



YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ



YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

Yıl:2 Sayı:3 ISSN: 2757-7007
İletişim Fakültesi Dergisi Temmuz 2021

3. sayı

| | |
|---------------------------------|---|
| Derginin Adı: | Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi |
| İçerik: | İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, İletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır. |
| Amacı: | Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisinde, iletişim ve medya alanında bilimsel açıdan nitelikli özgün makaleler, araştırma raporları, derleme makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemeler yayımlanır. Amaç, iletişim alanı ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle katkı sağlamaktır. |
| Periyodu: | Yılda 2 kez, 6 aylık dönemler halinde. |
| Dili: | Türkçe-İngilizce |
| Yayına Başlama Tarihi: | 2020 /Haziran / June |
| ISSN: 2757-7007 | |
| Yayın Tekniği: | Dijital |
| Tarandığımız İndeksler: | Directory of Research Journals Indexing (DRJI) CiteFactor ResearchBib |
| Sahibi: | İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör |
| Baş Editör: | Prof. Dr. Aysel Aziz |
| Editör: | Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz |
| Editör Yardımcıları: | Araş. Gör. Serkan Karatay, Araş. Gör. Gizem Çelik |
| Grafik Tasarım: | Dr. Öğr. Üyesi Özlem Vargün |
| On-Line Yayın Sorumlusu: | Tayfun Güler – İYYÜ Bilgi İşlem Daire Başkanı |
| Yayın Kurulu: | Prof. Dr. Aysel Aziz Prof. Dr. Jale Sarmaşık Doç. Dr. Serra Çelebi Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı Dr. Öğr. Üyesi Özlem Vargün |

Akademik Danışma Kurulu:

Prof. Dr. Vugar Zifer Aliyev - Bakü Devlet Üniversitesi (Azerbaycan)
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan University (Makedonya)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya – Galatasaray Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Şükran Esen - Marmara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oya Tokgöz – Ankara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Hülya Yenğın - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu - Ege Üniversitesi
Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth Üniversitesi (İngiltere)
Dr. Mashoed Bailie - Eastern Mediterranean University (KKTC)

Hakem Kurulu:

Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu - Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)
Prof. Dr. Sevda Alankuş – İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tatal Chevignon - Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Duruel Erkiliç – Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun Gökdağ - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Tevhide Serra Görpe - APR Sharjah Üniversitesi (BAE)
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe Kars - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Keskin – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Bahire Özad – Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)
Prof. Dr. Ruken Öztürk - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Sacide Vural – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Mutlu Erbay – Boğaziçi Üniversitesi

İletişim:

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofloğlu
Yerleşkesi Maltepe Mahallesi, Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26
34010 Cevizlibağ Zeytinburnu / İSTANBUL Tel : 444 50 01

Editör İletişim:

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz -
iletisim.editor@yeniyyuzuil.edu.tr

EDİTÖRDEN...

"Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları" dergimizin üçüncü sayısını önemli gelişmelerle çıkarıyoruz. Dergimizin tasarımı ve kurumsal kimlik kısmı yeniden düzenlendi. Kapak tasarımı yeniden yapıldı ve dergimize özgü bir logo tasarlandı. Yayın, Danışma kurullarımız ve hakemlerimiz yeniden oluşturuldu ve özellikle danışma kurulu ve hakemlerimiz arasına yurtdışı üniversitelerden akademisyenler katıldı. Bu bağlamda, yaptığımız başvurular sonucu, dergimiz uluslararası taranan dergi niteliğini kazandı. Bundan böyle Dergimiz Directory of Research Journals Indexing (DRJI), CiteFactor ve ResearchBib tarafından taranacak!

Üçüncü sayımızda yine 7 makale yer alıyor. Makalelerin her biri iletişim konusunun farklı kullanım alanlarına özgü ilgi çekici bilimsel makaleler... Hepsi değerli olmakla birlikte, içlerinde, Türkiye'de iletişim dünyasının ilklerinden biri olan, daha çok yazılı basın konusunda eserler vermiş olan Prof. Dr. Oya TOKGÖZ'ün "Çeşitli Anlatım Biçimleriyle Günümüzde Haberciliğin Konumu" adlı makalesi yer alıyor. Oya hocamız yılların birikimini, güncel gelişmeleri dikkate alarak analiz ediyor.

İkinci makalemiz ise iletişim olgu ve sürecini çok farklı boyutlarda; Türk literatüründe çok yaygın olmayan "ekslibris" bağlamında ele alan bir çalışma. Bu çalışmayı dergimiz için inceleyen konunun Türkiye'deki temsilcisi Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ, "Bir İletişim Nesnesi Olarak Ekslibris" adlı makalesiyle, okurların belki de bir kısmının ilk kez ilgiyle okuyacakları ilginç bilgiler aktarıyor...

Üçüncü makalemiz, Doç. Dr. Mutlu ERBAY'ın "Müzelerde İletişim Biçimi" başlığını taşıyan ve iletişim olgusunu farklı kullanım alanında inceleyen, görsel materyalle de desteklenmiş makalesi... Dördüncü makale, Üniversitemiz öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Özlem VARGÜN tarafından kaleme alınan, fotoğraf ve görüntünün tarihsel gelişimini görsellerle destekleyen "Fotoğraf ve Görüntünün Tarihi, Kullanım Alanları, Sınırları" adlı makalesi...

Dr. Öğr. Üyesi Nisa YILDIRIM, "Jeneriği Atla: Dijital Çağda Değişen Zaman ve İzleyici İlişkisi" başlığı altında günümüz görsel teknolojisindeki gelişmelerin etkisini inceliyor...

Dr. Öğr. Üyesi Turan ASAN, "Mizahi İllüstrasyonların Telifsiz ve İzinsiz Kullanması Sorunu ve Çözüm Önerileri" adlı makalesinde farklı bir konuyu ele alıyor ve görsellerle destekleyerek mizahi eserlerin kullanımını yasal boyutlarıyla inceliyor.

Burcu ÇELİKOL ve Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI tarafından kaleme alınan "Pazarlama İletişiminde Nüfuzlu Kişi Kullanımının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü" adlı son makalemiz ise bir yüksek lisans tezinden türetilen, son yıllarda giderek yoğun bir ilgiyle izlenen ünlü kişilerin toplum üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma...

Bu sayımızda yer alan araştırmaları, başlıklar halinde vermeye çalıştık.

Dergimizin 2022 Ocak ayında çıkarmayı planladığımız 4. Sayısı için, değerli iletişim akademisyenlerimizden ve araştırmacılarımızdan, iletişimin alanıyla ilgili yazılarını ve bu sayımızla ilgili görüşlerini bekliyoruz...

Gelecek sayımızda buluşmak üzere...

Prof. Dr. Aysel AZİZ

İÇİNDEKİLER CONTENTS

Editörden... From the Editor...

**Çeşitli Anlatım Biçimleriyle
Günümüzde Haberciliğin Konumu**

Prof. Dr. Oya TOKGÖZ

The Position of Journalism Today with
Various Expressions

5

Bir İletişim Nesnesi Olarak Ekslibris

Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ

Ex-libris as a Communication Object

21

**Müzelerde Kullanılan İletişim
Teknolojileri**

Doç. Dr. Mutlu Erbay

Communication Format in Museums

32

**Fotoğraf ve Görüntünün
Tarihi, Kullanım Alanları, Sınırları**

Dr. Öğr. Üyesi Özlem VARGÜN

History of Photography and Imagery,
Usage areas, Borders

39

**Jeneriği Atla: Dijital Çağda
Değişen Zaman ve İzleyici İlişkisi**

Dr. Öğr. Üyesi Nisa YILDIRIM

Skip Credits: Changing Time and Audi-
ence Relationship in the Digital Age

71

**Mizahi İllüstrasyonların
Telifsiz ve İzinsiz Kullanılması
Sorunu ve Çözüm Önerileri**

Dr. Öğr. Üyesi Turan Asan

The Problem of Free and Unauthor-
ized Use of Humorous Illustrations and
Suggestions for Solutions

85

**Pazarlama İletişiminde
Nüfuzlu Kişi Kullanımının Marka
Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü**

Burcu Çelikel
Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI

The Role of Influential People in Mar-
keting Communications in Creating
Brand Awareness

103

ÇEŞİTLİ ANLATIM BİÇİMLERİYLE GÜNÜMÜZDE HABERCİLİĞİN KONUMU

Prof. Dr. Oya Tokgöz

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Emekli Öğretim Üyesi

ÖZ

Bu çalışma, dedikodu-haber ilişkisini değerlendirme yanında, masal anlatma ve hikâye etmeyi geleneksel medya ve sosyal medyada irdelenmektedir. Çalışmanın bu amaçla yanıtını aradığı iki temel soru bulunmaktadır:

1-Dedikodu-haber ilişkisinin günümüzde medyada ve sosyal medyada rolü neden ve niçin önemlidir?

2-Sosyal medyada çeşitli anlatım biçimleri olarak masal anlatma ve hikâye etme nasıl kullanılmaktadır?

Betimleyici bir makale olarak hazırlanan bu çalışma, 17 Mayıs 2018 günü Erzurum Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde konferans olarak verilmiştir. Çalışma konferansın makale haline özetlenerek dönüştürülmüş şeklidir.

Anahtar Kelimeler: Dedikodu, Masal, Hikâye, Haber, Magazin haberi.

IN VARIOUS FORMS OF EXPRESSION THE POSITION OF JOURNALISM TODAY

Prof. Dr. Oya Tokgöz

Ankara University Faculty of Communication
Retired Faculty Member

ABSTRACT

The study seeks to understand the role of news and gossip and examines the role of telling tales and stories in media and social media and asks the answers of two questions:

1-How the journalistic routines of telling tales and stories is used in media and social media?

2-Why in media and social media the role of gossip and news is important?

The study is prepared as a descriptive study and is given as a conference in May 17 2018 in

Erzurum , Atatürk University of the Faculty of Communication. The conference recordings is reviewed shortened and turned into an article.

Keywords: Gossip, Fairytale, Story, News, Magazine news

GİRİŞ

Dedikodu-haber ilişkisinde ve dedikodudan haber anlatımında masal anlatma ve hikâyeye etme kullanılmasına medyada özellikle magazin haberlerinde yer verilmektedir. Bununla birlikte 2016'dan itibaren sosyal medyada fake news ve post-truth ilişkisi fazlasıyla yer almaktadır. Fake news ve post-truth ilişkisi Facebook ve Twitter gibi platformları kullananların müracaat ettiği sosyal medyadır.

2020 yılı itibarıyla Türkiye'de nüfusun yüzde 75,3'ü internet kullanmaktadır. Twitter kullananların sayısı 13.6 milyonken, Facebook kullananlar 37 milyon, Instagram kullananlar ise 38 milyondur. Türkiye Facebook kullanımında Avrupa birincisi durumundadır.

Enformasyonun bu boyutlarda üretildiği ve dolaşıma sokulduğu mecra olan sosyal medya farklı disiplinlerden çok sayıda araştırmacının dikkatini çektiği gibi, çok sayıda araştırma da kısa süre içinde yayımlanmıştır demek hatalı olmayacaktır. Çok sayıda alanda -reklamcılık, hakları savunma, siyasal katılım, gazetecilikte rol-işlev ilişkisi- çalışmanın hazırlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma betimleyici bir çalışma olarak hazırlanmıştır. Özellikle çalışmada gazetecilikte rol-işlev bakımından ilgi çekmenin özgün olan yanları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu yönden iki temel soruya yanıt arandığı söylenebilir:

-Dedikodu ve haber ilişkisinin günümüzde medyada ve sosyal medyadaki rolü neden ve niçin önemlidir?

-Sosyal medyada çeşitli anlatım biçimleri olarak masal anlatma ve hikâyeye etme ne şekilde kullanılmaktadır?

Literatür değerlendirildiğinde, sosyal medyada yer alan gazetecilik uygulama-

ları arasındaki ilişki uluslararası yapılmış çalışmalarda fazlasıyla yer bulurken, Twitter kullanımı ilişkileri fazlasıyla irdelenmektedir (Artwick 2013, Weiss, 2015). Gazetecilikte haberin doğrulaması (Brandtzaeg), yurttaş gazeteciliği (Ali and Fahmy 2013) gazetecilikten yararlananların kullandıkları içerikler üzerinde odaklanmaktadır (Johnston, 2016).

Literatürde yapılmış bulunan karşılaştırmalı çalışmalar ise eksiktir. Türkiye açısından ele alındığında da yapılan çalışmaların sayısının az olduğundan söz edilebilir (Kıyan, 2018). Bununla birlikte, 2018'den sonra yapılan çalışmaların sayısının az da olsa artış göstermekte olduğu söylenebilir.

1. DEDİKODUNUN ROLÜ VE ÖNEMİ

Gazetecilik alanında günümüzde haberlerin içeriğinin nelerden oluştuğu ile haberlerin anlatım biçimleri en çok tartışılanlar arasındadır denilse hiç de yanlış olmaz. Haberlerin hammaddesini oluşturan dedikodu yüzyıllardır insanın ilgisini fazlasıyla çekmiştir. Hâlâ da çekmeye devam etmektedir. Dedikodudan, günümüzün vazgeçilmesi olan haberler türemiştir, türemektedir. Dedikodu aynı zamanda haberlerde anlatım biçimi olarak masal ve hikâyeye etme biçimlerinde de kullanılmaktadır.

Aslına bakılırsa dedikodu hâlâ haberler açısından her şeyin anası olmayı sürdürmektedir. Unutmayalım, bütün bunların yanında dedikodu günlük yaşantımızı şekillendirmekte, ufku-muzu açmakta, renklendirmektedir. Dedikodu magazin haberlerinde, eğlencenin içeriğinde, reklamcılıkta, sosyal medyada yer aldığı gibi, toplum içinde dezenformasyona dönüşerek insanları bilgilendirmekte, eğlendirmektedir. Neresinden bakarsak bakalım, insanoğlu dedi-

kodu etmeye bayılır. Kadın ve erkeğin dedi-kodu etme biçimlerinde hiçbir fark bulunmaz. Tatlı tatlı dedikodu etmek insanın ilgisi çeker, merakını giderir. Hiç kuşkusuz, dedikodu etmek zaman zaman insanı zor duruma da düşürebilir.

1.1. Dedikodu ve Anlatım Biçimleri

Haberin içeriğini oluşturan dedikodu anlatım biçimlerinin içinde masal ve hikâye anlatma şeklinde yer alabilir. Bununla birlikte haberi masal veya hikâye şeklinde anlatan bir anlatıcı her zaman geri planda bulunur. Anlatıcı, haberin içinde yer alan, bugünkü deyimiyile “duyumları” izleyiciye masal veya hikâye şeklinde, kendini öne çıkarmadan anlatır.

1.2. Masal ve Hikâye Anlatım Biçimleri

Gerek Anadolu, gerekse Ortadoğu masal anlatılan bir dünya özelliğini taşıyor. Hikâyeler için de öyledir desek yanlış olmaz. Pek çok kaynak dünya masal tarihinin M.Ö. 6. yüzyıla kadar geriye gittiğini aktarıyor. M.S. 15-16. yüzyıla gelindiği zaman sözlü olarak anlatılan masalların artık yazıya geçirilmiş olduğu ise bir gerçek. Bu bölgede yaşayan kavimlerin masal anlattığı biliniyor (Boratav, 2021).

Masal, tanım gereği, halkın yarattığı, ağızdan ağıza dolaşan, kuşaktan kuşağa sürüp giden, çoğunlukla durum ve olayları yine olağanüstü kahramanlara bağlayarak anlatılan şeydir (Boratav, 2021, s.15). Hikâyeler, masallar yanında, yaşlılar ve âşıklar tarafından anlatılan manzum ve mensur bölümlerden oluşan anonim ürünlerdir (Boratav, 2021, s.18).

Masallara örnek olarak Binbir Gece Masalları, Keloğlan Masalları ve La Fontene Masalları ile Pamuk Prenses Masalını verebiliriz. Hikâyelere örnekler masallara göre daha çoktur. Bunlar arasında Dede Korkut Hikayeleri, Oğuz ve Manas Destanlarını anlatan Oğuz Türklerinin

en eski epik destanıdır ve çok ünlüdür. 16. Yüzyılda yazıya geçirilen İran-Hind kaynaklı halk hikayeleri –ki bunların çoğunluğu çok iç yakan aşk hikayeleridir- bakımından örneklerin sayısı çok fazladır. Bunlar arasında Ferhat ile Şirin, Leyla ile Mecnun, Kerem ile Aslı, Yusuf ile Züleyha Arzu ile Kamber sayılabilir. Romeo ile Jüliet ise Batı dünyasından en önemli örnektir (Boratav, 2021, s. 22. ve Güney, 1956, s. 71-76).

Kahramanlık hikâyelerini anmadan geçemeyiz. Battal Gazi, Danişment Gazi, Köroğlu gibi kahramanlık hikâyeleri devamlı olarak Türk dünyası içinde anlatılır. Türkiye’de pehlivan hikâyeleri de büyük önem taşır. Örnekler arasında en önemlileri Koca Yusuf Pehlivan ve Kurtdereli Mehmet Pehlivan’dır.

1.3. Dedikodu ve Tarih Yazarlığı

Eski Yunan kaynaklarında ilk tarih eserlerini yazarların anlattıkları savaşlar yönünden dedikodulardan yararlanmış oldukları bilinmektedir. Tarihçi Herodot’un dedikodular ve söylentilerden yararlanarak kitabını kaleme aldığı üzerinde durulmaktadır (Herodot, 2010). Aynı şekilde, Eski Mısır’da Firavun saraylarında çevrilen çeşitli taht entrikaları bakımından hikâyeler anlatılagelmektedir. Sümerlerin Eski Yunan’dan önce olayları kaydetmiş oldukları ise bir gerçektir.

Dedikoduların hikâye olarak anlatılmasında, insanların nasıl birbirlerine düşürüldüğü, savaşların çıktığı açıkça görülebilmektedir. Taht entrikaları, savaş dedikoduları yanında, çoktanrılı ve tektanrılı dinler bakımından dini dedikoduların çıkarılması, insanların öldürülmesi önemlidir. Bu yönden fazlasıyla hikâye edilenler arasında cadı kazanları ve kadın cadılar öne çıkmaktadır.

Özellikle, Ortaçağ'da Hıristiyanlığın yayılması sırasında dini dedikoduların çıkarılması olağandır. Çıkarılan dini dedikodular nedeniyle cadı kazanlarında kadın ebeler ve cadılar ateşe atılıp çatır çatır yakılmışlardır. Cadı kazanı hikâyeleri hâlâ anlatılmaktadır. ABD'de Massachusetts eyaletinin kuzey bölgesinde yer alan kadın cadıların yakılmış olduğu cadı kazanları bunların tipik örnekleri arasındadır. Hâlâ gösterime açık bulunmaktadır.

Anadolu'da ozanların, saz şairlerinin çığırıkları, yaktıkları türkülerde ve ağıtlarda dedikodu hâlâ baştaçı olmayı sürdürmektedir. Özellikle "Okucu" diye adlandırılan kişiler düğünlerde yer alarak türkü çığırmakta ve ağıt okumaktadırlar. Bu kişiler yardımıyla insanlar düğünlerde halay çekmekte, oynamakta, eğlenmektedirler.

Hem Anadolu'da hem de Ortadoğu coğrafyasında, türkülerde olsun, ağıtlarda olsun, acıklı hikâyelerin benzerlerinin anlatıldığı görülebilmektedir. Bununla birlikte, dinlediğimiz hikâyeler farklı yer ve zamanlarda farklı şekillerde anlatılmaktadır. Daha doğru bir deyişle, türkülerin ve ağıtların hikâyeleri bazı yenilikler eklenerek değişikliğe uğrayabilmektedir.

Bol dedikodulu hikâyelerin aktarılması, daha doğru bir deyişle laf götürülüp getirilmesi bakımından işlev gören kişilere Avrupa coğrafyasında sıklıkla rastlanabilmektedir. Avrupa'da üstü kapalı at arabalarıyla bir şatodan diğer bir şatoya at koşturan, arabalarıyla şatolar arasında şarkı söyleyerek laf getirip götürülen önemli yer tutmaktadır (Boratav, 2000). Bu kişiler Ortaçağ Avrupa'sında çok yaygındırlar. Halkı eğlendirir, laf getirip götürürken şarkı söylemeyi ihmal etmezlerdi. Bunlar için ballad singers (balad söyleyenler) ifadesi kullanılırdı.

Şarkı, türkü söyleyerek laf getirip götürülenlerin yanında, padişah saraylarında falcılık, cambazlık, hokkabazlık yapanlar bulunurdu. Bunların yaptıkları işler saray tarafından tutulursa bir kese içinde verilen para ile ödüllendirilirdi. Beğenilmez ise boyunları vurulurdu.

Osmanlı saraylarında şairlere de önem verilmiştir. Şairlerin padişaha methiyeler düzdükleri gibi bazen de padişahlar aleyhine yazdıkları görülmüştür. Divan Edebiyatı şairleri arasında bunlara verilecek örnekler çoktur. Bu durum bakımından "vezir eder veya rezil eder" cümlesi öne çıkmaktadır.

Avrupa'da Habsburg Saraylarının bulunduğu ülkelerin hemen hemen hepsinde müzisyenlerle ressamaların, hatta tiyatro yazarlarının krallarla asilzadelerin koruması altında yaşadıkları, hazırladıkları ürünleri asillere ithaf ettikleri bilinmektedir. Şöyle ki: Müzisyenler besteledikleri eserleri bir asil için hazırlamışlar veya yaptıkları besteye bir ithaf koymuşlardır. Bu durum ancak endüstri devriminden sonra farklı bir şekle bürünse bile hâlâ müzisyenlerden beste yapması istenmektedir. Örneğin besteci Fazıl Say'dan bir beste yapması istenmesi gibi.

Eğer Avrupa'da Habsburg Ailesi'ne ait müzelerdeki resimlere yolunuz düşerse, sergilenen resimler içinde yer alan portrelerin saraya ait dedikodulardan yararlanılarak yapılmış olduğu müzeyi gezdiren rehber tarafından anlatılır. Portreler genelde ya evlenme törenlerinde ya da tahta çıkma törenlerindeki katılanları resimlemek için yapılmışlardır. Şimdi ise böyle törenlerin genelde ya filmi ya da videosu çekilmektedir. Görsellik artık dijital ortama aktarılmaktadır.

Aslında çok eskiden beri haberin temelini oluşturan dedikodudur. Dedikodu

hep para karşılığı satılmış, hâlâ da çeşitli duyumlardan günümüzde haber toplanmakta, haber para karşılığında satılmaktadır. Günümüzde medyada veya sosyal medyada toplanan çeşitli duyular gözden geçirildikten sonra haber yapılabilir. Haberler izleyicilere bilgilendirilmeleri için iletilmektedir. Haberin alınıp satılması, pazarı olması ise devam edegelmektedir.

2. HABER NEDİR?

Haber nedir sorusu devamlı olarak sorulur. Yanıtını vermek ise pek kolay değildir. Aslında haberin hammaddesi dedikodudur. Haber yapılmak için dedikodu alınır satılır. Yüzyıllardır bu durum hiç değişmemiştir. Günümüzde geleneksel medyada yer alan haberlerin içeriğini dedikodu oluşturur. Hemen hemen 2000'li yılların başından itibaren aramızda bulunan sosyal medyada dedikodu başta olmalı sürdürmektedir. Hakaretler ve küfürler ise cabasıdır. Bunların yanında medyada eğlence içerikli haberler ile magazin haberleri en çok yer tutan haberlerdir. Sosyal medyada Twitter hesaplarından atılan twitlerde, Facebook'ta paylaşılan mesajlarda, Instagram'daki fotoğraflarda dedikodu büyük çoğunluktadır. Sosyal medya fenomenlerinin çevirdikleri "dümenleri" de eklemekten geçmek olmaz.

Neresinden bakarsak bakalım, yüzyıllardır dedikodu hep vardı. İnsanların düş dünyasında yer alıp durmaktaydı. Bugün de yerli yerinde duruyor. Aslında "dedikodusuz olamayız" desek yeridir. Bol dedikodulu haberleri izlemeye bayılıyoruz. Bu tür haberlerin içinde aynı zamanda eskisi gibi masal kahramanlarıyla karşılaşsak bile, yine de yerlerini koruyorlar.

İn cin top oynuyor derken etrafın sakin olduğuna işaret ediyoruz. Cüce insanlardan söz ederken insanların boylarının kısa olduğunu söylüyoruz. Dev gibi adam

derken boylu poslu bir insana, maşallah kızınız peri kızı gibi derken kızın güzelliğine işaret ediyoruz. Dilin kullanışıyla birlikte masal kahramanlarıyla karşı karşıya geliveriyoruz. Masal kahramanlarının içinde yer aldığı olaylar bizi bazen eğlendiriyor, bazen de bunlara kızıp duruyoruz. Aslında masallardaki anlatımlarla hikâyeye anlatımları arasındaki farkı pek anlamıyoruz.

2.1. Gerçeklik / Gerçekdışılık

Masallarda gerçekdışılık hayal gücü hep ön plandadır. Halbuki hikâyeye etmede gerçeklere dayanılır. Daha başka deyişle, hikâyeler gerçekler üzerinde kuruludur. Mevcut bulunan savaş hikâyeleri, kahramanlık hikâyeleri sözlü kültürde büyük yer tutmuş, tutmaktadır. Bu hikâyelerin içinde zaman zaman aşk hikâyelerinin de bulunması, hikâyelere renk katmaktadır.

2.2. Askerlik Hikâyeleri

Türk kültürünü biçimleyen hikâyeler arasında, Türk erkeğinin askerlik yaparken yaşadıklarının hikâyeye olarak anlatılması çok olağandır. Askerliklerini bitirenler terhis olduktan sonra askerlikleri sırasında yaşadıklarını tekrar tekrar anlatırlar. Anlatılanlar arasında askerlik arkadaşları da bulunur. Özellikle askerlik sırasında kırılan potlar üzerinde çok durulur. Defalarca anlatılıp durulur. Aslında bu hikâyeler her askerlik yapmış Türk erkeği için olmazsa olmazlar arasındadır.

2.3. Savaş Hikâyeleri

Aynı zamanda Türk erkeği savaşa katılmışsa, anlatacakları askerlik hikâyelerine göre biraz farklılık göstermektedir. Savaşlar arasında öne çıkanlar arasında geçmişte Türk askerinin yurtdışında katıldığı bir savaş olan Kore Savaşı hikâyeleri vardır. Kore savaşı hikâyeleri hâlâ anlatılan en popüler hikâyeler arasında yer almaktadır. Kore Savaşı'nı konu alan filmler çekilmiş, kitaplar yazılmıştır. Kore'deki Şehitlik hâlâ ziyaret edilmekte, şehitler anılmaktadır.

1984 yılından itibaren ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da terör olaylarının başlamasından sonra askere gidenlerin katıldıkları operasyonlar ve çatışmaların anlatılması Kore Savaşı hikâyeleri kadar öne çıkmaktadır. Terör olayları hâlâ tamamen bitmemiş olduğu için anlatılanlar önemlidir. Ülke siyasal tarihi için önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır.

Terör olayları sırasında gazi olanların yanında sakatlananların anlattıkları ise insanın içini acıtmayı sürdürmektedir. Sakatlananlar, hayatlarını sürdürebilmek bakımından devlet desteği altında yaşamaktadırlar. Engelli olarak yaşamlarına devam etmektedirler.

2.4. Spor ve Sporcu Hikâyeleri

Pehlivan hikâyeleri ne kadar meşhursa, aynı zamanda Türk toplumsal kültürü içinde her yıl yapılan güreşler de o kadar meşhurdur. Anadolu'da yapılan yağlı güreşler yanında grekoromen güreş müsabakaları da önemlidir. Kırkpınar yağlı güreşleri her yıl Edirne'de yapılmaktadır. Kırkpınar Ağası'nın kim olacağı ise önemlidir. Kırkpınar Ağalığını kimin kazanacağı, açık artırmanın kimin üzerinde sonuçlanacağı hem önemli hem de tartışmalıdır.

Türk erkeği güreşe düşkün olduğu kadar futbola da çok düşkündür. Hemen hemen her bölgede hatta mahallede bile futbol oynanır. Özellikle Türkiye'de dört futbol kulübünün -Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor- maçlarını çok sayıda fanatik taraftar devamlı olarak izlemektedir. Kulüplerin formalarını, berelerini satın alırlar. Kulüpler özellikle formalarını satmak için alışveriş merkezlerinde mağazalar açmış bulunmaktadır. Fanatikler formaların üzerini futbolculara imzalatırlar. İmzalı forma toplamak çok önemlidir. Fanatikler tuttıkları kulübün maçlarını kulübün formasını giyerek hiç kaçırmamaya gayret ederler. Bu durum

Türkiye'de olduğu kadar Avrupa'da da benzerlik göstermektedir.

Son yıllarda futbol kadar basketbol da önemli bir spor dalı haline gelmiştir. Çoluk çocuk futbol kadar basketbol maçlarını izlemektedir. Aynı zamanda çocuklar basketbolu çok küçük yaşlardan itibaren oynamaya çalışmaktadırlar. Basketbol kulüplerinde oynamak futbol kulüpleri kadar revaçtadır.

Aynı zamanda futbol maçları medyadan dikkatle izlenir. Maçlara gidip izlemek yanında medyadan verilen yorumlar da fanatiklerin ilgisini çeker. Videoya çekilmiş bulunan yerli yabancı futbol maçları defalarca izlenir.

Son yıllarda basketbolun gençler arasında öneminin artmasından sonra futbol gibi basketbol da medyadan izlenir duruma gelmiştir. Medya sponsor bulabildiği için, basketbola da yer ve zaman ayırmaya başlamıştır.

2.5. Dini Hikâyelerde Mitolojinin Rolü ve Önemi

Mitolojide çoktanrılı dinlerde yer alan tanrıların ve tanrıçaların hikayesi anlatılır (Sandalcı, 2018). Tanrılar ve tanrıçaların birbirleriyle aşkları, kıskançlıkları, ölümleri, ölümsüzlüklerini konu alan efsaneler mitoloji kitaplarında anlatılırken bol bol dedikodulardan yararlanılmıştır. Hemen hemen mitoloji kitaplarında anlatılan hikâyelerin anavatanı Anadolu olduğu için, çoktanrılı dünya bakımından Türk müzelerinde çok sayıda tarihi eser bulunmaktadır. Tarihi eser meraklıları için bunlar çok şey ifade etmektedir.

Aynı zamanda müzelerde Anadolu'da yaşamış bulunan pek çok kavim bakımından tarihi eser mevcut bulunduğundan çoktanrılı din anlayışından tektanrılı din anlayışına nasıl bir gelişim

olduğunu görmek mümkündür. Üç tek-tanrılı dinde –Tevrat, İncil, Kuran’da- yer alan çeşitli dini hikayelerin -Eski Ahid, Yeni Ahid- hâlâ dini sohbetlerde anlatılıp durduğu da bir gerçektir (Çığ, 2015). Bütün bu anlatılanların din dünyasındaki yerinin ne kadar büyük olduğu yadsınamaz. Devamlı olarak anlatıldıkları gibi, kısır bir döngü içinde döndükleri de bir gerçektir.

3. HABER-OLAY İLİŞKİSİ

Haberin hammaddesi olan dedikoduların içinde çeşitli olaylar peş peşe sıralanarak anlatılır. Yapılmak istenen ise olayları hikâye etmekten başka bir şey değildir. Haber, gazetecilikte “olay/olayların hikâyesi, özeti” şeklinde tanımlanır. Aslında haber olay değildir. Olay olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Haber olayla özdeş değil, olayın esas çerçevesi içinde kurulabilmesi hedefidir. Gazeteciler olayları günümüzde ya hikâye olarak anlatırlar ya da özetlerler (Tokgöz, 2020, s. 63-64).

Olayı yapan olgular gerçekler üzerinde kuruludur. Haber olayla özdeş olamayacağı için haberdeki gerçek payı değişkendir. Hep yinelenir ama, gerçek kalıcıdır, haber çabuk bayatlar. Haberın işlevi, olanları ilet-mektir. Buna karşılık gerçeğin işlevi, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkarmaktır. İnsanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir (Tokgöz, 2020, s. 63-64).

3.1. Medyanın Sunduğu Gerçeklik ile Gerçek Dünyanın Gerçekliği

Walter Lipmann 1922’de yazmış olduğu “Kamuoyu” başlıklı kitapta medyanın kafamızda bazı resimler oluşturduğundan söz ederek, medyanın sunduğu gerçeklik ile gerçek dünyanın gerçekliğinin farklı olduğu üzerinde durmuştur. İnsanoğlunun yaşadığı dünyadaki gerçeklerle değil medyada daha çok gerçek dışılıklarla karşı karşıya kaldığını vurgulamıştır (Lippmann, 1922). Lip-

mann kitabında aslında haberlerin nasıl yapıldığının yanında anlatım biçimlerinin ne kadar önemli olduğu üzerinde durmakla kalmayıp, haberlerin anlatımında gerçek dışılığa yer verilmekte olduğunu da dile getirmiştir. Aradan yüzyıl geçse de günümüzde durum pek değişmemiştir. Hatta 2000’li yıllardan itibaren aramıza katılan sosyal medya ile birlikte bu durum daha da pekişmiş bulunmaktadır.

2016’dan itibaren önemli olmaya başlayan gerçek dışı haberlerle (fake news), masal ve hikâye anlatımlarıyla fazlasıyla karşı karşıya kalmaktayız. Yalanlar, uydurma olaylarla günümüzün önemli olguları anlatılıp duruyor. Bunlar artık - nedeni pek anlaşılmasa ama-insanoğlunun baş tacı olanlar arasında yer alıyor.

20. Yüzyıl’ın son iki çeyreğinden itibaren gazetecilikte egemen olan magazin haberlerinde aynı zamanda masa başında yapılan asparagas haberlerde anlatılanlar önem taşıyor. Gerçek dışı haberlere eşlik ediyorlar.

3.2. Gazeteciliğin Gelişmesini Hazırlayan Olaylar

17. Yüzyıl’ın başında gazetelerin yayınlanmasında pek çok olayın etkisinin olduğundan söz etmek gerekir. Su ve kara yollarındaki ticaretin artış göstermesi, yeni kıtaların keşfi, ticaret yollarında karşı karşıya gelinen salgın hastalıklar, çatışmalar ve savaşlar bunlardan bazılarıdır.

18. Yüzyıl’da Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve yayınlanan Bağımsızlık Bildirgesi (1776) ile 1789’da Fransa’da krallığın devrilmesine yol açan olaylar, Fransa’da İnsan Hakları Bildirgesi’nin yayınlanması, haklar ve özgürlüklerin yazılı hale gelmesini beraberinde getirmiştir. Bu olgular 19. Yüzyıl’da Avrupa’da, arkasından da ABD’de endüstri devriminin gelişmesine neden olurken, endüstri devriminin alt devrimleri olarak

da ula-şım, iletişim, gazetecilik devrimlerinin başlamasının nedenleri arasındadır.

3.2.1. Keşif Seyahatleri

Aslına bakılırsa neden keşif seyahatlerine çıkılmaya başlandı sorusu Avrupa Kıtası için çok önemlidir denilse yeridir. Bu sorunun çeşitli yanıtları bulunsa bile, belki en önemli yanıt, Avrupa'da yaşayan halkın kendisine yetecek kadar yiyecek üretemedikleri için yarı aç yarı tok gezdiğidir. Bu durum pek çok kaynakta anlatılırken, gelişen gemicilikle birlikte keşif seyahatlerine çıkılarak hem yiyecek hem de hammadde bulmak istenmiştir.

Bu savın ne kadar doğru olduğuna gelince;bu işin içinde biraz gerçeklikyanında biraz da macera tutkusu bulunmaktadır. Macellan ile Colomb'un yapmış oldukları seyahatler bunlara örnek olduğu gibi, aynı zamanda gemicilikle uğraşan ülkeler -İngiltere, Hollanda- çeşitli şirketler kurarak Batı Hind, Doğu Hind Kumpanyası, Hindistan ve Çin'den çeşitli hammaddeleri Avrupa'ya taşımışlar, ticaret yapıp para kazanmışlardır.

Güney Amerika'ya Hıristiyanlığı yaymak için yapılan seyahatler, Kuzey Amerika'nın keşfi, Afrika Kıtasının iç kısımlarına yapılan geziler endüstri devriminin gelişmesi ve genişlemesi için hammadde bulmak niyetiyleydi. Getirilen hammaddeler kurulan işliklerde ve fabrikalarda işlenmekteydi. Yapılan keşif gezileri Asya'da, Güney ve Kuzey Amerika'da, Afrika'da aynı zamanda çeşitli kolonilerin kurulmasını, sömürgeciliğin gelişmesini beraberinde getirmiştir.

3.2.2. Ticaret Yolları

Asya'da Avrupa'ya kadar giden ticaret yolları arasında yer alan İpek ve Baharat Yolları yüzyıllardır vardı. Bu yollar genelde Anadolu üzerinden geçer, Avrupa'da İtalya'daki limanlara ulaşırdı. Yapılan ticaretin denizyoluyla yapılan ticarete benzer

yönleri çoktu. Karadan ticaret yapılırken, ticaret erbabı -tacirler, bankerler, noterler, tefeciler- kendilerine göre işlerini yapar para kazanırlardı.

Özellikle ticaret yolları üzerinde yolların güvenliği kadar, salgın hastalığın, silahlı çatışmaların olup olmadığı ticaret yapanlar bakımından çok önemliydi. Ticaret erbabı kendine göre istihbarat toplar, kendilerine göre konumlarını belirlerlerdi. Zaman içinde toplanan istihbaratı değerlendirmek bakımından geçmiş M.S. 13. Yüzyıl'a kadar uzandığı söylenen "haber mektupları" hazırlamaya başlamışlardı (Tokgöz, 2020, s. 61).

3.3.3. Haber Mektupları ve Haber Kağıtları

Haber mektupları çeşitli ülkelerde baştan el yazısı ile hazırlanırken, Avrupa'da basımevinin yaygınlaşmasıyla birlikte ülkesine göre farklı adlar altında dağıtılmaya başlanmıştı. Prenslikler, krallıklar tarafından hazırlanan haber kağıtlarının içerikleri, asiller arasında yapılan turnuvalar, prens/kralın doğumu, evlenmesi, tahta geçmesi, ölmesi, gereğinde ise salgın hastalıktan oluşurdu. Unutmayalım ki, haber mektupları ile haber kağıtları 17. Yüzyıl'ın başlarında yayın hayatına başlayan gazetelerin öncüleri olmuşlardı. Haber kağıtları bir bakıma Avrupa'da aristokrasinin bilgisini taşıma işlevini görürken, Avrupa'da gelişen burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesine de kısmen yardımcıydılar. Bu kağıtlar genelde tek bir olayı haber olarak vermişler, dükkanlar önünde sergilenmişlerdi. Haber mektuplarını ise yaptıkları ticarete kolaylık sağlaması amacıyla tüccarlar ile bankerler çıkarmıştı.

3.3.4. Bankerlik kuruluşları olarak İtalya'da Floransa'da Mediciler

Ausburg'da Fuggerler, Frankfurt am Main'de Rothschildler topladıkları istih-

baratla haber mektuplarını hazırlamışlardı. Fuggerler özellikle haber mektubu çıkarabilmek için devletlere parasal yardımda bulunmuşlardı. Bu yardımlar karşılığında askerlerden, misyonerlerden, devlet memurlarından, gemi kaptanlarından ve bankerlerden her türlü enformasyonu sağlamışlardı. Haber mektupları İspanyolca, İngilizce, İtalyanca, hatta bugün ölü bir dil olan Latince olarak kaleme alınmıştı.

Fugger haber mektuplarında yer alan savaş haberleri Avrupa'daki prenslikler/krallıklar arasında yaşanan din ve taht savaşları hakkındaydı. Sağlık haberleri ise Avrupa'ya kasıp kavuran vebayı anlatmaktaydı. Gemicilikle ilgili olanlarda ise çeşitli gelenekler, olağanüstü olaylar, biraz da hayal gücü yer almaktaydı (Tokgöz, 2020, s. 62).

3.4. Avrupa'da Gazetelerin Yayımlanması

17. Yüzyılın başlarında ilk gazetelerin Avrupa'da Ren Nehri kıyısında yer alan kentlerde yayımlanmaya başladığı bilinmektedir. İlk yayımlanan gazetelerin müzelerde yer alan erişilebilir nüshalarında ticaret, savaş, salgın hastalık haberlerine yer verilmiş olduğu söylenebilir. Gazetelerin özellikle eğitim düzeyi yüksek olan kesimler için hazırlanmış olduklarını belirtelim. Bununla birlikte, gazeteler üzerinde siyasal baskıların çok ağır olduğunu eklemeliyiz. Fikir ve düşünce özgürlüğünün toplum içindeki yeri henüz anlaşılmamış olduğundan gazeteler ve gazetecilere çok ağır cezalar verilmekteydi (Tokgöz, 2020, s. 63-64).

18. Yüzyılın sonlarına doğru, 1776'da ABD'de ve 1789'da Fransa'da fikir ve düşünce özgürlüğünü vurgulayan yazılı belgelerin ortaya çıkması, insanın kendisini anlatabilmesinin yasal zeminini hazırlamasını beraberinde getirmiştir.

19. Yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere'de endüstri devrimi ve diğer devrimlerle birlikte gazetecilik meslek haline gelmiş, her tabakadan insanın haber olabilmesi öne çıkmıştır. Halka dönük gazetecilik anlayışıyla birlikte gazete kitle gazetesi şekline dönüşmüştür. ABD'de insanın ilgisini çekebilme kuralı kullanıma girmiştir (Tokgöz, 2020, s. 237-238). Gazeteler eğlenceli ve yorumlayıcı haberler yapmanın yanında olağandışı haberlere yer vermişlerdir.

1830'lardan itibaren alt tabakadan insan ile üst tabakadan insanlar aynı zaman ve yer içinde haberin konusu olabilirken, insanın ilgisini çekme yönünden çeşitli yollar denenmiştir. Gazetelere sayfa düzeni getirilmiş, her haber için başlık-alt başlık kullanılmış, gazete kağıdının boyutları büyümüş, dizgi ve baskıda değişiklik olmuştur.

Telgraf, telefon gibi teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte haber ajansları devreye girmiş, haberler yerel, ulusal, uluslararası düzeyde toplanmaya başlanmıştır. Telgraf ve telefon açısından denizaltı kabloların devreye girmesiyle dünyanın çeşitli haber bölgelerine ayrılması gerçekleşmiştir (Tokgöz, 2020, s. 197). Böylelikle 19. Yüzyılın sonlarına doğru fotoğrafın, klişenin, daktilo makinesinin kullanılmasıyla birlikte gazete teknolojiyi en iyi kullanan kitle iletişim aracı şekline dönüşmüştür.

3.5. Sansasyonel Haberlerin Kullanıma Girmesi

Hiç kuşkusuz halka dönük gazetecilik anlayışının kullanıma girmesiyle seçkin gazetecilikten uzaklaşmaya başlanmıştır. İngiltere ve ABD'de gazetelerin ucuza satılmaları da önemli bir eşğin aşılmasına neden olmuştur. Özellikle ABD'de halka dönük gazetecilik anlayışının yerleştirilmesinde James Gor-

don Bennett ile Joseph Pulitzer'in rolleri çok büyüktür. Anılan iki gazeteci bugünkü magazin gazeteciliğinin temelini oluşturan sansasyonel haber yapmayı kendilerine amaç edinmişlerdir (Ember, Emery and Roberts, 1997).

Bennett'in amacı, gazetesinde sokaktaki adamın şampiyonluğunu yapmaktır. Halkın sağlıklı bir şekilde haber almasını önlemektir. Pulitzer, Bennett'ten farklı bir şekilde gazetesinde sansasyonel haberlere yer vermektedir. Amacı, şirket yolsuzluklarını, savaş ve hükümet haberlerini kamuoyuna iletmektir.

Bennett ve Pulitzer'e daha sonraki yıllarda William Randolph Hearst de katıldı. Hearst ile birlikte gazeteciler bir üçlü haline gelince, ABD'deki gazetelerde haberlerde sansasyona yer verme daha çok hız kazandı. Gazetelerinde Hearst karikatürlere yer verirken; haberlerine resimlerin, şekillerin, fotoğrafların muhakkak eşlik etmesini, başlıklarda iri puntolu harflerin kullanılmasını, yeni baskı teknolojilerine uygun renklerle zenginleşmesini istemektedir (1997).

Bennett, Pulitzer ve Hearst ile başlayan sansasyonel gazetecilik 20. Yüzyıl'da da devam edegeldi. Gazeteler bastıkları sansasyonel dedikodular açısından sömürülecek yeni bir alan daha buldular. Bastıkları fotoğraflara eşlik eden uydurma haberlerin iri puntolu başlıklarla verilmesine yöneldiler. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sansasyonel gazetecilik doruk noktasına erişti denilebilir (Tokgöz, 2020, s. 240-241).

1919'dan itibaren Avrupa ve ABD'de sansasyon dolu çıplak kadın fotoğraflarıyla bezenmiş cinayet haberleri gazetelerin ilk sayfalarında yer almaya başladı. Radyo eğlence aracı olarak ilk topyekün savaş olan Birinci Dünya Savaşı'nın acılarının dindirilmesi için hazırlanmış bir kitle ile-

tişim aracı olarak işlev görmeye yöneldi. Kitle iletişim araçlarının sayısı çoğalmış, sansasyonun medyada işgal ettiği yer ve zaman süresi artmıştı. Dedikodunun bolluğu herkesin birbirini karalaması da artış göstermişti.

3.6. Tabloidleşme Akımı

20. Yüzyıl'ın başlarından itibaren gazeteciler tarihte ilk çıkan gazetelerin boyutlarında -tabloid boy gazete- yayımlanmasına yöneldiler. Böyle gazetelerin yayımlanmasının nedeni sansasyonun bu boyutta gazetelerde daha kolaylıkla kullanılabilmesiydi. Örnek verilecek olursa, gazete-nin birinci sayfasında şampanya dolu bardağın veya banyo küvetinin içinde bir dansözün fotoğrafının basılması gibi.

Aslına bakılacak olursa, gazeteciler hazırladıkları gazetelerinde tabloid boy gazeteyle bir uçtan diğer uca giderek anlatacakları hikâyeyi resimleyip daha kolaylıkla anlatabiliyorlardı. Aynı zamanda gazetede iri puntolar kullanıldığından gazetenin okunabilmesi daha kolaydı. İnsanlar tabloid boy gazeteleri evden işe giderken trende, otobüste okuyabiliyorlardı. Okunduktan sonra gazete ise istasyonlarda bulunan gazete kutularına konuluyordu. Bugün dahi İngiltere'de aynı şey yapılmaktadır.

ABD'de 1929 Büyük Ekonomik Krizi'nden sonra tabloid boy gazetelerde artık iki yaklaşım biçiminin uygulanmakta olduğu görülmekteydi: Birinci yaklaşım, Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren insan oğlunun karşılaşmış olduğu veya yaşadığı dramatik olayları göğüsleyebilmek için yararlandığı sansasyonel hikâyeleri bulma idi. İkinci yaklaşım ise insanlara daha karmaşık bir dünya sunmak isteyiydi. Bu yaklaşımla birlikte siyasal, toplumsal, ekonomik olayları anlatabilmenin en kolay yolu "yorumlayıcı haber-

cilik” anlayışıyla verilmesi oldu. Hiç kuşkusuz bu anlayışla birlikte aynı zamanda Birinci Dünya Savaşı’nın neden, niçin çıkmış olduğu da yorumlanmaktaydı.

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra radyonun devreye girmesiyle ve yavaş yavaş dünyaya yayılmaya başlamasıyla savaş sırasında çeşitli felaketler yaşayan insanlar eğlence aracı olan radyo ile rahatlatılmak isteniyordu. Benzeri durum İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra radyonun yanında televizyonun eğlence aracı olarak magazinleşmeyi daha ileri boyutlara taşımasında görülmüştü.

Tabloidleşme olgusunun magazinleşmenin yeni boyutu olması itibariyle toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçirten konular yoğunluk kazanırken; ciddi siyasal, toplumsal, ekonomik konular eğlenceli hale getirilip bağlamlarından kopararak sunulmaya başlanmıştı. Unutmayalım, artık meta değeri taşıyan haberlerle birlikte sunulan bilgiler eğlence hüviyeti kazanmaktaydı. Eğlenceli haberler olgusu devreye girerken, enformasyon yönlendirici süreçlerle dezenformasyona dönüştürülmekteydi (Meyer, 2002, s. 248)

19. Yüzyıl’da İngiltere ve ABD’de devreye giren magazinleşme günümüzde tüm medyada mantığı gereği canlı ve hareketlidir. Fotoğraf, ses ve film muhakkak gazetelere, radyo ve televizyona eşlik etmektedir. Eğlence haberleri içinde cinsellik, porno, çeşitli suçlar, spor, felaketler yanında yeni zengin olmuş, tanınmaya başlayan kişiler yer almaktadır. Bütün bu hikâyeler insanlara eğlenceli bir şekilde anlatılırken, haberler eğlence, eğlence ise haber şeklinde anlatılmaya çalışılır.

Eğlenceli haber (infotainment) yanında eğlenceli reklamlar (advertainment) ve eğlenceli siyaset (politainment) için benzer bir yaklaşımdan yararlanır. Daha

doğru bir deyişle, eğlenceli haberin yanında, eğlenceli reklam ve eğlenceli siyasetin günümüzde kullanımı yaygındır denilebilir (Meyer, 2002, s. 248-251).

4. YALAN/UYDURMA HABERLER

Magazin haberleri içinde yalan ve uydurma haberlerin yer alması izler kitlenin arzuları ve isteklerini tatmin etmeyi ön plana çıkarmıştır denilse, yeridir. Özellikle magazin haberinin söyleminde, haberleri algılama ve aktarma yönünden bazı kalıplar oluşturularak kullanılmaktadır. Bu kalıplar toplumun üzerinde anlaşmaya varmış olduğu simgeler sisteminde kullanılagelen dil ile yaratılırken, haberlerde hikâyeye ve anlatma tekniğiyle izler kitleye ulaştırılmaya yönelmektedir.

Magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşmektedir. Şöyle ki; gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandırmaktadır. Olguları bağlamından koparmaktadır. İdeolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran yapısıyla bu sürecin vazgeçilmez üreticisi, taşıyıcısı konumunu korumaktadır.

4.1. 1990’lı Yıllardan İtibaren Magazinleşme Olgusu

20. Yüzyıl’ın özellikle son 20 yılından itibaren ABD’de, Avrupa’da ve doğal olarak Türkiye’de haber değerlerinin içinde nelerin yer almış olduğunu gözden geçirmek yerinde olacaktır. Haber değerinin temel özelliği bakımından ünlülerin haberleri öne çıkmaktadır.

Gazeteciler ünlülerin haberlerini yaparken, televizyon ekran sunucuları ise ünlülerin haberlerini sunmaktadır. Hatta sunucular zaman zaman haber ünlüsü haline dönüşebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, çok satan bir kitap yazarının haber olarak yer alması veya talk showa çıkması gibi.

4.2. Eğlence-Haber İlişkisi

Haberlerin eğlence, eğlencenin haber şeklinde düşünülmesi ve aktarılmaya başlanması ön plandadır. 1980’de ABD’de “tabloid television” adı verilen televizyon haber programıyla başlayan bu uygulama 1990’lı yılların ortalarından itibaren hızlı bir şekilde artış göstermiştir.

ABD’de bu tür programlar üzerinde yapılan bir araştırmada, habere konu olan olaylarda yer alanlar içinde, mafya ilişkilerine veya sansasyonel cinayetlere karışanlar, fahişeler, çarpık seks ilişkileri içinde yer alanlar, tüketiciyi kandıranlar ve kötü davranışlar içinde yer alan ünlüler bulunmaktadır. Yapılan araştırmanın sonuçlarıyla tabloid televizyon programlarının ve gazetelerin içeriği büyük bir benzerlik içindedir.

Gerek ABD’de gerekse Avrupa’da görülen benzer yaklaşımlar 1990’lı yılların başından itibaren Türkiye’de TRT yanında ticari televizyon kanallarının devreye girmesiyle birlikte uygulanmaya yönelmiştir.

Ticari televizyon kanallarında haber sunucuları güzellik kraliçelerinin aralarından seçilirken, haberlerde sunulanlar TRT’de sunulan haberlere göre daha hafif kaçmaktadır. Bununla birlikte ilerleyen yıllarda kurulan yeni televizyon haber kanallarında daha nitelikli habercilik yapılmaya başlanmıştır.

20. Yüzyıl’ın son çeyreğinden itibaren medyaya eleştirel olarak bakanlar, kültürün metalaştığı üzerinde fazlasıyla kafa yormaktadırlar. Hepsinin birleştiği nokta ise kültürel içeriğin tekrar tekrar paketlenerek sunulmasının sorunların ortaya çıkmasını beraberinde getirdiğidir.

4.3. 1990’lı Yıllarda Ortaya Çıkan Yeni Anlatım Biçimleri

Yüzyıllardır asil ailelere ve kraliyete ait haberler -doğumlar, bebeklerin vaftiz törenleri, düğünler, tahta çıkma, kralların ölümü- tıpkı masal anlatır gibi haber yapılarak sunulurdu. Günümüzde benzeri yaklaşımların kullanılageldiği görülmektedir. Örnek verilecek olursa, İngiltere Kraliçesi Elizabeth’in düğünü, tahta çıkması, gelini Diana’nın düğünü, Diana’nın trajik bir şekilde ölümü, torunları William ve Harry ‘in düğünleri, en tipik örnekler arasındadır.

Bu işler için kraliyetin kesenin ağzını açtığı kesindir. Aynı zamanda bu gibi olayların Birleşik Krallık ekonomisini de canlandırdığından hiç kuşku yoktur. Bununla birlikte bu gibi olayların halk tarafından coşkuyla ve ilgiyle izlendiği, medyanın bu gibi olaylara dikkat gösterdiği söylenebilir. Sanki herkes erdi muradına biz çıkalım kerevetine dercesine, bu gibi düğünler merakla ve ilgiyle izlenmiş ve masal gibi medyada anlatılır hale dönüşmüştür.

Saltanat, düğün haberleri yanında, 1990’lı yıllardan itibaren medyada iki yeni tür haber bu tip haberler arasına katılmıştır: Ortadoğu’da çıkan savaşlar hakkında verilen haberler kadar, Falkland Adalarında çıkmış olan savaşların hikâye gibi anlatılması yeni bir akımın başlatılmasını beraberinde getirmiştir.

Savaş haberlerinin anlatımına en tipik örnek Körfez Savaşı sırasında CNN muhabiri Peter Arnett’in Bağdat’ta El Reşit Otelinin üst katından savaşı masal gibi anlatmasıdır (Tokgöz, 2020, s. 338-339). İkinci örnek ise ABD’nin 2003’te Irak’ı işgali sırasında devreye sokulmuş bulunan “iliştirilmiş gazetecilik” uygulamasıdır (Tokgöz, 2020, s. 343-344, Tokgöz, 2004, s. 75-85).

Savaş haberlerinin anlatılması, yönlendirilerek verilmesinin yanında, ABD'de 11 Eylül 2001'de New York City ve Washington D.C 'de gerçekleştirilen terör saldırıları sonucunda yayınlanan içerikli televizyon haberlerinde terör haberleri ön plana çıkmaya başlamıştır. (Tokgöz, 2020, s. 308-312).

ABD'deki terör saldırılarından sonra gazetecilikte yeni bir yaklaşımın daha devreye girdiğini söylemek gerekir. Hükümet-siyaset-diplomasi gibi yurttaşların yaşamını ilgilendiren konular yerine, gazetecilikte hava durumu, tüketici davranışları, yatırım, sağlık, suçluluk, eğlence ve terör konuları yer almaya başlamıştır. Korku ve şiddet haberleri terör haberleriyle birlikte haberlerde yer almaktadır.

5. SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ VE HABERLER

Yurttaş gazeteciliğiyle birlikte 2004 yılından itibaren sosyal medyayı çok sıklıkla kullandığımızı söyleyebiliriz. İster Facebook, ister Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağlarını, isterse tabletleri veya android telefonları kullanalım, yurttaş gazeteciliğinin (citizen journalism) üzerinde kendini bunlar artık iyice belirginleştirmiş durumdadır. Sosyal medya yaşamımıza renk katmakta, alışıl gelmiş bulunan teknolojileri kullanan medya yanında farklı işlevler de görmektedir.

2004'te Mark Zuckerberg'in Facebook'u, Jack Dorsey'in Twitter'i geliştirmesi önemlidir. Kevin Systrom'un geliştirmiş olduğu Instagram'ı Zuckerberg'in satın alması yeni bir aşamadır. Sosyal medya açısından ipad, iphone, ipod touch kullanılması, sosyal medya uygulamalarının 2012 Nisan ayı ortalarından sonra android cep telefonlarında kullanıma girmesi, insanlık için daha büyük bir teknolojik gelişmedir.

Yeni iletişim teknolojileri bakımından kamusal alan içinde sosyal medyayı kullananlar açısından alternatif bir sosyal alan oluştuğunu söylemek mümkündür (Tokgöz, 2020). Sosyal medyanın kamusal alan içinde oluşan alternatif kamusal alan içinde de hizmet vermeye başladığını söylemek gerekir.

Bize sosyal medya iyi hizmet getiriyor mu? Yoksa çeşitli yalanlar ve hakaret dolu sözler mi iletiyor? İşin püf noktası buradadır.

Anılan teknolojiler sayesinde, aniden patlayan olayları çok hızlı bir şekilde izlemek mümkün olmakla birlikte, gazeteciliğin temel kuralı olan doğrulama (verification) üzerinde dikkatle durulması gereklidir. Daha doğru bir deyişle, patlayan olaylar medyada haber yapılmadan önce doğrulama işlevinden geçmeden hiçbir şekilde kullanılmamalıdır (Tokgöz, 2020, s. 77).

Sosyal medya, yurttaş gazeteciliği içinde gelişirken, fazlasıyla rağbet görmüş bulunan bir hizmet olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada aktarılan örneğin hakaretlerin, küfürlerin, yaratılan polemiklerin yanında, ortalığı velveleye verme yönünün olması dikkatle izlenmeli ve denetlenmelidir.

5.1. Fake News ve Post Truth

Günümüzde atılan tweetlerin pek çoğunun retweet edilmekte olduğu düşünülürse, ortalıkta ne kadar yalanın dolaştığını hayal edebilmek bile zordur. Gerçek dışı haberler (fake news) ile post truth kavramları özellikle 2016 yılından itibaren fazlasıyla kullanılmaktadır. Fake news, tanımı itibarıyla (gerçek dışı haber) internet üzerinde yayılan veya diğer medyayı kullanan siyasal görüşleri etkilemek veya espri yapmak için

oluşturulan, haber gibi görünen sahte hikâyelerdir.

Post truth'a gelince, sosyal medya internetle birlikte yaşamımızı sosyal ve siyasal olarak yönlendirmeye başlayan gerçekten uzaklaşmış algı yönetim sistemidir. Gerçeklerin yerine tümünden duygusal iddialarla halkın bakış açısını yönlendiren bir alandır.

Fake news, Birleşik Krallık'ta Brexit'ten itibaren, ABD'de de 2016 genel seçiminde Donald Trump'u zafere götüren yaklaşım biçimi olarak öne çıkmıştır. Post truth'u ise gerçekleri sahteletiren, yücelten farklı ayrı bir olgu olarak ele almak gerekir. Fake news ile post truth'un ilişkisi olduğu açıktır. İkisi birlikte kullanılmaya devam etmektedir.

SONUÇ

Neresinden bakarsak bakalım, dedikodu, masal, hikâye, fake news, post truth ile birlikte yaşamaktayız. Yalanlar, hakaretler, saldırılar, küfürler artık yaşamımızın bir parçasıdır denilse yeridir. Sosyal medya fenomenlerinin ortayı karıştırmasına denecek fazla bir söz yok. Bütün bunları değiştirmenin bir çaresi var mı sorusuna verilecek yanıt da halen ortada pek yok. Tıpkı masallardaki "Bir varmış bir yokmuş, deve tellal iken pire berber iken, ben annemin beşiğini tıngır mıngır sallarken" tekerlemesinde olduğu gibi.

Fake news ve post truth'un haber kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Sahip olunan olanaklar kısıtlı olduğundan haberin doğrulanmasında el yordamına dayanan geleneksel yöntemlere başvurulmaktadır. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı yetkili ağızların önemini hiçbir şekilde azaltmamıştır. Daha doğru bir deyişle, profesyonel habercilik için tehdit unsuru değildir. Ahlak ve etik kuralları üzerinde yapılan çalışmalar, geleneksel habercilikte kısmen çare olsa bile, dijital habercilik ve sanal dünya için henüz bir anlam kazandıramıyor. Bekleyip görmek durumundayız.

KAYNAKÇA

- ARTWICK, C.G. (2013). "Reporters on Twitter Product or Service?" Digital Journalism, 1 (2) ss. 212-228.
- ALİ, S. R ve FAHMY S. (2013). Gatekeeping and Citizen Journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya Media War and Conflict, 6 (1) ss. 55-69.
- BRANDTZAEG, P.B., LUDERS, M., JOCHEN, S., RUTH, W., FOLSTAD, A. (2016). "Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media", Journalism Practice, 10 (3), ss. 323-342.
- BORATAV, P. N. (2021). Zaman Zaman İçinde. 4. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi Türk Klasikleri Kitaplığı.
- ÇİÇ, İ. M. (2005). Bereket Kültü ve Mabel Fahşeliği, 15. Baskı İstanbul: Kaynak Yayınları.
- ÇİÇ, İ. M. (2015). Kur'an, İncil ve Tevrat'ın Sumer'deki Kökeni, 47. Baskı, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- ÇİÇ, İ. M. (2002). Ortadoğu Uygarlık Mirası, 9. Baskı, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- GÜNEY, E. C. (1964) En Güzel Türk Masalları, İstanbul: Varlık Çocuk Klâsikleri.
- HERODOTOS (2010). Tarih. çev. Müntekin Özmen, Hasan Ali Yücel Klasikleri Dizisi, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- JOHNSTON, L. (2016) Social News : Journalism evolution ? How the integration of UGC into network helps and. hinders the role of journalist, Digital Journalism 4(7) s. 899-909
- KIYAN, Z. (2018). "Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerinde Bir İnceleme". Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (1) ss. 32-52
- LIPPMANN, W. (1922). Public Opinion, Harcourt and Brace, N.Y.
- MELVIN, E., EMERY, E. and ROBERTS, N. (1997). The Press and America: An Interpretative History of the Mass Media, 9. baskı, ABD: Pearson Yayınevi.
- MEYER, T. ve LEW, H. (2002) Medya Demokrasisi - Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir, (çev. Ahmet Fethi) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- SANDALCI, S. (2018). Yunan Mitolojisi. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayınları
- TOKGÖZ, O. (2020). Temel Gazetecilik, 14. Baskı, Ankara: İmge Yayınları.
- TOKGÖZ, O. (2020) Siyasal İletişimi Anlamak, 3. Baskı, Ankara: İmge Yayınları.
- WEISS, S.A. (2015). "The Digital and Social Media Journalist: A Comperative Analysis of Journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico and Peru". The International Communication Gazette, 7 (1) ss. 74-101.

BİR İLETİŞİM NESNESİ OLARAK EKSLİBRİS

Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ

İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Orcid No: 0000-0002-9301-3462 hasip.pektas@istinye.edu.tr

ÖZ

Ekslibris, kitapseverlerin kitaplarının iç kapağına yapıştırdıkları üzerinde adlarının ve değişik konularda resimlerin yer aldığı küçük boyutlu baskiresimlerdir. Kitabın kartviziti ya da tapusu da denilebilir. Kitap sahibini tanıtır, onu yüceltir ve kitabı ödünç alan kişiyi geri vermesi konusunda hatırlatma yapar. Sözcük olarak ...'nın kitaplığından, ...'nın kütüphanesine ait anlamına gelir. Bir ihtiyaç grafiği olarak doğmasına karşın, estetik kaygılarla yapılan özgün yapıtlardır. Doğduğu ilk günden bu yana ekslibris, sahibine bir ayrıcalık kazandırmış sağlamıştır. Kitaplarında ekslibris olan kişiler kendi adına özel bir eser tasarlanmış olunmasının mutluluğunu duymuşlar, kendilerini diğer kişilerden farklı görmüşlerdir.

Bu çalışmada çok kısa iletişim konusu, mağara resimleriyle başlayan sessiz iletişim ile görsel iletişim irdelenmiştir. Sahibi için bir statü göstergesi ve bir iletişim objesi olan ekslibrisin detaylı tanımı yapılmıştır. Ekslibrisin işlevi, önemi, tasarımcısının mesaj oluşturmadaki sorumluluğu örneklerle açıklanmıştır. Ekslibrisin bir kültürel alışveriş nesnesi olduğu da gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Ekslibris, Gösterge, Tasarım, Sanat.

EX-LIBRIS AS A COMMUNICATION OBJECT

Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ

Istinye University, Faculty of Communication

hasip.pektas@istinye.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-9301-3462

ABSTRACT

Ex-libris are small-sized prints with their names and pictures on different subjects that book lovers affixed on the inner cover of their books. It can also be called the business card or deed of the book. It introduces the owner of the book, glorifies him, and reminds the borrower to return the book. As a word, it means belonging to the library of ..., from the library of ... Although it was born as a need graphic, it is original works made with aesthetic concerns. Since the first day of its birth, ex-libris has provided its owner with a privilege. People who had ex-libris in their books were happy to have a special work designed for them and saw themselves differently from other people.

In this study, the subject of very short communication, silent communication starting with cave paintings and visual communication were examined. A detailed description of the ex-libris, which is a status indicator and a communication object for its owner, has been made. The function and importance of ex-libris and the responsibility of its designer in creating messages are explained with examples. It has also been shown that ex-libris is an object of cultural exchange.

Keywords: Communication, Ex-libris, Indicator, Design, Art.

GİRİŞ

Kitap ile paralel gelişen bir sanat dalı olarak ekslibris, ülkemizde ne yazık ki çok yaygın kullanılmamaktadır. Hatta toplumun büyük bir kısmı henüz bu sanat dalını bilmemektedir. Ekslibris, 1450'li yıllarda Orta Avrupa'da doğup, matbaanın icadıyla kitaplar çoğalınca sahipleri tarafından ihtiyacı hissedilen, kitaba ilginin yüksek olduğu ülkelerde ise çok çabuk yaygınlaşan bir sanat dalıdır, bir tasarım sorunudur. Günümüze gelene kadar çok sayıda sanatçının, tasarımcının uğraşı alanı olan ekslibris, koleksiyonculuğunun da çok yaygın olduğu bir iletişim nesnesi, bir aidiyet belgesi olarak kullanılır olmuştur. Üzerinde taşıdığı resimsel ve tipografik öğeleriyle etkili ve önemli bir iletişim aracıdır.

1. İLETİŞİM NEDİR?

İnsanlar, içinde bulunduğu ortamda mutlu bir yaşam sürdürebilmek için çevresindekilerle her zaman iletişim halinde bulunur. Duygusal ve bedensel gereksinimler için de iletişim önemlidir. İletişim, gönderici ve alıcı konumundaki kişilerin ya da grupların arasında geçen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişidir. Sözcüklerle, jest ve mimiklerle, resim, şekil ve simgelerle, hatta ses ile iletişim gerçekleşir. İletişim, en basit düzeyde bile üç ögeye dayanır: İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alıcıyı hedef kitle, gönderilen bildirimde de ileti denilmektedir (Oskay, 2016, s. 23). Alıcının göndericiye verdiği her türlü yanıt ise geri bildirim (feedback) olarak tanımlanmaktadır. Gönderici, iletisini şifrelerle yani yazıyla, resimle, rakamla vb. öğelerle aktarmaktadır.

İletişimde temel kavramlardan biri göstergedir. Kendi dışındaki bir şeyi gösteren, onu düşündüren, sözcük, nesne, görünüş veya olgulara "gösterge" denir. Resim, biçim, sembol gibi öğelere de "gösteren" denir. Gösterenin akılda oluşturduğu görüntülere ise gösterilen denir (Rifat, 2009, s. 11). Sözcükler, bir dil göstergesi iken, resim, biçim, jest ve mimikler dil dışı göstergelerdir.

Gönderici ile alıcı arasında mesaj aktarma işlevi olan her şey birer iletişim aracıdır. Geri bildirimleri sınırlı olsa da, gazete, kitap, televizyon, radyo, film, canlandırma, tiyatro, müzik, resim, heykel, karikatür, fotoğraf, tasarım birer mesaj aktarma aracıdır. Bunlara kitap, resim ve tasarım ile ortak bağı olan ekslibrisi de ekleyebiliriz.

2. SESSİZ İLETİŞİM

İlkel insanlar, M.Ö. 15.000'de Altamira mağarasında, M.Ö. 25.000'de Lascaux mağarasında yaptıkları hayvan resimleri ile sessiz bir iletişim gerçekleştirmişlerdir. Bu resimlerin dilin gelişimine katkısı olduğu da söylenebilir. O dönemin insanları, gün içinde yaşadıkları olayları birbirlerine bu şekilde aktarmışlardır. Vahşi doğada gördükleri hayvanları, onlara karşı verdikleri savaşı anlatmayı istemişlerdir. Bunlar gerçek hayvanların insanların gücüne boyun eğebileceklerine inanın göstergeleri de olabilir. Mağara resimleri, kolay avlanmanın ayini olarak da algılanabilir (Görsel 1).



Görsel 1. Fransa'daki Lascaux Mağarası hayvan resimleri

İnsanlığın gelişimini incelediğimizde, aslında yazının çok da eski bir buluş olmadığını görürüz. 17 bin yıl önce çizmeyi, şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insan, seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12.000 yıl beklemiştir. Önceleri şekil ve resimsi çizimlerle kendini ifade etmeye, kayıt yaratmaya yönelik ihtiyacını karşılayan insan, zamanla daha karmaşık kodlama sistemlerine gereksinim duymuştur. Kuşkusuz her kodlama karşılıklı karar verme ve hemfikir olma ilkesini gerektirir (Uçar, 2004, s. 23).

İnsanoğlu, yazılı bir dil oluşturmadan önce, piktogramlardan yani resimyazılardan yararlanmıştı. Resimyazı, sözcüklerin sessiz iletişim biçimi olarak kullanılmasının ilk denemeleridir (Görsel 2).



Görsel 2. Sözcük yerine resim ve sembollerin kullanıldığı resimyazılar (hiyeroglifler)

Simge ya da sembol, bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket olarak tanımlanabilir. Bir yaklaşıma göre semboller evrenselleşmiş sessiz bir dile sahiptir. Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir. Bu yüzden sembolizm resim, din, edebiyat gibi dallarda yoğun şekilde kullanılmıştır (Uçar, 2019, s. 41).

İnsanlar gelişigüzel çıkardıkları sesleri sözcüklere, çizgileri yazıya, yüz göz hareketlerini anlamlı mimiklere, beden hareketlerini anlam yüklü jestlere dönüştürerek iletişime ilişkin sistemli yapılar geliştirmeyi başardılar. İnsanlar dağınık topluluklardan düzenli toplum yaşamına geçerken, yaşamın her kesitini sistemli toplumsal yapı içerisinde belli bir düzene oturtmaya çalışırken, iletişimi de bunun dışında bırakamazlardı elbet. Kaldı ki iletişim insan ve toplum yaşamının sistemli yapılara dönüştürülmesinde önemli ölçüde aracı rolü de oynamıştır. İnsanlar sistemik iletişimsel yapı içerisinde birbirleriyle anlaşabilme, bağlantı kurabilme, yaşama ilişkin gelişmeleri düzenli kayıtlara dönüştürebilme, yapıp ettiklerini kuşaktan kuşağa aktarabilme olanağı bulmuştur (Güngör, 2018, s. 44).

Göstergelerin sözsüz iletişiminde rolü oldukça önemlidir. Gösterge, bir başka şeyi temsil eder. Göstergeler, çeşitli anlamlara gönderme yapar. Örneğin statü göstergeleri kişinin prestij ve konumu hakkında bilgiverir. İnsanlar çevrelerine statü göstergeleri ile kendilerini yansıtır. Bahçe içinde bulunan lüks bir ev, evde oturan kişinin zengin olduğunun göstergesidir (Çağlar, 2012, s. 22). Son zamanlarda çok da önemsenen Twitter veya Instagram gibi sosyal medya hesaplarında kişinin isminin önünde mavi tık olması, o kişinin toplum içinde önemli bir şahsiyet olduğunun göstergesidir. Görüldüğü gibi, göstergeler kişilerin konumları ve yaşam biçimleri hakkında ipuçları verirler. Ekslibrisler de bir statü göstergesidir. Göstergenin işlevi bir iletişim doğrultusunda ikinci bir imgeyi canlandırmaktır.

3. EKSLİBRİS VE ÖNEMİ

Ekslibris, kitapseverlerin kitaplarının iç kapağına yapıştırdıkları üzerinde adlarının ve değişik konularda resimlerin yer aldığı

küçük boyutlu baskıresimlerdir. Kitabın kartviziti ya da tapusu da denilebilir. Kitap sahibini tanıtır, onu yüceltir ve kitabı ödünç alan kişiyi geri getirmesi konusunda uyarır. Sözcük olarak ...'nın kitaplığından, ...'nın kütüphanesine ait anlamına gelir. Bir ihtiyaç grafiği olarak doğmasına karşın, estetik kaygılarla yapılan özgün yapıtlardır. Sanatı, insanın elleri arasına, kitapların içine kadar getirir, onun büyüleyici sıcaklığını hissettirir (Görsel 3).



Görsel 3. Kitabın iç kapağına yapıştırılmış bir ekslibris

Yaratım sürecine bakıldığında resim sanatı içinde görebileceğimiz ekslibrisi, işlevsel yanıyla bakıldığında bir grafik tasarım ürünü olarak kabul edebiliriz. Resimden ayrılan tek yanı, içine bir başka iletişim ögesi olan yazının girmesidir.

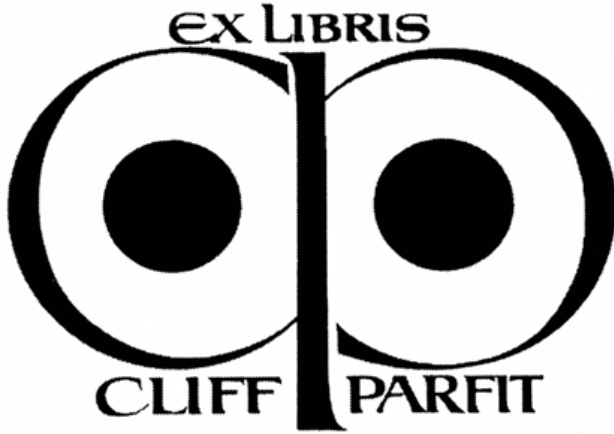
Ekslibrisin birkaç işlevi vardır. Asıl işlevi kitap sahibini betimlemesi ve kitabı ödünç alan kişiyi iade etmesi konusunda uarmasıdır. Bir tür mülkiyet işareti olmasıdır. Bir diğer işlevi ise sanatçılar ve koleksiyoncular arasında önemli bir değiş tokuş objesi olarak kullanılmasıdır. Ve elbette bir sanat eseri olarak bulunduğu mekanlarda ruhumuzu zenginleştirmesi üçüncü işlevidir. Doğduğun

günden bu yana ekslibris, sahibine bir ayrıcalık kazandırmış, bir güç, bir nüfuz sağlamıştır. Kitaplarında ekslibris olan kişiler kendi adına özel bir eser tasarlanmış olunmasının mutluluğunu duymuşlar, kendilerini diğer kitap koleksiyoncularından ayrıcalıklı görmüşlerdir. Bir ekslibris koleksiyonuna sahip olanlar ise yapıldığı döneme ait kültürel, tarihsel özellikler taşıyan bu eserler ile zenginliklerini göstermişler, bunları paylaşarak saygınlıklarını artırmışlardır.

Ekslibris, üzerinde taşıdığı resimsel ve tipografik öğeleriyle etkili ve önemli bir iletişim aracıdır. Kullanılan resim de yazı da sahibini simgelemek durumundadır. Adına ekslibris yapılan kişiye ya da kuruma özgü tasarlanmalıdır. Ekslibris içinde yazıyı iki farklı konumda görmekteyiz. Ya resmin içinde resimle birlikte yer almakta, ya da sadece tipografik ve kaligrafik öğelerin bir görsel biçime dönüşmesiyle ekslibris meydana gelmektedir. Resmin içinde de olsa, yalnız başına da kullanılsa yazı ögesinin dengeli bir birliktelik göstermesi gerekmektedir. Görsel şölenin bir parçası olan bu sözcükler (Ekslibris ve yapılan kişinin adı soyadı) resimden ayrı düşünülemez. Resmin içindeki yerinin, yönünün ve büyüklüğünün iyi belirlenmesi gerekir. Harflerin büyüklüklerinin çok farklı olması, sözcüklerin farklı karakterlerle yazılması bütünlüğü bozar. Yazının resmin önüne geçmesi veya okunmayacak küçüklükte olması da etkisini zayıflatır (Pektaş, 2017, s. 65).

Yapılan kişinin bir tür arması, mülkiyet işareti olması nedeniyle ekslibrisler, sadece tipografik veya kaligrafik düzenlemelerle de yapılmaktadır. İsimlerin özgün şekilde yazılması veya baş harflerin düzenlenmesi ile oluşan bu göstergeler adeta bir logoyu çağrıştırmaktadır (Görsel 4). Böyle olunca da

kişiyi özgü bir kimlik yaratma kaygısı öne çıkmaktadır. Bunun da olmazsa olmaz koşulu ekslibrisin özgün bir düzenleme olmasıdır. İster bilgisayarın olanaklarından yararlanarak, ister kaligrafinin çizgi zenginliğini kullanarak yapılsın her ekslibris, harflerin görsel bir biçime dönüşmesiyle diğerlerinden ayrılacaktır. Harfleri oluşturan siyah alanlarla boşlukların dengesi, birbiriyle uyumu, hem algılamayı kolaylaştıracak hem de görselliği artıracaktır.



Görsel 4. Hannu Paalasmaa, Finlandiya, T, (4 x 6 cm), 1985

İletişimin temel öğelerinden biri olan yazı, ilkel toplumlarda kullanılan sembol ve işaretlerin zamanla geçirdiği değişimlerden sonra oluşmuş son biçimleridir. Bu biçimler, taşıdıkları güçlü anlamları sayesinde bir duyguyu, bir fikri ve bir yaşamı anlatabilirler. Kimi zaman bir sözcük milyonlarca resme, kimi zaman da bir resim milyonlarca sözcüğe karşılık kullanılabilir. Resim, izleyene yaşattığı duygu yoğunluğu ile iz bırakırken; yazı, hem taşıdığı anlam, hem de sunuş biçimiyle etkili olmaktadır.

Ekslibris, bir sanat objesi olması yanında pek çok yönüyle sanatı öğrenme/ öğretilme konusunda öğretene ve öğrenene de geniş olanaklar sunar. Kişiyi sanat dünyasına yaklaştırır. Yaratıcılığa

olanak verir. Düşünme gizilgücünü geliştirir. Sipariş ile yapıldıysa siparişi verenin kimliğini yansıtmada tasarlayanın yeteneğini geliştirir. Olca Tekin Kırıçoğlu'na (2014, s. 23) göre ekslibris bir çeşit kimlik okumadır.

Kitaplarına ekslibris ekleyenler, okumayı, yazmayı, kitap sahibi olmayı, sanatı, dolayısıyla da insanları / yaşamı seven kimselerdir; Böylesi niteliklere sahip öznel kimselerin başkalarına kötülüğü zaten olmayacağı gibi, okuyarak ve okutarak edinilen bilgiler üzerine nitelikli söyleşi ortamları yaratılmasına neden olarak, alınan emanetin getirilmesinin önemi bağlamında farkındalıklar yaratarak ve ekslibris ekledikleri kitapları sayesinde, sanatın diliyle karşılaşma ortamı bulan insanların sayısının artmasına neden olarak empati düzeyi yüksek, çağcıl insanların artmasına katkıda bulunurlar (Sayın, 2017, s. 153).

4. EKSLİBRİSİN TARİHİ, DERNEK VE MÜZELER

Ekslibrisin ilk ve en eski örneğinin M.Ö. 1400 yıllarında bir fayans üzerine yapıldığı ve Mısır kralı III. Amenhophis'in kitaplığını koruduğu bilinmektedir. Kağıt üzerine ilk ekslibris ise, 1450 yıllarında "İgler/kirpici" takma adıyla bilinen Alman papaz Johannes Knabenberg için yapılmıştır. Gelenek Orta Avrupa'da başlamıştır. El yazması kitaplar döneminde, dönemin devlet ya da din adamına elle yazılmış bir kitap verileceğinde, iç kapağına işlevsel bir etiket konulması düşünülmüştür. Matbaa ile birlikte kitaplar çoğalınca, orta ve zengin sınıf da ekslibris yaptırmaya başlamıştır. Aralarında Dürer, Kokoshca, Klee, Picasso gibi ünlü sanatçılar, dönemlerinde ekslibris de yapmışlardır. Sonraları dernekleri, müzeleri kurulmuş, ekslibris

hakkında kitaplar yazılmıştır. Ağırlıklı olarak Orta Avrupa'da, Japonya, Rusya ve Çin'de çok yaygın olan bu sanat dalı ile ilgili 40'a yakın ülkede 50'den fazla ekslibris derneği vardır. Bu derneklerin üyesi olduğu FISAE Federasyonu her iki yılda farklı bir ülkede ekslibris kongresi düzenlemektedir.

Dünyada 3 milyonun üstünde ekslibris olduğunu tahmin edilmektedir. Üç bine yakın ekslibris koleksiyonu vardır. Sadece Almanya'da 300.000'in üzerinde ekslibrisin var olduğu bilinmektedir. Sayısı bilinmemekle beraber dünyanın en büyük koleksiyonunun İtalyan Gianni Mantero'ya (1897-1985) ait olduğu söylenmektedir. Danimarka Frederikshavn Ekslibris Müzesi'nin 1 milyon ekslibrisi vardır ve "art-exlibris.net" internet sitesinden 450.000 ekslibrisi online olarak paylaşmaktadır. Gutenberg ve Sint-Niklaas Ekslibris Müzelerinin yaklaşık 800.000 ekslibrisi vardır. Luc Van den Briele'in 25.000, Benoit Junod'nun 35.000'in üzerinde ekslibris koleksiyonuna sahip oldukları bilinmektedir. İstanbul Ekslibris Derneği'nin ise 15.000'e yakın ekslibris koleksiyonu vardır.

Müzeler, barındırdığı değerlerini gelecek kuşaklara aktaran kültürel kuruluşlardır. Modern müzeciliğin misyonu, toplumu eğitmek, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesini sağlamaktır. Eğitimde etkin olarak kullanılırsa hayal gücünü ve yaratıcılığı geliştirirler. Merakı körükleyen, toplumsal gelişime katkı sağlayan müzelere sadece devlet değil, herkes sahip çıkmalıdır. Dünyada bilinen 9 ekslibris müzesi vardır. Danimarka'da Frederikshavn, Almanya'da Gutenberg, Belçika'da Sint Niklaas, Rusya'da Moskova, İtalya'da Mediterraneo, Çin'de Shanghai Fuxihanzhai, Fransa'da Nancy Kütüphanesi, Bulgaristan'da Ekslibris Merkezi ve Ukrayna'da Odessa Lewych

müzeleri en önemli ekslibris müzeleridir. Onuncu olarak İstanbul Ekslibris Müzesi sayılabilir (Pektaş, 2017, s. 47).

Türkiye'de ilk ekslibris derneği 1997 yılında Ankara'da kurulmuştur. Fakat 2008 yılından bu yana İstanbul Ekslibris Derneği olarak etkinliklerine İstanbul'da devam etmektedir. Dernek, kurum ve kişilerden aldığı desteklerle 2003, 2007, 2010 ve 2018'de 4 uluslararası ekslibris yarışması düzenlemiştir. 2010 yılında İstanbul'da 33. FISAE Uluslararası Ekslibris Kongresi'ni organize etmiştir. Sanatçı ve koleksiyoncular bu buluşmada hem ekslibris değiş-tokuşu yapmışlar, hem de Türkiye'yi tanımışlardır. İstanbul Ekslibris Derneği'nin ekslibris konusunda bütün bilgilerin yer aldığı bir web sitesi "www.aed.org.tr" ve editörlüğünü Hatice Öz Pektaş'ın yaptığı, 11. sayısının çıktığı "exlibrist.net" isimli hakemli online bir ekslibris dergisi vardır.

Türkiye'de ilk ekslibris müzesi 2008'de İMOGA Grafik Sanatlar Müzesi bünyesinde kurulmuş, beş yıl sonra oradan çıkarılmıştır. Işık Üniversitesi'nin sanata değer veren Rektörlerinden Prof. Dr. Nafiye Güneç Kıyak ve Prof. Dr. Şirin Tekinay'ın destekleriyle Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde ekslibris müzesi oluşturulmuş fakat Kültür Bakanlığı onayı alınıp resmi bir müze kimliğini kazanamadan İstanbul Ekslibris Derneği'ne ait olan bu müze koleksiyonu üniversiteden çıkarılmıştır. Son ve kalıcı olarak sanatsever bir holdingin Üsküdar'da bir mekan vermesiyle 2019 yılında İstanbul Ekslibris Müzesi tekrar kurulmuş, 2020 yılında ise Kültür Bakanlığı'nın onayını da alarak resmîyetini kazanmıştır (Görsel 5).



Görsel 5. İstanbul Ekslibris Müzesi'nden bir görüntü.

5. İLETİŞİM NESNESİ EKSLİBRİS

Ekslibris, üzerinde taşıdığı mesajı alıcıya gönderen bir iletişim nesnesidir. Mesajı, ekslibris tasarımcısı kodlar. Ekslibris siparişini veren, adına ekslibris yapılan, o ekslibrisin yer aldığı kitabın sahibi ya da ekslibrisi gören kişi alıcıdır. İletişim ekslibrisin üzerinde taşıdığı öğelerle, imgelerle gerçekleşir. Bu imgeler, kişiye göre, onun duygusal yapısına, kültürel birikimine hatta ülkelere göre farklı anlamlar taşırlar. Bu sanatsal objelerin zenginliğidir. Ekslibris üzerinde taşıdığı imgelerle sahibine ya da konusuna gönderme yapar. Örneğin üzerinde zeybek figürü ekslibris, sahibinin halk oyunlarına ilgi duyduğunu, belki halk oyunu oynadığını belirten bir göstergedir.

Sanatçı, gönderici olarak ele alındığında, amaçlı veya amaçsız bir mesajı kodlayarak, oluşturduğu yapıt aracılığıyla bir göndermede bulunur. Alıcı çok geniş bir kitle olabileceği gibi çok özel, küçük bir topluluk da olabilir. Alıcı ya da okur bu yapıtla bir etkileşim ortamına girer. Yapıttan bu etkileşimle doğru orantılı olarak mesajlar alır. Eğer etkileşim yoğun olarak gerçekleşiyorsa iletişim önemli ölçüde gerçekleşmiş olur. Ancak etkileşim gerçekleşmiyorsa doğal bir sonuç olarak iletişim de başarısız olur (Okur, 1998, s. 38).

Geri bildirim iletişimin sonuç göstergesidir. Geri bildirim iletişim türüne göre farklılık gösterir. Örneğin yüz yüze verilen dersteki iletişim ile online yapılan dersteki iletişim arasında geri bildirim farklıdır. Yüz yüze iletişimde gözlerle bile olsa alıcıdan iyi bir geri bildirim alabiliriz ve bu süreklilik gösterir. Ekslibris tasarımcısının iletişimi ise ekslibris siparişi veren kişiden aldığı tepkilerle, geri bildirimlerle gerçekleşir. Elbette öncesinde sipariş veren kişinin kodladığı mesaj, özellik, tasarımcı tarafından görsel dile dönüştürülür. Tasarımcı bu oluşumda kendi kodlarını, yorumlarını mutlaka ekler. Aslında tasarımcı, çalışmasıyla onu izleyen her bireye bir iletide bulunur. Bu iletinin aktarımı ise izleyenin ekslibris ile olan etkileşim yoğunluğuna bağlıdır.

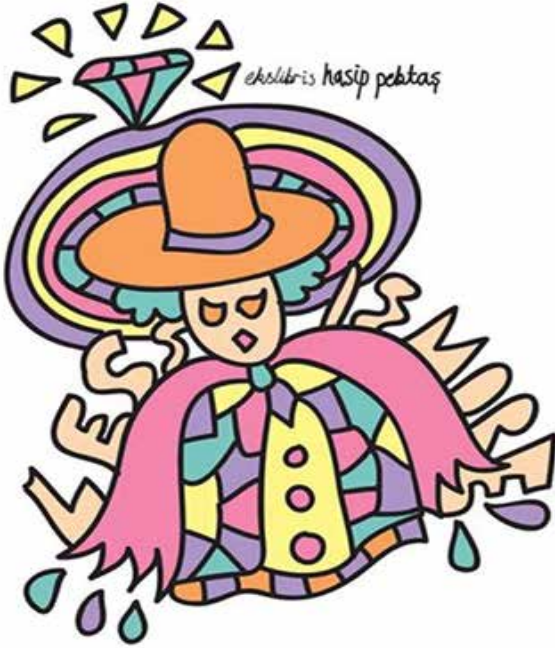


Görsel 6. Hasip Pektaş, C3 (10x7,8 cm), 1995

Ekslibris, diğer sanat dalları gibi kültürlerarası bir iletişim aracıdır. Her sanat yapıtında olması gereken etkileşim, ekslibris için de bir ön koşuldur. Örneğin 1995 yılında Belçikalı ekslibris koleksiyoncusu ve tiyatro yazarı Luc Van den Briele adına

yapılan ekslibris, başlangıçta ona bir şey anlatmazken, yazışma sonrası ekslibris üzerindeki Karagöz ve Hacivat figürlerinin Türk kültürünü yansıtan bir gölge oyunu kahramanları olduğunu öğrenmesi çok belirgin bir kültürel etkileşimdir. Anlamlandırma daha sonra gerçekleşmiştir (Görsel 6).

Ekslibrisin bir iletişim nesnesi olduğunu gösteren örneklerden biri de Işık Üniversitesi öğrencisi İrem Çamlıca'nın 2012 yılında Hasip Pektaş adına yaptığı ekslibristir (Görsel 7). İrem Çamlıca bu tarzda ki başka bir ekslibrisi ile Rusya'da yapılan 1. Uluslararası Öğrenci Ekslibrisleri Yarışması'nda birincilik ödülü de almıştır.



Görsel 7. İrem Çamlıca, CGD (12x9 cm), 2012

İrem Çamlıca, ekslibris sahibi ile herhangi bir ön görüşme yapmadan tamamen gözlemlerine, etkilenmelerine dayanarak bu ekslibrisi üretmiştir. Ekslibriste görülen göstergeler, şüphesiz ekslibrisin sahibinin özelliklerini betimlemektedir. Devamlı kullandığı fötr şapka, fular ve kravat ekslibris sahibinin

tarzının göstergeleridir. Uzun ve dalgalı saçlar da bu göstergelere dahil edilebilir. Damlacıklar, ter, o kişinin enerjik ve hareketli olmasının göstergeleri olarak değerlendirilebilir (Sayın, 2017, s. 153).

Grafik Tasarım derslerinde sıkça kullanılan "az daha çoktur" anlamına gelen "Less is more" yazısına yer verilmesi ise, hoca öğrenci iletişimde doğru etkileşimin göstergesidir. Buradaki sözcükler bir öğretilde bulunmaktan, tasarımda azlığın anlatıma güç katacağı düşüncesi hakkında mesaj vermekten daha çok, hoca ile özdeşleşmiş, adeta onu hatırlatan bir kavram gibi kullanılmıştır. Ekslibris sahibinin de İrem Çamlıca'nın bir açıklamasıyla sonradan öğrendiği tepedeki ışıldayan elmas imgesi ise, adı geçen hocanın öğrenci zenginliğini simgelemektedir. Bu anlatım ise tasarlayan kişi olarak İrem Çamlıca'nın düşünce gizilgücünün zenginliğinin göstergesidir. İrem Çamlıca, mozaik tarzında kullandığı biçimlerle, çok renkli yaklaşımıyla ve bu anlayışı diğer çalışmalarında da kullanma başarısıyla kendi gösterge dilini oluşturmuştur. Onu farklı yapan, özgün yapan bu dil onu başarıya götürmüştür.

Ekslibrisin üzerinde taşıdığı öğeler sahibinin göstergeleri, onu betimleyen imgeler olursa amacına ulaşır. Alıcı olarak sahibinin kabullenmesi de, ekslibrisi gören kişinin ekslibris sahibi hakkında bilgilenmesi de bu sayede gerçekleşir. Sipariş üzerine yapılan bir ekslibristen ve onun tasarım sürecinden bahsederek konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Nişanlısına doğum günü armağanı yaptırmak isteyen bir bayan, önce detaylı olarak onun özelliklerini, ilgilerini anlatmıştır. Can Soyer'in bir gazeteci-yazar olduğunu, bir internet gazetesinde yöneticilik yaptığını belirtmiştir. Sosyalist dünya görüşüne sahip

olduğunu, Nazım Hikmet'i çok sevdiğini, müzikle ilgilendiğini, özellikle cazsever olduğunu, "Beatles" ve "Freddie Mercury"yi beğendiğini, en sevdiği filmin ise "Güneşli Pazartesiler" olduğunu ve denizi de çok sevdiğini yazmıştır. Evinde büyük bir kitaplığı ve kitaplarla güçlü bir bağının olduğunu da eklemiştir. Şüphesiz bu kadar imgenin bir araya getirilerek küçücük bir alanda anlaşılır bir kompozisyon tasarlamak kolay değildir. Nitekim yapılan taslak çalışmaları görüldükten sonra iki defa düzeltme istenmiş, bazı değişiklikler olmuştur. Örneğin son anda Can Soyer'in halk müziğine de ilgi duyduğu, özellikle de zeybek sevdiği belirtilmiş, bunun da eklenmesi istenmiştir (Görsel 8).



Görsel 8. Hasip Pektaş, CGD (8x12 cm), 2012

SONUÇ

Ekslibrisin işlevini yerine getirmesi, kabul görmesi, üzerinde taşıdığı göstergelerin etkisine ve doğru iletişimin oluşmasına bağlıdır. Elbette etkileşimdeki güç de onun geleceğe kalması sağlamaktadır. Tasarımcı ya da sanatçı, ekslibrisin iletişim özelliğini önemseyerek, sahibini doğru betimleyerek, onun beklentilerine yanıt vererek, kitapta, koleksiyonda ya da bir sergide bu ekslibris ile karşılaşana, ekslibrisi görene estetik haz verecek şekilde tasarım yapmalıdır. Ekslibrise ilgi sürekli artmaktadır. Çok sayıda Türk sanatçının uluslararası yarışmalarda ödüller alması, 6 üniversitede ders olarak okutulması, ekslibris konusunda 25 adet lisansüstü tezin yapılması bu ilginin göstergeleridir. İlgi olduğu sürece ekslibris yaşayacak, yaygınlaşacaktır.

KAYNAKÇA:

ÇAĞLAR, B. (2012), Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 3. s. 22-34

FISKE J. (2017), İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi

GÜNGÖR, N. (2018), İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

JONES, L. S. (1951), The Human Side of Bookplates. ABD: The Ward Ritchie Press.

KIRIŞOĞLU, O. T. (2014), Ekslibrisin Üç Yönü: Bir Sanat Eseri, İşlevsel Bir Nesne, Bir Eğitim Konusu. Ex-librist Uluslararası Ekslibris Dergisi. Cilt 1. Bölüm 2. s. 17-23

OSKAY, Ü. (1992), İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.

OKUR G. (1998), Ekslibris ve İletişim, Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi

PEKTAŞ, H. (2017), Ekslibris. İstanbul: İstanbul Ekslibris Derneği Yayınları.

RIFAT, M. (2009), Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.

SAYIN, Z. (2017), Sanatçı Göstergesi Olarak Ekslibris. Ex-librist Uluslararası Ekslibris Dergisi, Cilt 4, Bölüm 7, s. 141-154

UÇAR, F. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

MÜZELERDE KULLANILAN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Doç. Dr. Mutlu ERBAY

Boğaziçi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Bölüm Başkanı
Uluslararası Üniversite Müzeleri Birliği Platformu UNIMUZED/Eş Başkanı
Uluslararası İpek Yolu Sanatçıları Kültür ve Dayanışma Platformu (İSAK) Başkanı
erbaym@boun.edu.tr

ÖZ

Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, insanlık tarihinde toplumsal, ekonomik, sosyolojik ve bilimsel değişimlerin yönünü bugün oldukça hızlı bir şekilde kültürel açıdan değiştirmektedir. Makale müzelerde uygulanan sergileme ve sunum teknikleri konusuna dikkat çekmek üzere hazırlanmıştır. Türkiye müzelerinde uygulanan yeni teknolojilerin ne şekilde kullanıldığını gözler önüne sermek için gözlem ve tespit yöntemi kullanılmış ve örneklem yöntemi ile sunulmuştur. İçinde bulunduğumuz çağ bilim insanları tarafından bilişim çağı ya da enformasyon çağı olarak adlandırılmaktadır. Sayısal devrim, olarak da ifade edilen dijital devrim analog, mekanik ve elektrikselsistemlerin, 1980 yılından itibaren yerini, sayısal sistemlere bıraktığını anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. 2017 yılında kuantum bilgisayarları, akıllı yazılımlar, kendi kendine öğrenen makine, sanal zekâ gibi konular müzelerde de kullanımı gündeme gelmektedir. Dijital devrim, bilişim çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Dijital mantık devrelerinin, seri üretimi ve yaygın kullanımı bunların yan ürünleri olan bilgisayar, cep telefonu, i-pad ve internet gibi araçların kullanımını arttırmış, dijital devrimin çekirdeğini oluşturmuş fax, telex, tepegöz, slayt makinesi, telefon, hesap makinesi, fotoğraf makinesi gibi aletler raflardaki yerlerini hızla kaybetmişlerdir. Yerlerini artırılmış gerçeklik, sanal zekâ, kuantum bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler, nesnelerin interneti, kod yazımı, yaratıcı sektörler, robotlar ve 3 boyutlu yazıcılar almıştır. Sonuç olarak, değişen müze teknolojileri yeni sergileme sistemlerini karşımıza çıkarmıştır. Bunlar sırası ile son teknoloji olarak: dokunmatik sistemler, ses duşu, radyo frekansı sistemleri (RFID), uzaktan algılama, sergi alanları ile ilgili gösterim sistemleridir. Bahsedilen bu sistemler müzelerdeki örnekleriyle birlikte açıklanmıştır. Bir müze için, hizmet verdiği ziyaretçiler hakkında bilgi toplaması, sürdürülebilirliği ve hizmet sektörünün kalitesi açısından oldukça önemlidir. Bu bilgiler müzenin gelecek politikaları, uzman yatırımları, ziyaretçi davranışları, vizyon ve misyonunu, aktiviteleri ve stratejilerinin belirlenmesinde etkilidir. Örneğin müzeyi ziyaret eden ziyaretçi kitlesi içinde çocuk ziyaretçiler çoğunlukta ise müze gelişen stratejilerini bu verilere göre yeniden değerlendirebilir. Engelli ziyaretçiler müzeyi sıkça ziyaret ediyor ise müze sergi planı, gezi güzergahını bu ziyaretçi grubuna uygun olarak değiştirebilir.

Anahtar Kelimeler: Bilişim çağı, Bilgi sistemleri, Müze, Ses duşu, Sergileme teknikleri

Erbay M. (2021). Müzelerde Kullanılan İletişim Teknolojileri. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, ss. 32-38.

Geliş Tarihi/Received: 19.04.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 24.06.2021
ISSN:2757-7007

COMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE MUSEUMS

Assoc. Dr. Mutlu ERBAY

Bogazici University, Head of Fine Arts Department
UNIMUZED/Co-Chair of the International Association of University Museums Platform
President of International Silk Road Artists Culture and Solidarity Platform (ISAK)
erbaym@boun.edu.tr

ABSTRACT

The increasing growth rate in information and communication technologies provides a new cultural way to the changes in science, sociology, and economy that is evolving through humanity. The time period in which human being live is called as information age by scientists. The term digital revolution is a resemble of the time when analogous, mechanical, and electrical systems replaced with the digital systems since 1980. Digital revolution is regarded as the beginning of the information age. Information Technologies helps museums in many areas in order to aquire information about the visitors', for example, their ages and genders, time of the process that the visitor spent in searching the museum, how often the Internet users seach for the museum and the relevant information around it, which kind of a arrival route they chose for themselves to reach the museum and so on for forth. Information Technologies also gives information about indoor datas of the museum visits according to the profile of the visitors, which includes purpose of the visits, statistics of the age range, occupancy percentage, the hours and the days mostly visited, the kind of interest in Works, and the processing information gathered from the visitors. The gathered information needs to be processed and evaluated. Note that results acquired from the data is useful only if measurable. For a museum, it is important that the museam is able to gather information from its visitor in order for its sustainability and service industry. This kind of information is useful for a museum in an attempt to adjusting future policies, investments, vision and mission, activities, and strategies. For example, for a museam where the visitors are mostly from younger ages, the future planning strategies could be revised according to the current data. A museum attended by mostly the disabled, the policies should be formed accordingly.

Keywords: Information age, Information systems, Designed for Museums, Museum Technologies, Museum Exhibition

GİRİŞ

Günümüzde bilgi, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, insanlık tarihinde toplumsal, ekonomik, sosyolojik ve bilimsel değişimlerin yönünü kültürel açıdan hızla değiştirmektedir. İçinde bulunduğumuz çağ bilim insanları tarafından bilişim çağı ya da information age olarak adlandırılmaktadır. Sayısal devrim, olarak ifade edilen dijital devrim analog, mekanik ve elektriksel sistemlerin, 1980 yılından itibaren yerlerini, sayısal sistemlere bıraktığını anlatan bir terimdir. Dijital devrim, bilişim çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Dijital mantık devrelerinin, seri üretimi ve yaygın kullanımı bunların yan ürünleri olan bilgisayar, cep telefonu, i-pad ve internet gibi araçların kullanımını arttırılmış, dijital devrimin çekirdeğini oluşturmuş fax, telex, tepegöz, slayt makinası, telefon, hesap makinesi, fotoğraf makinesi gibi aletler raflardaki yerlerini hızla kaybetmişlerdir.



Görsel 1-Louvre Muzesi (2019)

Bir müze için, hizmet verdiği ziyaretçiler hakkında bilgi toplaması sürdürülebilirliği ve hizmet sektörü açısından da önemlidir. Bu bilgiler müzenin gelecek politikaları, uzman yatırımları, vizyon ve misyonunu, aktiviteleri ve stratejilerinin belirlemede etkilidir. Örneğin müzeyi ziyaret eden ziyaretçi kitlesi içinde çocuk ziyaretçiler çoğunlukta ise müze gelişen stratejilerini bu verilere göre yeniden

değerlendirebilir. Engelli ziyaretçiler müzeyi sıkça ziyaret ediyor ise müze sergi planı, gezi güzergahını bu ziyaretçi kitlesine uygun olarak değiştirilebilir.

1950 yılının sonlarındaki dönem Endüstri Sonrası Çağ olarak adlandırıldı. 1980 yılından sonra İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve nihayet 1995 yılında tamamen serbest bırakılmasından sonra, endüstri sonrası çağ terimi yerini enformasyon sözcüğüyle değiştirmiştir. Enformasyon kavramı Türkçeye "Bilişim" ya da "Bilgi Çağı" olarak yerleşmiştir.

1997 yılında Amerika'da ilk kez Rhino (in the Deutsches Museum Bonn, Germany, 1997) ve Minerva (in the National Museum of American History, Washington, DC. 1998) adında iki prototip müze için üretilmiş rehber robotlar, bilim dünyasında büyük yankı yaratmıştı. Washington Üniversitesi tarafından oluşturulan hareketli ve sesli robotlar müze ve üniversite işbirliği ile ortaya çıkmıştır. Projelerin gerçekleşmesi sonucunda robotlar müzede özellikle çocuk ziyaretçilerin büyük ilgisini çekmiştir. Bu robotların en önemli özelliği, önceden kaydedilebilmeleri, ziyaretçi istediği anda onlara sunabilmesidir.

Müzeyi kullananlar hakkında ayrıntılı bilgi toplamak, özellikle reklam ve promosyon kültürünün geliştiği Amerikan müzeciliğinde, ziyaretçilerin taleplerini ve yatırımlar yönünü belirlerken kullanılmaktadır. Bu yolla sponsor desteği sağlanmakta, müzelerin gelir ve bağış kabul etmesi mümkün olmaktadır.

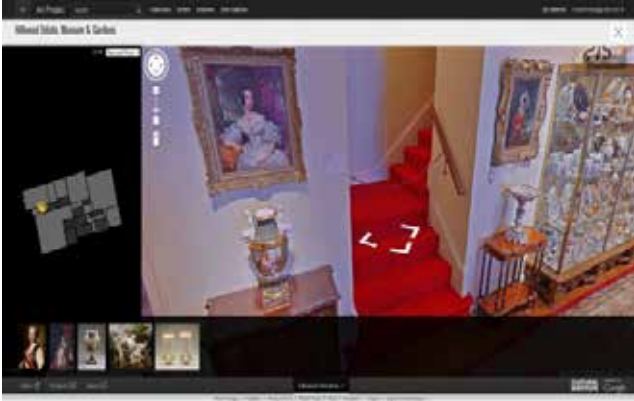
1. WEB SAYFALARI / ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE)

Müzeler ziyaretçi için ulaşılabilir olmak zorundadır. Günümüzde müzeler, her yönden şehirlerin merkezlerinde ya da ulaşım yolları üzerinde olduğu kadar, internet üzerinden kolayca web sitelerine ulaşılabilir olmalarıyla da övünür. Bugün

müzeler zamansız (her saatte) ve mekansız (her yerden) erişilebilirlikleri ile ünlenmek isterler. Müzeler sanal ortamda fark yaratan, marka değeri olan, rakipsiz ve hedef kitlesizdir (herkese açık).

2. İNTERNET MÜZECİLİĞİ

Hatta olmak ve kalmak, online bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olmaktır. Türkçeye İngilizceden daha dar anlamıyla yalnızca bilgisayar ve ilgili konularıyla bağlantılı olarak yerleşmiş bir sözcüktür. Bugün çok sayıda müze web sayfaları aracılığı ile kullanıcılarına online yoluyla ulaşmayı hedeflemektedir.



Görsel 2- İnternet Müzeciliği

Türkiye'deki ABD Temsilciliği işbirliği ile düzenlenen "Müzeler Konuşuyor: Konuşumuz Amerika" serisi, 2012 Kasım ayından bu yana SFMOMA, Guggenheim Müzesi, Metropolitan Müzesi, Museum of the Moving Image ve MoMA gibi müzelerden profesyonelleri, pazarlama, eğitim, dijital medya, mimarlık ve ziyaretçi deneyimi gibi çeşitli konu başlıkları altında misafir etmiştir.

3. KAREKOD (QR CODE)

İstanbul'da bulunan bazı müzelerde 2012 yılından beri "cepten gezilen müzeler" deneme amaçlı kullanılmaktadır. Akıllı telefona yüklenen karekod programı sayesinde, istenildiği takdirde müze, galeri, eser ve sergi alanı hakkında bilgi

sahibi olunabilir. Bu konuda ilk uygulama 2012 yılında Topkapı/Ayasofya/Arkeoloji/Kariye Müzeleri'nde başlatılmıştır. Bu uygulama halen müze giriş biletleri üzerinden yürütülmektedir.



Görsel 3- Karekod Uygulaması

Bir GSM şirketi, bu uygulama programının yüklenmesini, ücret karşılığında karekod ile cepten kullanıma açmıştır. Kültür Bakanlığı ve Döner Sermaye İşletmeleri işbirliği ile İsviçre'den Hindistan'a kadar 78 ülke bu kodu kullanabilmektedir. Yaklaşık olarak yukarıda bahsedilen müzelerde 2012 yılı içinde 22 bin kişi bu uygulamayı indirmiş ve karekodu kullanmıştır.

4. MANYETİK OKUYUCU KARTLAR

Önceden yüklenmiş manyetizmalı kartın eser önündeki panoya tuturulması ile çalışan bir sistemdir. Bir Belediye Müzesi olan Miniaturk'te yerli ve yabancı ziyaretçiler için ayrı diller kullanılmaktadır.



Görsel 4- Büyükşehir Belediyesi, MüzeKart Uygulaması

Ziyaretçi geniş gezi alanı içinde elinde bulunan okuyucu kart ile önünde bulunduğu eser hakkında, kullandığı dilde bilgi alabilmektedir. Bu sergileme sistemi ve manyetik okuyucu kartlar ilk kez İstanbul/Miniatürk'te kullanılmıştır.

5. MÜZE TANITIMINDA KULLANILAN SES DUŞU (SOUND SHOWER)

Bir ses sistemi olarak düzenlenmiştir. Bu uygulama noktasal yayın yapmaktadır. Ziyaretçi müzede belli bir noktada durduğu takdirde yapılan sesli yayını duyabilmektedir. Bir tablonun karşısında belli bir noktada durarak o tablo hakkında bilgiyi kulaklıklarınız olmadan ve etrafınızdakiler duymadan edinmek mümkündür.



Görsel 5- Ses Duşu Uygulaması (Yer Stuttgart Porsche Müzesi)

Uygulama müzecilik açısından deneme aşamasındadır. 2016 yılında kurulması planlanan Şehir Müzesi'nde kullanılması planlanmaktadır. 2021 yılında Erimtan Müzesi ve Yeşilköy Havacılık Müzesi'nde kullanılmaktadır.

6. DİJİTAL ARŞİV OLUŞTURMA

Müzenin en önemli işlevi eserleri gelecek kuşaklar için korumaktır. Bu işlev, klasik müzecilikte olduğu kadar modern müzecilik anlayışı için de önemlidir. Koleksiyonda yer alan birçok eserin ve materyalin korunması, saklanması ve de-

polanması, başlı başına bilimsel bir konu olmuştur. Bu konu içinde eserlerin dijital arşiv metotlarıyla belgelenmesi, envanterinin çıkarılması önem kazanmaktadır.



Görsel 6- Müzelerde Kullanılan Dijital Arşiv Oluşturmak İçin Kullanılan Araçlardan Biri

Bu amaçla Dolmabahçe Sarayı ve Depo Müze'de, Devlet Arşivleri, Milli Saraylar, Süleymaniye Kütüphanesi ve İstanbul Üniversitesi Müzeleri'nde dijital arşiv uygulaması yapılmaktadır. Bu yolla depolar dolusu eşyayı hızlı saymak ve objeyi depodan bulmak kolaylaşmaktadır. Müzede bulunan bireysel ya da grup objenin parçalarını bulmak, sisteme kimin, ne zaman, saat kaçta girdiğini bilmek, envanter bilgi sistemleri sayesinde gerçekleştirilebilir.

7. UZAKTAN ALGILAMA TEKNOLOJİLERİ

Teknolojinin arkeoloji alanında kullanılması oldukça yenidir. Uzaydan yeryüzünü görüntüleyerek veri toplayan uydulardan çeşitli çözünürlükte çekilen fotoğraflar işlenerek veriler toplanmakta ve işlenmektedir.

Pléiades, Radarsat, Ikonos, Aster gibi uyduların tarihi SİT alanlarının yerlerinin belirlenmesinde arkeologlara büyük faydaları olmuştur.

Tarihi SİT alanlarının yerlerinin belirlenmesinde, arkeologlara, kent arkeolojisi alanında faydalı olan dijital teknolojiler

konusunda yazılmış pek çok yayın bulunmakla birlikte, bunlardan bazıları şunlardır: Konu ile ilgili olarak B. J. Devereux, G. S. Amable, P. Crow, A. D. Cliff'in 'yüzey örtüsü altındaki mimari özellikli bölgeler' adlı araştırma makalesi bulunmaktadır (2013).

Ayrıca John Loeb, Aster uydusu ile çekilmiş olan görüntülerin incelenmesi sonucunda tarihi Ur şehri yerleşkesini bulmuş ve bunu yayın yapmıştır. Bu makaleler bize teknolojinin arkeoloji ve müze bilim alanına dolaylı olarak sağladığı yeni imkanları göstermektedir.

SONUÇ

Günümüz toplumunda çipler, ses kayıtları, fotoğraflar, videolar, karekodlar, dijital arşiv, uzaktan algılama, ses duşu, RFID gibi yeni bilişim teknolojisi aletler aracılığıyla elektronik olarak veri depolanmakta ve daha sonra bu bilgiler işlenebilmektedir. Bilgiler pirinç tanesi büyüklüğünde bir alana depolanabilmekte ve kapasiteleri her geçen gün artırılmaktadır.

Günümüzde bilişim teknolojilerinde sürekli yenilenen, güncellenen veriler insan hafızasını zorlamaktadır. Kişi tarafından işlenmeyen bilgi bir müddet sonra atılmakta ya da depoya gönderilmektedir. Oysa bilginin akış hızının daha yavaş olduğu dönemlerde verileri işleyerek sonuç çıkarmak daha kolay olmaktadır. Bugün her alanda bilgi, bir sonraki aşamada, daha sonra kullanılmak üzere depolanır. Bilgi işleninceye kadar da güncelliğini yitirdiği için onu eğer hemen kullanmıyorsanız, o bilgiyi biriktirmek anlamsız hale gelir. Yeni teknolojiler taşınabilir bellek, CD bilgiyi depolarken, her işi yapan akıllı teknoloji dokunmatik akıllı cep telefonları, iPad ve laptop da işlevleri ve erişimlerinin kolaylığı ile karşımızdadır. Cep telefonumuz artık bilgisayarımız, ölçüm aletimiz, takvimimiz, fotoğraf makinamız, müzik

çalarımız, yön bulma aletimiz, radyomuz, fax makinamız, veri depomuz, internetimiz, bankamız, fotoğraf albümümüz, telefon rehberimiz ve daha birçok şeydir. En güzeli de, avucumuza sığacak şekilde düzenlenmiş bir bilgi sağlama (data-veri) deposudur.

Tüm bunlardan yararlanabilmek için, enerji kaynağının kesintisiz olması, bulunduğunuz yerde internetinizin çekmesi ve bütün dünya ile uyumlu bir telefon sistemini kullanmanız gereklidir. Cihazın kırılması, adres defterinin çökmesi, yanması, suya düşmesi, bozulması dışında dijital teknolojinin ürünü olan bu aletler bizim elimiz kolumuzdur.

Sonuç olarak, çağdaş müzelerde ziyaretçiye hızla ulaşabilmek önemlidir. Bu müzeler hızla zamansız ve mekansız olma yolundadır. Bunun için twitter, facebook gibi arama motorları müzeler tarafından oluşturulmakta ve ziyaretçiler tarafından da sıklıkla kullanılması istenmektedir. Müzelerin bu çağdaki en önemli amacı, ziyaretçi için bilinir olmak, çağın gerisinde kalmamaktır. Bu yüzden yeni müzecilik anlayışında müzeler yeni yatırım araçları olarak, sürekli yenilenmek ve gelişmek zorundadır.

Özetle, bugün teknoloji dünya müzelerinde bilgi sağlama, eserleri tanıtmaya, ziyaretçinin eğiliminin saptanması, eserlerin güvenliği, orijinalinin saptanması ve gösterim alanlarının çeşitlenmesi konularında etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda her alanda olduğu gibi müze teknolojisi de gelişerek karşımıza çok farklı boyutlarda çıkacaktır. Teknoloji alanındaki her değişim, müzeciliği daha ileriye ve insanlık mirasını güvence altına alacak yeniliklerle yeni yüzyıllara taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- BELL, D. (1976). The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting, Basic Books, England
- BİLL G. (2000). Shaping the Internet Age, Microsoft News Center, USA
- ÇOBAN Z. (2006). Teknoloji ve Müzeler, Askeri Müze Konferansı, Askeri Müze Yay., 33.
- DEVEREUX B,J., Amable, G. S., Crow, P., Cliff, A.D. (2013). The Potential Of Airborne Lidar For Detection Of Archaeological Features Under Woodland Canopies.
- ERBAY, F. (2009). Müze Yönetimini Kurumlaştırma Çabası (1984-2009) Mimarlık Vakfı Enstitüsü, İstanbul.
- ERBAY, M. (2002). 'Gelişen Teknoloji Karşısında Müzelerin Değişen Konumu', 6. Müzecilik Semineri Bildirileri, 09, 27-30.
- ERBAY, F. (2000). Reflection of the Changes in Museum Technology to Cultural Tourism, Technology Impact on Cultural Tourism, Boğaziçi University Tourism Department and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, pp. 271-276, (ISBN 975- 518-154-799), May.
- KİSE, S. A. (2013). Museum Learning in the Digital Age: A Case Study of Digital Storytelling Production Practices in a Museum in Norway, Culture Press.
- MCQUAIL, D (2000). McQuail's Mass Communication Theory (4th edition), Sage, London, 16-34.
- SAKARYA T. (2013). Dolmabahçe Depo Müze Müdürü.
- SCHMİDT, E. ve Cohen, J. (2014). Yeni Dijital Çağ - İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek, Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, 267.
- WEBSTER, F. (2001) Theories of the Information Age, 2 basım, 30, Routledge.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://en.wikipedia.org/wiki>, 25 Mayıs, 2014.

<http://www.reo-tek.com/en/projects/eskisehir-eti-archaeology-museum/>

<http://www.btnet.com.tr/45326-sanat-muzik-ve-teknoloji-bu-sergide-ic-ice.html>, 20 Mayıs 2014.

FOTOĞRAF VE GÖRÜNTÜNÜN TARİHİ KULLANIM ALANLARI VE SINIRLARI

Dr. Öğr. Üyesi Özlem VARGÜN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-4803-5929 ozlem.vargun@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Endüstriyel ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak görülen fotoğraf 19. Yüzyıl-da keşfedilmiştir. Oysa ki görüntüyü yakalama ve kaydetme arayışı M. Ö başlamış, uzun bir sürece yayılmış farklı gelişmelerin bir araya getirilmesi ile sabit görüntü elde edilebilmiştir. Endüstriyel devrim görüntü kaydetmenin ilk kalıcı sonuçlarının elde edildiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde görüntü kaydetmenin ancak iki yolla olabileceği fark edilmiştir. Yani önce görüntü yakalanır sonra da kaydedilip sabitlenir. Bu gelişme fotoğraf tarihi için büyük bir adım olurken görsel çağın da başlangıcı sayılabilir. Çünkü sadece sanat alanında değil bilim, teknoloji ve diğer disiplinlerde de görüntüleme ve kaydetmeye büyük bir ihtiyaç duyulmuştur. Bu makale birbiriyle bağlantılı olarak iki bölüm halinde incelenmiştir. İlk iki bölüm fotoğrafın icadına kadar olan süreçte görüntünün elde edilme ve sonrasındaki sanatsal ifade yöntemleri ele alınmıştır. Sonraki iki bölüm ise fotoğrafın sadece sanat alanında değil bilim ve teknolojideki ihtiyaçlara nasıl ilham kaynağı olduğu ve hayati öneme sahip görüntülemenin kullanım alanlarına değinilmiştir. Bu durumda problem cümlesi “Görüntü Resmetme Amacıyla Kullanılan Yüzeyle” olarak belirlenmiş ve görüntünün farklı kullanım alanları tarihsel süreçte ele alınmıştır. Makalenin amacı fotoğrafın icadına kadar olan süreç ve sonrasındaki gelişmelere genel bir bakış açısı getirmektir. Literatürdeki kaynaklar kullanılarak fotoğrafın tarihsel gelişimi, bilim ve teknolojideki kullanım alanları betimsel olarak analiz edilmiş ve yeniden yorumlanmış, görsel tasarımın diliyle özetlenerek İnfografikler ile aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Görüntü, Bilim ve teknoloji, Sanat

Vargün, Ö. (2021). Fotoğraf ve Görüntünün Tarihi Kullanım Alanları ve Sınırları. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, ss.39-70

Geliş Tarihi/Received: 08.03.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 17.07.2021

ISSN:2757-7007

HISTORY OF PHOTO AND IMAGE USAGE AREAS AND AND LIMITS

Dr. Faculty Member Özlem VARGÜN

Istanbul Yeni Yüzyıl University, Faculty of Communication,
Department of Visual Communication Design
ORCID: 0000-0002-4803-5929, ozlem.vargun@yeniyuzuil.edu.tr

ABSTRACT

Although photography was invented in the 19th century, it emerged as a result of a long process, industrial developments. The search for capturing and recording the image started in BC, and a stable image could be obtained by combining different developments spread over a long period of time. The industrial revolution was the period when the first permanent results of image recording were achieved. During this period, it was realized that image recording could only be done in two ways. In other words, after capturing the image, it is necessary to save and fix the image. This development caused a great revolution not only in the history of photography, but also in the history of imaging. Because there is a great need for imaging and recording not only in the field of art but also in science, technology and other disciplines. In this article, the first two chapters focused on the methods of obtaining the image in the process until the invention of photography and the artistic expression methods in photography afterwards. In the next two chapters, it is mentioned that photography is a source of inspiration not only in the field of art, but also in science and technology, and its use in vital imaging. In this case, the problem statement was determined as "Surfaces Used for Image Illustration" and different usage areas of the image were discussed in the historical process. The aim of the article is to bring an overview of the process until the invention of photography and the developments after it. Using the sources in the literature, the historical development of photography, its uses in science and technology were reinterpreted with descriptive analysis, summarized in the language of visual design and conveyed with infographics.

Keywords: Photography, Image, Science and technology, Art

Received: 08.03.2021

Accepted: 17.07.2021

ISSN:2757-7007

GİRİŞ

Fotoğrafın kullanım alanları çeşitlidir; ve hayatımıza anlam katar ve kolaylaştırır. Ancak bu çeşitlilik onun tanımlanması zor bir alan haline getirmiştir. Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu sözlüğünde Fotoğraf; “(Yun *photos*/ışık + *grouphos*/çizmek > *photograph* > fotoğraf) Görüntüyü, ışığa karşı duyarlıklı (cam, kâğıt gibi) bir yüzey (duyarkat) üzerinde özel makineyle saptama yöntemi. / Optik ve kimyasal süreçleri kullanarak yüzey üzerinde kalıcı görüntü elde etme. / (mec) Görüntü” (TFSF, 2020, t.ly/8LmQ) olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “(photograph) ışığa duyarlı bir materyalin yüzeyine ışığın hareketi yoluyla bir fotoğraf makinesi ya da başka aygıtlarla fiziki nesnelere konuların durumlarının görüntülerini kalıcı olarak kaydetme (Kılıç, 2019, s. 84)” olarak tanımlanır. Görüntü ise Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu sözlüğünde “Üç boyutlu nesnelere ışık kullanılarak yüzey üzerinde elde edilen iki boyutlu sureti” (TFSF, 2020, t.ly/8LmQ) olarak tanımlanırken Dil Kurumu Sözlüğünde Görüntü; “(image) ışık yoluyla yüzey üzerinde ortaya çıkan resim” (Kılıç, 2019, s. 98) olarak tanımlanır. Görüntü ışık yoluyla elde edilir ve bunun için genellikle bir aygıt kullanılır. Bu noktada fotoğraf ve görüntü birbirinden ayrılır. Ayrıca görüntü elde edilen ışık her zaman insan gözünün görebildiği ışık olmayabilir. Hatta bugün ses dalgaları da görüntü elde etmek için kullanılmaktadır. İnsan gözünün göremediği ancak teknolojik aygıtlarla algılanabilen görüntüler ise; X ışını, gama ışını ultra-viyole (UV) spektrumundan gelen ışıkla elde edilebildiği gibi nesneden yayılan kızılötesi radyasyonun görüntülenmesi ya da elektrofotonik görüntüleme de olabilir. Ayrıca bugün yine görüntü sabitleme aracı sadece ışığa duyarlı kimyasallar değil tamamen sayısallaştırılmış ışığa duyarlı algılayıcılar da kullanılmaktadır (Bayhan, 1997, s. 602).

Fotoğraf tek bir insanın buluşu değil, Endüstri Devrimi sonrası yaşanan teknolojik ve sosyal gelişmelerin bir sonucudur. Fotoğrafi görüntüyü kaydetme olarak kısaltırsak bu kaydın amacı sonsuzluğa ulaşma (Cereci, 2008, s. 5) ve kalıcı olma kaygısıdır. Bu sonsuzluk arayışı zamanla iletişim kurma, bilgi ve mesaj aktarma, belgeleme, haber, reklam, gibi çeşitli alanlara yönelmiştir. Ancak fotoğrafın her zaman bir sanatsal anlatım kaygısı olmuştur. Görüntüde ise genellikle doğru ve net bilgi verme mevcut durumu tespit etme kaygısı ile hareket edilmiştir. Bunun yanında fotoğrafın sanatsal anlatım yöntemine toplumsal açıdan bakıldığında çoğu zaman belli güçlerin etkisi altında ilerlediği görülür. Gisèle Freund’a göre;

Sanatsal Biçimler ve Toplum Arasındaki İlişkiler Tarihin her anında, dönemin politik özelliğine, düşünme tarzlarına ve zevklerine bağlı olarak farklı sanatsal anlatım biçimleri doğar. Zevk, insan doğasının bilinmeyen yönlerinin açığa çıkması değildir, toplumsal yapıyı belirleyen ve sınırları apaçık çizili olan yaşam koşullarına bağlı olarak biçimlenir. XVI. Louis döneminde refaha kavuşan burjuvazi, portrelerinde hükümdarlara’ yaraşır bir görünüm sergileme hevesine düşmüştü; çünkü dönemin zevkleri, gücü elinde bulunduran sınıf yani soylular tarafından belirleniyordu... Fotoğraf icat edildiği andan itibaren hem bilim hem de sanayi için vazgeçilmez bir araç olmuştur (Freund, 2016, s. 7).

Bu çok çeşitli kullanım alanları ile fotoğraf artık çağdaş yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Ancak fotoğraf ve görüntünün gücü aynı zamanda manipüle edilmeye oldukça müsaittir. “Tarafsız olduğu sanılan merceğin gerçekliği sayısız değişikliğe uğratma yeteneğine sahiptir. Fotoğrafi çekenin görme biçimine bağlı olarak düşünceleri yönetme, davranışları düzenleme amacıyla etkili bir yöntem olarak kullanılabilir” (Freund, 2016, s. 9). Bu bakımdan fotoğrafın toplumdaki yeri farklı bir alana girmektedir. Bu nedenle

bu makalede fotoğrafın teknik olarak ortaya çıkışı, sanat içindeki yeri ve kullanım alanlarına daha geniş bir çerçeveden bakılarak anlatılma yoluna gidilmiştir.

Birinci bölümde Fotoğrafın görüntüden yüzey üzerine aktarılma süreci aşamalar halinde aktarılmıştır. İkinci bölümde fotoğrafın icadından sonra resim sanatına öykünerek başlayan fotoğrafın zamanla kendi teknik imkanlarıyla özerk alanını oluşturma sürecine değinilmiştir. Üçüncü bölümde fotoğrafın sadece sanatta değil birçok alanda etkin olarak kullanıldığı bu alanların kendi içindeki gelişmeleri ele alınmıştır. Son bölümde ise bilim ve teknolojinin fotoğraftan görüntüye geçişi bu görüntülerin insanlığın hizmetinde nasıl yararlı hale getirildiğine bakılmıştır. Sonuç olarak görüntü kaydetme olarak başlayan fotoğrafın serüveni görüntüler dünyasına geçiş yapmıştır. Fotoğrafın bilim ve teknoloji sayesinde elde edilen görüntülerin insanlığın hizmetinde kullanıldığı yine de görüntülerin doğru açı, renk ve estetik değer taşıdığı görülmektedir. Bu görüntüler fotoğrafik gerçekliktedir ama artık yöntem olarak sadece ışık değil ses ve ışın gibi farklı görüntüleme¹ metotları da kullanılmaktadır.

1. Fotoğraf ve Görüntünün Tarihi

Görüntüyü kaydetme ve kalıcı olma çabası insanlık tarihi kadar eskidir. İlk başlarda duygu ve düşüncelerin aktarılması ve kaydedilmesi mağara resimleri ile başlar. Ancak gerçek görüntüler sadece su ve ayna gibi parlak cisimlerden elde edilen

yansımalarından ibaretti. Gerçek nesnelerin başka bir yüzeyde görünmesi yine ışıklı yüzeyin kapanması sonucu oluşan gölgeler aracılığı ile ortaya çıkmaktaydı. Bu noktada insanoğlunun doğada dikkatini çeken üç temel olgudan söz edilebilir; 1) Gölgeler 2) Yansımalar 3) Güneş ışığı nedeniyle rengi değişen bitki ve mineraller (Kılıç, 2011, s. 3). Işığın izlenmesi ve kontrol edilmesi fotoğrafın temelini oluşturur. Yani ilk görüntünün sabitlenmesi ya da kaydedilmesi izdüşümü/silüet ile olur. Süreç olarak bakıldığında ise görüntünün elde edilmesi ise biraz daha zaman alır. İlk görüntüler karanlık kutu ile elde edilir. Bu durumda fotoğrafın ortaya çıkışı daha önce de belirtilen iki alandaki gelişmelerin sonucudur. Bunlardan ilki camera obscura (karanlık oda) denen karanlık kutu ile optik görüntünün elde edilmesi, ikinci olarak ışığa duyarlı maddelerin geliştirilerek görüntünün sabitlenmesi yani kaydedilmesidir.

Karanlık kutu hakkındaki ilk kayıtlarda M.Ö. 5. yüzyılda Çinli filozof Mo Ti'nin temel optik kurallar ve toplanma yeri/kapalı oda adını verdiği aletten söz ettiği görülür (Kılıç, 2012, s. 14). Mo Ti'den sonra Aristoteles, İbn-i Heysem, Roger Bacon ve Leonardo da Vinci'nin de karanlık kutudan bahsetmiştir (Kılıç, 2011, s. 10). Ancak ilk kez 1544'de Reinerus Gemma Frisius ışığın yolunu doğru şekilde çizip karanlık kutunun çalışma şeklini gösterir. Çağdaşı olan Girolamo Cardano ise karanlık kutunun iğne deliğine mercek yerleştirerek görüntünün parlaklığını ve keskinliğini arttıran önemli

¹ Buradaki görüntüleme kasıt "picturization / resimleştirme, anlam katılan süreç; hikayeyi anlatmak için diyalog veya hareket eklemeyen önce sahneye eklenen öğelerin adı" (Monta, Stanley, 2008, t.ly/hK5o) şeklindedir.

Görüntüleme (picturization) görselleştirme sürecinde tasarlanan konuyu fotoğraf olarak gerçekleştirme" (Kılıç, 2009, s. 101) Ancak tasarlanan konunun değil gerçek görüntünün gerçekleştirilmesidir yani; **Imaging methods**; bir dedektör veya elektromanyetik ışın ile taranarak bir şeyin görsel temsili yapma süreci ya da display methods; (bir şeyi) kolayca görülebilecek bir yerde belirgin bir şekilde resmetme anlamında kullanılmaktadır.

bir teknik ekleme yapar. 1568'de Daniele Barbaro görüntünün daha belirgin olması için dışbükey mercek yerleştirir. Bu karanlık oda özellikle resim sanatı için önemli bir gelişme olur. Çünkü İtalyan doğa bilgini Giovanni Battista della Porta 1558'de Doğa Büyüsü adlı eserinde karanlık kutuyu işleyişini ve resim sanatı için kullanılabilirliğini öneren yazısı ressamların yaygın olarak bu kutuyu kullanmalarını sağlar.

1620 'de kameranın oluşum sürecine Alman astronom Johannes Kepler'de önemli bir katkı yapar. Karanlık kutuyu elle taşınabilir çadır şekline indirger ve ayna sistemi ekleyerek görüntünün düz elde edilmesini sağlar. Karanlık kutunun kullanılmasını yaygınlaştırmasını sağlayan gelişmelerden biri de 1646'da Cizvit papaz Athanasius Kircher'in "Işık ve Gölgenin Yetkin Sanatı" adlı resimli kitabı olur. Keşiş Johann Zahn 1685'de görüntü ve optik sorunlarını çözen ve fotoğraf makinası çalışma prensibine çok yakın kısa ve uzun mercek sistemini yerleştirerek daha kompakt olan karanlık kutuya uyarlamıştır. Bu gelişmeler karanlık kutunun kullanım alanlarının da yayılmasına neden olur. O dönem öncelikle ressamların kullanımında olan karanlık kutu, eğlence ve gösteri amaçlı da kullanılmış sonrasında bilimsel amaçlı çalışmalarda kullanılarak fotoğrafın icadına zemin hazırlamıştır.

Karanlık kutudaki gelişmeler ile yüzey üzerine gerçek görüntü elde etmek için yapılan çalışmalar neredeyse eş zamanlı ilerlemiştir. M.Ö. 1. yüzyılda Çin'de ışığa duyarlı levhalar yazılı kaynaklarda bulunmuştur (Kılıç, 2011, s. 15). Antik çağlardan beri gümüş tuzlarının ışığa duyarlı olduğu bilinmektedir. Bu konudaki ilk bilimsel çalışma Kimyacı Cabir İbn Hayyan tarafından yapılmıştır. Hayyan karanlık odada gümüşü nitrik asitte çözerek gümüş nitrat elde etmiş sıvı gümüş nitratin morumsu kahveye döndüğünü belirtmiştir. Daha sonra Albertus Magnus, George Fab-

ricius ve Angelo Sala da gümüş nitratin gün ışığında karardığını keşfetmiştir. Robert Boyle ve Wilhelm Homberg gümüşün pozlanabileceğini fark etmiş ama basınçtan mı yoksa ısı nedeniyle mi olduğunu anlayamamıştır. Son olarak Johann Heinrich Schulze gümüş nitratin güneş ışığı ile pozlandığını kanıtlarıyla ortaya koymuştur. Ancak o da kâğıt üzerinde ışıkla görülebilen yazı yazarak görünür hale getirmesine rağmen kalıcılığını sağlayamamıştır. Bu çalışmayı geliştiren Jean Hellot casuslar için görünmeyen mürekkep yapmıştır. İsviçreli kimyacı Carl Wilhelm Scheele ise Gümüş tuzlarını amonyak ile sabitleyerek görüntünün kalıcı olmasını başarmıştır. Jean Senebier pozlama süresini kırmızı ışıkla 20 dakika, menekşe rengi ışıkla 15 saniyede olabileceğini tespit etmiştir. Johann Wilhelm Ritter de mavi ışığın kırmızı ışıktan daha güçlü pozlayabildiğini keşfetmiştir. Görüntüyü sabitleyen ve kalıcı olmasını sağlayan hiposülfid maddesini de John Frederick William Herschel tespit etmiştir.

Bütün bu gelişmelerin sonunda Thomas Wedgwood ve Sir Humphry Davy 1795'de "Güneş Resimleri" adını verdikleri çalışma ile yüzey üzerine görüntüyü elde etmeyi başarır. Ancak Fotoğrafik Çizim ya da Fotogram olarak adlandırılan bu görüntüler sadece zayıf kandil ışığında bakılınca görülebilir. Ayrıca nesne kâğıt üzerinden çekildikten sonra güneş ışığı almaya devam ederse görüntü kararır yok olmaktadır. Yani yine görüntü kayıt altına alınır ama kalıcılığı sağlanamaz. Öte yandan Sanayi devriminin gelişi ile, toplumsal dönüşümler artık görüntünün önemli olmasını ve yeni olayların dergi gazete afişlerde daha hızlı görselleştirmesini zorunlu kılar. Bu dönemde yaşayan Joseph Nicéphore Niépce'de gazete ve dergiler için taşbaskı ve gravür ile görselleştirmeler yapmaktadır. Ama çok yetenekli olmadığı için baskı için çizim yerine görüntüleri yüzeye kaydetme deneme-

leri yapmaya başlar. İlk önceleri taşın üzerine çizim yapmadan görüntü aktarma, sonra da karanlık kutudaki görüntüyü ışığa duyarlı levha üzerinde elde etmeye çalışır. 1816'daki ilk denemelerinde negatif görüntü elde etmeyi başarır. 1827'de ışığın diyaframını ayarlar ve optikle elde ettiği görüntüyü metal levha üzerine pozlayarak kontak baskı elde eder. **Helyografi**² adını verdiği bu görüntü **metal üstünde** görüntülenen ilk fotoğraf olarak kabul edilir. Niépce bu tekniği geliştirerek daha iyi fotoğraflar çekmeyi başarır.

Bir süre Niépce ile araştırmalarını sürdüren Louis Jacques Mande Daguerre hem görüntüyü sabitleme hem de netlik elde etme yönünde başarılı çalışmalar yürütür ve **Dagerreyotip**³ adını verdiği yöntemi geliştirir. Daguerre gümüş iyotla kapladığı levhayı karanlık kutuda çok az pozladıktan sonra cıva buharına tutarak pozlanan görüntünün netleşmesini sağlar. Bu yöntem fotoğrafçılıkta kullanılan **geliştirme (birinci banyo)** olur. Fotoğrafın gelişimine çoğaltma aracı olarak katkı sağlayan William Henry Fox Talbot olur. **Kâğıt üzerinde** görüntü elde eden bilim adamı olan Talbot, ilk başta **Fotojenik çizim** (gölge çizim) adını verdiği negatif silüetleri ortaya çıkarır. Ancak bu yöntem optik dışı bir süreç olup nesnenin doğrudan güneş ışığı ile pozlanarak elde edildiği görüntüdür. 1839'da fotojenik çizimden farklı bir yöntem olarak gallic asitle yaptığı denemeler sonucu **Kalotip** adını verdiği bir yöntem bulur ve 1840'da patentini alır. Bu yöntem ışık ve kimyasal maddeler kullanarak birden çok

kopya yapabilme yani **fotoğrafik çoğaltmanın** temeli olmuştur.

Dagerreyotip netliği Kalotip'in çoğaltma özelliği negatif altlık olarak camın kullanılmasıyla gerçekleşir. 1847'de **Cam üstüne** fotoğraf elde eden Abel Niepce Saint Victor olur. "Bu yöntemde yumurta akı ile kaplanan cam levha potasyum iyodür ve gümüş nitratla duyarlaştırılmakta, pozlandırmadan sonra mazi asidi ile banyo edilerek sabitleştirilmekteydi. Ancak sanatçı fotoğrafçılar albümin kağıtla kontak kopyayı kullanmayı tercih etmişlerdir" (Bayhan, 1997, s. 603). Bu yöntemde cam levhalar ağır ve kırılabilir olduğu için oldukça kullanışsızdır. Daha hafif bir malzeme arayışına giren fotoğrafçılar jelatin emülsiyon kullanmış ve sonunda Eastman Kodak nitro selüloz filmi üreterek uzun sürecek bir başarıya imza atmaya başlamıştır. Daha sonra üretilen selüloz asetatın daha kullanışlı olduğu fark edilmiştir. Böylece **film üzerine** fotoğraf elde eden sanatçılar mekan ve konu olarak da çok daha özgürleşme fırsatı yakalamış olur.

Fotoğrafın bulunuşu sevinç ve merak duygusu yaratmıştır. Ancak görüntünün siyah beyaz monokrom olması hayal kırıklığını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle fotoğraflar minyatürcüler tarafından elle boyanmaya başlamış ve bu bir süre devam etmiştir. Renkli fotoğraf arayışı, bilim adamı, fotoğrafçı ve iş adamlarını uzun bir süre meşgul etmiştir. Sonunda İskoç fizikçi James Clerk Maxwell 1861 yılında çektiği ekose kurdele fotoğrafı ile kırmızı, yeşil ve mavi ışık ile tüm renklerin elde edilebi-

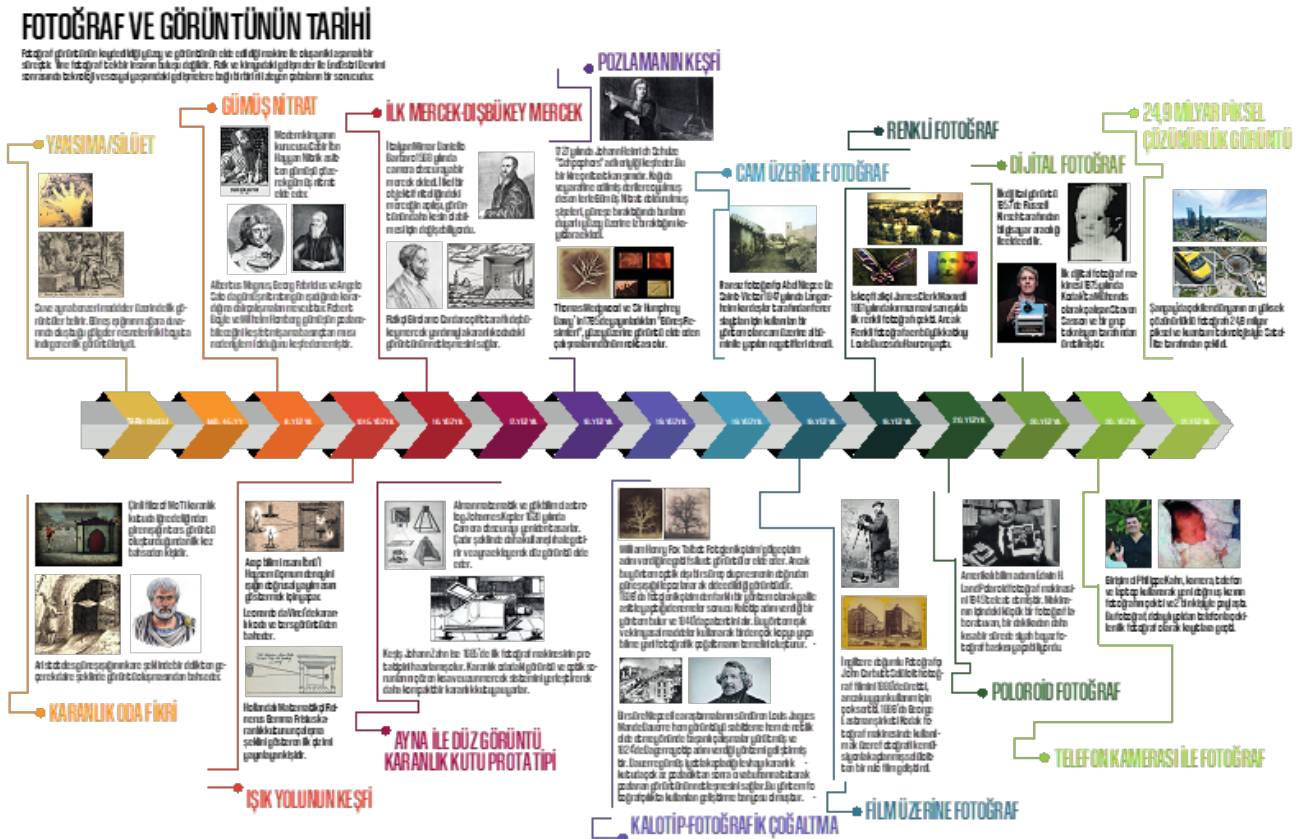
2 **Helyografi (heliography)** Yahuda bitümü maddesiyle kaplanarak ışığa duyarlı hale getirilen metal ya da cam levha, karanlık kutu içine konularak pozlandırılması yoluyla elde edilen pozitif görüntü. Güneşle yazmak demek olan terim, Nicéphore Niépce tarafından 1824'de daha sonra fotoğraf olarak adlandırılacak süreci tanımlamakta kullanıldı (Kılıç, 2019, s. 111).

3 **Dagerreyotip (daguerreotype)** İlk fotoğraf yöntemlerinden biri. İyot buharında duyarlı hâle getirilmiş gümüş levha, fotoğraf makinesinde yaklaşık yirmi dakika pozlandıktan sonra cıva buharına tutularak görüntünün geliştirmesi sağlanır. Elde edilen görüntü pozitifdir.

leceğini ispatlamış ve ilk renkli fotoğrafı çekmiştir. Bu gelişmeyle temel teori anlaşılmış ama pratiğe dökülmesi zaman almıştır. Renkli fotoğrafa en büyük katkısı Louis Ducos du Hauron yapmıştır. Maxwell üç ana rengin birleşimiyle oluşturduğu görüntüye karşılık Hauron pigmentlerin kendi dışındaki renkleri emmelerini temel olarak çıkarıcı birleşimi önermiştir. Bu yöntemde kırmızı mavi sarı baskılar üst üste konduğunda renkli fotoğraf elde edilir.

Karanlık oda ve kimyasallar gerektiren analog fotoğraf üretimi, bilgisayar ve dijital teknolojilerin gelişmesine paralel dijitalleşmeye doğru evrilir. 1951'de, ilk dijital sinyaller, video kayıt cihazı aracılığıyla manyetik bantta kaydedilir, altı yıl sonra, 1957'de, ilk dijital görüntü Russell Kirsch tarafından bir bilgisayar aracılığıyla üretilir. 1972'de ilk renkli dijital fotoğraf, CCD sensör

teknolojisi kullanılarak Michael Francis Tompsett tarafından üretilir ve Electronics Magazin'in kapağında yayınlanır. İlk taşınabilir dijital fotoğraf makinesi ise 1975 yılında Kodak'ta mühendis olarak çalışan Steven Sasson ve bir grup teknisyen tarafından üretilerek geniş kitlelerin kullanımına açılır. Sosyal ve kültürel açıdan bakıldığında görüntünün analogdan dijitalle geçişi devrim niteliğindedir. Hem üretim şeklinin kolaylığı hem görüntünün anlık belirmesi, uygun fiyatı, taşınabilirliği ve erişilebilirliği dijital fotoğrafı çağın vazgeçilmezi yapmıştır. Dijital görüntünün fotoğraf işleme ve düzenleme teknikleriyle bir arada kullanımı yaratıcılığı arttırmış ve fotoğrafçılığı popüler hale getirmiştir. Fotoğrafın kullanım alanları ve konuları çeşitlenmiştir. Fotoğraf seçkin bir çevrede bir çok insanın ulaşabileceği bir çevreye yayılmıştır.



Şekil 1. Fotoğraf ve Görüntünün Tarihi Kaynak: Kılıç, Levent (2011). Fotoğraf Tarihi Ed. Feyyaz Bodur. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. İnfografik Tasarım: Özlem Vargün

Sonuç olarak görüntünün kaydedilmesindeki bu gelişmeler fotoğrafın yaygınlaşmasını daha çok insan tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Başlarda sadece ressamların kullanımında olan kara kutudaki görüntü, fotoğraf makinasının icadı ile geniş kitlelerin kullanımına açılmıştır. Yine seçkin çevrenin kullanımındaki fotoğraf yaygınlaşmış ve çeşitlenmiştir. Fotoğraf portre ve manzara resminden, mimari ve gezi amaçlı fotoğraflara, kitap resimlemeden, sanat fotoğraflarına her alanda kullanılmaya başlamıştır.

2. Fotoğraf Sanatının Gelişimi

Fotoğraf makinesinin çeşitli alanlarda kullanılmasına paralel görüntünün estetik algılanması her zaman temel kaygılardan biri olmuştur. Bu nedenle öncelikle estetik ve sanatsal fotoğraf üretimi önemli hale gelir. Bu nedenle fotoğrafın bulunmasından hemen sonra resim sanatının gelenekçi yaklaşımı örnek alınır.

“Resimsellik (Pictorialism) uluslararası Güzel Sanatlar hareketi olarak gelişir. Amerika’da Photo-Secession ve Camera Work’un katkıları ile gelişmiştir. İngiltere, Almanya ve Avusturya başta olmak üzere bütün Avrupa’ya yayılır. 1890 sonrasında resimsel fotoğraf için Viyana, Londra, Paris, Brüksel ve birçok Avrupa ülkesinde, o zamanki adı fotoğraf salonu olan fotoğraf galerileri açıldı. Fotoğraf tarihinde ‘Pictorializm’ olarak bilinen resimsellik, ilk uluslararası sergisi 1891’de Viyana kamera kulübü tarafından düzenlendi. 1892’de Robinson, H. Cameron ve diğer amatör fotoğrafçılar, Linked Ling’i kurdular. Linked Ling, 1893-1909 döneminde yıllık uluslararası sergiler düzenledi. Resimselciler, soft-focus objektif kullanarak düşük kamera açıları, arka plan aydınlatması ve kompozisyon yöntemleriyle efektler yaratmaya çalıştılar. Net ve keskin fotoğraf yerine daha esrarengiz ve şiirsel bir atmosfer yönünde bulanıklaştıran sanatsal fotoğraflar ürettiler” (Gök, 2010, s. 10).

Resimsellikte fotoğrafın teknik yapısına bağlı olan **gerçek görüntü** yeni bir estetik anlayışın gelişmesine neden olur. Bu

estetikte çizmek değil ışığın yönü açısı konuyu aydınlatışı ve bunu siyah beyaz tonda yorumlama becerisi önem kazanır. İlk fotoğrafçılar resim geleneklerini iyi bilen sanatçılardır. İnsan, heykel, sokak sahneleri, kentsel manzaralar, mimari fotoğraf ve portre konularını seçen sanatçılar 1850-1890 arasında geleneksel resmin yerini alma çabası içine girer (Kılıç, 2011, s. 82). Çizerek boyayarak resmetme sanatına özenen resimselciler fotoğraf tekniğini kullanarak daha iyi resimler üretebileceğini düşünmekteydi. Oscar Gustave Rejlander tarafından çekilen “Hayatın İki Yolu” tipik Viktorya dönemine benzer şekilde resmedilmiştir. Resim 6 haftalık bir çalışma sonunda elde edilir ve kolaj/montaj yöntemi kullanılır. İyi kötü ahlak anlayışını konu alan resim, Atina okulundaki kompozisyonu andırır. Ortadaki yaşlı bilge adamın solunda iyiyi temsil eden genç ve ona eşlik eden farklı rollerde insanlar vardır. Sağındaki genç ise kötüyü, ahlaksızlığı, eğlence düşkünlüğünü temsil eder. Benzer şekilde Rönesans resimlerinden etkilenen fotoğrafçılardan Henry Peach Robinson Fotoğrafın desen çalışmasını yapar ve resim desen birbiri içine girer (Görsel 1).

Resimselciliğe öykünen konulardan biri de **natürmortlardır**. Niépce’nin “Hazır Masa/La Table Servie” i (1832) ilk natürmort fotoğraflardan biridir. Leon Foucault’un “Üzüm Demeti” (1844) Fox Talbot tipolojik kayıtlara benzeyen çalışmasına fotojenik çizimler adını verir ve negatif baskının ilk örneklerini oluşturur. Fotoğraf sanatçıları fotoğrafı Yağlıboya resme benzetmek için “carbon process, gum bichromat, bromil gibi yeni buluş ve uygulamalar geliştirir (Bayhan, 1997, s. 606).

Fotoğrafın yaygınlaşarak ucuzlaması sıradan insanların da portrelerini çekilebilir hale getirir. Genç, yaşlı zengin, yoksul, işçi patron portreleri hem bireysel tatmine hem de toplumsal statüye hiz-

1880'de 12/24 makine kullanarak hareket halindeki insan ve hayvan hareketlerini görüntülemeyi başarır (Bayhan, 1997, s. 607). Bu çalışma insan gözünün hareketi tam olarak algılayamadığını ortaya çıkarmıştır. 1895'de Lumiere Kardeşlerin sinematograf cihazı ile ilk hareketli görüntüler elde edilir. Daha sonra Talbot teker üzerinde dönen gazeteyi, Ernst Mach tüfek mermisini fotoğraflamıştır. 1950'de flaşın keşfiyle saniyenin milyonda bir oranında çekim hızına ulaşılmasıyla çok daha net görüntüler elde edilebilmiştir.

Fotoğrafın kolaylaşması ve yaygınlaşmasıyla fotoğraf sanatçıları farklı konu ve estetik değer arayışına girer. Fotoğrafçılar bu süreçte görüntülerde sanatsal anlayışa yaklaşan kendi bireyselliğini ve duygularını yansıtan bir çizgiyi tercih eder. **Gerçekçi ve izlenimci fotoğraf** olarak ortaya çıkan yaklaşımla hareket eden Peter Henry Emerson doğaya yönelerek kırsal bölgelerin sanatsal yorumuna uygun olduğunu gösterir. George Davison keskinliği yumuşatılmış fotoğrafların daha güzel olduğunu savunarak dokulu kağıtlar üzerine ilk izlenimci fotoğraf sergisini açar (Bayhan, 1997, s. 607). İzlenimci fotoğrafları benimseyen Alfred Stieglitz önderliğinde Photo Secession grubu oluşturulur, koyu fon, grenli doku, geniş lekelerle çalışan sanatçılar kömür kalemle yapılmış desen etkisine ulaşır. Bu teknikleri Robert Demachy, Heinrich Kühn, Jose Ortiz Echague de kullanır. Frederick H. Evans, Frank M. Sut-

cliffe, Alvin Langdon Coburn, Frank Eugene, Clarence H. White gibi fotoğrafçılar ters ışık, ıslak-karlı havada izlenimci etkiyi yakalamaya çalışır. Çağdaş fotoğrafta izlenimci etkileri kullananlar arasında fotoğrafın ayrıntısında izlenimciliği arayan Josef Sudek, makineyi sallayarak farklı etki arayışında olan Ernst Haas, moda fotoğrafına farklı yorum getiren Sarah Moon, zımparaladığı objektifi ile pastel görünüm kazandıran David Hamilton sayılabilir.

Soyut fotoğraf ile soyut görüntülerin ilgi çekici ayrıntıları fotoğrafta devrim niteliğindedir (Bayhan, 1997: 608). Paul Strand ne olduğu tanınabilen görüntüleri dikkat çekicidir. Alvin Langdon Coburn kendi bulduğu **vortograph**⁵ tekniği ile çeşitli fotoğraflar çekmiştir. Bu fotoğraftaki karmaşık ışık ve çizgi desenler, kristalin basamaklı katmanları olarak görünür. Londra'nın Vortisist grubunun bir üyesi olan Amerikalı / İngiliz fotoğrafçı Coburn kamera lensi içine üçgen oluşturacak şekilde birbirine kenetlenmiş üç aynadan oluşan bir eklenti tasarlar ve **kaleydoskopik**⁶ bir mekanizma oluşturur. Coburn, gerçek dünyadaki sahneleri doğru şekilde yakalar ama görüntüler soyuttur. Zürich Dada grubundan Christian Schad fotoğraf kağıdının üzerine koyduğu ip ve yırtılmış kâğıt ile soyut desenlere ulaşır. Tristan Tzara **schadograph**⁷ , Man Ray **rayograph**⁸ , Laszlo Moholy-Nagy photograph adını verdiği tekniklerle fotoğraflar çeker. Son dönem soyut fotoğraflara Cecil Beaton ve Richard Avedon farklı yeni-

5 Vortograph , "üç aynadan oluşan üçgen bir düzenlemeyle nesnelere fotoğrafın alınmasıyla elde edilen formların sürekli değişen tekrarlarından oluşan, tamamen soyut olan ilk fotoğraf türüdür .Photo-Secession grubunun bir üyesi ve nesnel olmayan fotoğrafçılığın öncüsü olan Alvin Langdon Coburn , 1917'de vortografiyi icat etti ve tekniğin başlıca savunucusu ve uygulayıcısı olarak kaldı. Coburn'un teknikte yaptığı deneyler sadece kısa bir süre sürdü" (Tikkanen, 2021, t.ly/2xqW).

6 "Kaleydoskop" kelimesi İskoç mucit David Brewster tarafından kullanılmıştır. Antik Yunanca kelime (kalos), "güzel, güzellik", (Eidos) "görülen olan form, şekil" ve (skopeō), "bakmak, incelemek", dolayısıyla "güzel formların gözlemlenmesi" anlamlarına gelir. İlk olarak 10 Temmuz 1817'de verilen patentte yayınlanmıştır.

likler getirmiştir. Bu dönemde sanatçılarla fotoğrafçıların sürekli tartıştığı fotoğrafın sanat olup olmadığı soruları yükselmeye başlar. Bu konuda en doğru yorumu Moholy yapar; “Bu yanlış bir sorudur. Fotoğrafın resmin yerini alması mümkün değildir. Önemli olan bugün resim anlayışı ile fotoğrafın nasıl ilişki içinde olduğunun anlaşılması, optik yaratımda yeni biçimlerin doğmasına nasıl katkıda bulunulduğu olmalıdır” (Freund, 2016, s. 175). Yani artık fotoğraf kendi özerk alanını ve yasalarını oluşturmalıydı. Fotoğrafın sanatsal değeri kendi yasalarına göre belirlenmeliydi. Fotoğraf alanında ilk kuramcı olan Moholy (Freund, 2016, s. 173) kendisinden sonraki fotoğraf sanatçılarına da yol göstermiş oldu. **Yeni gerçekçi fotoğraflarda** Albert Renger-Patzch, Edward Weston, Wynn Bullock, Hiroshi Hamaya, John Blakemore “sanat için sanat” anlayışını benimsemişlerdir. Albert Renger-Patzch “Resmi resimlere bırakalım, kendi değerleri ile ayakta duracak fotoğraflar yapalım” yaklaşımıyla yeni gerçekçiliğin öncüsü olur (Bayhan, 1997, s. 608). Edward Weston portre ve manzara fotoğraflarından sonra dolmalık biber, midye kabukları, kumullar gibi gerçekçi görüntülerin ardındaki duyguya odaklanır. Berenice Abbott, E. Weston, Ansel Adams aynı yaklaşımı benimseyerek kendi tarzlarını oluşturur.

Kanada’lı Mardin doğumlu Ermeni Asıllı Yousuf Karsh, **çağdaş portrenin** en önemli temsilcilerindendir. Churchill portresiyle tanınırdı ve ünlülerin portrele-

rinde karakter yansıtmada ustalaşmıştı. Philippe Halsman portre fotoğrafında Life dergisine 100 kapak fotoğrafı hazırlamıştır. Ida Kar, Ara Güler, Brain Lanker başarılı çağdaş portre işleriyle anılır. Moda fotoğrafçısı Irwin Penn, Richard Avedon ve Sarah Moon grenli ışıkta eriyen görüntülerle yeni yorum getirmişlerdir.

Soyut resimde figür/nesneden tamamen kopuş varken soyutlamada figür az çok tanınabilir. **Soyutlama fotoğrafta** ise Paul Strand, E. Weston karanlık oda çalışmaları ile nesneyi ayrıntılara indirger ve yabancılaştırır. Aaron Siskind de detay çekimleri ile konuyu bütününden koparır. Franco Fontana ise bina köşeleri, tel duvarlar, pencere gibi soyutlamalara gitmiştir. **Gerçeküstü Fotoğraf;** fantezi ve düş gücüne dayalı olmakla birlikte ayrıntıya önem veren gerçekçi fotoğraflardır. Dada sonrasında resimlerle paralel başlayan gerçeküstüçülükte üst üste çekim/baskı, kolaj, çekimde projeksiyon, montaj ve air brush ile elle boyama yapılmaktaydı. 1920’li yıllarda Dadaistler kesilmiş fotoğrafları resimlerle bir araya getirerek kolajlar hazırladılar. Bağlamından koparılan fotoğraflarda Dadaların amacı sanat biçimlerine saldırıydı. Buna karşın **Fotomontaj** tüm anlamını koruyordu. Fotomontajın yaratıcısı John Heartfield tutkulu bir savaş karşıtı olarak politik bir tavır sergiledi (Freund, 2012, s. 172). Eikoh Hosoe, erkek ve kadın bedenlerinin ayrıntı çekimlerinde izleyicinin kendi hikayesini oluşturmak ister.

7 Schadograph: “Doğrudan ışığa duyarlı kağıda bir nesne yerleştirilerek ve kağıdı ışığa maruz bırakarak kamera olmadan yapılan bir görüntü olan fotogram, fotoğrafın başlangıcından beri bilinmiyordu, ancak sağladığı soyut, biçimsel olanaklar için avangard tarafından yeni keşfedildi. Dada sanat akımının ilk sahibi olan Tristan Tzara, bu fotogramlara “Schadographs” adını vermiştir” (Art Institute Chicago, 2021, t.ly/Rt8e).

8 Rayograph Man Ray tarafından fotogram yapma tekniğine özel yaklaşımını tanımlamak için adını “fotoğraf” kelimesiyle birleştirdiği bir terim. Fotoğrafın kendisi kadar eski olan fotogramlar, nesnelerin ve diğer öğelerin ışığa duyarlı kâğıda yerleştirilmesi ve kamera kullanılmadan ışığa maruz bırakılmasıyla yapılan fotoğrafik baskılardır” (MOMA, 2021, t.ly/NnD1).

Jerry N. Uelsmann da üst üste çekimleri tek baskıda birleştirmeyi tercih etmiştir. Jan Saudek aynı mekânda yakınlarını modeller ve siyah-beyaz fotoğrafları elle renklendirir. Ralph Gibson, yarım yüz giysi ayrıntıları ile erotik çağrışımlara yer verir. Joel Peter Witkin bedenleri ağır grilerle dramatize eder. Kavramsal fotoğraf gibi düşüncelerin aktarımında spritüel fotoğrafçılığa yönelen fütürist fotoğrafçılar bugün makinenin imkanlarını kullanarak hareketi yeniden deneyimleme üzerine odaklanmışlardır.

Farklı bakış açısı arayışında olan bazı fotoğraf sanatçıları zamanla çevrenin hızla kirlendiği türlerin yok olduğunun endişesiyle doğayı belgeleme çabasına girer. **Doğa fotoğrafları** özel ekipman ve araçlar gerektirmekle birlikte bu fotoğraf türü doğal koşullara da uyumu gerektirir. Stephen Dalton böcek ve kelebek resimlerini hızlı hareketleri dondurabilen kızılötesi ışınla saniyenin 1/20'inde çakan flaş kullanarak daha net görüntüler elde eder. Zooloji eğitimi almış Heather Angel kompozisyon ve ışığın kullanımında ustadır. Önceden hazırladığı dar alanlarda hayvanları yakalamak için sese duyarlı sistemler kullanılır.

Pürizm (Aritmacılık) 1920'lerde Paris'in revaçta olan sanat akımıdır; tasarım, form ve renk açısından saf olduğu iddia edilen figüratif eserler üretmek üzere Kübist fikirleri kullanmışlardır (Cumming, 2008, s. 494). Orhan Cem Çetin Pürizmin fotoğraf alanında kullanımında saflaştırma anlamına geldiğini söyler; "Pürizm Resim sanatında bir resmin yabancı öğelerden ayıklanmasını ifade eder. Pürist fotoğraf ise fotoğrafın saf halidir" (Çetin, 2011, s. 105). Bu tür (Pürist/düz/saf) fotoğrafı diğer görsellerden ayıran keskin odak ve ayrıntıyla tasvir özelliğini ön plana çıkarmaya çalışır. En tanınan Pürist fotoğrafçı Edward Weston'dur. Yakın

plan nesnelere, doğal formlar (dolmalık biber, enginar, klozet detayı), çöller (kum tepeleri) ve nü çalışmalar üretir. Amacı çıplak gözle görülen herhangi bir formu, fotoğrafa özgü dille yeniden yorumlar ve onu görünenin ötesine taşır. Ansel Adams Pürist fotoğrafçılardan olan F/64'ü kurarak 1940'tan sonra ülkenin ulusal parklarında çok sayıda fotoğraf çeker. Çok büyük boyutlu negatifle çalışan sanatçılar keskin çizgiler, derin ton değerleri elde etmek için büyük formatlı fotoğraf makineleri tercih eder ve objektiflerindeki çok kısık diyafram değeri olan f/64'ü kullanırlar. Adams çağrışıma dayalı karşıtlık içeren yapıtlar üretirken siyah beyaz fotoğrafı tercih eder. Willard Van Dyke, Imogen Cunningham, Sonya Noskowiak f/64 grubunun diğer üyeleridir.

Anlatı/Eylem/Kurgulanmış Fotoğraf çağdaş fotoğraf sanatında hikâyeye anlatım için kullanılan bir türdür. Kurgulanmış fotoğrafın tam tersi anlık (snapshot) fotoğraftır. Anlatı ve eylemin gösterildiği sahneler bilinçli olarak kurgulanır.

Bazı durumlarda sanatçılar kendilerinin rol aldıkları bir sahne hazırlar; bazılarıysa ısrarla kameranın arkasında kalır ve bir film yönetmeninin sahip olduğu tutkuyla her bir detayı planlar. Aslında bu sahneler, sinemanın diline ve bakış açısına öykünen bazı fotoğrafların çekilmesi için özel olarak inşa edilirler: Cindy Sherman Hollywood'un kara film (film noir) döneminden esinlenirken, Alex Prager Hollywood'un altın çağından etkilendiğini itiraf eder. Bunların aksine Anna Gaskell ilham kaynağı olarak klasik edebi yat, fabllar ve peri masallarına bakar. Diğer sanatçılar herkes tarafından kabul görmüş fotoğraf türlerinin kodlarını ve alışkanlıklarını taklit eder ve sahiplenir: Laurel Nakadate, çeşitli dönemlerin pop kültürlerine mal olan ve birer seks sembolü olarak kabul gören aktris, manken ya da fotomodel kızların (Pin Up kızları) fotoğraflarına öykünürken, Alison Jacksonpaparazzi çekimlerini taklit eder, Jeff Wall gerçekliğin kopyasını ortaya koymak amacıyla sanatsal sahnelerini kurguladığı

görsellerini tanımlamak için “neredeyse belgesel” terimini kullanmayı öne sürer. Bu bölümdeki görseller, sahnelenen fotoğrafın nasıl dönüştüğünü; sanatçıların izleyicilerini etkilemek için nasıl yeni yöntemler keşfetmeyi sürdürdüklerini ele alıyor (Higgins, 2014, s. 119).

Kurgulanmış fotoğraflarda görüntü; duygusal etki yaratmaya yönelik olarak mesajın tasarımına odaklanır. Anlık fotoğraftan farklı olarak sahnelenmiş fotoğrafta teknik çaba çok fazladır ve sahne kurgusu fotoğraf için bir araçtır. Kullanılan çalışma yöntemiyle bağlantılı olarak görüntü içeriğinin doğruluğu da ikincil öneme sahiptir önemli olan görüntünün mesajıdır.

Bakış/Manzara Fotoğrafları Doğa fotoğrafçılığında içerik ve yöntem olarak ayrılır. Doğa fotoğrafçılığında teknoloji ve donanım kullanarak mükemmel yakın net görüntü elde edilirken, Bakış/manzara fotoğraflarında daha sosyal, ideolojik, çevresel kaygılarla fotoğrafın kural ve sınırlarını aşan görüntüler elde etmek mümkündür. Kent manzarası, bir marketin reyonları, gökdelen ve pencere dokuları, puslu bir cam dokusu konu olarak ele alınabilir netlik ayarlarında oynamalar yapılabilir. Bakış/Manzara Fotoğrafları, dünyanın giderek sanayileştiği dönemde, manzara estetiğinin değiştiği, doğaya farklı bir açıdan bakıldığı, sanatsal fotoğrafların yeniden kurgulandığı bir tür olarak ortaya çıkmıştır (Higgins, 2014, s.151). Çağdaş fotoğrafçılar manzaralara farklı pencerelerden bakmaktadır. Uzaydan bakışı ima eden görüntüleri kadrja alan Olafur Eliasson, jeolojik bir çalışmaya da kent planlamayla ilgili görüntüler elde eden Sohei Nishino bu türde işler yapmaktadır. Süreç kavramına odaklanan sanatçılardan Darren Almond, köklü jeolojik zamanları hissettiren, ıssızlaştırılmış kıyı şeridi manzaraları çekerken, Michael Wesely yıllar süren uzun pozlamalı kamera tekniği geliştirerek kent

binaların yapım süreç fotoğraflarını tek bir karede elde etmeye odaklanır. Thomas Joshua Cooper’in Atlantik Okyanusu’nun uzantılarını fotoğrafik olarak haritalarken, Hiroshi Sugimoto flu/bulanık görüntüler elde etmek için özel bir teknik geliştirmiştir. Kent manzaralarını pencere estetiği olarak sunan Michael Wolf, Çin’deki kalabalıklaşan nüfusun dikey gelişimini fotoğraflar. Andreas Gursky ise tüketim kültürünün açık büfesi (Higgins, 2014, s. 155) olarak gördüğü mağaza görüntüsünde renklerin olduğu uyumu yeni estetik bakış olarak sunar.

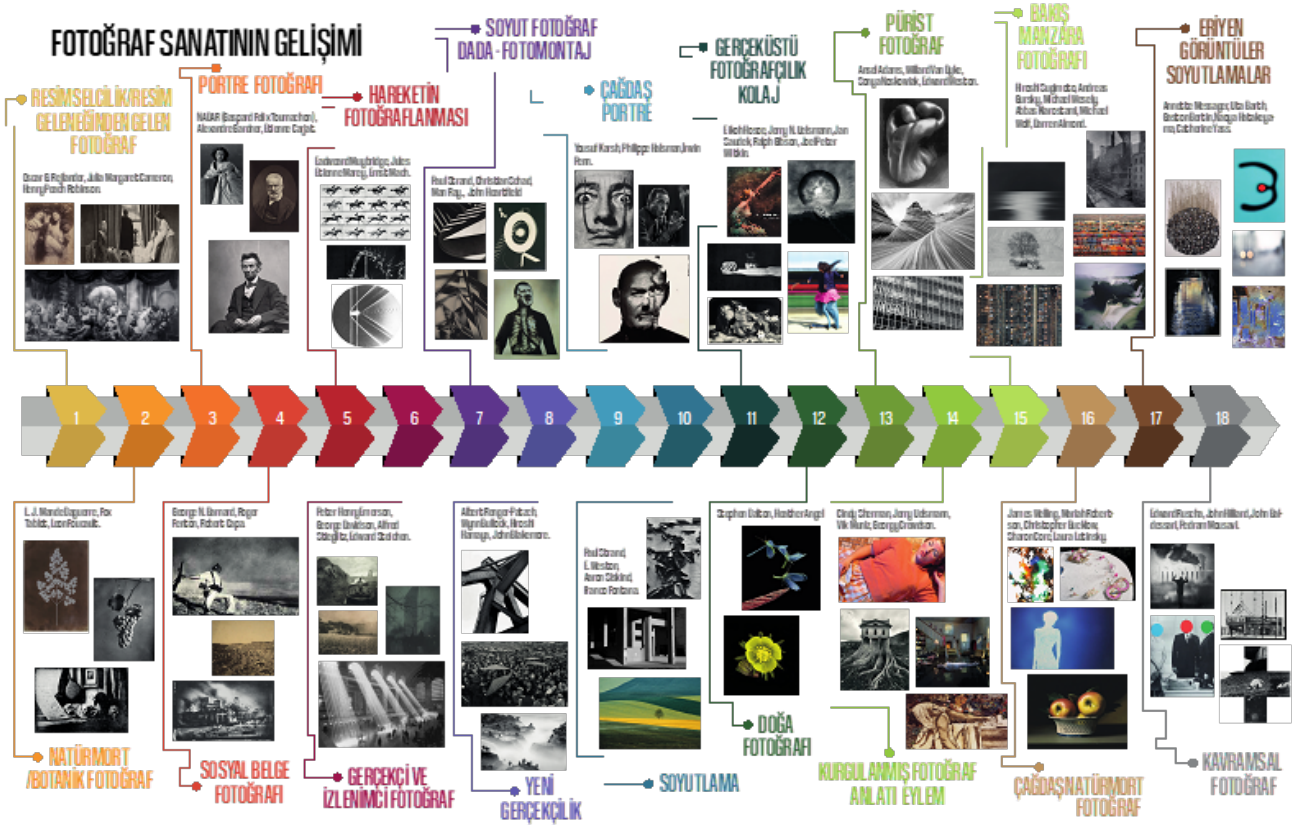
Çağdaş Natürmort fotoğraf zamanın dondurulduğu, natürmort gibi geleneksel nesnelere yanında nü, iç mekan, çiçek, yiyecek gibi konuları da içeren geniş bir kapsamda ele alınır (Higgins, 2014, s. 79). Çağdaş fotoğrafçılar farklı teknik ve yöntemleri uyguladılar da genelde geleneksel yöntemleri tercih etmektedir. Örneğin Mariah Robertson, gerçeküstücü sanatçı Man Ray gibi **solarizasyon** tekniğini yeniden kullanır. Adam Fuss, daguerrotype tekniğini kullanarak hareketin netlik içermeyen görüntüsünü tercih eder. Susan Derges, Christopher Bucklow ve James Welling, Floris Neusüss’ün fotoğraf tarihinin ilk dönemlerini temsil eden ve en bilinen imgelerinden **fotogram** tekniğini yeniden kullanır (Higgins, 2014, s. 79). Günümüz fotoğraf sanatçılarının sadece konu ve tür olarak değil teknik olarak da eski ustaların tekniklerini kullanmaları ve fotoğrafı yeniden yorumlandığı görülür. Laura Letinsky ise geleneksel görüntüyü günümüz teknolojisini kullanır. Geleneksel natürmort fotoğraftan ayrıldığı nokta ise konu ve içeriktir. 17 yüzyıl Hollanda ve Flaman resim geleneğini yansıtan bir atmosferde kafa karıştırıcı ve rahatsız edici bir kurguyla estetiği yeniden yorumlar.

Eriyen Görüntüler ve Soyutlamalarda ise nesneden koparak kendi gerçek-

liğini oluşturan fotoğraflarda teknik, detay çekim ve farklı sergileme biçimleri kullanılır. Bu türde fotoğrafın gerçekliği kaydeden araç olduğu varsayımına karşı duruş vardır. “Roland Barthes fotoğrafın dayanağının öznelerinde saklı olduğunu ifade eder; Fotoğraf “Bakmak” “Görmek” “Burada Olmak” gibi yanıtların dışında hiçbir şey değildir... Fotoğrafın bu saf gösterge dilinden kaçması mümkün değildir” (Higgins, 2014, s. 193). Fotoğraf sanatçıları bu yeni gerçekliği elde etmek için fotoğrafı tahrip etme, görüntü elde etmek için en ilkel yollara başvurma, detaylara odaklanma ya da bilinçli olarak netliği azalma gibi yöntemler kullanırlar.

Kavramsal fotoğraf bir fikri gösteren fotoğraftır. Düşünce ve kavram görüntünün en önemli iki ögesidir. Fotoğraftaki varlık, zi-

hinsel bir tasarımın sonucudur. Hippolyte Bayard'ın Boğulmuş Adam Olarak Kendi Portresi (1840) kavramsal bir tasarımdır. Duyuma karşı zihni öne çıkaran kavramsal sanatla kavramsal fotoğraf arasında benzerlikler vardır. Kavramsal fotoğraf terimi de 1960'larda kavramsal sanatın türetilmiştir. En tanınan kavramsal sanatçılar hazır nesnenin kullanımı fikrini ortaya atan Marchel Duchamp, (Çeşme, 1917), fotoğrafik görüntünün şaşırtıcı adaptasyonu ile gerçeği dönüştürebilme yeteneğini, nesnenin kendisi ve sözlük anlamıyla kıyaslayan Joseph Kosuth (Bir ve Üç 1965) olarak bilinir. Kavramsal fotoğrafta görüntü düşüncenin aktarılması için araç haline gelir. Buna paralel sanatsal alanda sanatçı, fotoğrafçı, fotoğraf sanatçısı, sanat fotoğrafçısı, fotoğrafı kullanan sanatçı gibi yeni sanatsal kimlikler ortaya



Şekil 4. Fotoğraf Sanatının Gelişimi Kaynak: Kılıç, Levent (2011). Fotoğraf Tarihi Ed. Feyyaz Bodur. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Bayhan, M. (1997). Fotoğrafçılık. Ed. Zeynep Rona, Müren Beykan. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. İstanbul: YEM Yayın. İnfografik Tasarım: Özlem Vargün

çıkmiştir (Göktaş, 2011, s. 133). Kavramsal işler üreten Edward Ruscha “Fotoğrafçılık benim için sadece bir oyun alanı. Ben bir fotoğrafçı değilim” (Coleman, 1972, s. 11) derken fotoğrafçılığı düşüncelerini aktarmak için kullandığı anlaşılmaktadır. John Hiliard, John Baldessari ve Pedram Mousavi gibi sanatçılar fotoğrafı yoğun olarak kullanan fotokonseptualist sanatçılardandır. Fotoğraflarını günümüzde reklamcılıkta çok kullanılan kavramsal fotoğraf, Photoshop gibi resim düzenleme uygulamaları ile birleştirir.

Şekil 4’de Fotoğraf sanatının gelişimi iki farklı kaynaktan alınan bilgilerle düzenlenmiş ve infografikleri hazırlanmıştır. Fotoğraf sanatında belirtilen türlerin ikon fotoğrafları kullanılarak hazırlanmış infografikte sanatçıların farklı içerik ve yöntemleri görsel olarak karşılaştırılabilmektedir. Fotoğrafın estetik kaygılarla üretilmesine paralel, fotoğrafın belgeleme ve ikna özelliği sayesinde farklı alanlarda kullanımı yaygınlaşmıştır. Bir sonraki bölümde fotoğrafın kullanım alanları yine infografiklerle aktarılmıştır.

3. Fotoğrafın Kullanım Alanları

Fotoğrafın icadı ile birlikte yoğun olarak kullanılan fotoğrafın sanatsal gelişmesine paralel farklı kullanım alanlarının gelişimi fotoğrafta uzmanlaşma yaklaşımının doğmasına yol açmıştır. Fotoğrafın farklı alanlarda ihtiyaç duyduğu ekipmanlar ve bu ihtiyacın teknolojik imkanlarla karşılanması uzmanlık alanlarında profesyonelleşmeyi de sağlamıştır. Sualtı çekimleri ya da hava çekimleri özel ekipman gerektirirken, her uzmanlık alanında kendine has teknik bilgi, dikkat ve iç görü yeteneklerine ihtiyaç duyulur. Şekil 5’te Fotoğrafın kullanım alanları görsel olarak özetlenmiştir.

Fotoğrafçılıkta hızla gelişen alanlardan biri **Basın fotoğrafçılığı** olur. Bu gelişim-

de endüstri devriminin payı büyüktür. 19. YY sanayinin gelişmesi, elektrik motorlarının yaygınlaşması, pazarın genişlemesi, demir yollarının büyümesi, telefon ve telgraf gibi iletişim araçlarının çoğalması ekonomik ve toplumsal değişime zemin hazırlar. Basın için hazırlanan görseller elde tıpkıbasım olarak yapılırken çoğaltımın mekanikleşmesi kuru jelatin plakanın icadı, rulo film, görüntünün telgraf yoluyla aktarılması ve **Belinografin** geliştirilmesi ile basın fotoğrafçılığına giden yol açılmış olur (Freund, 2016, s. 96). Fotoğrafın çoğaltılabilir özelliği matbaanın imkanları ile birleşince iletişim alanında fotoğraf kullanımını sağlamış zamanla basın fotoğrafları vazgeçilmez duruma gelmiştir. Fotoğrafın çoğaltılarak kitlelere ulaşması sonucu basım endüstrisi gelişmeye başlamış, bu da kitlelerin dünyaya bakışını değiştirmiştir. 1871 Paris Komünü sırasında barikatların resminin çekilmesi komünükülerin tutuklanmasına yol açarken, 1910’da çocuk işçilerin fotoğraflanması özel sosyal yasaların çıkarılmasını sağlamıştır (Bayhan, 1997: 606). Bu fotoğraflar bir iletişim aracı olarak belge niteliği taşır. Yazılı basında kullanılan fotoğraflar haberin tamamlayıcısıdır ve estetik değer katma, ilgi ve dikkat çekme, mesajı görsel gerçeklikte verme amacı taşır. Bugün basın fotoğrafçılığı, haber, röportaj, spor alanında kullanıldığı gibi savaş fotoğrafı, dergi fotoğrafçılığı gibi alanlarda bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Fotoğrafın beş özelliği vardır. Bu beş özellik haber fotoğrafçılığı için geçerli olan özelliklerdir. Bunlar;

1. Nesnenin Kendisi/Var Olan Konu Nesne
2. Detay/Bütün Detaylar Görünür Çıkarılamaz, Parçalara Ayrılabilir
3. Çerçeve/Seçme Eleme Eylemi
4. Zaman/Zamanlama
5. Farklı Bakış Açısı (Akt. Findıklı, 2012, s. 3).

Yazılı basında haber fotoğrafçıları ile mu-

haberlerin iş birliği içinde olması ve gerçeği objektif olarak yansıtabilmeleri temel gerekliliktir. İletişimde haberciliğinin ilk örneklerinde resim yoktur. Resimler zamanla gravür gibi baskı yöntemlerinin gelişmesi ile görülür. Gazetelerde fotoğrafın ilk örnekleri Illustrated London News'de yayınlanan Osmanlı-Rus Kırım savaş görüntüleri olur (Freund, 2007: 5). Daha sonra Amerikan iç savaş görüntüleri yayınlanır. Basın Fotoğrafçılığı flaşın bulunmasıyla altın çağını yaşar. Savaş fotoğrafları kullanımı ile başlayan basın fotoğrafçılığı kitleleri peşinden sürükleyen spor fotoğrafları, reklam fotoğrafları ve seçim kampanya fotoğrafları olarak çeşitlenmiştir. Bugün haber fotoğrafçılığı basılı ya da dijital olsun okuyucunun haberi okuyup okumamasına karar vermesini sağlayan önemli bir odak noktası olmuştur. Bu nedenle haber fotoğrafçılığı kendi yeterliliklerini ve ilkelerini belirleyen uzmanlık gerektiren ayrı bir disiplin haline gelmiştir.

Fotoğrafın kullanım alanlarının yayılması basın fotoğrafçılığı alanında gelişmelere yol açarken, makinelerin gelişip fiyatların düşmesi sıradan insanların fotoğraf çekmesine imkân tanımaktaydı. Bu durum bir yandan portre fotoğrafçılığını geliştirirken öte yandan da ticarileştirmiştir. Fotoğrafçıların sayısının artması sanatçı fotoğraflardan ticari fotoğraflara geçişi sağlamıştır. Portre çekimleri ile başlayan ticari fotoğrafçılık zamanla farklı alanlara doğru genişlemiştir. Tanım olarak; **Ticari Fotoğraf** belirli bir ürünün veya hizmetin en iyi özelliklerini ortaya çıkarabilecek, izleyiciyi satın almaya teşvik edebilecek fotoğraf türüdür. Ticari fotoğraf markayı satmak, tanıtmak için görsel kullanımlarını içermesi bir anlamda fotoğrafçıların iletişim, reklam ve pazarlama alanlarını da biliyor olması bunun yanında yaratıcı, sanatsal ve estetik bakış açısına da sahip olmasını gerektirir. Ticari bir fotoğrafın

görsel yoluyla ürünün izleyicinin zihninde konumlanması, ürünün imaj ve çekiciliğinin net bir şekilde akılda kalıcılığının sağlanması en temel gerekliliklerden biridir. Reklam fotoğrafının üretim süreci beş temel unsurdan oluşur. Bunlar;

1. Düşüncenin Görselleştirilmesi
2. Planlama
3. Gerekli İletişimi Sağlamak
4. Doğru Donanım
5. Doğru Sunum (Akarçay, 2012, s. 28).

Ticari Fotoğraf türleri geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Endüstriyel fotoğraf; bir endüstriyel bir kurumun tanıtımı, kültürü, iş organizasyonu, ürün tanıtımlarını da içeren belgelemeye dayalı bir fotoğraf türüdür. Ürün fotoğrafı; bir ürünün tanıtımını sağlayan yazılı metinden daha çok bilgi sağlayan, merak ve istek uyandıran fotoğraflardır. Ürün fotoğrafları titizlik, zamanlama, donanım ve planlama gerektiren reklam fotoğraflarıdır. Moda Fotoğrafı; kıyafet tanıtımı ve sunumu için yapılan fotoğraf türüdür. Canlı mankenlerle yapılan çekimlerde kıyafet ve aksesuarları tanıtılır. Moda fotoğrafları reklam sektöründe katalog, afiş, dergi, gazete ve dijital medyada kullanılmak üzere hazırlanır.

Mimari Fotoğraf, bina ve mimari yapıların estetik yönlerinin öne çıkarılması, içerik ve konu temsili açısından doğru çekimle yapılmasını içeren bir alt türdür. İlk mimari fotoğraf Nicéphore Niépce tarafından çekilmiştir denebilir. Fotoğraf tarihi boyunca, mimari yapılar, toplumun takdirini kazanan, kültürel önemi yansıtan, değerli fotoğraflar olmuştur. Bina tasarımları geleneksel formlardan modern görünüme doğru şekil değiştirdiği gibi, mimari fotoğrafçılık da zamanla gelişmiştir. 20. yüzyılın ortalarına kadar, fotoğrafçılar kompozisyonlarında çapraz çizgiler ve koyu gölgeler kullanmış, yenilikçi teknikler denemiş ve mimari fotoğrafçılık daha yaratıcı

hale gelmiştir. Sanat formu olarak da ele alınan mimari fotoğraflar genellikle belgeleme, reklam ve tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Ancak özel durumlarda yapıyı anlamak için, yapının topoğrafyasını veya çevresiyle birlikte etkisini belgelemek için kullanılabilir. Bir binanın yapım aşamalarını belgelemek için mimari fotoğraf çekilebilir. Şehircilik araştırmaları çerçevesinde belgeleme ya da planlama aşamasında veri toplamak için, kentin gelişim sürecini gözlemlemek için çekimler yapılabilir. Doğal afetlerden sonra şehri belgelemek için mimari fotoğraflar çekilebilir. Resmi evrak belgeleme amaçlı mimari çekimler yapılabilir. Mimari fotoğraflar iç ve dış çekim olarak da ayrılabilir. Çok amaçlı kullanılabilen mimari fotoğraflarda planlama, estetik bakış, doğru ışık ve ekipmanla belgeleme önemlidir.

Bilimsel/Belge Fotoğraf; bilimsel veya tıbbi verileri kaydetmek ve görselleştirmek için, kızılötesi, ultraviyole, manyetik rezonans veya termal görüntüleme⁹ gibi yöntemleri kullanır. Bilimsel belge fotoğrafçıları bilimsel ekiplerde, devlet dairelerinde, üniversite ve araştırma tesislerinde genellikle biyoloji, kimya, mühendislik ve tıp alanlarında bilgi sahibidir. Bilimsel araştırmalarda kaydetme ve süreci takip etme oldukça önemli olduğu için bilim fotoğrafçılık çok büyük öneme sahiptir. Bilimsel fotoğraf insan gözü ve algılama hatasını sıfıra indirmesi bakımından her zaman nesnel bir gözlem tekniği olarak kabul edilmiştir. Ayrıca insan gözü tarafından algılanamayan veya işlenemeyen verilerin toplanabilmesi için bilim fotoğrafları nesnel kanıt niteliğindedir. Bilimsel fotoğraf türleri; Medikal/Tıbbi fotoğraf, Mikroskopik belge fotoğrafları

(Elektron Migrografi; ışık mikroskobu, DNA protein ve virüslerin elektron mikrografları, Atom ve elektron mikroskop fotoğrafları, Fotomigrografi) Teleskop fotoğrafları (Hubble Teleskobu, Chandra Gözlemevi, Webb Uzay Teleskobu), Arkeoloji Fotoğrafları (Kazı alanının fotoğraflanması, Açmaların fotoğraflanması, yatay kesitlerin fotoğraflanması, Dikey kesitlerin fotoğraflanması, Duvar, mezar fotoğrafı, Buluntuların fotoğraflanması, Arkeolojik buluntuların fotoğraflanması, Arkeolojik alanın hava fotoğrafları, Arkeolojik sualtı fotoğrafları), Astrofotoğraf, Kriminal/Adli Fotoğraf..vb. olarak çoğaltılabilir.

Belgesel fotoğraf; günlük hayat, tarih ve tarihi olaylarla ilgili olayları veya ortamları kaydetmek için kullanılan fotoğraf türüdür. Profosyonel foto muhabirliği veya gerçek hayat röportajında amatör, sanatsal veya akademik bir arayış için kullanılabilir. Belge terimi önemlidir; gizli, yasak erişilmez zor yerleri ve durumları doğru şekilde aktarmayı amaçlar. Belgesel fotoğrafta konu; toplumsal yapının göstergeleri, sosyal sorunlar, engelli grupların yaşam koşulları, sıra dışı hayatlar, varlıklı kesimlerin yaşam biçimleri, sıradan hayatlar olabilir. Belgesel fotoğraf adları;

1. Foto Röportaj
 2. Foto Hikâye (foto story)
 3. Fotoğrafik deneme (foto essey)
 4. Fotoğrafik çözümleme (foto analiz)
- (Yurdalan, 2012, s. 142).

Belgesel fotoğrafın ilk örneklerine 1850'lerin başında arkeolog John Beasley Greene tarafından fotoğraflanmış Nubia harabe-

9 Görüntüleme (picturization) görselleştirme sürecinde tasarlanan konuyu fotoğraf olarak gerçekleştirme" (Kılıç, 2091,101) Ancak tasarlanan konunun değil gerçek görüntünün gerçekleştirilmesidir Görüntüleme bilimi (imaging science) insan gözünün algılayamadığı şeyleri görüntüleme de dahil görüntülerin üretilmesi, toplanması çoğaltılması, analizi, değiştirilmesi ve görselleştirilmesi ile ilgilenen çok disiplinli bir alandır. Gelişen bir alan olarak fizik, matematik, elektrik mühendisliği, bilgisayarla görü, bilgisayar bilimi ve algısal psikoloji alanlarından araştırma ve araştırmacıları içerir.

lerin fotoğrafları gösterilebilir. İlk Belgesel proje ise Fransa'da Tarihi Anıtlar Komisyonu tarafından oluşturulan "Miyon Heliographiques" belgeleme çalışmasıdır. Komisyonun amacı hızla yok olan mimari ve insan mirasının bir arşivini oluşturmaktır. Amerika İç Savaşını ve ilerlemesi Mathew Brady ve Alexander Gardner tarafından belgelenmiştir. Gazeteci ve sosyal reformcu Jacob Riis fakir bölgeler ve gecekonduvardaki yaşamı belgeleyen fotoğrafları birçok kentsel-sosyal reform yasasının çıkmasına vesile olmuştur. 1900'de Alice Seeley Harris ve John Hobbs Harris tarafından Kongo'da yerel halka karşı yapılan vahşeti belgeleyen fotoğrafları kölelik algısının değişmesine yönetimin el değiştirerek iyileştirilmesine katkısı olmuştur. 1990'ların sonundan itibaren belgesel fotoğrafçılığa ilginin artmış ve uzun vadeli projeler geliştirilmeye başlan-

mıştır. Belgesel fotoğraflar Gazete ve dergilerde yer alırken zamanla sanat dünyası tarafından da kabul görmüştür.

Fotoğrafın ilk ortaya çıkışından beri kullanılan, sanatçılar için yeni bir ifade aracı olarak **Sanatsal Fotoğraflar** resim sanatının geleneklerini kullanarak başlamış ve zamanla kendi özerk alanını oluşturmuştur. Sanatsal fotoğraf ve Ticari fotoğrafların içinde yer alan **Portre Fotoğrafı**; insanların kişiliğini yansıtan, mimik bakış, duruşa odaklanan ve en çok üretilen fotoğraf türüdür. Portre fotoğraflarında ışığın şiddeti, yönü, türü, pozlama, mekân oldukça etkilidir. Yiyecek fotoğrafı; yiyeceklerin çok hızlı şekilde görüntü, parlaklık ve bozulma sorunlarından dolayı zor ve zahmetli bir türdür. Masa aksesuarlarının da konumu ve görüntüsü önem taşır. Sanatsal fotoğraflar

FOTOĞRAFIN KULLANIM ALANLARI



Şekil 5. Fotoğrafın Kullanım Alanları Kaynak: Candemir, Abdülkadir. (2011). Fotoğrafın Kullanım Alanları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. İnfografik Tasarım: Özlem Vargün, Selçuk Gölcük

2. Bölümde ayrıntıları ile ele alınmıştır.

Yaşam Tarzı (Lifestill) ya da Günlük Yaşam Fotoğrafları fotoğrafın yaygınlaşması ile toplumun her kesimi tarafından kullanılan ve en çok üretilen fotoğraf türüdür. “Yaşam tarzı fotoğrafçılığı insanların portrelerini, gerçek hayattaki olayları günlük hayatı yakalamaya çalışan bir tür olarak tanımlanabilir ve toplumsal tarih ya da sosyal yaşantının tarihi belgeleri olarak kabul edilebilir. Anı yakalamak, hatırlamak, biriktirmek, kişisel tarihimizi kronolojik sıraya sokmak için vardır” (Akarçay, 2012, s. 123). Yaşam tarzı fotoğraflarında günlük yaşam akışında çekilmesi daha doğal ve estetik görüntüler alınmasını sağlayabilir. Bu tür; Özel An Fotoğrafı (mezuniyet, etkinlik) Düğün fotoğrafı, Doğum Fotoğrafı ...vb. olarak çoğaltılabilir. Düğün fotoğrafçılığı aileler için büyük öneme sahiptir ve bu anı ölümsüzleştirmek ve en mükemmel görüntülerin yakalanmasını isterler. Doğum fotoğrafları daha yeni bir alan olup hamilelik öncesi ve sonrasının fotoğraflanması içerik ve bütünlük açısından tercih edilmektedir (Akarçay, 2012, s. 131).

Doğa fotoğrafı; doğa manzaraları, yaban hayatı, bitki ve böcekleri konu alan özel ekipman gerektiren bir türdür. Doğa fotoğrafları “National Geographic Magazine” “National Wildlife Magazine, Audubon Magazine gibi bilimsel, seyahat ve kültür dergilerinde yer alabildiği gibi, Outdoor Photographer, Nature’s Best Photography özel dergilerde de yayınlanır. Ansel Adams, Eliot Porter Frans Lanting, Galen Rowell ünlü doğa fotoğrafçıları arasında yer alır. Büyük organizasyonlar fotoğraf yarışmaları düzenleyerek doğa ve vahşi yaşam fotoğraflarının tanınması için çaba içindedir. Doğa fotoğrafçılığında dikkat edilmesi gereken en önemli konu, etikdir. Doğal hayatta stres oluşturma, yaban hayatına zarar verme, doğal alanları istila etme gibi kaygılar vardır. Ayrıca nesli tükenmekte

olan hayvanların fotoğraflanarak belgelenmesi kaçak avcılar için yer tespitini kolaylaştırmaktadır. **Gezi Fotoğrafı** bir bölgenin manzarasını, insanların kültürlerini, geleneklerini, tarihlerini belgelemek için kullanılan fotoğraf türüdür. Seyahat fotoğrafçıları seyahat portreleri seyahatin tüm yönlerini çekmekte manzara ve belgesel fotoğraflarda olduğu gibi uzmanlaşırlar. Gezi fotoğrafçılığı National Geographic dergisindeki Steve McCurry’nin çalışmaları ile geliştirilmiştir. Bu tür iç mekân, düşük ısı, yetersiz ortam ışığı, riskli bölge ve sokaklarda, nadir yakalanabilecek anlar gibi farklı koşullarda çeşitli konuların çekilmesini gerektirir.

Astrofotoğraf; gökyüzü ve gök cisimlerinin fotoğraflanmasıdır. Çıplak gözle yapılabildiği gibi oldukça gelişmiş alet ve teleskoplarla da yapılabilmektedir. Fotoğrafta ayrı bir bilim dalı olarak gelişmiş bir alandır. Günümüzde Astrofotoğrafamatör astronomide çoğunlukla bilimsel verilerden ziyade estetik açıdan hoş görüntüler arayan bir alt disiplindir. Amatörler çok çeşitli özel ekipman ve teknikler kullanırlar. Bilimsel alanda ise uzmanlık gerektiren bir alandır; uzun pozlama nedeniyle birçok teknik sorunun üstesinden gelinmeyi gerektirir.

Hava-Yer Fotoğrafı; çeşitli amaçlar için insanlı insansız, balon, uçak, helikopter, drone gibi hava taşıtlarından konunun kuş bakışı çekilmesi ile oluşan fotoğraf türüdür (Fındıklı, 2012, s. 99). Hava fotoğrafları; özellikle askeri keşif, harita-kadastro, meteoroloji, şehir planlama, arkeoloji, endüstri, çevre dengesi/izleme ve kontrol amaçlı uygulamalarda (yaban hayatı, bitki örtüsü, kentsel gelişim, oto yollar, ormancılık, sınır kontrolü vb.) afet sonrası tespit (sel, orman yangını vb.) hızlı veri toplama, tarımda (arazi kullanım değişimi tespitinde) ve özellikle reklam, turizm ve tanıtım alanlarında kullanılmaktadır. Hava fotoğraflarının ilk örneklerini 1794 tarihinde Fransız Yüzbaşı

Coutelle tarafından yere bağlı bir balon ile yükselerek bilgi toplama amacıyla alınmıştır. 1840'da Fransız Arago, Niepce ve Daguerre topoğrafik harita yapma metodunu açıklamıştır. 1900'lerin başında Eastman Kodak Amerikan ordusu için ilk hava fotoğrafçılık okulunu açar. Öncelikle askeri alanda kullanılan hava fotoğrafları zamanla haritalama, arkeoloji ve turizm amaçlı kullanılarak gelişmiştir. Hava Fotoğraf türleri;

1. Eğik Fotoğraf: Belli bir açıdan çekilen fotoğraflardır. Dünya yüzeyine göre düşük açıdan çekilmişse "düşük eğik" büyük açıyla çekilmişse "büyük eğik" olarak adlandırılır

2. Dikey Fotoğraf: dik açıyla çekilen fotoğraflardır. Fotogrametri ve görüntü yorumlamada kullanılır.

3. Birleştirilmiş Fotoğraf: Hava fotoğrafları genellikle birleştirilir. Panorama fotoğraf, stereoskopik fotoğraf, piktometrik fotoğraf olarak üçe ayrılır.

4. Ortofotoğraf: Sonsuz mesafeden çekilen, dümdüz aşağı bakan fotoğraf simülasyonudur. Dikey fotoğraflar ortofotoğraf oluşturmak için kullanılır. Ölçek, geometri ve arazi farklılıklarında düzeltme yapılır ve coğrafi bilgi sistemlerinde kullanılır. (Metsur, 2021, t.ly/eSuH) olarak sıralanabilir.

Sualtı Fotoğrafçılığı; su altında genellikle tüplü dalışla yapılan özel ekipman ve teknik gerektiren bir fotoğraf türüdür. Sualtı fotoğrafı kaydetme, belgeleme ve sanat formu olarak kullanılabilir. Sualtı fotoğrafçılığının ilk örnekleri 1856 yılında William Thompson İngiltere güneyinde Wey boğazında yıkılmış bir köprüyü fotoğrafladı. 1875'de Eadweard Muybridge sualtında çeşitli denemeler yaptı. 1899'da Louis Boutan, 1926'da Charles Martin sualtı fotoğrafı çekerek yayınladı. Jacques-Yves Cousteau ve Harold Edgerton uzun yıllar sualtı fotoğrafı çekimlerini birlikte çekip sonar arama cihazı geliştirdiler (Teziç, 2012: 59). Sualtı fotoğrafçılığı dalgıçlık bilgisi gerektirdiği gibi sualtı

canlıları hakkında yeterli bilgiye sahip olmayı da gerektirir. Sualtı fotoğrafçılığında renklerin soğurulması, görüş uzaklığı ve alan derinliği, ışığın kırılması gibi sualtı ortamından kaynaklı problemler bulunmakla birlikte doğal çevreye nazik davranma ve zarar vermeme gibi etik konulara dikkat etme zorunluluğu bulunmaktadır. Sualtı fotoğrafı konuları arasında sığ su, tatlı su havuz fotoğrafı, Batık arkeolojik alan fotoğrafı, mağara, tünel kanyon gibi doğal ortam fotoğrafı ile canlı nesne fotoğrafları yer alır.

4. Bilim ve Teknolojide Fotoğraf ve Görüntü

Fotoğraf günümüzde belgeleme, iletişim, sosyal medya, eğitim, endüstri, sualtı, astronomi gibi hemen her alanda kullanılmaktadır. Doğru veri, belge ve kanıt niteliğinde olan görüntü ve fotoğraf, bilim ve teknoloji alanının da olmazsa olmazıdır. Görülemeyen dalga boyları, erişilemeyen uzaklıklar, algılanamayan hızlar, sürece bağlı değişimler, karmaşık hareketler fotoğrafik görüntüleme sayesinde görünür hale gelebilmektedir. Bir amipin neye benzediği, iç organların detay görüntüleri, başka bir galakside patlayan yıldızın görüntüsü fotoğrafın getirdiği yenilikler sayesinde görünebilir hale gelmektedir.

Tarihsel olarak bakıldığında fotoğrafın bilimsel alanda kullanımı beklenenden çok daha hızlı ve etkili olmuştur. Daguerre Fotoğrafın icadından sonra fotoğrafın çoğunlukla seyahat günlüklerinde, sanatsal alanda ve mimari kayıtlarda uygun olacağını düşünmüştü. Ama doğal gerçekliği tek bir anda yakalama, uzun süreli inceleme ve koruma yeteneği nedeniyle, on dokuzuncu yüzyıl boyunca bilimsel gözlemde giderek daha fazla kullanıldı. Gökbilimciler bu tekniği ilk benimseyenlerdi. Güneşin ve güneş tutulmasının ilk görüntüleri 1840'larda dagerreyotip ile

olarak özetlenmiştir. 1980'lerde dijital kameraların yaygınlaşması şarj bağlantılı aygıt olan CCD teknolojisi ışığa duyarlı bir elektronik çip kullanan bilgisayarlı kameralar, ışığın dalga boylarının (oksitlenmiş gümüş tanecikler yerine) elektronik yüklere dönüştürülmesini sağladı. Bu bilimsel fotoğraflarda pozlama üzerinde daha hassas kontrol ve daha doğru görüntüleme anlamına gelmekteydi. Böylece bilim insanları çok karanlık koşullarda bile görüntü yakalayabildi, CCD kameraları ile biyolojik dokunun derinliklerini veya bir mikroskop merceği altında şekilleri ve yapıları kaydetme imkanına kavuşmuş oldular (Scitable, 2014, t.ly/Cdg9). Bugün tıp alanındaki çalışmaların mühendislik alanı ile iş birliği sayesinde tıbbi görüntüleme teknolojileri oldukça ileri seviyelere gelmiştir. Tıbbi görüntüleme biyolojik görüntülemenin bir parçasıdır ve X-ışını Radyografisi, Manyetik Rezonans görüntüleme (MRI), Doppler Ultrasonografi, Endoskopi, Elastografi, Dokusal Görüntüleme, AFM¹¹ görüntüleme, Termografi (Kızılötesi Fotoğraf), Tıbbi Fotoğrafçılık, Pozitron Emisyon Tomografisi (PET), Tek Foton Emisyonlu Bilgisayarlı Tomografi (SPECT)... gibi Nükleer Tıp Görüntüleme teknolojilerini kullanır ve 2010 yılı itibarıyla dünya çapında 5 milyar tıbbi görüntüleme çalışması yapılmıştır (Mitchell, Morgan-Hughes, 2010: t.ly/bMGB). Bugün daha güçlü bilimsel görüntüleme teknolojilerini geliştirmek için birçok disiplin bir arada çalışmaya devam etmektedir.

Tıp alanında mikro ve makro ölçekte yapılan görüntüleme gizli yapı ve dokuları ortaya çıkarma, teşhis ve tedavi için kullanılmaktadır. Hastalığın seyri ve iyileşme sürecinin belgelenmesi ise Medikal/Tıbbi

Fotoğrafın alanına girmektedir ve hastaların klinik durumlarının günlük olarak kaydedilmesi, teşhis ve tedavi için kullanılır. **Tıbbi Fotoğraf** klinik sunum, cerrahi prosedür, tıbbi cihaz ve otopsi örneklerinin belgelenmesi amacıyla yapılan bir fotoğraf türüdür. Doğru belgeleme için mutlaka tıbbi ve teknik bilgiye ihtiyaç vardır. Bu fotoğraflar tıbbi dokümantasyon ve araştırma ve bilimsel dergilerde yayın amaçlı kullanılır. Tıpta ilk görüntüleme 1840 da Paris'de Alfred François, Donne tarafından kemik ve dış bölümlerinin fotoğraflarından oluşur. G.B. Duchanne de Boulogne akıl hastanesindeki mahkûmların yüzün iki yanındaki farklı ifadelerini belgeleyip ve kas hareketlerine dayalı 53 duyguyu sıraladı. 1900'lerin başında çoğu büyük tıp merkezi fotoğrafı belgeleme ve inceleme yöntemi olarak benimsemişti. Birçok fotoğrafçı farklı tıp disiplininde çalışmaya başladı ve tıbbi fotoğraf özel bir alan haline geldi. Bu alandaki temel sorunlardan biri hasta izni sorunlarıydı ve bu konuda yeni yasalar çıkarmak zorunda kalınmıştı.

Mikroskobik fotoğraflar Mikrograf ve Elektron Mikrografi olarak görüntülenebilir.

Mikrograf bir nesnenin büyütülmüş görüntüsünü göstermek için mikroskop veya benzeri bir cihaz aracılığıyla 10-60 kat büyütülerek alınan fotoğraf veya dijital görüntüdür. Başka bir açıdan **Mikrografi**, fotoğraf çekmek için mikroskop kullanma pratiği veya sanatıdır. Fotoğrafın mikroskopta görüntüsünü yakalamak için kullanılması, fotoğraf sürecinin icadına kadar uzanır. İlk mikrografik fotoğraflar kaliteleri açısından iyi olmakla birlikte oldukça zahmetli bir süreç gerektirmekteydi. Elektronik kamera ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin dijital görüntüle-

¹¹ Nanomalzemelerdeki karbon atomlarını karmaşık yüzeylerini haritalamak için lazer ışınlarını kullanan AFM (Atomic Force Microscope) mikroskobu yüzeyin üç boyutlu görüntülenmesini sağlar.

mevi geleneksel fotoğrafçılıktan daha ucuz ve daha kolay hale getirmesi çok daha fazla araştırma, gözlem ve ilerleme anlamına geliyordu. Dijital kamera kullanımı fotoğrafı daha kolay elde edilebilir yaparken, mikroskopik görüntünün mükemmel bir çıktısını alabilmektedir. Yani artık iyi görüntü elde edebilmenin koşulu kamera değil mikroskobun büyütme kapasitesidir. **Elektron Foto-mikrografi** elektron demetlerini görüntüleyen ışık mikroskobuyla görünemeyen küçük objelerin imgelenmesine imkân vererek görselleştirebilen bir fotoğraf türüdür. Hızlandırılmış elektron ışınları kullanır. Virüs ve mikroorganizmaları 1milyon kez büyütüp incelenmesini sağlar. Mikroskop bilimsel araştırmalar için geliştirilmiş bir alet olmasına rağmen eşzamanlı olarak sanatçıların dikkatini çekmiş ve sanatsal ifade aracı olarak kullanılmışlardır. Mikroskopik görüntüleri Robert Hooke, Antonie van Leeuwenhoek gibi sanatçılar illüstratör resim haline getirir. 1970'lerin başından beri sanatçılar mikroskobu sanatsal bir araç olarak kullanmaktadır. 2015 yılında, fotoğrafçı ve gemolog Danny J. Sanchez, "diğer dünyaya ait" olarak adlandırılan çalışmalarında mineral ve değerli taşların iç hacimlerini fotoğraflayıp sergilemiştir.

Elektrofotograf "(electro phtography) Elektro-statik yükleri temel alan bir görüntü kaydetme işlemidir; yaygın olarak fotokopi makinelerine kullanılır" (Kılıç, 2019, s. 70).

Radyograf (radiograph) duyarlı filmi x-ışınlarıyla pozlandırarak görüntü üretme (Kılıç, 2019: 191) olarak tanımlanır. Daha çok bir nesnenin iç formunu görüntülemek için X ışını, gama ışını veya benzer iyonlaştırıcı radyasyon kullanılır. Geleneksel radyografide görüntü oluşturmak için, nesneye X-ışını yansıtılır. Nesnenin yoğunluğuna ve yapısal bileşimine bağlı olarak, belirli miktarda X-ışını nesne tarafından emilir.

Nesneden geçen X ışınları, nesnenin arkasındaki fotoğraf filmi veya dijital detektör tarafından yakalanır ve görüntü oluşturulur. Radyografi sadece tıp alanında değil kültürel miras ve sanat eserlerinin analizinde de kullanılmaktadır.

EDXRF (Enerji Dağıtıcı X-ışını Floresan) analizi, X-ışını radyografisi, görünür fotoğrafçılık, UV (ultraviyole) ve IR (kızılötesi) ışık görüntüleme, sayısallaştırılmış radyografi gibi yöntemlerle esere zarar vermeden analiz edilebilmektedir (Rizzuto vd., 2013, s. 24). Tahribatsız test yöntemi olan radyografi endüstriyel alanda da kullanılmaktadır. **Endüstriyel radyografi**, X ışınlarının, gama ışınlarının ve nötronların çeşitli malzemelere nüfuz etme yeteneğini kullanarak gizli kusurları görmek için malzemeleri inceleme yöntemidir (IAEA, 2021, t.ly/iR7T). Havacılık, otomotiv, askeri savunma, imalat, inşaat (beton boru hattı) gibi alanlarda kullanılmaktadır. Radyografi arkeologlar, konservatörler ve arkeoloji bilimcileri için kazılardan elde edilen eserler ve eko-gerçeklerin araştırılmasıyla ilgilenen güçlü bir araçtır (Corfield, 1995: t.ly/481D).

Tomografi üç boyutlu görüntünün x ışınları radyoaktif yazılımlar ya da ultrason görüntüye dayalı çapraz kesitler ya da saydam gruplarıyla oluşturulduğu görüntüleme teknolojisidir (Kılıç, 2019, s. 225). Daha çok organ ve vücut parçalarının örttüğü bölümlerin radyografi yöntemiyle görüntülenmesinde kullanılır. Radyografide X ışını doğrusal verilirken, tomografide yelpaze şeklinde gönderilerek belli bir bölgenin kesiti görüntülenir. Bilgisayarlı Tomografide (CT taraması) X-ışını özne boyunca hareket ederek öznenin etrafında döner. Özne içindeki herhangi bir nokta, farklı zamanlarda birçok farklı ışın tarafından birçok yönden geçilir. Bazı ışınların zayıflamasına ilişkin bilgiler harmanlanır ve üç boyutlu bir görüntü oluşturmak için hesaplanır. Bu yöntem de

arkeoloji, biyoloji, atmosfer bilimi, jeofizik, oşinografi, plazma fiziği, malzeme bilimi, astrofizik ve kuantum fiziği alanlarında aktif olarak kullanılmaktadır.

X ışını ve iyonlaştırıcı radyasyon kullanmayan **Manyetik Rezonans Görüntüleme** yöntemi (MRI) vücudun anatomi ve fizyoloji resimlerini oluşturmak için kullanılır. Manyetik rezonans görüntüleme de özne büyük bir mıknatısın içerisine yerleştirilir. Bu manyetik alan vücuttaki atomların çekirdeklerinin (özellikle hidrojen) alana paralel bir dizilime geçmesine neden olur. Tarayıcı özneye radyofrekans dalgaları yollar ve bazı hidrojen atomları bu enerjiyi absorbe eder. Radyofrekans dalgaları kesildiğinde depolanan enerji vücuttan salınır ve tarayıcıdaki coil tarafından sinyal olarak kaydedilir (Bilgen, 2016: 110). Bu sinyallerle MR görüntüsü oluşturulur.

Sonografi çok yüksek frekanslı ses dalgaları (>20.000 Hz) yoluyla görüntü oluşturma yöntemidir. Prob¹² vasıtasıyla yollanan ses dalgalarının geri yansıması bilgisayar tarafından biçimlendirilerek görüntü elde edilir. Bu yöntem deniz dibi harita yapımı, temizlik/dezenfeksiyon, navigasyon, inşaat ve boru çatlak tespiti, ekokardiyografi, ultrasonografi, taş kırma (böbrek taşı) gibi alanlarda kullanılmaktadır. Yarasaların kullandığı ekolokasyon uzaktaki nesnelere belirlemek için ses dalgaları ve yankıların kullanıldığı işlemidir. Ekolokasyon, yarasalar tarafından karanlıkta gezinmek ve yiyeceklerini bulmak için kullanılır. Yarasalar ağızlarından ve burunlarından ses dalgaları gönderir ve daha sonra çevrelerindeki nesnelere çarparak yankılar oluşturur ve bunlar yarasalar tarafından işlenir. Böylece yarasa önündeki nesnenin boyutunu, şek-

lini ve mesafesini belirler. Yarasaların tek başına yaptığı işlemi bilim ve teknoloji üç farklı şekilde yapar; Ultrason (resim çekmek için kullanılan bir araç), sonogram, (ultrasonun oluşturduğu resim) ve Sonografi (tanı amaçlı görüntünün anlamlandırıldığı alet) Ultraviyole (UV) morötesi (ultraviolet); Elektromanyetik ışınımın görülebilir ışık ile röntgen ışınları arasındaki dalga boyuna verilen addır (Kılıç, 2019: 230). Ultraviyole Fotoğraf UV spektrumundan gelen ışığı kullanarak görüntüleri kaydetme işlemidir.

Bu fotoğraflar, bilim, tıp ve sanat alanında kullanılmaktadır. Sanat Eserlerini UV ışık altında inceleyerek önceki biçimleri veya yapı bozulmaları ortaya çıkarılabilir. Teşhis amaçlı tıbbi görüntü elde edilebilir, belirli cilt bozukluklarını tespit etmek veya yaralanma kanıtı olarak kullanılabilir. Bazı hayvanlar, özellikle böcekler, görüş için ultraviyole dalga boylarını kullanır. Ultraviyole fotoğrafçılığı, insan gözüyle görünemeyen, böcekleri çeken bitkilerin işaretlerini araştırmak için kullanılır. Arkeolojik alanlarda görünmeyen eserlerin tespitinde kullanılır. Ultraviyole Kaynaklı Görünür Floresan (UVVF), fotoğraf makinesinde herhangi bir değişiklik gerektirmeden görüntü alınmasını sağlar. Ultraviyole fotoğrafçılığı iki ana kategoriye ayrılır: UVVF ve yansıyan ultraviyole. Yansıyan UV fotoğrafçılığı, görünür ışık fotoğrafçılığı ile aynıdır, ancak spektrumun ultraviyole kısmında (400nm'den 10nm'ye kadar) ve yalnızca ultraviyole dalga boylarını algılamak için tasarlanmış değiştirilmiş özel kameralar gerektirir. Birçok bitki ve hayvan, UV'ye duyarlı kameralarla görüntülendiğinde gizli desen ve özellikler ortaya çıkar. Çiçekler, arıları polen ve nektara götüren desenlere sahiptir ve birçok kuş, çiftleşme ritüellerinin bir

parçası olduğu düşünülen parlak UV lekelerine sahiptir. UV Fotoğraf bilim dünyasında da kullanılır. Dermatologlar, cilt sağlığını izlemek için ya da adli tıp ekipleri suç mahallinde gizli kanıtları ortaya çıkarmak için kullanılır.

Adli Fotoğraf (Kriminal-Olay Yeri -Suç mahali Fotoğrafı) mahkemede kalıcı bir kayıt sağlamak için olay yerinin ilk görünümünü ve fiziksel kanıtları kaydeden fotoğraf türüdür. Suç mahalli fotoğrafçılığı, fotoğrafçılığın diğer çeşitlerinden farklıdır çünkü olay yeri fotoğrafçıların genellikle her bir görüntüyü yakalamak için çok özel bir amacı vardır. Adli fotoğraf çekilirken, suç mahallinde üç unsur dikkate alınmalıdır; özne,ölçek ve referans nesne. Ayrıca, genel adli fotoğrafın tarafsız ve doğru bir temsili gösterilmelidir. Adli fotoğraf yaratıcı ve sanatsal fotoğraftan farklı olarak süreç içinde hafızaları tazelemeye yardım edecek bir özellikte olması, olay yerinin ve delillerin tam bir dokümantasyonunun alınması, adli tıp laboratuvar uzmanları tarafından inceleme kalitesinin yüksek olması önemlidir. Bunun yanında fotoğrafın, resimden farklı olarak, var olanı kaydetmesi ona belgeci bir nitelik kazandırır. Ama bu belgecilik beraberinde fotoğrafın gerçekliği kaydettiği bilgisini getirmez (Dora, 2003, s. 151-152). Kriminal fotoğraflar hukuksal görme biçimi, kanıt niteliği taşıması nedeniyle olay yeri incelemesinde en önemli katkıyı oluşturur (Özcan, 2019, s. 52). Sonuç olarak Adli fotoğraf kanıt niteliği taşısa da gerçekliği taşımayabilir, çekimlerde teknik bilgi yüksek çözünürlük büyük önem taşırken hukuksal bakış ve görme biçimi nedeniyle eğitimi gerektirir.

Etnografik Fotoğraf bir kültürün etnografik veya antropolojik bilgilerini içeren, saha araştırmalarını destekleyen bir bilimsel fotoğraftır. Etnografik fotoğrafçılığın kökenleri, fotoğrafçılığın ilk yıllarında

çekilen fotoğraflarda özellikle seyahat/gezi fotoğrafçılığında bulunabilir (Richardson, 1992, s. t.ly/vDCP). Fotoğraf doğası gereği gözlem ve belge niteliği taşıması başlangıcından itibaren antropoloji, etnografya gibi sosyal bilimlerle yakın ilişki içinde olmuştur.

19. yüzyıl fotoğrafçılığının antropolojideki anlamı, en azından kısmen insan vücudunu belgelemedeki rolüne kadar izlenebilir. On dokuzuncu yüzyıl antropolojisi genellikle "karşılaştırmalı anatomi"nin bir uzantısı olarak görülüyordu (Pinney, 2011: 15). Bu ilişki göz önüne alındığında, fotoğraf, insan modelleri yaratarak toplumlara türler göre organize etmede çok önemli bir rol oynadı (MacDougal, 1997, s. 280). Varsayım, bu modellerin dünya çapında karşılaştırmalı analiz için olanaklar sunduğuydu (MacDougal, 1997, s. 280). Bu bağlamda fotoğraf, insan vücut tiplerindeki karmaşıklıkları kaydetmeyi mümkün kılacak güvenilir bir araç olarak görülüyordu (Perera, 2019, t.ly/Ynhw).

Fotoğraflar genel olarak beşerî bilimlerde önemli bir kullanım alanına sahip, hafıza ve sosyal tarih depolarıdır. Ancak günümüzde sosyal belge olma özelliğine şüpheci yaklaşımlar vardır. Medyanın taraflı kullanımları, görüntü işleme teknikleri, araştırmacıların savlarını kanıtlamak için kurgu fotoğraf kullanımları bu kaygıların temel sebeplerini oluşturmaktadır.

Fotoğrafik Belgeleme: Belgeleme/Koruma Amaçlı Fotoğraf, kültürel, sosyal, manevi ya da sanatsal değeri olan varlıkları kaydetme, koruma ve belgeleme amacıyla yapılan dijital görüntüleme ve kaydetme yöntemi olarak tanımlanabilir. Müze eserlerinin dokümantasyonu, kütüphane bilgi ve kaynakların kaydedilmesi, tarihi eser ve binaların belgelenmesi kadar, dijitalleştirilmesi korumanın temel ilkelerinden biridir. Her medeniyet kamusal özel, dini anıtlar gibi eserler bırakmıştır ve bugün, çeşitli medeniyetler hakkında kesin bir fikir

oluşturabilmemiz bu anıtların incelenmesi yoluyla olmaktadır.

Fotoğraf, tarihsel ilgiden kentsel çevreyi iyileştirmeye kadar çeşitli nedenlerle yapılmış çevreyi görsel olarak kaydetme geleneğinin bir parçasıdır. Fotoğrafın büyük ölçekli sistematik belgeleme kapasitesi, mimarlar kent plancıları, kültürel miras ve tarih araştırmacıları için giderek daha önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Fotoğrafik belgeleme doğa bilimleri için de bilimsel veri oluşturma, inceleme, kayıt altına alma ve koruma için önemli bir yöntemdir. Hava ve yer fotoğrafları, makro ve mikro fotoğraf, alan fotoğrafları, görünmez spektrumla görüntüleme, jeolojik fotoğraf, bitki ve hayvan fotoğrafları, zaman temelli fotoğraf ve bilimde görüntü işleme fotoğrafik belgeleme konuları arasında yer almaktadır.

Levend Kılıç Fotoğrametriyi (photogrammetry) (metrik fotoğraf) doğru ölçümler elde etmek amacıyla fotoğrafçılığın kullanımı olarak tanımlar. Türkiye Fotogrametri Dergisine göre “Fotogrametri, doğruluk, esneklik ve pratiklik özellikleri ön planda olan başarılı bir belgeleme yöntemidir” (Ulvi, Yiğit, 2019, s. 2). Kısaca **Fotogrametri** fotoğraf, elektromanyetik ışıksal görüntü gibi yöntemlerle yeryüzü şekillerini ve modelleri kaydetme, ölçme ve analiz yoluyla fiziksel nesnelere ve çevre hakkında bilgi elde etme bilimi ve teknolojisidir. Fotoğrafla harita oluşturma fikri neredeyse bulunuşuyla eş zamanlıdır. Fotogrametri iki boyutlu fotoğraflardan üç boyutlu görüntülerin çıkarılmasını sağlar. Fotogrametrinin uygulama alanları; topoğrafik haritalama, mimari, imalat, polis soruşturması, kültürel miras, jeolojidir. Ayrıca arkeologlar büyük karmaşık alanların planlarını hızlıca üretmek için kullanabilir. Meteorologlar nesnel hava verileri elde edemediğinde kasırgaların rüzgar hızını hesaplamak için kullanır. Otomobil

sektöründe çarpışma mühendisliğinde kazanın şiddetini tespit etmek için kullanılmaktadır.

Astrofotoğrafı; “Gökyüzü fotoğrafçılığı olarak adlandırabileceğimiz gözlemsel astronomide kullanılan Astrofotoğrafı, yıldızlar, ay, güneş, gezegenler, asteroitler ve galaksiler dahil olmak üzere astronomik cisimlerin ve gök olaylarının fotoğrafçılığıdır. Yıldızlarla birlikte geniş gökyüzü alanlarını içeren gece fotoğrafçılığı da astrofotoğrafı olarak kabul edilir. Astrofotoğrafının bazı yaygın örnekleri, yıldız izleri ve samanyolu fotoğrafçılığıdır” (Kunz, 2021, t.ly/47lw). Astronomik bir cismin ilk fotoğrafı 1840 yılında John William Draper öncülünde ortaya çıkmıştır. Astrofotoğrafçılık, Ay, Güneş ve gezegenler gibi nesnelere ayrıntılarını kaydedebilmenin yanı sıra, sönük yıldızlar, bulutsular ve galaksiler gibi insan gözüyle görülemeyen nesnelere görselleştirmektedir. Bu tür fotoğraflar insan gözünün göremediği yüz binlerce yeni yıldız ve bulutsuyu kaydederek profesyonel astronomik araştırmaya konularına katkı sağlarken optik teleskoplar, büyük kameralar kullanılır. Astronomik fotoğrafçılıkta bilinen ilk girişim, ay fotoğrafı elde etmek isteyen Daguerre tarafından yapıldı. “Ancak bugüne kadar gelebilen ve ayın bilinen en eski fotoğraflarından biri 1851’de New York Üniversitesi Kimya Profesörü, doktor ve bilimsel deneyci, John Adams Whipple tarafından dagerreyotipi yöntemiyle elde edilmiştir. İlk güneş tutulması fotoğrafı ise 1851’de Berkowski adında bir daguerrotypist tarafından çekilir” (Lucibella, 2013, t.ly/SpIT). 20. yüzyılın başlarında, dünya çapında, özellikle fotoğrafik görüntüleme için tasarlanmış kırılmalı teleskopların ve sofistike büyük yansıtmalı teleskopların yapımı Astrofotoğraf alanında da daha profesyonel görüntülerin elde edilmesini sağlamıştır.

Termografi (infrared thermography (IRT)): termal görüntü; fotoğrafik yöntemle konunun taranması ısı farklılıklarının görüntüye çevrilmesidir (Bayhan, 1997; s. 606) (Kılıç, 2019, s. 224). Termografi (ısıyla geliştirme); ısı yoluyla görüntü geliştirme yöntemidir (Kılıç, 2019: 118). Kısaca Termografi; termal kameranın kızılötesi görüntülemesi ya da nesneden yayılan kızılötesi radyasyonun¹³ görüntülenmesidir. Bu kameralar radyasyonu algılar termogram görüntü üretirler. Mutlak sıcaklığa sahip sıfırın üstündeki tüm nesnelere kızılötesi radyasyon yaydığından Termografi ışıksız görüntü elde edebilmektedir. Bu nedenle öncelikli olarak askeri ve güvenlik amaçlı kullanılmaktadırlar. Bilim ve teknolojiye kullanılan termogramlar son yıllarda ticari ve endüstriyel alanda da kullanılmaktadır. İtfaiyeciler dumanda görebilmek, teknisyenler aşırı ısınan hatları görmek, bina teknisyenleri ısı yalıtımlarını, görmek için yani üretim ve verimliliği artırmak için kullanılmaktadır. Ancak kullanım alanları çok daha fazladır; termal haritalama, tıbbi görüntüleme, kimyasal görüntüleme gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kirlian Fotoğraf; yüksek voltajlı, yüksek frekanslı, düşük amperli elektrik alanına dayalı aygıtlarla nesnelere yayılan birtakım ışınları fotoğrafik olarak saptamayı amaçlayan elektrografik fotoğraf tekniğine verilen addır. Özellikle canlı organizmaların yaydığı görünmeyen enerji biçimlerinin (auralarının) görüntülenmesini sağlar. Özel makinesiyle iki elektrot arasındaki fotoğraf filmi nesne arkasına yerleştirilir. Bir iki

saniye süreyle iki elektrot arasında düşük akımlı yüksek voltaj geçer. Banyodan sonra statik elektriğin oluşturduğu görüntüler elde edilir. Semyon Kirlian tarafından keşfedilen yöntem elektrofotoğrafı, biyoelektrografı, elektrofotonik görüntüleme gibi adlar almıştır. Görüntü oluşturan "Kirlian aurası olarak bilinen korona ışması elektriksel iyonizasyon sonucu oluşmakta olup, pek çok faktörden etkilenir; nesnenin voltajı ve frekansı, görüntüleme yüzeyine uyguladığı basınç miktarı, etrafındaki ve içindeki rutubet miktarı ve iletkenliği etkileyen diğer faktörler ile yağ, ter, bakteriler ve diğer iyonlaştırıcı kirleticiler de görüntüyü etkileyen faktörler arasındadır" (Arleen vd., 1989, s. 174). Kirlian fotoğrafçılığının paranormal iddiaları, bilim camiası tarafından yapılan deneylerde gözlemlenmemiş veya çoğaltılmamış olduğu için reddedilmiştir.

Kırılım Fotoğrafı (Schlieren photography) Gaz ya da sıvılardaki yoğunluk değişikliklerinin oluşturduğu kırılmaların fotoğrafını içerir (Kılıç, 2019, s. 142). Bu tür değişik ısılardaki gaz kütlelerinin hareketlerini görünür kılmak için kullanılır. Özel bir sistemle elde edilen ışık farklı yoğunluktaki gaz tabakalarından geçerken farklı biçimlerde kırılarak iz bırakır. Schlieren fotoğrafçılığı, kendileri şeffaf olan medya akışlarını görselleştirmek için kullanılır (bu nedenle doğrudan hareketleri görülemez), ancak kırılma indisi gradyanları oluşturur, bunlar Schlieren görüntülerinde grinin tonları bile renkli olarak görünür hale gelir.

¹³ Kızılötesi radyasyon, siyah cisim radyasyon yasasına göre mutlak sıfırın üzerinde bir sıcaklığa sahip tüm nesnelere tarafından yayıldığından, Termografi, kişinin çevresini görünür aydınlatmalı veya ışıksız olarak görmesini sağlar. Bir nesne tarafından yayılan radyasyon miktarı sıcaklıkla artar; bu nedenle Termografi, sıcaklıktaki değişimlerin görülmesini sağlar. Termal görüntüleme kamerasıyla bakıldığında, sıcak nesnelere daha soğuk arka planların önünde iyi bir şekilde göze çarpar; insanlar ve diğer sıcak kanlı hayvanlar, gece veya gündüz çevreye karşı kolayca görünür hale gelirler. Sonuç olarak, Termografi özellikle askeri ve diğer güvenlik kamerası kullanıcıları için yararlıdır.

Holografi (holography); bir lazerden gelen ışık demeti, eşfazlı bölünmüş şekilde kullanılarak bir nesnenin üç boyutlu görüntüsünü elde etme yöntemidir (Kılıç, 2019, s. 114). Holografi, üç boyutlu görüntüler üretme yöntemi olarak da bilinir, ancak aynı zamanda çok çeşitli uygulamalara sahiptir. Bir nükleer reaktörün içi gibi ulaşılamayan yerlerin ayrıntılı biçimde görüntülenmesinde, optik elemanların üretimi ya da metallerin gerilim altındaki durumlarının incelenmesi gibi konularda kullanılır. “Bir lazerin verdiği tek dalga boyundaki dağılmadan akan ışık demeti, “V” biçimindeki yarı aynada ikiye bölünür. Demetlerden biri konuyu, öteki emülsiyon kaplanmış cam levhayı aydınlatır. Pozlandırma sırasında cisimden yansıyıp emülsiyona gelen ışınlar doğrudan gelenlerle girişim yapar. Banyo, fiks ve ağartıcı sonrasında emülsiyon jelatinine kazınmış gibi bir görüntü kalır. Sonucu görebilmek için de lazer ya da nokta ışık gereklidir” (Bayhan, 1997, s. 608).

Başlangıçta sanatçılar da holografinin potansiyelini bir araç olarak görmüş ve çalışmalarını bilim laboratuvarlarında sürdürmüşlerdir. Bugün holografinin yaratıcı reklamcılıktaki kullanımları giderek artmaktadır. Sinema ve oyun sektöründe de üç boyutlu görüntüleme yenilikçi yöntem olarak kullanılmakta bu yine bilim ve teknolojiye ilham kaynağı olmaktadır. Microsoft önceleri ofisler için bilgisayarlar üretirken bugün VR ve AR kullanımlarını içeren holografik görüntülerle ofisler inşa etmektedir. Bu görüntülerin yakın gelecekte karıştırılmış gerçeklikte bir yaşam biçimine doğru ilerlendiği varsayılabilir.

SONUÇ

Fotoğraf birçok bilimsel gelişme ve buluşun bir sonucudur. Görüntünün tespit edilmesi ve kaydedilme süreçleri uzun zaman almış endüstriyel gelişmelere kalıcı olarak kaydetme başarılmıştır. Fotoğraf zamanla kendine sanatsal anlamda özerk bir alan oluşturmuştur. Öte yandan bilim ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan fotoğraf yine bu alanın bir aracı haline gelmiştir.

Fotoğrafın sanat olarak özerk alanını oluşturması resme öykünmesi ile başlamış, modern sanat akımlarına paralel farklı anlatım yöntemleri geliştirmiştir. Fotoğrafın teknik imkanları ve gerçeği olduğu gibi yansıtabilme özelliği sanatçıların vermek istediği anlam, bu tekniklerle ortaya çıkmıştır. Örneğin portre resminde verilen duygu ve karakter özelliği, ekstra katılan tuş, renk gölgeleme ile sağlanabilirken, gerçeği yansıtan fotoğrafta duruş pozisyonu, objektif, ışığın ve gölgenin yönü, diyafram açıklığı ya da enstantane ayarlarıyla yapılmıştır.

Fotoğrafın imkanları sayesinde hareketin resmi yakalanabilmiş ve ressamların göremediği atın gerçek hareketi belgelenmiştir. Resim sanatındaki gerçekçilik fotoğrafta yeni anlatım alanları bulmuş belgesel niteliğindeki gerçek anlatımlar toplumsal yapılanmaya da önderlik etmiştir. Fotoğrafta soyut ve soyutlama farklı açı, nesne ve detay çekimlerle sağlanmıştır. Gerçeküstü fotoğrafta anlam kolaj, fotomontaj enstantane ve diyafram açıklıklarıyla yeniden yorumlanmıştır. Pürist fotoğrafın dili yine detay çekimlerle yakalanmış, kurgulanmış fotoğrafta görüntünün anlamı fotoğrafın önüne geçmiştir. Çağdaş sanat yapıtlarının yeni anlatım dili sınıflandırılmayacak kadar çeşitli olmasına karşın Bakış/manzara

fotoğrafları artık fotoğraf sanatçısının düşüncelerini ve anlatım dilini aktarmak için bir araca dönüşür. Bu kavramsal fotoğrafta daha da belirginleşir. Kavramsal fotoğrafta artık düşünce ön plandadır. Düşüncenin yansıtılması için fotoğraf kullanılır.

Fotoğraf günlük hayatımızda hemen her alanda kullanılmaktadır. Başlangıcından bu yana sanatsal ifade aracı olan fotoğraf, mimaride belge, süreç, gelişme, gösterge ya da tanıtım amaçlı kullanılan vazgeçilmez bir araçtır. Fotoğrafik belgeleme bilimin olduğu kadar diğer disiplinlerin de kullanımındadır. Adli fotoğraf olarak belge, etnografik, sosyolojik antropoloji olarak belge, arkeolojik olarak belge gibi çok çeşitli alanlarda fotoğraf kullanılmaktadır. Belgesel fotoğrafçılık ise sosyolojik ya da bilimsel bakış açısıyla haber iletişim ve mesaj aktarmayı amaçlayan ama bunu sanatsal ve estetik bakışla yansıtan disiplinlerarası bir alandır. Bu yönüyle topluma ışık tutar ve sosyal yapılanmada güç sahibidir. Endüstriyel alanda kullanılan Ticari fotoğraf sektörlerinin tanıtım ve reklamlarının vazgeçilmez aracıdır. Yazıya kıyasla görüntünün gücünü, ikna kabiliyetini keşfeden reklam sektörü fotoğrafçılığın gelişimine de büyük katkı sağlamıştır. Ürün tanıtımlarından hizmet sektörüne, Modadan, sinemaya birçok alanda ticari fotoğrafın örneğini görmek mümkündür. Basın fotoğrafları bugün haberciliğin olmazsa olmazıdır. Spor, savaş haberleri, röportaj günlük haberde fotoğraf ilk dikkat çeken öge olarak kullanılır. Fotoğrafın yaygınlaşmasıyla günlük yaşamın ve kişisel tarihin kaydını tutan fotoğraf yediden yetmişe herkesin başvurduğu bir araçtır. Günlük hayat, düğün, doğum, etkinlik fotoğrafları sosyal medyanın da imkanları ile günümüzün en çok üretilen kaynaklarıdır. Doğa fotoğrafçılığı etik kural-

ların ön plana çıktığı teknik-bilimsel bilgi kadar güçlü ekipmanların da gerekli olduğu bir alandır. Gezi fotoğrafçılığının geçmişi fotoğraf tarihi kadar eskidir. İnsanların görüp keşfetme ve paylaşma güdüsü bu alanda kendi kurallarını da oluşturmuştur. Hava fotoğrafları aracılı bir fotoğraf türüdür. Bir hava taşıtıdan yeryüzünün fotoğraflanması bilgi, belge oluşturma haritalama ve ölçümleme önemli bir yere sahiptir. Astrofotoğraf da fotoğrafın tarihine kadar uzanır. Yeryüzünden gökyüzünü, uzay teleskoplarından uzayın derinliklerini fotoğraflayan Astrofotoğraf geleceğin şekillenmesinde de önemli bir rolü bulunmaktadır. Hava yer gibi farklı ortamda çekilen bir fotoğraf türü de sualtı fotoğrafıdır. Bu fotoğraf türü de sadece çekim tekniklerini değil sualtı ortam koşullarını da bilmeyi gerektirir. Özel ekipman ve kıyafetle yapılan sualtı fotoğrafçılığı popüler, ticari ve bilimsel alanlarda artan oranda tercih edilmektedir.

Bilim ve teknoloji sayesinde ortaya çıkan fotoğraf, görüntüleme tekniklerinin gelişmesiyle yine bilim ve teknolojinin kullanımında yaygın bir araç olarak kullanılmaktadır. Medikal alanda önemli gelişmeler kaydeden görüntüleme teknikleri tıbbın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Tanı ve teşhis amaçlı kullanılan görüntüler x ışını, radyasyon, manyetik rezonans, ses gibi farklı görüntüleme yöntemleri ile elde edilir. Ultraviyole ışıkları tespit edebilen fotoğraflar birçok disiplinin kullanımında işlevsel olarak kullanılmaktadır. Kullanım alanına da giren fotoğrafik belgeleme tıp, sosyal bilimler ve fen bilimlerinin temel bilgi kaynaklarından birini oluşturur. Mimari, arkeoloji ve kültürel mirasın belgelenmesi de bu belgeci fotoğraflar sayesinde dijital olarak korunmaktadır. Yine Fotogrametri mimari, şehir planlama ve haritacılıkta ölçümleme ve tespit amaçlı

kullanılmaktadır. Termografi ışığa ihtiyaç duyulmadan kızılötesi ışınlarla ısı verilerinin görselleştirilmesidir. Tıp, askeri güvenlik, inşaat gibi birçok kullanım alanına sahiptir. Canlı organizmaların enerji alanlarını fotoğraflayan Kirlian fotoğraf, gazların hareketini görüntüleyen Schlieren fotoğraf da bilimsel keşiflerle bulunmuş yine bilimsel alanda kullanılan fotoğraf türlerindedir. Hologram ise üç boyutlu görüntü elde edebilen tıp bilim ve teknoloji alanında sürekli gelişen bir görüntü türüdür. Teknolojik gelişmelerle sürekli yenilenen ve yaygınlaşan holografik görüntü AR teknolojileri ile birleştirilerek yeni gerçeklikler sunmaktadır. Reklam sektörünün yaratıcı yenilikçi kullanımlarında görülen hologramlar uzak gelecekte önemli bir yere sahip olacaktır. Bu fotoğrafik gerçeklik ileriki dönemde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikle yaşam biçimlerimizi değiştirebilecek bir potansiyele sahiptir. Gerçekle sanalın karıştığı sabit ve hareketli görüntünün birlikte kullanıldığı görsel çağ bugün bize yeni düşünme ve yaşam biçimleri sunmaktadır.

Sonuç olarak bilimsel alandaki ilerlemeler fotoğrafın icadına vesile olmuş ve yine fotoğraf bilimsel gelişmelerin hizmetinde çok daha fazla kullanım alanının sahip olmuştur. Fotoğraftan daha geniş kapsamda kullanılan görüntü bugün hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Çok çeşitli amaçlarla kullanılan görüntü ve fotoğrafın hem teknik olarak doğru tespit edilmesi hem de estetik aktarılması hangi amaçla olursa olsun önem taşımaktadır. Yakın gelecekte hologram ve AR teknolojileri ile görüntülerin yaşamımızın bir parçası olabileceği düşünülürse doğru ve estetik kullanım daha da önemli hale gelmektedir.

KAYNAKÇA

- AKARÇAY, G. Ö. (2012). *Fotoğrafın Gündelik Hayatta Kullanımı*. Ed. Abdülkadir Candemir. Fotoğrafın Kullanım Alanları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ARLEEN J. W. and WILLIAMS S. B. (1989). *The Skeptical Inquirer. The Kirlian Technique: Controlling the Wild Cards. Skeptical Inquirer*. Sayı: 13-2 (172-184).
- ART INSTIVTE CHİCAGO. (2021). *Schadograph*. (t.ly/nuKF). [01.07.2021]
- BAJAC, Q. (2012). *Karanlık Odanın Sırları Fotoğrafın İcadı*. (Çev. Ali Berktaş). İstanbul: YKY.
- BAYHAN, M. (1997). *Fotoğrafçılık*. Ed. Zeynep Rona, Müren Beykan. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. İstanbul: YEM Yayın.
- BİLGİN, T. B. (2016). *İleri Görüntüleme Yöntemleri*. İstanbul: DUSDATA.
- CERECİ, S. (2008). *Mağaradan Ekranı Görüntünün Öyküsü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- COLEMAN A.D. (1972), "Ben Gerçekten Bir Fotoğrafçı Değilim", 10 Eylül 1972, The New York Times.
- CORFIELD, M. (1995). *Radiography in Archaeology*. Physics Education, c. 30, s. 6 (30-360) (t.ly/liMO)
- CUMMING, R. (2008). *Görsel Rehberler Sanat*. Çev. Ayşe Işın Önel, Aslı Çetinkaya. İstanbul: İnkılap.
- ÇETİN, O. C. (2011). *Fotoğraf Farklı Ortamlara Yayılıyor*. Ed. Feyyaz Bodur. Fotoğraf Tarihi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- DORA, S. (2003). *Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji*. İstanbul: Babil Yayınları.
- FINDIKLI, E. (2012). *Haber Fotoğrafçılığı*. Ed. Candemir, Abdülkadir. Fotoğrafın Kullanım Alanları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- FREUND, G. (2016). *Fotoğraf ve Toplum*. Çev. Şule Demirkol. İstanbul: Sel Yayınları.
- GÖK, K. (2010). *Fotoğraf Sanatında Resimsellik*. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- GÖKTAN, M. Ç. (2011). *Yirmi Birinci Yüzyıla Doğru Fotoğraf Sanatı*. Ed. Feyyaz Bodur. Fotoğrafın Kullanım Alanları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- HIGGINS, J. (2014). *Fotoğraf Neden Kusursuz Olmak Zorunda Değildir*. Çev. Firdevs Candil Çulcu. İstanbul: Hayalperest.
- IAEA (International Atomic Energy Agency). (2021). *Industrial Radiography*. (t.ly/DPSi) [01.06.2021]
- KILIÇ, L. (2019). *Fotoğraf ve Sayısal Görüntü Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- KILIÇ, L. (2012). *Fotoğrafa Başlarken*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

-
- KILIÇ, L. (2011). *Fotoğrafın Tarih Öncesi*. Ed. Feyyaz Bodur. Fotoğraf Tarihi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- LUCIBELLA, M. (2013). *This Month in Physics History* January 2, 1839: First Daguerreotype of the Moon. Ed. Alan Chodos. APS (American Physical Society) V.22 s.1 (t.ly/ka2O). [01.06.2021]
- METSUR, M. (2021). *Orthophotos*. Geoportal/Republic of Estonia Land Board. (t.ly/33xu).
- MİTCHELL, G. (2010). "Radiation-reduction Strategies in Cardiac Computed Tomographic Angiography". *Clinical Radiology*, c. 65 s. 11 (858-867)
- MOMA. (2021). *Rayograph*. (t.ly/NnD1) [01.07.2021]
- MONTA M.F., STANLEY J.R. (2008) *What is Picturization?. In: Directing for Stage and Screen*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/9780230610453_6
- ÖZCAN, Ö. Ö. (2019). *Görsel Kriminoloji*. Akdeniz Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi (t.ly/7m9d). [01.06.2021]
- PERERA, S. (2019). *Photography and the Ethnographic Method*. Oxford Research Encyclopedias. (t.ly/jDrX) [01.06.2021]
- RIHARDSON, J. (1992). *Persistent Images: Photographic Archives in Ethnographic Collections*. Continuum: The Australian Journal of Media & Culture. v.6, s.2 (t.ly/qmqA). [01.06.2021]
- RIZZUTTO M.A., KAJIYA E. M., CAMPOS P.HOV, ALMEIDA P. (2013). *Radiography And X-Ray Fluorescence Used To Analyze Cultural And Artistic Artifacts*. 2013 International Nuclear Atlantic Conference - INAC 2013, Recife, PE, Brazil, Volume: 1 (24-29) (t.ly/9jCW). [01.06.2021]
- SCITABLE BY NATURE EDUCATION. (2014). *Science Photography* (t.ly/ML46). [01.06.2021]
- TEZİÇ, C. (2012). *Sualtı Fotoğrafçılığı*. Ed. Abdülkadir Candemir. Fotoğrafın Kullanım Alanları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TIKKANEN, A. (2021). *Vortograph*. Britannica (t.ly/CA34). [01.07.2021]
- TFSF Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu. (2020). *Fotoğraf Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü*. (t.ly/8LmQ). [01.06.2021]
- ULVİ, A. YİĞİT, A. Y. (2019). *Kültürel Mirasın Dijital Dokümantasyonu: Taşkent Sultan Çeşmesinin Fotogrametrik Teknikler Kullanarak 3B Modelinin Yapılması*. Türkiye Fotogrametri Dergisi. 1(1); 01-06 (t.ly/7FwM). [01.06.2021]
- YURDALAN, Ö. (2012). *Belgesel Fotoğraf*. Ed. Candemir, Abdülkadir. Fotoğrafın Kullanım Alanları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

JENERİĞİ ATLA: DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN ZAMAN VE İZLEYİCİ İLİŞKİSİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Nisa Yıldırım

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü
ORCID: 0000-0002-7941-4470 ngyildirim@gmail.com

ÖZ

İçinde bulunduğumuz çağda bilgiye her zamankinden daha kolay ulaşan insan çoğu zaman kapasitesini aşabilecek miktarda bilgi bombardımanına maruz kalmakta, sahip olduğu zamanın yetersizliğinden yakınmaktadır. İnternetin hayatın hemen her aşamasına dahil olmasıyla birlikte 'boş zaman' algısı da değişime uğramakta, eğlence ve rahatlama amaçlı kullanılacak zamanın dahi nitelikli şekilde değerlendirilmesi tercih edilmektedir. Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişimin en çok etkilediği endüstrilerden biri de eğlence endüstrisi olmuş, kitle iletişim araçlarının hakimiyetini elinde bulunduran televizyon gerek yayıncılık stratejileri gerekse içerik açısından köklü değişimler yaşamıştır. Bu çalışmada daha hızlı ve daha fazla içerik tüketme eğilimdeki izleyicinin farklı mecralarda değişim gösteren beklenti ve tercihleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Televizyonu, Boş Zaman, İzleyici

Yıldırım N. (2021). Jeneriği Atla: Dijital Çağda Değişen Zaman ve İzleyici İlişkisi. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, ss. 71-83.

¹ Bu çalışma, yazarın 2020 yılında Prof. Dr. Nilay Ulusoy danışmanlığında Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Medya Araştırmaları Programı'nda yürüttüğü "Post-Television Era in Tukey: An Analysis of Local TV Series Genres by Streaming Services" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Geliş Tarihi/Received: 12.06.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 21.07.2021
ISSN:2757-7007

SKIP INTRO: CHANGING TIME AND AUDIENCE RELATIONSHIP IN THE DIGITAL AGE

Dr. Faculty Member Nisa YILDIRIM

Istanbul Gelisim University, Department of Radio, Cinema and Television
ORCID: 0000-0002-7941-4470 ngyildirim@gmail.com

ABSTRACT

In the recent era, people can reach information more easily than ever. However, they are frequently exposed to information overload that can exceed their capacity and cause complains about the insufficiency of time. As the internet became a part of every stage of life, the perception of 'leisure time' has also changed. The time spared for entertainment and relaxation is preferred to be spent with qualified activities. Entertainment industry had been one of the industries that was impacted from the rapid development in digital technologies. And television, which dominates the mass media, has been experiencing radical changes in their broadcasting strategies and content production ways. In this study, changing expectations and preferences of the audience who has a tendency to consume more content in faster way are studied.

Keywords: Internet television, leisure time, audience

This article is derived from the PhD thesis of Bahçeşehir University Social Sciences Institute Cinema and Media Studies Program titled "Post-Television Era in Tukey: An Analysis of Local TV Series Genres by Streaming Services" by Prof. Dr. Nilay Ulusoy consultancy In 2020.

Received: 12.06.2021

Accepted: 21.07.2021

ISSN:2757-7007

GİRİŞ

21. yüzyılın üçüncü on yılına girdiğimiz bu dönemde artık bireyler gerek iş gerek sosyal hayatlarında dijital teknolojilerin kullanımından kaçabilecek durumda değildir. Castells günümüz toplumunu teknolojik ve sosyal açıdan mikroelektronik tabanlı bilgi teknolojileri üzerine kurulmuş toplum anlamına gelen 'Ağ toplumu' olarak adlandırır (2004, s. 7). Ağ toplumunun teknolojik gelişmeler kaynaklı olarak yaşadığı değişimler, bu yüzyıla kadar edindiği tüm deneyimleri atıl hale getirmiş, zaman ve mekanla olan ilişkisini yeniden şekillendirmiştir. Endüstriyel çağda saatlere bölünmüş zaman kavramı kademeli olarak ortaya çıkmış ve iş saatlerinin standart hale getirilmesi ile finansal işlem tarihlerinin hesaplanması gibi endüstriyel kapitalizmin iki temel bileşeninin uygulanmasına olanak sağlamıştır. Ağ toplumunda ise insanın zamanla olan ilişkisi değişime uğramış, bilgi ve iletişim teknolojileri ile zamana atfedilen önem ortadan kalkmıştır. Böylesi bir değişimin insana olan etkisi sosyal pratiklerindeki sıralamaların belirsizleşmesi yönünde olmuştur (2004, s. 37).

Neo-liberal çağ olarak adlandırılan 1990'lardan 2000'lerin ortalarına kadar olan dönemde iş saatlerinin hariç tutulduğu boş zaman kavramı ifade ettiği anlam açısından bozulmaya uğramış ve iş günün belirli saatleri ile sınırlı olmaktan çıkıp, bireylerin sosyal ilişkilerini de etkileyecek ölçüde günlük hayatın her anına yayılmaya başlamıştır. 'Esnek zamanlı' olarak tanımlanan bu yeni iş yapma pratiği (Broe, 2019, s. 40) günümüz insanının bir süredir yüzyüze kaldığı, eskiye oranla iş yükünü arttırdığı iddia edilebilecek, iş – yaşam dengesini bozulmaya uğratan bir kavramdır. 2000'li yılların ortalarında hayatımıza giren akıllı telefonlar ile özellikle internet bağlantılı işlerde

çalışanlar iş saatleri dışında gelen e-mail-lere ile karşılamaya başlamış ve bu durum kısa sürede mevcut çalışma prensiplerinin yerini almıştır. Günümüzde de çoğu sektörde çalışanların iş ile 7/24 bağlantı halinde oldukları söylenebilir. Tamamen uzak kalınamayan iş sorumluluğu bir süre sonra stres kaynağı olarak ortaya çıkmakta ve zamanla kişilerin özel hayatlarını dahi etkilemektedir. Ailesi ile yediği bir yemek sırasında patronundan gelen maile cevap vermek zorunda kalan kişi iş-yaşam dengesi bozulmuş, emeği sürekli olarak talep edilen, zihni daima meşgul ve eskiye oranla özgürlüğü kısıtlanmış bir bireye dönüşmektedir.

Hassan'a göre Castells'in mikroelektronik tabanlı bilgi teknolojilerinin yarattığı sistem olarak tanımladığı 'ağ' kavramı iletişim amaçlı kullanılan "sonsuz sayıdaki bağlantı"nın oluşturduğu teknolojinin çok ötesindedir. Söz konusu 'ağ' bilinen anlamıyla "canlıdır. Nefes alır verir, değerlendirmeler yapar, karşılıklar verir, çünkü 'ağ' artık insanın kendisidir. İnternete bağlı olan herkes ağın bir parçasıdır." (2009, s. 86) Hassan bu açıklamasıyla dijital çağda bireylerin bilgi teknolojileri ile yönetilen tek ve bütün bir sistemin dışında kalmasının imkansızlığına da dikkat çekmiş olur. Ve bu teknolojilere de adını veren 'bilgi' dijital çağın öncelikli kavramı haline gelmiştir. Denilebilir ki "ağ toplumunun para birimi bilgidir ve dili dijitaldir." (2009, s. 69)

Poster'a göre ise günümüz kültürü 'bilgi'ye fetişistik bir önem atfetmektedir (2001, s. 6). Gerçekten de iş hayatının ve sosyal hayatın belirleyicisi olan bilgi, günümüzde bireyleri kapasitelerinin üzerinde çaba ve zaman harcamak zorunda bırakabilmektedir. Digital çağın insanı her gün sayısız kaynağın gönderdiği mesajlara maruz kalmakta, gerekli filtrelemeleri kullanmaya muktedir bir kısım

insan nitelikli bilgiye ulaşabilirken, büyük bir kısmı ise dijital çağın en büyük sorunlarından biri olan 'bilgi bombardımanı' mağduru olmakta, farkında olarak ya da olmayarak zihinsel yorgunluk yaşamaktadır. Yine de bilginin kaynağı olan dijital iletişim teknolojileri profesyonel ve bireysel anlamında her geçen gün daha geniş kitlelerce kullanılmaya devam etmektedir. "Bilgili birey özellikle orta sınıf için yeni sosyal idealdir." (2001, s. 8)

Bilginin her zamankinden daha fazla kutsandığı bu çağda, bireylerin büyük çoğunlukla maruz kaldığı bilgi bombardımanının sebebi tüm teknolojik gelişmelere rağmen sahip olunan zamanın günde 24 saatle sınırlı olmasıdır. İnternetten verdiği sipariş ile dakikalar içinde yiyeceğe ulaşabilen insan sağlıklı bir yeme pratiği için günümüzde de eskiden olduğu gibi belirli süreye ihtiyaç duyar. Yeterli uyku için önerilen süre halen günlük sekiz saat civarındadır. Saniyeler içinde biletini alabildiği halde, ortalama bir uçak yolculuğu için ayırması gereken süre geçtiğimiz yüzyıldaki ile hemen hemen aynıdır. Özetle insanın bilgiye erişimi her zamankinden kolay olması bir avantaj olmakla birlikte, tarihi boyunca hiç olmadığı kadar yoğun miktarda bilgiye maruz kalmak devamlı olarak hissedilen 'yetersiz zaman' problemine neden olmaktadır. Hassan, bilgi ve iletişim teknolojilerince gönderilen uyarılar ile zihni sürekli meşgul tutulan insanın yaşadığı değişime dikkat çeker ve bu durumun "kısaltılmış düşünme" (abbreviated thinking) adını verdiği bir alışkanlığa yol açtığını öne sürer. Sahip olduğu zaman kısıtlı olduğu halde her an yeni bir bilgi işlemek zorunda kalan beyin, alınan mesajların değerlendirilmesi konusunda optimum sonuçlar elde etmek adına daha hızlı değerlendirmeler yapmaya yönelir. Fakat bu tür bir hızlanma verimli değerlendirmeler yapmaya olanak vermeyebilmektedir (2009, s. 97-98).

Yetersiz zaman problemi yaşayan dijital çağ insanı için, iş ya da özel hayat sorumlukları dışında kalan 'boş zaman' her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Her ne kadar 'esnek zaman' kavramının ortaya çıkışıyla sınırları belirsizleşmişse de 'boş zaman'larında bireyler kendi zevklerine uygun aktiviteler bulma konusunda yine ağ toplumu olmanın avantajını yaşamakta, eski dönemlere oranla çok daha çeşitli seçeneklere ulaşabilmektedirler. Avantajın tersine döndüğü noktaya ise seçim yapma ve zaman yönetimi konularında yaşanabilecek zorluklar olmaktadır. Örneğin milyarlarca insanı buluşturan sosyal medya platformları günümüzde insanların en fazla zaman ayırdıkları boş zaman aktiviteleri arasında yer almakla beraber, birçok kullanıcının bu platformlara ayırdıkları zamanın fazlalığından yakındıkları bilinmektedir.

Eğlence endüstrisinin gelişen dijital teknolojiler sonucu geçirdiği değişim süreci şüphesiz birçok iş koluna oranla çok daha etkili, sonuçları çok daha köklü olmuştur. Eğlence endüstrisinin kitle iletişim araçları arasında öncül olan televizyon sektörü de yaşanan değişimden neredeyse varlığını sürdürmemeye ihtimalleri dile getirilecek derecede etkilenmiş, gerek üretici gerekse tüketici için beklenenin ötesine geçen yeni format ve anlatı formları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte televizyonun yaşadığı en büyük değişimlerden biri de zamanın kontrolünün mecranın kendisinden izleyiciye geçmesi ile olmuştur. Dijital çağda değişen izleyici pratikleri geleneksel televizyon, dijital platformlar ve yasadışı içerik sağlayıcılar açısından olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

1. GELENEKSEL TELEVİZYON

Zamana dayalı bir mecra olan televizyonun tükettiği şey 'zaman' dır. Boş zaman ise televizyon izleme eylemi için

gerekli ön koşulu oluşturur (Scannell, 2009, s. 223). Televizyonu diğer mecralardan farklı yapan özellik, daima izleyiciye ait yaşam alanının sabit bir noktasında bulunarak, kendi içinde süregelen içeriğinin istenildiği an tüketilmesine imkan sağlamasıdır (Çelenk, 2005, s. 71). Denilebilir ki izleyici yapacak daha önemli bir işi olmadığı zaman televizyonun karşısına geçer ve olabilecek en kolay şekilde kendini oylar. Televizyon izlemenin, sinema tiyatro gibi etkinliklerle karşılaştırıldığında gerektirdiği dikkat daha azdır. Televizyonun karşısına geçmiş bir seyirci pozitif bir ruh halinde olabileceği gibi, tam aksine zihnini meşgul eden çeşitli sorunlara sahip olabilir. Bu durumda bile yüksek oranda dikkat gerektirmeyen ve çeşitli türlerin peşpeşe sıralandığı sürekli bir akış içinde olan televizyon içeriğini alımlayabilmektedir (2005, s. 100-101). İzleyici televizyonun karşısında geçirdiği saatlerin nitelikli bir şekilde değerlendirip değerlendirmedini düşünmekten çok günün o saat diliminde herhangi bir sorumluluk almadan, kendisine sunulana kabul ederek rahatlatma yoluna gider. Televizyon da genellikle izleyicinin bu talebine yönelik, zihni yorucu metinlerden uzak duran ve izleyicinin entelektüel birikimine katkıda bulunmak gibi bir amacı olmadan keyifli zaman geçirmeye yönelik içerikler sağlamaktadır. Postman'a göre eğlence televizyon metinlerince üretilen tüm söylemlerin ana çerçevesini oluşturur. Bu söylemlerde asıl amaçlanan sahip oldukları ideolojilerden bağımsız olarak izleyicinin haz almasını garantiye almaktır (2018, s. 112). Akşam 20.00-22.00 arasındaki saat dilimi olan prime-time aynı zamanda gündüz birbirinden farklı işlerle meşgul olmuş izleyicinin "en yorgun" olduğu saatler olduğundan günlük akış içinde "en verimli" saatlerdir (Çelenk, 2005, s. 126). Televizyon kanalları en yüksek reklam ücretlerini prime-time için uygular. Günümüzde

televizyonun zaman hiyerarşisine kıran farklı mecralar bulunuyor olsa da, televizyon kanalları en yüksek bütçeli programlarını halen bu zaman diliminde yayınlamaktadır (Lotz, 2014, s. 16).

Türkiye'de ana akım televizyon kanalları uzun yıllardır prime-time planlamasında yerli dizilere öncelik vermektedir. Öncesindeki yıllarda 20.30-21.45 saatleri arasında bir dizi yayınlayıp devamındaki saat dilimine bir başka diziyi yerleştiren televizyon kanalları, 2006 yılından itibaren yerli dizi sürelerini uzatma yoluna gitmiş, prime-time'ın tamamının tek bir dizi ile doldurulduğu yayın stratejisi günümüze kadar ulaşmıştır (Tanrıöver-Uğur, 2011, s. 49). Yerli dizilerin üç saati aşan süreleri bir grup izleyici geleneksel televizyon izlemeyi terk etmelerine sebep olmuş olsa da, ana akım izleyicinin büyük çoğunluğu akşam eğlencesi olarak gördüğü televizyonun yayınladığı içeriklere hemen her gece saatlerini ayırmaya devam etmektedir. 2010 yılının 13-19 Aralık haftası verileri üzerinden yapılan bir araştırmaya göre, yayınlanan 36 dizisinin 22 tanesinin 90 dakikadan uzun sürdüğü, 80 dakikadan az olan dizi sayısının ise sadece 4 olduğu belirlenmiştir. Değerlendirilen dizilerin reyting sonuçları göz önüne alındığında ise en yüksek rakamların sürece en uzun olanlarca elde edildiği, 80 dakikanın altındaki yapımların ise sıralamada yer alamadıkları görülmüştür (2011, s. 50). Halbuki dizilerin uzun yayın süreleri dizilerin niteliğini olumsuz yönde etkilemekte, yaratıcı ekiplerin hafta boyu devam eden yoğun çalışma tempoları yaratıcılıklarını azaltmakta, dizilerin talep edilen süreyi tamamlamak adına "ölü zaman" olarak da bilinen, çoğu müzik altı sahneler olmak üzere, anlatıya katkısı olmayan, izleyici için zaman kaybı olarak da değerlendirilebilecek yöntemlerin kullanılmasına neden olmaktadır (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 33).

Türkiye’de ana akım televizyon kanalları arasında en popüler altı kanal olan Kanal D, Fox TV, Star TV, Show TV, ATV ve TRT ile ilgili olarak Konda Araştırma Şirketi’nce yapılan 2010-2019 yılları arasında izleyici yaş aralığı araştırması sonuçlarına göre, anlamlı bir değişim göstermeyen Star TV haricindeki beş kanalın tamamında izleyici kitlesinin yaş ortalamasının yükseldiği ortaya çıkmıştır. 2010 yılında Kanal D izleyicisinin % 50’sini 18-32 yaş arasında kesim oluşturmaya rağmen, 2019 yılında bu rakam % 32’ye düşmüştür. 49 yaş üzeri izleyici ise % 16’dan % 29’a yükselmiştir. Fox TV’nin 18-32 yaş arası izleyici oranı geçen on yılda % 46’dan % 33’e gerilerken, 49 yaş üzeri % 18’den % 31’e yükselmiştir. ATV’de 18-32 yaş aralığı % 33’ten % 23’e gerilerken, 49 yaş üzeri % 25’ten % 39’a yükselmiş, TRT’de 18-32 yaş aralığı % 29’dan % 19’a, 49 yaş üzeri % 33’ten % 45’e yükselmiştir. Son olarak, Show TV de 18-32 yaş aralığında % 48’den % 35’e kayıp yaşamış, 45 yaş üzerinde ise değişim % 16’dan % 27’ye doğru olmuştur (Konda, 2019).

Geleneksel televizyonun genç izleyiciyi kaybediyor olması sürpriz değildir. İnternetin sunmakta olduğu gerek yasal izleme platformları gerekse illegal içerik sağlayıcılar genç izleyicinin öncelikli kullanım alanları haline gelmiştir. Boş zaman değerlendirme konusunda daha seçici davranan genç izleyici ana akım televizyon dizilerinin tercih etmemekte, bireysel tüketime yönelik yeni izleme alışkanlıkları geliştirmektedir. Geleneksel televizyon ise gün geçtikçe yaşça görece büyük seyircinin tüketimine bırakılmaktadır. Mutlu’nun dediği gibi televizyon hayatımıza girdiği ilk adan itibaren aslında bir ‘aile mecrası’ olmuştur. Anlatılarının merkezinde dahi aile kavramı mevcuttur (2008, s. 107). Toplu halde tüketilen bir mecra olan televizyon, bireysel tüketime dayalı bir mecra olan internetin tam karşısında konumlandığından izleyicisine

hoşça zaman geçirtmek, hatta mümkün olduğunca oyalamak üzere kurgulanmış, nitelik endişesinden uzak eğlencelikler sunmaya devam etmektedir.

2. DİJİTAL PLATFORMLAR

Dijital teknolojinin ilerlemesi ve internetin film ve dizi gibi içerikleri çevrimiçi izlemeye imkan verecek hıza ulaşması televizyonu egemen mecra olmaktan çıkarmış, izleyicinin cep telefonu, tablet bilgisayar gibi cihazlar ile yolculuk gibi hareket halinde oldukları zamanlarda dahi içeriğe ulaşmasına imkan vermiştir. Bu bağlamda televizyonun ‘ev’e ait bir mecra olma özelliğini yitirmesi, izleyicinin her an yanında gezdirebildiği bir mecraya dönüşmesi göz önüne alındığında önemini yitirdiği anlamı taşımamaktadır. 2000’li yılların başında DVD setleri halinde izleyiciye sunulan televizyon dizileri kısa sürede dünya çapında popüler olmuştur. 90’lı yıllarda video kaset kiralama şirketi olarak kurulan sonrasında postayla DVD hizmetine yönelik Netflix adlı şirket, 2010 yılına gelindiğinde kısa sürede küresel bir televizyona evrilecek olan internet üzerinden film, dizi ve belgesel yayıncılığına dayalı dijital platform hizmetine başlamıştır. Amazon Prime Video, Hulu gibi rakiplerinin geride bırakıp sektörünün öncüsü olan şirketin başarısı henüz 2000’li yıllarında başında izleyicinin sinema filmlerinin yanı sıra televizyon içeriği için ödeme yapma konusundaki potansiyelini keşfetmeleri ile açıklanabilir (Lotz, 2018, s. 117-118).

2013 yılına gelindiğinde kendi orijinal içeriklerini üretmeye başlayan Netflix kısa sürede kendisiyle özdeşleşen yayın stratejisi ile dikkati çekmektedir. Bir dizi sezonun tüm bölümleri her hafta yeni bir bölüm yayınlamak yerine, tamamını aynı gün ve saatte yayınlama metodu izleyicinin dizi içeriklerini peşpeşe tüketmesine imkan veren bir yayıncılık sistemidir.

Türkçeye 'Aşırı İzleme' olarak çevrilebilecek 'Binge- watching' (Tüzün-Ateşalp ve Başlar, 2020, s. 110) özellikle genç izleyicilerin günlük sorumluluklarından geri kalan zamanlarını neredeyse tamamını ayırdıkları rutin aktiviteye dönüşmeye başlamıştır. Bir anlamda bağımlılığa dönüşmekte olduğu iddia edilebilecek olan bu izleme biçimi, Netflix'in kullandığı özel algoritmalar ile kullanıcıya izleme tercihlerine benzer içerikler sunan tavsiye listeleri ile sonu gelmeyen bir aktiviteye dönüşür. Gerçekten de bir dizinin bir bölümünü izlemeye başladıklarında takip eden bölümleri de izlemekten kendilerini alı koyamadıklarını iddia eden kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Broe, 2019, s. 22-23). Netflix aşırı izleme yapan kullanıcıyı düşünerek dizilerin başında 'jeneriği atla' (skip intro) ikonuna yer vererek her bölüm öncesi aynı jeneriği tekrar tekrar izleme gerekliliğini ortadan kaldırır, kullanıcıyı diziyi birkaç dakika ileri sarmakla dahi zaman kaybetmesini engelleyerek hemen yeni içeriğe ulaşmasını sağlar. Bu sayede izleyici bölümlere bölünmüş uzun süreli bir film izlediği izlenimine kapılmaktadır. Netflix'in bir başka yayın stratejisi ise yeni dizilerin yayınının zamanlaması konusunda benimsediği sabit gün tercihidir. Yeni dizileri daima Cuma günü yayınlamaya başlayarak izleyicinin haftasonunu tamamen doldurabilecek bir aşırı izleme aktivitesi yapmasına ön ayak olur (Jenner, 2018, s. 222-223).

Tüzün-Ateşalp ve Başlar aşırı izleme yapan gençler ile yaptıkları odak görüşmesine dayalı araştırmalarının sonucunda, aşırı izlemeyi tercih etme nedenleri başında "merak, diziyeye odaklanma, gündemden ve gündelik yaşamın sıkıntılarından kaçma, maddi açıdan ucuz bir boş zaman etkinliği olması, sosyal ortamlarda diziler hakkındaki konuşmalara dâhil olma, spoilerdan

kaçma" geldiği sonucuna ulaşmışlardır (2020, s. 132).

Diğer bir yandan Netflix'in aşırı izlemeye imkân veren aynı anda yayınlama metodu diğer dijital platformlar tarafından benimsenmemekte, çeşitli gerekçelerle eleştirilmektedir. İzleyicinin içeriğe olan ilgisinin haftalık yayınlama metodu ile daha uzun süreli olmasının sağlandığı düşünülmektedir. Netflix'in popüler orijinal dizisi Stranger Things'in üçüncü sezonunun yayımlandığı hafta Twitter'da dizi hakkında girilen ileti sayıları incelenmiş, ileti sayısının dizinin yayından beş hafta sonra ilk hafta girilen ileti sayısının onda birine düştüğü görülmüştür. Bunun yanı sıra araştırmalar uzun süreli izlemenin içerikten alınan keyfi azaltığını öne sürmektedir (Blake ve Villarreal, 2019).

Dijital platformların sunduğu içeriklerin Türkiye'de popüler olmasının nedenlerinin başında ana akım kanallarda yayınlanan yerli diziyeye dayalı yayıncılık anlayışını ve yerli dizilerin uzun süreleri başta olmak üzere, RTÜK sansürü gibi etkilerle 'aile' seyircisini hedef alan, benzer anlatılar sunması yer almaktadır. Özellikle son on yılda özet ve reklam aralıklarıyla birlikte üç saati aşan ve tüm bir akşamı bloke eden yapımlar gözlenmektedir. Oysa ki Amerika'daki televizyon dizilerin standart zamanlamalara sahip oldukları, örneğin komedi anlatılarında ritmin düşmesinin önüne geçecek şekilde sitcom'ların 26 dakika sürmekte olduğu, suç veya fantastik dramaların ise 42 dakikayı aşmadıkları görülmektedir (Tanrıöver, 2015, s. 27). Türk dizilerindeki bu aşırı uzun süreler içerikleri nitelik açısından olumsuz etkilemekte, bir grup seyircinin zamanlarını daha nitelikli içeriğe ayırmayı tercih etmelerine sebep olmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiklerinde dijital platformlar nitelikli televizyon kavramına karşılık gelen içerikleri ile geleneksel televizyonculuğun karşısında bir tehdit olarak her geçen gün güçlenmektedir. Pearson bir yapımın nitelikli olarak değerlendirilmesinin karmaşık anlatı yapısına sahip olmaktan geçtiğini savunur (2007, s. 244-245). Cardwell'e göre ise nitelikli televizyon programlarında öncelikli olarak arananlar arasında prodüksiyon kalitesi, gerçeğe yakın oyunculuk performansı ve tecrübeli oyuncular, bilinen formların dışında çıkabilen yenilikçi sinematografi sayılabilir (2007: 26). Halbuki televizyon dizilerinde yapım süreci için zaman her zaman kısıtlıdır. Proje geliştirme sürecinde gereken ön hazırlıkların yeterince yapılamadığı gibi, çekim aşamasında yine zamanla yarışılmakta, hatta kimi örneklerde birden fazla yönetmenin çalıştığı ya da yönetmenlerin değiştiği görülmektedir. Bu durum yönetmenin kendi tarzını yansıtmasının önüne geçmekte, öncesinde var olan, belirli bir şablona uygun yaratıcılıktan uzak planlar üretmesine sebep olmaktadır (Bignell, 2007, s. 161).

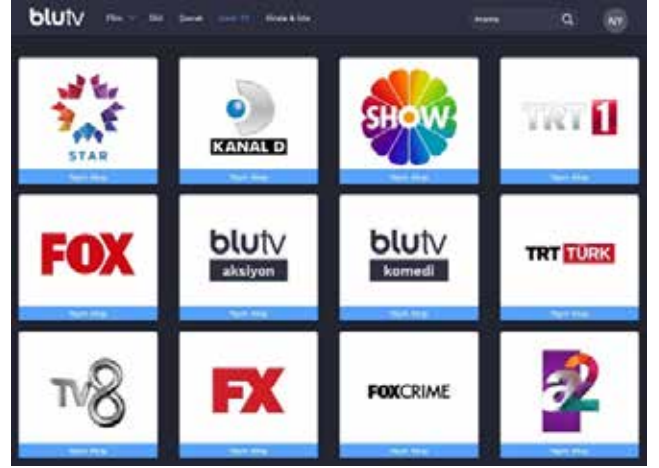
Dijital platformların izleyicinin zamanla olan ilişkisine yönelik olarak öne çıkan bir başka özelliği, geleneksel televizyonun zamana dayalı hiyerarşisini kırmış olmalarıdır. Dijital çağda izleyici artık bir televizyon içeriğine ulaşmak için önceden belirlenmiş yayın saatinde televizyonun başında hazır bulunmak zorunda değildir. Hemen hemen tüm televizyon kanalları kendi resmi internet sitelerine sahiptir ve programlarının arşivlerini internet siteleri üzerinden kullanıma sunmaktadır. Özellikle nitelik sorunu açısından geleneksel televizyonu tatmin edici bulunmayan izleyici grubu ise dijital platformlara yönelmekte ve istediği içeriğe istediği an ulaşabilmektedir. Bu durum her ne kadar kullanıcı / izleyici açısından özgürlük

ve konfor olarak tanımlanıyor olsa da, Ellis gibi isimler yeni nesil yayıncılığın izleyici üzerinde yorucu etki yaptığını dikkat çekmektedir. Seçim yapmanın ne anlama geldiği düşünüldüğünde, bireyin bir tercih yapmadan önce tüm seçenekleri bilmek zorunda olduğu, sonrasında ise tercih ettiğinin dışında kalanlardan vazgeçmenin yaratacağı riskini alması gerektiği açıktır. Ayrıca seçim yapmanın kendisi de zaman kaybına sebep olmaktadır. Dijital çağın bireyleri için 'boş zaman' kavramı yok olmuştur, kimsenin "öldürecek zaman"ı yoktur. Zaman bir ticari mal haline gelmiş olsa da, bireyin sahip olduğu zaman miktarı olarak aynı kalmıştır. Bu noktada birey bir görevi tamamlamak için ihtiyaç duyduğu yeterli zamana sahip olmamanın verdiği rahatsız edici duygu anlamına gelen 'zaman yokluğu' (time famine) sorunuyla yüzyüze kalmaktadır. Giriş bölümünde bahsedildiği gibi bireyler her an bilgi bombardımanına maruz kalmakta, Hassan'ın tanımladığı şekliyle 'kısaltılmış düşünme' yoluna gitmeye mecbur olmaktadır. Sayısız seçeneğin olduğu bir ortamda, kısıtlı bir zaman içerisinde seçim yapmak zorunda kalındığında en iyi seçimi yapma zorunluluk halini almaktadır. Ellis, sınırsız seçenek arasından seçim yapmanın zorluğunu tanımlamak için 'seçme yorgunluğu' (choice fatigue) ifadesini kullanır. Dijital platformların sunduğu geniş arşivler sayesinde izleyici bir dizi veya film izleme amacıyla herhangi bir cihazın ekranıyla karşı karşıya kaldığında, eğer aklında kesin bir içerik tercihi yoksa seçenekleri incelemeye başlamaktadır. Bu durum genellikle olması gerekenden uzun sürmekte, platformun arayüzünde dakikalar boyu scroll ile zaman kaybedilmektedir. Kimi zaman izleyicilerin bu süreçten sıkılıp platformu kapattıkları iddia etmek yanlış olmaz. Ellis'in iddiası ise geleneksel televizyonun 'seçme yorgunluğu' yaşamak istemeyen

izleyiciye cevap verdiği yönündedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde önceden belirlenmiş yayın akışının bu sorun karşısında özgürleştirici bir deneyim sunduğunu iddia eder (2000, s. 170-171). Daha önce belirtildiği gibi akşam saatlerinde günün yorgunluğu atmak ve bir süre hiçbir sorumluluk almadan televizyon izlemek isteyen izleyici için hangi içeriği seçeceğine karar vermek yerine, hali hazırda akmakta olan içeriği tercih etmek anlaşılabilir görünmektedir. Televizyon izleyicisi içeriği beğenmemesi halinde bunun kendi hatası olmadığını bildiği için daha rahattır. Kanal değiştirerek ya da televizyonu kapatarak hayatına devam edebilir. Fakat dijital platform seyircisi seçenekler arasında karşılaştırmaya dayalı bir değerlendirme yaparak seçtiği içerikten memnun kalmaması halinde zaman kaybettiği gerçeğiyle yüzleşmekte, bu durum izleme deneyimden keyif almak bir yana, stres kaynağı olarak kişiyi etkilemektedir. Bu noktada geleneksel televizyonun 'teröpatik / iyileştirici rolü' (therapeutic role) bir kez daha öne çıkar (2000, s. 176).

Dijital platformların izleyicilerini seçme yorgunluğundan kurtarmak adına hayata geçirdikleri uygulamaların başında çeşitli algoritmalar kullanarak tavsiye listeleri sunmak gelse de, Türkiye'de Netflix'le aynı yıl yayın hayatına başlayan yerli dijital platform Blu TV farklı bir kullanım deneyimi ile dikkat çekmektedir. Yerli ve yabancı dizi ve filmlerin yanı sıra kendi içeriklerini de üreten Blu TV, 'Canlı TV' seçeneği ile geleneksel televizyonun ana akım kanallarına ek olarak, haber, spor, müzik gibi yerli tematik kanalları da içeren bir arayüz sunmaktadır. Tüm bu kanalların arasında Blu TV Aksiyon ve Blu TV Komedi adlı iki platform için kanal göze çarpılmaktadır. Bu kanallarda gün boyu platformun lisanslı içeriklerinden olan aksiyon ve komedi türündeki

yapımlar bir akış halinde yayınlanmakta, içerik konusunda seçim yapma sorumluluğu almak istemeyen kullanıcılarına hizmet vermektedir.



Görsel 1. Blu TV'nin Canlı TV Arayüzü (Kaynak: blutv.com)

Her ne kadar zaman alıcı bir eylem olsa da seçme zorunluluğunun dijital platform kullanıcılarının bu servislere olan taleplerini azaltmaları yönünde etkilemelerini beklemek gerçekçi olmayacaktır. Özellikle bilgisayar kullanımına yatkın genç izleyici açısından farklı dil ve türlerde çeşitlilik içeren yapımlar sunan bu platformların geleceğin televizyon yayıncılığında belirleyici, hatta kural koyucu olacakları iddia edilebilir.

3. YASADIŞI İÇERİK SAĞLAYICILAR

70'li yıllarda hayatımıza giren video kaset teknolojisi gerek sinema gerek televizyon açısından tehdit oluşturmuş, aynı zamanda izleyiciyi bu iki mecraanın zamanına dayalı hiyerarşisinden kurtaran ilk teknoloji olmuştur. 20. Yüzyılın sonuna gelindiğinde ise analog video kasetlerin dijital versiyonu denebilecek CD (compact disk) teknolojisi yaygınlaşmaya başlamış, hemen ardından daha uzun süreli içerik kapasitesine sahip DVD (digital versatile disk), teknolojisi 2000'li yılların başında CD'nin yerini almıştır. Türkiye'de yabancı dilde içeriğe ulaşım konusunda bu yıl-

larda en kolay ulaşım DVD ile sağlanmış olsa da, ürünlerin toplumun alım gücü yüksek olmayan kesim için tüketimi pek mümkün olmamıştır. Bu durum korsan üretim olarak adlandırılan yasadışı yollarla çoğaltılmış, bandrolsüz CD ve DVD'lerin yine yasadışı şekilde cüzi fiyatlara satılmasına yol açmıştır. 2006 yılının ilk ayında Türkiye'de korsan CD satışı ile ilgili olarak ilk yakalama gerçekleşmiş, Yalçın Uçar adlı kişiye hapis cezası verilmiş, 1 milyondan fazla korsan CD'ye el konulmuştur².

İlerleyen yıllarda daha hızlı internete ulaşılması ile fiziksel bileşenlere gerek kalmaksızın korsan içeriğe ulaşmak mümkün olmuş, kısa süre önce vizyona giren yabancı filmler, yayınlanan yabancı diziler BitTorrent sistemini kullanan yasadışı paylaşım sitelerinden indirilmeye başlanmıştır. Türkiye'de yasadışı içerik indirmenin en yaygın hale geldiği dönem, tüm dünyada kısa sürede popüler olan Lost (2004-2010) ile yaşanmıştır. (Tüzün-Ateşalp ve Başlar, 2020, s. 117) Lisansına Amerikan ABC kanalının sahip olduğu dizi Türkiye'nin ilk VOD (video-on-demand) servisi olan Digi-türk tarafından yayınlanmış olsa da, bu servise üyeliği bulunmayan birçok izleyici diziye yasadışı yollarla erişim sağlamıştır. Geniş içerik arşivlerine sahip dijital platformların yaygınlaştığı günümüzde film ve dizi içeriklerinin yasadışı paylaşımına devam edilmektedir. Yasadışı paylaşımı engelleme zorluğuna dikkat çeken Strangelove, bu paylaşım sitelerinin kendi içlerinde kullanıcılara birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak vererek sosyalleşmeleri yönünde katkıda bulduklarının altını çizer. Yasadışı indirme yöntemiyle tüketilen içeriklerle ilgili olarak dikkat çeken bir diğer

konu ise bu içeriklerin lisanslı yayınlarda tüketilme oranlarının kimi zaman yasadışı tüketimin altında kalması olmaktadır. Örneğin 2011 yılında korsan olarak en çok izleyiciye ulaşan iki dizi Dexter (2006-2013) ve Game of Thrones (2011-2019) olmuştur, elde edilen rakamlar yasal televizyon izleyici sayısının üzerindedir. Demek olmaktadır ki, korsan tüketim kimi zaman yasal tüketimden daha fazla televizyon izleyicine ulaşmaktadır (2015, s. 49-50).

Yasadışı indirmenin yanı sıra, yine yasadışı içerik barındıran bazı internet siteleri üzerinden izleyiciler ücretsiz olarak çevrimiçi film izleyebilmektedir. Finansal kaynağı olarak sayfalarına reklam almayı kullanan bu sitelerde özellikle bahis sitelerinin reklamları göze çarpmaktadır. 2017 yılında bu gibi sitelerin kullanımının engellenmesi adına ilk resmi adım atılmış, dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Nabi Avcı, birtakım düzenlemelerle bu durumun önüne geçilmesinin planlandığını açıklamıştır³. Fakat bu siteler günümüzde de varlığını sürdürmekte, lisanslı içeriğe para ödemek istemeyen izleyici tarafından kullanılmaya devam edilmektedir. Bu sitelerin "intihara yönlendirme, çocukların cinsel istismarı, uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma, sağlık için tehlikeli madde temini, müstehcenlik, fuhuş, kumar oynanması için yer ve imkân sağlama suçları, Atatürk aleyhine işlenen suçlar hakkında kanunda yer alan suçlar" gibi içeriklere yönelik erişim engelini öngören, 5651 sayılı 'İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'⁴ da bu-

2 "Korsan CD'ciye ilk ceza" Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/korsan-cd-ciye-ilk-ceza-3809375>

3 "Bakan açıkladı! İnternette film izleyenlere kötü haber"

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/bakan-acikladi-internette-film-izleyenlere-kotu-haber-40446109>

lunan dijital terimler içeren tanımlamaları suistimal ettikleri görülmektedir. 5651 sayılı kanunun 4. Maddesi şu şekildedir:

(1) İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur. (2) İçerik sağlayıcı, bağlantı sağladığı başkasına ait içerikten sorumlu değildir. Ancak, sunuş biçiminden, bağlantı sağladığı içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise genel hükümlere göre sorumludur.

Örneğin 'Hdfilmcehennemi' adıyla yayın yapan internet sitesi anasayfasında yasal bilgilendirme notu paylaşarak, 5651 sayılı kanuna uygun olduğunu, içeriklerin üyeleri tarafından yüklendiğini iddia etmektedir.



Görsel 2. Yasadışı İçerik Sağlayıcı Bilgilendirme Notu (Kaynak: <https://hdfilmcehennemi.io/>)

Yasadışı içeriğe erişim yaygın olmasının sebebi, izleyicilerin yabancı ülkelerde dolaşıma girmiş film ve dizilere bir an önce ulaşmak istemesi olarak açıklanabilir. Sosyal medya başta olmak üzere çeşitli çevrimiçi forumlar sayesinde yeni üretilen içerikler dünya çapında duyulmakta, farklı coğrafyalardaki izleyiciler de kendi ülkelerinde bu içeriklere ulaşmalarının zaman alacağını düşündükleri durumlarda yasadışı olarak erişim sağlamakta sakınca görmemektedirler (Strangelove, 2015, s. 55).

İçeriklere çevrimiçi ulaşmayı amaçlayan izleyicinin coğrafi engelleri aşmak adına kullandığı bir başka sistem ise VPN (Virtual Private Network)⁵ adıyla bilinen ve şifreli bağlantı sağlayan sanal özel ağ sistemidir. Bu sistem ile internet kullanıcısı bağlantı kurduğu ip adresini gizleyebilmekte ve farklı bir ülke üzerinden bağlantı kuruyormuş gibi görünebilmektedir. 2016 yılının Ocak ayında Netflix Türkiye'nin kurulmasına kadar geçen sürede Türkiye'deki izleyiciler Netflix U.S.'e VPN kullanılarak üye olabiliyor ve Amerika'da bulunan izleyicilerin erişim sağladığı tüm içeriğe ulaşabilmekteydi. Fakat 2016 yılının Şubat ayında Netflix Şirketi bir karar alarak VPN kullanarak üyelik sağlanmasına yasak getirdi ve her kullanıcının kendi ülkesinde yayın yapan Netflix servisine üye olmasını sağladı (Lobato, 2019, s. 104). Netflix'in bu adımı her ülkede içerik lisanslarının farklı kurumların elinde bulunması ile açıklanabilir. Örneğin Netflix'in orijinal yapımı olan Orange is The New Black (2013-2019) adlı dizinin lisansı Türkiye'de Digiturk'ün elinde bulunduğundan, bu içeriğe VPN kullanarak Netflix U.S. üzerinde ulaşılması lisans sahibinin şikâyeti ile sonuçlanabilecek bir adımdır.

Yasadışı içerik sağlayıcıların yoğun kullanımı düşünüldüğünde dijital çağın yeni nesil izleyici üzerindeki etkisinin sabırsız bir talep yaratma yönünde olduğu söylenebilir.

4 "5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun"

Kaynak: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm>

5 What Is a VPN? - Virtual Private Network

Kaynak: <https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/vpn-endpoint-security-clients/what-is-vpn.ht>

SONUÇ

İnternetin hayatın bir parçası olmasıyla iş ve özel hayat arasındaki ayırım belirsizleşmeye başlamış, zamana atfedilen önem artmıştır. Günboyu yoğun miktarda bilgiye maruz kalan bireyin kendine ayırdığı boş zamanla ilgili olarak beklentisi bu zamanı boşa geçirmiş olma hissine neden olabilecek her türlü eylemden uzak durarak, mümkün olduğunca tatminkâr sonuçlar elde etmek olmaktadır. Boş zaman değerlendirme aktivitelerinin başında gelen televizyon izleme eylemi ile ilgili olarak izleyicinin talepleri değişime uğramış, özellikle geleneksel televizyonun sunduğu içeriklerin niteliğinden memnun olmayan izleyici dijital platformların ya da yasadışı içerik sağlayıcılarının kullanımına yönelmiştir.

Mevcut durum Türkiye'deki izleyici açısından değerlendirildiğinde geleneksel televizyonun görece yaşlı izleyicinin kullanımına terk edilmekte olduğu görülmektedir. Bilgisayar kullanımına yatkın daha genç izleyici açısından özellikle yabancı film ve dizilere erişim sağlamak önem kazanmaktadır. Bu izleyiciler için ilk seçenek olan dijital platformlar son on yılda televizyon sektörüne yeni bir soluk getirmiş olup, her geçen gün kullanıcı sayılarını arttırmaktadırlar. Bu platformların öncülü konumundaki Netflix kurulduğu günden itibaren takip ettiği aşırı izlemeye imkân verecek yayın politikası ile yeni nesil izleyicinin boş zamanını başka hiçbir aktiviteye yer bırakmayacak şekilde değerlendirmeyi tercih etmesi-

ne neden olmaktadır. Bununla birlikte dijital platformların ücretli içeriklerini tercih etmeyen bir grup izleyici, talep ettiği içeriği ya internetten indirerek ya da yasadışı internet sitelerinden çevrimiçi izleyerek ulaşmaktadır. İzleyicinin bu sitelerin tercih etmesi ücretsiz olmaları dışında henüz ülkemize ulaşmamış yabancı film ve dizileri yayınlamaları ile de açıklanabilir.

Sonuç olarak geleneksel televizyonu terk eden izleyici grubu için talep ettiği içeriğe ulaşma konusunda sabırsız, ulaşmış olduğu içeriğin tüketimine ayırdığı zaman açısından aşırıya kaçan bir tutum izlediği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- BİGNELL, J. (2007). Seeing and Knowing: Reflexivity and Quality. içinde J. McCabe & K. Akass (Ed.) Quality TV: Contemporary American Television and Beyond, (s. 158-170). I.B.Tauris
- BLAKE M., Villarreal, Y. (2019). Are these end times for binge culture? (Erişim 15.06.2020) <https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2019-10-10/streaming-wars-binge-culture-netflix-model>
- BROE, D., (2019). Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure, Wayne State University Press
- CASTELLS, M. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint, içinde Manuel Castells (Ed.) The Network Society A Cross-cultural Perspective, Edward Elgar Publishing.
- CARDWELL, S. (2007). Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement. içinde J. McCabe & K. Akass (Ed.) Quality TV: Contemporary American Television and Beyond, (s. 19-54). I.B.Tauris
- ÇELENK, S. (2005). Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri, Ankara: Ütopya Yayınları
- ELLİS, J., (2000). Seeing Things: In the Age of Uncertainty, I.B.Tauris Publishers
- HASSAN, R., (2009). Empires of Speed: Time and the Acceleration of Politics and Society, Koninklijke Brill NV
- JENNER, M., (2018). Netflix and the Re-invention of Television, Palgrave Macmillan "KONDA Medya Raporu Aralık 2019" (Erişim 10.06.2020) <https://konda.com.tr/tr/rapor/konda-medya-raporu/>
- LOBATO, R., (2019). Netflix Nations, NYU Press
- LOTZ, A.D. (2014). The Television Will Be Revolutionized, New York University Press
- LOTZ, A.D. (2018). We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All, The MIT Press
- MUTLU, E. (2008). Televizyonu Anlamak, Ankara: Ayraç Yayınları
- PEARSON, R., (2007). Lost in Transition: From Post-Network to Post-Television. içinde J. McCabe & K. Akass (Ed.) Quality TV: Contemporary American Television and Beyond, (s. 239-256). I.B.Tauris

-
- POSTER, M., (2001). The Information Subject, Newyork: Routledge
- POSTMAN, N., (2018). Televizyon: Öldüren Eğlence, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- SCANNELL, P., (2009). The Dialectic of Time and Television, içinde E. Katz & P. Scannell (Ed.) The End of Television? Its impact on The World (So Far) (s.219-234) Sage Publications
- STRANGELOVE, M. (2015). POST-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television, University of Toronto Press.
- TANRIÖVER Uğur, H. (2011). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- TANRIÖVER Uğur, H. (2015). Yabancı Dizi İzleyicisi Gençlerin Yaşam Tarzları ve Tüketim Alışkanlıkları, içinde B. Sabuncuoğlu- Peksevgen, S. Tüzün-Ateşalp, A. B. Kurultay (Ed.) Kavramdan Pratiğe: Medya ve Tüketim , Libra Kitap
- TÜZÜN-ATEŞALP, S. (2016). “Nitelikli Televizyon”: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik, İletişim 25 s.(9-37)
- TÜZÜN-ATEŞALP, S. & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma” İletişim 32 s.(108-136)

MİZAHİ İLLÜSTRASYONLARIN TELİFSİZ VE İZİNSİZ KULLANILMASI SORUNU VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Turan ASAN

İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dijital Oyun Tasarımı Bölümü ORCID: 0000-0001-6065-1129
turan.asan@gmail.com

ÖZ

İllüstrasyon sanatçılarının ürettikleri eserlerin, özel, tüzel, kişi ve kurumlarca çoğu da ticari amaçlı yayınlarında (mizahi illüstrasyon eserlerini) hiçbir kural, değer tanımadan, izin almadan ve telif ödemedi kullanmaları sanatçı emeği açısından büyük sorun yaratmaktadır. Bu durum bütün sanatçıları ilgilendirdiği gibi özellikle de mizahi illüstrasyon sanatçılarının haklarının çiğnenmesine sebep olmaktadır. Devlet, sanatçıları ve eserlerini korumak amacıyla Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nu (FSEK) 1951 yılında çıkarmakla kalmadı, sonrasında da yasa da günümüze kadar sanatçı lehine olumlu yönde değişiklikler yaparak geliştirdi. Ortada sanatçıları ve eserlerini koruyan bir yasa olmasına rağmen, resmi ve özel kurumların bunu dikkate aldığı söylenemez. Bu çerçevede, özellikle Millî Eğitim Bakanlığı'nın okul kitaplarında, belediyenin afiş çalışmasında, yeni mecra olan sosyal medyada ve web sitelerinde yayınlanan mizahi illüstrasyonların telif ihlalleri ele alınarak FSEK çerçevesinde incelenmiş, ayrıca hukuksal açıdan uzman görüşüne başvurulmuştur. İncelenen vakalarda, sanatçı haklarını koruyan Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na özen gösterilmediği anlaşılmaktadır. Aynı durum, web siteleri ve sosyal medyada da yaşanmaktadır. Sanatçılar eserlerin telifsiz olarak kullanılmasına değil, daha çok imzalarının silinmesine ve izin alınmadan kullanılmasına tepki göstermektedir. Diğer taraftan, hem hukuk hem de toplum sanatçısının eserlerinin izinsiz bir şekilde kullanılması konusunda doğal bir kanıksama olgusu içerisindedir. Bu çalışmada, mizahi illüstrasyon eserlerinin telif sorunu irdelenmiş, ardından da çözümle ilgili öneriler sıralanmıştır.

Anahtar kelimeler: Grafik, İllüstrasyon, Karikatür, Mizah, Telif.

Asan, T. (2021). Mizahi İllüstrasyonların Telifsiz ve İzinsiz Kullanılması Sorunu ve Çözüm Önerileri. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, ss. 85-102.

Geliş Tarihi/Received: 26.04.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 02.07.2021
ISSN:2757-7007

THE PROBLEM OF RAYALTY-FREE AND UNAUTHORIZED USE OF HUMOROUS ILLUSTRATIONS AND SOLUTION SUGGESTIONS

Dr. Faculty Member Turan ASAN

Istanbul Ayvansaray University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture
Department of Digital Game Design ORCID: 0000-0001-6065-1129
turan.asan@gmail.com

ABSTRACT

The fact that the works produced by the illustrators are used by private, legal, individuals and institutions in their commercial publications (humorous illustration works) without any rules, value recognition and royalty payment creates a great problem for the labor of the artist. As this situation concerns all artists, it causes the rights of especially humorous illustration artists to be violated. The State not only enacted the Law on Intellectual and Artistic Works (FSEK) in 1951 in order to protect artists and their works, but later on, the law has been improved by making positive changes in favor of the artist. Although there is a law protecting artists and their works, it cannot be said that official and private institutions take this into account. In this context, the copyright infringement of the humorous illustrations published in the school books of the Ministry of National Education, the poster work of the municipality, the new media, and websites were examined within the framework of FSEK, and expert opinion was sought from a legal point of view. In the cases examined, it is understood that the Law on Intellectual and Artistic Works, which protects the rights of artists, is not taken care of. The same is true of websites and social media. Artists are not reacting to the use of the works as royalty-free, but rather the deletion of their signatures and their use without permission. On the other hand, both law and society are in a natural state of being taken aback about the unauthorized use of the artist's works. In this study, the copyright problem of humorous illustration works has been examined, and then suggestions for the solution have been listed..

Keywords: Graphics, Illustration, Caricature, Humour, Copyright.

Received: 26.04.2021

Accepted: 02.07.2021

ISSN:2757-7007

GİRİŞ

Sanatçılar, tarih öncesinden antik çağa, oradan Rönesans'a, ardından günümüz dünyasına kadar bütün medeniyetlerde sanat eserleri üretmişlerdir. Medeniyetler, bu yaratıcı ve insan ruhuna hitap eden eserlerle nefes almış, aydınlanmış, bilgilenmiş ve bu sayede kültür, sanat ve teknoloji alanlarında ilerleme sağlamışlardır. Günümüzde kapitalist sistemlerin insan ruhunu bunaltan sorunlara karşı çözüm ortaya koyamadığı; mega kentlerdeki nüfus, trafik, sağlık, betonlaşma, eğitim açmazları, ekonominin hakça paylaşılmayışi gibi olumsuzlukların kentte yaşayan insanları ruhen hasta ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla hiçbir çağda olmadığı kadar sanatçıya ve sanat eserine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda Sezer Tansuğ da benzer düşüncededir. "Bir biçim yaratma eylemi olarak sanat, insanların barınak, besin gibi ihtiyaçlarından pek de geride kalmayan bir düşünce ve duyarlık ürünüdür. İnsan hayatını mutlu, düzenli ve hoşgörülü kılmanın sırları, ancak gerçek bir sanat eserinde ifşa olur" (Tansuğ, 1988, s. 12). Bu ihtiyacın farkında olan ülkeler sanatçısını ve eserlerini yasalarla koruma altına almışlar, bütçelerinde paylar ayırmışlardır. Bu hususta İsa Eliri şöyle demektedir: "Eseri, üzerindeki maddi ve manevi haklarının devletin ve etkin yasal kuralların koruması altında bulunduğu inancının, düşünce ürünü sahiplerini özendireceği, daha fazla ve daha nitelikli eser üretme gücünü vereceği kuşkusuzdur. Dünya ülkeleri arasında yapılan çeşitli incelemeler, düşünce ürünleri üzerindeki haklara daha kapsamlı ve etkin koruma sağlayan ülkelerin kültür ve sanat alanında daha da geliştiğini ve zenginleştiğini ortaya koymuştur" (Eliri, 2010). Medeniyetler için sanat eserlerinin bir diğer önemi de sanat yapıtlarının aynı zamanda kültürlerini gelecek nesillere aktarmanın bir yolu ve koruyucusu

olduğunun da farkına varmalarıdır. Aynı konuda sanatın bir iletişim ve kültürel değer olduğunu, bilinçli bir topluma ihtiyaç duyulduğunu Tansuğ şöyle açıklar; "Sanat eserinin doğrudan doğruya kendisinin bir communication, bir mesaj, bir iletişim olarak değerini ancak bu tecrübe ve bilinç doğrular" (Tansuğ, 1988, s. 12). Sanatın kültürlerin iletişim aracı olarak ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bütün çağlarda, sanatçı ve sanat eserleri zaman zaman dinsel yapılar (kilise) içerisinde ya da bizzat devlet tarafından himaye görmüşlerdir. Modern zamanlarda ise yasalarla sanatçı hakları ve eserleri güvence altına alınmıştır. Dünyada ve Türkiye'de telif konusunda önemli adımlar atılmıştır. Telif Hakları, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde ele alınmış ve önemli bir insan hakkı olduğu vurgulanmıştır. Bildirgenin 27. Maddesinde, "Herkesin sahibi olduğu her türlü ilim, edebiyat ve sanat eserlerinden doğan manevi ve maddi menfaatlerinin korunması hakkı vardır" (İnsan Hakları Evrensel Beyanname-si, 2021) ifadesi yer almaktadır. Evrensel boyutta atılan diğer bir adım da "Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü" (WIPO-OMPI) oluşumudur. WIPO'nun temelleri 1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi ve 1886 tarihli Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi'ne dayanır. 1967'de imzalanan WIPO Anlaşması 1970'te yürürlüğe girmiş, 1979 yılında yeniden gözden geçirilmiştir.

Hükümetler arası bir kuruluş olan WIPO, 1974'ten itibaren Birleşmiş Milletler'in teşkilat sistemi içinde yer alan uzmanlaşmış kuruluşlardan biri olmuştur" (Dünya-Fikri-Mülkiyet-Örgütü-WIPOOMPI, 2021). Türkiye'de eser sahibinin hakları bağlamında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) 1951 yılında çıkarılmış ve zamanla mevzuatta güncellemeler yapılmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de telif hakları konusunda yaşanan olumlu gelişmelere rağmen, Türkiye’de eser sahibinin hakları ne kadar korunmaktadır? Kamu kurumları ve toplum etik ve yasalar çerçevesinde telif haklarına nasıl bakmaktadır? Resmî kurumların sanat eserini telifsiz kullandığı durumlarda, yargı ne kadar tarafsız olmaktadır ve devlet erkine karşı sanatçıyı ne kadar korumaktadır? Ayrıca internet ortamında mizahi illüstrasyonlar telif ödenmeden yayınlanmakta ve paylaşılmaktadır. Dolayısıyla sanatçılar hak kaybına uğramaktadırlar. Bu noktada telif haklarının ihlali nasıl önlenir?

Bu çalışmanın amacı, sanat eserlerinin telifsiz kullanılmasını, FSEK’in açık maddeleri bağlamında inceleyerek bir farkındalık yaratmaktır. Bu makalenin kapsamı ve metodu olarak sanat eserlerinin telifsiz kullanılması sonucu ortaya çıkan sorunlar nedeniyle vaka haline gelen olayları incelemek, bulguları ortaya koymak ve olası çözüm yöntemlerini sıralamaktır.

1. FİKİR VE SANAT ESERLERİ KANUNU’NA GÖRE SANAT ESERİ VE SANATÇI

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun (FSEK) 1/B maddesinde eser tanımı şöyle yapılmıştır: “Eser; sahibinin hususiyetini taşıyan ve aşağıdaki hükümler uyarınca ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulüdür” (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 1951). FSEK 1. madde fonetik, ritmik ve plastik sanat alanlarının olduğunu ve bu alanlarda yaratılanları sanat eseri olarak kabul etmektedir.

Madde 4: “Güzel sanat eserleri, estetik değere sahip olan”. Güzel sanat eserlerinin niteliğini tanımlandıktan sonra “grafik tasarım” ve “karikatür” de dahil olmak bütün sanat dallarını tek tek saymaktadır.

Madde 8: “Bir eserin sahibi onu meydana getirendir” ilkesiyle eser üzerinde yegâne

söz ve hak sahibinin sanatçısı olduğu gerçeğini vurgulamaktadır.

Madde 13’te: “Fikir ve sanat eserleri üzerinde sahiplerinin malı ve manevi menfaatleri bu kanun dairesinde himaye görür. Eser sahibine tanınan hak ve salâhiyetler eserin bütününe ve parçalarına şamildir” ifadesiyle eser sahibinin haklarına vurgu yapılmıştır.

Madde 14: “Bir eserin umuma arz edilip edilmemesini, yayımlanma zamanını ve tarzını münhasıran eser sahibi tayin eder” ifadeleriyle, eseri yayımlamanın sanatçının tasarrufunda olduğunu açık bir şekilde beyan etmektedir. Bu madde ile eserin yayımlama hakkının yaratıcısına ait olduğu kesin olarak belirtilmektedir.

2. KARİKATÜR, GRAFİK MİZAH, MİZAHİ İLLÜSTRASYON KAVRAMLARI

Ülkemizde karikatür olarak adlandırılan sanat eserleri dünyada “grafik mizah” ya da “mizahi illüstrasyon” olarak adlandırılmaktadır. Grafik kitaplarında illüstrasyon çeşitleri sayılırken abartılı portre çizimleri “caricature”, esprili çizimler ise “cartoon” olarak sınıflandırılmaktadır. Hıfzı Topuz, “Karikatür ve Toplum” kitabında, “Yüzyıllar boyunca karikatür sözcüğünden, insanları bir bakıma gıdıklayarak güldüren kaba saba abartmalar anlaşılmalıdır. Daha sonra ‘gülmece deseni’ terimi ortaya atılmış, bu da yeni karışıklığa yol açmıştır. Bir süre sonra da ‘grafik gülmece’ terimi yaratılmıştır (Topuz, 1986, s. 3). Grafik mizah kavramını Türkiye’de ortaya atan ve kullanan Turhan Selçuk, “Grafik Mizah” adlı kitabında konuyu şöyle açıklamaktadır:

“1950’li yılların başında, Batı karikatürünü izleme zorunluluğunu duyduğumda yepyeni bir karikatür dünyasıyla karşılaştım ve “desin humoristique” deyimini Türkçemize “çizgiyle mizah” olarak çevirdim. Karikatürün geçirdiği evrelerin hikayesini çalıştığım gazetede yayınladım. Zaman içinde “çizgiyle mizah” deyiminin de

yeterli olmadığını düşünerek, Batı'da yeni kullanılmaya başlamış olan "humour graphique" tanımını "grafik mizah" olarak kullanmaya başladım" (Selçuk, 1998, s. 151-152).

Aslında "caricature" terimi daha çok Avrupa'da abartılı portre çizimleri için kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'de bütün bu çalışmalara karikatür denilmektedir. Dolayısıyla bu mizah olgusunun, "cartoon", "grafik mizah" ve "miza-hi illüstrasyon" olarak kullanımı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Grafik sanatında görsel mizahı betimleyen "gülmece deseni", "desin humoristique" ve "humor illustration" kavramları arasından "humor illustration" (mizahi illüstrasyon) kavramı kullanılması tercih edilmiştir.

2. TELİF İHLALLERİ VAKALARININ İNCELENMESİ

2.1. 6. Sınıf Türkçe Çalışma Kitabı: Selçuk Erdem'in karikatürü

Millî Eğitim Bakanlığı tarafından yayımlanan 6. sınıf Türkçe kitabında (Resim 1), karikatürist Selçuk Erdem'e ait olan çevreyle ilgili karikatür basılmış, ancak eserde yer alan "ayının yaptığı el hareketinden" dolayı (Resim 3) bu karikatür önce sosyal medyada, sonra basında tartışılmıştır. 6. sınıfta okutulan Türkçe çalışma kitabının künyesinde yer alan bilgiye göre, kitabın yazarlar B. Ümit Bozkurt ve Suna Canlı tarafından kaleme alındığı görülmektedir. Ayrıca, "Millî Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu'nun 10.02.2017 tarih ve 7 sayılı kurul kararıyla 2017-2018 öğretim yılından itibaren 5 yıl süreyle ders kitabı olarak kabul edilmiştir" ifadeleri kitap görselinde yer almaktadır.



Görsel 1: Türkçe 6. Sınıf kitabı

Karikatür, Türkçe çalışma kitabının etkinlik sayfasında, "Yorumlayalım" başlığı altında yer almaktadır. Selçuk Erdem'in çevre ile ilgili mizah içerikli eserinde, kutuplarda olduğu anlaşılan bir yer betimlemesiyle, erimiş buzul parçası üzerinde bir kutup ayısı "uygunsuz" el (mozaiklenmiş) hareketiyle, denize düşmüş bir kişiye "tut elimi" demektedir.

Karikatürün sosyal medya ve basında yer alması ve tartışılmasının ardından, kitabın toplatıldığına dair haber basın tarafından okuyucularına duyurulmuştur. Olay CNN Türk portalında şöyle haber yapılmıştır: "Çalışma Kitabı'nda yer alan bir karikatürde kutup ayısının yaptığı uygunsuz hareket eğitim camiasında tepkiye neden olurken, uygunsuzluğun fark edilmesi üzerine kitabın toplatıldığı öne sürüldü." Bu durum Milli Eğitim'in okul kitaplarında yaşanan ilk olay değildir. Daha önce de pedagojiye uymayan içerikler ve resimler tespit edilmiş olup, oldukça tepki çekmiştir. Türkçe kitabındaki söz konusu karikatür üzerine, Türk Eğitim-Sen Başkanı Eyüp Demir, konuyla ilgili verdiği demeçte şöyle demiştir:

"Ders kitaplarında daha önceki yıllarda da öğrencilerimizin kişisel gelişimlerini, milli ve manevi değerlerini olumsuz yönde etkileyebilecek benzeri örnekleri yaşadık. Bu konularda gerekli mercileri her defasında uyardık. Güncellenen müfredat ve ihale süreçleri, basım ve dağıtım süreçleri de düşünüldüğünde bu türden hatalar-

la karşılaşılabiliyoruz. Bu konuda hassasiyetimizin en üst düzeyde olması gerekmektedir. Milli Eğitim yetkililerinden kitabın toplatıldığı bilgisini aldık. Ancak bu durum çözüm değildir. Kitap konusunda ne kadar hassas davranmamızın gerektiğine dair net bir örnektir. Zaman içerisinde eksiklerin tamamlanacağını düşünüyorum. Kitap inceleme komisyonlarında görev yapacak arkadaşlarımızın seçiminde özen göstermemiz gerektiği anlaşılıyor” (Selcuk-Erdemden Karikatür Aciklamasi, 2018).

Eğitim kitaplarında yaşanan sık hatalar, inceleme komisyonun yetersiz olduğu izlenimi vermektedir.



Görsel 2: Türkçe 6. Sınıf çalışma kitabı ve yayınlanan karikatür



Görsel 3: Selçuk Erdem'in orijinal çalışması

Karikatürü çizen Selçuk Erdem ise Twitter hesabından “Karikatürleri izin almadan kullanırsanız başınıza bunlar gelir. Bana sorsaydınız okul kitabı için uygun olmadığını söyledim” ifadesini kullanmıştır. Bu açıklamayla karikatür için sanatçıdan izin alınmadığını öğrenmiş oluyoruz. Selçuk, pedagojiye uygun bir yayın olmadığını

söylerken, ironi yaparak, aslında asıl problemin kendisinden izin alınmadan eserinin kitaba basıldığını açıklamaktadır.



Görsel 4: <https://twitter.com/selcukerdem>, 15-2-2021

Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanı Alpaslan Durmuş konuyla ilgili olarak Sözcü'de yer alan beyanatında, “Bütün il ve ilçe Milli Eğitim Müdürlüklerimiz öğrencilere dağıtılmak üzere hazır bekletilen kitaplardan Türkçe 6. sınıf kitaplarından sayfa 13'ü imha etmiş durumdadır. Öğrencilerimizin eline gitmeyecek” (Sözcü-Gündem, 2017). İfadesiyle, kitabın tamamının imha edilmediğini, sadece karikatürün yer aldığı 13. sayfanın kitaptan çıkarıldığını belirtmiştir. Okul kitaplarında yaşanan bu hatalar nedeniyle, toplumda yaşanan tepkilerin basına yansımısıyla, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanı Alpaslan Durmuş söz konusu kitabın kabul ve yayın sürecini şöyle anlatmıştır:

“Öncelikle kitabın ön incelemesini yapıyoruz. Yazarlarının yazar olarak yetkinliğine bakıyoruz. En az lisans mezunu olmasını bekliyoruz. Ön inceleme aşamasında bu şartlar varsa kitap isimsiz, yazar isimleri kapalı, yani kimliksiz bir şekilde kod verilerek sistemde gizli odaya alınır. Gizli odada yayıncı meslek örgütlerinden gelen temsilcilerle beraber bir yazılımımız vardır. Bu yazılımımızdan her bir kitap için 6 tane incelemeci atanır. 6 incelemecinin birisi Türk dili açısından denetler kitabı, birisi grafik tasarım açısından, ikisi o alandan en az 10 yıllık öğretmenlik yapmış kişidir, diğer ikisi de en az o alandan doktora olan akademik kimlikli kişilerdir. Bu 6 incelemeci hangi kitabı incelediğini bilmeden bağımsız olarak incelemeyi yapıyorlar. 1 ay sonra Talim ve Terbiye Kurulu binasına geliyorlar, o gün onları bir odaya alıyoruz. 6 incelemecinin 6 ayrı raporu tek raporda birleşiyor. Raporlar birleştikten sonra gizli şekilde puan kullanılır. 0, 2, 3 puanlarından birisini verir. 4 alanda puan verilir. Toplamda 8 puan alması lazım. Bu kitap 8 puan

alamamış. Böyle bir durumda yayıncının itiraz paneli dediğimiz panel süreci vardır. Yayıncı itiraz paneline başvurmuş ama 1'inci turda kimse 13'üncü sayfaya dair bir eleştiride bulunmamış. Kitabı biz yazmadık bir özel yayınevi yazıyor. 6 inceleme-ci görmedi, yazar koyarken görmedi, kurul da biz de görmedik ama reddettik. Sonra itiraz paneline geliyor. Sayfada resim pul kadar bir yere sahip. İtiraz panelindeki 4 arkadaşımız da görmemiş. İtiraz panelinde yayınevinin itiraz ettiği konularda haklı bulunmuş, ikinci bir oylama yapılmış o oylamada bu kez puan almış ve geçmiş. Puan alıp geçince kitap ihaleye girme hakkı kazanır" (Sözcü-Gündem, 2017).

Konuyla ilgili Millî Gazete, yorumsal olarak verdiği haberde, "Millî Eğitim ders kitabında ahlaksız karikatür" ifadesini başlığa alarak, ders kitabında yaşanan pedagojik hataya dikkat çekmek yerine, izinsiz ve telifsiz yayınlanan karikatürü "ahlaksızlıkla" itham etmektedir. Gazete haberinde, "Ayının el hareketi ya dikkatten kaçtı ya da göz göre göre bu şekilde ders kitabına basıldı... Bilinçli ise felaket, fark edilmedi ise gaflet. Kutup ayısı ile bir insanın resmedildiği karikatürde yer alan ahlâksız hareketin çocuklar tarafından yorumlanmasının istenmesi ise ayrı bir skandal. Berrak zihinlere ahlâksızlık aşılacak bu davranışın Millî Eğitim yetkilileri tarafından görülmemesi, dikkat edilmemesi bile ayrı bir sorunken, bilinçli olarak yapılması ihtimali büyük bir facia olarak yorumlanıyor" (Haber-Millî Eğitim, 2017) denilmiştir. Millî Gazete yayınladığı haberde esere, "Millî Eğitim ders kitabında ahlaksız karikatür" derken karikatürün izinsiz ve telifsiz, etik dışı kullanılması konusuna dair yorumda bulunmamıştır. Bir yanda yayınlarda ayının eli mozaiklenirken, diğer yanda ise bir sanatçının telif hakkının çiğnenmiş olması gazetede haber olarak yer almamaktadır.

Selçuk Erdem'in karikatürünün, MEB tarafından izin alınmadan ve telif ödenmeden okul kitabında kullanılması ve

pedagojik anlamda uygun bulunmaması üzerine basında yaşanan tartışmaları ve açıklamaları incelediğimizde analizini altı maddede toplayabiliriz.

- 1- Türkçe kitabında yayınlanan karikatürün, çocuk psikolojisine aykırı olduğu üzerinde tartışmalar yoğunlaşmıştır.
- 2- Kitabın basılmadan önce pedagogların denetim ve gözetiminden geçtiği ifade edilmektedir.
- 3- "Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanı Alpaslan Durmuş, Başkent Öğretmenevi'nde düzenlediği basın toplantısında, kitabı kurumun yazmadığını, yayınevince yazıldığını, Millî Eğitim uzmanlarınca incelendiğini ve yayın için gerekli puanı alamadığını, ancak daha sonra yayınevinin itirazı haklı bulunup kitabın basıldığını ifade etmektedir.
- 4- Karikatürden "pul kadar" küçültücü ifadelerle bahsedilmesi, sanata nasıl bir değer verildiğini ortaya koymaktadır.
- 5- Alpaslan Durmuş, basın toplantısında telif hakları ile ilgili soruya, "Hazırlayan firmanın malı, bu telif hakları ona ait. Telifte dair sorunlar da ona ait. Burada Selçuk Erdem bu eserini yayınevi izinsiz kullandı diye dava açabilir. Yayıneviyle onun arasında olan bir şey var. Eserlerin telifle alakalı haklarının eda edilmiş olması yayınevinin sorumluluğundadır" (Sözcü-Gündem, 2017) demiştir. Burada Millî Eğitim Bakanlığı'nın okullarda okuttuğu ders kitabı söz konusu. Evet belki sorumluluk yayınevine verilmiş olabilir ancak en azından etik olmadığını, bu konuda yapılan suiistimallerin onaylanmadığına dair açıklama ile telif hakları konusunda bir karşı duruş sergilenmiş olabilirdi.
- 6- Selçuk Erdem'den izin alınmadan Türkçe kitabında yayınlanan karikatür, basında pedagoji ve ahlaksızlık bağlamında tartışılmış, ancak telif hakkı ihlali olduğuna dair güçlü bir kamuoyu tepkisi oluşmamıştır.

Yukarıda tespit edilenler bağlamında, Türkçe kitabında yayınlanan karikatürün FSEK'in 23. maddesine aykırı olduğu anlaşılmaktadır. 23. madde aynı şekilde şöyledir: "Bir eseri, onun aslından veya işlenmesinden çoğaltma ile elde edilmiş nüshalarını dağıtmak, kiralamak veya satışa çıkarmak ya da herhangi bir biçimde ticaret konusu yapmak ve bu yoldan faydalanma hakkı yalnızca eser sahibinindir. Kendi izni olmadan yapılan nüshaların ithalini yasaklama hakkı münhasıran eser sahibine aittir." 23. madde açık bir şekilde eserlerin ticareti, yayınlanması ve her türlü yolla faydalanması hakkının sanatçısına ait olduğunu saptamasına rağmen, eser MEB Türkçe kitabında telifsiz ve izinsiz yayınlanmış ve ticari bir faaliyet nesnesi haline gelmiştir. Telif ödenmemesi sebebiyle sanatçı, bu ticari faaliyetten elde edilen gelirden mahrum olmuştur.

2.2. 10. Sınıf Matematik Kitabı: Gürbüz Doğan Ekşioğlu İllüstrasyonu

Sanatçı Gürbüz Doğan Ekşioğlu'na ait bir illüstrasyon (Resim 5) izinsiz ve telifsiz olarak, Millî Eğitim Bakanlığı'nın okullara ders kitabı olarak dağıttığı 10. Sınıf matematik kitabının 116. sayfasında yayınlanmıştır (Orijinali Resim 5'te, yayınlanan kitap Resim 6'da). Ekşioğlu konuyla ilgili olarak, 18 Aralık 2017 tarihinde Facebook sayfasında "Ders kitabında işimin olması güzel ama izin alınsaydı daha iyi olurdu!" demiştir. Görüldüğü gibi Ekşioğlu eserinin yayınlanmasını olumlu bulmakla birlikte, izinsiz kullanılmasına tepki göstermektedir. Kaldı ki hiç teliften bahsetmemektedir.



Görsel 5, Gürbüz Doğan Ekşioğlu, 10. Sınıf matematik kitabı, sayfa 116



Görsel 6: Gürbüz Doğan Ekşioğlu, CAFE CITY Yayınları, İstanbul, 2003

Paylaşılan resmin altında yapılan yorumlara, Ekşioğlu'nun verdiği cevapların bazıları şöyledir: "Önceden de lise edebiyat kitap kapağında ve başka kitaplarda da yayınlandı. Eğitimi düzenleyenler izin almasını bilseler iyi olur. Öğrencilerin kitaplarında, sanatçı olarak işimin basılmasından mutluluk duyarım.", "Teliften vazgeçtim. Bir teşekkür edilebilir. İzin alınabilir.", "Eğitim kitabında basılıyor diye sanatçının emeğinin verilmemesini geçtim, izin alınmamasını bile hoş gören aydınların olması üzücü." (Resim 7)



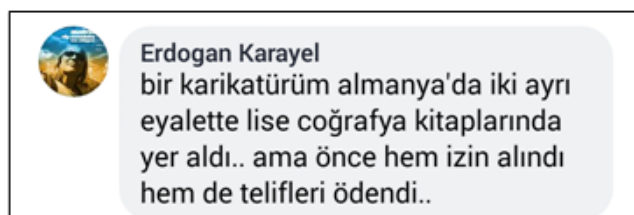
Görsel 7, Screenshot, Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Facebook, Erişim: 26 – 12 – 2017

Yazar Buket Uzuner, “Aynı habersiz kullanım birçok edebiyatçının işi için de geçerli. Bana da öğrenciler haber veriyor” ifadesiyle kendisinin eserlerinin de izinsiz ve telifsiz kullanıldığını söylemiştir (Resim 8.)



Görsel 8: Screenshot, Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Facebook, Erişim: 26 – 12 – 2017.

Karikatürist Erdoğan Karayel yaptığı yorumda Almanya'dan örnek vererek, “Bir karikatürüm Almanya'da iki ayrı eyalette lise coğrafya kitaplarında yer aldı. Ama önce izin alındı, hem de telifleri ödendi” demiştir.



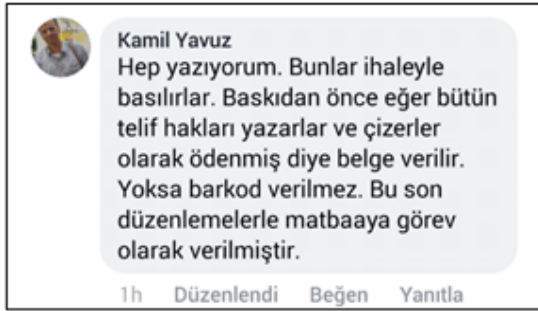
Görsel 9: Screenshot, Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Facebook, Erişim: 26 – 12 – 2017

Aydın İleri ise “Ders kitaplarında izin almak ve telif yok. Bunlar telif dışında. Eser sahibinin adını belirtmeleri ve nezaketen eser sahibine bildirmeleri iyi oluyor. Benim de bir yazım ve arşivimden fotoğraflar 6. Sınıf Türkçe ders kitabına girdi. En az 400 bin basıldı. Ders kaynaklarına alınan eserler telif dışı oluyor” (Resim 10) ifadesini kullanmıştır.



Görsel 10: Screenshot, Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Facebook, Erişim: 26 – 12 – 2017

Kâmil Yavuz ise “Hep yazıyorum. Bunlar ihaleyle basılırlar. Baskıdan önce eğer bütün telif hakları yazarlar ve çizerler olarak ödenmiş diye belge verilir. Yoksa baskı verilmmez. Bu son düzenlemelerle matbaaya görev olarak verilmiştir” yorumuyla, sanatçı izni olmadan kitapların basılmaması gerektiğini söylemektedir. MEB’in eğitim kitapları, bilimsel bir araştırma bağlamında yazılmış kitaplar değildir. Sadece bilimsel araştırmalarda kısmen alıntı yapmak serbesttir. Dolayısıyla ticari bir eğitim kitabında yayınlanan sanat eserlerine telif ödeme zorunluluğu bulunmaktadır. (Resim 11)



Görsel 11, Screenshot, Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Facebook, Erişim: 26 – 12 – 2017

Gürbüz Doğan Ekşioğlu, telif vakasını analiz ettiğimizde;

1- Gelen yorumlara bakıldığında pek çok sanatçı ve yazar eserlerinin izinsiz ve telifsiz kullanılmasından şikâyet etmektedir. 2- Milli Eğitim'in okul kitaplarında meydana gelen telif ihlallerinin çok sık yaşandığı ve kitaplardan sorumlu birimin denetiminde ve incelemesinde büyük kusurlar bulunduğu ortadadır. 3- "FSEK madde 4: Yayınlanmış musiki, ilim ve edebiyat eserlerinden ve alınışmış güzel sanat eserlerinden, maksadın haklı göstereceği bir nispet halinde iktibas (alıntı) yapılmak suretiyle, hal ve vaziyetinden eğitim ve öğretim gayesine tahsis edildiği anlaşılan seçme ve toplanma eserler vücuda getirilmesi serbesttir... Ancak bu serbestlik, hak sahibinin meşru menfaatine haklı bir sebep olmadan zarar verir veya eserden normal yararlanma ile çelişir şekilde kullanılamaz" ifadesiyle sanat eserinin direkt kullanılamayacağını, ancak bilimsel eserlerde "alıntı" yapılabileceğini söylemektedir. Ekşioğlu'nun eseri bilimsel bir çalışmada analiz ve katkıda bulunmak amacıyla kullanılmamıştır, tam tersine kitap bir yayınevi tarafından yazılmakta ve MEB tarafından onaylandıktan sonra basılmaktadır. Eğitim kitaplarını belli bir bedelle satın alan MEB, resmi okullarda ücretsiz dağıtmaktadır. MEB, devlet okullarında okutulan kitapları finanse etmektedir. Özel öğretim kurumlarına ise eğitim kitaplarını ücretli olarak sat-

maktadır. Bu durumun ticari girişim olmasından dolayı sanatçının teliften yararlanması gerekmektedir.

3. SINCAN BELEDİYESİ: MUHİTTİN KÖROĞLU KARİKATÜRÜ

Muhittin Köroğlu ile Sincan Belediyesi ile arasında yaşanan telif sorununun ayrıntıları konusunda, kendisiyle yaptığımız görüşmeye göre; 1997 yılında Ankara'nın Sincan Belediyesi "Yeşil bir Sincan için el ele" temalı, çevreyi ağaçlandırma etkinliği düzenlenmiştir. Bu kampanyanın afişinde mizahi illüstrasyon sanatçısı Muhittin Köroğlu'nun eseri telif ödenmeden, izin almadan kullanılmıştır. Bunun üzerine sanatçı Sincan Belediyesi aleyhine telif davası açmıştır. Sanatçıyla yapılan sohbette, davanın telif ücreti için açılmadığını ve burada kendi kişiliğinin yok sayılması sonucu eyleme geçtiğini ifade etmiştir. Köroğlu, belediyeler tarafından birçok eserinin izin alınarak kullanıldığını, eğer Sincan Belediyesi de kendisiyle ile-tişim kurarak izin isteseydi memnuniyetle eserinin kullanılmasını kabul edeceğini ifade etmiştir.

Ayrıca Köroğlu, bir eserin izinsiz kullanılmasını sanatçıya hakaret ve aynı zamanda hırsızlık eylemi olarak nitelemektedir.

Mahkeme süreci telif hakları açısından olumlu geçmemiştir. Yapılan yargılama sonucu mahkeme izinsiz kullanılan eser için "kamu yararı" gerekçesiyle Sincan Belediyesi'nin suçsuz olduğuna karar vermiştir. Ayrıca yargıçlar Köroğlu'nun mahkeme giderlerini ödemesi gerektiğine de hükmetmiştir. Mahkemenin verdiği kararın haksız olduğuna inanan Köroğlu sonuca itiraz etmiş ancak istediği sonucu elde edememiştir. Aksine mahkeme giderlerini ödemediği gerekçesiyle 10 günlük hapis cezası verilmiştir. Sonuç tamamen trajikomik bir durumdur. Olay basına da yansımıştır. Hürriyet gazetesi, kültür sayfasında "Ünlü karikatüriste kari-

katür gibi ceza” başlığıyla haberi manşetten vermiştir. Ardından da telif konusunda “Telif haklarının hâlâ korunamadığı ülkemizde bu son olay ile durumun ne kadar vahim olduğu bir kez daha ortaya çıktı” (Gündem, 2000) yorumu yapılmıştır.

Kamu kurumları eserleri, yasalara aykırı bir şekilde telifsiz ve izinsiz kullanabilir mi sorusunu Av. Mustafa Özbek’e sorduğumuzda, “Yasanın çiğnenmesi de ancak yasayla olur ve tanınan bir yetkiyle olur” şeklinde cevaplamıştır. Dolayısıyla “kamu yararı”nın telif maddeleri arasında yer almadığı anlaşılmaktadır. Köksal Çiftçi, Grafik Tasarım dergisinde telifle ilgili makalesinde bu konuyla ilgili ironide bulunarak, “Belki 35. maddenin ‘alenileşmiş eser’ hükümleri işletildi” (Çiftçi, Telif Yasası Kimi Korur, Yaratıcısını mı, Sahibini Mi?, 2010). İlâveten eser yaratıcısının o tarihlerde 50 yaşlarda olmadığını da ilave ediyor. Söz konusu “alenileşmiş eser” kavramında, sanatçıların vefatından 70 yıl sonra eserler kamu malı özelliği kazanmaktadır. Bu durumda eserler telif ve izin özelliklerini kaybetmektedir. Devlet kamu yararı olduğu durumlarda; örneğin yol, park vs. yapma gibi altyapı söz konusu olduğunda, o yerler özel ise mal sahibine istimlak bedeli ödeyerek kamulaştırmaktadır. Yani kamu yararı olsa dahi bedelsiz kullanılmamaktadır. Hatta buna karşı vatandaş iptal davası dahi açabilmektedir. Muhittin Köroğlu’nun eserinin kullanımında “kamu yararı” ilkesi gözetilmiş olsa dahi bu durumda izin alınması ve ücretinin ödenmesi gerekirdi. Dolayısıyla Köroğlu davasındaki tutarsızlık hukukçular tarafından tartışılmalıdır.



Görsel 12: Muhittin Köroğlu’nun “izinsiz” kullanılan eseri.

Muhittin Köroğlu’nun telif hakkını yasal yollardan arama süreci şöyle analiz edilebilir;

- 1- Muhittin Köroğlu, eserinin telifsiz ve izinsiz kullanılmasını yargıya taşımış, yani hak arayışında bulunmuştur.
- 2- Telif davası “kamu yararı” gerekçesiyle reddedilmiştir.
- 3- Gerekçede yer alan “kamu yararından” daha çok, “alenileşmiş eser” statüsünde sonuçlandırılmış izlenimi vermektedir.

4. MİZAHİ ESERLERİN WEB SİTELERİNDE VE SOSYAL MEDYADA TELİF ÖDENMEDEN YAYINLAMASI SORUNU

Dijital çağın yeni mecrası web yayıncılığı neredeyse konvansiyonel mecranın yerini alacak kadar kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır. Bu durum beraberinde sınırsız özgürlük alanı yaratmanın yanında yeni olmasından ve ilkeleri tam olarak konuşulmadığından dolayı büyük boşluklar ve problemler getirmiştir. Web yayıncılığının yıl açtığı en önemli sorunların başında içerik üretimi ve telif hakları ihlali gelmektedir. Web ortamındaki içeriklerin çoğunun “kopyala-yapıştır” yöntemiyle yapıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla telif konusunun toplumda ve yayıncılıkta tam anlaşılmadığı izlenimi oluşmaktadır. Bu yüzden mizahi illüstrasyon sanatçılarının ürettikleri ve kendi mecralarında ve der-

gilerde yayınladıkları eserler ya taranarak sayısal ortama aktarılmakta ya da kopyala-yapıştır yöntemiyle sosyal medyada, web sitelerinde, bloglarda telifsiz ve izinsiz olarak yayınlanmaktadır.

Mizahi illüstrasyonlar, karikatürler neden yaygın bir şekilde sosyal medyada ve web sitelerinde paylaşılmakta ya da kullanılmaktadır? Hiç kuşkusuz ki mizah olgusunun çekiciliği, konuyu kısa, öz ve insanların güzel duygularına hitap ederek aktarması büyük etkindir. Bu durumu Dikener şöyle ifade eder:

“İnterneti sadece bilgi kaynağı olarak görmeyen kullanıcıların çoğunluğu web sitelerinde eğlendirici bir içerik ve görsellik aramaktadır. Bilgilendirici içeriğe önem veren ve “searchers/araştırmacılar” diye tanımlanan grubun aksine, eğlendirici içerik ve görsellik peşinde koşan ve “surfers/sörfçüler” diye adlandırılan bu grup interneti daha sık kullanmaktadır. Özellikle internet reklamlarının hedef aldığı kitleyi bu grup oluşturmaktadır” (Dikener, 2011).

Bu durumu Topuz, Atila Özer’den aldığı alıntıyla, “Reklamlarda karikatür kullanılması, karikatürün yaygınlığından yararlanma ve mizah yükünden dolayı güldürerek iletişim kurma düşüncesinden kaynaklanır” diye açıklamaktadır. Belki bu sayfalarındaki reklamlarda, karikatür direkt kullanılmamaktadır ancak sayfada kullanılan karikatür eğer ilgi çekmişse, hemen yayında reklam kullanılmakta ve dolaylı olarak karikatürün iletişim kurma gücünden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla yayıncılar, karikatür yayınlamak büyük izleyici trafiği çektikleri aşikârdır. Bu durumda web yayıncıları nasıl bir kazanım elde etmektedir? Amaç yüksek izleyici trafiği sayesinde reklam almak, reklam geliri elde etmektir. İnternet reklamcılığının önemini araştıran “İnternet Reklamlarının Tüketicie Etkisi” adlı çalışmada, “İnternette görülen reklamların tüketiciye karşı satın almaya yönelik bir davranış olduğu-

na % 52,1’lik oranın katıldığı, 0,3’lük oranın ise kesinlikle katılmadığı görülmektedir” (Şenkayas & Danışman, 2018). Yapılan anketin yorumlamasında, “Reklam tüketiciyi satın alma kararına yönelten ikna etme aracı olarak görüldüğünden internet reklamları da bu kapsamda önemli bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir” (Şenkayas & Danışman, 2018) tespiti yapılmakta, dolayısıyla interneti kullananların reklamları önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu durumun, internet yayıncılığını en önemli çağdaş reklam mecralarından biri haline getirdiği anlaşılmaktadır.

Reklam gelirlerinden yararlanan dijital medya, trafik çekmek amacıyla, eserlerini kullandığı sanatçılara telif ödemeyerek sanatçılara ve ülkenin sanat üretimine ciddi oranda zarar vermektedir. Örneğin mizah dergiciliği bağlamında ele alındığında, durumun pek iyi olmadığı, Penguen dergisinin 2017’de yayınlanan kapağında ve web sitesinde, “Nasılsınız, nasıl gidiyor hayat? Bizi soracak olursanız, çok üzgünüz. Artık bu elinizde tuttuğunuz haliyle canım dergimizi dört sayı daha çıkartabileceğiz” (Penguen, 2021) ifadesi ile belliydi. Penguen bu duyuruyla yayın hayatına son vereceğini ilan etmiştir. Penguen mizah dergisi, birçok gerekçe saydıktan sonra durumu şöyle özetlemiştir:

“Bunun üstüne bir de kendileri bir şey üretmeden karikatürlerimizi izinsiz yayımlayan, bizim işlerimizin üzerinden reklam geliri toplamaya çalışan siteleri, sosyal medya hesaplarını da ekleyin. Aman yanlış anlaşılmasın, bu yüzden okurlarımıza sitem içinde değiliz. Nerede olursa olsun karikatür okumak isteyen okurlarımızı anlıyoruz, kendi sayfalarında karikatürlerimizi arkadaşlarıyla paylaşan okurumuzun heyecanı da hoşumuza gidiyor. Ama durum bu, keşke dergi Facebook’taki like’larla çıkabilseydi. Şu yaşadığımız zorluklar da yeni değil, aslında yıllar önce zorlanmaya başladık. Özveriyle ancak buraya kadar gelebildik”

(Penguen, 2021).

Bu durum göstermektedir ki, web mecrasında telif ödemedi yayınlanan karikatürler nedeniyle sanatçılar ve mizah dergileri izleyici kaybetmekte ve gelir kaybına uğramaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan bu olumsuz sonuç, mizah dergilerinin kapanmasına ve karikatür sanatçılarının üretim yapamamasına neden olmaktadır.

Telif konusunda yakın zamanda Erdil Yaşaroğlu ve Selçuk Erdem hak aramak adına, haklı olarak hukuksal yollara müracaat etmiştir. Eserlerini internet mecrasında izinsiz ve telifsiz yayınlayan kişiler ve sitelerle ilgili suç duyurusunda bulunarak hukuksal süreci başlatmıştır. Davalardan önce iyi niyet göstergesi olarak, deklarasyon yayınlayıp izinsiz kullanımlara dava açılacağını söylemişlerdir. Bu davalar üzerine basında, sosyal medyada davalar konusunda çokça tepkilerin dile getirilmesi üzerine Erdil Yaşaroğlu, Selçuk Erdem ve Serkan Altunigüne yaptıkları basın açıklamasında, "Karikatür bizim hayatımız... Biz karikatüristler, son günlerde, haklı olduğumuz bir konuda suçlanmanın üzüntüsünü ve şaşkınlığını yaşıyoruz. Karikatürlerimiz üzerinden kazanç sağlayanlar kendi çıkarları doğrultusunda bize saldırıyor, aleyhimize kamuoyu oluşturmaya çalışıyorlar. Fakat, diğer sanat alanlarında olduğu gibi, telif haklarını bizler de sonuna kadar koruma çabasında ve emeğimizi savunma kararındayız. Sosyal medyada kişisel hesabında sevdiğin bir karikatürü paylaşıyorsan bil ki bunda bir sorun yok, aksine çok seviniriz. Sadece ve sadece izinsiz karikatür yayınlayan internet sitelerine dava açılıyor" (Kültür-Sanat, 2020) diyerek haklarını savunacaklarını dile getirmişlerdir.

Dava konusunu farklı bir açıdan değerlendiren Köksal Çiftçi, Erdil Yaşaroğlu'na yazdığı açık mektupta bu "hak arama" yöntemi yerine örneklerle başka açılımlar ve önerilerde bulunmaktadır. Köksal (2021) mektubunda, Gırgır öncesi mizah dergile-

rinin 2-3 bin sattığını ve bunu nedeninin o dönem yaygınlaşan TV'ye bağlandığını, ancak yeni bir yaklaşımla Oğuz Aral yönetiminde yayınlanan Gırgır mizah dergisinin dünyanın en çok satan üçüncü dergisi haline geldiğini ifade etmiştir. Ayrıca Turhan Selçuk gibi bir ustanın çıkardığı mizah dergilerinin yayıncılıkta başarısız olduğunu, dolayısıyla dergi yayıncılığının başka bir kulvar olduğunu belirtmiştir. Köksal, dijital yayıncılık önerisiyle birlikte başarılı olmanın ilkelerini açıklamaktadır:

"Yaşayarak görüyoruz dijital ortamda ilgi görenler; günlük, hatta anlık paylaşımlar. Düz mantık kursak bile bu bizi günlük dijital mizah dergisi yapmamız gerektiği gerçeğine götürür. Günlük dinamiği yakalayamayan hemen hiç kimseye sistem hayat hakkı tanımıyor. Yola ilk, gazetelerin portallarına benzer bir sayfa açmak ve her gün her saat başı yeni çizilmiş bir ya da birkaç karikatür koymakla başlamalıyız. Mesleğimizin bu miktarda karikatürü üretecek kadar sanatçısı var. Ken ve en marka olmuş karikatürcülerini bu portalda disiplinli şekilde çizmeye ikna etmek olmalı. Biraz sabırla ve özveriyle bunu başarabiliriz" (Çiftçi, Erdil Yaşaroğlu'na Açık Mektup, 2021).

Daha sonra konuyla ilgili Erdil Yaşaroğlu kişisel web sitesinde "Karikatür sevenlere bir açıklama borçluyum" başlığıyla bir paylaşımda bulunarak, telif davası sürecini şöyle açıklamıştır: "Biraz araştırınca, çizdiklerimiz üzerinden bir sürü sitenin farklı anlamlarda ve ciddi kazanımları olduğunu fark ettik. Bu duruma engel olmadığımız sürece, bizim yeni şeyler yapabilmemiz mümkün olmayacaktı. Önce bununla mücadele etmemiz gerekiyordu" (Yaşaroğlu, 2021).

Yaşaroğlu, telif davalarının bazı mağduriyetler yaşattığı iddialarıyla ilgili olarak da, "Hukuki açıdan bakıldığında haklı olmamıza rağmen, vicdanen üzüldüğümüz için vazgeçtiğimiz çok sayıda başvuru var. Bu değerlendirmeler de hâlâ devam ediyor. Yanlışlık yaptığımızı düşünen ya da bilgi almak isteyen site sahipleri, her zaman

bilgi@komikburo.com adresinden bizimle irtibata geçebilirler” (Yaşaroğlu, 2021) demiştir. Erdil Yaşaroğlu telif konusundaki girişimin kişisel hakların yanı sıra bir faydasının da sanatçı ve telif haklarının gündeme gelmesi olduğuna işaret etmektedir:

“En başta belirttiğim gibi çıkış noktamız telif dair bir bilinç oluşturma girişimidir. Yok olmaya giden bir mesleğimiz yok. Karikatür, yeni medyalarla birlikte daha çok ilgi gören ve paylaşılan bir sanat. Öte yandan, karikatüristler maalesef çok zor yetiştiriyor. Bu ortamı korumak ve oluşturmak da bir önceki neslin, yani bizlerin görevi... Özünde yapmak istediğim kendi sektörümde telif hakkı bilincini oluşturmak ve geliştirmek için çaba sarf edip, yeni karikatüristlere de haklarının korunduğu, istedikleri gibi karikatürlerini yayımlayabilecekleri ve gelir elde edebilecekleri bir ortam yaratabilmek. Bunu yapabilmenin yolu ise ilk olarak telif haklarını korumaktan geçiyor” (Yaşaroğlu, 2021).

İnternet ortamında izinsiz ve telifsiz paylaşılan mizahi illüstrasyonların neredeyse tamamında imzaların silinmiş olduğu gözlenmektedir. “Eser sahibinin adının eserden çıkarılması ya da belirtilmemesi; klasik umuma arz hallerinde kolay olmazken, internet ortamında klavye ile kolay, basit ve ucuzca yapılabilmektedir” (Sarmaşık, 2021). İnternet siteleri, bu imzasız eserleri, kaynak göstermeden, birbirlerinden kopyala-yapıştır yöntemiyle rahat bir biçimde paylaşmaktadır. İmzaların silinmesi, telif ödenmeyeceği anlamına gelmemektedir. Ayrıca imzanın silinmesi bir suç teşkil etmektedir. Bu konuda bilgi eksikliği olduğu anlaşılmaktadır.

İnternette, sosyal medyada, telif hakları ve etik kurallar gözetilmeksizin paylaşımların yaygın olmasının temelinde başka sorunlar olduğuna işaret edilmektedir: “Kullanıcıların hukuki bilgisizliklerinin çok üst seviyede olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya kullanımları, içerik üretme, üretilen içeriği yeniden iletme ya da değiştirerek iletme noktasındaki eylem ve davranışlarının FSEK’in ilkeleri

çerçevesinde gözlemlendiğinde yoğunlukla hak ihlallerine sebebiyet verdikleri görülmektedir. Bu ihlallerin birincil sebebinin sosyal medyanın yarattığı kültürün, telif hakları hukukunun karmaşık yapısını anlamakta zorluk çekmesi olarak belirleyebiliriz” (Kaynak ve Koç, 2015). Ayrıca telif sorununu çözenin zorlu bir süreç olduğu da vurgulanmaktadır:

“Toplumumuzun büyük bir kesimi telif haklarından habersizdir. Telif haklarının, haklar hiyerarşisindeki yeri, olması gereken yerde olup olmadığı bir tarafa, fikrin “hak” kavramıyla nasıl bağdaştırılacağı hususunda dahi temel bilgi eksiklikleri vardır. Bu, en önemli sorundur. Elbette ki toplumun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi süreci yaşanmadan, yapılan yasal düzenlemelerin çok şey ifade ettiği düşünülemez” (A. Dörtlemez’den aktaran: Memduhoğlu, 2008).

Bu durum “dijital okuryazarlığın” önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlık kavramı, “dijital araçları, dijital kaynakları fark etmek, erişmek, yönetmek, değerlendirmek, analiz etmek ve sentezlemek; yeni bilgi oluşturmak, kitle iletişim araçlarında ifadeler oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurabilmek için bireylerin farkındalığı, tutumu ve yeteneği olarak ifade edilmektedir” (Duran ve Özen’den aktaran: Çağlıyan ve Doğanalp, 2020). Dijital okuryazarlığın diğer önemli bölümü bilgi paylaşımıyla ilgilidir: “Bireyin etik, ahlaki ve hukuki konular hakkında bilgi sahibi olmasını gerektirir. Sosyal-duygusal boyut ise iletişim kurma, sosyalleşme ve öğrenme sürecinde interneti sorumlu bir şekilde kullanabilmeyi ifade eder” (Çağlıyan ve Doğanalp, 2020). Bu durumda, karikatürlerde yaygın bir şekilde yaşanan telif ihlalleri, bireylerde ve kurumlarda dijital okuryazarlık konusunda önemli eksiklikler bulunduğu göstermektedir.

Dijital medyada telif yasalarının yaygın olarak çiğnenmesi çok boyutlu bir soruna

dönüşmüş durumdadır. Problemin nedeni ve boyutu sorgulandığında, “İnternet ortamındaki her türlü içeriğin hızlı ve ucuz iletişiminin sağlanması; özellikle teknolojik ilerlemenin fikri hak ihlallerini kolaylaştırması gibi nedenler, fikri hak ihlallerine çeşitlilik kazandırmıştır. Bu olgu, fikri hakların korunmasında yeni yöntemlere olan ihtiyacı artırmaktadır. Öyle ki; iletişim teknolojisindeki gelişmeler günümüzde, fikir haklarının korunmasını, yalnızca ülkelerin iç hukuk sistemi ile çözümlenemeyecek boyuta taşımıştır. İnternetin sınır tanımayan niteliği, uluslararası işbirliğinin de gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır” (Sarmaşık, 2021). Dolayısıyla bu sorunu çözmek için kompleks bir işbirliği gerektiği ortadadır. Sorunu çözenin kolay olmayacağı da aşikârdır.

5. KONVANSİYONEL VE DİJİTAL ÇAĞ MEDYASINDA MİZAHİ İLLÜSTRASYON

Konvansiyonel yayıncılık döneminde mizahi illüstrasyon sanatçıları çoğunlukla gazetelerde, mizah dergilerinde çalışarak eserlerini yayınlanmaktaydı. Karikatürler gazetelerin birinci sayfalarında sürmanşetin altında yayınlanacak kadar öneme sahipti. Bunun yanı sıra gazetelerin iç sayfalarında da onlarca karikatüre yer verilirdi. Mizah dergileri bütün dünyada ve Türkiye’de yüzbinlerce satmaktaydı. Türkiye’de yayınlanan Gırgır mizah dergisi 300 bin tiraja ulaşarak, Amerika’nın Mad ve Sovyetler Birliği’nin Krokodil’inin ardından dünyada en çok satan üçüncü mizah dergisi olmuştu. Bu ilgi göstermektedir ki, mizahi illüstrasyon geçmişte toplum üzerinde önemli ve etkileyici bir rol üstlenmekteydi. Yayıncılar bunun farkına vardıkları için karikatürleri gazetelerin birinci sayfasında yayınlamaya başlamış ve çizgiler bir manşet kadar önem kazanmıştı. Bu durum mizahi illüstrasyon sanatçılarının büyük ücretlerle transfer edildiği dönemlerdi. Dergi ve gazetelerde yayınlanan karikatürlere büyük telif ücretleri ödeniyordu. Bu durum sadece profesyonel sanatçıları değil, aynı zamanda ama-

tör sanatçıları da kapsıyordu. Dolayısıyla bu dönem karikatür ve çizimler açısından “altın çağ”dı. 1990’lı yılların ortasından itibaren yeni yayın mecrası olan internetin günlük hayata girmesi yayıncılık bağlamında birçok şeyin değişeceği anlamına gelmekteydi. Bu yeni durum şöyle açıklanmaktadır:

“Bilgi taşıyıcı materyalin niteliği de değişime uğramış, ilk çağlardan bu tarafa bilgi taşıyıcı materyal, elle tutulup gözle görülen fiziksel bir madde (papirüs, parşömen, kâğıt vb.) üzerine, fiziki bir araçla, fiziksel bir maddenin konması yoluyla olurken ve görülen yazı ve resim gerçekte var olandan daha farklı değilken, günümüzde, gerçekteki hali 1’ler ve 0’lardan oluşan elle tutulamayıp gözle görülemeyen bir veri topluluğu ile karşı karşıya bulunmaktayız. Resim, fotoğraf veya metnin orijinal hali bizde bulunurken, kopyaları aynı şekliyle başkalarının elinde bulunabilmektedir” (Çelik’ten aktaran: Arklan ve Taşdemir, 2008).

1 ve 0’lar karikatür sanatına, yaratıcısına telif konusunda ve maddi olanaklar bağlamında büyük problemler de getirmiştir. 2000’li yıllardan günümüze kadar yavaş yavaş politik ortamın da etkisiyle karikatürler önce çoğu gazetenin ilk sayfalarından, sonrasında ise iç sayfalardan kaldırıldı. Diğer taraftan mizah dergileri tirajlarını kaybetmiş ve satamaz hale geldiler. Acaba toplum, mizahi hayatından çıkarmış mıydı? Neden dergiler satmıyor, spesifik 1-2 gazete hariç diğerleri sayfalarında hiç karikatür yayınlamıyor? Şüphesiz ki bunun sebebi halkın ilgisizliği değil. Aksine, günümüzde her şeyin görselliğe dayandığı noktada karikatüre ilginin arttığı ortadadır. Çünkü, “karikatürün bir mesajı iletmedeki kolaylığı ve hızı çağdaş toplumda ona büyük bir etki gücü kazandırmıştır. Algılanması hoş bir şeydir” (Topuz, 1986, s. 94). Bu olguya rağmen, gazete ve dergilerin tiraj kaybetmesinin nedeni olarak düşünülen geleneksel medyaya olan ilginin azalması sonucu tasarrufa gitme isteği ile karikatür uzaklaştırıldı. Diğer sebep ise politik

duruşun gazetelerin ekonomik çıkarlarına zarar verme kaygısı olmuştur.

Dijital çağın medyası internet yayıncılığının yaygınlaşmasıyla beraber, sosyal medyada, bloglarda, web sitelerinde karikatürlerin daha çok yayınlanmasını ve paylaşılmasını sağladı. Mizahi eserlerin toplumda daha fazla kesimlere ulaşmasını sağladı. Ancak beraberinde telif sorununu da taşımış oldu.

SONUÇ

Yasaların yenilenmesi ve değiştirilmesiyle sanatçılara yeni haklar kazandırılmasının maalesef Türkiye’de telif ihlallerini engellemediği ve bu ihlallerin yoğun bir şekilde devam ettiği görülmektedir. Kamu ve özel kurumların telif yasasına uygun hareket etmediği de anlaşılmaktadır. İncelenen vaka analizlerinden anlaşıldığı üzere, devlet kurumlarının yayınlarında ya da ihlal ettiği kitaplarda FSEK ile koruma altına alınan sanatçı haklarına riayet edilmediği ve sanat eserlerinin telif ödenmeden kullanıldığı aşikârdır. Sanatçıların hak arayışında ise devlet kurumlarına karşı açtığı telif davaları ‘kamu yararı’ gerekçesiyle aleyhlerine sonuçlanmıştır.

Toplumun ve basınının da, sanatçıların dünyamızı aydınlatmak üzere yarattıkları muhteşem sanat eserlerinin telif ödenmeden kullanımı konusunda yeteri kadar duyarlı davranmadığı ve kamuoyu oluşturmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca sanatçıların eser mülkiyeti eser sahipliğidir ve telif haklarının içindedir; ancak telif haklarının çiğnendiği durumlarda hukuksal yollara başvurusu ve basın yardımıyla kamuoyu oluşturması hususunda da çok aktif oldukları söylenemez.

Mizah sanatçılarının ürettikleri illüstrasyonlar ve karikatürler, sosyal medyada ve internet sitelerinde izinsiz olarak kullanılmaktadır. Siteler, yayınladıkları eserler sayesinde izleyici trafiği çekerek reklam gelirleri elde etmekte-

dir. Fakat izinsiz ve telifsiz yayınlar nedeniyle sanatçılar bu gelirlere mahrum edilmekte ve hakları gasp edilmektedir.

İnternetteki yaygın telif sorunu bütün önlemlere rağmen çözülememekte ve kompleks yapısı nedeniyle uluslararası bir soruna dönüşmektedir. Telif sorununun çözüme kavuşturulması için devlet, basın ve kurumlar hassasiyetle konuyu takip etmelidir. Diğer taraftan telif konusunun çözümünde en büyük görev mizah yaratıcılarına düşmektedir ki bu konuda öneriler şöyle sıralanabilir:

- 1- Mizahi eser yaratıcıları ve tasarımcıların bir araya gelerek MESAM, SESAM gibi meslek birliği oluşturmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.
- 2- Köksal Çiftçi’nin de önerdiği çağdaş yayıncılık olan “mizahi illüstrasyon-karikatür web portalı” kurulmalı, her hafta dijital sayı olarak yayınlanmalı ve eserler buradan bütün dünyaya satışa açık olmalıdır. Ayrıca eserler, tekstil ve diğer kullanım ürünleri üzerine basılmalı ve pazarlanmalıdır.
- 3- Karikatür sanatçıları telif konusunda sıkı takip içerisinde olmalı ve haklarını aramalı, savunmalı ve korumalıdır.
- 4- Karikatürcüler Derneği aktif rol üstlenmeli ve telif konusunu gündemde tutmalıdır. Bunun için “telif” konulu uluslararası karikatür yarışması gibi etkinlikler düzenlenmelidir.
- 5- Bu noktada üniversitelerle işbirliği yapılarak, telif hakları ile ilgili sempozyumlar, bienaller düzenlenmeli ve konunun hukuki boyutu dahil her yönüyle tartışılması sağlanmalıdır.
- 6- Toplum telif hakları konusunda bilgilendirilmelidir. Bu amaçla da okullara “dijital okuryazarlık” dersi konulmalıdır.
- 7- Servis ve sosyal medya sağlayıcılarının bu noktada daha önlenebilir bir altyapı kurmaları önem arz etmektedir.
- 8- İnternet paylaşımlarında sistemler “intihal” programlarından geçirilmeli, yayın numarası olmayan paylaşımlar engellenmelidir.

KAYNAKÇA

- ARKLAN, Ü., & Taşdemir, E. (2008). *Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet*. Selçuk İletişim, 5, 3,, 67-80.
- ÇAĞLIYAN, V., & Doğanalp, B. (2020). *Dijital Okuryazarlık İnternet Girişimciliği Niyeti İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt:7, Sayı: 2, 180-199.
- ÇİFTÇİ, K. (2010). *Telif Yasası Kimi Korur, Yaraticısını mı, Sahibini Mi?* Grafik Tasarımı, 46.
- DİKENER, O. (2011). *İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi*. Erciyes İletişim Dergisi "akademia" . Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, 152-166.
- ELİRİ, İ. (2010). *Güzel Sanat Eserlerinde Fikri Mülkiyet Hakları ve Uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 62-71.
- KAYNAK, S., & Koç, S. (2015). *Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya*. folklor/edebiyat, cilt:21, sayı:83, 2015/3 , 389-410.
- MEMDUHOĞLU, H. B. (2008). *Kültürel Ve Sanatsal Yaraticılığın Teşvik Edilmesi ve Etik Yükümlülükler Bağlamında Telif Haklarının Korunmasına İlişkin Kavramsal Bir Çözümleme*. D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 10, 118-128.
- ÖZBEK, A. M. (2017, 12 13). *Telif Yasası*. (T. Asan, Röportaj Yapan)
- SARMAŞIK, J. (2021). *İnternette Fikri Haklar*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, Yıl:2, Sayı:2, 7-24.
- SELÇUK, T. (1998). *Grafik Mizah*. İstanbul: İris Mizah Kültürü.
- ŞENKAYAS, H., & Danışman, E. (2018). *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 129-139.
- TANSUĞ, S. (1988). *Sanatın Görsel Dili*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- TOPUZ, H. (1986). *İletişimde Karikatür ve Toplum*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- ÇİFTÇİ, K. (2021, 1 10). Erdil Yaşaroğluna Açık Mektup. eskimiyen.com: <https://eskimiyen.com/erdil-yasarogluna-acik-mektup/> ,13-2-2021 adresinden alındı
- Dünya-Fikri-Mülkiyet-Örgütü-WIPOOMPI. (2021, 3 21). telifhaklari.gov.tr: <https://www.telifhaklari.gov.tr/Dunya-Fikri-Mulkiyet-Orgutu-WIPOOMPI> adresinden alındı

- Gündem. (2000, 09 30). hurriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/unlu-karikaturiste-karikatur-gibi-ceza-39185782>, 10-2-2020 adresinden alındı
- Haber-Milli Eğitim. (2017, 9 7). www.milligazete.com.tr: <http://www.milligazete.com.tr/haber/1230511/milli-egitim-ders-kitabinda-ahlaksiz-karikatur>), 10-2-2021 adresinden alındı
- Gündem. (2000, 09 30). hurriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/unlu-karikaturiste-karikatur-gibi-ceza-39185782>, 10-2-2020 adresinden alındı
- Kültür-Sanat. (2020, 11 18). www.gazeteduvar.com.tr: <https://www.gazeteduvar.com.tr/karikaturistlerden-telif-aciklamasi-karikatur-bizim-hayatimiz-haber-1507689>, 13-2-2021 adresinden alındı
- ombudsman.gov.tr. (2021, 3 21). İnsan Hakları Evrensel Beyanname: <https://www.ombudsman.gov.tr/document/mevzuat/688B1--Insan-Haklari-Evrensel-Beyanname.pdf> adresinden alındı
- Penguen. (2021, 2 10). Penguenden Mesaj. www.penguen.com: <https://www.penguen.com/penguendenmesaj> adresinden alındı
- Selcuk-Erdemden Karikatur Aciklamasi. (2018, 12 11). www.cnnturk.com: <https://www.cnnturk.com/turkiye/selcuk-erdemden-karikatur-aciklamasi>, 5-2-2021 adresinden alındı
- Sözcü-Gündem. (2017, 9 9). sozcu.com.tr: <http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/turkce-6-sinif-kitaplarindaki-ayili-karikaturun-yer-aldigi-13uncu-sayfa-imha-edildi-2004912/>, 10-2-2021 adresinden alındı
- YAŞAROĞLU, E. (2021, 2 13). Erdil Yasaroglu. Açıklama. www.erdilyasaroglu.com: <https://www.erdilyasaroglu.com/aciklama> adresinden alındı

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE NÜFUZLU KİŞİ KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ¹

Burcu ÇELİKOL

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Yönetimi Programı Mezunlu ORCID ID: 0000-0001-9497-257X
burcu.celikol@yeniyuzyil.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler Bölümü ORCID ID: 0000-0001-8130-4652
belgin.yazici@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

İletişim ağlarının gelişmesi ve sosyal medyanın kitleler tarafından yoğun kullanımı yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim kurulmasını sağlamadaki gücü zamanla markalar tarafından yadsınamaz olmuştur. Bu iletişim biçimi içerisinde kendi kitlesini oluşturup, bu kitle üzerinde etkili olabilen nüfuzlu kişi adı verilen bireyler var olmaktadır. Bu kişilerin etkileşim güçleri markaların dikkatini çekerek pazarlama iletişimi ve farkındalık çalışmalarını nüfuzlu kişilerle yaptıkları iş birlikleri üzerinden de gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Araştırmamızda nüfuzlu kişilerin pazarlama iletişimi içerisinde yer alarak marka farkındalığı oluşturma durumları incelenmiştir. Üniversite öğrencileri ile yapılan anketler vasıtasıyla araştırmanın hipotezlerinin kanıtlanması amaçlanmış, nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rolleri gösterilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler neticesinde nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı ve satın alma niyeti oluşturmada belli yaş grupları ve üniversite öğrencileri üzerinde rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka farkındalığı, Satın alma niyeti, Nüfuzlu kişi (Influencer).

Çelikol, B. Yazıcı, B. (2021). Pazarlama İletişiminde Nüfuzlu Kişi Kullanımının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, ss103-122.

¹ Bu makale, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Programı'nda Ocak 2020'de kabul edilen "Pazarlama İletişiminde Nüfuzlu Kişi Kullanımının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Geliş Tarihi/Received: 19.05.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 13.07.2021
ISSN:2757-7007

THE ROLE OF USING INFLUENCER IN MARKETING COMMUNICATION TO CREATE BRAND AWARENESS ²

Burcu CELIKOL

Istanbul Yeni Yüzyıl University, Institute of Social Sciences,
Communication Management Program Graduate ORCID ID: 0000-0001-9497-257X
bush.celikol@yeniyuzyil.edu.tr

Dr. Faculty Member Belgin YAZICI

Istanbul Yeni Yüzyıl University, Faculty of Communication
Public Relations Department ORCID ID: 0000-0001-8130-4652
belgin.yazici@yeniyuzyil.edu.tr

ABSTRACT

The development of communication networks and the extensive use of social media by the masses have led to the emergence of new concepts. The power of social media in providing mutual communication has been undeniable by brands over time. In this form of communication, there are individuals called influencers who can create their own mass and be effective on this mass. The interaction powers of these people have attracted the attention of brands and started to carry out marketing communication and awareness activities through their collaborations with influential people.

In our research, the status of influencers to create brand awareness by taking part in marketing communication was examined. It was aimed to prove the hypotheses of the research through the questionnaires conducted with university students, and it was tried to show the roles of influencers in creating brand awareness. As a result of the analysis, it has been concluded that influencers have a role in certain age groups and university students in creating brand awareness and purchasing intention.

Keywords: Brand awareness, Purchase intention, Influencer.

² This article is derived from the master's thesis named "The Role of Using Influential Person in Marketing Communication in Creating Brand Awareness" accepted in January 2020 at Istanbul Yeni Yüzyıl University Social Sciences Institute Communication Management Program.

GİRİŞ

Günümüzde iletişim hızı, çoğu zaman birçok bilginin daha biz göremeden eskimesini sağlayacak kadar hızlı bir hal almış durumdadır. Bu hızlı akan çağda markaların mesajlarının tüketici/hedef kitlelerine ulaşana kadar kaybolması çok normal karşılanmaktadır. Aynı zamanda içinde bulunduğumuz dönem, her şeyin benzerlerinin birden fazla bulunduğu, seçimi yapılacak şeylerin çokluğuyla kalabalıklaşmış bir dönem olmaktadır. Bu durum ürün veya hizmetlerini tüketici/hedef kitlesine ulaştırmak isteyen markalar için bir sorun yaratmaktadır. Markalar, satış hacimlerini geliştirmek, hatırlanmak, rekabet ortamından kârlı çıkmak, varlıklarını sürdürürebilmek için her an iletişim içerisinde bulunmak gereksinimindedir. Bu gereksinim nedeniyle markalar iletişim ağlarındaki yeniliklerin hemen ortasında olmaya çalışmaktadır.

İletişimin bu denli hızlı akışı sosyal medyanın yoğun kullanımıyla ifade edilebilmektedir. Sosyal medyanın hızlı iletişim sağlaması, markaları, satın alma iletişimi faaliyetlerini bu alana da kanalize etmelerine neden olmaktadır. Markalar, sosyal medya üzerindeki çift yönlü iletişim ile kendilerini tanıtmada kolaylık elde etmiş, kendilerine ait sayfalarda yaptıkları paylaşımlarla tüketicilerin de kendilerine kolaylıkla ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Bu durum tüketiciyle daha yakın iletişim kurulmasına, tüketicilerin problemlerine hızlı bir çözüm bulunmasına yardımcı olurken, markaların güvenilirlik kazanması ve imajlarının güçlenmesini sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve farkındalık süreçleri geleneksel medyaya oranla daha az maliyetle yapılma imkânı sağlamıştır.

Sosyal medyanın önemli yaratımlarından biri de nüfuzlu kişiler olmaktadır. Bu kişilerin

sosyal medya ortamları üzerinde kendi takipçi kitlelerini yönlendirme konusunda etki güçleri bulunmaktadır. Nüfuzlu kişilerin (Influencer) ilgi ve uzmanlık alanları doğrultusunda yaptıkları içerik paylaşımları takipçi kitleleri tarafından güvenilir ve samimi bulunmaktadır. Takipçi kitleleri nüfuzlu kişilerin (Influencer) önerilerini dikkate almakta, bu kişilerle iletişim kurarak doğal bir ortam elde edebilmektedir. Nüfuzlu kişilerin (Influencer) bu durumu, markalar tarafından pazarlama iletişimi sürecini gerçekleştirmek ve marka farkındalığı elde etmek amaçlı işbirlikleri yaratmıştır. Markalar nüfuzlu kişilerle (Influencer) gerçekleştirdikleri işbirlikleri doğrultusunda tüketici kitlesine kendisini tanıtabilmekte ve hatırlatabilmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda ele alınan bu çalışma, pazarlama iletişiminde nüfuzlu kişi kullanımının marka farkındalığı oluşturmadaki rolünü incelemektedir. Çalışmanın birinci kısmında pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin unsurları ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmında, nüfuzlu kişiler ve nüfuzlu kişi pazarlaması ele alınarak kavramsal çerçevede anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü kısmında marka farkındalığı kavramı, marka farkındalığının seviyeleri, farkındalığın elde edilmesi için yapılması gereken unsurlardan bahsedilerek, nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rolü teorik olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son kısmında ise çalışmanın uygulama kısmını oluşturan anketin analiz sonuçları ve açıklamaları yer almaktadır. Hipotezlerin test edilmesi için Tek Yönlü ANOVA ve T-Testleri uygulanmış, öngörüldüğü gibi üniversite öğrencileri üzerinde marka farkındalığı ve

satın alma niyeti üzerinde bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Günümüzde artan marka sayısı ve bunların benzer ürün ve/veya hizmetlerinin tüketici tarafından fark edilmesini sağlamak önemlidir. Markalar bu farkındalığı sağlamak ve rekabet ortamında var olabilmek için kendilerini anlatan çalışmalar yapmaktadır. Söz konusu tanıtıcı ve hatırlatıcı çalışmaların hepsi iletişim kanalları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Markalar pazarlama stratejilerini, kampanyalarını ve vaatlerini tüketicisine iletişim kanallarından yolladığı mesajlarla iletir. Bu iletişim şekli "pazarlama iletişimi" olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama iletişimi, pazarlama öğelerini içeren tüketici ve hedef kitle nezdinde tanıtma amaçlı yapılan tüm tutundurma faaliyetleridir, denilebilir. Bu süreçte ürünün dizaynı, ambalajın tasarımı, reklam çalışmaları, mağaza içi tasarım ve çalışmalar, dağıtımın nasıl yapıldığı ve fiyatlandırmanın ne şekilde olduğu gibi pek çok farkındalık yaratacak öğenin varlığı söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 36).

Pazarlama iletişimi daha kapsamlı olarak ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat unsurlarını içeren çalışmalar şeklinde ifade edilebilmektedir (Sarıyer, 2018). Pazarlama iletişimi sürecinde ürünü tanıtmak ya da hatırlatmak, fiyatlandırmayı göstermek, tüketicinin ürüne ulaşımını sağlamak yani dağıtım sürecinin hızlı ve sorunsuz olması ve tutundurma ile pazarda sağlam bir yer edinmek hedeflenmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında, bu dört öğe pazarlama iletişiminde oluşturulan strateji ve mesajların temelini oluşturmaktadır.

Söz konusu bu öğelerin tanımları şöyledir; Ürün: Tüketicilerin fiziksel ve duygusal ih-

tiyaçlarını karşılamak üzere tüketilmesi amaçlanarak üretilen mal ve/veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürün ve hizmetler tüketici ve hedef kitle için farklı olma, güvenilir olma, sağlam olma, prestijli olma gibi faydalar ve anlamlar ifade etmektedir (Taşoğlu, 2009).

Dağıtım: Ürünün nakliyatı, mağazaları, mağazalarının dekorasyonu, hızı, ulaşımı ve tüm aktarmaları bünyesinde toplayan bir süreçtir. Aynı zamanda bir hizmetin daha kolay ulaşılabilir olması amacıyla ilgili bayilerin pek çok alana yayılması da dağıtım süreci ile ilgilidir. Dağıtım süreci içerisinde ürün miktarının kontrol edilmesi de bulunmaktadır. Dağıtım sürecinin amacı tüketici veya hedef kitleye kolaylık sağlamaktır (Koç, 2013).

Tutundurma: Tüm iletişim faaliyetlerini içinde barındıran kavramdır. Markaların, değişen güncel durumlara ve teknolojiye göre kontrol edemediği durumlara karşı sağladığı uyum ve etki sürecidir. Tutundurmada amaç, tüketici ve hedef kitleye ürün ve hizmeti tanıtarak gelişim sağlamaktır. Ayrıca, şirketin varlığını koruyabilmesi açısından önemli bir stratejik süreçtir (Mucuk, 2001, s. 168-169). Tutundurma sürecinde halkla ilişkiler (PR), reklam, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine yer verilir. Bunların esas amacı, tüketicinin duygularına da hitap etmek, tüketicide ürün ve/veya markayı canlı tutmak, hedef kitlede farkındalık oluşmasını sağlamaktır (Taşoğlu, 2009, s. 31-37).

Fiyat: Ürün ve/veya hizmetin sadece maddi değeri değil, kalitesinin, özelliklerinin ve farklılıklarının değeridir. Bir ürün veya hizmetin fiyatı, tüketicide söz konusu ürün veya hizmetin alınabilir ya da alınamaz algısı oluşturabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 37). Fiyat

ögesi aynı zamanda şirketlerin rakiplerinin fiyat politikalarının da bilgisine sahip olmak ve buna göre hareket etme sorumluluğunu getirmektedir.

Günümüzde iletişimle ilgili pek çok kavramın dijitalleşmesi görülmektedir. Aynı durum pazarlama iletişimi öğelerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Günceli yakalamak, tüketici ve/veya hedef kitlenin sosyal medyadaki varlığını iyi anlayarak mesajları bu alanlardan da alıcıya ulaştırmak önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi sürecinde tüketici ve/veya hedef kitleye mesajların ulaştırılması yalnızca tek bir kanal üzerinden sağlanmamalıdır. Tüm mesaj iletilebilecek kanalları/alanları birlikte ve etkili kullanabilmek, ürün veya hizmetini tanıtan markaların pazarlama iletişimi sürecini başarıya ulaştıracaktır (Yılmaz, 2006).

2. NÜFUZLU KİŞİ (INFLUENCER) VE NÜFUZ PAZARLAMASI

Sosyal medya üzerinde diğer kişileri etkileyebilme gücü olan kişilere nüfuzlu (Influencer) denilmektedir.

Cambridge Sözlüğü'ne göre nüfuzlu kişi (influencer) tanımı şu şekildedir; sosyal medyayı kullanarak, diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri. "Gençlerin (Y, Z kuşağı olarak ifade edilebilir) kararlarını giderek daha fazla etkileyebilen kişiler" tanımı da yer almaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?q=Influencer>, 13.15.2021).

IAB Türkiye'nin (Interactive Advertising Bureau) raporuna göre; nüfuzlu kişi (influencer), takipçileri üzerinde etki sahibi olan sosyal medya ve/veya blog kullanıcılarıdır (Bor & Erten, 2019, s. 11).

Nüfuzlular (influencer) sosyal medyada ürettikleri içeriklerle söz konusu alanda (moda, kozmetik, seyahat, yemek vb.) kanaat önderi haline gelerek kitleleri/takipçilerini etkileyebilen, yorumları ile satın alma kararlarına yön verebilen, takipçi kitlesi yüksek olan kişilerdir (Bor ve Erten, 2019, s.16).

Nüfuzlu (influencer) olarak adlandırılan kişilerin iletişim şekli "İki Aşamalı İletişim Modeli" ile açıklanabilmektedir. Bu iletişim modelinde, kaynak ve alıcı arasında bilgi akışını sağlayan kişiler bulunmaktadır. Bilgi akışını sağlayan bu aracı kişilerin görevi, gönderilen iletilecek mesajların anlam ve içeriğini diğer kişilere yorumlayarak iletme (Aktaş & Şener, 2019, s. 405).

Nüfuzlular (influencer) takipçi sayılarına göre makro ve mikro nüfuzlu olarak ikiye ayrılabilir:

Mikro Nüfuzlu (Influencer): Takipçi sayısı daha düşük olan kişilerdir. Bu sayı 1.000 ile 10.000 kişi arasında olabilmektedir. Mikro nüfuzlular içerik ürettikleri konuda uzmanlaşmış kişilerdir (Bor ve Erten, 2019, s. 21). Markalar takipçi sayısına önem vermekle beraber mikro nüfuzluların en önemli özelliği takipçileriyle aralarında daha yüksek etkileşim olmasıdır. Bunun sebebi ise yüksek takipçi oranına sahip kişilere göre daha kolay ulaşılabilir olmalarıdır (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406). Mikro nüfuzlular takipçi kitlesi tarafından daha samimi de bulunmaktadır. Onların daha kolay ulaşılabilir olması bu samimiyet duygusunu oluşturmaktadır, denilebilir.

Makro Nüfuzlular: 100.000 ile milyonu bulan takipçi sayısı şeklinde ifade edilmektedir. Etki alanları mikro nüfuzlulara göre çok daha geniştir.

Nüfuzluların (influencer) etkisinin her geçen gün biraz daha artmasındaki fak-

tör, söz konusu bu kişilerin takipçilerine kendilerinden biri gibi hissettirmeleri, samimi ve güvenilir olarak benimsenmeleri olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, internetin kullanımı ve sosyal medyanın hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi pek çok alanda dijitalleşme başlattığı gibi, pazarlama iletişiminde de etkili olmaktadır. Nüfuzlular (Influencer) markalarla işbirliğinde bulunarak marka elçiliği de yapabilmektedirler. İlgi alanları, yetkinlikleri ve en önemlisi de diğer kişileri etkiledikleri alanlarla ilgili markalarla yaptıkları iş birliklerinden dolayı nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) kavramı olan yeni bir pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Öyle ki bu yeni kavram markaların zaman içerisinde olmazsa olmazı haline gelmiş denilebilmektedir. Nüfuz pazarlaması bu doğrultuda hemen hemen markaların hepsinin sıklıkla başvurduğu bir süreç olmaktadır.

Nüfuz pazarlaması aslında “anlam transfer modeli” olarak adlandırılan bir modeldir. Bu modele göre nüfuzlunun sahip olduğu kültür ve imaj, markayla işbirliği yapıldığı zaman, markanın ürün ve/veya hizmetiyle özdeşleştirilme amacı taşımaktadır (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406).

Yukarıda bahsedilen durumdan dolayı markalar işbirliği kuracakları nüfuzluları (influencer) seçerken, verim alabilmek için hangi hedef kitleyi hangi konularda ve hangi sosyal medya ortamında etkileyebilen nüfuzluya ihtiyaç duyduğunu belirlemektedir. Bununla birlikte, nüfuzlunun üreteceği içeriğin hedef kitle, konu ve sosyal medya ortamının dinamiklerine uygunluğuna dikkat etmektedir (<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, 13.05.2021). Nüfuzluların markalarla kurdukları işbirliği üç şekilde karşımıza çıkmaktadır:

Ücretli: Nüfuzlu kişi (influencer) ile ücret karşılığı işbirliğidir. Bu işbirliğinde post (gönderi) başına bir fiyat üzerinden anlaşma yapılabilmektedir.

Ürün Karşılığı: Nüfuzlulara (influencer) ürün göndererek yapılmaktadır. Bu şekilde işbirliği yapıldığında karşılığında ürünün gösterildiği paylaşımlar yapılmaktadır.

Etkinliğe Davet: Nüfuzlu kişiler (influencer) markanın düzenlediği bir etkinliğe davet edilerek yapılmaktadır. Söz konusu bu davette nüfuzluya ürün de verilebilmektedir. Davete katılan nüfuzlu bir ücret karşılığı veya gönüllü olarak katılmaktadır. Katıldığı davette takipçilerine paylaşımlar yaparak daveti göstermekte ve yeni çıkan ürünü tanıtmakta veya var olan ürünü hatırlatmaktadır (<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, 13.05.2021).

Nüfuzlular markanın söylemlerine bağlı kalmadan da hareket etmektedirler. Takipçilerinin alışık olduğu tarzda kendi çizgisinin dışına çıkmadan markanın ürünleri hakkındaki mesajlarını gönderilerinin (video ya da fotoğraf paylaşımı) içerisinde takipçileriyle buluşturmaktadırlar. Nüfuzluların bu bağlamda ayırt edici özelliklerinden biri de işbirliği içerisinde oldukları marka dışında başka markalarla da eşzamanlı işbirliği içerisinde olabilmeleridir. Bu sayede kendi düşüncelerini olumlu ya da olumsuz olarak takipçileriyle paylaşan nüfuzlular takipçileriyle ve dolaylı yoldan tüketici ile güven ve samimiyet bağlarının devam etmesi üzerine marka işbirliklerini kendince şekillendirmektedir (<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>, 13.05.2021).

Nüfuzluların ünlülere göre daha samimi ve güvenilir bir algı yarattığı söz konusudur. Ünlüler (celebrity) nüfuzluların (influ-

en- cer) aksine belirli bir markayla işbirliği yapmış olduğunda marka söylemlerine bağlı kalarak hareket etmektedir. Bu söylemlerin gerçeği yansıtıp yansıtılmaması söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu işbirlikleri son bulup bir başka markayla işbirliği içerisine girmeleri neticesinde söz konusu marka ile ilgili aynı söylemleri kullanmaları tüketicide güven duygusunu eksiltmektedir. Nüfuzluların deneyimleyerek kendi düşüncelerini olduğu gibi ifade etmeleri ise takipçilerinde ve dolaylı olarak tüketicide güvenilir ve samimi duygular, düşünceler oluşturmaktadır.

Nüfuz pazarlamasını (influencer marketing) günümüzde markaların olmazsa olmazı yapan bazı faktörler bulunmaktadır. Nüfuz pazarlaması ağızdan ağıza pazarlama (wom) etkisi sağlamaktadır. Markaların pazarlama iletişimi sırasında yaşadıkları krizleri daha az zararla atlattıklarına fayda sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın da bir getirisi olarak nüfuzlu pazarlama, çift yönlü bir iletişim kurulmasına olanak sağlamakta ve bu iletişim şekli markaların işbirliği içinde buldukları nüfuzlulara gelen yorumlar sayesinde kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Son olarak yukarıda da bahsedildiği gibi nüfuzlular kendi iletişim çizgilerinden ve imajlarından ayrılmadan marka mesajlarını tüketicilere iletmektedir.

3. MARKA FARKINDALIĞI

Günümüz dünyası her şeyin çok fazla olduğu, birbirlerinin benzeri olan her şeyin aynı zamanda birbirinin alternatifinin de olduğu bir yer haline almıştır. Bu benzerlik ve fazlalık ortamında herkesin amacı bir diğerinden ayrılmak, farklı olup, ön plana çıkıp ilk olarak algılanmaktır. Bu yoğunluk ortamı markalar açısından bir rekabet ortamı yaratmakta ve markaların kendi varlıklarını ön plana koyabilmek için daha fazla çalışmalarına sebep olmaktadır. Bir

markanın istediği satış amacına ulaşabilmesi için tüketici ve/veya hedef kitlesinin hafızasında bir yer edinmiş olması gerekmektedir. Tüketiciler yukarıda bahsettiğimiz bu yoğun ve benzer ürünlere sahip markaların olduğu ortamda pek çok markayı tanıyamamakta, görememekte, gördüğü markaları unutabilmekte veya markaların mesajlarını tamamen kaçırabilmektedir. Bu olumsuz durumlar markaların amaçlarını gerçekleştirme yolunda en son istedikleri engeller olmaktadır. Markaların tüketicilerin hafızasında yer edinebilmeleri varlıkları için çok önemli olmaktadır. Ancak markanın sahip olduğu soyut ve somut faydaların tüketicilere anlatılması gerekmektedir. Bu anlatım güçlü pazarlama iletişimi ve marka iletişimi ile sağlanmaktadır. Markanın tüketicide farkındalığa sahip olabilmesi için gerçekleşen süreçler “marka farkındalığı” olarak tarif edilmektedir.

Marka farkındalığı tüketicilerde markanın kendine has bir özellik veya herhangi bir ürünle ilgili bir bilginin yer almasını gerektirmektedir. İslamoğlu ve Fırat'a (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 61-62) göre marka farkındalığı marka ve benzer ürünlerin yoğunluğu içerisinde olan tüketicinin bir marka tercihi yaparken aklına ilk gelen markayı tercih etmesidir. Tüketiciler ilgili ürün grubuna ait başka bir markayı bilmiyor ve fark etmemişse, bildiği ve her daim aklına gelen markayı tercih etmeye devam etmektedir. Marka farkındalığının marka imajıyla da bağlantısı bulunmaktadır. Markaların özelliklerinin güçlü olması, tüketici tarafından tercih sıralamasında ilk sıralara taşınmasını sağlamaktadır. Ayrıca markanın fiziksel özellikleri olan logo ve sembolleri, markanın soyut özelliklerini taşıyan imajı, çağrışımları, tüketicilere sunduğu vaatlerin algılanması ve bunların öğrenilme seviyesi de marka farkındalığını oluşturmada rol oynamaktadır.

David Aaker'a (1991) göre, marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin ürün ve marka arasında kurduğu bağlantı neticesinde markanın tanınması veya hatırlanması yeteneği olmaktadır. Marka farkındalığı, bir markanın tanınmamasından, ürün sınıfında tek olduğu inancına kadar süren bir süreç olmaktadır. Marka farkındalığı tüketicilerin belleklerinde markaların varlığının gücüdür (Aaker, 2009).

Aaker'ın marka farkındalığı ile ilgili bir diğer ifadesi de şöyledir: Marka farkındalığı, algı ve tutumları etkileyebilmektedir. Fıstık ezmesinin tadını daha iyi hale getirebilmekte ve bir satıcıya güven aşılatabilmektedir. Marka tercihi ve hatta sadakatinde bir itici güç olabilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir marka ile ilgili aklındaki farklı algıları da yansıtmaktadır (Aaker, 1996).

Marka farkındalığında tüketicilerin zihinlerinde marka hatırlanmasının farklı seviyeleri bulunmaktadır. Bir markanın en düşük seviye olarak az tanınırlıktan, alanında tek marka olarak algılandığı birbirinden farklı dört farkındalık seviyesi şöyledir:

- 1.Tanıma (recognition): Bu markayı daha önce gördünüz mü – duydunuz mu?
- 2.Hatırlama (recall): Bir ürün kategorisine ait markalardan hangisi aklınıza gelmektedir?
- 3.İlk akla gelen (top of mind): İlk aklınıza gelen marka hangisidir?
- 4.Baskın marka (brand dominance): Aklınıza gelen tek marka hangisidir? (Aaker, 1996, s. 114-115).

1.Marka Tanıma: Marka farkındalığının en alt seviyesidir. Bu seviyede marka ve ürün kategorisi arasında zayıf da olsa bir bağlantı bulunmaktadır. (Erdil ve Uzun, 2010, s. 222). Bu seviyede tüketicilerin

markayı tanıması geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalıktan kaynaklanmaktadır.

2. Hatırlama: Marka farkındalığının ikinci seviyesidir. Bir ürün kategorisine ait olan markayı herhangi bir yardım almadan tüketicinin kendi kendine hatırlamasıdır. (Erdil ve Uzun, 2010, s. 222).

3. İlk Akla Gelen Olma: Bu seviye tüketicilerin herhangi bir yardım almadan ilk söyledikleri markayı temsil etmektedir. Tüketicilerin bu seviyede ilk hatırlamış oldukları marka onlar için ilk sırada yer alan marka da olmaktadır. (Erdil ve Uzun, 2010, s. 223).

4. Baskın Marka İsmi Olmak: Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde çoğunun aklına gelen tek marka olarak ifade edilebilir. Bu anlamda en üst seviye marka hatırlanırılığını temsil etmektedir. (Aaker, 2009).

Marka farkındalığı farklı seviyelerde zihinlerde yer aldığı gibi markalar için de farklı değer algıları yaratmaktadır. Marka farkındalığı markalar için dört farklı değer algısı yaratmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 223).

- 1.Çağrışımların Olması,
- 2.Aşinalık ve Hoşlanma,
- 3.Sağlamlık ve Bağlılık,
- 4.Satın Alınması Düşünülen Marka.

Yukarıda verilen bu dört madde marka farkındalığının markaya nasıl yardım ettiğini göstermektedir.

1. Çağrışımların Olması: Aaker'a göre marka tanıma markalar için iletişimin en temel adımı olmaktadır. Markanın özelliklerini tam olarak anlatacak bir isim oluşturulmadan tüketiciye markanın özellikleriyle ilgili mesajlar iletmek zaman kaybı olmaktadır.

Marka çağrışımı marka farkındalığı ile birlikte markaya; tüketicilerin tutumları, satın alma nedeni, farklılık algısı ve

marka denkliği gibi farklı anlamlarda da fayda sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 75).

2. Aşinalık ve Hoşlanma: Markanın tanınması tüketicide aşına olma duygusu yaratmaktadır. İnsanlar çoğunlukla daha önceden bir kere deneyimlediği ya da karşılaştığı markayı sevme ve tercih etme eğilimi göstermektedir (Aaker, 1991). Burada tanıma markayla nerede karşılaşıldığı ya da markanın farklı olmasını bilme olarak değerlendirilmemektedir. Geçmişteki karşılaşmadan dolayı tüketicide oluşan aşinalıktır. (Aaker, 2009, s. 24-25).

3. Sağlık ve Bağlılık: Markanın isminin bilinmesi markaya yönelik sadakati ve markanın söylemlerine yönelik güveni temsil edebilmektedir. Çok pahalı ürünlerin ve dayanıklı ürünlerin tüketicileri dahi bir markanın isminin bilinmesini sağlık olarak nitelendirebilmektedir. Bir markanın ismi biliniyorsa tüketiciler aşağıdaki varsayımları düşünebilmektedir;

- Markanın geniş seviyede reklamı yapılmıştır,
- Marka uzun süredir bu işi yapmaktadır,
- Marka geniş dağıtım yapabilmektedir,
- Marka başarılıdır.

Marka farkındalığı, markaya aşına olma ve sağlık düşüncesi çok büyük satın almalarda reklam ve benzeri çalışmalar olmasa bile büyük rol oynamaktadır (Aaker, 1991).

4.Satın Alınması Düşünülen Marka: Bir markanın satın alınması ile ilgili ilk adım düşünülen markaları belirlemektir. Burada bir bilgisayar tercih edilmesi söz konusu ise tüketicinin aklına birkaç marka adı gelmesi muhtemeldir. Bu birkaç marka arasına girebilmek marka hatırlanırılığı açısından büyük öneme sahiptir.

Kahve pazarını üzerine yapılan bir araştırmada marka farkındalığının etki-

si görülmektedir. Bu araştırmaya göre reklam, marka farkındalığı ve tüketicinin tutumu üzerindeki etkisi ürünün pazar payını da dolaylı olarak etkilemektedir. Reklam hatırlatıcı olarak farkındalığı etkileyerek satın alma kararında da etkili olabilmektedir (Aaker, 1991, s. 65-66).

Marka farkındalığının seviyeleri markaya çeşitli değerler yüklenmesinde etkili olmaktadır. Bir tüketicinin markayı fark etmesi zamanla markayı tüketici algısında tek bir marka haline de getirebilmektedir. Ancak bu seviyelerin yükselmesi için marka farkındalığı sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreçte tüketicinin markayı algılayabilmesi için farkındalığın elde edilmesi adına markayı oluşturan soyut-somut öğeler üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Marka farkındalığının elde edilmesi için yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir;

1. Farklı olup hatırlanmaya değer olmak,
2. Slogan ve reklam müziğinin olması,
3. Bir sembole sahip olmak,
4. Medyada görünür olmak,
5. Etkinlik sponsorlukları,
6. Markayı genişletmek,
7. Hatırlatmayı kolaylaştırıcı ipuçları kullanmak,
8. Hatırlama tekrarı.

Marka farkındalığı bir markayı oluşturan tüm değerlerin tüketicie gösterilerek, tüketicide bir algı yaratma sürecidir. Bu süreçte tüketicilerin markayı tanımlarını ve hatırlamalarını sağlamak temel amaç olmaktadır. Marka farkındalığının oluşturulması tüketicinin markayı tercih etmesine hatta en üst seviyedeki farkındalığın oluşmasını sağlayarak belli kategoride akla gelecek ilk marka olmasını sağlamaktadır. Marka farkındalığı süreci tüketicie tanıdığı ve hatırladığı markayı satın almaya da yönlendirmektedir.

3.1. Marka Farkındalığında Nüfuzlu Kişilerin Rolü

Sosyal medya ortamlarında bireysel hesaplarından içerik paylaşımı yapan ve kendi takipçi kitlesini oluşturan kişilere nüfuzlu kişi (influencer) denilmektedir. Nüfuzlu kişiler (influencer) kendi kullandıkları, deneyimledikleri ürün veya hizmetleri takipçi kitleleriyle paylaşarak yeni bir pazarlamayöntemi geliştirmişlerdir. Bu içerik paylaşımı ve yüksek sayıda takipçi kitlelerine ulaşabiliyor olmaları markaların dikkatini çekerek, nüfuzlu kişiler (influencer) ile iş birliği içerisine girmektedirler. Markalar bu iş birlikleri doğrultusunda var olan ürün veya hizmetlerini ya da yeni çıkardıkları ürünlerini nüfuzlu kişiler (influencer) aracılığıyla tüketicilerine ulaştırmaktadırlar. Yapılan bu iş birlikleri marka farkındalığında da rol oynayabilmektedir. Harward Business Review Türkiye dergisinin 2019 Ekim sayısında yayınlanan Ayşegül Toker ve Zafer Yenel'in makalesinde markaların kendi sosyal medya ortamlarında yeterince takipçi bulamadıklarını marka sponsorluğu ile You Tube ve Instagram üzerinden içerik hazırlayan nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaşımlarının kendi sayfalarına göre daha fazla talep gördüğü ifade edilmektedir (Toker ve Yenel, 2019).

İlhan Soylu tarafından sosyal medyanın marka farkındalığı yaratmadaki rolünü incelemek amaçlı yapılmış bir çalışmada nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaşımlarında bir markadan bahsedilmiş olması, paylaşımda markanın etiketlenmiş olması ve nüfuzlu kişiler (influencer) tarafından bir markanın tavsiye edilmiş olması marka farkındalığı yaratmada üst sıralarda etki oranına sahip olduğunu göstermektedir (Soylu, 2019).

Nüfuzlu kişilerin (influencer) kitleleri etkileyebilmesi nedeniyle markalar pazarlama iletişimi ve farkındalık çalışmalarını

bu yöne doğru çevirmektedirler. Ayşegül Toker ve Zafer Yenel'in makalesinde 2016 yılında nüfuzlu kişi pazarlamasına (influencer marketing) harcanan miktarın 1.7 milyar dolarlık bir bütçe iken bu sayı 2019 yılı itibariyle 6,5 milyar dolar seviyesine kadar yükseltilmesinin planlandığından ve bu sebepten dolayı reklam ajanslarının bile nüfuzlu kişilerle iş birliği yapmaya çalıştıklarından bahsedilmektedir (Toker ve Yenel, 2019). Bu gelişim nüfuzlu kişilerin (influencer) kitlelerini etkileme gücünü göstermektedir. Bu gücü yadsımayan markalar marka farkındalığı elde edebilmek, tanınırlık ve hatırlanırılık elde etmek adına nüfuzlu kişilerin (influencer) etkileme gücünden faydalanmakta ve olumlu sonuçlar alabilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma nicel bir araştırma olup, amacına göre araştırma türlerinden "açıklayıcı araştırma" türündedir. Açıklayıcı araştırma olgular arasındaki ilişkileri araştırmayı ve bunları ortaya çıkarmayı amaç edinmektedir. Bu nedenle araştırmanın temelinde değişkenler yer almaktadır. Araştırmanın konusu olan iki ya da daha fazla olgu arasındaki ilişkilerin ortaya konması hedeflenmektedir (Aysel, 2011). Bu tanım doğrultusunda "Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü" üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen anket üzerinden incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Pazarlama iletişimi unsuru olarak nüfuzlu kişi (influencer) kullanımının marka farkındalığı oluşturmadaki rolünü inceleyen çalışmada üniversite (ön lisans, lisans) öğrencileri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın konusu bağlamında hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Nüfuzlu Kişiler ve “marka farkındalığı” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Nüfuzlu Kişiler “marka tanınması” üzerinde etkilidir.

H1b: Nüfuzlu Kişiler “marka hatırlanırılığı” üzerinde etkilidir.

H2: Nüfuzlu Kişilerin önerdiği markalar “satın alma niyeti yaratmada” etkilidir.

4.2. Araştırmanın Çalışma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada zamansal ve bütçesel kısıtlamalardan dolayı “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören Ön Lisans ve Lisans öğrencileri seçilmiştir. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak, hem sosyo-ekonomik hem de sosyo-kültürel özellikteki bir şehir olması ve Türkiye’nin nüfusunun beşte birini bulduran şehir olması nedeniyle İstanbul her kesimden öğrenciye ulaşma imkânı sağlamaktadır. YÖK İstatistik sayfasından alınan verilere göre (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) İstanbul’daki üniversitelerde 774,035 sayıda lisans ve ön lisans öğrencisi bulunmaktadır. 774,035 sayısı % 95 güven seviyesinde hesaplandığında örneklem yükü minimum 384 katılımcı olarak çıkmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi olarak iletilen anket formu 452 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Ankete katılımcı sayısı, örnekleme oluşturan 774,035’in öğrencinin % 0,058’ni oluşturmaktadır. Anket formu hazırlanırken yanlışlıkla soru atlama durumları yaşanmaması adına formdaki sorunları tamamı çözülmeyen sonuçlandırılmayacağı şeklinde ayarlandığından katılımcılardan hatalı dolum yapan bulunmamaktadır.

4.3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Araştırmada elde edilen veriler anket çalışması yardımıyla toplanmıştır. Anket

23.12.2019-10.01.2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anket formlarındaki ifadeleri için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formları katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Anket formunda katılımcılara araştırmanın konusu, amacı, anket formunun nasıl işaretleneceği ve verilerin gizlilik çerçevesi içerisinde toplandığı hususlarında bilgilendirme yapılmıştır. Anket uygulaması sırasında özel olarak bir marka ve nüfuzlu kişi seçimi yapılmayıp hazırlanan sorular doğrultusunda katılımcıların kendi bildikleri marka ve nüfuzlu kişiler üzerinden çağrışım yapmaları sağlanmıştır. Anket formları 452 katılımcıya ulaşmış, söz konusu bu veriler SPSS 24 programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan anket çalışmasının verileri SPSS 24 programı (Sosyal Bilimciler için hazırlanan Sosyal Paket) (Aziz, 2011) ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin ilk analizi demografik değişkenlerin frekans analizleri ile yapılmıştır. İkinci aşamada “verilerin, bir diğer ifade ile madde/değişken değerlerinin tutarlılığı için” KMO ve Barlett (Kaiser- Meyer- Olkin) (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> 13.05.2021), Faktör Analizi ve güvenilirlik analizi yapılmış verilerin ortalama değerleri alınmıştır. Üçüncü aşamada hipotezlerin analiz edilmesinde Anova Testi ve T- Testi kullanılmıştır. Faktörler arasındaki anlamlılığı göstermek amaçlayan Korelasyon Analizi yapılmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırma anketine katılan kişilerin % 68,8’i “18-23” yaş aralığında, % 28,5’u “24-29” yaş aralığında, % 2’si “30-35” yaş aralığında, % 0,07 “41 ve üstü”dür. Bu verilere göre ankete en yüksek katılım sağlayanlar “18-30” yaş aralığındaki kişiler; en düşük katılımı

sağlayanlar ise “41 ve üstü” yasta olanlardır. Ayrıca ankete “36-41” yaş aralığından hiçbir katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların cinsiyet oranı % 55,3’ü “kadın”; 44,7’si ise “erkek”tir. Bu verilere göre anket çalışmasına “kadın”ların katılım oranı “erkek”lerin katılım oranından yüksektir. Demografik verilerde son olarak katılan kişilerin % 63,1’i “lisans”; 36,9’u ise “ön lisans” öğrencisidir. Bu verilere göre anket çalışmasına “lisans” öğrencilerinin katılım oranı “ön lisans” öğrencilerinin katılım oranından yüksektir.

4.4.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamları

Araştırma anketine katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği “sosyal medya ortamlarından hangisini kullanırsınız” sorusuna % 93,1’i “Instagram”, % 83’ü “Youtube”, % 54,6’sı “Twitter”, % 28,1’i “Facebook” ve % 20’i “Diğer” sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Bu verilere göre en yüksek kullanım oranı “Instagram” iken; en düşük kullanım oranı “Diğer” sosyal medya ortamlarına sahiptir. Yukarıdaki verilere göre ankete katılan 452 kişiden 421’i “Instagram” kullanırken bunu ikinci sırada 375 kişiyle “Youtube” takip etmektedir. 452 anket katılımcısından sadece 91 kişinin kullanımı ile en düşük kullanıma “Diğer” sosyal medya ortamları sahiptir. Bu veriler ışığında anket katılımcıların 348’i hem “Instagram” hem “Youtube” sosyal medya ortamlarını aynı anda kullanmaktadır.

4.4.3. Katılımcıların Nüfuzlu Kişileri Takip Ettikleri Sosyal Medya Ortamları

Araştırma anketine katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği “nüfuzlu kişileri hangi sosyal medya ortamlarından takip edersiniz” sorusuna % 82,5’i “Instagram”, % 68,8’i “Youtube”, % 27,2’si “Twitter”, % 4,6’sı “Facebook” olarak cevaplandırmıştır. Bu verilere göre nüfuzlu kişilerin en yüksek oranda takip edildiği sosyal medya ortamı “Instagram” iken; en düşük takip oranına sahip olan “Facebook”tur. Yukarıdaki veri-

lere göre ankete katılan 452 kişiden pek çoğu “Instagram” ve “Youtube” sosyal medya ortamlarından nüfuzlu kişileri takip etmektedir.

4.4.4. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımlarını Takip Ettikleri Kategoriler

Araştırma anketine katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği “nüfuzlu kişilerin hangi paylaşımlarını takip edersiniz” sorusuna % 61,1’i “Seyahat-Gezi”, %, 49,1’i “Yeme-İçme”, % 43,6’sı “Teknoloji”, % 37,6’sı “Spor”, % 37,2’si “Sanat”, % 44,5’i “Moda”, % 41,4’ü “Güzellik-Kozmetik”, % 59,5’i “Komedi-Mizah” ve % 12,8’i “Diğer” paylaşımlarını takip ettikleri görülmektedir. Yukarıdaki verilere göre anket katılımcıları nüfuzlu kişilerin “seyahat-gezi, komedi-mizah, yeme-içme ve moda” alanlarındaki paylaşımlarını çoğunlukla takip etmektedir.

4.4.5. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımlarına Bakma Sıklıkları

Araştırma anketine katılan kişilerin % 46,9’u “Sıklıkla”, % 25,7’si “Bazen”, % 15,5’i “Çok Sık”, % 11,9’u “Nadiren” sosyal medya ortamlarından nüfuzlu kişilerin paylaşımlarına bakmaktadır. Buna göre nüfuzlu kişilerin paylaşımlarına bakma oranında “Sıklıkla” en yüksek iken, “Nadiren” en düşük bakma oranına sahiptir.

4.4.6. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Önerilerine Yönelik Tercihleri

Araştırma anketine katılan kişilerin % 51,8’i “Satın aldığım ürünün/markanın özellikleri ile ilgili bilgi edinmek istediğimde Influencer (nüfuzlu kişi) hesapları inceledim”, % 22,6’sı “Daha önce hiç duymadığım bir markayı Influencer (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı için tercih ettim.” % 25,7’si “Bir Influencerın (nüfuzlu kişi) kullandığı/önerdiği bir markayı satın aldım.” olarak cevaplamıştır. Buna göre “Satın aldığım ürünün/markanın özellikleri ile ilgili bilgi edinmek istediğimde Influencer (nüfuzlu kişi) hesapları inceledim”, tercihinde bulunanların oranı en yüksek iken, “Bir Influencerın (nü-

fuzlu kişi) kullandığı/önerdiği bir markayı satın aldım.” tercihinde bulunanların oranı en düşüktür.

4.4.7. Hipotezlerin Analizi

Hipotezler analiz edilirken “Marka Farkındalığı” ve “Satın Alma Niyeti” değişkenleri için yaş grupları parametrik testlerden ANOVA Testi; cinsiyet ve eğitim durumları içinse T- Testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisi

| Boyut | Yaş Grupları | N | \bar{x} | s.s. | F | P | Anlamlı Fark |
|--------------------|--------------|-------|-----------|---------|--------|------|--------------|
| Marka Farkındalığı | 18-23 | 311 | 3,3718 | 1,00728 | 12,506 | ,000 | - |
| | 24-29 | 129 | 3,8314 | ,72915 | | | |
| | 30-35 | 9 | 2,4722 | 1,35320 | | | |
| | 41+ | 3 | 2,2083 | 1,32484 | | | |
| | Toplam | 452 | 3,4773 | ,98131 | | | |
| Satın Alma Niyeti | 18-23 | 311 | 3,1299 | 1,02852 | 13,690 | ,000 | - |
| | 24-29 | 129 | 3,6853 | ,81883 | | | |
| | 30-35 | 9 | 2,6556 | 1,05725 | | | |
| | 41+ | 3 | 1,7333 | ,66583 | | | |
| | Toplam | 45231 | 3,2697 | 1,01258 | | | |

*p<.05

Tablo 1’den elde edilen verilere göre Marka Farkındalığı için; yaş grupları arasında hem F değerine bakıldığında hem de P değerine bakıldığında gruplar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. (p<0,05) Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tukey’s Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 2. Marka Farkındalığı Yaş Grupları Arasındaki Çoklu Karşılaştırması

| Bağımlı Değişken | (I) 1.Yaşınız. | (J) 1.Yaşınız. | Ortalama (I-J) | Sig.(P) |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|---------|
| Marka Farkındalığı | 18-23 | 24-29 | -,45961* | ,000 |
| | | 30-35 | ,89956* | ,026 |
| | | 41+ | 1,16345 | ,148 |
| | 24-29 | 18-23 | ,45961* | ,000 |
| | | 30-35 | 1,35917* | ,000 |
| | | 41+ | 1,62306* | ,018 |
| | 30-35 | 18-23 | -,89956* | ,026 |
| | | 24-29 | -1,35917* | ,000 |
| | | 41+ | ,26389 | ,975 |
| | 41+ | 18-23 | -1,16345 | ,148 |
| | | 24-29 | -1,62306* | ,018 |
| | | 30-35 | -,26389 | ,975 |

Asteriks (*) ifadesi olan yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 2'deki bilgilere göre;

- 18-23 yaş grubundakilerin 24-29 yaş grubundakilere göre marka farkındalığı daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, -,45961'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilere göre marka farkındalığı çok daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı ,89956' dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubuyla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- 24-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilerle marka farkındalığı daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,35917' dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 24-29 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubundakilerle marka farkındalığı daha çok yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,62306' dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 30-35 yaş grubunun 41+ yaş grubuyla arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3. Marka Farkındalığının Yaş Grupları Arasındaki Dağılımı

| • Marka Farkındalığı | | | |
|--------------------------|-----|-------------------------|--------|
| Tukey HSD ^{a,b} | | | |
| 1. Yaşınız. | N | Subset for alpha = 0.05 | |
| | | 1 | 2 |
| 41+ | 3 | 2,2083 | |
| 30-35 | 9 | 2,4722 | |
| 18-23 | 311 | 3,3718 | 3,3718 |
| 24-29 | 129 | | 3,8314 |
| Sig. | | ,050 | ,739 |

Tablo 3'teki ayrıntılı teste bakıldığında 18-23 yaş grubu ile 24-29 yaş grubu tek bir grup gibi toplanarak aynı davranış biçimine sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle 18-23 yaş grubu ve 23-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubu ve 41+ yaş grubundakilerden daha fazla "Marka Farkındalığı" edindikleri söylenebilir.

Elde edilen verilere göre Satın Alma Niyeti için; yaş grupları arasında hem F değerine bakıldığında hem de P değerine bakıldığında gruplar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. ($p < 0,05$) Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tukey's Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Satın Alma Niyetinin Yaş Grupları Arasındaki Çoklu Karşılaştırması

| Bağımlı Değişken | (I) 1.Yaşınız. | (J) 1.Yaşınız. | Ortalama (I-J) | Sig. (P) |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------|
| Satın Alma Niyeti | 18-23 | 24-29 | -,55537* | ,000 |
| | | 30-35 | ,47435 | ,473 |
| | | 41+ | 1,39657 | ,065 |
| | 24-29 | 18-23 | ,55537* | ,000 |
| | | 30-35 | 1,02972* | ,012 |
| | | 41+ | 1,95194* | ,004 |
| | 30-35 | 18-23 | -,47435 | ,473 |
| | | 24-29 | -1,02972* | ,012 |
| | | 41+ | ,92222 | ,486 |
| | 41+ | 18-23 | -1,39657 | ,065 |
| | | 24-29 | -1,95194* | ,004 |
| | | 30-35 | -,92222 | ,486 |

Asteriks (*) ifadesi olan yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4'teki bilgilere göre;

- 18-23 yaş grubundakilerin 24-29 yaş grubundakilere göre satın alma niyeti daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı -,55537'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 30-35 yaş ve 41+ yaş gruplarıyla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- 24-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilere göre satın alma niyeti daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,02972'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 24-29 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubundakilerle satın alma niyeti daha çok yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,95194'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 30-35 yaş grubunun 41+ yaş grubuyla arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5. Satın Alma Niyetinin Yaş Grupları Arasındaki Dağılımı

| Satın Alma Niyeti | | | |
|--------------------------|-----|-------------------------|--------|
| Tukey HSD ^{a,b} | | | |
| 1.Yaşınız. | N | Subset for alpha = 0.05 | |
| | | 1 | 2 |
| 41+ | 3 | 1,7333 | |
| 30-35 | 9 | 2,6556 | 2,6556 |
| 18-23 | 311 | | 3,1299 |
| 24-29 | 129 | | 3,6853 |
| Sig. | | ,194 | ,120 |

Tablo 5'teki ayrıntılı teste bakıldığında 18-23 yaş grubu ile 24-29 yaş grubunun tek bir grup gibi toplanarak aynı davranış biçimine sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle 18-23 yaş grubu ve 23-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubu ve 41+ yaş grubundakilerden daha fazla "Satın Alma Niyeti" edindikleri söylenebilir.

Yukarıda yer alan ANOVA, çoklu ve alt grup tabloları içeren Tukey's testlerine göre örneklem olarak seçilen ve nüfuzlu kişilerin daha fazla etkilediği öngörülen 18-23 ve 24-29 yaş grubundakilerin ankete katılım oranları da göz önüne alınarak "Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti" bakımından öngörüldüğü üzere daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b) ve H2'nin onaylandığı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisi

| Bağımlı Değişken | Cinsiyet | n | \bar{x} | s.s | t | P |
|--------------------|-----------|-----|-----------|---------|--------|------|
| Marka Farkındalığı | Ön Lisans | 167 | 3,0898 | 1,14900 | -6,735 | ,000 |
| | Lisans | 285 | 3,7044 | ,78582 | | |
| Satın Alma Niyeti | Ön Lisans | 167 | 2,9126 | 1,12342 | -5,955 | ,000 |
| | Lisans | 285 | 3,4789 | ,87841 | | |

*p≤0.05

Tablo 6'dan elde edilen verilere göre "Marka Farkındalığı" için; Ön Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 3,0898 ve Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 3,7044'tür. Buna göre çok az bir farkla Lisans eğitilmiş katılımcıların marka farkındalığı sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında Ön Lisans ve Lisans gruplarının 3 değerini geçtiği ancak Lisans gruplarının 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,000 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. (p< 0,05).

Aynı tabloda yer alan verilere göre "Satın Alma Niyeti" için; Ön Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 2,9126 ve Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 3,4789'tür. Buna göre Lisans eğitilmiş katılımcıların satın alma niyeti sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında Ön Lisans grubunun 2 değerini geçtiği Lisans grubunun da 3 değerini geçtiği ancak Lisans gruplarının 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemektedir. Levene's testi sonucunda da "Equal variances assumed" kısmı 0,000 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. (p< 0,05). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b) ve H2'nin onaylandığı görülmektedir.

Tablo 7. Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisi

| Bağımlı Değişken | Cinsiyet | N | \bar{x} | s.s | t | P |
|--------------------|----------|-----|-----------|---------|--------|------|
| Marka Farkındalığı | Kadın | 250 | 3,5265 | ,89950 | 1,186 | ,001 |
| | Erkek | 202 | 3,4165 | 1,07315 | | |
| Satın Alma Niyeti | Kadın | 250 | 3,2256 | ,98494 | -1,030 | ,317 |
| | Erkek | 202 | 3,3243 | 1,04565 | | |

Tablo 7'den elde edilen verilere göre "Marka Farkındalığı" için; kadın katılımcıların ortalaması 3,5265 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,4165'tür. Buna göre çok az bir farkla kadın katılımcıların marka farkındalığı sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında kadın ve erkek gruplarının 3 değerini geçtiği her iki grubun da 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,001 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b)'nin onaylandığı görülmektedir.

Aynı tabloda yer alan verilere göre "Satın Alma Niyeti" için; kadın katılımcıların ortalaması 3,2256 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,3243'tür. Buna göre çok az bir farkla erkek katılımcıların satın alma niyeti sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında kadın ve erkek gruplarının 3 değerini geçtiği her iki grubun da 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,317 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmadığı kabul edilmektedir. ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H2 reddedilmiştir.

SONUÇ

Pazarlama iletişimde nüfuzlu kişi kullanımının marka farkındalığı oluşturmada ki rolünün araştırıldığı bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, nüfuzlu kişilerin (influencer) gençler üzerinde etkili olduğu öngörüsünden hareketle yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerde 18-23 ve 24-29 yaş grubu arasındaki katılımcıların "marka farkındalığı" ve "satın alma niyeti" edindikleri görülmüştür. H1 hipotezinde nüfuzlu kişilerin "marka farkındalığı" arasında anlamlı bir ilişki olduğu görüşü iddia edilmiş ve anket sonuçları neticesinde gençler üzerinde marka farkındalığı oluşturdıkları görülerek hipotez kanıtlanmıştır. Yine marka farkındalığı başlığı altında yer alan "tanırım" ve "hatırlarım" ifadelerini içeren H1a ve H1b hipotezleri de bu sayede kanıtlanmıştır.

H2 hipotezinde nüfuzlu kişilerin "satın alma niyeti" yaratmada etkili olduğu görüşü de anket sonuçları neticesinde gençler üzerinde satın alma niyeti yarattığı görülerek kanıtlanmıştır.

18-23 ve 24-29 yaş aralığındaki gençlerin vermiş olduğu cevaplar hipotezlerimizi onaylamıştır. Yine demografik verilerde katılımcıların yarısının nüfuzlu kişilerin deneyim ve önerilerini satın alma sürecinde dikkate aldığı görülmektedir. Bu da göstermektedir ki nüfuzlu kişiler satın alma niyeti yaratmada etkili olmaktadır. Bu veriler de H2 hipotezinin kanıtlandığını göstermektedir.

Araştırmada genç kadın ve erkek katılımcılar arasında yapılan testlerin değerleri incelendiğinde, kadın katılımcıların nüfuzlu kişilerle marka farkındalığı arasında anlamlı

bir ilişki olduğunu destekledikleri görülmüştür. Bu durumda kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha fazla marka farkındalığı edinebilmekte ve H1 marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu iddia edilen hipotezin onaylanmasını sağlamaktadır. H1 hipotezinin altında yer alan H1a nüfuzlu kişilerin önerdiği markaları tanım ve H1b nüfuzlu kişilerin önerdiği markaları hatırlarım hipotezleri de anket sorularına verilen cevaplar neticesinde onaylanmıştır.

Kadın katılımcılar, nüfuzlu kişilerin gösterdiği markaları erkek katılımcılara göre daha fazla tanımakta ve hatırlamaktadır. Bu bağlamda markaların kadın tüketici kitlesine ulaşmak için nüfuzlu kişilerle iş birliklerine önem vermesi önerilebilir.

Nüfuzlu kişilerin satın alma niyetine etki ettiği iddiası anket verilerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların arasında bir fark görülemediği görülmüştür. Bu durum neticesinde H2 hipotezi kadın ve erkek katılımcıların üzerinde bir etki göstermediğinden onaylanmamıştır. Bu nedenle kadın ve erkek katılımcıların arasında hangi grubun daha fazla satın alma niyeti gösterdiği gibi bir yorum yapılamamaktadır.

Araştırmanın sonucunda gençler üzerinde nüfuzlu kişilerin etkili olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda markalara yönelik;

- Gençlerin ağırlıklı olarak kullandıkları başta Instagram ve sonrasında Youtube sosyal medya ortamlarında takipçi kitlesi daha yüksek nüfuzlu kişilerle iş birliği kurması,
- Yeni oluşturulacak markaların kendi tanıtımlarını yapmaları için hedef kitlelerine yönelik nüfuzlu kişilerle iş birlikleri kurması,
- Bir markanın ürün veya hizmet tanıtımı yaparken nüfuzlu kişilerin en fazla takip hacmine sahip olduğu Instagram'da hedef kitleye ulaşmayı tercih etmesi,
- Özellikle gençlere yönelik ürün ve hizmet içeriklerinde markaların iletişim kurmak için en fazla yatırımı nüfuzlu kişilerle yapılan iş birliklerine yöneltmesi önerileri yapılabilir.

Araştırmanın sadece üniversite öğrencileri üzerine uygulanması sınırlı bir genelleme yapma durumu yaratmaktadır. Bu nedenle başka örneklem üzerinde yapılacak çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılara farklı örneklem ve tüketici kitleleri üzerinde çalışmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- AAKER, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. C. 38. Sayı: 3, Bahar / 102-120.
- AAKER, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (1.Basım). Erdem Demir (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- AKTAŞ, A. ve Şener, G. (2019). *Nüfuzlu Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri*. Erciyes İletişim Dergisi. Ocak / C.6. Sayı: 1, 399-422.
- AZİZ, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (6. Basım). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- BOR, M. H. ve Erten, A., (2019). *Dijital Çağın Mesleği, Nasıl Influencer Olunur?* (1. Basım). İstanbul: Hürriyet Kitap.
- ERDİL, S. ve UZUN, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Basım) İstanbul: Beta Yayınevi
- İSLAMOĞLU, A.H. ve FIRAT, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- KOÇ, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (5.Basım) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. (13. Basım) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (3.Basım) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- SARIYER, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*. (1. Basım) Konya: Eğitim Yayınevi.
- SOYLU, İ. (2019). *Marka Farkındalığı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- TAŞOĞLU, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. (1.Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- TOKER, A ve YENEL, Z (2019, Ekim). *Influencereerden Öğrendiklerimiz*. Harvard Business Review Türkiye.

YILMAZ, Y. (2006). *Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Güz/ C. 5. Sayı: 18, 54-75

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>.
Erişim Tarihi: 13.05.2021

<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>
Erişim Tarihi: 13.05.2021

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> Erişim Tarihi: 13.05.2021

<https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.05.2021

Cambridge Sözlüğün Influencer'ın Tanımı.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.
Erişim Tarihi: 13.05.2021



YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

Yıl:2 Sayı:3 ISSN: 2757-7007

İletişim Fakültesi Dergisi Temmuz 2021

