



UKSAD - IntJCSS

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

Internal Journal of
Cultural and Social Studies

Haziran ve Aralık
Aylarında Yayımlanan
Açık Erişimli Hakemli Dergi

*Biannual
(Published in June & December)
Open Access Peer-Reviewed Journal*

*Cilt 8
Sayı 1
Haziran 2022*

*Volume 8
Issue 1
June 2022*

e- ISSN: 2458-9381

www.dergipark.org.tr/intjcss





International Journal of Cultural and Social Studies
(IntJCSS) June 2022 : Volume 8 (Issue 1)
e-ISSN : 2458-9381



UKSAD - IntJCSS

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), Haziran ve Aralık olmak üzere yılda iki kere Dergipark platformu üzerinden yayımlanan Uluslararası Bilimsel Hakemli bir dergidir.

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)

International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), is an International Refereed Scientific Journal published biannually in June and December via JournalPark (Dergipark) platform.

<https://dergipark.org.tr/intjcss>



BAŞ EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK
Prof. Dr. Mutlu TÜRKMEN

EDİTÖR/ EDITOR

Prof. Dr. Saliha AĞAÇ
Doç. Dr. Murat KUL
Dr. Kalliope PAVLI
Doç. Dr. Ahmet ÇETİNKAYA
Arş. Gör. Mesut İRİS
Arş. Gör. Dr. Selim BEYAZYÜZ

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC BOARD

Dr. Yunus ABDURAHİMOĞLU, Bartın University, TURKEY
Dr. Saliha AĞAÇ, Prof., Hacı Bayram Veli University, TURKEY
Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State Economy University, AZERBAIJAN
Dr. Nurhodja AKBULAEV, Azerbaijan State Economy University, AZERBAIJAN
Dr. Mehmet AKGÜL, Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY
Dr. Aygün AKYOL, Assoc. Prof., Hitit University, TURKEY
Dr. Hayati AKYOL, Prof., Gazi University, TURKEY
Dr. Adel M. ALNASHAR, Prof., University of Bahrain, BAHRAIN
Dr. Esmail Safaei ASL, Allameh Tabataba'i University, IRAN
Dr. Mustafa AY, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Bünyamin AYHAN, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Ramezan Mahdavi AZADBONI, University of Mazandaran, IRAN
Dr. Lambros BALTSIOTIS, Panteion University, GREECE
Dr. Alyona YULDAŞKIZI BALTABAYEVA, Prof., Ahmet Yesevi University, KAZAKHSTAN
Dr. Nuri BALTACI, Gumushane University, TURKEY
Dr. Mehmet BAYRAKTAR, Prof., Yeditepe University, TURKEY
Dr. Metin BECERMEN, Assoc. Prof., Uludag University, TURKEY
Dr. Antoine Cantin-BRAULT, Université de Saint-Boniface, CANADA
Dr. Vahit CELAL, Bartın University, TURKEY
Dr. Ahmet Kamil CİHAN, Prof., Erciyes University, TURKEY
Dr. Aynur CİVELEK, Assoc. Prof., Adnan Menderes University, TURKEY
Dr. Alex CRISP, São Paulo State University, BRAZIL
Dr. Hamza ÇAKIR, Prof., Erciyes University, TURKEY
Dr. İsmail ÇAKIR, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY
Dr. Lokman ÇİLİNGİR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY
Dr. Daniela DASHEVA, Prof., National Sports Academy, BULGARIA
Dr. Ahmet Naci DİLEK, Bartın University, TURKEY
Dr. Bekir DİREKÇİ, Assoc. Prof., Akdeniz University, TURKEY
Dr. Mevlud DUDIC, Prof., Novi Pazar University, SERBIA
Dr. Murat ERDOĞDU, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Bülent GÜRBÜZ, Assoc. Prof., Ankara University, TURKEY
Dr. Erdal HAMARTA, Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY
Dr. Mustafa HİZMETLİ, Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Miftakhul JANNAH, Surabaya State University, INDONESIA
Dr. İbrahim Hakkı KAYNAK, Necmettin Erbakan University, TURKEY
Dr. Bachir KHELIFI, Prof., University of Mascara, ALGERIA



Dr. Ali Murat KIRIK, Assoc. Prof., Marmara University, TURKEY
Dr. Murat KUL, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Hanem MAKNI, Prof., University of Tunis, TUNISA
Dr. İfet MAHMUTOVIC, Prof., University of Sarajevo, BOSNIA HERZEGOVINA
Dr. Zerf MOHAMED, University Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, ALGERIA
Dr. Sait OKUMUŞ, Assoc. Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY
Dr. Ayad OMAR, Assoc. Prof., Tripoli University, LIBYA
Dr. Mehmet ÖÇALAN, Assoc. Prof., Kırıkkale University, TURKEY
Dr. Ali ÖZKAN, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Nurettin ÖZTÜRK, Assoc. Prof., Atatürk University, TURKEY
Dr. Cevat ÖZYURT, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY
Dr. Shawkat Gaber RADWAN, Port Said University, EGYPT
Dr. Müfit Selim SARUHAN, Prof., Ankara University, TURKEY
Dr. Shakeel Ahmad SHAHID, Dow College Karachi, PAKISTAN
Dr. Erhan SUMMAK, Selçuk University, TURKEY
Dr. Mutluhan TAŞ, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY
Dr. Burhanettin TATAR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY
Dr. Fatih TOKTAŞ, Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, TURKEY
Dr. Ufuk TÖMAN, Bayburt University, TURKEY
Dr. Mutlu TÜRKMEN, Assoc. Prof., Bayburt University, TURKEY
Dr. Mete Yusuf USTABULUT, Bayburt University, TURKEY
Dr. Mevlüt UYANIK, Prof., Hitit Üniversitesi, TURKEY
Dr. Asife ÜNAL, Prof., Bartın University, TURKEY
Dr. Oğuz YURTTADUR, Selçuk University, TURKEY
Dr. Tomáš ZEMAN, Comenius University, SLOVAKIA

YAYINCI / PUBLISHER

Mutlu TÜRKMEN

TASARIM / DESIGN

Güngör DOĞANAY

WEB YÖNETİCİSİ /WEB ADMIN

Ali ALTUNAY

HALKLA İLİŞKİLER / PUBLIC AFFAIRS

Ali Murat KIRIK

WEB & EMAIL

<https://dergipark.org.tr/intjcss> & muratmilef@gmail.com, turkmenm@yahoo.com

** İsimler alfabetik sırayla dizilmiştir. / Names are listed in alphabetical order.*



İçindekiler/ Contents

Onur Taydaş
Seren İldız

001

Üniversite Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik ve Yalnızlık Algılarının Sosyal Medyadaki Yansımaları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği

Kültürün İletişimsel Arketipleri Olarak Mitler ve Sembollerin Toplumsal Büyüsü Üzerine Bir Değerlendirme

021

Ferhat Göçer

İsmail Taşar

032

Sinemada Dijitalleşme ile Gerçekliğin İnşası

Avrupa Birliği Turizm Politikalarının Türk Turizmine Etkilerinin Çevre ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Analizi: Marmara Denizi Müsilaj Sorunu

048

Nihan Garipağaoğlu-Uğur
F.Fusun İstanbullu Dinçer

Ali Erdem Altun

062

Beyaz Kale Kitabının Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiği Yaklaşımı ve Gustav Freytag'ın Freytag Piramidi Eşliğinde İncelenmesi

Approaches of Islamic Groups in Turkey Towards the Iranian Islamic Revolution and the Question of Export of Revolution: A Study on Magazines

076

Hülya Özkan Rigiderakhshan

Elzem Seren Dinç Kırılı
Güven Necati Büyükbaykal

093

Yeni Medyada Nefret Söylemi: Taraftarların 6222 sayılı Kanun İçerikli Nefret Söylemlerinin Twitter Üzerinden İncelenmesi

Anadolu Üniversitesi Uluslararası Öğrencilerinin Eskişehir'in Kültürel Miraslarına Ait Farkındalık Düzeyleri

112

Hanane Mokrane
Hicran Hanım Halaç

Aynur Karagöl
Lütfü Kaplanoğlu

126

Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sanat Profesyonellerinin Sosyal Medya Kullanımı

Metaverse ile Toplumsal Yaşam Arasındaki İlişki

139

Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
Zuhal Sönmezer



Mehmet Emin Kahraman

149

Blok zincir, Deepfake, Avatar, Kripto para, Değiştirilemez Belirteç (NFT) ve Sanal Evren (Metaverse) ile Yaygınlaşan Sanal Yaşam

Erken Cumhuriyet Döneminde Modernleşme ve Ulus Kimliği İnşa Sürecinde Paranın Sembolik Değeri

163

İhsan Karlı
Zeynep Benan Dondurucu

Mustafa Fırat Gül

178

İtalyan Prenses Belgiojoso'nun Osmanlı Devleti'ndeki Günleri

Kuzey Rönesansı'nda Yenilikçi Bir Ressam: Jan Van Eyck

188

Serdar Dartar

Gönül Akpınar
Enderhan Karakoç

201

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm

Time and Space in the Film Yahşi Batı

221

Abdullah Mert



Üniversite Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik ve Yalnızlık Algularının Sosyal Medyadaki Yansıması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği¹

Reflection of University Students' Perceptions of Perfectionism and Loneliness on Social Media: The Case of Sivas Cumhuriyet University

Onur Taydaş^a, Seren İldız^b

^a Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas Türkiye,
onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5068-8988

^b Araştırmacı
ildizz44@outlook.com
ORCID: 0000-0003-3258-2992

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 21.05.2022

Düzeltilme tarihi: 26.06.2022

Kabul tarihi: 27.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Mükemmeliyetçilik,

Yalnızlık,

Sosyal Medya,

Üniversite Öğrencileri,

ÖZ

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçi kişilik özelliklerinin ve yalnızlık düzeylerinin sosyal medyadaki yansımasını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2019-2020 eğitim öğretim döneminde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi yerleşkesinde yer alan fakültelerde ve meslek yüksekokullarında eğitim alan ve anket sorularının uygulandığı toplam 544 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcılara Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği (FÇBMÖ), UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formunun yer aldığı anket uygulanmıştır. Anketler aracılığıyla toplanan veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiş ve bulunan bulgular ortaya konmuştur. İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, özellikle üniversite öğrencileri arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu denli yaygın kullanım bazı etkileri de beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre sosyal medyanın değişkenler üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 21.05.2022

Received in revised form: 26.06.2022

Accepted: 27.06.2022

Keywords:

Perfectionism,

Loneliness,

Social Media,

University Student

ABSTRACT

This research, aimed to examine the reflection of university students' perfectionism personality traits and loneliness levels on social media. The sample of the research consists of a total of 544 students studying at Sivas Cumhuriyet University in the 2019-2020 academic year, different faculties and vocational schools answering the survey questions. The participants was applied to the Frost Multidimensional Perfectionism Scale (FCPMS), UCLA Loneliness Scale and Personal Information Form a questionnaire including. The data collected through the questionnaires were analyzed with the SPSS 22.0 package and the findings were revealed. Social media, which has become an integral part of human life, is widely used, especially among university students. Such widespread use also brings some effects. According to the results of the research, it has been determined that social media has an effect on the variables

¹ Bu makale Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Programında kabul edilen "Üniversite Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik ve Yalnızlık Algularının Sosyal Medyadaki Yansıması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* DOI: 10.46442/intjcss.1119258

** Sorumlu yazar: Seren İLDIZ, ildizz44@outlook.com

Atıf Bilgisi / Reference Information

Taydaş, O. ve İldız, S. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik ve Yalnızlık Algılarının Sosyal Medyadaki Yansıması: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.

1. Giriş

Bilgisayarın ilk serüveni 1700’lü yıllarda hesap makinesi olarak başlamış ve 1800’lü yıllarda ilk defa yazılan yazılım ile devam etmiştir. 1940’lı yıllarda gelişen teknoloji ve 1980’lerde kişisel bilgisayarda yaşanan gelişmeler, internetin gelişine, iletişimde ve insanların yaşamlarında köklü değişimlere yol açmıştır (Dedeoğlu, 2016: 14).

Günümüz bilgisayar ağlarının ortaya çıkmasında etken olan ARPANET (Amerikan Askeri Araştırma Projesi) ile 1969 yılında ilk çalışmalar başlamış ve bilgisayarlar arası yapılan bağlantı sonucunda internetin ilk formu oluşmuştur. Böylelikle ağların diğer ağlarla yeni ağlar oluşturmasıyla “ağların ağı” olarak tanımlanan internet ortaya çıkmıştır (Atabek, 2020: 239). Amerika Savunma Bakanlığına bağlı olan ve ilk kullanım amacı herhangi bir saldırı anında iletişimin kopmamasını ve askerlerin birbirinden haber almasını sağlamak olan internet, 1995’te tamamen özelleştirilerek yeni bir çağ atlamıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75). Türkiye’de ise 1980’li yıllarda ilk kişisel bilgisayar kullanılmış ve ilk internet bağlantısı 1993 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ aracılığıyla gerçekleşmiştir (Saka, 2019: 5-7).

Tüm bunlar neticesinde 2000’li yıllarda gelişen iletişim teknolojileri dünyada ve Türkiye’de internetin hızla yayılmasına ve kullanılmasına yol açmış, aynı zamanda iletişim alanında da köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişim ile yaşanan dönüşümün en başat etkeni ise yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve internetin ilk kullanım şekli olan Web 1.0’dan Web 2.0’a geçilmesidir (Bostancı, 2015: 50-51). Bu gelişen olaylar sırasında, kullanıcılarının multimedya ortamında görüntü, ses ve video gibi çeşitli içerikleri kolaylıkla paylaşabilmelerini sağlayan sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Web 2.0 sayesinde oluşturulan sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar içerik üretme, değiştirme veya paylaşma konumuna gelmişlerdir. Web 1.0 ile pasif ve tüketici olan kullanıcı Web 2.0’a geçişle beraber artık aktif ve üretici konumuna geçmiştir (Özdemir, 2019: 65).

We Are Social (2021) Ocak verilerine baktığımızda dünya nüfusu 7.83 milyar kişidir. Dünyada internet kullanan kişi sayısı 4.66 milyar iken, aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 4.20 milyardır. Yine aynı sitenin verilerine göre Türkiye’nin nüfusu 84.69 milyon kişiden oluşmaktadır. Türkiye’de internet kullanan kişi sayısı 65.80 milyon kişi iken, aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı 60 milyondur (<https://wearesocial.com/digital-2021>). İnternet ve sosyal medya kullanımının bu denli yüksek olması cep telefonları sayesinde internetin cebimize kadar girmesi, kolay ve ücretsiz ulaşılmasıdır. İnternetin zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırması, istenilen kişiyle anında iletişime geçebilmesi ve istenilen bilgiye anında ulaşabilmesi bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmasına neden olmuştur (Vural ve Bat, 2010, s.3349). Sosyal medya platformlarının eğlenceli içerikleri ve sanal oyunların etkisi de bireyleri kendine çeken diğer faktörlerdir (Karaduman, 2015: 100).

İnternet kullanım yıllarının ve günlük kullanım sürelerinin uzun olması neticesinde yüz yüze ilişkilerimizin yerini bu mecralara bıraktığını görebilmekteyiz Bu yeni iletişim biçimleri bir yandan kullanıcılarını sürekli ağa bağlı tutarak sosyalleştirirken, aynı zamanda da onları yalnızlığa itmektir. Bugün gençlerin büyük çoğunluğu sosyal medyada görünür durumda ve birbirlerini orada görmek için sık sık bu ağlara bağlanmaktadır. Aynı zamanda yan yana olsalar da tek kelime etmeden sosyal medya üzerinden eş zamanlı olarak birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Bu platformlar aracılığıyla iletişime geçen bireyler, söz konusu araçlar aracılığıyla bireyselleşmekte ve bunun sonucunda yalnızlık ile karşılaşmaktadır (Calap ve Çebi, 2020: 442-445). Ayrıca internetin hızlı ve etkileşimli olması bununla beraber kolay ulaşılabilir olması bireylerde bir takım düşüncelere neden olmaktadır. Sosyal medyada çok zaman geçiren kişiler, bu ağlarda başkaları tarafından nasıl algılandıkları veya gördükleri konusunda sürekli endişe duymaya başlamaktadır (Satıcı, 2019: 703). Etkileşimin yüksek olması, bir paylaşımın saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaşması demektir. Bu hızın bireyde bazı korkulara veya endişelere



yol açtığı düşünülmektedir, çünkü internet kullanımının mükemmeliyetçilik için bir risk faktörü olduğu belirtilmektedir (Satıcı, 2019: 706). Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma, üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik ve yalnızlık düzeylerinin sosyal medya ile artış gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılmış, ilk olarak; mükemmeliyetçilik, yalnızlık, sosyal medya kavramları açıklanarak sonrasında istatistiksel verilerden elde edilen bulgular ile değerlendirmeler yapılmıştır. Sosyal medyada yalnızlık veya mükemmeliyetçilik ayrı ayrı ele alınmış olsa da bu iki kavramın aynı anda incelenmesi, bundan sonra yapılacak diğer araştırmalara ışık olacağı düşünülmektedir.

2. Mükemmeliyetçilik Kavramı

Adler'e göre mükemmellik arayışı doğuştan gelmektedir. Mükemmellik için çabalamak, yaşamın özünde olan bir dürtü, bir gelişmedir. Onsuz bir hayatı hayal etmek bile imkânsızdır. Mükemmeliyetçilik, kusursuzluk bireyi tanımlayan kişilik özelliklerindedir ve hayatın her alanında davranışlara, duygulara ve düşüncelere etki etmektedir (Adler, 2011: 49-53).

Literatürde mükemmeliyetçilik kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır; Burns (1980: 33) mükemmeliyetçiliği, standartları ulaşılamayacak kadar yüksek, imkânsız hedefler koyan, bu imkânsız hedeflerin kesintisiz peşinden ısrarla koşan, kendi değerlerini verimlilik ve uyum açısından ölçen bireyler olarak tanımlamaktadır.

Brown ve arkadaşlarına göre mükemmeliyetçilik, kişinin kendisi için aşırı yüksek performans standartları belirleme ve sonrasında bu performansını aşırı derecede eleştirel olarak değerlendirme eğilimidir (Brown vd. 1999: 98).

Antony ve Swinson'a (2000: 24-27) göre ise mükemmeliyetçilik; bireyin fiziksel açıdan görünümüne, kişisel temizlik konusundaki davranışlarına, performansına, mekânsal ve eşya düzenine aşırı düzeyde özen ve dikkat etmesi olarak tanımlanabilir.

Literatür tarandığında mükemmeliyetçilik kavramının birçok tanımı olmasına rağmen tüm tanımların ortak noktası mükemmeliyetçilerin kendilerine son derece yüksek hedefler koymalarıdır. Mükemmeliyetçiler her zaman mükemmel olma eğilimindedir ve hata yapmazlar. Hatalar veya yanlışlar yapıldığında, insanlar kendilerini eleştirme ve cezalandırma eğilimindedir.

Antony ve Swinson'a (2000: 84-96) göre mükemmeliyetçi davranış biçimleri şu şekildedir:

- **Aşırıya kaçmak:** Bir davranışı, hiçbir zarar ya da hata oluşmayacağından emin olacak şekilde tekrar etmektir,
- **Aşırı kontrol etme ve teminat arayışı:** Mükemmeliyetçi kişiler işleri hatasız yapmak ve belirledikleri standartlarına ulaşmak için aşırı kontrol ederler ve teminat ararlar,
- **Tekrar etme ve düzeltme:** Bir davranış yanlış olarak algılanıyorsa veya bir durum doğru görünmüyorsa, o davranışı veya durumu düzeltmek aşırı önemli olarak kabul edilebilir,
- **Aşırı düzenleme ve liste yapma:** Mükemmeliyetçiler, yapılacaklar listesi, sahip olunan varlıkların listesi veya eşyaları belirli bir sraya göre düzenlemek gibi ayrıntılarla fazla meşgul olurlar,
- **Karar verme güçlüğü:** Mükemmeliyetçi kişiler birden fazla alternatifle karşı karşıya geldiklerinde telafisi mümkün olmayan hata veya yanlışlar yapmaktan çok korkarlar ve bu nedenle karar vermekte güçlük yaşarlar,
- **Erteleme:** Mükemmeliyetçilik ulaşılması zor olduğu için sürekli mükemmeliyeti amaçlayan bireyler belirledikleri bu hedeflere veya amaçlarına ulaşamayacaklarına dair korkulardan dolayı hedeflerini ertelerler,
- **Ne zaman duracağını bilememek:** Mükemmeliyetçi kişiler bazı zamanlarda hedeflerine veya amaçlarına ulaşmak için o işe çok zaman ayırarak işin bitmesini engelleyebilirler,



- **Çok çabuk pes etmek:** Mükemmeliyetçi bireyler bazen belirli bir hedef veya amaca ulaşamayacaklarına dair endişe duyarlar ve bu doğrultuda işi yapmaktan vazgeçerler,
- **Yavaşlık:** Erteleme, karar vermede yaşanan zorluk, aşırı kontrol gibi mükemmeliyetçi davranışlar, kişinin performansının yavaşlamasına neden olabilir. Bazı mükemmeliyetçi kişiler ise işlerini daha yavaş yapmayı tercih ederler çünkü yavaş yaparlarsa daha dikkatli ve hatasız olacaklarını düşünürler,
- **Yetki vermeme:** Diğer insanların işleri mükemmel yapacaklarına dair güvensizlik yaşayan kişiler diğer insanlara yetki verme konusunda kaçınırlar,
- **Biriktirmek:** Bazı insanlar için mükemmeliyetçilik, bir şeyleri yani bazı eşyaları atmamak şeklinde kendini gösterir,
- **Kaçınmak:** Birine bir görev vermek, ertelemek ve bir işten çabuk vazgeçmek gibi mükemmeliyetçi davranışlar, mükemmeliyetçi kişilerin imkânsız hedeflerine ulaşamayacaklarını anladıklarında kaçındığı durumlarda gösterdikleri davranışlardır,
- **Başkalarının davranışlarını değiştirmeye çalışmak:** Mükemmeliyetçi bireyler işin nasıl yapılacağı hususuna aşırı dikkat ediyorsa, işi yapacak kişilerin davranışlarını değiştirmek isteyebilir veya aşırı eleştirel olabilir.

Genel olarak mükemmeliyetçi kişiliğe sahip bireyler, yaptıkları en küçük işte bile hata yapmamak için aşırı kontrol özelliğine sahiptirler. Düzene, plana ve organizasyona büyük hassasiyet gösterirler. Bu doğrultuda standartlarına ulaşmak ve mükemmel olmak için zaman kaybetsele bile işin mükemmel olması onlar için daha önem arz etmektedir.

3. Yalnızlık

İnsan ilişkileri zaman içinde toplumdan topluma ya da toplum içinde değişiklik gösterebilmektedir. Bilim, teknoloji, sanat, ekonomi, iletişim gibi birçok alanda yaşanan gelişmeler insan ilişkilerini de etkilemiştir. Bunlar çerçevesinde yaşanan insan ilişkileri nedeniyle ortaya çıkan duygulardan biri de kuşkusuz yalnızlıktır (Özben, 2001: 51).

Yalnızlık kavramını ilk olarak tanımlayanlardan olan Peplau ve Perlman (1981: 31) “*İnsanların toplumsal ilişkiler sürecinde nitelik ve nicelik açısından yaşadıkları eksikliklere paralel olarak ortaya çıkan ve insanları sıkıntıya sokan bir durum*” olarak yalnızlığı tanımlamışlardır. Dolayısıyla yalnızlık, yalın olma halinin fiziksel durumundan meydana gelen bir duygu değildir. Kişi, başkalarıyla bir aradayken de yalnızlık hissini yaşayabilir. Bu sebeple yalnızlık hissini temelinde sosyal ilişkilerin yetersiz kalması ve bu ilişkilerden elde edilen doyumun düşük olması olduğu söylenebilmektedir (Buluş, 1997: 83).

Karnick (2011), olumsuz açıdan ele alarak yalnızlığı bir hastalık olarak ve uzak durulması, kaçınılması gereken bir durum olarak tanımlarken, De Jong-Gierveld (1998: 73-74) ise yalnızlığı, kişinin başkalarıyla ilişkilerinde zayıf veya eksiklik yaşaması, var olan ilişkilerin sayıca az olması ya da olması gerekenden az olduğu ve beklenen yakınlığın yaşanmaması durumu olarak ifade etmiştir. Yaşar (2007: 238) bu tanımın tersi olarak yalnızlığın sosyal ilişkilerin sayısı ve sıklığı ile ilgili olmadığını ifade etmiştir. Çünkü yalnızlık kimisi için kişinin kimsenin olmaması, kimisi içinde tek başına olmak anlamına gelmektedir. Yalnız, açıkça kendi başına olan anlamına gelmektedir. Fakat kişi, fiziksel açıdan olmasa da yalnızlık duygusu yaşayabilir ve bu duyguyu rahatsız edici bir durum olarak algılayabilir. Bu bakımdan kişi kalabalıklarda ve tanıdıklarının varlığında bile kendini yalnız ve yabancı biri olarak hissedebilir. Dahası bazen aynı ailenin üyeleri bile yalnız oldukları için kendilerini üzgün hissedebilirler.

Yalnızlığın nedenlerine baktığımızda ise Karakoç ve Taydaş’a (2013: 36) göre yalnızlığın koşulları, yoğunluğu ve nedenleri bir olgu olarak ele alınmaktadır. Yalnızlık, her insanın yaşamı boyunca belirli aralıklarla tanık olduğu bir süreçtir ve bu tanıklığın şiddeti kişiden kişiye değişir. Bazılarına göre insanlar yalnız doğup, doğduğu andan itibaren yalnız olacak olsalar da çoğu insan yalnızlığın duygusal veya sosyal bir süreç olduğu konusunda ortak bir kanaate sahiptir.



İnsanlar geniş bir sosyal ilişkiler ağı içinde yaşarlar. Yaşam boyu meydana gelen değişimler (taşınma, evden ayrılma, boşanma, sevdiklerinin ölümü) bu sosyal ilişkiler ağının hem niceliğinde hem de niteliğinde birçok önemli değişikliğe sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca insanlar bazı zamanlarda sosyal ilişkilerin niteliği ve niceliği ile alakalı beklentileri ile gerçekleştirebilecekleri arasında önemli farklılık yaşayabilmektedir. Önemli sosyal değişimler ve kişilik özellikleri (demografi, utangaçlık, özgüven eksikliği vb.) bu uçurumun genişlemesine neden olarak yalnızlık denilen acılı ve sıkıntılı bir ruh hali yaratabilmektedir (Çakır ve Çakır, 2011: 131).

Modernleşme ile birlikte yalnızlık kavramı artık farklı bir boyut kazanmıştır. İletişim olanaklarının geliştirildiği günümüz toplumlarında bireylerin istenilen kişiye veya bilgiye her an ulaşabilmesi, bireylerin iletişimini güçlendirirken bir yandan da paylaşılan çevrenin bütünlüğünü de bozmaktadır. Dolayısıyla bireyler hem sosyal çevrelerini şekillendirebilmekte hem de bu sosyal grupla kitle iletişim araçları aracılığıyla fazla bir şey paylaşmadan iletişim kurabilmektedir. Yüz yüze iletişim yerini iletişim araçlarına bırakmış ve bu iletişim biçimi günlük yaşamın standardı haline dönüşmüştür. Sosyal medya, geniş bir arkadaş listesi yani takipçi listesi arasından yalnız bireylerin doğmasına neden olmuştur (Karakoç ve Taydaş, 2013: 36). Günümüzde hemen hemen her evde bir bilgisayarın var olması, bu yalnızlığı biraz olsun azaltsa da insanları asosyallığe doğru itmektedir. Sanal dünyada daha çok vakit harcamanın bir getirisi olarak insanlar gerçek dünyadan uzaklaşmakta ve kendilerine ait bir dünya yaratmaktadırlar. Yaratılan bu yapay çevrimiçi dünya, insanlara yalnızlık getirmektedir (Özen ve Korukçu-Sarıcı, 2010: 150). Çünkü modernleşmenin getirmiş olduğu yeni yaşam şekli ve bireysellik, insanların sevgi, kabullenme, paylaşma, güven, işbirliği, bağlanma ve anlayış gibi temel ihtiyaçlarını karşılamalarını zorlaştırmaktadır (Koçak, 2005: 32).

4. Sosyal Medya Kavramı

İnternet teknolojilerinin günlük yaşamda herkesin kullanabileceği ve faydalanabileceği şekilde yaygınlaşmasının yeni bir döneme işaret ettiği açıktır (Önkal ve Gündüzlü, 2015: 37). Bu yeni dönem iletişim alanında da değişim ve dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşümün ana faktörü, internetin ilk kullanımı olan Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçiştir.

Web'in ilk dönemini ifade eden Web 1.0'e baktığımızda tek yönlü kullanım özelliğine sahip olduğunu görmekteyiz. Sonraki bir dönemde ortaya çıkan web 2.0 kavramı ise 2004 yılında düzenmiş olan bir konferansta Tim O'Reilly ve MediaLive tarafından ortaya atılmıştır. Çok geniş kitlelere yayılması sonucunda Web 2.0 uygulamaları kullanıcıyı tüketen konumundan üreten yani pasif konumundan aktif konumuna geçirerek kullanıcıyı bilginin tam merkezine yerleştirmiştir. Bununla beraber gelişen Web 2.0 teknolojisi yalnızca bir araç olmaktan çıkarak bilginin hem üretilip paylaşıldığı hem de tüketildiği bir platform haline dönüşmüştür (Ersöz- Karakulakoğlu, 2015: 114-115).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve kullanıcılarının içerik yaratmasına, bu içeriği paylaşmasına, kullanıcılarının karşılıklı şekilde etkileşim halinde olmasına olanak tanıyan araçları niteleyen ve sosyal medya paylaşım sitelerini, blog ve mikroblogları, sözlükleri ve çevrimiçi ansiklopedileri, sanal oyunları ve sanal sosyal dünyalarını kapsayan sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır (Özgül, 2015: 83).

Sosyal medya, etkileşim, dijitallik, multimedya formalitesi, hipermetinsellik, kullanıcı tarafından üretilen içerik, yayılma, sanallık ve arayüzde bir varlık hissi gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 19). Sosyal medya platformları, kullanıcıların çoklu ortam içinde görüntü, ses ve video gibi çeşitli içerikleri kolayca paylaşmalarına olanak tanımaktadır.

Tüm bunlar çerçevesinde sosyal medyanın kendine has temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgili olan herkesi katkıda bulunmaya ve geri bildirim sağlamaya teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki sınırı bulanıklaştırır,

- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçeriğe erişimde ve içerik kullanımında nadiren engeller vardır,
- **Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü iletişimi ifade ederken, sosyal medya iki yönlü iletişimi sağlar.
- **Topluluk:** Sosyal medya, hızlı ve etkili şekilde iletişim kurmalarında topluluklara olanak sağlamaktadır. Topluluklar herhangi ortak bir konuda ilgi alanlarına dair paylaşımlarda bulunmaktadır,
- **Bağlantılı olma:** Birçok sosyal medya uygulaması diğer siteler ile bağlantı kurar ve kendini geliştirir (ICrossing, 2008: 5).

Sosyal medyada anonim olabilme, zamansızlık, mekânsızlık, hipermetinsellik, içerik üretip buna müdahale edebilme, sanal ortamda gerçeğinden farklı bir kimlikle var olabilme sosyal medyanın insanları cezbeden diğer özellikleridir. Kullanıcılar istedikleri kişilerle iletişime geçebilir ve istedikleri kimlikleri taklit edebilir. Bu ağlar sayesinde ülkeler arasındaki mesafeler yerini birkaç saniyelik internet bağlantısına bırakmıştır. (Yeniceler, 2020: 49). Yani bu iletişim biçiminde bireyler arasında zaman ve mekân sınırlaması yoktur, paylaşım ve etkileşim esastır (Özensel, 2015: 70; Erkul, 2009: 99).

5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni Sivas Cumhuriyet Üniversitesi oluştururken örneklemi ise Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi seçilen fakülte ve meslek yüksekokullarında eğitim görmekte olan öğrencilerin rastgele örneklemenin bir alt türü olan küme tipi rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu çalışmadaki anket uygulamasında ise Sivas Cumhuriyet Üniversitesi içerisinde eğitim alan 544 öğrenci örnekleme oluşturmaktadır.

6. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik ve yalnızlık düzeylerinin sosyal medyaya yansımalarını incelemek amacıyla oluşturulmuş, tarama yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline dayalı bir araştırmadır. İlişkisel tarama modeli ise iki veya daha fazla değişken arasında ortak varyasyonun varlığını saptamayı amaçlayan bir tarama modelidir. İlişkisel tarama modelinde değişkenlerin beraber değişiklik gösterip göstermediği; bir değişiklik var ise bunun nasıl olduğu tespit etmeye çalışılır (Karasar, 2005).

7. Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak katılımcıların mükemmeliyetçilik puanlarını belirlemek için "Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği", yalnızlık puanlarını belirlemek için "UCLA Yalnızlık Ölçeği" ve demografik özellikleri belirlemek için de araştırmacı tarafından hazırlanan "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Frost ve diğerleri tarafından geliştirilen altı faktörlü çok boyutlu mükemmeliyetçilik ölçeği 35 sorudan oluşmaktadır. Her soru için seçenekler, 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Hazırlanan anket mükemmeliyetçiliği ölçen altı farklı alt ölçek faktör grubunu içermektedir (Er ve Sönmez, 2009: 12-13). UCLA Yalnızlık Ölçeği, 20 maddelik 5'li Likert tipi bir ölçekle oluşturulmuş ve 1978 yılında Russell, Peplau ve Ferguson tarafından geliştirilmiştir. Ölçek ilk olarak 1984 yılında Yaparel tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve daha sonra Demir tarafından 1989 yılında son halini alarak güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır (Demir, 1989:14-18). Anket çalışması, Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde 2019-2020 eğitim öğrenim yılında eğitim almış olan 544 öğrenciye uygulanmıştır.

Veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyi ölçmek amacıyla analiz yapılmış bunun sonucunda Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği'nin Cronbach Alpha değeri 0,849, FÇBMÖ alt boyutlarının kendi aralarındaki Cronbach Alpha değeri 0,752, mükemmeliyetçilik alt ölçeklerinin her birinin kendi içinde Cronbach Alpha değeri hepsinde 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. UCLA Yalnızlık Ölçeği'nin Cronbach Alpha değeri ise 0,701 bulunmuştur. İlk önce değişkenlerin verileri incelenmiş ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin toplam puanları ve varsa ölçeğin alt boyutları hesaplanmıştır.



Sosyodemografik değişkenler başta olmak üzere tüm değişkenler için yüzde, frekans ve ortalama gibi tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Daha sonra Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, UCLA Yalnızlık Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımından alınan puanlar iki grubun karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerin üzerindeki etkisini belirlemek için iki yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

8. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1’de Sivas Cumhuriyet Üniversitesi’nde uygulanmış olan anketi yanıtlayan öğrencilere ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Araştırma kapsamında anketi cevaplayan öğrenci sayısı 544’tür. Bu öğrencilerin 366’sı kadın, 176’sı ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Cinsiyetlerin orantısal değerleri kadınlar için %67,3, erkekler için %32,4’tür.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	N	Yüzde (%)	
Yaş	18-24	516	94,9
	25-34	26	4,8
Cinsiyet	Kadın	366	67,3
	Erkek	176	32,4
Ailenin Sosyo-Ekonomik Durumu	Düşük	22	4,0
	Orta	464	84,9
	Yüksek	7	1,13
Ailenin Tutumu	Serbest	57	10,5
	Otoriter	40	7,4
	İlgisiz-Alakasız	10	1,8
	Koruyucu	160	29,4
	Destekleyici	330	60,7
	Mükemmeliyetçi	38	7,0
Dengesiz	34	6,3	

Tablo 2. Katılımcıların Bölümlerine Göre Dağılımı

Bölümler	N	Yüzde (%)
Yabancı D.	34	6,3
Turizm. F.	33	6,1
İletişim F.	34	6,3
Fen F.	34	6,3
İ.İ.B.F.	32	5,9
Sağlık Bilimleri F.	32	5,9
İlahiyat F.	34	6,3
Mimarlık ve G.S.F.	36	6,6
Mühendislik F.	36	6,6
Sağlık Hizmetleri F.	34	6,3
Eğitim F.	34	6,3
Cumhuriyet M.Y.O	34	6,3
Diş Hekimliği F.	34	6,3
Veterinerlik F.	34	6,3
Edebiyat F.	34	6,3

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin anket dağılımında fakülte ve meslek yüksekokullarına göre eşit dağılım sağlanmak istenmiştir. Buna göre; 36'sı (%6,6) Mimarlık ve Güzel Sanatlar F., 36'sı (%6,6) Mühendislik F., 33'ü (%6,1) Turizm F. ve 32'si (%5,9) Sağlık Bilimleri F. olmak üzere geri kalan diğer tüm fakülte ve meslek yüksekokullarının her biri 34 kişiden ve (%6,3) oranla eğitim alan öğrencilerden oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanımı	N	Yüzde (%)
Evet	532	97,8
Hayır	9	1,7



Tablo 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformu

Kullanılan Sosyal Medya Platformları	N	Yüzde (%)
Facebook	156	28,7
Twitter	281	51,7
Instagram	476	87,5
Youtube	455	83,6
Snapchat	130	23,9
LinkedIn	35	6,4
Foursquare	15	2,8

Ankete cevap veren öğrencilere sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Bunun sonucunda büyük çoğunluğun %97,8'inin evet, %1,7'sinin ise hayır cevabını verdiği görülmüştür (Tablo 3). Ayrıca katılımcılara kullanmış oldukları sosyal medya uygulamaları sorulmuştur ve tablo 4'e baktığımızda; %87,5'inin Instagram, %83,6'sının Youtube, %51,7'sinin Twitter, %28,7'sinin Facebook, %23,9'unun Snapchat, %6,4'ünün LinkedIn ve %2,8'inin Foursquare kullandığı ve bu sonuçlar neticesinde ise öğrencilerin birden fazla sosyal medya platformu kullandığı tespit edilmiştir. Çağımızın iletişim aracı olan sosyal medya kullanımının kolay olması ve beraberinde birçok özelliği barındırması nedeniyle öğrenciler tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Sosyal Medyaya Erişim Cihazı	N	Yüzde (%)
Sadece Bilgisayar	2	,4
Bilgisayar ve Mobil Cihazlar	271	49,8
Sadece Mobil Cihazlar	261	48,0
Sosyal Medya Kullanım Yılı		
1 yıldan az	25	4,6
2-3 yıl arası	84	15,4
4-5 yıl arası	173	31,8
6 yıldan fazla	252	46,3
Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi		
1 saatten az	54	9,9
2-3 saat arası	241	44,3
4-5 saat arası	155	28,5
6 saatten fazla	85	15,6

Tablo 5'te katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin sosyal medyaya hangi cihazlardan ulaştıkları, sosyal medyayı kullanım yılı ve günlük kullanım sıklıkları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucuna göre katılımcıların sosyal medyaya en yüksek oranla %49,8 ile bilgisayar ve mobil cihazla bağlandığı, % 48,0 ile sadece mobil cihazla bağlandığı, %4 ile de en az orana sahip bilgisayarla bağlandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım yılına baktığımızda en yüksek kullanım ortalamasına sahip yüzde %46,3 oranı ile 6 yıldan fazla seçeneğidir. En az yüzdeye sahip kullanım yılı ise % 4,6 ile 1 yıldan az seçeneğidir. Sosyal medyanın öğrenciler tarafından uzun yıllar kullanılmasının sebebi olarak bu mecraların mobil cihazlar

sayesinde cebimize kadar girmesi olarak düşünülmektedir. Öğrencilerin sosyal medyayı günlük kullanım sıklıklarına baktığımızda ise en yüksek kullanım süresi %44,3 ile 2-3 saat arası, en az kullanım süresi %9,9 ile 1 saatten az seçeneğidir. Sosyal medyanın üniversite öğrencileri tarafından uzun süreler kullanmasının nedeni olarak da internetin kolay ulaşılabilir ve çoklu ortam özelliğine sahip olması olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Dağılımı

Ölçekler	Ölçümler	Min.	Max.	Ort.	SD
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği	Toplam Puan	42	150	88,87	15,74
	Olumsuz Boyutlar	32	120	67,71	13,60
	Ailesel Beklenti/Baskı	6	30	15,47	4,69
	Hata Yapma Endişesi	6	30	15,74	5,00
	Yaptığından Şüphe Etme	0	30	17,47	5,03
	Düzen	0	30	21,16	5,61
	Kişisel Standartlar	6	30	19,03	4,75
UCLA Yalnızlık Ölçeği	Toplam Puan	40	93	73,30	9,06

Min.: Minimum, Max.: Maximum, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

Araştırmada örneklemin mükemmeliyetçilik değişkenine ilişkin özelliklerini ölçmek amacıyla 35 maddeden oluşan Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği kullanılmıştır. Tablo 6'ya baktığımızda bu ölçekten alınan puanların genel ortalaması 88,87 olarak bulunmuş, mükemmeliyetçiliğin olumsuz alt boyutlarının (düzen hariç) toplam ortalaması ise 67,71 olarak bulunmuştur. Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği altı alt boyuttan oluşmaktadır ancak bu araştırma kapsamında ailesel beklenti ve ailesel baskı/eleştiri tek çatı altında toplanarak ölçek 5 boyutta incelenmiştir ve bu boyutların sırasıyla ortalama puanları ailesel beklenti/baskı 15,47; hata yapma endişesi 15,32; yaptığından şüphe etme/emin olamama 17,04; düzen 21,16; kişisel standartlar 19,03'tür. Ortalamalara bakıldığında en yüksek alt ölçek puan ortalamasına sahip düzen (Ort.= 21,16) iken en düşük alt ölçek puanına ise (Ort.= 15,47) ile ailesel beklenti/baskının sahip olduğu görülmektedir. Mükemmeliyetçilik (Ort.= 88,87) ve yalnızlık (Ort.= 73,30) ortalamaların incelendiğinde ise mükemmeliyetçiliğin daha yüksek düzeyde ortalama sahip olduğu görülmüştür. (Tablo 6).

Tablo 7. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Ölçekler	Puanlar	Cinsiyet	N	Ort.	SD	T	Df	P
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/ Baskı	Kız	366	15,27	4,476	-1,496	540	,604
		Erkek	176	15,91	4,588			
	Hata Yapma Endişesi	Kız	366	15,72	5,170	,30	540	,044
		Erkek	176	15,71	4,648			
	Yaptığından Şüphe Etme	Kız	366	17,65	5,103	1,241	540	,917
		Erkek	176	17,05	4,903			
	Düzen	Kız	366	21,68	5,234	3,104	540	,002*
		Erkek	176	20,09	6,217			
	Kişisel Standartlar	Kız	366	18,71	4,631	-2,343	540	,298
		Erkek	176	19,73	4,934			
	FÇBMÖ Toplam Puan	Kız	366	89,04	15,271	-,859	540	,333
		Erkek	176	88,52	16,813			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Kız	366	67,36	13,823	,354	540	,731
		Erkek	176	68,43	13,217			
UCLA Yalnızlık	UCLA Toplam Puan	Kız	366	73,92	8,600	2,202	540	,039
		Erkek	176	72,07	9,825			

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım, * $p < .05$

Elde edilen analiz sonucuna göre, **kadınların** FÇBMÖ düzen alt boyutu puanı (Ort.= 21.68), erkeklerin (Ort.= 20.09) puanından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($t(540)= 3.104$, $p<.002$). FÇBMÖ toplam puan, FÇBMÖ olumsuz toplam puan ve FÇBMÖ alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>.05$). Bunun sebebi olarak bireylerin küçük yaşlardan beri toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde büyütülmeleri olarak görmek yerinde olmaktadır.

Tablo 8. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ile Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Göre Bağımsız Örneklem t Testi ile Karşılaştırılması

Ölçekler	Puanlar	Sosyal Medya			T	Df	P	
		Kullanımı	N	Ort.				SD
Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	Ailesel Beklenti/Baskı	Evet	532	15,47	4,733	-,193	539	,068
		Hayır	9	15,78	2,587			
	Hata Yapma Endişesi	Evet	532	15,79	5,005	1,661	539	,492
		Hayır	9	13,00	4,610			
	Yaptığından Şüphelenme	Evet	532	17,50	4,959	,031	539	,158
		Hayır	9	17,44	6,894			
	Düzen	Evet	532	21,14	5,594	,311	539	,306
		Hayır	9	20,56	6,966			
	Kişisel Standartlar	Evet	532	19,04	4,745	,232	539	,671
		Hayır	9	18,67	5,937			
	FÇBMÖ Toplam Puan	Evet	532	88,94	15,750	,659	539	,909
		Hayır	9	85,44	17,784			
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Evet	532	67,80	13,615	,636	539	,254
		Hayır	9	64,89	12,830			
UCLA Yalnızlık	UCLA Toplam Puan	Evet	532	73,26	9,100	,344	539	,646
		Hayır	9	74,75	6,671			

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Ort.: Ortalama, SD: Standart Dağılım

Araştırmada uygulanan ölçeklerden elde edilen puanların öğrencilerin sosyal medya kullanım durumlarına göre karşılaştırılması için t-testi yapılmıştır (Tablo 8). Analiz sonuçlarına göre öğrencilere uygulanan Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği ve mükemmeliyetçilik alt boyutlarından alınan puanlar ile UCLA Yalnızlık Ölçeği toplam puanların sosyal medya kullanımalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 9. Katılımcıların Ebeveyn Gelir Durumuna Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

		Df	Mean Sq	F	Sig.
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	3	64,299	2,950	,032
	Gruplar İçinde	540	21,794		
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	3	52,928	2,125	,096
	Gruplar İçinde	540	24,911		
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	3	82,316	3,292	,020*
	Gruplar İçinde	540	25,008		
Düzen	Gruplar Arasında	3	50,675	1,615	,185
	Gruplar İçinde	540	31,374		
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	3	15,377	,680	,564
	Gruplar İçinde	540	22,601		
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Gruplar Arasında	3	629,799	3,451	,016*
	Gruplar İçinde	540	182,516		
FÇBMÖ Toplam	Gruplar Arasında	3	945,077	3,872	,009*
	Gruplar İçinde	540	244,074		
Yalnızlık Toplam	Gruplar Arasında	3	450,209	5,630	,001*
	Gruplar İçinde	540	79,962		

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği

Araştırmaya katılan öğrencilere uygulanan ölçeklerden alınan puanların ebeveynlerinin gelir durumuna göre farklılıklarını saptamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır (Tablo 9). ANOVA analizi sonuçlarına göre öğrencilerin ebeveyn gelir durumlarının farklı olması Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin alt boyutu **yaptığından şüphe etme** ($p=.020$, $p<.05$.), **FÇBMÖ olumsuz toplam puan** ($p=.016$, $p<.05$.) **FÇBMÖ toplam puan** ($p=.020$, $p<.05$.) ve **UCLA Yalnızlık puan** ($p=.001$, $p<.05$.) anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<.05$). Ebeveyn gelir durumu öğrencilerin hem mükemmeliyetçilik hem de yalnızlık düzeyleri üzerinde etkiye sahiptir çünkü öğrenci gelir durumunun her zaman farkındadır ve buna göre hareket etmektedir. Mevcut durumu iyileştirmek isteyen düşük veya orta gelirli ailenin çocukları her zaman iyi ve mükemmel yapmak ister yalnızlık da ise gelir durumu düşük olan öğrenciler yüksek olan öğrenciler tarafından dışlanma korkusu yaşar veya gelir durumu düşük olan öğrencilerin etkinliklere katılamama veya daha az katılımı neticesinde yalnızlık duygusunu daha yoğun yaşadığı düşünülmektedir.



Tablo 10. Katılımcıların Ebeveyn Tutumuna Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

		Df	Mean Sq.	F	Sig.
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	15	46,830	2,196	,006*
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	15	49,384	2,026	,012
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	15	36,284	1,451	,119
Düzen	Gruplar Arasında	15	56,717	1,844	,027
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	15	27,180	1,212	,258
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar toplam	Gruplar Arasında	15	380,645	2,121	,008*
FÇBMÖ Toplam	Gruplar Arasında	15	372,444	1,524	,092
UCLA Yalnızlık Toplam	Gruplar Arasında	15	163,945	2,058	,011

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği

Araştırmada katılımcılara uygulanan tüm ölçeklerden alınan puanların ebeveyn tutumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen ANOVA verilerine göre Mükemmeliyetçilik alt boyutu **ailesel beklenti/ baskı** ve **FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam** puanı katılımcıların ebeveyn tutumuna göre anlamlı düzeyde farklılık oluşturduğu belirlenmiştir (Tablo 10). Analizde ailesel beklenti/ baskı ($p=.006$, $p<.05$) ve FÇBMÖ olumsuz boyutlar toplam puanı ($p=.008$, $p<.05$) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Mükemmeliyetçilik de bireyler, çocukluk döneminden beri sevilme, onaylanma ve takdir edilme gibi tutumlar ile büyümektedir. Bu nedendir ki aile tutumunun öğrenci üzerinde etkisi vardır. Ailenin baskısını veya beklentisini hisseden kişi bu beklentileri karşılamak ya da bu baskılardan kurtulmak için mükemmel olma eğilimi göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulaması Facebook ile Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

		Df	Mean Sq	F	Sig.
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	1	6,669	,304	,582
	Gruplar İçinde	542	22,057		
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	1	2,822	,112	,738
	Gruplar İçinde	542	25,107		
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	1	62,157	2,461	,117
	Gruplar İçinde	542	25,257		
Düzen	Gruplar Arasında	1	,062	,002	,965
	Gruplar İçinde	542	31,538		
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	1	15,949	,707	,401
	Gruplar İçinde	542	22,573		
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Gruplar Arasında	1	260,685	1,410	,236
	Gruplar İçinde	542	184,848		
FÇBMÖ Toplam	Gruplar Arasında	1	268,783	1,084	,298
	Gruplar İçinde	542	247,909		
Yalnızlık Toplam	Gruplar Arasında	1	447,115	5,493	,019
	Gruplar İçinde	542	81,397		

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulaması Instagram ile Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

		Df	Mean Sq	F	Sig.
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	1	62,794	2,860	,091
	Gruplar İçinde	542	21,953		
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	1	51,304	2,051	,153
	Gruplar İçinde	542	25,018		
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	1	,127	,005	,944
	Gruplar İçinde	542	25,371		
Düzen	Gruplar Arasında	1	30,536	,970	,325
	Gruplar İçinde	542	31,482		
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	1	16,282	,721	,396
	Gruplar İçinde	542	22,572		
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Gruplar Arasında	1	379,413	2,055	,152
	Gruplar İçinde	542	184,629		
FÇBMÖ Toplam	Gruplar Arasında	1	625,223	2,529	,112
	Gruplar İçinde	542	247,251		
Yalnızlık Toplam	Gruplar Arasında	1	73,468	,895	,345
	Gruplar İçinde	542	82,118		

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği

Çalışmada katılımcılara uygulanan tüm ölçeklerden alınan puanların öğrencilerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ankette yer alan sosyal medya uygulamalarından olan Facebook ve Instagram seçilerek incelenmiştir (Tablo 11 ve Tablo 12). Bu amaçla uygulanmış olan ANOVA analizi sonucuna göre bütün puanlarda kullanılan Facebook ve Instagram'ın puanlar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>.05$).

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişim Cihazlarına Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

		Df	Mean Sq.	F	Sig.
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	3	23,875	1,084	,355
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	3	33,975	1,358	,255
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	3	7,661	,301	,824
Düzen	Gruplar Arasında	3	36,082	1,147	,329
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	3	27,668	1,228	,299
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Gruplar Arasında	3	201,352	1,089	,353
FÇBMÖ Toplam	Gruplar Arasında	3	324,952	1,313	,269
Yalnızlık Toplam	Gruplar Arasında	3	95,776	1,168	,321

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği

Araştırmada katılımcılara uygulanan tüm ölçeklerden alınan puanların sosyal medya erişim cihazına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir (Tablo 13). Elde edilen ANOVA analizi sonuca göre ölçek puanları ile sosyal medya erişim cihazları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir ($p>.05$).



Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yılına Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

		Df	Mean Sq.	F	Sig.
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	4	2,689	,121	,975
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	4	79,094	3,207	,013*
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	4	38,539	1,528	,193
Düzen	Gruplar Arasında	4	4,477	,141	,967
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	4	41,644	1,858	,117
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Gruplar Arasında	4	437,445	2,389	,050
FÇBMÖ Toplam	Gruplar Arasında	4	396,210	1,605	,172
Yalnızlık Toplam	Gruplar Arasında	4	30,072	,364	,834

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, * $p<05$

Araştırmada öğrencilere uygulanan ölçeklerden alınan puanların sosyal medyayı kullanım yılına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır (Tablo 14). ANOVA analizinden elde edilen bulgulara göre Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği alt boyutu **hata yapma endişesi** ile öğrencilerin sosyal medyayı kullanım yılına göre anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmıştır ($p=.013$, $p<05$). Sosyal medyanın anında etkileşim özelliği sayesinde yapılan paylaşım birçok kişiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yapılan yanlış paylaşım ve kabul görmeme endişesi kişiyi mükemmel olma duygusuna itmektir. Ayrıyeten bu mecralarda paylaşım yapan kişiler mükemmel oldukça daha çok sevineceklerine ve beğeni toplayacaklarına inanırlar. Dolayısıyla mükemmel olmak onlar için bir zorunluluk olmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresine Göre Ölçeklerden Aldıkları Puanların Karşılaştırılması

		Df	Mean Sq.	F	Sig.
Ailesel Beklenti/Baskı	Gruplar Arasında	4	23,087	1,048	,382
Hata Yapma Endişesi	Gruplar Arasında	4	44,312	1,778	,132
Yaptığından Şüphe Etme	Gruplar Arasında	4	51,251	2,039	,088
Düzen	Gruplar Arasında	4	13,683	,433	,785
Kişisel Standartlar	Gruplar Arasında	4	37,059	1,650	,160
FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	Gruplar Arasında	4	345,468	1,880	,113
FÇBMÖ Toplam	Gruplar Arasında	4	296,345	1,197	,311
Yalnızlık Toplam	Gruplar Arasında	4	109,663	1,339	,254

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği

Araştırmada katılımcılara uygulanan ölçeklerden alınan puanların sosyal medyayı günlük kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 15). Elde edilen ANOVA bulgularına göre bütün ölçekler ile sosyal medyayı günlük kullanım süresi arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık oluşmadığı saptanmıştır ($p>.05$).

Tablo 16. Katılımcıların Aile Tutumu ile Sosyal Medya Kullanım Yılı'nın Birlikte Ölçekler Üzerinde Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	df	Ortalama ²	F	P
Aile Tutumu* Sosyal Medya Kullanım Yılı	Ailesel Beklenti/ Baskı	29	22,258	1,057	,387
	Hata Yapma Endişesi	29	30,240	1,332	,118
	Yaptığından Şüphe Etme	29	39,612	1,693	,015
	Düzen	29	23,844	,769	,803
	Kişisel Standartlar	29	27,451	1,273	,158
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	29	306,556	1,814	,007*
	FÇBMÖ Toplam Puan	29	367,996	1,570	,032
	UCLA Yalnızlık Toplam Puan	29	105,158	1,340	,114

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, * $p < .05$

Aile tutumu ile sosyal medya kullanım yılının beraber etkileşiminin ölçek puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 16). ANOVA bulgularına göre aile tutumu ve sosyal medyayı kullanım yılı değişkenlerinin **FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam puan** üzerinde birlikte bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($p = .007$, $p < .05$).

Tablo 17. Katılımcıların Aile Tutumu ile Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresinin Birlikte Ölçekler Üzerinde Birlikte Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	df	Ortalama ²	F	P
Aile Tutumu* Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi	Ailesel Beklenti/ Baskı	32	26,524	1,281	,143
	Hata Yapma Endişesi	32	34,390	1,511	,039
	Yaptığından Şüphe Etme	32	39,946	1,722	,009*
	Düzen	32	37,679	1,257	,162
	Kişisel Standartlar	32	30,968	1,437	,060
	FÇBMÖ Olumsuz Boyutlar	32	333,410	1,978	,001*
	FÇBMÖ Toplam Puan	32	439,176	1,901	,003*
	UCLA Yalnızlık Toplam Puan	32	110,584	1,423	,066

FÇBMÖ: Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, * $p < .05$

Aile tutumu ile sosyal medyayı günlük kullanım süresinin birlikte etkileşiminin ölçek puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 17). ANOVA analizinden elde edilen sonuca göre aile tutumu ile sosyal medyayı günlük kullanım süresi değişkenlerinin Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeğinin alt boyutu **yaptığından şüphe etme** ($p = .009$, $p < .05$), **FÇBMÖ olumsuz alt boyutları toplam** puan ($p = .001$, $p < .05$) ve **FÇBMÖ toplam** puan ($p = .003$, $p < .05$) üzerinde birlikte bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Aile tutumu öğrencileri sosyal medyayı kullanmaya itebilir. Aileden destek alamama, otoriter baskı, mükemmeliyetçi olma zorunluluğu, özgür veya dengesiz olmanın yarattığı boşluk veya eksiklik, sosyal medya kullanım yılı ve süresi ile birleşince mükemmeliyetçilik üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Aile tutumu öğrenciler üzerinde zaten önemli bir fark yarattığı için bu tutumlar öğrencilerin sosyal medyadaki davranışlarını da etkilemekte ve ailede göremedikleri sevgi ya da gördükleri baskı sonucunda kendisini sosyal medyada kanıtlamaya çalışmakta ya da bu ortamlara kaçmaktadırlar. Bu nedenle, mükemmel olma eğiliminde oldukları düşünülmektedir (Tablo 16 ve Tablo 17).



TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının mükemmeliyetçilik boyutları ile yalnızlık düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre mükemmeliyetçiliğin cinsiyete göre düzen alt boyutunda anlamlı farklılık yarattığı, yalnızlık düzeyinde ise fark yaratmadığı belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım puanları ile ölçeklerden elde edilen puanların ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanımının ölçekler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Hem sosyal medya uygulamaları olan Facebook ve Instagram hem de aynı şekilde kullanılan sosyal medya erişim cihazları ile ölçek puanları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sosyal medya kullanım yılı ile mükemmeliyetçiliğin alt boyutu olan hata yapma endişesi arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu bulunurken, sosyal medyayı günlük kullanım süresi ile ölçek puanları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmamıştır. Aile tutumu ile sosyal medya kullanım yılı ve günlük kullanım süresinin beraber ölçekler üzerinde etkisi var mı sorusuna cevap aranmış ve yapılan analizler sonucunda aile tutumunun hem sosyal medya kullanım yılı hem de günlük sosyal medya kullanım süresiyle beraber ölçekler üzerinde anlamlı bir ilişki yarattığı gözlemlenmiştir. Aile tutumu ve sosyal medya kullanım yılının beraber etkileşiminin Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği olumsuz alt boyutlarının toplam puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, aile tutumu ile günlük sosyal medya kullanımının etkileşiminin mükemmeliyetçilik alt boyutu yaptığından şüphelenmek, Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği olumsuz alt boyutlarının toplam puanları ile Frost Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırma sonuçları incelendiğinde sosyal medyanın daha çok mükemmeliyetçilik üzerinde etkisinin olduğunu görülmüştür. Bu durumu, sosyal medyanın günümüzde hayatımızın her alanına girmesi ve kolay ulaşımının yanı sıra hızlı etkileşimin gibi özelliklerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Zira sosyal medya kullanım yaşı çok küçük yaşlara kadar indiği için ve dakikalar içinde milyonlarca insana ulaştığı için bireyler, özellikle gençler bu platformlarda kusursuz olmayı istemektedirler. Yapacakları her hareket sonucunda eleştirilmek veya rezil olmak korkusu bireylere mükemmel olma zorunluluğunu düşündürmektedir. Araştırma sonucuna baktığımızda sosyal medyanın yalnızlığı etkilemediği bulunmuş fakat araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse tamamının sosyal medya kullanması ve birden fazla platformda üyeliği bulunması, internet ile artış gösteren asosyallik arasında çelişki yaratmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın günümüzde bu denli yoğun kullanılması ile yüz yüze olan insan ilişkilerimizin sanal âlemde de devam etmesi ve istenilen anda istenilen kişiyle iletişime geçilmesi bireyleri yalnız olmadıklarını düşündürmekte ve bu nedenle de gerçek yalnızlık ile sanal âlem yalnızlığını birbirinden ayırt edemedikleri düşünülmektedir. Ayrıca mükemmeliyetçiliğin ve yalnızlığın cinsiyet ile arasındaki ilişkiye baktığımızda mükemmeliyetçiliğin kadınlar ile erkekler arasında aynı algılanmadığı yalnızlığın ise cinsiyetler arasında aynı değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak da mükemmeliyetçilik de toplumsal rollerin ve yetiştirilme tarzının ön panda olması, yalnızlık da ise farklı değerlendirilmemesinin internet kullanımında cinsiyet ayrımının olmaması olduğu düşünülmektedir.

Kıratlı'nın (2018) yapmış olduğu araştırmanın bulgularında mükemmeliyetçiliğin düzen alt boyutu dışında ölçek puanları ve cinsiyetler arasında aşırı bir fark yaratmadığı; Mısırlı-Taşdemir'in (2004) yaptığı çalışmada, bu çalışmanın aksine erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha mükemmeliyetçi eğilimler gösterdikleri bulunmuştur. Cırcır'ın (2006) öğretmen adayları üzerinde yaptığı çalışma ise bu araştırma ile benzerlik göstererek mükemmeliyetçiliğin düzen alt boyutunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar ile bu araştırma arasında yaşanan benzerlik ve farklılıkların nedeni olarak araştırmaların farklı zamanlarda ve farklı koşullarda yapılmış olması, internetin gün geçtikçe daha da hayatımıza yerleşmesi ve toplumsal rollerin bölgeden bölgeye göre farklılık gösterebileceğini göstermek yerinde olacaktır.

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin mükemmeliyetçilik ve yalnızlık algılarının sosyal medya ile olası ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bu araştırmadan sonra yapılacak olan çalışmalarda yalnızlığın ve

mükemmeliyetçiliğin farklı eğitim kademelerinde de (ilkokul ve lise öğrencileri) yapılması önerilmekte ve faydalı olacağı düşünülmektedir, çünkü internet kullanımı çok küçük yaşlara kadar inmiştir ve sosyal medya platformlarında üyelik için yaş sınırlaması da bulunmamaktadır.

Zaman, mekân ve kaynak gibi bazı nedenlerden dolayı bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmış anca bu çalışmanın sonuçlarına benzerlik gösterileceği düşünülerek başka bir üniversitede öğrencilerin yalnızlık ve mükemmeliyetçilik düzeylerinin sosyal medya ile olan ilişkisinin araştırılması önerilmektedir.

Bu çalışma sonucuna da bakılarak söylemek gerekir ki internet ve sosyal medya sağladığı tüm kolaylıklar sayesinde günümüzde hız kesmeden hayatımızın her alanında yer almakta ve bütün ilişkilerimizi etkilemektedir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelere her gün yenisi eklenmekte sosyal medya platformlarına her gün bir yenisi daha katılmaktadır. Tüm bunlar çerçevesinde sosyal medyanın kullanımı artık günümüz iletişim ve paylaşım mecrası olarak vazgeçilmez olmuştur. Sosyal medya platformlarının her yaştan ve her kesimden cinsiyet ve statü şartı aramaksızın herkese açık ve kolay erişilebilir olması, insanların olmak istediği gibi kendini orada var etmesi, paylaşımlarda bulunması sosyal medya kullanımını daha da artıracakını, beraberinde ise mükemmeliyetçi ve yalnız bireyleri ortaya çıkaracağı düşünülmektedir

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2011). *Psikolojik Aktivite-Üstünlük Duygusu ve Toplumsal İlgi*. (9. Baskı). (Çev. Belkıs Çorakçı). İstanbul: Say Yay.
- Antony, M. M. & Swinson, R. P. (2000). *Mükemmeliyetçilik Dost Sandığınız Düşman*. (Çev. Aslı Açıkgöz). İstanbul: Kuraldışı Yay.
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yay.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yay.
- Brown, E. J., Heimberg, R. G., Frost, R. O., Makris, G. S., Juster, H. R. & Leung, A. W. (1999). "Relationship of Perfectionism to Affect, Expectations, Attributions and Performance in the Classroom". *Journal of Social and Clinical Psychology*. 18(1): 98-120.
- Buluş, M. (1997). "Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık". *PAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3: 82-90.
- Burns, D. D. (1980). The Perfectionist's Script for Self-Defeat. *Psychology Today*. 14(6): 32-54
- Calap, C. & Çebi, E. (2020). "Gençlerin Sosyalleşme ve Yalnızlaşma Deneyimleri Açısında Sosyal Medya: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği". *İMGELEM*. 4(7): 439-467
- Cırcır, B. (2006). *Öğretmen Adaylarının Denetim Odakları ve Mükemmeliyetçilik Tutumlarının Bazı Özlük Niteliklerine Göre Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- De Jong-Gierveld, J. (1998). "A Review of Loneliness: Concept and Definitions, Determinants and Consequences". *Reviews in Clinical Gerontology*. 8: 73-80.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez Yay.
- Demir, A. (1989). "UCLA Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği". *Psikoloji Dergisi*. 7(23): 14-18.
- Er F. & Sönmez H. (2009). "Üniversite Öğrencilerinde Mükemmeliyetçilik: Anadolu Üniversitesi Örneği". *AKÜ Fen Bilimleri Dergisi*. 01: 11-15.
- Erkul, R. E. (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0). Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği". *Türkiye Bilişim Derneği*. 116: 96-101



- Ersöz- Karakulakoğlu, S. (2015). “Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim”. (Ed. Özlem Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim*. İstanbul: Kalkedon Yay. 111-130
- ICrossing (2008). What is Social Media?. (<https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>) Erişim Tarihi: 07.09.2021
- Karaduman, N. (2015). *Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Karakoç, E. & Taydaş, O. (2013). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ile Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”. *Selçuk İletişim*. 7(4): 33-45.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Nobel Yayınları
- Karnick, P. (2011). “Yalnızlık Hissi: Teorik Yaklaşımlar”. (Çev. Selçuk Zengin ve Muhammet Kızılgöçit). *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 11(3): 217-229.
- Kıratlı, S. (2018). *Narsistik Kişilik Özellikleri ve Mükemmeliyetçiliğin Yaşam Doymumu ile İlişkisinin İncelenmesi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koçak, R. (2005). “Duygusal İfade Eğitimi Programının Üniversite Öğrencilerinin Aleksitimi ve Yalnızlık Düzeylerine Etkisi”. *Türkiye Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. III(23): 29-45.
- Mısırlı-Taşdemir, Ö. (2003). *Üstün Yetenekli Çocuklarda Mükemmeliyetçilik, Sınav Kaygısı, Benlik Saygısı, Kontrol Odağı Öz Yeterlilik Ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Önkal, G. & Gündüzlü, E. (2015). “Teknoloji Düşünemez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar- Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi”. (Ed. Özlem Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim*. İstanbul: Kalkedon Yay. 37-52
- Özben, Ş. (2001). “Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeylerini Etkileyen Faktörler ve Sorunlarının Türkiye’de Yetişen Öğrencilerle Karşılaştırması”. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 13: 51-57.
- Özen, Ü. & Korukçu-Sarıcı, M. B. (2010). “Yalnızlık Olgusu ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 24(1): 149-159.
- Özdemir, V. (2019). “Yeni Medyada Etik Sorunsalı”. (Ed. Halil Özcan Özdemir). *Sosyal Medya ve Etkileri*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özensel, E. (2015). “Sosyal Medyanın Mısır Devrimindeki Rolü”. *Sosyoloji Divanı Dergisi*. Konya: Çizgi Kitabevi. 3(5): 69-86
- Özgül, G. E. (2015). “Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne”. (Ed. Özlem Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim*. İstanbul: Kalkedon Yay. 83-109
- Perlman, D. & Peplau, L. A. (1981). *Toward a Social Psychology of Loneliness*. (Ed. Duck ve R. Gilmour). *Personal Relationships in Disorder*. London: Academic Press.
- Saka, E. (2019). “Türkiye’de İnternet”. (Der. Erkan Saka). *Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi*. 4-71
- Satıcı, B. (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığı ve İyilik Hali: Romantik İlişkilerde Mükemmeliyetçiliğin Aracılık Rolü”. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 14(20): 699-727.



Vural-Akınıc Z. B. & Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal Of Yaşar University*. 20(5): 3348-3382

Yaşar, R. M. (2007). “Yalnızlık”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(1): 237-260.

Yeniceler, İ. (2020). “Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi”. *The Turkish Online Journal of Design*. 10 (1): 45-57

<https://wearesocial.com/digital-2021> Erişim tarihi: 11.09.2021



Kültürün İletişimsel Arketipleri Olarak Mitler ve Sembollerin Toplumsal Büyüsü Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation of Myths and the Social Magic of Symbols as Communicative Archetypes of Culture

Ferhat Göçer^a

^a Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Eskişehir, Türkiye.
ferhatgocer@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1150-7643

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 15.11.2021

Düzeltilme tarihi: 17.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Kültür,
İletişim,
Dil,
Mitler,
Semboller

ÖZ

Bu çalışmada, insanın kültürel bir oyun alanına düşmesiyle başlayan var olma mücadelesinde, en önemli uğrak mecrası olarak ortaya çıkan mitler ve sembollerin toplumsal iletişim açısından önemi üzerine bir değerlendirme gerçekleştirilmektedir. Kültür, doğal ve fiziksel gerçekliğin dışında insana yeni bir gerçeklik halkası oluşturur. Bugerçekliğin iletişimi, kadim dönemlerde, mitler ve semboller yoluyla gerçekleşmektedir. Mitler ve semboller, insanın kadim tarihinde önemli arketipler olarak var olmuştur. İnsan, mitler ve semboller yoluyla yaşadığı dünyanın fenomenlerini anlamaya, açıklamaya çalışmıştır. Mitler ve semboller, insanın yaşamında etkili olduğu gibi; aynı zamanda toplumsal yaşamın varlığını sürdürmesinde de bağlayıcı bir güçtür. Kolektif bir büyüün oluşmasında mitler ve semboller, iç içe geçmiş arketiplerdir. Bu arketipler, her şeyden önce insan ve toplumun, nesnelere, süreçlere ve gelişmelere ilişkin var olan belirsizlikleri aşması noktasında, toplumsal iletişim açısından önemli bir işlevi de yerine getirmiştir. Bu işleyiş; günümüz toplumlarında, dolaylı da olsa varlığını devam ettirmektedir.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15.11.2021

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Culture,
Communication,
Language,
Myths,
Symbols

ABSTRACT

In this study, an evaluation is made on the importance of myths and symbols which emerged as the most important haunt in the struggle for existence starting with the falling of man into a cultural playground, in terms of social communication. Culture creates a new reality ring for human beings apart from natural and physical reality. The communication of this reality takes place through myths and symbols in ancient times. Myths and symbols have existed as important archetypes in the ancient history of man. Humankind has tried to understand and explain the phenomena of the world he lives in through myths and symbols. Myths and symbols are effective in human life; At the same time, they are a binding force in the survival of social life. In the formation of a collective magic, they are intertwined archetypes. First of all, these archetypes have fulfilled an important function regarding the social communication in terms of overcoming the uncertainties of the objects, processes and developments of the human and society. This operation; continues to exist in today's societies, albeit indirectly.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Göçer, F. (2022). Kültürün İletişimsel Arketipleri Olarak Mitler ve Sembollerin Toplumsal Büyüsü Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.21-31.

* DOI: 10.46442/intjcss.1024083

** Sorumlu yazar: Ferhat Göçer, ferhatgocer@gmail.com



1. Giriş

İnsanın tarihi yaratıların tarihidir. Hikayeler, destanlar, mitler, söylenceler ve semboller, insanın sürekli yaratma istencinin uzantıları olarak var ola gelmiştir. Her dönemin ruhuna, her dönemin var olma zorunluluğuna içkin olan yaratma edimi, her şeyden önce insanın anlama, anlamlandırma merakına ve iletişimsel ihtiyacına karşılık gelmektedir. Bu durum, insanı sürekli üretme ve üretilenler üzerinden bir ilişki formu geliştirmeye götürerek, belli birtakım yapıları-kültür, din, sanat, felsefe ve bilim- oluşturmasına zemin hazırlamıştır.

İnsanın dinamik olan gelişiminde, onu dizginleyen ya da belli yapılara bağlı kalmasına neden olan unsur, kültür olarak kendisini serimler. Kültür, insanı belli değerlere, anlamlara veritüellere bağlı kılan çok katmanlı bir yapıdır. En nihayetinde insanın yaşam pratiklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu çok katmanlı yapı, insanın bir aşamadan sonra kontrol edemediği ve tam tersine, kontrolü altına girdiği bir sürece dönüşmektedir. Diğer bir deyişle; insanın bütünvaroluşsal serüveni bir kültürel alanın içine düşmekle başlar. Her varoluşsal başlangıç, belli birdizi semboller, imgeler ve iletişimsel kodlar içermektedir. Kültür aynı zamanda iletişimsel bir alanın mecralarını ve imkanlarını da yaratır; algılama, anlamlandırma ve etkileşim oluşturma edimleri, kültür yoluyla oluşan iletişimsel pratiklerin toplamıdır. Kültürün kadim dönemlerinde toplumsal iletişim pratikleri varlığını, mitler ve semboller yoluyla gerçekleştirmiştir.

Mitler ve semboller, insanın toplumsal bilinçdışı ve kolektif tarihinde önemli arketiplere karşılık gelmektedir (Jung, 2017a). Mitler, insanın doğa üstü duyularını ve doğa üstü inanışlarını, hikayeleştirerek anlatma çabası sonucunda ortaya çıkan duyu-ötesi bir oluşun sonucudur. Bir başka deyişle mitler, insanın bilişsel ya da soyutlama aşamasına geçmesiyle birlikte, ilk düşünsel pratiklerini oluşturur. İnsanın kendi varlığının var olmasını gerekçelendirme ve anlamlandırma süreci olarak ortaya çıkan mitler, kolektif bir inanışa dönüşerek toplumu/topluluk üyelerini birbirine bağlayan düşünsel bir büyüü oluşturur. Bir başka deyişle, toplumsal sürekliliğin oluşumuna katkı sağlayan mitler, aynı zamanda topluluk üyeleri arasındaki bağlayıcı bir iletişimsel etkileşimi de var eder.

Benzer şekilde semboller de mitlerde olan özelliklere sahiptir. Bir anlamda, mitler ve semboller iç içe geçmiş arketiplerdir. İnsanın “animal symbolicum” olarak adlandırılması, aslında onun her şeyi sembolleştirerek anlama ve anlamlandırma çabası içinde olduğuna işaret eder. Yaşamı semboller yoluyla inşa etmek kuşkusuz insanın en önemli bir yetisidir. Sembolleştirmek, bir anlamda insanın toplumsal tarihini oluşturması ve kayıt altına alması demektir. Öte taraftan insan, iletişimsel edimlerini semboller yoluyla kurar ve gerçekleştirir. Diğer bir deyişle, yarınlakurulacak olan iletişimi ve toplumsal belleğine ilişkin anılar ve anımsamaları semboller yoluyla gerçekleştirir.

İnsanın kültür yoluyla, iletişimsel eylemde bulunması noktasında belki de en önemli yaratılarını, mitler ve semboller oluşturmaktadır. Bu çalışmada, insanın kurgusal bir yaşam alanı olarak kültürün, temel arketipleri olan mitler ve sembollerin iletişimsel önemine yönelik bir değerlendirme yapılacaktır.

2. Kültürün Ne'liğine Yönelik Bir Soruşturma

Kültür, insanın kurguladığı ve yarattığı bir dünyadır. Kültür, aynı zamanda insanın doğa karşısında ilk büyük karşıtlığını kurma, doğadan ve doğal yaşamdan da kopuşunun ifadesidir. Kültürün insan hayatındaki bu nitel dönüşümünü Edgar ve Sedgwick, şu şekilde belirtir: “Kültür, insanların doğal miras olarak aldıkları şeyleri aştıkları noktada başlar” (2007: 101). İnsan, varlık bilimsel anlamda doğa ve evrenin bütünselliği içinde somatik bir yapı kazanmıştır. Kültürel varlık olarak insanın değer, anlam ve yaşam pratikleri onun içinde bulunduğu kültürün genel yapısına



bağlı olarak şekillenir. İnsan, kültür yoluyla bir zihni/düşünceyi somatik yapı içerisinde inşa eder. Bir başka deyişle insan, kültürü yaratandır ve yarattığı kültürel yapının da etkisi altına girmiş olandır.

Kültürel yapının oluşumu, bir anlamda insanın tarihsel yapısının da oluşumudur. İnsanın kadim geçmişi birçok değer ve anlamı kültür yoluyla geleceğe taşır. İnsan, yarattığı kültürün doğal bir parçası olarak kendini algılamaya başladığı anda ben ve öteki ayırımına da sahip olur. Bu ayırım bilincinde olan insan, kültür yoluyla kendi tanrılarını, dinlerini, kutsallarını ve kimliklerini yaratır ve yaratılan bu kadim değerlerin savunusu için savaşıma girer. Bir anlamda insanın tarihi, yarattığı hikayelerin ya da kutsal değerlerin savaşımının tarihidir (Hararı, 2020). Bu durum insanın dışarıyı algılama ve yorumlamasında kültürün ne derece önemli olduğunu da gösterir. George Thomson, insanın gerçekliği anlama ve anlamlandırma pratiklerinin; ancak kültürel bir ortam içerisinde yaşıyor olmasıyla mümkün olduğunu şöyle ifade eder: İnsan, kültürel eylem yoluyla katıldığı bu yaşam mücadelesinde dış dünyanın gerçek koşullarını kavrar (1998: 49). Dolayısıyla, insan ve kültür ilişkisinde, kültür şu şekilde tanımlanabilir: İnsanın tarihsel birikimini geliştirerek, çoğaltarak ve biriktirerek ileriye taşıdığı imgeler, semboller ve maddi eylemler - yaşamın idame ettirilmesi noktasında insanın geçimini sağlama biçimleri- bütünüdür. Holistik bir ifadeyle: Kültür, sanatsal ve fikrî ürünlerin toplamı; düşünsel ve ruhsal gelişim süreci, insan topluluklarının gelişimine yön veren gelenekler, değerler, inançlar ve semboller pratiği ve kısaca bütün bir yaşam biçimidir (Eagleton, 2019: 15). Öyle ki, bu durum kültürün kavramsal içeriğinde de kendini göstermektedir.

Kültürün etimolojik kökeni Latince culture'den gelmektedir. Culture de colere'den türeyen bir anlama sahiptir. Raymond Williams: Colere kavramının ikamet etmek, yetiştirmek, muhafaza etmek, tapınarak yüceltmek gibi anlamları olduğunu belirterek; zaman içerisinde colere'nin colonus aracılığıyla colony'ye (sömürge) evrildiğini, daha sonrasında cultus üzerinden cult'a (inanç, tapınma) ve son olarak da cultura dönüştüğünü belirtir (Williams, 2011: 105-112). Cultura'da yetiştirmek, büyütme ve bakmak, çiftçilik, doğal büyümenin gözetilmesi gibi, temel anlamlara sahip olmasının yanı sıra; müzik, edebiyat, resim, heykel, tiyatro, film, felsefe, akademi ve tarih gibi konuları da içine katan bir anlama sahiptir (Williams, 2011: 105-112). Kültürün kavramsal bir başka anlamıysa; insan toplumlarının bir araya gelerek içerisinde anlam buldukları ortak dünyayı ve değerler bütünü yarattığı ağ işlevine sahip olmasıdır. Kültür "İnsanlarca meydana getirilmiş ve içinde anlam buldukları bir dünyada yaşadıklarını kabul etmeyi gerektirir" (Edgar ve Sedgwick, 2007: 101). Diğer bir deyişle insan, bir kültür içerisinde yaşama zorunluluğu bulunan varlık olarak oluşumunu gerçekleştirir.

Kültür, sosyal ve beşerî bilimlerin en önemli köşe taşı kavramlarından birini de oluşturmaktadır. Bu durum kültürün ne'liğine ilişkin çeşitli disiplinlerde de kendini serimlemiştir. Felsefe, Antropoloji ve Sosyoloji gibi disiplinlerin kültüre ilişkin yaklaşımları her ne kadar benzere yakın olarak görünse de birbirinden farklı bir izlek oluştururlar. Bu farklı izleklerin nedeni; bahsedilen disiplinlerin kendine özgü, düşünsel ve yöntemsel parametrelerinin olmasıdır.

Düşünsel ve kültürel bir entelektüel oyun alanı olarak felsefe, içinde anlam arayışında ve pratiğinde bulunduğu kültürel ortama ilişkin tarihsel seyri içerisinde birçok önemli açılımları olmuştur. Bu açılımların mihenk noktasını Sokrates, Platon ve Aristo gibi ussal felsefenin kurucu düşünürleri başlatmıştır. İnsanın yükselişinde tarihsel bir geçit işlevi olarak beliren Eski Yunan uygarlığı, kendi içinde iki keskin düşünsel bölünmeye içkin bir süreci taşımıştır. Bu iki düşünsel bölünme; başta Sokrates öncesi düşünürlerin yöneldiği doğa olayları ve mitolojik meseleler olurken, Sokrates ve sonrasında gelen düşünürler ile bu bölünme ortadan kalkmıştır ve bu süreç yerini dünyevi olan konulara teslim etmiştir (Gökberk, 2008). Sokrates ve sonrasındaki bu düşünürler, içinde yaşadıkları toplumun politik, sanatsal, düşünsel ve bilimsel meselelerine yönelmişlerdir. İnsanın, sistematik bir düşünsel soruşturma evresine sahip olduğu bu süreç;

kültürün kurulumuyla mümkün olmuştur. Eski Yunan uygarlığında öne çıkan düşünsel eylemin zenginliği ve gelişmişliği kültürel bir yapıya sahip olması durumuyla ilişkilidir. Toplumsal çıkar çatışmalarının ve sınıfsal blokların, uygarlığın sıradanlaşan bir refleksi haline dönüşmeye başladığı bu evrede felsefe, yaşadığı kültürel ve toplumsal düzene ilişkin çeşitli açılımlarda bulunmuştur. Felsefi alanın kültüre yaklaşımı da onun bağlı olduğu ontolojik soruşturma geleneği içinde olmuştur. Felsefe, kültürü temelde doğal olandan kopuşun ifadesi olarak görür. Bunun yanı sıra, doğal olanı; ancak kültür içerisinden anlaşılabilirliğini vurgular (Cassirer, 2015: 222-256). İnsan, kültürel bir varlık olarak, kültürün içine “atılmış” bir şekilde kendisini bulur ve böylece en başından, kendisini insan yaratısı bir anlamlar (semboller) evreni içinde bularak, anlama edimini gerçekleştirir (Heiddeger’den akt. Özlem, 2015: 181- 182). Alman filozof Wilhem Dilthey ise: Kültürü, insanın öznel tarihselliğinin bir gerçekliği olarak kavrar ve İnsanın, bütün düşünsel ve öz-düşünümsel pratiklerinin oluştuğu alan olarak niteler (Dilthey, 2015: 117-131).

Öte taraftan kültür, antropolojik soruşturma pratiğinde farklı bir izlek içerisinde düşünülür. Ruth Benedict, Kültür Kalıpları (2003) adlı yapıtında, kültürün antropolojik açılımına ilişkin geniş bir çerçeve çizer. Benedict, kültürü bütünsel bir yaşam pratikleri olarak kavrar: Aile, cinsellik, zihinsel, dinsel, mitsel ve sembolik formların içinde anlam bulduğu tarihsel yapı olarak nitelendirir ve kültürü, gelecekle bir ilişki kurma biçimi olarak değerlendirerek kültüre ilişkin şunları söyler: “Bireyin yaşamöyküsü, kalıpların ve kişinin kendi topluluğundan geleneksel olarak kuşaktan kuşağa aktarılmış ölçütlerin barınağıdır” (Benedict, 2003: 26). Diğer yandan Antropolog C. P. Kottak (2015), kültürü öğrenilen, aktarılan, sembolik olup paylaşılan, doğadan uzaklaşan; fakat her şeyi kapsayan bir araç olarak belirtir (Kottak, 2015: 21-26). Antropolojinin bir disiplin olarak kurulumunda önemli rol oynayan Bronislaw Malinowski Bilimsel Bir Kültür Teorisi (2016) adlı yapıtında ise kültüre ilişkin görüşlerini, toplumun maddi olan ihtiyaçları üzerinden tanımlayarak, insanın beslenme, barınma, üreme, yaşamsal ve hayati tehlikeler karşısında savunma refleksini oluşturduğu alan olarak niteler (Malinowski, 2016: 41-46).

Modern dünyanın toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerinin sonuçlarına ilişkin bilimsel bir disiplin olarak beliren sosyoloji, kültürünün çokluğuna ve çeşitliliğine dikkat çeker. Modern dünyanın sınıfsal, mekânsal, kurumsal yapılarının ortaya çıkmasıyla birlikte, artık tekil bir kültürden bahsetmek imkânsız olmuştur. Modern dünyanın toplumsal yapıları, aynı zamanda belli bir kültürel pratiği de içinde doğurmuştur: Kent kültürü, sınıf kültürü, eğitim kültürü, üretim/tüketim kültürü, kitle ve popüler kültür gibi. Bu durum, modern dünyanın karmaşık bir ağ sistemi olarak kurulmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Karmaşık bir toplumsal ilişkiler içerisinde sosyoloji, toplum ve kültür olgusunu farklı yapılar olarak kavrar (Billington v.d. 2019: 33-39). Toplum ve kültür arasındaki bu farklılık aynı zamanda sıkı bir ilişkiyi de içinde taşır. Toplumun kaosa düşmesini engelleyen bir alan olarak düşünülen kültür, düzenleyen ve sınırlar çizen bir süreç olarak toplumun devamlılığını sağlar. Bauman ve May, bu süreci şu şekilde açıklarlar: Kültür, kendisinden sapan ve kaosa girildiğinin göstergesi sayılan her şeyi ortaya çıkartma, öğretme ve bunlara direnme meselesidir (Bauman ve May, 2020: 208-209). Sosyolojik imgelemde kültür, her ne kadar üzerinde uzlaşılan değerler ve normlar bütünü olarak resmedilse de toplumun krize düşme riskine ilişkin bir tür kurtarıcı işlevi yerine getiren alan olarak kavranır.

3. İletişim, Kültür ve Dil İlişkisi

İletişim, insanın var olma koşulu olarak beliren bir olgudur. İnsanın kendisini fiziksel, psikolojik ve toplumsal olarak sürekli olarak üretmesini de ifade eder ve insanın toplumsal varlığını sürdürmesinin de zorunlu koşuludur, iletişim olmaksızın insanın kendini ve toplumsal varlığını sürdürmesi imkansızdır (Erdoğan, 2014: 23). Dolayısıyla iletişim toplumun kendisidir. İletişim olgusunun yeri, insan yaşamında öncelik veya sonralık diye konumlandırılmayacak kadar eşsüremli bir süreçtir. İnsanın örgütlediği bütün bir yaşamsal varoluş formları içerisinde yaratan, düzenleyen ve mevcut olanı değiştirip ya da yeniden inşa eden olgu, iletişimin kendisidir.



“İletişimin bir öge olarak yer almadığı hiçbir toplumsal örgütlenme veya toplumsal üretim biçimi düşünmek mümkün değildir” (Lundby ve Ronning, 2014: 15). Oskay’a göreyse iletişim: İnsanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelerden ziyade insanın yapıp ettiklerinin bütünüdür (Oskay, 2018).

İletişim aynı zamanda, bireyler arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimin ötesinde toplumun, ekonomik, siyasal, sosyal ve sınıfsal örgütlenme biçimlerini de yansıtan bir olgudur. Toplumsal yapıların iletişimsel pratiklerine bakarak hangi kodlara sahip olduğu ve ilişkilerinin gidişatına/seyrine dair bir veri de elde edilebilir. Örneğin; “Ama sen bir kadınsın” denildiğinde, bu tümce bütün bir uygarlık sürecinde mevcut olan eşitsizliğin nasıl olduğunu ortaya çıkarır (Oskay, 2018: 15). Aynı zamanda bu tümce, iletişimin diyalektik bir yapı içerisinde düşünülmesini de gerekli kılar.

Tarihin belli bir kesitinde belli bir uzam üzerinde bireylerce inşa edilip ve paylaşılan değerler, inançlar, semboller, söylenceler, gelenek ve görenekler bütünü olan kültür, herkes için az çok katı bir tür kalıptır, tutumların, düşüncelerin ve davranışların genel bir toplamını oluşturarak toplumun her bir üyesinin ilişkilerinin de seyrini belirler (Bourse ve Yücel, 2017: 136-137). Bu tanımda belirtilen kültürün özellikleri her şeyden önce bir iletişime gereksinim duyar; çünkü iletişim, bir anlamda kültürün tözünü oluşturan ana ilkelerden biridir. Margret’in de belirttiği gibi: İletişim öncelikle doğal, kültürel ve yaratıcı bir olgu olarak kabul görülür ve insan nesnelere evrenine, kişiler arasındaki ilişkilere, son olarak da sosyo-politik kuralların evrenine karşılık gelir ve bu süreç, iletişimi teknik bir olgu olmaktan ziyade kültürel bir olgu olarak düşünmeyi gerektirir (Margret, 2016: 16-20). Dolayısıyla, iletişim yalnızca bireyler arasında bir düşünce ya da bilgi aktarma biçimidir şeklinde açıklanması mümkün olmayan, çok boyutlu bir kültürel süreçtir (Bektaş, 2013: 101).

Kültürün iletişimsel bir ilişkiyi öncelimesinde temel iki önkoşulu taşıması zorunludur, kısaca; Yaratma, örgütlenme ve aktarma olan bu koşullar, kültür ve iletişim arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapar. Yaratma toplumsal ihtiyaçlardan kaynaklı olarak, düşünerek ve tasarlayarak yapma eyleminin sonucu ortaya çıkan üründür, örgütlenme ve aktarma eylemi ise insanın doğa karşısında belirli araç ve gereçleri diğer bir deyişle teknoloji oluşturmalarıyla kendi değer, inanç, norm ve yasa yoluyla ilişkiler kurarak kendilerini örgütlemelerini sağlamasıdır ve aktarma eylemi ise, bu pratikler bütünü geleceğe taşınmasıdır (Zıllıoğlu, 1993: 45-49). Aktarma eylemi, her şeyden önce iletişimsel bir işlevi yerine getirir. Kültürün devamlılığı ancak bir iletişimsel etkinlikle mümkündür. Bu durum gelişmiş bir iletişim sistemini gerekli kılar. Bu da kuşkusuz, dil olarak kendisini ortaya koyar. Gelişmiş bir dizge olan dil, aynı zamanda dirimsel bir yapıdır.

Dili, her şeyden önce bir iletişimsel eylemi yerine getiren yapı olarak düşünmek yüzeysel bir kavrayıştır. “Bir dil, sadece iletişim ve duyguların ifadesi için bir araç değildir. Her dil aynı zamanda deneyimler dünyasını kategorize etmeye yarar” (Klucklohn, 1983’ten akt. Kartarı, 2016: 157). Dil, çok katmanlı ve çok vurgulu bir özelliği içinde barındırır. Dilin toplumsal ve kültürel uzam içerisinde varlık bulup gelişim göstermesi, insanın zamanın kontrolünü de eline geçirmesi sonucunu oluşturur. Dilin çok katmanlı bir yapı oluşu, toplumsal uzamda sınıfsal bir ayrışma ve bölünmeye işaret eder. Dilin ya da dillerin gelişimi bir anlamda toplumsal eşitsizliğin gelişimine de paraleldir. Her gelişmiş (uygarlık dili) dil, içinde hiyerarşik bir yapı ya da efendi-köle diyalektiğini taşır. Bu anlamıyla dil, sınıfsal ya da toplumsal karşıtlıkların yeniden üreticisidir. Dillerin çok vurgulu olması, toplumsal uzamda inşa edilmiş imgelerin ve üzerinde uzlaşmış anlamların farklı okumalarına da imkân tanır. Toplulukların kutsal ya da profan olarak kabul edip ya da dışladığı bütün kültürel kodların ilk elden elenip geçtiği yer dil içinde gerçekleşir. Dilin toplumsal yaşama kattığı bir başka özellik de insanın dünü, şimdisi ve geleceğiyle ilişki kurmasını oluşturmalarıdır. Öyle ki bütün bir tarihsel anlatılar; mitler, destanlar, hikayeler, ninniler, savaşlar, barışlar ve söylenceler dil yoluyla toplumsal bellekte canlı tutulur. Bu canlılık insanın şimdisini



etkilediği gibi geleceğinde de önemli bir yer edinir. Bütün toplumsal formasyonun kurulumunda dilin kayda değer bir önemi vardır.

Aynı zamanda kültürün aktarıcı ve taşıyıcısı olan dil, kültürün de kendisidir. Diğer bir deyişle kültür dil olmadan dilde kültür olmadan varlık gösteremez. “Dil ve kültürü birbirinden bağımsız parçalar olarak ele almak mümkün değildir çünkü biri diğeri olmadan var olamaz. Kültürün olduğu yerde dil, dilin olduğu yerde kültür mutlaka vardır. Dildeki her şey kültürden gelir” (Çoban, 2005: 24).

Kültür dilde yaşar ve anlamını bulur. Bireyin içinde doğdu topluma yönelik sosyalizasyon süreci, belirli bir dizi kültürel örüntüleri öğrenmesiyle başlar. Öğrenme ve öğretme edimleri, iletişimin kurulmasıyla gerçekleşir. Bu anlamda iletişimin asli mecrasını dilin kendisi oluşturmaktadır. Kaldı ki, kültür kalıplarının ve kültür yargılarının canlılığını korumasını sağlayan dil, iletişim ve kültür ilişkisinde de ciddi bir katmandır. Gerek bireyin sosyalizasyon sürecinde gerek kültürün aktarılması ya da taşınması noktasında: “Dil, insanla insan, insanla bütün var olan şeyler arasında bir ilişkinin kurulmasına hizmet eder” (Mengüşoğlu, 2015: 345). Bu sayede insana ve kültüre içkin bütün fenomenlerin bilgisine dil yoluyla erişilir. Zira dil, “Homo Sapiens” olarak insanın geliştirdiği en önemli yetidir.

4. Kültürel Yaşamın Düşünsel ve İletişimsel Büyüsü Olarak Mitler

Bilim, felsefe ve sanat insanın anlam arayışı ve merak edişinin bir sonucu olarak ortaya çıktı. Daha öncesinde insanın anlam ve merakının giderilmesinde mitler önemli bir rolü yerine getirmiştir. Mitlerin başlangıçtaki işlevi insanın doğa, evren ve kendisi üstüne bilgilenmesi; belirsizlik içindeyken yaşamasını temellendireceği dayanakları elde etmesinden ortaya çıkar (Erdemli, 2015: 107). Diğer bir ifadeyle; Mitler insana, çok önemli bir şeyi verir; bu, evreni anlayabileceği ve evreni anladığı yanılsamasıdır (Levi-Strauss, 2020: 37).

Mitler, insan yaşamının gizil, bilinmeyen ya da üstesinden gelemeyeceği yaşamsal sorunlar karşısında göstermiş olduğu düşünsel, kültürel ve kutsal anlatılardır da aynı zamanda. Mitler evren, oluş, varlık, yaşam, yok oluş ve öte dünya gibi insanı derinden meşgul eden konulara ilişkin açıklama amaçlı, kutsallık özelliğine bürünmüş hikayeler bütünü olarak belirir (Erdemli, 2015: 61).

Mitler hemen hemen her toplumda bazen farklı bazen de birbiriyle kesişen anlamlara sahip olarak belirli imgeler ve ritüeller yoluyla var olagelmıştır. Bu durum insanın, anlama ve anlamaya ilişkin olan ihtiyacının bir tür yansımasıdır da. Öyle ki, evrene ilişkin süreçleri anlamak ve bilmek, mitlerin yarattığı hakikat ile bir nebze karşılanmaya çalışılmıştır. Hakikat ve inanç iç içe geçmiş bir şekilde mitlerde kendisini gösterir. Mitlerin temeli inanca içkin olan öznel, sezgisel ve kültürel hakikati oluşturmasıdır (Pattanaik, 2016: 15). Bir anlamda mitler; toplumun ortak bilinci olarak toplumsal yaşamı şekillendirir. Devdutt Pattanaik Mit ve Mitya (2016) adlı eserinde, mitlerin toplumsal bağlam ve işlevini şu şekilde aktarır: “Esasen mit bireyleri ve toplumları birbirine bağlayan kültürel bir yapı, dünyanın ortak bir anlayışıdır. Bu anlayış dinsel veya laik olabilir. Yeniden doğmak, cennet ve cehennem, melekler ve iblisler, kader ve hür irade, günah, şeytan ve günahlardan arınma dini mitlerdir. Egemenlik, ulus devlet, insan hakları, hayvan hakları, eşcinsel hakları laik mitlerdir. Dinsel olsun laik olsun bütün mitler bir grup insana son derece anlamlı gelir” (Pattanaik, 2016: 16).

Diğer bir deyişle mitler, bireylerin kolektif yaşamında gerçekleştirdikleri iletişimin bağlayıcı büyüünü oluşturan harçtır. Varlığın ve yaşamın var olma gereksinimini açıklayan bir arketip olarak işaret edilen mitler, kurgusal hayatın buluşlarında ve keşiflerinde rol oynayan ilk töz olarak da yorumlanabilir: “Yeryüzünde ikamet edilmiş her yerde, bütün çağlarda ve her koşulda, insana ait mitler türemiştir ve bu mitler insanın vücudunun ve aklının eylemleriyle ortaya çıkan ne varsa

hepsinin esin kaynağıdır. Mitin, kozmosun sonu gelmez enerjilerini insanın kültürel yaratımına akıtan gizli bir yarıklık olduğunu söylemek çok ileri gitmek olmayacaktır. Dinler, felsefeler, sanatlar, ilkel ve tarihsel insanın sosyal biçimleri, bilim ve teknolojideki büyük buluşlar, uyku kaçırır düşler, hep o temel ve büyümlü mit çemberinden doğar” (Campbell, 2021: 13).

Mitlerin, insanı ve insan yaşamının bütün bir paktını kuşatan itici güce karşılık geldiğini belirten Campbell’in savı, mitlerin toplumsal varlığın ontolojik tözünde ilk hareketin sebebidir şeklinde ortaya çıkar. Bir başka deyişle varoluşun temelinde de yatan ilk arkhe olarak tanımlanır. Campbell’in bu savı mitin etimolojik açılımında da kendini gösterir. David Adams Leeming, *Mitoloji: Kahramanın Yolculuğu* (2020) adlı çalışmasında, mitin açılımını şu şekilde yapar: “Mit, Yunanca μύ (mu) olan ağızla ses çıkarmak anlamındaki mythos sözcüğünden gelir ve dolayısıyla insan varoluşunun temelinde yatmaktadır” (Leeming, 2020: 15). İnsanın ne’liğine ilişkin ilk tözü mitler yoluyla açıklayan Leeming’in yorumuna ilişkin, insanın geleceğinde de mitlerin belirleyici bir gücü olduğunu Mircea Eliade (2018) şu şekilde belirtilir: Mitler yalnızca Dünya’nın, hayvanların, bitkilerin ve insanın kökenlerini anlatmakla kalmaz, aynı zamanda insanın bugün içinde bulunduğu koşullara evrilmesine kadar gerçekleşen bütün önemli hadiseleri de anlatır; diğer bir deyişle insanın ölümlü, cinsiyetli, toplumsal bir alanda örgütlenmesi, yaşamak için üretmesi ve belli kurallara tabi kılınmasını da anlatır (Eliade, 2018: 23). Mitler çeşitli toplum ya da topluluklar içerisinde, temelde şu özellikleri içerir:

1. Mitler doğa üstü varlıkların yapıp ettiklerinin hikayesini oluşturur;
2. Bu hikayeler, gerçek ve kutsal olarak kabul edilir;
3. Mitler her zaman için bir davranışın, bir kurumun veya bir normun nasıl yaşama geçtiğini anlatır;
4. İnsan mitlerin bilmekle, nesnelere kökenini de bilir, bu da nesnelere egemen olmayı ve onları istediği gibi tasarruf etme imkânı sağlar;
5. İnsan, mitler yoluyla anımsatılan çeşitli olayların, kutsal, coşku verici gücünün etkisine girmek anlamında yeniden yaşar (Eliade, 2018: 32-33).

Her ne kadar mitlere ilişkin birbirinden farklı kavrayış ve yorumlamalar söz konusu olsa da ortak olan uzlaş, mitlerin kültürel bir gerçeklik olması ve insan toplulukları içerisinde bağlayıcı bir gücü içinde taşıdığı noktasında buluşuyor olmasıdır.

Mitlerin yapısal ve işlevsel özellikleri arkaik toplumlarda baskın bir inançtır. Arkaik toplulukların, doğumdan ölüme, üretimden tüketime ve sosyal ilişkilerine kadar bir dizi oluşumların nasıl olması gerektiği noktasında müdahale edicidir. Dolaylı bir şekilde, modern toplumlarda da varlık bulan mitler, dünün insanını etkilediği gibi bugünün insanın da içinde bulunduğu koşulları anlaması, açıklaması ve yorumlamasında önemli bir işleve kaynaklık eder. Örneğin; modern bilimin insanı anlama ve keşfetme duygusu mitik düşüncenin yapısından farklılaşsa da insanın psikanalitik çözümlemesi, mitsel hikayelerde yer bulan imgeler ve anlatılar yoluyla insan davranışlarını açıklamaya çabalar. Kamusal mekanlarda, mimari yapılarda, sanatta ve gündelik yaşamın birçok pratiklerinde mitlerin etkisi dolaylı da olsa varlığını bir şekilde sürdürür. Aynı zamanda bu durum; İnsanın mitik ve poetik bir varlık olması anlayışına da gönderme yapar. Bir başka deyişle: “Mitler, kutsal ya da doğaüstü olan şeyin, dünyaya çeşitli kimi zaman da heyecan verici akınlarını betimler. İşte Dünya’yı gerçek anlamda kuran ve onu bugün içinde bulunduğu duruma getiren de kutsalın bu akınıdır” (Eliade, 2018: 17).

5. Kültürün İletişimsel Aktarımı Olarak Semboller

Mitler bir dünya yaratır topluluklar içerisinde, bu yaratılan dünyanın ilişkileri ve iletişimi semboller yoluyla gerçekleşir. Semboller insan yaşamının merkezi arketiplerini oluşturur. Anlama pratiğinin anlamlandırdığı fikir, düşünce, ritüel ya da dilsel örüntüler yaratılan belli birtakım sembollerin içerinden geçerek sabitlenir. Sabitlenen insana özgü tüm semboller, kültürel/toplumsal bellek gibi çeşitli mecralara kazınarak kayıt altına alınır. Semboller, insan düşüncesinde sabitlendiği kadar aynı zamanda yaşayan canlı imgeler halinde de var olmayı sürdürür. Bu durum insanın düşünme eylemiyle yakından ilintilidir. Kişi sembollerle düşündüğü her an sembolik bir düşünce eylemini yaratmış olur (Barnard, 2014: 11). Semboller yoluyla düşünüyor olmak, insan özünün ayrılmaz bir parçasıdır (Eliade, 2017: 21).

İnsanın benliğiyle kurduğu ilişki formunu oluşturan esas neden bilmeye olan merakıdır. Bir anlamda varlığın ve var olmanın mahiyetine yönelik olan bu merak, kişiyi düşünsel bir süreç içerisinde çeşitli soruları sormaya yönlendirir. Düşünsel eylemin çıkış noktası kişinin; her şeyden önce benliği ve benliğinin dışında var olan varlıkları ya da olguları anlama, bazen de anlaşılma, tanımlama, açıklama ve karşılaştığı/karşılaşabileceği belirsizlikleri ortadan kaldırma/çözümleme isteği duyuyor olmasıdır. Bu durum insanın gelişkin bir düşünsel soyutlama ve soyutladığı fikirleri aktarabileceği güçlü bir sembolik sisteme sahip olmasıyla açıklanabilir. Aniela Jaffe (2017), insanın sahip olduğu bu beceriyi, “sembolizmin tarihi” kavramıyla açıklar ve koyuya ilişkin şunları aktarır: “Sembolizmin tarihi, her şeye sembolik bir anlam yüklenebileceğini gösterir; varlıklar (taşlar, bitkiler, hayvanlar, insanlar, dağlar ve vadiler, güneş ve ay, rüzgâr, su ve ateş) ya da insan yapımı şeyler (evler, gemiler ya da arabalar) ya da soyut formlar (sayılar ya da üçgen, kare ve daire). Aslında kozmosun tamamı potansiyel bir semboldür” (Jaffe, 2017: 228).

Sembolleri kullanma ve geliştirme yetisi olarak beliren insan, doğal oluşun dışında yaratmış olduğu semboller ağına tutunarak varlığını sürdüren bir tür olarak farklılaşır. Bu onun “animal symbolicum” şeklinde çağırılmasına da neden olur, benzer ifadeyle; insan sembolik bir varlık/hayvandır. Alman filozof Ernst Cassirer İnsan Üstüne Bir Deneme (2005) adlı yapıtında sembollerin, insanın yaşamsal var oluşunda onu tanımlamak için kullanılan sıfatların ötesinde bir anlama sahip olduğunu şu ifadelerle belirtir: İnsanın işlevsel çevresi yalnız nicelik bakımında değil aynı zamanda nitelik bakımından da genişler, insan kendisini yaşadığı çevreye uydurmak için yeni bir yöntem keşfetmiştir. Diğer canlılar arasında rastlanan alıcı ve etkileyici sistemler yanında, insan sembolik bir sistem olarak betimlenen yeni bir halka ile ortaya çıkmaktadır. Bu yeni halka insan yaşamının bütününe yayılan bir değişimi de beraberinde getirir. Öteki canlılarla kıyaslandığında insan yalnız; daha geniş bir gerçeklik içinde değil, aynı zamanda yeni bir gerçekliğin de içinde bulur kendisini (Cassirer, 2005: 35). Bu yeni gerçeklik, insanın sembolik tür olarak dokunduğu her alanı semboller yoluyla işlemeyle de ilişkilidir. İnsanın tarihsel olarak inşa ettiği dinler, mitler, kutsal törenler, sanatsal edimler, destanlar, efsaneler ya da söylencelerin temel dokusu semboller yoluyla oluşturulmuştur. Bu nedenle insanı rasyonel bir varlık olarak tanımlamak yerine, onun daha çok sembolleştiren varlık olarak -animal symbolicum- tanımlanması gerektiği önermesi Ernst Cassirer tarafından dile getirilir (Cassirer, 2005: 36).

Öte taraftan semboller, insanın kültür evreni içerisinde toplumsallaşmasına yönelik gerek dilsel gerekse ritüelsel uyumunu sağlayan bir işlevi de yerine getirir. Semboller, insanın yaşadığı çevre içerisinde mevcut akışkan ilişkilerin seyrine yönelik şeylerin ve üzerinde uzlaşmış anlamların bilgisini sunar. George Ritzer (2014), sembollerin bu kullanımları ve işlevine yönelik belirgin ve ayırt edici temel yedi ilke olduğunu belirterek, bu ilkeleri sırasıyla şu şekilde belirtir:

1. Semboller, insanların toplumsal dünyada karşılaştıkları olguları ve nesnelere tanımlamalarına, ayırt etmelerine ve çağrışımlar yoluyla hatırlamalarına imkân sağlayarak onların maddi ve toplumsal dünya ile ilgilenmelerini sağlarlar.



2. Semboller, insanların içinde yaşadıkları çevre ya da koşulları algılaması noktasında becerilerini geliştirirler.
3. Semboller yoluyla insanlar, düşünme/bilişsel becerilerini geliştirirler.
4. Semboller, insanların karşılaştıkları çeşitli sorunlarda hata yapma olasılıklarını ortadan kaldırarak, alternatif çözüm geliştirmelerinde önemli bir rol üstlenirler.
5. Semboller, toplumsal eyleyici olarak insanların, uzam ve zamanda dahası kendi benliklerini aşma noktasında işlevsel olabildikleri gibi; geçmişte yaşamın nasıl olduğunu ve gelecekte yaşamın nasıl olabileceğini tasavvur etmelerini sağlarlar.
6. İnsanın metafiziksel yaratıları yaratmaları ve soyut gerçeklikleri inşa etmesi semboller yoluyla gerçekleşir.
7. İnsanların yaşadıkları toplumsal, siyasal, dinsel ve kültürel baskı koşullarından kurtulmaları noktasında semboller, onların faal varlıklar olmasının yolunu açarlar (Ritzer, 2014: 355-356).

Toplumsal işlevi açısından bağlayıcı bir güç olan semboller, aynı zamanda insanın dilsel pratiklerinde de belirleyici bir etken olarak varlık gösterir. Dil, her şeyden önce sembollerin üretimi ve toplumsalın kendini yeniden üretiminde önemli bir yapı olarak varlığını serimler. Diğer bir deyişle; dil, önemli bir semboller sistemiyle kurulur ve devamlılığını bu sembollerin aktarımıyla sürekli hale dönüştürür. Şayet bir fenomenin/objenin varlığını, anlamak, kavramak ve bildirmek ya da açıklayarak anlatmak isteniliyorsa, kişi bunu gelişkin bir araca gereksinim duyarak ancak iletebilir. Bu iletilme isteği; aynı zamanda iletişimsel ve etkileşimsel eylemin doğması için ortak semboller üzerinden yaratılmış bir dil sistemine sahip olunmasını zorunlu kılar. Carl G. Jung (2017) belirttiği gibi: İnsanın dili sembollerle kuşatılmıştır ve insan, iletmek istediği şeyin anlamını ya da manasını gerek yazılı gerekse sözlü bir şekilde dile gelen semboller yoluyla aktarır (Jung, 2017: 16).

6. Sonuç

Kültür, sahip olduğu çok katmanlı ve karmaşık yapısıyla insanı kuşatan örüntüler ağıdır. Bu ağın içinde var olmak ancak; onun sahip olduğu yaratıların bütününe inanmak, kabul etmek veya yaşamın doğal ya da fiziksel gerçekliğinin dışında başka bir gerçekliğin de var olduğu savını içselleştirmekle yakından ilişkilidir. İnsan, tarih boyunca anlam arayışını kültürün kendisinde kendi yarattığı bulmuştur. Kendi yarattığı değerler, yargılar ve normlar içinde devinen bir yapıyı merkez alarak benliği üzerine okuma eylemini gerçekleştirmiştir. Bu aynı zamanda insanın, varlığının dışındaki fenomenleri ya da karşılaştığı başka kültürlerin kodlarını, yarattığı bu kabuller üzerinden okumasında da güçlü bir etki olarak belirlemektedir.

Kültürün alışılmadık yapısında, anlamı belirginleştirme, içinde bulunulan müphemlik durumunu ortadan kaldırma, iletişimsel bir eylemin gerekliliğini oluşturan bir süreçtir. İletişim, toplumsalın var olmasında ve varlığını sürdürmesinde en önemli zorunluluktur. İletişime içkin olmayan hiçbir şey ya da iletişimsel bir konuyu oluşturmayan bir fenomenin, ekonomik bir kullanım değeri yoktur. Bütün bir kültürel sistemin oluşu ve başkalaşımı iletişimsel bir süreçtir. İletişim, kültürün en gizil alanından en ayan noktasına kadar her aşamasında var olmaktadır. Bir şeyin iletişim olmadan ne tanımı ne de değer içeren bir tarafı vardır. Bu açıdan, mitler ve semboller de kültürün iletişimsel arketipleri olarak, toplumsal alanın aidiyetleri ve kodlarını taşıyan, aktaran, iletişimsel bir işlevi yerine getirmektedir.

Mitler ve semboller, kadim dönemden bugünkü dünyaya kadar geçen süreç içerisinde, insanın gelişimiyle paralel gelişim ve değişim göstermektedir. Bu durum, mitlerin ve sembollerin



iletişimsel bir süreç olmanın yanı sıra; toplumsal devamlılığın geleceği açısından da önemini vurgular. Semboller ve mitler, insan ve toplum ilişkilerinin/iletişiminin dönünde olduğu gibi bugününde de önemli bir işleve karşılık gelmektedir. Bir başka deyişle, yaşanan her yüzyıl uygarlığında semboller ve mitler bir biçimde, kendilerini gösteren, insani varlığın parçasıdır ve insanın yaşam dünyası içerisinde herhangi bir varoluşsal konumunda bunlara temas etmemek oldukça güç bir ihtimaldir.

Kaynakça

- Bauman, Z. ve T. May. (2020). *Sosyolojik düşünmek*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Benedict, R. (2003). *Kültür kalıpları*. (N. Şarman, Çev.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Campbell, J. (2021). *Kahramanın sonsuz yolculuğu*. (S. Gürses, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Cassirer, E. (2005). *Devlet efsanesi*. (N. Arat, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Cassirer, E. (2015). Kültür felsefesinde doğalcı ve insancı temellendirme. D. Özlem içinde, *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi* (D. Özlem, Çev., s. 222-259). İstanbul: Notos Kitap.
- Çoban, S. (2005). *Küreselleşme, Ulus-Devlet Azınlıklar ve Dil*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Dilthey, W. (2015). Tin bilimlerine giriş. D. Özlem içinde, *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi* (s. 117-153). İstanbul: Notos Kitap.
- Durand, G. (2014). *Sembolik imgelem*. (A. Meral, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları. Eagleton, T. (2019). *Kültür*. (B. Göçer, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Edgar, A. ve P. Sedgiviç. (2007). *Kültürel kuramda anahtar kavramlar*. (M. Kardeşhan, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Eliade, M. (2017). *İmgeler ve simgeler*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Eliade, M. (2018). *Mitlerin özellikleri*. (S. Rifat, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Erdemli, A. (2015). *Mitostan felsefeye*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya teori ve araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları. Gökberk, M. (2008). *Felsefe tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yücel, H. ve M. Bourse. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Harari, Y. N. (2020). *Hayvanlardan tanrılara sapiens: insan türünün kısa bir tarihi*. (E. Genç, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- Jaffe, A. (2017). Görsel sanatlarda sembolizm. C. G. Jung içinde, *İnsan ve sembolleri* (H. M. İlgün, Çev., s. 226-268). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.



- Jung, C. C. (2017b). Bilinçdışına yaklaşım. C. C. Jung içinde, *İnsan ve sembolleri* (H. M.İlgün, Çev., s. 14-100). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2017a). *Dört arketip*. (Z. A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Metis yayınları.Kartarı, A. (2016). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lundy, K. ve Ronning. H. (2014). Medya-kültür-iletişim: medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması. S. İrfan (Dü.) içinde, *Medya kültür siyaset* (N. Gürkan, Çev., s. 13-29). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Kottak, C. P. (2015). *Antropoloji insan çeşitliliğinin önemi*. (O. Ö. İzzet Duyar, Çev.) Ankara: De ki Basım.
- Leeming, D. A. (2020). *Mitoloji: kahramanın yolculuğu*. (I. Yıldız, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Levi-Strauss, C. (2020). *Mit ve anlam*. (G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Magret, E. (2016). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Malinowski, B. (2016). *Bilimsel bir kültür teorisi*. (D. Uludağ, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Mengüşoğlu, T. (2015). *İnsan felsefesi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Oskay, Ü. (2018). *İletişimin abc'si*. İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Özlem, D. (2015). *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap.
- Pattanaik, D. (2016). *Mit ve mitya hint mitolojisine giriş*. (Ç. E. İpek, Çev.) Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Ritzer, G. (2014). *Sosyoloji kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De ki Basım.
- Rosamund Billington, S. S. (2019). "Kültür"ü tanımlamak. A. Giddens (Dü.) içinde, *Sosyoloji başlangıç okumları* (G. Altaylar, Çev., s. 33-40). İstanbul: Say Yayınları.
- Thomson, G. (1998). *İnsanın özü*. (C. Üster, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Williams, R. (2011). *Anahtar sözcükler*. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim nedir?* İzmir: Cem Yayınevi.



Sinemada Dijitalleşme ile Gerçekliğin İnşası*

Construction of Reality with Digitalization in Cinema

Arş. Gör. Dr. İsmail Taşar,^a

^a Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
aspturkiye@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1495-8485

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 06.12.2021

Düzeltilme tarihi: 17.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Elastik Gerçeklik,

Algısal Gerçeklik,

Sinema 3.0,

Akışkan Sinema,

Dijital Sinema.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06.12.2021

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Elastic Reality,

Perceptual Reality

Cinema 3.0

Fluid Cinema

Digital Cinema

ÖZ

Gelişen dijital teknolojilerle birlikte sinemada yapım öncesi, yapım, yapım sonrası, dağıtım ve gösterim aşamaları gittikçe değişmekte ve gelişmektedir. Bu durum, seyircinin konumu üzerinde değişikliklere yol açmaktadır. Konvansiyonel üretimin egemen olduğu dönemde, filmler sinema salonlarında toplu olarak izlendiğinden, sinema deneyimi bireysel değil toplumsaldır. Fakat, dijitalleşme ile seyirci filmleri evinde izlemeye başlamıştır. Sinema, artık toplumsal olmaktan çok bireysel bir seyir kültürüne doğru ilerlemektedir. 1970'lerin sonlarında, izleyiciler videokasetler aracılığıyla filmleri istedikleri yerde ve zamanda izleme fırsatı yakalamıştır. Ancak, her filme ulaşamama ve mevcut denetimlerden dolayı filmleri, bazı bölümleri kesilmiş olarak izleme problemleri bulunmaktadır. 1990'lı yıllarda, gelişen CD-Rom teknolojileri sayesinde bir bilgisayara sahip olan herkes, kendi kişisel sinemasına sahip olabilmıştır. 2000'li yıllarda ise, gelişen internet teknolojileriyle birlikte izleyiciler istedikleri hemen her filme ulaşma olanağına kavuşmuştur. Bilgisayar, tablet ve cep telefonları aracılığıyla, yolculuk sırasında bile istenilen filmlere ulaşılabilir. Son yıllarda, üç boyutlu ve interaktif filmler de seyircilerle buluşmuştur. Böylece izleyiciler, gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde dijital filmlere müdahale edebilmekte ve onları istediği gibi tekrardan kurgulayabilmektedir.

ABSTRACT

With the developing digital technologies, pre-production, production, post-production, distribution and screening stages in cinema are changing and developing. This leads to changes in the position of the audience. Since the movies are watched collectively in movie theaters in the era of conventional production, the cinema experience is not individual but social. However, with digitalization, the audience started to watch the movies at home. Cinema is now moving towards an individual viewing culture rather than a social one. In the late 1970s, viewers had the opportunity to watch movies whenever and wherever they wanted via videotapes. However, there are problems with watching movies with some parts cut off due to the inaccessibility of every movie and the current controls. In the 1990s, thanks to the developing CD-Rom technologies, anyone who had a computer was able to have their own personal cinema. In the 2000s, with the developing internet technologies, the audience had the opportunity to access almost any movie they wanted. The desired movies can be accessed through computers, tablets and mobile phones, even during travel. In recent years, three-dimensional and interactive films have also met with the audience. Thus, viewers can intervene in digital films and re-edit them as they wish, thanks to the developing computer technologies.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Taşar, İ. (2022). Sinemada Dijitalleşme ile Gerçekliğin İnşası. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s. 32-47.

Bu makale, Marmara Üniversitesi'nde *Sinemada Dijitalleşme ve Gerçekliğin Yeniden İnşası: "Titanik" (1997 ve 2012)* isimli doktora tezinden üretilmiştir.

* DOI: 10.46442/intjcss.1033406

** Sorumlu yazar: İsmail Taşar, aspturkiye@gmail.com

1. Giriş

Bu başlık altında, sinemada gerçeklik kavramı ile ilgili farklı kuram ve yaklaşımlar göz önünde bulundurularak, dijital teknolojilerin kullanımının sinema filmlerinde yaratılan gerçekliği nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır. Konu elastik gerçeklik, algısal gerçeklik, akışkan sinema ve sinema 3.0 gibi alt başlıklar altında incelenecektir. Dijital teknolojilerde meydana gelen hızlı ilerlemeler ve kaydedilen görüntülerin dijital ortama aktarılabilmesi sayesinde, 1990'lı yıllarla birlikte sinemacılar film yapım süreçlerinde yeni olanaklar kazanmıştır. Sinemacılar için önemli olan, gerçekliği yeniden üretirken inandırıcılığı mümkün olan en üst noktada tutarak, seyircinin filmle bütünleşebileceği bir film evreni yaratmak olmuştur.

Eisenstein, Bazin ve Kracauer'in sinema yaklaşımları kendi dönemlerinin teknik olanakları ve üretilen eserler ile sınırlı kaldığından, günümüz teknolojileriyle üretilen sinema filmlerinin gerçekliklerini sorgulamakta yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, içinde yaşanılan evrenin gerçek değil, görüntü ile gerçeğin ayırımına varılamayan bir simülasyon olduğunu öne süren Baudrillard'ın görüşleri önemlidir. Gerçek, gerçekliğini yitirerek yaratıcısının gerçekliğinin bir simülasyonu durumuna gelmiştir. Bu hipergerçeklik sürecinde yaratılan gerçeklik, gerçek olanı gizlediği için aralarındaki ayırımı bulanıklaştırmaktadır. Baudrillard, bu aşamada simülasyonun kendisinin artık fiziksel gerçeklikte var olan olduğunu vurgulamıştır (Yurtdiğil ve Zinderen, 2013: 199). Fiziksel gerçekliğe ait görüntüler ile nesne, mekân veya karakter modellerinin fiziksel ve dijital efektler yardımıyla sinema filmlerine eklenmesi, sinemanın gerçeklik yanılmasıyla güçlendirmektedir. Günümüz teknolojileri aracılığıyla üretilen dijital efektler, kaydedilmiş fiziksel gerçekliğe ait görüntülerden ayrıştırılmaz duruma gelmiştir. Böylece, artık fiziksel gerçeklik ile hipergerçeklik arasındaki ayırım da bulanıklaşmaktadır.

Sinema filmlerinde fiziksel gerçeklikle olan bağın kurulması hususunda, gerçekçi düşünürlerin en önemlilerinden olan Bazin'in fikirleri oldukça önemlidir. İzleyici tarafından fark edilemeyen, görünmez dijital efektler sinema filmlerinin fiziksel gerçeklikle bağını koruması sağlar. Bazin'in yaklaşımı çerçevesinde, dijital efektlerin filme yaptığı müdahalelerin fark edilemez bir şekilde kullanılması durumunda fiziksel gerçekliğe ait görüntüler ile dijital efektlerin birlikte kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Bazin'in sinema filmlerinde doğal akışı bozmayan, mümkün olan en az kurguya izin vermesi düşüncesine uygun olarak anlatımın akışına destek veren, gerçekliği zedeleyici unsurlar içermeyen ve fark edilmez dijital efektlerin kullanılması da sinemada gerçekliği zedelememektedir. Bazin, fiziksel gerçekliğe ait görüntülerin değiştirilmesi ve bunlara farklı anlamlar yüklenmesine karşıdır. Buna göre, fiziksel gerçeklikte var olabilmesine rağmen film setlerinde kayıt altına alınamayacak nesnelere ait görüntülerin dijital olarak üretilerek sinema filmlerine eklenmesinde herhangi bir sakınca yoktur. Fiziksel gerçekliğe uygun olan dijital efektler, sinema filmlerinde gerçekliğin bir temsilini sunmaya devam eder.

Eisenstein'in farklı görüntülerin birlikte ve art arda kullanılarak yeni anlamlar oluşturulması yaklaşımına uygun olarak, bilgisayarlar yardımıyla oluşturulan dijital efektlerin fiziksel gerçekliğe ait görüntülerle bir arada kullanılması da sinema filmlerinde yeni anlamlar oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Bu farklı unsurların bir arada kullanılması ve yeni anlamlar yaratılması sırasında seyirci dijital efektlerin varlığını fark etmediği için dijital efektleri sinemanın bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Gerçek ve dijital olarak oluşturulan birbirinden farklı görüntüler bir arada kullanıldığında, seyirci dijital eklemeleri fark etmeyerek bu görüntüler arasındaki ilişkiyi zihninde tamamlamaktadır. İzleyici, fiziksel gerçekliğe ait görüntüler ile dijital olarak oluşturulan görüntüleri zihninde tamamlayarak anlamlandırabildiği için bunların bir arada kullanılması mümkündür. Hiçbir dijital efekt kullanılmayan sinema filmlerinde bile kadraj yönetmenin bakış açısını yansıtaacağı için, kaydedilen görüntülerin gerçeği birebir yansıtılması mümkün değildir. Bu durum, herhangi bir dijital efektin kullanılmadığı belgesel filmler için de geçerlidir. Kadraj seçimi, kaydedilecek mekân, nesne ke kişilerin seçimine yönetmen karar vereceği için gerçekliğe bir müdahaledir. Artık, kaydedilen gerçeklik yönetmenin gerçeğini barındırmaktadır. Bundan dolayı,



yönetmenin Eisenstein'in yaklaşımında olduğu gibi dijital efektleri gerçek görüntülerle iç içe kullanması filmin gerçekliğini etkilememektedir. Gerçek görüntüler ile dijital görüntüler bir arada kullanılarak bir senteze ulaşılmış ve yeni bir gerçek yaratılmıştır.

Kracauer'in yönetmenin zihninde var olan gerçekliğin fiziksel gerçekliğe uygun bir şekilde hareket etmesi gerektiği düşüncesinden hareketle, yönetmenin de fiziksel gerçekliğin bir parçası olduğunu unutmaması önemlidir, zira yönetmenin zihinsel dünyası da fiziksel gerçekliğin bir parçasıdır. Bundan dolayı, dijital efektlerin gerçek görüntülerle birlikte kullanılması sinema filminin gerçekliğine herhangi bir zarar vermez ve onu sinemasal gerçeklikten uzaklaştırmaz. Bu doğrultuda, fantastik dijital efektlerin bile izleyiciyi sinemasal gerçekliğe daha duyarlı bir hale getirmek için kullanılmaları durumunda, sinema filmlerinde tercih edilmeleri mümkün olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde dijital efektler, izleyicide bir gerçeklik hissi uyandıracak ve film içerisinde fark edilemeyecek seviyede gerçekçi bir biçimde kullanılacak olması durumunda sinemanın önemli bir unsuru haline gelirler.

Dijital efekt olarak eklenen fantastik öğeler, izleyici tarafından fark edilseler bile önemsenmemeleri durumunda filmin gerçekliğine zarar vermez. Yönetmen, her türden dijital efekt öğesini sinemasal gerçekliğin fiziksel gerçeklikle olan bağını koparmadan kendi yaklaşımına uygun bir biçimde kullanabilmektedir. Kracauer, filmlerde kullanılan fantastik yaratıkların ustaca kullanılmaları durumunda, fiziksel gerçeklikten bir kareyle iç içe geçerek gerçek izlenimi yaratabildiklerinden bahseder (Kracauer, 2015: 184). Dijital olarak yaratılan nesne veya form öğeleri, bir gerçekliğe referans vermeleri ve sinematik unsurlardan yararlanılarak üretilmeleri durumunda sinemasaldır. Yine Kracauer, büyü etkisinin hızlıca geçmesi sebebiyle fantezinin sinemanın özüne bir zarar vermediğini ve fantastik öğelerin fiziksel gerçeklikten ayrıştırılabildiğini öne sürer (Kracauer, 2015: 185). Dijital efektler, sadece fantastik öğeleri kapsamayıp gerçek bir nesne ya da karakterin birebir kopyası da olabileceğinden gerçek görüntülerden ayırt edilemez bir şekilde de kullanılabilirler.

Sinemada, teknik olanakların uygun bir şekilde kullanılmasıyla fiziki gerçeklikle olan bağın kopmadığı bir yeniden üretim mümkündür. Kracauer, animasyonun fiziksel gerçekliğe ait mekân ve karakterlere hayat veren birer çizim olmaktan çok, fiziksel gerçekliğin çizimlerle yeniden üretilmiş şekilleri olduğuna değinir (Kracauer, 2015: 188). Dijital olarak üretilen animasyonlar yardımıyla fiziksel gerçeklik unsurları yeniden üretilebilmektedir. Sinema filmlerinde, gerçek görüntüler ile dijital animasyonların birlikte kullanımı fiziksel gerçekliği ortadan kaldırmayacaktır. Dijital animasyon teknikleri kullanılarak, sadece patlamalar ve fantastik öğeler değil fiziksel gerçeklikten herhangi bir unsur da yaratılarak sahnelere eklenebilmektedir. Teknolojik olanaklar yardımıyla üretilen dijital animasyon unsurları, sinema filmlerinde uygun bir şekilde kullanılmaları koşuluyla sinemasal anlatıma ve gerçekliğe çokça katkı yapabilmektedirler.

Doğru bir şekilde kullanılan dijital efektler, sinema dilinin sınırlarını genişleterek anlatıma ve sinemasal gerçekliğe katkıda bulunmaktadır. Bu efektler yardımıyla, DNA sarmalı ve alyuvarların hareketi gibi fiziksel gerçeklikte bulunan fakat kayıt altına alınması mümkün olmayan şeylerin de filme eklenmesi mümkün olmakta, böylece seyircinin algısı genişletilebilmektedir. Kıyamet senaryoları gibi, gerçekleşmesi uzak bir ihtimal olan veya mümkün olmayan şeylerin dijital efektlerle filmlere eklenmesi, izleyicinin bu durumları sinemasal gerçeklikte kabul etmesini sağlar. Böylece gerçeklik algısının genişlemesi mümkün olmaktadır. Ayrıca patlamalar, silahlı çatışmalar ve yüksek hızda hareket eden araç çekimlerinde dijital efektler, hem güvenli bir film üretim ortamı yaratır hem de sinemasal gerçekliğe ve anlatıma katkı sağlar. Dijital efektler aracılığıyla üretilen sinema filmleriyle bir gelecek projeksiyonu üretmek mümkündür. Çünkü, sinema filmlerinde gösterilen ve bir zamanlar bilim kurgu sayılan uydu teknolojileri ve internet gibi birçok kavram artık normal veya geri kalmış sayılabilmektedir. Dijital efektler, yönetmenlerin sinema filmleri aracılığıyla geleceğe projeksiyon tutmalarını sağlayabilmektedir.

Günümüzde, dijitalleşme birçok alanda olduğu gibi gerçeklik algısı üzerinde de etkili olmaktadır. Dijitalleşme gerçeği yeniden kodlayarak çok farklı anlamlara ulaşır. Baudrillard, dijitalleşme ile nesne ve



ortamın kutsal bir yaratandan bağımsız olarak yeniden yaratıldıklarından ve gerçeğin yapay imgelerine dönüştürüldüklerinden bahseder (Baudrillard, 1994). Bauman, dijitalleşme ile beden ve mekâna yönelik algıların değiştiğinden bahseder. Beden, bir yandan kutsanırken diğer bir yandan da hükmünü yitirmektedir. Mekân, artık sınırları belirli bir tanımdan uzaklaşmaktadır (Bauman, 1998: 20). Bunlara ek olarak, bir engel olmaktan çıkan mekânın fethi için birkaç saniye yetmektedir (Bauman, 1998: 77). Dijitalleşme çağında birey, imkansızın ortadan kalktığı sanal bir özgürlüğe ulaşabilmektedir. Bilgisayar destekli dijital efektler aracılığıyla fiziksel gerçekliğe çok yakın ürünler elde edilebilmesi sayesinde, yönetmenlerin gerçekte kaydedilemeyecek veya kayıt altına alınması çok zor olan görüntüler ile çekimleri tehlikeli olabilecek sahneleri kaydedip gösterebilir hale gelebilmeleri mümkün olmaktadır. Dijital efektlerin kullanım alanı bilim kurgu ve korku sinemasıyla sınırlı değildir. Günümüzün Hollywood sinemasının komedi de dahil hemen her türden filminde dijital efektlere rastlamak mümkündür. Ayrıca, farklı mekanlarda yapılacak çekimlerin maliyeti çok yüksekler çıkabilmektedir. Dijital olarak bir kere yaratılan bir mekân, daha sonra tekrar tekrar istenildiği kadar, ilk yapım maliyeti dışında ek bir masraf olmadan kullanılabilir. Buna ek olarak, gerçekte hiç olmayan bir nesne, mekân ve karakter de dijital olarak üretilebilmektedir. Günümüzde, fiziksel gerçeklikte var olan bir karakter de dijital olarak üretilip sinema filmlerinde kullanılabilir. Öyle ki, bir karakterin genç hali tasarlanıp aynı filme eklenebilir. Şu an hayatta olmayan bir oyuncunun dijital temsili üretilip sinema filmlerinde kullanılabilir. Dijital efektlerin başarıyla kullanılmaları durumunda sahnelerin gerçeklik hissiyatı güçlendirilebilmektedir.

Dijital sinema, sinemacıya gerçekçi grafikler yardımıyla yeni bir dünyanın kapılarını açmıştır. Yönetmen zihnindekileri filmine entegre etme şansı yakalamıştır. Ormanlı, sanatçının dijital sinemada sınırsız seçme özgürlüğüne sahip olduğuna vurgu yapar. Artık sanatçı, gerçekliğin tartışılmaz bir yeniden yaratımını üretme şansına sahiptir. Bilgisayar ve dijital görüntüler hakkındaki beklentiler ve bu beklentilerin kültürel anlamları geleneksel fotoğraftan farklıdır. Çünkü bilgisayarlar aracılığıyla üretilen görüntüler gittikçe daha fazla fotoğraf gibi görülebilmektedir. Bu görüntüler, sanal gerçekliği, yani gerçekte var olmayan, yalnızca imgelemimizde var olan bir şeyi gösterebilmektedir (Ormanlı, 2012). Ayrıca Erus ve Küçünen, fiziksel gerçeklikte var olan bir nesnenin temsili olan görüntülerin analog teknolojilerle üretilirken, sanal görüntülerin dijital teknolojilerle üretildiği yönünde bir yanlış anlama bulunduğu söz eder. Oysa sanal görüntüler hem analog hem de dijitaldir. Sanal gerçeklik sistemleri sinemanın yaptığı gibi görülecek ve duyulacak bir dünya sunmayı amaçlamaz. Onun amacı, kullanıcının kendisinin tüm duyuşsal düzeylerde temsil edildiği dünyanın fiziksel bir parçasıymış gibi hissetmesini sağlamaktır. Dijital sinema için hem fiziksel gerçeklikten kopuş hem de ona bağlı kalmak eşit derecede önemlidir. Bütün çabalar gerçeklik hissini doğru ve arzu edilen şekilde yansıtmak üzerinedir. Üstelik bu gerçeklik, fiziksel gerçeklikten farklı olarak deneyimlenemez. Bundan dolayı, dijital öncesi sinemayı gerçeklik karşısında yetersiz kılan aslının kopyası olma sorununu yaşamaz. (Erus, Küçünen, 2010:281-283) Ormanlı, montajcılarının film düzenleme cihazı moviola'dan bilgisayara geçerek, dijital dönüşümü ilk yaşayanlardan olduklarını söyler. Bu değişim, bir yönüyle gittikçe artan coşkulu montaj tekniklerinin sonucudur (Ormanlı, 2012).

Dijital olarak bilgisayar ortamında üretilen mekân, nesne veya karakterler çeşitli bilgisayar programları aracılığıyla gerçek ses görüntülerle birleştirilmektedir. Efekt uygulamalarının başarısı arttıkça, bu efektler daha da görünmez hale gelmekte ve filme sonradan eklendikleri izleyici tarafından fark edilememektedir. Bu efektlerin seyirci tarafından fark edilmeleri durumunda, izleyicide yarattıkları gerçeklik algısı zedelenebilmekte ve film ile izleyici arasında kurulması amaçlanan özdeşleşme süreci olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Dijital efektlerin kullanılma amacı, gerçekliğin yeniden üretilmesi aşamasında filmi izleyen üzerinde yeni bir gerçeklik izlenimi oluşturmaktır ve filmin gerçeklik etkisini arttırmaktır. Konuyla ilgili olarak Yurdigül ve Zinderen, sinema filmlerinde kullanılan her türden efektin kullanılma amacının seyircide yaratılmak istenen gerçeklik hissiyatının artırılması olduğunu ekler (Yurdigül ve Zinderen, 2011: 103). Yönetmenin, zihnindeki görüntüleri dijital efektler kullanarak seyirciye aktarması bir çeşit illüzyondur. Burada illüzyon, sinema filmindeki gerçeklik etkisinin artırılmasıdır. Michele Pierson, sinemada kullanılan efektlerin birer doğal sihir olduklarına değinmiştir (Pierson, 2002: 17-22).



Erik Barnouw ise, efektler aracılığıyla oluşturulan sihrin çok gerçekçi olduğunu vurgulamış ve onları doğal sihrin ötesinde birer kara sihre benzetmiştir (Barnouw, 1981: 112).

Dijital sinema teknolojileri ile sinemanın fiziksel gerçeklik ile olan ilişkisi de değişmeye başlar. Artık sinemada kamera önündeki nesnelere peliküle kimyasal yöntemlerle kaydedilmelerinin yerini 0 ve 1'lerle dijital olarak oluşturulmuş sanal nesnelere almaya başlamıştır. Öyle ki tamamen dijital nesnelere oluşturulmuş filmler hayatımıza girmiştir. Burada gerçeğin temsili değil yeniden yaratımı söz konusudur. Casetti, bu yeniden yaratım sebebiyle perdedeki görüntülerin, nesnelere varlığına gerçekten tanıklık edip etmediğinin bilinemeyeceğinden söz eder ve sinemada gerçek nesnelere bağımsız bir dünya kurabiliyorsa sinemanın gerçekçi doğasının sonunun gelip gelmediğinin sorgulanabileceğini dile getirir. Dijitalleşme ile, dünya ile onun temsili arasındaki bağ kaybolmaya başlamıştır. Perde ya da ekrandaki bir görüntü, artık bir varlığın temsili değildir ve bağımsız bir dünya oluşturmaktadır. Yine Casetti buradan hareketle, dijitalleşme sayesinde sinemanın yeni olanaklar kazanarak genişlediğini öne sürer (Casetti, 2011: 95).

Dijital efektler kullanılarak yaratılan gerçeklikle ilgili olarak çeşitli görüşler bulunmaktadır. Pierson, dijital efektler aracılığıyla üretilen gerçekliği tekno fütürizm (techno futurism) ve simülasyonel (simulationist) olarak ikiye ayırır. Geleceğe yönelik sahnelerin üretildiği, yüksek teknoloji ürünü nesne ve mekanların kullanıldığı durumlarda tekno fütürizm olarak tanımlanan dijital efektlerde yararlanılır. Simülasyonel efektler ise, eskiden yaşamış şu an var olmayan canlılar ve gerçekte hiç olmayan farklı türden yaratıkların üretilmesi gibi süreçleri kapsamaktadır (Pierson, 2002: 95-96). Günümüzde, VFX (Visual Effects) süpervizörleri tarafından CGI yani bilgisayar destekli tasarım (Computer Generated Imagery) teknolojileri aracılığıyla ve render denen yöntemle çıktısı alınan unsurlar ile gerekli tüm dijital efekt uygulamaları yapılabilmektedir. Dijital efekt uzmanlarının yaptığı modelleme ve animasyonların kaliteleri sinemasal gerçekliği oldukça fazla etkilemektedir. Anthony Russo ve Joe Russo tarafından yönetilen *Avengers: Endgame* (2019) filmindeki birçok karakter gibi Thanos karakteri de CGI teknolojileri kullanılarak tamamen dijital olarak üretilmiş ve gerçek görüntülerle bir araya getirilerek filmde kullanılmıştır. Bilgisayar ortamında yaratılan karakterin hareketlerinin daha gerçekçi olması açısından, hareket yakalama (motion capture) teknolojisi yardımıyla elde edilen veriler dijital ortama aktarılmış ve karakterin hareketleri olarak tanımlanmıştır.

Dijital teknolojiler yardımıyla çekilmiş görüntüler üzerinde değişiklikler ve eklemeler yapılabilmektedir. Bununla birlikte, görüntüler tamamen bilgisayarlar aracılığıyla da oluşturulabilmektedir. Sinema filmleri peliküle çekilseler bile post-produksiyon aşamasında dijital olarak montajlandıkları için özellikle dijital teknolojilerin kullanılmadığı bir sinemadan söz etmek mümkün değildir. Bundan dolayı sinema filmlerinin gerçeklikle kurdukları ilişkiler de değişmekte ve sinema yeni olanaklar kazanmaktadır. Frampton, sinema ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi felsefi olarak ele alarak sinemanın gerçekliğe hapsedilmesine karşı çıkar. Filmlerdeki karakter ve doğa gibi unsurların gerçek olarak değil film evreninin bir parçası olarak düşünülmesi gerektiğini söyler. Ona göre, sinemada dijitalleşmenin getirdiği değişim sinemanın icadı kadar büyüktür (Frampton, 2012: 316).

Dijital sinema ile filmin yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Öyle ki, sinematografi (görüntü yönetimi), ses, non-linear (doğrusal olmayan) kurgu, özel efektler, gösterim ve internet üzerinden dağıtım gibi birçok alanda dijital sinemanın imkanlarından yararlanılmaktadır. Konvansiyonel (pelikül temelli) film yapımı yerini dijital film yapımına bırakmaktadır. Cherchi Usai gibi bazı sinemacılar bu durumu "sinemanın ölümü" olarak görerek bu dönemi "dijital karanlık çağ" olarak değerlendirmişlerdir (Usai, 2001). Oysa sinema ölmemiş, sadece üretim biçimi değişmiştir. Rodowick, pelikülün gün geçtikçe daha az kullanıldığını, sinemanın ise dijital olanaklarla birlikte anlatı, form ve psikolojik deneyimlerde yenilenerek devam ettiğini söyler (Rodowick, 2007: 181-189). Jenkins, dijital teorinin bilgisayarlar aracılığıyla yaratılan özel görüntü ve ses efektlerinden temsiliyetin yeni bir yöntemi olan sanal gerçekliğe kadar her şeyi konu edinebileceğinden bahseder (Jenkins, 1999: 236). Günümüzde, dijital efektler çok ileri boyutlara ulaşmışsa da özel efektlerin



kullanımı hala devam etmekte ve özel ile dijital efekt uzmanları film yapım süreçlerinde birlikte çalışarak birbirlerine destek olmaktadır. Özel efektler yardımıyla üretilen görüntüler, dijital efektlerle yaratılan sinemasal gerçekliğe katkıda bulunmaktadır. Özel efektler aracılığıyla bir karakter kablolarla bağlanarak hava hareket ettirilir ve bu görüntüler kaydedilir. Sonra dijital efektler yardımıyla kablolar görüntüler silinerek filmdeki sinemasal gerçeklik korunur. Başarılı filmler özel ve dijital efekt uzmanlarının koordineli bir şekilde çalışmalarını gerektirir.

Rıdvan Şentürk'e göre, dijitalleşmenin getirdiği avantajlar sayesinde sinema çekim materyali, yapım, tanıtım, dağıtım ve gösterim gibi aşamalardaki zaman ve mekân sınırlılıklarını aşma imkanına kavuşmuştur. Bu durumun ilk işaretlerinin video teknolojisiyle birlikte ortaya çıkmasına rağmen, dijital sinema teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde sinema yeni tanıtım, pazarlama, yapım ve çekim olanaklarına sahip olmuştur. Filmin yapım süreci ve maliyeti önemli oranda değişmiş, film ekibinin zamandan ve mekândan bağımsız, eş zamanlı çalışması mümkün olmuştur. Ayrıca filmin, çekilen gerçeklikten ve film maddesinden bağımsız olarak işlenebilmesini ve gerekli görüldüğü ölçüde iki ve üç boyutlu nesnelere eklenebilmesini mümkün kılmıştır. Bu durum film oyunculuğu, kurgu, çekim, montaj ve yönetmenlik anlayışını değiştirerek sinemaya yeni boyutlar kazandırmıştır (Şentürk, 2016: 38).

Dijital efektler, özellikle yüksek bütçeli yapımlar düşünüldüğünde sinemacılara önemli avantajlar sağlamaktadır. Film çekimi sırasında, sette mekanların tamamının inşa edilmesi maliyet yükünü oldukça arttıracaktır. Mekanların dijital olarak modellenip üretilmeleri ve filme eklenmeleri maliyet açısından çok daha ucuzdur. Üretilen bu modellerin herhangi bir parçası, daha sonra yine dijital ortamda arzu edildiği şekilde değiştirilebilmektedir. Yönetmenin zihninde tasarladığı ve filmde olmasını istediği herhangi bir imajın, çekimler sırasında özel efektlerle üretilmemesi problemi bulunmaktadır. Çekimler esnasında üretilmeyen fakat dijital olarak üretilip filme eklenebilen efektler, film yapı için yeni ufuklar açmaktadır. Teknik olanakların yetersizliği veya maliyetlerin yüksek olması sebebiyle, elde edilmesi çok zor olan veya mümkün olmayan görüntülerin dijital efektler yardımıyla üretilebilir, yeniden ayarlanabilir ve tekrar tekrar kullanılabilir olmaları sinemacılar için paha biçilemez bir özgürlük alanı sunmaktadır.

Dijital efektlerden, gerçekliğin sorgulanması sürecinde yararlanılması mümkündür. Burada sorgulanabilecek olan gerçeklikle kastedilen, fantastik öğeler içeren sinema filmlerindeki doğa üstü yaratıklar, mekanlar veya durumlar değil, içinde yaşanan dünyanın fiziksel gerçekliğidir. Dijital efektler, fiziksel gerçekliğin sorgulandığı sinema filmleri için oldukça uygundur. Fiziksel gerçeklik, bir anlamda gözlemlenebilen nesne, mekân, karakter, olay veya durumlarla sınırlıyken, dijital efektler görülenlerin ötesini ya da sinemacının zihnindeki gerçekliği filmlere ekleyebilmeleri yönüyle oldukça yararlıdır. Dijital efektlerin sinemacılara zihinlerindeki nesne, mekân, karakter veya olayları gerçeğe dökülebilmeyi sağlamasıyla birlikte onlara yeni olanakların kapısı açılmaktadır. Dijital efektler, film yapım süreçlerinin hemen her aşaması için sonsuz sayıda olanak sunmuş olsa da bunlar, içerisinde bulunulan dönemin teknik seviyesi ve söz konusu efektleri uygulayan uygulayıcının bu araçlara hakimiyetiyle sınırlıdır.

Dijital efektler farklı zaman ve mekanlarda gerçekleştirilebildiklerinden dolayı sinema filmleri Bazin'in öne sürdüğünün aksine belirli bir mekân ve zaman aralığını içermek zorunda değildir. Çünkü, farklı zamanlarda farklı programlar yardımıyla üretilen efektler kaydedilen görüntülerle yine farklı mekân ve zamanlarda birleştirilebilmektedir. Dijital efektler, fiziksel gerçeklikten farklı olarak kendilerine özgü mekân ve zaman aralıklarına sahiptir. Sinema filmleri, postprodüksiyon aşamasında dijital efektlerle manipüle edilmeleri, böylece zaman ve mekân uzamlarını yitirmeleri sonucunda Bazin'in yaklaşımına göre artık gerçekliklerini kaybetmişlerdir. Dijital efektler, sinema filmlerinde çok katmanlı zaman ve mekân uzamları oluşturduklarından, hali hazırda sadece bir tane zaman ve mekân uzamından söz etmek olanaklı değildir.

Sinemada dijital teknolojilerin kullanımının gerçekliğe zarar verdiği öne sürülebilmektedir. Yurdigül ve Zinderen, sinema filmlerinde efektlerin kullanılması neticesinde sinemada, gerçeklik formunun değişime

uğradığını öne sürer. Fakat sanılanın aksine, sinema filmlerinde efekt kullanımının artması sinemaya olan ilgiyi arttırmış, sinema filmlerinin daha fazla seyirciye ulaşmasını sağlamıştır (Yurdigül ve Zinderen, 2011: 102). Bilgisayar tabanlı efekt teknolojileri geliştikçe, kullanılan efektlerin görünmezliği de artmaktadır. Seyirci tarafından fark edilemeyen efektler yardımıyla izleyicinin film deneyimleri geliştirilebilmektedir. Filmlerdeki gerçeklik algısı mükemmelleştikçe, izleyici yaratılan sinemasal gerçekliğin bir parçası haline gelir. Dijital efektlerin kullanımı, artan talepler ve ihtiyaçlar neticesinde her geçen gün artmaktadır.

2. Elastik Gerçeklik

Dijital teknolojilerde görülen gelişmeler, sadece toplum yaşamını hemen her yönden etkilemekle kalmamış aynı zamanda sanat ve sinemayı da etkilemiştir. Meydana gelen bu etkileşim o kadar yoğundur ki teknoloji ve sinema melez bir yapı oluşturmuştur. Manovich, 1830'larda bilgisayar teknolojilerinin Babbage'ın Analitik Motor'uyla başladığını öne sürer. Ayrıca, medya teknolojileri de Daguerre'in Daguerreotype'yle başlamıştır. 20. yy. ın ortalarından itibaren modern dijital bilgisayar gelişme göstermeye başlamıştır. Ardından, görüntü ve ses gibi bilgilerin depolanmaları amacıyla çeşitli depolama teknolojileri ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise, neredeyse tüm medya türlerine ait bilgilerin dijital veriye dönüştüğü görülür (Manovich, 2001: 20). Yine Manovich, dijitali kesintisiz verinin sayısal temsile dönüştürülmesi olarak tanımlamaktadır. Ona göre, iki safhadan oluşan dijitalleşme de ilk olarak veriler örneklenmekte, ardından ise sürekli veri kesintili veriye dönüştürülmektedir. İkinci olarak ise, her bir parça belirli sayısal değerlerle eşleştirilmektedir (Manovich, 2001: 28). Charlie Gere, dijitalin sadece kesintili veri ve bu veriyi kullanan makineler çerçevesinde tanımlamanın yetersiz olduğundan bahseder. Ona göre bu kavram cyberpunk içerik, web art, internet, www, sanal gerçeklik ve dijital sinema gibi bütün dijital içerikleri kapsamaktadır (Gere, 2006: 16).

Dijital devrimin ne olduğuyla ilgili kuramcılar tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Glen Creeber ve Royston Martin, bilgisayar ve iletişim cihazları gibi dijital ürünlerin fiyatlarındaki hızlı düşüş ve hızlarındaki kayda değer artışın etkilerini tanımlamak için Dijital Devrim terimini kullanır (Creeber, Martin, 2009). Manovich ise, dijital devrimi yeni medya devrimi olarak tanımlar. Kültürler bilgisayar odaklı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüşmüştür. Dijital devrim kazanım, işleme, saklama ve dağıtım gibi iletişimin bütün aşamalarını etkilemektedir. Aynı zamanda hareketli veya hareketsiz imgeler, ses ve uzamsal yapılanmalar gibi bütün medya biçimleri de dijital devrimden etkilenmiştir (Manovich, 2001: 19). Steve Dixon, dijital devrim olarak nitelendirilen olgunun ilk öncüllerinin II. Dünya Savaşı sonrasında, askeri sistemler ve silah sistemlerinde ortaya çıktığını, ardından fen, mühendislik, tıp, elektronik ve robotik gibi alanlara yayıldığını söyler. Dijital teknolojiler 1990'larda ise, dünya çapında endüstri, bilgi, iletişim ve teknoloji gibi tüm süreçler ile günlük hayatın ana unsuru haline gelir. Ayrıca sanat ve kültür üzerinde de devrimsel etkiler göstermiştir. Dijital devrim, farklı kuramcılar tarafından Üçüncü Kültür, Medya Çağı ve Sanal Çağ gibi farklı isimlerle tanımlanmıştır (Dixon, 2007: 157-158).

Manovich dijital sanatın, bilgi toplumunun sanatsal yansımaları ve ticari medyaya alternatifler yaratması gibi beklentiler oluşturduğunu söyler. Bu sebeple, dijital sanatın bilgisayarda maddeleşmiş hali, 20. yy. başlarındaki Avangard akıma bir dönüş niteliği taşımaktadır. Dijital devrimin en önemli tesirlerinden biri de estetik beklentilerin bilgisayar temelli yazılım arayüz metaforları içerisinde gizlenmeleri olmuştur. Yani avangard, bilgisayarlar üzerinde bir çeşit maddeleşme halidir. 150 yıllık medya kültürünün oluşturduğu bütün içerik, dijital üretim biçimleri için birer hammadde niteliğinde olmuştur. 1920'lerin avangardı yeni biçimleri, gerçeğin temsili ve dünyaya bakmak için yeni yolları ortaya çıkarmıştır, fakat dijital avangard ise hipermedya, veri tabanı, görüntü ve ses işleme ile simülasyon gibi teknik olanakları aracılığıyla, veriye ulaşmak ve onu yönetmek için yeni yollar sunmaktadır. Dijital avangard meta data, yani daha önce birikmiş olan medya içeriğini yeni biçimlerde kullanmaktadır (Manovich, 2001: 15, 22).

Katja Kwastek, dijital sanatın sadece yazılım ve data kullanan maddesiz bir sanat içermediğini, bunlara ek olarak dijital medyayı kullanan yerleştirme (enstalasyon) ve edimsel türden işleri de içerdiğini dile getirir. Aynı zamanda, sayısal teknolojileri kullanan sanatlara ek olarak, sayısal teknolojilerin temelini meydana



getirdiği üretici yazılımlar ve etkileşimsel sanatlar gibi işleri de içermektedir. Bu tarz sanatsal ürünler, dijital ortamda üretilmekte, dijital ortamlarda saklanmakta ve yine dijital ortamda sunulmaktadır (Kwastek, 2013: 3-4). Teknoloji ve bilgisayar bilimcilerin, günümüzün birer sanatçıları olduklarını ve dijital medya teknolojilerinin de günümüzün birer sanat eserleri olduklarını söyleyen Manovich, son yıllardaki gerçek kültürel yaratıcıların ressamlar, yönetmenler veya yazarlar olmadığını ve arayüz tasarımcıları, bilgisayar oyunu tasarımcıları ile video yönetmenleri gibi sanatçıları olduğunu dile getirir (Manovich, 2003: 21).

Manovich, dijital medyayı icat eden Engerbart, Nelson ve Kay gibi medya teorisyenlerinin amaçlarının fiziksel medyanın bir simülasyonunu yaratmak olmadığını, aksine yeni özelliklere sahip ve kişilere yeni düşünme, öğrenme ve iletişim kurma yolları sunacak yeni bir medyum yaratmak olduğunu söyler. Günümüzün dijital medyasının içeriği ondan öncekilere benzese bile, yenilik bu içeriğin yaratılmasında, izlenmesinde ve dağıtılmasında kullanılan yazılım araçlarındadır. Bu nedenle, yazılım kaynaklı kültürel ürünlerin sadece çıktılarının değil, yazılımın kendisinin de dikkate alınması gerekmektedir (Manovich, 2013: 85-86). Alan Kay ve Adele Goldberg, kişisel bilgisayarları diğer tüm medyalar olma yetisine sahip olan, bir meta medyum olarak tanımlamaktadırlar. Günümüz bilgisayarları, içerikleri var olan ve şu an için icat edilmemiş bir tür medya olan bir meta-mediumdur. Kay, Xerox Parc'ta yaptığı çalışmalar sonucunda resim, animasyon, ses ve yazı gibi çeşitli medyaları birleştiren bir meta-medium olan Dynabook'u geliştirmiştir. Dynabook, yaratıcı fikirler için dinamik bir medyumdur (Kay, Goldberg, 1977: 184).

Dijital sinema, sinemacılar için yeni anlatım olanakları sağlar. Yeni olanaklar sinema teorisyenleri için de bulunmaktadır. Manovich, elastik gerçeklik (elastic reality) kavramını öne sürmüştür. Ona göre sinemada dijitalleşme ile bilgisayarlar yardımıyla dijital olarak transforme edilebilen, fotoğrafik gerçekliğin de ötesinde bir gerçekliğe ulaşılabilmesi mümkündür (Manovich, 1995: 8). Artık sinema, kameranın önündeki gerçekliği kaydetmesinden daha fazlasıdır. Görüntüler bilgisayarlarda arzu edildiği şekilde değiştirilen, renklendirilen, yeniden şekillendirilen bir görsel gerçeklik kazanabilmektedir. Manovich, bu durumu bilgisayarlar yardımıyla sinema filminin her karesinin tüm pikselleriyle yatay, dikey ve zamansal olarak yeniden renge dönüştürme işlevi olarak tanımlamaktadır. Ona göre, dijital sinema ile bir film çekim, anlatı, aktörler vb. gibi biçimlendirilmiş şeylerden çok zamanla farklılaşan renklerin soyut bir düzenidir (Manovich, 2001: 302).

Foto gerçekçi sahnelerin bilgisayarlar yardımıyla oluşturulmaya başlanmasıyla birlikte sinemanın kimliği değişime uğrar. Bu durum için görsel efektler (VFX) ile bilgisayarda yaratılmış görüntüler (CGI, computer graphics imaging) temel belirleyici faktörler durumundadır. Forrest Gump (Robert Zemeckis, 1994) filminde, arşiv görüntülerindeki tarihi kişiliklerle filmin kahramanı aynı görüntüde birleştirilmiş (compositing), kalabalık sahneler CGI yardımıyla oluşturulmuştur. Manovich'e göre, ilk yıllarında dijitalleşme sinemayı gerçeğe daha fazla yaklaştırmıştır. Gerçeklik hissini arttırmak için pelikül taklit edilmiştir. Dijital olarak oluşturulan görüntülere toz ve çizik gibi peliküle has kusurlar eklenmiştir. Fakat ilerleyen zamanda gelişen dijitalleşme sinemayı neredeyse animasyona / canlandırmaya yaklaştırmış ve bir ara yüze dönüştürmüştür (Manovich, 1997). Sinemanın bu süreçte yeniden tanımlandığını belirten Manovich, dijital sinemayı gerçek materyaller, boyama, görüntü işleme (image processing), birleştirme (compositing) ve bilgisayarda oluşturulmuş 2 ve 3 boyutlu animasyonların birleşimi gibi süreçler üzerinden tanımlar. Ayrıca, sinemanın artık Vertov'un "sine-göz"ü olmadığını vurgulayan Manovich, sinemanın sine-fırça olduğunu söyler (Manovich, 2010: 249-252).

Manovich, internet ile bilgisayarların kullanım amaçlarının değiştiğinden bahseder. 1990'larda popülaritesi hızla artan internetle birlikte bilgisayar, sadece hesap makinesi veya kelime işlemci olarak kullanılmaktan çıkarak bütün kültürler için bir filtre görevi üstlenir. Ayrıca, sanatsal ve kültürel üretimlerin bütün çeşitlerine aracılık eden bir form olur. Yine Manovich, matbaa ve fotoğrafın modern toplum ve kültür üzerinde yarattığı devrimsel etkiyi günümüzde yeni medyanın yaptığını söyler. Burada kastedilen devrim, tüm kültürlerin üretim, dağıtım ve iletişiminin bilgisayar donanımı formlarına dönüşümüdür. Matbaanın icadı kültürel iletişimin dağılım aşamasını, fotoğraf ise hareketsiz görüntüler aşamasını etkilerken bilgisayar edinim, manipülasyon, depolama ve dağılımı da içine alan iletişimin bütün aşamalarını ve

kelime-işlem, hareketli-hareketsiz görüntü ile ses gibi tüm medya türlerini etkilemiştir. Tüm medyanın sayısal verilere dönüştürülerek bilgisayarlar üzerinden erişimlerinin sağlanması yeni medyanın ortaya çıkışı olarak nitelendirilir. Artık grafikler, hareketli görüntüler, sesler, biçimler ve metinler hesaplanabilir duruma gelmiştir. İlk geliştirilme amaçlarının ötesine geçen bilgisayarlar, zamanla bir medya işlemcisine dönüşmüştür. Bu işlemcinin en önemli özelliği dijital olmasıdır. Yeni medya objesi matematiksel olarak tanımlanabilmektedir. Bir imge veya şekil matematiksel fonksiyonlar yardımıyla açıklanabilmektedir. Uygun algoritmalar yardımıyla, herhangi bir fotoğrafın kontrastı değiştirilebilmekte biçimi ve boyutları değiştirilebilmektedir. Medya, dijitalleşme sayesinde programlanabilir olmuştur. Sürekli veri sayısal bir temsile dönüştürülür (Manovich, 2001: 19-20, 27-28,64).

Arayüz (İnterface), sanal gerçeklik kavramının temel elemanlarından biridir. Burada söz konusu olan arayüz kavramı, bilgisayar teknolojisiyle ilgili olmakla birlikte insan yaşamını kültürel açıdan da etkilemektedir. Manovich, web tarayıcısı ekranının sinema ve televizyon ekranını, sanat galerisi duvarını, kütüphane ve kitabı değiştirdiğini söyler. Bilgisayarlar aracılığıyla geçmiş ve günümüz, bütün kültürler insan-bilgisayar arayüzü üzerinden filtrelenmektedir. Bilgisayar arayüzü, göstergebilimsel açıdan kültürel mesajları taşıyan kod niteliği göstermektedir. İnternet aracılığıyla ulaşılan her şey öncelikle tarayıcının ardından işletim sisteminin arayüzünden geçmektedir. Kültürel iletişimde kod, çoğunlukla onun aracılığıyla iletilen mesajı etkiler. Arayüz, bilgisayarlar aracılığıyla ulaşılan herhangi bir medya objesinin nasıl düşünüleceğini etkilemektedir. (Manovich, 2001: 64-65).

Dijital arayüz, benzersiz kullanıcı tecrübesi sunar ve gerçeklik ile sanal arasındaki çizginin bulanıklaşmasına neden olur. Manovich, arayüz kavramının medyaya dayattığı kes-yapıştır işleminin metinlere, hareketsiz ve hareketli görüntülere, seslere ve 3 boyutlu objelere aynı şekilde uygulandığından söz eder. İş alanındaki kelime işlem programları ve veri tabanı programları ile çevrimiçi müzikler, DVD ve videolar ile bilgisayar oyunları gibi boş zaman uğraşları aynı arayüz metaforları üzerinden gerçekleşmektedir. İzleyici, yeni medya veya dijital sanatlarda ürünü deneyimlemek, anlamak ve onunla etkileşime geçmek için bir arayüz kullanmakta ve bu sayede geleneksel anlamdaki formu anlayabilmektedir. Yine Manovich, arayüzün benzersiz bir maddesellik ve kullanıcı deneyimi sağladığını söyler. Arayüzün çok az bir değişikliğe uğraması bile yapıtı önemli ölçüde değişikliğe uğratmaktadır (Manovich, 2001: 65-67).

Melezleştirme kavramıyla ilgili olarak Couchot, son iki yüzyıl içerisinde gelişme göstermiş melezleştirme (hibritleştirme) kavramının, daha çok biyoloji alanında yaygın olarak kullanıldığını söyler. Birbirlerinden bazı yönleriyle veya tamamen farklı canlıların, bir araya getirilerek üremelerine melezleştirme denilmektedir. Bu üreme işlemi neticesinde melez (hibrit) bireyler ortaya çıkmaktadır. Sanat alanındaki melezleşme ise, heterojen teknikler, göstergebilimsel ve estetik elemanlar arasında çaprazlama yapılarak tamamıyla farklı özellikler edinen yeni ürünler yaratılması anlamına gelmektedir (Couchot, 2005: 1-2). Manovich, bilgisayar ortamında bir araya getirilen medyaların arayüzler, teknikler veya farklı medya türleriyle birleşerek, kendi özelliklerinin dışında tamamıyla farklı bir yapı, yeni bir medya türü oluşturmasını medya melezleşmesi olarak nitelemektedir. Melezleşme kavramı, içinde yaşadığımız dijital çağın özünü meydana getirmektedir (Manovich, 2013: 73, 80).

Medya melezleşmesi ve multimedya kavramlarının farklarının belirtilmesi önemlidir. Manovich, medya melezleşmesi kavramının multimedya kavramından çok daha farklı bir şeyi ifade ettiğini vurgulamaktadır. Multimedya kavramı, 1990'lerde farklı medya içeriklerinin bir arada bulunduğu uygulamaları isimlendirmek için sıklıkla kullanılmıştır. Örneğin, internet sitelerinde resim ve videolar metnin yanında kullanılmaktadır. Fakat, görsel ve metin her aşamada birbirlerinden ayrı durumdadır. Her ikisi de kendi arayüzlerini sunmaktadır. Metin aşağı yukarı kaydırılıp, metnin fontu veya rengi değiştirilebilmektedir. Video ise çalıştırılabilir, durdurulabilir, başa sarılabilir ve ses yüksekliği ayarı yapılabilir durumdadır. Görüleceği üzere, farklı medya türleri birlikte konumlanmalarına karşın arayüzleri ve teknikleri birbirleriyle etkileşmemektedir. Bunlar multimedya has özelliklerdir. Fakat melez medyada ise, birbirlerinden farklı medya türlerine ait diller bir araya gelerek, birbirlerinin özelliklerini alır ve yeni yapılar meydana getirerek yoğun bir etkileşime girer. Burada, hareketli grafikleri örnek vermek mümkündür. Metin



bu türden grafiklerde sinema, animasyon veya grafik tasarımına has özellikleri gösterir. Metnin font, renk veya satır aralığı gibi tipografik özellikleri korunurken, metin sinematografik ve bilgisayar animasyonu özelliklerine de sahip olur. Melezleşme yaşanırken tipografik dil aynı kalmayarak, önceki dillerin tekniklerini birleştirir ve yeni bir meta-dil meydana getirir. (Manovich, 2013: 74-77).

Nesnesizleşme kavramıyla ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Lucy R. Lippard ve John Chandler, 1968'de yazdıkları ortak makalelerinde nesnesizleşmeyi (dematerialization) sadece düşünme sürecini vurgulayan ve nesnenin kullanılamaz hale gelmesi ile sonuçlanan kavramsal sanatla özdeşleştirdiklerini dile getirmişlerdir (Lippard, Chandler, 1968: 46). Jacob Lillemose ise, nesnesizleşme kavramıyla maddenin tamamıyla ortadan kalkmasının değil, sanatta meydana gelecek değişimlerin anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır (Lillemose, 2006: 119). Ayrıca Manovich, dijital çağda nesnenin 0 ve 1'lerden meydana gelen sayılarla temsil edildiğini, yazılımlar aracılığıyla bilgisayar verisine dönüştürüldüğünü ve maddesel nesneden dijital geçişin gözlemlendiğini söyler. Bu bilgiler ışığında, sanatın maddesizleşmesi kavramının dijital çağın belirleyici özelliklerinden biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Manovich, 2001: 132-133).

Manovich, Lovink'in veri züppesini veri uzamı içerisinde değerlendirmesine rağmen, veri züppesinin kendine ait bir dizi giyinme kurallarının bulunduğunu öne sürmektedir. Bu kod 1990'ların yeni medya sanatçılarıyla birlikte popülerite kazanmıştır ve parlak renkler ile abartılı biçimlerin olmadığı, dikkatlice yapılandırılan bir "kimliksiz" stildir. Bu stili en iyi temsil edenler, Versace ve Gucci'nin zenginliğine kıyasla stilsizliğiyle stili kısıtlayan Hugo Boss ve Prada'dır. Kimliksizin stili, sonsuz eposta listeleri, haber grupları ve web sitelerinin imge veya fikri yanılttığı Net'in yükselişiyle tam olarak uyuşmaktadır. Net'te bir yığın olarak ortaya çıkan her şey verinin kendisidir. Eposta listeleri ve haber gruplarını doldurarak sonsuz veri biriktiren net sörfçülerinin Baudelaire'in flaneur'unun yeniden doğmuş hali olduğu düşünülürse, sanal ortamda gezinen kullanıcıların 19. yy. araştırmacısının pozisyonunu üstlendiğini söylemek mümkündür (Manovich, 2001: 271).

3. Algısal Gerçeklik

Stephen Prince, dijital sinema ile ilgili olarak algısal gerçeklik (perceptual realism) kavramını dile getirir (Prince, 1996). Dijital sinemanın imkanları sayesinde, gerçek görüntüler karikatürlere dönüştürülerek gerçek bükülebilmekte veya gerçekçi aydınlatma ile yüzey dokuları yardımıyla foto gerçekçi görüntüler elde edilebilmektedir. James Cameron'a ait *The Abyss* (1989), *Terminator 2: Judgment Day* (1991) ve *Avatar* (2009) gibi filmlerde, dijital sinemanın foto gerçekçi görüntüler yaratabilme gücü sayesinde gerçek dünyada var olmayan temsili karakterler üzerinden gerçekçi görüntüler oluşturularak izleyici üzerinde algısal bir gerçeklik inşa edilmektedir. Bundan dolayı algısal gerçekçilik, imge ya da sinema filmiyle izleyici arasında bir ilişkiye işaret ederek hem gerçekçi hem de gerçektışı görüntüleri kapsayabilir. Bu sayede kurgulanan gerçektışı görüntüler algısal olarak gerçekçi olabilmektedir (Prince, 1996: 32). Yine Prince, dijital teknolojiler kullanılarak yapılan görüntülemenin sadece sinema deneyimine ait yeni bir alan olmadığını, aynı zamanda sinema teorisi için de yeni bir alan olduğunu vurgular. Sinemadaki dijital dönüşümle birlikte, sinemada hareketli görüntünün görsel özellikleri ve izleyicinin sinemanın doğası ile ilgili algısal anlayışı değişmektedir (Prince, 2004).

Dijital efekt amblemleriyle ilgili olarak Kristen Whissel, onları bir sinema filmine ait tema, kavramlar ve anlatı için çarpıcı ve bazen alegorik bir ifade elde edilmesini sağlayan görsel efektler olarak tanımlamaktadır. Yine Whissel, 1989-2011 yılları arasındaki aksiyon filmlerinde dört çeşit dijital efekt ambleminin belirgin bir şekilde görüldüğünden bahseder. Bunların ilki, sinema perdesinin dikey eksenini boyunca karakterin hareketini temel alan "yeni dikeylik (new verticality)" efektidir. Wachowski kardeşlere ait *Matrix Triology* (*Matrix Üçlemesi*, 1999-2003), Ang Lee'nin *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (Kaplan ve Ejderha, 2000), Zhang Yimou'nun *Hero* (Kahraman, 2002) ve James Cameron'a ait *Avatar* (2009) gibi filmlerdeki karşılıklı dövüş sahnelerinde bu efektte ait örnekler bulunmaktadır. İkincisi, sinemada çok kullanılan görsel efektlerden olan kalabalıkların dijital olarak yaratımıdır. Bu efekti Robert Zemeckis'in *Forrest Gump* (1994) filminde seyirci ve eylemcilerin çoğaltılması, Peter Jackson'a ait *The Lord of the*

Rings: The Two Towers (Yüzüklerin Efendisi: İki Kule, 2002) ve Paul Verhoeven'ın Starship Troopers (Yıldız Gemisi Askerleri, 1997) gibi filmlerde askeri ve yaratık ordularının dijital kalabalıklar şeklinde oluşturulması şeklinde görmek mümkündür. Üçüncüsü ise, Peter Jackson'a ait The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring (Yüzüklerin Efendisi: Yüzük Kardeşliği, 2001) filmindeki Gollum olarak görülen dijital yaratıktır (digital creature). Son olarak dördüncüsü, James Cameron'a ait Terminator 2: Judgment Day (Terminator 2: Kıyamet Günü, 1991) filmindeki akışkan metal formuna bürünebilen android (insansı robot) yaratımında kullanılan dijital şekillendirmedir (digital morph). Whissel dijital efekt amblemelerinin, filmlerde anlatı akışını bozduğu, anlatı, öykü ya da karakter gelişimlerine çok az katkısı olduğu veya hiçbir katkısı olmadığı görüşlerine karşı çıkarak CGI kullanımının filmlerde arzulanan başarının gerçekleştirilmesini sağladığını dile getirir. Ayrıca bu filmler, bilgisayarda yaratılmış görüntülerin kullanılmasına rağmen hala Hollywood anlatısı ve stiline tüm özelliklerini içerirler (Whissel, 2014).

Bilimsel bakış açısının sanatta kullanımıyla beraber, gerçekliğin yansımaları yeni bir boyut kazanır ve seyirci fiziksel mekânın dışında, başka bir mekâna davet edilir. Seyircinin davet edildiği bu yeni mekân ise, gerçek bir mekânın tek bir göz tarafından çerçevelenerek tasvir edilmişidir. Perspektif, göz gezdirmenin yerine tek bir bakış açısını takip eder. Ressamın bakışı, sürecin dışındaki bir bakış noktasından görsel alanın izlenmesidir. Artık bu bakış durağan ve zamansızdır. Bu bakışın resmettiği dünya yani gerçek somutlaştırılmış ve sabittir. Fotoğraf makinesinin icadıyla birlikte durağanlaştırılmış gerçek daha da öteye taşınarak kalıcı bir delil haline gelmiş, gerçek anlar sabitlenerek arşivleme olanaklı hale gelmiştir. Dziga Vertov fotoğraf makinesini, izleyiciye kendisinin görebileceği yepyeni bir dünyayı açan mekanik bir göz olarak tanımlar (Berger, 2006: 17).

Gerçeği hareketli imajlar yardımıyla simüle eden sinema, seyirciyi farklı uzamlarda dolaştırarak onun sanal dünyaların içine dalmasını sağlamaktadır. Sinema, bunun daha gerçekçi olabilmesi için konuya yaklaşma, onun etrafında veya onunla birlikte hareket etme gibi çeşitli kamera hareketlerinden faydalanır. Simüle edilen hareketli dünyanın içine daldırılan seyirci aslında hareketsiz konumdadır. Anne Friedberg, sinemanın izleyiciye hareketli sanal bir bakış atma imkânı tanıdığından bahseder (Friedberg, 1993). Manovich, sinemanın seyirciyi koltuğundan kalkmadan, birbirlerinden farklı uzamlar arasında maceradan maceraya atılmasına olanak sağladığını dile getirir. (Manovich, 2001: 107).

Bugüne kadar, bilinen en eski figüratif sanat eseri sayılan Endonezya'nın Borneo Adası'ndaki mağara duvarına çizilmiş hayvan resmi, günümüzden yaklaşık kırk bin yıl öncesinden kalmıştır (Aubert, 2018: 254). İlk mağara resminden günümüz sinemasına kadar, amacı yaratıcısının duygu ve düşüncelerini alıcıya ulaştırmak olan gerçeğin yolculuğunda ilk olarak gerçeğin temsili, sonrasında gerçeğin kendisi ve son olarak da gerçekmiş gibi olan sunulmuştur. Gerçeğin tüm bu macerası boyunca, izleyiciye çerçevelenerek sunulan gerçeğin temsili, kendi imgesi veya simüle dünyaları görmek için izleyici sabit durmak zorunda kalmıştır. Fakat sanal gerçeklikle (virtual reality) birlikte bu durum değişmiştir.

Dijital teknolojiler sunduğu olanak ve olasılıklarla kullanıcılar ve sanatçılar için bir cazibe merkezi konumdadır. Dijitalleşme birçok alanı etkilediği gibi sanatı da etkilemiş ve yeni bir sanat formu olan dijital sanat ortaya çıkmıştır. Dijital sanat, teknolojinin araçlarını birer sanat aracına dönüştürmüştür. Bilgisayarlar aracılığıyla dijital olarak üretilen sanat yapıtının formu sayısalıdır. Gerçek, sanal ve sanal gerçeklik gibi kavramlar bu sanat formunun ilgi alanındadır. Konvansiyonel sanat yapıtıyla etkileşim yapıtın formu üzerinden olurken, dijital sanatta bu etkileşim arayüz üzerinden yapılmaktadır. İçerik form ilişkisi yerini dijital sanatta içerik arayüz ilişkisine bırakmıştır.

Baudrillard, olguların gerçek olma mecburiyetlerinin en az önemli şey olduğundan bahseder. Gerçek artık korunaksız durumdadır. Bireyleri, bilgi ve şeffaflığın müstehcenliğinden koruyabilecek hiçbir şey kalmamıştır. (Baudrillard, 1997a: 125). Richard Sennett, bireylerin gerçeğin öznelere olmaktan çok sanalın çift taraflı ajanları olduklarını söyler. Sanal aslında gerçeğin yerini almaz, onu yeniden yorumlayarak örtülü bir biçimde onun imkansızlığını vurgular (Sennett, 1978: 282). Dijitalleşmenin bir sonucu olarak, artık kimlikler silinebilir veya sonsuz sayıda çoğaltılabilir. Baudrillard'ın "hipergerçeklik" terimi, geçmiş-gelecek, zihin-beden, ben-öteki, birey-toplum, izleyici-sahne, yazar-okur gibi kavramlar arası zıtlıkların



anlamını yitirdiği, dolayısıyla gerçek ile gerçek olmayan (sanal, kurgusal, fictive) arasındaki farkın ortadan kalktığı bir durumu ifade etmek için kullanılmaktadır.

Filmler gerçeği temsil eden, yansıtan ve yorumlayan aktif birer projeksiyon işlevi görmektedir. Diken ve Laustsen, filmler hakkında konuşulduğunda toplumla ilgili; toplum hakkında konuşulduğunda ise filmlerle ilgili konuşulmuş olduğundan bahseder (Diken ve Laustsen, 2007: 13). Analizi yapılan şey filmlerin tek tek kendileri değil, ima ettikleri veya gizledikleri örtülü gerçeklerdir. Sinema içinde bulunduğu çağın ve toplumun bir aynası olmakla birlikte, aynı zamanda bir gelecek öngörüsü de sunar. Tarkovsky, sinemanın yaşamın kendisinden çok daha zengin olduğunu söyler (Tarkovsky, 1987: 112). Sinemanın bu özelliği, geleceğe ve gelecek nesle referanslarda bulunan dijitalleşmenin anlaşılabilirliği açısından önemlidir. Sinema, geleceğe yönelik öngörülerin test edilebileceği bir tür inceleme alanı sunar. Filmler, içlerinde yaşadıkları toplumları analiz etmek için kullanılabilir. 1980'lerin sonlarıyla birlikte sinemada dijitalleşmenin etkileri giderek yoğunlaşmış ve sinema, gerçeğin inşası için yeni olanaklar kazanmıştır. Sinemada, dijital teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte görüntülerin oluşturulması, aktarılması ve yayılması konularında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Sinema alanında, dijital kurgu ve sanal gerçeklik gibi kavramlar ya ortaya çıkmış ya da daha yoğun olarak kullanılmıştır.

4. Sinema 3.0

Günümüzde, gelişen bilgisayar teknolojileriyle beraber sinemanın dijitalleşmesi hız kazanmıştır. Sinema, yeni özellikler kazanan yüksek hızlı internet teknolojilerinden de özellikle dağıtım ve gösterim alanlarında faydalanmaya başlamıştır. Web 1.0 ile, statik HTML sayfaları aracılığıyla kullanıcıların veriyi değiştirmesi mümkün olmadan kullandıkları bir internet mevcuttu. Web 2.0 ile, kullanıcıların internet siteleriyle etkileşime girebilmeleri olanaklı olmuştur. Artık kullanıcılar, veri tabanları, formlar ve sosyal medya platformları gibi araçlar vasıtasıyla internet siteleri ile etkileşime geçebilmektedir. Web 2.0 ile internet statik yapısından kurtulup dinamik bir hal almıştır. Zamanla geçilmesi planlanan web 3.0 ise, önemli ölçüde yapay zekâ ve makine öğrenimi üzerinde yükselecektir. Yine web 3.0'da sanal gerçeklik, blockchain, nesnelerin interneti (IoT) ve eşler arası (P2P) kavramları önem kazanacaktır. Web 3.0 ile merkeziyetiz bir internet mümkün olacaktır. Stephen Wang, web 3.0'a geçildiğinde fiziksel gerçeklik ile sanal gerçek arasında bir etkileşimin mümkün olacağını vurgular. Artık, kullanıcıların sanal gerçeklik üzerindeki faaliyetleri fiziksel gerçeklik üzerinde etkilere yol açabilecektir (Wang, 2012).

Sinema sanatı için, izleyiciyle etkileşime girebilmek her zaman önemli bir kavram olmuştur. Sinemanın, interaktif gelişmelere imkân sağlayan, ağa açık ve metinlerarası bir alandaki yeni medya özelliklerini benimsediğini dile getiren Kristen Daly, dijital sinema teorisi kapsamında etkileşimselliğin (interactivite) de önemli bir yer tuttuğunu vurgular (Daly, 2010: 82). Yine Daly, Deleuze'ün hareket ve zaman imgelerini temel alan Sinema 2'si yerine, sinemanın etkileşimli bir duruma bürünerek, yeni medya ve metinlerarasılıkla beraber kullanıcı/izleyici sinemasına dönüştüğü Sinema 3.0'ı öne sürmüştür. Seyirci artık pasif bir konumda değildir fakat seyircinin kaybolmasıyla birlikte gösteri de bir oyuna dönüşmüştür (Daly, 2010: 82). Daly Sinema 3.0'da artık bir filmin sabit, değişmeyen bir sanat eseri olmadığını belirtir. Sinema 3.0, çapraz medya etkileşimi dünyasındaki keyfin bir parçası olarak, kullanıcı katılımı biçiminde etkileşimi gerektiren yeni anlatım biçimlerini olanaklı kılmaktadır. Sinema 3.0'ın ana özelliği seyirciyi aktif hale getirmesidir (Daly, 2010: 82).

Sinema 3.0'da etkileşim mümkün olduğundan, artık pasif bir izleyici söz konusu değildir. Bu yönüyle, sinema 3.0 için bir çeşit kullanıcı sineması demek yanlış olmayacaktır. Sinema 3.0 için film, artık sabit, değişmeyen bir sanat eseri değildir. Bunun yerine bir tür çapraz medya etkileşimi devreye girer. Sinema bu yönüyle, izleyicinin katılımı ve yönlendirmeleri doğrultusunda şekil alan yeni bir tür eğlence biçimi haline alacaktır. Rodowick, artık edilgen bir görüntüleyici olmayan seyircinin dijital imge ile seyir ve etkin kontrol arasında dönüşümlü bir ilişkisi olduğundan bahseder (Rodowick, 2007: 177). Benjamin ile Kracauer'in sinemanın modern toplumun şoklarını taklit ederek kitleleri yatıştırmasına yönelik görüşlerine benzer şekilde, Sinema 3.0 dijital toplumun günlük şoklarını taklit etmektedir. Daly, hem Elsaesser'in "akıl

oyunları” yaklaşımının film anlatısında öneminin giderek arttığından bahseder hem de dijital alandaki arayüz uygulamalarına dayanan Manovich’in database/soft sinemasını Sinema 3.0 içinde ele alır (Daly, 2010: 82).

Sinema 3.0’ın Web 3.0 ile ortaya çıkması öngörüldüğünden, şu an için böyle bir sinemanın varlığından söz edilemez. Fakat hızla gelişen dijital teknolojiler yardımıyla, yakın bir zamanda böyle bir sinemanın mümkün olabileceği öngörüldüğünden dolayı, bu tez kapsamında Sinema 3.0’a değinilmesi gerekli görülmüştür. Şu an için böyle bir sinemanın mevcut olmamasından dolayı, dördüncü bölümde yapılacak olan film incelemesinde Sinema 3.0 kavramından yararlanılmayacaktır.

5. Akışkan Sinema

Klasik sinema teorisine karşılık elastik ve algısal gerçeklik yaklaşımıyla ilerleyen dijital sinema, sinema teorisi içinde önemli bir dönüm noktası durumundadır. Morgan’a göre Bazin, sinemanın hammaddesi gerçekliğin bizzat kendisi değildir. Sinemanın hammaddesi, gerçekliğin selüloit üzerine bıraktığı izlerdir. Bazin’in sinematik gerçeklik teorisi, fotoğrafik-belirtisel gösterge (index) yaklaşımını içermemektedir (Morgan, 2006). Fakat Wollen’in, Bazin ile Pierce’i ilişkilendiren çalışmaları sonrası fotoğrafik-belirtisel gösterge (index) yaklaşımı ortaya çıkararak ve kendinden sonraki kuramsal çalışmalarda belirleyici olmuştur (Wollen, 2004: 112). Mitchell’e göre, her görüntünün sanal olarak olanaklı olduğu dijital görüntü üretimi imkanlarıyla görüntülerin somut madde ile arasındaki ilişki zayıflar ve artık görüntüler görsel olarak garanti edilemez (aktaran Stam, 2014: 327). Stam, dijital görüntünün Bazinci görüntüyü deontolojikleştirdiği öne sürer (Stam, 2014: 327). Sinema kamerasının merceğinden giren ışık ve kimyasal süreç sonucu elde edilen belirli bir mekânın zamansal kaydının dijitalleşme sonucunda ortadan kalkması, sinemanın ontolojisini ortadan kaldıran temel sorun durumundadır. Dijital görüntü, özellikle de tartışmaların odağı olan CGI, bilgisayar kodlarıyla meydana getirilen bir tür soyutlamadır. Bilgisayarlar yardımıyla oluşturulan görüntüler (CGI) sebebiyle sinemanın, zamanın bir kopyası olma özelliğini yitirmesi eleştirilerin yoğunlaştığı temel nokta konumundadır.

Dijital sinema ve gerçeklik ile ilgili en sert eleştirilerden birini yapan Giralt, dijitalin herhangi bir sınır tanımadığına vurgu yaparak günümüzün gerçekliğinde bir endişenin söz konusu olduğunu öne sürer. Artık, sinemada dijitalleşme ile gerçeklik, kamera merceği aracılığıyla mümkün olan en saf şekilde yakalanan bir görüntüden çok, onun yerine inşa edilmesi gereken bir şey olarak görülmektedir. Dijital soyutlama, Bazin’in imge ile gerçek arasında bulunan kopmaz bağdan kurtulmakta ve aynı zamanda yine Bazin’in fotoğraf görüntüsünü işlenecek bir hammadde haline getirmektedir. Giralt, bu yeni yönelimin tekniğin olanaklarıyla meydana getirdiği temsili gerçekliği, güvenilmez bir gerçeklik olarak görmektedir. Dijital sinemada CGI ile oluşturulan görüntüler amaçlanmış subjektif bir gerçeklik meydana getirmektedir. Bilgisayar görüntüsünü üreten kişi, oluşturduğu bu imajı fotoğrafın ve sinemanın yüz yılı aşkın birikimi üzerinde şekillendirmektedir. Dijital sinemada, belirli bir zaman diliminde bir mekânı kaydetmek için oluşturulan kompozisyon, aydınlatma ve kamera hareketleri gibi teknik ve estetik prensipler ışığında görüntüyü meydana getirmektedir. Fotoğrafik-belirtisel göstergesel olan (indexical) veya fotoğrafik belirtisel göstergesel olmayan (non-indexical) görüntüler gerçekliğin gerçek birer temsili değildir ve seyirci ile temsil ettikleri gerçek arasında aracı bir medyadır. Aracı bir medium olarak gerçeklik hakkında bilgi vermezler fakat duygular uyandırır (Giralt, 2010: 3-16).

Darley, tamamen bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulan veya fotoğrafik görüntüyle bilgisayarlar yardımıyla üretilen görüntülerin bir arada işlenmesiyle elde edilen görüntülerin, imkansızın illüzyonist temsiline bağlı bir gerçeklik yarattığından söz eder. Böylece, bugüne kadarkinden daha şeffaf bir gerçeklik, süper gerçeklik üretilmektedir (Darley, 2000: 115). Ariel Rogers, dijital sinema ile gerçeklik ilişkisi bakımından gerçekliğin zayıflamasından öte, algı ve dünya arasındaki değişen ilişki ile ilgili yaratılan endişeye vurgu yapar (Rogers, 2012: 232). Andrew Niccol’a ait *S1m0ne* (2002) filmi, dijital sinemanın gelebileceği noktaları işaret etmesi yönüyle önemlidir. İzleyiciler, sanal bir oyuncu olan *S1M0NE* (Simülasyon One) ile duygulanır ve ağlar. Sanal bir oyuncu ile filmi yapan yönetmen Taransky, filmin kahramanının sanal oyuncu olduğuna kimseyi ikna edemez. *S1m0ne*’ın gerçekliğini pekiştirmek için başka bir sanal oyuncu daha yaratılır. Gerçeklik sanal ortamın varlığına bağlı kalmaktadır (Erkılıç ve Duruel Erkılıç, 2007).



Elsaesser ve Hagner, sinema, pelikülden dijital dönüş eşiğini aştığı için sinema teorisi açısından dijital sinemanın, gerçekliğe açılan bir arayüz değil, gerçekliğin yüzünün kendisi olduğunu dile getirir. Dijital sinema, geleceği başlatmanın yanı sıra sinemanın geçmişine de yeni bir ulaşım yolu sağlamaktadır. Klasik sinema teorisinin pencere ve çerçeve karşıtlığı dijital sinema döneminde geçersizdir. Fotoğrafik görüntü ve gerçeklik sorunsalında pencere ile çerçeve, dijital sinemada anlamını ve kapsamını değiştirmekle birlikte onunla yeniden canlılık kazanır (Elsaesser ve Hagner, 2015: 314, 319).

Casetti, dijital sinemaya geçişin suture (dikişli) gerçekliğin meydana getirdiği bir söylem olduğunu dile getirir ve dijital görüntüler ile Bazin ilişkiselini dört noktada inceler. Bunların ilki, sinemanın sadece fiziksel dünyanın birebir bir kaydı olmadığına, gerçeklik izlenimi yaratma kapasitesi de olduğuna dikkat çeker. Bundan dolayı Casetti, sinematik gerçekliğin sadece pelikülde nesnelere tarafından bırakılan bir “iz”e bağlı olmadığını dile getirir. İkincisi, gerçeklik izleniminin izleyicinin yaşadığı bir duygu olmadığı, filmin tarih boyunca kazandığı bir dizi söylemsel uygulama ile tetiklenen bir etki olduğudur. Üçüncüsü, gerçekte bir izlenimin suture (dikiş) kavramına göre, gerçekçi ipuçlarının söylemin hayali söylemsel tutarlılıkla gerçekliğin yeniden kurulmasını sağlayan bir bağ aracılığıyla oluşturulmasıdır. Dördüncüsü, ampirik gerçeklik ile varoluşsal bir bağın bulunmaması dikiş olarak işlev görece ipuçlarının varlığı ile telafi edilebilmesidir. Ayrıca, dijital sinema animasyon sinemasına indirgenmemelidir. Sinemanın yazgısı, göstericisinin doğasından çok söylemsel uygulamaların toplamına dayanmaktadır (Casetti, 2011: 95-96).

Frampton, dijital efektlerin filmin estetiğini ve anlatısını desteklemek için kullanımının, yeni akışkan sinemanın enteresan yönlerinden biri olduğunu bildirir. Onun bu yaklaşımı, dijital sinemayı sadece popüler filmler üzerinden yapılan bir okuma olmaktan çıkarır ve yaratıcı sinemacıların hayallerini gerçekleştirebilecekleri ve yeni görme biçimleri sağlayacak taze bir alana olanak sağlar (Frampton, 2012). Bauman, globalizm ve neo-liberalizm politikalarını da içeren post-modern dönemdeki toplumsal, ekonomik ve siyasal özelliklere akışkanlık kavramı üzerinden değinirken hızın, esnekliğin, sınırların ve kesinliğin kaybolmasını vurgular. Globalleşmenin önemli unsurlarından biri olan dijital teknoloji, 0 ve 1’lerden meydana gelen ikili sayı sistemine dayanan altyapısıyla yeterli hıza ve esnekliğe sahiptir. Konvansiyonel üretim tarzını ifade eden pelikül katı, Bauman’ın işaret ettiği hız ve esnekliğe sahip olan dijital ise akışkandır. Pelikül eskiyi dijital ise yeniyi, sinema için yeni olanakları temsil etmektedir (Bauman, 2017: 27). Dijital teknolojiler, her geçen gün bir öncekinin üzerine biraz daha koyarak sürekli gelişmekte, sinemacılar için yeni olanaklar sunmaktadır. Donanım ve yazılım sürekli gelişirken format, çözünürlük ve codec gibi konularda bir öncekiyle neredeyse uyumsuz olarak yenilenmektedir.

Elektronik ve video teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sinema anlatısı ve yapım pratikleri için yeni olanaklar yaratmaktadır. Sinema sanatı varlığını teknik icatlara borçludur ve anlatısını teknik gelişmelere paralel bir şekilde oluşturur. Dijital sinema ve gerçekçi yaklaşıma özellikle biçimci sinemacılar ilgi göstermiştir. Günümüzde CGI, sinemanın ana yapım elemanlarından biri ve sinema filmlerinde anlamı meydana getiren önemli bir unsurdur. Dijital sinema, elastik ve algısal gerçekliğiyle Hollywood filmleri, bağımsız yapımlar ve avangard filmler gibi farklı film tarzları arasındaki sınırları esnetmiş ve melez anlatılara imkân vermiştir.

Dijital Çağ’da sinema, akışkan sinemayla alanını genişleterek, yeni yaratıcı yönetmenler sayesinde gerçekliğe yeni bir bakış açısı getirmiştir. Rogers, pelikül orijinli sinemanın tartışmalı gerçeklik etkilerine karşılık, dijital teknolojik olanakların sinemanın gerçekliğini arttırabileceğini söyler (Rogers, 2012: 231). Bauman’ın akışkan modernitesinden yola çıkarak, Manovich’in elastik gerçeklik ve Prince’in algısal gerçeklik yaklaşımları çerçevesinde akışkan sinema ve akışkan film teorisinden bahsetmek mümkündür. Bu teori elastik gerçeklik ve algısal gerçeklik kuramlarından bağımsız yeni bir şey söylememektedir. Bu sebeple, dördüncü bölümde yapılacak olan film incelemesinde bu teoriden yararlanılmayacaktır.

6. Sonuç

Teknolojik ilerlemeler toplumların görme ve düşünme şekillerini etkilemektedir. Aynı şekilde radyo, sinema ve televizyon gibi teknolojik gelişmeler kulak ve gözde duyuşsal genişlemeler meydana getirir. Hatta bir teknolojinin belirli bir duyuya üstünlük sağlaması durumunda duyular arasındaki oran da değişmektedir. Teknik imkanlardan faydalanan sinema, özellikle görsel ve işitsel alanlarda, sanatı yepyeni bir boyuta



taşımıştır. Sinema, teknolojik gelişmelere hızla ayak uydurarak ve bu gelişmelerden filmlerinde yararlanan öncü yönetmenler sayesinde, hızla dijitalleşmektedir. Dijitalleşme, ilk zamanlarından itibaren teknolojik gelişmelerden faydalanan sinema sanatında geri dönülemez şekilde kabul gömüştür. Dijitalleşmenin sinemada yeni olanakların kapısını açmasıyla beraber, hemen her türden medyanın dijital olarak montajlanması için yeterli donanıma sahip olan günümüz bilgisayarları, sinema için vazgeçilmez birer unsur olmuştur. Bilgisayarlar sayesinde hemen türden verinin dijitalleştirilerek filmsel gerçekliğe aktarılması mümkün olmaktadır. Bilginin transferindeki zaman ve uzaklık sorunlarını aşmasında da büyük pay sahibi olan dijitalleşme, toplumları etkilemiş ve kültürel değişimlere neden olmuştur. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, bu yönüyle sinemanın evrilmesini sağlamaktadır. Dijital efektler ve animasyonlar gibi olanaklar sinemayı bir üst boyuta taşımış, görüntülerin daha gerçekçi olmalarına olanak tanımıştır. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda, toplum hayatını hemen her yönden etkileyen teknolojide gerçekleşen hızlı ilerlemeler, insanların sanat deneyimlerini ve gerçeklik algılarını da etkilemektedir.

Kaynakça

- Aubert, M. (2018). Palaeolithic Cave Art in Borneo. *Nature*, 254-257.
- Barnouw, E. (1981). *The Magician and the Cinema*. New York: Oxford University Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1997). *Aesthetics illusion and Virtual Reality*. (Ed.) Nicholas Zurbrugg. *Art and Artefacts* içinde. London: Sage Publication.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization : The Human Consequences*. Columbia University Press.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*, çev. S. O. Çavuş. İstanbul: Can.
- Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*. (Çev.) Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Creeber, G. Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: Open University Press.
- Casetti, F. (2011). *Sutured Reality: Film, from Photographic to Digital*. *October*, 138, 95–106.
- Couchot, E. (2005). *Media Art: Hybridization and Autonomy*. http://www.mediaarthistory.org/wp-content/uploads/2011/05/Edmond_Couchot2.pdf (11 Ocak 2019).
- Daly, K. (2010). *Cinema 3.0: The Interactive-Image*, *Cinema Journal*, Sayı 50, No. 1 (Fall), 81-98.
- Darley, A. (2000). *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*, London: Routledge.
- Dixon, S. (2007). *Digital Performance: A History of New Media in Theater. Dance, Performance Art, and Installation*. London: MIT Press.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2015). *Film Theory: An Introduction through the Senses*. Oxford, UK: Routledge.
- Erkılıç, H. Ve Duruel Erkılıç, S. A (2007). *Dijital Sinema ve Gerçeklik*. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbuluk (der.), *Medya Eleştirileri 2007 Gerçeğin Dışındakiler* içinde, İstanbul: Beta, 289-306.
- Erus, Z. Ç. Ve Küçüner, H. (2010). *Sinema ve Gerçeklik: Selüloitten Dijitale*. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı bildiriler kitabı* içinde, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 281-283.
- Frampton, D. (2012). *Filmozofi*, (Çev.) C. Soydemir, İstanbul: Metis.
- Gere, C. (2006). *Art, Time and Technology*. USA: Berg Publications.
- Giralt, G. F. (2010). "Realism and Realistic Representation in the Digital Age", *Journal of Film and Video*, Vol. 62, No. 3 (Fall 2010)
- Jenkins, H. (1999). *The Work of Theory in the Age of Digital Transformation*, Toby Miller ve Robert Stam (der.), *A Companion to Film Theory* içinde, Oxford: Blackwell Publishing, 234-261.
- Kay, A. Goldberg, A. (1977). *Personal Dynamic Media* (Ed.) R. Parker, K. Jordan. *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality* içinde. (2001). New York: Norton & Company.



- Kracauer, S. (2015). *Film Teorisi: Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu*. (Çev.) Çelik, Ö. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kwastek, K. (2013). *Aesthetics of Interaction in Digital Art*. London: MIT Press.
- Lillemose, J. (2006). Conceptual Transformations of art: From the Dematerialisation of the Object to Immateriality in Networks. J. Krysa (Ed.), *Curating Immateriality: The Work of the Curator in the Age of Network Systems içinde*. New York City: Autonomedia, 133-135.
- Manovich, L. (1997). *Cinema as a Cultural Interface*. http://manovich.net/content/04-projects/020-cinema-as-a-culturalinterface/17_article_1997.pdf (24 Kasım 2018).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Manovich, L. (2003). *Introduction to New Media Reader*. (Edt.) Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfront. *The New Media Reader içinde*. London: MIT Press.
- Manovich, L. (2010). *Digital Cinema and the History of a Moving Image*, Marc Furstenau (der.), *The Film Theory Reader içinde*. London: Routledge, 245–254.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. London: Bloomsbury Publishing.
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. Sayı 2 (April), 2.
- Pierson, M. (2002). *Special Effects: Still in Search of Wonder*. New York: Columbia University Press.
- Prince, S. (1996). True Lies: Perceptual Realism, Digital Images, and Film Theory. *Film Quarterly*, Sayı 49, No. 3 (Spring), 27-37.
- Prince, S. (2004). The Emergence of Filmic Artifacts: Cinema and Cinematography in the Digital Era, *Film Quarterly*, Sayı 57, No. 3 (Spring 2004), 24-33.
- Rodowick, D. N. (2007). *The Virtual Life of Film*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rogers, A. (2012). You Don't So Much Watch It as Download It: Conceptualizations of Digital Spectatorship, *Film History*, Sayı 24, No. 2, (Digital Cinema), 221-234.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*, çev. Salman ve Ç. Asatekin, İstanbul: Ayrıntı.
- Şentürk, R. (2016). *Sinema'nın Dramı*. R. Şentürk (Ed.), *Dijital Sinema & Kuramdan Tekniğe içinde*. İstanbul: İnsan Yayınları, 5-49.
- Tarkovsky, A (1987). *Sculpting in Time: Reflections on the Cinema*. Texas: University of Texas Press.
- Usai, C. P. (2001). *The Death of Cinema: History, Cultural Memory and the Digital Dark Age*. British Film Institute.
- Wang, S. (2012). *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: What does it all mean and where is it all going?* <https://bridgesandtangents.wordpress.com/2012/09/25/web-1-0-web-2-0-web-3-0-what-does-it-all-mean-and-where-is-it-all-going/> (2 Temmuz 2020).
- Whissel, K. (2014). *Spectacular Digital Effects: CGI and Contemporary Cinema*. Durham: Duke University Press.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2011). Sinemada Özel Efekt. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı 2, 101-104.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2013). *Sinema ve Televizyonda Özel Efekt*. İstanbul: Doğa Kitabevi.



Avrupa Birliği Turizm Politikalarının Türk Turizmine Etkilerinin Çevre ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Analizi: Marmara Denizi Müsilaj Sorunu *¹

Impact of European Union Tourism Policies on Turkish Tourism in Context of Environment and Sustainability: Mucilage Problem of Marmara Sea

Nihan Garipağaoğlu-Uğur,^a F.Fusun İstanbullu Dinçer^b

^a İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği A.B. Doktora Programı, Türkiye,
nihan.ugur@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2390-6940

^b Prof.Dr. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,
istanbul@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2338-2462

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 03.02.2022

Düzeltilme tarihi: 18.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

AB Turizm Politikaları;

Türkiye Turizm Stratejileri 2023;

Sürdürülebilir Turizm;

Marmara Denizi;

Müsilaj;

Turizm İşletmeleri.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 03.02.2022

Received in revised form: 18.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

EU Tourism Policies;

Turkey Tourism Strategies 2023;

Sustainable Tourism;

Sea of Marmara;

Mucilage;

Tourism Companies.

ÖZ

Denizlerin kirlenmesinin hem ekonomik hem de sosyal etkileri bulunur. Avrupa Birliği'nin (AB) çevre politikaları kirliliği azaltılmasını amaçlarken, doğal kaynakları dengeli şekilde kullanmayı ve sürdürülebilir kalkınmayı da içerir. Çalışmanın amacı Marmara Denizinde yaşanan kirliliğin, Avrupa Birliği turizm politikaları ve AB müktesebatı içinde yer alan "tüketicinin ve tüketici sağlığının korunması" ile "çevre" maddeleri çerçevesinde değerlendirilmesidir. Çalışma betimsel olup ikincil verilere dayandırılmıştır. Yaşanan çevre sorununun AB politikaları ve Türk turizmi üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi yönüyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Türkiye turizm stratejisi 2023 ile uluslararası markalaşarak, istihdamı arttırmayı ve sürdürülebilir bir gelişimi hedeflemiştir. AB turizm politikaları ile Türkiye turizm stratejileri 2023'ün genel olarak uyumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketicinin korunması ile ilgili kurallara nispeten daha az yer verilmiştir. Çevresel etkilerin en aza indirgenmesi ve Marmara Denizi'nin kirlenmesinin önlenmesi için, yetkililerin kirliliği kaynağında tespit ederek gerekli önlemleri alması, geri dönüşüm yapılarak, atık suların arıtılması ve sulama işlemlerinde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Pollution of seas affects both economically and socially. Environmental policies of European Union (EU) include reducing pollution and at the same time balanced use of natural resources and sustainable development. Purpose of this review is, to evaluate Marmara Sea pollution in frame of EU tourism politics and acquis about "protection of consumer and consumer health" and in terms of "environmental clauses". This review is descriptive and based on secondary data. It is expected to contribute to literature in terms of analyzing effects of environmental problem on EU policies and Turkish tourism. Turkey's purpose is to become an international brand with "Turkey's tourism strategy 2023", at the same time aims to increase employment and sustainable development. It is seen that EU tourism policies and Turkey's tourism strategies 2023 are generally compatible. However, rules on consumer protection are given relatively less space. This study shows that authorities should be monitoring pollution at its source and take precautions to prevent pollution in Marmara Sea and via recycling waste water must be decontaminated and reused for watering.

¹ Çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından 30 Eylül – 2 Ekim 2021 tarihleri arasında yapılan ICETT'21 kongresinde sunulmuş ve özet olarak bildiri kitapçığında yer almıştır.

* DOI: 10.46442/intjcss.1067853

** Sorumlu yazar: Nihan Garipağaoğlu-Uğur nihan.ugur@hotmail.com

Atıf Bilgisi / Reference Information

Garipağaoğlu-Uğur, N. ve İstanbullu Dinçer, F.F. (2022). Avrupa Birliği Turizm Politikalarının Türk Turizmine Etkilerinin Çevre ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Analizi: Marmara Denizi Müsilaj Sorunu. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.48-61.

1. Giriş

Deniz kıyısında yerleşik olan toplumların, var olan veya yeni kurulan işletmelerin, iklim değişikliği ve diğer dış faktörlerin denizler üzerindeki etkileri yüksektir. Denizlerin kirlenmesinin çevre üzerinde hem ekonomik hem de sosyal boyutlu etkileri bulunur. İnsanın ve doğanın çevre üzerindeki etkileri olduğu kadar, doğanın ve çevrenin de insan sağlığı ve iyi oluşu üzerinde etkileri vardır. Denizlerin kapasitesinin üzerinde yapılan kirlenme, çevre riskini de beraberinde getirmektedir. İnsanın kıyılar ve deniz ekosistemi üzerindeki etkilerine yönelik analizler yapılırken, çevrenin korunmasını amaçlayan politikalar geliştirilmektedir. Bununla birlikte uygulamada zorluklar ve aksaklıklar çıkabilmektedir. Sürdürülebilir çevre için yapılan politikalar ile ekonomik yatırımlar arasında denge olmadığı zaman, yerel yönetimler politikaları uygulamakta zorluk çekebilmektedir (Davies, vd. 2018). Sürdürülebilirlik ile ilgili ilk çalışmaları yapan Pigou (1912; 1920) insanlığın refahı için doğanın; insan eliyle üretilen maddelerin; insanlığın bilgi birikimi ve insan kaynaklarının gerekliliğine vurgu yapmıştır (Aktarım: Çankır vd. 2014). Roma kulübü tarafından yapılan çalışmada ise doğal kaynakların sınırlı olduğu belirtilmiştir (Çankır vd. 2014). Brundtland Raporunda (1987) sürdürülebilirliğin, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları olduğu belirtilmiştir (McKinnon, 2010). Sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel olarak ele alınmakla birlikte, turizmin sürdürülebilir olması için, kaynakların doğru kullanılarak, bugünün ve geleceğin yaşam kalitesinin korunması gerekmektedir (Akova, 2010). Çevresel sürdürülebilirlik, fiziki ortamda bulunan niteliklerin korunmasıdır. Kentsel çevre, binalar, yollar, diğer kente mahsus unsurların dışında, toprak, su, atmosferi kapsar. Kırsal çevre ise tarım arazileri, çiftlikler, doğal ve beşeri ekolojik topluluklar, suları içermektedir. Doğal alanlar ise yabani türlerin baskın olduğu çevrelerdir (Sutton, 2004). Madenler de dâhil olmak üzere, her türlü fiziksel kaynak çevrenin bir parçası olup, kaynakların korunması ve yaşamın devamlılığı sağlanmalıdır. İnsanların değer verdikleri kaynakların kullanımı esnasında bir risk oluştuğunda, çevresel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Hayatın devamlılığı için sürdürülebilirlik konusuna önem verilmekte, toplumlar sürdürülebilirliği sağlamak adına çaba sarf etmektedirler. L,teratürde sürdürülebilirlik konusunda yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Denizlerin kirliliği ve sürdürülebilirlik ile ilgili literatür ise nispeten daha azdır. Denizlerin sürdürülebilirliği ve atıklar ile ilgili Jiang vd. (2022), Piperagkas ve Papageorgiou (2021), Courtene-Jones vd. (2021) plastik atıkların denizlerde yaptığı tahribat; Saleh (2021), Yesilkanat ve Kobya (2021) denizlerin ağır metaller ve diğer atıklar nedeniyle kirlenmesi; Bruschi, vd. (2021) kıyı sularının kirliliği hakkında çalışmalar yapmışlardır. Howard ve Pinder (2003) ise kıyı şeridindeki kültürel mirasın korunması konusunu araştırmıştır.

AB üyesi olan devletler 1985 yılından beri çevresel etki değerlendirmeleri yapmaktadır. Bununla birlikte çevre mevzuatına karşı dirençle karşılaşmaktadır (Feldmann, Vanderhaegen, ve Pirote, 2001). Birleşmiş Milletler (BM) “2030 sürdürülebilir kalkınma gündeminde”, AB’nin öncü çalışmalarının hem birlik içerisinde hem de birlik dışı ülkelerde devam edilmesinde karar kılmışlardır. 2030 sürdürülebilir kalkınma gündeminde tespit edilen amaçlara ulaşabilmek için ülkelerin ve paydaşların çeşitli uygulamalarda bulunması ve politikalarını bu doğrultuda geliştirmesi gerekmektedir (Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, 2015). Sürdürülebilir bir çevre için AB’nin ve Türkiye’nin uyguladığı politikalara rağmen, Marmara denizinde yaşanan müsilaj² sorunu, pratikte uygulama eksiklikleri olduğunu gözler önüne sermektedir.

² Müsilaj (Deniz Salyası): Biyolojik ve kimyasal birçok etmenin bir araya gelmesiyle oluşan, fitoplankton olarak isimlendirilen bitkisel canlıların aşırı derecede çoğalması ve deniz sıcaklığının artmasına bağlı olarak oluşan yapışkan, sümüksü yapı (NTV, 2021-a)

Marmara Denizi'ndeki müsilağ sorunu ilk olarak 2007 yılı Ekim ayında görülmeye başlanmıştır. Balıkçıların “salya” dedikleri oluşum yoğun yapısı sebebiyle su ürünlerinin avlanmasına engel oluşturmaktadır. Marmara Denizi'ndeki tür çeşitliliğine ciddi anlamda zararlar vermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, endüstriyel tesislerin Marmara Denizi çevresinde konuşlanması, yerleşim yerlerinin ve insan popülasyonunun artması ve yeterli önlemin alınmaması Marmara Denizi'nde kirlenmenin büyük oranda artmasına sebebiyet vermiştir (Artüz, 2008). Sürdürülebilir bir çevre için hedeflerin, amaçların bir olması, çözümler üretilmesi ve önlemlere uyulması gerekmektedir. AB çevre politikaları da kirliliği azaltma, doğal kaynakları ekolojik dengeyi gözeterek kullanma, sürdürülebilir bir kalkınmayı içermektedir (İstanbullu Dinçer, v.d. 2019). Çevre konusunda yapılmış politikalar gibi, turizmi doğrudan ve dolaylı etkileyen AB politikaları bulunmaktadır. Türkiye turizm stratejileri 2023 bağlamında, AB tam üyeliği için bekleyen Türkiye'nin kendi turizm politikaları ve çevre politikalarının AB ile uyumlu olması gerekmektedir.

Betimsel bir araştırma olan bu çalışmada Lizbon anlaşmasıyla ön plana çıkan AB turizm politikaları ve AB müktesebatı³ içinde yer alan “çevre” maddesi turizm açısından ele alınarak, Marmara Denizinde yaşanan kirlilik değerlendirilmiştir. İkincil verilere dayanan çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir. Çalışma ICETT'21 kongresinde sunulmuş ve özet olarak bildiri kitapçığında yer almıştır. Yaşanan çevre sorununun AB politikaları ve Türk Turizmi üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi yönü ile literatüre katkı sağlamaktadır.

2. Avrupa Birliği politikalarının Türk turizmine etkileri

Avrupa devletlerinin sosyal ve ekonomik ortaklığını sağlamak amacıyla olan Avrupa Birliği (İnceoğlu, 2005) turizm pazarında önemli bir yer tutmaktadır. Turizm istatistiklerine göre Avrupa ülkelerinin turist sayısı tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Avrupa Ülkelerinin Turist Sayısı

Ülkeler	2017	2018	2019
Fransa	86.9	89.4	
İspanya	81.9	82.8	83.5
İtalya	58.3	61.6	64.5
Türkiye	37.6	45.8	51.2
Almanya	37.5	38.9	39.6
İngiltere	39.5	38.7	39.4
Avusturya	29.5	30.8	31.9

Kaynak: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020)

Dünya Turizm Örgütü Ocak 2021 barometresinden elde edilmiş verilere göre, Avrupa'da yer alan ülkelerin turist sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Gelen turist sayısı ise 2020 yılında 15,9 milyon kişi ile %69,14 azalma yaşamıştır (TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Türkiye'ye gelen turist sayısı 2021 yılının ilk çeyreğinde 2,6 milyon kişi olmuş ve %53,9 azalma görülmüştür. İkinci çeyrekteyse dört milyon kişiye yükselmiştir⁴ (Tuik, 2021). Turizm AB için önemli bir faaliyet olmakla birlikte çevre, bölgesel politika, ulaşım, mal ve hizmetlerin hareket serbestisi gibi birçok farklı konuyu içerdiği için Avrupa Birliğinde turizm hakkında net bir politika belirlenmemiştir. Turizmin AB içerisinde sorunlu olma nedenleri, rekabet düzeylerinin farklılığı, hadiseleri AB bazında

³ Müktesebat: Edinilen, kazanılan bilgiler (<https://sozluk.gov.tr/>)

⁴ Covid-19 nedeniyle 2020 yılı ikinci çeyreğine dair sınır istatistiği yapılamadığından 2021 yılı ikinci çeyreğine ilişkin değişim oranı bulunmamaktadır (Tuik, 2021)

yönlendirerek sorunları çözecek organın yoksunluğu olarak ifade edilebilir (İstanbullu Dinçer, 1997). Bununla birlikte AB, dünya turizmi ile rekabet edebilmeyi sağlayacak destekleyici mali ve teknik politikalar uygulamaktadır. AB'nin dolaylı ve doğrudan turizm sektörünü etkileyen politikaları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. AB'nin Turizm Sektörünü Etkileyen Politikaları

AB'nin turizm sektörünü doğrudan etkileyen politikaları	AB'nin turizm sektörünü dolaylı etkileyen politikaları
Kültürel Turizmin Geliştirilmesi	Fiziki Sınırların Kaldırılması
Kırsal Turizmin Geliştirilmesi	Ekonomik ve Parasal Birlik: Tek Para Kullanımı
Sosyal Turizmin Geliştirilmesi	Ulaştırma Politikası
Mesleki Eğitimin Desteklenmesi	İstihdam Politikası
Tüketici Olarak Turistlerin Bilgilendirilmesi ve Korunması	Mali Kaynaklı Destek Politikaları: Bölgesel Kalkınma
Turizmin Bölgesel ve Sezonluk Dağılımı	KOBİ Politikası
Turizm İstatistiklerinin Geliştirilmesi	Rekabet Politikası
Uluslararası Pazarda Avrupa Turizminin Tanıtımı	Katma Değer Vergisi Oranlarının Standartlaşması
	Çevre Politikası

Kaynak: Tekindağ (2014)

Tablo 2'de görülen doğrudan ve dolaylı turizm politikaları, birlik üyelerinin turizm sektöründe kazançlarını arttırmasını amaçlarken, çevresel konulara da önem vermektedir. Birliğin geliştirdiği politikalar arasında direkt turizm politikası bulunmamaktadır (Yeğen, Aytar, & Erdemir, 2011). Bununla birlikte birliğin geliştirdiği politikalar doğrudan ve dolaylı yoldan turizm üzerinde etkili olmaktadır. AB'nin turizmi dolaylı olarak etkileyen politikalarından birisi de çevre politikasıdır. Çevre Politikası, çevre sorunları, hava ve su kirliliği, iklim değişiklikleri ve küresel ısınma, asit yağmurları, toprak kirliliği, ozon tabakasının tahribi, denizlerin ve kıyıların kirliliği, gürültü-görüntü kirliliği, ormanların, bitki-hayvan türlerinin yok olması gibi sorunları kapsamaktadır (Tekindağ, 2014). AB'nin doğrudan ve dolaylı politikaları turizm sektörünü etkilemektedir.

Turizm stratejileri 2000'li yıllara gelindiğinde sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirlik üzerine yoğunlaşmıştır. Turizm sürdürülebilirlik grubu (TSG) tarafından hazırlanan raporda Avrupa sürdürülebilir turizmi için yapılması gerekenler ve alınması gereken önlemler toparlanmıştır. Maastricht Antlaşmasıyla, AB'nin kurucu anlaşması içinde yer alan turizm, 2007 yılında Lizbon Antlaşmasıyla sürdürülebilir ve rekabet edebilecek turizm politikası için önemli bir yer edinmiştir (Mehter Aykın, 2016).

2.1. Türkiye turizm politikaları

Türkiye gerek konumu, gerek doğal güzellikleri, gerekse dört mevsime yayılabilen turizm türleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahip ülkedir. Her ne kadar Covid-19 salgını esnasında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında %69,14 oranında azalma olmuş olsa da, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) verilerine göre Avrupa'da turist ağırlayan ülkeler sıralamasında dördüncü ve Dünya'da altıncı sıradadır. Türkiye 2019 yılı verilerine göre Dünya'da turizm gelirleri sıralamasında ise 14. sırada yer almaktadır.

Turizm politikaları, ulusal ve yöresel kalınmayı dikkate alarak hazırlanmaktadır. Ayrıca turizm politikaları uluslararası turizm alanında meydana gelen değişiklikleri takip ederek, uyum sağlayabilmek için dinamik bir yapıda olmalıdır. Özellikle Türkiye gibi deniz-güneş-kum sebebiyle kitle turizmi yapan bir ülke için turizm politikaları dikkatle hazırlanmalıdır. Türkiye'de dokuzuncu beş yıllık kalkınma planıyla birlikte

sürdürülebilirlik ön plana çıkmaya başlamıştır. Çevreye duyarlı konaklama tesislerine ait standartlar 2008 yılında başlamış ve işletmelere belge verilmiştir. Onuncu beş yıllık kalkınma planındaysa nitelikli iş gücünün artırılması ve daha kaliteli hizmet standartlarının sunulması sağlanmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Sürdürülebilirlik kapsamında çevreye duyarlı bir turizm anlayışı geliştirilmiştir. Turizmin sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkileri azaltılmaya çalışılmıştır (Tuncel, 2019). On birinci kalkınma planı ile sürdürülebilir bir turizm anlayışı geliştirilerek, gastronomi, sağlık, kruvaziyer, golf, düğün, inanç, kongre ve alışveriş gibi alternatif turizm çeşitlerine önem verilmesi, sezonun uzatılması, destinasyon özelinde koruma ve kullanma dengesini sağlaması amaçlanmıştır. İstanbul'un kruvaziyer turların başlangıç ve bitiş noktası yapılması, kıyı alanlarının turizm taleplerine uygun şekilde korunup kullanılabilmesi yönetim planlaması yapılması ve nitelikli ara eleman yetiştirilmesi konuları karara bağlanmıştır. Turizm bölgelerinde içme suyu, kanalizasyon ve atık su arıtma tesislerinin yatırımı gerçekleştirilmesi, ayrıca iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkisine yönelik çalışmalar yapılması planlanmıştır (T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

Dokuzuncu kalkınma planı (2007-2013) turizm sektöründe, uzun vadeli gelişim sağlamak için gerekli hazırlıkların gündeme geldiği dönemdir. Bu dönemde Türkiye 2023 turizm stratejisi geliştirilmiş ve 2007 ile 2013 arasındaki dönemi kapsayan Türkiye turizm stratejisi eylem planı hazırlanmıştır (Demir, 2014). Türkiye turizm stratejisi 2023'ün vizyonu sürdürülebilir turizm yaklaşımıdır. Doğal, kültürel, coğrafi ve tarihi değerlerin korunması hedeflenmiştir. Alternatif turizm türlerinin tanıtılması vasıtasıyla, turizmden elde edilecek gelirin artırılabilmesi üzerinde durulmuştur. Türkiye turizm stratejisi 2023'ün en önemli ilkesi bölgesel gelişme farklılıklarını giderebilmek ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunabilmektir. Turizmde ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturmak, var olan turistik bölgelerde sürdürülebilir bir çevre ve kaliteli bir yaşam stratejisi geliştirmektir (TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). On birinci kalkınma planıyla, turizmin sürdürülebilirliği için iklim değişiklikleri, atık su ve arıtma tesislerine yatırım yapılması konuları ele alınmıştır.

Lizbon antlaşması ile üye devletlerin turizmde alacağı tedbirler için "nitelikli çoğunluk oylama" sistemi getirilmiştir. Aynı şekilde Türkiye Turizm Stratejileri 2023'de merkezi ve sivil kuruluşların birlikte çalışacağı, yerel yönetimlerin karar verme mekanizması içerisinde olacakları, bütüncül bir turizm planlaması yaklaşımı benimsenmiştir. AB'nin geliştirdiği doğrudan ve dolaylı turizm politikaları ile Türkiye turizm stratejisi 2023'ün genel olarak uyumlu olduğu görülmektedir. Ancak AB turizm politikaları içerisinde yer alan "Tüketici Olarak Turistlerin Bilgilendirilmesi ve Korunması" konusu ile ilgili Türkiye turizm stratejisi 2023 içerisinde net bir hedef bulunmamaktadır. Bununla birlikte, turizmin her bir bileşeninde toplam kalite yönetiminin uygulanması, uluslararası standartlara uyum sağlanması ve mesleki eğitimin standardize edilmesi konusuna yer verilmiştir. Türkiye, AB'ye tam üyelik için çeşitli çalışmalar yapmıştır. Uyum süreci boyunca AB müktesebatına uygun olacak şekilde birçok kanun ve yönetmelik de çıkartmıştır.

2.2. AB müktesebatı açısından çevre ve sürdürülebilirlik

Avrupa Birliği müktesebatının beşinci genişlemesi 31 başlık altında incelenmiştir. Türkiye'nin katılım müzakereleri hakkındaki başlık sayısıysa 35 olarak belirlenmiştir. Türkiye turizm stratejiler 2023 ve Lizbon antlaşması çerçevesinde AB doğrudan ve dolaylı turizm politikaları ile ilintili olarak çevre, tüketici ve tüketici sağlığının korunması, balıkçılık konuları sürdürülebilir bir çevre konusuyla bağlantılıdır.

AB'nin tüketici ve tüketicinin sağlığının korunması için yaptığı çalışmalar, yaşam kalitesini arttırmak için en etkili yöntemlerdendir. AB'nin tüketici politikası, birlik vatandaşlarının sağlığının ve ekonomik çıkarlarının korunmasına dayalıdır. Birlik vatandaşlarının güvenliği en önemli noktadır (İkdisadi Kalkınma Vakfı, 2021). Türkiye'de Tüketicinin Korunması Hakkındaki 4077 sayılı Kanun 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile tüketicinin korunması için önemli bir gelişme sağlanmıştır. 2003 yılında yapılan değişiklikler de tüketici hareketini geliştirmiştir. Ancak, AB-Türkiye Tarama Toplantıları ve AB müktesebatına uyum çalışmaları sonucunda, AB ile tam uyumun sağlanması için mevzuatın yeniden ele alınması ihtiyacı doğmuştur (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2019a). AB ile uyum süreci içerisinde yer alan tüketici ve tüketicinin sağlığının korunmasına ilişkin müktesebat, Türkiye turizm stratejileri 2023 ilkeleri

içerisinde en az yer verilen konu olmuştur. Turizm 2023 stratejilerinde paket turlar, tüketici sağlığı ve güvenliği konularına net olarak değinilmemiştir. Tüketicinin güvenliğinin garanti altına alınması sadece ekonomik değil, aynı zamanda sağlık açısından da önemlidir. Çevre sağlığı, kimyasal atıklardan korunma, hem tüketicinin sağlığını korumakta hem de sürdürülebilir güvenli bir çevre yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Marmara denizinde yaşanan kirlenme toplum sağlığını tehdit etmenin yanı sıra sürdürülebilir bir turizm için olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir.

AB, çevre ve doğal kaynakların korunmasına ilişkin politikaları 1980'lerden itibaren ele almıştır. Doğal çevrenin bozulması ve çevreye yönelik tehditlerin engellenmesi amacıyla hareket etmiştir. Çevre korunması birlik üyesi ülkeler ile sınırlı kalmamış, uluslararası boyutta ele alınmıştır. AB'nin yeni üyeleri alma ve genişleme sürecinde de kirlilik ve çevre politikası daha fazla önem verilen konular arasına girmiştir. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun (AET) kurulmasına müteakip çevre sorunları 1986 yılında "tek senet" ile birlikte gündeme alınmıştır. Roma antlaşmasına çevre konularını içeren yedinci madde eklenmiştir. Maastricht Antlaşması (1993) ile çevrenin korunması ilkesi AB hedefleri arasına girmiştir. Ekonomik büyümenin çevreyle uyum içinde gerçekleştirilmesi için AB Çevre Politikası geliştirmiştir (İkdisadi Kalkınma Vakfı, 2021). Çevresel bir sürdürülebilirlik için, çevrenin değer verilen niteliklerinin korunması gerekir. Bir çevrenin var olabilmesi için, insan hayatının ve yaşam kalitesinin devamlılığı, doğal çevrenin yaşam koşullarının sürdürülebilirliği, yenilenebilir kaynakların kullanılması, yenilenemeyen kaynakların tüketiminde dikkat edilmesi icap eder. Tüm insanlar için hayatın devamlılığı temiz su, temiz hava gibi faktörlere bağlıdır. Çevreye verilen zarar, çevresel yıkım veya yok olmaya sebebiyet verebilir (Sutton, 2004). Sürdürülebilirlik için ortaya çıkabilecek sorunların ve bunların etkilerinin önlenmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

AB'nin 2001-2010 dönemini kapsayan 6. Çevre eylem planı (ÇEP) çevre alanında AB'nin gelecekteki on yıl içindeki hedeflerini ortaya koymuştur. "Çevre 2010: Geleceğimiz, Tercihimiz" başlıklı programda dört hedef belirlenmiştir:

- İklim değişikliği,
- Doğa ve biyolojik çeşitlilik,
- Çevre ve sağlık,
- Doğal kaynaklar ve atıklar.

Cardiff Süreci ile 1998 yılında başlatılan çevre kavramının pek çok faaliyetle entegre olması gerekmektedir. Çevre alanına entegre edilmesi gereken sektörler:

- Tarım,
- Ulaştırma,
- Enerji,
- Sanayi, kalkınma ve iç pazar,
- Ekonomi ve finansman,
- Dışişleri ve ticaret,
- Balıkçılık,
- Araştırma ve yapısal fonlar bulunmaktadır.

AB Çevre Politikası, çevrenin korunması, çevre kalitesinin yükseltilmesi, doğal kaynakların ekolojik dengeye zarar vermeyecek şekilde kullanılması ve yönetilmesini içeren kapsamlı bir çevre bilincinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bunlara ilaveten AB ile Türkiye arasındaki müktesebatta yüksek seviyede önem verilmesi gereken, yatırım maliyeti gerektiren konulara da yer verilmiştir.

- Hava ve su kirliliğine karşı alınan önlemler,
- Doğanın korunması,
- Atık yönetimi,
- Endüstriyel kirlilik ve risk yönetimi,
- Kimyasal maddeler ve genetik yapısı değiştirilmiş organizmalar,

- Gürültü yönetimi,
- Nükleer güvenlik ve radyasyondan korunma (İkdisadi Kalkınma Vakfı, 2021).

Türkiye'nin çevre konularıyla ilgili çıkarttığı kanunlar bulunmaktadır. Ek 1⁵'de çevre konuları ile ilgili olarak yapılmış kanunlar ve mevcut kanunlardaki düzeltmeler bulunmaktadır. Çevre ile ilgili çok fazla kanun çıkartılmış olsa da ek 1'de gösterilen tabloda turizmi, doğal ve kültürel çevreyi ve toplum sağlığını koruma amaçlı olanlar listelenmiştir. Sürdürülebilirlik konusu enerji kaynakların yok olmasını önlemek, insanların değer verdiği çevrenin korunmasını sağlamak için ele alınır. Çevresel sürdürülebilirlik programları kaynak tüketimini azaltmak, yenilenebilir kaynakların kullanımını arttırmak, geri dönüşüm sağlama, toksin maddelerin ve atıkların azaltılmasını sağlamak için yapılır (Sutton, 2004). Ek 1'de verilmiş olan Türkiye'nin yeni çıkarttığı veya mevcut yasalarda yaptığı düzeltmeler çevreyi korumak ve sürdürülebilir bir ekonomik kazanç elde etmek amacıyla yapılmıştır. Mevcut yasalar ile çevre korunurken, doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği sağlanmakta ve toplum sağlığı güvenceye alınmaktadır.

AB çevre konusu, müzakere sürecinin en zorlu bölümlerinden birini oluşturmaktadır. Aday ülkelere, büyük yatırım gerektiren ve kısıtlı bir geçiş süresi tanınmıştır. Mevzuatın uygulanması yönünde gerekli maliyetin karşılanması içinse çok kısa vadelere yayılan süreler verilmiştir. Aday ülkeler çevreye ile ilgili proje ve yatırımların çevre ve insan sağlığını olumlu yönde etkisini tespit etmek ve ekonomiye yansımalarını görebilmek amacıyla raporlar hazırlamaktadır. AB çevre mevzuatına uyum sağlamak, hem yeni üyeler hem de üye ülkeler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Yeni üyeler AB standartlarını benimsedikçe, çevre koşullarını iyileştirmekte ve mevcut durumun kötüye gitmesini engellemektedir. AB müktesebatının öngördüğü çevre koruma, kamu sağlığı açısından faydalar getirmektedir. Ayrıca ormanların, tarlaların ve balıkçılığın karşı karşıya kaldığı sorunları ortadan kaldırmaktadır (İkdisadi Kalkınma Vakfı, 2021). Sürdürülebilir bir çevre için mevcut olan sorunlar, yaşam türlerinin yok olması; kimyasal ve toksin maddelerin çevreye boşaltılması, sulara karışması; iklim değişikliğine sebep olabilen sera gazların salınımı; fosil yakıt tüketimi olarak ifade edilebilir (Sutton, 2004). AB müktesebatına uygun olarak çevresel konular ele alındığında, doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği sağlanmakta ve aynı zamanda toplum sağlığı da olumlu yönde etkilenmektedir. Turizmin en önemli unsurlarından olan denizlerin korunması, atıkların kontrolü sürdürülebilir bir gelecek için gereklidir. Marmara denizinde yaşanan müsilaj sorunu, yaşanan çevre kirliliğinin boyutunu gözler önüne sermektedir.

2.2.1. Marmara Denizi'nde yaşanan müsilaj sorunu ve çevresel etkileri

AB standartlarına uygun çevre politikaları, geçmiş dönemlerdekinden daha zorlu hale getirilmiştir (Unalan ve Cowell, 2009). Türkiye, AB turizm politikaları ve müktesebatına uygun olarak çevre konularını titizlikle ele almasına rağmen, Marmara Denizi'nde çevre kirliliğinin en son etkisi görülmektedir. Deniz altındaki canlıların yaşamını tehdit eden ve Kasım 2020 itibarıyla hızlı oranda artış gösteren müsilaj, denizde yaşanan biyolojik kirliliğin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Fitoplankton'ların aşırı çoğalmasıyla oluşan müsilaj, son noktada deniz yüzeyinde sümüksü bir yapıda görülmektedir. Denizde meydana gelen anormallikler sonucu, bu canlılar hızla çoğalmakta ve deniz suyunun atmosferle temasını keserek, suda bulunan oksijenin azalmasına sebep olmaktadır. Hareket halindeki balıklar canlı kalabilse dahi, deniz dibinde hareketsiz halde bulunan deniz canlıları yaşamlarını sürdürememektedir (Dünya, 2021). Müsilaj oluşmasında etkili olan üç neden bulunmaktadır. Bunlardan ilki Marmara Denizinin sıcaklığının normalden iki, üç derece fazla olması; organizmaları besleyen azot ve fosforun, denize verilen atıklar sebebiyle yüksek miktarda olması; iklim değişikliğine bağlı olarak denizlerde yaşanan durgunluk müsilaja neden olmaktadır (NTV, 2021-a). İstanbul, Adalar, Çınarcık, Erdek, Tekirdağ, Bursa, Gemlik-Mudanya sahilleri, körfezler, kıyıları ve denizin derinleri de dâhil olmak üzere tüm Marmara müsilaj ile kaplı olup, Ege Denizi'ne doğru ilerlemektedir. Ayrıca Ordu ve Fatsa sahillerinde de müsilaj görülmüştür (Milliyet, 2021). Marmara Denizinde yaşanan müsilajın benzeri, Yunanistan'ın Limni adası açıklarında (Sözcü, 2021), Boz Baba (Agios Efstratios) çevresinde ortaya çıkmış, balıkçılık ve turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir (NTV, 2021-b). Howard ve Pinder (2003) kıyı şeridinde kültürel mirasın sürdürülebilirliği ile ilgili yapmış olduğu çalışmada,

⁵ Avrupa Birliği Başkanlığı'ndan (2019) alınmıştır. <https://www.ab.gov.tr/6.html>

denizlerdeki kirlenmeden en çok etkilenen yerel halk olduğunu, turistler açısından en çok önem verilen kültürel mirasın zarar gördüğünü belirtmiştir. Denizlerin turistik bir çekicilik unsuru olması, denizlerde yaşanan kirliliğin hem turistler açısından hem de yerel halkın ekonomik kazanımları açısından olumsuz etkileri olacağı söylenebilir.

Marmara denizindeki müsilaj sorunu bölge turizmini olumsuz etkilemektedir. Özellikle yerli turistlerin rağbet ettiği Balıkesir, Yalova ve Tekirdağ bölgelerinde, uzmanlar taleplerde azalma olduğunu, iç turizme yönelik talebin Karadeniz kıyılarına kaydığını belirtmişlerdir (Coşan, 2021). Marmara Denizi'ni kurtarmak için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 4 Haziran 2021 tarihinde çalıştay yapılmış ve çeşitli önlemler alınmıştır. Marmara Denizi Koruma Eylem Planı ile ilgili 22 adet eylem maddesi Ek 2⁶'de verilmiştir. Küresel ısınmanın ve atıkların sonucunda Marmara Denizine verilen zarar, çevreyi, balıkçılığı ve deniz canlılarını olumsuz etkilemektedir. Evsel ve endüstriyel atıkların denize dökülmesi sebebiyle hızla artan müsilaj sorunu, gelecek nesiller için soruna neden olacaktır. Araştırmacılar Marmara Denizi'nde yaşanan sorunun temelini kirlilik olduğunu ve engellenmesi gerektiğini söylemektedirler. Müsilaj insanların denizden yararlanamamalarının yanı sıra bölgenin ekosistemi üzerinde de ciddi sorunlara sebebiyet verebilmektedir (Çınar, 2021). Kavramsal olarak yapılmış çalışmada Avrupa Birliği turizm politikalarının, Türk turizmine olan etkileri incelenmiş ve Türkiye turizm stratejileri 2023 zaviyesinden analiz edilmiştir. AB ile gerçekleştirilen müktesebatta yer alan tüketici ve çevre konuları, güncel bir sorun olan Marmara Denizi'nin müsilaj sorunu ele alınarak değerlendirilmiştir.

3. Değerlendirme ve Sonuç

Sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalar “2030 sürdürülebilir kalkınma gündeminde” ele alınmıştır. Sürdürülebilirlik çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için, devlet ve kamunun birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Toplumun tüm kesiminin benimsediği çevresel düzenlemeler daha fazla başarılı olabilmektedir (Sheate, 2012). Avrupa Birliği'nin doğrudan ve dolaylı turizm politikaları bulunmaktadır. “Tüketici Olarak Turistlerin Bilgilendirilmesi ve Korunması” hakkındaki politikası ile turistlerin korunması amaçlanmaktadır. AB'nin dolaylı politikalarından olan çevre politikası, çevresel sorunları, hava ve su kirliliğini, küresel ısınma, iklim değişiklikleri, denizlerin ve kıyıların kirliliği, doğal hayatın korunmasını konularını içermektedir. AB'nin turizm stratejileri sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirlik üzerine yoğunlaşmakta, bu bağlamda çevre ve tüketici hakları önemli bir noktada bulunmaktadır. Sürdürülebilir bir çevre ve turizm için, doğal kaynakların korunması, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi, tüketici haklarına önem verilerek hakkaniyetli bir dağılım olması sağlanmalıdır (Grimes, Bouchair, ve Tebbouche, 2017). Deniz yaşamının ve doğal kaynakların korunması sürdürülebilir turizm için gereklidir.

Literatürde denizlerdeki kirlenme ve ekosistem üzerindeki etkilerine dair çalışmalar bulunmaktadır. Kelly (2018) insanın ve denizlerin birbirine ihtiyaç duyduklarını söylediği araştırmasında, denizlerin insanın stresini aldıklarını ve kendilerini iyi hissetmelerini sağladığını; Grimes vd. (2017) ise sürdürülebilir bir kentsel planlama yapılarak, doğal kaynakların koruma ve kullanılmasında özen gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Pomeroy vd. (2005) kıyıların ve denizin sürdürülebilirliği için yapılmış projelere, yerel halkın inanmaması ya da kendi refahlarına katkı sağlamayacağını düşünmesi halinde, destek vermediklerini; Howard ve Pinder (2003) ise sürdürülebilir bir turizm için yerel otoritelerin ve yerel halkın bölgeyi korumaya yönelik çalışmalar yapması gerektiğini söylemiştir.

Yesilkanat ve Kobyay (2021) Karadeniz kıyılarında yapmış oldukları çalışmada, ağır metallerin ve tozun sebebiyle oluşan kirlenmenin insanlar ve ekolojik yaşam üzerinde risk oluşturduğunu; Saleh (2021) Kızıldeniz'de kirlenme ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, ağır metallerin ve tortuların bütün ekosistemi etkilediğini tespit ederek, ekosistem üzerinde olumsuz etkiye sahip olan kirleticilerin düzenli olarak kontrol edilmesi gerektiğini söylemiştir.

⁶ Marmara Belediyeler Birliği'nden (2021) alınmıştır. <https://marmara.gov.tr/marmara-denizi-koruma-eylem-plani-aciklandi/>

Courtene-Jones, vd. (2021) okyanuslara atılan plastiklerin kıyı şeridinde kirliliğe neden olduğunu; Piperagkas ve Papageorgiou (2021) mikro plastiklerin yaz aylarında daha yoğun olduğunu; Jiang, vd. (2022) mikro plastiklerin yarattığı kirliliğin, deniz canlılarını ve kuşları etkilediğini, plastiklerin geri dönüşüm çalışmalarının artırılması gerektiğini ifade etmiştir.

Araştırmacılar denizlerdeki kirlenmenin, plastik ve toksin atıkların, çevre ve ekosistem üzerinde olumsuz etkileri olduğuna dair çalışmalar yapmışlardır. Sürdürülebilir bir çevre için ekolojik dengenin sağlanması ve kirliliğin önlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Türkiye’de dokuzuncu kalkınma planıyla birlikte sürdürülebilirlik yaklaşımı ön plana çıkmıştır. Çevreye duyarlı tesisler belgelendirilmiştir. Turizmin çevreye verdiği zararların aza indirilmesi çabaları bu dönemde başlamıştır. Türkiye turizm stratejisi 2023 ile alternatif turizm türlerinin ön plana çıkartılması hedeflenmiştir. Sürdürülebilirlik vizyonuna sahip olan turizm stratejisi 2023, uluslararası markalaşmayı, istihdamın artırılmasını, bölgeler arası farkların kapatılarak gelişimin sağlanmasını amaçlamaktadır. On birinci kalkınma planıyla turizm bölgelerinde atık su arıtma tesislerine yatırım yapılması ve iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkisine yönelik çalışmalar yapılması planlanmıştır. Avrupa Birliği turizm politikaları ile Türkiye turizm stratejileri 2023 genel olarak uyumlu olmakla birlikte, tüketicinin korunması ile ilgili politika net bir şekilde yer almamıştır. Daha ziyade toplam kalite yönetimi ve standardizasyona ağırlık verilmiştir.

Türkiye, AB müktesebatına uygun olması için bir dizi kanun çıkartmıştır. Tüketici ve tüketicinin sağlığının korunması ve çevre konuları, sürdürülebilirlik ile ilintilidir. AB tüketici hakları, birlik üyesi ülke vatandaşlarının sağlığının ve ekonomik çıkarlarının gözetilmesine dayanır. Birlik üyesi ülkelerin, kendi toplumlarına zarar vermemek kaydıyla uymak zorunda olduğu kurallara, Türkiye turizm stratejileri 2023’de nispeten az yer verilmiştir. Tüketicinin korunması, ekonomik kayıplarının engellenmesi kadar, tüketicilerin sağlığını da kapsamaktadır. Çevre sağlığı, atıkların kontrolü, sürdürülebilir bir doğal çevre, tüketicilerin sağlıklı bir ortamda yaşamasını sağlayacak, en temel haklarından birisidir.

Avrupa Birliğinin çevre eylem planında üzerinde durduğu başlıca hususlar, iklim değişikliği, doğa, biyolojik çeşitlilik, çevre ve sağlık, doğal kaynaklar ve atıklardır. Türkiye’nin de çevre konuları ile ilgili çıkarttığı ya da yeniden revize ettiği kanunlar bulunmaktadır. Çıkartılan kanunlar sürdürülebilir bir çevreye sahip olabilmek içindir. Çevre konuları genel olarak Avrupa Birliği ile uyumlu olsa da çevreyi korumak için yapılan veya yapılacak olan yatırımlar yüksek maliyetlidir. Çevre koruma ile ilgili kanunlar, kamu sağlığını da korumaktadır. Bununla birlikte uygulamaların zorluğu Marmara Denizi’nde müsilaj sorununa sebep olmuş, çevre korumasının ne derecede önemli olduğunu, ihmalinin büyük boyutlarda soruna neden olduğunu gözler önüne sermiştir.

Marmara Denizi’ni korumak için yapılan çalışmaya yerel belediyeler ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı katılmıştır. Bu çalıştay Türkiye Turizm Stratejileri 2023’de alınan “bütüncül bir turizm planlaması” yaklaşımı ile uyumludur. Çalıştayda ele alınan konuların arasında su arıtma tesislerinin standartlarının yükseltilmesi, temizleme çalışmalarına öncelik verilmesi, ileri arıtma yöntemlerinin kullanılması, balıkçılık faaliyetlerinin ekosistem içerisinde yapılması ve balıkçılara mali destek verilmesi konuları karara bağlanmıştır.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca Temmuz ayı itibariyle Marmara Denizine kıyısı bulunan illerde denetimler artırılmış, kirliliğe sebep olan 47 işletmenin faaliyetlerine son verilmiştir. İşletmelere ve denizlerde kirliliğe sebep olan gemilere ceza uygulanmıştır. Ayrıca Marmara Hidrolik havzasında yapılan denetimler sonucunda idari para cezaları uygulanmıştır. Marmara Denizindeki azot miktarının %40 düşürülmesi halinde müsilaj sorunu tamamen sonlanabilmektedir. Arıtma tesislerinin ileri biyolojik arıtma tesislerine dönüşümünün sağlanması için çalışmalar yapılmaktadır. Marmara Denizinde yüzey temizleme çalışmaları da yapılmaktadır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021).

3.1.Öneriler

Çevre ile ilgili yapılmış kanunlar arasında “kirliten öder” ilkesinin olduğu çevresel sorumluluk ile ilgili hükmün bu doğrultuda uygulanması ve arıtma yapmadan atık suları denize veren işletmelerin sorumluluğu

üstlenmesi gerekmektedir. Ayrıca hali hazırda kurum içi teknik çalışmaların sürdürüğü belediyeler tarafından atık su bertaraf tesislerinin kurulması, denizlere boşaltılan kirletici maddelerin zararlı etkilerinden kabuklu canlıların yetiştiği suların korunması hususlarına öncelik verilmesi tavsiye edilmektedir. Kurum içi teknik çalışmaların sürdürüğü tehlikeli maddelerin su ve çevresinde neden olduğu kirliliğin kontrolüne ilişkin yönetmelikte yapılmış değişiklik, bir an önce hayata geçirilmeli ve doğal çevrenin korunması, toplum sağlığı ve sürdürülebilir bir gelecek için koruma ve kollama çalışmaları hızlandırılmalıdır. Marmara Denizinde kirliliğin önlenmesine yönelik çalışmaların devam etmesi, ayrıca kamu bilincinin artırılarak, doğayı ve çevreyi korumaya yönelik kamu spotlarının yapılması tavsiye edilir. Atık su arıtma tesislerinin faaliyete geçirilmesinin yanı sıra, temizlenen suların tekrar yeşil alan ve benzeri yerlerin sulamasında kullanılması, çevrenin korunması açısından fayda sağlayacaktır. Denizlerin temiz tutulması, kirliliğin önlenmesi toplum sağlığının korunmasına da etki edecektir. Denizler, turistik çekicilik unsurları arasında olduğundan, turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olacaktır.

Marmara denizi kıyısında bulunan arıtma tesislerinde, ileri biyolojik arıtmanın yapılması gerekmektedir. Hâlihazırda mevcut olan arıtma tesislerin tam kapasite çalıştırılması ve ileri arıtma tesisi olarak İSKİ (2022) tarafından devam ettirilen çalışmaların, öncelikli olarak tamamlanması Marmara Denizi için yapılması gerekenlerin başında gelmektedir. Kıyıların ve denizlerin ekosistemlerinin korunması ve deniz canlılarının çoğaltılması, kıyı bölgelerde kurulan işletmelerin atık sularının arıtılması hususuna önem verilmesi, diğer atık maddelerin geri dönüşümünün sağlanması tavsiye edilir.

Denetimsiz yapılan deşarjlar müsilaj oluşumunda etkili olmaktadır. Marmara Denizi'ne dökülen dere ve nehirlerle atıklar karışmaktadır (İBB, 2021). Dere ve nehirler üzerinden Marmara Denizi'ne dökülen atıkların kontrolünün sağlanması ve engellemeye yönelik çalışmalar yapılması tavsiye edilir. Bunun yanı sıra kamu bilincini arttırmaya yönelik tanıtım ve koruma kampanyalarının uzun süreli olarak yapılması, Marmara denizini koruma faaliyetleri yapılırken, denizden fayda sağlayan yerel halkın refahına olacak etkiler hakkında bilgilendirilmesi önerilir. Çevre kirliliğine sebep olanlar için caydırıcı cezalar uygulanması ve bu cezaların medya kanalıyla, topluma lanse edilmesi önerilir.

Ergene havzasını kurtarmak için derin deniz deşarj sistemi kurularak, daha önce Ege Denizi'ne dökülen atık sular, arıtılarak Marmara Denizi'ne taşınmıştır (Mutaf & Karaduman, 2020). Bununla birlikte Ergene nehrine dökülen evsel atıklar kadar, sanayi atıklarının da kirliliğe neden olması (NTV, 2021-c) tarım ve sanayi atıkları için ileri arıtma tekniklerinin uygulanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Marmara Denizi'ne verilen tüm suların ileri arıtmadan geçirilerek, toksin maddelerden arıtılması husuna önem verilmelidir.

Kıyıların ve denizlerin korunması, turistik çekiciliklerinin artırılması için, rekreasyon alanlarının yapılması, rekreasyon alanlarının sulamasında, arıtılmış atık suların kullanılması, ayrıca Marmara denizinin korunmasında, kirliliğe sebep olan ana noktasının belirlenmesi ve kirlenmenin başlangıç aşamasında önlenmesi tavsiye edilir.

Sürdürülebilir bir deniz eko sistemi yaratmak için, yerel halkın fayda sağlayacağını bilincine varması gerekir. Refah düzeyine katkısı olacağına inan halk da bulunduğu çevreyi korumak isteyecektir. Marmara denizinin yaşamı hem bugünkü yerel paydaşlar hem de gelecek nesiller için önemlidir. Sürdürülebilir doğal çevre, turizm için vazgeçilmez bir kaynaktır. AB'nin rekabet edilebilirlik kavramı içerisinde, sürdürülebilir, toplum sağlığına uygun, doğal ve kültürel yapıyı koruyan bir anlayış bulunmaktadır. Ekonomik fayda sağlayarak ülke ekonomisine katkıda bulunan turizmin sürdürülebilir olması, Türkiye'nin markalaşmasında da etkili olacaktır. Kamu ve özel kuruluşların sosyal farkındalık yaratabilmek amacıyla çalışmalar yapması, çevre bilincini arttırmaya katkı sağlayacaktır. İlkokuldan itibaren çevre bilincinin aşılması, medyanın konuyu gündemde tutması, toplumu çevre konularında bilgilendirebilmek için elzem olan çalışmalardır. Mevcut çalışma ile Marmara denizindeki kirliliğin, Türk turizmi üzerindeki etkileri ve AB politikaları ile uyumuna dikkat çekilmesi yönüyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecekte araştırmacılar, Marmara Denizinde hayalet ağların bölge eko sistemine ve turizmine etkisi üzerinde bir çalışma yapabilirler.

4. Bilgilendirme

Araştırma ikincil verilere dayandığından, etik kurul onayı gerekmemektedir. Araştırma ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırmacılar eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Kaynakça

- Akova, O. (2010). *Turizmde etik*. İstanbul Üniversitesi.
- Artüz, M. (2008). *Marmara Denizi genelinde gözlemlenen karışık alg patlaması sonucunda oluşan musilaj agregat konusunda rapor*. Sevinç-Erdal İnönü Vakfı.
- Avrupa Birliği Başkanlığı. (2019a, 07. 08.). *Türkiye'nin AB Müktesebatına Uyum Programı (2007-2013)*. Avrupa Birliği ile İlişkiler Genel Müdürlüğü: https://www.ab.gov.tr/_6.html adresinden alındı
- Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu. (2015, 09. 28.). *AB, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündeminin BM tarafından kabulünü memnuniyetle karşılıyor*. AB Türkiye (E.T.20.01.2022): <https://www.avrupa.info.tr/tr/eeas-news/ab-2030-surdurulebilir-kalkinma-gundeminin-bm-tarafindan-kabulunu-memnuniyetle-karsiliyor> adresinden alındı
- Bruschi, A., Lisi, I., De Angelis, R., Querin, S., Cossarini, G., Di Biagio, V., . . . Silvestri, C. (2021). Indexes for the assessment of bacterial pollution in bathing waters from point sources: The northern Adriatic Sea CADEAU service. *Journal of Environmental Management*, 293, 112878. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112878>
- Coşan, B. (2021, 06. 15.). *Müsilaj turizmi de vurdu*. Hürriyet (E.T.16.06.2021): <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/musilaj-turizmi-de-vurdu-41832304> adresinden alındı
- Courtene-Jones, w., Maddalene, T., James, M., Smith, N., Youngblood, K., Jambeck, J., & Thompson, R. (2021). Source, sea and sink—A holistic approach to understanding plastic pollution in the Southern Caribbean. *Science of The Total Environment*, 797, 149098. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.149098>
- Çankır, B., Semiz Celik, D., & Aktas, A. (2014). Sürdürülebilir yönetim anlayışı çerçevesinde gönüllü karbon piyasalarında kullanılan standartlar ve bu standartların karşılaştırmalı analizi. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(1), 1-12.
- Çınar, A. (2021, 06. 02.). *Marmara Denizi'nde müsilaj sorunu: Eylem planında neler yer almalı?* NTV (E.T.16.06.2021): <https://www.ntv.com.tr/turkiye/marmara-denizinde-musilaj-sorunu-eylem-planinda-neler-yer-almali,8Qm2jYmSoU6B8FOgHq8l8g> adresinden alındı
- Davies, K., Fisher, K., Foley, M., Greenaway, A., Hewitt, J., Le Heron, R., . . . Lundquist, C. (2018). Navigating collaborative networks and cumulative effects for Sustainable Seas. *Environmental Science & Policy*, 83, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.01.013>
- Demir, S. (2014). Beş yıllık kalkınma planlarından Türkiye turizm stratejisi 2023'e: turizmde tanıtma çalışmalarına yönelik içerik analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 101-119.
- Dünya. (2021, 06. 14.). *Müsilaj nedir, neden olur? Müsilaj nasıl temizlenir?* Dünya Gazetesi (E.T.16.06.2021): <https://www.dunya.com/yasam/musilaj-nedir-neden-olur-musilaj-nasil-temizlenir-haberi-623891> adresinden alındı
- Feldmann, L., Vanderhaegen, M., & Pirotte, C. (2001). The EU's SEA Directive: status and links to integration and sustainable development. *Environmental Impact Assessment Review*, 21(3), 203-222. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(01\)00071-3](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(01)00071-3)

- Grimes, S., Bouchair, A., & Tebbouche, H. (2017). Sustainability of the Expansion Areas for Coastal Touristic Sites “EACTS” Such as the case of El-Aouana in Algeria: Indicators for considering biodiversity. *Energy Procedia*, 119, 170-181. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2017.07.066>
- Howard, P., & Pinder, D. (2003). Cultural heritage and sustainability in the coastal zone: experiences in south west England. *Journal of Cultural Heritage*, 4(1), 57-68. [https://doi.org/10.1016/S1296-2074\(03\)00008-6](https://doi.org/10.1016/S1296-2074(03)00008-6)
- İBB. (2021, 08. 11.). *Marmara Denizi Zirvesi - Yaşamın kıyısında bir deniz*. İBB Müsilaj Haritası (E.T: 17,04,2022=: <https://marmara.istanbul/> adresinden alındı
- İkdisadi Kalkınma Vakfı. (2021). *Avrupa Birliği Mültehabatı*. <https://oldweb.ikv.org.tr/icerik.asp?konu=abmuktesebati&arsiv=&baslik=AB%20M%FCkteabat%FD&sayfa=1>.
- İnceoğlu, S. (2005). Türkiye: AB'nin yetkileri karşısında nasıl bir egemenlik anlayışı. *Anayasa Yargısı Dergisi*, 22(9), 231-251.
- İSKİ. (2022). *İSKİ Tesisleri*. İSKİ (E.T. 17.04.2022): <https://www.iski.istanbul/web/tr-TR/kurumsal/iski-hakkinda/iski-tesisleri> adresinden alındı
- İstanbul Dinçer, F. (1997). *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*. Der yayınları.
- İstanbul Dinçer, F., Demirdelen, D., & Taşkiran, Ö. (2019). Avrupa Birliği Çevre Politikalarının Türk Turizm Sektörü Kapsamında Değerlendirilmesi. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, (s. 1090-1095). Mersin.
- Jiang, Y., Yang, F., Kazmi, S., Zhao, Y., Chen, M., & Wang, J. (2022). A review of microplastic pollution in seawater, sediments and organisms of the Chinese coastal and marginal seas. *Chemosphere*, 286, 131677. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2021.131677>
- Kelly, C. (2018). ‘I Need the Sea and the Sea Needs Me’: Symbiotic coastal policy narratives for human wellbeing and sustainability in the UK. *Marine Policy*, 97, 223-231. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2018.03.023>
- Marmara Belediyeler Birliği. (2021, 06. 06.). *Marmara denizi koruma eylem planı*. Marmara Belediyeler Birliği: <https://marmara.gov.tr/marmara-denizi-koruma-eylem-planı-aciklandi/> adresinden alındı
- McKinnon, A. (2010). *Environmental sustainability. Green logistics: improving the environmental sustainability of logistics*. London: KoganPage.
- Mehter Aykın, S. (2016). Avrupa Birliği'nin Yeni Politika Alanı: TURizm. R. İzol, S. Atvur, & T. Öztürk içinde, *21.Yüzyılda Avrupa*. İstanbul: Seçkin.
- Milliyet. (2021, 06. 13.). *Müsilaj nedir, nerelerde var? Müsilaj (Deniz Salyası) ne zaman biter, temizlenebilir mi, nasıl geçer?* Milliyet (E.T:16.06.2021): <https://www.milliyet.com.tr/gundem/musilaj-nedir-nerelerde-var-musilaj-deniz-salyasi-ne-zaman-biter-temizlenebilir-mi-nasil-gecer-6528533> adresinden alındı
- Mutaf, M., & Karaduman, M. (2020, 11. 14.). *Ergene Havzası'nı kirlilikten kurtaracak projede arıtılmış sular ilk kez denize deşarj edildi*. AA Gündem (E.T: 17.04.2022): <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ergene-havzasini-kirlilikten-kurtaracak-projede-aritilmis-sular-ilk-kez-denize-desarj-edildi/2043406> adresinden alındı
- NTV. (2021-a, 06. 08.). *Deniz salyası (müsilaj) nedir, neden oluşur?* NTV (E.T. 16.06.2021): <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/deniz-salyasi-musilaj-nedir-neden-olusur-iste-musilajin-nedenleri,WrRBHxLfmUeL6RlnWFi8qw/iQdUtMjPvkuiFuQ-RVQI8Q> adresinden alındı

- NTV. (2021-b, 06. 24.). *Müsilaj Yunanistan'da da görüldü*. NTV (E.T.15.09.2021): https://www.ntv.com.tr/dunya/musilaj-yunanistanda-dagoruldu,ntKuQvPB-UKo0_wr9a2qfA adresinden alındı
- NTV. (2021-c, 06. 12.). *Ergene Nehri'nin yükü felaketi arturabilir*. NTV (E.T:18.04.2022): https://www.ntv.com.tr/turkiye/ergene-nehrinin-yuku-felaketi-artirabilir,YMOMOMsVfk-U79RXXZI_wA adresinden alındı
- Piperagkas, O., & Papageorgiou, N. (2021). Changes in (micro and macro) plastic pollution in the sediment of three sandy beaches in the Eastern Mediterranean Sea, in relation to seasonality, beach use and granulometry. *Marine Pollution Bulletin*, 173, 113014. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.113014>
- Pomeroy, R., Oracion, E., Pollnac, R., & Caballes, D. (2005). Perceived economic factors influencing the sustainability of integrated coastal management projects in the Philippines. *Ocean & Coastal Management*, 48(3-6), 360-377. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2005.04.010>
- Saleh, Y. (2021). Evaluation of sediment contamination in the Red Sea coastal area combining multiple pollution indices and multivariate statistical techniques. *International Journal of Sediment Research*, 36(2), 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.ijsrc.2020.07.011>
- Sheate, W. (2012). Purposes, paradigms and pressure groups: Accountability and sustainability in EU environmental assessment, 1985–2010. *Environmental Impact Assessment Review*, 33(1), 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2011.11.001>
- Sözcü. (2021). *Müsilaj krizi büyüyor: Yunanistan harekete geçti*. <https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/musilaj-krizi-buyuyor-yunanistan-harekete-gecti-6508247/>: Sözcü (E.T. 15.09.21).
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability. *Paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability*, 1-32.
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2021). *Marmara Hepimizin* . <https://marmarahepimizin.csb.gov.tr/>: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On birinci kalkınma planı (2019-2023)*. T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı .
- TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023*. Ankara. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906, ttstratejisi2023pdf. pdf, 2007: Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları>.
- TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Turizm İstatistikleri* . TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü, Genel değerlendirme 2020. Ankara: TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı. 06. 12., 2021 tarihinde alındı
- Tekindağ, M. (2014). Avrupa Birliği Turizm Destek Politikalarının Türk Turizm Sektörüne Etkileri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1), 1-19.
- Tuik. (2021). *Turizm İstatistikleri, II. Çeyrek: Nisan - Haziran, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan---Haziran,-2021-37441&dil=1>: Türkiye İstatistik Kurumu (E.T. 15.09.2021) .
- Tuncel, V. (2019). Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 1(2), 58-66.
- Unalan, D., & Cowell, R. (2009). Adoption of the EU SEA Directive in Turkey. *Environmental Impact Assessment Review*, 29(4), 243-251. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2008.11.003>
- Yeğen, İ., Aytaç, O., & Erdemir, N. (2011). Avrupa Birliği Turizm Politikası Bağlamında Türk Turizm Politikaları ve Karşılaştırması. Turizm Sempozyumu.



Yesilkanat, C., & Kobyay, Y. (2021). Spatial characteristics of ecological and health risks of toxic heavy metal pollution from road dust in the Black Sea coast of Turkey. *Geoderma Regional*, 25, e00388. <https://doi.org/10.1016/j.geodrs.2021.e00388>



Beyaz Kale Kitabının Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiği Yaklaşımı ve Gustav Freytag'ın Freytag Piramidi Eşliğinde İncelenmesi*

An Analysis of *The White Castle* Along with the Theorems of Hegel and Freytag

Ali Erdem Altun^a

^aBağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye.
alierdemaltun7@gmail.com
0000-0003-4538-3474

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 10.03.2022
Düzeltilme tarihi: 17.06.2022
Kabul tarihi: 28.06.2022
Anahtar Kelimeler:
Hegel,
Köle-Efendi,
Freytag'ın Piramidi,
Beyaz Kale,
Orhan Pamuk

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 10.03.2022
Received in revised form: 17.06.2022
Accepted: 28.06.2022

Keywords:
Hegel,
Master-Slave,
Freytag's Pyramid,
The White Castle,
Orhan Pamuk

ÖZ

Bu makalede, Orhan Pamuk'un *Beyaz Kale* eserindeki doruk noktaları Gustav Freytag'ın Freytag Piramidi kuramı aracılığıyla saptanmıştır. Çalışma boyunca bu noktaların önemi ve esere katkıları tartışılmıştır. Özellikle eserin doruk noktalarının saptanması esere dair yapılan analizleri güçlendirirken, aynı zamanda akademiye bu kitap üzerine varılan fikir birliğini de değiştirebilir. Fakat doruk noktası kavramı bu çalışmaya uygulanmadan evvel, yoğun bir literatür taramasından geçilmiştir. Böylelikle Freytag Piramidi kullanılarak bulunan doruk noktaları, halihazırda oluşturulan doruk noktası kriterleri ile paralel bir şekilde incelenmiştir. Bu da çalışmanın, esere sübjektif bir perspektiften yaklaşmadığını gösterir niteliktedir. Bu araştırmanın sonucuna göre eserin doruk noktaları, Hoca ve Köle'nin birbirleriyle sentezlendikleri noktada şekillenmeye başladığı noktalar olarak okunabilir. Bu da Doğu ve Batı'nın ilişkisine getirilen eleştirilere bir yakın okuma yapılabilmeye olanak sağlamıştır. Ayrıca bahsi geçen iki karakterin arasındaki dinamiklerin sürekli değişiyor oluşu, bu eseri Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiği perspektifinden okumayı mümkün kılar. Ayrıca bu değişken dinamik, daha sonrasında okunacak doruk noktalarını yani bir düal benlik oluşturdukları ve iki kültürün harmanlandığı durumu oluşturan elementlerden bir tanesidir.

ABSTRACT

In this article, *The White Castle* by Orhan Pamuk is studied through Gustav Freytag's Freytag's Pyramid, and the climax points are located. Throughout the study, the vitality of these climax points is discussed, and argued the extent to which they contribute to the narrative. Determining the climax points of the novel strengthens the analysis done regarding this novel and can reshape the consensus formed in the literature about this book. However, before applying the concept of 'climax' to the narrative, an intense literature review was utilized. Therefore, the climax points found through employing Freytag's Pyramid are measured against the pre-set criteria in the literature about climax points in academic works. This approach eliminated the presence of subjectivity in the study. As an outcome of this research, it is found that the climax points can be the times where the author strengthens his implications towards the notion that Hoca and Kole are creating a dual personality. This way, the criticisms lying beneath the relationship between Hoca and Kole about East and West emerge. It is deduced that the everchanging dynamics between them unveil a means of analysis from a Hegelian perspective. Additionally, the everchanging dynamic unveils the climax points, which are the points that they embody a single individuality, unable to carry on existing without one another.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Altun, A. E. (2022). *Beyaz Kale* Kitabının Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiği Yaklaşımı ve Gustav Freytag'ın Freytag Piramidi Eşliğinde İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8(1), s. 62-75.

* DOI: 10.46442/intjcss.1081580

** Sorumlu yazar: Ali Erdem Altun, alierdemaltun7@gmail.com



1. Giriş

Orhan Pamuk 1985 yılında *Beyaz Kale* adlı romanını kaleme alırken, son dönem Osmanlı'nın yansımalarını odağa aldığı bir anlatı kurgulamıştır. Eser içerisinde tarihsel gerçeklik ve olgulara rastlamak mümkün olsa da okuyucu; eserin geçtiği zaman, eserdeki karakterizasyonlar ve bu tarihi olguların sahiciliği gibi imgeleri kesin ve nihai olarak saptayamaz (Ecevit, 2008). Birçok açıdan postmodern sayılabilecek anlatım tekniklerini bünyesinde barındıran eser, geleneksel anlatım motiflerine karşı çıkar ve yenilikçi akışıyla okuyucuyu, anlatıcının bilinçli olarak boş bıraktığı noktaları anlamlandırma göreviyle baş başa bırakır. Eser, Venedikli Köle'nin İstanbul'a gelişi ile başlar ve kendisine oldukça benzeyen, adeta bir yansımasının karakterize edildiği Hoca'yla tanışıklığı ile devam eder. Kurgulanan metnin yazınsal niyeti analiz edildiğinde anlatıda işlenen mesajın; her iki kültürün farklılıklarını ve entelektüel sorunlara tutumlarını tartışmak üzere kaleme alındığı ve Doğu-Batı kültürlerinin bu entelektüel pusuladaki mahiyetlerinin etkili bir biçimde imgeleştirildiği görülmektedir. Bütün bunların sentezlenmesiyle bu eser, çağdaş edebiyatın başat tartışma başlıklarından bir tanesi olan Doğu-Batı çatışmasına bu iki karakterin etkileşimi aracılığıyla ışık tutar.

Eser içerisinde ana karakterler olan Hoca ve Köle'nin arasındaki ilişki dinamiği, oldukça değişken bir yapıdadır. Bunun en büyük örneklerinden bir tanesi Hoca'nın genel halka yönelik ayrıştırıcı yorumlarıdır. Hoca, Osmanlı toplumunun entelektüel meselelere dair tutumuna karşı sert ve keskin dilli yorumlarda bulunmaktan çekinmez. Astronomi ve diğer bilimlere merakını, ilgisini ve kümülatif bilgisini paylaşmaya yanaşmayan insanlara "aptal" nitelemesini yapmak onun için oldukça kolaydır. Fakat Hoca'nın Osmanlı halkına karşı tutumu açık olsa da bu bağlamda Köle'ye yaklaşımı muallakta kalır ve okuyucu için çözümlenmesi zor bir nokta hâline evrilir. Bunun sebebi birçok yerde ona cahil olduğunu söylemesine rağmen, Köle'yi, sık sık yaptığı "biz ve onlar" ayrımında "onlar" terazisine hiçbir zaman yerleştirmemesidir. Bu ayrımında "biz", Hoca ve Köle'yi işaret ederken, "onlar" ise entelektüel meselelere kafa yormayı reddeden herkestdir. Köle her zaman "biz"den sayılır. Eserin doruk noktalarında okunacak olan karakterlerin birbirine dönüşmesi meselesi, burada tekrar gözlemlenebilir. Köle'nin her daim entelektüel manada "biz" noktasında kalması ve Hoca'nın "onlar"ı entelektüel meselelere kafa yoran herkesin düşmanı addetmesi, aralarındaki etkileşimi çözümlenebilmek adına bir ipucu niteliği taşır.

Bu noktada eseri, Alman filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiği perspektifinden okumak, yapılan ayrımın Köle'ye yansımalarını ve yazınsal niyete tesirini çözümlenmek için yerinde bir adım olabilir. Hegel felsefesinin ana hatlarını oluşturan kuramlardan bir tanesi olan Efendi-Köle Diyalektiği, bir öz bilincin sürekli olarak kendini karşı bilince kabul ettirme ve olumlama çabasına girmesinden doğan savaş aracılığıyla kendini gösterir. Böylelikle bahsedilen diyalektik, bilinçler arası bu çatışmanın bir sonucu olarak ele alınabilir. Bu diyalektiğin temelinde yatan çatışmada özü itibarıyla bağımsız olan bilinç Efendi, özü bütünüyle başkası uğruna yaşamak ve o olmak olan bilinç ise Köle konumundadır. Hegel'e göre Efendi, bir başka bilinçte tanınma ve tapınma ihtiyacını hisseden ve nihayetinde muvaffakiyete erişen insandır (Molacı, 2020: 35). Öte yandan Köle; ölüm korkusunu derinden yaşamasından mütevellit kendi iç doğasını ve köle yaftalamasını yenemez, bu sebeple çalışma ve emek aracılığıyla dış doğayı yener ve kısmi özgürlük kazanmış olur (Güllük, 2020: 109). Fakat bu özgürlük hiçbir zaman tam anlamıyla köklenemez, Köle'nin bu diyalektikteki mahiyetine tesir edecek seviyeye gelemez. Bunun salt sebebi, Efendi'nin Köle'yi bilinç seviyesinde onaylamamış oluşudur. Bu sebeple her iki taraf da birbirine bağımlı bir konumdadır. Biri olmadan, diğeri de varlığını idame ettiremez.

Bu çalışmanın ana hatlarını oluşturan bir başka kuram ise Gustav Freytag tarafından öne sürülen Freytag Piramidi'dir. Alman yazar Gustav Freytag'ın ortaya sürdüğü bu Piramit, edebi eserlerin yapılarını çözümlenebilmek adına üretilmiş en geniş yelpazeli kuramlardan biridir (Avşar, 2019: 38). Buna göre Freytag, bir edebi eseri oluşturan elementleri şu şekilde kategorize etmeyi uygun bulur: anlatının tanıtımı,

yükseliş noktası, doruk noktası, düşüş noktası ve sonuç (Ruecker, 2011: 170). Bu kuram başarılı anlatı parametrelerinden bir tanesi kabul edilmekle birlikte edebi eserleri bileşenlerine ayırmak ve onları gözlemleyebilmek adına hayati bir önem taşır (Hart, 2011: 20). Freytag'ın bu kuramının benzerlerine rastlamak mümkündür. Bunlardan bir tanesi Joseph Campbell'in, Monomyth ya da Hero's Journey (Kahramanın Yolculuğu) adını verdiği kuramdır (Campbell, 1949). Fakat *Beyaz Kale* eserini oluşturan elementlerin bu kuramı oluşturan alt başlıklar ile örtüşmemesi, eserin bu kuram eşliğinde ilerlemesinin mümkün olmadığını göstermektedir. Bunun yerine Freytag'ın sağladığı monoton ve lineer yapı, eserin tahlilinin bu manada yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

Böylelikle bu çalışmada, Orhan Pamuk'un eseri *Beyaz Kale* üzerine Literatür taraması gerçekleştirilerek mevcut çalışmalar irdelenmiş, eser Freytag Piramidi ve Efendi-Köle Diyalektiği ekseninde okunmuştur.

2. Bir Anlatı Olarak *Beyaz Kale*

Beyaz Kale eseri, Orhan Pamuk'un erken romancılık döneminin bir ürünü olmakla birlikte uluslararası camiada en çok bilinen eserlerinden biridir. *New York Times*'ın kitaptaki Doğu-Batı çatışması üzerine haber yapmasıyla kitabın görünürlüğü de artmıştır. Kitap bir kölenin Osmanlı donanması tarafından ele geçirilmesi ile başlamaktadır. Osmanlı askerleri, esir düşen köleyi, entelektüel bilgi birikimi ile diğer kölelerden ayırmaktadır. Bu tutum diğer kölelerin hoşuna gitmeyecek, en sonunda Köle, diğerlerinden korkmaya başlayacaktır. Bu noktada Köle'nin kimliğinde değişimler başlamaktadır. Paşa İstanbul'a esir olarak gelen Köle'den, Hoca'yla birlikte çalışarak Çocuk Padişah'a fişeklerle bezeli bir doğum günü hazırlamasını ister. Fakat Köle, Hoca ile aralarında bir benzerlik saptar. Bu benzerlik Köle'yi şaşırtırken, okuyucu Hoca'nın tepkisini ölçemez. Bunun sebebi, anlatıcının Köle olmasıdır.

Hoca ve Köle hazırladıkları havai fişek gösterisinden sonra entelektüel olarak birbirlerini kıyaslamaya girişir. Karakterlerin birbirlerinin astronomi bilgilerine dair çıkarımlarda bulunarak birbirlerinin kültürlerinin entelektüel tutumlarını kötüledikleri bir çekişme ortamı oluşur. Eserin daha başında gerçekleşmeye başlayan bu mukayese atmosferi, bölümler ilerledikçe köklenir ve Hoca'nın Köle'yi; Köle'nin Hoca'yı mütemadiyen aşağıladığı bir etkileşime evrilir. Fakat bu kıyas, her iki karakteri de entelektüel manada beslemektedir. Birbirlerinden beslendikleri süre boyunca Osmanlı, bir veba salgını atlatır. Bu veba salgını sırasında Köle ve Hoca'nın ilişkisindeki kırılma noktaları şekillenmeye başlayacaktır. Bu noktada Orhan Pamuk, her iki karakterin yaklaşması ile, iki kültürün arasındaki ortak motifleri, ortak dertleri ve endişeleri imgeleştirmeye girişmiştir. Paylaştıkları ortak payda, iki karakteri de birbirine yaklaştırarak ilişkilerinde köklenmelere yol açmıştır. Okuyucu iki karakterin ilişkisini bir metafor olarak okur fakat bu iki karakter paylaştıkları benzerliklerin tam manasıyla farkında değildir. Birbirleriyle farklılıkları ve benzerliklerini tam manasıyla anlamlandıramadıkları bu sahnelerde, yine de ortak bir kimlik oluşturmaya başlarlar. Bu, Doğu ve Batı kültürlerinin birbirleriyle harmanlanması olarak okunabilir. Buna göre, eserde her iki karakter de kendi kültürlerini temsil etmektedir. Venedikli Köle, kendi memleketine duyduğu hayranlığı Osmanlı'dayken sürekli belirtir ve ait olduğu kültürün Venedik olduğunu söyler. Bu da onun Batılı bir personayı temsil ettiğini kanıtlar niteliktedir. Fakat Hoca, bunun karşısındadır ve karakterizasyonu itibarıyla Doğu'yu temsil etmektedir. Köle ile tartışmalarında sürekli Avrupalıları "öteki" terazisine yerleştiren Hoca, kendi kültürüyle bağdaştırılır. Fakat veba sahnelerinde, Hoca ve Köle ortak bir benlik oluşturmaya başlarlar. Bu da iki kültürün birbirleriyle harmanlandığını göstermektedir.

İki kültürün harmanlanması hem kültürel bir sorun olan hem de literatürde tartışılan Doğu-Batı çatışmasına bir yakın okumaya kapı aralamaktadır. Bu noktada Hoca ve Köle'nin ilişkisi köklenmeye ve temsil mahiyeti taşımaya devam ederken, Padişah, esere adını veren Beyaz Kale'yi (Doppio Kalesi) işgal etmek istemektedir. Bunun için geliştirdiği stratejiler içerisinde Hoca'dan talep ettiği silahı kullanmak vardır. Köle ve Hoca'nın ilişkisi köklenmeye devam ederken Hoca aynı zamanda bu silah üzerine

çalışmaktadır. Hoca birtakım çabalar sonucu ürettiği silahı Padişah'a teslim eder ve Padişah, bu silahı kullanarak Beyaz Kale'yi işgal etmek üzere bir girişimde bulunur fakat başarısız olur. Başarısızlığını, yardım istediği Hoca'ya bağlar çünkü Hoca'nın, Padişah'ın özel isteğiyle hazırladığı silah istediği etkiyi verememiştir. Padişah'tan korkan Hoca, Osmanlı'yı terk eder ve yerini Köle'ye bırakır.

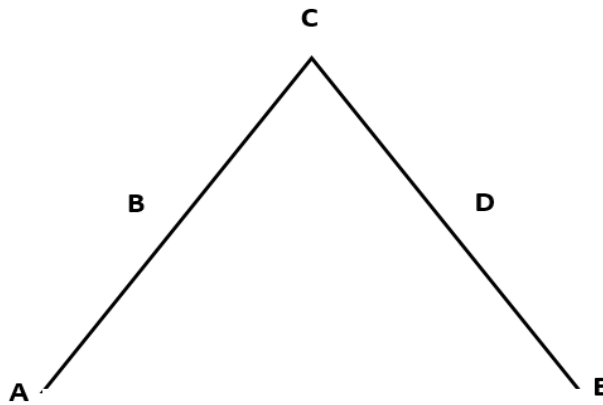
Bu çalışmanın merkezinde Orhan Pamuk'un *Masumiyet Müzesi* ya da *Kara Kitap* gibi postmodern öğeler barındıran kitaplarından ziyade bu eserin seçilmesinin en büyük sebeplerinden bir tanesi, karakterlerin etkileşimlerindeki özgünlük ve yenilikçiliktir (Ecevit, 2008). Bu iki karakter de eser boyu bir değişim dönüşüm rüzgarından geçer ve bunun en büyük etkenlerinden biri de yaşadıkları etkileşimdir. Bu etkileşime ışık tutmak, iki bilinç arasındaki çekişmeyi bir bağlama oturtmak ve temsil mahiyeti taşıyan karakterizasyonlarını irdelemek ve bütün bunları kuramlarla anlamlandırmaya çalışmak, bu esere dair yenilikçi bir yaklaşım olacaktır.

3. Freytag Piramidi

Drama oyunlarının bileşenlerine ayrılıp teknik açıdan tahlili, Aristoteles'in *Poetika* eseri ile başlamıştır. Uluç Esen'e göre *Poetika*, Batı tiyatro tarihinin bilinen en eski tiyatro metni analiz kılavuzudur (Esen, 2014: 1). Daha sonrasında Gustav Freytag gibi tiyatro metni analizi yapanlar, Aristoteles'in kuramını merkeze almışlardır. Freytag'ın *Die Technik des Drama* adlı eserinde ortaya koyduğu Freytag Piramidi adlı yapı, hem Aristoteles'ten kendi zamanına dek gelmiş drama anlayışını imgeleştirmek hem de dönemin drama yapılarını daha kolay tahlil edebilmek üzere ortaya çıkmıştır (Freytag, 2008). Ayrıca Freytag'ın Yunan Tragedyasını imgeleştirmek istemesi, kuramın şekillenmesinde bir etken olmuştur (Francis, 2019: 13).

İlerleyen yıllarda bu şekil Batı edebiyatı eserlerini oluşturan unsurları tahlil etmeye yarayacak başat araçlardan bir tanesi haline gelmiştir. Fakat bu kuramın uyarlandığı eksen sadece dil ve edebiyat ile sınırlı kalmamış, sinema anlatılarını tahlil etmek adına kullanılabilir bir kuram haline evrilmiştir. Şekil 1'de Freytag Piramidi gözükmektedir.

Şekil 1: Freytag Piramidi



- A) Anlatının Tanıtımı
- B) Anlatının Yükselişi
- C) Doruk Noktası
- D) Düşüş Noktası
- E) Sonuç

Freytag için anlatının tanıtımı, yani Piramidin A bölümü, karakterlerin tanıtıldığı kısma tekabül etmektedir (Freytag, 2008). Jack Hart ise Freytag'ın yorumlarına ek olarak, anlatının bu kısmının okuyucuya, anlatının devamında ne anlaması gerektiğini söylemesi gerektiğini belirtmektedir (Hart, 2011: 24). Ayrıca A kısmı önseme tekniği¹ ile anlatının gerilimini de inşa etmektedir. Böylelikle okuyucu, piramidin yükselişinde şekillenecek gerilime aşinalık kazanmaya başlamaktadır (Francis, 2019: 48).

Jack Hart'ın *Storycraft* kitabına göre, Piramidin B noktası, yani anlatının yükselişi, anlatının en can alıcı kısmını oluşturmaktadır. Çünkü burası hikâyenin gidişatını belirleyecek gerilimin, anlatının temelinde yer edinmeye başladığı noktadır (Esen, 2014: 43-44). Doruk noktasına evrilecek bu gerilim, hikâyenin ana hatlarını oluşturmaktadır. Hart'a göre, 120 dakikalık bir Hollywood filmi senaryosunun yaklaşık 90 dakikası, anlatının yükselişine ayrılmaktadır (Hart, 2011: 28-30).

Anlatının doruk noktası adı verilen C noktası ise sonuç noktasının çözümleyeceği düğümlerin olduğu ve anlatının oluşturmak istediği yoğunluğun had safhaya ulaştığı noktadır. Hart'a göre, bu noktada anlatıda varlık gösteren yoğunluk artmaktadır. Bir noktanın doruk noktası olarak nitelenebilmesindeki en büyük etken, hikâyenin o anki yoğunluk miktarıdır. Bu noktada hikâye olabileceği en yüksek noktaya çıkmaktadır (Freytag, 2008). Bu yoğunluk, beraberinde kahramanların arasında şekillenen etkileşime dair kilit soruları da cevaplandırmaktadır (Hart, 2011: 36).

D ve E noktası genellikle bir arada sunulmaktadır. Hikâyenin doruk noktası şekillendikten sonra, anlatının gidişatı sadece düşüş olabilir. Bu noktaların mahiyeti, doruk noktasının götürdüğü çözümleme sürecinden arta kalan soruları cevaplamalarıdır. Böylelikle anlatı son noktasına ulaşmakta, karakterler anlatı ile girdikleri tepkime sonucu personalarındaki değişiklikler ile okuyucu/izleyicinin karşısına çıkmaktadır (Freytag, 2008).

4. Efendi-Köle Diyalektiği

Georg Wilhelm Friedrich Hegel, insanın doğası itibarıyla doyumsuz bir varlık olduğunu belirtmektedir. Hegel *Ruhun Fenomenolojisi* kitabında, insanın başka insanlar ve doğa ile olan etkileşiminin, bir noktada köle ve efendi konumlarına evrildiğini ifade etmektedir. Buradaki kıstas, iki bilinç arasındaki gücün eşitsizliğidir. Güç eşitsizliğinin her daim bir efendi-köle diyalektiği ile sonuçlanacağını ifade eden Hegel, bu diyalektiğin değişkenliğinden de bahsetmektedir (Bumin, 2016). Fakat insanın duyduğu doyumsuzluk, içgüdüsel bir şekilde şekillenmez. Aksine, bir başka bilince benzeme çabasından doğmaktadır (Yılmaz, 2019: 624).

Hegel'in bu felsefesini oluşturan en temel dayanak özbilinç kavramıdır. İnsanın kendi benliğini oluşturan elementleri ve kendini tanıması olarak tanımlanan özbilinç kavramı, kendindeki eksiklikleri bir başka özbilinç ile kapatmaya çabalamaktadır (Özçınar, 2007: 236). Hegel'e göre, bir insanın özbilincinin tam manasıyla oluşabilmesi için, bir başka özbilinçle karşı karşıya gelmesi gerekmektedir. Fakat özbilinçlerin karşı karşıya gelmesi, istekten ziyade gözü peklik kavramı üzerine inşa edilmelidir. İki bilincin karşı karşıya gelmesinden doğacak savaşın ölümle sonuçlanabilecek oluşuna karşın, bilinçlerin hâlâ çekinmeden karşı karşıya gelmesi gerekmektedir. Eğer herhangi bir bilinç, ölüm tehlikesine karşın hâlâ gözü pek bir şekilde diğer özbilinçle karşı karşıya gelerek kendi varlığını tanıtmayı ve kabul ettirmeyi göze alırsa, o zaman o bilinç muvaffakiyete erişir ve özbilinç nitelemesine sahip olur (Yılmaz, 2019: 625).

Hegel ortaya sürdüğü diyalektiği, bu eksene yerleştirir. Ona göre bu diyalektik salt yüreklilik ile alakalıdır. Eğer bir bilinç kendini kabul ettirmek için savaş vermezse, o zaman özbilincine ulaşamaz. Böylelikle iki özne de ölüm tehlikesini göz ardı ederek bu savaşa girer (Hegel, 2015: 144). İki taraf da

¹ *Foreshadowing*. Eser içerisinde yakında gerçekleşecek bir olayın gerçekleşeceğini söylemektense, bunu kilit unsurlarla sezdirme (Bae & Young, 2006: 157).



karşısındakini yok edilmesi elzem bir bilinç olarak algılamakta ve bu minvalde hareket etmektedir. Eğer Efendi konumundaki bilinç başarıya ulaşarak karşı tarafa varlığını kabul ettirebilirse, büyük ölçüde bir saygınlık kazanır. Fakat bahsi geçen savaşın bir noktasında, köle bilinç ölmeyi göze alamaz ve pes eder. Böylelikle karşısındakinin saygınlığını kabul eder ve savaş amacından sapmış olur (Hegel, 2015: 152). Efendi onun canını bağışlarken, aynı zamanda onu kölesi hâline getirir. Köle ölmekten çekindiği için, Efendi bilincin buyrukları altında yaşar ve ayrıcalıklarından vazgeçmiş olur.

5. Metodoloji

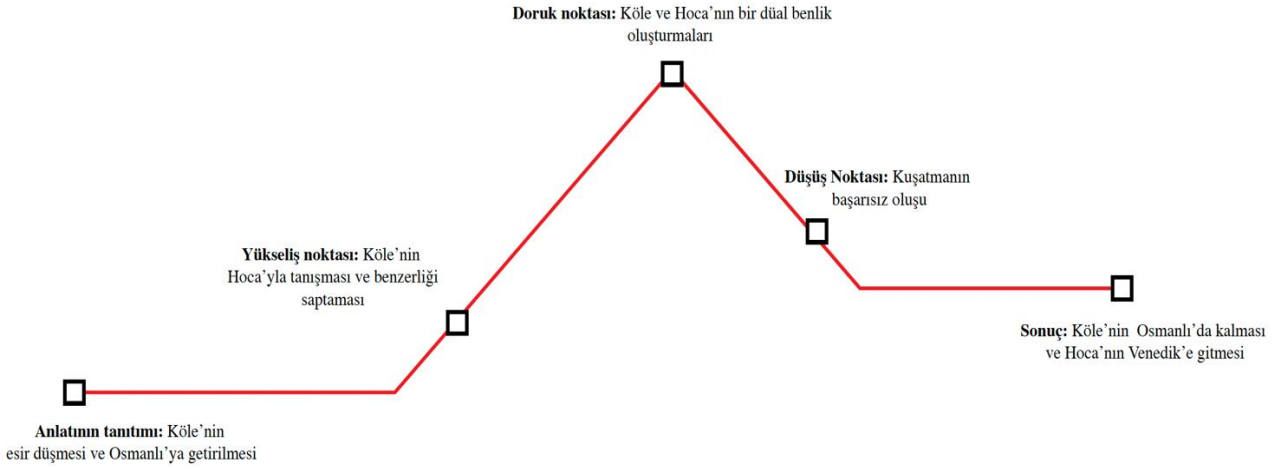
Bu çalışma, Orhan Pamuk'un *Beyaz Kale* eserini, önce teknik bir minvalde tahlil etmeyi, daha sonrasında ulaşılan bulgular ile alt metinde yatan ve karakterlerin etkileşimlerinde belirleyici bir noktaya evrilen imgeleri çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bunun için iki adet kuram seçilmiştir. Bunlar Gustav Freytag'ın "Freytag Piramidi" ve Hegel'in "Efendi-Köle Diyalektiği"dir. Her ne kadar iki kuramı izole bir şekilde analiz eden çalışmalar mevcut olsa da bunları harmanlayıp bir esere uyarlayan çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Daha önce *Beyaz Kale* eserindeki Doğu-Batı meselesi, oryantalist bakış açısının çözümlenmesi, üslubun karakterizasyona tesiri gibi çalışmalar yapılmış olsa da henüz eserin teknik açıdan incelenmesi literatürde yer etmemiştir. Bu eserin teknik açıdan tahlili, eserin dinamiğine dair analizleri güçlendirebilir ve Orhan Pamuk'un edebi kişiliğine dair yorum yapmayı kolaylaştırabilir. Ayrıca Hegel'in ünlü diyalektiğinin bu çalışmada kullanılan başat kuramlardan bir tanesi oluşuyla, eserin felsefi yanının tanınması hedeflenmiştir.

Bu iki kuram kullanılarak inşa edilen bu çalışmanın sonucu olarak, saptanan doruk noktalarının iki karakterin de birbirlerine dönüştükleri sahneler olduğu görülmüştür. Bunu görebilmek adına Freytag Piramidi'nin teknik yapısı çizilmiş ve eserdeki imgeler, anlatının gidişatınca tasnif edilmiştir. Daha sonrasında bulunan bu noktalar, Hegelci perspektifle çözümlenmiş ve iki bilincin birbirlerine dönüşme sahneleri analiz edilmiştir.

Bu çalışma her ne kadar *Beyaz Kale*'nin teknik bir tahlilini yapmayı amaçlasa da daha öncesinde buna dair çalışmaların eksikliği, araştırmayı varılan bulguların test edilebilirliği konusunda sekteye uğratmıştır. Eserde, Freytag Piramidi kullanılarak bulunan doruk noktaları, daha öncesinde akademik bir makalede tartışılmadığı için ulaşılan bulgular var olan çalışmalarla paralel bir şekilde incelenememiştir. Bu da bir başka akademik çalışmaya kapı aralayabilir. Fakat bu eksiği kapatabilmek adına, Freytag'ın kuramının her maddesi, literatür taramasının sonucunda ulaşılan kaynaklara dayandırılmıştır. Jack Hart'ın kaleme aldığı ve bu araştırmayı oluşturan çalışmalardan bir tanesi olan *Storycraft* kitabındaki teknik detaylar ile Freytag'ın kuramı anlaşılma ve desteklenmeye çalışılmıştır. Böylelikle bulunan doruk noktaları, literatürde oluşturulan doruk noktası kriterleriyle karşılaştırılmış ve bu eksik giderilmeye çalışılmıştır.

6. *Beyaz Kale* Eserindeki Doruk Noktaları

Çoğu edebi eserin de bünyesinde barındırdığı gibi, *Beyaz Kale* eseri de anlatının tanıtımı, yükseliş noktası, doruk noktası, düşüş noktası ve sonuç gibi Freytag Piramidi'nin bileşenlerine sahiptir. Bütün bunların birleşmesiyle bu eser, teknik bir incelemeye yol açar. Şekil 2'de *Beyaz Kale* anlatısının temelinde yatan imgelerin Freytag Piramidi'ndeki yerleşimini göstermektedir.

Şekil 2: Beyaz Kale eserini oluşturan bileşenlerin Freytag Piramidi'ne yerleşimi

Bir edebi eser için doruk noktası, kurgusal düzlemin okuyucu için en heyecan verici hâline ulaştığı, bazı anlatı katmanlarının harmanlandığı, eseri oluşturan elementlerin okuyucunun ilgisini ve merakını büsbütün cezbediği nokta olarak görülür. Orhan Pamuk'un bu eserinde birden fazla doruk noktasına rastlamak mümkündür. Doruk noktalarının birden çok oluşu postmodern anlatı tekniklerini besleyebilir ve eserin kendi içerisindeki iletişimini diri tutmasına yardımcı olabilir. Fakat her ne kadar bu doruk noktaları birden fazla olsa da dikkat çeken noktalar Hoca ve Köle'nin bütünlüklü bir benlik hâline geldikleri cümlelerdir:

“Niye ben olduğumuzu, asıl şimdi yazmalıymışız” (Pamuk, 1985: 58).

Verilen bu alıntıdan da anlaşılabilceği üzere önceki bölümlerde ima edilen iki kültürün temsiliyet mahiyeti taşıyan karakterlerinin birbirleri ile sentezlenmesi meselesi ve düal benlik, bu noktada alt metinde okunan imgeler olmaktan sıyrılıp eserin yüzeysel düzleminde kendilerine yer edinmektedir. Eserin yazınsal niyeti de göz önünde bulundurulduğunda, bu iki kültürün çatışmasının ancak Doğu ve Batı'nın sentezi aracılığıyla biteceği ve verilen birliktelik mesajının bu kısmın en önemli doruk noktalarından bir tanesi olduğu konusunu destekler niteliktedir (Pamuk, 1985). Hoca'nın açık açık yer değiştireceklerini ve ilişki dinamiklerindeki değişikliği merkeze alarak anlatının başında kurulan rollerin tersine döneceğini söylediği kısım da bir doruk noktası olarak değerlendirilebilir:

“O benim yerime geçecekmiş, ben de onun, kıyafetlerimizi değiştirmemiz ve o sakalını keserken benim koyvermem yeterliymiş bunun için. Bu düşünce, aynadaki benzerliğimizi daha da korkunç yaptı, sınırlarım iyice gerildi, dinledim: O zaman ben onu azat edecektim!” (Pamuk, 1985: 66).

Bu cümleler ile okuyucu evvelden okuduğu iki karakterin birbirleri ile harmanlanarak bir düal benlik oluşturduğu algısından sıyrılır ve kendini eserin en sonunda gerçekleşecek konumsal yer değiştirme fikrine hazırlamaya girişir. Bu değişimin de tam bu noktada başlamasından kaynaklanan ve okuyucunun kafasında yer edinen merak duygusu bu pasajın doruk noktalarından biri olma niteliği taşıdığını gözler önüne serer. Böylelikle eserdeki doruk noktalarının, Hoca ve Köle'nin bütünlüklü bir benlik oluşturdıkları esnada saptanabilir olduğu çıkarımına varılabilir.

7. Hoca ve Köle'nin Yer Değiştirmesi ve Bunun Yazınsal Niyete Tesiri

Akademik literatürde *Beyaz Kale* eseri, postmodern teknikleri bünyesinde barındıran yapısı ve geleneksel anlatı normlarını benimsememiş oluşu ile yenilikçi bir eser olarak tanınır (Koçakoğlu, 2011: 190). Bundan ötürü eser içerisinde postmodern tekniklerin kendini en çok gösterdiği noktalar tahlil etmeye değerdir. Bahsedilen teknikler sadece Hoca ve Köle'nin ilişkisini bir bağlama oturtmakla kalmaz, bu ilişkiyi okuyucunun algısında metaforik bir düzleme de taşır. Buna göre bu ilişki, salt insan etkileşimi olarak çözümlenemez. Her iki karakterin de bir temsil mahiyeti taşıması, bu ilişkiye bir boyut daha katarak okuyucunun bu ilişkiyi bir sembol olarak okumasına olanak sağlar. Bu postmodern teknikler de iki karakterin, neticesinde iki kültürün birbirleriyle harmanlandığı düşüncesini destekler. Odaklanılan karakterin yer yer değişmesi tekniği de postmodern sayılırken, anlatının temelinde bu karakterlerin birbirlerine döndükleri fikri yerini sağlamlaştırır:

“Ruhumu ele geçirdiğini söyledi sonra; tıpkı, az önce, hareketlerimi taklit ederken yaptığım gibi, artık ne düşünüyorsam o biliyormuş, ne biliyorsam o düşünüyormuş!” (Pamuk, 1985: 117-118).

Verilen alıntıdan anlaşılacağı üzere Köle, Hoca'nın ağzından konuşmaya başladıkça, düal benlik meselesi okuyucu algısında güçlenir ve köklenir. Fakat doruk noktalarının ana elementleri olan düal benlik imgesi, Freytag Piramidi'ndeki “düşüş noktası” işe dâhil olunca bozulmaya başlar. Bu düşüş noktası Osmanlı Ordusu'nun Doppio Kalesi'ni (Beyaz Kale) kuşatmada başarısız olması ile başlar. Silahı başarısız olduğu için Padişah'ın onu idam edeceğinden korkan Hoca, Köle ile yer değiştirmeyi teklif ederek Venedik'e gitmek için yola koyulur. Böylelikle düşüş noktasında karakterlerin yer değiştirme önermesiyle tanışan okuyucu, ilerleyen sayfalarda iki karakterin konum ve mahiyetlerinin yer değiştirdiğine şahitlik eder. Şekil 3'te de görüldüğü üzere, Köle, Hoca'nın anlatıya ilk dâhil edildiği sosyo-politik konuma; Hoca da Köle'nin anlatıya ilk dâhil edildiği sosyo-politik konuma geçer.

Şekil 3: Eser boyunca Hoca ve Köle'nin yer değiştirme yolculuğu





Şekil 3'e göre Köle ve Hoca önce birbirlerine tanıtılır, daha sonrasında ikisi de geçirdikleri zaman süresince birbirleri ile harmanlanırlar ve birlikte düal bir benlik oluştururlar. Bu düal benlik de doruk noktalarını beraberinde getirir. Düşüş noktası ile bu düal benlik bozulur, iki karakter Şekil 3'te gösterilen çizgide yer değiştirmeye başlarlar. Nihayetinde Hoca, Köle'nin; Köle, Hoca'nın konumuna gelir ve yer değiştirme tamamlanır.

Fakat bu yer değiştirme salt konum değiştirmeden öteye geçemez. Hoca her ne kadar kendi sakalını kesmesinin ve Köle'nin sakal uzatmasının bu fiziksel ve düşünce dünyasındaki değişimin gerçekleşmesi için yeterli olduğuna inansa da bu doğru değildir. Köle Osmanlı'da kaldıktan, Hoca da Venedik'e gittikten sonra Padişah'ın yorumları bunu kanıtlar niteliktedir:

“Son aylarda Sultan sanki beni delirtmek için daha da anlatırdı: Ben O'nun gibi değilmişim, O'nun gibi aklımı, onlarla bizleri ayıran safsatalara da kaptırmamışım! Ta yıllar önce, birlikte düzenlediğimiz ve Padişah'ın sekiz yaşında, bizleri tanımadan önce, karşı kıyıda seyrettiği fişek gösterisinde, O'na karanlık gökteki şeytani zafere ulaştıran benim şeytanım, şimdi O'nunla birlikteymiş, O'nunla birlikte huzur bulacağımı sandığı ülkeye gitmiş!” (Pamuk, 1985: 117-118)

Verilen bu alıntının ışığında, aslında gerçekleşen yer değiştirme olayının direkt bir yer değiştirme olmadığı kanısına varılabilir. Bu iki karakterin yer değiştirme hadisesi, Hoca'nın, Köle anlatıya dahil edildiği ilk Batılı kimliği benimsemesi ya da tam tersi bir imgeymişçesine çözümlenemez. Hoca Venedik'e gider, Köle de Osmanlı'da kalır fakat bu yer değiştirmenin temelinde fiziksel görünümü değiştirmekten başka bir şey yoktur. İdeolojik olarak Hoca hâlen Hoca'dır ve Osmanlı'yı temsil eder. İnsanların gözünde bu, o Venedik'e gitse dahi değişmez. Öte yandan Köle konum itibarıyla özgürlüğüne ulaşmış birisi gibi gözükse de hâlen Köle kimliğinden tamamıyla sıyrılamaz, iç doğasında hâlen köledir. Geçen zaman Köle'yi ve Hoca'yı iki kültüre yaklaştırır ve onları, orijinal kimliklerinin arka planda kaldığı, etkileşimde buldukları kültürün etkisinin daha baskın olduğu bir kimlik oluşturmaya iter. Her ne kadar karakterler eserin en sonunda karşıt kültürün tesirinde kalmış da olsa, bu etki onların birincil kimlikleri üzerinden inşa edilmiştir. Dolayısıyla sosyo-politik yönden bir yer değiştirme olduysa da bu imge birebir kimlik değişimi olarak okunamaz.

8. Hoca ve Köle'nin Etkileşimini Efendi-Köle Diyalektiğiyle Çözümlemek

Hoca ve Köle'nin etkileşimi hem doruk noktalarını hem de yazınsal niyetin en açık olduğu yer değiştirme olayını beraberinde getirir. Bundan ötürü yazınsal niyete büyük ölçüde tesiri bulunan bu etkileşimi çözümleyebilmek, yazınsal niyeti derinlemesine anlayabilmek adına elzemdir. Bu sebepten ötürü bu ilişkiyi Hegelci felsefe ile okumaya çalışmak, bulunan doruk noktalarını eser ile daha ilintili kılacaktır (Güllük, 2020: 108).

Eser içerisinde Hoca ve Köle'nin arasındaki hiyerarşi, Köle, Hoca'yı ilk gördüğü andan itibaren değişmeye başlar. Köle, kendisine bu kadar benzeyen biri ile karşı karşıya kalmış olmanın şaşkınlığını yaşar ve böylelikle iki bilinç birbirlerinin varlığını tanımaya başlar:

“Odaya giren inanılmayacak kadar bana benziyordu. Ben oradaymışım!” (Pamuk, 1985: 18).

Birbirleriyle tanışan bilinçler, önce statüyü baz alarak bir hiyerarşi oluşturmaya başlarlar. Buna göre Hoca, Köle'nin efendisidir çünkü Padişah'ın vekili Paşa böyle emreder. Fakat daha sonrasında entelektüel arenada çeşitli alanlarda sahip olunan bilgi birikimi, aralarında oluşacak çekişme ortamını körüklemeye başlar. Bilgi baz alınarak oluşturulan bu hiyerarşik düzen, statü baz alınarak oluşturulan hiyerarşik düzenden farklılık göstermeye başlayacaktır. Buna göre bir alandaki bilgisi diğerinden fazla olan bilinç, diğerinin üzerinde bir hâkimiyet kurmaya başlayacaktır ve bu da bilgi alanlarına göre çeşitlilik gösterecektir.



“İki gün sonra bir gece yarısı yeniden sordu: Ay’ın en yakın yıldız olduğundan nasıl bu kadar emin olabiliyormuşum?” (Pamuk, 1985: 20).

Bu cümlelerden de anlaşılabilirliği üzere, diyalektikte Efendi konumunda olan Hoca, Köle’nin de Astronomi bilgisine itibar etmeye başlar, onun bu alandaki bilgisi Hoca için yönlendirici bir noktaya evrilir ve tesiri elle tutulur bir olgu hâline gelir. Bilgi alanlarına göre değişiklik gösteren bir dinamiğe sahip bu ilişkide, Efendi ve Köle konumları sık sık değişime uğrar. Hoca ve Köle’nin masa karşısında oturup yazı yazmaya başladıkları vakit, Köle onu kötülükleriyle korkutarak bilinç seviyesinde Hoca’yı avucuna alır:

“Ama, kötülüklerimi okudukça ve küçük çocuksu cezalarını artırdıkça tuhaf bir güvene kapılıyordum ben: İlk defa onu avucumun içine aldığımı düşünmeye başladım.” (Pamuk, 1985: 52).

Verilen bu alıntı, Köle’nin Hoca’yı onayına muhtaç bir duruma ittiğini kanıtlar niteliktedir. Hoca, Köle’nin üzerindeki etkisinin farkına vardıkça, kendine ve kendi bilincine duyduğu saygıyı muhafaza edebilmek adına Köle’ye değişik türlerde şiddet uygulayarak hiyerarşideki yerini güvence altına almak ister. Bu ikilem içerisinde kendini kanıtlamak için yazdıkları bir süre sonra geri tepecek, salt Köle’nin onayına sunacağı el yazmalarını kendisi dahi beğenmediğinden ötürü bunları Köle’nin okumasına izin vermeyecektir:

“Sözümüne, bana gösterecekti o kötülük itiraflarını; karanlık çöktüğü zaman okumak için can attığım o yazıların tek kelimesini görememiştim, hepsi yırtılıp atılmış, Hoca’nın da gücü tükenmişti.” (Pamuk, 1985: 53).

Köle’nin, Hoca’nın ağzından aktardığı bu sözler, onun onay ihtiyacını eserin yüzeysel düzlemine çıkarır ve statü bakımından Köle olan Köle’yken, diyalektik açısından Köle bilincin Hoca olduğunu belirtir. Fakat daha sonrasında Hoca Köle’nin yardımlarıyla vebaya bir çözüm getirdiği zaman bütün övgüyü Hoca alır, Köle dışlanır. Bu durumda yaptıklarının farkına varılmasını isteyen Köle, bir an önce ona katılarak bilinç seviyesinde onaylanmış hissetmek ister:

“Önümden beni tanımadan geçen kendime korkuyla bakarken, bir an önce katılmak istiyordum ona. Ama, hayvan gibi bir asker bütün gücüyle beni geriye, kalabalığın içine itti” (Pamuk, 1985: 77).

Bu cümlelerden yola çıkarak, Köle’nin diyalektik içerisinde Köle konumuna itildiğini, Hoca’nın onayına muhtaç bir duruma geldiği ve onaylanmadığı durumun korkunçluğunu tasvir ettiği gözlemlenir. Fakat her ne kadar Köle-Efendi etkileşimi bu ilişkinin belirleyici olgusu olsa da eser içerisinde mütemadiyen varlık gösteren “niye benim ben?” sorusu da iki bilincin arasındaki dinamiği gözler önüne serer. İki karakterin arasında oluşan birliktelik ve yaşadıkları süreç, her iki karakteri de ortak bir kimlik oluşturmaya iter. Bu soru ile bir varlık arayışına giren karakterler, iki kültürün mahiyetine dair çıkarımlarda bulunmaya başlar ve nihayetinde birbirlerini ötekileştirme noktasına kadar giderler. Hoca’nın “onlar” nitelemesini yaptığı Avrupalılar, çoktan “niye benim ben?” sorusunu kendilerine ve kültürlerine yöneltmişler, böylelikle bu minvalde üretimlerde bulunmaya başlamışlardır. Daha sonrasında aralarındaki bilinci ve dinamiği çözümleyebilmek adına bir metodoloji geliştirmek isteyen Köle, Hoca’yı aynaya bakmaya davet eder:

“Onların aynaya baktıklarını, hem de buradakilerin yaptıklarından çok daha fazla aynaya baktıklarını söyledim. Yalnız kralların, prenseslerin, soyluların sarayları değil, sıradan insanların evleri de özenle çevrelenip duvarlara dikkatle asılmış aynalarla doluydu; ama bir tek bundan değil, durup durup kendilerini düşündükleri için de bu işte ilerlemişlerdi. ‘Hangi işte?’ diye sordu beni şaşkırtan bir merak ve saflıkla. Söylediklerime kelimesi kelimesine inandığımı düşündüm, ama sonra gülümsedi: Demek, sabahtan akşama kadar aynalara bakıyorlar!” (Pamuk, 1985: 64-65).

Eser içerisinde Hoca'nın ilk defa materyalist bir düzlemde karşısındaki kültürle burun buruna geldiği bu noktada, Hoca da bu metodoloji ile aynaya, dolayısıyla “kendi ruhuna” ve “kendi kültürünün özüne” bakmaya başlar. Ayna, burada metaforik bir anlam taşıırken, iki öz bilincin karşı karşıya, birbirlerine herhangi bir üstünlük taslamadan karşı karşıya kaldıkları sahnenin de olduğu noktadır. Hegel'e göre, bir bilincin bütün aşamalardan geçerek salt özüne dönerek, bir “öz bilinç” nitelmesi kazanabilmesi için, öncelikle başka bir öz bilinçle karşı karşıya gelmesi gerekmektedir (Bumin, 2016). Henüz bu karşılaşmadan geçmeyen bir bilinç, bu nitelendirmeyi hak etmez. Dolayısıyla bu noktada Hoca, Köle'nin öz bilinci ile karşı karşıya kalarak, kendi bilincini aramak ve benliğinin anlamını, kültürüyle iliştiyerek öz bilincini oluşturma yolunda ilk adımını atmış olur:

“Elini omzuma koyarak yanıma geçti. Dertleştiği bir çocukluk arkadaşıydım sanki. Parmaklarıyla enseme iki yanından sıkıştırdı, beni çekti. “Gel birlikte aynaya bakalım.” Baktım ve aynanın çığ ışığı altında, bir daha gördüm ne kadar çok benzeştığımız. (...) Bakışımı da taklit ediyordu, kafamın duruşunu, aynada görmeye katlanamadığım, ama korkunun merakıyla gözümü alamadığım dehşetimi de tekrarlıyordu: arkadaşımın sözlerini ve hareketlerini taklit ederek onu sinirlendiren bir çocuk gibi neşelendi sonra” (Pamuk, 1985: 65).

Tam olarak veba salgını sırasında, laytmotiflerden olan “ben” ve “öteki” kavramları iç içe girer ve karakterler birbirlerinin bilinçleri ile sentezlenme aşamasına geçer. Fiziksel düzlemde de aynada birbirlerinin hareketlerini taklit eden iki karakter, daha sonrasında ruhsal ve bilinçsel açıdan da bir birleşmeye giderler. İki bilinç ve iki kültür birbirlerinden kurtulamaz, birbirlerini aynada görmek iki karaktere de tesir eder. Böylelikle kimlik minvalinde bir dönüşüm başlar (Köroğlu, 2006: 154).

Böylelikle iki karakterin de bilinç düzeyinde birbirlerine muhtaç olması ve bu dinamiklerin sürekli değişiyor oluşu, bu eseri Hegel'in Efendi-Köle Diyalektiği perspektifinden okumayı mümkün kılar. Ayrıca bu değişken dinamik, daha sonrasında okunacak doruk noktalarını yani bir düal benlik oluşturdıkları konumu oluşturan elementlerden bir tanesidir.

9. Sonuç

Aristoteles'in *Poetika*'sının şekillendirmeye başladığı drama eserlerinin tahlil yolculuğu, Gustav Freytag'ın *Die Technik des Drama* adlı kitabıyla yeni bir eksene kaymıştır. Freytag bu kitapta, Freytag Piramidi adını verdiği bir kuramı tanıtmaktadır. Bu kuram daha sonrasında Batı dili ve edebiyatının en değerli kuramları olmakla birlikte, bir anlatıya yakın okuma yapabilmek adına ortaya atılan en geniş yelpazeli kuramlardan bir tanesi haline gelmiştir. Freytag'a göre bir eseri oluşturan bileşenler, beş farklı şekilde tasnif edilebilir. Bunlar anlatının tanıtımı, anlatının yükselişi, doruk noktası, düşüş noktası ve sonuç noktalarıdır. Bu kuramın teknik bir tahlile yol açması, birçok edebi eser için kullanabileceği anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, Orhan Pamuk'un *Beyaz Kale* eserindeki doruk noktaları Gustav Freytag'ın Freytag Piramidi kuramı aracılığıyla saptanmış ve esere katkıları tartışılmıştır. Özellikle eserin doruk noktalarının saptanması esere dair yapılan analizleri güçlendirmiş ve eserin yeni bir perspektif eşliğinde incelenmesine katkıda bulunmuştur. Buna göre eserin doruk noktaları, Hoca ve Köle'nin birbirleriyle sentezlendikleri noktada şekillenmeye başlamaktadır, bu da Doğu ve Batı'nın ilişkisine getirilen eleştirilere dair bir ipucu niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmayı oluşturan ve saptanan doruk noktalarının paralel okunduğu bir başka kuram ise Hegel'in Efendi-Köle diyalektiğidir. Hegel'in felsefesine göre bir insan doyumsuzdur ve bu, etkileşime girdiği herhangi bir insan veya canlıyla bir Efendi-Köle diyalektiği oluşturması ile sonuçlanır. Hegel, bu diyalektiği, iki bilincin karşı karşıya kalmasıyla açıklar. Ona göre iki bilinç, ölüm tehlikesine karşın kıyasıya bir savaşa girmektedir. Eğer bir bilinç ölümü göz ardı ederek karşısındaki bilince kendi varlığını



kabul ettirmeyi başarır, o zaman bu bilinç muvaffakiyete erişir ve diyalektikte efendi konumuna gelir. Bu noktada karşısındaki bilinç ölüm korkusunu yaşadığı ve tanınmadığı için köle konumuna gelir ve efendinin buyrukları altında yaşamını idame ettirmek zorunda kalır.

Beyaz Kale eserindeki Hoca ve Köle karakterlerinin ilişkisinin salt insan etkileşimi olarak çözümlenememesi, bu ilişkinin bu bağlamda okunmaya oldukça müsait olduğunu göstermektedir. Bu diyalektik karşı karşıya kalmış iki bilincin birbirlerine muhtaçlığını gösterebilmek konusunda oldukça işe yarar bir araçken, Orhan Pamuk'un bu eserinin de belirli yönlerine ışık tutabilir. Ayrıca bu diyalektik ekseninde bir okuma yapmak, iki karakterin paylaştığı ilişkinin metaforik anlamının anlatıya katkısının incelenmesinin yolunu açabilir ve literatüre katkı yapmaktadır. Hâlihazırda değişken bir dinamiğe sahip bu ilişkide, Hoca ve Köle'nin birbirlerini tanımladığı dinamik sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Statü bakımından Hoca, Köle'den üstün olmasına rağmen, birçok yerde bilinç seviyesinde Köle'nin onayına muhtaç bir hâldedir. Aynı şekilde bazı yerlerde Köle de Hoca tarafından onaylanmak için bir açıklık duyar ve yaptıkları övülsün, bilinci dış etkenler tarafından tanınsın ister. Bunun başat sebebi, daha romanın en başında inşa edilen entelektüel çekişme ortamıdır. Böylelikle köle yaftalamasından tam anlamıyla kurtulmasa dahi dış doğanın ona sağlayacağı kısmi özgürlük için sürekli bir savaş içerisindedir. Bu çalışma her ne kadar iki kuram eşliğinde karakterlerin etkileşimlerini çözümlenerek eseri teknik bir açıdan tahlil etse de eserin yapısalcı çözümlenmesini yapamamıştır. Eserin anlatıcı tercihlerini, metaforik dil kullanımını ve anlatım tekniklerinin incelenmesi, bu eser bağlamında yeni bulguların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Böylelikle esere dair yapılan çıkarımlar güçlenirken, postmodern edebiyattaki mahiyeti de görülebilir.

Kaynakça

- Akman, B. (2018). *Orientalism In Orhan Pamuk's White Castle*. Bilig, (87): 59-82.
- Avşar, R. E. (2019). *Akılın "Aksesuar"ları: Gustav Freytag'ın Dramatik Yapısından Dünya Bir Tasavvuruna*. Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölümü Dergisi, (28): 1-30.
- Bozkurt, K. Günay, A. Çelik, R. (2018). *Hayvan Çiftliği Romanındaki Ast Üst İlişkilerinin Efendi-Köle Diyalektiği Bağlamında İncelenmesi*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi: 319-332.
- Bumin, T. (2016) *Hegel Bilinç Problemi, Köle-Efendi Diyalektiği, Praksis Felsefesi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bae BC., Young R.M. (2006) *A Use of Flashback and Foreshadowing for Surprise Arousal in Narrative Using a Plan-Based Approach*. Interactive Storytelling Lecture Notes in Computer Science, (5334): 156-167.
- Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. (Çev. Sabri Gürses). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Doğan, Z. (2011). *Orhan Pamuk Edebiyatında Tarih ve Kimlik Söylemi*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Esen, U. (2014). *Aristoteles'ten Freytag'a Klasik Drama Yapısı*. Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ecevit, Y. (2008). *Orhan Pamuk'u Okumak: Kafası Karışmış Okur ve Modern Roman*. İletişim Yayınları.
- Francis, D. W. (2019). *Excavating Freytag's Pyramid Narrative, Identity and The Museum Visitor Experience*. University College of London, Institute of Archeology, Doktora Tezi.



- Freytag, G. (1896). *Freytag's Technique of the Drama*. (Çev. Elias J. MacEwan). Michigan: Scholarly Press.
- Güllük, Derya. *Efendi-Köle Diyalektiği ile Ben ve Öteki Kavramları Çerçevesinde Beyaz Kale*. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, (64): 117-118: 2020.
- Güven, E. B. (2020). *Romanda postmodern öğeler*. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (19): 378-386.
- Hart, J. (2021). *Storycraft*. London: The University of Chicago Press.
- Hegel, G. W. F. (2015). *Tinin Görüngübilimi* (Çev. Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Koçakoğlu, B. (2011). *Postmodernin Geleneğe Bakan Yüzünde Bir Anlatı: Beyaz Kale*. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (29): 185-202.
- Kara, G. (2021). *Orhan Pamuk'un Beyaz Kale Adlı Eserine Yeni Tarihselci Bir Yaklaşım*. Asia Minor Studies, (9): 591-601.
- Kojève, A. (2001). *Hegel Felsefesine Giriş*. (Çev. Selahattin Hilav). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Köroğlu, E. (2006). "Kimlik Sorununa Palimpsest Yanıt: Beyaz Kale'de Özne ve Öteki". Orhan Pamuk'u Anlamak. (Der. Engin Kılıç), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Molacı, M. (2020). *Efendi-Köle ikiliğine ilişkin üç açıklama*. Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, (13): 33-46.
- Moran, B. (2018). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 3*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Naci, F. (2006). "Beyaz Kale", *Orhan Pamuk'u Anlamak*. (Der. Engin Kılıç), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Navarro, B. (2010). *Master and slave dialectic in Emily Dickinson's poetry*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27 (1): 0-0.
- (2006). *Orhan Pamuk Edebiyatı: Sabancı Üniversitesi Sempozyum Tutanakları*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özçınar, Ş. (2007). *Kendinin-bilinci ve öteki diyalektiği: Hegel felsefesinde bilincin dolayımı ve nesnelleşmesi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Parla, J. (2006). *Roman ve Kimlik: Beyaz Kale*. Orhan Pamuk'u Anlamak. (Der. Engin Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pamuk, O. (1985). *Beyaz Kale*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Reucker, S. (2011). *Interactive Visualizations of Plot in Fiction*. Rhode Island: University of British Columbia.
- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki*. (Çev. Ayşegül Sönmezay). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Şen Altın, N. (2017). *Toplumsal Gerçeklik ve Postmodern Roman*. HUMANITAS- Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (10): 91-109.



Yılmaz, A. T. (2019). *Kamel Daoud'un Meursault, Contre-Enquête Adlı Yapıtında Efendi-Köle Diyalektiği*. Folklor/edebiyat, (99): 623-634.



Approaches of Islamic Groups in Turkey Towards the Iranian Islamic Revolution and the Question of Export of Revolution: A Study on Magazines¹

Hülya Özkan Rigiderakhshan^a

^a Dr. Öğr. Üyesi., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
hulya.ozkan@asbu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4827-664X

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 04.05.2022

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Islamist Magazines in Turkey

Iranian Islamic Revolution

Export of Revolution

Religious Groups in Turkey

ABSTRACT

This study seeks to address how the 1979 Islamic Revolution in Iran was portrayed by Islamic magazines in Turkey at that time. By doing so, the study gives an account of Turkey-Iran relations during the course of the revolution and of what the state of religious and political groups was like in Turkey post-revolution limited to the period between 1978 and 1990, this paper outlines a general framework of Islamic groups of the time, political parties, the intelligentsia, circles around magazines and the media they dominated. As a result, 29 magazines linked to these groups covering the revolution have been examined. The formal and contextual variables as parameters for this topic were analyzed using the content analysis. Subsequently, the themes were determined, followed by developments related to the revolution. It was therefore established that the ideological views of the media were crucial in the definition and coverage of the Iranian Revolution.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Özkan Rigiderakhshan, H. (2022). Approaches of Islamic Groups in Turkey Towards the Iranian Islamic Revolution and the Question of Export of Revolution: A Study on Magazines. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.76-92.

1. Introduction

The Iranian Islamic Revolution of February 1979 made an overwhelming influence worldwide, but made even more across the Middle East. This is because the revolution was mostly perceived as a serious threat by the regional governments. Developments in the shaping phase of the revolution and the provision of a new political model are important in understanding its impact on the countries of the region. The fact is that Islamic groups in Turkey and other countries in the region began to become important actors in domestic and foreign policy in the post-revolution period. Therefore, this is also important in terms of analyzing the effect of the revolution within the framework of this study. While the Iranian Islamic revolution has had a direct impact on neighboring countries, particularly in terms of the revolution's export, its impact has also affected distant countries. Countries such as Tunisia, Lebanon, Egypt, Iraq, Libya, Afghanistan, and Turkey have been directly affected by the export of revolution. As important Islamic groups in these countries were directly affected by the revolution, the revolution was thus considered a threat to political establishments and was subjected to pressure.

In addition to being neighbors, Iran and Turkey also have close political, cultural, and historical ties, for which the Iranian Islamic Revolution had a major impact on Turkey (Zare, 2008). Things changed in

¹This article is produced from the writer's PhD thesis.

* DOI: 10.46442/intjcss.1082907

** Sorumlu yazar: Hülya Özkan Rigiderakhshan, hulya.ozkan@asbu.edu.tr



certain areas after the revolution in Iran, as the domestic and foreign policies of both countries began to differ from one another.

The cardinal difference, of course, lay in the characteristics of the two regimes. This is because the new government of Tehran would assume an Islamic theocracy as opposed to the secular Republic of Turkey. As noted earlier, foreign policy was to be another area in which the two began to diverge. While Turkey was an ally of the West, Iran ceased to be and even started to enter into conflict with the West and the United States of America. Political Islam, the Kurds, Pan-Turkism, and Israel have become hot topics for recent relations between the two nations, in addition to incidents such as the 1980 Turkish coup, the Iran-Iraq war and the 1974 Turkish intervention in Cyprus. However, conflicts between modern Turkey and Iran have never been as heated as those between the Ottoman Empire and Safavid Iran (Ahmedi, 2011).

On the other hand, the anti-Soviet nature of the new regime in Iran somewhat relieved Turkey and its allies, whereby Turkey sent constructive messages on Iran's regime change on February 13, 1979. The first high-profile message was sent by the then prime minister, Bülent Ecevit (Tülümen, 1998: 65). In his message, Ecevit stated Turkey would support Iran in case of need. The reason for Turkey's stance was understandable as a continuation of unrest in Iran could lead to a power void in the region, which in turn to security challenges in Turkey (Çetinsaya, 1998: 149). Moreover, the revolution has also had effects on leftist groups in Turkey as the anti-imperialist and anti-Western identity of the revolution appealed to them (Zare, 2008: 291).

This research aims to contextualize the representation of the 1979 Revolution in magazines. Although studies on the Iranian Islamic Revolution had been carried out in Turkey before, a reading of the revolution had not yet been done through the magazines of the period. Therefore, this study is important. It is also critical to understand the period to determine the approaches of the Islamist groups of the period to the revolution through the articles they published in the magazines.

And, this research focuses on the socio-economic, religious, and political reasons behind the regime change, as well as the post-revolutionary foreign policy of Iran. The periodicals studied, however, are: Hareket, Diriliş, İktibas, Düşünce, Maveria, İslam, Hilal, Fedai, Sebil, Yeniden Milli Mücadele, Pınar, Girişim, İnsan, Aylık Dergi, Bu Meydan, Dış Politika, Son Karar, Akıncılar, Akıncı Güç, Şura, Tevhid, Hicret, İslami Hareket, Kriter, Nesil, İslam'ın İlk Emri Oku, Rayet, Altınoluk, Davet. The main themes of the selected texts are: i) the approach to the revolution; ii) Ayatollah Khomeini; and iii) the export of the revolution and the Iraq-Iran war. The study concludes that the ideological channeling of the aforementioned publications was decisive in the way the revolution was conveyed. It means the revolution had an Islamic identity affected the Muslims in Turkey and the possibility of an import revolution was strongly covered. For some groups, the Islamic revolution was regarded as a threat and communicated to readers with an anti-Shiite bias.

2. Research Method

Research data were analyzed through content analysis. The covers and contents of Islamic-sensitive magazines* published in Turkey between 1978 and 1990 were scanned using the content analysis method. In addition, magazines that focused directly on the Iranian Islamic Revolution were chosen to make observations based on concepts related to the Islamic Revolution in Iran. On the basis of these identified concepts, the viewpoints and approaches of magazines on the revolution were revealed through content analysis. The discourses constructed across the texts on the revolution and social considerations were examined.

* The magazines picked and scanned were the ones referred to as "Islamic magazines" in the Islamic Magazines Project (IMP) carried out by the Scientific Studies Association (ILEM) since 2013.



As mentioned, the content analysis based on the scanning method was applied in this research. As it is well known, content analysis is a systematic, quantitative investigation for the content conveyed by the communication process (Berelson, 1952: 18). Content analysis, which involves describing content using a systematic, quantitative, and objective technique, seeks to obtain inferences on social reality through observation. As Krippendorff (1984) indicated, content recorded in various forms through content analysis is over-rendered in the text, systematically analyzed, coded, and quantified. Similarly, Fox (1969) described the content analysis as an approach for categorizing written and verbal data in accordance with the stated objective, is an approach to measuring the detected variables, and creating categories to make sense of these variables, taking into account the relations of the variables with each other. Punch (2005), on the other hand, defined content analysis as the search for social reality by drawing inferences from social reality with clear and unclear content characteristics. Based on the definitions listed, content analysis is considered to have the characteristics of objectivity, systematization, and generality which are the principal features of the method (Berelson, 1952).

To apply the categories, various coding units were created in the news and articles published between 1978 and 1990 on the Iranian Islamic Revolution. The Coding Unit is defined under two headings: formal and contextual. The former contains sentences and paragraphs, while the latter focuses on the meaning (Gökçe, 2006). The variables identified in developing the coding scale are presented in Table 1.

Table 1. Formal and Contextual Variables Determined for Content Analysis

a) Formal Variables	b) Contextual Variables
1.a. Name of magazine	1.b Main theme of news/articles
2.a Type of content (news or article)	2.b Approach to revolution
3.a Publication date of news/articles	3.b Export of revolution
4.a Pages news/articles published on	4.b How the Iraq - Iran War covered
5.a References used in	
6.a Writers	

How the Revolution is Defined in the News/Article and the Approach to the Revolution: Defining the revolution by journals/authors in news/articles as “Iranian Revolution” (1), “Iranian Islamic Revolution” (2), “Khomeini Revolution” (3), “Iran Incident” (4), “Islamic Revolution” (5) classified. It has been determined which author or journal used which expressions and expressions while describing the revolution. In addition, the definitions preferred by the journals/authors within the scope of the study were analyzed together with their approaches to revolution in which contexts they used.

The Subject of "Export of Revolution" in the News/Article: The number of times the expression "revolution export" was mentioned by which journals and authors in the post-revolution period was determined by frequency analysis. In addition, the news and article texts, which were determined how often the expression "export of revolution" were used, were graphed according to the years they were published, and the years in which the subject was included in the magazines and the increase-decrease in the rate of publication were determined.

Is there a direct relationship between the "export of revolution" and the Iraq-Iran War?

It was applied with a binary scale created with the options;

(1) Yes, (2) No

The texts with a direct relationship between them were identified and classified according to their authors.

Is there a relationship between the "export of revolution" and the coverage of Ali Shariati and his works in magazines? The dual scale, which was created with the options



(1) Yes, (2) No, was applied.

The frequency of use of the term "Ali Shariati" has been tabulated by specifying the distribution of news and article texts written about Ali Shariati, his works and ideas in the years within the limitations of the study, according to the journals.

3. Islamic Groups and Political Parties in Turkey (1979-1990)

The Iranian Revolution under the guidance of Ayatollah Khomeini is considered as one of the most important events of the 20th century in terms of political Islam. It is the outcome of a century-old Islamic social movement that radically changed world politics and subsequently the Islamic world (Aktaş, 2009: 45-100). Known as "the tawhidi awareness" (Türkmen, 2008: 75-132) in terms of the adventure of Islamism in Turkey, the aforementioned process is defined as "Radical and Intellectual Islamism Period" (Kara, 2013: 31).

Labelled as a victory for Islam for the vast majority of Islamists* in Turkey, the revolution brought the Shiites and Sunnis closer together in a manner never seen before (Kara, 2013, pp. 15-43). An unprecedented number of translations have been made from Shia sources and many writers in the Islamic world, especially Iranian thinkers, have started to influence circles in Turkey. In particular, Ali Shariati's work written with the universal Islamic understanding was given more attention and translated more frequently into Turkish (Aktaş, 2009). Turgut Ozal's liberal policies were another factor which persuaded the Islamists in Turkey to express themselves through political parties and magazines as religious segments have gained influence in both the political and other spheres. An Islamic nationalist-conservative identity was formed as a goal and outcome of Ozal's policy actually (Porbonab, 2000: 73-100). Periodicals of the time, in particular Islamic magazines, sought to associate "the Turkish people" or "Turkish society" with Islam (Göç, 1993).

The biggest fear in terms of the international system has been the activities of Islamic movements in other Muslim countries. In other words, even if it were necessary to raise the anti-communist wave, Islamic sensitivity should not have gone beyond the nation-state. This atmosphere of relative freedom also revealed the possibility that Muslims in Turkey might be more heavily affected by what is happening in other Muslim countries. Another factor driving this "susceptibility" of religious Muslims in Turkey to their distant compatriots was the significant migration between rural and urban areas of Turkey in the 1950s. Thus, large crowds striving to live the Islamic lifestyle and various Islamic groups in the urban space were formed (Köroğlu, 2016: 14). The fact that the above-mentioned groups became active as public opposition discourses resulted in diversification in Islamic publications (Aktay, 2009).

The vast majority of Islamist groups in Turkey are fragments of a whole. Differences of opinion on some issues have distanced these groups from each other and sometimes brought them closer. When the Islamist publications of the period are examined, this relationship can be seen. In particular, the staff of writers in publications is an important indicator in this regard. For example, groups that are a part of Milli Gorus have made new infrastructures in the process. Groups such as Akıncıs, İBDA-C, MTTB have a common denominator in essence.

The Islamic groups and political parties that influenced the urban Muslims of the time can be listed below:

* It is known that there are conceptual studies of quality on Islamism and that definitions of Islamism are still the subject of discussions from time to time. What is meant by it in this study is that it is an understanding that supports the revolution politically and intellectually. Apart from this approach, the fact that the revolution had an anti-imperialist characteristic was welcomed by many groups in Turkey.

3.1. Cemaats with Tariqat Background

While scholars like Ibn Taymiyya have had an influence on the ideologies of Islamic groups in the Middle East, there are two important names in the history of Turkish Islamic groups. The first is Imam Rabbani by the Ahmadiyya movement that he initiated. The second is Sheikh Khalid Baghdadi, one of the Sheikhs Naqshbandi, and the Halidiye movement he followed (Algar, 2006: 335-342). To fully understand their approaches to the Iranian revolution, it is necessary to take into account the characteristics of the Halidi branch of the Naqshbandi order. In fact, the unsympathetic nature of the Halidiye movement toward the Shia and their emphasis on the Sunna, Shari'a, the state, and the supremacy of sharia law over social life shaped their perspective on the revolution (Mennah, 1999, pp. 113-127)

To balance the interpretation of Sufism challenging sharia law, the Halidiye branch of the Naqshbandi order is known for having prioritized the Sunnah. Moreover, it has internalized Shia animosity as a Sunni reflex against the intense influence of Shia, particularly in India and Anatolia (Aytepe, 2016: 180). Among the groups affiliated to the Halidiye branch of the Naqshbandi are İskenderpaşa, İsmailağa, Menzil, Erenköy and Süleyman Efendi. One can say that the primary purpose of Sufi tariqats is to challenge the self of the individual, not the system. In fact, the lack of a demand to replace the establishment with an Islamic groups is cited as a reason why Islamic groups leaning on mysticism, far from radicalism, did not take part in political violence between far-left, far-right, Islamist militant groups, and the state before September 12 (Erkilet, 2010: 146).

3.2. Millî Görüş Parties

Religious Muslims achieved significant voting potential prior to 1960 (Türkmen, 2008: 45). The cemaats usually preferred to vote between nationalist or conservative parties while Iskender Pacha cemaat ventured to establish a party to have them represented. As, the nationalist-conservative parties of the time did not respond to the expectations of Mehmed Zahit Kotku, the National Salvation Party (Millî Selâmet Partisi) was founded. Although the NSP identified culture and morality as its priority in the early years, it adopted a more radical line after international affairs at the end of the 1970s. It is important to note that, coupled with the winds of the Iranian revolution, radicalism seems to have become more widespread in the rhetoric* of Necmettin Erbakan at the 'Save Jerusalem' rally of 6 September 1980 held in Konya. He openly supported the new Islamic republic established over the Shah's secular and pro-Western monarchy in Iran (Zare, 2008: 291-293).

The National Order Party (Millî Nizam Partisi, MNP) is seen to have had an Islamic identity culturally, but not ideologically (Şentürk, 2011). Furthermore, Necmettin Erbakan's continuation of the slogan of "nationalist and conservative Turkey" led to the problem of Islamism in Turkey, being unable to break away from the right-wing and nationalism. In this respect, the "Millî Görüş" parties, despite their great Islamic sensitivity, could be the bearers of an eclectic discourse that tried to find the solution in the system.

3.3. Turkish National Student Union (MTTB)

The National Union of Turkish Students (Millî Türk Talebe Birliği, MTTB) founded in 1916 is one of the main youth organizations with which Millî Görüş was involved and supported the CHP until 1965. As one of the leading youth organizations, the union has now reached out to Mili Görüş following the creation of the Nizam National Party in 1970.

In view of the changes that MTTB has undergone, it can be argued that it has incorporated a large set of ideas and ideals. Shifting from a nationalist line to an "Islamist" identity, the momentous breaking points that Turkey and the Islamic world went through, played a major role in this line change of the MTTB (Özşahin, 2019: 113). It is also possible to state that MTTB is a micro-example of Turkish political history,

* In his speech in Konya, Erbakan's statement "Fatih Sultan Mehmed's faith will save us, not the EU," is a scolding of the then foreign policy, but carries the subtext that Turkey should turn its face toward Muslim countries.



as no other movement represented the currents of ideas demonstrating each other's extremes as the MTTB did. While the MTTB adopted a nationalist stance during the single-party period, it displayed a more conservative position compared to the previous period with the transition to the multi-party era.

Then, with the military coup which took place in 1960, the MTTB positioned itself on the junta's side (Yorgancılar, 2016: 369). After Rasim Cinisli was appointed president of MTTB in 1965, the union experienced a rapid transformation process because it resumed a conservative and nationalistic attitude. During the presidency of İsmail Kahraman, nationalistic and right-wing sections were separated by which Islamic identity gained weight. It is also noteworthy one of the union periodicals, *Milli Gençlik* magazine, became an Islamic organ. The magazine was predominately published under the slogan of "Our Source is the Qur'an". Like *Milli Gençlik*, *Çatı* magazine was also a major MTTB publication throughout the 1970s and 1980s. *Çatı* was rather aimed at young people as a target audience, while *Milli Gençlik* served as a guide for the Islamic thinkers of the time and offered a broad perspective to its readers.

In line with the limited scope of this study, only the last issues of *Çatı* published in 1978 (the year it ended) are included. When one goes through it, it is obvious that there is no title through these issues of 1978 that would be treated in the context of the Iranian revolution. However, 1977 editions are addressed to youth advising that "they should be followers of the Sharia" and "take action" (*Çatı*, 1977: 4).

3.4. Akıncıs

Milli Görüş's executives established various youth organizations to develop the activist aspects of young people. *Akıncıs*, founded in 1975 under the name of the Ankara *Akıncılar* Association, was at the forefront of these trainings. When the National Salvation Party (MSP) did not obtain the expected results of the 1977 elections, the *Akıncılar* Association, the foundation of which was entrusted to Tefvik Rıza Çavuş, was activated. The truth is, *akıncıs* were considered to secure the future and bearer of *Milli Görüş*. Thus, MSP intended to return to the Islamic principles and reinforce its influence on religious groups. In fact, *Düşünce* magazine provided enough evidence that *Akıncıs* functioned as a bridge between MSP and its grassroots (Türkmen, 2008: 60).

In 1979, rallies held in Sakarya, Kayseri and Konya where *Akıncı* youth was perceived as a clear threat to the establishment, with chants of "Secular State Will Be Destroyed", "Sharia Will Come, Violence Will End", and "Islamic Movement Cannot Be Prevented". They made themselves heard, before the magazines *İslami Hareket*, *Şura*, *Tevhid* and *Hicret* also contributed to it. The magazines printed by *Akıncıs*, the antagonism manifesting against secularism in Turkey, in particular with the impact of the Iranian revolution, were even promoted the proposals for an alternative regime.

3.5. İBDA-C (İbdacıs)

A group of *Akıncıs* students led by Salih Mirzabeyoğlu formed a new group known as *Akıncı Güç* and gathered around *Gölge* magazine (Çakır, 1990: 179). Also known as the Great Eastern Islamic Raiders' Front (İBDA-C), they published periodicals as having been affected by Necip Fazıl's *Büyük Doğu* (Great Eastern) ideal. Established in August 1984, İBDA-C propagated a new federal state opposing secular government. The main aim of İBDA-C, which promoted the Ahlus Sunna, was defined as "asserting" Islam, which is a balance between the poles" (Aykut, 1989: 14-17). Following national action in 1985, İBDA-C supported its propaganda through magazines such as *Gölge*, *Akıncı Güç*, *Akın Yolu*, *Taraf*, *Ak Doğuş*, *Tahkim*, *AK Zuhur* and *Akademya*.

Launched in 1976 with Mirzabeyoğlu at the helm, the 1978 editions of *Gölge* covered what was happening in East Turkestan and Palestine at the time. Nevertheless, the developments in Iran leading up to the revolution were not taken into consideration. With *Akıncı Güç*, however, there were columns mentioning Iran and the revolution. İbdaists were not welcomed by other Islamic groups owing to the former's pompous



approach of "There is not a single Islamic organization in the world, except for us" (Çakır, 1990: 182), also draws attention to their extreme anti-Iranian and anti-Shaith attitudes.

In the third issue of the Ak-Doğuş magazine, Mustafa Saka expressed dissatisfaction with the assumption that every Islamic motion has originated from Iran. Emphasizing the devotion of Ak Doğuş's editorial team to Ahlus Sunna in an article titled "A Requisite Clarification of Stance" in the magazine, he stated that "The Iranian people are the same people, and they have now taken these revolutions for granted as if they were a daily affair. There is still no revolution in Iran. Today, it is one of the countries that consume more drugs and whisky" (Mustafa Saka, 1990: 3).

A similar attitude is also evident in Hayrettin Soykan's articles in Ak Doğuş. That is, the revolution is treated with Iranian antipathy. Although the ibdaists covered the Iranian Islamic Revolution in their publications with a negative approach, they could have been influenced by the Iranian experience as they felt that the cadres tasked with overseeing the revolution needed to be prepared and guided.

3.6. Hizbullah

After the 1980 military coup, there was an intense debate among Islamic groups in Eastern and Southeastern Anatolia on how to maintain the Islamic cause. Hezbollah in Turkey was founded in 1979, but it was a post-coup organization. 1980 saw the group formed around the İlim Bookstore opened by Hüseyin Velioglu in Diyarbakır, the activities of which were followed by the Menzil Bookstore opened by Fidan Güngör in 1981 (huseynisevda.biz, 2019).

The work published by the Menzil bookstore, the Davet magazine launched in 1990, was the intellectual efforts of Hezbollah. Identifying itself as "Hizbullahî Magazine", Davet issued articles on political, social, and religious matters (İDP, 2019). Since the very first issue, Davet closely watched Ayatollah Khomeini and developments in Iran*. The sixth issue of June 1990 was particularly striking in this regard. On the cover of the magazine was a photo of Ayatollah Khomeini in prayer with a note "Special Imam Issue". Khomeini's portrait supported by his biography and numerous articles written about him have provided clues about how Hizbullah approached him and the revolution.

3.7. Hizbu't-tahrir

Another group coming into view amidst political dynamism of the second half of the 1960s was Hizbu't-Tahrir. The group** purposed to seize the power in Muslim nations where it operated in by way of revolution, thereby transform the countries into Dar-al Islam, install caliphate, abide by Şura Assembly and by a caliph elected by it, reinstate sharia courts (Erkilet, 2010: 151-172).

Ercümen Özkan took charge of Hizbu't-Tahrir, who opined the group could establish the Islamic state by means of revolution (Aytepe, 2016: 191-192). Shortly after, Özkan separated from the Hizbu't-Tahrir because of various ideological differences and founded the "Islamic Party" in 1971. After being left empty-handed in his meetings, he held with different Islamic circles in the pursuit of support, however, he set aside that initiative. After realizing that he would not continue to organize people, he then chose to proceed by

* The first issue published in January 1990 covers the full transcript of Imam Khomeini's message to Gorbachev on the occasion of the 1st anniversary of the revolution. (Invitation, "Full Text of Imam Khomeini's Message to Gorbachev on the Occasion of the Revolution's 1st Anniversary", Davet Magazine, January 1990, No:1, p.36.) In the 2nd issue, published in February 1990, the Rushdie Affair and Khomeini's orders to kill him were given coverage (Hilmi Kocaaslan, "The Salman Rushdie Affair, Imam Khomeini's Killing Order and What These Recall to", Davet Magazine, February 1990, No:2: 23) Likewise, in the 3rd issue published in March 1990, full transcript of Ayatollah Khomeini's speech delivered in honor of the 11th anniversary of the revolution. Similarly, other issues of the magazine assumed a positive stance towards both the revolution and its leader.

** Ercümen Özkan assumed the responsibility for Turkey of the party, which was founded in 1952 by the Jordanian Takiyüddin al-Nabhani. But soon, because of intellectual differences, Özkan and the party parted ways. (Aytepe, p.192.)



another method, especially following the atmosphere brought about by the 1980 coup d'état, namely the initiation of the magazine İktibas (Atalar, 2015).

From 1981 until his death in 1995, Ercümend Özkan acted as editor-in-chief of İktibas, which was published twice a month in its first four months, then every month. Özkan continued to write columns titled "Answers to Readers' Letters", "Comments", and "Concepts" in İktibas. The publication paused his articles following his illness on August 1987 until November 1989. After his death too, İktibas continued to be published in line with his ideals (Erkilet, 2010: 177).

The audience targeted by İktibas is also noteworthy. The monthly identified only Muslims and especially those who acknowledged Islam as a political commitment beyond being ordinary Muslims as its readership (Çakır, 1990: 199). Özkan also stood aside from factions in the public sector and stated that such grouping means nothing but maintaining the existing order. Therefore, he criticized the National Salvation Party for its "partial participation in power" (Erkilet, 2010: 167).

3.8. Formations around Intellectuals and Magazines

Having considered the awakening of global Islamic movements, it is interesting to observe the circles that gathered around the magazines, which have impacted a generation of young religious Muslims in Turkey. These groups began to gain visibility especially in the magazine circles, the foundations of which were laid in the 1940s. At the beginning of the mentioned groups are Hareket magazine which was started to be published by Nurettin Topçu in 1939, Büyük Doğu magazine which was started to be published by Necip Fazıl Kısakürek in 1943, and Diriliş magazine which started to be published in 1960 under the direction of Sezai Karakoç.

In the 1970s, Ercümend Özkan, founder of Hizbu't-Tahrir party and intellectual from Turkey, and the Islamic Party milieu as well as the magazines Düşünce, Kriter, Talebe and Aylık magazines circles earned reputation (Türkmen, 2008, pp. 80-81). While Hareket and Diriliş magazines came to be mediums in which intellectual and literary aspects were regarded more important, Büyük Doğu and Fikir magazines became stages where politics were, additionally, dealt with. Aylık, Mavera and Edebiyat magazines moreover, sought to further a possibility of freshness in literature, while Nesil and İslam Düşüncesi magazines made an effort to read the social developments in the light of Islamic sciences.

By the late 1970s, the more visible religious Muslims became, the more they drew attention from different ideological circles. Behind this, was Islamic youth's call for dialoguing with the main sources of Islam. These groups, with their emphasis on religion as a way of life, have also been strongly criticized. The so-called traditionalists brought classifications such as "Wahhabism", "Shia", "non-madhabism"* in question via translations of Islamic world. They wanted to review not only at the effects of the Iranian revolution, but also, and more importantly, because they were concerned that their own approaches would be ineffective.

Düşünce magazine was heavily involved in the debates that lasted up until the early 1980s. It gave wide coverage to concepts such as state, order, Dār al-Harb, Dār al-Islam, and Islamic State (Ağrakça, 1999). Books and articles on issues such as the Islamic State, the Islamic constitution and the Islamic economy were also widely published in the same period. In addition to the conceptual discussions carried out in Düşünce, there were also groups aiming at a mass effected by continuing the quest for Islamic consciousness and identity with simpler expressions.

* After the 70s, priorities of Diriliş magazine differed from those of the 60s. Besides orientation to Divan literature and translations from the Western world, articles titled "The Righteous Madhabs by Faith and Deeds"-"İtikatta ve Amelde Doğru Mezhepler"- (70, issue:4-5), which can be correlated with the debates on madhab, were hosted.

These were mainly young people who had been active in MTTB but left the group because of differences of opinion. Following their demand for revolutionary transformation, they introduced publications such as *Akıncılar*, *Akıncı Güç* and *İslami Hareket*. Printed texts inspired by Sezai Karakoç's *Diriliş Neslinin Amentüsü* published in 1976 were circulated by these young people in the squares, schools and in front of the mosques.

While the method of the Islamic campaign was under discussion, the Iranian revolution triggered Islamic groups in Turkey, despite disagreements, to refer to new sources and views outside the Islamic epistemology of the preceding period in their pursuit of the solution. This orientation, therefore, contributed to the content of later publications to be more understandable and inclusive.

Marking its debut with an article entitled *Yeniden İlme Dönüş* (Return to Science) in May 1976, the *Kriter* magazine brought a new dimension to the Islamic campaign of M. Said Çekmegil, considered the leader of the Malatya movement, which is a movement in Anatolia, kept his distance from the prejudices in his articles in *Kriter*, assailed the discussions on Islam. For example, he found harsh criticisms, caused by the Iranian Revolution, against religious methods of Umayyads and Abbasids unfair (Çekmegil, 1976). However, the agenda of magazines published by Islamic groups in Turkey in 1979 was not limited to affairs of Turkey, as there was a conspicuous sensitivity with respect to turn of events in other Islamic countries. The revolution in Iran, the resistance in Afghanistan and the goings-on in Pakistan were covered in detail. During the above-mentioned period, while the rise of Islamic groups in the world was debated, there was a serious opposition to the existing system in Turkey. As can be understood from the publications of the period, both the resistance in Afghanistan and the revolution in Iran contributed to self-confidence and enthusiasm among Turkish religious Muslims.

Aylık magazine, however, denounced literary magazines which avoided meddling in politics. Unlike other contemporary literary magazines, it gave an in-depth analysis of the developments related to the revolution in Iran. This gradually rising Islamic sentiment around the magazines interrupted before long, however, Beşir Eryarsoy pointed out that after the Iranian Revolution, actions were taken by the United State, and their local collaborators intimidate Muslims (Eryarsoy, 1993). As a result of the success of the Iranian Islamic Revolution, the West lost an important base in the Middle East that it had secured during the Shah period. Therefore, it did not want to risk its relations with Turkey who functioned as another important buffer against the USSR. Thus, the rising Islamic wave in Turkey, especially stimulated by what happened in Iran and Afghanistan, was disrupted by the 1980 military coup (Porbonab, 2000: 73-100).

The course of the action, these groups turned, in the wake of the Turkish coup of 1980, had to exist independent of the establishment. The Iranian Revolution can be cited as the reason for this department. As for traditional cemaats, they either completely withdrew after the coup or renewed their reflexes to come to terms with the system, as was the case for Necip Fazıl (Türkmen, 2008: 67).

4. Findings:

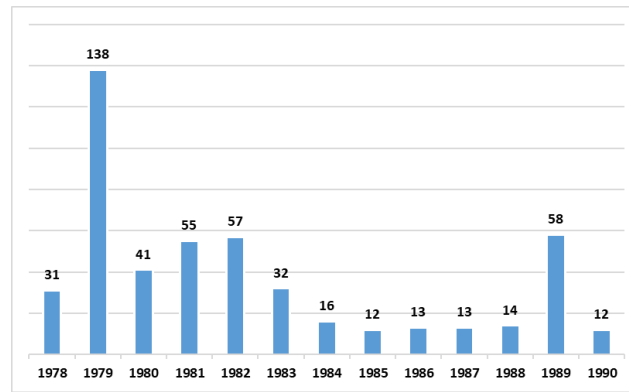
Iran's Islamic Revolution and Export of Revolution in Magazines

This paper examines how the 1979 Islamic Revolution in Iran was approached in Turkey through magazines which declared themselves an Islamic publication openly and did not do so, but falls under the category of Islamic publication anyway owing to their content. Accordingly, news and columns on the revolution were analyzed. Quantification of the data, such as authors or sources of the contents and publication date is given in.

This section presents quantitative and qualitative analyses, as well as the reviews of the way in which periodicals and writers have described and treated the revolution. First, how the former and the latter viewed Ayatollah Khomeini were probed into by drawing attention to the titles and attributions used for him. Second, the texts pivoting on the revolution and those which did not were classified. Third, the themes on which the revolution was intensely covered were studied in the context of the Iraq-Iran war and the

exportation of the revolution. Fourth, the written pieces regarding the Iran-Iraq war and the revolution together, were evaluated. Fifth, the section addressing the export of the revolution was dealt with the opinions of the writers on what would permit or prevent this export were brought together. Lastly, the war, which allegedly began to prevent export, and madhhab-related issues were also analyzed in detail.

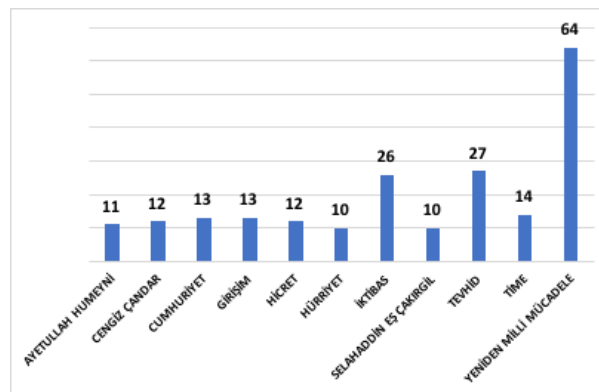
In retrospect, considering the date of publication of these reports and writings, the expectation of a revolution in Iran was in fact much foretold before it took place. 1979 was unsurprisingly the year in which the content of the regime change in Tehran was most broadly covered. Graph 1 shows the frequency of the news / articles that covered the Islamic Revolution in Iran over the years.



Graph 1. Frequency of the News / Articles Covering the Islamic Revolution in Iran by Years

As it can be seen from Graph 1, various news agencies and newspapers were cited, especially in the news, in addition to the write-ups produced by the writers using their genuine names or pseudonyms. Furthermore, certain articles were also published with the name of the referenced magazine.

Determining the information about the author or source is also important in understanding the relationships between magazines, whereby some magazines mentioned in this paper were introduced by certain writer groups in tandem. Even so, the viewpoint of magazines in relation to the Iranian revolution is established by pieces signed by their contributors, differences can be observed in the approach of other sources and feature writers within the same magazine. The writers whose names are mentioned most throughout the contents are Cengiz Çandar, Ayatollah Khomeini, Selahaddin Eş Çakırgil, Ali Bulaç, Atasoy Müftüoğlu, Eric Rouleau. As for the most cited magazines, newspapers or news agencies, they are Yeniden Milli Mücadele, Tevhid, İktibas, Zaman, Cumhuriyet, Hicret, Girişim, Güneş, Sebül, Şura, Tercüman. Graph 2 shows the writers/sources who wrote 10 or more news/articles.



Graph 2. Writers/Sources Who Wrote 10 or More News/Articles

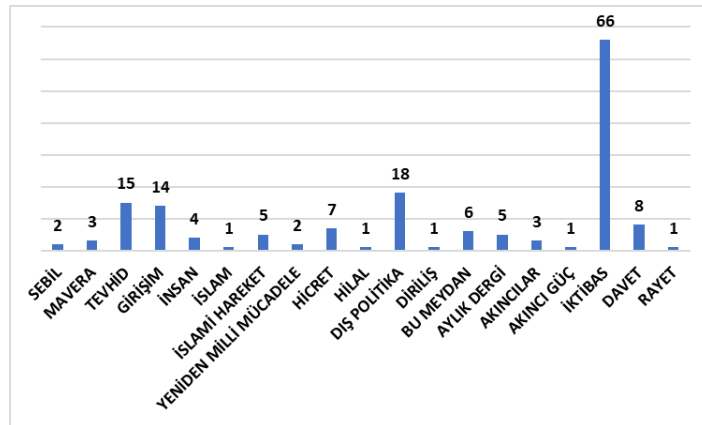
4.1. Definitions of Revolution

What is focused on this part of the study is how the revolution was defined and conceptualized in the news/articles. Because the expressions used to define the revolution clearly reveal what the journal/authors think about the revolution. The preferred expressions are important in determining the approach the periodical and the contributor maintain. In doing so, expressions and definitions of the magazine or the author used for the revolution were detected. On that account, the phrases "Iranian Revolution", "Iranian Islamic Revolution", "Islamic Revolution", "Iranian Incident", "İran İhtilali", "Halk İhtilali", "Khomeini Revolution" were used.

By excluding the adjective "Islamic" and calling it only "Iranian Revolution" and "İran İhtilali", it was intended to give the incident a "national" connotation, limited to Iran only. The use of the "Iranian Islamic Revolution", by contrast, is understood to mean the attribution of an Islamic character to the revolution and to approve post-revolution regime through organ and writer.

Among the 492 news/article texts analyzed in the study, the term "Iranian Revolution" was used in 65 articles. In 23 of the texts, the terms "Iranian Revolution" and "Iranian Islamic revolution" have been used together. The denotation of "Iranian Revolution" (İran Devrimi) and "İran İhtilali"* are noticed for having been used by Diriliş apart from the writers Nevzat Yalçıntaş and Emrehan Selim from Sebil. And, in 157 of the news/article texts assessed with content analysis, the term "Iranian Islamic Revolution" was favored to refer to the revolution. The "Iranian Islamic Revolution" was chosen for, except for some news/articles in the magazines of Yeniden Milli Mücadele, Dış Politika and İktibas.

What was also noticed is that the expression "Iranian Islamic Revolution" was on occasion used interchangeably with the "Iranian Revolution". However, the latter was not designed to promote national momentum, but rather adjective or practical goals seem to have been taken into account. Graph 3 shows the frequency of texts using the expression "Islamic Revolution in Iran" in magazines.



Graph 3. Frequency of Texts Using the Expression "Islamic Revolution in Iran" in Magazines

Magazines or authors who preferred using the term "Islamic Revolution" defended the idea that the revolution in Iran should be a role model for all Muslim countries. These contents show that the revolution communicates directly to readers by referring to its Islamic identity. Based on the definition of "Islamic Revolution", the view that the revolution would not be limited to Iran was advocated. The expression "Islamic Revolution" is mentioned in 23 of the texts examined. Tevhid, İnsan, İslam, İslami Hareket, Hijra, Hilal, İktibas, Davet, Rayet were the leading magazines that include pieces with "Islamic Revolution" term.

Regarding the use of the "Iranian incident", these organs and columnists insisted to justify this preference by claiming that what happened in Iran was not a revolution. The negative comments about the revolution

* [both *devrim* and *ihtilal* means revolution in Turkish but pose different connotations] while the latter is meant for corresponding to one stage of the revolution, and it has been argued that certain stages of the road to revolution have not been completed yet and the desired goal has not been achieved.

in their works caused the phrase printed on many minds "very negative" as well. The magazine Nesil seems to have popularized the phrase "Iranian Incident", thereby the overthrow of the Pahlavi dynasty under Shah Mohammad Reza Pahlavi was conveyed to the reader as "a random social movement" (Nesil, 1979: 3).

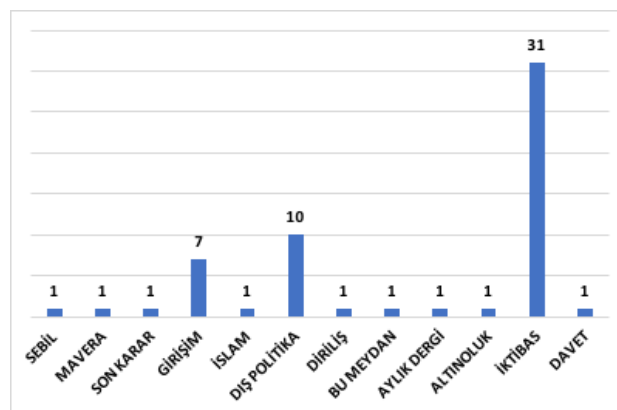
Another finding is the revolution was almost equated with Ayatollah Khomeini in these magazines. For instance, *Yeniden Milli Mücadele* referred to it as the "Khomeini Revolution". What frequently accompanied the "Khomeini revolution" in these contents was the "Shia leader" of Ayatollah Khomeini, which means that the revolution was attempted to be identified with the Shia. Meanwhile, Islamist intellectuals in Turkey have been criticized, with epithets like "radical", "Khomeini" or even "Shiite" launched (Meeker, 2019: 214).

What crystallizes with this aforementioned association between the revolution and Khomeini is a negative stance against the revolution. Those who used the name "Khomeini revolution" argued that the leading actor of the revolution was Ayatollah Khomeini. It was also claimed that the social movement in Iran, both in the pre-revolutionary and post-revolutionary period, was carried out by religious scholars under the guidance of Ayatollah Khomeini.

4.2. The Iraq-Iran War and its Relationship with the Iranian Islamic Revolution

The Iraq-Iran War, which started soon after the revolution, became one of the decisive factors in the relations of the Middle Eastern countries between 1980 and 1990. In Turkey, where the argument that the Iraq-Iran War was plotted to forestall the export of revolution (Çandar, 1988, pp. 223-225), the war is observed to have been dealt in connection with Shia and Sunni. In addition to these, information about the magazines and writers that covered Iran-Iraq and the date and frequency of publication were derived from the content in which the war was the subject matter.

As is shown in Graph 4, *İktibas* leads in terms of coverage of the Iran-Iraq War, followed by *Dış Politika* and *Girişim*. Whereas the others each contain a text with the term Iran-Iraq War mentioned once. As a further matter, who covered terms such as "export of revolution", "Shia", "Sunni" and "imperialism" was also looked into as part of this study. Graph 4 shows the frequency of texts covering the Iraq-Iran War by journals.



Graph 4. Frequency of Texts Covering the Iraq-Iran War by Journals

While evaluating the fourth year of the revolution in *Mavera* magazine, Fehmi Muzafferoğlu stated that the Iraq-Iran War was actually an important event that showed how far the forces against Islam could go. Muzafferoğlu also stated that those who understood that they could not collapse the revolution from within Iran wanted to bring the revolutionaries into line by supporting the Iraq-Iran War and putting a neighboring state into action. (Muzafferoğlu, 1984, pp.1-3)

In the article titled "Iran-Soviet Rapprochement" in *Altınoluk* magazine, it was stated that the Soviets were the first countries that helped Iraq in the Iraq-Iran War. However, at this point, it was shared that the Soviets



considered establishing good relations with Iran beneficial and necessary for their own sake. At the beginning of the article, "Comments from Rafsanjani: Gorbachev corrected his old mistakes. withdrew from Afghanistan. He stopped supporting Iraq." expressions are highlighted. (Altınoluk, 1989, pp.35)

In the text of the review of the Iran-Iraq War in *Diriliş* magazine, the view that the party that started the war was Iraq, which was "supported by international forces", was brought to the fore with the phrase "whatever international evil has entered their minds..". In the continuation of the text, it is argued that the basis of the war is actually the hegemony of the Gulf countries (Diriliş, 1988, pp.1).

In the *Girişim* magazine, Abdurrahman Dilipak stated that there was no winner in the war. He also claimed that "imperialism and their local collaborators" were the main ones responsible for this war. Dilipak also added that there was no negative impact on the Islamic movement during and after the war, and that hopelessness and intimidation could not be instilled in the believers. (Dilipak, 1988, pp.4). Dilipak drew attention to the fact that Iran cannot be held responsible for the war with these evaluations and included statements that can be considered as supportive of the new regime established in Iran after the revolution.

A comprehensive evaluation of the Iraq-Iran War was made in *İktibas* magazine, and in the article written by Ali Abbud, it was stated that the war would not end in a short time and if it continued for a long time, the economies of both countries would perish like a bleeding wound. Ali Abbud declares that the winner of this war, which will continue, is Israel. In his article, Abbud expresses Saddam Hussein's attitude and his thoughts on both sides with the following words; "Saddam Hussein not only expelled Iraq from the Arab Liberation War, he is also trying to crush another force (Iran) that is friendly to the Arab nation and has declared jihad against Zionism." (Abbud, 1981, pp.27). Articles conveying the Iran-Iraq War through Shiism and Sunnism have revealed that Arab countries provoked racist feelings against Iran during the war. According to Dilipak, the Islamic world's sympathy for Iran was set out to deter via Ahl as-Sunnah and Shia debates (Dilipak, 1988: 220).

As for the features that account of the war in identifying it to the export of the revolution, it was emphasized that the war is meant to promote the recent insurgency and the subsequent regime change in Iran overseas. It was claimed that what warded this export off was the international status quo: "The international conscience has not taken action against the war started with Iraq's invasion of Iran and unfolded on Iranian territory between 1980-82 but has come to do so since 1982 once Iran got the upper hand, thereby the voices for "ceasefire" and "peace" have been heard. The aim is to avert the Islamic swell in Iran and to preserve the international status quo." (Çandar, 1988, pp. 223-225).

4.3. Iran's Islamic Revolution and Export of Revolution

In order to analyze the effects of the Iranian revolution in Turkey and the countries of the region, it was necessary to examine the exportation of the revolution, which played a crucial role in Iran's foreign policy towards its neighbors. Khomeini repeated a number of times the Islamic identity of the revolution and said it could inspire all Muslim countries in this respect. These statements were going to set the scene for the idea of exporting the revolution to have gained wide currency in Turkey. He even once said "We want a Muslim nation. We want an Islamic and just governments for Muslims in Egypt, Iraq, and Turkey" (Khomeini, 1984, pp. 50-57), which startled Turkey's secular government even more, made it wary of its eastern neighbor.

In this search, initially the writings containing the term export of the revolution were interpreted. In the next stage, the aspiration and the prospect of a revolution of the same nature in Turkey were investigated. It was identified that the export of the revolution in the pieces of the selected magazines was covered alongside the war and madhab issues, Shia in particular. In addition to the recurring translations of Ali Shariati's work in the pre-revolutionary period, many articles were published in the post-revolution period. There were mainly concentrated on the blurbs of Shariati's publications, sociological approaches, life, and views on Islam. For this reason, this section in question goes into detail about him.



Ali Shariati, an influential figure in the intellectual circles of the 1970s in Iran and mentioned as the ideologue of the revolution, grounded Islamic thought with a revolutionary approach while conveying his political thoughts to the younger generation. These views of Shariati, who put forward Iran's Islamic heritage as an antithesis against the nationalism advocated by the Shah's regime, attracted attention not only in Iran but also in countries outside Iran. In Turkey, it was aimed to develop an Islamic opposition against Western ideologies, especially by making translations from the works of Shariati.

In Turkey, while developing discourses that could prepare the ground for the revolution by writers who were in favor of the exportation of the revolution, they applied to the works and views of Ali Shariati. Because Ali Shariati has put some concepts of Marxism in an Islamic form in his speeches to Hüseyiniye'i İrşad and in his works, and he has brought together the idea of Islamic return to the revolutionary ideology. Therefore, the role of Ali Shariati's works is important when dealing with the issue of the export of the revolution, which had a decisive role especially in the relations between Turkey and Iran between 1978-1990. Because in the mentioned period, it is seen that Ali Şerai's ideas were discussed and his works and views were frequently included in the texts within the scope of the study.

The frequency of news/articles over the years suggests that the term "export of the revolution" was used mainly in 1989, and the least in 1981 and 1987 whereas none in 1980, 1983, 1984 and 1985.

That is when the war between Iraq and Iran was most intense, which confirms to some degree the idea that the fight was to prevent exports. It should also be noted the writers in favor of this export (or import) to Turkey referenced Ali Shariati in notion-developing for the revolution.

When the texts were analyzed, it was determined that the Şura magazine conducted an interview with Iranian students living in Turkey. In the interview, "Who is Ali Shariati?" it was asked. Iranian students gave the following answer; "Dr. Ali Shariati is an Iranian intellectual who fought in the Algerian War of Independence. Of course, a Muslim intellectual. He led the Islamic revival, especially within the university and youth. Its supporters increased so much that the Islamic movement was armed and recruited into secret organizations. On top of that, Shariati was imprisoned." (Şura, 1978, pp.7). The biography and a poem of Ali Shariati were included in the Aylık magazine. In addition, articles on Ali Shariati's life, his works and his scientific adventure were frequently included in the magazines.

5. Conclusion

This paper analyzed how magazines published by Islamic groups approached the Iranian Islamic Revolution between 1978 and 1990 with the central concepts and motifs mentioned in their content. An important finding of the research to note, first and foremost, is that the media leadership of social consciousness and foreign relations was quite obvious. The transmission of the revolution, related news, and actors to the public by the media were equipped with a re-identification and the creation of images as it were. This study also showed that pre-revolutionary developments started to be the subject of discussion in Turkish magazines before February 1979. When the revolution occurred, many periodicals had published news and articles on the subject together with different ideological positions.

The authors most cited as sources in the news and articles in the journals; Cengiz Çandar, Ayatollah Khomeini, Selahaddin Eş Çakırgil, Ali Bulaç, Atasoy Müftüoğlu, Eric Rouleau; the most cited journals and newspapers were the Milli Mücadele, Tevhid, İktibas, Hicret, Girişim, Güneş, Sebül, Şura, Time, Cumhuriyet and Tercüman. While there is a negative approach towards the revolution in magazines with a nationalist identity, based on Sufism and published by groups affiliated with the Halidiye branch of Naqshbandiism; in magazines published by names close to groups such as Akıncıs, Müslüman Gençlik, Hezbollah and Hizbu't-Tahrir, a positive approach is exhibited for the revolution.

While the majority of the texts with content coded as "very negative" and "negative" within the scope of the study were included in the Journal of Yeniden Milli Mücadele. In the distribution of the texts that can be classified as "positive" according to the journals and authors, the highest number of texts were found in



the İktibas journal. While Cengiz Çandar, Kamil Çileçöp and Ali Bulaç were the leading authors of texts containing “positive” expressions; writers such as Selahaddin Eş Çakırgil, Atasoy Müftüoğlu, Ali Bulaç, Mehmet Metiner, Yaşar Kaplan, Hilmi Kocaaslan are among the names that exhibit a “very positive” approach.

When the rate of the texts in the "very positive" category is compared with the other categories, it is determined that there is a high difference between them. This is an important indicator of the "very positive" attitude towards the revolution in journals with Islamic sensitivity in Turkey.

Another critical point is that religion has played a key role in terms of manner, with which the Islamist groups made remarks about the revolution as the madhab went hand in hand during the definition and make sense of the event. Therefore, the writings in which the revolution and Khomeini were perceived as a threat and evaluated from a perspective based solely on the Shiites, were also located in this research. On the other hand, there were also texts that suggested the revolution and Ayatollah Khomeini represented an Islamic cognizance uniting Muslims, therefore concerns about the Shiites were overlooked. It can be established that İktibas, Girişim and Tevhid were the ones who revolved around the madhab theme most.

While the revolution was being analyzed, the fact that the revolutionary cadres were members of the Shiite sect and that the sect was an important factor in the new regime and constitutional structure they established were also discussed extensively in the journals. In the magazines that showed a positive approach to the revolution, the official sect in Iran was Jafarism, and the tawhid consciousness was frequently pointed out by mentioning that the members of this sect were on the Islamic line. In addition, it has been argued that if the revolution is attributed to Shiism, the first division against the revolution will occur among the Muslims of the world. On the other hand, in the magazines with a negative approach towards the revolution, the differences between Shiism and Sunnism were emphasized and the revolution was conveyed to the readers in a negative way by emphasizing the issue of sect.

The fact that Ayatollah Khomeini stressed the Islamic dimension of the revolution and made statements that it could affect all Muslim countries in this respect, paved the way for the idea of exporting the revolution to have circulated in Turkey, both negatively and positively. Some Islamic groups in Turkey, from the very beginning, argued that this export could constitute a threat for the Sunnis in Turkey. Despite this attitude, media affiliated with groups like Akıncılar, Müslüman Gençlik, Hizbu't Tahrir and Hizbullah argued that the new regime in Iran could very well serve as a model for Turkey and the region.

In addition, the export of revolution was often discussed together with the Iraq-Iran War in these magazines. The texts claiming that the Iraq-Iran War was carried out in order to prevent the export of the revolution have been identified. In these texts, it has been determined that the idea that the revolution can be easily exported to Iraq due to the density of the Shiite population of Iraq is supported and brought to the fore. By evaluating the war between Iran and Iraq in the aforementioned context, it has been argued that the impact of the revolution on the countries of the region is tried to be broken. While evaluating the issuance of revolution in the journals within the scope of the study, it has also been determined that it is often discussed together with Shiism.

In addition to the translations of Ali Shariati's books in the pre-revolutionary period, many articles focusing on Ali Shariati's books, sociological approach, life and Islamic views were included in the post-revolution period. When the relevant texts are examined, it has been determined that the views of Shariati, who put forward Iran's Islamic heritage as an antithesis to the nationalism advocated by the Shah's regime, attracted attention not only in Iran but also in countries outside Iran. It is aimed to develop an Islamic opposition against Western ideologies, especially by making translations of Shariati's books in Turkey.

On the other hand, while the editors of the journals who are in favor of the export of the revolution in Turkey, while the discourses that will prepare the ground for the revolution in their localities were developed, the ideas and views of Ali Shariati were consulted. Because Ali Shariati put some of the concepts of Marxism in an Islamic form in his speeches and in the texts he wrote in Hüseyiniye'i İrşad in order to



prepare the environment suitable for the revolution in the pre-revolutionary period, and brought together the idea of returning to the Islamic essence with the ideology of revolution. Therefore, the role of Ali Shariati's ideas is of great importance when dealing with the issue of the export of the revolution, which had a decisive role especially in the relations between Turkey and Iran between 1978-1990.

References

- Abbud, A. (1981). Irak-İran Savaşından Kazananlar ve Kaybedenler, İktibas Dergisi.
- Ahmedi, H. (2011). Revabite Ferhengiye Cumhuriye Eslamiye Iran ve Hemsayegan (Mutalehe Moridi: Keshvere Torkiye). Pejoyeşgahe Ferhenge Honer ve İrtibatat.
- Aktaş, Ü. (2009). İttihad-ı İslam ve İslami Hareket(ler): Bir Kriz Sürecinde Strateji Arayışları. Özgün Düşünce Dergisi, 45-100.
- Aktay, Y. (2009). Halife Sonrası Durumdan Vatandaşlık Siyasetine: İslamcı Politik Teolojinin Seyri Notları. Ö. Laçiner içinde, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce- Dönemler ve Zihniyetler (s. 1258-1280). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Algar, H. (2006). Nakşibendiyye . İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Altınoluk, (1989). İran-Sovyet Yakınlaşması, Altınoluk dergisi.
- Atabek, G. Ş. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek . Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atalar, K. (2015). Çağdaş Müslüman Düşünce/Sembol Şahsiyetler, “Ercümen Özkan: Türkiye’de ‘Radikal İslam’ın Öncüsü (1938-1995)” . İstanbul: Pınar Yayınları.
- Aykut, S. (1989). Salih Mirzabeyoğlu ve İBDA. Akademya, 14-17.
- Aytepe, M. (2016). Doğuşundan Günümüze İslamcılığın Türkiye Seyri: Bir Sınıflandırma Denemesi. Muş Alparaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Ağrakça, A. (1999). Türkiye’de İslami Uyanışa Dergilerin Katkısı. Haksöz Dergisi(101).
- Berelson, B. (1952). Content Analysis In Communication Research. New York: Hefner.
- Çakır, R. (1990). Ayet ve Slogan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çandar, C. (1988). Irak-İran Savaşı. Dış Politika Dergisi, 223-225.
- Çatı. (1977). “Her Müslüman Şeriatçı Olmak Zorundadır”, Çatı Dergisi, 4.
- Çekmegil, M. S. (1976). Yeniden İlme Dönüş. Kriter.
- Çetinsaya, G. (1998). Türkiye-İran İlişkileri, 1945-1997. F. Sönmezoğlu içinde, Türk Dış Politikasının Analizi (s. 135-158). İstanbul : Der Yayınları.
- Dilipak, A. (1988). Irak-İran Savaşı Bitti Mi? Dış Politika dergisi, 220.
- Dilipak, A. (1988). “İran’da Ne Oldu?” Girişim dergisi, 4.
- Diriliş, (1988). “İran-İrak Savaşı”, Diriliş dergisi, İstanbul.
- Erkilet, A. (2010). Orta Doğu’da Modernleşme ve İslami Hareketler. Ankara: Hece Yayınları.
- Eryarsoy, B. (1993). Sedat Yenigün Niçin Şehid Edildi? Haksöz Dergisi(28).
- Fekri, A. A. (2003). Marksizm ve İran Devrimi Deneyimi. Tezkire Dergisi, 185-198.
- Fox, D. J. (1969). The Research Process in Education. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Göç, M. (1993). Çok Partili Sisteme Geçerken İslamcı Dergiler. Haksöz Dergisi(28).
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güç, A. (1979). Talegani Öldü. Akıncı Güç Dergisi, 1.
- Humeyni, A. R. (1984). Sahifeye Nur (Cilt 1). Tahran.
- huseynisevda.biz. (2019, Nisan 3). huseynisevda. www.huseynisevda.biz: www.huseynisevda.biz adresinden alındı
- İDP . (2019, Mart 9). Davet Dergisi. İDP : <http://katalog.idp.org.tr/dergiler/196/davet> adresinden alındı

- Köroğlu, A. (2016). Türkiye’de İslamcılık Düşüncesinin Seyrini Dergiler Üzerinden Okumak. V. Işık, & vd. içinde, 1960-1980 Arası İslamcı Dergiler (s. 14). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Kara, İ. (2013). Türkiye’de İslamcılık Düşüncesi ve Hareketleri Sempozyum Tebliği, (Ed. İsmail Kara), . İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları.
- Krippendorff, K. (1984). Content Analysis (An Introduction to Its Methodology) . Beverly Hills: Sage Publication.
- Mücadele, Y. M. (1979). İran’da Son Söz Kimin Olacak? Yeniden Milli Mücadele Dergisi, 6.
- Mücadele, Y. M. (1980). İran Devrimi Bir Yılda Ülkeyi Nereye Getirdi? Yeniden Milli Mücadele Dergisi, 7.
- Meeker, M. E. (2019). Müslüman Aydın ve Okuyucuları: Türkiye Cumhuriyeti’ndeki İnananlar Arasında Yeni Bir Yazar Ve Okur Biçimi. E. Ş. Mardin içinde, Ortadoğu’da Kültürel Geçişler (s. 208-247). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Mennah, B. A. (1999). 1826’da Nakşibendi Müceddidi ve Bektaşî Tarikatları, Türkiye’de Aleviler, Bektaşiler ve Nusayriler. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Muzafferoğlu, F. (1984). “İran’da Devrim Dört Yılı Doldurdu”, Mavera Dergisi.
- Nesil. (1979). Anarşiye Bir Bakış: Ehl-i Sünnet Açısından Şiilik ve İran Hadiseleri. Nesil Dergisi, 3.
- Özşahin, M. (2019). Soğuk Savaş Yıllarında MTTB’nin Batı Algısına Dair Bir Değerlendirme. L. Sunar içinde, “Bir Başka Hayata Karşı” 1980 Sonrası İslamcı Dergilerde Meseleler, Kavramlar ve İsimler (s. 113). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Porbonab, G. (2000). Tesire Engelleme Eslami Ber Torkiye. Fesname Mutalaate Khavermiyane, 73- 100.
- Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş . (D. B. vd., Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saka, M. (1990). Zaruri Bir Konum Netleştirmesi. Ak Doğu Dergisi(3).
- Subaşı, N. (2019). 1980’lerde İslamcılarının Okuma Serüveni. L. Sunar içinde, "Bir Başka Hayata Karşı" 1980 Sonrası İslamcı Dergilerde Meseleler, Kavramlar ve İsimler (s. 375). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Şentürk, H. (2011). İslamcılık-Türkiye’de İslami Oluşumlar ve Siyaset. İstanbul: Çıra Yayınları.
- Şeyhmus Durgun. (1977, Haziran 10). İslam İnkılabının Bileşenleri. Çatı Dergisi, 7.
- Şura, (1978). “İran Şeriat İstiyor”, Şura dergisi, Ankara, 7.
- Tülümen, T. (1998). İran Devrimi Hatıraları. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Türkmen, H. (2008). Türkiye’de İslamcılık ve Özeleştirisi . İstanbul: Ekin Yayınları.
- Yorgancılar, S. (2016). Milli Türk Talebe Birliği ve Milli Gençlik Dergisi Üzerine Bir Değerlendirme. V. Işık, & vd. içinde, 1960-1980 Arası İslamcı Dergiler, Toparlanma ve Çeşitlenme (s. 369). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zare, M. (2008). Elele Rosde İslamgerayi Der Torkiye. Tahran: Muesseseye Mutalaate Endişesazane Nur.



Yeni Medyada Nefret Söylemi: Taraftarların 6222 sayılı Kanun İçerikli Nefret Söylemlerinin Twitter Üzerinden İncelenmesi*

Hate Speech in New Media: Investigation of Hate Speech Including Law Numbered 6222 Created by the Fans

Elzem Seren Dinç Kırılı,^a Güven Necati Büyükbaykal^b

^a Arş. Gör. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
dincelzem@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3448-7710

^b Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
guvenb@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1494-2176

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 06.05.2022

Düzeltilme tarihi: 19.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Taraftar,
Nefret Söylemi,
6222,
Yeni Medya,
Twitter.

ÖZ

Yeni medyanın etkileşimsellik, dijitallik, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik gibi özellikleri, taraftarların yeni medya platformlarını kullanmalarında önemli bir etkidir. Yeni medyanın etkileşime açık ağlarında kullanıcı olan futbol taraftarları tuttukları takımlara karşı aidiyet duygusuyla hareket edip kendileri dışındaki taraftar gruplarına “öteki” damgası vurmaktadırlar. Yeni medyanın sunduğu çevrimiçi ve özgür ortam, bu ötekilere karşı ırkçı düşünce, öfke ve nefretin denetimsiz şekilde yayılmasına neden olmaktadır. 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun’un yürürlüğe girmesiyle sosyal medya ortamlarında şiddet ve hakaret içerikli paylaşımlar yapan taraftarlara ağır cezalar uygulanmasına rağmen, taraftarlar 6222 kanun sayısını bir kod olarak kullanıp nefret söylemi içerikli paylaşımlar yapmaya devam etmektedirler. Dolayısıyla çalışmada amaç, Haziran 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında 7 aylık bir süre boyunca taraftarlar tarafından yeni medya platformlarından biri olan Twitter üzerinde hem 6222 kodu hem de belli anahtar kelimeler kullanarak yapılan nefret söylemlerini tespit etmektir. Taraftar paylaşımları, belirlenen anahtar kelimeler ile Twitter’ın “Gelişmiş Arama” özelliği kullanılarak kayıt altına alınmış ve daha sonra da içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca, içerisinde yalnızca 6222 kodu geçen paylaşımların da analize dahil edilmesiyle daha fazla nefret söylemi içerikli paylaşıma ulaşmak mümkün olmuştur. Çalışmanın örnekleminde “kartopu örnekleme” modeli benimsenmiştir. Güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak için ise tüm paylaşımlar kategorilere uygun şekilde kodlama cetvellerine kodlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, taraftarlar tarafından üretilen nefret söylemlerinin hangi kimlik ve grupları hedef aldığı ve nefret söylemlerinin niteliklerine göre hangi kategorilerde yapıldığı grafiklerle gösterilerek ortaya konmuştur.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06.05.2022

Received in revised form: 19.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Fans,
Hate Speech,
6222,
New Media,
Twitter.

ABSTRACT

The features of the new media, such as digitality, interactivity, hypertextuality, virtuality and user-generated content, are important factors for fans to use new media platforms. These football fans, who are the members of platforms that are open to any interactions, behave with a sense of belonging to the teams they support, at the same time they tag other fan groups as “others”. New media provides an online and free atmosphere. Therefore white supremacy, anger and hate spread uncontrollably against others. Although severe punishments were imposed on the fans who share the detection of violent and abusive content in social media with the entry into force of Law Numbered 6222 on Prevention of Violence and Irregularities in Sports Competitions, the fans use the number itself, 6222, as a code and continue to share hateful contents. Therefore, this study aims to detect hate speeches made using both the number 6222 (Law. No. 6222) as a code and specified keywords on Twitter, which is one of the new media platforms, between the period of June 2019 and December 2019 (7 months). The posts of fans were recorded according to specific keywords by using the

* DOI: 10.46442/intjcss.1083483

** Sorumlu yazar: Elzem Seren Dinç Kırılı, dincelzem@gmail.com

*** Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal danışmanlığında, birinci yazar Elzem Seren Dinç Kırılı’nın yüksek lisans tezinden üretilmiştir ve **11-12 Aralık 2020**’de Hrant Dink Vakfı tarafından düzenlenen **Uluslararası Nefret Söylemi ve Ayrımcılık Konferansı**’nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

"Advanced Search" feature of Twitter and then analyzed by following the content analysis method. Besides, the posts that include the code 6222 enabled us to reach more hate speech content. Therefore, the snowball sampling (chain-referral sampling) technique was applied. To ensure the reliability and validity, all posts were coded in the coding scale according to the categories. As a result of this study, the identities and fan groups are targeted by hate speech, and the categories of hate speech are demonstrated in the graphics.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Dinç Kırılı, E. S. ve Büyükbaykal, G. N. (2022). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Taraftarların 6222 sayılı Kanun İçerikli Nefret Söylemlerinin Twitter Üzerinden İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), s. 93-111.

1. Giriş

İnternet teknolojisinin Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişiyle kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik oluşturmaları ve aynı zamanda bu içerikleri hızlı ve özgür bir şekilde paylaşmaları mümkün olmuştur. 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından SMS (kısa mesaj) aracı olarak geliştirilen Twitter, metin ve tüketicinin bir arada olduğu, etkileşimi mümkün kılan bir sosyal medya platformudur. (Altunay, 2010: 35). Yeni medyanın sağladığı avantajların yanı sıra geleneksel medyaya göre kontrol edilebilirliğinin sınırlı olması bu platformlarda yayılan yabancı düşmanlığını, ırkçı, nefret dolu ve ayrımcı her türlü ifade biçimini kapsayan nefret söylemlerinin üretimini yaygın hâle getirmektedir.

Nefret söylemlerinin en yaygın alanlarından biri olarak futbolun kendi dilini ve söylemini yaratması, futbolla büyüyen sosyalleşen taraftar kitlelerini de yaratmaktadır. Dolayısıyla nefret söylemleri ve taraftarlık kavramı arasında birbirini etkileyen bir ilişki söz konusudur. Yeni medyada oluşturulan etkileşime açık taraftarlar tuttukları takıma karşı aidiyet duygusu yaşamakta ve grup dışındaki taraftarlara "öteki" damgası vurmaktadırlar (Şahin, 2018: 27). Spor alanında özellikle de taraftarlar arayıcılığıyla yapılan nefret söylemlerini önlemeye yönelik yeni bir yasal düzenleme olarak Türkiye'de "6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun" yürürlüğe girmiştir. Kanun kapsamında görsel, yazılı, işitsel veya elektronik kitle iletişim araçları yoluyla işlenen tehdit veya hakaret içerikli nefret suçları da şikâyet şartı aranmaksızın kapsama alınmıştır (Boztepe, 2019). Ancak, kanuna rağmen sosyal medya ortamlarında hakaret içerikli paylaşımların cezalandırılmasına rağmen kullanıcıların geri adım atmadığı ve hatta 6222 kanun sayısını bir kod olarak kullanıp bu kod üzerinden nefret söylemleri üretmeye devam ettikleri görülmektedir. Bu çalışma, yeni medyada taraftarlar tarafından yapılan nefret söylemlerinin somut şekilde ortaya konmasında, hangi tür kategorilerle, ne sıklıkla ve hangi hedef gruplara karşı oluşturulduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Haziran 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında 7 aylık bir süre boyunca taraftarların Twitter üzerinden önceden belirlenmiş olan anahtar kelimelerle ve 6222 kodunu kullanarak yaptıkları nefret söylemi içerikli paylaşımlar, nitel tablo ve grafiklerle sunulmuştur.

2. Yeni Medyada Nefret Söylemleri ve Taraftarlık İlişkisi

Yeni medya kavramı; dijital kodlama sistemiyle temellenmiş, eş zamanlılık özelliği ve multimedya biçimselliğine sahip, iletişim araçlarını kapsamaktadır (Van Dijk, 2004: 146). Yeni medya, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan, kitle iletişim araçlarına anında ve interaktiflik özelliği sunan, kullanıcıları zaman ve mekân sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yürütmelerini sağlayan modern iletişim araç ve ortamların tümüdür (Çağlar, 2017: 40). Sosyal ağların anlık ve hızlı, gönüllülük esasına



dayalı, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü ön planda tutan, maliyeti düşük, etkileşime ve diyaloga açık yapısı sosyal ağ platformlarından biri olan Twitter'ın da oldukça fazla sayıda üreticinin yer aldığı yeni medya ürünü olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Bilgili, Şener, 2013: 6). Spor etkinliklerinin, Twitter'daki en popüler konular arasında öne çıktığı da düşünüldüğünde, Twitter'ın taraftarların kendi yorumlarını paylaşmaları için bir kanal işlevi gördüğü açıktır (Highfield, 2016: 339). İnternet ortamlarının çevrimiçi olma özelliği kullanıcıların bağımsız hareket etmelerine neden olmaktadır. Yeni medya platformlarında etkileşime açık gruplarda tuttıkları takımlara karşı aidiyet duygusu yaşayan taraftarlar, ötekilere karşı ırkçı düşünce, öfke ve nefretin denetimsiz şekilde yayılmasına müsaade etmektedir (Aygül, 2018: 111). Postman'a göre; *“teknoloji mekanizmalarının üzerinde hakimiyeti mevcut bireyler, hâkimiyeti olmayan bireylere oranla güç sahibidirler ve güç sahibi olmayanlara karşı da bir sistem oluşturmak niyetindedirler”* (Postman, 2004: 18). Nefret söylemi kavramı yeni medya ile birleştiğinde çevrimiçi, dijital ve siber nefret gibi kavramlar oluşmaktadır. Kullanıcıların denetimi zor olan yeni medya ortamlarında düşüncelerini, söylemlerini, yorumlarını ve eleştirilerini dile getirmesi nefret söylemlerinin yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır (Yıldız, 2018: 766). Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olan özellikleri arasında dijitallik, etkileşimsellik, yayılım, sanallık, hipermetinsellik (metinlerden farklı metinlere aynanda bağlantı verebilmesi) ve multimedya biçimselliği (farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması) yer almaktadır. Dolayısıyla yeni medyada geleneksel medyaya oranla daha yaygın şekilde nefret söylemleri oluşmaktadır (Lister vd., 2003: 13).

Nefret her insana özgü olan bir duygu olmakla birlikte bir ideolojinin içinde yer aldığıda, insanlar ve ötekiler kendilerini bu ideolojinin belirlediği bağlamda konumlandırmaya başlamaktadırlar. Dolayısıyla nefretin bir kimliğin parçası olması ile duygu olan nefretin birbirinden ayırt edilmesi gerekmektedir (Çayır, 2010: 48). Cinsiyet, etnik kimlik, ten rengi, din, kültür farkı gibi özelliklerle ayrımcılık yapılarak oluşan nefret duygusu, nefret söylemi kavramını ortaya çıkarmaktadır (Boyle, 2001: 489). Örneğin, internet gazeteciliğinde de etik sorunların başında nefret söylemi gelmektedir. Geleneksel medyada okuyucuları/izleyicilerin/dinleyicilerin etkileşimi sınırlı iken, internetin etkileşim özelliği sayesinde okuyucular, okuyucu yorumlarının yer aldığı internet gazetelerinde çok aktif şekilde etkileşim kurabilmekte, internette yayınlanan haberler hakkında kendi duygularını ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedir. Ancak bu yorumlar zaman zaman haberin içeriğinden uzaklaşıp siyasi, dini, ırksal, cinsiyetçi ayrımcılık içeren nefret söylemlerine dönüşebilmektedir (Gönenç, Kılınç, 2020: 108). Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin (AKBK) 1997 yılında yayınladığı (97) 20 sayılı Tavsiye Kararı'nda nefret söylemi: *“yabancılara karşı düşmanlık, ırkçı nefret, azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve hoşgörüsüzlüğe dayalı etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklindeki nefret şekillerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimi”* şeklinde tanımlanmaktadır (Weber, 2011). Tarloch McGonagle, nefret söyleminin, nefretten yola çıkarak başlayan ve suistimale, hakaret ve önyargıya dayanan sıfat ve kelimelerle oluşturulan söylemler olduğunu ifade etmiştir (McGonagle, 2001: 23). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) ise nefret söyleminin demokratik toplumlarda hoşgörüsüzlüğü yayan ve savunan her türlü ifadeyi kapsadığını belirtmiştir (Karan, 2012: 84).

Uluslararası Hrant Dink Vakfı'nın 2009 yılından beri yürütmeye devam ettiği *“Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi”* projesi, belli kimlik özellikleri sebebiyle hedef alınan kişi veya gruplara yönelik ayrımcı dil ve nefret söylemlerine dikkat çekmek amacıyla Türkiye'de ulusal çapta yayın yapan gazeteleri incelemektedir. Vakıf tarafından önceki yıllarda yapılmış olan uluslararası çalışmalardan faydalanılarak ve Türkiye'ye özgü dil ve kültür farklılıklarının göz önünde bulundurularak oluşturulan dört nefret söylemi kategorisi şu şekildedir: Abartma-Yükleme-Çarpıtma, Küfür-Hakaret-Aşağılama, Düşmanlık-Savaş Söylemi ve Simgeleştirme (Doğal Kimlik Ögesini Aşağılama) şeklindedir (Hrant Dink Vakfı, 2019: 9-12). Nefret söylemleri literatürde ise grupların karakteristik özelliklerine göre ise siyasal, homofobik, etnik kökene dayalı ve ırkçı, cinsiyetçi, inanç ve mezhep temelli, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik olarak sınıflandırılmaktadır (Alğan, Şensever, 2010: 23).

Nefret söylemlerinin en yaygın alanlarından biri olan futbol, toplumsal yaşamda egemen ideolojilerin üretilmesinde ve toplumsal onayın sağlanmasında önemli bir araçtır. Futbolun dil ve söylemi, toplumsal yaşamda “biz ve onlar” ayrımı yaratıp uluslararası müsabakalarda milliyetçi tutumları ön plana çıkarmaktadır (Talimciler, 2012: 248-249). Futbolun kendi dilini ve söylemini yaratması futbolla büyüyen sosyalleşen taraftar kitlelerini yaratmıştır. Dolayısıyla nefret söylemleri ve taraftarlık kavramı arasında birbirini etkileyen bir ilişki söz konusudur. Taraftarlar takım tutarken bir arada olma duygusunu yaşarlar ve dolayısıyla “biz” kavramı yani takımlarına karşı aidiyet duygusu oluşmaktadır. Bu bağlamda, ait olunan takım yani “biz” kazanır ve diğer takımlar yani “ötekiler” ise kaybeder (Acet, 2006: 31). Yenilgi döneminde taraftarlar; kolektif şekilde hareket ederek sporculara, hakemlere ve kulüp yönetimine karşı saldırı, küfür, protesto gibi tutumlar sergilemekte veya ırkçı davranışlarda bulunabilmektedirler (Aydın vd., 2008: 302). Bireyin kendisini ait hissettiği ve konumlandığı toplumda ötekine yer yoktur. Çünkü konumlandırma yapılan toplumda bireyler, kendisinden farklı olanlara tahammül edememekte ve ötekileştirilen bu kişilere karşı nefret duygusu taşımaktadır (Aygül, 2010: 96). Tanıl Bora, futbolun dünyanın her yerinde milliyetçiliğin dışavurum alanı olduğunu belirtmektedir. Futboldaki karşılaşma ortamı milliyetçi “biz ve onlar” ayrımını en açık hâliyle yansıtmaktadır. Taraftar kültürü, kendi takımını yüceltip rakip takımı ise aşağılayan marşlar, pankartlar, bayraklar ile milliyetçiliği gündelik ve popüler düzeyde cisimleştiren ritüeller için kaynak oluşturmaktadır (Bora, 2001: 559). Taraftarların oluşturdukları çevrimiçi ortamlarda transferler, maç analizleri, rakip takım haberleri gibi konular yer almaktadır. Dolayısıyla bu ortamlar “biz-onlar” ayrımının var olduğu ortamlardır. Galatasaraylı taraftarların oluşturduğu platformlarda Fenerbahçelilere karşı oluşan ‘Galatasaraylılık kimliği’, milli bir maç öncesinde yabancılara karşı ‘Türklükle’, İsrail takımına karşı oynanan bir müsabakada Yahudilere karşı ‘Müslümanlıkla’, kaybedilen bir müsabaka sonunda hakemin verdiği kararları eleştirirken ibne hakeme karşı ise ‘heteroseksüellikle’ ikame edilmektedir (Akın, 2010: 209-210).

Sporun fiziksel bir faaliyet alanı olmaktan uzaklaşıp kültürlerarası iletişimi artıran evrensel bir faaliyet alanına dönüşmesiyle birlikte spor alanının Türkiye’de ve dünyada şiddet olaylarıyla da anılması söz konusu olmuştur. 2011 yılında Türkiye’de 6222 Sayılı *Sporla Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun* yürürlüğe konulmuştur. Müsabaka ortamlarında şiddet ve düzensizliği önlemeye yönelik olan kanuna göre, şiddete teşvik edici açıklamaların sürekli olarak paylaşılması haber verme hakkının aşılması olarak ifade edilmektedir (Karan, 2013: 113-114). Kanunla birlikte fanatizmle de etkili şekilde mücadele etmek amacıyla yeni medya ortamları ciddi şekilde denetlenmeye başlamış, nefret suçu işleyen ve nefret suçuna teşvik edici şekilde paylaşım yapan sosyal medya kullanıcıları hakkında adli işlem yapılmasına karar verilmiştir (Boztepe, 2019). Gerek ülkemizde gerek diğer ülkelerde futbolda şiddetin boyutları giderek artmaktadır. Bunu önlemek için bireylere olduğu kadar medyaya da büyük sorumluluklar düşmektedir. (Gönenç, 2006: 32). Ancak buna rağmen nefret söylemleri yeni medya ortamlarında üretilmeye devam etmektedir.

3. Araştırmanın Örnekleme, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında araştırmanın evreni, Haziran 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında toplam 7 aylık bir süre boyunca taraftarların Twitter’da önceden belirlenmiş anahtar kelimelerle ve 6222 kodu kullanarak paylaşım yaptıkları nefret söylemi içerikli gönderilerle sınırlandırılmıştır. Çalışmada, nefret söylemi içerikli paylaşımlar, Twitter’ın “Gelişmiş Arama” özelliği kullanılarak tespit edilmiş ve bu paylaşımlar içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Krippendorff’a göre bu yöntem, metin içeriklerinden yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir. Sözcükleri, ifadeleri, imgeleri ve sayısal kayıtları yapısal ve semantik bakımdan tanımlamak için kullanılmaktadır (Krippendorff, 2004: 18). İçerik analizi; metin içinde geçen niteliklerin ne kadar sıklıkta tekrar edildiğini, hangi tutumla verildiğini ve içeriklerin biçimsel özelliklerini saptamaya yardımcı olduğundan (Geray, 2011: 136) Twitter analizi için çok boyutlu ve yöntem bilimsel bir model sağlamaktadır (Einspanner, 2016: 166).



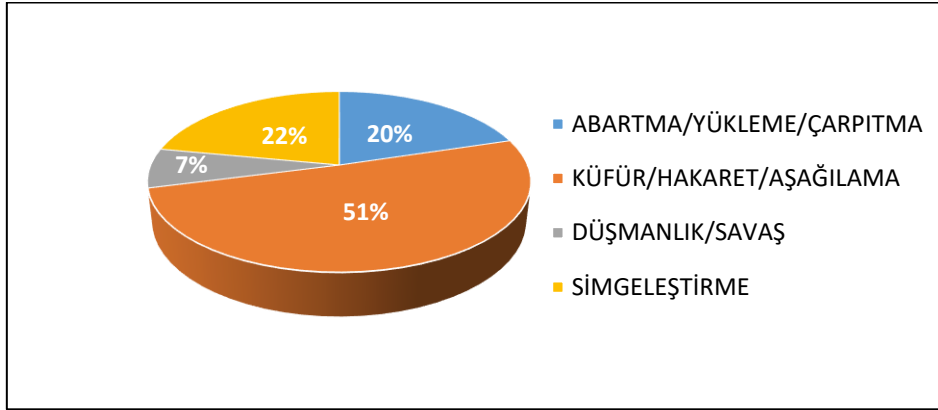
Çalışmada örneklemin belirlenmesinde anahtar kelimeler kullanılmıştır. Anahtar kelime; kullanıcı paylaşımlarının başlık veya etiket kısmında geçen sözcüklerle eşlenerek arama yapılmasını sağlayan bir uygulamadır. Seçilen anahtar kelimeler, Uluslararası Hrant Dink Vakfı tarafından 2009 yılından beri ayrımcı dil ve nefret söylemlerine dikkat çekmek amacıyla Türkiye’de ulusal yayın yapan gazetelerin incelendiği “*Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi*” projesinde kullanılan cinsel kimlik-cinsel yönelim, etnik-ulusal kimlik ve dini kimlik ifadesi içeren kişi veya gruplara yönelik anahtar kelimeler referans alınarak belirlenmiştir (<https://hrantdink.org/attachments/article/256/Anahtar%20kelimeler.pdf>). Ayrıca literatürde grupların karakteristik özelliklerine göre sınıflandırılmış kategorilerden “hastalık, engellilik durumu ya da fiziksel özellik” kategorisi de eklenmiştir. Anahtar kelimeler, taraftarların nefret söylemi paylaşımlarında kullanılabileceği tahmin edilen kelimeler eklenerek çoğaltılmıştır. Anahtar kelimelerle taratılan paylaşımlar; antrenörler, hakemler, sporcular, yöneticiler, rakip takım taraftarları, federasyonlar ve medya kuruluşları olmak üzere 7 ayrı hedef gruba yönelik nefret söylemi kategorisinde incelenmiştir. Analize tabi tutulan paylaşımlar arşivlenirken gelişmiş arama özelliğinden anahtar sözcük taraması dışında, içerisinde yalnızca #6222 geçen paylaşımlar da analize dahil edilmiştir. Böylece daha fazla nefret söylemi içerikli paylaşıma ulaşmak mümkün olmuştur. Dolayısıyla örneklemin oluşturulmasında “kartopu örneklem” modeli benimsenmiştir.

Analize dâhil edilen tüm paylaşımlar, Uluslararası Hrant Dink Vakfı tarafından uluslararası çalışmalardan yararlanılarak ve Türkiye’ye özgü dil ve kültür farklılıklarının dikkate alınarak belirlendiği Abartma/Yüklem/Çarpıtma, Düşmanlık/Savaş, Küfür/Hakaret/Aşağılama ve Simgeleştirme olmak üzere dört genel kategoride değerlendirilmiştir. Paylaşımlarda birden fazla kategori tespit edildiği durumda, ayırıştırma yapabilmek için baskın olan kategori seçilmiştir. İçerik analizinde özellikle de kategorilerin açık ve net olması, farklı içeriklerin farklı kategorilerde yer alması değişkenler arasında karşılaştırma yapabilmek için önemli olmaktadır. Geçerliliğin sağlanması için de kayıtlanan veri üzerinde yapılacak analizin kodlama cetveliyle önceden belirlenmesi gerekmektedir (Çebi, 2003: 85). Araştırmada güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak, nitel tablo ve grafikler elde edebilmek için tüm paylaşımlar kategorilere uygun şekilde kodlama cetvellerine kodlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak seçilen gönderiler ise geriye dönük olarak incelenip kayıt altına alınmıştır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında, Haziran 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşılan nefret söylemi içerikli paylaşımlar analiz sürecine dahil edilmiştir. Analiz sonucunda toplamda 2861 gönderiye ulaşılmıştır. Bu gönderilerden 919 tanesine içerisinde hem 6222 hem de belirlenen anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılmıştır. 1942 gönderi ise Haziran ve Aralık aylarını kapsayan 7 aylık zaman diliminde yalnızca 6222 kodu kullanılarak paylaşılan gönderilerden oluşmaktadır.

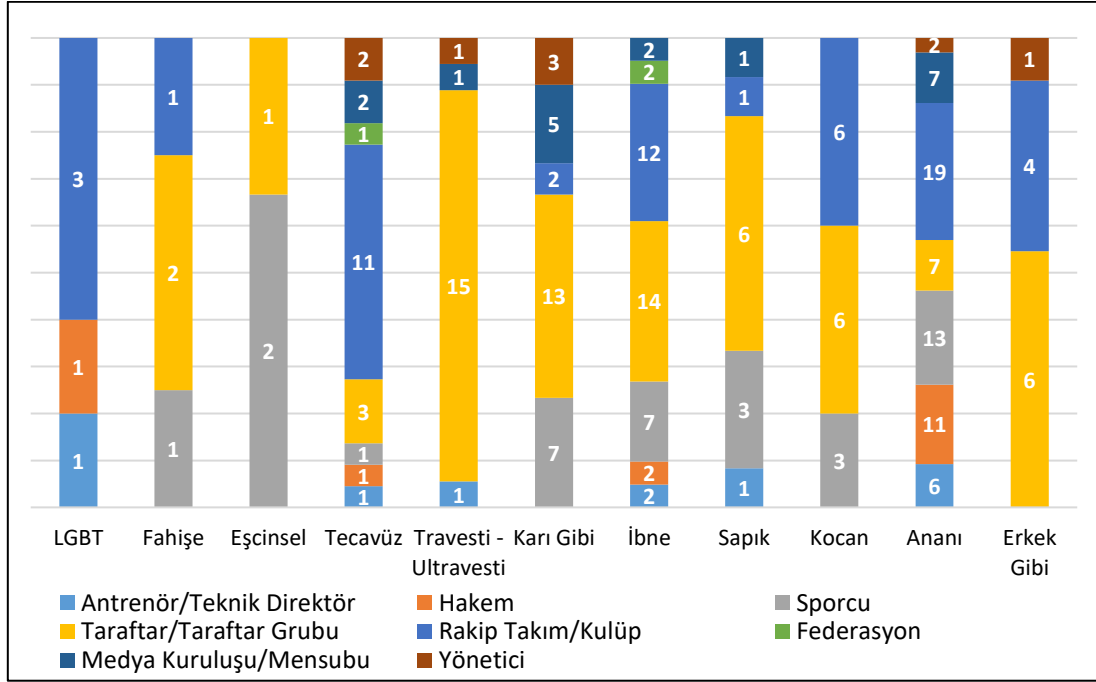
Anahtar Kelimeler Kullanılarak Yapılan Nefret Söylemi Paylaşımları

Şekil 1. Anahtar Kelimeler Kullanılarak Yapılan Paylaşımların Nefret Söylemi Kategorilerine Göre Dağılımı

Şekil 1'e bakıldığında; %51 oranıyla en fazla paylaşım Küfür/Hakaret/Aşağılama kategorisine aittir. Grafikteki diğer pay ise %22 ile Simgeleştirme kategorisine aittir. Özellikle de cinsel yönelim ve kimlik ve etnik-ulusal kimlik temelli anahtar kelimelerle yapılan paylaşımlar için doğal kimlik ögesinin nefret, aşağılama unsuru olarak kullanılma sayısı çok fazladır. Abartma/Yükleme/Çarpıtma kategorisine ait nefret söylemi paylaşımların oranı %20 iken, Düşmanlık/Savaş kategorisine ait paylaşımlar ise %7 ile grafikteki en küçük payı oluşturmaktadır. Etnik-ulusal kimlik, hastalık-fiziksel özellik ve dini kimlik ifadesi içeren anahtar kelimeler kullanılarak yapılan paylaşımların bir durumu başka bir olaya bağlayarak, var olan durumu çarpıtarak ya da abartarak sunulması söz konusudur.

Cinsel Kimlik ve Yönelim Temelli Nefret Söylemleri

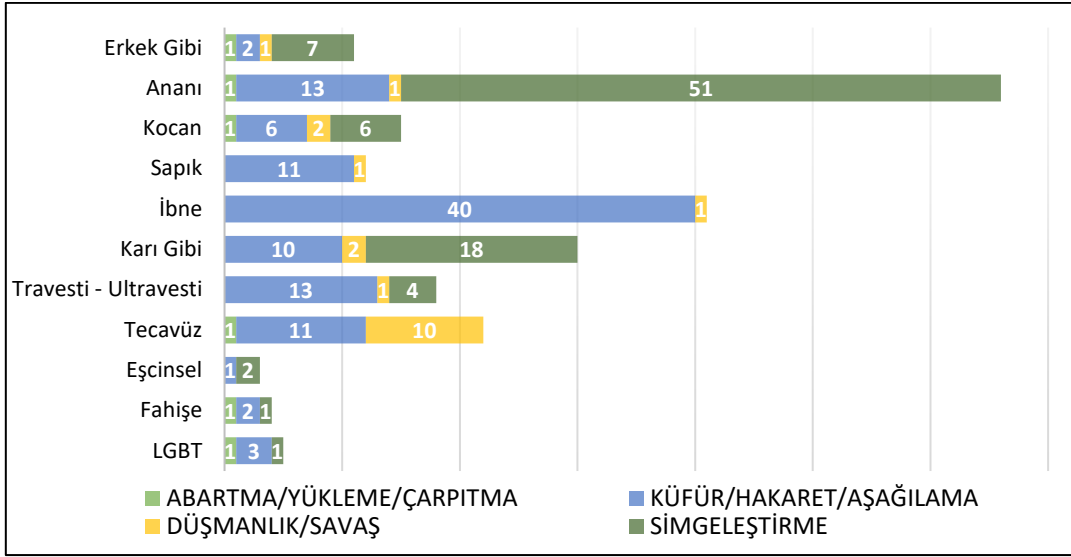
Çalışmada belirlenen tarihler arasında cinsel kimlik ve yönelim temelli anahtar kelimeleri içeren **227** paylaşıma ulaşılmıştır. Grafiğe bakıldığında en fazla paylaşımın toplam *anani* anahtar kelimesiyle (66 paylaşım) yapıldığı görülmektedir. Ondan sonra ise sırasıyla *ibne*, *karı gibi* ve *tecavüz* kelimeleri kullanılarak yapılan paylaşımlar yer almaktadır. Paylaşımların hedef gruplara göre dağılımına bakıldığında ise, en fazla nefret söyleminin taraftar/taraftar grubuna ve rakip takım/kulüplere yönelik olduğu görülmektedir. Bunlardan sonra ise hedef gruplara yönelik nefret söylemi paylaşımları sırasıyla sporculara, medya kuruluşlarına ya da mensuplarına, hakemlere ve antrenörlere yöneliktir.

Şekil 2. Cinsel Kimlik ve Yönelim: Hedef Gruplara Göre Dağılım

Anahtar kelimeler kullanılarak hangi hedef gruplara yönelik nefret söylemi yapıldığına baktığımızda; *LGBT* kelimesi kullanılarak rakip takımlar/kulüpler, antrenörler ve hakemlerin, *Fahişe* kelimesi kullanılarak rakip takımlar/kulüpler, taraftar/taraftar grupları ve sporcuların, *Eşcinsel* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grupları ve sporcuların, *Tecavüz* kelimesi kullanılarak tüm hedef grupların, *Travesti-Ultravesti* kelimesi kullanılarak yönetici, taraftar/taraftar grupları, antrenör/teknik direktör, medya kuruluşu/mensubu, *Karı gibi* kelimesi kullanılarak yönetici, medya kuruluşu/mensubu, rakip takım/kulüp, taraftar/taraftar grubu, sporcu, *İbne* kelimesi kullanılarak yöneticiler hariç tüm grupların, *Sapık* kelimesi kullanılarak medya kuruluşu/mensubu, rakip takım/kulüp, taraftar/taraftar grubu, antrenör/teknik direktör ve sporcuların, *Kocan* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu, rakip takım/kulüp ve sporcuların, *Ananı* kelimesi kullanılarak federasyonlar hariç tüm grupların ve *Erkek gibi* kelimesiyle de rakip takım/kulüp, taraftar/taraftar grubu ve yöneticilerin hedef alındığı görülmektedir. Cinsel kimlik ve yönelim temelli nefret söylemlerinin yöneticiler ve federasyonlar için diğer hedef gruplarından daha az olduğu görülmektedir.

Taraftar/taraftar grupları, rakip takım/kulüpler ve sporcular cinsel kimlik ve yönelim temelli nefret söylemlerinin doğrudan hedefi olmaktadır. Doğrudan hedef olan bu gruplar için anahtar kelimeler dikkate alınarak da bir değerlendirme yapılmalıdır. Şekilde de görüldüğü gibi taraftar/taraftar gruplarına yönelik paylaşımların en çok *travesti-ultravesti*, *ibne* ve *karı gibi* anahtar kelimeleri kullanılarak yapıldığı görülmektedir.

Bu kelimeler, tribünlerde ve tezahüratlarda da oldukça kullanıldığı gibi sosyal medya paylaşımlarında da kullanılmaya devam edilmektedir. Rakip takım/kulüplere yönelik olan paylaşımlar en çok *ananı*, *ibne* ve *tecavüz* kelimeleri kullanılarak yapılırken; sporculara yönelik olan paylaşımlar ise gene *ananı* ve *ibne* kelimeleriyle birlikte, *karı gibi* kelimesi de kullanılarak yapılmaktadır.

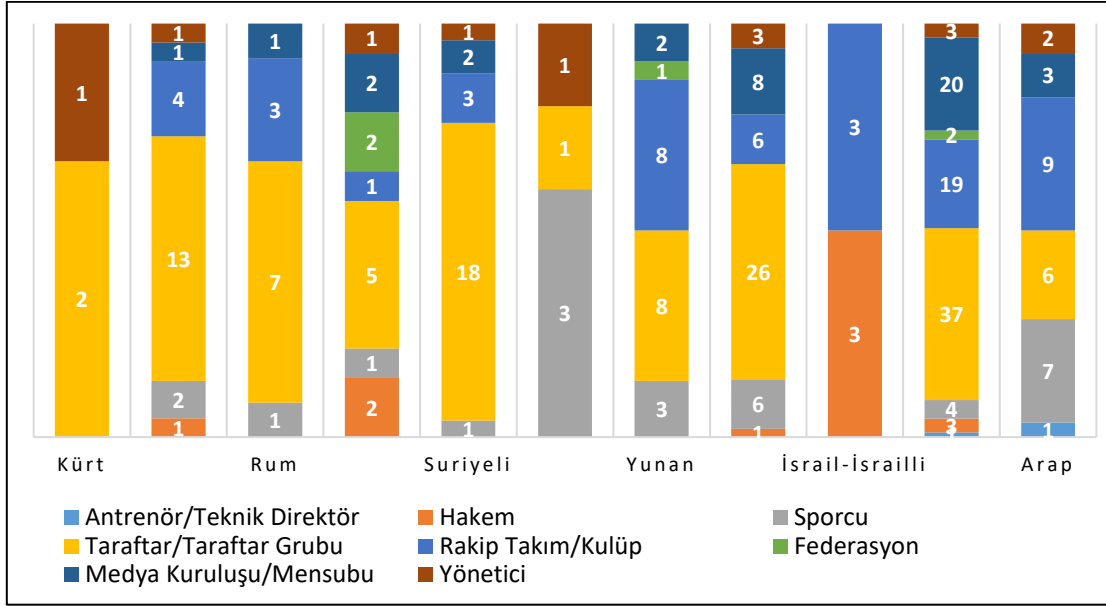
Şekil 3. Cinsel Kimlik ve Yönelim: Nefret Söylemi Kategorilerine Göre Dağılım

Cinsel kimlik ve yönelim temelli anahtar kelimelerle yapılan nefret söylemi paylaşımlarının grafiğine bakıldığında, Küfür/Hakaret/Aşağılama ve Simgeleştirme kategorilerinde paylaşımın daha çok yapıldığı görülmektedir. Tüm kategorilerde de kullanılan anahtar kelimeler; *Erkek Gibi*, *Ananı* ve *Kocan* kelimeleri olmuştur. Küfür/Hakaret/Aşağılama türündeki nefret söylemleri en çok *İbne* kelimesi kullanılarak yapılmaktadır. Bu kelime sporcuları, taraftarları ve diğer hedef grupları aşağılamak amacıyla kullanılmaktadır. Simgeleştirme kategorisindeki paylaşımların ise en çok *Ananı*, *Karı Gibi*, *Erkek Gibi* ve *Kocan* kelimeleriyle yapıldığı görülmektedir. Bu söylemlerle doğal bir kimlik ögesi olan “kadın cinsiyeti” hakaret ve küfür yoluyla aşağılanmaktadır. Grafiğe bakıldığında, *Karı Gibi* anahtar kelimesiyle hedef gruplara toplamda 30 nefret söylemi paylaşımı yapılırken ve bu kelime kadın cinsiyetini aşağılamak için kullanılırken, *Erkek Gibi* kelimesiyle toplamda 11 nefret söylemi paylaşımı yapılmıştır. Dolayısıyla cinsel kimlik ve yönelim temelli nefret söylemlerinin daha çok kadın cinsiyetini aşağılayan bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca sayı olarak daha az olsa da LGBTİ bireylere yönelik de nefret söylemleri üretildiği görülmektedir.

Etnik-Ulusal Kimlik Temelli Nefret Söylemleri

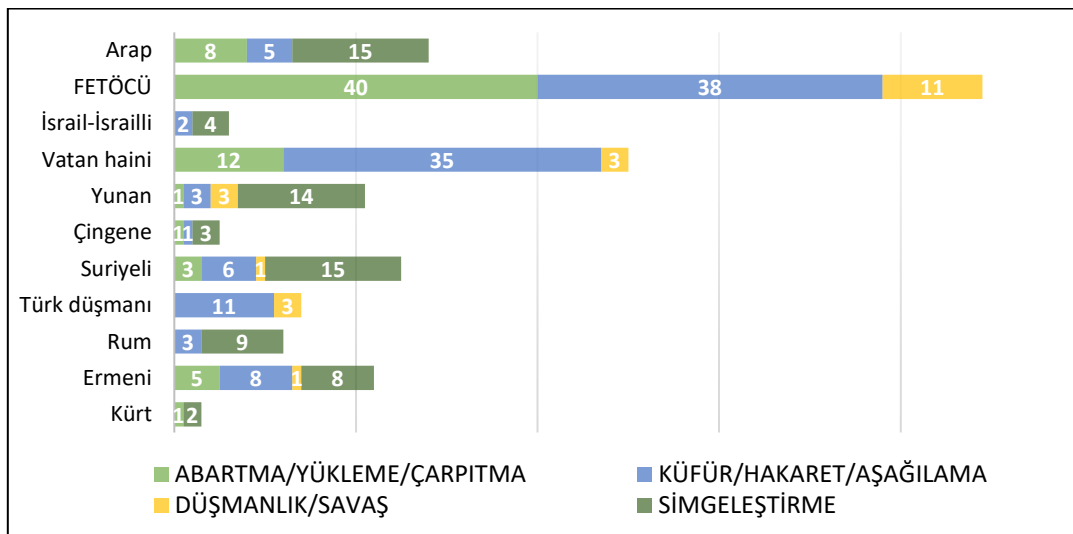
Çalışmada belirlenen tarihler arasında etnik-ulusal kimlik temelli anahtar kelimeleri içeren 275 paylaşıma ulaşılmıştır. Grafiğe bakıldığında en fazla nefret söyleminin 89 paylaşım ile *Fetöcü* ve 50 paylaşım ile de *Vatan haini* kelimeleri kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Bunlar dışında *Arap*, *Suriyeli* ve *Ermeni* anahtar kelimelerinin de kullanılarak nefret söylemleri paylaşımı yapılmıştır.

Şekil 4. Etnik-Ulusal Kimlik: Hedef Gruplarına Göre Dağılım



Anahtar kelimelerin hangi hedef gruplar için kullanıldığına sırasıyla baktığımızda; *Kürt* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu ve yöneticilerin, *Ermeni* kelimesi kullanılarak yönetici, medya kuruluşu/mensubu, rakip takım/kulüp, taraftar/taraftar grubu, sporcu ve hakemlerin, *Rum* kelimesi kullanılarak medya kuruluşu/mensubu, rakip takım/kulüp, taraftar/taraftar grubu ve sporcuların, *Türk düşmanı* kelimesi kullanılarak antrenör/teknik direktör dışında tüm grupların, *Suriyeli* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu, rakip takımlar/kulüpler, medya kuruluşu/mensubu, yönetici ve sporcuların, *Çingene* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu, sporcu ve yöneticilerin, *Yunan* kelimesi kullanılarak medya kuruluşu/mensubu, federasyon, rakip takım/kulüp, taraftar/taraftar grubu ve sporcuların, *Vatan haini* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu, rakip takımlar/kulüpler, medya kuruluşu/mensubu, yönetici, sporcu ve hakemlerin, *İsrail-İsrailli* kelimesi kullanılarak rakip takımlar/kulüpler ve hakemlerin, *Fetöcü* kelimesi kullanılarak tüm hedef grupların, *Arap* kelimesi kullanılarak da medya kuruluşu/mensubu, rakip takım/kulüp, taraftar/taraftar grubu, antrenör/teknik direktör, yönetici ve sporcuların hedef alındığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda nefret söylemlerinin özellikle de en fazla taraftar/taraftar grubu için yapılması söz konusudur. Taraftarlar ve taraftar gruplarından sonra en çok rakip takım/kulüpler ve medya kuruluşları/mensupları hedef alınmaktadır.

Şekil 5. Etnik-Ulusal Kimlik: Nefret Söylemi Kategorilerine Göre Dağılım

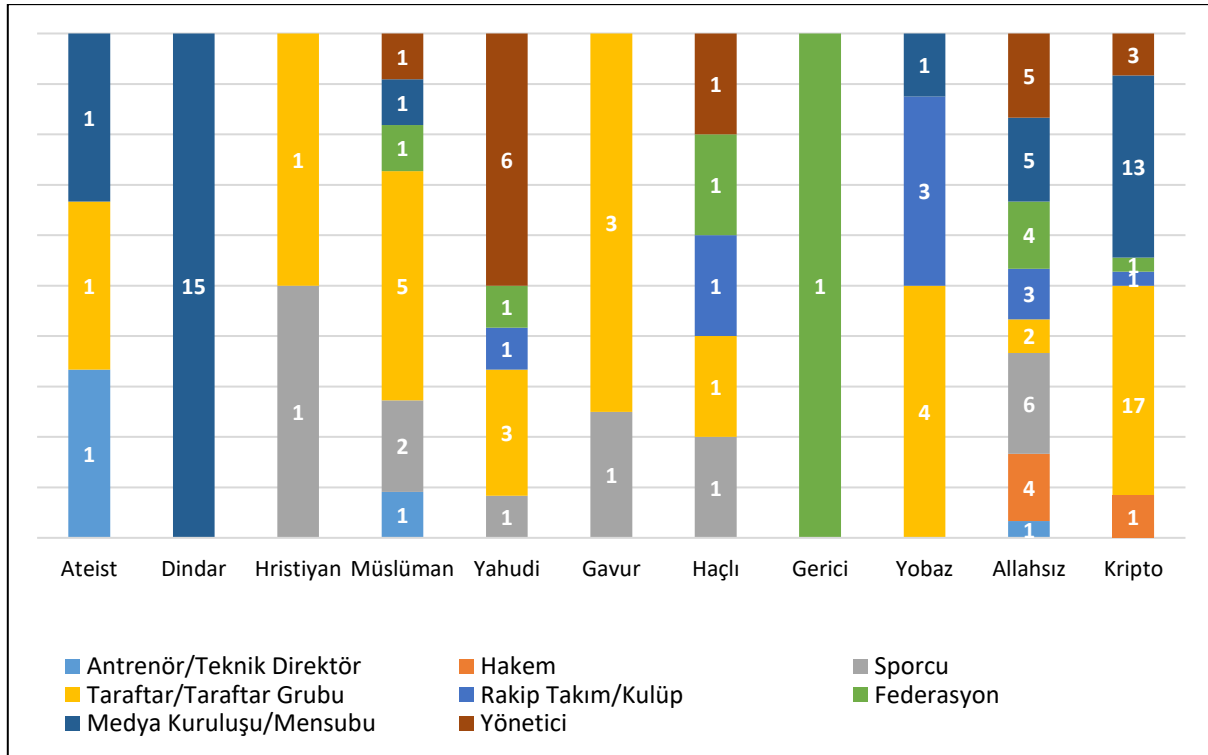


Grafik incelendiğinde Küfür/Hakaret/Aşağılama, Abartma/Yükleme/Çarpıtma, Simgeleştirme kategorilerinde paylaşımın daha çok yapıldığı görülmektedir. Tüm kategorilerde de paylaşım yapmak için kullanılan anahtar kelimeler; *Yunan*, *Suriyeli* ve *Ermeni* kelimeleri olmuştur. Simgeleştirme kategorisindeki paylaşımlarda *Suriyeli* ve *Arap* kelimeleri kullanılarak yapılan paylaşım sayısı eşittir. Daha sonra ise en fazla *Yunan* ve *Ermeni* kelimeleriyle paylaşım yapılmıştır. Suriyeliler, Araplar, Yunanlılar ve Ermeni etnik kökenine ait bireyler yeni medya platformlarında aşağılayıcı ve hakaret dolu nefret söylemlerine en fazla maruz kalan topluluklardandır. Bu durumun spor alanında yapılan paylaşımlarda da değişmediği görülmektedir. Küfür/Hakaret/Aşağılama ve Abartma/Yükleme/Çarpıtma kategorisine bakıldığında aynı şekilde en fazla paylaşımın *Fetöcü* ve *Vatan haini* kelimeleri kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Paylaşımlarda rakip takımlar, medya kuruluşları ve mensupları, taraftarlar ve taraftar grupları, sporcular ve yöneticiler FETÖ örgütüne hizmet etmekle suçlandığı için paylaşımlarda çarpıtma ve yükleme ifadeleri kullanılmaktadır. *Rum*, *Çingene*, *Kürt* kelimeleri kullanılarak yapılan paylaşımlar diğer paylaşımlara oranla daha az olsa da bu kimlikler üzerinden de nefret söylemleri üretilmektedir.

Dini Kimlik Temelli Nefret Söylemleri

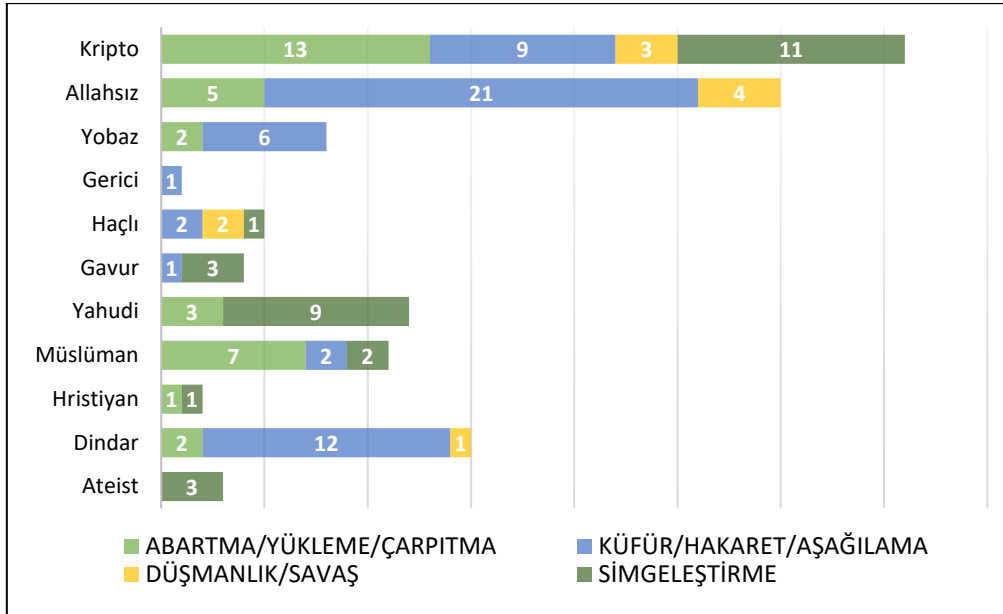
Çalışmada belirlenen tarihler arasında dini kimlik temelli anahtar kelimeleri içeren 127 paylaşıma ulaşılmıştır. Şekil 6'da görüldüğü gibi en fazla nefret söyleminin yapıldığı hedef grup, 37 paylaşım ile taraftar/taraftar grubu ve 36 paylaşım ile medya kuruluşları/mensuplarıdır. Taraftar/taraftar grubu için en fazla paylaşım *Kripto* kelimesi kullanılarak yapılmıştır. Taraftar ve taraftar grupları bu kelimeyi kullanılarak hakarete uğramaktadırlar. Ayrıca olayları saptırmak, taraftarlara yüklemek amacıyla da paylaşımlar yapılmaktadır. Medya kuruluşları/mensupları için de en fazla paylaşım *Dindar* ve *Kripto* kelimesi kullanılarak yapılmıştır. Medya kuruluşları ve gazeteci, spiker ya da yorumcular dindarlıkla ve kripto sıfatıyla düşmanca ve hakaret içeren söylemlere maruz kalmaktadır.

Şekil 6. Dini Kimlik: Hedef Gruplara Göre Dağılım



Tüm anahtar kelimelerin hangi hedef gruplar için kullanıldığında bakıldığında; *Ateist* kelimesi kullanılarak medya kuruluşları/mensupları, taraftar/taraftar grupları ve antrenör/teknik direktörlerin, *Dindar* kelimesi kullanılarak yalnızca medya kuruluşu/mensuplarının, *Hristiyan* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu ve sporcuların, *Müslüman* kelimesi kullanılarak antrenör/teknik direktörler, medya kuruluşları/mensupları, taraftar/taraftar grupları, yöneticiler, sporcular ve federasyonların, *Yahudi* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu, rakip takım/kulüpler, hakem, federasyon ve yöneticilerin, *Gavur* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grupları ve sporcuların, *Haçlı* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu, rakip takım/kulüpler, yönetici, sporcu ve federasyonların, *Gerici* kelimesi için sadece federasyonların, *Yobaz* kelimesi için medya kuruluşları/mensupları, taraftar/taraftar grupları ve antrenör/teknik direktörlerin, *Allahsız* kelimesi için tüm hedef grupların, *Kripto* kelimesi kullanılarak medya kuruluşları/mensupları, taraftar/taraftar grupları, rakip takım/kulüpler, hakemler, yöneticiler ve federasyonların hedef alındığı görülmektedir. *Allahsız* kelimesinin tüm hedef gruplar için kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak dini kimlik temelli nefret söylemleri için en çok paylaşım; *Müslüman*, *Yahudi*, *Haçlı*, *Allahsız* ve *Kripto* kelimeleri kullanılarak yapılmıştır.

Şekil 7. Dini Kimlik: Nefret Söylemi Kategorilerine Göre Dağılım

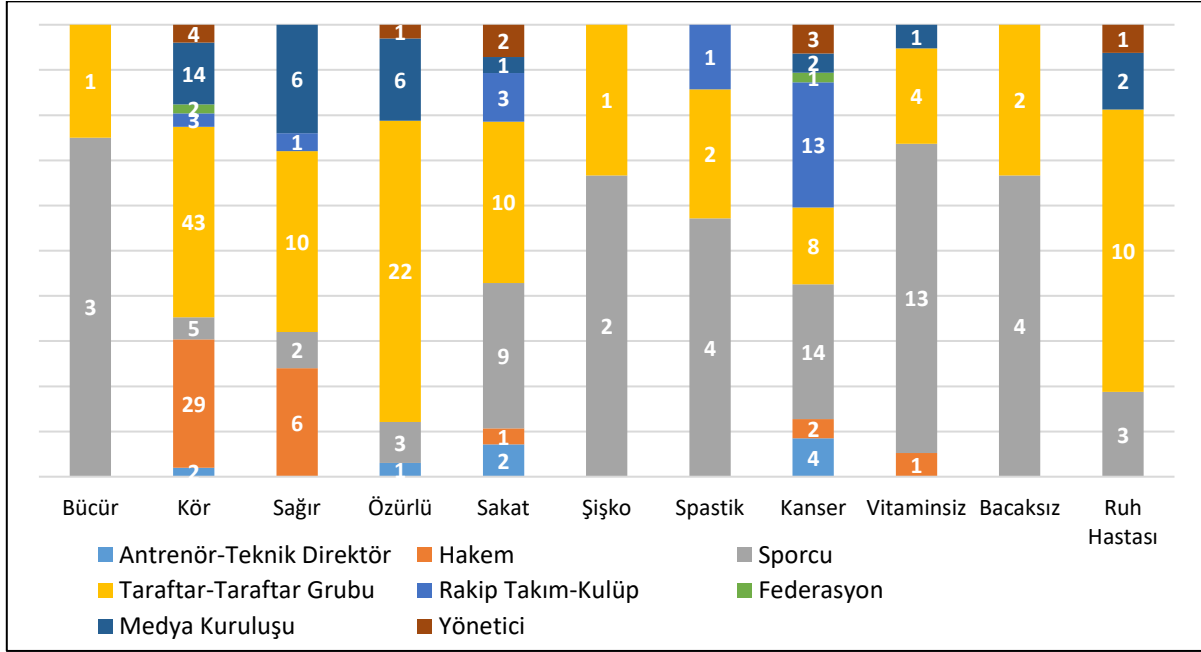


Bu grafiğe bakıldığında, en fazla Küfür/Hakaret/Aşağılama kategorisinde paylaşım yapıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Abartma/Yüklem/Çarpıtma ve Simgeleştirme kategorilerinde paylaşım yapılmıştır. Düşmanlık/Savaş söylemi kategorisinde, diğer kategorilere göre daha az paylaşım yapılmıştır. *Kripto* kelimesi kullanılarak tüm kategorilerde de paylaşım yapılmıştır. Küfür/Hakaret/Aşağılama kategorisinde en fazla paylaşım *Allahsız* kelimesi kullanılarak yapılmıştır. Onu takip eden kelimeler sırasıyla *Dindar*, *Kripto* ve *Yobaz* şeklindedir. Abartma/Yüklem/Çarpıtma ve Simgeleştirme kategorilerinde de en fazla paylaşım *Kripto* kelimesiyle yapılmıştır. *Kripto* kelimesi hedef gruplara hem küfretmek, doğal bir kimlik ögesi olarak aşağılamak, olayları saptırmak ve abartarak hedef gruplara yüklemek ve düşmanlık belirten söylemler şeklinde kullanılmıştır. Simgeleştirme kategorisinde kullanılan diğer anahtar kelimeler arasında *Yahudi*, *Ateist*, *Müslüman* ve *Haçlı* kelimesi de bulunmaktadır. Bu paylaşımlarla Yahudilik, Müslümanlık ve Ateistlik üzerinden sporun içindeki hedef gruplar aşağılanmaktadır. Düşmanlık/Savaş kategorisinde de *Allahsız*, *Kripto*, *Haçlı* ve *Dindar* kelimeleri kullanılarak hedef gruplara yönelik düşmanca paylaşımlarda bulunulmuştur.

Hastalık-Fiziksel Özellik Temelli Nefret Söylemleri

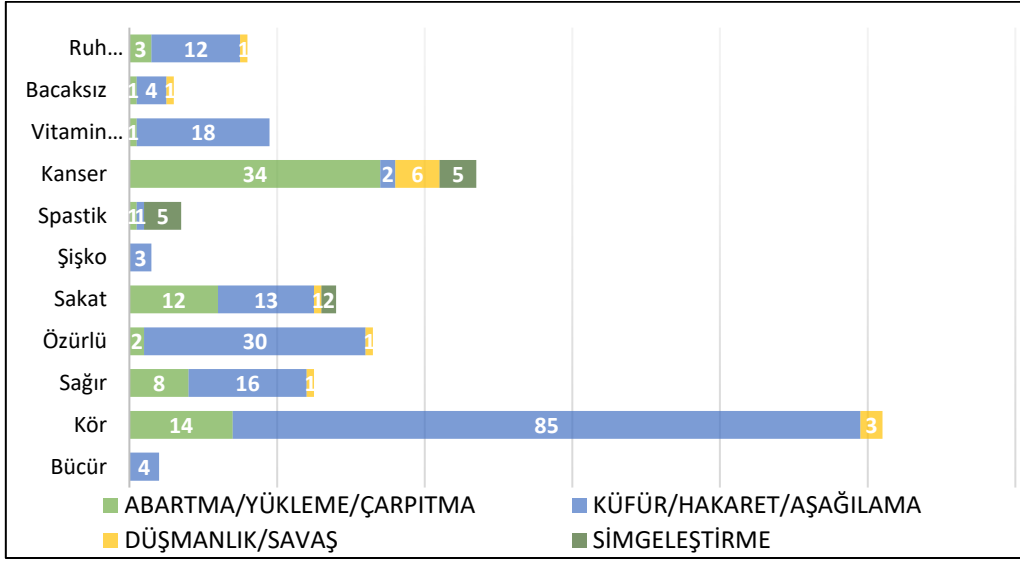
Çalışmada belirlenen tarihler arasında hastalık-fiziksel özellik temelli anahtar kelimeleri içeren 290 paylaşıma ulaşılmıştır. Grafikten anlaşılacağı üzere en fazla paylaşım *Kör* kelimesi (102 paylaşım) ile yapılmıştır.

Şekil 8. Hastalık-Fiziksel Özellik Temelli Nefret Söylemleri



Anahtar kelimelerin hangi hedef gruplar için kullanıldığına sırasıyla bakıldığında; *Bücür* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu ve sporcuların, *Kör* kelimesi kullanılarak tüm hedef grupların, *Sağır* kelimesi kullanılarak medya kuruluşu/mensubu, rakip takım/kulüp, taraftar/taraftar grubu, hakem ve sporcuların, *Özürlü* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu, medya kuruluşu/mensubu, antrenör/teknik direktör, hakem, sporcu ve yöneticilerin, *Sakat* kelimesi kullanılarak federasyonlar hariç tüm hedef grupların, *Şişko* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu ve sporcuların, *Spastik* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu, rakip takım/kulüp ve sporcuların, *Kanser* kelimesi kullanılarak tüm hedef grupların, *Vitaminsiz* kelimesi kullanılarak medya kuruluşu/mensubu, taraftar/taraftar grubu, hakem ve sporcuların, *Bacaksız* kelimesi kullanılarak taraftar/taraftar grubu ve sporcuların, *Ruh hastası* kelimesi kullanılarak da medya kuruluşu/mensubu, taraftar/taraftar grubu, yönetici ve sporcuların hedef alındığı görülmektedir.

Tüm hedef gruplar için yapılan paylaşımlarda kullanılan kelimeler *Kör* ve *Kanser* kelimeleri olmuştur. *Kör* kelimesine bakıldığında özellikle de taraftar/taraftar grubu ve hakemlerin daha çok hedef alındığı görülmektedir. Hakemlere ve taraftarlara yönelik olan paylaşımlarda hakaret ve aşağılama söz konusuken bu söylemler görme engelliler için de bir nefret unsuru oluşturmaktadır. Benzer şekilde *Kanser* kelimesiyle de hedef gruplara yönelik hakaret içerikli paylaşımlar yapılırken, kanser hastaları için de nefret unsuru olan paylaşımlar yapılmaktadır. Grafikte, taraftar/taraftar grubu ve sporcuların tüm hastalık-fiziksel özellik temelli anahtar kelimelerin kullanıldığı paylaşımlarda hedef grup olmaları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla dış görünüme ve hastalıkla ilgili nefret söylemlerine en çok taraftarların ve sporcuların maruz kaldığını söylemek mümkündür. Hastalık-fiziksel özellik temelli anahtar kelimelerin kullanıldığı paylaşımlarda nefret söylemlerine en az maruz kalan hedef grup ise federasyonlar, yöneticiler ve antrenörlerdir.

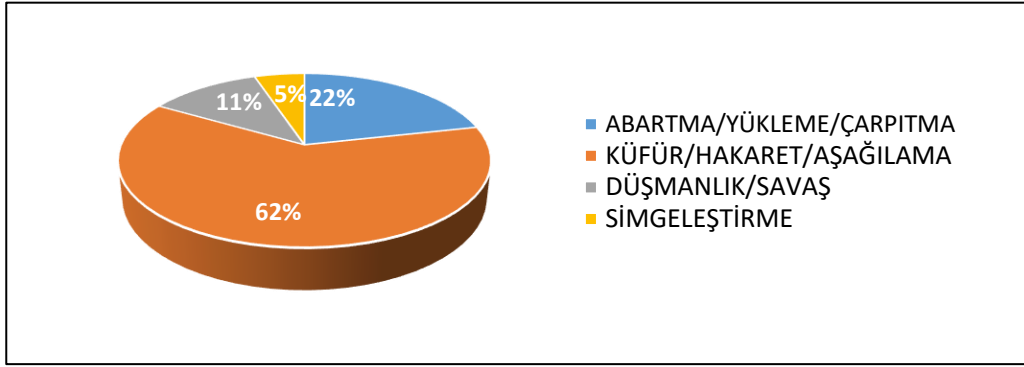
Şekil 9. Hastalık-Fiziksel Özellik: Nefret Söylemi Kategorilerine Göre Dağılım

Şekil 9’da görüldüğü gibi bu hastalık-fiziksel özellik temelli nefret söylemleri için en fazla Küfür/Hakaret/Aşağılama kategorisinde paylaşım yapılmıştır. Ayrıca bu kategoriye ait söylemler için tüm anahtar kelimeler de kullanılmıştır. Belli bir dış görünüş özelliği, genetik durumlar ve hastalıkların hedef gruplar için küfür, aşağılama ve hakaret ögesi olmaktadır. Küfür/Hakaret/Aşağılama içeren paylaşım en fazla *Kör* kelimesi kullanılarak yapılmıştır. Ondan sonra gelen diğer hakaret ve aşağılama söylemleri için *Özürlü*, *Vitaminsiz*, *Sağır*, *Sakat*, *Ruh hastası*, *Bücür*, *Bacaksız*, *Şişko*, *Kanser* ve *Spastik* kelimeleri kullanılmıştır. Bu söylemlerle hedef gruplara fiziksel özellikleri üzerinden hakaret edilirken aynı zamanda görme, işitme ya da bedensel engelli bireyler de aşağılanmakta ve ötekileştirilmektedir. Bu kategoriden sonra en fazla paylaşım Abartma/Yükleme/Çarpıtma kategorisinde yapılmıştır.

Bu kategoride de *Şişko* ve *Bücür* dışında tüm anahtar kelimeler kullanılmıştır. Abartma/Yükleme/Çarpıtma kategorisinde en fazla kullanılan kelime ise *Kanser* kelimesi olmuştur. Özellikle de sporcuların, rakip takımların ve kulüplerin spor izleyicilerini kanser ettiğine dair paylaşımlar yapılarak yükleme ve çarpıtma kategorisine uygun içerikler paylaşılmıştır. Hedef gruplardan hakemler için kullanılan *Kör* kelimesiyle de hakemlerin “kör” olmaları sebebiyle işlerini yapamadıklarını belirten çarpıtma paylaşımları yapılmıştır. Grafığe bakıldığında Düşmanlık/Savaş ve Simgeleştirme kategorilerine ait paylaşımların diğer iki kategoriye göre daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca Simgeleştirme ve Düşmanlık/Savaş kategorisindeki paylaşımların en az olduğu nefret söylemleri, hastalık-fiziksel özellik temelli nefret söylemleri olmuştur.

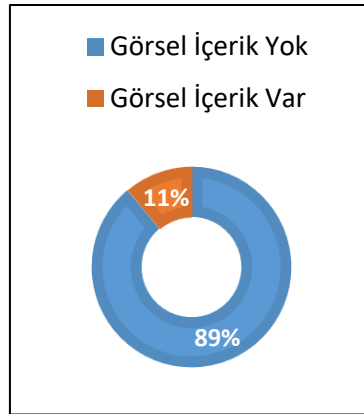
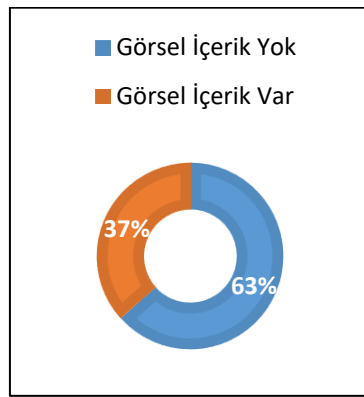
6222 Kodu Kullanılarak Yapılan Nefret Söylemi Paylaşımları

Haziran 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında, 7 aylık bir süreçte 6222 kodu kullanılarak 1942 Twitter paylaşımı yapılmıştır. Bu paylaşımlar aşağıdaki grafikte yer almaktadır:

Şekil 10. 6222 Kodu Kullanılarak Yapılan Paylaşımların Nefret Söylemi Kategorilerine Göre Dağılımı

Şekil 10'da Haziran ve Aralık aylarını kapsayan 7 aylık süreçte 6222 kodu kullanılarak yapılan 1942 paylaşımın nefret söylemleri kategorilerine göre dağılımları yer almaktadır. 6222 kodu kullanılarak en fazla paylaşım %62 oranıyla Küfür/Hakaret/Aşağılama kategorisinde yapılmıştır. Yapılan paylaşımlarda antrenörler, sporcular, federasyonlar, taraftarlar, rakip takımlar, medya kuruluşları ve mensupları hedef grup olarak aşağılanmaktadır. 6222 sayılı kanun, Türkiye'de sporda şiddet ve düzensizliği önlemek amacıyla yürürlüğe giren bir kanundur. Kanunun aynı zamanda yeni medya ortamlarını denetleyen maddeleri de bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında hakaret ve küfür içerikli paylaşımlar yapan kullanıcılara para cezası dahil olmak üzere adli işlemler yapılmaktadır.

Kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte taraftarlar tarafından yapılan küfür ve hakaret içerikli paylaşımlar azalmaya başlasa da yeni medya ortamlarında nefret söylemi içerikli paylaşımların tamamen sona ermesi mümkün olmamaktadır. Kullanıcılar yaratıcı yollar keşfederek bu söylemleri yeniden üretmeye devam etmektedirler. Bu yollardan birisi de taraftarların yaptıkları paylaşımları ceza almamak için küfür, hakaret, düşmanlık ifadesi kullanmak yerine "6222" kanun sayısını bir kod olarak kullanmalarındır. Örnek verilecek olursa, "O. Çocuğu Fatih Terim" demek yerine "6222 çocuğu Fatih Terim", "Senin gibi hocaya 6222, sen büyük takım hocası olamazsın!", "Fener koş ananı 6222" şeklinde paylaşımlar bulunmaktadır. Grafikte yer alan %61,84 lük dilimin içinde 6222'nin kod olarak kullanıldığı küfür, hakaret ve aşağılama paylaşımları yer almaktadır. 6222 kodu kullanılarak paylaşım yapılan en yüksek paya sahip diğer kategori %22 ile Abartma/Çarpıtma/Yükleme kategorisine aittir. Bu kategoriye ait paylaşımlarda hedef gruplar üzerinden bir olayı siyaset, din vs. üzerinden çarpıtma, bir olayı hedef gruplara yüklemeye ve mevcut durumu abartmaya yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. 6222 sayılı kanunun tribün kültürünü bitirdiğini, taraftarlık ve dostluğu hiçe sayıp onları terörist olarak konumlandığı, yasanın sporu sadece şiddet olarak gördüğünü, taraftarları stadyumlardan uzaklaştırdığını, kanunun insanlık suçu olduğunu belirten paylaşımlar bu kategoride yer almaktadır. Bu paylaşımlara örnek vermek gerekirse: "Türk tribün kültürü 6222 ile kasıtlı olarak bitirilmiştir. Çok yazık.", "6222 nolu yasa sayesinde ülkenin tribün kültürü yok edilmektedir. Bu kültüre sahip çıkan herkesi bu yasaya karşı mücadele etmeye çağırıyoruz.", "Meşale tutulan ellere kelepçe vurulamaz. 6222 insanlık suçudur" şeklindedir. Buna ek olarak, anahtar kelimeler kullanılarak Simgeleştirme kategorisinde yapılan paylaşımlar, Düşmanlık/Savaş söylemleri kategorisindeki paylaşımlardan daha fazla iken; 6222 kodu ile paylaşılan içeriklerde durum tam tersi olmuştur. Simgeleştirme, doğal bir kimlik ögesini aşağılama yolu ile yapılan söylemleri kapsadığı için doğrudan anahtar kelime ile taratma yapıldığında daha fazla sayıda paylaşıma ulaşmak mümkün olmuştur.

Şekil 11. Anahtar Kelimeler Kullanılarak Yapılan Paylaşımların İçerik Türüne Göre Dağılımı**Şekil 12.** 6222 Kodu Kullanılarak Yapılan Paylaşımların İçerik Türüne Göre Dağılımı

Twitter, kullanıcıların 280 karakter sınırlamasıyla oluşturdukları metinler dışında görsel içerikleri kullanarak da paylaşım yapabildiği bir platformdur. Fotoğraf, video ya da gif şeklindeki bu içerikler bir nefret söylemi ögesi olarak kullanılmaktadır. Şekillere bakıldığında hem anahtar kelimeler hem de 6222 kodu kullanılarak yapılan nefret söylemi paylaşımlarında görsel içeriğin %11 ve %37 oranlarıyla, görsel içerik kullanılmadan yapılan paylaşımlardan daha az olduğu görülmektedir. Anahtar kelimelerin kullanıldığı paylaşımlarda görsel içerik kullanılarak yapılan paylaşımlar %11’lik bir paya sahip iken, 6222 koduyla yapılan paylaşımlarda görsel içerik kullanılarak yapılan paylaşım sayısı %37 oranındadır. Bunun sebebinin anahtar kelime ile tarama yapılırken belli kelimeleri içeren ve dolayısıyla sınırlı sayıda paylaşımın analize dahil edilmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

5. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

İnternet ve yeni medya ortamlarının kullanıcılara sağladığı özgür ortam, ırkçı düşünce, öfke ve nefretin geleneksel medyaya oranla denetimsiz şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Nefret söylemlerinin en yaygın şekilde görüldüğü futbolun yarattığı dil ve söylem, futbol ile sosyalleşen taraftar kitlelerini yaratmaktadır. Yeni medya ortamlarında taraftarlar tuttukları takımlara karşı aidiyet duygusu yaşamakta ve grup dışındaki diğer taraftarlara “öteki” damgası vurmaktadırlar. Çalışmada analiz sonucunda toplamda 2861 gönderiye ulaşılmıştır. Bu gönderilerden 919 tanesi içerisinde hem 6222 kodu hem de belirlenen anahtar kelimeler kullanılarak elde edilen paylaşımlardır. 1942 paylaşım yalnızca 6222 kodu kullanılarak yapılan nefret söylemi paylaşımlarından oluşmaktadır. Hem 6222 kodu hem de anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılan 919 gönderi içerisinde %51 ile en fazla Küfür/Hakaret/Aşağılama kategorisinde paylaşıma ulaşılmıştır. Nefret söylemlerinin temelinde hakaret ve aşağılama ifadeleri fazlaca olduğundan bu kategoriye ait paylaşımların yüksek çıkması beklenen bir durumdur. Simgeleştirme kategorisi ise %22 ile paylaşımların en fazla yapıldığı diğer kategoridir. Tüm kimlik kategorileri ve hedef gruplar için

bakıldığında taraftarların doğal bir kimlik ögesi olarak aşağılayarak söylemler üretmeleri futbolun kendi dilini cinsiyetçi ve eril bir dil üzerinden oluşturmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Bulgularda görüldüğü gibi, hastalık-fiziksel özellik temelli anahtar kelimeleri içeren 290 paylaşıma ulaşılmıştır. Paylaşımlar içerisinde en fazla sayıya ait Küfür/Hakaret/Aşağılama söylemleri sırasıyla en fazla *Kör*, sonrasında da *Özürsüz, Vitaminsız, Sağır, Sakat, Ruh hastası, Bücür, Bacaksız, Spastik* kelimeleri kullanılarak yapılmıştır. Dolayısıyla dış görünüş özelliği, genetik durumlar ve hastalıklar hedef gruplar için küfür, aşağılama ve hakaret ögesi olmaktadır. *Kör* kelimesine bakıldığında taraftar/taraftar grubu ve hakemlerin daha çok hedef alındığı görülmektedir. Hakemlere ve taraftarlara yönelik olan paylaşımlarda hakaret ve aşağılama yapılırken bu söylemler görme engelliler için de bir nefret unsuru oluşturmaktadır. Bu kelimenin hakemler için kullanılmasının nedeninin hakemlerin karşılaşılarda pozisyonları, sporcuların hareketlerini vs. görmemesinden ya da taraflı olarak değerlendirme yapmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Etnik-ulusal kimlik temelli anahtar kelimeleri içeren Anahtar kelimelerle yapılan paylaşımlar en çok Küfür/Hakaret/Aşağılama, Abartma/Yükleme/Çarpıtma ve Simgeleştirme kategorilerinde yapılmıştır. *Yunan, Suriyeli ve Ermeni* kelimeleriyle tüm kategorilerde de paylaşım yapılmıştır. Ayrıca bu kategoride *Arap* kelimesiyle de çok fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Suriyeliler, Araplar, Yunanlılar ve Ermeniler sosyal medya ağlarında aşağılayıcı ve hakaret dolu nefret söylemlerine en fazla maruz kalan topluluklardandır. Dolayısıyla taraftarların yaptıkları paylaşımlarda da bu durumun değişmediği görülmektedir. Bu kimlik gruplarına yönelik söylemler spor alanında da devam ettirilmektedir. Bunun temel sebebinin futbolun dilinin toplumsal yaşamda “biz ve onlar” ayrımı yaratıp uluslararası müsabakalarda milliyetçi tutumları ön plana çıkarmasından kaynaklı olduğuna inanılmaktadır. Cinsel kimlik ve yönelim temelli anahtar kelimeleri içeren 227 paylaşıma ulaşılmıştır. Bu paylaşımlar en çok Küfür/Hakaret/Aşağılama ve Simgeleştirme kategorilerinde yapılmıştır. *Erkek gibi, Ananı ve Kocan* kelimeleriyle tüm kategorilerde de paylaşım yapılmıştır. Dolayısıyla erkeklik, analık ve kocalık kimliklerinin taraftar kültürünün içindeki eril dille birleşip nefret söylemi paylaşımlarına yansıdığı söylenebilir. Cinsel kimlik ve yönelim temelli anahtar kelimelere genel çerçevede bakıldığında ise; *ananı, ibne, karı gibi ve tecavüz* kelimeleri kullanılarak yapılan paylaşım sayısının diğerlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu kelimeler karşı tarafı cinsel yönden aşağılamak, hakarete bulunmak ve aşağılayıcı küfürler etmek amacıyla kullanılmıştır. Doğal bir kimlik ögesi olarak “kadınlığın” aşağılandığı *Karı gibi* kelimesiyle yapılan paylaşımlar toplamda 30, *Erkek gibi* kelimesiyle ise toplamda 11 nefret söylemi yapılmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak, futbolun ve taraftarların oluşturduğu eril dilde kadını ve kadın bedenini aşağılama söz konusuysen erkek cinsiyetinin yüceltildiği görülmektedir. Dolayısıyla cinsel kimlik ve yönelim temelli nefret söylemlerinin daha çok kadın cinsiyetini aşağılayan bir yapısı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Dini kimlik temelli anahtar kelimeleri içeren toplamda 127 paylaşıma ulaşılmıştır. Bu paylaşımlar en fazla paylaşım Küfür/Hakaret/Aşağılama kategorisinde yapılmıştır. Bulgular, Yahudilerin, Ateistlerin ve Müslümanların da Abartma/Yükleme/Çarpıtma ve Simgeleştirme kategorilerinde nefret söylemlerine maruz kaldıklarını göstermektedir. Ayrıca en fazla nefret söyleminin yapıldığı hedef grubun 37 paylaşımıyla taraftar/taraftar grupları ve 36 paylaşımıyla medya kuruluşları/mensupları olduğu görülmektedir. Medyanın “biz” kimliğini güçlendirici yayınlar yapması nefret söylemlerinin taraftar kitlelerle buluşmasına ve şiddetin alt yapısının hazırlanmasında rol oynamaktadır. Dolayısıyla burada taraftarlar tarafından medyaya karşı yapılan nefret söylemlerinin oluşmasında medyanın kullandığı kışkırtıcı dille yaptığı yayın ve paylaşımların etkili olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. Son olarak ise, incelenen 2861 gönderi içerisinde anahtar kelimeler ve 6222 kodu kullanılarak yapılan paylaşım sayısı 1942 olmuştur. 6222 kodu kullanılarak en fazla paylaşım %62 ile Küfür/Hakaret/Aşağılama kategorisinde yapılmıştır. Taraftarlar bu kategoride yaptıkları paylaşımlarda antrenörler, sporcular, federasyon, taraftarlar, rakip takımlar, medya kuruluşları ve mensupları gibi hedef grupları aşağılamakta ve bu hedef gruplara 6222 kodunu kullanarak hakarete bulunmaktadırlar.



Sonuç olarak bu çalışma, futbolun karşılaşma ortamının “biz ve onlar” ayrımını en açık hâliyle yansıtması sebebiyle, yeni medya ortamlarındaki taraftar kültüründe de rakip takımlar ve taraftarların, sporcuların, medya kuruluşlarının, federasyonların, hakemlerin, antrenörlerin ve yöneticilerin aşağılandığı söylemlerin üretildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de yürürlüğe giren 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun, basın ve yayın yolunu kullanarak şiddeti teşvik edecek şekilde açıklamada bulunan, hakaret veya küfür içerikli paylaşımlar yapan kişilere para cezası gibi yaptırımlar içeren maddelerine rağmen, özellikle de yeni medya ortamlarında nefret söylemi içerikli paylaşımların yapılmasında yetersiz kalmıştır. Taraftarların adli yaptırımlara maruz kalmamak için kanun sayısını (6222) bir kod olarak kullanıp hakaret ve küfür içerikli paylaşımlar yapmaya devam etmeleri bunun kanıtıdır. Kanunlar, spor alanında nefret söylemlerini önlemek için iyi bir başlangıç olarak kabul edilse de yetersiz kalmakta ve nefret söylemleri taraftar kültürü tarafından farklı yöntemlerle yeniden yaygınlaşmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak, tüm spor kulüplerinin, federasyonların, sporcuların, medyanın ve spor camiasının var gücüyle çözüm üretmesi gerekmektedir. Türkiye’de ve dünyada siber suç konusu daha görünür kılınmalı, ifade özgürlüğü ve nefret söylemi arasındaki ikilem açığa kavuşturulmalıdır. Akademik de sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelerek farkındalığı artırmak için ulusal ve uluslararası düzeyde yayınlar yapması ve faaliyetler sürdürmesi spor alanındaki nefret söylemlerinin görünür kılınması için önem arz etmektedir. Hrant Dink Vakfı tarafından yapılan *Medyada Nefret Söyleminin İncelenmesi* projesinin insan haklarına saygının güçlendirilmesi, kimlik özellikleri sebebiyle hedef gösterilen kişi veya gruplara yönelik ayrımcı dil ve nefret söylemlerine dikkat çekmeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlayan hedefi, spor alanında da nefret söylemlerine dikkat çekmeyi hedefleyen projelerin başlatılması için teşvik edici olmalı, bu konuda akademi ve sivil toplum kuruluşları birlikte harekete geçmelidir. Yeni medya okuryazarlığı eğitimi ile bireylerin içerik ve yorumları nasıl değerlendirmesi konusunda bilgi sahibi olması ve rahatsız edici içerikler karşısında nasıl hareket etmeleri gerektiğini bilmeleri son derece önemlidir. Ayrıca yeni medya platformlarındaki hizmet sözleşmelerinde nefret söylemi kavramının tanımlanması ve bu tarz içeriklere yer vermenin yaptırımla sonuçlanacağı hakkında kullanıcıların mutlaka bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Kaynakça

- Acet, M. (2006). *Sporda Saldırganlık ve Şiddet*, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Akın, A. (2010). Çevrimiçi Spor Ortamlarında Nefret Söylemi: Bir Topun Peşinde Koşan Yirmi İki Adam, Taraftarlar ve Medya, Tuğrul Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi*, (pp. 193-222), İstanbul: Kalkedon.
- Alğan, C. & Şensever, L. (2010). *Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl, 10 Örnek*, İstanbul: Sosyal Değişim Derneği Yayınları.
- Aydın, B. Hatipoğlu, D. & Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.
- Aygül, E. (2010). Facebook’ta Nefret Söyleminin Üretilmesi ve Dolaşıma Sokulması, Tuğrul Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi*, (pp. 95-140), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aygül, E. (2013). “Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Bilgili, C. & Şener, G. (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.



- Bora, T. (2001). Türkiye’de Futbol ve Milliyetçilik, Tanıl Bora (Der.), *Türkiye’de Sivil Toplum ve Milliyetçilik*, (pp. 559-581), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyle, K. (2001). Hate Speech-The United States Versus the Rest of the World, *Maine Law Review*, 53, 488-502.
- Boztepe, M. “Sahaya Yetkisiz Giren Kişilere Hapis Cezası”, www.aa.com.tr, (Erişim Tarihi, 16.08.2019).
- Cemiloğlu Altunay, M. (2010). “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net"”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.
- Çağlar, Ş. (2017). Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi, Konya: Literatürk Yayınları.
- Çayır, K. (2010). Ayrımcılığın Sosyolojisi ve Türkiye Toplumunu, Ayşe Çavdar, Aylin B. Yıldırım (Haz.), *Nefret Suçları ve Nefret Söylemi*, (pp. 45-54). İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Çebi, M. S. (2003). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Ankara: Alternatif Yayınları.
- Einspanner, J. Dang-Anh, M. & Thimm, C. (2016). Twitter Verilerinin Bilgisayar Destekli İçerik Analizi, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Eds.), *Twitter ve Toplum*, (pp.157-170), İstanbul: Kafka Yayınları.
- Geray, H. (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle, Ankara: Genesis.
- Gönenç, A. Y. (2006). Futbol ve Yazılı Basında Fanatizm, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:24, (ss.25-34), İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gönenç, E. Ö, Kılınç, H. (2020). İnternet Gazeteciliği ve Etik, İletişim Çalışmaları, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Highfield, T. (2016). Sarı Formayı Takip Etmek: Fransa Turunu Tweetlemek, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann (Der.), Emre Erbatur (Çev.), *Twitter ve Toplum*, (pp. 339-353), İstanbul: Kafka.
- Karan, U. (2012). Nefret İçerikli İfadeler, İfade Özgürlüğü ve Uluslararası Hukuk, Yasemin İnceoğlu (Der.), *Nefret Söylemi ve Nefret Suçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karan, U. (2013). Nefret Söylemi ve Yakından İlişkili Diğer Kavramlar: Ayrımcılık, Nefret Suçu ve Hakaret, Mahmut Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar Mecralar Tartışmalar*, (pp. 95-125), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, California: Sage Publications.
- Lister, M., Dovey J., Giddings, S., Grant, I. & Kell, Kieran, (2003). New Media: A Critical Introduction, London: Routledge.
- McGonagle, T. (2001). Wrestling (Racial) Equality from Tolerance of Hate Speech, *Dublin ULJ*, 23, 21, 21-54.
- Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2018 Raporu, (2019). İstanbul: HDV Yayınları, <https://hrantdink.org/>.



- Postman, N. (2004). *Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni*, M. Emre Yılmaz (Çev.), İstanbul: Gelenek Yayınevi.
- Şahin, M. (2018). “Bir Siyasal İletişim Unsuru Olarak Nefret Söyleminin Spor Müسابakalarına Yansıması: Twitter Örneği”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Talimciler, A. (2012). Ötekine Yönelik Nefretin Fark Edilmediği ya da Kanıksandığı Alan: Türkiye Futbol Medyası, Yasemin İnceoğlu (Der.), *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*, (pp. 247-287), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Van Dijk, J. (2004). Digital Media, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger ve Ellen Wartella (Eds.), *The Sage Handbook of Media Studies*, (pp. 145-163), London: Sage Publications.
- Weber, A. “Nefret Söylemi El Kitabı”, Metin Çulhaoğlu (Çev.), (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2011) <http://www.ihop.org.tr/>.
- Yıldız, E. (2018). “Twitter’da ve Çevrimiçi Bir Gazetede Yer Alan Nefret Söylemlerinin Karşılaştırılması: Suriyeli Mülteciler Örneği”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 760-793.
- “2017 yılı itibariyle Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi projesinde kullanılan anahtar kelimeler”, <https://hrantdink.org/attachments/article/256/Anahtar%20kelimeler.pdf>.



Anadolu Üniversitesi Uluslararası Öğrencilerinin Eskişehir'in Kültürel Miraslarına Ait Farkındalık Düzeyleri*

Anadolu University International Students' Awareness Levels of Eskişehir's Cultural Heritage

Hanane Mokrane,^a Hicran Hanım Halaç^b

^a Doktora Öğrencisi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
mokranehananel@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9405-5955

^b Prof. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
hhhalac@eskisehir.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8046-9914

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 16.05.2022

Düzeltilme tarihi: 17.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Eskişehir,

Tarihi yapılar,

El sanat,

Yemek kültürü

Anadolu Üniversitesi,

TÖMER,

Uluslararası öğrenciler,

Farkındalık.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 16.05.2022

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Eskisehir,

Historical Places,

Handicraft,

Food Culture,

Anadolu University,

TÖMER,

International Students,

Awareness.

ÖZ

Eskişehir, İç Anadolu'nun kuzeybatı kesiminde tarihi değerleri ve kültürel zenginliği ile öne çıkan bir şehirdir. Şehir, tarihlenmesi 9500 yıl öncesine dayanan bölgedeki ilk yerleşim yerlerinden biridir. Çeşitli medeniyetlere ve kültürlere ev sahipliği yapan şehir miras turizmi potansiyeline sahiptir. Eskişehir, birçok Türk şair ve yazarın çıktığı önemli tarihi ve kültürel bir merkez olarak kabul edilmektedir. 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti seçilmiş ve daha önce 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olmuştur. Şehir aynı zamanda "öğrenci şehri" olarak da adlandırılmaktadır. Şehrin üniversitelerindeki yaşam maliyeti ve eğitim kalitesi gibi faktörler, dünyanın her yerinden uluslararası öğrencilerin gelmesine katkıda bulunmaktadır. Eskişehir üniversitelerindeki uluslararası öğrenci sayısı her geçen yıl artmaktadır. Uluslararası öğrencileri Türk üniversitelerinde eğitim almaya çekmenin yollarından biri de Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın (YTB) 2012 yılında başlattığı Türkiye Burs Programıdır. Bu çalışmada, Eskişehir Anadolu Üniversitesi (TÖMER) Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde öğrenim gören Türkiye Bursları Programı kapsamında Türkiye'ye gelen uluslararası öğrencilerin Eskişehir'in kültürel mirasları hakkında yeterli bilince sahip oldukları hipotezi sorgulanmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. 25-30 dakika arasında süren ankette, 2019-2020 eğitim-öğretim yılında TÖMER'den 71 öğrencinin Eskişehir'in kültürel miraslarına yönelik görüşleri alınmıştır. Toplanan veriler, SPSS 25.0 programı ile betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Öğrencilerin bilinç düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve elde edilen sonuçlar ışığında uluslararası öğrencilerin daha iyi bilinçlendirilmesine yardımcı olacak birtakım öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Eskişehir is a city that stands out with its historical values and cultural richness in the northwest part of Central Anatolia region. The city is one of the first settlements in the region, dating back 9500 years. The city, which hosts various civilizations and cultures, has the potential for heritage tourism. Eskişehir is recognized as an important historical and cultural center from which many Turkish poets and writers came out. It was selected as the UNESCO Intangible Cultural Heritage Capital in 2013 and was previously the Cultural Capital of the Turkish World in 2013. The city is also called "the student city". Factors such as the cost of living and the quality of education at the city's universities contribute to the influx of international students from all over the world. The number of international students at Eskişehir universities is increasing every year. One of the ways to attract international students to study at Turkish universities is the Türkiye Scholarship Program, which was initiated by the Presidency for Turks Abroad and Related Communities (YTB) in 2012. In this research, the hypothesis that international students coming to Turkey within the scope of the Türkiye Scholarships Program studying at Eskişehir Anadolu University Turkish Teaching Application and Research Center (TÖMER) have sufficient awareness of Eskişehir's cultural heritage was questioned. In this study, in which the quantitative research method was used, data were collected using the questionnaire technique. In the survey, which lasted between 25-30 minutes, the views of 71 students from TÖMER on the cultural heritage of Eskişehir were taken in the 2019-2020 academic year. The collected data were analyzed with the SPSS 25.0 program using descriptive analysis technique. It

has been determined that the awareness levels of the students differ, and in the light of the results obtained, some suggestions are presented to help international students become more conscious.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Mokrane, H. ve Halaç, H. H. (2022). Anadolu Üniversitesi Uluslararası Öğrencilerinin Eskişehir'in Kültürel Miraslarına Ait Farkındalık Düzeyleri *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.112-125.

1. Giriş

Miras, geçmişten kalan mirasımız, bugün yaşadıklarımız ve gelecek nesillere aktardığımızdır. Kültürel ve doğal mirasımız hem yeri doldurulamaz hem de ilham kaynaklarıdır (UNESCO, 2021). Kültürel miras; gelenekler, uygulamalar, yerler, nesnelere, sanatsal ifadeler ve değerler dâhil olmak üzere bir topluluk tarafından geliştirilen ve nesilden nesile aktarılan yaşam biçimlerinin bir ifadesidir. Kültürel miras genellikle somut ve somut olmayan kültürel miras olarak ifade edilmektedir (ICOMOS, 2002). Miras para veya mülkten değil, kültürden, değerlerden ve geleneklerden oluşmaktadır. Kültürel miras, bir topluluğa ait olduğumuz ortak bir bağ anlamına gelmektedir. Tarihimizi ve kimliğimizi temsil eder; geçmişe, bugüne ve geleceğe olan bağımızdır.

Kültürel ve doğal miras, sadece ortaya çıktığı milletin değil, bütün insanlığın paha biçilmez ve yeri doldurulamaz varlıkları arasındadır. Bu en değerli varlıklardan herhangi birinin bozulması veya kaybolması, tüm dünya halklarının mirasının yoksullaşması anlamına gelmektedir. Mirasların bazı bölümleri, istisnai nitelikleri nedeniyle, “olağanüstü evrensel değere” sahip ve kendilerini giderek daha fazla tehdit eden tehlikelere karşı özel korumaya değer olarak kabul edilebilir. Dünya miraslarının mümkün olduğunca doğru bir şekilde tanımlanmasını, korunmasını, muhafaza edilmesini ve sunulmasını sağlamak için UNESCO Üye Devletleri 1972’de Dünya Mirası Sözleşmesini kabul etmişlerdir (UNESCO, 1972). Sözleşme, olağanüstü evrensel değere sahip kültürel ve doğal mirasın tanımlanmasını, korunmasını, muhafaza edilmesini, sunulmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamaktadır (UNESCO, 1972: 34). UNESCO, somut kültürel mirasın korunmasına ek olarak, 17 Ekim 2003 tarihinde UNESCO Genel Konferansı tarafından kabul edilen bir UNESCO anlaşması olan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme aracılığıyla da somut olmayan kültürel mirası korumayı amaçlamaktadır (UNESCO, 2021). Sözleşme, otuz UNESCO Üye Devletinin onaylamasından sonra 2006 yılında yürürlüğe girmiştir (Logan, 2007).

Kültürel mirası korumak ve gelecek nesillere aktarmak, ulusal ve uluslararası yasa ve sözleşmelerle çağdaş toplumların birincil sorumluluğudur. Sürdürülebilir koruma ve yaşatmanın sağlanması, kültürel mirasın değerine ilişkin farkındalığın artırılmasına ve toplumun tüm bireylerinin bu konuda bilinçlendirilmesine bağlıdır (Halaç, Hanane ve Turan, 2019: 202). Belediyeler, Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri ve il müdürlüğüne bağlı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulları ve birçok yerde üniversiteler kültürel miras varlıklarının korunmasına yönelik çeşitli çalışmalara katkı sağlamaktadır. Eskişehir, UNESCO tarafından 2013 Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti olarak tescil edilmiştir. Eskişehir kültürel miras varlıklarının korunması için kamu tüzel kişilerinin ve yerel yönetimlerin önemli çalışmalar yaptığı illerden biridir (Tören, Konak ve Demiral: 2012: 70-71).

Dünya ülkelerinin çoğu, geçmiş dönemlere ve topraklarına yerleşmiş önceki uygarlıklara dayanan kültürel miras öğeleri bakımından zengindir. Türkiye, illerinin çoğunun kültürel miras açısından zengin olduğu ülkelerden biridir. Türkiye’de birçok şehrin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Türkiye, farklı medeniyet gruplarına ev sahipliği yapması nedeniyle birçok kültürel değere sahiptir. Bu değerler arasında örf, yeme kültürü, tarih, müzik, resim, din, mimari yapı ve el sanatları yer almaktadır. Kültürel değerler Türkiye’yi kültür turizmi için uygun bir yer haline getirirse de kültürel mirasın yeterince korunması ve tanıtılması gerekli düzeyde yapılamamaktadır (Türkay ve Özel, 2008: 205).

Pek çok Anadolu şehri çok katmanlı şehirlerdir, yani şehirler iki veya daha fazla farklı dönemin izlerini, kalıntılarını, anıtlarını veya parçalarını içerebilir ve Eskişehir de bu çok katmanlı şehirlerden biridir. Kent,

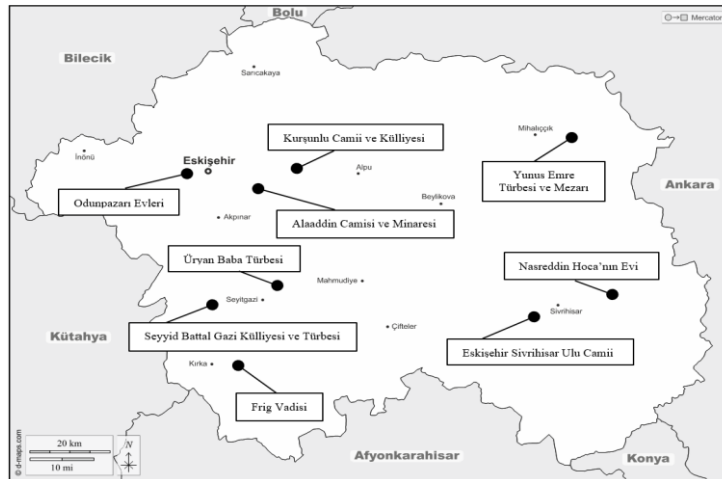
Frigler, Lidyalılar, Roma ve Osmanlı İmparatorlukları gibi birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Hakyemez, 2016: 3).

Eskişehir, ilk çağlardan günümüze kadar birçok kültüre ev sahipliği yapmıştır. Şehir, farklı kültürel katmanlardan oluşmaktadır. Her katmanın şehre katacağı bir şekli ve değeri bulunmaktadır. Katmanlar tarafından oluşturulan bu durum, şehre özgü bir oluşumun oluşturulmasına izin vermiştir. Katmanlardaki bu oluşum, ilk çağlardan günümüze kadar her dönemde çeşitli faktörlerin etkisiyle zaman içinde meydana gelmiştir (İlgar, 2015: 26).

Eskişehir kenti içindeki ilk yerleşim, ilkçağda Frigler dönemine ait olan Dorylaion yerleşimidir. Porsuk gibi su kaynakları, kentin verimli tarım ovalara sahip olması ve uygun iklimi kentin bu bölgede kurulmasının en önemli nedenleridir (Doğru, 2005). Frig devletinden sonra kent Lidyalıların ve Perslerin daha sonraki dönemde Romalıların eline geçmiş ve Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılmasından sonra Doğu Roma (Bizans) imparatorluğu sınırları içinde kalmıştır (İlgar, 2015: 24).

Eskişehir'deki en eski buluntular Paleolitik ve Mezolitik çağa aittir. Yapılan yüzey araştırmaları ve kazılar, Eskişehir'in Tunç Çağında Anadolu'da önemli bir devlet kuran Hititlerin egemenliğinde belirli bir süre yaşadığını ortaya koymuştur (Darga, 2004: 269–283). Hititlerin yıkılmasından sonra Frigler Batı İç Anadolu bölgesine ve Eskişehir içlerine yerleşmişlerdir. MÖ. 8. yüzyılda Gordion merkezli Frigya krallığını kurmuşlardır (İşcan, 2006: 7; Sivas, 2008: 60–81). Ancak MÖ. 8. yüzyıl sonlarında Kimmerler tarafından tahrip edilmiştir (Tefekçi Sivas, 2001: 93–97; Claerhout ve Devreker, 2008: 26–28). Eskişehir, Friglerden sonra Lidya Krallığı'nın egemenliği altına girmiştir (Sevin, 2003: 266–287). Daha sonra MÖ. 547'den itibaren Perslerin, MÖ. 334'de de Makedonya Kralı Büyük İskender'in egemenliği altına girmiştir. Bu dönemde Galatlar, bir süre Anadolu'da yağma hareketlerinde bulunduktan sonra Ankara ve Eskişehir civarında Galatya Krallığı kurmuşlardır (Sevin, 2007: 102–115). Eskişehir, zengin bir kültürel miras koleksiyonuna sahiptir. Eskişehir 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti ve UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Başkentliği unvanlarını taşımaktadır (Kozak, 2016: 420).

Araştırma kapsamında Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ana sayfasında verilen bilgilere dayalı olarak Eskişehir'in somut ve somut olmayan kültürel mirasından oluşan bir grup seçilmiştir. Eskişehir Valiliği tarafından 2012 Eskişehir, Bilecik ve Bursa Turizm Geliştirme Programı kapsamında yürütülen "Eskişehir İl Kültür Varlıkları Envanterinin Oluşturulması" projesine dayalı olarak Eskişehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun 3 bin 884 kararı incelenmiş, 507 anıt ve sit alanı incelenmiş, 1673 envanter fişi düzenlenmiştir. Buna dayanarak, aşağıdaki haritada gösterilen şehrin en ünlü kültür varlıklarından Odunpazarı Evleri, Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Seyyid Battal Gazi Külliyesi ve Türbesi, Alaaddin Camisi ve Minaresi, Üryan Baba Türbesi, Nasreddin Hoca'nın Evi (Sivrihisar), Yunus Emre Türbesi ve Mezarı, Eskişehir Sivrihisar Ulu Camii, Frig Vadisi (Yazılıkaya) araştırma örneklemleri olarak seçilmiştir (Şekil.1).



Şekil 1. Araştırmada seçilen tarihi yapılar



Somut olmayan kültürel miras unsurları ise el sanatları grubu; gümüş işlemeciliği, lületaşı işlemeciliği, ahşap işlemeciliği, çömlek işlemeciliği ve yemek kültürü grubu; boza, haşhaşlı, çibörek, met helvası, balaban köfte olarak ikiye ayrılmıştır. Şehrin en gözde somut olmayan unsurları seçilmiş ve bunlarla ilgili bilgiler Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasından alınmıştır.

Eskişehir, geçmiş uygarlıklardan kalma tarihi ve kültürel eserler açısından zengin olmasının yanı sıra doğal güzellikleri ile de dikkat çekmektedir. Öte yandan kentin üniversiteleri de yüksek bir eğitim standardına sahiptir. Eğitim kalitesiyle tanınan şehirdeki üniversitelere eğitimlerini tamamlamak isteyen belirli sayıda uluslararası öğrenci her yıl gelmektedir. Kültürel miraslar kanunla özel korumaya tabi olsa da yenilenmesi ve mirasın farkındalığı, varlığının devamı için esastır. Toplumun tüm üyelerinin, turist ya da uluslararası öğrenciler de dâhil olmak üzere tüm öğrencilerin bilinçlenmesi, kültürel mirasın tam olarak korunmasını sağlamak için çok önemlidir.

Uluslararası öğrenci hareketliliği sadece bilimsel ve akademik bilgiyi artırmakla kalmaz, bunun ötesine geçerek kültürel miras bilgisini de etkiler. Bu öğrencilerin gidecekleri yeni ülkelerin kültürlerini öğrenmeleri ve aktarabilmeleri ise; kültürel miras bilgisini ve farkındalığını gerektirir (Mokrane ve Halaç, 2022: 513). Bu bağlamda yapılan araştırma, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (TÖMER)'de eğitim gören uluslararası öğrencilerin, Eskişehir'in somut ve somut olmayan kültürel mirasına yönelik farkındalık ve ilgi düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

2. Yöntem

2019-2020 eğitim öğretim yılı içerisinde yapılan bu anket çalışmasına, Eskişehir Anadolu Üniversite'sinde Türkçe öğrenmekte olan toplam 71 uluslararası öğrenci katılmıştır. Söz konusu anket, Eskişehir'deki kültürel miras farkındalığı ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu ölçekte öğrencilerin Eskişehir kültürel miraslarına genel olarak farkındalıklarına yönelik toplam 7 ifade sunulmuş ve bu ifadelere ne derece katıldıklarını tespit etmek amacıyla (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum) formunda beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna bağlı olarak, öğrencilerin Eskişehir'de yer alan tarihi yapıları ne sıklıkta ziyaret ettiklerini belirlemeye yönelik üçlü Likert sorular (1: ziyaret ettim, 2: ziyaret etmedim, 3: ziyaret etmedim ama biliyorum) hazırlanmıştır. Öte yandan öğrencilerin, Eskişehir'in somut olmayan kültürel miraslarına yönelik bilinç düzeylerini öğrenme amaçlı yine üçlü Likert tipinde (1: izledim, 2: izlemedim, 3: izlemedim ama biliyorum) ve (1: tadına baktım, 2: tadına bakmadım, 3: tadına bakmadım ama biliyorum) sorular düzenlenmiştir. Anket, alan uzmanlarının görüşleri ve önerileri doğrultusunda son haline getirilmiş ve Etik Kurul onayı alınmıştır. Anketin yanıtlanma süresi yaklaşık 20-30 dakikadır. Toplam 80 anket Eskişehir Anadolu Üniversitesi TÖMER merkezinde Türkçe hazırlık yapan uluslararası öğrencilerine uygulanmıştır. Eksik ve hatalı olduğu anlaşılan 9 anket değerlendirme dışı tutularak 71 öğrencinin anketleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların kişisel özelliklerine ve Eskişehir'deki kültürel mirasa ilişkin farkındalık düzeylerine yönelik veriler SPSS 25.0 programında kodlanarak analizi yapılmış ve "Frekans", "Yüzdeler", ve "Aritmetik Ortalamalar bağlamında yorumlanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre, farkındalık düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını göstermek için T-test ile incelenmiştir. Eğitim seviyesine göre katılımcıların farkındalıklarının farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Uygulama gerçekleştirildiğinde elde edilen nicel bulgulara dayalı olarak yapılan analizlerde Cronbach-Alpha değeri 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda geliştirilen anketin güvenilirlik katsayısının uygun olduğu görülmektedir.

2.1. Araştırma Soruları

- 1.Uluslararası öğrencilerin, Eskişehir'deki kültürel mirasa ilişkin farkındalık düzeyleri ne durumdadır?
- 2.Uluslararası öğrencilerin, Eskişehir'deki somut olmayan kültürel miras hakkındaki farkındalık düzeyleri ne durumdadır?

3.Uluslararası öğrencilerin, Eskişehir'deki kültürel miraslar hakkındaki farkındalık düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?

3. Araştırma Bulguları

3.1. Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüm uluslararası öğrencilerinin sayısı 71'dir. Bunlardan 27'si Afrikalı, 34'ü Asyalı, 8'i Avrupalı ve 2'si, Amerikalılardan oluşmaktadır. Katılımın en fazla olduğu ülke, %47,9 oranı ile Asya ülkelerden, en az olduğu il ise, %2,8 oranı ile Amerika ülkelerindedir. Bu öğrencilerden 41'i (%57,7) kadın, 30'u (%42,3) erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında 52'si (%73,2) 17-25 yaş arası ve 19'u (%26,8) 26-35 yaş arası yaş arasıdır. Eğitim düzeyi oranları incelendiğinde, 32'si (%45,1) lisans, 31'i (%43,1) yüksek lisans ve 8'i (%11,3) doktora seviyesindedir. Fakülte bölümlerine bakıldığında ankete katılan öğrencilerin 6'sı (%8,5) Edebiyat ve Eğitim Fakültesi, 4'ü (%5,6) Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, 7'si (%9,9) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 22'si (%31) Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1'i (%1,4) Eczacılık Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Fen Fakültesi, 10'u (%14,1) İletişim Bilimleri Fakültesi ve 2'si (%2,8) Turizm Fakültesinde okuduğu görülmüştür (Tablo1).

Tablo 1. Katılan Uluslararası Öğrencilerin Özellikleri

	Sıklık	Yüzde (%)
Ülkeler		
Afrika Ülkeleri	27	38
Asya Ülkeleri	34	47,9
Avrupa Ülkeleri	8	11,3
Amerika Ülkeleri	2	2,8
Yaş		
17-25	52	73,2
26-35	19	26,8
Cinsiyet		
Kadın	41	57,7
Erkek	30	42,3
Eğitim Düzeyi		
Lisans	32	45,1
Yüksek Lisans	31	43,7
Doktora	8	11,3
Fakülte		
Edebiyat Fakültesi	6	8,5
Eğitim Fakültesi	6	8,5
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	4	5,6
Fen Bilimleri Enstitüsü	4	5,6
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	7	9,9
Sosyal Bilimler Enstitüsü	22	31
Eczacılık Fakültesi	8	11,3
Mühendislik Fakültesi	1	1,4
İletişim Bilimleri Fakültesi	10	14,1
Fen Fakültesi	1	1,4
Turizm Fakültesi	2	2,8

Not. (N = 71)



3.2. Bulgular

3.2.1. Öğrencilerin Eskişehir'in Kültürel Mirası ile İlgili Genel Farkındalığa İlişkin Bulguları

Öğrencilere Eskişehir'in tarihi ve kültürel varlıklara ilişkin bilgi düzeyleri, müze ziyaretleri, gezmeden önce tarihî yerler ve anıtların özellikleri hakkında araştırma yapıp yapmadıkları, ziyaretlerin öncesinde bilgi toplama ve ziyaret sonrası bilgi edinme durumları, etkinlik/ gezilere katılımları ve Eskişehir'in kültürel mirasının UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmasının önemine ilişkin sorular sorulmuştur (Tablo.2).

Tablo 2. Öğrencilerin Eskişehir'de Kültürel Miras Genel Farkındalık Düzeylerine Göre Frekans, Yüzdeler ve Aritmetik Ortalamaları Dağılımı

Maddeler	1		2		3		4		5		A. O	Sıra
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1 Eskişehir'in bir kültür şehri olduğunu düşünüyorum.	0	0%	6	8,5%	19	26,8%	33	46,5%	13	18,3%	3,75	2
2 Eskişehir'de bulunan tarihî ve kültürel varlıkların farkındayım.	1	1,4%	10	14,1%	28	39,4%	24	33,8%	8	11,3%	3,39	5
3 Eskişehir'deki müzeleri, tarihî yerleri ve/veya anıtları ziyaret ederim.	3	4,2%	3	4,2%	9	12,7%	44	62,0%	12	16,9%	3,83	1
4 Eskişehir'deki tarihî yerleri ve anıtları ziyaret etmeden önce kültürel özelliklerini araştırırım.	4	5,6%	14	19,7%	25	35,2%	20	28,2%	8	11,3%	3,20	6
5 Eskişehir'deki tarihî yerleri ve anıtları gezdikten sonra o yer hakkında yeterli bilgiye sahip olurum.	2	2,8%	9	12,7%	20	28,2%	27	38,0%	13	18,3%	3,56	3
6 Eskişehir'deki kültürel amaçlı etkinliklere ve/veya gezilere katılırım.	3	4,2%	10	14,1%	15	21,1%	35	49,3%	8	11,3%	3,49	4
7 Eskişehir'deki kültürel mirasların UNESCO listesine kaydedilmesi gerektiğini bilirim.	5	7,0%	12	16,9%	31	43,7%	18	25,4%	5	7,0%	3,08	7
Genel aritmetik ortalaması											3,47	

Tablo 2'de, farkındalık düzeyi ölçeğinde oran olarak %1-%1,8 arasındaki değerler yetersiz, %1,81-%2,60 arası değerler düşük, %2,61-%3,40 arası değerler orta, %3,41-%4,20 arası değerler yüksek ve %4,21-%5,00 arası değerler çok yüksek düzey belirlenmiştir. Öğrencilerin Eskişehir'de kültürel miras farkındalığı ile ilgili görüşlerine baktığımızda, üç numaralı madde olan "Eskişehir'deki müzeleri, tarihî

yerleri ve/veya anıtları ziyaret ederim” ifadesi 3,83’lük aritmetik ortalama ile tüm ifadeler arasında değer olarak birinci sırada yer almaktadır. Bir numaralı madde olan “Eskişehir’in bir kültür şehri olduğunu düşünüyorum” ifadesi 3,75’lik aritmetik ortalama ile tüm ifadeler arasında değer olarak ikinci sıradadır. Beş numaralı madde olan “Eskişehir’deki tarihî yerleri ve anıtları gezdikten sonra o yer hakkında yeterli bilgiye sahip olurum” ifadesi 3,56’lık aritmetik ortalama ile tüm ifadeler arasında değer olarak üçüncü sırada girmiştir. Ayrıca beş numaralı madde olan “Eskişehir’deki kültürel mirasların UNESCO listesine kaydedilmesi gerektiğini bilirim” ifadesi 3,08’lik aritmetik ortalama ile tüm ifadeler arasında değer olarak son sırada gelmiştir. Yapılan çalışmada, öğrencilerin Eskişehir’de kültürel mirasa ilişkin farkındalıklarının olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.2. Eskişehir’deki Tarihi Yapılara İlişkin Farkındalık Düzeylerinin Bulguları

Öğrencilerin Eskişehir’deki tarihi yapıları ne sıklıkta ziyaret ettikleri 3’lü Likert (1: ziyaret ettim, 2: ziyaret etmedim, 3: ziyaret etmedim ama biliyorum) ölçeğine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Eskişehir’deki Tarihi Yapılara İlişkin Farkındalıklarının Sonuçları

Eskişehir’deki Tarihi Yapılar	Ziyaret ettim		Ziyaret etmedim		Ziyaret etmedim ama biliyorum		A.O
	f	%	f	%	f	%	
1 Odunpazarı Evleri	64	90,1	1	1,4	6	8,5	1,18
2 Kurşunlu Camii ve Külliyesi	20	28,2	39	54,9	12	16,9	1,89
3 Seyyid Battal Gazi Külliyesi ve Türbesi	28	39,4	30	42,3	13	18,3	1,79
4 Alaaddin Camisi ve Minaresi	12	16,9	49	69	10	14,1	1,97
5 Nasreddin Hoca’nın Evi (Sivrihisar)	32	45,1	24	33,8	15	21,1	1,76
6 Yunus Emre Türbesi ve Mezarı	15	21,1	39	54,9	17	23,9	2,03
7 Eskişehir Sivrihisar Ulu Camii	30	42,3	31	43,7	10	14,1	1,72
8 Üryan Baba Türbesi	5	7,0	56	78,9	10	14,1	2,07
9 Frig Vadisi (Yazılıkaya)	7	9,9	56	78,9	8	11,3	2,01
Genel aritmetik ortalaması							1,82

Tablo 3’te yere alan ifadelerine göre, öğrencilerin %90,1’lik oran ile 64’ünün, Eskişehir’deki tarihi yapılardan en çok gittikleri yerin “Odunpazarı Evleri” olduğu görülmüştür. Miras alanlarından en az ziyaret edilen “Üryan Baba Türbesi” ve “Frig Vadisi (Yazılıkaya)” %78,9’luk oran ile öğrencilerin 56’sı tarafından ziyaret edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin %29,9’luk oran ile 17’sinin en bildiği ama ziyaret etmedikleri yerin “Yunus Emre Türbesi ve Mezarı” olduğu ortaya çıkmıştır. “Kurşunlu Camii ve Külliyesi” %54,9’luk oran ile öğrencilerin 39’u, “Seyyid Battal Gazi Külliyesi ve Türbesi” %42,3’lük oran ile öğrencilerin 30’u, “Alaaddin Camisi ve Minaresi” %69’luk oran ile öğrencilerin 49’u, tarafından ziyaret edilmemiştir. “Nasreddin Hoca’nın Evi (Sivrihisar)” %45,1’lik oran ile öğrencilerin 32’si tarafından ziyaret edilmiştir. “Eskişehir Sivrihisar Ulu Camii” %42,3’lük oran ile öğrencilerin 30’u tarafından ziyaret edilmiş ve %43,7’lik oran ile öğrencilerin 31’i tarafından ziyaret edilmemiştir.

Farkındalık düzeyi ölçeğinde oran olarak %1-%1,66 arasındaki “ziyaret etmedim ama biliyorum”, %1,67-%2,33 arası “ziyaret etmedim” ve %2,33-%3,00 arası “ziyaret ettim” olarak kabul edilecek olursa; öğrencilerin Eskişehir’in kültürel miras alanlarına ilişkin olarak farkındalıklarının genel aritmetik ortalamasına göre (A.O.=1,82), tarihi yapıları ziyaret etmedikleri ve bu miraslar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Eskişehir'in Tarihi Yapılarına İlişkin Farklılıklarının T-testi Sonuçları

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Kadın	41	2,0813	0,21646	-0,124	0,901
Erkek	30	2,1270	0,18979		

Tablo 4'e göre, örnekleme oluşturan öğrencilerin Eskişehir'in tarihi yapılarına ilişkin farklılık düzeylerinin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup T-testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir [(t=0,124, p=0,901) ve (p>0,05)].

Tablo 5. Öğrencilerin Eğitim Düzeylerine Göre Eskişehir'in Tarihi Alanlarına İlişkin Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	Ortalama	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Lisans	32	1,8542	Gruplararası	0,129	2	0,064	0,806	0,451
Yüksek Lisans	31	1,7778	Gruplarıçi	5,443	68	0,080		
Doktora	8	1,8889	Toplam	5,572	70			
Toplam	71							

Tablo 5'ten de görüleceği üzere, öğrencilerin Eskişehir'in tarihi alanlarına ilişkin farklılıklarının, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim düzeylerinin aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur [(F=0,806, p=0,451) ve (p>0,05)].

3.2.3. Eskişehir'deki Somut Olmayan Kültürel Miraslara İlişkin Farklılık Düzeylerinin Bulguları

El Sanatları

Araştırmada, 3'lü Likert ölçeğine dayalı olarak Eskişehir'deki somut olmayan kültürel mirasa ilişkin farklılık düzeylerinin sonuçlarını göstermektedir. Öğrencilerin el sanatlarını ne sıklıkta izledikleri (1: izledim, 2: izlemedim, 3: izlemedim ama biliyorum) yöresel yemeklerin ne sıklıkta tadına baktıkları (1: tadına baktım, 2: tadına bakmadım, 3: tadına bakmadım ama biliyorum) 3'lü Likert ölçeğine dayalı olarak sorgulanmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin Eskişehir’deki El Sanatlarına İlişkin Farkındalıklarının Sonuçları

Eskişehir’deki Somut Olmayan Kültürel Miraslar – El Sanatları	İzledim		İzlemedim		İzlemedim ama biliyorum		A. O
	F	%	F	%	F	%	
1 Gümüş İşlemciliği	3	4,2	57	80,3	11	15,5	2,11
2 Lületaşı İşlemciliği	13	18,3	45	63,4	13	18,3	2,00
3 Ahşap İşlemciliği	12	16,9	51	71,8	8	11,3	1,94
4 Çömlek İşlemciliği	9	12,7	39	54,9	23	32,4	2,20
Genel aritmetik ortalaması							2,06

Tablo 6’da incelendiğinde, öğrencilerin %18,3’lük oran ile 13’ü Eskişehir’deki el sanatlarından en çok izlediklerinin “Lületaşı İşlemciliği” olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda %80,3’lük oran ile 57’sinin somut olmayan kültürel miras olan el sanatlarından en az izlediklerinin “Gümüş İşlemciliği” olduğu görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin en çok farkında olup izlemedikleri el sanatının %32,4’lük oran ile “Çömlek İşlemciliği” olduğu bulunmuştur. Öğrenciler “Ahşap İşlemciliği” %71,8’lik oran ile 51’inin izlemedikleri anlaşılmıştır.

Farkındalık düzeyi ölçüğünde oran olarak %1-%1,66 arasındaki “izlemedim ama biliyorum”, %1,67-%2,33 arası “izlemedim” ve %2,33-%3,00 arası “izledim” olarak kabul edilecek olursa; öğrencilerinin Eskişehir’in el sanatlarına ilişkin farkındalıklarının genel aritmetik ortalamasına göre (A.O.=2,06) yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlenmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Eskişehir’in Tarihi Yapılarına İlişkin Farkındalıklarının T-testi Sonuçları

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Kadın	41	2,0813	0,21646	-2,034	0,046
Erkek	30	2,1270	0,18979		

Tablo 7’ye göre, çalışmaya katılan öğrencilerin Eskişehir’in tarihi yapılarına ilişkin farkındalık düzeylerinin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup T-testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmiştir [(t=2,034, p=0,046) ve (p<0,05)]. Söz konusu farklılık kız öğrenciler lehine bir yönelim göstermektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin Eğitim Düzeylerine Göre Eskişehir'in El Sanatlarına İlişkin Farklılıklarının ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	Ortalama	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Lisans	32	2,0469	Gruplararası	0,019	2	0,009		
Yüksek Lisans	31	2,0726	Gruplarıçi	13,196	68	0,194	0,048	0,953
Doktora	8	2,0938	Toplam	13,215	70			
Toplam	71	2,0634						

Tablo 8'de veri toplama aracını yanıtlayan öğrencilerin, Eskişehir'in el sanatlarına ilişkin farklılıklarının, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim düzeylerinin aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır [(F=0,048, p=0,953) ve (p>0,05)].

Yemek Kültürü

Eskişehir'in yemek kültürü, 3'lü Likert ölçeğine (1: tadına baktım, 2: tadına bakmadım, 3: tadına bakmadım ama biliyorum) dayalı olarak öğrencilere sorulmuştur.

Tablo 9. Öğrencilerin Eskişehir'deki Yemek Kültürüne İlişkin Farklılıklarının Sonuçları

Eskişehir'deki Somut Olmayan Kültürel Miraslar-Yemek Kültürü	Tadına baktım		Tadına bakmadım		Tadına bakmadım ama biliyorum		A. O
	f	%	f	%	f	%	
1 Boza	22	31	31	43,7	18	25,4	1,94
2 Haşhaşlı	9	12,7	51	71,8	11	15,5	2,03
3 Çibörek	47	66,2	7	9,9	17	23,9	1,58
4 Met helvası	21	29,6	40	56,3	10	14,1	1,85
5 Balaban köfte	20	28,2	31	43,7	20	28,2	2,00
Genel aritmetik ortalaması							1,88

Tablo 9'daki analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin %66,2'lik oran ile 47'sinin Eskişehir'in yemek kültüründeki en çok tadına baktıkları kültürel mirasın Çibörek olduğu ortaya çıkmıştır. Tadını en az deneyimledikleri Haşhaşlı %71,8'lik oran ile 51 öğrenci tarafından deneyimlenmiştir. Öğrencilerinin bildikleri ama tadına bakmadıkları yemek ise '%25,5'lik oran ile "Boza" olmuştur. 40 öğrencinin Met Helvasının 43 öğrencinin de Balaban Köftenin tadına bakmadıkları tespit edilmiştir. Met helvasının %56,3'lük oran ile 40, Balaban Köftenin %43,7'lik oran ile 31 öğrencinin tadına bakmadıkları tespit edilmiştir.

Farkındalık düzeyi ölçeğinde oran olarak %1-%1,66 arasındaki “tadına bakmadım ama biliyorum”, %1,67-%2,33 arası “tadına bakmadım” ve %2,33-%3,00 arası “tadına baktım” olarak kabul edilecek olursa; öğrencilerinin Eskişehir’in yemek kültürüne ilişkin farkındalıklarının genel aritmetik ortalamasına göre (A.O.=1,88) yeterince tanıdık olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Eskişehir’in Yemek Kültürüne İlişkin Farkındalıklarının T- testi Sonuçları

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Kadın	41	2,0813	0,21646	-1,352	0,181
Erkek	30	2,1270	0,18979		

Tablo 10’den anlaşılacağı üzere, örnekleme oluşturan öğrencilerin Eskişehir’in yemek kültürüne ilişkin farkındalık düzeylerinin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup T-testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmemiştir [(t=0,1,352, p=0,181) ve (p>0,05)].

Tablo 11. Öğrencilerin Eğitim Düzeylerine Göre Eskişehir’in Yemek Kültürüne İlişkin Farkındalıklarının ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	Ortalama	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Lisans	32	1,8500	Gruplararası	0,144	2	0,072		
Yüksek Lisans	31	1,8774	Gruplarıçi	11,014	68	0,162		
Doktora	8	2,0000	Toplam	11,158	70		0,445	0,643
Toplam	71	1,8789						

Tablo 11’den anlaşılacağı üzere, öğrencilerin Eskişehir’in yemek kültürüne ilişkin farkındalıklarının, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim düzeylerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır [(F=0,445, p=0,643) ve (p>0,05)].

4. Sonuçlar ve Öneriler

Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, TÖMER Merkezinde Türkçe hazırlık yapan uluslararası öğrencilerin, Eskişehir’in kültürel mirası ile ilgili farkındalık düzeyleri konulu araştırma bulgularına dayanılarak elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır:

Eskişehir’in Kültürel Miraslarına İlişkin Genel Farkındalık Düzeyleri:

Araştırma verilerinden elde edilen bilgilere göre; uluslararası öğrencilerin Eskişehir’in kültürel miraslarına ilişkin genel bilgi ve farkındalığa sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin Eskişehir’de, müzeleri, tarihî yerleri veya anıtları ziyaret etmeye ve şehrin kültürel mirası hakkında bilgi edinmeye büyük ölçüde motive oldukları görülmektedir.

Öğrencilerin Eskişehir’in kültürel mirasının UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne alınmasının gerekliliğinin farkında oldukları sonucuna varılmıştır.



Eskişehir’deki Tarihi Yapılara İlişkin Farkındalık Düzeyleri:

Öğrencilerin Eskişehir’in kültürel miras alanlarını ziyaret etmedikleri ve bu miraslar hakkında yeterli bilgi ve farkındalığa sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin demografik özelliklerinin, cinsiyet ve eğitim düzeyinin Eskişehir’in kültürel miras alanlarına ilişkin farkındalık düzeylerini etkilemediği görülmektedir.

Öğrencilerin Eskişehir’deki en bildiği ve en çok ziyaret ettikleri yerin “Odunpazarı Evleri” olduğu anlaşılmaktadır. Bu tarihi yerin öğrenciler tarafından ziyaretinin yüksek oranda olmasının nedeni, alanın şehir merkezinde yer almasıyla açıklanabilir.

Eskişehir’deki Somut Olmayan Kültürel Miraslara İlişkin Farkındalık Düzeyleri:

Öğrencilerin Eskişehir’in somut olmayan kültürel miraslarına ilişkin olarak yeterli bilgi ve farkındalığa sahip olmadıkları belirlenmiştir.

El Sanatları

Öğrencilerin Eskişehir’in el sanatlarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Öğrencilerin Eskişehir’deki el sanatlarından en çok izledikleri Lületaşı İşlemeciliğidir. En az izlediklerinin “Gümüş İşlemeciliği” ve en çok farkında olup izlemedikleri el sanatının “Çömlek İşlemeciliği” olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin, cinsiyet özelliklerine göre Eskişehir’in somut olmayan kültürel miraslarına ilişkin farkındalık düzeylerinin farklılaştığı görülmüştür. Söz konusu farklılık kız öğrenciler lehine bir yönelim göstermektedir.

Öğrencilerin, Eskişehir’in el sanatlarına ilişkin farkındalıklarının, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yemek Kültürü

Öğrencilerin Eskişehir’in yemek kültürüne ilişkin olarak farkındalıklarının yeterli olmadığı anlaşılmıştır.

Öğrencilerin Eskişehir’in yemek kültüründen en çok tadına baktıkları Çibörektir. En az deneyimledikleri haşhaşlı ve öğrencilerin bildikleri ama tadına bakmadıkları yemek kültürü kapsamındaki tat ise bozadır.

Öğrencilerin Eskişehir’in yemek kültürüne ilişkin farkındalıkları, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Örnekleme oluşturan öğrencilerin Eskişehir’in yemek kültürüne ilişkin farkındalık düzeylerinin, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularından yola çıkılarak Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi TÖMER merkezinde öğrenim gören öğrencilerin Eskişehir’in kültürel miras unsurlarına yönelik farkındalık ve deneyimlerini artırmak için şu önerilerde bulunulabilir:

- Eskişehir, Türk Dünyası Kültür Başkenti ve UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Başkentliği unvanlarını taşımaktadır. Bu bağlamda yıl boyunca, özellikle tatillerde, Eskişehir’deki Anadolu Üniversitesi TÖMER Merkezi’nde uluslararası öğrencilere yönelik kültürel etkinlikler düzenlenmelidir.
- Uluslararası öğrencilere, Eskişehir’in kültürel mirasını tanıtmak için müzelere, tarihi yerlere ve anıtlara uygulamalı geziler düzenlenmelidir.



- Özellikle Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ile ilgili olmak üzere, kültürel mirasın korunmasına yönelik eğitim kursları verilmelidir.
- Uluslararası öğrencilerin Eskişehir'deki kültürel mirasa yönelik farkındalıklarını artırmak için Türkçe Öğretimi Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (TÖMER) öğrenciler arasında kültürel miras yarışmalarına ağırlık verilmesi önerilmektedir.
- Dersler sırasında Eskişehir'in kültürel mirası ile ilgili kısa film ve videoların paylaşılması, uluslararası öğrenciler arasında farkındalık yaratılmasında etkili olabilir.
- Gelenek ve görenekleriyle yakından ilgili olan Eskişehir, zengin bir yemek kültürüne ve el sanatlarına sahiptir. Eskişehir'de özellikle Lületaş, Ahşap ve Çömlek İşlemciliği deneysel el sanatları kursları, öğrencilerin somut olmayan miras konusunda farkındalıklarının artmasına katkı sağlayabilir.
- El sanatlarının ürünü olan hediyelik eşyalar, öğrencilerin şehrin somut olmayan mirasına yönelik meraklarını artırabilir.
- Türkçe dil eğitimi boyunca, TÖMER merkezi tarafından uluslararası öğrenciler için birçok kültürel etkinlik düzenlenmektedir. Eskişehir'in yemek kültürünün öğretileceği etkinliklere de yer verilebilir.
- Gerçekleştirilen bu araştırma, Eskişehir'deki Anadolu Üniversitesi TÖMER Merkezinde Türkçe hazırlık yapan uluslararası öğrencilerin Eskişehir'deki kültürel miras varlıklarına ilişkin farkındalık ve bilgi düzeylerini araştırmaktadır. İleride yapılacak araştırmalarda ise Eskişehir üniversitelerinde öğrenim gören tüm uluslararası öğrencilerin Eskişehir'in kültürel mirasına ilişkin farkındalık ve bilgilerini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca bu araştırma sadece Anadolu Üniversitesi ile sınırlı kalmayıp, başka şehirlerde ve üniversitelerde de uygulanmalıdır.

Kaynakça

- Claerhout, İ., Derveker, J. (2008). *Ana Tanrıça'nın Kutsal Kenti Pessinus*. (Çev: B. Avunç). İstanbul: Homer Kitapevi.
- Darga, M. (2004). Şarhöyük-Dorylaion (Eskişehir) Kazılarında Hitit Buluntuları (1989-2003). 60. Yaşında Fahri Işık'a Armağan Anadolu'da Doğdu. İstanbul: Ege Yayınları.
- Doğru, H. (2005). XVI. Yüzyılda Eskişehir ve Sultanönü Sancağı. Eskişehir: Odunpazarı Belediyesi Kültür Yayınları.
- Hakyemez, D. (2016). Changing city identity: the case of Eskişehir Middle East Technical University. Master's thesis.
- Halaç, H. H., Mokrane, H., ve Turan, S. (2019). TÖMER Öğrencilerinin Kültürel Miras ve Koruma Farkındalığı; Eskişehir Anadolu Üniversitesi Örneği. *Journal of Awareness*, 4(2), 185-204. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/333238972_TOMER_OGRENCILERININ_KULTUREL_MIRAS_VE_KORUMA_FARKINDALIGI_ESKISEHIR_ANADOLU_UNIVERSITESI_ORNEKLEMI



- ICOMOS, (2002). International Cultural Tourism Charter. Principles And Guidelines For Managing Tourism At Places of Cultural And Heritage Significance. ICOMOS International Cultural Tourism Committee.
- İlgar, E. (2015). Kent Kimliği ve Kentsel Değişimin Kent Kimliği Boyutu: Eskişehir örneği, Anadolu University, Doctoral Dissertation
- İşcan, N. (2006). Eskişehir Tarih Şehri. Eskişehir: İşcan Yayınları.
- Kozak, M. A. (2013). Türk Kültür Başkenti Olmasının Ardından Eskişehir. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(36), 419-428. Erişim Adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/19639/19639.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Logan, William S. (2007). Closing Pandora's Box: Human Rights Conundrums in Cultural Heritage. In Silverman, Helaine; Ruggles, D. Fairchild (eds.). Cultural heritage and human rights. New York, NY: Springer. ISBN 9780387713137. OCLC 187048155.
- Mokrane, H., Halaç, H.H. (2022). Anadolu Üniversitesi Uluslararası Öğrencilerin Ülkelerine Yönelik Kültürel Miras Farkındalık Düzeyleri, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8(51), 512-521. Erişim Adresi: https://journalofsocial.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=61792
- Sevin, V. (2003). Anadolu Arkeolojisi. İstanbul: Der Yayınevi.
- Sevin, V. (2007). Anadolu'nu Tarihi Coğrafyası I. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Sivas, T. (2008). Frigler (Midas'ın Ülkesi Anadolu). National Geographıg Dergisi. Ocak 59-79.
- Tören, E., Konak, N., ve Demiral, G. N. (2012). Eskişehir'in Kültürel Miras Varlıklarının Korunmasında Kamu Kurumlarının Rolü. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 69-88. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/296638022_ESKISEHIR'IN_KULTUREL_MIRAS_VARLIKLARININ_KORUNMASINDA_KAMU_KURUMLARININ_ROLU
- Türkay, O., Özel, G. (2008). Kültür Turizmine Katılanların Özellikleri ve Beklentileri. VII. Geleneksel Turizm Paneli, (Ed: B.Zengin). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 204-224.
- UNESCO, (2021). World Heritage. <https://whc.unesco.org/en/about/> (Erişim Tarihi: 5.01.2022) States Parties to the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.
- UNESCO, (1972). Basic texts of the 1972 world heritage convention. UNESCO. World Heritage Centre.



Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sanat Profesyonellerinin Sosyal Medya Kullanımı*

Social Media Use of Art Professionals in the Context of Social Media and Art Relations

Aynur Karagöl,^a Lütfü Kaplanoğlu^b

^a Öğr. Gör. İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye.
aynurkaragol@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9247-2483

^b Prof. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
lkaplanoğlu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7094-8302

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 01.04.2022

Düzeltilme tarihi: 17.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medyada Sanat,

Sanatın PR'ı,

Sanatçı,

Küratör,

Müze,

Galeri.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01.04.2022

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Art on Social Media,

PR of Art,

Artist,

Curator,

Museum,

Gallery

ÖZ

Sanat ve medya ilişkisi insanlık ve medya ilişkisi ile koşut görülmektedir. Gerek sanatın sunumunda gerekse sanatın icra edildiği teknikler açısından zaman içinde, sanat ve medya alanları karşılıklı olarak birbirini etkilemiştir. Sanat, fiziksel sunum alanlarıyla beraber medya aracılığıyla kitleleriyle buluşma imkanı bulmuştur. Teknoloji sayesinde gelişen yeni medya olanakları sanatçı için yeni mecralar ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren yaygınlaşan internet ağı ve onu takip eden gelişmeler akıllı telefonlarla birlikte sosyal medyanın gelişimini sağlamıştır. Bu durum dünya çapında milyarlarca insanla kolayca etkileşim kurmayı sağlamıştır. Coğrafi konum, yaş, cinsiyet, ilgi alanı gibi çeşitli filtreleme seçenekleri ile hedef kitlelerin belirlenebilmesi, hedefe yönelik PR faaliyetlerinin yürütülebilmesi oldukça cezbedici olmuştur. Sanat da bu yeni yöntemlerden yararlanarak kendisine yeni bir PR alanı edinmiştir. Sanat alanındaki sanat profesyonelleri ve sanat kurumları, sanat eserlerini sunmak, duyurmak, pazarlamak için medya araçlarını kullanmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyada sanat profesyonelleri ve sanat kurumlarının nasıl bir PR faaliyet yürüttüğü sorusu üzerine temellenmektedir. İstanbul'un kültür sanat faaliyetlerinin merkezi olarak kabul gören Beyoğlu'nda bulunan sanat galerileri ve müzelerin sosyal medya hesaplarından Instagram hesabı olan ve ziyaretçi sayısı 10 bin üzerinde bulunan 5 galeri 2 müze ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu kurumlarla çalışan 4 sanatçı, ve sektörde sergi çalışmalarıyla bilinen 4 küratör ile de görüşülmüştür. Toplam 15 mülakat yapılmıştır. Sanat profesyonellerinin sosyal medyayı, halkla ilişkiler mecrası olarak nasıl kullandıkları üzerinde durulmuştur. Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular literatür ışığında değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

The relationship between art and media is seen in parallel with the relationship between humanity and media. In terms of both the presentation of art and the techniques in which art is performed, the fields of art and media have mutually influenced each other over time. Along with its physical presentation areas, art has found the opportunity to meet its audience through the media. New media opportunities developed thanks to technology, new channels have emerged for the artist. The internet network, which has become widespread since the early 2000s, and the developments that followed it, have led to the development of social media with smart phones. This has made it possible to easily interact with billions of people around the world. Identifying target audiences with various filtering options such as geographic location, age, gender, and interests, and carrying out targeted PR activities have been very attractive. Art, too, has acquired a new PR field by making use of these new methods. Art professionals and art institutions in the field of arts use media tools to present, publicize and market their artworks. This study is based on the question of what kind of PR activities art professionals and art institutions carry out in social media. Interviews were held with 5 galleries and 2 museums, which have Instagram accounts, one of the social media accounts of art galleries and museums in Beyoğlu, which is accepted as the center of cultural and artistic activities in Istanbul, with more than 10 thousand visitors. In addition, 4 artists working with these institutions and 4 curators who are known for their exhibition works in the sector were also interviewed. A total of 15 interviews were conducted. It is focused on how art professionals use social media as a public relations medium. The findings obtained as a result of the interviews were evaluated in the light of the literature.



Atıf Bilgisi / Reference Information

Karagöl, A. ve Kaplanoğlu, L. (2022). Sosyal Medya ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sanat Profesyonellerinin Sosyal Medya Kullanımı. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.126-138.

1. Giriş

Sanat, sanatçının eserlerini ve misyonunu sanat alımlayıcılarına ulaştırmak için daima bir mesaj-eylem olan PR'a ihtiyaç duymuştur. Sanat bilinmek ve görünmek için öncelikle görsel, sonra işitsel ve görsel olarak kitle iletişim araçlarıyla mesaj eksenli iletişim ihtiyacı duymuştur. Özellikle birey olarak sanatçılar, sanatsal eylemlerini kapsayan süreçlerini dolayısıyla kendilerini sunmak için dönemlerinin medya araçlarını PR faaliyetleri için kullanmışlardır. Bu PR faaliyetlerinin amacı bazen görünürlüğü artırmak bazen de bir eserin satışı ve pazarlamasını yapmak olabilir. Yeterince ilgi çekici ve doğru tekrarlar yapılan tanıtım faaliyeti, sosyal ortamlarda konuşulmaya başladığında kulaktan kulağa bir sözlü aktarıma girer. Böylece yayılım sağlanmış olur. Sanatçı ve sanatının kitlelerce bilinmesine yol açabilir.

Kitle iletişiminde gazetelerde, radyolarda ve daha sonraları televizyonlarda kendine yer edinen sanat, sosyal medyanın devreye girmesiyle herkesin kendi medyasını oluşturmasına kadar gitmiştir. Kendi PR'ını yapmayı üstlenen sanat profesyonelleri ve kurumları bu görevi bazen kendi başına bazen de iletişim uzmanları ile gerçekleştirmektedir. Bu minvalde sanat profesyonelleri¹ ve sanat kurumlarının sosyal medyayı kullanımları hakkında veri sağlamak için görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler ile sanat dünyasında sosyal medyada tanıtım, duyurum, iletişim, pazarlama, marka imajı, gibi PR kapsamına girecek faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın sanat profesyonelleri ve sanat kurumları üzerindeki olumlu-olumsuz etkisi ve sosyal medyanın sanat alanına yansımaları hakkında veri sağlanmıştır.

2. Sosyal Medyanın Yeri ve Potansiyeli

Sosyal medya, internetin bulunmasıyla ortaya çıkan bir iletişim ortamıdır. Genel olarak farklı web tabanlı yazılım hizmetlerini anlatmak için bir şemsiye terim olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı internetin yayılması, www (world wide web)'in kullanılmaya başlamasına dayanmaktadır. Web 1.0 ve ardından gelen web 2.0 ile kullanıcı yelpazesi genişlemiştir. Web 2.0'in en önemli katkısı kullanıcının içeriğe müdahale edebilmesidir. Sosyal medya da bu anlamıyla web 2.0'in en verimli çıktısı olarak görülebilir. Dünyada milyonlarca kullanıcı hesabını barındırmasıyla, sosyal medya internetin en önemli parçası olarak anlaşılabilir. Çünkü iletişimin sağlandığı ana merkezi kapsamaktadır. Sosyal medyanın öncüsü olarak bloglar ve forumlar görülüyor. Belli konular etrafında kullanıcılar tarafından paylaşımlarla oluşturulan bloglar ve tartışma, fikir alışverişi sağlayan forumlar 90'lı yılların sanat ve sosyal ortamlarını sanal dünyaya taşır. Bloglar "ağ günlükleri" olarak da nitelendirilebilir. Blog'un ilk kişisel web sayfası olarak tasarımı Justin Hall tarafından 1994'te Links.net ismiyle yayınlanır (online.ndm.edu, 24.03.2021). Hall'in çalışması bir örnek niteliğindedir ve yeni kişisel girişimlere ilham vermiştir. 2000'li yılların başına gelindiğinde sanat dünyasının amatör girişimlerle sergi izlenimleri ve fotoğrafları, yeni yetme sanatçıların sanat günlükleri ve sanat öğrencilerinin farklı içerikleriyle yer aldığı blog paylaşımları bulunuyordu 2004 yılı itibarıyla ise sosyal medya aktif bir biçimde dünya genelinde kullanılmaya başlanmıştır. Bloglardan sonraki adım gibi görülen sosyal medya, mobil telefonlarda internet kullanımının artması sebebiyle kolay bir biçimde geniş kitlelere ulaşıyordu. Bu geniş kitlelerin içinde bulunan sanat profesyonelleri ve sanat kurumları, sosyal medyayı yaygın bir biçimde oldukça profesyonel bir biçimde kullanırken, sanat alımlayıcıları ise diledikleri görsel ve yorum paylaşımlarıyla, kişisel bir deneyim paylaşımına fırsatı buluyordu.

¹ Sanat Profesyonelleri olarak bu işten maddi olarak gelir elde eden ve konunun uzmanı kişiler kastedilmektedir.



Medya ve sanat ilişkisi iletişim fonksiyonu yönünde birbirine bağlıdır. Sosyal medya günümüzde pek çok yönden geleneksel medya fonksiyonlarını üstlendiği görülebilir. Kullanıcılar geleneksel medyanın aksine bireysel tercihleri ile “özgürlük” olarak anlaşılan bir biçimde hesaplarını yönetebilir. Kullanıcıların kendi kendine yürüttükleri alan gibi görünmesi sebebiyle internetin özgür bir alan olduğu düşüncesi yaygındır. Bu sebeple de “web”in tek bir şirket veya tek bir ülke tarafından kontrol edilemediği (dig.csail.mit.edu24.03.2021) düşüncesi genel kullanıcı üzerinde hakim bir kanıdır. İnternet dünyası herhangi belli bir donanım, yazılım platformu olarak anlaşılmadığı için kültür ile dilden bağımsız ve bireysel tercihlerle şekillendiği varsayılıyor. Bütün dünyaya yayılan potansiyeli ile sosyal medya sayesinde internet bağlantısı olan her yerde her kişi ile etkileşim sağlanabilir olmasıyla özgürlük fikri pekiyor. Milyarlarca kullanıcının ilgisini toplama kapasitesi ile sosyal medya, kitlesel medyanın ilgi alanına giriyor. “Radyonun keşfinden itibaren her yeni medya unsuru ticari sürdürülebilirliğini yakalayıp toplayabildiği dikkatin başka mecralara satışı üzerine kurulmuştur (Wu, 2017: 13).” Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kurumları sosyal medya kullanımı ile kamuoyunun ilgisini toplamak üzere paylaşımlar tasarlanıyor. Sosyal medyanın Ekim 2021 itibariyle wearesocial.com’a göre (wearesocial.com, 18.01.2022) dünya çapında 4,55 milyar kullanıcısı bulunuyor. Bu sayılar, son 12 ayda 400 milyon artarak yıllık yüzde 9,9 büyüme sağlandığı görülmektedir. Sosyal medyaya her gün 1 milyon yeni kullanıcı eklendiği anlamına geliyor. Sosyal medya paylaşımları temel olarak; kelime ve görsel unsurlar ile oluşturuluyor. İlgi alanlarına göre kümeleşen kullanıcılar sanatçı ve sanat kurumları ve sanat alımlayıcıları ile sosyal medyada topluluklar oluşturma imkanı buluyor. Algoritmalar sayesinde kişiler ilgi alanları doğrultusunda ilgilenme ihtimali olan hesaplarla karşılaşması sağlanıyor. Sosyal medya, katılım (participation), açıklık (openness), konuşma (conversation), topluluk (community), bağlantılılık (connectedness) gibi özellikleri ile çevrimiçi medya biçimlerinin bütünüdür barındırma potansiyeline sahiptir (Mayfield, 2008: 5). Mayfield, “What is Social Media?”, kitabında sosyal medyanın bloglar (günlükler, gazetecilik), wiki’ler (içeriğini kullanıcıların oluşturduğu kütüphaneler) dijital ses dosyaları (podcast), forumlar (bir konu hakkında tartışma dosyaları), content communities (içerik toplulukları) ve microblog (bir kullanıcının kısa, sık gönderiler yaptığı bir sosyal medya sitesi) olarak geniş bir yelpazede kapsayıcılığına dikkat çekiyor. Büyük bir etkileşim potansiyeli ile sosyal medya, geleneksel medya araçları ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin de taşındığı bir alan olarak kitle iletişim araçlarıyla beraber aktif olarak kullanılıyor. Sanatın tanıtımı, duyurumu, paylaşımı, pazarlaması, reklamı noktasında sanat profesyonelleri ve sanat kurumları tarafından bir medya aracı olarak işlev görüyor.

3. Dijitalleşme Kültürü, Sanat ve Sosyal Medya

Dijitalleşme tüm “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesine” karşılık gelmektedir (sozluk.gov.tr, 08.02.2022). Sosyal medya ise bu dijitalleşmenin kullanıcı sayesinde en önemli veri sağlama aracına dönüşmüştür. Dijital kültürü topluma ve bireye özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü olarak görmek mümkündür. Sanat ve görsel kültürün internet aracılığıyla sanal dünyaya taşınması söz konusudur. Sanat profesyonelleri tüm diğer kullanıcılar gibi gerçek kimliklerini sanal dünyaya taşımaktadır. Bu sanal kimlikleri kullanılarak topluluklarda kendilerine yeni yerler edinmektedirler. Sanal dünyada kullanıcıların oluşturduğu yeni kümelenmeler “ağ toplumu”, “bilgi toplumu”, “enformasyon toplumu” gibi isimlerle anılmaktadır. Bu sanal ortamdaki beslenen insanların oluşturduğu “temel sosyal yapıların ve faaliyetlerin elektronik olarak işlendiği bilgi ağları etrafında düzenlendiği bir toplumu anlatmaktadır (Tarihle Söyleşiler, 2001: globetrotter.berkeley.edu, 16.09.2021).” Castell, sosyal toplulukların bir uzantısı olarak gördüğü ağ toplumunda bilginin işlenmesi ve yönetimini elektronik tabanlı bir düzlemde görmektedir. Ağ toplumunun gerçek dünya yanında bir çeşit ikiz evren gibi düşünülmesi gerektiği tartışılmaktadır.

Kişiler kimi zamana gerçek hayattaki kimliğini sanal dünya taşımakta, sanal dünyadan ayrıldıktan sonra orada yaşadığı deneyimin devamını gerçek dünyada sürdürmektedir. Sanatçı da gerçek dünyada üretimini ve sanal dünyada gerçekleştirdiği iletişim ağını gerçek dünyaya taşıyabilir. Kimi zaman ise kişiler, sanal dünyada günlük yaşamındakinden başka bir kişi gibi de davranabilir. Kullanıcı bu açıdan kimlik inşasını dilediği biçimde gerçekleştirebilmektedir. Ancak kişinin sanal kimliğinin gerçek hayatla benzeşimleri olmadığında güvenilirliği tehlikede olacaktır. Sosyal medya kullanıcısı kimlik kullanımı ile ilgili bu iki



yoldan içerik üretmeyi tercih etmektedir. Esasında tüm sanal dünya kullanıcıları içerik üretmekte tıpkı birer muhabir gibi görev yapmaktadır. Sosyal medya gruplarında ve hesaplarında görüntü ve sesleri yayabilirler. Bu durum kişilerarası da etkileşim, bağlantılılık (network) sağlamaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 159). Sanat profesyonelleri, sanat eserlerinin görsellerini, eserin üretim sürecini, sanatçıların ilham aldıkları durumları, paylaşma, dile getirme, sunma imkanı bulurlar. Böylece sanatçının günlük hayatından sosyal ilişkilerini, çalışmalarını bir muhabir gibi kendisi veya izin verdiği biri takip eder ve yayımlar.

Geleneksel medya kurumları gazete ve dergilerin dijitale taşınmasıyla kültür-sanat haber sayfaları da dijitalleşmiştir. Ancak bunun yanında esas fark yaratan gelişme, amatör kullanıcıların kişisel bloglarında sergi ve sanatçılarla ilgili özel sayfalar hazırlamalarıdır. Müze ve galeriler de web sitelerin kendi blog sayfalarını açmıştır. Kurumlar bünyelerinde bulunan sanatçılarla röportajlar, sanat haberleri ve atölye çalışmaları gibi etkinliklerini sunarlar. Ayrıca kendine merkez medyada yer bulamayan sanat eleştirmenleri ve sanat uzmanları içerik paylaşımlarını web siteleri ve bloglar üstünden gerçekleştirilir. Alıcı ve yayıncı bakımından bakıldığında PR açısından hem hızlı hem de ücretsiz bir faaliyet alanı olarak sosyal medya işlevli görülüyor (Aydede, 2006: 53). Kullanıcılar dijital ortamda şikayet edilmediği sürece hiçbir sansüre maruz kalmadan paylaşım yapma imkanı bulurlar.

4. Sosyal Medyanın PR İşlevi ve Sanat

Sosyal medya, dijital bir medya aracı olarak sanatın yayılımı, duyurumu gibi en temel iletişim faaliyetleri için yüz yüze iletişimin ötesinde bir pencere sunuyor. İnternet dünyasının günlük yaşama girmesiyle beraber forum, blog gibi alanlarda fikirlerin tartışıldığı, paylaşıldığı belli konular etrafında diyalogların yaşandığı ortak bir kullanım kültürü dijital ortamda aktif olarak kullanılırken; sanat alanındaki tartışmalar, sunumlar, sergiler gibi çeşitli faaliyetleri de çevrimiçi PR olarak sanal dünyaya taşıyor. İnternet sayesinde kullanıcılar tartışma ve araştırma fırsatı bularak kendi pazarlarını, potansiyel müşterilerini ve diğer üretimleri kolayca inceleyebilirler (Kotler, 2005: 59). Elektronik cihazların mobilize olması ve yaygınlaşması iletişimin aralıksız şekilde devam etmesini sağlıyor. Bu durum, galeri ve müze olarak sanat kurumlarını, üretici mercideki sanatçıyı ve sanatı edimleyen alımlayıcıyı çevrimiçi dünyaya taşıyor. Paylaşılan tüm fikirler, üretilen görüntü ve ses içeriği diğer kullanıcılar için göz ve kulak vazifesi görüyor. Herhangi bir konu ile ilgili üretilen düşünceler diğer bireyler tarafından bazen kaynak belirterek bazen de kendi fikirleri olarak yayılabiliyor. Böylece sosyal medya da bir çeşit magazinleşme olgusu belirlemektedir. Aslında magazinleşme kitlesel medyada duyguları hedef alan, eğlence kültürünü besleyen, hatta ciddi haberleri dahi etkisi altına alan sansasyon ve haberi basitleştirme 80'lerden sonra ortaya çıkmıştır (Sezgin, 2017: 16, 17). Günümüz de ise kitlesel medya bazen aynı özellikler de bazen de yeni eklentilerle sosyal medya içinde görülüyor. Sosyal medya ile bireysel kullanımların gelişmesi, magazin gözetim kültürünü tüm kullanıcılara yaymaktadır. Herkesin neredeyse her konu hakkında fikrinin olması ve uzmanlık gerektirmeden beyan etmesi doğal bir gereksinim olarak anlayışla karşılanmaktadır. Böylece “..artık kültürel hiyerarşileri ve alan ayrımlarını silmiş, üst üste binen bir dünyada yaşanmaktadır. Yerküre dikey, yatay ve zamansal olarak içe patlamıştır.” McLuhan, insanlığın kendi içine çöktüğünü, sözlü toplumların karakteristiği olan köy benzeri duruma geri döndüğünü iddia eder (Stevenson, 2008: 209). Geleneksel medya araçları sayesinde işitmek ve görmek; okumaya göre izleyiciyi kolayca etkileyebilir. İnternet yayımlarında ise kullanıcılar görsel ve işitsel olarak mobil bir biçimde etki altındadır. Ayrıca açık bir platform görüntüsü veren sosyal medya alanları herkesin bir şeyler söylemesini, göstermesini mümkün kılar. Bu gösterimin devamlılığını kullanıcı sağlamaktadır. Sosyal medyada varlığını korumak yalnızca kullanıcının kendisine bağlıdır. Bu anlamda görsel, işitsel üretimiyle sanat eseri bazen ticari ve politik bazı amaçlar için kullanılırken bazen de sanat, sanatçı, sanat kurumunun bireysel ve kurumsal anlamda belli bir medyaya angaje olmadan sesini duyurmasını sağlar. Böylece sanal dünya, hiyerarşik olmayan ve dikey hareketliliğe imkan veren bir çıkışa izin verir. Katmanlaşma ile zaman ve mekan sınırı olmaksızın sanat profesyoneli, sanat alımlayıcısı ve alıcısıyla direkt iletişim yolu bulunur.

Teknolojik gelişmelerle değişim yaşayan medya, geleneksel sanat üretimlerinin dijitale aktarımında sanat eserinin ana malzemesi olarak sanata katkı sağlamaktadır. Özellikle 1960'lardan sonra sanat üretiminde

dijital araçları kullanılmaya başlamıştır. “Bazı sanatçılar, örneğin, bir boya fırçası veya kamera gibi bilgisayarı kullanarak medyayı sanat içinde asimile etmek isterler. Diğerleri ise bilgisayarı tekno-kültürel bir buzdağının görünen kısmı olarak kabul etmektedirler” (Wilson, 2002: 6). Wilson’ın da belirttiği üzere sanat dünyası; görüntü işleme, etkileşim, algoritmik sistemler, internet sanatı ve sanal gerçeklik gibi yeni medya teknolojilerini içerisinde barındıracağı yaygın bir görüş olarak paylaşılmaktadır. Sanat ve teknolojinin ilerleyişi sanatın öncü rolü ile önce hayalde başlayan tasarımların sonrasında kendini gerçekleştirmesi biçiminde görülebilir. Bu yönüyle sanat, teknolojiyi beslerken tekniğin gelişmesi sanata yeni pencereler sunar. Ayrıca teknolojik gelişmelerin sonucu olarak üretim artmakta, reklam ve pazarlamanın önemini ortaya çıkmaktadır. Özellikle reklamcılık ve sanatın ticarileşmesi konularında işler üreten Warhol “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözleriyle bilinir. Bu sözler 2000’li yılların başlarından itibaren internetin telefonlara ve evlere yerleşmesiyle ‘görünür olma’ meselesini büyüterek ortaya koymaktadır. Baudrillard, “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm” şeklinde değişen ifadeye vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2001, 25). Düşünür, bu durumu “derinliği olmayan bir dışa dönüklülük” bir tür reklam yüzeyselliği olarak tanımlamaktadır. Kişiler, görüntüler üzerinden belirlenen bir kimliğin içindeki varlığı etkili görmektedir. Medya üzerinden bir kimlik yaratma ve o kimlikte gerçekle ne kadar bağlantı kurulacağına kullanıcının kendisinin karar vermesi ve diğer kullanıcılarla ilişkiler bu süreci etkilemektedir. Yönetmen ve teknoloji yatırımcısı Harris “ne kadar açık olabilirsiniz ey millet?” sorusu ile yola çıktığı çalışmasında kız arkadaşı ile bir canlı olarak internette yayınlanan bir performans yapmıştır. Projede günde yalnızca 2 kez izleyiciyle etkileşime geçilir. Bu etkileşim telefon ile sağlanır. Harris, bir tartışma anında arkadaşına fiziksel müdahalede bulunur. Ödünleşim² ile seyirci ile kurulan etkileşim şiddetin yolunu açmıştır (Jarvis, 2012: 260). Harris, gerçek kişilerle etkileşimin evde beraber yaşayan iki bireyin birbirlerine olan tutumlarında etkili olduğunu vurgulamıştır. “Gerçek yaşam olarak temsil edilen şey, aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkmaktadır” (Debord, 2016: 122). Sanal dünyada hayatın bir temsilini yaşayan bireyler, duygularında da temsilin, gerçeğin yerini aldığı görülür. Gerçekliğini değiştiren insanın diline de etki eden gösterinin kelimeleri de dünyasına ayak uydurmaya başlamaktadır. Örneğin paylaşmak gibi eski bir kelime medya içinde yeniden üretilerek sunmak, göstermek, anlatmak, ikna etmek, yönlendirmek, tanıtmak gibi kavramları kapsayan biçimde nesneyi ifade eden bir anlama bürünmektedir. Böylece “popüler kültür aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla var olan eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üretilmektedir” (Yaylagül, 2013: 90). Bu üretimin devamlılığı gereklidir. Çünkü ticarileşen ve popülerleşen nesne hep yeni olanın peşindedir. Bu üretim güdümü sanatçıyı üretiminde hızlı olmaya, yeni tekniklerle sürekli olarak canlı olmaya mecbur kılmaktadır.

Tüketimin hızlanmasının yanında mekan farklılığının ortadan kalkması söz konusudur. “Coğrafi mesafeyi ortadan kaldıran toplum, mesafeyi gösterisel ayrılık olarak kendi içinde yeniden türetmektedir” (Debord, 2016: 128). Bir dijital ekran kadar yakın olan herkes aynı zamanda farklı dilleri ve kültürü yaşamaktadır. Bu durum etkileşimler, etkilenmelere sebep olmaktadır. Tıpkı 19.yy’da sanatını geliştirmek için Paris’te yaşayan ressamların atölyelerine kaydolun ressam adayları gibi gruplar oluşturan sanatçılar çevrimiçi olarak toplayabilir. “Dünyanın hemen her yerinde karşılaşılan benzer teknolojik bağlantılar, benzer ağ gruplaşmaları ve benzer dolanım ağları, aynı tip görüşmelerle karşılaşılmaması ve iletişim kurma alanları oluşturulması, bu evrende artık rakip ya da karşıt bir kutuptan söz edilemeyeceğini göstermektedir” (Baudrillard, 2019: 33-34). Birbirlerinin tesirinde kalan sanatçıların işleri benzeşme riski bulunabilir, diğer yönden sanatçıların birbirine ilham olan işleriyle sanat hayatı zenginleşebilir. Kendisine bir topluluk içinde yer edinen sanat profesyoneli ya da sanat kurumu, bu ilişkiyi canlı ve dinamik tutmak için sürdürülebilir tutarlı bir PR (halkla ilişkiler) planı kurmalıdır.

Halkla ilişkiler sosyal bilimlerden pek çok alanla dirsek teması olan geniş bir alan olarak görülmekle beraber öz olarak “tanıtma ve tanıma” kavramlarının genişletilmiş iki evreye bölünebilir (Kazancı, 1999: 58). Tanıtma kavramının içi ancak görsel ve metinsel öğelerle, içerik tasarımıyla anlatım yapmayı kapsamaktadır. Tanıma ise takipçinin reaksiyonları ile onunla girilecek etkileşim ile anlaşılabilir. Bu iki

² Aynı zamanda sağlanması mümkün olmayan etkenlerin dengelenmesi.

kavram arasındaki oluşan tüm faaliyetler kişi veya kurumun PR'ını oluşturmaktadır. Sanat ile ilgili tüm paydaşları düşündüğümüzde sosyal medya da itibarlı bir kimlik oluşturmak, ancak gerçek hayattaki geri beslemeler ile olmaktadır. Takipçilerin “gördükleri, okudukları, duydukları ve deneyimlediklerinden” hareketle oluşan imaj, kurum veya kişinin tanınmasını sağlamaktadır (Foster, 2019: 10). Tanıtma ve tanınmanın yanında ticari bir eylem olarak halkla ilişkiler bir ürünü alacak bir kitle oluşturmak için çaba göstermektedir. Pazarlama uzmanı Kotler internet sayesinde şirketler ve ürünler için haftanın 7 günü ve günde 24 saat çalışan çevrimiçi dünyada bilgi ve ürünlerin sergisiyle satış gerçekleştirme imkanı bulunduğunu vurgulamaktadır (Kotler, 2005: 58). Ancak sürekli açık bir mecraya üretim ve sergileme yapmak tüm profesyoneller için büyük bir mücadele anlamı taşımaktadır.

5. Sanat Profesyonelleri ile Görüşmeler ve Bulgular

Sanatın, sosyal medya ile ilişkisi hakkında sahanın çerçevesini çizmek için elverişli bir yöntem olarak görüşmeler yapılmıştır. Alanda sosyal medyanın nasıl kullanıldığını anlamak için sanat profesyonelleri ve sanat kurumlarının sosyal medya hesaplarını nasıl yönlendirdikleri ve işlerine halkla ilişkiler bakımından nasıl katkı sağladığını anlamak üzere sorular yöneltilmiştir. Soruların genel çerçevesi şu şekilde çizilmiştir: Sanat profesyonelleri ve sanat kurumlarının; sosyal medya kullanım planları ve sıklıkları, sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yeri, sosyal medyanın sanata etkisi ve yeri, sosyal medyanın sanat dünyası içinde etkileşimleri nasıl etkilediği, sosyal medyanın sanat eserinin satışı ve pazarlamasına katkısı ve olumlu-olumsuz yönleriyle sosyal medyanın sanat dünyasına etkilerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Sanatçı ve küratör, galeri ve müze gibi sanat profesyonelleriyle gerçekleştirilen görüşmeler Nisan 2021 ve Kasım 2021 arasında biri yüzyüze diğerleri instagram mesajlarından soruların form olarak gönderimi ve mail yoluyla 15 görüşme gerçekleştirilmiştir. Röportaj sorularını yanıtlaması için kişilerle dijital biçimde form gönderiminin yanında gerek mail ile gerekse telefonla sesli iletişimle desteklenmiştir.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Grubun Dağılımı

Görüşme Yapılan Kişi ve Kurum			
Sanat Profesyoneli		Sanat Kurumu	
Sanatçı	Küratör	Müze	Galeri
4	4	2	5
Toplam			15

Tablo 2: Görüşme Sorusu 1

Katılımcı	1. Sosyal medyayı etkin kullanıyor musunuz ve bunun için özel bir ekibiniz var mı ya da dışarıdan bir sosyal medya hizmeti alıyor musunuz? Eğer ekibiniz varsa ya da dışarıdan destek alıyorsanız içeriklere müdahale ediyor musunuz?
Galeri 1	Sosyal medyayı etkin şekilde ve kendi ekibimizle yönetiyoruz.
Galeri 2	Dışarıdan destek almadan, kendi ekibimiz sosyal medya paylaşımlarını da yapıyoruz.
Galeri 3	Sosyal medyayı en etkin bir biçimde kullanıyor ve dışarıdan herhangi bir hizmet almıyoruz. Tüm içeriklerimi kendimiz oluşturuyoruz.
Galeri 4	Sosyal medyayı hesaplarımızı kendimiz yönetiyoruz.
Galeri 5	Sosyal medyayı etkin kullanıyoruz, sergilerimizden ve etkinliklerimizden bilgi vermek adına paylaşımlarımız oluyor. Dışarıdan destek almıyoruz, kendimiz yönettiğimiz için isteklerimize göre paylaşımlar yapıyoruz.
Müze 1	Kurum, sosyal medyayı 2012'den bu yana etkin kullanmaktadır. Kurumun sosyal medya kanalları web ve sosyal medya uzmanı tarafından yönetilir. İçerik düzenleme ve geliştirme sürecine araştırma ve programlar ekibi katılır; mecralara göre iletişim planlaması, reklam tarafını da yöneten iletişim ekibiyle yürütülmektedir.
Müze 2	Kurum her kesimden ziyaretçiye sanatı sevdirmeyi ve ziyaretçilerin sanata katılımlarını sağlamayı hedefliyor. Bu bakış açısıyla dijital araçları önemsiyor, müzemizin sosyal medya kanallarını etkin kullanıyoruz. Dijital dünyadaki dinamikleri takip ederek, mecraların

	gelişimini ve kurumsal yapımıza uygunluğunu izleyerek varlık gösteriyoruz. Müze'nin sosyal medya kanallarında yer alan tüm içerikler müzedeki ilgili ekibin sorumluluğundadır.
Küratör 1	Sosyal medyayı çok etkili kullandığımı düşünmüyorum. Elbette sosyal medya işimiz için önemli ve gerekli. Bir ekibim yok.
Küratör 2	Sosyal medyayı sanat ve kültür haberleri için kullanıyorum. İşim için gerekli kendi web sayfamı ve sosyal medyamı kendim yönetiyorum.
Küratör 3	Evet etkin kullanıyorum. Profesyonel alanda yaptığım çalışmaların kamusal alanda görünürlüğünü etkiliyor ve artırıyor. Sosyal medya yönetimi için bir ekibim yok, kendim yönetiyorum.
Küratör 4	Sosyal medya bloglar var vs. var ben bir bölümünü kullanıyorum. En etkin instagramı kullanıyorum. Onun dışında twitter çok agresif bir ortam olduğu için dikkatli kullanıyorum. Özellikle akli başında felsefecilerin bir takım önemli konuların okuma olarak takipçisiyim. Facebook biraz babaanneler kullandığı için sadece orada paylaşım yapmıyorum instagrama bağlı olduğu için kullanıyorum.
Sanatçı 1	Etkin kullanmıyorum, bazen işim için, bazen keyfi, standart ve sürekli bir paylaşım gözetmiyorum açıkçası. Sergilerimi, yeni eski işlerimi duyurmak için katkısı olduğunu düşünüyorum. Hayır yok.
Sanatçı 2	Kullanıyorum. Özellikle işim için. Sosyal medya aracılığıyla normalde ulaşmamın çok daha zor olacağı kurumlar, koleksiyonerler ve işlerimle ilgilenen insanlarla tanıştım. Bir ekibim yok.
Sanatçı 3	Sosyal medyayı kullanıyorum ancak etkili kullandığımı düşünmüyorum. Sosyal medyanın yazılı basının yok olması nedeniyle kullanılmasının zaruret olduğunu söyleyebilirim. Bunun için bir ekibim yok, olmasını şu an gerekli bulmuyorum. Gerekli sosyal medya girişimlerimi kendim idare ediyorum.
Sanatçı 4	Evet etkin bir biçimde kullanıyorum ama bir ekibim yok.

Sosyal medya yönetimleriyle ilgili görüşü alınan galerilerin tümü medya yönetimlerinin kendi ekipleri tarafından yapıldığını içeriklerin kendileri tarafından hazırlandığını belirtmiştir. Görüşülen iki müze de kurumsal yapıları itibarıyla uzman iletişimciler ve planlamacılar tarafından sosyal medya hesaplarının yönetildiğini vurguluyorlar. Küratörlerin hepsi sosyal medyayı kullanıyor ve gerekli görüyorlar. Ancak biri çok etkin bir biçimde kullandığını ifade etmektedir. Küratörlerin hiçbiri sosyal medya için bir ekip kullanmıyor. Sanatçıların ikisi sosyal medyayı etkin kullandıklarını düşünmüyor. Sanat üretimlerinin görselleştirilmesi, sergilenmesi, kitlesiyle buluşması ve ulaşılması kolay olmayan sanat profesyonelleriyle etkileşim sağlaması sebebiyle etkin olduğu ifade ediliyor.

Tablo 3: Görüşme Sorusu 2

Katılımcı	2. Sosyal medya bir anlamda halkla ilişkiler yönetimi olarak görülebilir. Siz tanıtım, duyuru, iletişim, pazarlama, marka imajı, kriz yönetimi, gündem yaratmak gibi halkla ilişkiler alanına girecek faaliyetleri gerçekleştiriyor musunuz? Nasıl?
Galeri 1	Tanıtım, duyuru, iletişim, pazarlama, marka imajı için kullanılıyor. İçerikler marka görünürlüğüne uygun olarak belirleniyor.
Galeri 2	Eser/sergi tanıtımı ve duyurusu yapıyoruz.
Galeri 3	Sergi veya etkinlik duyuruları tanıtımları yapıyor. Belli bir plan doğrultusunda ilerlenen bir süreç işletiyoruz.
Galeri 4	Fuar veya sergi gibi yürüttüğümüz faaliyetlerde insanların haberi olması için paylaşımlarda bulunuyoruz.
Galeri 5	Bir iletişim ajansı ile çalışıyoruz. Sosyal medya da dahil olmak üzere bize halkla ilişkiler alanında destek oluyorlar.
Müze 1	Kurumun kurumsal kimliğine ve düzenlediği her programa özel "tanıtıcı ve kapsamlı" bir iletişim dili kurgulanıyor. Müze, sosyal medya iletişimini çoğunlukla sergi ve programların duyurusu ve arşiv koleksiyonlarının daha çok ilgili kitleye ulaşması için hazırlanan özel seçkilerin tanıtımı için kullanıyor. Her türlü bilgilendirme ve duyuru sosyal medya kanallarından anlık paylaşılıyor. Özellikle müzenin web sitesi, sosyal medya ve basın alanları üzerinden tanıtım ve iletişim yapılıyor.
Müze 2	Müzenin tüm iletişim faaliyetleri koleksiyonumuzdaki sanatçı ve yapıtlar ile güncel sergi ve programlarımızla ilgili en doğru bilgiyi ziyaretçilerimizle paylaşmak üzerine kurulu. Yazılı ve sözlü iletişimimizi bu çerçevede oluşturuyor ve sürdürüyoruz. Buradaki bütüncül



	yaklaşımımızla sorunuzda belirtilen tüm maddeleri göz önünde bulundurduğumuz bir iletişim yaklaşımımız mevcut.
Küratör 1	Halkla ilişkiler alanına girecek herhangi bir şey paylaştığımı düşünmüyorum.
Küratör 2	Evet, bunlar için kullanıyorum. Etkili oluyor.
Küratör 3	Evet gerçekleştiriyorum. Yaptığım sergiler ve projeler için duyuru, tanıtım, bilgi paylaşımı ve etkinlikleri güncel tutacak paylaşımlar gerçekleştiriyorum. Profesyonel sanat alanı ile iletişimi sosyal medya kanallarından gerçekleştiriyorum. Ayrıca yorumlar, bilgi paylaşımı, sorular ve yorumlara etkin şekilde geri dönüşlerle iletişimi canlı ve şeffaf olarak yönetmeye çalışıyorum.
Küratör 4	Herhangi bir sergi organizasyonunda geleneksel ve dijital unsurların hepsini kullanmaya çalışıyorum Görsel ve işitsel tüm unsurları kullanıyorum. Çünkü farklı medyalarla ilgilenen bir kitle var. Kendi sanat işlerimde de bütün medyaları kullanıyorum.
Sanatçı 1	İşlerim için sadece duyuru amaçlı kullanıyorum.
Sanatçı 2	Tanıtım, duyuru, iletişim faaliyetlerini gerçekleştiriyorum. İşlerimi takip eden insanlara instagramdan ulaştığım için sergi açılışı gibi duyuruları buradan yapıyorum.
Sanatçı 3	Hayır gerçekleştiriyorum. Zaman zaman gerekli olursa bir PR şirketiyle çalışıyorum.
Sanatçı 4	Görsel sanatlarla uğraştığım tanıtım anlamında sosyal medyanın faydalı olacağını düşünüyorum.

Sosyal medyada PR faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdikleri sorusunun üzerine galeriler özellikler sanat fuarları, sergilerinin olduğu dönemler olmak üzere tanıtım, duyurum gibi amaçlarla kullandıklarını ifade ettiler. Ancak bir galeri PR faaliyetleri için bir iletişim ajansından profesyonel destek alıyorlar. Kurumsal sanat profesyonelleri olarak müzeler bütüncül ve programlı biri biçimde kurumsal iletişimi yazılı-sözlü olarak web sitesi, sosyal medya ve basın yoluyla genel bir çerçevede ele alınıyor. Küratörler genel olarak PR faaliyetlerini kendileri yöneterek sosyal medyada faaliyet gösteriyorlar. Profesyonel işlerine bir katkı olarak görüyorlar. Yalnızca biri PR'ı kendi alanı olmadığı için bilgisi olmadığını belirtiyor. Sanatçılar genel anlamda işlerini sergilemek ve sergi gibi faaliyetlerini duyurmak için kullanıyorlar. Özellikle bir sanatçı gerekli gördüğü zamanlarda bir PR şirketinden profesyonel destek aldığını belirtiyor.

Tablo 4: Görüşme Sorusu 3

Katılımcı	3. Sosyal medyanın sanat profesyonelleri ve kurumları üzerindeki etkisini ve yansımalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Galeri 1	Sanatçılarımız olumlu dönüşler aldıklarını belirtiyor.
Galeri 2	Görsel nitelikli bir iş yaptığımız için izleyici kitlemizin gelişmesi açısından çok önemli. İzleyicileri doğru bilgiye yönlendiren paylaşımlara önem veriyoruz, beklediğimiz potansiyel izleyici böylelikle kişilerle etkileşim kurabiliyor. Özellikle sosyal medya etkileşimimiz son 2 yıl içinde çok yükseldi ve sosyal medya paylaşımlarımız da ayrıca bir kurumsal arşiv oluşturacak niteliğe doğru evrilmeye başladı.
Galeri 3	Sanatçıların görünürlüğünü yerel ve global ölçekte arttırdığımızı düşünüyoruz. Bunları tabii istatistik verilerine ve geri dönüşlere göre söyleyebiliriz.
Galeri 4	-
Galeri 5	Sosyal medya sanatçılarımıza büyük bir takipçi kazandırdığı gibi evrensel bir tanınırlık da sağlıyor.
Müze 1	Kurumun ilgilendiği alanlar olan güncel sanat, tasarım, mimarlık ve sosyal-ekonomik tarih konularında kurgulanan özgün programlar ve gene bu konulara odaklı arşiv koleksiyonlarının sosyal medyada etkin ve düzenli bir şekilde duyurulması müzenin bir kültür ve araştırma kurumu olarak kamuoyunda bilinirliğinin artmasına ve bir başvuru merkezi olmasına katkı sağlıyor. Böylece kurumun fiziksel mekanları kadar çevrimiçi olan platformlarına da ilgi artıyor. Özellikle İstanbul dışında yaşayan ve nitelikli kaynak arayışında olan ya da araştırma yapmak isteyenler için sosyal medya kuruma ciddi bir etkileşim getiriyor.
Müze 2	Sanatsal her türlü faaliyetin sosyal medyada paylaşılması, tanıtılması ve pazarlanması ister istemez sanatın görünürlüğü ve algısına yeni bir bakış açısı getirdi. Sanat dünyasının tüm paydaşları bu değişim karşısında farklı stratejiler geliştirmeye çalışıyor ya da bu değişimi hiç ciddiye almayı önemsemiyor. Sanat yapıtının tek ve biricik olma hali, fotoğrafın icadı ile birlikte dönüşmeye başladı ve sanal ortamda kopyalanıp çoğaldıkça kamunun artık neredeyse geri dönüşsüz bir şekilde parçası oldu. Çoğu tüketici yapıtın aslını değil, görüntüsünü sanat yapıtı zannetmeye başladı ki, bu da ciddi sonuçlar doğuruyor. Sanatın dijitale olan merakı ve ilgisi şüphesiz gelişiyor, örneğin yeni medya sanat için her zaman özel bir mecradır. Ama dijital

	ortam için üretilmemiş bir yapıtın ısrarla dijital ortama aktarılması ve bunun da sanat yapıtı olarak adlandırılması yanlış bir durum.
Küratör 1	Sanata etkisi elbette ki görünürlük. Bunun dışında sadece bunun üzerinden yapılan işler ortaya çıkmaya başladı ki sanatın dolaşımı ve yeni dil olanakları açısından bu olumlu bir gelişme. Bir de sosyal medyayı ilham kaynağına dönüştüren sanatçılar oldu. Sanırım, doğru bir bakışta çağın ruhu bize yeni kapılar da açabilir. Küratöryel çalışmalarımın tümünde bunun etkisini ne kadar hissedebildim bilmiyorum. Takipçi sayım çoğalmış olabilir, bir de benimle iletişime geçen sanatçılar oldu. Sanat yazıları yazıyorum ve seminerler veriyorum. Sosyal medyada seminerlerimin daha çok etkileşime girdiğini görüyorum. Bunun dışında yazılar ile ilgili daha ilginç bir süreç işliyor. İnsanlar yazıları yıllar sonra keşfedebiliyor. Birkaç yazımla ilgili böylesi geri dönüşler almıştım.
Küratör 2	Küratörlükte sanatçı ile uzun süreli ve yüz yüze görüşmek yapıtları canlı ortamda görmek gerekiyor.
Küratör 3	Sosyal medyanın küratöryel projelerimi, sergilerimi ya da diğer çalışmalarımı paylaşmak, duyurmak ve iletişim kurmak açısından işime yansımaları mevcut. Bu anlamda olumlu değerlendirdiğimi söyleyebilirim.
Küratör 4	Sosyal medyada kendi mecramı kullanıyorum bazen sponsorlu ilan veriyorum. Bir sanat sergisinde sanatçı ile etiket paylaşımını planlayarak sergi ismi, yeri gibi yayılım sağlanıyor. Sanatçı ve benim farklı paylaşımalarında ortak tanıdıkların olması ile paylaşımın görünürlüğü artıyor. Ortak tanıdıklar dışındakilerde görmüş oluyor. Ortak tanıdıklarında birden fazla görmesi etkiyi artırıyor.
Sanatçı 1	Sadece Instagramı kullanıyorum. Sergileme sırasında başkalarının benim post ettiğim bir duyuruyu paylaşmaları veya işimin sergilendiği, yer aldığı kurum, müze vs tarafından yapılan duyuruların başkaları tarafından da paylaşımı, repost etmesi, hikayelerinde paylaşmaları üzerinden olumlu geri bildirim olarak değerlendirilebilecek yansımalar oluyor.
Sanatçı 2	Herşey daha hızlı tüketildiği için yüksek hızda üretmem gerekiyor. Bu bazen bana kendimi yarış atı gibi hissettirse de, çok üretmek sanatsal anlamda bana çok iyi geliyor günün sonunda. Fikirlerim bittiğinde, yine de yeni birtakım işler üretmem gerekiyor olduğunda işte değişik ve yeni fikirler o zaman aklıma geliyor.
Sanatçı 3	Sosyal medyanın çalışmalarım konusundaki tek etkisi araştırma ve pazarlamadır. Beni geliştiren yeni fikirler veren bir mecra bulabildiğimi söyleyemem.
Sanatçı 4	Sanatçının, sanatını farklı pek çok kitleye ulaştırmasına yardımcı olacaktır.

Sosyal medyanın sanat profesyonelleri ve kurumları üzerindeki etkisi üzerine verilen cevaplarda galerilerin alımlayıcının ilgisi ve arşiv sağlanması konular dikkat çekiliyor. Müze bakış açısıyla ise sanatın dijitalde tanıtımı ve pazarlanması anlamında yeni bir alan oluştuğu ifade ediliyor. Kurumlara farklı yerlerden kişilerle etkileşim sağlanmasının yanında kurumun bilinirliği ve merkez konumunun altını çizmesi sosyal medyanın katkısı olarak görülüyor. Küratörlerin 3'ü sosyal medyada sanatın görünür olması bakımından katkı sağladığını ve tüm iletişim faaliyetlerini diğer kanallarla beraber burada sürdürdüklerini ifade ediyor. Bir küratörün özellikle sanatçı ile ancak yüz yüze bir iletişimle çalışabileceğini vurguluyor. Sanatçılar soru üzerine farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Kitlelere erişim, fazla üretime zorlanma, araştırma ve pazarlama etkisi şeklinde farklı yaklaşımlarla konu üzerinde duruluyor.

Tablo 5: Görüşme Sorusu 4

Katılımcı	4. Sosyal medya üzerinden izleyicilerle/alımlayıcılarla/takipçilerle doğrudan mesaj (DM) ile iletişim kuruyor musunuz? Paylaşımların altına gelen yorumlarda etkileşime katılıyor musunuz?
Galeri 1	Gelen DM'leri cevaplayarak iletişim kuruyoruz. Biz yollamıyoruz. Yorumlarda soru varsa etkileşime geçiyoruz.
Galeri 2	Gelen soruları yanıtıyoruz. Onun dışında etkileşime pek girmiyoruz.
Galeri 3	Doğrudan mesaj çoğunlukla sorulan soruların cevaplanması üzerinden ilerleniyor. Paylaşımların altına gelen yorumlarda duruma göre etkileşim veya iletişim kuruluyor.
Galeri 4	Elimizden gelenini yapıyoruz. Büyük etkinliklerde dm kutumuz dolabiliyor, arada kaçırdıklarımız da oluyor.
Galeri 5	DM üzerinden mesajlara geri dönüyoruz, yorumlarla etkileşime geçiyoruz.
Müze 1	Evet. Farklı hedefler için (etkileşim ya da web sitesi ziyareti gibi) öne çıkardığımız içeriklerde genellikle olumlu dönüşler alıyoruz. Sosyal medyada kullanıcılarla doğrudan mesaj yoluyla

	etkin iletişim kuruluyor. Paylaşımların altına gelen yorumlar takip edilerek kullanıcıların soruları genellikle birkaç saat içinde cevaplanmış oluyor. Sosyal medya paylaşımları mecraların değişen kullanım ve tüketim alışkanlıkları dikkate alınarak şekilleniyor; buna göre kimi zaman içeriğin farklı nitelikleri mecra özelinde öne çıkarılıyor. Sosyal medya içerikleri mecra özelinde hazırlanıp değerlendirildiği için etkileşim sayıları da farklı kanallarda yürütülen içerik stratejisine ve dönemsel performans verilerine göre yorumlanıyor. Beğeni sayılarını ve yorumları etkileyen pek çok farklı faktör yeni içerik planları yapılırken dikkate alınıyor.
Müze 2	Takipçi etkileşimimizin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bunun en önemli göstergesi, sosyal medya üzerinden paylaşımlarımızla ilgili aldığımız sorulardır. Sergiler, etkinlikler ve programlarımızla ilgili bilgi almak isteyen tüm takipçilerimize yanıt vermeye özen gösteriyoruz.
Küratör 1	Oldukça seyrek olsa da izleyiciler ve sanatçılarla iletişim kuruyorum. Eğer cevap verilmesi gereken bir soru sorulduysa ya da yorum yapıldıysa etkileşime katılıyorum.
Küratör 2	Kısa mesajlar için evet; ancak benim işim daha çok uzun mesajla e-mail ile yürütülüyor.
Küratör 3	Evet, etkin ve faal olarak.
Küratör 4	Dm ile etkileşim sağlıyoruz. Hunting (avcılık) yapan galeriler var, sanatçı, sergi ziyaretleri yapılabilir. Para karşılığı sergi yapan galeriler var. Ben keşfediyorum organik bağ kuruyorum sanatçıyla benim için bir bütün bu ilişkileri. Benim sosyal medyaya eklediğim kişiyle bağlantı kuran maddi ilişki kuran galericiler oluyor. Sanatçılara bu anlamda danışmanlık ediyorum. Rasyonalist bir yaklaşımım var.
Sanatçı 1	İzleyici yoğun olarak sergilenmelerde, mesela bienaller gibi, tanımadığım izleyiciler instagramdan DM ile eserim hakkında geri bildirim yapıyorlar. Bunu özellikle çok önemsiyorum, zira izleyici ile her zaman karşılaşmak mümkün değil, bazen de çekindikleri için bu yöntemle daha rahat iletişime girdiklerini düşünüyorum. Bir de seyrek de olsa yurtdışından bir küratörün işimi bir sergide gördükten sonra Instagram DM ile temas kurduğu oluyor. Doktora, Master öğrencileri de tezleri kapsamında yurt içinden veya dışından bazen çalıştığım galeri bazen de doğrudan Instagram DM ile ulaşabiliyorlar. Bu anlamda Instagramı oldukça demokratik ve rahat bir iletişim platformu olarak da görüyorum.
Sanatçı 2	Evet, evet
Sanatçı 3	Sosyal medya üzerinden tüm bu ilişkileri kurabiliyorum ve sosyal medyayı bu yönden yararlı buluyorum, paylaşım altına gelen yorumlar gerçek bir eleştiri olmadığı takdirde ben de bir etkisi olmuyor.
Sanatçı 4	Evet

Doğrudan iletişim imkanı sağlayan sosyal medya, galeriler tarafından mümkün olduğu kadarıyla etkileşime katılarak alımlayıcı ile diyalog sağlamaktadır. Müzeler, doğrudan iletişim ve yorumlara kısa zaman içinde yanıtlama ve performans ve beğeni göstergelerine göre içerik planlaması yaptığını belirtiyor. Küratörlerin de doğrudan ve yorumlarla etkileşime girdiği ve bu etkileşimi gerektiği takdirde maile taşıyarak iletişimi ilerletiyorlar. Sanatçılar doğrudan mesaj ve paylaşım ile ilgili olumlu bir yaklaşım anlaşılıyor. Hem sanat severleriyle hem de diğer sanat profesyonelleriyle rahat ve kolay bir iletişim olanağı olarak doğrudan mesaj ve yorumlar kullanılıyor.

Tablo 6: Görüşme Sorusu 5

Katılımcı	5. Sanat kurumları ve sanatçının etkileşimi açısından sosyal medyada sanat kurumu olarak ilginizi çeken bir sanatçıyı kendi bünyenize katmak, onunla anlaşma sağlamak, sergi düzenlemek gibi konularda iletişime geçtiniz mi? Sanatçı olarak sizinle sosyal medya vesilesiyle sanat kurumu tarafından etkileşim sağlandı mı? Süreç nasıl oldu, ilginizi neler çekti? Sanat kurumu ve sanatçılar sosyal medya yoluyla bir PR faaliyeti olarak satış imkanı buluyor mu?
Galeri 1	Keşfettik, geçtik ve bünyemize kattık. Çok kez eser satışı gerçekleştirdik.
Galeri 2	Bu süreçleri daha çok mail yoluyla iletişime geçerek gerçekleştiriyoruz. Sosyal medya üzerinden bizimle iletişime geçen ve eser almak isteyen kişiler oluyor.
Galeri 3	Evet çoğunlukla yaptığımız bir durum. Doğrudan mesaj yöntemiyle kurumsal hesaptan ziyade kendi hesaplarımız üzerinden iletişime geçiyoruz. Genel olarak sanat alanında kişiler birbirini tanıdığı için doğrudan mesaja bazen ihtiyaç bile kalmayabiliyor. Sosyal medya üzerinden eser satışı gerçekleştiriyoruz.



Galeri 4	Elbette. Sosyal medyada denk gelen birçok sanatçıyla iletişime geçip düzenlediğimiz faaliyetler olmuştur. Sergi açtığımız da oldu, fuara kattığımız da oldu. Yenilikçi işler bizim daha çok dikkatimizi çekiyor. Sosyal medya üzerinden eser satışı gerçekleştiriyoruz.
Galeri 5	Galeriyle uyumlu olabilecek, ilgimizi çeken ve takip ettiğimiz sanatçılarla Art Shop için iletişime geçtik. Art Shop hesabımız üzerinden birçok satış gerçekleştirdik.
Müze 1	-
Müze 2	-
Küratör 1	Evet keşfettim. Instagram'da İzmir'de yaşayan bir sanatçının işleri ile karşılaşmış kendisini sergime davet ettim ve kendisi birkaç eserleriyle o dönemdeki sergimde yer aldı. Daha sonra işlerini izlemeye devam ettim. Bunun dışında yine instagramdan görüp iletişime geçtiğim, olası sergilerim için çalışmak istediğim sanatçılar oldu.
Küratör 2	Sanatçı keşfetmek gibi bir işlem mesleğim için geçerli değil; sanatçıları tanımak için sosyal medya dışı yöntemler doğrudur. Ancak video işleri Youtube'da izlemek gibi bir işlev kullanıyorum.
Küratör 3	Evet. Özellikle genç kuşak sanatçıları sosyal medya hesaplarından takip ediyorum. Birkaç sanatçıyı bu kanaldan takip edip, üretimlerini inceleyip, tanışıp sonrasında bireysel iletişimi güçlendirip sürdürerek birlikte çalıştım. Genç kuşak sanatçıların sürecini ve üretimini sürdürmeye devam edip etmediğini özel bireysel görüşmelerim ve iletişim içinde takip ediyor olsam da sosyal medyadan da takip ettiğimi söyleyebilirim.
Küratör 4	Sosyal medyadan çok sanatçı keşfettim. Keşfediyorum.
Sanatçı 1	Yardım kampanyaları için işbirliği kuruyorum.
Sanatçı 2	Eser satın almak istediğini söyleyen insanları galerinin hesabına yönlendirdim.
Sanatçı 3	Sosyal medyadan eser satışı gerçekleştirdim. Sosyal medya üzerinden başlayan ilk ilişki daha sonra başka bir medya üzerinden devam etti.
Sanatçı 4	Evet. Kolay bir şekilde eserlerimi alıcılara ulaştırıyorum.

Sanat alanında sosyal medya üzerinden bir PR faaliyeti olarak pazarlama ve satışı yapılıyor. Galeriler, sanatçılarla sosyal medya üzerinden portfolyolarını görerek tanışmakta veya tanıdıkları sanatçılar ile yeni işleri üzerinden anlaşmalarda bulunuyorlar. Aynı şekilde eser alıcılarıyla sosyal medyadan veya sosyal medya başlayıp mail, telefon görüşmeleriyle devam eden bir süreçte eser satışı gerçekleştirmediler. Küratörlerin 3'ü sosyal medyadan oluşturacakları sergi projeleri için sanatçı ve eser keşifleri yaparken bir küratör bunu doğru bulmadığını sanatçının ancak sosyal medya dışı yöntemlerle tanınabileceğini vurguluyor. Küratörle satışla ilgili süreçle ilgilenmemektedir. Sanatçıların biri sosyal medyadan iletişim sağlanarak sergi gerçekleştiriliyor. Diğer 2'si sosyal medya üzerinden eser satışı gerçekleştirmektedir. Bir sanatçı profesyonel bir ilişki içinde olduğu galeriye alım talebini yönlendirdiğini belirtmektedir. Müzeler, tüm sergi faaliyetlerini yıllık planlara göre gerçekleştirmektedir. Bu sebeple beraber eser satışı yapmadıkları için sosyal medyada müzenin sanatçı ile etkileşimi söz konusu değildir. Her iki müzede, kendilerini sanat eserinin sosyal medyada pazarlanması ve satışı konularından uzak görmektedir. Sosyal medyayı yoğun olarak müze-ziyaretçi etkileşimi için kullanmaktadır.

6. Sonuç

Sanat alanında sosyal medya, tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi bir mecra, malzeme ve sanatın PR'ını (halkla ilişkiler) yönetmek için kullanılmaktadır. Tanıtma ve tanıma faaliyetleri kapsamında sanatçılar ürettikleri eserleri sunma, sergileme, duyurma gibi konularda kitlesel medyadan destek alırlar. Sosyal medya ile tanıtma ve tanıma faaliyetlerinin yanında sanat alımlayıcıları ile hızlı ve kolayca etkileşim sağlar. Bu anlamıyla iletişim sanata eşlik eder. Kitlesel medya sanatın seyircisine iletimini kitlesel mobil cihazlarla kolay hale getirmiştir. Sanatçı ve sanat kurumu, eseri somut mekanlarla birlikte soyut mekanlara taşınır. Sanat eseri hem malzeme çeşitliliği ile dijitalize olmakta hem de dijital ortama aktarılabilir. Dijital ortam ise bir dipsiz bir kuyu gibi bütün akışı emmekte ve kaybolmaz, yok olmaz bir biçimde çevrimiçi ortama kopyalanır. Bu durum zaman zaman mekan algısına etki eder. Her an geçmişteki bir anın görsel ve işitsel kaydına her kullanıcı ulaşabilir. Bu paradigmanın değişiminde mobil hale gelen cihazların ve kablosuz internetin dolayısıyla teknolojinin payı büyüktür. Her birey veya kurum kendi hesabını bir kişilik gibi yönetirken kendilerine sanal kimlikler oluşturarak bir ikiz dünya ile dijitalize olmaktadır. Bu sanal kimlikler gerçek dünyadaki kimliklere ne kadar yakınsa o kadar tutarlı görülür. Sanal dünya kişilerin paylaşımları ile



oluşturdukları kimlik çerçevesinde sınırlanmaktadır. Bu yönüyle sanal dünya sürekli beslenmesi gereken bir alan olarak tutarlı bir içerik üretimini gerekli kılmaktadır. Planlı bir yönetim ile sosyal medya hesapları kullanılmalıdır.

Yapılan görüşmelerden görüldüğü üzere kurumsal sanat merkezleri olan müzeler, iletişim birimleri içinde sosyal medyayı yönetme sürecini planlarken sanatın ticari işletmeleri olan galeriler, genel ekipleri ile sosyal medya hesaplarını yönetmektedir. Sanatçılar ve küratörler için profesyonel destek almak bir bütçe sorunu olarak görülürken proje bazlı planlamalarda tercih edilmektedir. Ancak sosyal medyayı bir medya aracı olarak görmek ve yönetimi için profesyonel bir yaklaşım gereklidir. Görüşülen sanat kurumları ve sanat profesyonelleri sosyal medyayı eserlerini sunmak, sergilemek, duyuru, reklam, pazarlama için yani tüm PR faaliyetlerinde kullanmaktadır. Özellikle sergi, fuar gibi sanat aktivitelerinin duyurumu sosyal medya üzerinden kolayca gerçekleştiriliyor. Sanatçılar ise çalışmalarını diledikleri gibi paylaşmakta, dünyanın her yerinden sanatçılar ve sanat kurumlarının üretimini görme ve takip etme fırsatı bulurlar. Sanat alımlayıcı ve sanat profesyonelleri doğrudan mesaj ve yorumlar sayesinde hiç olmadıkları kadar etkileşim imkanı bulurlar. Bu etkileşim, sanatçının motivasyonunu artırıyor ve çeşitli organizasyonlara davet şansı verebiliyor. Ayrıca sosyal medya ile sanatçılar, müzeler ve galeriler, potansiyel sanat eseri alıcılarına ulaşma konusunda kolaylık sağlayabiliyor. Sosyal medya, bir PR faaliyet alanı olarak pazarlama için de sürekli açık bir mekan hizmeti veriyor. Galeriler, satışını yapabilecekleri sanat eserlerini keşfetme, küratörler sanat sergileri için eser araştırmalarını yapma, sanatçılar sosyal medya üzerinden portfolyo görünümü yapabiliyor. Sosyal medya bu yönüyle sanatçılara demokratik bir alan sunarken sanat üretiminin yaygınlaşmasına etki ediyor.

Sosyal medyanın olumsuz etkileri düşünüldüğünde ise sanatçının sosyal medyadaki portfolyosunu büyütme için sürekli üretmek zorunda olması ve kendini bu konuda baskı altında hissetmesine ve özgürce üretememesine sebep olabiliyor. Sosyal medya mecrası özgürlük alanı yaratıyor gibi görülürken diğer yönden sanatçıya üretim anlamında seri olması yönünden baskı hissetmesine sebep olabiliyor. Bunun yanında sosyal medya sayesinde sürekli olarak eklenen paylaşımların hiçbirinin kaybolmadan durması sebebiyle benzerlerin üretimini tetikleme ve tüm üretimin bir aynışma sorunu yaşaması tehlikesini oluşturuyor. Bunun yanında sanat eserinin dijital ortama taşınan kopyasının onun aslı olmaması ve bu kopyanın zaman içinde alımlayıcısı tarafından aslı gibi kabul edilecek bir noktaya gelmesi meselesi bir başka sorun olarak görülebilir. Bütün bu olumlu olumsuz meseleler düşünüldüğünde sosyal medyanın sanatın PR'ı açısından etkileri bulunmakla birlikte dijital dünyaya geçişin büyüyen potansiyeli dijital kanallar lehine değişimi gerekli kılacağı görülüyor. Sosyal medyanın bütün alanlarda olduğu gibi sanatın üretimi, tüketimi, sunumu, pazarlaması üzerindeki etkisi gelecekte de artarak süreceği anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Aydede, C. (2006). *Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yay.
- Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Karnaval ve Yamyam*. çev. Oğuz Adanır. 2. bs. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. çev. Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi (İstanbul, Ayrıntı Yayınları. dig.csail.mit.edu/2007/03/01-ushouse-future-of-the-web.html (24.03.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Foster, C. (2019). *Hiperbağlı Bir Dünyada İtibar Stratejisi ve Analitiği*. çev. Ahu Parlar. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/> (23.03.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)



<https://sozluk.gov.tr/> (08.02.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> (18.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

<https://www.inc.com/magazine/201302/rules-for-success/rule-1-evan-williams-do-less.html> (02.09.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Jarvis, J. (2012). *E-Sosyal Toplum*. çev. Çağlar Kök. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*. 3.bs. Ankara: Turhan Kitapevi.

Kotler, P. (2005) *A'dan Z'ye Pazarlama*. çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Mayfield, Antony. What is Social Media?, icrossing.co.uk/ebooks, updated 01.08.08, 5.

(<https://tailieutuoi.com/>) (31.08.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama Yeni Çağı Da Sosyal Medya Kullanımı Ve Performans Ölçümü*. (İstanbul: Levent Print City.

Sezgin, S. (2017). *Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya*. Yeni Medya Analizleri. ed. Suat Sezgin, Ali Efe İralı. Konya: Eğitim Yayınevi: 11-32.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy. Ankara: Ütopya Yayınları.

Tarihle Söyleşiler, 9 Mayıs 2001, Kaliforniya Üniversitesi Berkeley, Uluslararası Çalışmalar Enstitüsü, Modaratör: Harry Kraiser, Konuşmacı: Manuel Castells, <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con6.html> (16.09.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Wilson, S. (2002). *Information Arts*. Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.

Wu, T. (2017). *Dikkat Tacirleri*. çev. Başak Karal. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Teşekkür: Galeri görüşmeleri için Carre d'Artistes İstanbul Galeri, Galeri Nev, Labirent Sanat Galerisi, Gama Sanat Galerisi, Anna Loudel Galeri'ye; müze görüşmeleri için Salt adına soruları yanıtlayan Araştırma ve Programlar Yardımcı Direktörü Fatma Çolakoğlu'a ve kurum ile iletişimi sağlayan Kurumsal İletişim Yönetmeni Dilge Eraslan'a; İstanbul Modern adına soruları yanıtlayan Dijital İçerik ve Uluslararası Medya Yöneticisi Duygu Kürklü'ye; küratör görüşmelerine katılan Nilgün Yüksel, Beral Madra, Derya Yücel, Denizhan Özer'e ve sanatçı görüşmelerine iştirak eden Hale Tenger, Oğulcan Kuş, Gulfem Kessler ve Serdar Dartar'a vakit ayırıp katkıda buldukları için sonsuz teşekkür ederiz.



Metaverse ile Toplumsal Yaşam Arasındaki İlişki*

The Relationship Between Metaverse and Social Life

Ceyda Ilgaz Büyükbaykal,^a Zuhâl Sönmezer^b

^a Prof. Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
cilgaz@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3976-8781

^b İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
zuhalbayhan@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9685-5745

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 09.04.2022

Düzeltilme tarihi: 17.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Metaverse,

İnternet,

Sosyal Yaşam

ÖZ

İletişimde zamanın ve mekânın önemsizleştiği günümüz dünyasında, özellikle son yıllara damgasını vuran internet teknolojilerinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bilişim ve internet teknolojilerindeki devasa gelişmeler, son günlerin yeni oluşumu olan Metaverse etrafında tartışılmaktadır. Metaverse, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte günümüzde adına sıkça rastladığımız bir kavram haline gelmiştir. Metaverse kavramının hayatımıza etkili bir biçimde girdiği ve önümüzdeki süreçte de etkisini artıracığı öngörülmektedir. İnsanların gündelik ve toplumsal yaşama ait pratikleri deneyimleyebilecekleri bir ortam olan metaverse, internet teknolojilerinin gelişiminde bir sonraki adım olarak görülmektedir. Çalışmamızda kullanıcılarına fiziki dünyadan öte bir evren yaratarak, farklı alanlarda seçenekler sunan Metaverse kavramının, toplumsal yaşam üzerindeki rolü ve etkisi aktarılacaktır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09.04.2022

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Metaverse,

İnternet,

Social Life

ABSTRACT

In today's world, where time and space have relatively lost their previous significance, the effect of the Internet technologies that have characterised particularly the recent years is an undeniable fact. Striking developments in informatics and the Internet technologies have been discussed over a current occurrence, namely "Metaverse." Parallel to the rapid development of technology, Metaverse has already become a concept that we encounter quite frequently. It is foreseen that Metaverse, which has been a part of our lives, will gradually increase its impact in the future. Being a medium where people can experience the practices pertaining to daily and social life, Metaverse is considered to be the next step through the development of the Internet technologies. The role and the effect of Metaverse over social life, which has provided alternatives in different areas by creating a universe beyond the physical world will be discussed in this study.

Atf Bilgisi / Reference Information

Ilgaz Büyükbaykal, C. ve Sönmezer, Z. (2022). Metaverse ile Toplumsal Yaşam Arasındaki İlişki, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), s. 139-148.

* DOI: 10.46442/intjcss.1099798

** Sorumlu yazar: Zuhâl Sönmezer, zuhalebayhan@hotmail.com

1. Giriş

Aynı coğrafyada yaşayan ve ortak bir tarihi geçmişe sahip olan insan topluluklarının, maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanan kültür, zamanla değişime uğramaktadır. Bu değişim iletişim kanallarının tür ve sayı bakımından artması ile açıklanabilmektedir. Bu anlamda kültürün bir meta haline dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının payının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. İnternet teknolojilerinde Web 1.0 ile 1990'lara damgasını vuran tek yönlü ileti akışı, kitle kültürünü resmetmeye başlamıştır. Bu dönemde iletişim kanalında aracı konumunda bulunan “sunucular”dır. 2000'lerin internet açılımı geri bildirim imkân sağlayan Web 2.0 teknolojisiyle ileti akışında kullanıcıyı pasif durumdan aktif bir hale yöneltmiştir. Bu dönemin devasa lideri “sosyal medya platformları” olmuştur. İnsanlar bu mecralar aracılığıyla dijital iletişimde yer almıştır. Özetle gerek Web 1.0, gerekse Web 2.0 teknolojileri internet kullanıcılarının bir aracı vasıtasıyla dahil olduğu iletişim alanları olmuştur. “İnternet mecrasında mesajlaşmanın tarihsel sürecine bakıldığında elektronik posta listeleri ve haber grupları gibi yapılar, iletişim teknolojileri ve Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla birlikte yerlerini ağırlıklı olarak bloglar ve sosyal paylaşım sitelerine bırakmıştır.” (Değirmencioğlu, 2014:160) Teknolojinin bir sonraki adımı olan Web 3.0 ise 2020 itibariyle yeni medya ortamlarında konuşulmaya başlanmıştır. Bu ileri düzey teknolojiye artık kullanıcının herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın internet ağlarına erişiyor olabilmesi, diğer web sistemleri ile arasında çok ayırıcı bir fark olarak gündemdedir. Merkezizetsiz yeni ağlar sayesinde kullanıcı, herhangi bir aracıya gereksinim duymamaktadır.

“Web 2.0'dan Web 3.0'a geçişteki temel fark, kullanıcıların daha güçlü olması ve istedikleri bilgiye daha rahat ulaşmaları olarak ifade ediliyor olsa da Web 3.0 kavramı kendi içinde bazı belirsizlikleri taşımaktadır. Her ne kadar kullanıcıların bilgiye ulaşmada daha güçlü olacağı ifade edilse de gerçek görüldüğünden daha farklı olabilir. Gerçekte kullanıcılar tercih konusunda gücü ellerine geçirmiş olmalarına karşın, kontrol onlardan ziyade içerik sağlayıcılarının elinde gibi görünmektedir. Bu içerik sağlayıcıları da kullanıcı profilleri üzerinden ulaştıkları bilgiler sayesinde, büyük veriyi reklam ve satın alma davranışları üzerinden sermayeye çevirmektedir.” (Kulaksızoğlu, 2015:111-130)

Çalışmamızın amacı, Web 3.0 internet ağının imkân sağladığı yeni bir dijital ivme olan Metaverse kavramı ile toplumsal yaşam arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Bu bağlamda ilk olarak “Metaverse” kavramına dair bilgiler sunulacak olan çalışmamızda fırsatlar ve tehditler anlamında Metaverse'ün geleceğine ait tahminlere de yer verilecektir.

2. Metaverse Kavramının Tanımı

Metaverse'ün kelime anlamı meta (ötesinde) ve universe (evren) sözcüklerinde şekillenmiştir. Anlam itibariyle çoğunlukla artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi ifadelerin kullanımı görülmektedir. Metaverse bir anlamda dijital dünya ile fiziksel dünyanın birleştiği, kullanıcıların “avatar”lar aracılığıyla bir araya gelebileceği ve toplumsal yaşama ait pratikleri deneyimleyebilecekleri bir ortamdır.

Metaverse, çeşitli yeni teknolojileri entegre eden yeni bir internet uygulaması ve sosyal form türüdür. Artırılmış gerçeklik teknolojisine dayalı olan, dijital ikiz teknolojisi ile gerçek dünyanın ayna görüntüsünü oluşturan, blok zincir teknolojisi ile kendi ekonomik sistemi olan, sanal dünya ile gerçek dünyayı birbirine entegre edebilen, kimlik sistemine ve sosyal bir sisteme sahip olarak kullanıcıların bu dünyada içerik üretmesine ve düzenlenmesine de izin veren ve hala gelişen bir kavramdır. (Averbek vd.,2021:100)

Metaverse kavramı ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson tarafından kaleme alınan Snow Crash adlı romanda görülmektedir. Kavramın anlamsal boyutuna bakıldığında ilk kullanımı da bugünün Metaverse tanımına paraleldir. Stephenson'ın romanındaki bir cümle dikkat çekicidir: “Kartvizitin arkasında, bazı anlamsız sesler, iletişim bilgilerini açıklıyordu: bir telefon numarası. Evrensel bir sesli arama yer bulucu kodu. Bir posta kutusu. Birçok elektronik iletişim ağındaki adresi. Ve Metaevrendeki adresi.” (Stephenson, 2016: 20-21) Yine romanda Metaverse etrafında konuşulan bir avatar sözcüğü de ilgi çekmektedir. Stephenson avatar sözcüğünü kendisinin icat ettiğini ve daha sonra bunu oyunlarda kullanıcıları anlatan



özel bir kimlik olarak kullanıldığını gördüğünü de belirtmiştir. Roman bir bilim kurgu romanıdır. Bu anlamda teknolojik boyutu gözler önüne sermesi bakımından önemlidir. Yazar gerçeklerden yola çıktığını kaynaklarla ifade etmektedir. Stephenson, romanının teşekkür kısmında metaevren bilgisini temellendirirken, ilk grafik ara yüz ve fare kullanımını sağlayan bir Apple ürünü olarak Macintosh bilgisayarının kullanım kılavuzundan yararlandığını bildirmiştir.

Metaverse fikrini 1999'da Second Life adlı oyun ile hayata geçirmeye çalışan Philip Rosedale için "sanal dünyalar distopyalar olmak zorunda değildi" ve "Second Life, henüz 2000'li yılların başında dijital kimlikler, sanal gayrimenkul, dijital ekonomiler ve çevrim içi çok oyunculu ekosistem fikri ile devrim yaratmıştı." 2021 Ekim'de sosyal medya devi ve veri baronu olarak görülen Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg'in Facebook şirketinin ismini "Meta" olarak yeniden markalaştığını duyurması ise birçokları tarafından öte evren fikrinin yeniden canlanmasını hızlandırmıştı. Zuckerberg konuşmasında, Metaverse'i sosyal bağlantının bir sonraki bölümü olarak tanımlarken, Metaverse'i oluşturmaya yardımcı olacak Meta içinse "3D olarak oynayacağımız ve bağlanacağımız bir yer" ifadelerini kullanmaktadır. (Türk vd., 2022: 318)

Metaverse giden tarihsel sürece bakıldığında son yıllara damgasını vuran teknolojik gelişmeler dikkat çekmektedir. Yaratılmaya çalışan dijital bir evrenin ilk sinyalleri 20.yy. da transistör, bilgisayar ve internet ile başlamıştır. İletişim, sosyal ilişkiler ve ticaret reel hayattan sanal platformlara taşınmaya başlamıştır.

Merkezi işlem üniteleri, grafik işlem üniteleri, veri işleme, makine öğrenmesi, yapay zekâ ve kriptografi gibi teknolojilerde büyük oranda yollar kat edilmiştir. 2010'lara geldiğimizde bunlar, daha da üst düzey teknolojik fikirlerin önünü açmıştır: Örneğin blokzincir teknolojisi; verileri, merkezî olmaksızın güvenli bir şekilde işlemeyi mümkün kılmıştır. Blokzincirin en popüler uygulaması kriptoparalar olsa da bu teknoloji, gücün tek elde toplanmasını istemediğimiz ve gizliliğin önemli olduğu her yere uygulanabilir: dijital kimlikler, devlet yönetimi, sağlık, sigorta, hukuk, blokzincir uygulamalarının belirmeye başladığı sahalardan sadece birkaçıdır. (Köse, 2021)

Meta evreni projelerinin, ileride blokzinciri ağı üzerine taşınması söz konusu projeleri merkeziyetsiz bir yapıya büründürebilir. Bu durumda mevcut büyük teknoloji şirketlerinin ve sosyal medya platformlarının yüz milyarlarca dolarlık gelirlerinden olma ihtimalleri de öngörülebilir gelişmeler arasındadır. Tüm bunların yanı sıra meta evreni projeleri ile NFT'ler (Non-Fungible Tokens) arasında organik bir bağ bulunmaktadır. (Arvas, 2022: 67)

Dijital ortamdaki içerikler üzerinde mülkiyet hakkı yaratma gereksiniminden dolayı ortaya çıkan NFT'ler özellikle bu ortamda sanatsal değeri olan ürünlerin korunması için önemlidir.

Metaverse, çevrimiçi ve gerçek yaşam etkileşimleri arasındaki çizgileri bulanıklaştıracak sanal, artırılmış ve fiziksel gerçekliğin bir birleşimidir. İnsanların çalışabileceği, alışveriş yapabileceği, oyun oynayabileceği ve eğlenebileceği bir yer olacaktır. (URL 1)

Metaverse, en kısa tanımıyla bir sanal gerçeklik projesidir. VR (virtual reality/sanal gerçeklik) gözlükleri üreten Oculus'u 2014'te satın alan Facebook, o tarihten beri hedefinde olan projeye son dönemde hız vermiştir. (Oksijen Gazetesi, 2021:21) Bilindiği üzere Facebook Metaverse'e o kadar inanıyordu ki, tüm operasyonlarının başındaki çatı şirketin adını "Meta" olarak değiştirmiştir.

3. Metaverse-Fırsatlar ve Tehditler

Metaverse, internet teknolojilerinin gelişiminde bir sonraki adım olarak görülmektedir. Web 2.0 ile kullanıcının da dahil olduğu internet yapılaşmasının, özellikle oyun uygulamalarında sanal gerçeklik teknolojisi hali hazırda kullanılmaktadır. Metaverse ile sanal gerçekliğin artırılmış bir versiyonu gözlemlenmektedir. Klavye ve ekran gibi araçlara gerek kalmadan üç boyutlu bir şekilde katılımı ön görece deneyimler bütünü şeklinde tasarlanmıştır.

Bu bağlamda nesnelere interneti, yapay zekâ, bulut teknolojisi, giyilebilir teknolojiler ve sensör teknolojisi gibi daha birçok teknoloji, Metaverse'ün ayrılmaz bir parçası olacaktır.

“Yaratıcılar, geliştiriciler, girişimciler ve sağlayıcıların birlikte oluşturduğu ekosistemler aracılığı ile Metaverse, kullanıcılara çok farklı deneyim ve yenilikler sunma yolundadır. Gerçeklik üzerine manipülasyon yapılmasını olanaklı kılan Artırılmış Gerçeklik, var olan fiziksel gerçeklik üzerine yeni görüntü, ses veya dijital veri eklenmesidir. Sanal gerçeklik ise sanal evrende fiziksel gerçekliğin yeniden oluşturulmasıdır. Metaverse’de kullanıcılar tüm bu sistemler aracılığı ile (Artırılmış Gerçeklik (AR), Karma Gerçeklik (MR), Genişletilmiş Gerçeklik (XR), Giyilebilir teknolojiler...vb.) farklı aktiviteleri yapabiliyor olacaklar.” (Demir vd.,2022 :184) Metaverse alanına fiziksel nesnelere (canlı-cansız) yerleştirmek ve onları gerçek hallerine en yakın görüntüye getirmek için oluşturulan sanal nesnelere ise dijital twin (dijital ikiz) olarak adlandırılır. Fiziksel nesnelere ya da bedenine üzerine yerleştirilen sensörler ve birden fazla kamera sistemi, nesnenin ya da kişinin tüm doğal argümanını hafızaya alarak dijital ikiz denilen kopyasını çıkarırlar. (Demir & Değerli, 2022 :186) Bu bağlamda Metaverse ‘de dijital ikizler ve avatarlarla beraber yaşamak söz konusudur.

İnsanlar internette daha fazla zaman geçirmektedir. Bu da dijital mülkler, ilişkiler ve sosyal alanları kapsayan yeni bir sanal yaşam ekosistemi oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü insanlar sadece dijital alanlarda sosyalleşmekle kalmamakta, aynı zamanda orada çalışmak, alışveriş yapmak ve ürünleri keşfetmek de istemektedir. Kullanıcılar sanal dünyada, gerçek hayattaki etikleri, değerleri ve kimlikleriyle bulunuyor. Bu nedenle de sanal varlıklarının gerçekte olan benliği ya da olmasını istedikleri ideal benliklerini yansıtmalarını istemektedir. Metaverse ile kullanıcılar sanal dünyada, gerçek hayata sahip olacak bir evrene girmektedir. (Wunderman Thompson, 2021: 91’den Akt: Türk vd.,2022:330)

Yeni nesil teknolojide dijital bir devrim olarak Metaverse kullanıcılarına öncelikli olarak eğlence vaadiyle dikkat çekmektedir. Sanal oyunlar, görülmesi imkânsız olan mitler dünyası ve son tahlilde eğlence odaklı yapısıyla Metaverse, yeni bir dünya, hatta sözcük anlamıyla adeta bir evren simülasyonu şeklinde tasarlanmıştır. Sunduğu eğlence etrafında gözlemlenen bu yeni yaşam alanları, aynı zamanda kapital sermayeyi emperyalist tutumları bağlamında besleyebileceği kapasiteye de sahiptir. Bu evrene dahil olan kullanıcı sanal toplantısını organize edebilecek, alışverişini buradan yapabilecek, eğlenmek için bir oyuna katılabilecek, hatta finans işlerini de bu platformda gerçekleştirebilme imkanına sahip olabilecektir. Metaverse kavramsalı sözcük boyutunda gündeme gelmeden önce, Web 3.0 internet ağı ile merkezizsiz oluşumun ilk sinyali kripto para ve bitcoin gibi finans tarafında çalışmaya başlamıştır. Böylesi bir dönüşümün ilk kalemını ekonomik pencereden okumamızı sağlayan kripto para ve bitcoin gibi örneklemeler de gösteriyor ki, kapitalist sistemin itici aktörleri olan sermaye ve güç odakları bu piyasada da başat faktörlerdir. Ekonomi ve ekonomiye eşlik eden siyasi mekanizmalar ile küreselleşme, yaratılan bu yeni evren ile birlikte insanların hayallerini somut bir şekilde satın almaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmalar bağlamında Metaverse’ün özellikle dijital ürünler satan işletmeler için önemli bir platform olma potansiyeli taşıdığını tartışmak mümkündür. Çünkü Metaverse’ün dijital ürünlerin tüketici beğenisine sunulması, siber uzayda deneyimlenebilmesi veya tüketici ilişkilerinin geliştirilebilmesi noktasında pek çok farklı imkân sunma ihtimali taşıdığı gözlemlenmektedir. Metaverse’ün yaratabileceği ekonomik imkânlar, Metaverse’ün öncülü sayılabilecek platformlarda hâlihazırda NFT teknolojisini kullanan sanat eserleri, sanal araziler, hatta kimi metinler gibi yaratıcı ürünler etrafından şekillenmiş olsa da, uzun vadede büyük teknoloji girişimlerinin, tanınmış kurumların ve gelişen teknolojinin sürece dahil olmasıyla yeni fırsatlar sunma olasılığını beraberinde getirmektedir. Ancak veri temelinde iş modelleri bulunan büyük şirketlerin Metaverse siber uzayında hakimiyet kurmaya yönelik adımlar atması bir başka risk unsurudur. Bireylerin dijital yansımalarının bulunduğu bir düzlemin belirli teknoloji şirketlerinin tekelinde olması ve kâr maksimizasyonu mantığı ile işleyen bir ekosistem haline gelmesi; Metaverse’ün insanlığa sağlayacağı potansiyel katkıya yönelik riskler içermektedir. (Kuş, 2021: 252-253)

Metaverse eğitim, kültürel üretim, ekonomi ve iş birliği alanında farklı çözümler ve fırsatlar sunuyor olsa dahi geçmişte üretilen teknolojilere benzer şekilde kimi endişeleri ve potansiyel tehditleri de beraberinde



getirmektedir. Teknolojinin hızla dönüşüm geçiriyor ve gelişiyor olması, teknoloji girişimlerinin kâr odaklı politikaları, insanların teknolojik gelişme hızına uyum sağlayamaması, içeriğin muhtevisiyatının ve niteliğinin denetlenebilirliğinin zayıflaması teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sorun ve tehditlerin sebepleri arasında sayılabilir. (Kuş, 2021:253)

Eleştirel bir anlayışla açıklamaya çalıştığımız kitle iletişiminde devasa bir yere konumlanmaya çalışan Metaverse, medyanın ekonomi politikğine vurgu yapan önemli bir oluşum olmaya tam adaydır. Ekonomi politik, üretim ve tüketim araçlarına yönelik yaklaşımlar bütünüdür. Medyanın ekonomi politikği ise siyasetin ekonomi ile iş birliğine olanak sağlayan, sermaye ve iktidar ile kamu arasındaki bağları salt ekonomik yararcılıkla ele alan, medya ürünlerinin pazarlanmasında belli bir dünya görüşünü temsil alan bir kısır döngüyü anlatmaktadır. Hal böyle olunca meta evreninde ziyaretçi olma aşamasında dahi belli bir kesimin ekonomik alanına hizmet vermek mümkündür. Metaverse reklam ve pazarlama açısından da yeni bir alansal olarak kabul görmesi muhtemel bir platformlar bütünü şeklinde kurgulanmıştır. Bunu, yapılan bilgi içerikli açıklamalardan faydalanarak söylemek olasıdır. Çünkü hayatın tüm yönleriyle bu yeni evrene taşınması imkân dahilinde görülmektedir. Ayrıca tüm bu hizmetlere sahip olmak sanal bir cüzdan, arsa vb. maddi unsurlarla mümkün olacaktır.

4. Metaverse-Toplumsal Yaşam İlişkisi

İnternetin ilk ortaya çıktığı dönemlerde sınırlı ölçüde sunulan olanaklar, giderek genişleyerek günümüz insanın gündelik yaşamının en önemli parçası haline gelmiştir. Toplumsal yaşamımızda neredeyse birçok şeyi değiştiren internet, insan ilişkilerini de farklı bir boyuta taşımıştır. Sanal ortam bireylerin farklı kimlikler arasında dolaşmalarına imkân sağlamaktadır.

“Dijital evren haneleri, bireyleri kavrayarak, kendi iç dinamikleri, hareketlilikleri ve çekicilikleriyle boy gösterirken aynı zamanda kendi sanal kültürel kodlarını da sunar ve pekiştirir. Bu devingen yapısıyla cazip kılınan sosyal ağlar, bireylerin arkadaşlık kurması ve sürdürmesi, bilgi, düşünce ve beğenilerini paylaşması, anlık sohbet gerçekleştirilmesi ve diğerlerinin bağlantılarını gözlemlemesine kadar her türlü yaşam edimine sızır. Bu bağlamda, geleneksel olarak adlandırabileceğimiz tüm yaşam pratiklerinin dijitalleşmesiyle birlikte dönüşüme uğradığını savunduğumuz noktada, zaman ve mekâna ilişkin kavrayışlar da beraberinde form değiştirmektedir.” (Uğurlu vd., 2015:209)

Başlangıç aşamasında bilgiye kolay ve hızlı, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde ulaşmayı sağlayan internet teknolojileri, günümüzün üstün gözetleme ve dinleme araçları ile çok farklı bir boyuta evrilmiştir. Akıllı teknoloji ve sosyal medya platformları mekânsal tüm alanları gözetim ve denetim altına almıştır. Yeni teknoloji simgesi Metaverse ile de Bentham’ın Panoptikon tasarımı gibi özel mekâna yer bırakılamayacak, hatta bir adım ilerisinde bu üstün teknoloji ile nasıl davranılması gerektiğine dair insan fizyonomisi ve duygu dünyası tahakküm altına alınabilecektir. (Bauman, 2017: 63)

Adeta bir kültür erozyonu şeklinde seyreden süreçte, insanların kültürel değerlerini çok çabuk bir biçimde dönüşüme uğrattıklarını söylemek mümkün olmaktadır. Basalla’nın da belirttiği üzere; “Bir icadın önemi, yalnızca teknolojik parametrelerle belirlenemez; diğer bir deyişle, bir icat sanki sadece kendisine özgü bir şeymişçesine değerlendirilemez. Bir icat ancak bir kültür kendisine büyük bir değer atfetmeyi tercih ettiğinde “büyük icat” sınıfına girer.” (Basalla, 2013: 61)

Kültürün bilişim dünyasındaki hızlı gelişmelere esneklik göstermesinde, internet ağları aracılığıyla verilen sembollerin payı oldukça yüksektir. Dijital platformların en büyük özelliği enformasyonun göstergelerle anlatımını kolaylaştırmasıdır. Göstergelerin insanın önüne geçtiği kısır döngüyü tarif eden Baudrillard’dan bahsetmek bu noktada anlamlıdır. Baudrillard yeni anlam ve değerlerin üretildiği bir dünyadan bahsettiği kuramında, enformasyonun çoğaldığını ve anlamın azaldığını ifade etmiştir: “Bir şeyleri gizleyen göstergeler aşamasından gösterilecek bir şey kalmadığını gizleyen göstergeler aşamasına geçiş bir dönüm noktasıdır. Çünkü birinciler ideolojilere özgü bir hakikat ve sır teolojisine gönderirken; ikinciler bir simülasyon ve simülakrlar çağına girilmiş olduğunu, artık ortada ne kendi kullarına sahip çıkabilecek bir

Tanrı, ne de gerçeğe sahte ve gerçeğe yapay bir yöntemle başvuruyla diriltilmiş 'gerçeğin' birbirinden ayrılmasını sağlayacak bir Kıyamet Günü olasılığı bulunmadığını söylemektedirler. Çünkü her şey zaten ölmüş ve Kıyamet Günü beklenmeden diriltilerek yaşama döndürülmüştür.” (Baudrillard, 2018: 20)

Göstergeler dünyasında simülasyon evreninden bahseden Baudrillard, hipergerçekliğe vurgu yapmıştır. Teknolojinin prestij kazandığı günümüz dünyasında nesnelere ilişki biçimi değişmiş, son tahlilde sosyal medya platformlarıyla insan adeta nesneleşmiştir. Bu noktada Metaverse ortamından bir adım öncesi olarak, sosyal medya platformları ile ilgili birey ve topluma yönelik olumsuz etkilerden bahsetmek yerinde ve uygun olacaktır.

“Rosenberg ve Egbert sosyal medya kullanımının olumsuz sonuçlarından birinin özsayıda azalmaya neden olduğunu söylemişlerdir. Her ne kadar kişinin kendi profilini gözden geçirmesi ve güncellemesi özsayıyı artırıyor gibi gözükse de kişinin çevrim içi temsilinin gerçeğe uyuşmaması, kişinin kendi gözündeki değerini düşürmektedir. Facebook’un yaygın kullanılmaya başlandığından bu yana bilinen gerçek, insanların buraya koydukları mutlu anlarının bir taraftan gerçeği temsil etmemesi, diğer taraftan da başkalarının yaşadığı mutlu anlarla ilgili kıskançlığa ve mutsuzluğa neden olmasıdır. Sosyal medya kullanımı özsayıyı düşürmekte ve bu da akademik performansı ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir.” (Baltaş, 2022)

Sosyal medya kullanıcısı, Benjamin’in kentin bir metin olarak içine girdiği sokaklarında dolaşan flaneur’ü gibi farklı metinler arasında dolaşmakta, farklı dünyalara girip çıkmaktadır. Sosyal medya, modern bireyin içinde yaşadığı belirsizliklerle dolu dünyaya karşı güvenli bir alan sunarak, evini yitirmiş olan modern bireye bir anlamda ev sunmaktadır. Bir yandan evini yitirmiş olan modern bireyin bir metaforu olarak da okunabilir; evsizliğin özel alanın kamusal alana taşınması suretiyle ortadan kaldırılması vaadiyle bireylere, özel alanlarını kamusal olarak üretme ve sunma olanağı sunan sosyal medyanın kullanıcısı evsizdir. (Özgül, 2015: 91-92)

Bu bağlamda Metaverse ortamını değerlendirecek olursak, insanlar bu ortamda diledikleri şekilde hareket edebileceklerdir. Örneğin; hiç tanımadığı insanlarla konser ya da maç izleyebilecekler ya da avaturları ile dahil oldukları sanal ortamda yeni arkadaşlar edinebileceklerdir. Ancak Metaverse’de popüler olunabilmesi için bu ortama yatırım yapılması, mekân satın alınıp sanal araçlarla o mekânın düzenlenmesi ve güzelleştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde Metaverse’e dünyaca ünlü markalar girmiş durumda ve Avaturlarını bu markalar ile donatan insanların tüketim topluluğunu bu ortama taşıyacakları açıkça ortadadır. Metaverse özellikle lüks markalar için yeni bir pazara dönüşmüş durumda.

Gucci, Burberry, Chanel gibi lüks markaların yer aldığı bu ortamda kullanıcıların bir kısmı gerçek yaşamlarındaki konforlarını devam ettirmek bir kısmı da ancak böyle bir ortamda bu lükse sahip olarak kimliklerini yeniden kurgulamak adına NFT’lere binlerce dolar vermeyi göze almaktadır.

Metaverse ortamının yeni bir tüketim tarzı rolü biçmeye çalıştığı aşikardır. Bu tüketim tarzı diğer tüm sosyalleşme ve sosyalleşmeye ödenen bedeller anlamında irdelendiğinde, bu dünyaya dahil olmak için ekonomik bir bedel ödenmesi gerekliliği, aslında bu yaşam tarzının sunduğu fırsatlardan faydalanmak isteyen tüketici kimliği açısından bakıldığında handikap olarak görülmektedir. Bauman’ın da söylediği gibi, “Hepimiz bir seçenekler dünyasında mahkûmuz, ama seçici olmak için gerekli araçlar hepimizde yok.” (Bauman, 2017: 106)

“İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışmaktadırlar. Satın aldıkları giysiler, parfümler, otomobiller, cep telefonları, diz üstü bilgisayarlar vb. bu süreçte rol oynayabilecek tüketim malzemeleridir.” (Demir, 2013: 132) Kimlik yaratmada önemli bir rol oynayan tüketim olgusunun sanal ortamda da devam ettiği gözlenmektedir. Sanal mecrada özellikle oyunlarda, avaturları oluştururken farklı seçeneklerdeki giysi ve aksesuarlar ücret karşılığında kullanıcılara sunulmaktadır.



Avatar kullanımı da çok yeni bir şey değildir. Daha önce de internette kullanıcıların çoğu gerçek kimlikleri yerine “nick”leri ile temsil edilmeyi tercih ediyordu. Ancak öte evrende avatarlar sadece soyut sıfatlar değil, üçüncü boyutun eklenmesiyle kişinin ideal egosunun temsili olmuştur. Avatar kullanımı konusunda yapılan araştırmalar, öte dünyanın insan hayatına getireceği muhtemel sonuçları göstermesi açısından ilginçtir. İnsanlar, çevrim içi ortamda kendilik algılarını yönetmek için, seçtikleri avatarlar yargılanmadığı için, kişilerin kendilerini koruma altında hissetmelerine ve gerçek kimliklerini daha fazla saklamalarına imkân vermektedir. Kendini saklama eğiliminin kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Kendi kimliklerine yakın avatar seçenler, gerçek dünya ile yarattıkları dünyayı farklı görmemektedir. Buna karşılık kendilerinden uzak (çok farklı) bir avatar seçenler, gerçek dünyadan uzaklaşmaktadır. Çünkü bu durum gerçek dünyanın imkânlarının ötesine geçmenin mümkün olabileceği algısını yaratmaktadır. Pringle’a göre avatar ile kişinin fizik benzerliği, özsaygısı artmakta, Hou’ya göre de avatarla tutum ve inançların benzerliği aynı sonucu doğurmaktadır. Heidegger’e göre de teknoloji şeyleri nesneleştirir. Bu anlamda avatarlarla insan için bir özgürlük sağlanmaz, aksine özüne yabancılaştırma olasılığı çok yüksektir. Buna karşılık Ducheneaut’un bildirdiğine göre, avatar yüksek bir ideal ben’e dönüştükçe özsaygı azalmakta, depresyonun derinliği artmakta ve Courtois ve ark. çalışmasına göre de patolojik kumar eğilimi artmaktadır. You ve ark. avatar özdeşleşmesinin sosyal becerilerde düşüklüğe neden olurken, depresyon ve kumar bağımlılığı ihtimalini artırdığını bildirmiştir. (Baltaş,2022)

“Metaverse’e olan kullanıcı bağımlılıkları, ortaya çıkabilecek psikolojik ve sosyolojik boyuttaki sorunlar; depresyon, yalnızlık, gerçek yaşamla bağlantının kopması, fiziksel buradalık kavramının boyutları, şiddet ve yalana meyil, saldırganlık, zihinsel bozukluklar çalışmalar üzerinde de ayrıca dikkatlice durulmalıdır. Çünkü konu insan olduğunda algıların genel, ortak bir doğruyu temsil etmelerinden kimse emin olmamalıdır.” (Demir vd., 2022:187)

Şizofreni benzeri semptomları olanlar için Metaverse’ün sunduğu öte evren, gerçek hayattan kaçmak isteyenler için bir güvenli cennet (safe haven) olacaktır. Öte evrenin, bugün “normal” kabul edilen insanların hayatlarını nasıl etkileyeceği ise yaşanarak görülecektir. Muhtemel sonuç, sanal dünyanın insanları çeşitli ölçülerde gerçeklerden kopartacağı, sorumluluklarından uzaklaştıracağı ve genel popülasyonda hezeyan ve psikotik semptomların daha sık görülmesidir. (Baltaş, 2022)

Metaverse’ün, eğitim hayatının neresinde olacağı sorunsalı ile ilgili araştırmalara bakıldığında, sanal bir gerçeklik içerisinde bunun da mümkün olabileceği ön görülmektedir. Unicef’e göre pandemi sebebiyle uzaktan eğitimin dünya üzerinde %91 oranında kesintiye uğradığı tespit edilmiştir. Eğitim ve öğretimde hem öğrenci hem de eğitimciler, 2020 yılının başından beri uzaktan sürece uyumlanmak zorunda kalmışlardır. Bu anlamda teknolojinin küresel boyutta önemi büyük olmuştur. Bu bağlamda yaşam alanı olarak Metaverse ortamlarında eğitim anlayışı ve sürecin işleyişi hakkında ön görümler ileri sürülmektedir. Metaverse ile tamamen veri ve algoritmaların dünyasına devredilen müfredat programlarının güncelliği mümkün olabilecektir. Yine son yıllarda eğitim ve öğretim sisteminde eğlenmeye ve oyunlaştırmaya dayalı yöntemler, Metaverse’de oyun odaklı yaklaşımla dikkatleri toplama açısından kullanılabilir. Ayrıca teorik bilginin pratik eylemlerle desteklenebilmesi, bu sanal ortamlarda daha fazla mümkün görülmektedir. (URL 2)

Eğitimin yanı sıra turizm de bu ortamda yoğun olarak kullanılan bir alan haline gelecektir. Avatarlar Bakanlığın istihdam ettiği gerçek insanlar tarafından seslendirilecek ve turistik mekanlar etrafa dokunularak gezilebilecektir.

Metaverse’ün toplumsal hayata etkilerini meslek alanında yansımaları açısından değerlendirmek gerekirse, yeni uzmanlık birimlerine ihtiyaç duyulacağı tahmin edilmektedir. Çok daha fazla beyin gücüne ihtiyaç duyulacağı için Metaverse Araştırma Bilimcisi yeni bir meslek olarak gündeme gelebilecektir. Yine fikirlerin planlar dahilinde işlerlik kazandığını hesaba katarsak, Metaverse Planlayıcısı olacaktır. Araçlarla bağlantıya geçilen internet tecrübesindeki, güvenlik ve mahremiyete işaret eden gizlilik bakımından ele alındığında meta evrenin güvenli ve korumalı bir dünya olacağı öngörüsü mümkün değildir. Dolayısıyla



Metaverse Güvenlik Görevlisi istihdamı kaçınılmaz olacaktır. Metaverse Donanım Oluşturucu sayesinde, fiziksel dünya ile tamamen iç içe geçen sanal bir dünya koordine edilebilecektir. Metaverse Hikâye Anlatıcısı ise bu platforma dahil olan kullanıcıyı ona uygun en iyi kurmaca senaryoya dahil etmek için seçilmiş bir edebiyatçı olabilecektir. Metaverse Mimarı da yine bu yeni dünyadaki bina ve kullanım alanlarına şekil vermesi açısından ihtiyaç duyulacak mesleki bir isim olacaktır. Metaverse ortamında herkesin rahatça yer alabilmesi için bir diğer gerekli meslek Metaverse Siber Güvenlik ya da Metaverse Hukukçusu şeklinde de ifade edebileceğimiz, hak ve hukuk savunucusu olacaktır. Tüm bu bilgiler, hem yeni bir ekonomik sistem olarak hem de toplumsal hayata etkileri açısından Metaverse ile ilgili ön düşünceleri içermektedir. (URL 3)

Özellikle Z kuşağını ilgilendiren farklı meslek dalları görüldüğü üzere bu evrende yer alabilecektir. Meta turist rehberliği de bu mesleklerden biri olabilecektir. Gündelik kültür ve sanat faaliyetlerinin Metaverse’de yer almasıyla birlikte NFT eserlerin sergilendiği galerileri, müzeleri gezdirecek nitelikli rehberlere ihtiyaç duyulacaktır. Meta influencerlar da bu sanal ortamda yerlerini alacaklardır. Moda danışmanlığı da bu evrende gereksinim duyulacak sektörler arasındadır.

Sonuç

Çağın dönüşümüne işaret eden bilgi ve internet teknolojilerindeki devasa gelişmeler, toplumsal yapı üzerinde de önemli etkilere sahip olmuştur. İnternetin kullanılmaya başlanması bilgi ve haberlere hızlı ve ucuz maliyetle erişilmesini sağlarken, diğer yandan küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşanmasına sebep olan, uzakları yakın hale getiren teknoloji sayesinde sosyalizasyon süreci farklılaşmaya başlamıştır. Aynışmayı destekleyen yapılaşmalar, sosyal medya platformları ile yükselişe geçmiştir. Sanal hayatın adeta kültürel kodlar oluşturmaya başladığı bu dönemin en ileri teknolojisi Metaverse başlığında konuşulmaya başlanmıştır. Artık insanların çevrimiçi hareket etmek için bir ekran ve bağlı olacakları merkezi bir sistem olmayacaktır. Bir gözlük ve kulaklık sayesinde artırılmış gerçeklik platformuna girebilecek, reel hayatta içinde bulunduğu tüm alanlar da dahil olmak üzere istediği mekân ve ayrıcalıklardan yararlanma fırsatı bulabilecektir. Bu fırsatın oluşması içinde bulunulan coğrafyanın teknolojik alt yapısı ve ekonomisi ile doğrudan ilgilidir. Çünkü bu “öte evren” in alansalında yer almak için sanal cüzdan ve mekâna ihtiyaç vardır.

Bireylerin sosyo-psikolojik tutumlarının, mevcut internet teknolojileri ile olumsuz yönde etkilendiği Metaverse öncesi dönemden de anlaşılacağı gibi, dijital platformlarda meydana gelen kimlik bunalımları ve dahi kimlik inşasına yönelik arayışlar, Metaverse ile birlikte avatar adı altında oluşan kullanıcılar açısından tahmin yürütülmesini gerektirmektedir. Avatarlar gerçek hayattaki kişilikleri temsil edebileceği gibi, bireyin hiçbir şekilde ulaşamayacağı bir kimlik ile Metaverse ortamında bulunabileceği imkânını sağlamaktadır. Bu kez artırılmış gerçek söz konusudur ve birey belki de bir klavye ile tuttuğu yalan hayattan, tamamen içinde yer aldığı ve sahibi olmadığı bir hayatta, yani Metaverse’de kendini konumlayabilecektir. Bu anlamda eleştirel bir bakış açısıyla yaklaştığımızda Metaverse olası akıl ve ruh hastalıklarını oluşturmak ya da pekiştirmek bakımından tehlikelidir.

Metaverse’ün sosyalizasyon sürecine eşlik eden en önemli hayati olgular olan eğitim alanı ve meslek kazanımı gibi paydalarda yer alacağına dair ön görümlere bakıldığında çeşitlilik ve yenilikler doğuracağı tahmin edilmektedir. Eğitimde pratik uygulamaların yaygınlaşması bu ortamlarda daha olasıdır. Meslekler grubunda ise birçok yeni uzmanlık alanı açılma ihtimalleri vardır.

İnternet kullanım oranları 2020 yılında başlayan ve etkilerini 2021 yılının sonuna kadar sürdüren, 2022 yılı itibarıyla ise esnek hayata dönüşün gerçekleşmeye başladığı pandemi sebebiyle, tüm dünyada oransal olarak artış göstermiştir. 2021 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye’de internete erişim olanağı olan hane oranı %92’ye ulaşmıştır. Türkiye’de 66 milyon kişi internet, 60 milyon kişi de sosyal medyayı kullanmaktadır. (URL 4) Sağlık, eğitim, ekonomi ve birçok meslek grubunun uzaktan erişimle faaliyet gösterdiği bu dönem Metaverse geçişi için de önemli bir pratik olarak görülmektedir. Öyle ki pandemi süreci bitmek üzere olmasına rağmen, birçok işyeri ve çalışanlar işlerini uzaktan yürütmekte, eğitim ve öğretimde her an



uzaktan bir şekilde devam etmek üzere hazır bulunmaktadır. Bu anlamda karantina hayatının Metaverse oluşumuna destek olduğunu söylemek yerinde ve uygun olacaktır. Ancak Metaverse'ün gelişimi kullanıcıların bu yeni evreni ne derece benimseyecekleri ile bağlantılı olsa da uzmanların görüşü otuz yıl içinde tüm dünyanın bu evrenin içinde yer alacağı yönündedir.

Kaynakça

- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine 3. Kuşak İnternet, Web 3.0. *Academic Journal of Information Techonology, Ajit-e*, Cilt:13, Sayı:48, 53-71
- Averbek, G. S., Türkyılmaz, C. A. (2021). Sanal Evrende Markaların Geleceği: Yeni İnternet Dünyası Metaverse ve Marka Uygulamaları, *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar*, Ed: Prof. Dr. Mehmet Baş, Doç. Dr. İnci Erdoğan Tarakçı, İstanbul, Efeakademi Yayınları, 99-136
- Baudrillard, J. (2018). *Gerçeğin Yerini Alan Simulakrlar İçinde Simulakrlar ve Simülasyon*, Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*, Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik, *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri 2*, Editör: Müge Demir, Konya, Literatürk Yayınları, 147-162
- Demir, M. (2013). Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme, *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*, Editör: Müge Demir, Konya, Literatürk Yayınları, 109-136
- Demir, R., Değerli, A S. (2022). Fotoğraftan Metaverse'e Gerçeğin Dijital Temsili ve İmge, *Sanat ve İnsan Dergisi Özel Sayı*, 179-187
- Ersöz, S. K. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, Der: Özlem Oğuzhan, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2015.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: Dijital Büyük Patlamada Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar, *Intermedia International e-journal*, 8 (15), ss.245-266.
- Özgül, G.E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, Der: Özlem Oğuzhan, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 83-109
- Stephenson, N. (2016). *Snow Crash/Parazit*, Çeviren: Sibel Hacıoğlu, İstanbul, Altıkkırkbeş Yayınları, 20-21
- Türk, G.D., Bayraktar, S., Akçay, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, S:12, C:2, 316-333



Uğurlu, Ö., Yakın, M. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, Der: Özlem Oğuzhan, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 199-240,

Wunderman Thompson Metaverse 2021 raporu (2021) Into The Metaverse. Wunderman Thompson Intelligence'dan Akt: Türk, G.D., Bayraktar, S., Akçay, E., (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, S:12, C:2, 316-333

İnternet Kaynakları

URL 1: <https://technative>, Making Sense of The Metaverse Through Data Science, 2022.

URL 2: <https://www-eurun>, How Can The Metaverse be Used in Education, 2022.

URL3: <https://cult-honeypot> 10 Metaverse Jobs That Will Exist by 2030, 2021.

URL 4: www.data.tuik.gov.tr, z.t. 8.3.2022

www.acarbaltas.com,:“Metaverse’ün Hayatımıza Getirecekleri” II, z.t. 8.3.2022

<https://evrimagaci.org/> 12 Kasım 2021, Yazar Mücahit Köse, Metaverse Nedir ve Neden Çok Önemlidir?

Yaşamlarımızı Dijital Bir Evrene Taşıyabilir miyiz?



Blok zincir, Deepfake, Avatar, Kripto para, Değiştirilemez Belirteç (NFT) ve Sanal Evren (Metaverse) ile Yaygınlaşan Sanal Yaşam*

Widespread Virtual Life with Blockchain, Deepfake, Avatar, Cryptocurrency, NFT and Metaverse

Mehmet Emin Kahraman^a

^a Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
mek@yildiz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2089-3067

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20.04.2022

Düzeltilme tarihi: 20.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Metaverse,

Kriptopara,

NFT

Avatar

Deepfake

Sanal evren.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20.04.2022

Received in revised form: 20.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Blockchain,

Deepfake,

Avatar,

Cryptocurrency,

NFT,

Metaverse

ÖZ

Sinema ile başlayan farklı dünyalarda yaşama düşüncesi sanal dünyanın başlangıcı olarak görülebilir. Çünkü belirli bir süreyle sınırlı olsa da izleyiciyi gerçek dünyadan koparan sinema ve televizyon ile gerçek yaşamdan uzaklaşıp farklı yaşamları hayal edebilmelerini sağlamıştır. Daha sonra internetin icadıyla bilgisayarın gücü artmış ve kullanıcılara web siteleri ve oyunlar üzerinden sanal yaşam sunulmaya devam etmiştir. Nickname özelliği ile kullanıcıların kendi kimlikleri dışında farklı kimlikle yer alabilmeleri sanal dünyada farklı insanlar olmayı da başlatmıştır. Bu anlayış avatarlar anlayışının temelini oluşturmuştur. Özellikle bilgisayar oyunları ile her kullanıcı sanal dünyada kendi avatarını oluşturmaya başladıkça avatar kullanımı da artmıştır. Sosyal medya ile kişisel verilerin arşivlenebilmesi ile büyük veri oluşturulmuş ve sanal gerçeklik/artırılmış gerçeklik ile sanal yaşam daha profesyonel hale getirilerek geliştirilen kripto paralar ve Deepfake uygulamaları kullanıcılara sunulmuştur. Araştırmada tüm bu sürecin gelişimi ve Facebook, Microsoft, Epic, Roblox, Nvidia, Unity Software gibi şirketlerin hızla tasarımına devam ettiği sanal evrenin (Metaverse) insanlara ve gerçek yaşama olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur.

ABSTRACT

The idea of living in different worlds, starting with cinema, can be seen as the beginning of the virtual world. Because, although limited for a certain period of time, cinema and television, which disconnected the audience from the real world, allowed them to get away from real life and imagine different lives. Later, with the invention of the internet, the power of the computer increased and virtual life continued to be offered to users through websites and games. With the nickname feature, users are able to take their place in the virtual world with different identities other than their own has also started. This understanding formed the basis of the understanding of avatars. Especially with computer games, the use of avatars has increased as each user starts to create their own avatar in the virtual world. Big data was created by archiving personal data with social media, and cryptocurrencies and deepfake applications developed by making virtual life more professional with virtual reality/augmented reality were offered to users. In the research, the development of this whole process and the positive and negative effects of Metaverse, which companies such as Facebook, Microsoft, Epic, Roblox, Nvidia, Unity Software, continue to design rapidly, on people and real life are emphasized.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Kahraman, M. E. (2022). Blok zincir, Deepfake, Avatar, Kripto para, Değiştirilemez Belirteç (NFT) ve Sanal Evren (Metaverse) ile Yaygınlaşan Sanal Yaşam. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.149-162.

* DOI: 10.46442/intjcss.1106228

** Sorumlu yazar: Mehmet Emin Kahraman, mek@yildiz.edu.tr

1. Giriş

Licklider ilk defa 1952 yılında bilgisayarda olmadığı halde varmış gibi kullanılan sanal bellek kavramı ile sanallığı gündeme getirmiştir. Daha sonraları Zimmerman isimli bilim adamı sanal kavramını gerçekte fiziki olarak var olmadığı halde etkisi olan örgüt, işyeri ya da şirket karşılığı olarak kullanmıştır (Kartal, 2002:65 akt Çavuşoğlu, 2004:318). Latincedeki virtualis kökeninden gelen sanallık, kavram olarak var olmayan ancak sanrılarla var olduğu kabul edilen şeyler için kullanılmıştır. Sanallık gerçek olan, ama somut olmayanı tanımlar. Dolayısıyla sanal bir kavram gerçek ya da var olan değildir. Ancak yine de gerçeğin karşıtı da yani sahte ya da yanlış da değildir (Çalışkan, 2006:160). Sanal anlayış var olmayı varmış gibi sunma fikriyle varlık ve yokluk arasında kalmıştır. İçeriği ve sunduğu hizmetler kendi içinde tutarlıyken bulunulan ortam gerçekte var olmadığı için ikna ediciliği zordur. Sanal dünya bu özelliğiyle rüyalar gibidir. Bireyin içindeyken gerçek bir yaşam gibi kabul ettiği fakat ayrılınca gerçek dünyada yaşamına devam ettiği için rüyalara benzer.

İnsanlığın sanallık ile teması ilk olarak sinema ile başlamıştır. 1890'lı yıllarda sinema makinesinin keşfi ile sanal gerçeklik insan hayatına girmiş ve sinema önemli cazibe merkezi olmuştur. O dönemlerde insanların sanal dünya ile teması ancak haftada bir kez şeklindedir. Sinema çağından sonra sanallığın asıl yaygınlaşması televizyonun insan hayatını etkilemesiyle başlar ve bununla birlikte televizyon çağı da başlamıştır. Sanallığın üçüncü aşaması ise internet çağı ile başlamış ve insanlığın teknoloji ve makinelerle olan muhabbeti de artmıştır. İletişimin dördüncü çağı olan cep telefonları her şeyi değiştirmiştir. Ekran başında geçirilen zaman geçmişe göre kat kat artmıştır (Merter, 2013:508 akt Atak, 2020:200). Belirli bir süreyle sınırlı olsa da gerçek dünyadan koparan sinema ve televizyon ile izleyiciye sunulan senaryoların etkileyici olmasına özen gösterilerek gerçek dışı bir hayal ortamı yaşanmaya çalışılmıştır. Daha sonra internetin icadıyla bilgisayarın gücü artmış ve kullanıcılara web siteleri üzerinden sanal yaşam sunulmaya devam etmiştir. Nickname özelliği ile kullanıcıların kendi kimlikleri dışında farklı kimlikle yer alabilmeleri sanal dünyada farklı insanlar olmayı da başlatmıştır.

Sosyal medya bireylere özel alanlarda sadece sanal kimliklerle varlıklarını sürdürebilmelerine izin verir. Bu alanlar bireylerin kendi kimliklerinin, kendi yaşantılarının belirli bir kısmını sınırlı şekilde ifade ederek kendilerini tatmin ettikleri bir mecradır. Gerçek hayatta sergilemekte zorluk çektikleri davranış ve düşüncelerini sanal dünyada rahatlıkla görsel olarak kitlelere yansıtılması sosyal medyada dönüşen kimliklerin gerçek kimliklerden farkını yansıtmaktadır. Bireylerin sanal kimliklere bürünme sebebinin sadece sahip olmak istedikleri kimlikler olmadığını söyleyebiliriz. Kendi düşüncelerini toplumsal baskılardan uzak özgür ifade edebilmeleri de yeni medyaya olan ilgiyi artırmaktalar (İsmayılzada, 2017:229).

'Nickname' kullanıcıların yaşamlarında sahip olmadıkları, olamadıkları veya gizledikleri özelliklerini ön plana çıkarabildikleri imkân yaratır. Sosyal medya ağında diğer kullanıcıların görebileceği bir isim ile başlayan nickname özelliği daha sonra görsel ile desteklendi. Bu sayede kullanıcılar birbirinin isimlerini görebilme ve sanal kimliklerini tanıma imkânı buldu. Nickname özelliği sosyal medya ağlarında daha da ön plana çıkarılarak aynı nickname kullanımını engellendi. Kişisel verilerin gizliliği kanunlarıyla kullanıcı kimliklerinde istenen bilgiler sınırlandırınca benzer özellikli sanal karakterlerin çoğalması kolaylaştı. Tüm kullanıcıların ortak amacı yarattıkları kişiye has özellikleri gösterebilen kişileri temsil edebilmektir. Bu anlayış avatarların oluşmasını sağladı. Özellikle bilgisayar oyunları ile her kullanıcı sanal dünyada kendi avatarını oluşturmaya başladı.

Avatar kelimesi Hint kültüründe yer alır ve tanrıların yeryüzünde gezinirken büründükleri geçici karakterler için kullanılır. Canlı ve cansız varlıklara verilen bu isimler mitolojik hikâyelerinde de (Kurma, Naraşima, Matsiya vs) yer edinmiştir. Avatarların amacı insanları inandıkları tanrıları görebilmesini sağlamaktır. Bu dini inanış ve mitolojik veriler avatarların televizyon ve bilgisayar teknolojilerinden önce de bilindiğini gösterir. Üç büyük dinlerde de avatar anlayışı vardır. Örneğin İslam inancına göre meleğin peygamberi ziyaret anında insan kılığına girdiği bilinir. Hristiyanlık ve Musevilikte de tanrının ve



meleklerin insan kılığına bürünebildiği inancı vardır. Çok tanrılı dinlerde de tanrı heykellerinin insan veya hayvan silüetine benzetildiği görülür. Aynı şekilde tiyatrodaki ve gösterilerde farklı karakter oluşturma amacıyla maske kullanma geleneği geçmişte farklı dinlerde ve kültürlerde de avatar karakter yaratma amacı güdüldüğünü gösterir.

Avatarlar oluşturma geleneği sinemayla birlikte artmıştır. Hollywood'un geliştirdiği Superman, Batman, Örümcek Adam, Ironman, Hulk, Kedi Kadın gibi karakterler ile gerçekdışı kahramanlar yaratılmıştır. Bu kahramanlar sadece bir film karakteri olarak kalmayıp kültürel öğeye de dönüşmüştür. ABD'nin popüler kültürü ögesine dönüşen bu karakterler ülkenin kültürel geçmişinin bir parçasına dönüşmüştür. Bu karakterler ayrıca animasyon filmlerinde de kullanılmıştır. Kahramanlar dışında sempatik veya ilginç karakterlerin tasarlandığı animasyon filmleri de avatar yaratma alanlarından biri olarak sinema ve televizyon sektörüne hizmet vermiştir.

Tarihsel ve teknik olarak en eski animasyon filmi 1906'da J. Stuart Blackton'ın Humorous Phases of Funny Faces' iştir. Komediye aracılık yapan bir çizgi filmidir. Amerikan yapımı ilk çizgi karakterlerin ilkel bir başlangıcı olarak Winsor McCay'ın yarattığı 1909 yapımı Gertie The Dinosaur ve 1918 yapımı The Sinking of Lusitania kabul edilir. 1920'lerde kısa konulu animasyonlar oldukça popüler olmuştur. İlk animasyon kahramanı ise Felix'tir. 1919- 1929 yılları arasında Pat Sullivan tarafından yaratılan kedi Felix'in Otto Messmer tarafından 175 filmi çekilmiştir. Animasyonu bütün dünyada popüler bir hale getiren isimse hiç şüphesiz Walt Disney olmuştur. 1923'te Hollywood'da kurulan animasyon şirketi animasyon serisi 'Alice in Cartoonland'dir. Daha sonra yarattığı en önemli karakterse Mickey Mouse olmuştur. 1950'lerden 1980'lerin ilk yarısına kadar animasyon gözden düşmüş, daha sonra tekrar yükselişe geçmiştir. Walt Disney'in Steven Spielberg ile gerçekleştirdiği 1988 yapımı 'Who Framed Roger Rabbit?' gerçek karakterle bilgisayarda gerçekleştirilen animasyon karakterlerin bir arada yer aldığı ilk film olmuş ve büyük ilgiyle karşılanmıştır (Meriç, 2013:6). Animasyon, bilim kurgu, aksiyon gibi filmlerde yeni avatarlar yaratma kolaylığı sinemanın ilgisini çekmiş ve izleyicilerin yeni karakterleri çabuk benimsemelerinden ötürü bu türdeki filmlerin sayısı artmıştır. Sinema ve televizyon ile avatar yaratma popüler kültürün yayılımını artırmıştır. Popüler kültürün idol kavramı toplumlarda kültürel değişime de neden olmuştur. İdol olarak tanıtılan avatarlar ile sanal dünyanın gücü daha da artmıştır. Sanal dünya ve popüler kültür bir araya gelerek 21. yy'ın kültürel kodlarını temellendirdiler.

2. Popüler Kültürün Sanal Dünyaya Etkisi

Popüler kültür sanayi devrimiyle birlikte temellendiği için sanal dünya anlayışının temelini de oluşturur. Tüketim kavramının ön plana çıktığı popüler kültürde meta ve ideal yaşam anlayışları modern dünyanın şekillendirilmesinde baskın düşünceler olmuştur. Birekul'a göre (2015:178) modern dünya, giderek idealden ve anlamdan, duyuma, maddiyata ve anlamsızlığa doğru evrilen bir kültür anlayışının yeni adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle insanlığın var oluşundan bugüne kadar önemli bir kültür ve değişim göstergesi olarak sanatta yaşanan değişim...günümüz kültür ve sanatının giderek anlamdan anlamsızlığa, idealden duyuma, üretimden tüketime, gerçekten popülere doğru bir kayış içerisinde olduğunu göstermektedir.

Kapitalizm öncesinde kültür doğal yollarla üretilmiş emek, yaratıcılık ve özgünlük içerirken kapitalizm sonrası kültür; "kültür endüstrisi" tarafından yaratılan, ticari amaçlarla üretilmiş, suni ihtiyaçları tatmin etmeye yarayan, birey için bir oyalanma gayesi taşıyan ve büyük şirketler tarafından kitlelerin tüketmesi amacıyla üretilmiş yapay ürünler haline gelmiştir (Üç, 2019:50). Bireye sunulan bu ürünler ile bireyin sahte mutluluk yaşaması amaçlanır. Bireyin tüm duygularına hitap edebilen ürün ve hizmetler ile onun için tasarlanan yaşam sürecinde tüm ekonomik gelirinin önüne sunulan ürün ve hizmetlere harcanması istenir. Bunlarla oyalanan bireyin sorgulama ve karşı çıkma sürecine de engel olunur. Yöneticilerin rahat yönetebileceği toplumları oluşturan bireylerin böyle yaşam sürmeleri önemlidir. Bireyin itirazının veya kişisel protestosunun bile sosyal medya üzerinden vermesini sağlayan popüler kültür; ekonomik özgürlüğü olan ve özgün yaşam süren zevk sahibi bir birey olduğunu hissettirir.

Aristoteles'in 2000 yıl önce ileri sürdüğü görüşler, gerçek olmaya başladı. Tek fark, kapitalist üretim biçiminin kitle halinde üretimi olanaklı kılmasıyla, 'Popüler Kültür' adı verilen bu kültürün bir meta gibi, çok büyük kitleler tarafından çoğu kez aynı anda satın alınabilmesiydi... 'Popüler Kültür', her ne kadar halk kesimlerine özgü kültürel kalıpları geliştiriyor ya da dillendiriyor görünse de, günümüz toplumunda daha çok kentsel uzamlara ait olan ve asıl yaşamsallığını kent ilişkilerinden sağlayan bir etkinlik olarak anlaşılmalıdır. 'Popülerlik' kavramı genel anlamıyla, 'halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan' olarak açıklanır (Çiğdem, 2010:49-53). Popüler kültür; müzik, moda, edebiyat, televizyon programları, bilgisayar oyunları, sosyal medya, ev dekorasyonu, makyaj, güzellik, saç stili, yaşam koçu, sağlık, tatil, seyahat, teknolojik ürünler, organik tarım, spor... vb. günlük yaşamda yer alan tüm ürün ve hizmetleri kapsar. Kültür endüstrisinin desteğiyle hizmet alanı genişleyen popüler kültür ile tek tip birey yaratıldı. Özellikle gençliği etkisi altında tutmayı başaran popüler kültür günümüzde her alanda karşımıza çıkar. Sosyal medya ağları ve sanal dünya da popüler kültürün önemli ağlarıdır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve sayısal teknolojinin olanakları ile hayal gücünün kapılarını sonuna kadar açan, gerçek hayatta benzeri olmayan ve hatta olmayan yani hayali herhangi bir şeyin veya herhangi bir nesnenin bilgisayar ortamında oluşturulabiliyor olması, çizgi film (animasyon) alanında yeni ufuklar açmıştır. Her geçen gün yaratıcılık sınırlarını biraz daha zorlayan animasyon filmler vizyona girmekte ya da televizyon ekranlarında yeni bir anime kahraman doğmaktadır. Hatta bu kahramanlar televizyondan sinemaya atlamakta, promosyondan reklama kadar bütünleşik pazarlama stratejisi olarak pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır (Meriç, 2013:3). Televizyonun ardından internetin ve bilgisayar oyunlarının etkisiyle kullanıcı sayılarının milyara vardığı sanal dünyanın sınırsız alanı tüm sektörlerin bu alanda yer edinme çabasına neden olmuştur. Sanal gerçeklik dışında artırılmış gerçeklik teknolojisi de sanal dünyanın daha eğlenceli hale dönüşmesini sağlamıştır. Artırılmış gerçeklik ile kullanıcıya sanal dünya ve gerçek dünya bir arada sunulabilmiştir. Oyun ve otomotiv sektörü başta olmak üzere önemli sanayi sektörleri artırılmış gerçeklik teknolojisine hızla uyum sağlamıştır. Sanal dünyayı oluşturan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin bir araya gelmesiyle sanal evren (Metaverse) oluşturulmuştur.

3. Sanal Evren “Metaverse”

İlk kez Neal Stephenson tarafından yayınlanan “Snow Crash” isimli bilimkurgu romanında Sanal evren (Metaverse) kavramını ortaya atmıştır. Burada gerçek olmayan bir sanal evreni tanımlayan yazar bireylerin gerçek bir yaşamda olduğu gibi sanal evrende de hayatını idame ettirebileceğini anlatır. Aslında sinemada Matrix, Silüetler, Oblivion, Avatar, Yarımın Sınırında gibi bilimkurgu filmleri sanal evren yaşamı başlatan filmlerdir. Konu olarak insanların farklı mekanlarda farklı zamanlarda yaşadıklarını anlatan bu filmler ile gerçek evren dışında evrenlerin olabileceği düşüncesi günümüzdeki sanal evrenin inandırıcılığını temellendirmiştir.

Sanal evren (Metaverse) kullanıcılarına tüm zamanlarını geçirebilecekleri, alışveriş yapabilecekleri, eğlenebilecekleri, görüşmeler, toplantılar yapabilecekleri, yeni kişilerle tanışabilecekleri, kendi avatarlarını oluşturabilecekleri sonsuz bir mekân tanır. Sanal evren olan bu dünyada kullanıcılar özgürdür. Gerçek dünyada bireylerin günlük yaşamını etkileyen kanunlar, kurallar, gelenekler, kültürel özellikler, yasaklar, hastalıklar, psikolojik baskılar ve aile içi etikler gibi bireyi etkileyen dış faktörler yapay zekayla yürütülen sanal evrende birer engel olmaktan çıkarıldığı için kullanıcıların sanal evrende zaman geçirmelerini teşvik etmiştir. Facebook'un desteklediği sanal evren (Metaverse) yaşam ile kullanıcıların tüm aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alt yapıya sahip sanal evren düşüncesinin gerçekleşmesi için sanal evren (Metaverse) yapay zekâ tasarımında yer almıştır. Facebook kullanıcılarından elde edilen veriler yapay zekanın sahip olabileceği en büyük veriler olduğu için yeni sanal evrende Facebook güçlü bir üretici firma konumundadır.

Facebook, Microsoft, Epic, Roblox, Nvidia ve Unity Software gibi şirketler sanal evren (Metaverse) tasarımına devam ederken ulaşılan her süreç aşama aşama kullanıcılara sunulacak kullanıcıların bu gelişmelerle sanal evrene alışmaları ve uyumu sağlanır. Sonsuz özellik sahibi olacak tasarım yapay zekaya veri girişleri yapılarak devam ediyor, bu veriler ise tüm sosyal medya ağları ile yeni medya kanalları



aracılığıyla kullanıcıların paylaştığı bilgilerden elde edilir. Facebook ve Microsoft veri kaynağı bakımından en güçlü şirketlerdir. Facebook'un kullanıcılarından elde ettiği görsel veriler ile günümüzde yaşamını devam ettirip sosyal medya ağlarını kullanan tüm ırk ve kültürlerin özelliklerine sahiptirler. Bu verileri toplama süreci yeni olmayıp sosyal medya ağı olan Facebook'un kullanıcı kaydında kişisel bilgileri almasıyla başlamıştır. Yeni medya kanalları, bloglar, web siteleri ve diğer sosyal medya ağlarında paylaşılan her metin, veri ve görsel içerik arşivlenerek 'Big Data'nın (büyük veri) oluşması sağlandı. Yapay zekanın ihtiyaç duyacağı tüm veriler Big Data'da toplanarak yapay zekanın kendini geliştirmesi sağlandı.

Sanal evrenin (Metaverse) gelişimi için yapay zekanın ihtiyaç duyduğu büyük verinin içeriği kullanıcılardan elde edilir ve kullanıcıların büyük veriyi beslemeleri için daha fazla ve farklı paylaşımlar yapmaları gerekir. Facebook'un başlattığı öncesi/sonrası gibi paylaşımlarla kullanıcıların 10 yıl önceki fotoğraflarını ve şimdiki hallerini bir arada paylaşmalarıyla yapay zekâ yüz algılama ve yorumlama özelliğini geliştirmeye başladı. Daha sonra 20 yıl fark paylaşıldı. Bu sayede yapay zekâ kullanıcıların yüz hatlarının yıllara göre değişiminin nasıl olacağını öğrendi. Bu bilgi ile bir kullanıcının gençliği, orta yaş hali, yaşlılığı ve günümüzde de çocukluğu tasarlanabildi. Tüm kültürlerin ve ırkların yüz karakteristik hatlarına ait bilgilere sahip olan yapay zekâ bu bilgiler ile kullanıcının her yaşına yönelik yüz görüntüsünü hazırlayabilir. Bu özelliğe sahip uygulamalar (FaceSwap, Zao) ve oyunlar hazırlanıp hemen kullanıcılara sunuldu. Bu uygulamalar ve sosyal medya ağlarındaki paylaşım trendleri ile elde edilen görsel verilerle geliştirilen yapay zekâ 'Deepfake' (derin sahtekarlık) geliştirildi. Deepfake ile fotoğraflar hareketlendirilebilir ve bir videoda bireyin yüzü istenilen başka bir yüz ile değiştirilebilir. Göz ve dudak senkronizasyonunun başarılı yapılmasıyla inandırıcılığı artan deepfake uygulamalarında daha sonra mimikler, kaş, yanak ve kafa hareketleri ile desteklenmesiyle gerçeğe benzerliği sorunsuz olmuştur.

Dijital sahtecilik olarak görülen Deepfake aslında sanal evrenin (Metaverse) bir parçasıydı. Genç, yaşlı, kel, uzun saçlı, sakallı, gözlüklü vb gibi özelliklerle kullanıcılara istedikleri değişimleri sunabilen Deepfake eğlenceli görünen bir gelişme iken Kim Jong-un, Vladimir Putin, Donald Tramp gibi ünlü siyasi liderlerin videoları yayınlanınca bu yapay zekanın çok tehlikeli sonuçlar doğurabileceği görüldü. Fakat Deepfake teknolojisi sunduğu ilginç hizmetle ülkemizde reklam sektöründe kullanıldı. Halkbank reklamında Kemal Sunal'ın oynatılmasıyla ölmüş biri tekrardan canlandırıldı. Daha sonra ise Ziraat Bankası'nın reklamında ise popüler kişilerin çocukluk halleri Deepfake teknolojisiyle hazırlandı. Bu tür başarılı reklamlar ve sosyal medya ağlarında paylaşılan videolar ve fotoğraflarla Deepfake teknolojisinin kullanıcılara cezbedici etki yarartması ile büyük veriye bilgi akışının hızlanması sağlanır. Çünkü gelişimi devam eden sanal evren (Metaverse) için sınırsız bilgiye ihtiyaç vardır ve büyük verinin genişletilmesi gerekmektedir.

4. Büyük Veri

Büyük veri kavramı, ilk kez Michael Cox ve David Ellsworth tarafından 1997 yılında düzenlenen 8. IEEE Görüntüleme Konferansı'nda (Proceedings of the 8th Conference on Visualization), "ApplicationControlled Demand Paging for Out-of-core Visualization" adlı makalede kullanılmıştır. Aynı çalışmada, veri setlerinin çok büyük olduğundan ve bilgisayar sisteminin belleğini, disklerini ve hatta harici diskleri dahi doldurduğundan bahsedilmiş ve karşılaşılan bu soruna "Büyük Veri Problemi" adı verilmiştir (Cox ve Ellsworth, 1997:235 akt Aktan, 2018:3). Big Data bilgisayar, tablet, telefon gibi teknolojik alt yapı ile sosyal medya ağları, internet sayfaları, arama motorları, bilgisayar verileri ve paylaşım platformlarından elde edilen bilgi, fotoğraf ve videoların bir yerde toplanmasıyla oluşmuştur. Toplanan tüm veriler yapay zekâ ile kategorize edilerek ve işlenerek büyük veri meydana gelir. Büyük verinin %90'ı son 5 yıllık verilerden elde edilmiştir. Son yıllarda verilerin artmasının en önemli özelliği son yıllarda sosyal medya ağlarına yenilerinin eklenmesi ve özellikle Instagram, YouTube, Twitter ve TikTok'ta çok fazla video ve fotoğraf paylaşılmasıdır. Pandemi döneminde bireylere seyahat yasaklaması gelince kullanıcılar arasında yeni popüler akımlar geliştirilerek paylaşımlarını artırmaları sağlanması büyük verinin daha çok veri elde etmesini sağladı.



Büyük veri, geleneksel veri tabanı tekniklerinin kullanılması suretiyle işlenmesi mümkün olmayan, farklı hacimlerdeki heterojen veriyi tanımlayan yeni bir kavramdır ve çeşitli dijital içeriklerden oluşmaktadır (Gahi, Guennoun ve Mouftah, 2016:953 akt Aktan, 2018:3):

1. Yapısal veri: Yapısal veri, modellenmesi, girdi olarak sokulması, saklanması, sorgulanması, işlenmesi ve görselleştirilmesi kolay olan tüm veri türlerini ifade etmektedir. Genel olarak, belirli tür ve boyutlarda önceden tanımlı alanlarda sunulmakta, ilişkisel veri tabanlarında veya tablolarda yönetilebilmektedir. Katı bir yapıya sahip olan bu veri türünde, süreçlerin yüksek performanslı yetenekler veya paralel teknikler gerektirmemesinden dolayı faydalı bilgilerin elde edilmesi diğer veri türlerine kıyasla daha kolaydır.
2. Yarı yapısal veri: Yarı yapısal veya kendi kendini açıklayan (self-describing) veri, yapısal bir veri türünü yansıtmakla birlikte özünde sadece katı bir modeli barındırmamaktadır. Diğer bir ifadeyle yarı yapısal veri, yapısallığın tanımlandığı modellerin yanı sıra belirli öğeleri ve verideki farklı alanların hiyerarşik bir gösterimini tanımlamak adına kullanılan etiketler ve işaretler gibi çeşitli meta modelleri de bulundurmaktadır. Yarı yapısal verinin en çok bilinen örnekleri arasında XML (Extensible Markup Language) ve JSON (JavaScript Object Notation) programlama dilleri yer almaktadır.
3. Yapısal olmayan veri: Yapısal olmayan veri, tanımlı bir format haricinde sunulan ve depolanan kayıt türleridir. Genellikle, kitaplar, makaleler, belgeler, e-postalar gibi serbest formatlardaki metinlerden ve resim, ses ve video gibi medya dosyalarından oluşmaktadır. Bu türdeki verinin katı bir şekilde sunulmasının zor olması, veri işleme süreçlerinde NoSQL (Not only SQL) gibi yeni mekanizmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Büyük veri, kullanım alanı giderek artan, neredeyse her sistem ya da organizasyon içerisinde kullanılan ve elde edilen verilerin çeşitli teknolojiler ile saklandığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Hızla gelişen büyük veri kavramıyla sadece veri oluşturma, depolama, analiz etme süreçleri dikkate değer olarak incelenmiş olsa da giderek artan önemi ile farklı araştırmalara konu olacağını göstermektedir. Büyük veri; ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik bir fenomendir. Büyük veri, genel olarak kamusal yaşam ve medya bağlamında incelenmeye ve teorileştirilmeye çalışılmaktadır. Büyük veri, aralarında iş dünyası, siyaset, tıp ve neredeyse tüm doğa bilimleri ve sosyal bilimler de dâhil olmak üzere pek çok alanda devrim yaratmaktadır. Birbirleriyle iletişimde bulunan insanların yanı sıra akıllı cihazların da sürece dâhil olmasıyla herkes bilerek ya da farkında olmadan veri üretmektedir. Reklamcılık ve pazarlamadan, eğitim ve sağlığa kadar hayatın her alanında kullanılan büyük verinin oluşumuna en fazla katkıyı sağlayan araç sosyal medya platformlarıdır (Özcan, 2021:26). Büyük veriyi oluşturan 5 özellik vardır ve bu özelliklerin tamamı v harfiyle başladığı için 5V olarak adlandırılır. Bunlar; Volume (Hacim), Velocity (Hız), Variety (Çeşitlilik), Verification (Doğrulama) ve Value (Değer) dür.

Büyük veri bilgiyi 5 özelliğe göre kategorize edilerek veri madencilerinin hizmetine sunar. Son yıllarda kullanılan büyük veri madenciliği ile bilgi yoğunluğu temizlenerek önemli bilgilere ulaşım sağlanır. Böylece veriye ihtiyaç duyan sektöre geçmişte toparlanmış veriler arasından ihtiyacına yönelik veriler toparlanarak teslim edilir. Sektör yeni veri elde etmek için çabalamak veya çalışmak zorunda kalmadığı için tasarruf yapmış olur. Her sektörün yoğun kullandığı büyük veri ile zaman ve maliyet tasarrufu sağlanır. Kullanıcıların alışveriş, eğitim, seyahat, sağlık ve ticaret gibi en önemli işlerini kolaylaştıran büyük veri belirli internet ağları üzerinden de kolaylıkla erişilebilir haldedir. Örneğin kullanıcı yaşadığı basit bir sağlık sorunu için hemen doktora gitmeyip internetten araştırma yapabilir ve elde ettiği bilgiler ışığında tedavi olabilir. Zaten büyük verinin başlangıcı da 2009 yılında yaşanan Domuz gribi (H1N1 virüsü) salgınında kullanıcıların Google'da arama yapmasıyla yapay zekanın arama kelimelerinde benzerlikleri görerek gruplandırması ile büyük veri oluşturma temelleri atılmıştır. Aynı yıl Michael Jackson'un ölümüyle de kullanıcıların sanatçının ölüm haberini Google'da aramaları üzerine bunu tehdit olarak algılayan yapay zekâ sistemi koruma altına alması yapay zekanın gücünün ispatıdır.

2020 yılında bir kullanıcı 1.7 mb veri üreterek büyük veriyi 40 trilyon Gigabayta yükselttiği söylenmiştir (saasscount.com). Büyük veri hacmi ve içerdiği bilgiler sürekli artmakta ve bu sayede tasarlanan sanal evren (Metaverse) daha da güçlenmektedir. Şimdi hayal olarak planlanan birçok hizmet büyük verinin



güçlenmesiyle birlikte gerçekleşecektir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, bilgisayar oyunları, bilimkurgu filmlerin çekim teknolojileri, Deepfake, kripto paralar, sanal evren arsa satışları ve NFT gibi birçok gelişme daha önce hayal iken günümüzde gerçekleşmiş ve para kazandıran yeni ekonomik gelirler olmuşlardır. Bu teknolojik gelişmeler artık günümüz teknolojisi ile desteklenemeyeceği ve bilgilerin fazlalığından ötürü güvenilirliğin artırılması ihtiyacı yeni alt yapıların geliştirilmesini desteklemiştir. Tüm kurumların kendi tedbirlerini almasıyla yüksek güvenlik maliyetleri ve durdurulamayan hacker saldırıları yeniliği gerektirmiştir. Özellikle kripto para ve token verilerinin bilgi korsanları tarafından kopyalanmaması için tasarlanan güvenlik duvarları ve şifreleme tekniklerinin son hali ise blok zincir (blockchain) teknolojisidir. Blok zincir ile artık veri güvenliği kontrol altına alınabilmiştir.

5. Blok Zincir Teknolojisi

Blok zinciri, ağında gerçekleşen her veri işleminin kaydını tutmayı amaçlayan sayısallaştırılmış, merkezi olmayan bir kamu defteridir. Her farklı kullanıcı bir ağ düğümü oluşturur ve defterin bir kopyasını tutar. Blok zinciri veri tabanındaki her işlem sisteme katılan kullanıcılar tarafından doğrulanır, bu nedenle güvenilir bir üçüncü taraf doğrulaması gerekli değildir (Konstantinidis vd. 2018:384). Blokzincir, verilerin internet üzerinden zaman damgalı olarak, dağıtık bir yapıda, şifrelenerek, değiştirilemez bir şekilde kaydedilmesine ve transfer edilmesine imkân veren, güvenli, şeffaf bir dijital işlem defteri sağlayan teknolojidir. Blokzincir kelimesi ilk kez Satoshi Nakamoto isimli bir yazarın 2008 yılında yayınladığı “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System” adlı makalesi üzerine başlayan tartışmalarda kullanılmıştır. Makalede tariflenen sistemde transfer edilen Bitcoin, kripto para birimi olarak blok zincir altyapısı üzerinde, geleneksel finans sisteminden ve hükümetlerden bağımsız olarak alternatif bir sistem ve ödeme aracı olarak tasarlanmıştır. Yine makalede eşler arasında transfer gerçekleşmesini mümkün kılan elektronik para sisteminin altyapısı açıklanmış ve bu sistemi mümkün kılan teknoloji altyapısı blok zincir olarak tariflenmiştir (Şenkardes, 2021:155).

Blok zincir teknolojisi 1992’de geliştirilmiş, 2008 yılında Bitcoin kripto parasının temeli olarak kullanılmıştır. Bitcoin en popüler ve yaygın olarak tanınan kripto para birimi olsa da blok zincir teknolojisinin kökleri çok daha eskiye dayanmakta ve çok daha fazlasını vadetmektedir. Yalnızca finansal işlemleri değil aynı zamanda değer atfettiğimiz hemen hemen her şeyi kaydetmek için programlanabilen, işlemlerin bozulmaz bir dijital defterini sağlamaktadır. Mülk sahipliği, eğitim bilgileri, finansal hesaplar, oy sistemleri, sağlık raporları gibi kodla ifade edilebilecek birçok alanda uygulanabilmektedir. Hatta evlilik ve doğum gibi kayıtların bile blok zincir teknolojisi ile takip edilebileceği değerlendirilmektedir. Akıllı mülkiyet alışverişi, blok zincir teknolojisinin kullanılabilirdiği bir diğer önemli alandır. Bu geniş ürün yelpazesi ve uygulama alanlarının çeşitliliği sebebiyle blok zincir teknolojisinin popülerliği gittikçe artmaktadır. Hatta bazı teknoloji uzmanları daha da iddialı bir yaklaşımda bulunarak, blok zincir teknolojisinin “Yeni İnternet” etkisi yapabileceğini savunmaktadır (Mendi, 2021:182).

Günümüz sermaye piyasalarında, iki taraf arasındaki değer transferi bankalar veya kredi kartı ağları gibi merkezi işlemcilerle yapılmaktadır. Bu işlemciler, aracı olarak hizmet ederek kredi risklerini kendi içlerinde merkezileştirerek her bir taraf için karşı taraf riskini azaltmaktadır. Bu merkezi işlemcilerin her biri ayrı ayrı kendi defterini tutmaktadır. İşlem yapan taraflar, işlemleri doğru ve güvenli bir şekilde yürütmek için bu işlemcilere güvenirlir. Bu hizmeti sağlamak için işlemciler bir ücret alır. Buna karşılık, blockchain, tarafların tek bir dağıtılmış defter aracılığıyla birbirleriyle doğrudan işlem yapmasına izin verir. Böylece merkezi işlemcilerine olan ihtiyaç ortadan kalkar. Blockchain defterinin tam kopyaları tüm aktif düğümler tarafından korunduğu için blockchain güvenilir kabul edilir. Bir düğüm çevrimdışı olsa dahi defter ağdaki diğer katılımcılar tarafından hazır durumda olur. Zincirdeki her blok, blockchaine eklendikten sonra işlemlerin silinmesini veya geri alınmasını önleyen önceki bloklara atıfta bulunur. Bir blockchain ağındaki düğümler gelip gidebilir, ancak ağ bütünlüğü ve güvenilirliği, kullanıldığı sürece bozulmadan kalır. Tek bir düğüm bir blockchaini kontrol edemez ve değiştiremez, kapatamaz (Deloitte, 2017 akt Özyürek 2021:31). Blokzincir teknolojisinin merkezi olmayan veritabanı yapısı sayesinde ortaya çıkan avantajları temel olarak Mendi (2021:185) dört başlık altında özetlemiştir. Bunlar;

- Aracısız işlem

- Şeffaflık
- Gizlilik
- Güvenlik

2008 yılında Nakamoto tarafından kaleme alınan ve kullanılmaya başlanan blokzincir ağı güvenli alt yapısı ve siber saldırılara dayanıklılığı ile bankacılık olmak üzere tüm sektörlerde kullanılmaya başlanmıştır. Kripto paralar ile kullanılmaya başlanan güvenli ağ birçok şirketin mevcut sistemini blokzincir teknolojisine taşımaya başlayıp siber saldırılardan korunmaya çalışır. Çünkü blokzincirde bir şirkete yapılan siber saldırı ile kaybolacak bilgilere karşı şirketin blokzincir üzerindeki bilgileri korunduğu için bilgilere tekrar ulaşılabileceği için bilgi koruma garantiliğiyle en yeni ve güçlü teknolojidir. Bu sayede sanal evrenin ve sanal para olan kripto paraların ve tokenlerin korunabilmesi sağlanmıştır.

6. Kripto Para ve Jeton Teknolojisi

Geçmişten günümüze insanoğlu, ekonomik ve sosyal faaliyetlerini en hızlı ve en kolay şekilde yerine getirmek için teknolojik gelişmelerden yoğun şekilde istifade etmiştir. Teknolojik gelişmeler, ilgili faaliyetlerin daha ekonomik, verimli ve etkin gerçekleşmesini mümkün kılmıştır. Özellikle bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler geleneksel iş modellerinin değişmesini zorunlu kılarken; taraflar arasında fonların transferinde de boyut atlanmasını sağlamıştır. Önceleri fiziki olarak gerçekleştirilen parasal transferler, bilişim teknolojileri sayesinde hesaptan hesaba kolaylıkla aktarılır olmuştur. Somut şekilde bulunan emtia para, soyutlaşarak dijital para, sanal para ve son olarak kripto paraya dönüşmüştür. İnternet ve elektronik ticaretin yaygınlaşması, işlem maliyetlerini azaltma ve aracısız işlem yapma isteği kripto paraların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yıldırım, 2019:266). Kripto para (cryptocurrency) şifreli para demektir. Bu paraya şifreli para denmesinin temel nedeni ise isminden anlaşıldığı gibi şifreli bir şekilde oluşturulmasıdır. Böylece bu paranın alınıp satılması ancak şifre sayesinde mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı sanal para da denilir. Çünkü ancak dijital ortamda yaratılır ve yine dijital ortamda işlem görmektedir. Bitcoin 2008 yılında piyasaya çıkan ilk kripto paradır. Bu sanal para ismini bit (byte, dijital veri boyutu 1 byte) ve coin (madeni para) kelimelerinin birleşiminden almıştır (Alpago, 2018:414).

Avantajlar	Dezavantajlar
Düşük enflasyon riski	İzi sürülemez
Düşük çökme riski	Kaybetmesi kolay
Basit ve güvenli	Alıp satmak zor yani likiditesi düşük
Taşınması kolay	Bilgi yetersizliği ve belirsizlikler çok
İzi sürülemez	Kullanım alanı dar ve değişken
Ödeme özgürlüğü (herhangi bir zamanda ödeme mümkün)	Ödemelerin gerçekleşmesi halinde iptalinin veya geri iade talebinin mümkün olmaması.
Tarafsızlık (devlet veya bankalar tarafından kontrol edilmez)	Kullanıcısına güvenlik ve kontrol açısından fazla sorumluluk yüklemektedir
Anonim (Takma adla gizlenmiş ve üçüncü kişiler tarafından tespit edilememe durumu)	Hacker saldırısında şifre iptali ve hesabın dondurması söz konusu değildir.

Şekil 1. Kripto Paranın Avantajları ve Dezavantajları (Kaynak: Alpago, 2018:425-426)

Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Binance Coin (BNB), Tether (USDT), Cardano (ADA), Solana (SOL), XRP, Polkadot (DOT), SHIBA INU (SHIB) ve Dogecoin en fazla kullanılan kripto paralardır. Bu kripto paralar arasında Bitcoin en değerli olanıdır. Bunun nedeni belirli bir sayıda üretilmiş olmasıdır.



Şekil 2. Bitcoin sembol ve logoları (Çarkacıoğlu, 2016:11).

Bitcoin'in dayandığı teoriler oldukça teknik içerikli olsalar da, kullanımı çok kolaydır. Cüzdan (wallet) programlarından herhangi bir tanesini yükleyip, Bitcoin alıp-satmaya ve transfer etmeye hemen başlanabilir. Bitcoin cüzdanları, kişilerin sahip olduğu Bitcoin'leri saklayan ve üzerinde işlem yapılmasına olanak sağlayan programlardır (Çarkacıoğlu, 2016:11). Kripto paralar dışında aynı cüzdan ve alt teknolojiye sahip ayrıca token türleri vardır. Kripto paraların alt birimi olarak kabul edilen tokenlar kripto paralar gibi kendilerine ait kriptolama sistemine sahiptirler veya bir kripto paraya bağlı da olabilirler. Bu özelliklerinden ötürü kripto paralarla aynı özelliğe sahiptirler ve üretimleri de aynıdır.

Teknik olarak "token"; "kripto para" veya "kripto varlık" ile aynı anlamdadır. Ama bağlama dayalı olarak giderek daha spesifik anlamlar da kazanmıştır. Token öncelikle Bitcoin ve Ethereum'un dışındaki (bunlar da teknik bakımından token olsalar da) tüm kripto para birimlerini ifade eder. İkinci olarak Token, birçok merkezsiz finans (veya DeFi) Token'ının yaptığı gibi başka bir kripto para blok zinciri üzerinde çalışan belirli dijital varlıkları tanımlamakta kullanılır. Token'lar, merkezsiz takasları olanaklı kılmaya yardımcı olmaktan video oyunlarında nadir öğeleri satmaya kadar çok çeşitli potansiyel işlevlere sahiptir. Bunun yanı sıra diğer herhangi bir kripto para gibi takas edilebilir veya saklanabilirler ([Coinbase.com](https://www.coinbase.com), 2021).

Token ve coin arasında bulunan farklılıklar şu şekilde sıralanabilir ([Coinrats.com](https://www.coinrats.com), 2021):

- Tokenları oluşturmak coin oluşturmaktan daha kolaydır. Bunun nedeni token yapmak için herhangi bir kod oluşturma veya değişikliği yapmak zorunda olmamanızdır. Token oluşturmaya olanak tanıyan herhangi bir şablon kullanarak kısa süre içerisinde işlem tamamlanır. Örneğin günümüzde Ethereum tabanında pek çok token yer almaktadır. Token oluşturmak için en sık kullanılan ve blok zincire bağlı şablonlar arasındadır.
- Kripto para dijital bir parayı ifade ederken token, dijital bir varlık olarak adlandırılır.
- Kripto paralar, kendilerine özel bağımsız blockchain ile çalışırken token var olan bir blockchain üzerine tanımlanır. Bu nedenle kripto para birimlerinde yeni bir blockchain oluşturulması gerekmektedir. Fakat token için yeniden böyle bir ağ oluşturulmasına gerek yoktur.
- Kripto paralar belirli bir varlığın karşılığı niteliğindedir ve varlıkların transfer edilmesinde kullanılır. Token ise belirli bir amaç doğrultusunda kullanılır ve onlarla ödeme yapmak mümkün değildir. Bu anlamda token kullanımının daha sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin token bir tiyatro veya sinema biletini ifade ediyorsa farklı türden ödemeler yapmak için kullanılamamaktadır.

Birkaç çeşit token türü vardır. Bunlardan en önemlileri Defi Token, Utility Token, Equity Token, Credit Token, Combo Token, Governance Token (Yönetişim Tokeni), Menkul Kıymet Tokenler, Hizmet Tokenleri ve EşsizToken (NFT) lardır. Tüm Token'lar Kripto paralar gibi değer görmekte ve borsada yer edinmektedir fakat içlerinden özellikle en popüler olan NFT'dir. Bunun nedeni diğer token türlerinde sahtecilik veya değersizlik etkisi varken NFT'ler değiştirilemez özelliğinden ötürü güvenilirliği kazanmıştır. Sanat ekonomisinde yer edinmeyi başaran NFT sanat eseri olarak değer görülüp satıldığı için 2021 yılı ve sonrasında müzayedelerde ve online satışlarda ön plana çıkmıştır.

7. Değiştirilemez Belirteç (NFT)



Türkçe karşılığı "değiştirilemez token" olan non-fungible token (NFT) blockchain ağı üzerinde şifrelenmiş, bir eşi daha olmayan token demektir. Alışılabilirlik ve token kavramından farklı biçimde çalışan NFT; benzersiz, değiştirilemez, orijinalliği ve mülkiyet hakkı mutlak olan bir varlıktır. En basit tabirle değiştirilemez ve benzersiz olarak tarif edilebilecek non-fungible tokenler, birbirlerinin yerine geçemeyecek orijinallikte ve farklı değerlerde üretilirler [20]. Ethereum blok zincirinin bir parçası olan NFT'leri dijital eserlere sahip olmak için bir tür sertifika gibi düşünebilirsiniz. NFT alışverişler blok zinciri teknolojisi üzerinden kayıt altına alınıyor. Bu blok zincirleri, içindeki verilerin değiştirilememesini sağlayacak şekilde şifrelenmiştir. Bu dijital varlıklar silinemezler, kopyalanamaz veya benzer bir varlıkla eşitlenemezler, çünkü her NFT varlığı kendi başına benzersizdir (Innova.com, 2021).

NFT'ler benzersiz bir dijital veya gerçek varlığın mülkiyet haklarını temsil eder. Dijital eserlerin kopyalanmasını ve paylaşılmasını daha fazla zorlaştırmak için kullanılabilirler. Ayrıca sınırlı sayıda dijital sanat eseri yaratmak veya bir video oyunundaki nadir öğeler gibi benzersiz sanal varlıkları satmak için de kullanılmaktadır (Coinbase.com, 2021). NFT ürünlerin blok zincir ile güvence altına alınması sanat eserine dönüşebilecek fotoğraf ve videoların sahipliğini koruyabileceği için dijital sanat eserine dönüşmesi hızlı olmuştur. NFT'lerin dijital imza özelliği dijital eserin sahibinin bilinmesini sağlar. NFT'nin blok zincirde arşivlediği bilgilerle ilişkilendirebildiği eser bilgisi ile sanatçının eseri artık korunmuş hale gelir. Bu sayede eser her satıldığında blok zincir üzerinden takibi sağlanır ve HFT ile korunması devam eder. NFT eserin tüm Fikri ve Sinai haklarını koruma altına alır.

NFT'ler dijital olarak benzersizdir, hiçbir iki NFT aynı değildir ama .mp3 veya .jpg gibi bir dosyanın kopyası ise orijinaliyle aynıdır. Her NFT'nin bir sahibi olmalıdır ve bu kamuya açıktır ve herkesin doğrulanması kolaydır fakat dijital öğelerin mülkiyet kayıtları, kurumlar tarafından kontrol edilen sunucularda saklanır. NFT'ler, Ethereum kullanılarak oluşturulan her şeyle uyumludur. Bir etkinlik için bir NFT bileti, tamamen farklı bir NFT için her Ethereum pazarında takas edilebilir. Bir sanat eseri bir biletle takas edilebilir. Bu gelişmelere ayak uydurmak isteyen dijital öğelere sahip şirketler mutlaka kendi altyapılarını oluşturmalıdır. Örneğin, etkinlikler için dijital biletler düzenleyen bir uygulamanın kendi bilet alışverişini oluşturması gerekir. İçerik oluşturucular çalışmalarını her yerde satabilir ve küresel bir pazara erişebilir. İçerik oluşturucular, kullandıkları platformların altyapısına ve dağıtımına güvenir. Bunlar genellikle kullanım koşullarına ve coğrafi kısıtlamalara tabidir. İçerik oluşturucular, kendi çalışmalarını üzerindeki mülkiyet haklarını elinde tutabilir ve doğrudan yeniden satış telif ücretlerini talep edebilir ama günümüzdeki popüler müzik akışı hizmetleri gibi platformlar incelendiğinde satışlardan elde edilen kârın çoğunu elinde tutmaktadırlar. Öğeler şaşırtıcı şekillerde kullanılabilir. Örneğin, dijital sanat eserlerini merkezi olmayan bir kredite teminat olarak kullanılabilir (CryptoMode, 2021; Ethereum.org, 2021; Tiwari, 2021, Çallı, 2021:167).

NFT dijital sanat eserleri için önemli bir koruma sağlamasına rağmen satış süreciyle hızlı el değiştirme imkanına sahip olmasından ötürü eser sahipliğinde veya eserin sergilenme sürecinde hukuki boşluklar vardır. Çünkü NFT ile korunan şey eserin kendisi değil bilgisidir. Eser sahibinde kalmaya devam eder ve NFT'yle birlikte eserin kopyasının orijinalliğini ispatlayan belge üretilir. Bu belge dijital eserin kopyasının sahibi için yeterli olduğu düşünülse de orijinal eser halen sanatçının kendisinde olması ve başka kopyaların başka kişilerde olması eserin sergilenme aşamasında sorunlara neden olabilir. Sergilenen eserin kime ait olduğu veya sergileme ve satış izninin kime ait olacağı da sorun oluşturabilir.

Değiştirilemez belirteçlerin (NFT) hukuki olarak menkul kıymet olup olmadığı hususu ise henüz belli olmayıp konuya ilişkin olarak Amerikan mahkemelerinde yargılama devam etmektedir. Ayrıca, NFT'lerin teknolojik gelişmelerle birlikte Fractional (Bozukluk) halde üretilerek hisseler ayrılması gibi meseleler de NFT'nin hukuki olarak nitelendirilmesini zorlaştırmaktadır. Yürürlükteki Türk mevzuatı açısından blokzincirinin bir ürünü olan bu yapının menkul kıymet olarak nitelendirme imkânı bulunmamaktadır (Şağban, 2021:474).

Değiştirilemez belirteç (NFT) ile eser alış-satışı ise kendi platformlarını oluşturularak yapılmıştır. Marketplaces ismi verilen bu platformlarda NFT üretimi ve satışı yapılır. NFT yapma ve satışını düzenleme



platformlarından en önemlileri OpenSea, SuperRare, Nifty Gateway, ZORA, Rarible, MakersPlace ve KnownOrigin'dir. Sanatçılar, müze/galeri yöneticileri ve koleksiyoncuların aktif olarak takip ettikleri bu platformlarda dijital eserler ve dijitalleştirilen eserler pazarlanır ve satılır. Bu sanal pazarlara üyelik ile girilebilir ve satışlar kripto paralarla yapılabilir. Bu platformların çalışma şekli e-ticaret siteleriyle aynıdır. E-ticaret sitelerindeki gibi üyelikle girilip alışveriş yapılır ama ödeme sadece kripto paralarla yapılabildiği için kripto para sahibi olmak zorunluluğu bulunur. Sanal cüzdan bilgisi sisteme girilir ve istenilen eser Değiştirilemez belirteç (NFT) ile satın alınır.

Değiştirilemez belirteç (NFT) teknolojisi yeni bir teknoloji olmasına rağmen çok hızlı gelişen ve büyüyen bir ekonomik pazara sahip olmuştur. Bu ekonomik pazarda satılan eserlerden bazıları şunlardır (Bardakçı, 2021).

- Mike Winkelmann'ın "Everydays-The first 5000 Days" isimli dijital sanat eseri 69 milyon dolara satıldı.
- CryptoPunks'un Punk #6965 isimli eser toplamda 800 ETH'ye yani 1,5 milyon dolara, #7804 eseri 7.566.173,88 dolara ve #3100 eseri ise 7.58 milyon dolara satıldı.
- Bepple'in iklim değişikliğinin tehlikelerini anlatan "Everydays" serisindeki başyapıtlardan biri olan "Ocean Front" 6 milyon dolara ve "Crossroad" isimli eseri ise 6,6 milyon dolara satıldı.
- Twitter ve Square'in CEO'su ve kurucusu Jack Dorsey ilk tweetini Cent tarafından işletilerek Valuables üzerinden esere çevirerek 2,9 milyon dolara sattı.
- Mad Dog Jones takma adıyla tanınan Kanadalı sanatçı Michah Dowbak'a ait Replicator isimli dijital eser 4,1 milyon dolar karşılığında satıldı.
- Edward Snowden'e ait "Stay Free" isimli eser 5,4 milyon dolara satıldı.
- World Wide Web'in geliştiricisi Tim Berners Lee WWW'nin kaynak kodunun bir NFT'sini açık artırmaya çıkarıp 5.4 milyon dolara sattı.

Değiştirilemez belirteç (NFT) büyük bir ekonomik güce dönüşerek küresel pazarda hızla yer edindi. Sadece zenginlerin dışında tüm sanat müzelerinin, sanat galerilerinin ve koleksiyoncularında yoğun şekilde yatırım yaptıkları değiştirilemez belirteç (NFT) teknolojisi bu yoğun ilginin ardından daha da güçlenecektir. Günümüzde doğru yatırım kanallarından biri olarak lanse edilen ve tüm ekonomistlerce desteklenen değiştirilemez belirtecin (NFT) kripto paralar gibi güçlü bilgisayarlar ile üretilmesinden ötürü doğaya verdiği zarar göz ardı edilir veya gizlenilir. Sadece 1 NFT üretmenin yanı sıra bu borsalarda ve platformlarda değiştirilemez belirtece (NFT) teklif verme, satma, iptal etme veya vazgeçme işlemleri bile merkez bilgisayarlarca yapıldığı için yüklü enerji gerektiren işlemlerdir.

1 adet değiştirilemez belirtecin (NFT) oluşturulması için 142 kWh elektrik gerekir ve 83 kg karbondioksit salınımına neden olur. Fiyat tekliflerinin alınması ise 41kWh elektrik 24 kg karbondioksit salınımına, alımın iptal edilmesi veya vazgeçilmesi 12 kWh elektrik 7 kg karbondioksit, satış işleminin onaylanması ise 87 kWh elektrik 51 kg karbondioksit ve sahiplik transferi 52 kWh elektrik ve 30 kg karbondioksit yayılımına neden olur. Bu da toplamda 340 kWh elektrik 211 kg karbondioksit salınımına neden olur. Harcanan bu enerji 4 kişilik bir ailenin yaşadığı evin bir aylık elektrik maliyetine denk gelir. Harcanan enerji 2 saatlik uçak yolculuğuna veya benzin ile çalışan bir aracın 1000 km'lik yolda harcadığı benzine veya su ısıtıcısının 4500 kez çalıştırılmasına veya 1 laptopun aralıksız 3 yıl çalışmasına veya masaüstü bilgisayarın kesintisiz çalışarak 10 ay enerji harcamasına eşdeğerdir (Moakten.medium.com, 2021).

8. Sonuç

Blok Zincir (Blockchain), Kripto Para, Token ve NFT teknolojisi günümüzde kullanılabilen sanal evren için geliştirilen hizmetlerdir. Bu hizmetlerin temeli ise blok zincir teknolojisidir. Güvenli bilgi paylaşımı

ve koruması hizmeti sunan blok zincir ile sanal evrende bilgilerin sorunsuz korunması sağlanmıştır. Bankaların para ve bilgi transferlerinin sanal korsanlar tarafından sıkça hacklenmesinden ötürü sanal alt yapının güvenlik duvarlarının güçlendirilmesi hizmetlerine rağmen yetersiz kalan çalışmalara son veren blok zincir teknolojisi ile korsan saldırılarla bilginin kaybolması engellenmiştir. Tek taraflı bilgi hırsızlığı veya kaybı yaşanmasına karşın diğer paydaşlardaki bilgiler güvenli şekilde bozulmadan kalabildiği için tün özel ve kamu kurumlar blok zincir bilgi paylaşım ağına geçmeye başlamıştır.

Blok zincir teknolojisi günümüzde geliştirilen en önemli güvenli ağıdır. Bu ağ sadece bilgi paylaşımını korumakla kalmayıp kripto paraların da korunmasını sağladığı için kripto para kullanımını teşvik etmiştir. Zaten kripto para (cryptocurrency) şifreli para anlamına geldiği için para alışverişi güvenli ortamda yapılabildiği için kullanımı hızla artmıştır. Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Binance Coin (BNB), Tether (USDT), Cardano (ADA), Solana (SOL), XRP, Polkadot (DOT), SHIBA INU (SHIB) ve Dogecoin kripto para türlerinden en popüler ve değerli olanı Bitcoin'dir ve üretilecek miktarı belli olduğu için değeri yükselmiştir. Sadece kripto paralar dışında ayrıca Token'lerde yine blok zincir teknolojisi destekli olduğu için kullanımı artmıştır. Özellikle NFT bu türler arasında hemen ön plana çıkan Token türüdür. NFT tek olma belgesi ürettiği için diğer Token'lerden farklı bir özelliğe sahiptir. Değiştirilemez belirteç (NFT) uluslararası noter gibi bir hizmet sunduğu için belgelendirildiği eşyayı özel hale getirir. Sahibinin değiştirilemez olması sanat eserlerinin sahiplenmesinde değerlendirilerek sanat camiasında daha fazla kullanılmasına neden olmuştur. Değiştirilemez belirtecin (NFT) sunduğu hizmetten ötürü son aylarda açık artırmalarda eserlere değiştirilemez belirteçler (NFT) hazırlanarak satışa sunulmuş ve önde gelen koleksiyoncular tarafından yüksek ücretlerle alınmıştır.

NFT, Kripto para ve Token'a ilgi arttıkça üretim ve alt yapılarına yatırım da artmaktadır. Gelişmiş bilgisayarların yer aldığı yeni merkezler sayıca artmakta ve kripto para üretimi sağlanmaktadır. Bu yeni merkezlerin ihtiyaç duyduğu enerji de yüksek oranda olduğu için çevre kirliliğine de neden olmaktadır. Yoğun enerji kullanımı ise sonu gelmeyen enerji ihtiyacını daha da artırmaktadır. Çok kısa bir sürede üretilen bir değiştirilemez belirtecin (NFT) 142 kWh elektrik tüketmesi sanal evrenin ihtiyaç duyacağı kesintisiz enerjinin miktarını hayal etmeyi zorlaştırmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişin tamamen sağlanamadığı süreçte hizmete sunulan sanal evren ile ihtiyaç duyulan sınırsız enerjinin kaynağını düşünmek ise bu süreci yöneten şirketlerin sorumluluğunda olsa da çözülemeyen bu sorunun etkisi tüm insanları ve doğayı etkilemektedir. Sanal evrenin sunduğu hizmetlerin kullanıcıları psikolojik olarak olumsuz yönde etkilemesinin yanı sıra sınırsız enerji tüketimi de doğayı olumsuz yönde etkilemektedir. Sanal evrenin inşasından önce tüm bu olumsuzluklar düşünülüp çözüm yolları düşünülmeliydi.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, *Analitiği ve Güvenlik Boyutu. Bilgi Yönetimi*, 1 (1), 1-22. DOI: 10.33721/by.403010
- Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3 (2), 411-428. DOI: 10.21733/ibad.419462
- Atak, M. (2020). Sanal Dünya Sarmalında Gençlik. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (9), 199-209. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/56911/739896>
- Bardakçı, H. (2021), <https://shiftdelete.net/en-pahali-nft-eserleri-hangileri> (22.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- Birekul, M. (2015), Popüler Kültür ve Müzikte Anlamın Kaybı, *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)* Cilt/Volume: 10, Sayı/Issue: 1,155-180. DOI: 10.17550/aid.84081



- Çalışkan, S. (2013). Sanal Karakterlerin Sinemadaki Gelişim Süreci. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 159-165. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19013/200765>
- Çallı, F. (2021). NFT Teknolojisine Turizm Perspektifi ile Bir Bakış. *Journal of New Tourism Trends*, 2 (2), 161-172. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joinntt/issue/67416/1030726>
- Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto – Para Bitcoin. *Sermaye Piyasası Kurulu, Araştırma Dairesi*
- Çavuşoğlu, M. (2014). Sanal Organizasyonlar ve Elektronik Ticaret. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 317-334. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/481/4118>
- Çiğdem, A. (2010). Popüler Kültür ve Popüler Tiyatro. *Sanat Dergisi*, 0 (8), 47-62. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/ataunigsfd/issue/2596/33390>
- İsmayılzada, L. (2017). Sanal Dünyada Sanal Dönüşüm. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (3), 227-236. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/34699/383566>
- Konstantinidis I., Siaminos G., Timplalexis C., Zervas P., Peristeras V., Decker S. (2018) Blockchain for Business Applications: A Systematic Literature Review. In: Abramowicz W., Paschke A. (eds) Business Information Systems. *BIS 2018. Lecture Notes in Business Information Processing*, vol 320. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93931-5_28
- Mendi, A. F. (2021). Blokzincir Mimarisi ve Getirdiği Fırsatlar. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ejosat Özel Sayı 2021 (ISMSIT), 181-186. DOI: 10.31590/ejosat.1009655
- Mendi, A. F. & Çabuk, A. (2018). Bitcoin'in Arkasındaki Güç: Blockchain Power Behind Bitcoin: Blockchain. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 1 (1), 12-23. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aist/issue/40358/481946>
- Meriç, Ö. (2013). Avatar Son Hava Bükücü: Animasyon Serileri ve Yaratıcılık Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (2), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5869/77647>
- Özcan, A. (2021). Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler. *TRT Akademi*, 6 (11), 10-3. DOI: 10.37679/trta.818569
- Özyürek, H. (2021). Blockchain Teknolojisinin Mevcut ve Muhtemel Kullanım Alanları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (4), 31-50. DOI: 10.53443/anadoluibfd.988748
- Senkardes, C. G. (2021). Blokzincir Teknolojisi ve Nft'ler: Müzik Endüstrisi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8 (3), 154-163. DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1454
- Şağban, E. E. "NFT'ler Özelinde Siber Sigortaya Bir Bakış". *Bilişim Hukuku Dergisi* 3 (2021): 430-493
- TDK (2021). <https://www.tdk.gov.tr/> (12.10.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)



- Üç, N. (2019). “Eleştirel Bilincin Körelmesinin Somut Bir Göstergesi Olarak Kültür Endüstrileri ve Geleneksel Değer Kodlarının Çözülüşü”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 48-64.
- Yıldırım, M. (2019). Blok Zincir Teknolojisi, Kripto Paralar ve Ülkelerin Kripto Paralara Yaklaşımları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 265-277. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf/issue/50408/620788>
- <https://www.coinbase.com/tr/learn/crypto-basics/what-is-a-token> (12.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- <https://coinrats.com/token-nedir/> (12.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- <https://tr.cointelegraph.com/news/what-is-nft-non-fungible-token> (17.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dijital-donusum-blog/nft-nedir-nasil-yapilir-ve-satilir> (20.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)
- <https://www.moakten.medium.com/the-unreasonable-ecological-cost-of-cryptoart-2221d3eb2053> (20.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.)

Şekiller Kaynakçası

- Şekil 1: Alpago, H. (2018). Bitcoin’den Selfcoin’e Kripto Para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3 (2), 411-428. DOI: 10.21733/ibad.419462
- Şekil 2: Çarkacıoğlu, A. (2016). Kripto – Para Bitcoin. Sermaye Piyasası Kurulu, Araştırma Dairesi



Erken Cumhuriyet Döneminde Modernleşme ve Ulus Kimliği İnşa Sürecinde Paranın Sembolik Değeri*

Symbolic Value of Money in The Early Republic Period and in The Process of Modernization and National Identity Building

İhsan Karlı^a Zeynep Benan Dondurucu^b

^a Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.
ihsankarli@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-3099-4865

^b Arş. Gör. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye.
zdondurucu@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-2634-1001

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 24.04.2022

Düzeltilme tarihi: 23.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Toplumsal Değişim,

Ulus Kimliği İnşası,

Para,

Erken Cumhuriyet Dönemi,

Göstergebilim

ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk dönem, devlet eliyle gerçekleştirilen modernleşme hamlesi ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan farklı bir ulus kimliği yaratma ülküsü, toplumsal hayatın her aşamasında etkili olan bir toplumsal dönüşüm yaratmış olup; bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturan paralar da sembolik bir değişim geçirmiştir. Bu sembolik değişimden hareketle, bu araştırmanın temel amacı M. Kemal Atatürk döneminde dolaşıma sokulan birinci emisyon banknotlar üzerinde toplumsal değişimin temelini oluşturan ve ulus kimliğinin inşasında kullanılan öğeleri ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma içerisinde, 1927 yılında tedavüle giren birinci emisyon grubundaki 1, 5, 10, 50, 100, 500 ve 1000 liralık banknotlar Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramları temel alınarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda paralarda İslamiyet öncesi Türk Devletleri'ni kapsayan yeni bir tarih anlayışının yerleştirilmesi amacıyla Bozkurt metaforu, kurtarıcı ve kahraman Mustafa Kemal mitinin bir tezahürü olarak Atatürk portresi, cumhuriyetin yeni ve modern başkenti olarak Ankara ve Ankara ile ilintili semboller, Milli Mücadele sürecinde önem taşıdığı için yeni devletin ulusal kurtuluş tarihinin temelini oluşturan Sivas, Afyon, Sakarya gibi şehirlerin görüntüleri, yeni rejimin taşıyıcı kurumları olarak millet egemenliğine vurgu yapan Birinci Meclis ve Başbakanlık binası resimleri, modern cumhuriyetin iktisadi kalkınma hamlesinin bir uzantısı olarak köy, köylü, demiryolu göstergeleriyle birinci emisyon grubu banknotların ulus kimliğinin inşası ve kademeli toplumsal dönüşüm sürecinde etkin sembolik araçlar olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 24.04.2022

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Social Change,

Nation Identity Creation,

Money,

Early Republican Era,

Semiotics

ABSTRACT

The first period when the Republic of Turkey was founded, the modernization move carried out by the state and the ideal of creating a national identity different from the Ottoman Empire created a social transformation that was effective in every stage of social life, so the money that constitutes the basic starting point of this study underwent a symbolic change. Based on this symbolic change, the main purpose of this research is to reveal the elements that formed the basis of social change and used in the construction of national identity on the first emission banknotes that were put into circulation during the period of M. Kemal Atatürk. In this context, the banknotes of 1, 5, 10, 50, 100, 500 and 1000 lira in the first emission group, which entered into circulation in 1927, were analyzed using the semiotic analysis method based on Roland Barthes' semantic and connotation concepts. As a result of the research, the metaphor of Bozkurt, Atatürk portrait as a manifestation of the myth of the savior and hero Mustafa Kemal, the symbols associated with Ankara and Ankara as the new and modern capital of the republic, in order to establish a new understanding of history that includes pre-Islamic Turkish states used in the coins analyzed, images of cities such as Sivas, Afyon, Sakarya, which constitute the basis of the national liberation history of the new state because of their importance, the pictures of the First Assembly and the Prime Ministry building that emphasize the national sovereignty as the carrier institutions of the new regime, as an extension of the economic development move of the modern republic, it was concluded that the emission group banknotes were

used as effective symbolic tools in the construction of national identity and gradual social transformation process.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Karlı, İ. ve Dondurucu, Z.B. (2022). Erken Cumhuriyet Döneminde Modernleşme ve Ulus Kimliği İnşa Sürecinde Paranın Sembolik Değeri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s. 163-177

1. Giriş

Erken dönem Cumhuriyet tarihinde toplumsal dönüşümün çerçevesini oluşturan temel değerler arasında devlet kimliği ile o devleti oluşturan yurttaşların kimlik uyumunu hedefleyen ulusal kimliğin oluşumu birinci sırada yer almaktadır. Erken dönem Cumhuriyet ideolojisinde, yeni kimlik kurgusu Osmanlı İmparatorluğu'ndan farklı olarak alternatif bir kimlik kurgusu yaratmayı merkeze almaktadır (Aydın, 1988:22; Köker, 2000:153). Bu yeni kimliğin içerisinde yaşayan halk ise birbirine benzeyen, ortak amaçlar etrafından hareket eden, sınıflardan değil meslek gruplarından oluşan bölünmez bir bütün olarak kurgulanmıştır. Teoride ulus egemenliğine dayanan bu yeni dünya görüşü, Batı medeniyeti örneklerinde görüldüğü Türklüğü bir üst kimlik olarak meşrulaştırma ve Osmanlı'dan çok farklı bir Türk insanı kimliği yaratma arayışı içerisine girmiştir (Kaynar, 2001:61; Parla ve Davison, 2004:80-81; Yıldız, 2002:228; Ahmad, 2002).

Bu bağlamda, yeni ulus devletin ideolojisini topluma ve gelecek kuşaklara aktarımı amacıyla halkın gelenek ve göreneklerini Orta Asya Türk Toplamları ile ilişkilendirecek ve Anadolu Medeniyetleri ile sentezleyecek kurucu Ergenekon Destanı ve Bozkurt sembolü gibi mitler, ekonomik ve kültürel kalkınmayı merkeze alan çağdaş medeniyet ülküsü, siyasi meşruiyet kaynağının temelinde din yerine milliyetçiliğin yerleştirilmesi, İslam'ın siyasal, toplumsal ve kültürel hayatta etkinliğinin sınırlanarak din ve devlet işlerinin ayrımı, Doğu yörüngesinden Batı yörüngesine kayma, toplumu dönüştürmek için laikliğin en kapsamlı araç olarak kullanımı, bilimin ilerleme düşüncesinin merkezine yerleştirilmesiyle kültürel ve siyasal olarak eğitilmiş gençler ve bürokratik kadro ile bilimin toplumu şekillendirme amacıyla kullanımı, devletin kutsallaştırılması, kapitülasyonların kaldırılması, ekonomik bağımsızlık, sanayileşme sürecinde Türk elitlerin yaratımı gibi farklı öğelerden etkin bir biçimde yararlanılmıştır. (Türkeş, 2002:425; Yılmaz, 2013:181; Köker, 2002:98,110; Timur, 1997:108; Kaynar, 2001:61; Berkes, 2002: 528; Türköne, 2006:357; Lewis, 2008:555-556; Eisenstadt, 1999:27-28; Mardin, 2000:189-190; Ahmad, 2003:93).

Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşmesi ve sekülerleşmesi amacıyla gerçekleştirilen inkılapların arasında, tekke zaviye ve türbelerin kapatılması, şapka kanunu, kadın ve erkek kıyafetlerinin modernleştirilmesi için kampanyalar, takvim, saat ve ölçü sistemlerinde Avrupa sisteminin benimsenmesi, Harf İnkılabı, çok eşliliğin kaldırılması ve medeni kanunun kabulü, kadınların sosyal ve ekonomik hayata aktif katılımının sağlanması, kadınlara oy hakkı tanınması, soyadı kanununun kabulü olarak sıralanabilir. Ayrıca, Türk Dili Tetkik Cemiyeti'nin kurulması ve Güneş Dil Teorisine, Türkçe'nin kökenlerinin Orta Asya dilleriyle ilişkilendirilmesi ve dilin sadeleştirilmesi; Türk Tarihi Tetkik Cemiyeti'nin kurulması ve Türk Tarih Tezinin ortaya konmasıyla Osmanlı dönemi öncesi Orta Asya ve Anadolu medeniyetleri ile milleti bağlayarak; yeni Türk ulusuna gurur duyabileceği bir tarih ve ulusal kimlik inşa edilmesi sürecinin bir parçasıdır. Bu uygulamalara ek olarak, erken cumhuriyet döneminde sosyal ve kültürel değişimle bağlantılı olarak; Kurtuluş Savaşı için önem arz eden günler ve zaferler, milli hafıza ve tarihsel bilincin oluşumu amacıyla ulusal olarak kutlanmıştır. Erken dönem Cumhuriyet tarihinin birinci bölümü 1923'te Halk Fırkasının kuruluşundan 1938'e kadar süren Mustafa Kemal Atatürk dönemi ile sona ermiştir. Bu dönemde, yönetsel olarak Atatürk'ün yüceltiği kişi kültü bağlamında, askeri başarılarından kişisel özelliklerine kadar yeni ulus devletle özdeşleştirildiği ve kutsallaştırıldığı görülmektedir (Zürcher, 2004: 172-174; 187-202; Doğaner, 2004; Yılmaz, 2013: 29,102;179-184; Ünder, 2002:151).

Webster (1939)'e göre gerçekleştirilen inkılaplar çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde yaşanan toplumsal değişim sürecinin devlet aracılığıyla gerçekleşmekte olup; yeni bir toplumsal düzen kurma amacıyla bağlantılı olarak Cumhuriyet, giyim kuşamdan konuşma biçimlerine kadar gündelik hayat içerisinde pek çok alışkanlığı değiştirmiştir. Bu süreçte, Batılı ve medeni bir devlet ve toplum yaratma ideali dahilinde sosyal yaşamın her alanı bu değişimden etkilenmemekle kalmamış, bu değişimin benimsenmesi için bir araç olarak kullanılmıştır (Yılmaz, 2019:231). Bu bağlamda, gündelik yaşam içerisinde kullanılan kıyafetlerden sofraya gereçlerine, posta pullarından mektuplara, gazetelerden paralara kadar çok sayıda araç ve gerecin, erken dönem Cumhuriyet tarihindeki toplumsal değişim sürecinin göstergesi haline geldiği görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı Erken dönem Cumhuriyet tarihinde, toplumsal değişimin temelini oluşturan ve ulus kimliğinin inşasında kullanılan öğeleri, 1927 yılında dolaşıma sokulan birinci emisyon banknotları göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile irdelemektir.

2. Paranın Toplumsal İşlevleri ve Ulus Kimliği İnşasındaki Rolü

Para, Lidyalılar tarafından ilk bulunduğu günden günümüzün modern toplumlarına kadar her ekonomik sistemin en temel kurumlarından biridir. Toplumsal hayata duygusal ve sosyal etkileri bulunan paranın temel işlevleri arasında, bir devletin güç ve otorite sembolü olmak, sembolik değeri ile sosyal güven ve meşruiyet inşa etmek, toplumun geçmişini ve kültürel değerlerini, toplumsal olarak farklı dönemlerin özelliklerini yansıtmak yer almaktadır. İnsanlar arasında etkileşime imkân sağlaması açısından sosyal bir ilişki biçimi de meydana getiren para, içerdiği parasal sembollerin gerçekte nasıl yapılandırıldığına bağlı olarak çok sayıda anlam iletme kapasitesine de sahiptir. Paranın farklı anlamları iletme ve taşıma kapasitesi, temelde kişilerarası ve kitle iletişim açısından mesaj transferine imkân sağlayan bir mübadele ve temsil aracı olması ile ilintilidir (Wennerling, 2001:557; Zelizer,1989:342; Ingham, 1999; Polanyi, 1968:175; Lauer, 2008:112; Peters, 1999:119) Bu bağlamda taşıdığı sembolik anlamlara bağlı olarak farklı mesajlar içeren paralar, aslında örtük bir iletişim işlevi gerçekleştirmekte ve basıldıkları dönemin özelliklerini yansıtmaktadır. Paranın sıradan milliyetçiliğin ve ulus kimliğinin/ ulus devlet ideolojisinin üretimi amacıyla kullanıldığına yönelik alan yazında çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Billig 1995: 41–42; Penrose ve Cumming, 2011:821-822) Bu çalışmalara, Gilbert (1998)'in Kanada'da 19. yüzyılda basılan kağıt paraları, Pointon (1998)'in farklı Avrupa ülkelerinde 1990'lı yıllarda basılan paraları ulusal kimlik inşası ile bağlantılı değerlendirdiği çalışmalar, Hewitt ve Keyworth (1987)'nin İngiliz Banknotlarının 300 yıllık tarihini, Hewitt ve Unwin (2004) 1990'lı yıllarda Doğu ve Merkez Avrupa'da ulusal kimliklerin yeniden inşa sürecini karşılaştırmalı olarak incelediği araştırmalar, Penrose ve Cumming (2011)'in İskoçya banknotlarının üç yıllık tarihini siyasi, ekonomik ve ulus imajının inşası kriterleri üzerinde görsel olarak irdelediği eserler örnek olarak verilebilir.

Özellikle, ulus devletin inşa sürecinde milletin sürekliliğinin işaret edilmesi ve hatırlatılması olarak tanımlanan banal milliyetçilik yaklaşımı çerçevesinde, hayal edilmiş bir topluluk, ortak mitler ve tarihsel anlatılar, milli bayram kutlamaları gibi icat edilmiş gelenekler gibi (Billig, 1995; Anderson, 1995; Hobsbawn, 1993; Altun, 2019:56-57) pek çok sembol de banknotlar üzerinde yer alan görseller üzerinden erken dönem cumhuriyet tarihinde etkin kullanılmıştır. Ayrıca, para kurgusu ulusal elitler tarafından üretilen hikayelerin sürdürülebilirliği üzerine şekillenmekte olup; bu anlatı biçimi tarihi figürler, anıtlar ve anma etkinlikleri ile desteklenmektedir. Türk paraları bu perspektifle incelendiğinde, erken Cumhuriyet döneminde ulus inşa sürecine katkı sağlamak ve ulusal birliktelik oluşturmak için banknotlarda bazı sembollerin etkin kullanıldığı görülmektedir. Literatürde, Türkiye Cumhuriyeti'nde basılan paralar ile ilgili olarak alan yazında sınırlı düzeyde araştırma bulunmakta olup; Demir (1998)'in Cumhuriyet Dönemi Paralarında Siyasi ve ideolojik çözümlemeler bağlamında gerçekleştirdiği çalışma, Pekşen (2014)'in Türk Banknotlarında görsel yapıyı grafiksel ve ideolojik olarak incelediği çalışma, Yılmaz ve Temizkan (2013)'in T.C. Banknotlarını göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelediği, Altun (2019)'un Cumhuriyet dönemi banknotlarını politik ve ideolojik özelliklerini irdelediği araştırma bu alanda oluşturulan eserlere örnek teşkil etmektedir. Erken dönem Cumhuriyet banknotlarını da farklı yöntemlerle inceleyen bu çalışmalarda ulaşılan ortak sonuç, yeni devletin ulus kimliği inşasında paraların sembolik ve

ideolojik olarak önemli bir işlevi olduğu yönündedir. Ancak bu çalışmaların büyük bölümü, Erken dönem Cumhuriyet döneminde tedavüle sokulan bütün banknotları incelememiş olup; birkaç örnek üzerinden modernleşme, toplumsal değişim ve ulus kimlik inşa sürecini incelemiştir.

3. Erken Cumhuriyet Döneminde Tedavüle Giren Banknotlar Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz

Bu çalışma çerçevesinde, 1927 yılında tedavüle giren birinci emisyon grubundaki 1, 5, 10, 50, 100, 500 ve 1000 liralık banknotlar Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kavramları temel alınarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Erken dönem Cumhuriyet tarihinde 1927 yılında dolaşıma sokulan banknotlarda ulus kimliğinin yaratımı ve toplumun yeniden şekillendirilmesi sürecinde hangi göstergelerin nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Analiz, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşım ve metodolojisi temel alınarak yapılandırılmıştır. Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasında bağıntılar oluşturmaktadır. Barthes (1979:88-92), göstergebilimsel çözümleme yaklaşımında düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) gösterge düzlemlerini merkeze almıştır. Barthes, düz anlamı anlamlandırma düzeyinin ilk dizgesi olarak değerlendirmekte olup; kavram Saussure'ün de vurguladığı üzere, göstergenin herkes tarafından kabul edilen anlamı olarak ifade edilmektedir. Gösteren ve gösterilenden oluşan ikinci bir dizge olan ve göstergelerin kültür çerçevesinde yorumlanmasına imkân tanıyan yan anlam ise, insanlığın kültür ve tarih dünyasından beslenmekte, mit ve çağrışım boyutları içerdiği için sosyokültürel ve ideolojik çözümlemeler yapılmasına imkân tanımaktadır (Vardar, 2001: 88; Geray:2014:167; Barthes, 2017:93; Barthes, 2016:86). Barthes'ın göstergebilimsel analiz çalışmaları ile bağlantılı olarak ele alınabilecek diğer kavramlar, kültür içerisinde gerçekliğin anlamlandırılmasını sağlayan ve egemen ideolojinin taşıyıcısı konumunda olan öyküler olarak mitler, bir nesnenin uzlaşım yoluyla başka bir nesnenin yerine geçmesine imkân tanıyan anlatım biçimi olarak simgeler, bir kavramı anlatabilmek için ona benzer bir kavramın kullanımı olarak tanımlanan metafor (eğretileme), bir şeyi ifade etmek için onunla ilintili başka bir şeyin gösterilmesi olarak tanımlanan metonim (düz değişmece) olarak sıralanmaktadır (Dirven, 2003: 77-89; Fiske, 2010:80-92; Barthes, 2015:45; Guiraud, 2016:146; Çakı, 2019:77).

3.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Erken Cumhuriyet döneminde banknotlarında modernleşme süreci ve ulus kimliğinin inşası için kullanılan göstergeler nelerdir?
2. Bu göstergelerde, yan anlamın inşası için hangi metafor, metonim, simge ve mitlerden yararlanılmıştır?

3.3. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini M. Kemal Atatürk döneminde tedavüle giren tüm emisyon grubu paralar oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, inceleme döneminde tedavüle sokulan banknotlarda kullanılan göstergelerle ilintili tam ve eksik bilgi edinilmesi amaçlandığı için Ergin (1991)'in vurguladığı üzere sayıca sınırlı ve yakın evrenleri kapsayan tam sayım örnekleme tekniği ile bu dönemde dolaşıma sokulan tüm banknotları kapsayacak biçimde oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışma içerisinde, 1927 yılında tedavüle giren birinci emisyon grubundaki 1, 5, 10, 50, 100, 500 ve 1000 liralık banknotlar Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kavramları temel alınarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. (TCMB, 2012; TCMB, t.y.). Araştırma, maliyet ve analiz güçlükleri nedeniyle, Türkiye Cumhuriyeti'nde 1927 yılında tedavüle giren birinci emisyon grubu paralarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca, bu sınırlandırmada

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kuruluş döneminde kullanılan paralar aracılığı ile ulus kimliği inşası sürecinin detaylı irdelenmesinin amaçlanması da belirleyicidir.

3.4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde erken cumhuriyet döneminde 1927 yılında dolaşıma sokulan birinci emisyon grubu banknotlar, R. Barthes'ın düz anlamsal ve yan anlamsal boyutları temel alınarak göstergebilimsel olarak incelenmiştir.



Görsel 1: E-1: 1 Türk lirası 1. Tertip

Bu banknotun ön yüzünde karasabanla çift süren bir köylü, arka yüzünde Ankara başkanlık binası yer almaktadır. Düz anlamı ile Karasaban ilkel bir tarım aracı, köylü ise köyde yaşayan insanları ifade eden bir sıfattır (TDK, 2021). Çalışan köylü göstergesi, yan anlamsal olarak, Atatürk'ün Türkiye için uygulamaya geçirmeyi planladığı modern tarım politikasına ve yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin köylüye verdiği değere işaret etmektedir. Ayrıca, karasabanla çift süren köylü kadını göstergesi yeni Cumhuriyetin gücünü halktan aldığını, saban göstergesi tarım teknolojisiyle kalkınma umudunu, köylü kadının taktığı şapka, “şapka” simgesi Türk inkılabı üzerinden çağdaşlaşmayı göstermektedir (Pekşen, 2014; Yılmaz ve Temizkan, 2013:94-95). Köylü kadını göstergesi, kadınlı toplum inşasında planlı bir toplumsal değişimi göstermekte olup; (Gelgeç Bakacak, 2009: 631)'ün belirttiği üzere, Türk modernleşmesinin temel hedeflerinden biri olan kadının hayatın her alanındaki varlığının güçlendirilmesi ülküsüne işaret etmektedir. Bu göstergelerin tamamı, Atatürk'ün ülkenin tarım politikasında millileşme ve modernleşme ülküsü bağlamında dile getirdiği “Türkiye'nin sahibi hakikisi ve efendisi hakiki müstahsil olan köylüdür.” söylemi ile birlikte düşünüldüğünde, ulus kimliği inşa sürecinde kırsal kalkınmanın ve bağımsızlığı merkeze alan halkçı politikasının bir yansımasıdır.

Ankara'daki ilk başvekalet binası görseli, düz anlamıyla yeni devletin resmî kurumlarından biri olup; yan anlamıyla yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni yönetim sistemine işaret etmektedir. Banknotun tasarımında düz değişmece yapılarak, dönemin başbakanlık binasının gösterilmesi yeni başkent olarak Ankara'nın meşrulaştırılması (Pekşen, 2014) sürecinin bir parçası olup; T.C. 'nin merkezîyetçiliği, gücü ve milli kimliği yansıtılmaktadır.



Görsel 2: E-1: 5 Türk lirası 1. Tertip



Görsel 3: E-1: 10 Türk lirası 1. Tertip

5 Türk lirasının ön yüzünde Bozkurt ve Meclis Binası, arka yüzünde Ankara Kalesi ve Ankara’da bir köprü; 10 Türk lirasının ön yüzünde Bozkurt, arka yüzünde Ankara Kalesi yer almaktadır. Ortak göstergeler içerdikleri için bu iki banknot beraber çözümlenmiştir. Bozkurt, düz anlamıyla birçok Türk destanında yer alan kutsal hayvan, boz renkli kurt olup (TDK, 2021); Kuvay-i Milliye ordusunun şapkasında kullanılabenzen bir ay yıldızın çerçevelediği Bozkurt metaforu yan anlamsal olarak Türklerin Orta Asya’dan getirdikleri ulusal mitler olarak, Ergenekon ve Bozkurt Destanları gibi efsanelerde Türk ulusunu yok olmaktan kurtaran, ona yol gösteren kurt olarak hem yeni Türk kimliğine, hem de ulusun kurtarıcısı olarak Atatürk’e işaret etmektedir (Pekşen, 2014). (Yılmaz, 2013:181)’in vurguladığı üzere, bu mitlerin kullanımı Türkiye Cumhuriyeti’nin laik ve modern devlet kurgusunu Anadolu Medeniyetleri ve Orta Asya gelenekleri ile sentezlemesine olanak tanımakta olup; Türk milleti kimliğini bozkurt simgesi ile özdeşleştirirken; Osmanlı İmparatorluğu tarihinin yadsınmasından doğan kültürel boşluğu da kapatmaktadır.

İlk Meclis binası göstergesi, düz anlamıyla 1920-1924 yılları arasında resmi meclis çalışmalarının gerçekleştiği binayı göstermekte olup; yan anlamıyla halkın kendi kendini yönettiği yeni yönetim biçimi olarak Cumhuriyet rejimine işaret etmektedir. Millî Mücadele döneminden sonra, yeni Türk Devleti’nin yeni rejimi halka benimsetme sürecinde, milli egemenliğin bir sembolü olarak kullanılmaktadır. Bu dönemde, Yöner (2002)’in vurguladığı üzere saltanat ve hilafetin kaldırılması tartışmaları halk, siyasetçiler, yerli ve yabancı basın arasında devam ettiği ve Cumhuriyet henüz bir yönetim biçimi olarak sağlamlaşmadığı için meclis binasının halk egemenliği ve ulus kimliğinin bir göstergesi olarak kullanımı ile modernleşme sürecinin toplumsal kabulü amaçlanmaktadır.

Ankara Kalesi ve köprü göstergeleri ise, düz anlamıyla Ankara’da bulunan tarihi ve coğrafi kentsel öğeler olup; yan anlamıyla yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin başkentine işaret etmektedir. Düz değışmece yapılan banknot tasarımında, Ankara Kalesinin ve Ankara’da bir köprünün gösterimi resmi para birimleri aracılığıyla yeni devletin başkenti olarak Ankara’nın meşrulaştırılması sürecinin bir yansımasıdır. Ankara’nın Kurtuluş Savaşı boyunca milli mücadelenin merkezi oluşuna karşın, Atatürk yönetimine karşı olanların savunduğu Osmanlı İmparatorluğu’nun 600 küsur yıllık başkenti olan İstanbul arasındaki iktidar çatışması saltanatın kaldırılması ile son bulmuş olsa da, başkent tartışmaları uzun süre İstanbul ve Ankara basınında gündem olmuştur (Kartal, 2013: 75-76). Bu bağlamda, başkent tartışmaları çerçevesinde şekillenen muhalif seslerin bastırılması için paralar dahil üzere resmi evraklarda yeni başkent görsellerinin kullanımı, Ankara’nın ulus devletin simgesi olarak benimsetilmesini amaçlayan toplumsal değışim sürecinin bir parçasıdır.

Serinin ilk üç banknotu, yan anlamsal olarak değerdendirildiğinde Pekşen (2014)’in vurguladığı üzere, Atatürk resmi doğrudan kullanılmamıştır. Bu kullanım, ilk tedavüle giren banknotlarda, Cumhuriyet’in henüz yeni kurulması ve devam eden saltanat/hilafet tartışmaları ile çerçevesinde yeni yönetim biçimine kademeli bir geçişin ve toplumsal değışimin uzantısıdır.



Görsel 4: E-1: 50 Türk lirası 1. Tertip

Bu banknotun ön yüzünde Atatürk portresi, arka yüzünde Afyon görüntüsü yer almaktadır. Atatürk portresi Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucu olan Mustafa Kemal Atatürk’ün düz anlamsal göstergesi olup; yan anlamıyla sivil görünümüyle Atatürk portresinin kullanımı yan anlamsal olarak lider, Ata mitine işaret etmektedir (Yılmaz ve Temizkan, 2013: 95-97). Yüksek değeri banknotlarda 50 liradan başlayarak Atatürk portresine sürekli yer verilmesi, Ünder (2002: 151)’in vurguladığı üzere yeni rejimin benimsenmesi sürecinde Atatürk’ün siyasal, kültürel, askeri alanda bir kahraman miti ile yüceltilmesi, yeni rejimin ve kurumlarının hem halka, hem de dış ülkeler benimsetilmesini merkeze alan toplumsal değışim sürecinin inşası ile ilintilidir.

Afyon göstergesi, düz anlamıyla iç Anadolu’da bir şehri işaret etmekte olup; yan anlamıyla Millî Mücadele döneminde önem taşıyan simgesel şehirlerle, Kurtuluş Savaşı tarihinin hatırlatıldığını göstermektedir (Pekşen, 2014). Bu gösterge, Billig (1995)’in banal milliyetçilik yaklaşımı üzerinden okunduğunda, ulus devletin inşasında milliyetçiliğin, para gibi gündelik nesnelere sürekli yeniden inşa edildiği görülmektedir.



Görsel 5: E-1: 100 Türk lirası 1. Tertip

Bu banknotun ön yüzünde Atatürk portresi¹, arka yüzünde köy görüntüsü yer almaktadır. Köy göstergesi, düz anlamıyla kırsal yerleşim yeri olarak köyleri işaret ederken; yan anlamsal olarak Atatürk'ün Türkiye'de uygulamaya geçirmeyi planladığı modern tarım politikasına ve köylerin yeni rejimde önemine işaret etmektedir. Ayrıca bu banknotta kullanılan köy görüntüsü, simgesel olarak Türkiye'de kırsal kalkınmanın önemli unsurlarından biri olan bütün köyleri temsil eden bir simge niteliği de taşımaktadır.



Görsel 6: E-1: 500 Türk lirası 1. Tertip

Bu banknotun ön yüzünde Atatürk portresi² ve Sivas Gök Medrese, arka yüzünde Sivas'ın görüntüsü yer almaktadır. Sivas göstergesi düz anlamıyla, İç Anadolu Bölgesi'nde bir kentin, Gök Medrese ise Sivas'taki tarihi bir medreseyi göstermektedir. Bu göstergeler yan anlamsal olarak (Pekşen, 2014)'in vurguladığı üzere kentte Millî Mücadele'nin başlatıldığı en önemli kongrelerden birinin gerçekleşmesi nedeniyle Kurtuluş Savaşı'na ve yeni Cumhuriyet tarihine işaret etmektedir. Afyon göstergesine benzer bir biçimde,

¹ Bu gösterge daha önce çözümlenmiştir. Bknz. Görsel 4.

² Bu gösterge daha önce çözümlenmiştir. Bknz. Görsel 4.

ilk dönem banknotlarda Kurtuluş Savaşı için önem taşıyan şehirlerin sembolik kullanımı, temelde yeni Cumhuriyetin resmi tarihini inşa etme sürenin bir uzantısıdır.

Ayrıca, Sivas Gök Medrese, Sivas kentinin başlıca kültürel simgeleri arasında yer almakta olup; Gök Medrese'nin Anadolu Selçuklu Devleti döneminde bir yapılmış olması, bu dönem tarih çalışmalarında Osmanlı İmparatorluğu öncesi Anadolu Beylikleri ve Selçuklu İmparatorluğu'na yer verilmesi ile bağlantılıdır (Öztaş, 2009:95). Türk Tarih Kurumu'nun kurucu üyelerinden olan Yusuf Akçura (1933:24-25) gibi Türkçülük akımını savunan yazar ve siyasetçiler, Osmanlı İmparatorluğu'nda tarih anlatısının Selçuklular, Moğollar gibi Türk kavimleriyle bağlantısızlığını eleştirmekte olup; Türk kavminin başarıları ve kültüründen beslenen resmi bir tarih anlatısını savunmaktadır. Bu bağlamda, bu gösterge, erken dönem Cumhuriyetin yeni bir Türk tarihi oluşturarak; Osmanlı İmparatorluğu öncesi Orta Asya ve Anadolu medeniyetleri çerçevesinde, ulusa gurur duyabileceği bir tarih ve ulusal kimlik inşası sürecinin bir uzantısıdır.



Görsel 7: E-1: 1000 Türk lirası 1. Tertip

Bu banknotun ön yüzünde Atatürk portresi³, arka yüzünde Demiryolu Hattı (Sakarya) yer almaktadır. Demiryolu hattı düz anlamıyla raylı ulaşım sistemlerine işaret etmekte olup; Sakarya, Marmara bölgesinde bir ildir. Ancak para üzerinde demiryolu resmine bakarak, Sakarya'da yer aldığı tahmin etmek güçtür.

Sakarya demiryolu hattı bu dönemin en büyük değerli banknotunda kullanılmıştır. Düz değişmece yapılarak Sakarya demiryolu görselinden, Pekşen (2014)'in vurguladığı üzere 1938'e kadar yapılan 3578 km demiryolu hamlesine işaret eden bu gösterge, dönemin kalkınma anlayışında iktisadi gelişmenin itici gücü olarak yolların görülmesi ile bağlantılıdır. Bu dönem içerisinde yüksek meblağlı banknotların halkın alım gücüne bağlı olarak ellerinde fazla bulunmaması nedeniyle, 1000 Türk lirasında demiryolu göstergesinin kullanımı temelde ülke dışına yol yapımı ile tam bağımsızlık ve iktisadi kalkınma mesajı verildiğini göstermektedir (Yılmaz ve Temizkan, 2013: 97). Ayrıca demiryolu hattının Sakarya bölümünün bir gösterge olarak kullanımı, yan anlamsal olarak ilin Kurtuluş Savaşı'nda taşıdığı önem ve demiryolu hatlarının Millî Mücadele döneminde düşman askerleri tarafından işgali ile bağlantılıdır. Avcı (2014)'nın vurguladığı üzere, Millî Mücadele döneminde ülkedeki demiryollarının İtilaf Devletleri tarafından işgal edilmesine yol açan hatlarının yabancı sermaye tarafından işletilmesi, savaştan yeni çıkan Türkiye Cumhuriyeti'nin dış ülkelere karşı milli ve bağımsız bir demiryolu ağıyla ülke bütünlüğünü savunacağını içeren örtük bir mesajdır.

³ Bu gösterge daha önce çözümlenmiştir. Bknz. Görsel 4.

Tüm paralarda ortak olarak Fransızca yazı ve sayılar, Arapça yazılar, motif ve süslemeler kullanılmıştır. Banknotlarda, kullanılan sayı ve yazılar düz anlamıyla paraların kupür değeri ve açıklamalarını göstermektedir (Yılmaz ve Temizkan, 2013:96). Arapça yazıların kullanımı, Pekşen (2014)'in vurguladığı üzere henüz harf devriminin yapılmaması ile bağlantılıdır. Ayrıca Keş ve Turgut (2015)'ün belirttiği üzere banknotlarda Osmanlı Türkçesi metinlerin Arapça yazılmaya devam edilmesi, T.C. 'nin ilk dönemlerde Osmanlı İmparatorluğu'nun kültürel/yazınsal mirasıyla bağlantısını sürdürdüğünü göstermektedir. Fransızca sayı ve yazıların kullanımı, (Demiryürek, 2013:138)'in belirttiği üzere, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde öğretilen Batı dilleri arasında temel dilin Fransızca olması ile bağlantılıdır. Ayrıca paralarda Fransızca kullanımı, yan anlamsal olarak o dönemde Fransızca dilinin Batı uygarlığına ulaşmak için bir araç olarak görülmesi ile ilintilidir.

Motifler ve süslemeler düz anlamıyla, kâğıt paralarda kullanılan tasarım öğeleridir. Keş ve Turgut (2015)'a göre bu dönem paralarında hat yazıları, Rumi motifler, tezhip motifleri gibi öğeler, Osmanlı dönemi kaimlerinde kullanılan geleneksel motiflerdir. Yan anlamsal olarak bu tasarım biçimi, Cumhuriyet'in ilk yıllarında, Osmanlı İmparatorluğu'nun geleneksel kültür ve sanat geleneğinin sürdürüldüğünü göstermektedir.

Tablo 1: Birinci Emisyon Grubu Banknotlarda Kullanılan Renkler

Renk	Kullanılan Banknotlar
Zeytini Yeşil	E 1: 1 Türk lirası 1. Tertip E 1: 50 Türk lirası 1. Tertip (kahverengi ile beraber) E 1: 100 Türk lirası 1. Tertip
Koyu Mavi	E 1: 5 Türk lirası 1. Tertip E 1: 1000 Türk lirası 1. Tertip
Eflatun	E 1: 10 Türk lirası 1. Tertip
Kahverengi	E 1: 50 Türk lirası 1. Tertip (zeytini yeşil ile beraber) E 1: 500 Türk lirası 1. Tertip (sarı ile beraber)
Sarı	E 1: 500 Türk lirası 1. Tertip (kahverengi ile beraber)

Kullanılan renkler, düz anlamıyla arka planda zemin rengi olarak kullanılan tasarım öğeleridir. Renk kullanımı yan anlamsal olarak analiz edildiğinde, yeşil kullanımı T.C. 'nin para birimini güvenilir ve güçlü kılma stratejisinin bir uzantısıdır çünkü yeşil finans sektöründe güvenilirlik ve dürüstlük algısının yaratması amacı ile kullanılmaktadır (Caivano ve Lopez, 2007:8). Koyu mavi kullanımı, erken dönem T.C. 'nin para birimi üzerinden halkın sadakat ve güven düzeyini yükseltme stratejisinin bir uzantısıdır çünkü mavi sadakat ve güven çağrışımlarına sahiptir (Caivano, 1998:398). Eflatun kullanımı, Türkiye Cumhuriyeti'nin kazandığı Kurtuluş Savaşı'nın büyüklüğü ve onurunu yansıtmaktadır çünkü eflatun/mor tarihi olarak onur, zafer, asalet, haysiyet gibi çağrışımlar taşıyan bir renktir (Caivano, 1998:397). Başka renklerle beraber kahverengi kullanımı, erken dönem cumhuriyetin para birimini güvenilir kılma stratejisinin bir uzantısıdır çünkü bu renk güvenlik ve dayanıklılık çağrışımlarına sahiptir (Cherry, 2020). Sarı kullanımı, (Küçük, 2010: 186-187)'ün vurguladığı üzere eski Türk kültüründe sarının hükümdarlığın rengi olması ile bağlantılı olarak, otoritenin ve gücün yeni merkezi olarak cumhuriyete işaret etmektedir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Erken dönemde Türkiye Cumhuriyeti, modernleşme ve ulus devlet kurgusu çerçevesinde; Yılmaz (2019:243)'in vurguladığı üzere sosyo-kültürel ve hukuki olarak önemli bir toplumsal değişim süreci başlatmıştır. M. Kemal Atatürk'ün Cumhurbaşkanı olarak karizmatik liderliği ile inkılapların



benimsetilmesi sürecinde halka çekirdek bir kadro ile yol göstericilik yaptığı bu süreçte, modern bir toplum yaratma ideali; bu çalışmada incelenen para gibi nesnelere dönüşümüyle gündelik hayatın her alanına yansımıştır. Paranın bir mübadele aracı olmasının ötesinde, içerdiği sembollerin farklı anlamları iletim kapasitesine bağlı olarak (Peters, 1999) kurgulanan bu çalışmada, Atatürk döneminde dolaşıma banknotlarının göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda incelenen paraların ulus kimliğinin inşası ve kademeli toplumsal dönüşüm sürecinde etkin sembolik araçlar olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, araştırmanın erken T.C. banknotlarında modernleşme süreci ve ulus kimliğinin inşası için kullanılan göstergelerin tespitine yönelik birincil sorusu; yeni rejimin köye, köylüye ve tarıma verdiği önemi gösteren karasabanla çift süren bir köylü, köy görüntüsü, yeni rejimin siyasi kurumlarına işaret eden Başbakanlık Binası, Meclis Binası; yeni başkente gönderme yapan Ankara Kalesi, Ankara'da bir köprü görselleri, oluşturulmak istenen yeni ulusal tarih bilincine vurgu yapan ve Kurtuluş Savaşı'nın simgesel kentleri olan Sakarya, Sivas, Afyon gibi şehirlerin görüntüleri ve kent simgeleri; devletin kurucusu olarak lider, Ata mitine işaret eden Atatürk portresi, Türklerin Orta Asya destinleriyle ilişkili tarihini vurgulayan Bozkurt, yaşanan dönemde gerçekleştirilen ulaşım hamlesine işaret eden demiryolu hattı göstergelerinin kullanıldığı biçimde cevaplanmıştır. Ayrıca, incelenen tüm banknotlarda zemin rengi değişmekle birlikte Fransızca yazı ve sayılar, Arapça yazılar, motifler ve süslemeler ortak kullanılan göstergeler olarak tespit edilmiştir.

Çalışmanın "Bu göstergelerde, yan anlamın inşası için hangi metafor, metonim, simge ve mitlerden yararlanılmıştır?" biçiminde geliştirilen ikinci sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Araştırmada tespit edilen, M. Kemal Atatürk'ün portresine yer verilmeyen paralarda ulusun kurtarıcı Atatürk'e işaret eden bozkurt metaforu, düz değişmece ile Ankara'yı göstermek için Ankara Kalesi ve köprü göstergeleri, düz değişmeceyle demiryolu göstergesinden dönemde gerçekleştirilen ulaşım hamlesi, Atatürk portresi kullanımı ile kahraman/kurtarıcı miti, Kurtuluş Savaşı için önem taşıyan Afyon, Sivas, Sakarya gibi şehirler ve anıtsal simgeleri, cumhuriyetin modern tarım ve kalkınma projesini sembolize eden köy, saban ve köylü simgeleri, yeni rejimin kadının toplumsal hayattaki konumu güçlendirme ülküsü dahilinde köylü kadın simgesi, modern ve batılı Türkiye'ye ulaşma ideali ve şapka devriminin uzantısı olarak şapka, yeni rejimin kurumsal yapılarını ve millet egemenliğini sembolize eden TBMM ve başbakanlık binalarının kullanımı ile yeni ve modern ulus kimliğinin yan anlamsal olarak inşa edildiği görülmektedir. Ayrıca incelenen paraların zemin rengi olarak güç ve güvenliği sembolize eden yeşil, mavi ve kahverengi gibi renklerin kullanımı, ülkenin para biriminin ve ekonomisinin gücünü göstermektedir. Tarihi olarak taşıdığı çağrışımlar nedeniyle eflatun ve Türk kültüründeki önemi nedeniyle sarı ise, ilk dönemin banknotlarda yeni rejimin gücü ve merkeziliğini sembolize etme amacıyla kullanılmıştır. Ancak banknotlarda kullanılan ortak göstergeler olarak Harf devriminin yapılmamasına bağlı olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun resmi dili olan Osmanlıca yazılar ve geleneksel motif ve süslemeler eskiyi sembolize ederken; Fransızca harf ve yazılar Batı medeniyetine ulaşmanın bir simgesi olan Fransızca dili üzerinden yeniyi/modernleşmeyi ve geleceği işaret etmektedir.

Bu inceleme sonucunda, Pekşen (2014)'in, Yılmaz ve Temizkan'ın çalışmalarında elde ettiği bulgulara benzer bir biçimde T.C. 'nin ilk dönemlerinde oluşturulmaya çalışılan ulus kimliği inşası ve modernleşme sürecinde banknotların sembolik ve iletişimsel işlevleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmalardan farklı olarak M. Kemal Atatürk döneminde tedavüle sokulan paraların tamamını inceleyen bu araştırma sonucunda, yeni başkent belirlenmesi ve yönetime muhalefet gibi siyasi tartışmalarının, Osmanlı İmparatorluğu'ndan görece bağımsız bir kültür ve tarih inşa edilmesi amacıyla modernleşme sürecinde gerçekleştirilen inkılapların, yeni ulaşım ve tarım politikası gibi çok sayıda göstergenin ilk dönem banknotlara sembolik olarak yansıdığı tespit edilmiştir. Bu dönem banknotlarında yeni ve modern ulus kimliğinin inşası amacıyla Bozkurt metaforu, kurucu lider olarak Atatürk miti, Kurtuluş Savaşı için önem

taşıyan şehir sembolleri, yeni başkentin görüntüleri, köylü kadın, köy, demiryolu gibi simgelerin kullanımıyla birlikte; Fransızca yazılar ve Arapça yazılarla, geleneksel Osmanlı süsleme ve motiflerinin bir arada kullanımı kademeli bir toplumsal değişime işaret etmektedir. Bu bağlamda özellikle tasarım açısından eskiyle yeninin kültürel birlikteliği olarak değerlendirebileceğimiz bu dönem paralarının en önemli özelliği, hem halka hem de dış ülkelere yönelik yeni rejimin modern, ulus egemenliği üzerine temellenen, Atatürk'ün karizmatik önderliği ile birleşen, bağımsız ve kalkınmacı ülküsünün sembolik olarak yansıtılmasıdır. Bu analiz, Türkiye Cumhuriyeti'nde dolaşıma sokulan birinci emisyon grubu paralarla sınırlı olup; aynı emisyon grubu içerisindeki tüm banknotları incelemesi nedeniyle, diğer emisyon gruplarında yer alan paraların kültürel, toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümler dahilinde detaylı olarak irdelenebilmesi için yol gösterici olma potansiyeli taşımaktadır.

Kaynakça

- Ahmad, F. (2002). *The Making of Modern Turkey*. London: Routledge.
- Akçuraoğlu (Akçura), Y. (1933). Birinci Türk Tarih Kongresi. *Ülkü Halkevleri Dergisi*, 1 (1), 23-29.
- Altun, E. (2019). Banknotlardan Politikayı Okumak: Cumhuriyet Dönemi Banknotlarına Dair Bir Değerlendirme. *Eğitim Bilim Toplum*, 17 (68), 51-72.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler* (Çev. İ. Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.
- Aydın, S. (1998). *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve "Türk Kimliği"*. Ankara: Öteki Yayınevi, Özgür Üniversite Kitaplığı: 16.
- Avcı, M. (2014). Atatürk Dönemi Demiryolu Politikası. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 54, 39-58.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (Çev. M. ve S. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (2015). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi* (Çev. M. ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çev. A. Koş ve Ö. Albayrak). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berkes, N. (2002). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. A. Kuyaş (Der.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Caivano L. J (1998). Color and Semiotics: A Two-Way Street. *Color Research & Application*, 23(6), 390-401.
- Caivano L. J. ve Lopez, M. A. (2007). Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding. *Colour: Design and Creativity*. 1 (1), 1-14.
- Çakı, C. (2018). Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler. *SDÜ İFADE*, 1(2), 66-91.
- Cherry, K. (2020). The Color Psychology Of Brown. 14 Mart 2021 tarihinde <https://www.verywellmind.com> adresinden alındı.



- Demir, T. (1998). Cumhuriyet Dönemi Paralarında Siyaset ve İdeoloji 1923-1950. M. Sönmez (Der.) 75 *Yılda Paranın Serüveni* (11-28) içinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür-Tarih Vakfı Yayınları.
- Demiryürek, M. (2013). Türkiye'de Yabancı Dil Olarak Fransızca Öğretiminin Tarihi Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme (1891-1928). *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 130-140.
- Dirven, R. (2003). Metonymy and Metaphor: Different Mental Strategies of Conceptualisation. R. Dirven ve R. Pörings (Der). *Metaphor And Metonymy in Comparison and Contrast* (75-112) içinde. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Doğaner, Y. (2004). Bir Modernleşme Modeli Olarak Atatürk İnkıpları. *Atatürk Dergisi*, 4(1), 153-187.
- Eisenstadt, S. N. (1999). Kemalist Yönetim ve Modernleşme: Bazı Karşılaştırmalı ve Analitik Görüşler. (Çev. M. Alakuş) J. M. Landau (Der.). *Atatürk ve Türkiye'nin Modernleşmesi* içinde. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Ergin, D. Y. (1991). Örnekleme. *M.Ü Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3, 111-124.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Gelgeç Bakacak, A. (2004). Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. 44, 627-638.
- Geray, H. (2004). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Guiraud, P (2016). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi.
- Hewitt, V. H. ve Keyworth, J. M (1987). *As Good as Gold. 300 Years of British Banknote Design*. London: British Museum Publications.
- Hewitt, V. H. ve Unwin, T. (2004). Reconstructing National Identities: The Banknotes of Central And Eastern Europe in the 1990s. E. Green vd. (Der.) *Crisis and Renewal in Twentieth Century Banking* (254-275) içinde. Ashgate: Aldershot.
- Hobsbawm, E. J. (1993). *1780'den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ingham, G. (1999). Money is a Social Relation. S. Fleetwood (Der.). *Critical Realism in Economics: Development and Debate* (103-124) içinde. London: Routledge.
- Kartal, C. B. (2013). Ankara'nın Başkent Oluş Sürecinde Dönem Basınında Ankara ve İstanbul: "Makarr" ve "Payitaht". *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-88.
- Kaynar, M. K. (2001). *Devletin Ülkesi ve Milleti*. Ankara: Özgür Üniversite Yayınevi.
- Keş, Yusuf ve Turgut, B.F. (2015). Kültür ve Sanatın Yansıması Para Tasarımı: Osmanlı Son Dönem Kaimeleri ve Cumhuriyet'in İlk Emisyonları. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1(2), 31-47.
- Köker, L. (2000). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.



- Köker, L. (2002). *Kemalizm/Atatürkçülük: Modernleşme, Devlet, Demokrasi*. A. İnsel (Der.). *Modern Türkiye’de siyasi düşünce cilt-2 Kemalizm* (97-112) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçük, S. (2010). Eski Türk Kültüründe Renk Kavramı. *Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 54,185-210.
- Lauer, J. (2008). Money as Mass Communication: US Paper Currency and the Iconography of Nationalism. *The Communication Review*, 11 (2), 109-132.
- Lewis, B. (2008). *Modern Türkiye'nin Doğuşu*. (Çev. B. B. Turna). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Mardin, Ş. (2000). *Türkiye’de Toplum ve Siyaset (Makaleler 1)*. M. Türköne ve T. Önder (Der.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.
- Öztaş, S. (2009). Atatürk Dönemi Tarih Anlayışı ve Tarih Öğretimi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2:94-107.
- Parla, T. ve Davison. A. (2004). *Corporatist Ideology in Kemalist Turkey: Progress or Order?*. New York: Syracuse University Press.
- Pekşen, A. (2014). Türk lirası Banknotlarının Görselliği Üzerine. 14 Mart 2021 tarihinde http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi05/ali.peksen_05.html adresinden alındı.
- Penrose, J. ve Cumming, C. (2011). Money Talks: Banknote Iconography and Symbolic Constructions of Scotland. *Nations and Nationalism*, 17(4), 821-842.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking Into The Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pointon, M. (1998). Money and Nationalism. G. Cubitt (Der.). *Imagining Nations* (227-254) içinde. Manchester: Manchester University Press.
- Polanyi, K. (1968). The Semantics Of Money Uses. G. Dalton (Der.). *Primitive, Archaic and Modern Economies. Essays of Karl Polanyi* (175-203) içinde. New York: Anchor Books.
- TCMB. (2012). Türkiye’de Banknot Basımının Tarihçesi. 15 Mart 2021 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr> adresinden alındı.
- TCMB. (t.y.). Kâğıt Paranın Tarihçesi. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr> adresinden alındı.
- TDK. (2021). 24 Mart 2021 <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Timur, T. (1997). *Türk Devrimi ve Sonrası*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Türkeş, Ö. (2002). Gündük Bir Edebiyat Kanonu. A. İnsel (Der.). *Modern Türkiye’de siyasi düşünce cilt-2, Kemalizm* (425-448) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları,
- Türköne, M. (2006). *Türk Modernleşmesi*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Ünder, H. (2002). Atatürk İmgisinin Siyasal Yaşamdaki Rolü. A. İnsel (Der.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt-2, Kemalizm* (138-155) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.



- Webster, D. E. (1939). State Control of Social Change in Republican Turkey. *American Sociological Review*, 4 (2), 247-256.
- Wennerlind, C. (2001). Money Talks, but What is it Saying? Semiotics of Money and Social Control. *Journal of Economic Issues*, 35(3), 557-574.
- Yıldız, A. (2002). Kemalist Milliyetçilik. A. İnsel (Der.). *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt-2, Kemalizm* (210-234). içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, H. (2013). *Becoming Turkish: Nationalist Reforms and Cultural Negotiations in Early Republican Turkey, 1923-1945*. New York, Syracuse: Syracuse University Press.
- Yılmaz, M. ve Temizkan, M. (2013). *Türkiye Cumhuriyeti’nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergibilimsel Çözümlemesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 86-131.
- Yılmaz, M. (2019). Erken Cumhuriyet Dönemi’nde Toplumsal Değişimi Posta Pulları Üzerinden Okumak. *Milli Folklor*, 31(124), 230-245.
- Yönter, P. (2002). *Devrimlere Karşı Tepkiler (1923-1938)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),.Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Zelizer, V. (1989). The Social Meaning of Money: Special Meanings. *American Journal of Sociology*, 95, 342- 377.
- Zürcher, E. J. (2004). *Turkey: A Modern History, revised edition*. London: I.B. Tauris.



İtalyan Prenses Belgiojoso'nun Osmanlı Devleti'ndeki Günleri

The Days of The Italian Princess Belgiojoso in The Ottoman State

Mustafa Fırat GÜL, *

* mustafafiratgul@gmail.com,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9023-4131>

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 13.05.2022

Düzeltilme tarihi: 17.06.2022

Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Prenses Belgiojoso,

Osmanlı,

Safranbolu,

Çakmaköğlü Çiftliği

ÖZ

1848 Avrupa İhtilalleri sonrasında Avrupalı pek çok insan mülteci durumuna düşmüş ve sığınacak bir yer aramıştır. Bu ihtilaller sırasında bağımsızlığını kazanmak için Lehler (Polonyalılar) ve Macarlar gibi isyan eden ama başarısızlığa uğrayan milletlerden birisi de İtalyanlardır. Osmanlı Devleti, her üç milletten de zor durumda kalanların sığınacağı bir ülke olmuştur. İtalya'daki bağımsızlık mücadelesinin önemli figürlerinden olan Prenses Cristina Trivulzio Belgiojoso da memleketini terk ederek geçici bir süre de olsa huzur içerisinde yaşamak için Osmanlı Devleti'ne sığınmıştır. Kısa bir süre İstanbul'da kaldıktan sonra Safranbolu'daki Çakmaköğlü Çiftliği'ni satın alan Prenses, yanındakilerle birlikte siyasi baskılardan uzak yaşamıştır. 1850-1855 yılları arasında Osmanlı Devleti'nde Türklerin misafiri olan Prenses Belgiojoso ve yanındakiler hakkında Türkiye Cumhuriyeti Devlet Arşivleri Başkanlığı'ndaki belgelerde önemli bilgiler bulunmaktadır. Prenses Belgiojoso'nun Safranbolu'ya yerleşmesi, kızı Maria'nın Osmanlı Devleti vatandaşlığına müracaat etmesi, hizmetçilerden birisi tarafından yaralanması, bölge halkıyla olan ilişkileri ve Türkiye'den ayrıldıktan sonra Çakmaköğlü Çiftliği'nin mülkiyetiyle ilgili birçok bilginin yer aldığı bu belgeler incelenmiştir. Belgeler yorumlanırken Prenses Belgiojoso hakkında yayımlanmış çalışmalardan da yararlanılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13.05.2022

Received in revised form: 17.06.2022

Accepted: 28.06.2022

Keywords:

Prenses Belgiojoso,

Ottoman State

Safranbolu,

Çakmaköğlü Farm

ABSTRACT

The increased archaeological problems, increased the environmental sensitivity of consumers. A new consumer group which focused on environmental problems has been formed, and named as Green Consumers. Today's consumer focused marketing strategies should give importance to this sensitivity of consumers. Brands don't be oblivious to this group's lasting environmental emphasize on consumption behaviors. The brands that wants to reach environmentalist consumers uses Green Advertisements as a communication tool. Generation Z is one of the Green Consumers groups. And in this study, the effects of the Green advertising of brands who take the environmental problems to their agenda, on purchasing behaviors of Generation Z is examined. In this context, by handling of taking Green Advertisements of the brands that try to reach environmentalist consumers as a communication tool examination of how the Generation Z is affected from these advertisements forms the main subject of this study. This study is consists of 3 parts. While in the theoretical part an extensive literature information is given about Advertising, Green Advertising, Generation Z and Consumers Behaviors; in the research part The questionnaire application method, which is one of the quantitative research methods, was used to examine the effect of green advertising on generation Z consumer purchasing decisions. In the study, it is revealed that Generation Z gives importance to green practices in the purchasing behavior of consumers and is conscious about not purchasing products that harm the environment.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Gül, M. F. (2022). İtalyan Prenses Belgiojoso'nun Osmanlı Devleti'ndeki Günleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s. 178-187.

* DOI: 10.46442/intjcss.1116219

** Sorumlu yazar: Mustafa Fırat GÜL, mustafafiratgul@gmail.com



1. Giriş¹

Fransız İhtilali, domino etkisiyle pek çok ülkede önemli değişim ve değişikliklerin yaşanmasında inkâr edilemez bir etken olmuştur. Bu ihtilalin etkisiyle 19. yüzyılın ilk yarısı tamamlanırken Avrupa’da büyük olayların yaşanması neredeyse kaçınılmaz hale gelmiştir. Sonraki yıllarda yaşanan Napolyon savaşları sebebiyle Avrupa’nın bozulan siyasi durumunun düzeltilmesi için 1815 yılında Viyana Kongresi düzenlenmiştir. Armaoğlu’nun ifadesiyle bu kongrede büyük devletler Avrupa haritasını kendi çıkarlarına göre düzenlemek istemiştir (2004: 10). Fakat masaya oturtulmayan diğer devletlerin de planları ve mücadeleleri haritaların sıklıkla değişmesine neden olmuştur. Fransa’da başlayan 1830 İhtilali fazla geçmeden Avrupa’yı etkilemiştir. 1848’e kadar geçen sürede düzenden memnun olmayanlar bu düşüncelerini belli etmişlerdir. Başka bir ifadeyle ezenlerle ezilenlerin arasındaki bu gerginliğin daha büyük olaylara gebe olduğu aşıkardır. Bir çalışmada da ifade edildiği gibi, 1830-1848 arasında güçlenen liberalizm düşüncesiyle birlikte milliyetçi istekler de olayların farklı bir aşamaya gelmesinde önemli olmuştur (Düzcü, 2016: 53).

1848 İhtilali’ne, özgürlüklerini kazanmak için savaşmayı göze alan milletlerin kararlığı haricinde ekonomik yönden gelir adaletsizliğinin de sebep olduğu düşünülmektedir. Avrupa’da yaşanan sanayi devriminden herkesin payını al(a)maması ve özellikle köylülerin ekonomik yönden zor durumda olması huzursuzlukları artırmıştır.

İtalya’da da durum farklı değildir. 1848 İhtilali’nden yaklaşık iki yıl önce İtalya’daki gelişmeler liberalizmle izah edilebilirken, kısa süre sonra millî birlik (Risorgimento) hareketine dönüşmüştür. Bu hareketin temsilcileri, 1847 yılında Toskana’da, Livorno’da ve Floransa’da özgürlüklerinin önündeki en büyük engel olarak gördükleri Avusturya’ya tepkilerini cesaretle göstermişlerdir (Armaoğlu, 1997: 140, 141).

Bir yandan milliyetçi duygular diğer yandan ekonomik anlamdaki adaletsizlikler yüzünden hızlanan 1848 İhtilali’nde isyan eden milletlerin (Lehler, Macarlar ve İtalyanlar) hiçbiri başarılı olamamıştır. Şubat ayında başlayan isyanlar kısa sürede sona ermiştir (Düzcü, 2016: 54). Otoritelerinin sarsılmasını istemeyen devletler tarafından bu isyanlar kanlı bir şekilde bastırılmıştır (Armaoğlu, 2004: 11). İsyânların bastırılmasında Çarlık Rusya’nın ve Avusturya’nın güçlü ordularının önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Avrupa’da patlak veren bu devrim sonunda pek çok insan yerinden yurdundan olmuş ve güvenli olduğunu düşündükleri başka memleketlere sığınmışlardır.

Osmanlı Devleti bu dönemde yaşananlara kayıtsız kalmamış ve ülkelerini terk eden zor durumdaki insanlara kucak açmıştır. İhtilal hareketlerine katılan Macar², Leh³ ve İtalyan sığınmacılar, gruplar halinde 1849’un ortalarından itibaren Osmanlı Devleti’ne sığınmaya başlamışlardır (Saydam, 1997: 347). Osmanlı Devleti’nden bu sığınmacıların iadesini isteyen Rus ve Avusturya hükümetleri (Viyana ve Sen-Petersburg) ise ummadıkları bir kararlılıkla karşılaşmışlardır. Osmanlıların mültecileri koruması karşısında Rusya ve Avusturya ultimatom sayılacak ikazlarla Osmanlı Devleti’ni sıkıştırmaya çalışmıştır. Fakat Osmanlı Devleti geri adım atmamıştır. Riskli de olsa Osmanlı Devleti’nin bu kararlılığı daha sonra Avrupa’da büyük sempati uyandırmıştır.

¹ Makale konusunu tavsiye eden ve belgeler konusunda yardımcı olan Orhan Özdiç’e; makalenin son okumasını yaparak hem imla hem de bilgi yönünden katkılar yapan Prof. Dr. Nevin Özkan Speelman’a teşekkür ederim.

² Örneğin, Macaristan özgürlük savaşının önderlerinden Avukat Lajos Kossuth (1802-1894), ailesiyle birlikte 1850-1851 yılları arasında Kütahya’da mülteci olarak yaşamıştır. Sonrasında ilk Macar cumhurbaşkanı olan Lajos Kossuth, Osmanlı topraklarında kaldığı dönemde Macar anayasasının taslağını hazırlamıştır. Kütahya’da kaldığı ev 19 Eylül 1982 tarihinde Macar Evi adıyla müzeye çevrilmiştir. <https://muze.gov.tr/muze-detay?sectionId=KKH01&distId=MRK> erişim tarihi: 9.3.2022

³ Lehler’in Osmanlı Devleti’ne sığınması tarih olarak biraz daha önce gerçekleşmiştir. 1830 yılındaki ihtilal sonrasında Osmanlı Devleti’ne sığınan Polonyalı sürgünler, siyasi liderleri Prens Adam Czartoryski’yle birlikte 1840’lı yıllarda Polonezköy’ü kurmuştur. Köyün ilk adı, Prens’in ismine atfen, Adampol olmuştur (Topaktaş, 2015: 297).

2. Cristina Trivulzio Belgiojoso

1848 İhtilalleri sonrasında Osmanlı Devleti'ne sığınan İtalyanlardan birisi olan Prenses Cristina Trivulzio, Milanolu aristokrat bir aileye mensuptur. 28 Haziran 1808 tarihinde Gerolamo Trivulzio ve Vittoria Gherardini'nin kızı olarak Milano'da bir sarayda doğmuştur. İtalyan devriminin önemli figürlerinden bazıları (Garibaldi, Mazzini, Cavour Kontu Camillo Benso) aynı dönemde dünyaya gelmiş kişiler olarak çağdaşdır. Bu yıllarda İtalya, Napolyon'un yönettiği Fransa'nın kontrolü altında bulunmaktadır (Fortunati, 2010: 9).

Babası Gerolamo Trivulzio 1812'de öldüğünde, Prenses Cristina sadece dört yaşındadır ve olgunluk yaşına kadar tek yasal vasisi olan annesiyle birlikte yaşamıştır. Annesi kısa bir süre sonra başka birisiyle (Marchese Alessandro Visconti d'Aragona) evlenmiştir. Çocukluk döneminde savaşa karşı olsa da daha sonraki yıllarda İtalya birliği fikrini desteklemiştir. Prenses, iyi bir eğitim almıştır. Üvey babasının bilimsel ilgi alanlarından da etkilendiği söylenmektedir. Tıp, ekonomi, ziraat gibi farklı alanlara ilgi duymuştur (Yoon, 2014: 6, 7).

15 Eylül 1824 tarihinde, henüz 16 yaşındayken Milano'daki San Fedele kilisesinde Prems Emilio Belgiojoso ile evlenen Cristina Trivulzio'nun ismi artık "Prenses Cristina Trivulzio Belgiojoso" olmuştur (Barbiera, 2019: 25). Çiftin evlilikleri birkaç yıl geçmeden fiilen bitmiş fakat resmiyette devam etmiştir (Fortunati, 2010: 11). Milano'daki evinde İtalyan bağımsızlık hareketinin taraftarları sık sık toplantılar yaptığı için Avusturya yönetimi bu durumdan oldukça rahatsız olmuştur. Buluşma mekânının sahibi olan genç Prenses, Paris'e kaçıktan başka çare bulamamıştır. Prenses Belgiojoso, bütün servetini geride bırakarak 1830'da Milano'yu terk ederek Paris'e taşınmak zorunda kalmıştır (Aracı, 2021: 59).

22 yaşındayken ülkesinden uzakta yaşamak zorunda kalan Prenses'in bu ilk sürgün hayatı Paris'te Place de la Madeleine'de, küçük bir dairede başlamıştır. İngilizce'den Fransızca'ya tercüme yapılarak ve işlediği dantelleri satarak hayatını kazanmaya çalışmıştır. Paris'teki pek çok kişi tarafından kısa sürede tanınıp sevilen Prenses'in evi sanatçıların uğrak yeri olmuştur (Fortunati, 2010: 12). 1838 yılının son günlerinde ise Belgiojoso ailesi çok farklı bir heyecan yaşamıştır: Prenses, 23 Aralık'ta Maria'yı doğurmuştur. Artık anne olan Cristina Trivulzio Belgiojoso zanaatla ilgili meşguliyetlerini terk etmek zorunda kalmış, fazla geçmeden de İtalya'ya dönmüştür. Maria biraz büyüdükten sonra Prenses yine yazmaya, insanlara yardımcı olmaya devam etmiştir (Yoon, 2014: 24, 25).

Fransız İhtilali'nin etkisiyle 1830 ve 1848'de özellikle Avrupa'da birçok hadise yaşanmıştır. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde ortaya çıkan ayaklanma, devrim ve özgürlük hareketleri pek çok insanın hayatını değiştirmiştir. Böyle bir dönemde Prenses de karakteri ve idealleri gereğince 1848 yılında, Avusturya'ya karşı İtalya'nın hakkını savunmak için 160 kişiyi teknelerle Milano'ya getirerek ayaklanmalara destek vermiştir⁴. Barbiera, Prenses'in yanındaki gönüllü sayısını 200 olarak kaydetmiştir (2019: 281).

1848 Devrimlerinin İtalyanlar için önemli bir aşaması 1849 yılının Şubat'ında gerçekleşmiştir. Carlo Armellini, Giuseppe Mazzini ve Aurelio Saffi önderliğinde Roma Cumhuriyeti ilan edilmiş, fakat yalnızca beş ay sonra Fransızların kuşatması sonrasında bu cumhuriyet son bulmuştur. İtalyanlar için heyecanla, mücadeleyle, sevinç ve üzüntüyle geçen 1849 yılında Prenses Belgiojoso da Roma'daki hastanelerin yöneticisi olarak görev yapmış ve İtalyan kadınları mücadelenin önemli bir cephesine, hastaların yaralarını iyileştirme vazifesini üstlenmeye davet etmiştir (Yoon, 2014: 33).

Avusturyalılara karşı başlayan 1848 yılındaki ayaklanma başarısız olunca, İtalyanlar hüsrana uğramıştır. Prenses de üzüntü içerisinde artık siyasetten uzaklaşmayı düşünerek Paris'e gitmek zorunda kalmıştır. Avusturya Hükümeti'nin baskıları devam ettiğinden Paris'te barınamayan Prenses, güvenli bir yerde yaşamak için arayış içinde öncelikle İngiltere'ye gitmeyi düşünmüş, ardından Malta Adası'na ve daha sonra da Atina'ya geçmiştir. Ancak buralarda da Avusturya Hükümeti'nin takibinde olan Prenses'in son

⁴ Ek 1'deki görsel Prenses'in o günlerdeki lider kimliğini yansıtmaktadır.



durağı Osmanlı Devleti olmuştur. 1850 yılında geldiği İstanbul'da⁵ bir süre kaldıktan sonra Safranbolu'da bir çiftlik satın almış ve maiyetiyle birlikte bu çiftliğe yerleşmiştir. Safranbolu'da bulunduğu sırada epeydir merak ettiği Kudüs'ü ve pek çok başka yeri görme fırsatı da bulmuştur. Prenses, 1855 yılının ilk aylarına kadar Safranbolu'da yaşamış, tekrar İstanbul'a gelmiş ve 1855 ortalarında Milano'ya dönmüştür. (Prenses'in Osmanlı ülkesinde geçirdiği günler, takip eden sayfalarda genişçe anlatılacağından burada kısaca değinilmiştir.)

Osmanlı Devleti'nin himayesi altında geçen yılların ardından Prenses, Paris'te kız kardeşini ziyaret ettikten sonra memleketine dönmüştür. 1848'de başlayan ve yaklaşık bir yıl süren ihtilallerden netice alamayan İtalyanlar daha sonra 1858'de yeniden başlattıkları mücadele sonunda zafere ulaşmışlardır (Armaoğlu, 1997: 144). 1861'de yeniden kurulan İtalya Krallığı'na beş yıl sonra Venedik de dahil katılmıştır. Fransa İmparatoru III. Napolyon'un devrilmesinden sonra 1870'te İtalyan birlikleri Roma'ya girince Papa, Vatikan'a çekilmiş ve 2 Ekim 1871'de Roma, İtalya'nın başkenti olarak ilan edilmiştir (Kavas, 2001: 447).

İtalyan birliği için maddî destekte bulunan Prenses bu yıllarda edebi faaliyetlerden de uzak kalmamıştır. Bu arada 1860 yılında kızı Maria ile Ludovico Trotti Bentivoglio evlenmiştir (Fortunati, 2010: 18). Locate'de bir villada yaşayan Prenses Belgiojoso, kızı ve damadına yakın bir yerde ikamet etmenin huzuruyla vefat ettiği 5 Temmuz 1871 tarihine kadar İtalya birliği için mücadele edenler başta olmak üzere dostlarıyla sık sık bir araya gelmiştir (Yoon, 2014: 46).

Çağının ilerisinde yaşadığı için çağdaşları tarafından muhtemelen tam olarak anlaşılabilen Prenses Cristina Trivulzio Belgiojoso, 63 yıllık yaşamına pek çok şeyi sığdırmayı başarmış bir kişidir. İtalya birliği uğruna verdiği mücadelesinden, cesaretinden ve daha birçok özelliğinden dolayı örnek bir insan olarak görülen Belgiojoso'nun kaleme alarak yayınladığı kitaplar da oldukça önemlidir.

3. Prenses Belgiojoso'nun Safranbolu Günleri

Prenses Belgiojoso ve maiyetindeki dokuz kişinin memleketlerinden ayrılma nedenleri elbette zaruretten kaynaklanmıştır. Çünkü, 1848 İhtilallerine dahil olanlara huzur verilmemesi sebebiyle Prenses (ve yanındakiler), geçici bir süre de olsa korku ve endişeden uzak bir yer aramışlardır. Sığınmak için farklı yerler düşünse de nihai kararı ve rotası Osmanlı Devleti olan Prenses'in haklılığını ilerleyen günler göstermiştir. Türkler, yalnızca Prenses'e değil pek çok İtalyan'a sığınak olmuştur. Çalışmanın önceki sayfalarında da belirtmeye çalışıldığı gibi yalnızca İtalyanlar değil mezkûr ihtilaller sırasında ve sonrasında zor durumda kalan Lehler ile Macarlara da kucak açan Osmanlı Devleti'dir.

Prenses Belgiojoso, İzmir'de kısa bir süre kaldıktan hemen sonra İstanbul'a gelmiştir (Aracı, 2021: 61). Fakat, asıl amacı kalabalıktan uzakta hem tarımla uğraşmak hem de huzur içerisinde yaşamak olduğundan arayış içerisinde bazı görüşmeler yapmıştır. Bu hususta konuştuğu kişilerden birisi de Safranbolu'nun Kıran köyünden Mösyö Eugene'dir. Cizye tahsildarı olan Eugene, Prenses'e, Safranbolu'da çiftlik almasını tavsiye kişidir denilebilir. Çiftlik satın almak ve diğer masraflar için parası iyice azalan Prenses, Osmanlı Devleti'nden borç para istemek zorunda kalmıştır (BOA, HR.TO, 413/2-1; 2)⁶. İşlerinin hızlanması için de ABD Elçisi George Perkins Marsh'tan -tabiri caizse- aracı olmasını rica

⁵ İstanbul'da kısa sürede yeni ve önemli kişilerle tanışmıştır. Bu isimlerden bazıları şunlardır: ABD elçisi George Perkins Marsh, Mösyö Eugene, Mösyö Jacques Alleon ve Donizetti Paşa.

⁶ İstanbul-Ortaköy'de ikamet ettiği günlerde yazdığı dilekçesinde özetle şunları söylemektedir:

"Bu planlarımın gerçekleşmesinde son derece zorlanacağımı biliyorum. Anadolu'da seyahat ederken imar edilmesi mümkün görünen ve tarım yapmaya uygun olan bazı verimli araziler görmüş ve buralarda tarımla meşgul olmaya karar vermiştim. Önceleri böyle bir arazi için benim gibi mülteci olan hemşehrilerimle birlikte bir şirket kurmayı düşündüysem de bu konuda çıkabilecek sayısız zorluktan dolayı bu niyetimden vazgeçtim. Bu amaçla elimde bulunan para ile bir arazi satın aldım. Ayrıca hayvanlar ve tarım aletleri ile diğer mülkler gibi lazım olan başka şeyleri de edinmem gerekiyor. Fakat yıl sonuna kadar satın alma işlemlerini tamamlamam gerektiğine dair bir mektup almış durumdayım. Ancak söz konusu araziye satın alabilmek için

etmiştir (BOA, HR.TO, 145/45-1). Amacına ulaşan Prenses Belgiojoso, maiyetiyle⁷ birlikte 1850 yılının Eylül ayı sonlarında İstanbul'dan ayrılmış ve Ekim ayı başlarında Safranbolu yakınlarında bulunan Çakmakoglu Çiftliği'ne yerleşmiştir⁸ (BOA, HR.MKT, 38/9; Babuçoğlu-Öznil, 2022: 25). Birkaç ay sonra Prenses Belgiojoso, karayoluyla Kudüs'e gitmiştir (Speelman, 2010: 53-62).

Prenses Belgiojoso'nun Kudüs'te olduğu süreçte Çakmakoglu Çiftliği'nin resmî işlemleri - neredeyse hiç- ilerlememiştir. Daha önce de belirtildiği gibi Avusturya hükümeti tarafından suçlu görüldüğü için Osmanlı Devleti'ne sığınan Prenses, bu dönemde ABD himayesindedir. Mağduriyet yaşanmaması için ABD Elçiliği zaman zaman devreye girmiştir. Hariciye Nezareti'ne gönderilen 4 Temmuz 1852 tarihli yazı da bu minvaldedir. Çakmakoglu Çiftliği'nin resmî işleri/işlemleri için Safranbolu Kaymakamı'na talimat verilmesini talep eden ABD Elçiliği'ne müsbet yaklaşmıştır (BOA, HR.MKT, 47/93-1; 2).

Prenses Belgiojoso'nun Kudüs'te olduğu günlerde, 20 Nisan 1852 tarihli bir yazıda ikamet eden yabancı devlet vatandaşlarına gayrimenkul satılmaması ve kiralanmaması emredilmiştir. Prenses, Kudüs'ten döndükten sonra bu işin çözümü için kızı Maria'nın Osmanlı vatandaşlığına müracaat etmesini düşünmüştür. Zaten çiftlik satış işlemi Maria adınadır. Maria'nın vatandaş olması demek tescil işlerinin de halledilebilmesi için şarttır. 1853 yılının başlarında vatandaşlığa müracaat edilmiştir (Erler, 2010: 38).

Yapılan araştırmalar ve yazışmalar sonrasında vatandaşlık müracaatının kabul edilmesi yönünde karar çıkmıştır. Meclis-i Vâlâ'nın 20 Eylül 1853 tarihli yazısından (BOA, İ.MVL, 284/11213-6) yaklaşık bir hafta sonra Padişah Abdülmecid'in iradesiyle Maria'nın vatandaşlık müracaatı sonlanmıştır (BOA, İ.MVL, 284/11213-7). Maria, artık çiftliğin resmî tasarruf sahibidir (BOA, HR.MKT, 99/93-4). Prenses Belgiojoso, çiftlikteki diğerlerinin de sorumluluğunda olduğunun farkında olarak Osmanlı Devleti yasalarına uymaya devam edeceklerine dair 21 Kasım 1854 taahhüt senedi imzalamıştır (BOA, HR.MKT, 99/93-6).

Prenses Belgiojoso, her ne kadar resmî işlemler dahil olmak üzere bazı sorunlarla karşılaşmışsa da Çakmakoglu Çiftliği'nde, başka bir ifadeyle Safranbolu'da mutlu günler yaşamıştır. Civarda yaşayanların, İtalyan prensesi sevdiği; Prenses'in de onlara aynı duygularla mukabele ettiği bilinmektedir. Prenses, daha önceki yıllarda, özellikle de ihtilal döneminde tıp bilgisini geliştirdiği için Safranbolu'daki insanlara tıbbî hususlarda yardımcı olmuştur. Altı yıldır felç olan bir kadını sağlığına kavuşturmayı başarmıştır (2010: 46).

çokça masraf yaptım ve bu araziden henüz hiçbir gelir elde edemedim. Bundan bir ay önce durumumu ifade ederek sizden altı ay vadeli olarak 80 bin kuruş borç istemiştim. Kısa bir sürede gereği yapılacağını düşünerek eşyalarımı Safranbolu'ya göndermiş ve bazı eşyalar da satın almıştım. Fakat aradan bir ay geçti. Çiftlik hayvanlarını satın aldığım tüccarlara yapacağım ödemeyi ertelemek zorunda kaldım. Tüccarların ısrarlı taleplerine ise artık cevap vermez durumdayım. Bana yardımcı olunacağı konusunda asla şüphe duymasam da bunun aksi bir gelişme, bazı politik sebeplerden dolayı Osmanlı Devleti'nin hakkımdaki düşüncesini değiştirmiş olması anlamına gelecektir. Fakat, ben vaat edilen paranın verilmesini ümit ediyorum. Ayrıca maiyetimde götürüleceğim kişiler için de bir ferman verilmesi gerekmektedir. Zira mevcut seyahat kurallarına aykırı davranmak niyetinde değilim. Ayrıca bölgede geçerli tüm kurallara da uyarak söz konusu araziye kendi adıma değil, kızım namına almış durumdayım. [b yüzü] Şahsen kendimin bu arazide 10 yıl süreyle sadece kiracı olarak bulunacağımı da temin ederim. Beraberimde kızım ile bir hizmetçi, bir eczacı ve bir değirmenci götürüleceğim ve daha sonra da yanımda bir çiftçi, bir peynirci ve bir rahip bulunduracağım. İşte durumumu bu şekilde bilgilerinize arz ediyorum. Osmanlı Devleti'nin yüceliğine olan güvenim tamdır. Zarar görmeme izin verilmeyeceğini ümit ediyorum. Taleplerimin karşılanması durumunda tüm sorumluluklarımı yerine getireceğim aşikardır". 7 Eylül 1850

⁷ Kızı Maria, hizmetçi Mary Ann Parker, Avukat Giuseppe Pastori, depo görevlisi (Bernardo Lorenzoni), kâhya (Jozef Boulanger), marangoz, rahip ve hizmetçiler (Pedani, 2010: 45).

⁸ Viranşehir (Safranbolu) Sancağı'nda Kızılbel Kazası'na bağlı Çakmakoglu Çiftliği, Mösyö Eugene aracılığıyla 1850 yılında yerel eşraftan İsmail Bey'den satın alınmıştır. Çiftliğin bulunduğu yer sözleşmede şöyle tarif edilmiştir: Arazinin ortasından bir nehir (Araç Nehri) geçtiğinden çiftlik iki kısımdır. Nehrin sol (güney) tarafında bir yanda Topçu adlı kişinin bahçeleri ve tarlaları ile diğer yanda bir dağ bulunmaktadır. Nehrin sağ (kuzey) tarafında ise çiftliğin bir yanı Kuzköy ahalisinin bahçelerine ve diğer yanı ise Satköy ile dağa ve bir değirmene kadar ulaşmaktadır (Babuçoğlu-Öznil, 2022: 26). "Büyük Tarla" adlı arazideki hisse de çiftlik satışın sonrasında İsmail Bey'den alınmıştır. Çakmakoglu Çiftliği için 6.000 kuruş ve Büyük Tarla için 5.000 kuruş ödenmiştir (BOA, İ.MVL, 284/11213-3).

4. Prens Belgiojoso'ya Suikast Girişimi

1848 İhtilallerindeki liderlik yönünden dolayı Avusturya Hükümetinin takibinde olan Prens Belgiojoso, tedbirli davranmakla birlikte tedirginliğini uzun süre atamamıştır. Başına gelebilecek olumsuz herhangi bir durumda Avusturya Hükümeti'nden şüphelenilebileceği göz önünde bulundurulurken Prens'i öldürmek isteyen kişi tamamen sürpriz olmuştur. Çakmaköğlü Çiftliği'nde, Prens'in yanında iki senedir çalışan Bernardo Lorenzoni⁹ 1853 yılının bir yaz gününde işverenine saldırmıştır.

Prens'i öldürmeye teşebbüs etmesinin arka planında akla ilk geldiği gibi Avusturya Hükümeti yoktur. Saldırgan, çiftlikte işe başladıktan sonra, Prens'in kızından sonra uzun zamandır en yakınında olan Mary Ann Parker'a aşık olmuştur. Bu ikilinin arasındaki gönül ilişkisinde zaman içerisinde tartışmalar hatta kavgalar olmuştur. Bu yaşananların bir kısmını belki de daha çoğunu bilen Prens, Lorenzoni'yi sert bir şekilde ikaz etmiştir (BOA, MVL, 210/27-1). Geri adım atmak, kendisini toparlamak yerine kendisine iyilik eden, hastayken iyileşmesi için elinden geleni yapan kişiye, aynı zamanda hemşehrisi de olan Prens Belgiojoso'ya kin beslemiştir. Sevgilisi (Parker) ile arasının açılmasının sebebi olarak gördüğü Prens'i zehirlemeyi bile düşünmüştür. Gerginlikler azalmadığı gibi artınca Haziran'ın son günü ya da Temmuz ayının ilk gününde Lorenzoni ile Prens tartışmıştır. Tartışma kavgaya dönüşmüş ve saldırgan, hançerle altı ya da yedi farklı yerinden Prens'i yaralamıştır. Kavga esnasında düşen bir bardağın çıkardığı sese koşanlar sayesinde saldırgan emeline ulaşamamıştır (Pedani, 2020: 49). Hayatî tehlikesi olmayan Prens, cesareti ve tıbbî konulardaki bilgisi sayesinde çok geçmeden iyileşmiştir (Barbiera, 2019: 346).

Prens Belgiojoso, saldırıdan sonra kaçan Lorenzoni'den şikayetçi olmuştur. Osmanlı Devleti yetkilileri tarafından kısa sürede yakalanmıştır. Prens'i tanıyan, olayı duyanlar da sorgulanmaya götürülen saldırgan tepkilerini göstermişlerdir (Yoon, 2014: 40). Öldürmeye neden teşebbüs ettiği sorulan Lorenzoni, sarhoş olduğu için ayrıntısını hatırlamadığını söylemiştir (BOA, MVL, 210/27-1). Lorenzoni'nin yabancı devlet vatandaşı olmasından dolayı yargılanması için İstanbul'a gönderilmiştir (BOA, MVL, 210/27-2). Zabtiye Nezareti'nde tutulduğu sırada hastalanan suçlunun tedavi edilmiştir (BOA, HR.MKT, 65/52). Saldırganın ne kadar ceza aldığı ya da ne kadar süre sonra tahliye edildiği konusunda maalesef arşivdeki belgelerde bilgi akışı kesilirken Prens hakkında yazılan kitaplar da ketumdur.

Yaralarının tam olarak iyileşmediği günlerde Prens Belgiojoso bölgedeki kuraklığa da şahit olmuştur. 1853 yılının kurak geçmesi nedeniyle suyun kıymeti daha da anlaşılmuştur. Safranbolu ile Bulak Köyü arasında su yüzünden tartışmalar olmuş hatta olaylar daha da büyümüştür. Yaşanan bu olayların tanığı olan Prens, 30 Ağustos 1853 tarihli mektubunda suyuna sahip çıkan köylülere sert davranan yöneticileri eleştirmiştir (BOA, HR.TO, 418/205-1; 418/205-2).

İtalyanların bağımsızlık mücadelesinin devam ettiği yıllarda Avusturya Hükümeti af ilan ederek başka ülkelere sığınmak zorunda kalanların dönebileceğini açıklamıştır. İhtilale katılanların affedilmesinin ardından pek çok İtalyan gibi Prens Belgiojoso ve kızı da dönüş için hazırlıklara başlamıştır. 1855 yılının ortası olmadan Safranbolu'dan İstanbul'a; yaz aylarında ise İtalya'ya dönmeden önce çiftliğin düzenini muhafaza edebilmesi için güvendikleri bir kişiye teslim etmeleri gerekmiştir. Bu isim kâhya Jozef Boulanger olmuştur (BOA, HR.MKT, 99/93-5). Çiftliğin eski sahipleri aynı günlerde mülkiyet konusunda kısmen de olsa hak iddia ederek sorun çıkarmıştır (BOA, A.DVN, 103/39; BOA, A.MKT.UM, 191/23). Osmanlı Devleti'nin bölgedeki yetkilileri ise Prens Belgiojoso ve kızı Maria'nın mağduriyet yaşamaması için talimatlar vermiştir (BOA, A.MKT.UM, 217/54-1; 2). Bu süreçte en sıra dışı hadise Kıran köylü Eugene'in Çakmaköğlü Çiftliği'ne haksız yere haciz tedbiri koydurmasıdır (BOA, HR.MKT, 251/47-2). Fakat yerel mahkeme bu konuda sıkı bir araştırma yapılarak mülkiyet sahiplerinin hakkının korunmasına dikkat etmiştir (BOA, HR.MKT, 932/49-1; 2; 4).

⁹ Türkiye Cumhuriyeti Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivleri'ndeki belgelerde "Petro Albertoni" ismi geçmektedir. Aynı kişinin neden farklı isimlerle anıldığı tespit edilememiştir.



SONUÇ

19. yüzyılın ilk yarısının bitmesine az kala Avrupa’da ihtilal hareketleri başlamıştır. Bu ihtilalin asıl amacı, milletlerin özgürlüğüne kavuşma istekleridir. Avusturya’nın tahakkümünden kurtulmak isteyen İtalyanlar da 1848 Avrupa İhtilali’nde bağımsızlık için isyan etmişse de hedeflerine ulaşamamıştır. İhtilale kalkışanlara Avusturya hükümeti tarafından baskı olduğundan pek çok insan sığınacak bir yer aramıştır. Osmanlı Devleti, memleketini terk etmek zorunda kalanlara kucak açmıştır. İtalya’daki bağımsızlık mücadelesinin önemli figürlerinden olan Prenses Cristina Trivulzio Belgiojoso da Osmanlı Devleti’ne sığınanlar arasındadır. İstanbul’da belli bir süre yaşadktan sonra daha sakin bir yerde yaşamayı tercih etmiştir. İstanbul’dayken Safranbolulu cizye tahsildarı Mösyö Eugene ile tanıştıktan sonra nerede ikamet edeceğine karar vermiş ve Çakmaköğlü Çiftliği’ni satın almıştır.

Çiftliğin satın alınması ve sonrasındaki tescil işlerinde bazı zorluklar olmuştur. Osmanlı Devleti’nin mevcut kanunlarına göre vatandaş olmayan kişilerin emlak alması mümkün değilken Prenses Cristina Trivulzio Belgiojoso’ya öncelikle izin verilmiş sonrasında ise dönemin mevzuatına uygun hareket edilmesinin şart olduğu tebliğ edilmiştir. Belgiojoso da çiftliği kendisi yerine Osmanlı vatandaşlığı için başvuruda bulunan kızı Maria’nın satın alması için gerekli işlemleri başlatmıştır. Fakat kısa süre sonra Prenses, Kudüs’e gitmiştir. O dönene kadar da çiftliğin tapu tescil işlemleri beklemiştir.

Çiftliğin tapu işleri devam ederken Lombardiya bölgesinde çıkan karışıklıklar yüzünden Avusturya Devleti mülteci İtalyanların aleyhinde bazı yaptırımlara başvurmuştur. Belgiojoso’nun tüm mülküne haciz tedbiri konulunca, çiftlik çalışanlarının ödemelerinde sorunlar olmuştur. Belgiojoso, bu durum karşısında Padişah Abdülaziz’den maddi yardım talep etmiştir. Bunun haricinde işlerin/işlemlerin halledilmesi için ABD Elçisinden Avusturya Elçisi’ne; Osmanlı Devleti Hariciye Nazırı Mehmed Emin Âli Paşa’ya kadar pek çok kişiden kendisine yardımcı olunması için ricalarda bulunmuştur.

1853 yılında çiftlikte işler güzel giderken bir yaz günü hiç umulmadık bir olay meydana gelmiştir. Çiftlikte hizmetçi olarak çalışanlardan Lorenzoni, işverenini öldürmeye teşebbüs etmiştir. Olay esnasında çıkan sesleri duyup koşarak gelen çiftliğin diğer sakinleri sayesinde Belgiojoso ölümden kurtulmuştur. Suçlu hemen firar etse de Osmanlı Devleti’nin bölgedeki yetkilileri kısa sürede yakalamış ve cezasını çekmesi için İstanbul’a göndermiştir. Belgiojoso, mektuplarında saldırgandan Bernardo Lorenzoni diye bahsederken Türkiye Cumhuriyeti Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivleri’ndeki belgelerde “Petro Albertoni” ismi geçmektedir. Aynı kişinin neden farklı isimlerle anıldığı tespit edilememiştir.

Belgiojoso ve maiyetindekilerden bazıları 1854 yılında önce Safranbolu’dan; 1855’te ise İstanbul’dan ayrılarak memleketleri olan İtalya’ya gitmişlerdir. Çiftliğin mülkiyeti kendilerinde olduğu için bir müdür tayin etmişlerdir. İncelenen belgelere göre, Çakmaköğlü Çiftliği olarak anılmaya devam eden mülkün eski sahiplerinin mülkiyet hak iddiaları olmuştur. Çiftliğin müdürü olan eski kâhya Jozef Boulanger ile çiftliğin eski sahiplerinin mülkiyet davası yıllara yayılmıştır. Meselenin çözümü için Osmanlı Devleti’ne hem Avusturya hem de İtalya Sefaretleri hatırlatmalarda ve ricalarda bulunmuştur. Bu süreçte belki de en şaşırtıcı olan gelişme 1850 yılında Prenses Belgiojoso’ya, Safranbolu’da çiftlik satın almasını ve yerleşmesini tavsiye etmekle kalmayıp tapu tescil işlemlerine müdahil olan cizye tahsildarı Eugene’in haksız yere haciz tedbir koydurmasıdır.

İtalya’ya dönen Belgiojoso, hem edebi faaliyetlerine devam etmiş hem de ailesine daha çok vakit ayırmıştır. O yıllarda İtalyanlar mücadeleye yeniden başlamış ve hedeflerine ulaşmışlardır. 1861 yılında kurulan İtalya Krallığı başta Belgiojoso olmak üzere İtalyanların huzur içerisinde yaşamasına imkân sağlamıştır. Belgiojoso, özgürlük mücadelesinin gazileriyle sıklıkla bir araya gelmiş ve nihayet memleketinde hak ettiği saygıyı görmüştür.

Fransızlar için Jeanne D’Arc, Türkler için Nene Hatun ne ifade ediyorsa İtalyanlar için de Prenses Cristina Trivulzio Belgiojoso o değerde önemli bir kadın kahramandır.



Kaynakça

Arşiv Belgeleri

T.C. Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi (BOA)¹⁰

Telif Eserler

Aracı, Emre. (2021). “Donizetti Paşa’nın Orkestrasını Dinleyen Bir İtalyan Prenses”, *Andante*, S.172. (s.58-63)

Armaoğlu, Fahri. (1997). 19. yüzyıl Siyasî Tarihi. Ankara: TTK Yayınları.

Armaoğlu, Fahri. (2004). 20. yüzyıl Siyasî Tarihi. İstanbul: Alkım Yayınevi.

Babuçoğlu, Murat. ÖZDİL, Orhan. (2022). Safranbolu’da Bir İtalyan Prensesi Cristina Trivulzio Belgiojoso. Ankara: Altiva Yayınları.

Barbiera, Raffaello. (2019). *La Principessa Belgiojoso: I Suoi Amici e Nemici, Il Suo Tempo: Da Memorie Mondane Inedite o Rare e da Archivi Segreti di Stato*. Milan: Fratelli Treves.

Düzcü, Levent. (2016). “Korku ile Tedbir Arasında Bir İhtilâli İzlemek: 1848 İhtilâli ve Osmanlı Hükümeti”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 38, (s. 51-78)

Erler, Mehmet Yavuz. (2010). “An Italian Princess in the Ottoman Empire. 1850-1855”, *Cristina Trivulzio Di Belgiojoso An Italian Princess In The 19th C. Turkish Countryside*, Edited by Antonio Fabris, Venezia: Filippi editore Venezia. (s.29-42)

Fortunatı, Sandro. (2010). “The Life of Cristina Trivulzio di Belgiojoso”, *Cristina Trivulzio Di Belgiojoso An Italian Princess in The 19th C. Turkish Countryside*, Edited by Antonio Fabris, Venezia: Filippi editore Venezia. (s.9-18)

Kavas, Ahmet. (2001). “İtalya.Tarih”, *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 23, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı, (s.446-448)

Manav, Nursel (2018). “19. Yüzyıl Galata’sından Bir Banker: Darphane-i Âmire ve Sefaretler Bankeri Jacques Alléon”, *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, C.4, S.7, (s.89-105)

Pedanı, Maria Pia. (2010). “Cristina’s Days in Çakmakoğlu”, *Cristina Trivulzio Di Belgiojoso An Italian Princess In The 19th C. Turkish Countryside*, Edited by Antonio Fabris, Venezia: Filippi editore Venezia. (s.43-51)

Saydam, Abdullah. (1997). “Osmanlıların Siyasi İlticalara Bakışı”, *Belleten*, C. LXI, S. 231, Ankara: TTK, (s.339-385) SPEELMAN, Raniero. (2010). “Cristina Belgiojoso’s Jerusalem Travel Book”, *Cristina Trivulzio Di Belgiojoso An Italian Princess in The 19th C. Turkish Countryside*, edited by Antonio Fabris, Venezia: Filippi editore Venezia. (s.53-62)

¹⁰ Belgelerin künyceleri metin içerisinde gösterilmiştir.



- Topaktaş, Hacer. (2015). “Polonezköy (Adampol) (1842-1922). Kuruluş, Tabiyet Meselesi, İmar Faaliyetleri ve Sosyal Hayat”, *Belleten*, C.79, S.284, (s.293-323)
- Yoon, Monica Chiyong. (2014). *Princess Cristina Trivulzio di Belgiojoso: Her Passion For Music and Politics*. (phd dissertation).Washington: University of Washington

EKLER

1848'de Avusturya'ya karşı ayaklanan İtalyanların önemli figürlerinden Cristina Trivulzio Belgiojoso'nun o günlerdeki lider kimliğini gösteren nadir çizimlerden birisi Milan'daki Risorgimento Müzesi'nde bulunmaktadır.





Kuzey Rönesansı'nda Yenilikçi Bir Ressam: Jan Van Eyck*

An Innovative Artist in the Northern Renaissance: Jan Van Eyck

Serdar Dartar

^a Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
serdardartar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5944-8331

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 16.05.2022
Düzeltilme tarihi: 17.06.2022
Kabul tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler:
Rönesans,
Flaman,
Resim,
Kuzey Rönesansı,
Sanat

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 16.05.2022
Received in revised form: 17.06.2022
Accepted: 28.06.2022

Keywords:
Renaissance,
Flemish,
Painting,
Northern Renaissance,
Art.

ÖZ

Rönesans ile toplumların hayatı ve buna bağlı olarak sanat anlayışları farklı bir perspektifle gelişim göstermiştir. 14. ve 16. yüzyıllardaki gelişmeler toplumun yaşayış dengesine ve sanatına da önemli etkiler yapmıştır. Toplumun yapısında ve düşünce ikliminde önemli rol oynayan Rönesans, 14. ve 16. yüzyılı kapsayan tarihsel bir süreçtir. Rönesans'ın kendi tarihsel sürecindeki gelişim evrelerinde sanatta değişik yaklaşımlar, teknikler meydana gelmiştir. Rönesans ile resim sanatı açısından resme farklı tekniklerin girdiği, perspektif denemelerinin yapıldığı görülürken, özellikle Kuzey Rönesans'ı olarak adlandırılan Flaman Sanatı içerisinde de yağlı boya tekniğinin geliştirilmesi söz konusu durumu desteklemiştir. Çalışmada Rönesans ve Rönesans'ın getirmiş olduğu anlayışlar, yenilikler, sanatsal anlayış değişiklikleri ve buna paralel olarak Rönesans'ın 15. yüzyıl toplumunun yaşayışına ve sanat anlayışına etkileri irdelenmiştir. Genel manada Flaman Sanatı'ndaki sanatsal anlayışın değerlendirilmesi yapılarak sanatçıların üslupları üzerinde durulmuştur. Çalışmada Jan van Eyck'in yaşamı ve eserleri üzerinde durulmuştur. Yapılan eser çözümlenmeleriyle sanatçının eserlerinde oluşturduğu gerçeklik anlayışı da incelenmiştir. Naturalist anlayışın Kuzey Rönesansı'daki etkileri eserler üzerinde incelenmiştir

ABSTRACT

With the Renaissance, societies have a wide variety of options with different perspectives on life and accordingly. It allows building and building the development in chapters 14 and 16. The Renaissance, which played an important role in the system and life of the society, must have been completed in the 16th, 14th and 14th centuries. Changes, techniques and development of art in its own period in the developmental stages of the Renaissance. Renaissance performances from the Northern Renaissance, illustrated shows, experimental images, and oil painting techniques are the supporting arts. It is aimed at advanced understandings, contemporary understandings, contemporary understanding and, in parallel, the 15th century understanding of life and art of the Renaissance. In general, the styles of those who are thought to be critically evaluated in Flemish Art are emphasized. Focus on the product and quarry in Eyck work van. It will be applied in the application of the work done and the work done. We invite you to Northern Renaissance for a naturalistic understanding.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Dartar, S. (2022). Kuzey Rönesansı'nda Yenilikçi Bir Ressam: Jan Van Eyck. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 8 (1), Yaz, s. 188-200.

* DOI: 10.46442/intjcss.1117528

** Sorumlu yazar: Serdar Dartar, serdardartar@gmail.com



1. Giriş

Rönesans ile bilgiye olan ilginin giderek büyüdüğü, insanların yaşamış oldukları çevreyi daha bilinçli olarak gözlemlediği görülmektedir. Sanatçılar, sanat konusundaki kalıplaşmış bazı konuların dışına taşarak eserlerine yeni temalar eklemiştir. Antikiteye ilginin tekrar ortaya çıkması yeni konuların oluşmasını sağlamıştır. Sanat anlayışındaki değişikliklerin kaynağı Antik Yunan-Roma sanatına duyulan ilgiyi canlandırmıştır. Dinsel konuların etkisini sürdürdüğü bu dönemde, din dışı konuların da sanata dâhil edildiği, sanatçıların din dışı temalara da yönelmiş olduğu görülmektedir.

Toplum yaşantısına ve toplumun sanat anlayışına önemli bir etkide bulunan Rönesans'ı gelişim bakımından 3 farklı döneme ayırmak mümkündür. Rönesans'ın her döneminde sanatta değişik yaklaşımlar, teknikler meydana gelmiştir. Teknik anlamda meydana gelen değişikliklerin yanı sıra sanatçıların konumu ve ilgilendikleri temalar da değişkenlik göstermiştir. Bu dönemler; Erken Rönesans-Yüksek Rönesans- Geç Rönesans olarak tanımlanmaktadır. Gelişen Hümanizm anlayışı ile insana verilen değer artmış, Güney Rönesansı'nda ideal güzellik anlayışı benimsenerek insan bedeni bu güzellik anlayışı içerisinde yansıtılmıştır. Erken Rönesans döneminde perspektif denemeleri yapılmış ve tek noktali perspektif keşfedilmiştir. Yüksek Rönesans döneminde ise doğrusal perspektif gelişmiş, Leonardo da Vinci'nin resimleriyle ideal güzellik anlayışı daha belirgin biçimde kendisini göstermiştir. Rönesans döneminde pek çok sanatçı perspektif alanında denemeler yapmıştır. Mimar Filippo Brunelleschi, Giotto, Masaccio, Paolo Uccello gibi sanatçılar bu anlamda örnek oluşturmuşlardır. Paolo Uccello sanat tarihi içerisinde kendisini kanıtlamış ressamı arasında yer almaktadır. Özellikle perspektif alanındaki çalışmaları, eserlerindeki vurgulamaları, onu farklı bir yere taşımıştır.

Bir başka önemli ressam, Andrea Mantegna, Rönesans döneminin önemli isimlerinden birisidir. Rakursi olarak adlandırılan tekniği etkili bir biçimde kullanmış, aynı zamanda yanılısamacılığın (quadratura) başarılı örneklerini vermiştir.

“Yanılsamacılık'ta kullanılan iki temel teknik ‘trompe l'oeil’ ve ‘quadratura’ dır. Fransızca ‘trompe l'oeil’, ‘göz aldatmacası’ anlamındadır ve izleyicide örneğin bir elma resmine değil de gerçek bir elmaya bakıyormuş yanılsamasını yaratan resimler için kullanılır. Terim, çoğunlukla ölü doğa resimleri ya da dış kapalı, çoğu kez ev içi ortamlardaki küçük nesnelere betimleyen yapıtlarla bağlantılı olarak kullanılır. ‘Quadratura’; bir resim ya da freskin, içinde sergilendiği bina ile karıştırılacak kadar bütünleştiği büyük boyutlu göz aldatmacalarını ifade eder.” (Little, 2008: 34).

Andrea Mantegna, bu tekniklerle Rönesans resim anlayışına da yeni bir etki kazandırmıştır ve söz konusu teknikleri son derece etkili bir biçimde kullanmış, eserlerinde adından bugün dahi bahsettirecek bir maharetle sergilemiştir.

“Mantu'da Gonzaga dükaları için çalışmış, erken Rönesans'ın oldukça kişisel ve erkenden gelişmiş bir ustası. Ciddi bir entelektüeldir. (...) Nefes kesici bilimsel perspektif ve rakursi ustalığına sahiptir. En etkileyici haliyle (orijinal yerinde) panel resimlerinden daha rahat olan, büyük, dekoratif planlarında görülebilir.” (Cumming, 2008: 107).

Rönesans'ın getirmiş olduğu yeni fikirler, oluşumlar dünyasında sanatçılar yaptıkları eserlere daha da bilimsel yaklaşmışlardır. Doğa gerçeğinin birebir yansıtılması hususu bu dönemde yeniden gündeme gelmiş ve daha da bir güç kazanmıştır. Bu durumun oluşmasında yeni bir atılım olan ‘çizgisel perspektif’ in büyük bir etkisi olmuştur. Sanatçıların içinde buldukları topluma karşı bakış açıları, değer yargıları hayatlarına ve buna paralel olarak sanat anlayışlarına giren Hümanizm ile farklı bir boyuta ulaşmıştır.

Rönesans'ın yankılandığı her sahada bu düşüncede barınan birtakım değerler öne çıkmaktadır. Eski Yunan-Roma sanatına dönmek, dini konuların anlatımında dahi insanı temel olarak almak, dünyayı ve dünya gerçeklerini bu anlayışla değerlendirmek gibi değerler, Rönesans'ın temelinde yatan değerler olarak

karşımıza çıkmaktadır. Rönesans, bireyi ön planda tutmuştur. Ölümden sonraki dünyayı esas alan, sadece Tanrı'yı ve dini yaşama nedeni olarak gören Ortaçağ düşüncesinin tam tersi bir anlayış, Rönesans ile birlikte toplumun her alanına yerleşmiştir. Rönesans'ın resim sanatı açısından özelliklerine bakıldığında disiplin, denge, uyum gibi kavramlar dikkati çekmektedir. Rönesans resminde çizgisel bir anlayış hâkimdir, düzlemsel etki ve kapalı bir kompozisyon anlayışı vardır.

“Rönesans'ta, sanatçılara göre resim bir bilgi aracıydı belki, ama aynı zamanda bir mülk aracıydı da. Rönesans resmine eğildiğimizde bunun Floransa'da, daha başka yerlerde biriken sınırsız zenginlikler yüzünden gerçekleşebildiğini, zengin İtalyan tüccarların ressamalara dünyada güzel, istenir olan her şeyi onların mülküne sokabilecek araçlar gözüyle baktıklarını unutmamalıyız. Floransa saraylarındaki resimlerle küçük bir dünya oluşmuştur. Bu dünya mülk sahibi, sanatçılarına, dünyada kendisi için değerli olan her şeyi ulaşabileceği yerde, olabilecek en gerçek biçimde yeniden yarattırıştır” (Berger, 2018: 86).

2. 15.Yüzyıl'da Rönesans Sanatı

Toplumların sosyo-kültürel açıdan değişim ve gelişim göstermesi, yaşadıkları dönemde meydana gelen olumlu veya olumsuz faktörlerin oluşturduğu etkilere bağlıdır. Yaşanılan savaşlar, ekonominin refah düzeyine etkisi, kültürel değişimler, yaşamın her alanındaki yeni bakış açıları bu toplumsal değişimi etkilemiştir.

Savaşların siyasi birtakım dengeleri değiştirmesi ve ekonominin ticaretle birlikte gelişme göstermesi sanat anlayışını da aynı şekilde etkilemiştir. Değişen güç dengelerinin etkisi birçok toprağı farklı imparatorlukların himayesine dahil ederken, soylu ve dönemin ileri gelen birtakım aileleri ticaret alanında büyük atılımlar yapmış ve bu ticari atılımlar farklı sanat malzemelerinin sanatçılarla buluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu durumun oluşmasında yadsınamayacak bir unsur olan sanat kavramının önem kazanması da unutulmaması gereken bir durumdur. Soylu ailelerin resim yaptırılmaları ve bu konuda adeta bir yarış içerisine girmiş olmaları önemlidir. Pek çok sanatçı kullanmış olduğu teknikleri ve malzemeleri yeni tanışmış oldukları malzemelerle farklı bir boyuta taşıyarak daha değişik teknikleri çalışmalarında kullanmışlardır. Yağlıboya tekniğinin tempera tekniğinin yerini alması bu teknik değişikliğe örnektir. Toplumların yaşamış olduğu olaylar sosyal hayatlarını etkilediği gibi, sanat hayatlarını da etkilemiştir. 14. ve 15. yüzyılı birbirine bütünleştiren bu olaylar, insanların ihtiyaçlarına yansımış ve bu durumda sanat anlayışını şekillendirmiştir. 15. yüzyılda sanatın anlayış prensiplerine yalnızca tekniksel malzeme çeşitliliği dahil olmamıştır. Yeni konular, yeni birtakım keşifler, mimari alandaki yenilikler, perspektif denemeleri, farklı sanat dalları gibi pek çok birikim de bu anlayışın içerisinde yer almıştır.

Johan Guttenberg'in matbaası ile fikir alanında bir devrim meydana gelmiştir. Bu olay bir devrim niteliği taşımaktadır; çünkü, insanların edinmek istedikleri bilgilere daha kolay ulaşmış ve düşünceleri çok daha çabuk bir biçimde, hızla yayılma olanağı bulmuştur. Duygu ve düşüncelerin hızlı bir şekilde yayılabilmesi, edinmek istenilen bilgilere daha kolay ulaşılabilmesi için oldukça hızlı bir zaman dilimi ve düşük bir maliyet gerekmektedir. Johan Guttenberg, matbaası ile bu önemli sorunu çözmüştür. Aynı şekilde resim alanında ve mimari alanda da farklı denemeler, çalışmalar yapılmıştır. Perspektifin kullanılması özellikle Filippo Brunelleschi ile daha farklı bir boyuta ulaşmıştır.

“Dönemin bir başka yeniliği Filippo Brunelleschi'nin (1377-1446) resimde tek nokta perspektifini geliştirmesiydi. Bu sistem iki boyutlu resimdekinden daha büyük göz aldanmasına olanak vererek, üç boyutlu mekân izlenimini yarattı. Böylece Ortaçağ'ın yassı ve sakarca resimlerinden kopuşu getiren bir atılım yaşandı.” (Charles vd., Çev: Elhüseyni, 2012: 47).

Gelişmeler sadece ticaret ve sanat alanında değil, coğrafi anlamda, yapılan keşiflerle de yaşanmıştır. Keşfedilen yeni topraklar, yeni kültürler gelişimin bir parçası olarak yerini almıştır. Edebiyat alanında yaşanan gelişmeler ile tarihin, kültürün köklü bir yansıması, metinler üzerinde kendini göstermiştir.

“İnsan yeteneklerinin bilincine varılması bir ilerlemeye neden olmuş ve bireysellik kavramını yerleştirmiştir. Yalnızca eski dünyayı model olarak alan usta, yeni bir saygınlık kazanmıştır. Zanaatçı artık sanatçı olmuştur ve aynı zamanda hem heykeltıraş hem mimar hem ressam ve hatta kuramcı olarak görülmeye başlanmıştır. İtalya’daki Rönesans dönemi çalışmaları ve araştırmalarına paralel olarak, Flaman’da Jan van Eyck ya da Rogier van der Weyden gibi sanatçılar yağlıboya ile denemeler yapmaya başlamışlar; figür ve manzara resimlerindeki ayrıntılar için inanılmaz bir göz geliştirmişlerdir.” (Hollingsworth, Çev: Küçükerdoğan, Ergüder, 2009: 212).

3. Kuzey Rönesansı (Flaman Sanatı) 1420-1520

Rönesans’ın yükselişi, Güney’de İtalya’da olduğu gibi Avrupa’nın diğer ülkelerinde de yankı bulmuştur. İtalya’da Rönesans’ın gelişimine paralel olarak aynı dönem içerisinde Flandra’da önemli bir sanatsal oluşum meydana gelmiştir. Kuzey bölgelerindeki sanat, eski Yunan ve Roma sanatının yeniden canlanması anlamındaki Rönesans mantığının tam olarak karşılığı olmasa da yağlıboyanın gelişip olgunlaşması ile resim sanatında yeniden bir doğuşu gündeme getirmektedir.

Kuzeyde varlıklı sanat koruyucularının gücü ticarete dayanmaktadır. Rönesans’ın getirdiği düşünce ikliminden farklı olarak Kuzeyde geleneğe dayalı bir anlatım tarzı hüküm sürmektedir. Sanat koruyucuları gücünü sergilemek için pek çok eser yaptırmıştır.

Tablo1: King’s College Şapel, Cambridge, 1441.



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Choir_of_King%27s_College,_Cambridge#/media/File:Cambridge_-_King's_Chapel_-_stalles.jpg

Süslemeler, el yazmaları, mimari yapılarıdaki ince işçilik Gotik üslupla ilişkilendirilmektedir.

“Fransa Kralı II. Jeanne’in oğlu olan duc de Berry, saray geleneğini devam ettirerek resimli el yazmaları yaptırmıştır. Onun siparişiyle yapılmış olan Saatler Kitabı adlı yapıt, olağanüstü güzellikteki minyatürleriyle mevsimlerin geçişini avlanma, kutlama ve tarımsal çalışma gibi etkinliklerle yansıtmış ve böylece bolluk ve çalışma betimlemeleriyle kitabı yaptıran kişinin saygınlığını vurgulamıştır. Ayrıntılara dikkat edilirse, zengin adamı ve yoksul bir köylüyü aynı ustalıklarla çizdiği görülebilir.” (Hollingsworth,, Çev: Küçükerdoğan, Ergüder, 2009: 244).

Tablo 2: Limbourg Kardeşler – Saatler Kitabı, 1416.



Kaynak:<https://www.khanacademy.org/humanities/renaissance-reformation/northern-renaissance1/limbourg-brothers/a/limbourg-brothers-trs-riches-heures>

Kuzey Rönesansı'nda dini içerikli konular bu dönemin sanatında hâkim olan bir durumdur. Fakat bu yalnızca din temalı resimlerin yapıldığı anlamına gelmemektedir. Din dışı, gündelik hayatı yansıtan birtakım konular da işlenmiştir. Eserlerde anlatılan durumdaki ayrıntıya yer verme eğilimi, resimsel öğelerin ayrıntılı şekilde aktarılması Kuzey Rönesansı'na farklı bir özellik katmaktadır. Kuzey Rönesansı'nda figürler, günlük hayattan resmedilmiştir. Ressamların dini konuları resim düzlemindeki dünyevi atmosferi yansıtan dünyevi unsurlar içinde gördükleri gibi doğal gösterme eğilimi, Kuzey Rönesansı'nı farklı kılan özellikler arasına girmektedir. Söz konusu duruma Rogier van der Weyden'in Middelburg Altarı resmi örnek teşkil etmektedir.

Tablo 3: Rogier van der Weyden Middelburg Altarı Sol Pano, 91x40 cm. 1460.



Kaynak:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e6/Rogier_van_der_Weyden_-_The_Middelburg_Altar_-_Google_Art_Project.jpg

“Rogier van der Weyden'in Middelburg Altar Resmi'nde Meryem Ana, Kayzer Augustus'un karşısına çağdaş bir Hollanda evinin içinde çıkar. Her şey dünyevi alemin bir parçasıdır. Büyük açık pencereden resme derinlik veren tarlalar ve çayırılar görünmektedir” (Krausse, 2005: 26).



Ev yaşantısını anlatan resimler içerisinde alegorik, sembolik anlamlar barınmaktadır. Zenginliğin belirtilmesi, süslü, değerli eşyaların son derece titiz bir şekilde yansıtılması, gündelik yaşantının sanat eserinde kendine has bir konumunun olduğu düşüncesi ile resmedilmeye değer görülmesi gibi özellikler Kuzey Rönesansı'ndaki sanat anlayışını önemli bir ölçüde açıklar niteliktedir. Kuzey Rönesansı'nda sanatı destekleyenlerin tüccar sınıfı olduğu görülmektedir. Çoğu tüccar, resmini yaptırırken, ressamın resimlerine yansıtılmış olduğu resimsel unsurların aktarımının görüldüğü biçimde, aynadan yansır gibi bir yaklaşımla olduğu görülmektedir.

Yağlıboyanın bulunup gelişme göstermesi ile eski tekniklerin bırakılıp bu yeni tekniğin olgunlaşması kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bu durumun gelişmesinde Hubert ve Jan van Eyck kardeşlerin rolü oldukça büyüktür. Yağlıboyanın daha sonradan üzerinde çalışılacak, müdahale edilebilecek şekilde yavaş kuruması, farklı malzemelerin üzerinde de kullanılabilme olanağı sunması onu fazlasıyla tercih edilen bir malzeme yapmıştır. “Yağlıboya tekniği kullanımı, van Eyck'a tempera kullanan İtalyan fresk ressamlarının uygulayamadığı renk ve ayrıntıları deneme ve deri, kürk ve zengin kabartmalı kumaşların biçim ve dokularındaki ince geçişleri başarıyla yansıtma olanağı vermiştir. Kuzey Avrupa'daki ressamlar arasında yağlıboya tekniğinin gelişimi Batı sanat tarihindeki gelişmelerde büyük rol oynamıştır.” (Hollingsworth., Çev : Küçükdoğan, Ergüder, 2009: 245).

Flaman resminde Natüralizmin önemli bir etkisi vardır. Doğanın birebir olarak aynısını yansıtma düşüncesi, sanatçıların doğaya kutsallık atfetmesiyle doğrudan ilişkilidir.

“Natüralizm; güzel sanatlarda ışık-gölge, oranlar, renk değerleri ve karakteri, optik görünüş içinde yansıtma anlayışıdır. Bu anlayışta bir eser, doğayı detaylarıyla içine alır. Natüralizmde doğaya mümkün olduğu kadar sadık kalınır” (Turani, 2019: 103).

Bu bağlamda, doğanın mucizevi yapısında Tanrının mutlak kudreti görülmüş, betimlenecek olan doğadaki her ne ise olduğu gibi, gözle görüldüğü gibi, onu niteleyebilen tüm ayrıntılarıyla yansıtılarak bu yaratma kudreti vurgulanmak istenmiştir.

3.1. Jan Van Eyck (1390 Maastrich Yakınları-1441 Brugge)

Kuzey Rönesansı'nın önemli ismi Jan van Eyck, resim sanatına getirmiş olduğu teknik ustalık ile adını duyurmuştur. O ve kardeşi Hubert'in Kuzey Rönesansı'nda (Flaman) resim sanatı açısından bir devrim niteliği taşıyan yağlıboya tekniği ile yapmış oldukları eserlerde din temasının içerisinde alegorik bir anlatımın da olduğu görülmektedir. Jan van Eyck, yağlıboya kullanımının yanı sıra eserlerinde yer alan unsurları işlerken gösterdiği ayrıntılı yapıyla da adından söz ettirerek Kuzey Rönesansı'nın temel özelliği olan natüralist anlayışı ustalıkla yansıtmıştır.

“Van Eyck, Burgonya Dükü İyi Philip için çalışmış bir sanatçı-diplomattı. Kökenleri meçhuldür. Bilinen eserleri yalnız 1430'lar ve sonrasına aittir. Hollanda sanatı ve yağlıboya resminin kilit temsilcilerindendir. Tüccar sınıfını ve burjuvaziyi resmeden ilk ressamdır. Eserleri bu sınıfların önceliklerini yansıtır; örneğin kendi portrelerini yaptırmak, kendilerini ciddiye almak (sunak eserleri bağışçıları olarak); doğanın taklidi olarak sanat; zanaatkarlığın ve özenli işin kanıtı olarak sanat; refah ve tertiplilik-, ihtiyat, tertiplenmiş duygu. Harika bir yağlıboya tekniği vardı ve bunu mükemmelliğe ulaştıran ilk sanatçıydı – aydınlık, parlayan renkler ve çok ince ayrıntılar” (Cumming, 2008: 110).

Kuzey Rönesansı döneminde altar adı verilen ve kiliselerde bulunan açılır kapanır panolar bulunmaktadır. Flaman resminde bu sıkça görülmektedir. Eyck kardeşlerin yaptığı, Gent Altar Panosu buna bir örnektir.

“Bu iki kardeş hakkındaki bilgiler sınırlıdır; doğum tarihleri bile belirsizdir. En ünlü eserleri, Hubert'in başladığı ve Jan'ın bitirdiği Mistik Kuzu altar panosudur. Jan ve belki Hubert bir süre Burgonya dükü İyi Philippe'in hizmetinde çalıştı. Düklük sarayına ‘uşak ve ressam’ olarak giren Jan zamanla dükün güvenilir bir dostu haline geldi.” (Charles vd. Çev : Elhüseyni, 2012: 55).

Eyck kardeşlerin yaptığı Gent Altar Panosu'nun mihrap resimlerindeki portreler, Flaman resmindeki gerçeklik anlayışını örnekleyen bir resim oluşturmuştur. Tanrının gücünün yansımaları olarak kutsallık

atfedilen doğanın aynısının verilmesinin amaç edinildiği Flaman resminde, Eyck kardeşlerin oldukça titiz bir şekilde bu altar panosunu yaptıkları görülürken, figürlerin ideal bir güzellik anlayışından ziyade, oldukları gibi resmedildikleri açıkça görülmektedir.

Tablo 4: Jan van Eyck, Gent Altar Panosu 1432, Pano Üzerine Yağlıboya, 350x461 cm., Gent



Kaynak: Charles, 2012.

“Van Eyck’leri şöhrete ulaştıran bir başka etken harika renk kullanma tarzlarıydı. Onların resimlerini incelemek, onlar gibi iyi, parlak, eksiksiz ve etkili resim yapmak için ne yapmaları gerektiğini öğrenmek üzere İtalya’dan sanatçılar gelirdi. Çünkü iki kardeş yağlıboya renkleri başarıyla uygulamanın sırrını bulmuştu. (...) Kıskançlıkla korudukları sırları Brugge’de çalışan İtalyan ressam Antonello de Messina tarafından keşfedildi ve onun aracılığıyla dünyaya yayıldı. Buluş, resim sanatının muazzam gelişme göstermesini sağladı. İki kardeşin eserleriyle görkemli Flandre sanatı doğdu.” (Charles vd. Çev: Elhüseyni, 2012: 55).

Tüccar sınıfın sanat koruyuculuğu bünyesinde gelişen resim sanatında portrecilik yükselen bir ivme kazanarak gelişim göstermiştir. Bu gelişim, Jan van Eyck’a bir tüccar olan Giovanni Arnolfini’nin resmini yapmasına bir neden oluşturmuştur. Resim Giovanni Arnolfini’nin evliliğinin resmedilmesi isteği üzerine yapılmıştır.

“Arnolfini’nin evliliğini görsel kayıt altına alma konusundaki alışılmadık isteği, portrecilik sanatında yeni bir akımı ortaya çıkarmaktadır. Aynaya yansıyan görüntü yakından incelendiğinde, dinadaminin bulunmasının gerekli olmadığı bir dönemde iki kişinin, düğün törenine tanıklık ettiği anlaşılmaktadır.” (Hollingsworth, Çev : Küçükerdoğan, Ergüder, 2009: 247).

Jan van Eyck’ın bu yapıtı, sembolik anlamlarla yüklü bir anlatım içermektedir. Kumaşa olan hakimiyeti, en ince ayrıntısına kadar işlediği eşyalar onu Flaman sanatındaki doğa gerçekçiliğine sevk etmiş ve aynı zamanda nesnelereki ayrıntılı tutum yağlıboyayı kullanmasındaki ustalığı da gözler önüne sermiştir.

“Resmin düzgün, mine gibi işlenmiş yüzeyi, bezir yağı ile karıştırılmış pigment sırnın sayısız kere uygulanmasıyla elde edilmiş; daha sonra cilalanmıştır. Bu tekniği kullanan Jan van Eyck ve kardeşi Hubert, yağlıboya resmi icat etmiş sayılmaktadır” (Haydaroğlu, 2004: 153).

Yapıt her ne kadar din dışı bir sahneyi anlatıyormuş gibi anlaşılabilir da içinde barındırdığı sembolik anlatım, dini bir yaklaşımı da işaret etmektedir.

Tablo 5: Jan van Eyck, Arnolfini'nin Evliliği, 1434, 82x60 cm, Meşe Üzerine Yağlıboya, Londra.



Kaynak: Cumming, 2008.

Jan van Eyck bu yapıtında kullanmış olduğu yöntem, teknik ve üslûp ile Natüralizmin başarılı bir örneğini sergilemiştir. Nesnelerin üzerinde ayrıntıyla durmuş, onları en ince ayrıntısına varana kadar işlemiştir. Giysi, avize gibi nesnelerin dokularını başarılı bir şekilde yansıtmıştır. Nesnenin madde yapısını da kullanmış olduğu yağlıboya tekniği ile göstermiştir. Resimde bulunan eşyalarla kişilerin maddi durumu, sosyal konumları da gösterilmiştir.

“Odanın döşenişinden yatak odasında oldukları anlaşılıyor. Tavanda asılı lambadan, duvardaki aynaya, cam tespihe ve yerdeki halıya kadar; XV. yüzyılda orta halli bir Flaman'ının evinde bulunabilecek her şey var burada. Van Eyck, değişik kumaşların, kadife ve ipeğin, çeşitli kürk türlerinin kendine özgü yanlarını, cam ve metalin parlaltısını, nesnelerin üzerine düşen ışık titreşimlerini göstermeyi seviyor ve bunları bir kuyumcu gibi sabır ve titizlikle işliyor. Bu işçilğin en güzel örneğini duvardaki aynayla çerçevesinde görüyoruz.” (İpşiroğlu, 2010: 91).

Tablo 5 Ayrıntı: Jan van Eyck, Arnolfini'nin Evliliği, 1434, 82x60 cm, Meşe Üzerine Yağlıboya, Londra.



Kaynak: Cumming, 2008.

Eserdeki her ayrıntının işlenmiş olması görsel bir zenginlik meydana getirmiştir. Avizenin ayrıntısı, duvardaki aynanın etrafındaki işlemlerin ayrıntısı şaşılacak derecede güçlü yansıtılmıştır. Bu yönüyle yapıt, Flaman resim anlayışında yer alan elle tutulacakmış hissindeki nesnelere temasına da uyum sağlamaktadır. Aynanın çerçevesinde bulunan işlemlerin, kullanılan resimlerin etkisi oldukça başarılıdır.

“Aynanın çerçevesinde küçük madalyonlar içine yapılmış olan İsa'nın hayatına ait sahnelerin bir kuyumcu elinden çıkmış olduğu besbelli. Fakat konkav aynanın içinde görünenler çerçeveden de önemli: odanın gittikçe küçülerek aynaya yansıyan görüntüsünde genç çiftin yalnız olmadığını, resimde görünmeyen iki tanık önünde bir nikah töreninin geçtiğini ve sanatçının Arnolfini ve karısını bu törende yemin ederlerken göstermiş olduğunu anlıyoruz. Bu aynanın hemen üstünde, duvarda ‘Van Eyck burada bulunmuştur’ yazılı.” (İpşiroğlu, 2010: 91).

Aynanın Flaman Sanatı'nda oldukça önemli bir yeri vardır. Doğaya atfedilen kutsallığı, aynadan yansımış gibi resmetme eğilimi bu önemi getiren sebeptir. Doğayı aynadan yansımış gibi resmetme anlayışı, Tanrı'nın yaratma gücünün doğayı sanatçının gözünde kutsallaştırması ve bu gücün yansımaları olarak görülen doğanın ressam tarafından resmedilirken titizlikle işlenmesidir.

“Odadaki nesnelere, özellikle yatak, portakal ve küçük köpekle evlilikteki sadakat simgelenmektedir.” (Hollingsworth, Çev : Rengin Küçükdoğan, Ergüder, 2009: 247).

Flaman resmindeki gerçeklik anlayışı, Jan van Eyck'in yapıtlarında görülebilmektedir. Bu anlayış, nesnelere gerçek dünyada nasıl ise öyle oluşu durumu ile doğrudan ilişkilidir. Flaman ressamlarının bütün yapıtlarında görülen titizlikle ayrıntılı çalışma prensibi, doğaya duyulan kutsallığın yanı sıra bilimsel bir gözle görmeye de ilgilidir. Flaman ressamlarının bu yaklaşımı yansıtılan nesnelere ideal bir güzellik anlayışı yüklemenin terkedilip, olduğu, görüldüğü gibi resmedilmesi ilkesini getirmiştir.

Böyle bir durum Jan van Eyck'in bir başka yapıtı olan Gent Mihrabı'ndaki Vydt'nin portresinde görülmektedir. Sanatçı bu resimde, resmedilen kişiyi anıtsallaştırmak, onu ideal bir güzellik anlayışıyla resmetmek yerine, olduğu gibi, görünene müdahale etmeden yansıtmıştır.

Flaman resminde, sanatçılar için destekte bulunan veya resmi sipariş eden kişiler, yapılan eserde yer alabilmektedirler. Flaman resminin başka bir özelliğini de işte bu durum oluşturmaktadır. Bağış yapan resimde yer alabilmekte, kutsal figürlerle birlikte resmedilebilmektedirler.

Gent Mihrabı'ndaki portrede de aynı anlayış mevcuttur. Sanatçı, bağışı yapan kişiyi altar resmine dahil etmiştir. Portreler, Natüralizmin ışığında resmedilmişlerdir. Yukarıda da açıklandığı gibi, görüldükleri şekilde yansıtılmışlardır.

Tablo 6: Jan van Eyck, Vydt'in Portresi -Gent Mihrabı'ndan, 1432, Gent.



Kaynak: https://nl.wikipedia.org/wiki/Joos_Vijd#/media/Bestand:Hubert_van_Eyck_013.jpg

“Vydt diz çökmüş, ellerini göğsü üzerine kavuşturmuş dua ederken görülüyor. Saçı dökülmüş, yanakları sarkmış, gözlerinin altı şişmiş yaşlı bir adam. Sanatçı onu güzelleştirmeye çalışmamış, bu dindar adamı olduğu gibi tanıtmaya özen göstermiş.” (İpşiroğlu, 2010: 89).

Jan van Eyck'ın yapıtına bakıldığında kumaşı ne kadar usta bir şekilde, titizlikle işlediği görülmektedir. Dinin etkisinin resimde yer buluşu, resmedilen kişinin aynı atmosferle ilişkilendirilerek resmedilmesi portredeki ifadeye de yansımıştır. Yapıttaki manevi hava, içe dönüklük hali, Flaman'daki ifade gerçekçiliği ile gözler önüne serilmiştir.

Jan van Eyck'ın bir diğer eseri olan Kırmızı Türbanlı Adam, ressamın ayrıntıya vermiş olduğu önemi ve ustalığı gözler önüne sermektedir.

Tablo 7: Kırmızı Türbanlı Adam, 1433, 25,5x19 cm Meşe Üzerine Yağlıboya, Londra



Kaynak:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Portrait_of_a_Man_in_a_Turban_%28Jan_van_Eyck%29.jpg

“Başörtüsünün ve kafasına oturuş biçiminin ayrıntılı resmedilişi, ayrı ayrı çalışılmış olabileceklerini düşündürür” (Cumming, 2008: 110).

Jan van Eyck’ın Kırmızı Türbanlı Adam adlı resmine bakıldığında koyu alanda göze çarpan kırmızının egemen olduğu kumaşı ve kumaş ile son derece ayrıntılı bir biçimde işlenen portrenin varlığı dikkat çekicidir. Görüneni olduğu gibi, en ince ayrıntısıyla resmetme anlayışı, ressamın bu eserinde önemli bir örnek sunmaktadır.

“Rönesans dönemi eserlerinden biri olan ve Jan Van Eyck’a ait “Türbanlı Adam Portresi” adlı çalışma, resimde değişen konulara örnek teşkil ediyor olması ve toplumsal kültürün içinde kırmızının konumlanmasını belirtmesi adına öne çıkan bir yapıt olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada dönemin burjuva sınıfının yansıtıldığı görülmektedir. O dönemde sınıf atlamak isteyen Rönesans erkekleri tarafından kepler ve şapkalar tercih edilen birincil aksesuarlardandı. Kızıl ve koyu kırmızı elbiseler Venedik ve Floransa’da üst mevkideki pek çok devlet memurunun önemli bir parçasıydı” (Boztunalı, 2016: 100).

4. Sonuç

Geleneksel betimleme biçimleri ve dini içeriğinden sıyrılan resimlerin hümanist bakış açısıyla birlikte Rönesans döneminde değişime uğradığı görülmektedir. Rönesans ile gelen yeni anlayış, sanatsal anlamda etkisini göstermiş, resim sanatı içerisinde ressamın sadece dini konuların yer aldığı betimlemelere değil, mitolojik ve gündelik konular gibi birtakım farklı konulara da eğilim göstermişlerdir. Flaman Sanatı’nda daha da farklılaşarak ortaya çıkan gerçeklik anlayışı, natüralist bir anlayışla şekillenerek görüneni olduğu gibi, en ince ayrıntısına kadar gösterme biçiminde ele alınmıştır. Kuzey Rönesansı’nda (Flaman Sanatı) doğanın yaratıcının bir yansıması olarak görülmesi, sanatçıların doğayı aynadan yansımasıcasına resmetmelerine sebebiyet vermiştir.



Dönemde bulunan yağlı boya da resimde yansıtılan konudaki ayrıntılı tutumun aktarılmasında önemli bir yer edinmiştir. Görüneni olduğu gibi ve en ince ayrıntısına kadar yansıtma eğilimi kullanılan malzemenin de tanıdığı olanaklarla daha da bir üst dereceye taşınmıştır. Yansıtılmak istenen görüntünün ayrıntılı olarak betimlenmesi ilkesi, doğanın yüceliği ile Tanrısalığa gönderme yaparken, onun kutsal oluşuna da işaret etmektedir.

Jan van Eyck'ın eserleri incelendiğinde ressamın, Flaman Sanatı anlayışı çerçevesinde gördüklerini olduğu gibi aktarırken, görüneni en ince ayrıntısına kadar yansıtmış ve genel anlamda yorumdan kaçınmış olduğu görülmektedir. Doğanın kutsal kabul edilmişindeki en önemli etkenin, yaratılan her şeyin Tanrı'nın tezahürü, onun bir yansıması görüşü olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Kuzey Rönesansı'nda (Flaman Sanatı'nda) görünenin ardındaki manaya yönelimin olduğu ve gerçekliğin aktarılmasında duygunun yani sanatçının yorumlama eyleminin durarak, doğanın aynadan yansıması gibi doğrudan bir perspektifin olduğu sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Berger, C. (2018). Görme Biçimleri, İstanbul: Metis Yayınları.
- Boztunalı, Z., S. (2016). Resim Sanatında Kırmızı Rengin Serüveni.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanattasarim/issue/27583/291239> (8 Mayıs 2022 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Cumming, R. (2008). Görsel Rehberler-Sanat, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Charles, V, Manca, J, Mcshane, M, Wigal, D, Çev: Elhüseyni, N. (2012). 1000 Muhteşem Resim (1. Baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Haydaroğlu, M. (2004). 500 Sanatçı 500 Sanat Eseri (2.Baskı), İstanbul: Yapı Yayın
- Hollingsworth, M. Çev : Küçükerdoğan, R, Ergüder, B. (2009). Dünya Sanat Tarihi, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- İpşiroğlu, N, M. (2010). Oluşum Süreci İçinde Sanatın Tarihi (3. Baskı), İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Krausse, A., C. (2005). Rönesans'tan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü, Almanya: Literatür Yayıncılık.
- Little, S. (2008). ...izimler-Sanatı Anlamak (2. Baskı), İstanbul: Yem Yayın.
- Turani, A. (2019). Sanat Terimleri Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tablolar Kaynakçası

- Tablo1: King's College Şapel, Cambridge, 1441. 8. 5. 2022 tarihinde
https://en.wikipedia.org/wiki/Choir_of_King%27s_College,_Cambridge#/media/File:Cambridge_-_King's_Chapel_-_stalles.jpg adresinden alındı.
- Tablo2: Limbourg Kardeşler – Saatler Kitabı, 1416. 9. 8. 2022 tarihinde
<https://www.khanacademy.org/humanities/renaissance-reformation/northern-renaissance1/limbourg-brothers/a/limbourg-brothers-trs-riches-heures> adresinden alındı.



Tablo 3: Rogier van der Weyden Middelburg Altarı Sol Pano, 91x40 cm. 1460. 8. 5. 2022 tarihinde https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e6/Rogier_van_der_Weyden_-_The_Middelburg_Altar_-_Google_Art_Project.jpg adresinden alındı.

Tablo 4: Jan van Eyck, Gent Altar Panosu 1432, Pano Üzerine Yağlıboya, 350x461 cm., Gent. Charles, V, Manca, J, Mcshane, M, Wigal, D, Çev: Elhüseyni, N. (2012). 1000 Muhteşem Resim (1. Baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tablo5: Jan van Eyck, Arnolfini'nin Evliliği, 1434, 82x60 cm, Meşe Üzerine Yağlıboya, Londra. Cumming, R. (2008). Görsel Rehberler-Sanat, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Tablo 6: Jan van Eyck, Vydt'in Portresi -Gent Mihrabı'ndan, 1432, Gent. 10. 5. 2022 tarihinde https://nl.wikipedia.org/wiki/Joos_Vijd#/media/Bestand:Hubert_van_Eyck_013.jpg adresinden alındı.

Tablo 7: Kırmızı Türbanlı Adam, 1433, 25,5x19 cm Meşe Üzerine Yağlıboya, Londra.

11. 5. 2022 tarihinde

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Portrait_of_a_Man_in_a_Turban_%28Jan_van_Eyck%29.jpg adresinden alındı.



Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm*

Narcissism as a Determinant of University Students' Self-Presentations on Social Media

Gönül Akpınar,^a Enderhan Karakoç^b

^a Öğretim Görevlisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye.
gonulakpinar@kmu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5906-3458

^b Profesör, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
enderhan@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8969-6144

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20.05.2022

Düzeltilme tarihi: 26.06.2022

Kabul tarihi: 29.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Öğrenci

Benlik Sunum

İzlenim Yönetimi

Sosyal Medya

Narsisizm

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20.05.2022

Received in revised form: 26.06.2022

Accepted: 29.06.2022

Keywords:

Student

Self Presentation

Impression Management

Social Media

Narcissism

ÖZ

Gündelik hayatta kendisine yüklenen rollere ve çevresindeki insanların beklentilerine uygun olarak benlik sunumunu gerçekleştiren birey; sosyal medya sayesinde benlik sunumunu sanal ortamda da gerçekleştirmeye başlamıştır. Görünür olmayı ve kendini beğendirmeyi amaçlayan insanların sosyal ağlardaki benlik sunumunun temel motivasyonlarından biri narsisizmdir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi, Erving Goffman'ın dramaturji teorisi ve izlenim yönetimi kavramı üzerine kuruludur. İlişkisel tarama modeli kullanılan çalışma; basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak seçilen, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde eğitim almakta olan 408 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anket formlarına verdikleri cevaplar; frekans analizi, Mann-Whitney U testi, tek yönlü varyans analizi, Kruskal Wallis testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi istatistiksel testler kullanılarak yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre; katılımcıların %98,3'ü sosyal medya kullanmaktadır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri sosyal medya araçları sırasıyla Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Wiki, Pinterest, Podcast ve Facebook'tur. Çalışmada; katılımcıların benlik sunum taktikleri seçimlerinde; cinsiyet, kaç yıldır internet kullanıcısı oldukları, gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medyayı kullanım amaçları, kullandıkları sosyal medya ağları ve narsisizm düzeylerinin etkili olduğu görülmüştür. Bireylerin narsisizm düzeyleri, benlik sunumunu etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Human beings who present their self in accordance with the roles assigned to them in daily life and the expectations of the people around them; thanks to social media, it started to make self-presentations in a virtual environment. Narcissism is one of main motivations of self-presentation in social networks of people who aim to be visible and to appreciate themselves.

The conceptual framework of the study is based on Erving Goffman's "theory of dramaturgy" and the concept of impression management. This study using the relational screening model; it was carried out on 408 participants who are studying at Karamanoğlu Mehmetbey University, and the participants were selected using simple random sampling technique. The responses of the participants to the questionnaire forms; Interpreted using statistical tests such as frequency analysis, Mann-Whitney U test, one-way analysis of variance, Kruskal Wallis test, correlation analysis and regression analysis.

According to the research results; 98.3% of the participants use social media. The most preferred social media tools by the university students participating in the study are Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Wiki, Pinterest, Podcast and Facebook, respectively. In the study; in choosing the self presentation tactics of the participants; It has been observed that gender, how many years they have been internet users, the time they spend on social media during the day, their purpose of using social media, the social media networks they use and their level of narcissism. Narcissism levels of individuals emerges as one of the most important factors affecting self-presentation..

Atıf Bilgisi / Reference Information

Akpınar, G. ve Karakoç, E. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.201-220.

1. Giriş

Her alanda sıkça karşımıza çıkan “iletişim” kavramını açıklamak için yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Genel hatlarıyla tanımlayacak olursak “iletişim”; kişiler arasında duygu, düşünce, haber vb. unsurların karşılıklı olarak aktarılmasını ve aktarılan konu üzerinde ortaklık kurulmasını sağlayan bir süreçtir. Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü adlı eserinde (1995: 168) iletişim kavramını; “bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Farklı kaynaklarda iletişim; bir düşünce veya mekanizmanın bir başkasını etkileyebilmesi (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 62); birbirlerine, ortamlarındaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri (Oskay, 2001: 9) olarak da tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu ise iletişimi; kişiler arasında karşılıklı olarak duygu, düşünce, bilgi vs. aktarılmasını sağlayan bir etkileşim şeklinde tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve insanların zamanlarının büyük kısmını iletişim teknolojisinin sunduğu imkânlarla iç içe geçirmeleri; içinde yaşadığımız zamanın “iletişim çağı” olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Boyras, 2001: 164). İnternetin, günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları arasında en yaygın kullanılan ve teknolojik açıdan en gelişmiş olan iletişim aracı olduğu ifade edilebilir.

İnternet altyapısının gelişmesi, daha geniş alanlarda internete ulaşılabilmesi ve akıllı telefonların yaygın olarak kullanılması; internet kullanımını hızla arttırmıştır. İnternet kullanımıyla doğru orantılı olarak, katılımcıların aktif içerik ürettiği sosyal medya araçlarının da büyük rağbet gördüğü ifade edilebilir. Akıllı telefonlar sayesinde her an her yerde erişilebilen sosyal medya, ülkemizde genç nüfus tarafından sıkça kullanılmaktadır. Z kuşağı ya da internet nesli olarak adlandırılan ve bugün yirmili yaşlarında olan üniversite gençliği, gözlerini internetin olduğu bir dünyaya açmıştır. İnternet dünyasının yerlileri olarak tanımlanan bu gençler; sanal dünyayı rahatça kullanmakta, internet ve sosyal medyayı günlük hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler (Özodaşık, 2019: 132).

Sosyal medyada, kullanıcılar profilleri aracılığıyla sanal birer kimlik oluşturmaktadır. Popüler olma amacı taşıyan kullanıcılar, sosyal ağlar sayesinde bilgi paylaşabilmekte, planlı bir biçimde kendilerini sunabilmekte ve takipçi sayılarını arttırabilmektedirler. Sosyal medya, kullanıcılara tasarladıkları alternatif kimliklerini sunmaları için uygun bir ortam sağlamaktadır (Karaduman, 2017: 16-17, Arık, 2013: 105-106, Erarslan, 2013: 32-33, Hepekiz ve Gökaliçler, 2019: 763, Mehdizadeh, 2010, 357). Sosyal medyanın bu özelliği, kullanıcıların davranışları ve paylaşımların analizi için benlik sunumu kavramını gündeme getirmektedir.

Gündelik yaşantısında ve yüz yüze ilişkilerinde diğer insanlar üzerinde bıraktığı izlenimi yönetme arzusunundaki insanoğlu, bunu benlik sunumu taktikleri ile sağlamaktadır. “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabında Goffman; bireylerin gün içerisinde başka insanlarla iletişim kurarken kendileriyle ilgili bir izlenim yaratmak amacıyla benlik sunumu yaptıklarını ifade etmektedir. Birey benlik sunumu esnasında çeşitli alan ve bölgelerde performansını sergilemektedir (Goffman, 2018: 19-20).

“Dünya bir sahne ve herkes bu sahnede bir oyuncu” ise sanal ortamlar da tiyatrunun oynandığı yeni alanlar olarak tanımlanabilir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler dünyanın öbür ucundan insanlarla tanışma imkânına kavuşmuştur. Sosyal medyada oluşturduğu kullanıcı profiliyle var olan bireyler; paylaştıkları fotoğraf, metin ve videolar ile benliklerini sergilemektedirler. Sosyal medya ile kullanıcılar



sanal ortamlarda sadece benliğini sunmakla kalmamakta, çoğu zaman diğer insanların beğenileri ve yorumları doğrultusunda benlik sunumlarına şekil vermektedirler (Çakmak, 2018: 137).

Sosyal medya; kullanıcılarına tasarlanmış bir benliği sunma fırsatı tanımakla birlikte, bireyleri kusursuz bir beden ve gündelik hayat görüntüsü sergilemeye teşvik de etmektedir. Sanal dünyada beğeni sayısı; bireylerin mükemmel, başarılı, zengin, cesur vs. pozitif yönleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Sanal dünyada var olabilmek ve kabul edilmek isteyen birey, bu özelliklerini öne çıkarmak ya da bu özellikler kendisinde varmış gibi davranmak zorunda kalmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın bireylerin narsisistik yönünü beslediği söylenebilmektedir. Gündelik hayatta kibir kavramıyla da tanımlanabilen narsisizm; ismini Yunan mitolojisindeki Narkissos mitinden almaktadır. Yakışıklılığı ile ün yapan ve hiçbir kadını beğenmeyen Narkissos, sudaki yansımaya âşık olur. Narsisizm; bu mitolojik karakterin kendisine olan sevgisinin yarattığı sorunlu duruma işaret etmektedir. Önce geleneksel medya tarafından dayatılan, günümüzde ise sosyal medyadan beslenen popüler kültür ve tüketim kültürü, narsisizmi yaygınlaştırmaktadır (Alanka ve Cezik, 2016: 550).

Bu çalışmada; Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde, bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumlarının narsisizm ile ilişkisi araştırılmıştır. Sosyal medyanın daha çok gençler arasında kullanılması nedeniyle, çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki benlik sunumları ele alınmıştır. Kişilerin sanal ortamlarda gerçekleştirdikleri benlik sunumlarında, narsisizmin etkisinin olup olmadığı çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin sanal ortamda benlik ve kimlik üretiminde araç olarak kullandıkları sosyal medyada, uyguladıkları benlik sunum taktikleri belirlenmeye çalışılmış ve gençlerin kullandıkları benlik sunum taktikleri ile narsisizm düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması sonucu; tek yönlü bilgi akışı çift yönlü bir hale gelmiş, zamandan ve mekândan bağımsız olarak mesaj alınıp gönderilebilen yeni kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Yeni medya olarak tanımlanan bu kitle iletişim araçları; bilgisayar ve internet altyapısına dayanan, bilgiyi dijital (sayısal) formata dönüştürerek taşıyan ve ileten araçları kapsamaktadır (Aslan, 2013:106). Yeni medyanın kullanılmaya başlamasıyla; radyo, televizyon, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçları eski ya da geleneksel medya olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bilgisayar, tele-text, video-text, CD-DVD, internet gazeteciliği, elektronik kitaplar, dijital olarak üretilen animasyon ve üç boyutlu filmler, sosyal medya araçları gibi teknolojiler yeni medya sınıflaması altında incelenmektedir. Yeni medyanın özünde, seslerin, metinlerin, görüntülerin sayısal olarak aynı ortamda bulunması, bunlara etkileşimli bir şekilde ulaşıp değiştirilmesi ve yanıt verilmesi gibi özellikler bulunmaktadır (Öztürk, 2010:122-123).

Yeni medya teknolojilerinden biri olarak sosyal medya; her an, her yerde mesaj alıp göndermeye imkân sağlamakta ve sosyal medya araçlarının içeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal etkileşim, bilgi edinme, eğlenme gibi pek çok ihtiyacı karşılamak amacıyla kullanılan sosyal medya; gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak algılanmaktadır (Karaduman, 2017: 9, Çalışkan ve Mencik, 2015: 258).

Akar (2010: 17) sosyal medyanın; web 2.0 tabanlı, kullanıcılar arasında iş birliği ve sosyal etkileşime olanak sağlayan web siteleri olduğunu ifade etmektedir. Boyd ve Ellison (2007: 222) ise sosyal medyayı; bireylerin zorunlu bir sistem içerisinde bireysel profillerini oluşturmalarına izin veren, oluşturulan profil ile kişisel çalışmalar yapılmasına, diğer kullanıcılara ulaşmaya ve bağlantıda olan kişiler arasında paylaşım olanak sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri aynı zamanda bireyin diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmesini ve diğer kullanıcıların kişinin profiline erişmesini



sınırlama imkânı da sunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin içerikleri ve erişim izinleri siteler arasında farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal medya, “kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü” olarak tanımlanabilir. Bireylerin internet üzerinden birbirleri ile gerçekleştirdikleri paylaşımlar ya da diyaloglar genel olarak sosyal medyayı oluşturmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. gibi çok sayıda sosyal medya uygulaması yaygın bir kullanıma sahiptir (Özen vd., 2018: 64).

Sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarından ve yüz yüze iletişimden farklı olarak; zaman ve mekândan bağımsızdır. Kullanıcılar içeriği oluştururken diğer kullanıcılarla sürekli bir etkileşim içerisinde. Sosyal medyada esas olan; paylaşmak, etkileşim ve tartışmaktır (Karakoç vd., 2012: 44).

2000 yılıyla birlikte sosyal ağlar yükselişe geçmiştir. Özellikle fotoğraf paylaşım siteleri ve blog sitelerinin çıkışıyla birlikte sosyal ağların yükselişi hızlanmıştır. Ancak 2004 yılında kurulan Facebook Harvard ve 2005 yılında kurulan YouTube gibi sitelerle birlikte sosyal ağlar artık yaşamın bir parçası haline dönüşmüştür. Özellikle 2007 yılında Facebook sitesinin üye alımını genişletmesiyle birlikte gördüğü ilgi, benzerlerini de ortaya çıkartmıştır. LinkedIn, Twitter, Google+ vb. sosyal ağlar ortaya çıkmış ve bireyler düşüncelerini her an tanıdıkları / tanımadıkları kişilerle paylaşabilir, başkalarının düşünceleri hakkında yorum yapabilir duruma gelmişlerdir (Karakoç vd., 2013: 213).

İnternet hayatımızın her alanını kuşatan ve kolaylaştıran yapısıyla her geçen gün vazgeçilmezlerimiz arasındaki yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. İstatistiksel verilerin bize söylediği kadarıyla internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Üstelik artış sadece kullanıcı sayısı ile sınırlı kalmamakta; insanların çevrim içi geçirdikleri süre ve paylaşım oranları da her yıl artmaktadır. Ülkemizde hanelerin %92’si evden internete erişim imkânına sahiptir. 16-74 yaş grubundaki bireylerin %82,6’sı internet kullanmaktadır (www.data.tuik.gov.tr). İnternet erişimi olan bireylerin %90,3’ü gün içerisinde sosyal medya kullanmakta ve günlük ortalama 2,3 saatlerini sosyal medyada geçirmektedirler (Aydın vd., 2021: 133). Digital 2021 raporuna göre nüfusun %77,7’si internet, %70,8’i ise sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde 16-64 yaş aralığındaki bireyler gün içerisinde internette 7 saat 57 dakika geçirmekte, bu sürenin 2 saat 57 dakikasını ise sosyal medyada harcamaktadırlar. 2020 yılında ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter ve Facebook Messenger şeklinde sıralanmaktadır (www.wearesocial.com).

We Are Social sitesinin Ocak 2021’de yayınladığı verilere göre, dünya nüfusunun %66,6’sı cep telefonu kullanmaktadır. İnternet erişimi olan kişi sayısı 4,66 milyar ile dünya nüfusunun %59,5’ini oluşturmaktadır. Ocak 2020 verileriyle karşılaştırıldığında; 1 yılda internet kullanıcı sayısının 316 milyon arttığı görülmektedir. Digital 2021 raporuna göre; dünya nüfusunun %53,6’sı sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı son bir yılda %13,2 artmış, 490 milyon kişi sosyal medya kullanmaya başlamıştır (www.wearesocial.com). Dünya genelinde insanların günlük sosyal medya kullanım süreleri 2 saat 25 dakika olarak saptanmıştır (www.commencis.com).

Sosyal medya interaktif iletişim yöntemlerini hayatımıza katarak, gündelik yaşam aktiviteleri arasında vazgeçilmez bir yer edinmiş durumdadır. Ancak sanal ortamların sundukları iletişim imkânları hayatımızı kolaylaştırmakla birlikte, her geçen gün artan sosyal medya kullanımı, yüz yüze iletişime olan ihtiyacımızı da azaltmaktadır. Bireyler yüz yüze iletişimde imkân bulamadıkları kimlik değişimini, sosyal medyada kolaylıkla yapabilmekte; bu durum iletişim eyleminin gerçek hayattan sanal dünyaya taşınmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle; yanıltıcı benlik sunumlarının ve artan sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerinin tartışılması son derece önemlidir (Çakmak, 2018:145).



3. Dramaturjik Yaklaşım ve Benlik Sunumu

Kişinin, kim ve ne olduğu, etrafındakiler tarafından nasıl bilindiği sorusunun yanıtını oluşturan bir bilinçlilik hali olarak tanımlanan benlik; iletişim süreci içinde oluşan bir kavramdır. Goffman'a göre etrafındaki bireylerde kendisine dair bir izlenim oluşturulduğunun farkında olan birey; diğerlerinin izlenimini kontrol etmek için çabalamaktadır. Goffman'a göre benlikler; kişilerin sergiledikleri performansları ve bu performansa dair oyuncu ile izleyici arasında meydana gelen bir sosyal ilişkiyi gerekli kılmaktadır. Bir bireyin, benliğini oluşturma aşamasında izleyicilerin önünde doğru tasarlanmış ve canlandırılmış bir sahne sergilemesi gerekmektedir. Goffman'ın benlik sunumu teorisine göre, birbirini tanımayan kişiler birbirlerine birtakım bilgiler ileterek tanışır ve birbirleri hakkında belli izlenimler edinirler. Goffman bu süreci "izlenim yönetimi" (impression management) olarak tanımlamaktadır (Goffman, 2018: 16-18).

Benlik sunumu; bireyin içinde yaşadığı toplumda kabul gören kalıplara uygun bir şekilde, diğerlerinin zihninde arzu ettiği etkiyi yaratmak amacıyla, kendisi hakkındaki bilgileri diğer insanlara iletmesidir. Benlik sunumu, bireyin gündelik hayattaki en basit eylemlerinden, duygularını gizlemek ya da farklı yansıtmak için yaptığı karmaşık davranışlara kadar geniş bir kapsama sahiptir (Budak, 2000: 586).

Goffman; "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" isimli kitabında bireylerin toplumsal hayatta kullandıkları benlik sunum taktiklerini; dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetiminin elde tutulması, yanlış sunum, gizemleştirme, gerçeklik ve düzmece olmak üzere altı başlıkta açıklamaktadır. Bireyin normalde dikkat çekmeyecek noktaları başkaları önünde altını çizerek sunmasına dramatik canlandırma adını veren Goffman; boksör, cerrah ve polislerin faaliyetlerini dramatize edilmeye uygun eylemlere örnek olarak göstermektedir. Toplumsal statüsünü yukarıya taşımak isteyen bireyin, üst statüye uygun bir performans sergilemesine idealize etme adı verilmektedir. Hindistan'da aşağı kastlardaki insanların, yukarı kastları sembolize eden vejetaryenliği ve içkiden uzak kalmayı benimseyerek bir-iki nesil içinde üst kasta yükselmesi idealize edilmiş benlik sunumuna güzel bir örnektir. İfade denetiminin elde tutulması; bireyin benlik sunumunda kontrolü sürekli elinde tutmaya ve kendisine yüklenen toplumsal role uygun bir performans sergilemeye çalışmasını tanımlamaktadır. Yanlış sunum taktiği, günlük yaşamda bir oyuncunun kendini açık bir yalanın yol açacağı, savunulması imkânsız bir duruma düşürmeden neredeyse her tür sahne izlenimi yaratmasının mümkün olduğuna vurgu yapmaktadır. Kişinin performansı esnasında bazı konuları ön plana çıkarırken, bazılarını gizlemesi gizemleştirme taktiği ile açıklanmaktadır. Gerçeklik ve düzmece başlığında Goffman; bir performansın başarılı sayılabilmesi için, ona şahit olanların, oyuncuların içtenliğine büyük ölçüde inanması gerektiğini; gerçek performans ile düzmece performans arasındaki farkın; bireyin içinde bulunduğu durumun şartlarına bilinçsizce tepki verip vermediği olduğunu belirtmektedir (Goffman, 2018: 40-76).

İzlenim yönetimi sürecinde kullanılan taktikler farklı şekillerde kategorize edilmektedir. Genel kabul gören gruplandırmaya göre izlenim yönetimi taktikleri saldırgan ve savunmacı taktikler olarak ikiye ayrılmaktadır (Yücel, 2013: 8). Savunmacı izlenim yönetimi taktikleri; bireyin tehdit ve olumsuz durumlarda ortaya koyduğu davranışlardır (Jaja, 2003: 84). Saldırgan izlenim yönetimi taktikleri ise örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtmaya davranışları şeklinde beş kategoride ele alınmaktadır (Jones ve Pittman, 1982: 232). Bireylerin sosyal sorumluluk bilinciyle yaptıkları uygulamalar örnek davranışlar sergileme taktiği içerisinde değerlendirilirken; kendini sevdirmeye taktiğini kullanan birey hedef kitlenin onayını alacak davranışlara ağırlık vermektedir. Kişilerin rakip olarak gördükleri insanlara gözdağı vermek amacıyla sergiledikleri davranışlar tehdit etme taktiği kapsamında değerlendirilmektedir. Zor durumda olduğunu belirten ve yardım talep eden birey acındırma taktiğini kullanırken; olumlu yönlerini ön plana çıkararak, başarılı ve becerikli olduğuna vurgu yapan kişilerin davranışları kendini tanıtmaya taktiği olarak adlandırılmaktadır (Gürbüz, 2019: 186- 187).

Son yıllarda kullanımı gittikçe artan Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçları; bireylere benliklerini arzu ettikleri biçimde sunmaları için geniş olanaklar sağlamaktadır. Her yaştan insan tarafından kullanılan sosyal medya araçlarına genç nüfus daha fazla ilgi göstermekte ve özellikle üniversite öğrencileri sosyal medya araçlarında benlik sunumu yapmaktadırlar (Baumeister vd., 2011: 106).

4. Sosyal Medyada Online Benlik Sunumu

Bireyi diğerlerinden ayıran, bireyin kendini ifade etme biçimi ve bütünü toplamı olarak tanımlanan benlik kavramı; teknolojik uzamda da yeni bir yöne evrilmiştir. Kendini ifade etmek isteyen, anlaşılır kılmak isteyen birey, diğerleriyle etkileşime geçerek iletişim kurma yoluna gitmiştir. Birey, kendisini “ben” yapan bütün fiziksel ve duygusal özelliklerini; toplumun diğer üyelerinin arasına karışarak yani “toplumsallaşarak” edinmektedir. Yüz yüze iletişimde birey; bir davette, bir toplantıda, bir yemekte, kamusal alanda veya bireysel alanlarda davranışlarını görünür kılarak diğerlerini etkilemeye çabalamaktadır. Karşılaştığı diğer insanlarda oluşturmak istediği algıya uygun davranışlarla benlik sunumunu gerçekleştirmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler sonucunda insanların yüz yüze gelmeden de iletişim kurabilmesi mümkün hale gelmiştir. Eskiden karşılaşma alanı olan “toplumsal hayat ve mekânlar” yerini internet uzantılı alanlara bırakmıştır. Birey; benlik inşası, kimlik ve benlik sunumu için dışarı çıkmadan dışarıda olma imkânı bulmuştur (Soydaş vd., 2020: 249).

Bekiroğlu ve Hülür (2016: 157), sosyal medyada yaratılan gerçekliğin gündelik hayattakinden farklı olduğuna dikkat çekmektedir. Gündelik yaşamdakine benzer bir izlenim yaratmasına rağmen, sosyal medyadaki gerçeklik kurgulanmış bir gerçekliktir. Sosyal medyada birey; gündelik hayattaki gerçeklik ve sosyal medyanın kurgusal dünyasında aracılılandırılmış gerçeklik algısını aynı anda yaşamaktadır. Kurgulanmış benlikleriyle, önceden tasarlanmış paylaşımları ve mutlu hayat hikâyeleriyle sosyal medyada kusursuz bir dünya yaratan birey; kendisini özel hissetmektedir (Hepekiz vd., 2019: 763).

Sosyal medya bireylere kendilerini kusursuz biri olarak tanıtabilecekleri bir vitrin sunmakta, bireyler diğer kullanıcılarla paylaştıkları bu vitrinde görünür olmaya çabalamaktadırlar. Gündelik hayattaki sıradan dekor sosyal medyada değişmekte; sosyal medyada kullanıcılar da diğerlerinden farklı, daha renkli, daha ilgi çekici bir dekor yaratma çabasındaki aktörlere dönüşmektedirler (Tuna vd., 2018: 5-6). Sosyal medyanın etkileşim gerçekliğinde kullanıcılar diğerlerinden gelen beğeni durumuna göre paylaşımlarını düzenlemekte ve değiştirmektedirler (Çakmak, 2018: 151). Sosyal medyada yakın sosyal çevrelerinden kişiler tarafından takip edilen bireyler, benlik sunumlarını gözetleme aracı olarak kullanabilmekte ve kabul görme amacıyla abartılı paylaşımlarını arttırmakta ya da paylaşımında bulunmaktan çekinebilmektedir (Algül, 2018: 40).

İletişim teknolojilerindeki gelişim sonucu hayatımıza giren sosyal medya; gündelik yaşamda da pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle internetsiz bir dünyayı bilmeyen ve dijital yerliler olarak da adlandırılan gençlerde onaylanma ihtiyacı oldukça yüksektir. Gençlerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları ve ideal imaj oluşturmak amacıyla benlik sunumu gerçekleştirdikleri (Armağan, 2013: 92), 18-24 yaş grubu aralığındaki gençlerin sosyal medyada sanal kimlik oluşturma eğilimlerinin daha fazla olduğu ve sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak davranış ve düşüncelerinin değişebildiği (Özdemir ve Yıldırım, 2019: 187) bilinmektedir. Kullanıcılar için sosyal medya; profiller aracılığıyla yeni bir kendini sunum alanına dönüşmüş durumdadır. Sosyal medyada benlik, çevreden görülen onay doğrultusunda dışa yansıtılmaktadır. Farklı benlik sunumları geliştirerek onay alma çabasına giren birey; kişilik oluşumu sürecinde aşırı biçimde kendilik odaklı olmakta, bu durum narsisistik kişilik kavramı ile ifade edilmektedir (Ertürk vd., 2016: 15).



5. Sosyal Medya ve Narsisizm

Narsisizm; kişinin gerçekte sahip olmadığı temel bazı niteliklerin ve karşılanmayan psikolojik beklentilerinin bastırılması amacıyla birey tarafından inşa edilen abartılmış benliktir. Hissettikleri eksikliği yok saymaya çalışan narsisistler; abartılı kendini beğenme, diğer insanları küçük görme ve onlar üzerinde iktidar sahibi olma gibi patolojik davranışlar sergilemektedirler. Narsisist kişilerin güç sahibi olma ve ilgi görme ihtiyaçları çok fazladır (Özsoy vd., 2017: 394).

Narsisizm kavramı, kendine güven ya da sağlıklı bir kendine değer verme duygusu değildir. Narsisizmde birey kendisine abartılı bir biçimde güvenmekte ve duygusal açıdan yakın ilişkilere çok az değer vermektedir (Twenge ve Campbell, 2015: 25). Narsisist birey için sosyal medyada sunduğu benliğinin onaylanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü narsisist kendisinde var olduğunu zannettiği fakat aslında olmayan “ben”inin diğerleri tarafından onaylanmasına ihtiyaç duymaktadır (Alanka ve Cezik, 2016: 554-555).

Sosyal medyanın bireye sunduğu ifade özgürlüğü; gündelik hayatta bireyi toplumla uyumlulaştırma amacıyla çevre tarafından baskılanan “ben mükemmelim, en iyiyim, kendimi seviyorum” tarzı söylemleri mümkün kılmaktadır. Bu tarz söylemlere fırsat veren sosyal medya; narsisistik davranışları ve narsisizmin yayılmasını teşvik etmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: 559-560, Çakmak, 2018: 143). Sosyal ağlarda geçirilen süre ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu belirten Balcı ve Sarıtaş (2019: 696) ile Balcı, Bal ve Delal (2019: 955) narsisizm düzeyi yüksek bireylerin sosyal medya kullanım isteklerinin de arttığını ifade etmektedirler.

Sosyal medya araçları; bireyin benliğini sunmak amacıyla içerik üretmesine ve paylaşmasına imkân vermekle kalmayıp; bu kişisel sergiyi başkalarının izlemesine ve yorumlamasına da müsaade etmektedir. Kusursuzluğu teşvik eden, teşhir ve övgüye olanak sağlayan yapısıyla sosyal medya; narsisizmi yaygınlaştırmakta ve narsisizm kültürünü yeniden üretmektedir (Arğın, 2019: 182).

Sosyal medyada çok sayıda arkadaşına sahip olmak bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Facebook'ta yalnızca beş arkadaşınızın olması utanç vericiyken, gerçek hayatta beş tane dostunuzun olması kendinizi şanslı hissetmenize sebep olmaktadır. Sosyal medya narsisizmi kısır bir döngü içerisinde pekiştirmektedir. Narsisist bireyler sosyal medyada daha fazla statü elde etmek için, daha çok arkadaş sahibi olmakta ve bu sayede daha çok yorum ve beğeni almaktadırlar. Arkadaş ya da takipçi sayısı fazla olan profiller, diğer kullanıcılar tarafından daha çok beğenilmekte ve bu beğeniler narsisist bireyi ödüllendirmektedir. Sosyal medya ortamında kabul görmek ve dikkat çekmek isteyen kullanıcıların; kişisel sayfalarını sürekli güncellemeleri, yeni fotoğraf ve içerikler paylaşmaları gerekmektedir. İlgi arayışı, seksi görünme gibi narsisist kişilik özelliklerinin ödüllendirildiği sosyal medya, özellikle farklı kimliklerin denendiği gençlik döneminde narsisistik davranışları asıl benliğin bir parçası haline getirme potansiyeline sahiptir (Twenge ve Campbell, 2015: 164).

5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm

5.1. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumları ile narsisizm düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Bu nedenle çalışmada; iki ya da daha çok değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve / veya derecesini ortaya koymaya çalışan ilişki tarama modeli kullanılmıştır. Tarama yoluyla bulunan ilişkiler kesin bir sebep – sonuç ilişkisi olarak yorumlanmamalıdır. Tarama modeli değişkenlerden birinin durumunun bilinmesi halinde, diğer değişkenin durumunun kestirilmesi için faydalı sonuçlar verebilmektedir (Karasar, 2006: 81-82).



Çalışmanın evrenini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde eğitim almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubu olarak 2019 – 2020 eğitim öğretim yılında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'ne kayıtlı bulunan lisans öğrencileri seçilmiştir. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin verilerine göre 2019 yılında lisans düzeyinde eğitim alan 8556 öğrenci bulunmakta ve 36 programda eğitim verilmektedir (www.sayilarla.kmu.edu.tr/#dvOgrenci).

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, örneklem grubunda yer alan ve derslerine uzaktan eğitim sistemini kullanarak devam eden lisans öğrencilerinin tamamına uzaktan eğitim sistemi üzerinden gönderilmiştir. Tıp fakültesinde kayıtlı bulunan ancak eğitimlerine Selçuk Üniversitesi'nde devam eden 54 öğrenciye ise anket formu gönderilememiştir. Gönderilen linkteki anket formunu dolduran ve basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 408 lisans öğrencisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada benlik sunumlarının narsisizm düzeyleriyle ilişkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Raskin ve Hall tarafından 1979 yılında geliştirilen NPI ölçeğinin, Colombiya Üniversitesi'nden Dr. Ames ve arkadaşları tarafından 2006 yılında düzenlenen 16 soruluk formu NPI-16 ile Lee ve arkadaşları tarafından geliştirilen, Boz tarafından 2012 yılında Türkçe'ye çevrilen ve kısaltılan "Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği" kullanılmıştır.

NPI -16 ölçeği; üstünlük, sömürücülük, otorite, kendine yeterlilik, hak iddia etme ve teşhircilik olmak üzere 6 ana faktörü içermektedir. Bireyin diğerlerinden üstün olduğunu düşünmesi üstünlük boyutunda ele alınmaktadır. Sömürücülük boyutu başkalarının duygularını önemsemeden onlardan faydalanmayı içermektedir. Otorite boyutu, kişinin diğerleri üzerinde hâkimiyet kurmasını ve başarı isteğini tanımlamaktadır. Kendine yeterlilik boyutu; tehlikeli dünya karşısında güvensiz hisseden bireyin; bağımsız, başarıya ihtiyaç duyan, iddialı kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Hak iddia etme boyutu; bireyin diğer insanlar üzerinde hak sahibi olduğunu düşünmesini ve kendisini görünür kılmak için sergilediği çabaları ifade etmektedir. Teşhircilik boyutu ise kişinin diğer insanlardan ilgi ve takdir almaya yönelik meşguliyetini ve gösterişlilik yönünü temsil etmektedir (Ekinci, 2018: 6-8).

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği'nde ise; örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtmaya şeklinde 5 ana faktör bulunmaktadır. Bireyin, çevrenin takdirini kazanmak amacıyla, ahlaki olarak yüksek standartlara sahip görünme çabaları örnek davranış sergileme faktörünü oluşturmaktadır. Kendini sevdirmeye faktörü; bireyin belirli bir amaca yönelik ve amacına uygun bir şeyleri elde etmek için çevresindekilerin kendisini sevmelerini sağlamak amacıyla yaptığı eylemleri kapsamaktadır. Bireyin kendisini tehlikeli gibi göstererek güç kazanma amacıyla yaptığı davranışlar tehdit etme faktörünü oluşturmaktadır. Kişinin kendisini zayıf ve yardıma muhtaç olarak tanıtmaya kendini acındırma faktörü içerisinde değerlendirilirken; kendini tanıtmaya faktörü kişinin başkalarının gözünde yeterli ve yetkin bir izlenim bırakmak amacıyla yaptığı davranışları kapsamaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016: 30-31).

Çalışmada NPI-16'da yer alan sorularda narsistik eğilimi tanımlayan ifadeler alınarak 5'li likert tarzı (1- Hiçbir zaman, 2- Nadiren, 3- Bazen, 4- Genellikle, 5- Her Zaman) bir anket oluşturulmuştur. Böylece katılımcıların narsistik eğilimlerinin sadece varlığını saptamakla kalmayıp, derinliğini de ölçmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında dünya çapında etkili olan Covid-19 pandemisi ülkemizde de etkilerini göstermeye başlamış ve 16.03.2020 tarihinde önce 3 haftalık bir tatil ilan edilmiş, daha sonra ise üniversitelerde 2020 bahar dönemi eğitim – öğretim ve sınav faaliyetlerinin uzaktan eğitim yoluyla gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle çalışmanın uygulama kısmını yüz yüze gerçekleştirmek mümkün olamamıştır.



Hazırlanan anketin katılımcılara çevrim içi olarak uygulanabilmesi için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi etik kurulundan izin alınmış ve Google formlar üzerinden oluşturulan anket formunun linki, lisans eğitimi almakta olan öğrencilerin tümüne uzaktan eğitim sistemi aracılığıyla gönderilmiştir. Veriler 04.06.2020 – 01.10.2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

Verilerin analizi bilgisayar ortamında yapılmıştır. Verileri değerlendirirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha uygulanmıştır. Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği'nin Cronbach alpha değeri ,908 olarak bulunmuştur. Narsistik Kişilik Envanteri NPI 16'nın Cronbach Alpha değeri ise ,867 çıkmıştır.

Çalışmada kullanılan Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri (Skewness: 1,544; Kurtosis: 3,069) ve Narsistik Kişilik Envanteri - 16 (Skewness: 0,438; Kurtosis: - 0,151) ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri hesaplanmıştır. Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri ölçeğinin normal dağılım göstermediği; Narsistik Kişilik Envanteri – 16 için hesaplanan değerler -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, veri analizinde Değiştirilmiş Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği için non-parametrik, Narsistik Kişilik Envanteri-16 için parametrik testler kullanılmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Narsisizm ve benlik sunumu ile ilgili verilerin değerlendirilmesinde korelasyon analizi, Mann –Whitney U testi, Kruskal Wallis testi, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

5.2. Araştırma Bulguları

Uzaktan eğitim sistemi üzerinden online olarak gönderilen ankete 408 öğrenci katılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin 277'si kadın; 131'i erkektir. Oransal olarak cinsiyet dağılımı %67,9'u kadın, %32,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren lisans öğrencilerinin yaş aralıkları 18 ile 42 arasında değişmektedir. Katılımcıların %94,9'u 25 yaş ve altı kişileri kapsamaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 22 olarak bulunmuştur. Katılımcıların lisans eğitimi almakta oldukları düşünülecek olursa yaş ortalaması beklenen düzeydedir. Katılımcıların %97,8'i bekârdır.

Katılımcıların %83,6'sı 6 yıldan uzun süredir internet kullanıcısıdır. 10 yıldan uzun süredir internet kullananların oranı ise %22,5'tir. Yaş ortalaması 22 olan örneklemimiz açısından bu oranlar; gençlerin çocuk yaşta internet kullanmaya başladıklarını göstermektedir. 2000 ve sonrasında doğan Z neslinin internetle doğar doğmaz tanıştıkları ve yaygın olarak kullandıkları bilindiği için; bulunan sonuçlar beklentilerle uyumlu olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %98,3'ü sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %94,9'unun 18-25 yaş aralığında bulunduğu ve yaş ortalamasının 22 olduğu hatırlanacak olursa, %60,6'sının 6 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanıyor olması dikkat çekicidir. Bu verilerden elde edilen sonuca göre katılımcıların önemli bir kısmı 10-16 yaş aralığında sosyal medya kullanmaya başlamıştır. Çalışmada elde edilen bulgular çocukların sosyal medya kullanımlarını ölçmek amacıyla son yıllarda yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2021 yılı verilerine göre; 6-15 yaş aralığındaki çocukların %82,7'si internet, %77,9'u ise sosyal medya kullanmaktadır (www.data.tuik.gov.tr). Bir başka araştırmaya göre 11-15 yaş aralığındaki çocukların %81'i hemen her gün sosyal medya kullanmaktadır (www.verikaynagi.com). RTÜK'ün 2017-2018 öğretim yılında Türkiye genelinde ortaokul öğrencileri ile yaptığı çalışma sonuçları da 8. sınıf öğrencilerinin %97'sinin internet kullanıcısı olduğunu, 2015 – 2018 yılları arasında 8. Sınıf öğrencilerinin internet kullanımlarının %7 oranında arttığını göstermektedir (www.rtuk.gov.tr). Çalışmaların sonuçları incelendiğinde ülkemizde çocukların sosyal medya kullanmaya başlama yaşının her yıl azalmakta ve sosyal medya kullanım oranlarının artmakta olduğu görülmektedir.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süre 2 saat 24 dakikadır (www.wearesocial.com). Çalışmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplardan elde edilen ortalama süre ise 3 saat 20 dakikadır. Elde edilen veriler ışığında üniversite öğrencilerinin sosyal medyada dünya genelindeki kullanıcılardan daha uzun süre harcadığı söylenebilir. Öğrencilerin gün içerisinde internette geçirdikleri süre 5 saat 13 dakikadır ve bu sürenin yaklaşık olarak 2/3'ünü sosyal medyada harcamaktadırlar.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi Edinme	408	1	5	4,0711	,95980
İletişim (Sohbet)	408	1	5	3,7083	1,03773
Vakit Geçirme	408	1	5	3,6103	1,06892
Eğlence	408	1	5	3,441	1,0844
Sosyalleşme	408	1	5	3,1152	1,22784
Kendimi ifade etme	408	1	5	3,0196	1,31691
Takip etme ve takip edilme	408	1	5	2,9657	1,13415
Gerçek dünyadan kaçış	408	1	5	2,6936	1,35812
Paylaşımında bulunma	408	1	5	2,6593	1,0079

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik sorularda; birinci kullanım amaçlarının ortalama 4,0711 puan alan bilgi edinme olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma sebepleri arasında en yüksek puanları sırasıyla Bilgi edinme, iletişim (sohbet), vakit geçirme ve eğlence şeklinde sıralanmaktadır. En düşük puanı alan sosyal medya kullanım sebebi ise 2,6593 puanla paylaşımında bulunmadır.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları sosyal medya araçları sırasıyla Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Wiki, Pinterest, Podcast ve Facebook'tur. Dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip olan Facebook; yapılan çalışmaya katılan öğrenciler tarafından 8. sırada tercih edilmektedir.

Tablo 2. Benlik Sunum Taktikleri Ölçeğinin Faktör Ortalama Puanları

Benlik Sunum Taktikleri	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Örnek Davranış Sergileme	408	1	5	2,48628	1,10652
Kendini Sevdirmeye	408	1	5	1,48161	,56960
Niteliklerini Tanıtma	408	1	5	1,39528	,61695
Kendini Acındırma	408	1	5	1,27548	,45255
Tehdit Etme	408	1	5	1,08576	,36424

30 önermeden oluşan Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeğinin ortalama puanı 1,5285 olarak bulunmuştur. Ölçekte örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtma, kendine acındırma ve tehdit etme olmak üzere beş faktör incelenmiştir. Çalışmaya katılan öğrenciler; benlik sunum taktikleri arasında en çok "Örnek Davranış Sergileme" taktikini kullanmaktadırlar. Ölçeğin aldığı ortalama puan 1,5285 iken; örnek davranış sergileme faktörünün ortalaması 2,48628'dir. Kullanılan diğer benlik sunum taktikleri genel ortalamasının altında bir puan almıştır. Tehdit etme faktörünün ortalaması verilebilecek en düşük puan olan 1'e oldukça yakındır.



Tablo 3. NPI-16 Ölçeğinin Faktör Ortalama Puanları

NPI-16 Faktörleri	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma
Kendine Yeterlilik	408	1	5	3,0406	,78007
Otorite	408	1	5	2,7574	,98450
Teşhircilik	408	1	5	2,5409	,98046
Üstünlük	408	1	5	2,4914	1,10977
Sömürücülük	408	1	5	2,4150	1,06536
Hak İddia Etme	408	1	5	2,1240	1,07850

Narsistik Kişilik Envanteri 16 önermeden oluşmaktadır. Ölçeğe verilen cevapların genel puan ortalaması 2,5766 olarak bulunmuştur. Ölçek; teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük ve kendine yeterlilik olmak üzere 6 faktörü ölçmektedir. Katılımcıların NPI-16 ölçeğine verdikleri cevaplar sonucu alınan ortalama puanların faktörlere göre dağılımları incelendiğinde; en yüksek puan ortalamasının 3,0406 ile kendine yeterlilik faktörüne ait olduğu görülmektedir. Diğer 5 faktörün puan ortalamaları birbirine oldukça yakındır. 2,7574 puan ortalamasıyla Otorite faktörü ikinci en yüksek puana sahiptir. Diğer faktörlerin puan ortalamasına göre sırasıyla teşhircilik, üstünlük, sömürücülük ve hak iddia etme şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Tablo 4. Yaş ile Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Teşhircilik	Üstünlük	Otorite	Hak iddia etme	Sömürücülük	Kendine yeterlilik	NPI Ortalama
Yaş	r	,067	,023	,168**	,035	,065	,044	,080

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda öğrencilerin yaşları ile NPI-16 ölçeğinin otorite alt boyutu arasında pozitif yönde zayıf anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile NPI-16 ölçeğinin diğer alt boyutları arasında pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda üniversite öğrencilerinin yaşları arttıkça, narsisizmin alt boyutlarından olan otorite kurma davranışını sosyal medyada daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet ve Kullanılan Benlik Sunum Taktikleri İlişkisi

	Örnek	Sevdirme	Tehdit	Acındırma	Tanıtmaya	Ölçek Ort.
Mann-Whitney U	18050,5	15345,0	16236,5	16196,0	16602,5	16288,5
Z	-,084	-2,553	-3,186	-1,888	-1,459	-1,669
p	,933	,011	,001	,059	,145	,095

Katılımcıların sosyal medyada kullandıkları benlik sunum taktikleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Mann-Whitney U testi sonucuna göre benlik sunum taktikleri içerisinde “kendini sevdirme” ve “tehdit etme” boyutlarında erkeklerle kadınlar arasında, erkeklerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Erkek öğrenciler sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirirken “kendini sevdirme” ve “tehdit etme” taktiklerini kadın öğrencilerden daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Kullanılan Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Paylaşım	İletişim	Eğlence	Takip	İfade	Sosyalleşme	Bilgi	Vakit	Kaçış
Örnek	r	,307**	,087	,031	,212**	,335**	,342**	,139**	,079	,126*
	p	,000	,081	,534	,000	,000	,000	,005	,112	,011
Kendini sevdirmeye	r	,152**	,043	,063	,196**	,250**	,305**	,063	,091	,149**
	p	,002	,382	,201	,000	,000	,000	,204	,068	,003
Tehdit	r	,013	-,077	,007	,020	,033	,029	-,075	,063	,116*
	p	,794	,122	,885	,684	,502	,553	,130	,202	,019
Acındırma	r	,059	-,008	,003	,111*	,153**	,149**	-,021	,066	,136**
	p	,234	,865	,951	,025	,002	,003	,666	,183	,006
Tanıtma	r	,178**	,055	,103*	,222**	,181**	,222**	,050	,128**	,131**
	p	,000	,268	,038	,000	,000	,000	,317	,010	,008
Benlik ortalama	r	,238**	,054	,066	,238**	,300**	,332**	,078	,119*	,176**
	p	,000	,275	,182	,000	,000	,000	,116	,016	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile benlik sunum taktikleri kullanımları arasındaki ilişkinin anlaşılması için korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda örnek davranışlar sergileme faktörü ile paylaşımında bulunma, kendini ifade etme ve sosyalleşme amaçları arasında pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örnek davranışlar sergileme faktörüyle takip etme / edilme, bilgi edinme ve gerçek dünyadan kaçış amaçları arasında pozitif yönde zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örnek davranışlar sergileme faktörüyle diğer kullanım amaçları arasında da pozitif yönlü oldukça zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Kendini sevdirmeye faktörü ile sosyalleşme amacı arasında pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kendini sevdirmeye faktörü ile paylaşımında bulunma, kendini ifade etme, takip etme / edilme ve gerçek dünyadan kaçış amaçları arasında pozitif yönde zayıf derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kendini sevdirmeye faktörüyle diğer kullanım amaçları arasında da pozitif yönlü oldukça zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Tehdit etme faktörü ile gerçek dünyadan kaçış amacı arasında pozitif yönde zayıf derecede anlamlı bir ilişki vardır. Tehdit etme faktörü ile iletişim kurma ve bilgi edinme amaçları arasında negatif yönde; diğer kullanım amaçları arasında da pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Acındırma faktörü ile takip etme / edilme, gerçek dünyadan kaçış, kendini ifade etme ve sosyalleşme amaçları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Acındırma faktörü ile iletişim kurma ve bilgi edinme amaçları arasında negatif yönde; diğer kullanım amaçları arasında da pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Kendini tanıtma faktörü ile iletişim ve bilgi edinme amaçları arasında pozitif yönde oldukça zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Faktörün diğer amaçlarla korelasyonuna bakıldığında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcıların benlik sunumlarıyla kendini ifade etme ve sosyalleşme amaçları arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Benlik sunumu ile takip etme / edilme, gerçek dünyadan kaçış, paylaşımında bulunma ve vakit geçirme amaçları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer amaçlar ile benlik sunumu arasında da pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki görülmektedir.



Tablo 7. İnternet Kullanım Süresi ile Benlik Sunum Taktikleri Arasındaki İlişki

		Σ	df	MS	F	p
Örnek	Gruplar arası	8,402	3	2,801	2,309	,076
	Gruplar içinde	489,921	404	1,213		
	Toplam	498,323	407			
Sevdirme	Gruplar arası	,666	3	,222	,682	,563
	Gruplar içinde	131,384	404	,325		
	Toplam	132,050	407			
Tehdit	Gruplar arası	1,021	3	,340	2,594	,052
	Gruplar içinde	52,977	404	,131		
	Toplam	53,998	407			
Acındırma	Gruplar arası	1,629	3	,543	2,684	,046
	Gruplar içinde	81,726	404	,202		
	Toplam	83,355	407			
Tanıtma	Gruplar arası	1,135	3	,378	,994	,396
	Gruplar içinde	153,781	404	,381		
	Toplam	154,916	407			
Benlik ortalama	Gruplar arası	1,534	3	,511	2,390	,068
	Gruplar içinde	86,448	404	,214		
	Toplam	87,982	407			

İnternet kullanım yılı ile sosyal medyada kullanılan benlik sunum taktikleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için ANOVA ile tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda interneti 4-5 yıldır kullananlar ile 10 yıldan uzun süredir kullananlar arasında acındırma taktiklerini kullanma boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Tukey testi sonuçları incelendiğinde yüzde 5 anlamlılık düzeyinde; 10 yıldan uzun süredir internet kullanan katılımcıların (=2,43); 4-5 yıldır internet kullanan katılımcılara (=1,43) kıyasla, benlik sunumları sırasında acındırma taktiklerini daha çok kullandıkları görülmektedir.

Tablo 8. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Benlik Sunum Taktikleri İlişkisi

		Σ	df	MS	F	p
Örnek	Gruplar arası	23,597	5	4,719	3,996	,002
	Gruplar içinde	474,727	402	1,181		
	Toplam	498,323	407			
Sevdirme	Gruplar arası	3,422	5	,684	2,139	,060
	Gruplar içinde	128,627	402	,320		
	Toplam	132,050	407			
Tehdit	Gruplar arası	1,982	5	,396	3,064	,010
	Gruplar içinde	52,015	402	,129		
	Toplam	53,998	407			
Acındırma	Gruplar arası	1,260	5	,252	1,234	,292
	Gruplar içinde	82,095	402	,204		
	Toplam	83,355	407			
Tanıtma	Gruplar arası	5,163	5	1,033	2,772	,018
	Gruplar içinde	149,753	402	,373		
	Toplam	154,916	407			
Benlik ortalama	Gruplar arası	3,724	5	,745	3,553	,004
	Gruplar içinde	84,258	402	,210		
	Toplam	87,982	407			

Katılımcıların kullandıkları benlik sunum taktikleri ile gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süre arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda gün

içerisinde sosyal medyada geçirilen süre ile örnek davranışlar sergileme, tehdit etme, kendini tanıtmaya ve benlik sunum taktiklerini kullanma boyutları arasında anlamlı bir değer bulunmuştur.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde yüzde 5 anlamlılık düzeyinde; gün içerisinde sosyal medyada 10 saatten fazla zaman geçirenlerin tehdit davranışını, sosyal medyada 1-5 saat arası zaman geçirenlerden daha fazla sergiledikleri görülmüştür. Sosyal medyada gün içerisinde 10 saatten fazla zaman geçiren kullanıcılar; kendini tanıtmaya davranışını günde 1-3 saat sosyal medya kullananlardan daha fazla sergilemektedirler. Örnek davranışlar sergileme alt boyutunda ise; günde 1-3 saat sosyal medya kullananlara kıyasla, günde 6-10 saat sosyal medya kullananlar lehine bir sonuç bulunmuştur.

Tablo 9. Kullanılan Sosyal Medya Ağları ile Benlik Sunum Taktiklerinin İlişkisi

		Örnek	Sevdirmeye	Tehdit	Acındırma	Tanıtmaya	Ölçek Ort.
Facebook	r	,187**	,236**	,081	,128**	,238**	,256**
	p	,000	,000	,101	,010	,000	,000
Twitter	r	,167**	,134**	,044	,060	,098*	,156**
	p	,001	,007	,377	,229	,048	,002
Instagram	r	,167**	,102*	-,010	,019	,089	,129**
	p	,001	,039	,846	,703	,071	,009
Youtube	r	,012	,013	-,022	-,005	,025	,013
	p	,813	,798	,654	,916	,619	,798
Whatsapp	r	,016	-,053	-,098*	-,056	,021	-,026
	p	,740	,287	,049	,259	,669	,601
Wiki	r	,104*	,007	-,028	-,066	-,005	,028
	p	,035	,880	,569	,183	,921	,575
Tumblr	r	,073	,061	,087	,031	,068	,087
	p	,139	,216	,079	,528	,168	,080
Friendfeed	r	,075	,045	,080	,094	,075	,093
	p	,133	,365	,105	,058	,128	,060
Myspace	r	,022	,061	,177**	,118*	,118*	,108*
	p	,660	,216	,000	,017	,017	,030
Linkedin	r	,077	,029	-,010	-,010	,034	,048
	p	,121	,562	,839	,839	,489	,337
Blogger	r	,024	,038	,026	-,014	,054	,040
	p	,624	,442	,594	,774	,273	,419
Podcast	r	-,035	,026	,161**	,095	,059	,049
	p	,475	,599	,001	,055	,231	,321
Secondlife	r	,018	,087	,324**	,204**	,195**	,171**
	p	,723	,078	,000	,000	,000	,001
Wordpress	r	-,029	,012	,163**	,074	,065	,046
	p	,556	,808	,001	,134	,191	,356
Flickr	r	,019	,014	,222**	,116*	,141**	,104*
	p	,699	,784	,000	,019	,004	,037
Netlog	r	-,046	,004	,193**	,089	,152**	,069
	p	,350	,943	,000	,074	,002	,162
Delicious	r	-,026	,010	,204**	,113*	,149**	,084
	p	,597	,844	,000	,023	,003	,091
Pinterest	r	,025	-,026	,042	-,051	,060	,017
	p	,619	,603	,392	,305	,229	,730
Badoo	r	-,006	,035	,236**	,105*	,179**	,112*
	p	,907	,486	,000	,033	,000	,023

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağları ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda örnek davranışlar sergileme faktörü ile Facebook,



Twitter, Instagram, Wiki sosyal medya ağlarının kullanımı arasında; kendini sevdirmeye taktiği ile Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya ağlarının kullanımı arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tehdit etme faktörü ile Myspace, Podcast, Wordpress, Flickr, Netlog, Delicious ve Badoo sosyal medya ağlarının kullanımı arasında pozitif yönde; Whatsapp ile arasında negatif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Tehdit etme faktörü ile Secondlife sosyal ağının kullanımı arasında ise pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Acındırma faktörü ile Facebook, Myspace, Secondlife, Flickr ve Delicious sosyal ağlarının kullanılması arasında; kendini tanıtmaya faktörü ile Facebook, Twitter, Myspace, Secondlife, Flickr, Netlog, Delicious ve Badoo sosyal ağlarının kullanımı arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benlik sunumu ile Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, Secondlife, Flickr ve Badoo sosyal ağlarının kullanımı arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 10. Benlik Sunumunun Narsisizm Düzeyi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	Beta(β)	t	p
Benlik Sunumu	,862	,072		11,915	,000
Narsisizm Düzeyi	,259	,027	,431	9,627	,000
R ² = ,186; F= 92,677; df= 407; p= ,000					

Yapılan regresyon analizinde narsisizm düzeyi bağımsız değişken, benlik sunumu ise bağımlı değişken konumundadır. Analiz sonucunda narsisizm düzeyinin ($\beta = ,431$; $p < ,001$), benlik sunumunu pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı görülmüştür. Narsisizm düzeyi, benlik sunumu puanındaki toplam varyansın yüzde 18,6'sıdır.

Tablo 11. Kullanılan Benlik Sunum Taktikleri ile Narsisizm Düzeyinin İlişkisi

		Teşhircilik	Üstünlük	Otorite	Hak iddia etme	Sömürücülük	Kendine yeterlilik	NPI Ort.
Örnek	r	,272**	,277**	,142**	,141**	,164**	,180**	,263**
	p	,000	,000	,004	,004	,001	,000	,000
Sevdirmeye	r	,385**	,368**	,188**	,321**	,271**	,264**	,396**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Tehdit	r	,194**	,168**	,118*	,221**	,169**	,089	,209**
	p	,000	,001	,017	,000	,001	,074	,000
Acındırma	r	,240**	,247**	,137**	,329**	,201**	,137**	,280**
	p	,000	,000	,006	,000	,000	,006	,000
Tanıtma	r	,390**	,322**	,205**	,415**	,286**	,241**	,403**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Benlik Ort.	r	,419**	,392**	,219**	,371**	,297**	,266**	,431**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sosyal medyada kullanılan benlik sunum taktikleri ile katılımcıların narsisizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde; benlik sunumu ve alt faktörleri ile narsisizm ve alt faktörleri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Örnek davranış sergileme faktörü ile NPI-16 ölçeğinin tüm alt faktörleri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.



Kendini sevdirmeye faktörü ile teşhircilik, üstünlük, hak iddia etme ve narsisizm düzeyi arasında pozitif yönde orta düzeyde; otorite, sömürücülük ve kendine yeterlik faktörleri arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tehdit etme faktörü ile narsisizm düzeyi ve kendine yeterlik dışındaki tüm alt faktörler arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Acındırma faktörü ile hak iddia etme faktörü arasında orta düzeyde; narsisizm düzeyi ve narsisizmin diğer alt faktörleri arasında da zayıf düzeyde, pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kendini tanıtmaya faktörü ile teşhircilik, üstünlük, hak iddia etme ve narsisizm arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kendini tanıtmaya ile narsisizmin diğer alt boyutları arasında da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Benlik sunumu ile kendini tanıtmaya, üstünlük, hak iddia etme ve narsisizm arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuş; benlik sunumunun otorite, sömürücülük ve kendine yeterlik boyutlarıyla da pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

6. Sonuç ve Öneriler

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde lisans öğrenimi görmekte olan 408 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada; gençlerin büyük çoğunluğunun internet ve sosyal medya kullanımına küçük yaşlarda başladığı görülmektedir. Bu sonuç RTÜK ve TÜİK raporlarında ifade edilen; 15 yaş altı gençler arasında internet kullanıcısı oranının %80'in üzerinde olduğu bilgisi ile uyumludur. Çalışma sonucunda; gençlerin gün içerisinde ortalama 5 saat 13 dakikayı internette harcadıkları görülmüştür. Bu rakam 6 saat 43 dakika olan dünya ortalamasının altındadır. Ancak dünya genelinde internet kullanıcıları, internet kullanım sürelerinin % 36'sını sosyal medyada geçirirken; katılımcılar internet kullanım sürelerinin % 64'ünü sosyal medyada geçirmektedirler. Çalışma verilerinin toplandığı zaman aralığı COVID-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başladığı ve sokağa çıkma kısıtlamalarının yoğun olarak uygulandığı bir döneme denk gelmektedir. Sosyal medya kullanımının dünya ortalamasının üzerinde çıkması, gençlerin bu dönemde evlerinden çok fazla çıkmamalarına bağlanabilir. Brailovskaia ve diğerleri (2021: 5) ile Zhao ve Zhou'nun çalışmaları da (2021: 7), COVID-19 pandemisinin ve evde karantinaya alınmanın insanlarda yarattığı stres nedeniyle sosyal medya kullanımının ve bağımlılığının arttığını göstermektedir.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik sorularda da; birinci kullanım amaçlarının ortalama 4,0711 puan alan bilgi edinme olduğu görülmüştür. Güler, Esentaş, Yıldız ve Güzel'in (2020: 40) bulduğu sonuçlarla uyumlu görünen bu durum; pandemi sürecinde bireylerin sosyal medyayı ülke ve dünya gündeminden haberdar olmak için kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Dünyada en çok kullanılan sosyal platformlar Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat ve Instagram şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları sosyal medya araçları ise sırasıyla Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Wiki, Pinterest, Podcast ve Facebook'tur. Türkiye'de 2019 Aralık ayında 16-64 yaş aralığındaki kullanıcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracı Youtube'dur. Kutlu (2019: 59); ülkemizde son yıllarda özellikle gençlerin Facebook'tan ziyade Instagram, SnapChat gibi alternatif uygulamalara yöneldiklerini ifade etmektedir. Youtube ise hem dünya genelinde hem ülkemizde hem de diğer çalışmalarda olduğu gibi en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada katılımcıların sosyal medyada benlik sunumlarını etkileyen yaş, cinsiyet, gelir durumu, sosyal medya kullanım süresi ve kullanım amaçları gibi pek çok faktör ele alınmıştır. Öğrencilerin narsisizm



düzeyleri, çevrimiçi benlik sunumlarını etkileyen faktörlerden biridir. Narsisizm düzeyleri ortalamasının üzerinde çıkan üniversite öğrencileri; kendi kendilerine yetebileceklerini, insanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlandıklarını, fırsatını bulduklarında şov yaptıklarını, insanları istedikleri her şeye inandırabileceklerini ve özel biri olduklarını ifade etmektedirler. Sosyal medya, gençlere sunduğu imkânlarla onların bu düşüncelerini destekleyecek bir ortam oluşturmaktadır. Bu nedenle; narsisizm tek yönlü olarak sosyal medyadaki benlik sunumlarını etkilememekte, sosyal medyada benlik sunumu – narsisizm etkileşimi çift yönlü olarak işlemekte ve birbirlerinden beslenmektedir.

Bu çalışmada örneklem olarak üniversite öğrencileri ele alınmış fakat gençlerin akıllı telefon ve sosyal medya kullanmaya çok daha küçük yaşlarda başladığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın bilinçli kullanımı ve sosyal medya - narsisizm etkileşimini minimum düzeyde tutmak için özellikle gençlere sosyal medya okuryazarlığı öğretilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Gençler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarının etkileri, iletişim bilimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, her geçen gün kullanıcılara farklı özellikler sunarak kendisini geliştirmekte ve mevcut sosyal ağlara yenileri eklenmektedir. Bu nedenle farklı yaş gruplarını ve güncel sosyal medya araçlarını içerecek biçimde yapılacak araştırmaların, sosyal medyanın etkileri hakkında fikir sahibi olunmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Çalışmada elde ettiğimiz sonuçlar ve diğer kurumların yayınladıkları istatistikî veriler ülkemizde gençlerin çok küçük yaşlarda sosyal medya kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Bu nedenle araştırmacılara; konu hakkında bundan sonra yapılacak çalışmalarda, örneklemelerin ortaokul ve lise öğrencilerini kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Efil Yayınevi.
- Alanka, Ö. & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1 (2): 548-569.
- Algül, A. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49): 21-44.
- Arğın, E. (2019). Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Narsist Eğilimler: Elazığ İli Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)* 6 (6): 164-178.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1: 97-112.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27): 78-92.
- Aslan, M G. (2013). Yeni Medyanın Ne’liği ve Yöntem, *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Bildirileri*, I, 102-110.
- Aydın, M. & Çelikpala, M. & Yeldan, E. & Güvenç, M. & Zaim, O Z. & Hawks, B B. & Sokullu, E. C. & Yıldırım, K. & Ayhan, B. & Çoban, M. K. & Kaya, S. (2021) *Kantitatif Araştırma Raporu: Türkiye Siyasal Sosyal Eğilimler Araştırması*. Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Grubu, İstanbul: Akademetre ve Global Akademi.



- Balcı, Ş. & Bal, E. & Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları İle Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2): 955-974.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2019). Sosyal medya kullanımının bir belirleyicisi olarak narsisizm: konya’da yaşayan kullanıcılar üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31: 689-709.
- Baumeister, R. F. & Bushman, B. J. (2017). *Social Psychology and Human Nature*. Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Bekiroğlu, H. A. & Hülür, A. B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma. *OÜSBAD*, 6(14): 146-175.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network: Definition History And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Boyras, Ş. (2001). İletişim Araçlarının Ozanlık Geleneği Üzerindeki Etkileri. *Folklor / Edebiyat*, 26, 163-168.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brailovskaia, J.& Truskauskaitė-Kuneviciene, I.& Margraf, J. & Kazlauskas, E. (2021). Coronavirus (COVID-19) Outbreak: Addictive Social Media Use, Depression, Anxiety and Stress in Quarantine – an Exploratory Study in Germany and Lithuania. *Journal of Affective Disorders Reports*, 5.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve narsisizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (30): 137-152.
- Ekinci, C. K. (2018). Erişkinlerde Narsistik Kişilik Özelliklerinin Mizaç ve Karakter Boyutları İle Bağlanma Stilleri Açısından İncelenmesi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erarslan, R. U. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4), 29- 37.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1): 12-29.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (2. Baskı). (Çeviren: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.



- Güleryüz, S. & Esentaş, M. & Yıldız, K. & Güzel, P. (2020). Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi* 1 (1): 31-45.
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal Medyada Kurumsal İzlenim Yönetimi: #teyearchallenge Akımı. 3. *Uluslararası Mersin Sempozyumu*, 31 Ekim - 2 Kasım 2019, 181-201.
- Hepekiz, İ., & Gökaliiler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1): 761-781.
- Jaja, S. A. (2003). Impression Management Metaphors: an Agenda for the 21st Century African industrial Managers. *Management Research News*, 26 (12), 73-94.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward General Theory of Strategic Self Presentation. *Psychological Perspectives On The Self*, (1), 232-262.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII*, 2017/2, 7-27.
- Karakoç, E. & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18: 42-57.
- Karakoç, E. & Taydaş, O. (2013). Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı. (Editörler: Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi: 207-224.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (16. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, B. & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *e-Journal of New Media*, 3 (3), 178-191.
- Özen, Ü. & Çam, H. & Can, D. & Dönmez, Ö. (2018). Uzaktan Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Eğitim Boyutu Konusundaki Algıları ve Eğitim Amaçlı Sosyal Medya Kullanımlarının Belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(1): 64-72.
- Özodaşık, M. (2019). Z Nesli ve İletişim Sorunları. *E-Kurgu*, 27 (4): 113-136.
- Özsoy, E. & Ardıç, K. (2017). Karanlık Üçlü'nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 24 (2), 391-406.
- Öztürk, S. (2010). En Eski ve En Yeni İletişim Medyası, *Praksis*, 24, 115-132.
- Soydaş, N. & Kahraman, N. T. (2020). Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Dijital Oyunlar Üzerinden İncelenmesi "The Sims 4 Oyunu Örneği". *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* (7): 235-252.



- Tosun, Ü. & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 32, 27-60.
- Tuna, İ. & Özbey, T. N. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ve Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumuna Etkileri. Tartışma Metinleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü*. Yayın No: 155 / 2018-01.
- Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Yücel, İ. (2013). Örgütlerde İzlenim Yönetimi ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Akademik Bakış Dergisi*, (35), 1-20.
- Zhao, N. & Zhou, G (2021) COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (Smu): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow. *Front Psychiatry*, 12:635546.

İnternet Kaynakları

- 1- www.sayilarla.kmu.edu.tr/#dvOgrenci
- 2- www.wearesocial.com
- 3- www.sozluk.gov.tr
- 4- www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/2013%20Y%C4%B1%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1_0110.pdf
- 5- www.commencis.com
- 6- www.data.tuik.gov.tr
- 7- <https://www.verikaynagi.com/genel/turkiyede-cocuklarin-teknoloji-kullanimi/#:~:text=2021%20y%C4%B1%C4%B1nda%2011%2D15%20ya%C5%9F,cep%20telefonu%2Fak%C4%B1l%C4%B1%20telefon%20kullanmaktad%C4%B1r>



Time and Space in the Film *Yahşi Batı**¹

Yahşi Batı'da Zaman ve Mekân

Abdullah Mert^a

^a Dr. Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
abdullah_mert@yahoo.com.
ORCID: 0000-0002-6306-412X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 29.05.2022

Düzeltilme tarihi: 29.06.2022

Kabul tarihi: 29.06.2022

Anahtar Kelimeler:

Zaman ve Mekân,

Tür Sineması,

Western Filmler.

ÖZ

İnsanlar, nesnelere ya da varlıklar dünya üzerinde zaman ve mekân kavramlarıyla konumlandırılırlar. Zaman ve mekân dünyanın anlaşılmasına yardımcı olan yaşamın kurucu öğeleridir. İnsanlar zaman ve mekân kavramlarından bağımsız yaşayamazlar. Zaman ve mekân sinemada özgürce kullanılabilir. Sürekli gelişen ve değişen bir kitle iletişim aracı olarak sinema, yönetmene sonsuz bir özgürlük imkânı verir. Filmde zaman ve mekân yönetmenin isteğine göre şekillenebilir. Her yönetmen bu iki kavramı filmlerinde kullanırken farklı yollara başvurabilir.

Kitle iletişim araçlarından biri olan sinemada zaman ve mekân, uygulama açısından tarih sahnesine çıktığı zamandan günümüze kadar çok çeşitli farklılıklar göstermiştir. Bu çalışmada sinemanın atası sayılan western filmlerinin tür olarak nasıl bir değişime uğradığı ve Türkiye'de çekilmiş bir western filmde zaman ve mekânın nasıl kullanıldığını belirlemek amaçlanmıştır. Yönetmenliğini Ömer Faruk Sorak'ın yaptığı *Yahşi Batı* (2009) filminin analizinin yapıldığı çalışmada, kullanılan çok sayıda farklı geçiş yöntemleri ve göstergesel unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde zaman ve mekân kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde tür olarak western filminin tarihçesine ve western filmlerde zaman ve mekânın kullanımına yer verilmiştir. Son bölümde ise *Yahşi Batı* filminin göstergebilimsel incelemesi yapılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 29.05.2022

Received in revised form: 29.06.2022

Accepted: 29.06.2022

Keywords:

Time and Space,

Genre Cinema,

Western Movies

ABSTRACT

People, objects or assets are positioned by using the concepts of time and space over the world. Time and space are constituent elements of life which help to understand to the world. People cannot live independently from the concepts of time and space and these concepts can be freely used in the cinema. Cinema as a mass communication tool that constantly evolves and changes itself provides the possibility of infinite freedom to director. In the movie, time and space can be shaped according to the director's requests and every director can be apply to different ways while using these two concepts in their films.

From beginning to present day, usage of time and space in a movie has showed differences at cinema which is one of the mass media. In this study, it is aimed that how the western movies that are the ancestors of cinema has experienced a change as a type and how time and space were used these kinds of movies. Especially the study is going to focus on how time and space were used in a western movie, *Yahsi Bati* (2009), filmed in Turkey. In the content of study, the film *Yahsi Bati* directed by Ömer Faruk Sorak will be analyzed that used in numerous different transition methods and semiotic elements. In the first part of the study, time and space concepts will be explained and the second part of study history of western movie and time and space usage in western movies will be explained. In the last part, the film *Yahsi Bati* is analyzed semiotically.

¹ This article was presented as summary at the WEI European Academic Conference in Budapest in 2014.

* DOI: 10.46442/intjcss.1123038

** Sorumlu yazar: Abdullah Mert, abdullah_mert@yahoo.com



Atıf Bilgisi / Reference Information

Mert, A. (2022). Time and Space in the Film *Yahşi Batı*. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), Yaz, s.221-233.

Introduction

Time and space is among the indispensable factors in daily life of people. Although time and space can't be changed in real life, it is the opposite in cinema. Time and space is completely under the control of the director. The methods which the director use time and space has always been discussed. Especially in the kind movies, the use is more limited. The Western which is among the kind movies is regarded the ancestor of classical narrative cinema. The western adventure which began with *The Great Train Robbery* (1903) continued appearing on the theatre screens shot in the last quarter of the 20.th century although it lost audience for a while. There are numerous examples of this kind not only in America but also in Europe and even in Turkey. Among these, numerous domestic productions such as *Beş Hikaye* (1962), *Çeko* (1970), and *Küçük Kovboy* (1973) are the most distinct examples of this kind which also affect Yeşilçam. *Yahşi Batı* (2009), which is the film shot in the western style in Turkey has been the high point production with its IMDB (Internet Movie Database) score of 7,4 and the number of audience about 2.350.000 people. This study called "Time and Space in *Yahşi Batı*" has focused on how the director used time and space in a western film.

1. Time and Space in Cinema

The concept of time and space are among the basic instruments which enable us to locate our space in our activities and relationships. Time and space are the conceptual symbols which represent the certain types of activities; they help people in determining their locations according to definite points or the distances between those points (Sofuoğlu, 2004:7). Time and space are the founding elements of the society. They key concepts for the people in perceiving the world where they live and locating themselves in this world (Özçınar, 2009:90).

The human beings have always been interested in the conception of time. Time is among the indispensables of life. Every creature in the nature born, live and die. Time is the most valuable thing. Because it is irrevocable (Kılıç: 2003:72). Time can't be reversed, it is one-way, namely, it flows from past to future. Time is a concrete concept which includes everybody and everything, it is perceivable, non-stationary, and continuously flowing (Topçu, 2004:49-50). The space refers to the place or a part of space which exists related to the physical reality of is defined with the existing ones. It accounts for a minimum three-dimension reality which we know to exist free from the interventions of human perception (Çınar, 2008:41).

The chronology of cinema movies may present the story from the value of movie not from the value of real time. The time of cinema movie may be divided into four groups: present, past, future and conditioned. The movie may display the events as if they are happening now, then it may go forward or backward; or it may compress, enlarge or freeze the time in any style. No matter the how the time is dealt, this dealing should be easily perceived by the audience (Mascelli, 2007:73). The film director freely plays with time. It violates the laws of real life and creates a time which is perceived with intuitions and is different from the real life. While doing this, it utilizes the instruments such as the display size which affects the use of time, camera movements and sound as well as the techniques such as the narration period of the story, the transition methods between the shots and editing which affects the chronological order of the events (Demir, 1994:49-50). The film maker combines shootings taken in unrelated spaces and times and may create a time through non-existing space and a time beyond the real time; moreover, they may form completeness. This space and time is a totally new space (space) and time which makes its presence felt solely in the film; namely, it is a filmic time and a filmic space (Özön, 2008:163). Vertov focuses on the analytic power of the camera while controlling the time, its time and ability to stretch the movement, cutting into pieces, and swallowing



abilities. Nevertheless, Epstein insistently points out that the ability of cinema to pause and stop the time and freeze the time within the existing (Turvey, 1998:37).

The editing has an important role in the formation of filmic time. Throughout editing, the events which take days and weeks in the real life may be narrated within a few minutes in the film. The events in the filmic time may be gathered according to a new chronological order in a way dramatic structure requires (Topçu, 2004:55). The most frequently used transition methods applied during the editing process are cut, mix, wipe and fade in and fade out (Topçu, 2004:66). Time skip is a method of creating a time dimension which is commonly used within filmic time. This is mostly executed through flashforwards and flashbacks within the course of time (Topçu, 2004:70). The skip displaying of time forms a time-gap during the shots which is also called skipping time or shortening time. In majority of traditional narration films, this application is frequently used in order to extract the unnecessary scenes within the story line and shorten the movements. According to Burch (1994:120), there are two ways to display the time in skipping manner: Skipping with a definite period and skipping with indefinite period (Topçu, 2004:64). Other uses of filmic time are; coexistence, intensity, maintenance, flashback, psychological time, representation of past and reduction (Onaran, 1999:19-22).

The time in the film is tightly coupled to space. The change of time depends on the changes in the space. This provides the relationships of time almost a spatial quality. The space naturally undertakes the characteristics related to time. As Herbert Read stated, thus, the film becomes an art of time and space which contains maintenance in time and space as a result of all those effects (Demir, 1994:8). Known for his theoretical studies on literature, Mikhail Bakhtin produced the concept of chronotope. Bakhtin combined the concepts of time and space. According to him, meaning emerges when time and space intersect (Cited from Bakhtin, Konak, 2021:1146). There is a great freedom of movement in the cinema from the point of space (Bazin, 2011:90). The film loses its multidimensionality. Two-dimensional reflection of real space is seen on a flat platform. Physical space is divided into visual sections and they are limited through various shooting angles, object lenses with various focusing distances and according to desire of the director. Thus, the space which the topic will be organized in is surrounded within the limits of movie screen. The space becomes a visual element which directly depends on the visual organization and the desired effect (Esen, 2000:7). Onaran (1999:18) states that there are two types of spaces; Geographical and Dramatic Spaces. The Geographical Space is the space which is used in order to create a pattern in any part of the world; the Dramatic Space is the space to determine and surround the psychology of individuals and situations.

2. Time and Space in Western Films as a Type

“Genre” is a French word which means type or kind. This term offers easy classification of different films with the characteristics such as similar story lines, characters, themes and the characteristics of time and space (Barnwell, 2011:46). When we discuss about the film types, we determine definite types of films. Science fiction films, action films, comedies, romance, musical, and western are some types of films which tell fictitious stories (Bordwell and Thompson, 2008:318). According to Sobchack, the definition of film type owes to the Poetics by Aristotle and makes its own definition according to this (Güçhan, 1999:99). The type film is popular and commercial. It plait similar themes and conspiracy patterns from the point of story line around similar social and psychological conflicts. It employs basic unchanging characters. It narrates stories which take space within a definite historical period and definite spaces from the point of time and space. From the point of visual description; it contains visual description patterns, lighting style specific to the type, specific decors, costumes and accessories (Oluk, 2008:159). The concept of type in the cinema was basically born in the industry itself and gained stationary qualification through the contribution of critics, audiences and finally cinema authors (Abisel, 1999:22).

The types in the cinema are based on narration types consisting both cultural and universal roots. The types which commercial development came into prominence, at the same time, may bear the meaning of being

an art with a value with contribution of numerous directors (Karadayı, 2013:108). The types in the cinema are the inheritors of the types in theatre and literature which date back to an older history than the cinema. Only the type of Western may be regarded as a type which isn't based on the arts of literature or theatre (Oluk, 2008:159). Andre Bazin has said for western films "a content seeking for a style". Similar things may be said for all the types. Every example of narrated story types is related to the previous ones; namely, every type is maintenance of its own past, it depends on it. However, this connection isn't an indispensable and tight dependency (Güçhan, 1999:101). Western contains the symbols and indicators of the reality and legend. Western is the faith to history and it has deep roots (Bazin, 2011:280).

Western appeared at the beginning of the history of cinema and it occurred in early 1910's. Western partly dates back to historical reality (Bordwell and Thompson, 2008:328). The western type movies appeared for the first time with the film *The Great Train Robbery* which is regarded one of the milestones of the American cinema by the stage manager, Edwin S. Porter, born in 1875 (Kakıncı, 1993:38). Western films are full of stereotypes related to Native Americans and Hispanics. In a few situation, however, the directors employed Native American characters as the tragic figures, they glorified them since they live close to the nature and their life-style is about to extinct. Probably, the best example of the first period is *The Last of the Mohicans* (1920) (Bordwell and Thompson, 2008:328).

The major characters of the cowboy films are the pioneers, Indians, cowboys, outlaws, bandits and various people like sheriffs who symbolize the law (Özön, 2008:218). As numerous researchers also stated, however, the determinant characters of this type are men (Abisel, 1999:101). The first names to symbolically come to mind when it comes to western are John Wayne, Gary Cooper and James Stewart (Kakıncı, 1993:106). However, the first star and the first cowboy of American cinema is Broncho Billy Anderson. Both Broncho Billy Anderson and Tom Mix have been the sample heroes of western films of the first period. Abstaining, avoiding tobaccos and not looking at women cross-eyed are their basic characteristics. Horses are their closest friends (Kakıncı, 1993:46). Indians set one of the sine qua non's of the western films. Since its early days, the American cinema utilized the opportunity of benefiting from the visual quality of a different and colorful life and utilizing the curiosity of its audiences related to the native Indians whom they read too much on the newspapers, read illustrations and thus they are scared (Abisel, 1999:108). The events are generally the no-knock raids; bad people and bandits who demoralize the town-dwellers; the raids to the farms, and abducting the herds; dueling through guns or fists; and intense hunts on horses. Finally, good ones definitely overcome the bad ones (Özön, 2008:219). All the films such as *The Searchers* (1956), *Gunfight at the O. K. Corral* (1957), *How the West Was Won* (1962) and *Unforgiven* (1992) share similar characteristics of western. The features of western type are as follows: It generally occurs in the American border regions before 1900's, the heroes are pioneers in the wild lands; the severe struggle of the hero against Indians or outlaws mostly ends with the victory. Iconic accessories, costumes and movie sets are also related to the type. Among these in western films; there are saloon bars, horses, wagons, mail carts, the border regions, the office of sheriff and cowboy hats (Barnwell, 2011:46).

The best film to hit the top in the list IMDB related to western films is *The Good The Bad and The Ugly* (1966) directed by Sergio Leone and starred by Clint Eastwood. Later on, it is followed by the films such as *Once Upon a Time in the West* (1968), *Unforgiven* (1992), *The Wild Bunch* (1969), *Rio Bravo* (1959), *The Searchers* (1956) and *Stagecoach* (1939) respectively (www.ibdb.com, 17.11.2013). It is seen that western films almost completely disappeared from cinema screens after mid-1970. During the 90's, the films related to West with either ironic or based on historical truths (Abisel, 1999:94).

3. Time and Space in The Movie Yahşi Batı

An artificial town was built for the exterior shootings of Yahşi Batı which is called native cowboy film in Turkey. The director who waggishly approaches the clichés seen on western films put signature on a comedy western style film. In this part of the research, general information about the film, the story line of the film, and analysis of the film from the aspect of time and space were employed.

3.1. Objectives and Method

The use of time and space has showed an alteration since the cinema which is one of the mass communication instruments appeared on the stage of history up to now. In this study, it was aimed to determine the change which western films which were regarded as the ancestor of cinema experienced and the way time and space are used in western films.

In the study which the film *Yahşi Batı* directed by Ömer Faruk Sorak is analyzed; the semiotic analysis method was used as a method (is carried out in the context of Roland Barthes theories of denotation and connotation) by considering the time and space features in Alim Şerif Onaran's "Introduction to Cinema".

3.2. The Cast & Crew of the Film *Yahşi Batı*



Directed by: Ömer Faruk Sorak

Produced by: Cem Yılmaz-Murat Akdilek

Screenplay by: Cem Yılmaz

Starring: Cem Yılmaz - Ozan Güven - Demet Evgar - Özkan Uğur - Zafer Algöz

Music by: Ömer Özgür

Cinematography: Mirsad Heroviç

Editing by: Çağrı Türkkan

Distributed by: UIP

Genre: Western-Comedy

Producer: Böcek Yapım - Fida Film

Running Time: 119 dk

3.3. The Story of the Film *Yahşi Batı*

The film begins with the chat of four people who drink rakı and smoke water-pipe in Beykoz-İstanbul in 2010. Zeki and his friend want to sell a pair of antique boots to Vedat a friend of their brother Alpay. Vedat asks how they had got the boots and Zeki starts to tell the story.

Mr. Aziz and Mr. Lemi are the state officials of Ottoman Empire. The Sultan assigns those two officials to present a gift to the American President of the period. He gives a highly valuable diamond stone and one thousand dollars in cash and sends Aziz and Lemi to America. This couple who reach to America is robbed in the mail cart on the way to the palace of the President. A brutal bandit, John Lesh, captures the diamond stone while Indians take the thousand dollars. They send a telegram to the palace to tell the things they encountered and ask for help. The palace sends an order for killing the unsuccessful official, but Aziz can't kill Lemi. They take numerous jobs to take the securities they lost and earn money. They wash horses, they perform the puppet show of Hacivat and Karagöz, they sell mesir paste, they invent coke, and they cook and sell chicken wings on the grils. Finally, they earn money through working as bounty hunters. They use different identities in different cities. Aziz is a wanted criminal (Wanted) and Lemi is the cowboy who arrests him. The opposite occurs in another town: Lemi is a wanted outlaw and Aziz plays the role of cowboys who arrests him and gives to the sheriff. In this way, they move from one town to another and search for Johnny Lesh. Their trick is understood in a town and they are put into prison. Incidentally, Johnny Lesh who steals the diamond ends up in the same prison. Lesh and the other prisoners are sent to a stone pit. Lesh's men attack to free their leader and everybody including Johnny Lesh dies in the gunfight. Aziz



and Lemi learn the place of diamond from Johnny Lesh and set off towards the town called Cannonball. On the way, they meet a woman called Susan Van Dayk who was doing wing-shooting. They take Susan with them and continue their journey to the town. They make a plan on the way. According to the plan, they intend to introduce Lemi as Johnny Lesh and take the award of two thousand dollars and then go after the diamond. Their plan is ruined. Because, the sheriff of Cannonball, Lloyd, and Johnny Lesh had a previous agreement. Sheriff Lloyd hates Indians and can't stand them living in those fields. According to Lloyd's plan, Johnny Lesh is the only person to overcome Indians around. Thus, Sheriff Lloyd who thinks Lemi is Lesh welcomes this fake Lesh and his group in his hotel. He provides necessary clothes and equipments to enable them seep into Indians.

The following day, they go to the Indian camp. They introduce themselves as Cherokee Indians and they tell they came to ask for help from the chief. The Chief Kızılkayalar organizes a ceremony for this group who has come to ask for help for their marriage. He invites them to smoke a happiness pipe in the same evening. The Chief Kızılkayalar has a weakness of gambling. He masquerades at nights and goes to the town to gamble. While he is masquerading same night with the purpose of gambling, he is caught to Aziz. Aziz draws his gun and asks the place of the diamond. Meanwhile, Susan Van Dayk and Lemi arrive. Just then, a chaos occurs and Aziz is shot. After the small chaos, all the hidden secrets are revealed. It is understood that Johnny Lesh has shot the wife of Kızılkayalar and Susan Van Dayk is the daughter of Kızılkayalar and Kızılkayalar lost the diamond while gambling. Kızılkayalar says that Sheriff Lloyd has the diamond.

Aziz and his team who go to the town with the Chief ask the Sheriff Lloyd give the diamond back but he refuses. Kızılkayalar says that they can get the diamond back through gambling and asks for a final opportunity. However, the things go contrary to their expectations. Kızılkayalar can't get the diamond back, and even he loses all the money they have. Then, Aziz and his team make numerous plans and learn the place of the diamond. Aziz learns from sheriff deputy, Chuck, that Sheriff Lloyd keeps the diamond in his safe.

Sheriff Lloyd who is annoyed from the existence of Aziz and his friends in the town invites the brutal bandit, Buck Berry. He asks him to duel with Aziz and kill him. However, the things occur on the contrary to his expectations and he himself has to duel to Susan Van Dayk. As it is expected, the Sheriff loses the duel fight. In order to take the diamond, Aziz decides to organize a fake company. They set up a fake advertisement. It is written in the advertisement that a greased wrestling tournament will be organized due to liberation anniversary of Cannonball and the winner of the tournament will receive a diamond stone from the sheriff Lloyd. The sheriff who lost in the duel receives a telegram about the organized company. The Sheriff who is completely stalemated decides to give a stone from a chandelier instead of the diamond. On the company day, the governor, the mayor and the notables of the town gather and the entertainment begins. After numerous activities, the greased wrestling matches begin and Aziz becomes the first. Aziz who takes his award understands the the diamond is fake. Aziz tells his friends that the real diamond is still in the safebox but he doesn't know the place of the key for the safebox. He invites Sheriff Lloyd for an exhibition match and he takes the key and gives to Lemi. While the show is going on, Lemi goes to the safebox of the Sheriff and takes the diamond. Aziz and his friends go to the White House to give the diamond to the President James Abraham Garfield after getting the diamond through encountering numerous problems. Aziz who submits the present of the Sultan to the President encounters an unexpected response. The President makes fun of the present and Ottoman and gives a pair of boots in return. Aziz can't stand and replies the President with a line of poetry specific to Ottoman people.

Vedat who learns the origin of the boots says that he isn't interested in the boots and he will not buy them. Zeki who doesn't expect such a response takes out another historical item that Vedat can be interested in. The story of a nunchaku which is completely coated with emerald begins.

3.4. The Analysis of the Film *Yahşi Batı* from the Point of Time and Space

Time and space are the two words which individuals frequently use in their daily conversations. In the simplest term, the concepts of time and space are involved in when the people are asked where and when they were born or their age and hometown (Esen 2000:4). The time and space in the film are under the control of the director. The method of the director uses time and space in the film *Yahşi Batı* differs.

3.4.1. The Analysis of the Film According to Time

The time discussed in the film *Yahşi Batı* should be considered from two dimensions. Because, the film begins and ends at the present time. However, most of the film is a narrated story and occurs in the past time.

The film contains an event that occurs in January 2010. The whole conversation between a few friends who has gathered to chat consists of the real time of the film. The conversations between Zeki, his friend Alpay and Vedat another friend comply with the real time of the film. Namely, the events occurring in the film and the display tempo are similar. The display period of the film is 119 minutes, namely approximately two hours. The conversation of the group in the film also takes approximately two hours and it means that the pattern tempo and display tempo are equal.

When the film is analyzed from the other side, the story takes place in the 19.th century which general western films are discussed. The most important feature distinguishes the film *Yahşi Batı* from classical western films is the narration of the events happened in the past through transferring them into present. In the film, the generic, credits, behind the scenes images and the section occurs at present only takes 9 minutes. The remaining 110 minutes is related to the narrated story.

The story takes place in the year 1881. The Sultan assigns the couple and sends to America. The date which the couple arrives in the continent of America and takes the mail cart is April 27, 1881. The company or entertainment towards the end of the story is dated June 18, 1881. Aziz and his friends who re-capture the diamond during the company go to the White House afterwards. According to the writing on the screen, the event occurs within two months. Namely, approximately 60 days of real time was processed within 110 minutes of filmic time.

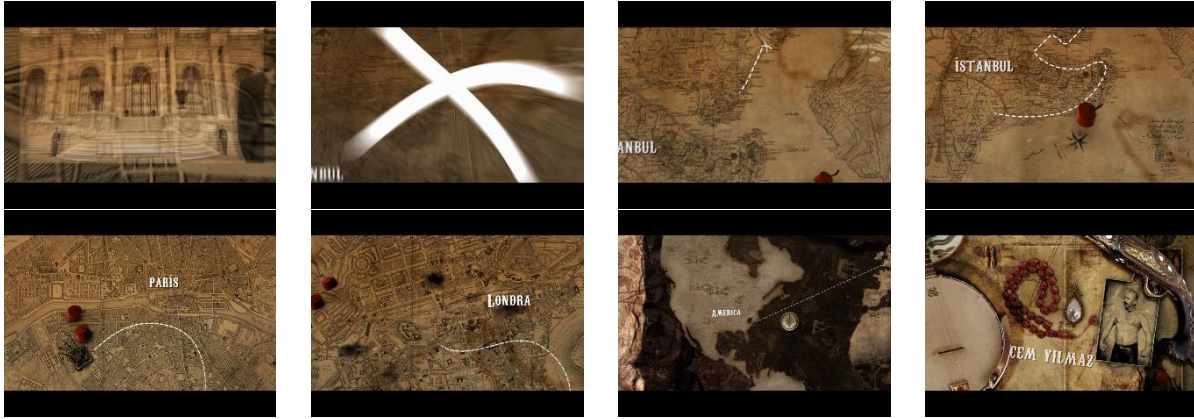


Picture 2: The Temporal Process of the Film

The equality and density of the tempo of concurrence pattern and displaying tempo mean employing numerous patterns in a short time (Onaran, 1999:19). *Yahşi Batı* employs both of the basic ways of using the time as Onaran mentioned in his book called Introduction to Cinema. In the story section of the film it employs the characteristic of Density and the characteristics of Concurrence or Compliance as a whole entire film.

Reducing is the name given to the process of extracting both narrative and annotated factors of a story (Onaran, 1999:22). In the film *Yahşi Batı* which was analyzed, numerous reductions were applied. The most important example is the duration of the journey which should have taken much longer time when the conditions of the

perios is considered. The journey of Aziz and Lemi from İstanbul to America only takes 10 seconds through animation technique although it should have taken days.



Picture 3: Long Journey of 10 Seconds

In the scene that Aziz and Lemi worked in several the jobs after they were robbed, the reduction was applied through camera movements and the transition of time was provided. The director used hay bales as the instrument.



Picture 4: Reduction via Hay Bales

In a similar shooting, again, the director used the sky as the transition instrument. The camera moved to the couple sitting under a tree from Aziz performing the puppet show of Hacivat and Karagöz using the sky.



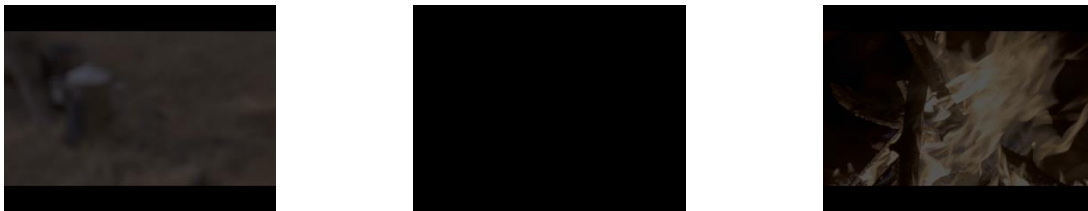
Picture 5: Reduction in the Clouds

In the transition from the scene which Aziz and Lemi learned the place of diamond from Kızılkayalar into the scene the Sheriff Lloyd looks at the diamond, the light beam occurring above the river and diamond stone were used. Different from the other scenes, the director combined two different objects with a special effect and applied as a transition method.



Picture 6: Cutting from Light Beam into the Diamond

One of the methods applied in order to emphasize the transition of time is fade in - fade out. The director employed this technique in the scene where Aziz was shot. Aziz is shot on his shoulder and faints. The director who uses a special camera angle while Aziz is passing out has employed fade in among the fictitious transition methods. Later on, he passed to evening time through fade out. The scene begins with a camp fire burning in the middle. Aziz was shot during the day time but it turned into the night with the opening of scene.



Picture 7: The Transition of Time with Fade in – Fade out

Fictitious transition methods may be seen in numerous sections of the film. Generally, cutting was used and different transition methods were applied in some scenes. The director provided the connection between the present and the past using a few effects at the same time. While passing to the year 1881 from the year 2010, he yellowed the images through wiping method; at the same time, he applied the old movie method to the images.



Picture 8: Wiping, Coloring and Old Movie Methods for the Transition of Time

The director especially narrated the period which Aziz and Lemi worked as bounty hunters through enchaining. The event which may take many days in real life was compressed to seconds of time using this filmic time.



Picture 9: The Transition of Time with Mix

The transition from the scene which Aziz, Lemi and Susan Van Dayk camp in the forest to the scene where they travel on the horses was executed through transition animation technique.



Picture 10: Time Transition through Animation

In order to kill Aziz, Sheriff Lloyd chooses Buck Berry from a book which contains bandits. In the image, the transition to the real image of the bandit from his picture is provided through enchaining and animation effects together.



Picture 11: Time Transition through Animation

Aziz and Lemi who learn that Sheriff Lloyd possesses the diamond intend to go to the town in the morning. In the scene which a general view of the Indian Camp is seen, the pass of time was provided with the quickened image. The transition of the night into the morning is shown within a short period of 5 seconds.



Picture 12: Time Transition through Time-lapse

In the second part of the event, the method starting the action at the peakpoint or in the middle of the event and reminding during the previous times is called returning back or flashback (Onaran, 1999:20). It was used in a few scenes of the story section of the film. In the scene which they tried to re-capture the diamond, the scene which Kızılkayalar secretly showed how to take photos, the scene which Aziz made Chuck speak and the scene which they learnt the place of the diamond; flashback method was used.



Picture 13: Returns (Flashback)

The director who uses numerous transition methods provided the transition through a continuous shooting. Without using transition, namely without cutting the recording of camera; the night turned into morning in about six minutes. The scene which begins with Kızılkayalar's losing again in the gamble and his leaving the town continues with the dialogue between Aziz and Susan and continues until the scene which Aziz looks at Sheriff Lloyd from the balcony in the morning.



Picture 14: Time Transition through Continuous Shooting

3.4.2. The Analysis of the Film for Space

According to Onaran (1999:18) there are two types of spaces. They are Geographical space which symbolizes any part of the world and Dramatic Space which is used to determine the psychology of individuals and situations. The film was shot in a set environment built in Kemerburgaz, İstanbul. A small town was built. All the shootings were carried out in this set and the changes of the spaces in the film were provided through writing. A water-pipe café or folk song café and Dolmabahçe Palace are the spaces that were used as real geographical spaces.



Picture 15: Geographical Space

The use of space in the film *Yahşi Batı* is different from the use of spaces in classical western films. In the first section of the film, the space is a water-pipe café or a folk song café. In the story section, both İstanbul and America was used as the space. It is the characteristic which distinguishes the film from other classical western films. The geographical space of the film is the American continent and Ottoman Empire. This is due to the Turkish origin of the film.

The example of dramatical space is when the heroes wait for the telegram and their status when the reply comes. Aziz and Lemi enter the post office in a sunny weather. They send the telegram and start to wait. After a while, the sunny weather turns into a cloudy sky. Because, the reply coming from the Palace is underwhelming. In the telegram, the weather turns into bad when the head of the responsible official is asked and it starts lightening. In conclusion, the weather conditions changing according to the mental state of the characters affected the space used in the film.



Picture 16: Dramatical Space

4. Conclusion

Filmic time and space have a flexible structure which may vary depending on the imagination of the director. The director may use the time and space in the film he is shooting depending on the accepted rules.

The use of time in the film *Yahşi Batı* was carried out almost in every method. The forms of using time such as concurrence, density, flashback, the representation of the past and reduction were successfully



applied. In addition to those characteristics, the methods to emphasize the time transitions also varied. This situation makes the film more watchable.

When the use of space in the film is considered, it can't be regarded as successful as the use of time. The film was shot in a plateau constructed in İstanbul and the same geographical land is seen in general plans caused it to lose its reality. It is obvious that this situation is a directly proportional situation with the budget of the film.

Kaynakça

- Abisel, N. (1999). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Barnwell, J. (2011). *Film Yapımının Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Bazin, A (2011). *Sinema Nedir*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Bordwell, B. ve Thompson, K. (2008). *Film Sanatı* (Çev: Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Çınar, C. (2008). *Sinema Estetiğinde Sinematografik Uzam ve Hareket Algısı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi S.B.E.
- Demir, Y. (1994). *Filmde Zaman ve Mekân*. Eskişehir: Turkuaz Yayınları.
- Esen, H. (2000). *Anayurt Otelinde Zaman ve Mekân*, Selçuk İletişim Dergisi, Temmuz 2000, Cilt 1, Sayı 3, s (3-13).
- Güçhan, G. (1999). *Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Imdb. (2013). *The Top 50 Best Western Movies*, http://www.imdb.com/list/mAq_6fVnZOQ/?start=1&view=grid&sort=user_rating:desc&defaults=1, Erişim Tarihi: 17.11.2013.
- Kakıncı, T. (1993). *100 Filmde Western Filmleri*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kılıç, L. (2003). *Görüntü Estetiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Mascelli, J. V. (2007). *Sinemanın 5 Temel Ögesi* (Çev: Hakan Gür). Ankara: İmge Kitabevi.
- Oluk, A. (2008). *Klasik Anlatı Sineması*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Onaran, A. Ş. (1999). *Sinemaya Giriş*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Özçınar, M. (2009). *Toplumsal Kültürel Zaman Mekân Algısının Anlatı İnşasındaki Yeri ve Örnek Film İncelemeleri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 97, s (88-108).
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sofuoğlu, H. (2004). *Düşüncenin Sinematografik Yapısı*. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayını.



- Topçu, A. D. (2004). *Sinema ve Zaman: Geleneksel Anlatı ve Çağdaş Anlatı Filmlerinde Zamanın Kullanımı ve Anlatısal Yapı İle İlişkileri* (Editörler: Küçükkurt F.D. ve Gürata A.) Sinemada Anlatı ve Türler içinde (s. 49-93). Ankara: Vadi Yayınları.
- Turvey, M. (1998). Jean Epstein's Cinema of Immanence: The Rehabilitation of the Corporeal Eye. October, Vol. 83, pp. 25-50.