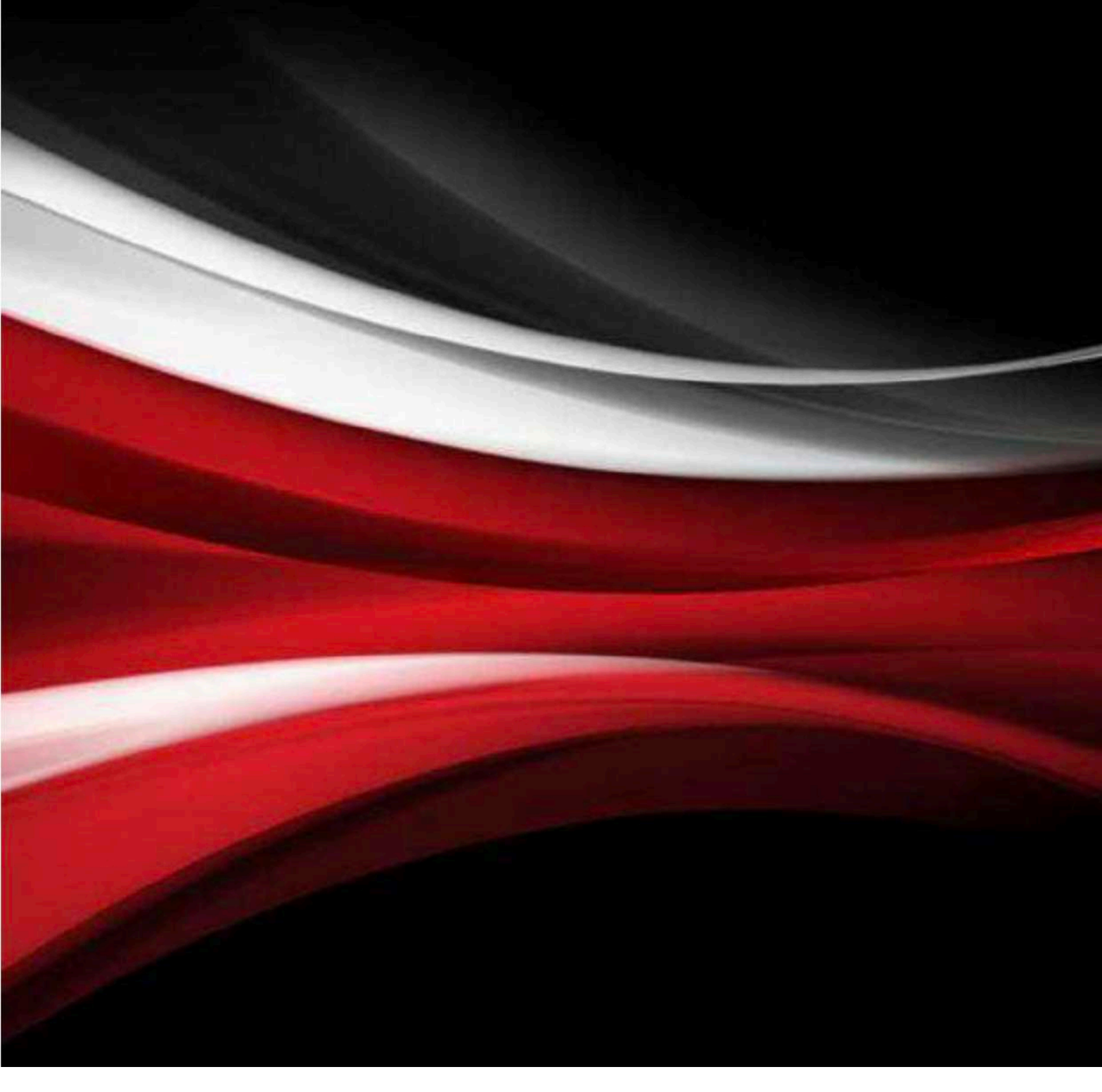


TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

JULY 2023

Volume 13 – Issue 3

DOI: 10.7456/tojdac

ISSN: 2146-5193

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGIN

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

www.tojdac.org

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

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

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

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

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

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

Publisher

Çanakkale Onsekiz Mart University

ISSN: 2146-5193

Peer Review Process

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

Open Access Policy

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

Publication Charge

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) journal is editorially amending since July 2020 issue. We are sharing the change with you and hope to be get supported.

We worked with many articles and authors contributed to them in our publication life since 2011. Our wish is to continue in the same way. Many of our workmates and colleagues are making efforts during the issue of our journal in referee and editing, Digital Object Identifier (DOI) buying and digital costs. We are not taking support from any institution or organization. Thus, a contribution is demanded (for per article) for the articles to enter into the publication process after July 2020 issue. At this point, the change our journal made is sending the determined amount of related article to the stated account number after article is accepted and informed to be published. In this context for all submitted articles, the fee is 750 Turkish Lira for per article (not being conditioned to acceptance/rejection)

Publication Ethics

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

Ethics Committee Approval

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

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

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

Also;

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

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

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

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

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate). **The report of Turnitin rate must be under the %10.** In essays which have plagiarism rate under %5 may be asked for updates according to scientific committees' peer review.

Copyright

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

Waiver Policy

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

Copyright without Restrictions

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

The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the TOJDAC or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

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

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

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

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

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

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

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

You may use the article in a book authored or edited by you *_ at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else. You may not post the published article on a website or in a repository without permission from TOJDAC.

Indexing

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

Call For Papers

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

Main Topics of TOJDAC

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

Language of TOJDAC

Turkish and English

Contact

İstanbul - Turkey

e-mail: tojdac@gmail.com

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

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

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, deniz.yengin@comu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, tamer.bayrak@comu.edu.tr

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University)
Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University)
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale Onsekiz Mart University)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür University)

Guest Editorial

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

Scientific Committee

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr
Prof. Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
Prof. Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
Prof. Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr
Prof. Dr. H. Hale Künüçen, Başkent University, Türkiye, kunucen@baskent.edu.tr
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr
Prof. Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof. Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof. Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com
Prof. Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Türkiye
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, nazifegungor@gmail.com
Prof. Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Türkiye, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntatal@gsu.edu.tr
Prof. Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof. Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University, Türkiye, mbinark@gmail.com
Prof. Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr
Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, cemsutcu@yahoo.com
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Nesrin Özdenir Dönmez, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Türkiye, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof. Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Türkiye, m.ustunipek@iku.edu.tr

Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Türkiye, tolgakara@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Türkiye, ormanliokan.iku@gmail.com
Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, manav.banu@gmail.com
Prof.Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul_a@yahoo.com

Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Türkiye, barisatiker@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle_c@ibu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Türkiye, nazan.haydari@bilgi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nuran Öze, Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com
Assoc.Prof.Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, gulyasarturk@yahoo.com
Assoc.Prof.Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nilay Özsvağ Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d_elmali@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Parisa Göker, Bilecik University, Türkiye, parisa.goker@bilecik.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com
Assoc.Prof.Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hbv.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Zuhale Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizckosar@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, narinbilge@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, serdarkarakaya62@hotmail.com
Assoc.Prof.Dr. Engin Çelebi, Çukurova University, Türkiye, engincelebi@cu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Songül Aral, İnönü University, Türkiye, songul.aral@inonu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Tuğba Andaç Güzel, Kayseri University, Türkiye, tugbaandacguzel@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. D. Alper Altunay, Anadolu, Türkiye, aaltunay@anadolu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Türkiye, serpil.akdagli@dpu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ahmet İlkey Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com

Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaraoglucan@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye, tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyascakir@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com

Assist.Prof.Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. İlke İter Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-ugurlu@windowslive.com
Assist.Prof.Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, aybikeak@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr

Assist.Prof.Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Betül AYTEPE Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, betul.aytepe@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, Türkiye, f.bulat@kku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Türkiye, alpago_25@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Türkiye, miberkman@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Evin Eriş, Branderburg University, Germany, erisevin@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.emlak@idu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Betül Yarar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyarar@mersin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Hülya Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumonder@yandex.com
Assist.Prof.Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, evrenbayramli@esenyurt.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tülay Atay, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, atayavsar@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Selin Kırız Demir, Amasya University, Türkiye, kirazselin@gmail.com
Assist.Prof.Dr. K. Pınar Kırkık Aydemir, Abant İzzet Baysal University, Türkiye, mimar844@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Zeynep Biricik, Atatürk University, Türkiye, zeynepd@atauni.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Çiğdem Erdal, Harran University, Türkiye, cigdemmerdal@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Mehmet Özdemir, Ankara University, Türkiye, mehmet255@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Şenay Baş, Trabzon University, Türkiye, senaybas@trabzon.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Sena Aydın, İstanbul Ticaret University, Türkiye, senaaydin@ticaret.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Berrin Küçükcan, 29 Mayıs University, Türkiye, berrinb1@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ayça Yılmaz, Anadolu University, Türkiye, aycayilmazakademik@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Emine Banu Burkut, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, burkutbanu@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Oğuz Selim Kobaza, Sivas Cumhuriyet University, Türkiye, selimkobaza@cumhuriyet.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Burak İli, Iğdır University, Türkiye, burakili34@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Hakan Bakar, Iğdır University, Türkiye, hakan.bakar@igdir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye, ozlemkurt@eskisehir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Mustafa Hikmet Aydingüler, Topkapı University, Türkiye, hikmetaydinguler@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Fırat Ata, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, firata47@gmail.com
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Türkiye
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

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

anlamda kontrol edilmektedir.

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

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 13, Sayı 3 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 30 yazarın 21 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editörler

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Doç. Dr. Tamer BAYRAK

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

From the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 13, Issue 3 has been published. There are 21 articles from 30 authors published in this current issue.

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

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

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN
Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

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

TABLE OF CONTENTS
July 2023 Volume 13 Issue 3
(10.7456/tojdac)

RESEARCH ARTICLES

AGENDA SETTING OF MEDIA THROUGH FAKE NEWS GENERATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE <i>AYGÜN ÖZSALİH</i>	533
THE PHILOSOPHER OF THE NON-VIOLENCE MARCH FOR FREEDOM: MARTIN LUTHER KING <i>AZİZ TAMER GÜLER</i>	551
MUSIC OF ESTONIA: HEINO ELLER VIOLIN CONCERTO IN THE CONTEXT OF FOLK MUSIC <i>BURAK EKER</i> <i>HAKKI ALPER MARAL.</i>	569
COMMODYING ART: ART MARKET AND ART MARKETING <i>CİHAD DOĞAN</i>	590
2.5 DIMENTIONAL EXPERIENCES IN PRESENTATION TECHNIQUES IN INTERIOR ARCHITECTURE AND ENVIRONMENTAL DESIGN EDUCATION <i>ECE ESEN</i> <i>GÜLÇİN CANKIZ ELİBOL</i>	604
REPRESENTATION OF ADAM AND EVE IN A MODERN TIME- SPACE: ANALYSIS OF THE MOVIE “EX MACHINA” (2015) IN THE CONTEXT OF ADAPTATION OF THE GENESIS CREATION NARRATIVE <i>EMİR ORHAN KILIÇ</i> <i>CÜNEYT BOZKURT</i>	623
AN APPLICATION EXAMPLE ON CULTURAL POLICIES WITHIN THE SUBJECT OF LOCAL DEVELOPMENT: EXPO – OPEN STAGE ART ACADEMY PROTOCOL <i>EZGİ TEKGÜL</i> <i>HASAN OĞUZ CANLI</i>	636
EVALUATION OF DESIGN ELEMENTS INFLUENCING HOW CHILDREN PERCEIVE SPACE IN PEDIATRIC PATIENT ROOMS WORLDWIDE <i>H. ÖZLEM YURTGÜN</i> <i>GÜZİN DEMİRKAN TÜREL</i>	651
PUBLIC DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS: A REVIEW ON 2022 FIFA WORLD CUP <i>İBRAHİM ÇATALDAŞ</i>	671
THE EFFECT OF MODERNISM MOVEMENT ON ICONIC FURNITURE DESIGN <i>KARDELEN ÖZKAN</i> <i>BELİS ÖZTÜRK</i>	690

EVALUATION OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA IN TURKEY THROUGH MEDIA MONITORING CENTERS <i>MEHMET ÖZÇAĞLAYAN</i> <i>İREM YENİCELER KORTAK</i>	700
CELEBRITIES AS A NEW GENERATION PUBLIC RELATIONS TOOL DIGITAL PLATFORM DOCUMENTARIES: A Q METHOD RESEARCH ON COMMUNICATION ACADEMICS <i>MERVE ÇELİK VAROL</i>	715
TECHNICAL ANALYSIS OF 8-BIT GAME GRAPHICS: CASE OF PAC-MAN <i>MUSTAFA HİKMET AYDINGÜLER</i>	731
NATURE-INSPIRED APPROACH IN GRAPHIC DESIGN: EXAMPLES OF NATURE ANALYSIS IN PACKAGING DESIGN <i>MÜZEYYEN AYGÜN</i>	744
EVALUATION OF DIGITAL DEMOCRACY: IS IT A SOLUTION TO THE PROBLEMS OF DEMOCRACY OR A MYTH? <i>NURHAN YEL</i>	759
EFFICIENCY OF TWITTER ACCOUNTS OF NEWS CHANNELS: DATA ANALYSIS WITH MAXQDA <i>RAMAZAN ÇELİK</i>	777
SELF PRESENTATION IN FACE-TO-FACE AND SOCIAL NETWORKS: A FIELD RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS <i>SALİH TİRYAKİ</i> <i>MELİS KARAKUŞ</i> <i>EMRE VADİ BALCI</i>	792
SCALE FOR PROMOTING FAITH TOURISM IN DEMRE: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY <i>SEDA TEZCAN</i>	803
TIMELESS TIME IN GLOBAL MEDIA: CULTURAL CODES AND POPULAR CULTURE IN ANIMATIONS <i>SELİN YILMAZ</i>	820
READING CULTURE AND SOCIETY THROUGH CINEMA: "THE HEDGEHOG FILM EXAMPLE <i>SERRA ORKAN</i>	834
DIGITALIZED SPORTS MEDIA: EXAMINATION OF AUDIENCE OPINIONS <i>VOLKAN AYDOĞDU</i>	848

İÇİNDEKİLER
Temmuz 2023 Cilt 13 Sayı 3
(10.7456/tojdac)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

YAPAY ZEKÂ YOLUYLA OLUŞTURULAN SAHTE HABERLERİN MEDYA GÜNDEMİNİ BELİRLEMESİ <i>AYGÜN ÖZSALİH</i>	533
ŞİDDETSİZ ÖZGÜRLÜK YÜRÜYÜŞÜNÜN FİLOZOFU: MARTIN LUTHER KING <i>AZİZ TAMER GÜLER</i>	551
ESTONYA'NIN MÜZİĞİ: HALK MÜZİĞİ BAĞLAMINDA HEINO ELLER KEMAN KONÇERTOSU <i>BURAK EKER</i> <i>HAKKI ALPER MARAL.</i>	569
SANATI METALAŞTIRMAK: SANAT PAZARI VE SANAT PAZARLAMASI <i>CİHAD DOĞAN</i>	590
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI EĞİTİMİNDE SUNUM TEKNİKLERİNE YÖNELİK 2.5 BOYUTLU DENEYİMLER <i>ECE ESEN</i> <i>GÜLÇİN CANKIZ ELİBOL</i>	604
ADEM VE HAVVA'NIN MODERN BİR ZAMAN-MEKANDA TEMSİLİ: YARATILIŞ ANLATISININ ADAPTASYONU BAĞLAMINDA EX MACHINA (2015) FİLMİNİN ANALİZİ <i>EMİR ORHAN KILIÇ</i> <i>CÜNEYT BOZKURT</i>	623
YEREL KALKINMA ÖZNELİNDE KÜLTÜR POLİTİKALARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: EXPO – AÇIK SAHNE SANAT AKADEMİSİ PROTOKOLÜ <i>EZGİ TEKGÜL</i> <i>HASAN OĞUZ CANLI</i>	636
DÜNYA ÜZERİNDEKİ PEDİATRİK HASTA ODALARINDA MEKÂN ALGISINA ETKİ EDEN TASARIM BİLEŞENLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ <i>H. ÖZLEM YURTGÜN</i> <i>GÜZİN DEMİRKAN TÜREL</i>	651
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA KAMU DİPLOMASİSİ: 2022 FIFA DÜNYA KUPASI ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>İBRAHİM ÇATALDAŞ</i>	671
MODERNİZM AKIMININ İKONİK MOBİLYA TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ <i>KARDELEN ÖZKAN</i> <i>BELİS ÖZTÜRK</i>	690

MEDYA TAKİP MERKEZLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE’DE YAPAY ZEKÂNIN MEDYADAKİ KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ <i>MEHMET ÖZÇAĞLAYAN</i> <i>İREM YENİCELER KORTAK</i>	700
YENİ NESİL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK ÜNLÜLERİN DİJİTAL PLATFORM BELGESELLERİ: İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR Q METOD ARAŞTIRMASI <i>MERVE ÇELİK VAROL</i>	715
8-BİT OYUN GRAFİKLERİNİN TEKNİK OLARAK ÇÖZÜMLENMESİ: PAC-MAN ÖRNEĞİ <i>MUSTAFA HIKMET AYDINGÜLER</i>	731
GRAFİK TASARIMDA DOĞADAN ESİNLENME YAKLAŞIMI: AMBALAJ TASARIMINDA DOĞADAN ÇÖZÜMLEME ÖRNEKLERİ <i>MÜZEYYEN AYGÜN</i>	744
DİJİTAL DEMOKRASİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DEMOKRASİNİN SORUNLARINA BİR ÇARE Mİ YOKSA BİR MİT Mİ? <i>NURHAN YEL</i>	759
HABER TELEVİZYONLARININ TWITTER HESAPLARININ ETKİNLİĞİ: MAXQDA İLE VERİ ANALİZİ <i>RAMAZAN ÇELİK</i>	777
YÜZ YÜZE VE SOSYAL AĞLARDAKİ İLİŞKİLERDE BENLİK SUNUMU: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI <i>SALİH TİRYAKİ</i> <i>MELİS KARAKUŞ</i> <i>EMRE VADI BALCI</i>	792
DEMRE’DE İNANÇ TURİZMİNİN TANITILMASINA YÖNELİK ÖLÇEK: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI <i>SEDA TEZCAN</i>	803
KÜRESEL MEDYADA ZAMANSIZ ZAMAN: ANİMASYONLARDAKİ KÜLTÜREL KODLAR VE POPÜLER KÜLTÜR <i>SELİN YILMAZ</i>	820
KÜLTÜR VE TOPLUMU SİNEMA İLE OKUMAK: “THE HEDGEHOG” FİLMİ ÖRNEĞİ <i>SERRA ORKAN</i>	834
DİJİTALLEŞEN SPOR MEDYASI: İZLEYİCİ KANAATLERİNİN İNCELENMESİ <i>VOLKAN AYDOĞDU</i>	848

DOI Numbers of TOJDAC
July 2023 Volume 13 Issue 3
(10.7456/tojdac)

- AGENDA SETTING OF MEDIA THROUGH FAKE NEWS GENERATED BY
ARTIFICIAL INTELLIGENCE
AYGÜN ÖZSALİH *10.7456/tojdac.1285554*
- THE PHILOSOPHER OF THE NON-VIOLENCE MARCH FOR FREEDOM: MARTIN
LUTHER KING
AZİZ TAMER GÜLER *10.7456/tojdac.1290404*
- MUSIC OF ESTONIA: HEINO ELLER VIOLIN CONCERTO IN THE CONTEXT OF
FOLK MUSIC
HAKKI ALPER MARAL
BURAK EKER *10.7456/tojdac.1282108*
- COMMODYING ART: ART MARKET AND ART MARKETING
CİHAD DOĞAN *10.7456/tojdac.1288350*
- 2.5 DIMENSIONAL EXPERIENCES IN PRESENTATION TECHNIQUES IN INTERIOR
ARCHITECTURE AND ENVIRONMENTAL DESIGN EDUCATION
ECE ESEN
GÜLÇİN CANKIZ ELİBOL *10.7456/tojdac.1290146*
- REPRESENTATION OF ADAM AND EVE IN A MODERN TIME- SPACE: ANALYSIS
OF THE MOVIE “EX MACHINA” (2015) IN THE CONTEXT OF ADAPTATION OF THE
GENESIS CREATION NARRATIVE
EMİR ORHAN KILIÇ
CÜNEYT BOZKURT *10.7456/tojdac.1277907*
- AN APPLICATION EXAMPLE ON CULTURAL POLICIES WITHIN THE SUBJECT OF
LOCAL DEVELOPMENT: EXPO – OPEN STAGE ART ACADEMY PROTOCOL
EZGİ TEKGÜL
HASAN OĞUZ CANLI *10.7456/tojdac.1287119*
- EVALUATION OF DESIGN ELEMENTS INFLUENCING HOW CHILDREN PERCEIVE
SPACE IN PEDIATRIC PATIENT ROOMS WORLDWIDE
H. ÖZLEM YURTGÜN
GÜZİN DEMİRKAN TÜREL *10.7456/tojdac.1289165*
- PUBLIC DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL PUBLIC
RELATIONS: A REVIEW ON 2022 FIFA WORLD CUP
İBRAHİM ÇATALDAŞ *10.7456/tojdac.1280969*
- THE EFFECT OF MODERNISM MOVEMENT ON ICONIC FURNITURE DESIGN
KARDELEN ÖZKAN
BELİS ÖZTÜRK *10.7456/tojdac.1280460*

EVALUATION OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA IN
TURKEY THROUGH MEDIA MONITORING CENTERS

MEHMET ÖZÇAĞLAYAN

İREM YENİCELER KORTAK

10.7456/tojdac.1275183

CELEBRITIES AS A NEW GENERATION PUBLIC RELATIONS TOOL DIGITAL
PLATFORM DOCUMENTARIES: A Q METHOD RESEARCH ON COMMUNICATION
ACADEMICS

MERVE ÇELİK VAROL

10.7456/tojdac.1274847

TECHNICAL ANALYSIS OF 8-BIT GAME GRAPHICS: CASE OF PAC-MAN

MUSTAFA HİKMET AYDINGÜLER

10.7456/tojdac.1291419

NATURE-INSPIRED APPROACH IN GRAPHIC DESIGN: EXAMPLES OF NATURE
ANALYSIS IN PACKAGING DESIGN

MÜZEYYEN AYGÜN

10.7456/tojdac.1287131

EVALUATION OF DIGITAL DEMOCRACY: IS IT A SOLUTION TO THE PROBLEMS
OF DEMOCRACY OR A MYTH?

NURHAN YEL

10.7456/tojdac.1274900

EFFICIENCY OF TWITTER ACCOUNTS OF NEWS CHANNELS: DATA ANALYSIS
WITH MAXQDA

RAMAZAN ÇELİK

10.7456/tojdac.1277429

SELF PRESENTATION IN FACE-TO-FACE AND SOCIAL NETWORKS: A FIELD
RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

SALİH TİRYAKİ

MELİS KARAKUŞ

EMRE VADİ BALCI

10.7456/tojdac.1275820

SCALE FOR PROMOTING FAITH TOURISM IN DEMRE: A VALIDITY AND
RELIABILITY STUDY

SEDA TEZCAN

10.7456/tojdac.1296027

TIMELESS TIME IN GLOBAL MEDIA: CULTURAL CODES AND POPULAR
CULTURE IN ANIMATIONS

SELİN YILMAZ

10.7456/tojdac.1294747

READING CULTURE AND SOCIETY THROUGH CINEMA: "THE HEDGEHOG FILM
EXAMPLE

SERRA ORKAN

10.7456/tojdac.1290222

DIGITALIZED SPORTS MEDIA: EXAMINATION OF AUDIENCE OPINIONS

VOLKAN AYDOĞDU

10.7456/tojdac.1281936

YAPAY ZEKÂ YOLUYLA OLUŞTURULAN SAHTE HABERLERİN MEDYA GÜNDEMİNİ BELİRLEMESİ

Aygün ÖZSALİH
Trabzon Üniversitesi, Türkiye
aosalih@trabzon.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4175-3001

<i>Atıf</i>	Özsalih, A. (2023). Yapay Zekâ Yoluyla Oluşturulan Sahte Haberlerin Medya Gündemini Belirlemesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 533-550.
-------------	---

ÖZ

Yapay zekâ teknolojileri günümüzde pek çok bilim dalının çalışma kapsamına girmektedir. Bu bilim dallarından biri de medya ve gazeteciliktir. Yapay zekâ teknolojilerinin medyada sağladığı avantajlar kadar sahte haber üretmek ve yaymak gibi dezavantajları da bulunmakta ve bu haberler hem kamu hem de medya gündemini belirleyebilmektedir. Bu çalışma yapay zekâ teknolojileri yoluyla oluşturulan sahte haberlerin medya gündemini belirlemesi üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada konu olarak Twitter’da paylaşılan ve “Donald Trump’ın Tutuklanma Anını Gösterdiği İddia Edilen” bir sahte haber seçilmiş, örneklem olarak ise amaçlı örnekleme yoluyla Türkiye’deki ulusal gazetelerin web siteleri seçilmiştir. Çalışmada gündem belirleme açısından ilgili sahte haberin Twitter’da ilk yayınlanma tarihi ile bu haberin diğer medya organlarında yayınlandığı tarih arasında bir ardışıklık ilişkisi olup olmadığına bakılmıştır. Çalışmada sahte haberin Twitter’da yayınlandıktan bir süre sonra Türkiye’deki önde gelen gazetelerin web sitelerinde de yayınlandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojileri yoluyla oluşturulan sahte haber, medyanın gündeminde yer almış ve medyanın gündemini belirlemiştir. Ayrıca, çalışmada sahte haber Twitter’da yayınlandığından ve Twitter’daki bir haber diğer ulusal gazetelerde yer aldığından, Twitter’ın Türkiye’deki ulusal gazetelerin web sitelerinin gündemini belirlediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Gazetecilik, Twitter, Sahte Haberler, Gündem Belirleme.

AGENDA SETTING OF MEDIA THROUGH FAKE NEWS GENERATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

Today, artificial intelligence technologies are included in the scope of work of many branches of science. One of these branches of science is media and journalism. Artificial intelligence technologies have disadvantages such as producing and spreading fake news as well as the advantages they provide in the media, and this news can determine both the public and media agenda. This study focuses on the issue that fake news created through artificial intelligence technologies determines the media agenda. In this context, fake news shared on Twitter and called “Allegedly Showing the Moment of Donald Trump’s Arrest” was chosen as the subject of the study, and the websites of national newspapers in Turkey were selected as a sample through purposive sampling. The study examined whether there is a sequential relationship between the first publication date of the fake news on Twitter and the date of publication of this news in other media in terms of agenda setting. The study revealed that the fake news was published on the websites of the leading newspapers in Turkey after it was published on Twitter. Therefore, fake news created through artificial intelligence technologies took place on the agenda of the media and determined the agenda of the media. In addition, since fake news is published

on Twitter and news on Twitter takes place in other national newspapers, it is concluded that Twitter determines the agenda of the websites of national newspapers in Turkey.

Keywords: *Artificial Intelligence, Journalism, Twitter, Fake News, Agenda-Setting.*

GİRİŞ

“Yapay zekâ insan tarafından yapıldığında zeki olarak adlandırılan davranışların makine tarafından yapılmasıdır.” (Pirim, 2006: 84). Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan yapay zekâ uygulamaları her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri de medya ve gazeteciliktir. Gazetecilikte yapay zekâ çeşitli şekillerde kullanılabilir. Örneğin, haberlerin araştırılması, toplanması, düzenlenmesi, metinlerin otomatik olarak yazılması gibi haber üretim sürecinin birçok aşamasında yapay zekâdan yararlanılmaktadır.

Ancak, yapay zekâ medya ve gazetecilik gibi alanlarda kullanıldığında, sahte habercilik gibi sorunlara da neden olabilmektedir. Sahte habercilik, yanlış veya yanıltıcı bilgi içeren haberlerin kasıtlı olarak yayınlanmasıdır. Ve bu sahte haberlerin medya organları tarafından yayınlanması durumunda bu haberlerin gündemi belirlemesi söz konusu olabilir. Bu bağlamda yapay zekâ yoluyla oluşturulan sahte haberlerin hem kamu gündemini hem de medya gündemini belirlemesi muhtemeldir.

Medya gündemini neyin ve kimin belirlediği sorusu gündem belirleme araştırmalarında cevabı en çok araştırılan sorudur. Dolayısıyla yapay zekâ da bu soruya verilebilecek en iyi yanıtlardan biri olabilir. Zira, yapay zekâ teknolojilerinin medyada kullanıldığı en önemli alanlardan biri de gündem belirleme sürecidir. Yapay zekâ teknolojileri, büyük veri setlerini analiz ederek hangi konuların en çok tartışıldığını, en çok etkileşim aldığını ve en çok paylaşıldığını belirleyebilir. Bu sayede, medya kuruluşları ve siyasi liderler daha iyi bilgilendirilebilir ve gündem belirleme sürecinde daha etkili olabilirler. Ayrıca, yapay zekâ teknolojisi medya kuruluşlarının içeriklerini okuyucuların ilgi duyduğu konulara göre oluşturmalarına yardımcı olabilir.

Yapay zekâ teknolojileri gündem belirleme sürecinde gazetecilere çeşitli şekillerde yardımcı olabilir. Örneğin, *veri analizi* yoluyla yapay zekâ, haberlerin okunma sayıları, paylaşım sayıları, yorum sayıları ve diğer metrikler gibi verileri analiz ederek hangi konuların daha fazla ilgi çektiğini belirleyebilir. Bu, gazetecilere hangi konuların daha önemli olduğuna ve daha fazla ilgi gördüğüne dair veri sağlar. *Sosyal medya analizi* yoluyla yapay zekâ, sosyal medyadaki paylaşımları ve trendleri takip ederek hangi konuların daha çok konuşulduğunu belirleyebilir. Bu, gazetecilere hangi konuların kamuoyunun daha fazla ilgisini çektiğini gösterir. *Makine öğrenmesi* yoluyla yapay zekâ, makine öğrenmesi teknikleri kullanarak belirli konulara ilişkin verileri analiz edebilir ve bunları gündem belirleme sürecinde kullanabilir. Bu, daha önce belirlenmiş parametrelere dayanarak konuları sıralamak için kullanılabilir. *Haber özetleri* yoluyla yapay zekâ, haberlerin özetlerini otomatik olarak oluşturabilir. Bu özetler, gündem belirleme sürecinde hangi konuların daha önemli olduğunu belirlemede kullanılabilir.

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışma yapay zekâ yoluyla oluşturulan sahte haberlerin medya gündemini belirlemesi üzerine odaklanmaktadır. Literatürde yapay zekâ ve gündem belirleme ile ilgili böyle bir çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle yapay zekânın ne olduğu ve yapay zekâ ile gazetecilik ilişkisine yer verilmekte, ardından yapay zekâ ve sahte haberler arasındaki bağlantıya değinilmekte, sonrasında da yapay zekâ ve gündem belirleme konusuna vurgu yapılmaktadır. Çalışmanın bulgular kısmında ise yapay zekâ yoluyla oluşturulan bir sahte haber örneği üzerinden yapay zekânın medya gündemini belirleyip belirlemediği açıklanmıştır.

Bu kapsamda bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu: Yapay zekâ yoluyla oluşturulan sahte haberler medyanın gündemini belirlemede midir?

YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ çok disiplinli bir alan olduğundan ve birçok farklı bilim dalının çalışma alanına girdiğinden tek ve genel bir tanımı bulunmamaktadır. Yapay zekâ hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Yapay zekâ zeki makineler, özellikle zeki bilgisayar programları yapma mühendisliği ya da bilimidir. Düşünme, anlama, faaliyete geçirmeyi sağlayacak bilgi işleme çalışmasıdır. Yapay zekâ bağımsız makineler-bu makineler insan olmaksızın kompleks işler yapabilir-inşa etmek için araştırma yapan bilişsel bilim dalıdır.” (Pirim, 2006: 84). Bilim dünyasında “Yapay zekâ, bir bilgisayarın ya da bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler, çözüm yolu bulma, anlama, bir mana çıkartma, genelleme ve geçmişteki deneyimlerinden öğrenme gibi yüksek mantık süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği”dir (Nabiyev, 2012). “Yapay zekâ; insanların yaptıklarını bilgisayarlara yaptırabilme çalışmasıdır” (Popov, 1990). Ayrıca, Genesereth ve Nilsson’a göre “yapay zekâ akıllı davranış üzerine bir çalışmadır. Ana hedefi, doğadaki varlıkların akıllı davranışlarını yapay olarak üretmeyi amaçlayan bir kuramın oluşturulmasıdır” (Charniak ve McDermot, 1985’ten aktaran Öztürk ve Şahin, 2018: 24-25).

Yapay zekânın anlaşılabilmesi için algoritmalar ve zekanın ne olduğunu bilmek gerekmektedir. Sorun çözme yetisi, insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Bu yeti, insanlığın ilerlemesinin ve evrimsel süreçte diğer canlıları geçmiş olmasının da temel taşıdır. “Algoritmalar, karmaşık sorunları çözme yetimizi sistematik olarak incelememizi sağlayan yapılarıdır.” (Köroğlu, 2017: 2). Algoritmalar karmaşık sorunları analiz yöntemiyle kolaylıkla gerçekleştirilebilir küçük birimlere ayırır, art arda gelen bu birimler sırayla gerçekleştirildiklerinde sorun da ortadan kalkmış olur. Bir algoritmayı insan yardımı olmaksızın çalıştırabilen ilk makine, bir başka deyişle ilk bilgisayar, 17 yy.’da geliştirilen bir hesap makinesidir. “Zekâ ise, içinde yaşadığımız dünyadaki karmaşık sorunların çözümlerini doğru ve verimli bir şekilde üretebilme yetisidir. Kısaca zekâ, algoritma üretebilme yetisidir.” (Köroğlu, 2017: 2). “Yapay zekâ, eldeki sorunun tanımı bilinir, fakat çözümün yöntemi (algoritması) bilinmezken, doğru ve verimli bir çözüm yöntemini çıkarımsayan, öğrenen, ya da keşfeden, insan eliyle üretilmiş sistemlerin tümüne verilen isimdir. Kısaca yapay zekâ, algoritma üretebilen otomatik sistemlerdir.” Sadece sorunu tanımlayabildiğimiz, ancak algoritmasını çıkaramadığımız durumlar için makineleri, dolayısıyla yapay zekâyı kullanma fikri ilk olarak Alan Turing tarafından ortaya atılmıştır (Turing, 1950’den aktaran Köroğlu, 2017: 2).

Yapay zekânın tüm dünyada kullanımı giderek artmakta ve gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Yapay zekâ mühendislik, hukuk, felsefe, sağlık gibi birçok farklı bilim dalının çalışma alanına girmektedir. Bu bilim dallarından biri de medya ve gazeteciliktir. Günümüzde gazetecilik alanında da yapay zekâdan yararlanılmaktadır (Zengin ve Kapır, 2020: 218; Sayar, 2023).

YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK

Teknolojik gelişmeler medya şirketlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Yapay zekâ teknolojisiyle birlikte, haber ve içerik üretimi ya da raporlama gibi konular artık sadece medya şirketlerinin değil, aynı zamanda yapay zekâ teknolojisi üreten firmaların da ilgi alanına girmiştir. Narrative Science ve Automated Insights gibi öncü yapay zekâ şirketleri tarafından geliştirilen yazılımlar, insan gazetecilerin ele alabileceğinden çok daha fazla haber üretmektedir. Ayrıca bu yazılımlar, haberleri sadece Anglo-Amerikan modelini harfi harfine takip ediyor ve öyle ele alıyor gibi görünecek şekilde üretmiştir (Whittaker, 2019: 111).

Yapay zekâ teknolojisi ile ilgili en önemli gelişmeler 2006 yılından sonra gerçekleşmiştir (Whittaker, 2019). Automated Insights, yapay zekâ aracılığıyla haber üreten ilk web sitesi olan StatSheet'in yerine kurulmuştur ve günümüzde dünyanın önde gelen yapay zekâ üreticisi olmuştur (Ay, 2022: 918).

Tamamen yapay zekâ kullanarak haber üreten haber siteleri kısıtlı olsa da haber içeriklerinin oluşturulmasında yapay zekâdan faydalanan haber kuruluşlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bunun için algoritmaları oluşturabilecek kuruluşların olmasına ihtiyaç vardır. Automated Insights tarafından geliştirilen Wordsmith adlı algoritma yüzden fazla ülkede en çok tercih edilen ve en hacimli haber yazma platformlarından biri olarak gösterilmektedir. Bu algoritma, verileri analiz edebilmekte ve bu verileri tutarlı bir anlatıya yerleştirebilmektedir. Benzer şekilde, ABD'de, Narrative Science şirketinin kurucusu olan Kristian Hammond önderliğinde Medill gazetecilik okulu ve Northwestern Üniversitesi McCormick Mühendislik Okulu'nun birlikte geliştirdiği Akıllı Bilgi Laboratuvarı, beyzbol maçlarından toplanan istatistiksel verileri kullanarak spor etkinliklerinin haberlerini yazmak için kullandığı StatsMonkey adlı bir algoritma geliştirmiştir (Levy, 2012). StatsMonkey, maçta geçen anlatıları belirleyerek en ilginç ve önemli olanları seçer ve bunlardan yola çıkarak haberleri oluşturur (Allen, Templon, McNally, Birnbaum, & Hammond, 2010: 2). StatsMonkey 2011 yılında 400.000, 2012 yılında ise 1,5 milyon rapor yazmıştır. Yapay zekânın habercilikte kullanımı sadece raporlamaya özgü değildir. Pek çok haber kuruluşu, neyin tanıtılacağına karar vermek, abonelikleri artırmak ve kullanıcı davranışını tespit etmek gibi çeşitli iş sorunlarını çözmek amacıyla algoritmalarından yararlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri hem ulusal hem de yerel birçok haber kuruluşu tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Stray, 2019: 3). Örneğin, habercilikte yapay zekâyı kullanan önde gelen gazetelerden biri olan Los Angeles Times, 17 Mart 2014'te meydana gelen bir deprem sırasında veri madenciliği aracılığıyla deprem hakkında haber yapan ilk medya kuruluşu olmuştur. Reuters ise gazetecilere veri analizi, haber önerileri ve hatta bazı cümlelerin yazılmasında yardımcı olmak için bir yapay zekâ olan Lynx Insight'ı geliştirmiştir. Yapay zekânın burada kullanılış amacı, muhabirlerin yerini almak olmamış, onları dijital veri bilimcisi ve metin yazarlığı asistanlığı ile güçlendirmek olmuştur. Lynx Insight, Reuters haber odalarında birçok gazeteci tarafından denenmiş ve kullanılmıştır (Kobie, 2018'den aktaran Ay, 2022: 918-920).

Günümüzde gazetecilik alanında da aktif bir biçimde yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Öyle ki yapay zekâ konusu habercilik ile birlikte anılmaya başlanmış ve çeşitli örneklerle yapay zekâ habercilik alanında kendine yer bulmuştur. Her ne kadar tüm ülkelerdeki haber organizasyonlarının yapay zekâ alanında bir uygulaması olmasa da bazı ülkelerde haber organizasyonları yapay zekâyı çeşitli alanlarda kullanmaya başlamışlardır. Bu uygulamaların en başında insan muhabirler yerine makinelerin haber yazdığı "robot gazetecilik"; "algoritmik gazetecilik" ya da "otomatikleşmiş gazetecilik" olarak tanımlanan işlemler yer almaktadır. Bu tür uygulamalarla daha basit olan rutin haberlerin yazımı insanlardan makinelere aktarılmaya çalışılmaktadır. Ağırlıklı olarak finans, spor, deprem ve seçim sonuçları gibi alanlarda kullanıldıkları görülmektedir (Zengin ve Kapır, 2020: 218).

Yapay zekâ teknolojisinin kendi sistemine entegre ettiği alanlardan biri olan gazetecilik mesleği, bugün özellikle robot gazetecilik olarak anılan ve haber üretim sürecinin tamamında robot ve algoritmaların yer aldığı bir haber üretim sistemi ile değişime uyum sağlamak ve eşlik etmektedir. Gazetecilik mesleğinin ana çıktısı olan haberlerin, üretim süreçlerinde önemli değişimler yaşanmasına neden olan robot gazetecilik, habercilik eyleminin; veri toplama, veri analizi ve haberleştirme gibi tüm aşamalarının algoritmalara emanet edilmesini ifade etmektedir (Sayar, 2023).

Ancak gazetecilik alanında yapay zekâ sadece haber yazımı alanında kullanılmamakta, ayrıca içerik geliştirme, haber kaynağı bulma, hedef kitle belirleme, hedef kitleye göre içerik düzenleme, ödeme duvarları, abonelikler gibi farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır ve ileride bu alanlarda da yaygınlaşması öngörülmektedir (Zengin ve Kapır, 2020: 218).

Yapay zekânın gazetecilikte kullanımını günümüzde giderek artmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, gazetecilerin işlerini kolaylaştırmak ve daha doğru, hızlı ve etkili haberler yayınlamalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Örneğin, yapay zekâ, haberleri otomatik olarak toplamak, analiz etmek ve sınıflandırmak için kullanılabilir. Bu sayede gazeteciler, belirli bir konuyla ilgili haberler için çok fazla zaman harcamak zorunda kalmadan, hızlı bir şekilde bilgiye erişebilirler. Ayrıca, yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya ve diğer online platformlardaki verileri de analiz ederek, halkın ne hakkında konuştuğunu ve nelerin önemli olduğunu belirlemeye yardımcı olabilir.

Yapay zekâ ayrıca, doğal dil işleme (NLP) teknolojileri ile birlikte kullanılarak, otomatik metin oluşturma ve düzenleme gibi işlemlerde de kullanılabilir. Bu, gazetecilerin haber yazarken daha hızlı ve daha doğru haber yapmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, yapay zekâ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknikleri ile birleştirildiğinde, belirli bir konu hakkında daha geniş bir resim çizmek için birçok veriyi analiz edebilir ve bu da gazetecilerin daha kapsamlı haberler yapmalarına yardımcı olabilir.

Algoritmalar insan gazetecilere göre haber üretiminde hızlı, büyük ölçekte ve daha az hata ile çalışarak haber üretebilmektedir. Aynı verileri farklı dillerde ve açılardan kullanarak içeriği kişiselleştirmeye de olanak sağlarlar. Kullanıcıların taleplerine göre eldeki verilerle ilgili sorulara yanıt olarak yeni öyküler oluşturma potansiyeline de sahiptirler (Ay, 2022: 923).

Yapay zekânın gazetecilik alanında ciddi bir farklılaşma yarattığı açıktır. Yapay zekânın haber alanında kullanılması bazı avantajları beraberinde getirmektedir. Bu avantajları şöyle sıralamak mümkündür (Zengin ve Kapır, 2020: 239-240):

- Öncelikle rutin haberlerde kullanılan otomatikleştirilmiş gazetecilik ile içerikler daha hızlı üretilebilmektedir.
- Gazetecilik pratikleri açısından sıkıcı bulunabilen rutin haberlerin makineler tarafından yapılmasıyla gazeteciler araştırmacı gazeteciliğe daha fazla zaman ayırabilirler.
- Araştırmacı gazetecilik, veri gazeteciliği gibi konularda yapay zekânın yardımı ile fazla verilerle işlem yapabilmek daha kolay hale gelmeye başlamıştır.
- Yapay zekânın doğruluk kontrolünde kullanılmasıyla birlikte insan olan editörlerin işleri daha kolaylaşmış, verilerin kontrollerinde yapay zekâdan yardım alabilmeleri mümkün olmuştur.
- Otomatikleştirilmiş doğruluk kontrolü ile daha fazla içerik doğrulanabilir olmuştur ve gerçek zamanlı doğruluk kontrolü yapabilmek mümkün hale gelmiştir.

Ancak belirtilen bu avantajlar dışında yapay zekâ ile yapılan haberciliğin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, algoritmalar, önceden belirlenmiş verilerden haber üretmeleri nedeniyle beklenmedik ve istenmeyen hatalar içeren sonuçlar üretebilirler. Algoritmalar sınırlı bir yeteneğe sahiptirler. Şöyle ki, algoritma, kendisine öğretilenden fazla soru soramaz, sorgulayamaz, yeni olguları açıklayamaz ya da nedensellik kuramaz. Bu nedenle toplumu gözleme, yönlendirme ve kamuoyu oluşturma gibi gazeteciliğin temel görevlerini yerine getirme yetenekleri sınırlıdır. Ayrıca, otomatik haber içeriklerinin yazı kalitesi, insan yazısından daha düşük olabilir, ancak doğal dil oluşturma teknolojisi geliştikçe yazı kalitesinin artması muhtemel görülmektedir (Graefe, 2016: 10). Bu durum diğer tüm unsurlar için de geçerlidir (Ay, 2022: 923). Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Özellikle, insan hakları ve gizlilik gibi konularda hassas verilerin toplanması ve işlenmesi konusunda endişeler vardır. Bu nedenle, gazetecilerin yapay zekâ teknolojilerini kullanırken, bu sorunlara dikkat etmeleri ve etik ilkeleri takip etmeleri önemlidir.

Bu dezavantajlarına ek olarak yapay zekânın beraberinde getirdiği diğer soru ve sorunlar ise şunlardır (Zengin ve Kapır, 2020: 240-241):

- Yapay zekânın habercilik alanında kullanılması gazeteciler arasında kendi işlerine bir tehdit unsuru olarak algılanmıştır. Ancak şu an için tehdidin sadece rutin haber yazan kişilere ilişkin olduğu söylenebilir.
- Yapay zekâ kullanımı gazetecilik etiğinin yeniden tartışılması gerektiğini göstermektedir. Gazetecilik etiğindeki paydaşlar arasında (gazeteci, haber kaynağı, haber organizasyonu) yapay zekâ yeni bir oyuncu olarak katılmıştır. Bu nedenle haber kuruluşlarının buna ilişkin yeni düzenlemeler yapmaları gerekmektedir.
- Algoritmalar tartışmalı bir hale gelmiştir ve özellikle demokrasi açısından nasıl bir sonuç doğurabilecekleri yanıt bekleyen sorular arasındadır.
- Yapay zekâ ile hedef kitleye göre içerik üretilmesinin kamuoyunu daha da parçalı hale getirebilmesi endişesi artış göstermektedir.
- Haber kuruluşlarının yapay zekâyı kullanması hem nitelikli işgücü ihtiyacını ortaya çıkarmakta hem de buna ayırabilecekleri bir bütçe gerekmektedir. Dolayısıyla büyük haber kuruluşları ve daha küçük haber kuruluşları arasında olan eşitsizliğin daha da açılmasından endişe duyulmaktadır.
- Yapay zekâ sahte haberlerin tespitinde önemli bir rol oynarken, diğer yandan ise sahte haberin üretilmesinde de yer alabilmektedir. Dolayısıyla sahte haber için yapay zekâ hem zehir hem de panzehirdir.

Sonuç olarak, her yeni gelişme bir takım olumlu ve olumsuz sonuçları beraberinde getirdiği gibi, yapay zekânın da habercilik alanına getirdiği bir takım olumlu ve olumsuz sonuçlar bulunmaktadır. Burada önemli olan, yapay zekânın faydalarından olabildiğince yararlanmak, ortaya çıkabilecek olumsuzlukları ise minimize etmeye çalışmaktır.

YAPAY ZEKÂ VE SAHTE HABERLER

Sahte haber; “bir diğer deyişle sözde/ aldatmaca haber, insanları yanıltmak, aldatmak için geleneksel haber medyası (yazılı veya basılı) ve sosyal medya aracılığıyla bilinçli veya bilinçsiz şekilde üretilen bir haber türüdür” (Mertoğlu, 2020: 10).

Sahte haber; “genellikle politik görüşleri üzerinde etki yaratmak amacıyla internet ya da diğer medyayı kullanarak yayılan haber gibi görünen düzmece, sahte hikâyelerdir” (dictionary.cambridge.org). Allcott ve Gentzkow (2017: 213)’a göre, sahte haberler, “kasıtlı olarak okuyucuları yanlış yönlendirmek için üretilmiş, sahte olduğu kanıtlanabilen haberler”dir. Sahte haberler genel olarak üç türde üretilmektedir: 1) Zarar verme amacı olan ve bilinçli olarak üretilip yayılan sahte haberler, 2) Zarar verme ihtimali olan ama kullanıcıların doğruluğundan emin olmadan bilinçsizce yaydığı haberler, 3) Şaka ya da eğlence amaçlı zararsız sahte haberler (Kazaz ve Akyüz, 2019, s. 36). Sahte haber üretme yöntemleri ise aşağıdaki gibidir (Kazaz ve Akyüz, 2019: 47-56):

1. Gerçek bir haberi, bilgiyi ya da olayı çarpıtarak sahte habere dönüştürme
2. Sahte haberin gerçek bir kurum, kişi ya da olaya dayandırılarak üretilmesi
3. Sahte haberin sahte kurum, kişi ya da ajanslara dayandırılması
4. Gerçek görseller üzerinde oynama/ montaj yapılarak üretilen sahte haberler
5. Farklı olayların görsellerinin sahte haberlerde kullanılması
6. Sahte kimlikli hesaplar (kontra hesaplar) üzerinden yapılan sahte paylaşımlar
7. Herhangi bir kaynağa ya da kanıta dayanmayan sahte haberler

Yapay zekâ, medya ve gazetecilik gibi alanlarda kullanıldığında, sahte habercilik gibi sorunlara neden olabilmektedir. Yapay zekânın gazetecilik alanındaki belki de en önemli sorunu bizzat yine kendisidir. Çünkü yapay zekâ kullanılarak sahte içerikler oluşturmak mümkündür. Deepfake, bunun önemli örneklerinden biridir. Deepfake, gerçeklikten ayırt edilmesi zor sahte görüntüler veya videolar oluşturmak için makine öğrenme algoritmalarının kullanılmasını ifade etmektedir. Ünlülerin videolarının manipülasyonlarıyla tanışmış olduğumuz deepfake ile sahte görüntüler ve videolar

oluşturulabilmektedir (Morris, 2019). Videoların tespiti konusunda yapay zekâya başvuruluyor olsa da üretimine katkı sağlayan da yine yapay zekânın kendisidir. Yapay zekâ video dışında metin olarak da sahte içerikler üretebilmektedir. Open AI'nin geliştirmiş olduğu GPT-2 isimli aracı yapay zekâlı bir dil üreticisi olarak tanımlamak mümkündür. GPT-2'nin üretilme amacı sahte içerik oluşturmak değildir, ancak üreticilerinin de en fazla çekindiği konu bu amaçla kullanılabilir olmasına ilişkindir (Zengin ve Kapır, 2020: 229-230):

- Yanıltıcı haberler hazırlama
- Çevrimiçi ortamda başkalarının kimliğine bürünme
- Sosyal medyada yayınlamak için kötü amaçlı veya sahte içerik üretimini otomatikleştirme
- Spam / kimlik avı içeriği üretimini otomatikleştirme

Dolayısıyla, gazetecilik alanına dijitalleşmenin getirdiklerinden biri de haber sayısının artması, çeşitli kaynaklar tarafından üretilen haberlerin doğruluğuna ilişkin soru işaretlerinin oluşması yani sahte haber sorunudur. Hakikat sonrası çağ (post-truth) olarak tanımlanan dönem, sahte haberlerin yoğunlaşmasında etkili olan faktörlerden biridir. Gazetecilikte haber doğrulama ya da doğruluk kontrolü (fact-checking) yaygınlaşmaya başlamıştır. Medya kuruluşları ve gazeteciler, yapay zekâ tarafından üretilen haberleri doğrulamak ve yanıltıcı içerikleri tespit etmek için teknolojik araçlar kullanabilirler. Yapay zekâ bu alanda da kullanılmaktadır. Yapay zekânın doğruluk kontrolünde kullanımına ilişkin çalışmalar yapılmakta ve doğrudan yapay zekâ tarafından yapılan doğruluk kontrolü için otomatikleştirilmiş doğruluk kontrolü (automated fact-checking) ifadesi kullanılmaktadır (Zengin ve Kapır, 2020: 218-219).

Yukarıda da belirtildiği gibi, sahte haber, yanlış veya yanıltıcı bilgi içeren haberlerin kasıtlı olarak yayınlanmasıdır ve toplumda kafa karışıklığı ve güven kaybına neden olabilir. Yapay zekâ algoritmaları, belirli bir görüşü veya perspektifi öne çıkarmak için tasarlanabilir veya yanlış bilgiyi yaymak için kullanılabilir. Örneğin, yapay zekâ, manipülatif haber başlıkları veya yanıltıcı görüntü ve videolar üretebilir. Ayrıca, yapay zekânın doğal dil işleme teknolojisi sayesinde, sahte haberler daha inandırıcı bir şekilde yazılabilir. Yapay zekâ, doğal dil işleme teknolojisi sayesinde insanlar tarafından yazılmış gibi görünen ve gerçekmiş gibi algılanan sahte haberler üretebilir. Bu nedenle, yapay zekâ kullanımıyla ilgili etik ve yasal standartların belirlenmesi son derece önemlidir.

YAPAY ZEKÂ VE GÜNDEM BELİRLEME

Gündem belirleme olarak bilinen günün önemli konularını belirlemede haber medyasının rolü sosyal ve politik yaşam üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Gündem belirleme “medyanın dikkat çektiği konu/sorunların, izleyiciler tarafından da önemli görüldüğü ve medyanın, kamu gündemini belirlediği tezine dayanmaktadır” (Terkan, 2005: 31). Gündem belirleme, toplumda tartışılan konuların ve önceliklerin belirlenmesi sürecidir. Bu süreçte, medya kuruluşları, siyasi liderler, sivil toplum örgütleri ve hatta bireyler, gündemi etkileyebilirler.

Medya gündemi ise, “belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” olarak tanımlanmaktadır (Rogers ve Dearing, 1988: 565'ten aktaran İrvan, 2001: 74). Medya gündemini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin sayısı son derece fazla olsa da McCombs (2004) bu faktörleri; haber kaynakları (Başkan, rutin PR faaliyetleri, siyasi kampanyalar), diğer haber medyası (çeşitli kitle iletişim araçlarının birbirleri üzerindeki etkileşimleri ve etkisi) ve haber normları (sosyal normlar, gazetecilik gelenekleri) olmak üzere üçe ayırmıştır (McCombs, 2004: 100). Günümüzde yapay zekâ da hem kamu gündemini hem de medya gündemini belirleyebilen çeşitli faktörlerden biri olarak kabul edilebilir.

Yapay zekâ gündem belirleme üzerinde pek çok şekilde etkili olabilmektedir. Öncelikle yapay zekânın, günümüzde gündem belirlemenin işleyiş şeklini değiştirdiği söylenebilir. Şöyle ki, kamusal sorunların seçimi, sınıflandırılması ve önceliklendirilmesi makine öğrenimi ile gerçekleştirilebilir.

Algoritmalar büyük veri tabanlarında arama yapabilir. Ve yakın gelecekte yapay zekâ, önemli sorunları vurgulayacak, gizli ihtiyaçları veya problemleri sorunları ortaya çıkaracak ve devam eden kamu politikalarını etkileyebilecek temel unsurları belirleyebilecek bir hale gelebilecektir (Valle-Cruz vd., 2020: 6).

Son yıllarda gündem belirleme, hızlı bir şekilde gelişen yapay zekâ teknolojilerinden gittikçe daha fazla etkilenmektedir. Haber üretim süreci, haberin toplanması, işlenmesi ve bilginin analizi, fotoğraf ve videoların üretimi, hikâye anlatıcılığı ve haber dağıtımını algoritmalarından artan bir şekilde etkilenmektedir. Yapay zekânın gündem belirlemede uygulanması hem medya endüstrisinin kendisi hem de müşterileri için maliyetleri düşürmekte ve gelirleri artırmaktadır (Pashentsev, 2021).

Yapay zekâ teknolojisi, gündem belirleme sürecinde önemli bir rol oynayabilir. Yapay zekâ, büyük veri setlerini analiz ederek trendleri ve öncelikleri belirlemek için kullanılabilir. Bu teknoloji, medya kuruluşlarının, siyasi liderlerin ve diğer gündem belirleyicilerin, gündemi şekillendirmek için daha iyi bilgilendirilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, bir yapay zekâ sistemine, sosyal medya platformlarındaki milyarlarca kullanıcının paylaşımlarının toplandığı bir veri seti sağlandığında, yapay zekâ bu veri setini analiz ederek, hangi konuların en çok tartışıldığını, hangi konuların en çok etkileşim aldığını ve hangi konuların en çok paylaşıldığını belirleyebilir. Bu veriler, gündem belirleyicilerin, toplumda tartışılan konuları daha iyi anlamalarına ve buna göre stratejilerini belirlemelerine yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ teknolojisi, medya kuruluşlarının haberlerini ve içeriklerini gündem belirleme sürecinde daha etkili bir şekilde sunmalarına yardımcı olabilir. Örneğin, bir yapay zekâ sistemine, bir medya kuruluşunun haberlerinin yer aldığı bir veri seti sağlandığında, yapay zekâ bu veri setini analiz ederek, hangi haberlerin en çok okunduğunu, hangi haberlerin en çok paylaşıldığını ve hangi haberlerin en çok etkileşim aldığını belirleyebilir. Bu veriler, medya kuruluşlarının, okuyucuların ilgi duyduğu konuları belirlemelerine ve buna göre içeriklerini oluşturmalarına yardımcı olabilir.

Yapay zekâ, gündem belirleme sürecinde birçok farklı yöntem ve teknik kullanarak insanların ilgisini çekebilecek konuları belirleyebilir. Örneğin, sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre önerilerde bulunarak gündem belirleme sürecinde etkili olabilir. Bu öneriler, yapay zekâ algoritmaları sayesinde kullanıcının geçmiş davranışlarını analiz ederek ve benzer kullanıcıların davranışlarından yararlanarak oluşturulur. Öte yandan, haberlerin yayınlanması ve içeriklerin oluşturulması konusunda da Makine Öğrenmesi Algoritmaları¹, Doğal Dil İşleme (NLP) gibi yapay zekâ algoritmaları kullanılmaktadır. Bu sayede, gazeteciler gündemi yakından takip edebilir ve en önemli haberleri hızlı bir şekilde yayımlayabilirler (Bulut, 2020: 299).

“Yapay zekâ ve kamu yönetimine yansımaları” isimli çalışmalarında Önder ve Saygılı (2018), kamu yönetimi açısından yapay zekâ ve gündem belirleme ilişkisini ele almışlardır. Araştırmacılara göre, yapay zekâ ve gündem belirleme arasındaki ilişki, çeşitli akıllı sistemler aracılığıyla kamu yönetiminin vatandaş çıkarlarını değerlendirmesine ve analiz etmesine yardım ederek, gündemi etkileyebileceğine dayanan bir düşüncedir. Yapay zekâ sayesinde, sosyal medya platformlarından hızlı bir şekilde bilgi toplanabilir ve bu sayede sorunlar kolayca tanımlanabilir, halkın düşünceleri ölçülebilir. Son

¹ Bu algoritmalar, büyük veri setleri üzerinde eğitilerek haberlerin otomatik olarak oluşturulması için kullanılır. Bu algoritmalar, haber içerikleri, başlıklar, konular, dil yapısı ve daha birçok faktörü analiz ederek haberlerin oluşturulmasında kullanılır. Otomatik gazetecilik veya makine öğrenmesi tabanlı gazetecilik, insan etkileşimi olmadan, yapay zekâ algoritmaları tarafından otomatik olarak haber metinlerinin yazılması sürecidir. Yapay zekâ algoritması bağımsız olarak veri toplar, bu verileri analiz eder ve ardından otomatik olarak bir haber metni oluşturur. Bu süreç, dijital olarak yapılandırılmış verilerin doğal dil üretme (NLG) teknolojisi aracılığıyla gazete haberlerine dönüştürülmesine dayanır. Üretilen metinler, insan yazarlar tarafından yazılan haberlerle neredeyse ayırt edilemez hale gelir ve bu metinlerin sayısı, manuel olarak yazılan haberlerden çok daha fazla olabilir. Bu tür gazetecilikte amaç, insan emeği ve zaman maliyetlerinden mümkün olduğunca bağımsız hareket etmektir (Bulut, 2020: 299).

zamanlarda, hükümetler bu tür bilgileri kullanarak daha yetkin bir gündem belirleme süreci yaratmak için çaba göstermektedir. Örneğin, İngiltere’de 2015 yılında sosyal medya platformları üzerindeki kamuoyu eğilimlerini izlemeye ek olarak, belirli kamu görevlilerinin faaliyetlerini takip etmek için yedi şirketle sözleşme yapılmıştır (CentreforPublicImpact, 2017: 27). Bu tür platformlar sayesinde elde edilen bilgilerle hükümet yetkilileri, gündem belirleme sürecinde daha yetkin olabilecek ve kamuoyunu daha kapsamlı olarak yoklayabileceklerdir. Böylece uygun talebe uygun arz sağlanabilecektir. Gelecekte, kamu giderlerini türe göre tayin edebilmek için, yapay zekâ kamu harcamalarını ve gerçek GSYİH büyümesiyle olan ilişkisini analiz etmek için kullanılabilir (CentreforPublicImpact, 2017: 28). Yapay zekânın tahmin yetenekleri geliştikçe, öngörülebilir bir gündem belirleme süreci daha da mümkün hale gelebilir (Önder ve Saygılı, 2018: 651).

Ancak, yapay zekâ teknolojisinin gündem belirleme sürecinde kullanılmasıyla ilgili bazı endişeler de vardır. Örneğin, kamu yönetiminde kullanılan yapay zekâ algoritmalarının önyargıları yansıtma ve eşitsizliği artırma riski vardır. Algoritmaların girdi verilerinde önyargılı bir tutum varsa, bu tutumlar sonuçlara yansiyabilir ve bir grup veya bireyler lehine ayrımcılık yapılabileceği gibi, bir grup veya bireylere karşı ayrımcılık da yapılabilir. Bu durum, özellikle toplumsal eşitsizliklerin zaten mevcut olduğu bir toplumda, sistematik hale gelebilir (CentreforPublicImpact, 2017: 2-3). Benzer şekilde, yapay zekâ algoritmaları, belirli bir görüşü veya perspektifi öne çıkarmak için tasarlanabilir. Bu durumda, yapay zekâ tarafından belirlenen gündem, gerçeklerden uzaklaşabilir ve manipülatif olabilir. Bu nedenle, yapay zekâ kullanımıyla ilgili etik ve yasal standartların belirlenmesi son derece önemlidir. Bununla birlikte, yapay zekâ sistemleri, verilerin toplandığı kaynaklardan dolayı yanıltıcı sonuçlar verebilir veya önyargılı olabilir. Ayrıca, yapay zekâ sistemleri, belirli bir topluluğun veya grubun sesini daha çok duyurabilir ve diğer toplulukların veya grupların sesini görmezden gelebilir.

Özetle, son yıllarda yapay zekâ yoluyla çeşitli gündemlerin oluşturulduğu görülmektedir. Bu gündemlerin bazıları doğru, bazıları ise sahte (fake news) olabilmektedir. Ve yapay zekâ yoluyla oluşturulan bu sahte olay /konu/ sorunların da medya gündemini belirlediği durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada yapay zekâ yoluyla oluşturulmuş bir sahte konunun medya gündemini belirleyip belirlemediği üzerine odaklanılmıştır.

YÖNTEM

“Sosyal medya ve geleneksel medyanın çevrim içi ortamdaki sunumu, sahte haberin iki ana yayılma ortamıdır.” (Mertoğlu, 2020: 22). Bu çalışmada da sosyal medyada (Twitter’da) dolaşıma sokulan bir sahte haber incelenmiş ve bu haberin medyada yer alması, yani medya gündemini belirleyip belirlemediği araştırılmıştır.

Türkiye’de sahte haberlerin doğruluğunu araştırmak amacıyla kurulan bazı web siteleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları *teyit.org*, *doğrula.org*, *gununyalanlari.com*’dur. Bu gibi siteler sosyal medyada dolaşıma sokulan şüpheli haberlerle ilgili araştırma yapmakta ve haberlerin sahte olup olmadığını kamuoyuyla paylaşmaktadır (Kazaz ve Akyüz, 2019: 36). Bu çalışmada seçilen konunun sahte olup olmadığını ya da doğruluğunu tespit etmek amacıyla da doğrulama platformu olan *teyit.org* kullanılmıştır.

Teyit.org; “çevrim içi kanallar aracılığı ile yayılan sahte/yanlış bilgileri, sosyal medya kaynaklı doğrulanmamış bilgileri, şehir efsaneleri gibi yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek amacıyla IFCN (Uluslararası Gerçek Kontrol Ağı) ilkelerine uygun, Türkiye’de yerleşik bir haber doğrulama organizasyonudur.” (Mertoğlu, 2020: 52-53).

Bu çalışmada konu olarak eski ABD Başkanı Donald Trump’ın tutuklanma anını gösterdiği iddia edilen Twitter’da üretilmiş bir sahte haber seçilmiştir. Bu sahte haber medya gündemini belirleme gücüne sahip olduğu düşünüldüğü için seçilmiştir. Çalışmanın ana kitlesini Türkiye’deki tüm ulusal medyanın web siteleri oluşturmuştur. Ana kitlenin oldukça büyük olduğu düşünüldüğünde çalışmada

örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Çalışmada gündem belirleme çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme kullanılmış ve gazetelerin diğer medya organlarına kıyasla sahte haberi daha çok yayınlamış olabileceği düşüncesiyle, Türkiye'deki ulusal gazetelerin web siteleri örneklem olarak seçilmiştir.

Gündem belirleme araştırmaları haber medyası tarafından kaynakların seçimine ve kaynakların haberlerin yapımı üzerinde sahip olabileceği etkiye odaklanmıştır. McCombs (2005), medya gündeminin kaynaklarını incelemenin büyük ölçüde internet aracılığıyla değişen ve çeşitlenen bir haber ortamında giderek önem kazanmakta olduğuna dikkat çekmiştir. Dönüşte, kamunun gündemini belirleyebilecek olan medya gündemini belirleyen kaynakları bilmek önemlidir. Shoemaker ve Reese (1991) haber kaynaklarının, haber medyasının içeriği üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini vurgulamıştır (Messner ve DiStaso, 2008: 449'dan aktaran Özsalih, 2017: 51). Medya gündemini etkileyen pek çok faktör bulunmakla birlikte, haber kaynakları (Başkan, rutin PR faaliyetleri, siyasi kampanyalar) medya gündemini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Özellikle Amerika Birleşik Devleti Başkanları ile ilgili haberlerin medya gündemini belirleme gücü oldukça yüksektir.

Medya gündemi konusunda yapılan çalışmalar, medya gündeminin nasıl oluştuğunu, medya gündemini etkileyen faktörleri ve medya gündemini nelerin belirlediğini araştıran çalışmalardır (İrvan, 2001: 74). Medya gündeminin belirlenmesi ile ilgili araştırmalarda kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bu kuruluşlar tarafından nasıl seçildiği, nasıl üretildiği ve kitle iletişim araçları içeriğinde nasıl vurgulandığı incelenmektedir. Bir başka deyişle, haberler kitle iletişim araçlarında yayınlanıncaya kadar geçen haber üretim süreci ele alınmaktadır (Atabek, 1998: 166).

Medya gündemi belirleme çalışmaları, medya gündemini kimin belirlediğini ve böyle bir gündemi nasıl belirlediğini araştırıp bulmaya çalışır. Kişilik özellikleri, haber değerleri, örgütsel normlar, siyaset ve dış kaynaklar gibi çeşitli faktörlerin haberi neyin oluşturduğuna dair kararları etkilediği bulunmuştur (Gans, 1979; Whitney ve Becker, 1982; Turk, 1986). Bu alandaki son araştırmalar, örneğin (a) New York Times, (b) Beyaz Saray, (c) bilimsel dergiler ve (d) kamuoyu araştırmalarının ABD medyası gündemine bir konunun yerleşmesinde özellikle belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Dearing ve Rogers, 1996'dan aktaran Qian, 2009: 12). Başkan'ın Amerika'nın bir numaralı haber üreticisi olduğu yönünde önemli anekdotsal kanıtlar mevcuttur (McCombs, 2004: 100). Bu nedenle bu çalışmada da önceki ABD Başkanı Donald Trump ile ilgili bir sahte haber seçilmiştir.

Çalışmada yapay zekâ teknolojisi yoluyla oluşturulmuş sahte haberin Twitter'da yayınlanma tarihi ile bu haberin medya kanallarında yayınlanma tarihi bakımından aralarında zaman açısından bir ardışıklık ilişkisi olup olmadığı, dolayısıyla bir gündem belirlemenin gerçekleşip gerçekleşmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çetin ve Bel (2014: 59), geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın rolünü araştırdıkları çalışmalarında ana haber bültenlerinde yer alan bütün videolar video paylaşım sitesi Youtube'da aranmış ve söz konusu videoların yüklenme tarihi ve saati, ardışıklık ilişkisi oluşturmak amacıyla dikkate alınmıştır. Bu çalışmada da yapay zekâ teknolojisi yoluyla oluşturulmuş sahte haberin oluşturulma tarihi ile ilgili haberin medya kanallarında daha sonraki bir tarihte yer alması durumunda yapay zekâ yoluyla oluşturulan bu sahte haberin medya gündemini belirlediği sonucuna varılacaktır.

BULGULAR

Yapay Zekâ Yoluyla Oluşturulan Sahte Haberlerin Medya Gündemini Belirlemesi

Daha önce de belirtildiği gibi, sahte haber üretme yöntemlerinden bir tanesi gerçek görseller üzerinde oynama/ montaj yapılarak üretilen sahte haberlerdir. Kazaz ve Akyüz (2019: 51)'e göre; "Görseller her zaman sahte haberlerin inandırıcılığını arttırmaktadır. Bu nedenle sahte bilgiler, kanıt olduğu öne sürülen sahte görsellerle birlikte dolaşıma sokulmaktadır. Özellikle fotoğraflara teknolojik müdahale

olanaklarının artması, sahte haberler için görsel hazırlanmasını ya da montajlanmasını kolaylaştırmaktadır.” Bu çalışmadaki sahte haberin türü de “fotoğraf ya da video montajlama” olarak gerçekleşmiştir.

Donald Trump’ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Twitter’deki Sahte Bir Haberin Medya Gündemini Belirlemesi

Bu kısımda Donald Trump’ın tutuklandığı iddiasına ilişkin sahte bir habere dair çeşitli görsellere yer verilmiş, haberin Twitter’da yayınlanmasının ardından hangi medya kanallarında yer aldığı, dolayısıyla medya gündemini belirleyip belirlemediği üzerinde durulmuştur.



Şekil 1: Donald Trump’ın Tutuklanma Anını Gösterdiği İddia Edilen Sahte Haber
Kaynak: Teyit.org (2023)

Yukarıdaki haberde sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların Donald Trump’ın tutuklanma anını gösterdiği iddia edilmiştir. *Teyit.org*’a göre Donald Trump’ın tutuklanma anını gösteren görsellerin gerçek olmadığı ve görsellerin, yapay zekâ tabanlı görsel yaratma uygulaması olan Midjourney ile tasarlanmış olduğu ifade edilmiştir. Twitter’ın gelişmiş arama motorunda “Trump”, “AI” ve “tutuklanma” gibi anahtar kelimelerle arama yapıldığında, görsellerin ilk ne zaman ve kim tarafından paylaşıldığına ulaşılabilmektedir. Görsellerin Eliot Higgins tarafından “Trump’ın tutuklanmasını beklerken Trump’ın tutuklandığının resimlerini yapmak,” notuyla 21 Mart 2023 tarihinde paylaşıldığı ortaya çıkmıştır (Teyit.org, 2023).



Şekil 2: Eliot Higgins Tarafından Paylaşılan Sahte Haber
Kaynak: Teyit Hattı (2023)

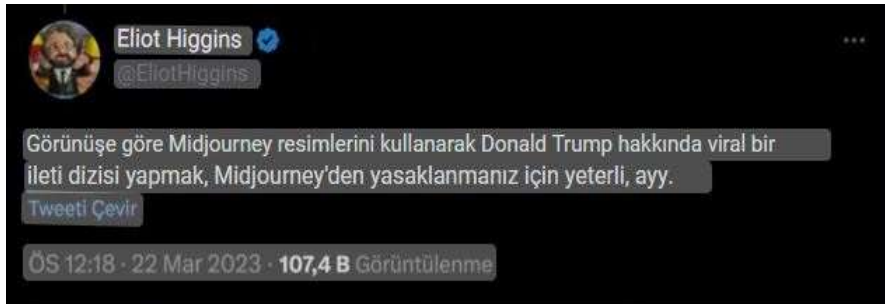


Şekil 3: Eliot Higgins Tarafından Paylaşılan Sahte Haber
Kaynak: Teyit Hattı (2023)

Teyit.org'un yanı sıra, Hollanda merkezli araştırmacı gazetecilik grubu Bellingcat'in kurucusu Eliot Higgins de, sahte haberi oluşturduğu 21 Mart 2023'ten bir gün sonra 22 Mart 2023 tarihinde fotoğrafları yapay zekâ görüntü oluşturma programı Midjourney kullanarak oluşturduğunu ve sahte olduklarını belirtmiştir. Bu ifadeye ilişkin tweetin orijinal ve Türkçeye çevrilmiş hali aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4: Eliot Higgins Tarafından Paylaşılan İngilizce (Orijinal) Tweet
Kaynak: Teyit Hattı (2023)



Şekil 5: Eliot Higgins Tarafından Paylaşılan Tweet'in Türkçesi
Kaynak: Teyit Hattı (2023)

Donald Trump'ın tutuklanma anını gösterdiği iddia edilen ve 21 Mart 2023 tarihinde Twitter'da yayınlanan sahte haberin daha sonrasında hangi tarihlerde hangi ulusal gazetelerin web sitelerinde haber yapıldığı, dolayısıyla hangi ulusal gazetelerin web sitelerinin gündemini belirlediği ise aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Donald Trump'ın Tutuklanma Anını Gösterdiği İddia Edilen Sahte Haberi Paylaşan Türkiye'deki Ulusal Gazetelerin Web Siteleri² ve Paylaşma Tarihleri

Sahte Haber	Sahte Haberin Twitter'da İlk Yayınlanma Tarihi	Sahte Haberi Yayınlayan Ulusal Gazete Web Siteleri	Yayınlama Tarihleri
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Hürriyet (hurriyet.com.tr)	24.03.2023
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Sözcü (sozcu.com.tr)	24.03.2023
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Sabah (sabah.com.tr)	24.03.2023
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Milliyet (milliyet.com.tr)	24.03.2023
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Yeni Şafak (yenisafak.com)	24.03.2023
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Vatan (gazetevatan.com)	23.03.2023
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Aydınlık (aydinlik.com.tr)	23.03.2023
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Yeni Akit (yeniakit.com.tr)	23.03.2023
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Cumhuriyet (cumhuriyet.com.tr)	26.03.2023

Tablo 1'e göre, Donald Trump'ın tutuklanma anını gösterdiği iddia edilen ve yapay zekâ yoluyla oluşturulan sahte haberin Twitter'da paylaşılma tarihi 21 Mart 2023'tür. Bu haberin Türkiye'de önde gelen ulusal gazetelerin web sitelerinde ise daha sonraki tarihlerde paylaşıldığı görülmektedir. Türkiye'deki tüm ulusal gazeteler yapay zekâ yoluyla oluşturulan bu sahte haberi paylaşmamış olsa da belli başlı ve önde gelen gazetelerin haberi paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Haberi yayınlayan bu gazeteler; Hürriyet, Sözcü, Sabah, Milliyet, Yeni Şafak, Vatan, Aydınlık, Yeni Akit ve Cumhuriyet'tir. Hürriyet, Sözcü, Sabah, Milliyet, Yeni Şafak gazeteleri haberi 24 Mart 2023 tarihinde yayınlarken; Vatan, Aydınlık, Yeni Akit gazeteleri 23 Mart 2023; ve son olarak Cumhuriyet gazetesi de 26 Mart 2023 tarihinde ilgili haberi yayınlamıştır.

Medya gündemi, "belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi" olarak tanımlanmaktadır (İrvan, 2001: 74). Dolayısıyla medya kuruluşlarının haber olarak seçtiği konular medya gündeminin belirlenmesi ile ilgilidir. Bu çalışmada da daha önce Twitter'da paylaşılmış sahte haber Türkiye'deki önde gelen ulusal gazetelerin web sitelerinin gündeminde yer almıştır. Bu medya gündemini belirleme açısından önemlidir. Medya gündeminde yer alan bir konunun tıpkı kamunun gündeminde yer alması ve kamunun gündemini belirlemesi gibi yapay zekâ yoluyla oluşturulmuş bir konu da medya gündeminde yer almış ve medyanın gündemini belirlemiştir.

Donald Trump'ın tutuklanma anını gösterdiği iddia edilen ve 21 Mart 2023 tarihinde Twitter'da yayınlanan sahte haberin daha sonrasında hangi ulusal gazetelerin web sitelerinde haber yapılmadığı ise aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmiştir.

² Türkiye'deki ulusal gazetelerin listesi için

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_yay%C4%B1mlanan_gazeteler_listesi#Ulusal_gazeteler_listesi adresinden yararlanılmıştır (Erişim Tarihi: 14.04.2023).

Tablo 2. Donald Trump'ın Tutuklanma Anını Gösterdiği İddia Edilen Sahte Haberi Paylaşmayan Türkiye'deki Ulusal Gazetelerin Web Siteleri

Sahte Haber	Sahte Haberin Twitter'da İlk Yayınlanma Tarihi	Sahte Haberi Yayınlamayan Ulusal Gazete Web Siteleri	HaberinYayınlanma Durumu
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Posta (posta.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Habertürk (haberturk.com)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Türkiye (turkiyegazetesi.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Anayurt (anayurtgazetesi.com)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Takvim (takvim.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Güneş (gunes.com)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Akşam (aksam.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Doğruhaber (dogruhaber.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Star (star.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Yeniçağ (yenicaggazetesi.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	İstiklal (istiklal.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Yeni Mesaj (yenimesaj.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Milat (milatgazetesi.com)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Diriliş Postası (dirilispostasi.com)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Yeni Birlik (gazetebirlik.com)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Karar (karar.com)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Korkusuz (korkusuz.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Millî Gazete (milligazete.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Yeni Asır (yeniasir.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Birgün (birgun.net)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Şok (sokgazetesi.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Yeni Asya (yeniasya.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Ortadoğu (ortadogugazetesi.com)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Yurt (yurtgazetesi.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Hürses (hurses.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Analiz Gazetesi (analizgazetesi.com.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Sol (sol.org.tr)	Haber yer almıyor
Donald Trump'ın Tutuklandığı İddiasına İlişkin Sahte Haber	21.03.2023	Bizim Gazete (bizimgazete.com.tr)	Haber yer almıyor

Tablo 2'ye bakıldığında, çalışmada daha az bilinen ulusal gazetelerin ise sahte haberi yayınlamadıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmada sahte haberi yayınlamayan Türkiye'deki ulusal gazete kategorisinde yer alan gazetelerin web siteleri ise şunlardır: Posta, Habertürk, Türkiye, Anayurt, Takvim, Güneş, Akşam, Doğruhaber, Star, Yeniçağ, İstiklal, Yeni Mesaj, Milat, Diriliş Postası, Yeni Birlik, Karar, Korkusuz, Milli Gazete, Yeni Asır, Birgün, Şok, Yeni Asya, Ortadoğu, Yurt, Hürses, Analiz Gazetesi, Sol ve Bizim Gazete.

SONUÇ

Yapay zekâ teknolojileri diğer tüm alanlarda olduğu gibi medya ve gazetecilik alanında da gün geçtikçe artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde medyada özellikle gündem belirleme konusunda da yapay zekâ teknolojilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Yapay zekâ bir yandan insanların ne hakkında konuşacaklarını belirleme, dolayısıyla kamu gündemini belirleme noktasında rol oynayabileceği gibi, medyanın gündemini belirleme ve şekillendirme noktasında da önemli bir rol oynayabilir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışma yapay zekâ teknolojileri ile oluşturulan ve Twitter'da paylaşılan sahte bir haberin (Donald Trump'ın tutuklandığı iddiasına ilişkin sahte haberin) medya gündemini belirleyip belirlemediği üzerine odaklanmıştır. Sahte haber olarak medya gündemini belirleme gücü yüksek olabileceği düşüncesiyle eski ABD Başkanı Donald Trump'ın tutuklandığı iddiasına ilişkin bir sahte haber tercih edilmiştir. Çalışmada seçilen örneklem ise amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiş ve ilgili haberi yayınlama olasılığı gazetelerin daha çok olacağı düşüncesiyle Türkiye'deki ulusal gazetelerin web siteleri örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışmada Twitter'da yayımlanan ve yapay zekâ yoluyla oluşturulmuş sahte haberin daha sonraki tarihlerde Türkiye'de önde gelen Hürriyet, Sözcü, Sabah, Milliyet, Yeni Şafak, Vatan, Aydınlık, Yeni Akit ve Cumhuriyet gibi ulusal gazetelerin web sitelerinde yer aldığı; dolayısıyla önde gelen medya kuruluşlarının gündeminde ön plana çıktığı ve bu kuruluşların gündemini belirlediği görülmüştür. Çalışmada Türkiye'de çok fazla ön planda olmayan ulusal gazetelerin web sitelerinin gündeminde ise sahte haberin yer almadığı ortaya çıkmıştır. Bu ulusal gazeteler ise Posta, Habertürk, Türkiye, Anayurt, Takvim, Güneş, Akşam, Doğruhaber, Star, Yeniçağ, İstiklal, Yeni Mesaj, Milat, Diriliş Postası, Yeni Birlik, Karar, Korkusuz, Milli Gazete, Yeni Asır, Birgün, Şok, Yeni Asya, Ortadoğu, Yurt, Hürses, Analiz Gazetesi, Sol ve Bizim Gazete olarak tespit edilmiştir.

Öte yandan bu çalışmadaki sahte haber Twitter'da yayımlandığından ve Twitter'daki bir sahte haber önde gelen medya kanallarının gündeminde yer aldığından, çalışmada Twitter'ın Türkiye'deki önde gelen ulusal gazetelerin web sitelerinin gündemini belirlediği sonucuna da varılmıştır. Çalışmanın yapay zekâ ve gazetecilikte gündem belirleme ilişkisine ışık tutacağı ve gelecekteki çalışmalar için ilham kaynağı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma sadece Türkiye'deki ulusal gazetelerin web siteleri ile sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalar yapay zekâ yoluyla oluşturulmuş sahte haberlerin yerel medyanın ve diğer haber kanallarının (TV, haber ajansları, sosyal medya gibi) gündemini belirleyip belirlemediği üzerine odaklanabilir ve yapay zekâ ve gazetecilik alanındaki literatüre bu anlamda önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

Allen, N. D., Templon, J. R., McNally, P. S., Birnbaum, L., ve Hammond, K. (2010). StatsMonkey: A Data-Driven Sports Narrative Writer. *Computational Models of Narrative: Papers from the AAAI Fall*

Symposium. Evanston: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, (F-S 10-04), (www.aaai.org).

Atabek, N. (1998). "Gündem Belirleme Yaklaşımı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 7, 155-174.

Ay, A. (2022). Yapay Zekâ Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 913-926.

Bulut, S. (2020). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı, *Selçuk İletişim*, 13 (1): 294-313.

Cambridge Dictionary (2018, 21 Mart). <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/media>.

CentreforPublicImpact (2017). Destination Unknown: Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Government.

Charniak, E., & McDermot, D., (1985). *Introduction to Artificial Intellingence*. Boston: Addison-Wesley Company.

Çetin, M. ve Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 38.

Dearing, J. W., ve Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. Columbia: Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

İrvan, S. (2001). "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 9, 69-106.

Kazaz, M. ve Akyüz, S. S. (2019). *Sahte Haber*, Literatürk academia.

Kobie, N. (2018, Mart 10). Reuters is taking a big gamble on AI-supported journalism. <https://www.wired.co.uk/article/reuters-artificial-intelligence-journalism-newsroom-ai-lynx-insight>, (Erişim tarihi: 12 Şubat 2022).

Köroğlu, Y. (2017). Yapay Zekâ'nın Teorik ve Pratik Sınırları, *Bogaziçi Üniversitesi Yayınevi*, ss. 1-10.

Levy, S. (2012, Nisan 24). Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? <https://www.wired.com: https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>, (Erişim tarihi: 12 Şubat 2022).

McCombs, M. (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, MA: Polity Press.

McCombs, M. (2005). "A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future", *Journalism Studies*, 6 (4), 543-557.

Mertoğlu, U. (2020). Türkçe İçin Sahte Haber Tespit Modelinin Oluşturulması, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi.

- Messner, M. ve DiStaso, M. W. (2008). "The Source Cycle: How Traditional Media and Weblogs Use Each Other As Sources", *Journalism Studies*, Vol. 9, No. 3, pp. 447-463.
- Morris, A. (2019, 2 Temmuz). Combating Deepfakes – Inside the Next AI Battleground, HPC Wire, 13 Mayıs 2023 tarihinde https://www.hpcwire.com/solution_content/ibm/media-entertainment-ibm/combating-deepfakes-inside-the-next-ai-battleground/ adresinden alındı.
- Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay Zekâ: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi*. Baskı Yeri: Seçkin Yayıncılık.
- Önder, M. ve Saygılı, H. (2018). "Yapay Zekâ ve Kamu Yönetimine Yansımaları", *Türk İdare Dergisi*, Yıl: 90, Sayı: 487.
- Özsalih, A. (2017). Sosyal Medyada Medyalar Arası Gündem Belirleme: ABD ve Türkiye’de Twitter Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Temmuz-2017, İstanbul.
- Öztürk, K. & Şahin, M. E. (2018). "Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ’ya Genel Bir Bakış", *Takvim-i Vekayi*, Cilt: 6 No: 2, ss. 25-36.
- Pashentsev, E. (2021). "The Malicious Use of Artificial Intelligence through Agenda Setting: Challenges to Political Stability", Conference on the Impact of Artificial Intelligence.
- Pirim, H. (2006). "Yapay zekâ ", *Journal of Yasar University*, 1(1), 81-93.
- Popov, E. V., (Ed), (1990). *Yapay Zekâ. Uzman Sitemler ve Doğal Dil İşleme*. Moskova: Radio i Svyaz, s. 461.
- Qian, X. (2009). Inter-Media Agenda-Setting Effects among Chinese Newspapers, Chinese Blogs and the New York Times During Coverage of the Beijing 2008 Olympic Games, Master of Science, Iowa State University.
- Rogers, E.M. ve Dearing, J.W. (1988). "Agenda-Setting Research: Where It Has Been, Where It Has Going", *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555-594.
- Sayar, B. (2023). *Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımı*, Eğitim Kitabevi.
- Stray, J. (2019). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1-22, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Terkan, B. (2005). Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma, Tablet Kitabevi.
- Teyit.org (2023, 13 Nisan) <https://teyit.org/analiz/goruntulerin-donald-trumpin-tutuklanma-anini-gosterdigi-iddiasi>.
- Teyit Hattı (2023, 13 Nisan). <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/fotograflarin-trumpin-tutuklanma-anini-gosterdigi-iddiasi/1815676>
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*.

Valle-Cruz, D., Criado, J. I., Sandoval-Almazán, R., & Ruvalcaba-Gomez, E. A. (2020). “Assessing the public policy-cycle framework in the age of artificial intelligence: From agenda-setting to policy evaluation”, *Government Information Quarterly*, 37, pp.1-12.

Vikipedi (2023, 14 Nisan)

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_yay%C4%B1mlanan_gazeteler_listesi#Ulusal_gazeteler_listesi.

Whittaker, J. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. Routledge.

Zengin ve Kapır (2020). *Yapay Zekâ ve Medya*, Doruk Yayıncılık.

ŞİDDETSİZ ÖZGÜRLÜK YÜRÜYÜŞÜNÜN FİLOZOFU: MARTIN LUTHER KING

Aziz Tamer GÜLER
İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye
aziztamerguler@topkapi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-7839-882X

<i>Atıf</i>	Güler, T. A. (2023). Şiddetsiz Özgürlük Yürüyüşünün Filozofu: Martin Luther King, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 551-568.
-------------	--

ÖZ

Dijital çağın hızlı döngüsünde bir taraftan her gün şiddetin farklı şekilleriyle tanışan insanoğlu, bir taraftan da yüzyıllardır süre gelen ve çözümsüz hale gelmiş ötekileştirme garabetine bir cevap aramaya çalışmaktadır. Bu çalışma; şiddetin gün geçtikçe evrildiği ve farklı kılıklara girdiği dünyada 20. yüzyılın ikinci yarısında bir dönemde sadece barışla, sadece şiddetsiz eylemle, sadece yürüyüşle şiddete karşı koyan Martin Luther King'e odaklanmaktadır. Toplumsal hareketler, çağımızla birlikte yeni hareketlere evrilirken, eylemlerin bir kısmı şiddetsizlik üstünden ilerlese de çoğunlukla sokaklarda şiddet hüküm sürmektedir. Günümüzde şiddetsiz eylemi seçip sonuca ulaşmaya çalışmak ne kadar mantıklıdır bilinemez ancak geçmişteki Martin Luther King'in odağına şiddetsizliği aldığı eylemler sayesinde ötekileştirilen gruplar belli haklar kazanmışlardır. Bunun temel sebebi King'in şiddetsiz yürüyüş felsefesinde yatmaktadır. King, Gandhi, J. J. Rousseau, Rimbaud, Nietzsche gibi düşünürlerin de yöntemini seçmiş, yürüyüşün felsefesinden yola çıkarak şiddete karşı sonuç almaya çalışmıştır. Bu çalışmada şiddete başvurmayan eylemleriyle Amerikan siyah haklar hareketinin öncülerinden olan Martin Luther King'in mücadelesi, onun sözleri, yürüyüşleri ve felsefesi, onu anlatan "Özgürlük Yürüyüşü" adlı filmin desteğiyle anlatılacaktır. Film sinematografik olarak incelenmeyecek sadece söyledikleri ve şiddetsizlik felsefesine katkısı için çalışmaya eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şiddetsiz Eylem, Toplumsal Hareketler, Martin Luther King, Özgürlük Yürüyüşü.

THE PHILOSOPHER OF THE NON-VIOLENCE MARCH FOR FREEDOM: MARTIN LUTHER KING

ABSTRACT

In the rapid cycle of the digital age, human beings meet different forms of violence every day, while at the same time trying to find an answer to the strange phenomenon of marginalization that has been going on for centuries and has become unsolvable. This study focuses on Martin Luther King, who resisted violence only with peace, nonviolent action and marching in the second half of the 20th century in a world where violence evolves day by day and takes on different disguises. As social movements evolve into new movements in our age, although some of the actions are based on nonviolence, violence often prevails on the streets. Today, it is not known how logical it is to choose nonviolent action and try to achieve results, but in the past, marginalized groups gained certain rights thanks to Martin Luther King's actions that focused on nonviolence. The main reason for this lies in King's philosophy of nonviolent marches. King tried to get results against violence based on the philosophy of the march, which was also the method of thinkers such as Gandhi, J. J. Rousseau, Rimbaud and Nietzsche. In this study, the struggle of Martin Luther King, one of the pioneers of the American black rights movement with his nonviolent actions, his words, marches and philosophy will be explained with the support of the movie "Freedom

March” about him. The movie will not be analyzed cinematographically, but only for what it says and its contribution to the philosophy of nonviolence.

Keywords: *Nonviolence Action, Social Movements, Martin Luther King, Freedom Walk.*

GİRİŞ

Yirmibirinci yüzyılın ilk çeyreği biterken, neoliberal politikaların yıpratıcı etkilerini daha çok hissetmeye başlayan toplumlar, özellikle Almanya ve Fransa’da yürüyüşlerle, grevlerle daha iyi yaşam şartlarına ulaşmak için mücadele etmekte. Toplumsal hareketlerin geleneğine sahip Avrupa ülkelerinde özellikle Fransa’da belli aralıklarla artan şiddet olayları da dikkat çekici hale gelmeye başladı. 1970 ve 1980’lerde göçmen mahallerinde, gettolarda görülen eylemlerin son 10-20 yıldır halkın büyük kesimlerine yayılmakta olduğu görülmektedir. Vergilerdeki artışlara karşı çıkan sarı yelekliler hareketinden sonra yakın tarihlerde emeklilik yaşının artmasına karşı çıkan eylemcileri iletişim kanallarından günbegün takip edebiliyoruz. ABD’de de ise belli politikalara karşı çözüm bulma arayışında olan klasik anlamında toplumsal hareketleri görmek mümkün değildir. Sınıf çatışmaları da görülmez. ABD’deki sorun yüzyıllardır süren ırkçılıktır. Bir önceki seçimlerde eski Başkan Trump’ın hedef göstermesiyle şiddet eylemleri günlerce sürmüş, ABD kongresi bile eylemciler tarafından basılmıştır. ABD benzer siyasi çalkalanmaları yaşayacak bir potansiyele sahiptir. Çünkü özgürlükler ülkesi tanımının altında ırkçılık sorunuyla bağlantılı şiddet olayları sürmektedir. Özellikle de polisler ülkenin siyahi vatandaşları sürekli gerginlik yaşamaktadırlar. ırkçılık karşıtı bazı ülke yöneticileri ve eşitlik için mücadele eden Martin Luther King gibi fikir insanları sayesinde gelişmeler olsa da sorun tam olarak çözülememiştir. Bu çalışmada benzer durumdaki insanların haklarını savunurken sürekli bedel ödeyen sonunda da hayatını kaybeden M. L. King, onun bir yürüyüş eylemini konu alan film üstünden anlatılacaktır. King’in çalışmada dikkat çekilecek yönleri; şiddetsiz eylem düşüncesi ve güçlü retorikidir.

YÖNTEM VE AMAÇ

Martin Luther King bu çalışmada şiddete karşı, barışa dair söyledikleri üstünden anlaşılmasına çalışılacak, tarihte barış için yaptığı onlarca yürüyüşünden biri olan Selma’daki yürüyüşünü konu alan filmdeki tavrı ve felsefesi üstünden değerlendirilecektir. Amaç; M. L. King’in retorikinin ömür boyu yürüttüğü ırkçılık mücadelesine etkilerini çözümlenmek, sürekli koruduğu ve uyguladığı barışçı tavrının yansımalarını okumaktır. Çözümlemelerde bir sinema filmi odakta olsa da amaç filmin analiziyle sonuca ulaşmak değildir. M. L. King’in tarihe geçmiş sözleri, filmdeki konuşmaları ve bu mücadelenin içinde olanların söyledikleri üstünden, şiddetsiz eylem felsefesi tanımlanmaya çalışılacaktır. Çıkış noktası yüzyıllar ötesine dayanan bir düşüncedir. King’in çıkışı da mücadeleyi savunan bazı şairlerin dillendirdikleri de bir ebedi düşüncedir. Çalışma bu düşünce ardındaki sözlere ve bu düşüncenin gerçeğe döndürmek için yürünen yolun felsefesine odaklanacaktır. Örnekleme; filmdeki Selma Yürüyüşü (öncesi, o an ve sonrası) olsa da sonuca ulaşmayı sağlayacak olan Martin Luther King düşüncesinin ve retorikinin özgürlüğe yürüyüş felsefesine yaptığı ince ayardır.

ABD’de Kölelik

Kölelik ilk çağlardan beri olsa da daha çok ABD ile birlikte anılan bir olgu olmuştur. Dünyaya yön veren çok büyük bir ülkede böyle kara bir görüntünün yüzyıllarca sürmesi ve halâ tam bitmemesi dikkat çekicidir. Bütün dünya için özellikle de ABD için kara bir leke olan kölelik sonrasında mücadeleler sürmüş, kölelik kaldırılmasına rağmen siyahi halklar tam bir özgürlüğe kavuşamamıştır. Gandhi’nin düşünce tarzına benzeyen sevgi, hoşgörü ve sükûnet gibi duygularla yola çıkan M. L. King, 20. yüzyıla damga vuran çalışmaları ve liderliğiyle 17. yüzyıldan beri özgür olmaya çalışan halkların simgelerinden olmuş, başarısından ötürü Nobel barış ödülünü dahi almış ancak 1968’de suikast sonucu hayatını kaybetmiştir.

ABD’de ilk beyaz yerleşimciler -ki beyaz insanların aslında göçmen olduğunu, ülkenin yerlilerinin Kızılderililer olduğunu biliyoruz- özellikle sebze meyve üretimi için insan gücüne ihtiyaç duydular.

Özellikle Virginia eyaletindeki beyazlar, Kızılderililerden tütün üretimini de öğrenmişlerdi. Ancak işgücü eksikliği vardı. Kızılderilileri çalıştırmayı başaramadılar. Kızılderililer, Kuzey Amerika'nın ormanlarında kendilerine bir dünya kurmuşlardı. İngiltere'ye tütün ticaretine de başlamalarından sonra bazı beyaz çiftçiler tütünün günah olduğunu kabul etmelerine rağmen kâr elde etmek için üretimi sürdürmeye devam ettiler. Sonuçta Afrika'dan köleler getirildi. Bunu da Avrupalı sömürgeciler yaptı. İlk büyük köle tüccarları Hollandalılardı. Sonra diğer Avrupalılar da bu işe başladı. 18. yüzyıla kadar 10-15 milyon Afrikalının köle olarak getirildiği sanılmaktadır (Zinn, 2009: 23- 27). Afrika'dan getirilen köleler birbirlerine bağlanarak gelmişler, tuvalet ihtiyaçlarını giderirken de büyük zorluk çekmişlerdir. Bu insanlık dışı yolculuklarda kiminin kıtaya ayak basmadan öldüğü bilinmektedir. Avrupa'dan gelen gönüllü göçmenlerin aksine Afrika'dan gelenler gönülsüz gelmişlerdi (Demir, 2018: 59).

ABD kıtasının 1492'de Avrupalılar tarafından keşfedildiği bilinmektedir. Sonraları kıtaya, dönem dönem kolonilerle Avrupalılar gelip yerleşmişlerdir. ABD'ye gelen Avrupalıların ülkelerinden (siyasi ve dini baskıdan kaçarak) daha özgür bir dünyada yaşam arzusuyla geldikleri tahmin edilmektedir. Friedman (2010: 3), ABD'nin Amerikan Halklarının Haklar Bildirgesi'nde belirtilen haklar üstüne kurulduğunu söyler. Avrupalı göçmenler büyük ekonomik fırsatlarla ABD'ye göç etmelerine rağmen Afrikalı göçmenler bu ülkeye köle olmak, Güney'deki büyük çiftliklerde çok zor şartlarda çalışmak için getirilmişlerdir. Friedman; 1705'te Virginia'da çıkarılan kölelik yasasından söz eder. Bu yasaya göre köleler efendilerine direndiğinde efendileri kölelerini öldürebilecekler ve bu durum karşısında köle sahipleri cezalandırılmayacaktı (Friedman, 2010: 5).

İlk siyahi grupların 1619 yılında Virginia'ya geldiğine dair bilgiler vardır ancak bilinenin tersine o zamanlarda hiçbir eyalette kölelik sisteminin bulunmadığı, aksine o zamanlarda gelen Afrikalıların da diğer yurttaşların hakkına sahip oldukları ifade edilmektedir. Orlando Patterson, ilk zamanlardaki siyahilerle ABD'deki diğer yerleşikler arasında sonraki zamanlara göre çok daha yakın bağ bulunduğunu söyler. Hâтта az sayıdaki siyahinin özgür olabildiğini ve servet kazanabildiğini de ifade eder. Ancak 17. yüzyılın sonlarında koloniler, yavaş yavaş köleliği bir yasa haline getirmişler, yasallaşan kölelik de bir piyasa oluşturmuştur. Köle işgücünün ucuz oluşu, durumu daha da ileri götürmüş kölelik hızla yayılmıştır. ABD'deki kolonilerde 1750 yılında kölelik yasası devreye girmiştir. Bu tarihten sonra ABD'ye getirilen köle sayısında hızlı bir artış olmuştur. Yukarıda belirtildiği gibi Virginia'daki kölelik yasasına göre kölelerin okuma yazma öğrenmesi bile engellenmiştir. Bu yasa; siyahi insanların en temel insan haklarını bile ellerinden almıştır (Akt. Mızrak, 2017: s.y.).

ABD'de değişik eyaletlerde köleliliğin yasalaşması sürmüştür. Mesela bir başka kaynağa göre ilk kez Massachusetts eyaletinde 1641 yılında kölelik yasallaşmıştır. Virginia eyaleti ise köleliği kalıtsal olarak da yasalara bağlamıştır (1662'de), yani her doğan siyahi, aynı zamanda doğduğu andan itibaren köle sayılmaktadır. Gemilerle kumaş, silah ve metali Afrika'ya götüren Avrupalılar; bu ürünleri ya köle karşılığında takas eder ya da satarlardı. Batı Afrika kıyılarından alınan köleler ABD'ye getirilir orada şeker, tütün, pirinç ve pamuk tarlalarında çalıştırılırlardı. Burada yetişen hammaddeler tekrar Avrupa'ya giderdi. Burada Avrupalılar bir ticaret üçgeni kurmuşlardı (Akt. Simkins ve Guensberg, 2019: s.y.). Daha önceden sömürgecilğe de alışkın olan Avrupalılar hem ürünlerden hem kölelerden hem de kölelerin ürettiklerinden kazanmaya devam ettiler. Avrupalıları 17. yüzyılda Afrika'ya çeken köle ticareti kadar önemli bir şey vardı: Altın madeni. Altın sahili olarak bilinen bu yerde önce Portekizliler -ki ilk sömürgecilerden- maden arama ve ticaret işine girişmiş, ardından bu bölgeye Portekizlileri çıkarıp Hollandalılar girmiştir. 1637- 1642 döneminde Hollandalılar ticareti altınla sınırlandırmıştır. Bu dönemde köle ticareti Afrika'nın başka bölgelerinde yapılmıştır (Reynolds, 2004: 22).

İngiltere, İspanya, Portekiz, Fransa, Hollanda, Danimarka ve İsveç, Avrupa'nın köle ticareti yapan ülkeleri olmuştur. Köle ticaretinde taşınan siyahiler için farklı araştırmalardan farklı sayılar vardır. Bir araştırmaya göre 12 milyona yakın kişinin gemilerle taşındığı bunların 10 milyona yakınının 1500'lerden itibaren yaklaşık 300 yılda Amerika kıtasına getirildiği ifade edilmektedir. Buraları Brezilya, Küba gibi ülkelerdir. Afrika'dan köle ticaretinin sonlandırılması adımları ilk kez aynı zamanda

bu ticareti başlatanlardan da olan İngiltere tarafından atılmıştır. Ancak atılımlara rağmen süreç 60-70 yılı bulmuştur. İngiliz sömürgelerinde 1833'teki yasaya rağmen ancak 1838'de kölelik kaldırılmıştır (Akt. Yenidünya, 2018, s.y.). İngiltere'nin Amerikan kolonilerindeki köleliğin kaldırılma adımları ise yine köleliğin başladığı yer olan Virginia eyaletinin Hampton kasabasında atılmaya başlamıştır. 1861'de iç savaşın başlamasından bir ay sonra güneydeki orduların üyesi üç kölenin Kuzey tarafının elindeki Monroe Kalesi'ne teslim olmaları sonrasında, diğer köleler de dört yıllık savaş süresince bu yolu izlemiş binlerce siyahi köle Kuzey'e geçmiştir. Dönemin ABD Başkanı Abraham Lincoln, 1863'de köleliğin kaldırılmasına yönelik bildiriye imzalamış, 1866'da ise eski kölelere vatandaşlık hakkı tanınmıştır. Kölelerin kaçıp sığındığı Monroe Kalesi ise 2011 yılında askeri birlik olmaktan çıkarılmış ve dönemin ABD Başkanı Obama tarafından kale, ulusal anıt ilan edilmiştir (Simkins ve Guensberg, 2019: s.y).

Kölelik kaldırılrsa da siyahilerin yüzyıllardır süren ırkçılığa karşı mücadelesi halâ devam etmektedir. Kaldı ki zaman; modern kölelik zamanıdır. 2016 yılı kölelik endeksine göre dünyada 45.8 milyon modern kölenin olduğu tahmin edilmektedir. Bu kölelerin yarısından fazlası Hindistan, Çin, Pakistan, Bangladeş ve Özbekistan gibi ülkelerdedir. Modern kölelerin şartları eski köleliğe göre çok daha ağırdır. Bu ticari hayatta kullanılan kölelerin geçmişi de tabii ki 15. Yüzyıl köle ticaretine dek uzanmaktadır. Üstelik zor şartlarla mücadele eden bu kölelerin %55'i kadınlar ve kız çocukları, %26'sı yani 5.5 milyonu ise çocuklardan oluşmaktadır. Savaşlar ve afetlerden kaçan göçmenler de potansiyel modern kölelerdir (Bakır, 2016: 8-9). Zaman zaman şiddet içeren eylemler de olsa bu çalışmada özellikle şiddetsiz eylemi tercih ederek Thoreau ve Gandhi gibi yürüyüşlerle, diyaloglarla özgürlük mücadelesini sürdüren Martin Luther King ele alınacaktır.

Sivil Haklar Hareketine Kısa Bir Bakış

1 Aralık 1955'te Rosa Parks adındaki siyahi kadının otobüste yerini beyaz birine vermeyi reddetmesiyle başlayan olaylar kadının tutuklanması ve sonrasında kadının yaşadığı Montgomery Alabama'da siyahilerin otobüsleri boykot etmeleri bir yılı doldurmuştu. Buradaki siyasi hareket; Martin Luther King'i öne çıkarmıştır. Modern anlamdaki sivil haklar hareketinin dayanağı iki temel unsurdan oluşmuştur. Birincisi; şiddet karşıtı ve cesurlukla yapılan eylemlerdir. Bu; Amerika'daki beyaz yurttaşların da kendilerini ve çevrelerini sorgulamalarına neden olmuştur. İkincisi ise; sivil haklar mücadelesini sürdürenlerin iki hukukçu ismin (Charlton Hamilton Huston ve Thurgood Marshall) aracılığıyla ABD ülke hukukunun desteğini almalarıdır. Huston; yüzyıllardır süregelen Amerika'daki ırkçılığın sürdürülmesini sağlayan Jim Crow yasalarına karşı hukuki bir süreç başlatmış, bu hukuki mücadeleler artarak devam etmiştir (Friedman, 2010: 26-27).

Montgomery'deki otobüs boykotu, boykottan çok daha öte bir anlam taşıyordu. M. L. King'in öncülüğünde yapılan eylemler, Afro- Amerikan halklarının ilk en kapsamlı ve etkili şiddet içermeyen sivil itaatsizlik eylemleriydi. Bir araya geldiklerinde bir şeyleri başaracaklarını anladılar. Çok sistemli bir eylem yaptılar, nerdeyse 50 bin kişi bütün imkânlarını seferber edip, birbirlerini destekleyerek eylemin başarısını sağladılar. Bu boykot süreci, ABD hukukunu da dönüştürmüş, ırk ayrımcılığını defetmek için yapılan eylem, sosyal hayatın her alanındaki ayrımcılığın karşısına dikilebilecek bir gücün oluşturulabileceğinin sinyalini vermiştir. Bu eylemlerin şiddetsiz olması; harekete ülkeden ve ülke dışından desteğin artmasına neden olmuştur (Demir, 2018: 77- 80).

1950'lerin sonu ve 1960'larda bu kez şiddetsiz oturma eylemleri başlamıştır. 1960'da Greensboro-Nord Carolina'da başlayan bu eylemler de sessiz sedasız yapılan sivil itaatsizlik eylemleridir. Bu eylemler bir süre sonra beyazların da desteği, katılımıyla ilgisizlerin ve eylemlere ılımlı bakanların da ilgisini çekmiştir. Eylemciler (çoğunlukla öğrenciler) genellikle öğle yemeği verilen mekânlara gidip otururlar ve servis alamayacaklarını öğrendiklerinde saatlerce oturmaya devam ederlerdi. Eylemler hem restoran ve kafelerin işlerinin aksamasına neden olurdu (çünkü oturma yerleri dolu olduğu için başka müşteri de gelemiyordu) hem de görünürlük artardı. Önce 70 kişilik bir grupla başlayan eylemler katılımların - özellikle beyazların da eylemlere katılmasıyla- artmasıyla 20 eyaleti etkilemiş buralardaki işletmelerde ırk ayrımcılığını kaldırmaya mecbur kalmışlardır (Hohenstein, t.y.)

Şiddetsiz Eylem Kültürü

Eğer bir dava uğruna girilen bir kolektif eylem varsa; bu eylem üstünden kültürü ve nasıl işlediğini de görmek mümkün olur. Çünkü her toplumsal hareket bir anlamla yola çıkar ve sürekli yeni anlamlar üretmek için yoluna devam eder. Kültürün nasıl oluştuğu ve dünyaya etkisi başka bir yerde bu kadar belirgin görülmez. Protestoyu anlamak, kültürün değerini teslim etmekle mümkündür. Bir taraftan protesto sayesinde kültürün geldiği yer de anlaşılır. Kültür, anlam demektir. Dünyayı nasıl anlamlandırdığımızı, eylem ve güdülerimizin ne olduğunu, başka eylemleri nasıl analiz ettiğimizi kültürle anlar, anlatırız (Jasper, 2017: 10- 11). Eylem, protesto gibi kavramlar, ardında gizli ya da açık seçik bir şekilde öfke ve isyan duygularını taşır. Bir yanlış düzeltmek için eyleme geçtiğimizde, peşimizden gelen bir enerji, bizi öfkeli, taşkın bağırışlara yönlendirir. Oysa çok zor da olsa hiç öfkeyle yüklenmeden, sabırla, merhametle, genel bir sükunetle yapılan eylemler de vardır.

Todd May (2016: 49-51), şiddetsiz direnişin son yıllarda yükselişte olmasına karşın felsefenin bu yükselişe ayak uydurmadığını ve şiddetsizliği tanımlayabilmek için öncelikle tanımını yapmanın çok daha zor olduğunu, şiddetle işe başlamak gerektiğini söyler. Yazara göre şiddetsizlik sadece şiddetin olmaması olarak tanımlanamaz, şiddetsizlik etkin olmaktır. May; bu çalışmanın da temelini oluşturan kişilerden örnek vererek şiddetsizliği anlatmaya çalışır: Gandhi ve M. L. King. Gandhi'nin pasif direniş kavramını, kavramın bir eylemsizlik gibi anlaşılmasından duyduğu rahatsızlıkla kabullenmediği, King'in de eylemsizlikten kurtulmanın yolunun şiddetsizlikten geçtiğini söylediği bilinmektedir. May'in alıntısında King; siyahilerin şiddetsiz eylemini hukuki yollar aracılığıyla değişimi gerçekleştirmek olarak tanımladığını, intikamcı duygulara kapılmadan kendilerini eylemsizlikten kurtarma düşüncesini taşıdıklarını söyler.

Brian Martin (2001) şiddetsizliği kapitalizmden kurtulup sosyal ve ekonomik yönlerden daha insani bir sisteme geçmek için bir yöntem olarak görür. Kapitalizm sürekli sorunlara ve acılara neden olduğu için köklü çözümlere ihtiyaç vardır. Şiddetsizlik, önünde çok engel olsa da kapitalizmi dönüştürecek bir güce sahiptir. Sosyalizmi uygulayan ülkelerin çöküşler yaşamasıyla birlikte kapitalizmin güçlenerek büyüdüğü ve zafere ulaştığı konusunda yaygın bir algı ve düşünce oluşmuştur. Kapitalizm, geleneksel olanı yok edip yerine tüketime dayalı bir anlayış yerleştirmektedir. Weber ve Burrowes; şiddetsizliğin uygulanmasının zor bir yol olduğunu ancak aynı zamanda çok sağlam ve herkesin kullanımına uygun bir silah olabileceğini ifade ederler. Şiddetsizlik, şiddet ve karşı-şiddet sarmalını kırar, medyanın konuya odaklanmasında itici güç olur. Bir yaşam biçiminin temelini de oluşturabilir. İnsanların ulaşacakları hedef yolunda kendini gerçekleştirmeleriyle birlikte kullandıkları masumâne bir yöntemdir (Weber, Burrowes, 1991: 3). Şiddetsiz eylem, itaati ve edilgenliği reddeden, mücadeleyi gerekli gören bireylerin çatışmalarını şiddetsiz sürdüren davranışın adıdır. Çatışmayı yok saymaz, kaçmaz da (Akt. Weber, Burrowes, 1991: 4). Şiddetsiz eylem hareketleri farklı sebeplerle olur; bazen ülkenin işgâline karşı, bazen baskıcı rejimleri devirmek için, bazen ise baskıcı sistemlere ve uygulamalara meydan okumak için. Sonuçta bu şiddetsiz eylemlerin çoğunluğuna karşı, şiddet uygulanır (Martin, 2001: 3).

Benjamin'e göre şiddet, her zaman yasayla ilişki kurmaktadır. Çünkü araç olarak şiddet ya yasayı yapandır, ya da koruyandır. Başka bir deyişle ya hukuku inşa eder ya kollar. Benjamin de çatışmanın şiddet olmadan çözülebildiğine inanır. Bu fikre kişiler arasındaki ilişki örneklerinden yola çıkarak ulaştığını da söyler. Düşünürü göre yumuşak olsun, sert olsun, hukuka uygun olsun ya da aykırı olsun her türlü aracın karşısına şiddet dışı araçlar çıkarılabilir (Benjamin, 2014: 29, 31).

Şiddetsiz eylemlerin temeli sonuçta bir sivil itaatsizlik eylemine dayanır. Genellikle de hukuka aykırı ya da bireylerin haklarını yitirmesine sebep olacak uygulamalar yüzünden sivil itaatsizliğe başvurulur. Şiddetsiz eylemi tercih eden -özellikle liderler- eylemlerin başında ve/veya mücadele sürerken sayısız sivil itaatsizlik eylemiyle davalarını sürdürmeye çalışırlar. Sivil itaatsizlik eylemlerinin sıklıkla akla gelenleri Thoreau'nun ve Gandhi'nin eylemleridir. İki fikir insanının da öngörülleri ve eylem güçlerinin yanında ciddi felsefeleri vardır. Bir yanı sabra, beklemeye, her ne olursa olsun şiddetsizliğe dayalı bir

felsefe, bir yanı ise temelinde yürüyüşlerin olduğu, bir kendine dönme, kendini gerçekleştirme düşüncesidir.

Sessizce Yürümenin Felsefesi ve Düşüncenin Öncüsü H. D. Thoreau

Thoreau hem şiddetsiz eylem ve sivil itaatsizlik eylemlerinin hem de kendine dönüşü keşfederek doğayı öne çıkardığı düşünce tarzıyla öncülerdendir. Thoreau’da görülen düşüncenin benzeri, Gandhi ve M. L. King’te de vardır. Üç liderde de sessizlik, şiddetsizlik ve güçlü bir hayâl gücüyle özgürlüğe yürüyüş düşüncesi ve felsefesi göze çarpar.

Düşünür 1817’de doğar, Harvard Üniversitesi’ni bitirir. 1845’te Emerson’un Walden yakınındaki toprağına kulübe inşa edip yaşamaya başlar. Toprağı eker, dolaşır, yazar. Meksika- Amerika Savaşı’nı ve hükümetin köleliliği kaldırmamasını protesto eder ve vergi ödemeyi reddeder. Bu ilk itaatsizlik eylemi sonrası 1846’da tutuklanır. Tutuklanması, aşağıda sözü edilen orman kenarındaki kulübesinde olur. Thoreau bir “yeni ekonomi” düşüncesi geliştirir. Bunu geliştirmesinin sebebi sürekli bir sermayeleştirme hareketinin varlığıdır. Düşünce sisteminin dayanağı basittir; bir eylemin ne kadar kazandıracağından çok, hayattan ne alıp götürdüğüne bakılmalıdır. Kâr faydadan ayrılmalıdır. Thoreau; ormanda yürürken bundan hiç kâr edilmediğinin düşünüldüğünü, bunun geleneksel ekonomide servet üretilmeden geçen kayıp bir zaman addedildiğini ancak yürüyüşün yaşamı için müthiş bir fayda sağladığını ifade eder. Yürüyüşün kendisine varoluşu kazandırdığını, kâr getirmediğini ancak fayda getirdiğini söyler. İş için ya da kâr sağlamak için yerimizi başka birine bırakabileceğimizi ancak faydayı kendimizin sağlayacağını belirtir. Yazara göre yürümek, hayâl gücüne sahip çıkmaktır, yürümek hem doğruluğu hem gerçekliği yakalama çabasıdır (Gros, 2020: 82-88). Yalnız doğanın varlığından ve kendinden güç alarak, herkesin kendi emeğinden yararlanarak yaşayabileceği farklı ve özgür bir dünya hayâli kuran Thoreau, ormana yerleştiği gibi yaklaşık iki yıl sonra, bir gün yine kendi isteğiyle, daha doğrusu -kendi deyimiyle- yaşamak istediği başka hayatlar da olduğu için ormanı terk eder. Birçok soruya cevap bulduğunu, kendine dönüşün etkisiyle huzura erdiğini, yazdığı kitaptan anlamak mümkündür. Thoreau (2014: 371-375); Walden- Ormanda Yaşam adlı kitabında kendimize kolaylıkla bir güzergâh belirleyip, kendimizi kaptırıp, burayı bir patika haline getirdiğimizi ifade eder. Yazar, bu yolu daha göl kenarındaki yaşamının ilk haftasında belirlediğini, üstüne beş- altı yıl geçmesine rağmen de patikanın halâ belirgin olduğunu söyler. Toprağın yüzeyi yumuşaktır, insanın ayağıyla kolaylıkla ezilir, bu; zihinde seyahat edilen yollar için de geçerlidir. Thoreau; “eğer insan hayâllerine doğru emin adımlar atarsa ve hayâllerindeki yaşama ulaşmak için çabalarsa mutlaka ona ulaşacaktır.” der ve öneride bulunur: Eğer kaleleri havaya bile inşa ettiyseniz devam edin, altına temellerini yerleştirin.

Düşünür; göl kıyısında, ahlâki ödevle ilgili bağlılıkları pekiştirmiş, ödev hakikatiyle ilgili farkındalığını geliştirmiş, kurumsal ödev düşüncesinden kendini kurtarmaya çalışmıştır. Burada yaşadığı sade hayat ve insanlardan uzaklığı aslında bir bakıma “halkın demokrasiye katılımıyla adaletin sağlanabilecek olmasının” reddidir. Ayrıca Thoreau, sivil itaatsizliğin düşünülmesini olanaklı kılanın demokrasi olduğu tezini de kabul etmez. Aksine demokrasinin eylemlere hiçbir katkısının olmayacağını belirtir (Jenco, 2020: 115).

Thoreau; bütün insanlara adil davranan, bireylerine saygı duyup onları bir komşuymuş gibi bağrına basan bir devlet hayâlinden söz eder. Bu hayâl ettiği devletin kendisine soğuk duran, yavaşlayan, kendinin de yakınlaşmadığı bireylerin varlığını bir sorun olarak görmediğini ifade eder. Meyve veren ve olgunlaşınca da bırakıp düşmesini seyreden devletin, hayâlini kurduğu o muhteşem devletin yolunu açabileceğini söyler (Thoreau vd., 2021: 57).

Devletin sınırlar içinde olması gerektiğini savunan Thoreau, bir taraftan devlete/hükümete görev de verir. Devlet herkese saygı duymalı, bütün bireylere eşit davranmalıdır. Komşuluk ve insanlık görevlerini yerine getirmek kaydıyla bireyle mesafesini de korumalıdır. Düşünür, bireyi yok sayan devleti kabul etmez. Köleliği teşvik eden ya da uygulayan devletlere de itibar etmez. Düşünürün hükümet/devlet için öne sürdüğü düşünceler daha önce Aşkincılık düşüncesinin öncüsü Emerson

tarafından da öne sürülmüştür (Kırlı, 2015: 455). Yazar; başarılı olmak için aceleci olunmaması gerektiğini ve çaresiz teşebbüslerde bulunulmaması gerektiğini söyler. Yazara göre bir kişi aynı yola çıktığı insanlara yetişemiyorsa mutlaka başka bir davulcu/ritim duyduğu içindir. Ağır da olsa, uzakta da olsa kendi duyduğu müziğe göre hareket etmelidir. Şartların hazır olması gerekir. Bireyin bir elma ağacının hızıyla mı yoksa bir çınar ağacının hızıyla mı olgunlaşacağı hiç önemli değildir (Thoreau, 2014: 375).

Thoreau; yürümek için yola çıktığında adımlarından emin olamadığını, hangi yöne gitmeye karar veremediğini ama genellikle güneybatı yönüne doğru gittiğini söyler. Yazar kaçınılmaz olarak aynı yöne doğru gider, aynı zamanda bir çimenlik, kırlık da arar. Günün sonunda kendini batıyla güneybatı arasında bir yerlerde bulur. Yazar; o yolda geleceğin önüne serildiğini, dünyanın sürekli olan ölgünlük halinden kurtulduğunu ve güzelleştiğini söyler. *“Bireyin en sıradan bir yürüyüşünün bile insanlıktaki ilerlemeyle uyum içinde olduğunun ne kadar önemli olduğundan emin değilim”* dese de Thoreau yürüyüşün ilerlemeyle ve hayâllere ulaşmayla olan sıkı bağına dile getirir. Yazara göre kuşlar ya da dört ayaklı hayvanlar zaman zaman nasıl bir yerden bir yere göçme zorunluluğu hissediyorsa bu zorunluluk insana da nüfuz eder. Sincapların sürüler halindeki ilerleme güdüsüyle insanlığın güdüsünün aynı olduğunu ifade eder. Sürekli Batıya gitme isteğinin ilerlemeye etkisi düşüncesini, Kolomb’un da sürekli Batı yönüne ilerlemesi arzusuyla bağdaştırır. Eski dünyadaki insanların Asya’nın yüksek yerlerini aşip Avrupa’nın düzlüklerine inmelerini ve her adımlarında daha büyük bir gelişme katettiklerini söyler (Thoreau, 2020: 24- 28).

Thoreau; insanın kendine güvenmesi (güvenin kendine güvenmek) gerektiğinden hareketle Batıyı örnek gösterir. Çünkü ona göre Batı, gelecek demektir. Güneşin her zaman Batı’dan yükseldiği düşüncesindedir. Batı bir yabandır, çünkü; keşfedilmesi gerektir, yaban aynı zamanda hem dünyanın hem de insanlığın sabahıdır. Düşünür; yabanda çıkılan yürüyüşlerin özellikle soğuk karlı günlerde olması gerektiğini de ekler. Düşünürü göre sürekli toprağa yakın olmak gerekir. Toprağın huzur getirdiğine inanır. Bu fikir, hayran olduğu Amerikan yerlilerinden miras kalmıştır. Amerikan yerlileri toprağa uzanarak enerjilerini artırır, toprağa oturarak bilgelik kazanırlardı. Tanrılardan yardım istemektense toprakta yalın ayak yürürlerdi (Gros, 2020: 93- 97).

Thoreau; hem Gandhi’ye hem de M. L. King’e öncülük ettiği şiddetsizlik düşüncesini Hinduizmden alır, köleliğin kaldırılmasına karşı olan Amerikan Hükûmeti’ne karşı eylem yapılmasını önerir. Vedat Günyol’un çevirisini yaptığı 1963 yılında yayınlanan Haksız Yönetime Karşı¹ adlı yazısında bunlardan söz eder. Hükûmetlere dair yukarıda ele alınan konular bu yazısında vardır. Thoreau; *“Transandantal Doğa”* düşüncesiyle fikirlerini diğer düşünürlerle aktarmış, *“kendine güvenen, hayâlinin peşinden koşan ve gerektiğinde haksızlıklar karşısında iktidara direnen birey”* mottosuyla öncü olmuştur.

Bir Şiddetsiz Eylem Hareketine Bir Filmden Bakış: Martin Luther King’in Şiddetsiz Özgürlük Yürüyüşü

Selma- Özgürlük Yürüyüşü 1960’lar ABD’sini özellikle de siyah haklar hareketinin simgelerinden Martin Luther King’i anlatan biyografi niteliğinde bir film. Ancak film sadece Alabama eyaletindeki üç yürüyüşü konu almaktadır. Biyografiler bir taraftan gerçek olaylardan yola çıktığı ve tarihin hakikatleriyle beslendiği için önemlidir. Bir taraftan da belli bir yaşamı anlatıp kısıtlarla ilerlemek zorunda olduğu için serbest bir kurgu filmin yaptığı gibi belli sınırları aşmadan kalabilir. Bu film için de *“belli sınırlar içinde”* denebilir.

Film 1964’te King’in Nobel Barış Ödülü almaya giderken evde hazırlanmasıyla açılır. Konuşmanın provasını eder King: *“Bu onuru kaybettiklerimiz için alıyorum ki onların ölümü önümüzü açıyor. Onurları için çaresizce küçümsenmekten harekete geçmiş 20 milyondan fazla siyahi Amerikalı kadın ve erkek için”*

¹ Sosyal Bilimler Kitap, <https://www.sosyalbilimler.org/ozgurluk-metinleri-haksiz-yonetime-karsi/> Erişim: 10.01.2021.

King kıyafetindeki boyunbağını beğenmez ve eşine seslenir:

King: Bu olmamış Corrie, olmamış.

Corrie: Ne o?

King: Kravat olmamış.

Corrie: O kravat değil, boyunbağı.

King: Evet ama aynı şekilde bağlanıyor değil mi?. Olmamış.

C. S. King: Olmamış mı? Yoksa beğenmedin mi?

King: Duruşunu beğenmedim.

Corrie: Seçkin işi ve kibar görünüyor.

King: Demek istediğimi anlıyorsun. Sanki lüks içinde yaşıyormuşuz gibi.

King, kıyafeti beğenmez elbet, çünkü muhtemeldir ki boyunbağını benimseyemez, kendine uygun görmez. Böyle bir liderin hayatının nasıl zor olduğu ilk sahneden görülmektedir. Kaldı ki King'in yaşamının ne kadar zor geçtiği, ölümünden sonraki otopsisinde doktorlar tarafından kalbinin 60 yaş kalbi olduğu söylendiğinden de anlaşılmaktadır (Bu bilgi Taylor Branch'ın yazdığı biyografiden internete düşmüştür ki King'i yazdığı kitaptan sonra yazar ciddi bir ödül de almıştır). Hayatını kaybettiğinde 39 yaşındadır ve harekete 13 yıl liderlik etmiştir.

Filmde Martin Luther King'in o zamanın ABD Başkanı Johnson'la sık sık görüşmesi de işlenir. Irkçılık karşıtı olduğu bilinen -ki King'e destek olduğu da bilinmektedir- Kennedy'ye yapılan suikast sonrasında Kennedy döneminin başkan yardımcısı olan Johnson başkan seçilmiştir. King; özellikle siyahi yurttaşların oy kullanmaları için başkana sürekli ricacı olmakta, başkan da siyasi baskıları düşünerek direnmekte, öncelikli konunun bu olmadığını yoksullukla mücadele üstüne çalıştıklarını ve King'e beklemesini salık vermektedir. Ancak King beklemek istemez. Kanunlarda siyahilerin oy vermelerine dair açık bir engel olmamasına karşın vilayetlerdeki memurlar, seçim hakkı için başvuran siyahilere zorluk çıkarıp onların talebini reddetmektedir. Hatta filmde böyle bir sahne de vardır (Oprah Winfrey canlandırmıştır). Sonraki sahnelerde eylemlere katıldığını da göreceğimiz kadın, form doldurur. İsmi, soyadını, cinsiyetini yazdıktan sonra formdaki "Race (ırk): negro (zenci)" ifadesi dikkat çeker.

King ve arkadaşları yürüyüşü organize etmek için Alabama'ya gelirler. Daha gelir gelmez bir kafede saldırıya uğrar King, ama önemsemez yediği yumruğu, espriye vurur, karşılık vermeden uzaklaşırlar mekândan. Film, hem King tarafından hem diğer eylemciler ağzından şiddetsizliğin dile getirildiği repliklerle doludur. Bu sırada FBI Başkanı olduğu anlaşılan biriyle ABD Başkanı Johnson'ın konuştuğu sahne dikkat çeker: FBI'nın başındaki adamın (J. Edgar) King'e nefreti belirgindir, aralarındaki konuşma şöyledir:

Johnson: M. L. King'le ilgili FBI'nın güncel enformasyonu nedir? Selma'da saldırıya uğradığımı duydum.

J. Edgar: Bilgim birkaç kelimeyle özetlenebilir. King; politik ve ahlâki bir soysuz.

Johnson: Öyle diyorsan J. Edgar, bunu ciddiye almak zorundayım. Ama eğer bir soysuzsa bildiğim şey; şiddete başvurmayan bir soysuz olduğudur. Vatandaşlık Hakları Eylemi'ne onun liderlik etmeye devam etmesini istiyorum, şu kana susamış mücadelelerden birinin değil. Şu anda bilmem gereken şey bir sonraki adımın ne olacağı.

J. Edgar: Sayın Başkan biliyorsunuz güç yoluyla kalıcı ve kesin olarak adamları durdurabiliriz.

Johnson: Farkındayım Bay Başkan.

J. Edgar: Farklı bir yaklaşım tercih ediyorsanız karısıyla işbirliği yapabiliriz. Evde çoktandır gerginliğin hüküm sürdüğünü biliyoruz, hareketi zayıflatabiliriz. Aileyi parçalayabiliriz.



Şekil 1. Kaynak: Kâmuran Kaya, Selma- Özgürlük Yürüyüşü. [https://ortakoltuk.com/film-
elestirileri/selma-ozgurluk-yuruyusu](https://ortakoltuk.com/film-
elestirileri/selma-ozgurluk-yuruyusu)

FBI Başkanı'nın ABD Başkanı'na komplo kurmalarını önermesi ve hâтта kurması filmde M. L. King'in mücadelesinin farklı yönlerden sürdüğünü anlatmak için kurgulanmış bir durum mudur yoksa tümüyle gerçek midir bilinemez tabii ama King'in her hareketinin o dönemlerde -ki sık sık suikastlerin olduğu hatta Amerikan başkanının öldürüldüğü bir dönemde- kontrol edilmesi normaldir. Amerika, özgürlükler ülkesi görüntüsünün altında çalkantılı tarihi ve kargaşalarla dolu bir siyasi yaşamıyla her zaman dikkat çekmiştir. Sivil haklar hareketi de ABD'nin tarihinde kölelik denen kara lekenin halâ ırkçılık boyutuyla sürdüğünü göstermesi açısından önemlidir. Bir taraftan bir sahnede King'in, eylemleri çalıştığı, zihninde canlandırdığı görülür: Montgomery'de otobüs boykotu, Birmingham'da ayrımcılık, Selma'da oy kullanımı... King çocuklarıyla bir kez bahçede oynarken görülür, bir kez yemekte. Bir kez de çocuklar uyurken üstlerini örter. Ailesiyle zaman geçirememekte, zamanının büyük kısmını özgürlük mücadelesine ayırmaktadır. Eşi Corrie, hem telefonla yapılan ölüm tehditleriyle mücadele eder hem de kocasına yapılan iftirayla dengesi bozulur. Ama bir süre sonra toparlayacak eşine destek vermeye devam edecektir. King'in evi, gittiği mekânlar hep dinleniyordur. Bir konuşmasından sonra rapor geçer: "King siyahileri kıskırtmaya devam ediyor, 700 kişi katıldı". Konuşma sonrası bir gazeteci New York Times'tan Roy Reed -ki sürekli King'i takip etmektedir- sorar King'e, bu sahnede yine King'in bir şiddetsizlik tanımıyla karşılaşılır:

Gazeteci: Dr. King şiddeti kıskırtıyor olsanız da şiddet yanlısı olmayan biri misiniz bayım?

King: Buradayız, bizleri reddedenlere, karanlık köşelerde ve güç salonlarında eli sopalılara artık onları kullanmalarına izin vermeyeceğimizi söylemek için protestoda bedenlerimizi kullanıyoruz. Bunu apaçık, gün ışığında yapıyoruz Bay Reed.

M. L. King; başka bir sahnede örgütlerindeki gençlere de kendilerini şöyle anlatır:

"Örgütümüzün çalışma şekli açık. Müzakere ederiz. Karşı koyarız. Gösteri yaparız ve en iyi günlerimizde muhaliflerimiz sürekli hatalarıyla meseleye yardımcı olurlar. Dokuz ay Albany'deydik ve çok hatamız oldu. Ama şerif hiç yanlış yapmadı. Sakinliğini korudu. İnsani bir şekilde bizi gözaltına aldı, insanları cezaevi araçlarına sedye üstünde taşıdı her gün. Sizi ne kadar takdir ettiğimizi anlatamam gençler...Ancak bizim yaptığımız, müzakere etmek, gösteri yapmak, karşı koymaktır. Bunun da büyük kısmı beyazlardaki bilinci artırmaktır ve özellikle Oval Ofis'teki beyaz adamın bilincini. Şu anda Johnson'un başka işi var ve yapabilirse bizi görmezden gelecek. Bunu durdurmanın tek yolu, her sabah ulusal basın ön sayfasında yer almaktan ve her akşam TV haberlerinde olmaktan geçer. Bu da bir drama gerektirir".

Şiddetsiz eylemlerin ilk sebebi kamuoyu desteğini kazanmaktır. Eylemciler şiddetsiz eylemde bulduklarında ve karşılığında şiddet gördüklerinde, gazete ve televizyonlar sayesinde insanlar bunu görmekte ve siyah haklar hareketinin insanların -özellikle de beyazların- gözündeki değeri artmaktadır. Martin Luther King, sık sık şiddetsiz eylemde bulunmaları gerektiğini hatırlatmak zorunda kalmaktadır. Çünkü çok yumuşak olduğuna dair eleştirilerle karşılaşmaktadır. Özellikle Alabama’da düzenlediği yürüyüşte ki; bu yürüyüşün ilki onsuz düzenlenmiş ve polisin şiddetiyle ağır yaralananlar ve ölen bir genç olmuştur. Bu olaydan sonra ikinci yürüyüşe öncülük etmiştir. Daha önce grubun polis ve asker tarafından saldırıya uğradığı yerde bu kez yolu açıp müdahale etmezler. King yere çöker dua eder, diğer eylemciler de onunla birlikte çöker. Sonra King kalkar ve geri döner yola devam etmez. Çünkü ilerde saldırıya uğrayacaklarını düşünmüştür. Bir taraftan da hükûmetle görüşüp belli sözler alınca yürüyüşü sonlandırmaz. Bu yüzden çok eleştirilir. Sonra izin çıkmasıyla üçüncü yürüyüşü yapar ve bu yürüyüş büyük bir kalabalıkla çok başarılı olur. Hemen o dönemde Başkan Johnson’un da çabasıyla siyahilerin oy kullanmasıyla ilgili kanun çıkar.

Filmde Malcolm X ile M. L. King’in arasındaki görüş ayrılığı da işlenmektedir. Malcolm X’in King hakkında sürekli eleştiriler yaptığı, kınadığı, zaman zaman alay edici tabirler kullandığı King’in ağzından söylenir. Bir sahnede Malcolm X, yürüyüşlerin odağındaki Selma’da, King’in eşi Coretta King’le görüşür. Bu görüşme filmin sahnesinde hemen FBI tarafından dinlenir ve raporlanır: “*C. King, zenci militan Malcolm X’le görüştü*”.

Malcolm X, eşine King’e büyük saygı duyduğunu, artık arkasında eskisi gibi bir desteğin olmadığını söyler. C. King de ona geçmişte eşi hakkında söylediği kötü sözleri hatırlatır. Malcolm X aynı fikirde olmadıklarını ancak bunun düşman oldukları anlamına da gelmeyeceğini ifade eder. Bir alternatif eylem için devreye girmek istediğini söyler, izin ister C. King’ten. Onları korkutup King’in serbest bırakılmasını sağlayabileceğini belirtir. C. King hemen o sırada, nezaretteki eşine gidip durumu anlatır. King kızar, Malcolm X’in teklifini olumlu karşılamaz hatta eşinin Malcolm X’ten etkilendiğini düşünerek onu kıskanır. King’e göre eylem doğru yoldadır, yardım istenecek bir durum yoktur. Malcolm X daha şiddete dayalı bir eylemi savunurken Martin Luther King aksine sadece şiddetsiz mücadeleyle sonuca ulaşacağını düşünmektedir. Kaldı ki Malcolm X de 1965’te suikaste uğrayacaktır. Aralarındaki üslup ve karakter farkına rağmen Malcolm X ve Martin Luther yaklaşık üç yıl arayla aynı kaderi paylaşırlar.

Malcolm X’in gelip, King’in eşiyle konuşmasından valinin de haberi olur ve vali küplere biner. Ki o Vali George Wallace; bayağı ırkçı bir siyasetçidir. Malcolm X ve King’in birlik olacağı ve başkanı düşüreceği yorumunu yapar. Vali, bir taraftan da Selma’da şiddetsiz eyleme şiddetle cevap veren şerif ve adamlarının, siyahilere ve King’e avantaj yarattığının farkındadır. Valiye göre şerif kontrol altına alınmalıdır. Bir başka hükümet yetkilisi valiye çözüm sunar: “*Gece eylem yapacaklar, kontrolü eline alırsan korkutabilirsin*”. Gerçekten de gece yürüyüşüne çok sert müdahale ederler ve polisler bir genci öldürür. Gencin ölümünden sonra etkileyici hitabetiyle King yine sahnededir: “*...Jimmy Lee Jackson’ı kim öldürdü?. Erkek ve kız kardeşlerinin aşağılandığı, dayak yediği ve hayattan koparıldığı davalarına katılmayan bütün siyahi erkek ve kadınlar. Başkan Kennedy’nin vurulup öldürüldüğünü duyduğumda ve daha üç hafta önce burada bu kilisede bulunmuş olan Malcolm X’in dün vurulup öldürüldüğünü duyduğumda eşim Coretta’ya dönüp liderlerimizden biri öldürüldüğünde hep söylediğim şeyi söyledim; sevdiğimiz ve inandıklarımız için ölümü göze almazsak hayatlarımızı gerçekten yaşamış olamayız. Ama Jimmy bugün sen ölme işini, biz de yaşama işini yerine getiriyoruz kardeşim. Fedakârlığının boşa gitmesine izin vermeyeceğiz sevgili kardeşim. Peşini bırakmayacağız. Yapmakta olduğun işi bitireceğiz. Sana verilmeyen hakları kazanacağız. Oy kullanacağız ve o adamları ofislerinden edeceğiz. Güçlerini ellerinden alacağız...*”

M. L. King’e göre katil tek kişi değil, yüzyıllardır süren zihniyettir. Irkçılığı besleyen zihniyet ortadan kalkmadığı sürece siyahi halklara özgürlüğün gelmesi mümkün görünmemektedir. Aynı zamanda

beyazlar kadar, bu haklı davada yanlış yapan siyahiler de kabahatlidir. Birlik olmak gerekmektedir ve birlik de şiddetsiz olmalıdır. M. L. King çevresinde gördüğü sürekli şiddete rağmen şiddetsiz eylemden vazgeçmez. Bir taraftan da şiddet sürmekte -günümüzde de sürdüğü gibi- ayrımcılığın karşısında duranlar bedel ödemekte ve çoğunlukla da Başkan Kennedy ve Malcolm X gibi hayatını kaybetmektedir.

Bir sonraki sahnede yine ABD Başkanı Johnson ve King, başka bir köşede King'in yardımcılarıyla başkanın yardımcısı müzakere halindedir. Başkan yürüyüşten vazgeçmesini, King de vazgeçemeyeceğini söyler. Hemen sonraki sahnede, Corrie King, M. L. King'e ses kaydı dinletmektedir. Önce tehdit telefonlarını dinletir. Sonraki kayıta bir başka kadının sesi vardır. Muhtemeldir ki daha önce FBI Başkanı'nın Başkan Johnson'a söylediği komplodur. King, sesin kendinin olmadığını söyler.

M. L. King ilk yürüyüşe katılmaz. Kalabalık köprüyü geçtiğinde şerif ve adamları tarafından ciddi bir şiddete maruz kalır. Ciddi yaralananlar olur. İkinci yürüyüş için King kente gelir. Polisin şiddetinden sonra eyleme destek artmaktadır. Gazeteler haber yapar ve Başkan Johnson hiddetle başlığı okur: "Manevi Haçlı Seferinde Binlerce Kişi Güneye İlerliyor". Şiddetin gazetelerde yer almasıyla Başkan Johnson iyice huzursuz olur ve valiye bir daha şiddet kullanmaması konusunda haber yollar. King'e de durması için haber yollar. Başkana göre vali de King de durmalıdır. Bu arada başkanın gönderdiği ve daha başka sahnelerde de görülen özellikle yumuşak üslubu ve güzel hitabıyla dikkat çeken görevli bürokrat King'e durmasını önerir. Bürokrat John Doar, "*Yarınki yürüyüşü iptal edin sonraki zamanda izin verdireceğimiz bir yürüyüş düzenleyin*" der. King de başkana karşı gelmek istemediğini ama çözümün onda olduğunu söyler.

Sonunda beklenen yürüyüş için ciddi bir destek gelir. Beyaz din adamları da katılır. Yukarda da belirtildiği gibi M. L. King kalabalıkla birlikte köprü üstüne geldiklerinde polis geri çekilir. King durur ve kalabalık da tabii ki onunla birlikte durur. Yere çöker, kalabalık da çöker. King dua eder ve hislerini dinler, devam etmeyecektir. Kalkar ve geri döner. Onunla birlikte kalabalık da geri döner ve bu eylemin yarıda kesilmesine tepki gösterenler olur. Ancak King sonradan saldırıya uğrayacaklarını düşünerek ve belki de sonra izin alarak yapacakları yürüyüşün daha etkili ve sorunsuz olduğunu düşünmüştür. Yürüyüş sonrası toplanırlar. Çok kişi öfkelidir.

M. L. King, lider olmasına karşın gençler bile ilginç bir şekilde ona hesap sorabilmektedir. King'in cevabı etkileyicidir: "*İnsanların ölmelerinden ya da yaralanmalarındansa benden nefret etmelerini tercih ederim.*" O gece ırkçılar yürüyüş için gelen beyaz bir din adamına saldırıp öldürürler. Ertesi gün mahkemededirler. Taraflar dinlenir. Mahkeme Selma'dan Montgomery'e kadar beş gün sürecek yürüyüşe resmî izin verir. Yine beyaz aktivistlerin de katıldığı bir hazırlık başlamıştır. Her şey kusursuz olmalıdır. Bir taraftan Johnson da oy hakkıyla ilgili kanunu senatoya sunmuştur.

Sonunda yürüyüş başlar. Coşku ve heyecanla yürürler. Sahne birden gerçek yürüyüşten görüntülerle bağlanır. Çoluk- çocuk, yaşlı, siyah, beyaz herkes yürümektedir. Filmdeki yürüyüş sahnesiyle o zaman yapılan yürüyüşün gerçek çekimleri iç içe geçer. King'in ve arkadaşlarının çabası boşa çıkmamıştır. Yürüyüşün gerçek görüntüleri geçerken, fonda yürüyüşün bitiş noktasındaki konuşması vardır: "*...Hayatı bir amaç için yapılan en büyüklerden biri olarak sayılacak bu muazzam yürüyüş, protesto gösterileri burada Alabama'nın başkentinde biter. Yalnızca mutlu olacağımız yerde oturmak ve okula gitmek için mücadele etmedik. Yalnız mutlu olacağımız gibi oy vermek için çabalamıyoruz...Kölelikten, yeniden yapılanmaya şu anda durduğumuz uçurumda zayıf, beyaz adamlar teskin etmek için yalanlar söylerken güçlü beyaz adamların dünyaya hükmettiğini gördük. Bu zayıf, beyaz adam çocukları tatmin edilemeyen açlıklarıyla feryat ettiğinde aynı acımasız yalanla onları da besler. Onlara fısıldanan yalan hayattaki yerleri ne olursa olsun beyazlıklarının onları siyahlardan üstün kılacağı en azından bilgide galip olacaklarını söyler. Ancak biz doğruyu biliyoruz. Doğruyu biliyoruz ve o doğruya, o özgürlüğe ilerleyeceğiz... Yeryüzünde ezilen hakikat yeniden yükselecektir*".



Şekil 2. Selma filminden.

Kaynak: Burç Karabulut. Bir Sömürü Nesnesi Olarak Martin Luther King.

<https://www.cinerituel.com/selma-2014-bir-somuru-nesnesi-olarak-martin-luther-king/>

King'in inancı galip gelmiştir. Zarafetini ve üslubunu bozmadan özgürlük yürüyüşüne inanmıştır. Yaşamın yalanlarla dolu olduğunu sürekli tekrar eder. Konuşmalarında üstünde durduğu kötü beyaz insanlar ve davasına sahip çıkmayan siyahi insanlardır. Beyazların çocukluklarından beri üstünmüş gibi yetiştirildiklerini söyler. Beyazların haksızlıklarına rağmen hakikatin galip geleceğine inanır. Hakikat de eşitlik, özgürlük ve adalettir.

M. L. King'in çıkış hikâyesindeki dönüm noktaları ve retorığı çok önemlidir. Bütün konuşmalarında belli değerlerden yola çıkarak, birlik, beraberlik, doğruluk, hakikat mesajları verir. Beyazların politikalarını eleştirirken bile “yanlış davranan beyazlar”, “yalana inanmış beyazlar” diye ayırır. Sağlam retorığı din adamlığının getirisi olsa da, hedeflerini ve amaçlarını çok iyi belirlemiş olmanın rahatlığı da vardır. Ününün artmaya başlaması ve liderliğinin güçlenmesi Montgomery'deki otobüs boykotları dönemine rastlar. David Lewis Britannica'da o dönemdeki konuşmadan (Montgomery Improvement Association adlı birliğin liderliğine seçilmesi sonrası ilk konuşma) bir parça paylaşır ve yorumlar:

“Protesto etmekten başka çaremiz yok. Uzun yıllar inanılmaz bir ölçüde sabrettik. Bazen beyaz kardeşlerimize bize davranılma şeklini beğenmediğimiz hissini vermeye çalıştık. Ama bu gece buraya bizi özgürlük ve adaletten daha azına sabreden o sabırdan kurtarmaya geldik”.

Lewis; King'in sürekli tehdide ve hakarete uğramasına, üstelik evinin bombalanmasına, ailesinin sürekli bir tehlike altında olmasına karşın, ayrımcılık ortadan kalkana kadar otobüs boykotu eylemlerine devam ettiğini ifade eder. Sözleriyle ülkeye taze bir ses, usta bir retorik, ilham verici bir kişilik ve zamanla dinamik yeni bir sivil mücadele doktrini getirdiğini söyler. (Carson, t.y.)



Şekil 3. Martin Luther King gerçek yaşamdan...

Kaynak: <https://microdestek.com.tr/ozgurluk-yuruyusu-selma-filmi.html>

Bütün mücadelelerinden sonra siyahilerin oy kullanma hakkını kazanmasıyla büyük başarı elde eden M. L. King'in, çıkarılmasında etkisi olan kanunda 2021'de değişiklikler yapılmıştır. Ki 1965'te çıkarılan bu kanunun ABD'deki medeni haklar hakkındaki en güçlü kanun olduğu ifade edilmektedir. Uzmanlara göre kanun 56. yılında tehditlerle karşılaşmaya başlamıştır. Bazı iddialara göre Trump'ın hiçbir delile dayandırmadan son seçimlere hile bulaştığını iddia etmesinden sonra Cumhuriyetçilerin attığı adımlar sonucunda Afrikalılar ve diğer azınlıklardan milyonlarca insanın oy vermesi engellenecektir (Farivar, 2021, s.y.). King'in şiddetsizlik felsefesine dair etkili yazılarından biri de Birmingham'daki cezaevinde rahip arkadaşlarına hitaben yazdığı mektuptur. 1963 Baharında King; Birmingham Alabama'da öğle yemeklerinde ve işe alımlarda yapılan ayrımcılığa karşı ses getiren eylemlere katılmış, eyleme katılan çok sayıda destekçi ve öğrenciyle birlikte hapse atılmıştır. Mektup aslında eyleme katılmayan ve desteklemeyenlere de bir eleştiri niteliğindedir.

M. L. King (2011: 18- 25), müzakere etmektense neden oturma ve yürüyüş eylemleri yaptıklarına dair düşüncelerini dile getirir. Şiddetli gerilime karşı olduğunu ancak bir gerilimin de olması gerektiğini, Sokrates nasıl bireylerin mitlerden ve yarı doğrulardan kendini kurtarıp gerilim yaratma hissine kapıldıysa bu eyleme girişenlerin de insanların önyargılarını ve derin ırkçı düşüncelerini kırmak için şiddete başvurmayan bir ısrarcılık sürdürmesi gerektiğini ifade eder. King'e göre bu doğrudan eylemler, er geç bir müzakere yolu açacaktır. Zira King; Güney kısmının diyaloglar değil de monologların yarattığı açmazlarla bir çıkmaza girdiğini de belirtir. Kendisinin bazıları gibi ne "hiçbir şey yapma" mantığıyla hareket edebileceğini, ne de siyahi milliyetçiler gibi nefret ve çaresizlik saçabileceğini söyler. Çünkü ona göre en güçlü yol; sevgi ve şiddetsizliktir.

M. L. King'in felsefesi onun dostu olan ve 1960'da King'le birlikte Nijerya'ya giden dönemin önemli şairlerinden Langston Hughes'un satırlarından da okunabilir. Hughes'un "Anneden Oğula" adlı şiirini Martin Luther King 1956 yılının anneler gününde eşi Coretta'ya okur. O yıl şair Hughes King ve otobüs boykotunu anlatan "Kardeş Sevgisi" adlı şiirini yazmıştır. Üstelik yorumlara göre şair o yıllarda King'den daha ünlü bir kişidir. Bütün bu ününe rağmen King şairin adını dillendirmemiştir. Bunun bir sebebi de şairle ilgili komünizm suçlamalarıdır. Dönem komünist avcısı Mc Carthy dönemidir ve şair senatörün önünde ifadeye dahi gitmiştir. King ve ekibi Hughes gibi şairlerle bağlantısı olduğu için muhalifleri tarafından komünizmle de ilişkilendirilmiştir. Tartışmalı şairden uzaklaşmak zorunda kalan

King her şeye karşın şairin dizelerinden destek almıştır (Miller, 2018). Hughes yine King'in düşlerine yakın bir düşünle şiirlerini yazar.

Bir şiirinde aynı King'in "Bir düşünüm var" adlı çarpıcı konuşmasında olduğu gibi ertelenmiş bir düşün söz eder. Afro Amerikalılar 1865'den beri aynı düşün görmektedirler: Özgürlük düşün. Yazar Loraine Hansbery yazdığı oyunda ve sonra oyundan uyarladığı filmde başlık olarak Hughes'un "Ertelenmiş Bir Düş" şiirindeki sözlerinden alıntılacağı "güneş altında üzüm tanesi" ni kullanmıştır (Liktör, 2015).

M. L. King "benim bir hayâlim var" içerikli konuşmasında ve başka konuşmalarında kurduğu hayâllerle bir dünya yaratmaya çalışmıştır. 20. yüzyıl düşünürlerinin sıkça dillendirdikleri "başka bir dünya mümkün" mottosunun karşılığı bir bakıma M. L. King'te dünyayı değiştirebilme düşüncesi idi. Bachelard, 2020: 187) hayâlgücünün temsile egemen olduğunu, temsilin insanların hayâllerini başkalarına iletmeye yarayan bir ifadeler bütünü olduğunu ifade eder ve Schopenhauer'in "dünya benim hayâlgücümdür" sözünü hatırlatır. Bachelard ünlü tiyatro oyunu ve sinema karakteri Cyrano'nun (söz ustası, romantik, hayâlperest bir karakter) da hayâlgücü düzeyinde yanılmadığını söyler. Cyrano okuru yanıltmayacağını farkındadır. Kurduğu hayâllere okuyucuların (seyircilerin) erişebileceğini düşünür. Bachelard, hayâlgücü kaynaklı her yapıtta varlığa dair bir iyimserlik olduğunu ifade eder ve 19. Yüzyılın ilk yarısında yaşayan romantik dönem şairlerinden Gerard de Nerval'in (Aurelia, s. 41) sözünü paylaşır: "İnsanın hayâlgücünün bu dünyada ve başka bir dünyada hakiki olmayan bir şey icat edebileceğini sanmıyorum (Bachelard, 2020: 190). Bu en ünlü konuşması "bir hayâlim var" olarak çevrilse de, "bir düşünüm var" olarak çevrilse de aynı etkiyi yaratmaktadır. Zira M. L. King'in öncülerinden olduğu düşünce; uykuda da uyanıkken de ulaşmak istenen daha güzel bir dünyadır. Barış için çabalayan insanoğlunun ortak çabası, yüzyıllardır daha güzel bir dünyaya ulaşacak olmanın mutluluğu ve umududur.

SONUÇ

Kıtalararası köle ticareti yaparak Avrupalıları bu utanç verici ticaret furyasıyla zenginleştiren ve Afrikalıların dillerini, kültürlerini, yaşamlarını, geleceklerini karartan ABD'de, ırkçılıkla yüzleşmekten kaçınan bir grup halâ vardır. 1970'lere kadar ABD'nin farklı birçok eyaletinde farklı ırklardan olanların evlenmelerinin bile yasak olduğu düşünülürse (beyaz ırkın bozulmaması için) Nazizmin ve âri ırk ütopyasının sadece Almanya'da peşine düşülmediğini görmek mümkün olacaktır. Ancak Almanya her fırsatta geçmişle yüzleşmeye çabalarken ve her ırka dayalı harekette bu durumla mücadeleye girişirken ve küçük bir hatada özüre yönelirken, ABD çabalara rağmen neredeyse dörtüzyıldır olan biteni tanımlamakta yetersiz kalmaktadır.

2020'de George Floyd'un yürekleri burkan "nefes alamıyorum" cümlesi bütün dünyada derin etkiler bırakırken ABD'nin o sırada çok daha farklı gündemlerle meşgul olduğunu bilmekte fayda var. 2008'de siyahi bir adayın başkan seçilmesi küçük bir umut yaratsa da hemen peşinden Trump'un gelişle sanki ABD başa dönmüş gibi hissettirmiştir. Halbuki Obama'nın seçilmesini de bir yanılgı olarak tanımlamak mümkündür. ABD'de belli politikalar kim gelirse gelsin sürmektedir ve ABD sanki hep gizli bir el tarafından yönetilmektedir. Sanki Obama, Trump, Biden kim gelse farketmemektedir ve farketmeyecektir. Olaylar burada da örnek verilen George Floyd olayı gibi sayılı değildir. Günümüzde de özellikle polis şiddetiyle öldürülen siyahi örnekleri vardır.

Martin Luther King'in mücadelesi de aynı 21. Yüzyılda nefes alamadığını söyleyip hayatını kaybeden Floyd gibi ya da buna benzer olaylarda haksızca şiddete uğrayanların ve nefes alamayanların mücadelesidir. King, "ezilen hakikati ayağa kaldırma" çabasında ve inancındadır. İnsanların yaralanmasından, zulme uğramasından, ölmesinden ondan nefret etmelerini tercih ettiğini söyleyen Martin Luther, kendi mahallesinden gelen eleştirilere de göğüs germiş, barış için yalnız kalmayı bile göze almıştır. Beyazları kötülememiş yanlış davrandıklarını söylemiş, onlara hakaret etmemiş sadece yalana inandıklarını ifade etmiştir. Sözleri beyazlara karşı da özenli olmuş, zarif bir üslupla, güçlü retoriği korumuştur.

Tarihte ırkçılık karşıtı başkanlar (Lincoln, Kennedy) katledilmiş, ABD tarihi özellikle bazı dönemlerde adeta suikastler ülkesine dönüşmüştür. Kaldı ki başkanların dışında özgürlük ve doğrular için mücadeleyi seçen siyasetçiler, liderler, aktivistler, sendikacılar, sanatçılar, sporcular sürekli bir ayrımcılıkla ve şiddetle savaşmak zorunda kalmış, bir kısmı ise hayatını kaybetmiştir. Bu çalışmada da çok zor şartlarda ve ABD gibi çok büyük ve zor bir ülkede 13 yıl özgürlük için şiddetsizce, en büyük eylemi sessizce yürüyüş olan bir kişi incelenmiştir.

Film, siyahilere karşı yapılan şiddeti fazla öne çıkarmamış adeta King'in felsefesinden uzaklaşmamak için olaya uzaktan ve yumuşak bir üslupla bakmıştır. Zaman zaman konunun özünden uzaklaşıp bir kahraman yaratmaya yönelmiştir. Bu yönleri eleştirilebilir olsa da bu bir seçimdir. Sinema seçimlerin sanatıdır. Film boyunca M. L. King ve çevresindekilerin şiddetsiz eylemin dışına çıkmayan davranışları ve eylem şeklini anlatmaya çalıştığı sahneler ve replikler görülmektedir. Film özellikle sinematografi açısından ayrıntılı incelenmemiş, sivil itaatsizlik ve şiddetsiz eylemin dışında sinemasal bir ayrıntıya girilmemiştir. Film, "şiddetsiz özgürlük yürüyüşünün felsefesi" nin temsilidir. M. L. King'in Thoreau ve Gandhi'den miras olarak aldığı özgürlük için bedeni ortaya koyarak asla şiddete, yalana başvurmadan yürümektir. Çok daha yıpratıcı ve çok daha zor bir yol seçilmiştir, M. L. King ve çevresindekiler o yolun dışına çıkmamıştır. Bu filmde görülen insanlar özgürlük yolunda yürürken büyük bedeller ödemiş, M. L. King başta olmak üzere çok kişi canından olmuştur.

Filmin son kısmında, dönemi yaşayanların ve dolayısıyla filmde gösterilen kişilerin bazılarının geleceği konusunda kısa bilgiler verilmiştir. Eylemlere katılan siyahi kişilerden kimi belediye başkanı, kimi büyükelçi, kimi kongre üyesi olmuştur. Bir beyaz kadın aktivist olan Viola Liuzzo yürüyüşün tamamlanmasından yaklaşık beş saat sonra ırkçı Klu Klux Klan üyeleri tarafından öldürülmüştür. Karşı tarafta olan siyah harekete sürekli engel olmaya çalışan Alabama Valisi Wallace ise dört kez yarışa girmiş dördünde de seçilememiştir. M. L. King'in eşi başarıyla hayatını sürdürmüş, bir daha evlenmemiş, vakıf kurmuş ve eşinin mücadelesini çok daha öteye götürmüştür. Hatta LGBT gibi diğer grupların çalışmalarına da destek olmuştur.

Martin Luther King, özgürlük için hayatını kaybedenlerin önemli figürlerindedir. 39 yıllık yaşamını şiddete başvurmadan ABD'deki Afrikalı insanların haklarını alabilmek için sürekli mücadele etmiş, görece başarılı da olmuştur. Ülkenin geniş bölümlerince desteklenmesinin bazı sebeplerini, hep bir Amerikalı toplumu vurgusu yapması, bu vurgudan uzaklaşmaması, inandığına bağlılığı - sadece dinî inanç olarak değil- kalıcı barıştan yana olması, asla şiddete başvurmaması ve mükemmel bir retoriğe sahip olması olarak saymak mümkündür. Burada sosyoloji, ilahiyat ve felsefe gibi branşlarda gördüğü eğitimlerin de etkisini yadsımamak gerekmektedir. M. L. King, bütün ırkların kardeşçe yaşayacağı günlerin umudunu hep içinde duymuş ve konuşmalarında bunu dile getirmiştir. Özellikle de son yüzyılın etkili konuşmalarından biri sayılan "bir hayalim/rüyam/düşüm var" konuşmasıyla geniş kitlelerde büyük bir etki yaratmış olması dikkat çekicidir. Barışçı yapısı, doğru seçilmiş kelimeleri, bir başka deyişle güçlü retoriğiyle M. L. King ulvî bir düşten yola çıkmış, barış çabaları sonuç vermiş hatta ona Nobel barış ödülünü de kazandırmıştır.

Kaldı ki bu çalışmada ele alınan diğer konuşmaları da hem cümle yapısı hem sözcük/kavram seçimi olarak çok sağlamdır. O konuşmalar "bir hayalim/rüyam var" başlıklı konuşmasını destekler niteliktedir. M. L. King hep sabırla, sevgiyle, umutla bezediği konuşmalarını bir taraftan da vatan sevgisi kavramıyla desteklemiştir. ABD onun için her şeyin üstünde olmuştur. Çocukları huzurla büyüyecek, diğer beyaz çocuklarla dost olacak, birlikte büyük bir Amerika inşa edeceklerdir. King; hiçbir zaman geçmişinin acılarını açığa çıkarmamış, yaşadıklarını gizlice içinde yaşamıştır. Ülkeye öfke duymamış, inancını yitirmemiştir. Bunda muhtemeldir ki sağlam inanç yapısının etkisi büyüktür.

H. D. Thoreau; yeni düşüncelere ulaşmak için orman kıyılarında çimenliklerde yürürken Amerikan yerlilerinin bilgeliğiyle beslenmiş, doğanın sesine kulak vererek sadece yürümenin felsefesiyle yaşamını şekillendirmiştir. Thoreau yürümenin ilerlemenin ve aydınlanmanın yolunu açtığını, yürürken sorunlara

çözüm getirilebileceğini ifade etmiştir. Aynı düşünceye M. L. King de sahiptir. Thoreau gibi King de hem güvenin kendisine hem de kendine güvenmiştir. İki düşünür de Doğu ve Batıyı birleştirir, ikisi de derin düşünceden, barıştan, zarif bir dilden yanadır. King aynı felsefeyle yani yürümenin felsefesiyle aynı Thoreau gibi, Rimbaud gibi, Nietzsche gibi, Gandhi gibi sessizce özgürlüğe doğru ilerlemiş, şiddete şiddetsizlikle cevap vermiş, çok başarılı olsa da ayrıma uğrayan halkların ortak düşüne, ebedi düşünce ulaşmadan yaşama veda etmiştir.

Martin Luther King öncesinde -kölelik döneminde ve köleliğin kaldırılmasından sonra- ırkçılıkla mücadele olduğu gibi onun ölümünden sonra da eylemler farklı yol ve yöntemlerle sürmüştür. Aynı şekilde sembol liderler öne çıkmıştır. Bu örneklerden biri 1970'lerde eylemleriyle dikkat çeken bir isim feminist yazar ve akademisyen Angela Davis'tir. Davis 1970'lerde mücadelenin içinde olmuş, cezaevinde yatmış ancak ABD ve Avrupa'daki destekçilerinin de sayesinde cezaevinden kurtulmuştur ve hâla yaşamakta, konuşmaya mücadele etmeye devam etmektedir. "Eğer Şafakta Gelirlerse" adlı kitabında mücadelesini, cezaevini, ona destek olanları anlatır. Dünyanın en iyi boksörü addedilen Muhammed Ali yine 1970'lerde ABD'nin Vietnam'daki savaşına karşı çıkmış, büyük bedeller ödemiş, pasaportuna el konmuş, hapis ve para cezası almış, spor yapması engellenmiştir. Muhammed Ali'nin protestosunu hem savaşa hem de ırkçılığa karşı bir hareket olarak tanımlamak gerekmektedir. Yine "Black Lives Matter" adı verilen bir yeni toplumsal hareket olarak sayılabilecek bir sıradışı örgütlenme ve eylemler hareketi de olmuştur. Ancak bütün bu ırkçılık mücadeleleri -burada birkaç cümleyle söz edilse de- çalışmanın dışında tutulmuş, M. L. King'in şiddetsiz eylemine ve sessiz yürüyüşlerine odaklanılmıştır. Bu çalışmanın amacı sadece köleliğin tarihini ya da ırkçılığın tarihini ele alarak tarihsel bir perspektif sunmak ve çıkarımlarda, değerlendirmelerde bulunmak değil, aynı zamanda toplumsal hareketler içinde şiddetsiz eylemin en çarpıcı örneğinden yola çıkarak şiddetsizliği anlatmak ve savunmaktır.

KAYNAKÇA

Arendt, H., Dworkin, R., Habermas, J., Galtung, J., King, M. L., Rawls, J. & Thoreau, H. D. (2021). *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik*. Çev. Yakup Coşar. 6. Basım. Ayrıntı Yayınları.

Bachelard, G. (2020). *Mekânın Poetikası*. Çev. Alp Tümertekin. 6. Baskı. İthaki Yayınları.

Bakır, Z. Z. (2016). Modern Kölelik. *İNSAMER*. Uluslararası Hukuk Araştırması. www.insamer.com Erişim: 20. 02. 2022

Benjamin, W. (2014). Şiddetin Eleştirisi Üzerine. Çev. Ece Göztepe. 2. Basım. *Şiddetin Eleştirisi Üzerine* içinde Aykut Çelebi (Haz.). Metis Yayınları.

Carson, C. (t. y.) *Martin Luther King, Jr. American religious leader and civil-rights activist*. <https://www.britannica.com/biography/Martin-Luther-King-Jr/The-Montgomery-bus-boycott>) Erişim: 12.01.2022

Demir, M. (2018). *Sivil İtaatsizlik Perspektifinden ABD'de Sivil Haklar Hareketi*. İstanbul Üniversitesi SBE. Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Farivar, M. (2021). Amerika Birleşik Devletler'de 56 Yıllık Oy Hakkı Yasası Tartışılıyor. <https://www.amerikaninsesi.com/a/abd-56-yillik-oy-hakki-yasasi-tartisiliyor-secim-amerika/6002705.html> Erişim: 10.01.2022.

Friedman, J. M. (2010). *Nihayet Özgürüz. ABD'de Sivil Haklar Hareketi*. ABD Dışişleri Bakanlığı Uluslararası Bilgi Programları Dairesi, www.america.gov.

- Gros, F. (2020). *Yürümenin Felsefesi*. Çev. Albina Ulutaşlı. 15. Baskı. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hohenstein, K. (t.y.). Sit-in-movement. <https://www.britannica.com/event/sit-in-movement> Erişim: 20.01.2022.
- Jasper, M. J. (2017). *Protesto*. Çev. Aslı Önal. Ayrıntı Yayınları.
- Jenco, K. L. (2011). Thoreau'nun Demokrasi Eleştirisi. Sivil İtaatsizlik içinde. *Cogito Dergisi*. Sayı 67.
- Kırlı, Ö. (2015). Sivil İtaatsizlik ve Henry David Thoreau. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı 48. ss. 445-459.
- Liktor, C. (2015). Ertelenmiş Bir Düş. <https://m.bianet.org/biamag/sanat/162661-ertelenmis-bir-dus> Erişim: 06. 03. 2022.
- Martin, B. (2001). *Şiddetsizlik Kapitalizme Karşı*. (Çev. C. Çakmak). Londra: War Resisters. <https://wri-irg.org/en>, <https://documents.uow.edu.au/~bmartin/pubs/01nvc/nvcall.html> (Metnin orijinali)
- May, T. (2016). *Şiddetsiz Direniş*. Çev. Can Kayaş. Ayrıntı Yayınları.
- Mengue, P. (2018). *Yürümek, Koşmak, Yüzmek, Kaçak Beden*. Çev. Orçun Türkay. Yapı Kredi Yayınları.
- Mızrak, B. (2019). *Amerika'da Ayrımcı Politikalar ve Siyasi Mücadele Tarihi*. İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (İNSAMER). https://insamer.com/tr/amerikada-ayrimci-politikalar-ve-siyahi-mucadele-tarihi_542.html Erişim: 05.01.2022.
- Miller, J. (2018). The Conversation. <https://www.smithsonianmag.com/history/in-his-speeches-MLK-carefully-evoked-poetry-langston-hughes-180968655/> Erişim: 02.02 2022.
- Reynolds, E. (2004). *Fırtınaya Karşı Ayakta Kalmak*. Çev. Koray Akten. İmge Yayınevi.
- Simkins, C. & Guensberg, C. (2019). *Köleliğin Acı Kökleri: İlk Afrikalılar'ın Amerika'ya Ayak Basışının 400'üncü Yıldönümü*. Amerika'nın Sesi. <https://www.amerikaninsesi.com/a/koleligin-aci-kokleri-ilk-afrikalilar-in-amerika-ya-ayak-basisinin-400-yildonumu/5051576.html> Erişim: 16.01.2022.
- Stephan, J. M. & Chenoweth, E. (2016). Sivil Direniş Neden İşe Yarar: Şiddetsiz Çatışkının Stratejik Mantığı. *Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Merkezi*. Yazının alındığı kaynak: International Security. Vol. 33, No. 1 (Summer 2008), pp. 7–44 by the President and Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology. <https://www.nonviolent-conflict.org/wp-content/uploads/2016/05/Why-Civil-Resistance-Works-Turkish.pdf> Erişim: 05.01.2022.
- Thoreau, D. H. (2014). *Walden- Ormanda Yaşam*. Çev. Aykut Örküp. Zeplin Yayınları.
- Thoreau, D. H. (2020). *Yürümek*. Çev. Selçuk Işık. 5. Basım. Can Yayınları.
- Weber, T. & Burrowes, J. R. (t.y.) *Şiddetsizlik: Bir Girizgâh*. Şiddetsizlik Merkezi. <http://siddetsizlikmerkezi.org/Admin/files/siddetsizlik-bir-girizgah-thomasweber-robertjburrowes.pdf>. <http://nonviolence.rutgers.edu/files/original/.pdf> (Metnin orijinali: 26 Şubat 1991).
- Yenidünya, C. (2018). İnsan Ticareti ve Batının Unutmak İstedığı Tarihi: Atlantik Köle Ticareti <https://caneryenidunya.medium.com>

Zinn, H. (2009). *Gençler İçin Amerika Birleşik Devleti Halkları Tarihi*. Çev. Emel Coşkun. Kalkedon Yayınları.

ESTONYA’NIN MÜZİĞİ: HALK MÜZİĞİ BAĞLAMINDA HEINO ELLER KEMAN KONÇERTOSU*

Burak EKER
İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye
burakeker@mail.com
https://orcid.org/0000-0001-5337-2404

Hakkı Alper MARAL
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi
alpermaral@yahoo.com,
https://orcid.org/0000-0001-6200-3424

<i>Atf</i>	Eker, B. & Maral, H. A. (2023). Estonya’nın Müziği: Halk Müziği Bağlamında Heino Eller Keman Konçertosu. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 569-589.
------------	---

ÖZ

Estonya, tarih boyunca farklı devletlerin hâkimiyeti altında bulunmuş bir ülkedir. Bu hâkimiyet, egemen kültürün baskın olarak konumlanmasını ve bölgedeki farklı etnik kökenli insanların tekil bir kültürel çatı altında yaşamalarını koşturmuştur. Özellikle I. Dünya Savaşı süreci içinde ve yerel kültürel öğelerin araştırılması sonucunda ortaya çıkan ulusal kimlik olgusu, tüm Avrupa’da olduğu gibi Estonya’yı da etkilemiştir. Estonya’nın bağımsızlığına doğru ilerleyen süreç içinde bu doğrultuda yapılan çalışmalarla birlikte ulusal kültürü simgeleyen öğeler ön plana çıkarılmıştır. Bahsedilen bu öğelerden biri müzik ve milli unsurları direk işaret etmesi bakımından da halk müziği olmuştur. Halk müziğinin ortaya çıkarılması yönünde yapılan çalışmalar, ilerleyen süreçte sanat müziği içinde bu ezgilerin kullanılması durumuna doğru evrilmiştir. Estonya bestecilik okulunun öncülerinden Heino Eller de bu şekilde halk müziği ezgilerini eserlerinde kullanan bestecilerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Estonya’nın Sibelius’u olarak anılan besteci, yazmış olduğu senfonik yapıtlarla ulusal sanat müziğinin temellerini atarak katkıda bulunmuştur. 1937 yılında tamamladığı si minör Keman Konçertosu, bestecinin modal yapılar üzerinden Estonya halk müziğini betimlediği bir eser olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada Estonya’nın kültürel geçmişi ve halk müziği üzerinden Heino Eller’in keman konçertosu incelenerek araştırma kapsamında konu olan dönemin tanımlanması ve bu tanım üzerinden bahsedilen bakış açısı çerçevesinde ilgili eserdeki folklorik öğelerin varlığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada betimsel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılarak ilgili bilgiler derlenmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucu itibarıyla elde edilen veriler incelendiğinde, çevre kültürlerin etkisine kapalı olan bölgelerde, Estonya’nın genelinden farklı yapıda müzikal özellikler görüldüğü belirlenmiştir. Eller’in Estonya halk müziği karakterini yansıtmak üzere dizisel özellikleri kullanarak modüler bir yaklaşım sergilediği görülmüştür. Özellikle heksatonik ifadeleri kullanarak asentrik bir etki yaratan Eller’in ritmik karakter bakımından da betimleme yoluna başvurduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Estonya Halk Müziği, Heino Eller, Keman Konçertosu.

* “Folklorik İcra Pratikleri ve Geleneksel Müzik Repertuvarları Üzerinden Kemanın Müzikal İkonografisi: 20. Yüzyıl Müziğinde Kemana Atfedilen Folklorik Kimlikler” isimli doktora tezi çalışmasından üretilmiştir.

MUSIC OF ESTONIA: HEINO ELLER VIOLIN CONCERTO IN THE CONTEXT OF FOLK MUSIC*

ABSTRACT

Estonia is a country that has been under the rule of different states throughout history. This domination has conditioned the dominant cultural positioning of the dominant culture and the people of different ethnic origins in the region to live under a single cultural roof. The phenomenon of national identity, which emerged especially during World War I and as a result of the research of local cultural elements, affected Estonia as it did all over Europe. In the process towards Estonia's independence, the elements symbolizing the national culture were brought to the forefront with the studies carried out in this direction. One of these elements was music and folk music in terms of directly pointing to national elements. The studies carried out to reveal folk music evolved towards the use of these melodies in art music in the following period. Heino Eller, one of the pioneers of the Estonian school of composition, stands out as one of the composers who used folk music melodies in his works in this way. Known as the Sibelius of Estonia, the composer contributed to the foundations of national art music with his symphonic works. Completed in 1937, the Violin Concerto in b minor is considered as a work in which the composer depicts Estonian folk music through modal structures. In this study, it is aimed to define the period within the scope of the research by analyzing Heino Eller's violin concerto through Estonia's cultural history and folk music and to reveal the presence of folkloric elements in the relevant work within the framework of the perspective mentioned through this definition. Descriptive research techniques were used in the study. Relevant information was compiled using the document analysis method, one of the qualitative research methods, and the data obtained were evaluated with the descriptive analysis technique. When the data obtained as a result of the study were analyzed, it was determined that in the regions that are close to the influence of surrounding cultures, musical features that are different from the general structure of Estonia were observed. It was observed that Eller exhibited a modular approach by using sequential features to reflect the character of Estonian folk music. It was evaluated that Eller, who created an ascetric effect, especially by using hexatonic expressions, also resorted to the description in terms of rhythmic character.

Keywords: *Estonian Folk Music, Heino Eller, Violin Concerto.*

GİRİŞ

Köken olarak yaşadıkları coğrafya içinde Finlandiyalılarla birlikte farklı bir etnik gruba tabi olan Estonyalılar, Asya'dan gelen bir kavim olarak bölgeye yerleşerek, burada yüzyıllar boyunca farklı kültürlerle etkileşim içinde bulunmuştur. Estonya'nın tamamı ya da belirli bölgeleri, tarihi süreç içinde Danimarka, İsveç, Polonya ve Rusya devletlerinin hâkimiyeti altına girmiştir. Bu bakımdan halk, çeşitli kültürel zorluklar yaşasa da, kendi dil ve kültürünü korumayı başarmıştır.

Genel kanaate göre, Estonyalılar ile Fin ve Macarlar, Finno-Ugor kabilesinden gelmiş ve bir zamanlar Asya'nın Volga ve Kama nehirleri boyunca yaşamışlardır. Göçler veya askeri keşifler, bu insan gruplarını batıya getirmiş; çeşitli durumlardan ötürü yerleşip kendi topluluklarını oluşturmuşlardır (Kütt ve Vahter, 1964). Bölgenin farklı devletlerin himayesinde olmasından kaynaklı olarak, çeşitli milletlerle bir arada olmalarından dolayı Estonyalılar, egemen kültürlerin baskısı altında yaşamış, yüzyıllar boyunca sınıfsal olarak da yönetici kademesinde söz sahibi konumunda bulunamamıştır. Bu bakımdan bölgede yaşayan Alman kökenli soyluların¹, yönetim içindeki nüfuzunun farklı durumlarda da geçerliliğini sürdürdüğü görülmektedir. İsveç yönetimi döneminde çıkarılan yasalarla bazı

* It was produced from the doctoral thesis titled "Musical Iconography of Violin Through Folkloric Performance Practices and Traditional Music Repertoires: Folkloric Identities Attributed to Violin in 20th Century Music".

¹ Baltık Almanları olarak literatürde yer alan bu topluluk, Deutsch-Balten veya Deutschbalten olarak isimlendirilmektedir. Azınlık olarak yüzyıllar öncesinde Estonya ve Letonya bölgelerine gelerek buralara yerleştikleri bilinmektedir. Letonya'daki Baltık Alman topluluğunu ve Letonya devletinin kuruluşundaki politik duruşlarını incelemesi bakımından, bkz. Bogojavlenska ve Kusber, 2014.

iyileştirilmeler yapılırsa da, 18. ve 19. yüzyıllardaki otoriter Rus yönetiminin bağımsızlık fikrinin gerçekleşmesine zemin hazırladığı değerlendirilmektedir.

İsveç ve Rusya arasındaki Nystad Antlaşması, Estonya'daki Alman soylularının feodal ayrıcalıklarının çoğunun korunmasına izin vermiştir. Örneğin soyluların, hükümetteki ve köylüler üzerindeki haklarını korumaları sağlanmıştır. Kalan az sayıda özgür köylü topraklarından çıkarılmış ve genellikle Alman asaletine sahip olan büyük ailelerin mülkü haline getirilmiştir. (Kütt ve Vahter, 1964).

Estonya'nın 20. yüzyıl boyunca gerçekleşen bağımsızlık mücadeleleri, yaklaşık 700 yıllık yabancı yönetimlerine bir tepkidir. Estonya'nın kültürel uyanışı 1850 ve 1860'larda başlamıştır. Özerkliğine yönelik siyasi talepler 1905 Devrimi sırasında güçlü bir ifade bulmuş ve aynı yıl Tartu'da Estonya Kongresi düzenlenmiştir (Iwaskiw, 1996). Estonyalılar siyasi olarak daha fazla özgürlük ve hatta özerk bir yönetim için Rus yönetimini baskı altına almış, bunun sonucunda da yönetim kademesinde daha aktif rol oynamaya başlamışlardır.

Edebi eserlerin Estonca yazılmasıyla birlikte merkezi yönetime karşı duruşun geliştiği değerlendirilmektedir. 17. yüzyıl öncesinde Estonca yazılmış eserler edebiyat alanında görülmesi de, İsveç yönetimi sırasında 17. yüzyıl sonunda kırsal kesimlerde de okulların açılmasıyla birlikte toplum içinde okur-yazar oranının arttığı bilinmektedir. 19. yüzyılda iyice belirginleşen millî kimlik algısı, Estonyalıları kültürel anlamda özgünlüklerini ortaya çıkarma konusunda cesaret vererek onları bu alanda çalışmalar yapmaya itmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkan ve "Ulusal Uyanış" olarak isimlendirilen hareket, Estonya kültürünü temellendirmiştir. Estonyalılar 20. Yüzyılın başında milliyetçi hareketler doğrultusunda merkezi yönetime başkaldırmış, ancak bu olay yenilgiyle sonuçlanmasına karşın fikirselsel olarak halkın daha fazla Estonyalı kimliğine bağlanmalarına yol açmıştır.

Rusya'da olduğu gibi Estonya'da da bir isyan patlak vermiş, Çarlık güçleri tarafından vahşice ezilmiştir. Ancak başarısızlığına rağmen Estonya'daki isyan milliyetçilik hissini ve özgürlük arzusunu artırmıştır. Sonuç olarak, 'Genç Estonya' adlı kültürel bir hareket oluşmuş, içinde pek çok kendini adanmış genç Estonyalı, ülkelerini kurtarmak için çalışmıştır. Sanat ve politik baskı yoluyla Estonyalılar bir ulusal kimlik duygusu oluşturmuştur. (Kütt ve Vahter, 1964).

19. yüzyılda ulusal bilincin oluşmasıyla birlikte I. Dünya Savaşı'na giden süreç içinde birçok kez isyan etmelerine rağmen Estonyalılar, 1918 yılında geçici olarak bağımsızlıklarını kazanabilmiştir. Kısa bir süreden sonrasında Estonya bu kez Almanlar tarafından işgal edilmiş, daha sonrasında ise Bolşevik kuvvetleriyle savaşmak durumunda kalmıştır. 1920 yılında Tartu Barış Antlaşması ile II. Dünya Savaşı'na kadar bağımsız kalabilmiştir. Estonya'nın bağımsızlığının ardından birçok alanda yenilikler meydana gelmiş, müzik kültürünün gelişimine katkı sunacak olan sanat eğitimi veren kurumların açılması da sağlanmıştır.

20. yüzyılın başlangıcında Estonya müzik hayatında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bunlar ekonomik gelişmeleri ve mesleki eğitim ve öğretime sahip idealist ve milliyetçi müzisyen sayısındaki artışa yansımıştır. 1919'da Tallinn Müzik Konservatuvarı kurulmuştur. Tallinn'deki konservatuvara ek olarak, Tartu, Valga ve başka yerlerde yükseköğrenim eğitimi veren diğer müzik okulları açılmıştır. (Dahlig, 2000).

Heino Eller, Cyrillus Kreek ve Mart Saar gibi ilk dönem Estonyalı besteciler müzik eğitimi almak üzere Rusya'da bulunan St. Petersburg Konservatuvarı'na gitmiştir. Günümüzün önde gelen bestecilerinden biri olan Arvo Pärt ve senfonileriyle adından söz ettiren Eduard Tubin, Tallinn Konservatuvarı'nda Heino Eller ile kompozisyon çalışma imkânı bulmuş, koro yapıtlarıyla ön plana çıkan Estonyalı besteci Veljo Tormis de aynı okulda müzik eğitimine başlamıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Estonya'nın kültürel geçmişi ve halk müziği üzerinden Heino Eller'in keman konçertosunun incelenmesiyle araştırma kapsamında konu olan dönemin tanımlanması ve bu tanım

üzerinden bahsedilen bakış açısı çerçevesinde ilgili eserdeki folklorik öğelerin varlığını ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda mekan ve zaman bağlamında yaygın olan folklorik materyallerin kullanımı durumundan yola çıkılarak, esere yansıtılış biçimiyle birlikte bestecinin kompozisyonel olarak halk müziği materyalini özgün bir biçimde nasıl değerlendirdiği saptanmaya çalışılmıştır. İlgili literatürde Estonya tarihi ve etnografik bağlamda müzikle ilişkisi üzerinden bir tanımlama unsurunu ve araştırmanın odak noktasında bulunan eseri bu perspektif üzerinden değerlendiren bir çalışma bulunmadığından alanda yapılmış olan bu çalışmanın çok önemli olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Konusu itibariyle Estonya'nın tarihi üzerinden kültürü ve buna bağlı olarak da halk müziğini inceleyen bu araştırmada betimsel araştırma modelini esas alan ilişkisel etnografi deseni kullanılmıştır.

Etnografik desenler, bir kültür grubunun zaman içinde geliştirdiği ortak davranış, inanç ve dil örüntülerini açıklamak, analiz etmek ve yorumlamak amacıyla kullanılan nitel araştırma süreçleridir. Etnografyada, araştırmacı bir kültür paylaşım grubunun çeşitli kaynaklardan alınan bilgilere dayalı olarak detaylı bir tasvirini sunar (Creswell, 2017, s. 27-28).

Araştırma kapsamında verilere ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak ilgili alan yazın taranmış, bu tarama sonucunda elde edilen verilerle araştırmanın odak noktasında bulunan Heino Eller'in keman konçertosu eserinin karakteristik özellikler üzerinden bir çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen verilerin sağlamış olduğu bakış açısıyla halk müziğinin karakteristik özelliklerini ve daha sonrasında da Eller'in keman konçertosu eserini inceleyen bu çalışmada verilerin analizinde betimsel yaklaşım benimsenmiştir.

BULGULAR

Estonya'da müziğin kökenine ilişkin yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, yüzyıllar boyunca süregelen bazı özgün karakteristik müzik biçimleriyle birlikte Estonya müziğinin çok eski tarihlere dayandığı anlaşılmaktadır.

Estonyalılar aynı zamanda İsveç, Almanya ve Rusya'dan gelen istilacıların müzik tarzlarını da ödünç almış ve kendi müzikleriyle birleştirmiştir. Bunlar, Estonyalı halk danslarında kullanılan, çalgı müziği grubu haline gelenleri bir araya getirmiştir. Estonyalıların da güçlü, klasik bir orkestra geleneği vardır. Birçok Estonyalı klasik besteci, tematik materyalleri için halk dansları melodileri kullanmıştır. Eduard Tubin tarafından yapılan senfonik, oda ve solo dizginin kayıtları bilinen en iyi eserler arasında yer almaktadır. (Holmes ve Volk, 2001).

Estonya'da müzik tarihinin izi 12. yüzyıla kadar sürülebilmektedir. Fin halkının müzik kültüründe de bulunan Runik şarkı söyleme geleneği, "regivärss" olarak isimlendirilmektedir. 18. yüzyıla gelindiğinde ise müzik kültürü içinde tempolu halk şarkılarının toplum içinde popülerleştiği görülmektedir (Raudsepp ve Vikat, 2011).

Halk müziği üzerine yapılan çalışmaların fikrinsel altyapısına bakıldığında ise, Jean-Jacques Rousseau ve Johann Gottfried von Herder gibi isimlerin düşünceleri öncülüğünde millî bilincin yaratılması için çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Halk kültürünü araştırmak için yapılan bu çalışmalar doğrultusunda ülkenin çeşitli bölgelerine birçok folklor gezisi düzenlenmiştir. Elde edilen materyal sonucunda halk kültürünü yansıtan koleksiyonlar oluşturularak millî kimlik olgusu desteklenmiştir.

Jaan Undusk ve diğerleri gibi Estonyalı bilim insanlarına göre, Rousseau'nun ve özellikle Herder'in etkisi, Estonya kültürünün ulusal farkındalığında da büyük önem taşımaktadır. Herder'in Volkslied kavramı, 1830'larda eğitilmiş ve milliyetçi görüşlü Estonyalılara ulaşmıştır. Diğer birçok ülkede olduğu gibi Estonyalılar da geçmişlerini ve zihinsel yaratıcılıklarını ulusal harekete hizmet etmek için kullanmıştır. (Vissel, 2004).

Hareketin başlangıcı, Friedrich Reinhold Kreutzwald tarafından derlenen Estonya folklorunun zengin bir koleksiyonu olan Kalevipoeg (Kalev'in Oğlu) destanının yayımlanması olmuştur (Kütt ve Vahter, 1964). Kalevipoeg, Estonyalıların Kreutzwald tarafından kitaba alınmış ulusal destanıdır. Fakat bu destan, 19. yüzyılda biçim kazanmıştır. 20 adet şarkıdan oluşan destanda, başta Finlilerin Kalevala Destanı olmak üzere, diğer İskandinav mitleriyle benzerlikler görülmektedir. Destan Estonyalı dev bir kahraman olan Kalevipoeg etrafında gelişmektedir (Mamedova, 2011).

Kalevipoeg destanının yazılmasında kaynak teşkil eden mit anlatılarının ilk derlenmesi 1817 yılına dayanmaktadır. Estonya edebiyatının şaheseri olarak kabul edilen Kalevipoeg destanı ve onun yaratıcısı Kreutzwald, Eston millî uyanış hareketinde önemli bir yer işgal etmektedir. 19. yüzyılda Kalevipoeg destanının yazılması, bağımsızlığı isteyen Eston aydınları için bir zorunluluk olmuştur. (Arukask, 2012).

Bunu kısa süre sonra Jakob Hurt tarafından yayımlanan bir başka Estonya folklor koleksiyonu izlemiştir. Bu çalışmaları, milliyetçi bir üsluba sahip birçok roman ve kısa öykü kitabı izlemiştir (Kütt ve Vahter, 1964). Yapılan çalışmaların sonucu olarak müzik alanında çeşitli biçimlerde birçok halk ezgisi, atasözü ve deyişler, hikâye ve gelenekler kayıt altına alınmıştır. Estonya halk şarkıları kayıtlarının 19. yüzyıl içinde koleksiyon olarak "Eski Kannel" ismiyle sekiz cilt olarak yayımlandığı bilinmektedir.

Estonya'da halk şarkıları derleme çalışmalarının genel olarak 19. yüzyılda belirli bir sistem dâhilinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda görev alan kişilerin ülkede bu alanda öncü olarak anıldığı değerlendirilmektedir.

Günümüzde Pärnu şehrinin arşivlerinde bulunan en eski Estonya halk şarkısı metni 1680'den kalmıştır. Erken örnekler nadir olmakla birlikte herhangi bir organize derleme çalışmasını temsil etmezler. Daha sistematik olarak yürütülen koleksiyon çalışması, Estonyalılar arasındaki ulusal uyanışın bir işareti olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Bu alanda en eski koleksiyoncular; Jakob Hurt ve Estonya halk şarkılarını ilk kez bilimsel olarak inceleyen Oskar Kallas olmuştur. (Dahlig, 2000).

Koleksiyoncular çiftler halinde gönderilmiş, bir kişi şarkı sözlerini yazarken ve diğeri ezgileri kaydetmiştir. Koleksiyoncular her şeyden önce az sayıda ezginin kaydedildiği veya hiçbir ezginin kaydedilmediği bölgelere gönderilmiştir. Bunu yapmak için Fin halk müziği derleme çalışmalarının (Ilmari Krohn, Armas Launis) deneyimi kullanılmıştır. Halk ezgileri derleme gezileri 1904-1914 arasında gerçekleşmiş ve 13.139'dan fazla halk ezgisi kaydedilmiştir. (Vissel, 2004).

Estonyalı runik şarkıların ilk kayıtları, 1912'de bir fonograf kullanılarak yapılmıştır. Estonya folklorunun en önemli arşivi Tartu'daki Estonya folklor arşivi olmuş ve çoğu monofonik bant kaydı kullanılarak neredeyse on bin runik şarkı kaydedilmiştir (Lehiste ve Ross, 2001).

Yapılan çalışmalara en fazla Güney Estonya bölgesi ilgi göstermiş ve derlenen halk ezgileri koleksiyonlar halinde yayımlanmıştır. Bu çalışmalara bazı Estonyalı besteciler de bireysel olarak katılım göstermiştir.

Müzik formundaki runik şarkıların transkripsiyonları, çeşitli koleksiyonlarda yayımlanmıştır. Bunlardan en önemlisi, Herbert Tampere tarafından toplanan beş ciltlik "Eesti Rahvaviiside Anthology" olmuştur (Lehiste ve Ross, 2001).

Koleksiyoncuların çalışmalarına ek olarak bu ezgiler profesyonel müzisyenler tarafından da kaydedilmiştir. Örneğin ilk Estonya kadın besteci Miina Härma, 1894-1895'te Fin Edebiyat Derneği'nden burs alırken halk ezgilerini derleme çalışmalarına katılmıştır. 1877'de Estonya halk müziği, yüksekokul düzeyinde müzik eğitimi almış olan folklorist Aukusti Axel Lähteenkorva (Borenius) tarafından notaya alınmıştır. Uzun süren koleksiyon yolculuğunda (Vorumaa, Setumaa ve Virumaa'yı kapsayan) 200'den fazla halk melodisi kaydetmiştir. (Vissel, 2004).

Yaşamını halk müziği materyalleriyle çalışmaya adanmış bir başka besteci olan Cyrillus Kreek (1889-1962), sistematik olarak halk ezgilerini toplayarak bunu bir fonograf yardımıyla yapan ilk Estonyalı olmuştur. Halk

müziğinin polifonik ezgilerini bestelemiştir. Temelde solo çalgıya yönelik eserler veren bir besteci olan Heino Eller (1887-1970) Estonya senfonik müziğinin temelini atmıştır. (Dahlig, 2000).

Bu harekete koşut olarak ülkenin çeşitli şehirlerinde profesyonel veya amatör tiyatro grupları ile birlikte orkestralar, korolar ve çeşitli sanat topluluklarının kurulduğu bilinmektedir.

Estonya bölgesinde yaşayan halk, kuzey ülkeleri arasında en son Hristiyanlığı benimsediğinden, Paganizm inancına ait bazı adetlerin halen günlük yaşamda yer aldığı değerlendirilmektedir. Bu inanışın yansıması olarak günümüzde Maausk² gibi gelişen birtakım inanç şekilleri halk tarafından kabul görmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, dinî müzik repertuvarının gelişmemesi, toplumun dinî yönelimlerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Öte yandan ülkenin müzik kültüründe çok önemli bir yere sahip olan koro kültürünün yerleşmesinde, kilisenin varlığına ilişkin tespitler yapılmaktadır. Moravya kilisesine bağlı kişilerin bölgeye gelerek burada müzik eğitimi vermeleri ve çeşitli koro etkinlikleri vasıtasıyla şarkı söyleme üzerinden toplum içinde popülerleşmelerinin, bu kültürün yayılmasının öncüsü olduğu değerlendirilmektedir.

Moravyalıların müzik konusundaki ustalıkları halkı etkilemiş ve 1820'lere kadar Güney Tartumaa'da bulunan Rõngu'da özel bir okul kurarak burada eğitim vermişlerdir. Moravyalı müzik öğretiminin temel amacı kilisede şarkı söyleme kalitesini yükseltmekti (Dahlig, 2000).

Kurulan korolarda bölge kültürünü yansıtan ezgilerin kullanılmadığı fakat bu ezgilere Estonca sözlerin uyarlandığı görülmektedir. Resmi Lutheryan kilise ve köy okulları, büyük ölçüde Alman kökenli çok yönlü koro şarkılarını tanıtmıştır. Dinî repertuvarın yanı sıra, koro grupları için Alman halk şarkısı düzenlemeleri Estoncaya çevrilmiş, uygun olanları düzenlenmiştir. (Kuutma, 1996).

1869'da Tartu'da düzenlenen ilk şarkı festivali olan Laulupidu, oldukça geniş kitlelere yayılmayı başararak dikkat çekmiştir. Koro derneği'nin başkanı olarak Johann Voldemar Jannsen tarafından düzenlenen festivalde, Jannsen'in sözlerini yazdığı "Muisamaa, mu õnn ja rõõm" isimli şarkı sonradan Estonya'nın millî marşı olarak kabul edilmiştir.

Yüzyılın ikinci yarısında bölge okulları Estonya'da ortak şarkı söyleme gelişiminin merkezi haline gelmiştir. Okullar için yayımlanan tanınmış ilahilerle birlikte din dışı şarkıları içeren ilk şarkı kitaplarıyla yayılması kolaylaştırılmıştır. Okullar çocuk koroları kurmaya başlamıştır (Raudsepp ve Vikat, 2011).

19. yüzyılda Estonya halkının müzik kültürünün gelişimini sağlayıcı bir dizi çalışmanın başlatıldığı görülmektedir. Dans müziği üzerinden gerçekleşen bu dönüşümün şarkı geleneğinin ortaya çıkışına yardım eden etmenlerden biri olduğu değerlendirilmektedir.

19. yüzyıl boyunca kırsal kesimde yaşayan halkın müzik algısında derin bir dönüşüm olmuştur. Enstrümantasyon, Orta Avrupa'dan yayılan dans müziğine uygun olarak modernize edilmiş, birçok şarkı koro için düzenlenerek köylerin eğlence etkinliklerinde şarkılar söylenirken bakır üflemlerli çalgı gruplarıyla eşlik edilmiştir. Modern akademik terminolojide, bu kategori, son yüzyılların Avrupa şarkı geleneğine karşılık gelen yeni Estonya halk şarkısı olarak adlandırılmıştır. (Kuutma, 1996).

Uzun zaman yabancı egemenliğinde kalan Estonyalılar, Almanya, Danimarka, İsveç veya Sovyet işgali altındayken ulusal kimliğin korunmanın yolu olarak müziğe yönelmiştir. Ülkenin 1869 yılına dayanan şarkı festivalleri, yaklaşık 20.000 ila 30.000 şarkıcıdan oluşan bir koroya sahip olmuş ve nüfusun neredeyse onda biri olan 100.000'den fazla insanı izleyici olarak kendine çekmiştir. (Schwab, 2015).

² Kuzey ülkelerinin dinî inanışlarını geçmişten günümüze incelemesi bakımından, bkz. Lewis, Tøllefsen, 2015.

Estonya’da belirtilen dönem içinde müziğin ulusal bir duruşu ortaya koymak için bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Kimlik ve aidiyet duygusunun muhafaza edilmesinde ana unsur olarak ortaya çıkan müzik ve toplu müzik icrası geleneğinin Baltık ülkelerine bağımsızlık yolunda yardımcı olduğu düşünülmektedir.

Festival, Rus kuvvetlerine direnmek için 1869’da kurulmuştur. Estonya, Rusya ve Sovyetler Birliği’nden bağımsızlık yolunda savaştıkça, 1918’de ve daha sonra 1991’de, koro şarkıları Estonya dilini ve geleneklerini korumanın bir yolu olarak kalmıştır. Moskova’nın açıkça meydan okumasına karşın 1988 yılında gerçekleşen Laulupidu festivali ‘Şarkı Devrimi’ olarak bilinmektedir. (Schmid, 2014).

Genellikle bu festivaller Estonya vatanseverliğinin ve kendine güvenin coşkulu tezahürü haline gelmiştir. Başlangıçta festivali bir burjuva işletmesi olarak gören Komünistler onları yasaklamıştır. Festivallerin popülerliği sayesinde Sovyetler bu kararlarını değiştirmek zorunda kalmıştır (Kütt ve Vahter, 1964).

Estonya’nın sembolü olarak görülen koro müziği, Estonya halkının “Şarkı söyleyen millet” olarak tanımlanmasına yol açmıştır. Estonya’da beş yılda bir, Letonya’da ise dört yılda bir yapılan koro festivalleri, 2008 yılından beri UNESCO’nun “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” listesinde yer almaktadır.

ESTONYA HALK MÜZİĞİ

Estonya halk müziği incelendiğinde, pagan kültürünün getirmiş olduğu şamanist şarkı metodunun bir yansıması olarak “Runolaulud” icrasının özgün biçimde yüzyıllardır varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Estonya’nın çeşitli bölgelerinde halk müziği ve halk dansı repertuarının farklı özellikler gösterdiği değerlendirilmektedir. Çevre kültürlerle olan bağımlı yansıtan bu özellikler, Kuzey doğu bölgesinde Votlar, kıyı şeridinde Finlandiya, Batı bölgelerinde ise İsveç kültürü ile benzerlik göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise tarihi ve kültürel bakımdan Kuzey Estonya ile Güney Estonya arasında farklılık görülmektedir. Öte yandan halkın genel itibarıyla kırsal kesimlerde yaşamasının bir sonucu olarak, millî kimlik algısının müzik üzerinden doğa çağrışımı yarattığı da değerlendirilmektedir.

Sadece birkaç nesil önce, neredeyse tüm Estonyalılar kırsal kesimlerde yaşadığından, müzik ve doğa arasındaki bağlantı açıkça anlaşılabilir. Estonyalı bir dinleyiciye, sevilen bir klasik olarak Heino Eller’in en iyi bilinen eseri, ‘Bir Vatan Ezgisi’, kaçınılmaz olarak doğanın resimlerini akla getirmektedir, çünkü vatan doğa demektir. (Tombak, 2015).

Estonya halk şarkısı geleneğinin, Finlandiya’daki eski halk müziği geleneğiyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Her iki ülkede de Kalevala ve Kalevipoeg destanların 20. yüzyılda ortaya çıkışı gibi etmenler de değerlendirildiğinde, Estonya ve Finlandiya’nın kökensel birlikteliğinin³ halk müziği geleneğine de yansımış olduğu değerlendirilmektedir.

Estonya halk şarkısı geleneği genel olarak ‘yaşlı’ ve ‘genç’ halk şarkıları olmak üzere iki döneme ayrılmıştır. Eski halk şarkılarına ‘Kalevala şarkıları’, ‘runik’ veya ‘runo şarkıları’ ve ‘regivärss⁴’ ölçüsündeki halk şarkısı da denmektedir. Bu terimler aşağı yukarı eş anlamlıdır. İlk terim ünlü Fin halk destanını hatırlatmakta, Fin ve eski Estonya halk şarkısı geleneklerinin birçok önemli özelliği paylaştığı gerçeğini ifade etmektedir. (Lehiste ve Ross, 2001).

Regivärss şarkı tipinin genel özellik olarak dar aralıklı ezgilerden oluştuğu, her hecenin bir sese karşılık geldiği görülmektedir. Ezgisel ilerleyiş genel olarak diyatonik aralıklarla ilerlemekte ve ezgi içinde kromatik geçkiler bulunmamaktadır.

³ Her iki dilin de Fin-Ugor kökenli olmasının yanında Kalevala destanının baş karakteri olan Väinämöinen, Kalevipoeg destanında da Vanemuine ismiyle yer aldığı bilinmektedir.

⁴ Estonya’da kullanılan bir terim olarak eski halk şarkılarında kullanılan şiirsel ölçüyü ifade etmektedir.

Runik şarkı geleneğinin Estonya'da 18. yüzyılla birlikte unutulmaya başlandığı ve halk şarkısı ile yer değiştirdiği değerlendirilse de, coğrafi olarak çevre etkilere kapalı olan Kihnu adası ile birlikte Võru bölgesindeki Peipus gölünün güneyinde bulunan Setomaa bölgesinde yaşayan Seto halkı arasında icra edildiği bilinmektedir.

Estonyalı runik şarkı ezgisinin sistematik koleksiyon içindeki ilk kaydı 1632'li yıllara dayanmaktadır. En eski runik şarkılar milattan önce binli yıllara kadar geriye gitmekte, bu da onları Letonya ve Litvanya'da yaygın olan halk müziği formlarından çok daha eski hale getirmektedir (Lehiste ve Ross, 2001).

Estonya'nın iki bölgesinde, halk şarkısı, dans ve müzik geleneği günümüze kadar sağlam olan bütünlüğüyle ayakta kalmayı başarmıştır. Bunlar Estonya'nın batı kıyısındaki küçük Kihnu adası ve Estonya'nın güneydoğu köşesi Setumaa'dır (Ruutel, 1998). Adanın geleneklerini yansıtan müzik, dinî bayramlar ve diğer kutlamalara eşlik etmektedir. Kihnu adasındaki evlilik törenlerinde, folklorik kıyafetlerle "regilaul" şarkılarının söylenerek eski geleneklerin sürdürüldüğü bilinmektedir. Özellikle burada yaşayan kadınların geleneklerine bağlı kalarak önemli günlerdeki ritüellerde ön planda oldukları ve bu şekilde kültürel geleneklerin sonraki nesillere aktarımı konusunda köprü vazifesi gördükleri değerlendirilebilmektedir. Balıkçılıkla uğraşan ve müzik aletlerinin çalımında bu ritüellere eşlik eden erkeklerin, bu görevi de zamanla kadınlara devrettikleri bilinmektedir. Estonya halk müziği repertuarında bulunan Kihnu adasına özgü şarkı, dans ve çalgı müziklerinin birçok besteciyi özgün niteliğinden dolayı etkilediği değerlendirilmektedir. İsveççeden birçok kelime içeren Estonya bir lehçe kullanan ada halkı, kültürel bakımdan ana karadan farklı bir çizgiye sahiptir. Bu bakımdan 2003 tarihinde UNESCO'nun "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsilcisi" listesine "Kihnu Kültürel Alanı" olarak dâhil edildiği açıklanmış, 2008 yılında ise listeye kaydedilmiştir.

19. yüzyılda eski gelenek, Baltık Denizi'ndeki güneydoğu Estonya ve Kihnu gibi adalar da dâhil olmak üzere, izole alanlarda devam etmesine rağmen yeni, kafiyeli bir halk şarkısı formu olan "vemmalvärss" şarkıya yerini bırakmıştır. Yeni form öncelikle seküler ve anlatı şarkıları için lirik şarkılar içermektedir. Bu şarkıların stili daha yeni, ezgisel yapı daha gelişkin, ses aralıkları daha geniş ve tonal olarak Majör ve minör arasında eşit olarak bölünmüştür (Dahlig, 2000).

Estonya halk müziği, Letonya ve Litvanyalılar'ın geleneksel müziğiyle pek çok ortak özelliği paylaşmaktadır (Lehiste ve Ross, 2001).

Geleneksel kültürün sürdürüldüğü bir başka bölge ise Setumaa bölgesi olarak değerlendirilmektedir. Kültürel ve folklorik anlamında Estonya ve Rusya'dan farklı olan bu bölgede Seto Leelo olarak isimlendirilen polifonik şarkı söyleme geleneğinin çok eski tarihlere dayandığı bilinmektedir. Burada da geleneksel kıyafetler ve takılarıyla ön planda olan kadınların söylediği şarkılar günlük hayattan esinlenerek üretilmektedir. Grup içinde bulunan öncü şarkıcı⁵, şarkıların sözü ve ezgisini doğaçlama olarak üretmektedir. Onun solo olarak söylediği müzik cümlesi, grup içinde yer alan diğer kadınlar tarafından tekrarlanmaktadır. Setu halkının kullandığı lehçeyi, Estonya'nın değişik bölgelerinde yaşayan insanların anlamadığı bilinmektedir. Estonya halk müziğindeki şarkıların çoğunluğunun monofonik yapıda olduğu görülmektedir. Bu duruma istisna olarak, Estonya'nın güney bölgesinde bulunan Seto Leelo şarkı geleneğinin polifonik yapıda oluşunun da, bu bölgenin kültürel anlamda farklı olduğu gerçeğini yansıttığı değerlendirilmektedir. Estonya'nın en zengin kültürlerinden biri olarak bölge kültürü 2009 yılında, UNESCO'nun "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsilcisi" listesine "Seto Leelo, Seto polifonik şarkı geleneği" olarak eklenmiştir.

⁵ Şarkı Annesi olarak da tanımlanan bu kişi Sönoninö olarak isimlendirilmektedir

Genel olarak değerlendirildiğinde, Estonya halk müziğini kadınların icra ettikleri, erkeklerin ise daha çok çalarak sözlü müzik geleneğine eşlik ettikleri görülmektedir. Bu sebepten ötürü yapılan derleme çalışmalarının kayıtlarında, erkeklerden çok kadın icracı bulunmaktadır.

Estonya’da, halk müziği şarkıcıları önceleri kadınlardan oluşmuş, enstrümantal müzik ise neredeyse tamamen erkeklerin egemenliği altında olmuştur. Çoğu halk şarkısı, kadınlara daha uygun, aşk ve entrika, ev hayatı ve dokuma gibi ev aktiviteleri konularıyla ilgilidir. Destansı karakterdeki kahramanlık şarkıları nadir bulunmaktadır (Dahlig, 2000).

Halk müziği icrasında kullanılan çalgılardan Finlandiya’daki Kantele isimli çalgının, Estonya’da “Kannel” ismiyle, millî çalgı olarak nitelendirildiği görülmektedir. Beş telli bir çalgı olan Kannel’e, ezgisel yapının çeşitlenmesine bağlı olarak farklı seslerde teller eklenmiştir. Ezgisel yapıya tonal olarak eşlik etmek üzere bas tellerin eklenmesiyle akor da çalınabilen bir çalgı haline gelmiştir.

Estonya halk müziği topluluklarında Keman, Kannel, yaylı bir Kannel türü olan “Hiiu Kannel”, “Torupill”, çeşitli üflemeli çalgılar, “Poispill” veya bas ile “Jaurum”, “Poiss” ve “Pingipill” gibi çeşitli yerli vurmali çalgılar bulunmaktadır (Holmes ve Volk, 2001:74). Modern halk şarkıcısı, hiçbir zaman standart bir şekli veya boyutu sabit olmayan Kannel çalgısını kullanmaktadır. Bölgesel farklılıklar bulunmakla birlikte, bir bölgede birçok farklı çalma tekniğinin yanı sıra çeşitli şekil ve boyutları da bulunabilir (Dahlig, 2000).

Üflemeli çalgıların daha çok kırsal kesimlerde çobanlar tarafından kullanıldığı değerlendirilmektedir. Öte yandan çalgı gruplarında keman, kannel ve akordeon gibi çalgıların özellikle dans müziğinde kullanıldığı görülmektedir. Ülke genelinde koro kültürünün toplum içinde popüler hale gelmesiyle birlikte çalgı topluluklarının da gelişim gösterdiği değerlendirilmektedir. Nefesli bir çalgı olarak Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesi’nde çalınan Tulum’a benzeyen Torupill çalgısı, özellikle her çeşit törenlerde kullanılan bir çalgı olarak popüler bir çalgı olmuştur. Halk müziğinde yer alan diğer üflemeli çalgılar ise “sokusarvega”, “karjapasum”, “vilepill” ve “roopill” çalgılarıdır. Halk müziği repertuarının gelişimiyle çalgılarda bazı değişiklikler yapılmış, bunun sonucu olarak da çalım tekniğinin geliştiği değerlendirilmiştir. Çalgılarda yapılan bu değişikliklerle birlikte zaman içinde çalgı toplulukları oluşmaya başlamış, bu topluluklara halk müziği çalgısı olmayan akordiyon, keman ve hatta piyano gibi çalgılar da eklenmiştir.

Halk müziğinde olduğu gibi millî kimlik yaratımı sürecinin önemli bir parçası olarak, halk danslarının 19. yüzyılda araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Kallas öncülüğünde yapılmaya başlandığı bilinen bu çalışmalarla birlikte halk dansları çeşitli bölgelerde araştırılarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Genellikle günlük yaşamı ve de denizciliği konu alan Estonya halk danslarının tarihinin 13. yüzyıla dayandığı bilinmektedir.

Estonyalı halk dansları kolektif, sakin ve ağırbaşlı olarak kabul edilir. Büyük bir sıçrama ya da hızlı ve çeşitli hareketler yoktur ve akrobatik elementler yaygın değildir. Estonya halk dansları, bir dizi tekrarlanan motifler ve basit hareket şekilleri olarak en iyi karakterize edilir. Tekrarlayan motifler aslında tüm Estonya halk sanatının karakteristiğidir. (Ehrenbusch, 2002).

İlki 1934 yılında “Üldantsupidu” ismiyle gerçekleştirilen dans festivali, günümüzde Estonya Dans Festivali ismiyle beş yılda bir yapılarak etkinliğini sürdürmektedir.

ESTONYA HALK MÜZİĞİNİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Estonya halk müziğinin karakteristik özelliklerinin belirlenmesi için, öncelikle ülkede yer alan bölgelerin folklorik yapıları değerlendirilmiştir. Bu bakımdan; Virumaa, Järva, Harju, Lääne, Saaremaa, Pärnu, Viljandimaa, Tartumaa, Võrumaa, Setumaa bölgelerinden derlenen ezgiler incelenerek karakteristik özellikler belirlenmiştir. Karakteristik özelliklerin bu anlamda değerlendirilmesinde 1912-1966 yılları arasındaki kayıtları içeren “Estonya Halk Müziği Antolojisi” incelenmiştir.

Özellikle halk şarkılarının yapısal özellikleri değerlendirildiğinde, resitatif formundaki anlatımlı şarkılarla birlikte, konuşma içeren anlatımlı şarkıların bulunduğu görülmektedir. Çeşitli ülkelerin hâkimiyetinde kalması ve kültürel olarak etkileşim dâhilinde olması nedeniyle, polka ve vals benzeri danslar ve bu özellikteki müzik türleri de Estonya’da görülebilmektedir. Çevre kültürlerin etkisine kapalı olan Kihnu ve Setuuma gibi bölgelerde, Estonya’nın genelinde bulunan halk müziği karakteristik özelliklerinden farklı yapıdaki müzikal özellikler görülmektedir.

Kültürel veya coğrafi olarak Kihnu ve Setuuma gibi izole olan bölgelerde, runik şarkı geleneği 20. yüzyıla kadar hayatta kalmıştır. Bu şarkı repertuarı, Estonya’nın geri kalanının repertuarından farklıdır. Setu’nun şarkıları, diğer alanların monodik ezgilerinden farklı olarak polifoniktir. Bu, iki veya üç bağımsız partinin ayırt edilebileceği heterofonik bir polifonidir. Setu şarkıları bir ile üç yarım sesi kullanan bir dizi kullanırken, Estonya’nın geri kalan kısımlarında çoğunlukla bir diyatonik dizi (veya bu dizinin bir kısmını) kullanmaktadır (Lehiste ve Ross, 2001,34).

Estonya halk şarkıları genellikle günlük hayatı yansıtır biçimde, çalışma ve çeşitli törenlere eşlik eden şarkılarla birlikte, destansı ve lirik şarkılardan oluşmaktadır. 20. yüzyılın başında, geniş kapsamlı Regilaul şarkılarının en fazla Estonya’nın Kuzey doğusunda yer alan Virumaa bölgesinde bulunduğu değerlendirilmiştir. Öte yandan müzikal bakımdan basit, tekdüze olarak nitelendirilen bu şarkılar meditatif bir etki sağlamaktadır. Yakın geçmişte Regilaul’un da büyük olasılıkla daha kısa ve daha lirik bir biçime kavuştuğu, fakat ritmik karakterinin özgün yapısını koruduğu değerlendirilmektedir.

Estonya halk müziğinin genel karakteristik özelliği incelendiğinde, en önemli özellik olarak Regilaul müziğinde görülen müzik cümlesinin varyantlarıyla birlikte tekrarlanıp sadece şarkı sözlerinin değişmesi durumu olarak değerlendirilebilmektedir. Dizisel bakımdan incelendiğinde ise, müziğin dar aralıklar arasında değişen seslerden meydana geldiği görülmektedir. Bu durumun Kannel gibi halk müziği çalgılarının ilkel dönemde kullandığı tel sayılarının az olmasından ve bu çalgıların ses aralıklarından kaynaklı olabileceği değerlendirilmektedir. Bu bakımdan tritonik, tetratonik, pentatonik ve heksatonik dizilerden oluşan ezgilerin fazla sayıda olduğu belirlenmiştir. “Luust sörmus” isimli şarkıdaki ezgisel doğrultuda kullanılan heksatonik eksiltilmiş minör dizisi bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Ritmik açıdan değerlendirildiğinde ise, aynı dil ailesinden gelmeleri bakımından Fince’de de görülen bazı daktilik özelliklerin Estonca’nın dil yapısında da bulunmasından kaynaklı olarak, bazı ritmik yapıların benzer olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda saptanan karakteristik özellikler; tritonik, tetratonik⁶, pentatonik ezgiler olmak üzere, ardıl sekizlik seslerin kullanımı durumu, Fince’de de görülen bir ritimsel kalıp olarak bir sekizlik ardından gelen iki onaltılık ritmik yapı formu, cümle sonlarındaki seslerin uzatılması durumu, aksak metrik yapıların kullanılması durumu, metrik modülasyon özelliği, Setu şarkı geleneği ve halk müziği çalgılarının repertuarına da yansıyan polka ve vals gibi formlar şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca bölgesel karakteristik özelliği olarak Setu şarkıları ve bir etkileşim unsuru olarak Polka dansı da karakteristik özelliklere dâhil edilmiştir. Ezgilerin en önemli karakteristik özelliği, cümlelerin tekrarlanmasından kaynaklı olarak tekrarlanan ezgilerin dönüşlerinde uzun seslerin kullanılması olarak belirlenmiştir. Ezgilerin Estonya’nın hangi bölgesinden derlendiği ve kaynak kişisi Estonya Halk Müziğinin Antolojisi kayıtlarına göre arşivlenmiştir.

Tritonik dizi kullanılarak oluşturulan ezgi kullanımına örnek olarak, “Rikka härg ja vaese vares Helmi Vill Urvaste” düğün şarkısının ezgisi örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Ezginin, Edebiyat Müzesi ve Estonya Radyosu’nun 1965 yılında düzenlediği derleme gezileri sırasında Herbert Tampere, Estonya’nın güneydoğusundaki Võru İlçesi’ne bağlı Urvaste köyünde yaşayan Helmi Vill isimli kişiden derlendiği bilinmektedir. Şekil 1’de görüldüğü üzere sol eksenli ezgide üç sesin kullanıldığı görülmektedir.

⁶ Tetratonik müzik, Kuzey bölgeleri halklarının müziklerinde görülen bir özellik olarak, Alaska, Kanada ve Grönland’da yaşayan Inuit ve Fin Ugor kökenli Mari (Çeremis) halklarının müziklerinde görülebilmektedir.

♩ = 128



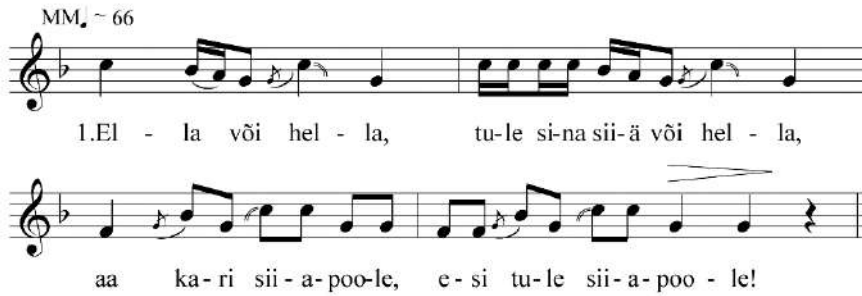
Şekil 1 Rikka härg ja vaese vares şarkı örneği

Tetratonik dizi kullanılmasıyla oluşturulan ezgi kullanımına “Aja kari siia” çoban şarkısı ezgisi, karakteristik özelliği yansıması bakımından örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca noktalı dörtlük sesin ardından gelen sekizlik ses durumu da halk müziğinde, daha çok ezgi başlangıcında görülen bir özelliktir. Şarkının, 1938 yılında August Pulst’un yapmış olduğu “Pulsti ringreisid” olarak isimlendirilen derleme gezileri sırasında, Tartu bölgesindeki Kodavere köyünde yaşayan Anna Lindvere isimli kişiden derlendiği bilinmektedir. Şekil 2’de görüldüğü üzere sol eksenli dizide bu kez dört sesin kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 2 Aja kari siia şarkı örneği

Dizisel karakteristik özellik olarak birçok halk müziğinde yer alan pentatonik dizilere, Estonya halk şarkılarında da rastlanmaktadır. Bu tip karakteristik özelliğe örnek olarak bir önceki örnekle aynı ismi taşıyan ve işlev olarak da sürünün sürülmesi gereken yeri işaret etme eylemi için kullanılan “Aja kari siia” isimli çoban şarkısı ezgisi pentatonik ezgiye örnek olarak verilebilmektedir. Şekil 3’te görülen ezginin, 1960 yılında Edebiyat Müzesi tarafından düzenlenen derleme gezileri sırasında, Estonya’nın güneyinde bulunan Karksi köyünde yaşayan Eleena Animägi isimli kişiden derlendiği bilinmektedir.



Şekil 3 Aja kari siia ezgi örneği

Ritimsel yapıyı incelediğimizde ise, Estonca’nın Fin-Ugor kökenli olmasından kaynaklı olarak Fince’de olduğu gibi bazı daktilik ritim yapıları Estonca’da da gözlemlenebilmektedir. Bu ritmik yapılardan biri olarak hecelerin eşit derecede ayrılmasıyla oluşan ardıl sekizlik kullanımı durumu halk müziğinin belirli karakteristik özelliklerinden biridir. Bu karakteristik özelliğe, Pulst’un 1938’de yapmış olduğu derleme gezilerinden Kuusalu Bölgesi’nde yaşayan Miina Lambot isimli kişiden derlendiği bilinen ve Şekil 4’te görülen “Une sulased Miina Lambot Kuusalu” isimli ninni ezgisi örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 4 Une sulased Miina Lambot Kuusalu ezgi örneği

Fince’de de görülen bir ritimsel kalıp olarak bir diğer ritmik karakteristik yapı, bir sekizlik ardından gelen iki onaltılık ritmik yapı formu, Estonca’da da görülebilmektedir. Sekizlik notaların ardıl kullanımıyla birlikte bu ritimsel özelliği kullanan örnek olarak, Şekil 5’te görülen 1937 yılında Jöelähtme bölgesinde yaşayan Hindrek Tamm isimli kişiden derlendiği bilinen “Imed” isimli halk ezgisi verilebilmektedir.



Şekil 5 Imed ezgi örneği

Cümle sonlarındaki seslerin uzatılması durumu, Estonya müziği ezgilerinin en önemli karakteristik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan değerlendirilen ezgilerin, notada gösterilirken sadece nota süresi bakımından gösterilmediği, fermata ifadesiyle sesin uzamasının sağlandığı görülmektedir. Bu özelliğe örnek olarak, Şekil 6’da görülen 1937 yılında Pulst’un düzenlediği derleme gezileri sırasında Kolga-Jaani bölgesinde yaşayan Marie Sepp adlı kişiden derlendiği bilinen “Kiik tahab kindaid” isimli halk ezgisi örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 6 Kiik tahab kindaid ezgi örneği

Aksak metrik yapıların kullanılması durumu da Estonya halk müziğinde görülebilen bir özelliktir. Bu duruma örnek olarak Takvim, Yıldönümü ve Kutlamalar için kullanılan şarkılar grubundan, 1937 yılında “Jöelähtme” bölgesinde yaşayan Hindrek Tamm isimli kişiden derlendiği bilinen ve Şekil 7’de gösterilen “Mardilaul” isimli şarkının ezgisi örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 7 Mardilaul ezgi örneği

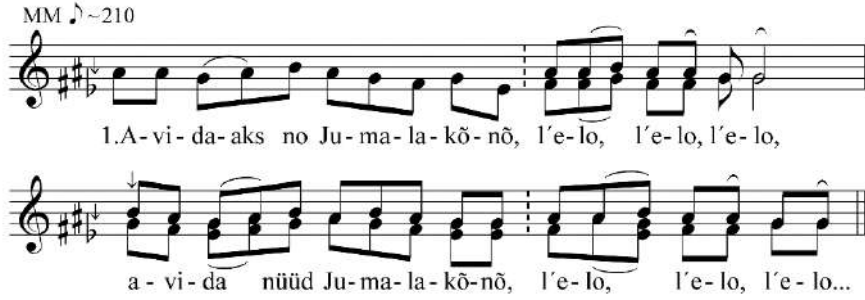
Halk müziğinin özgün metrik yapısını gösteren bir özellik olarak metrik modülasyon özelliği, Estonya halk müziğinde de karakteristik özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma örnek olarak 1961 yılında Tori bölgesinde yaşayan Liisa Kümmel adlı kişiden derlendiği bilinen ve Şekil 8’de gösterilen “Linad liulaskjale” isimli halk ezgisi örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 8 Linad liulaskjale ezgi örneği

Estonya’nın güneyinde yer alan Setomaa bölgesi, diğer bölgelerden farklı müzik kültürü özellikleri sergilemektedir. Bu bölgedeki şarkı geleneği, özgün yapısını koruyarak nesiller boyunca aktarılmıştır.

Bu geleneğe göre Setu şarkılarında, öncü şarkıcının söylediği ezgi ve sözlerin koro tarafından bazen üçlü aralık, bazen de beşli akor olarak çeşitlendirilerek tekrarlanmasıyla polifonik koro icra stili yansıtılmaktadır. Bu duruma, Şekil 9’da gösterilen 1937 yılında Setomaa bölgesinde yaşayan Anne Vabarna isimli kişiden derlendiği bilinen “Käte kaskimine” isimli ezgi örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 9 Käte kaskimine ezgi örneği⁷

Estonya halk müziği çalgıları, Kannel ve “Parmupill” in repertuarını yansıtmaları bakımından Şekil 10 ve Şekil 11’de örneklendirilen, “Talgupolka” ve “Ranna labajalg” isimli halk ezgilerinin, polka ve vals karakterini gösteren ezgiler olduğu görülmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde Estonya halk müziğinin çevre müzik stillerinden etkilendiği ve halk müziği çalgıları repertuarına da bu durumun yansıtıldığı değerlendirilmektedir.



Şekil 10 Kannel ja lehepill veya Talgupolka ezgi örneği



Şekil 11 Ranna labajalg ezgi örneği

HEINO ELLER

Heino Eller, Estonya’nın müzik alanında ulusal bir simgesi haline gelmiş bir besteci olmuştur. Birçok açıdan benzerliği ile Estonya’nın Sibelius’u olarak tanımlanan besteci, 1887 yılında Tartu şehrinde doğmuştur.

Eller’in Ailesi de kendisi kadar müzikle ilgilenmiştir. Annesi ve kardeşleri şarkı söyleyip çalgı çalarlar, babası ise hem keman yapımıyla uğraşmış hem de keman çalmıştır. Eller’in ilk keman derslerini babasından aldığı bilinmektedir. 12 yaşındayken Samuel Lindpere’den keman dersleri almaya başlayan Eller, aynı zamanda Rudolf Tobias’la da müzik teorisi çalışmıştır. Lindpere’nin St. Petersburg

⁷ Örnek ezginin donanımında görülen aşağı yönlü ok işareti ile birlikte bemol sesin daha da kalınlaştırılarak çalınması belirtilmiştir. Koma seslerin bu şekilde notaya aktarılması durumu, Bartók’un ikinci keman konçertosu eserinde de benzer şekilde görülmektedir.

Konservatuarı'na geçmesinden sonra Şehir Orkestrası'nda şeflik yapan Eduard Wähner'le derslerine devam etmiştir.

1907 yılında St. Petersburg Konservatuarı'nda Prof. E. Krüger'in keman sınıfına kabul edilen Eller, çalgıya geç başlaması sebebiyle çok çalışmak zorunda kalmış, bu çalışmalar sebebiyle de kolunda bir sakatlık meydana gelmiştir. Daha sonrasında üç yıl boyunca St. Petersburg Üniversitesi'nde hukuk eğitimi almış, buradaki eğitimini tamamlamadan, kompozisyon bölümü sınavına girmiş ve ilk sınavında başarısız olmasının ardından ikinci sınavda St. Petersburg Konservatuarı Kompozisyon bölümüne kabul edilmiştir. Burada Nikolay Rimski-Korsakov'un öğrencisi olduğu bilinen Vassily Kalafati'nin öğrencisi olmuştur.

Aslen 1908-12 yılları arasında St Petersburg Üniversitesi Hukuk Fakültesine kaydolun Eller, aynı anda Vassily Kalafati, Maximilian Osseyevich Steinberg⁸ (Dmitri Şostakoviç'in de kompozisyon öğretmeni) ve Alexander Glazunov ile çalışmıştır (Quinn, 2002).

Öğrenci olduğu sırada başlayan I. Dünya Savaşı sebebiyle bestecinin, eğitimini yarıda bırakıp orduya katıldığı, askeri orkestrada icracı olarak görev aldığı bilinmektedir. Döndükten sonra St. Petersburg Konservatuarı'ndan mezun olan Eller, Tartu'ya geri dönerek, Tartu Müzik Yüksek Okulu'nda eğitimcilik kariyerine başlangıç yapmıştır. Yirmi sene boyunca bu kurumda teori ve kompozisyon derslerini yürüten besteci, daha sonra Tallinn Devlet Konservatuarı'na geçiş yapmış ve burada vefat ettiği yıl olan 1970 yılına kadar çalışmıştır.

Eller'in müziğinin Grieg, Scriabin, Sibelius ve Chopin gibi bestecilerden etkilendiği değerlendirilmektedir. Genel olarak Eller, 20. yüzyıl müziğinin getirmiş olduğu yenilikleri takip eden bir besteci olarak, bu değişimleri, eserlerine Estonya müziği üzerinden yansıtmaya çalışmıştır.

Tartu'da Eduard Tubin, Eduard Oja, Olav Roots, Alfred Karindi, Johannes Bleive ve Karl Leichter gibi öğrenciler yetiştiren Eller, Tallinn'de ise Villem Kapp, Kaljo Raid, Boris Körver, Anatoli Garšnek, Leo Normet, Valter Ojakäär, Uno Naissoo, Arne Oit, Jaan Rääts, Heino Jürisalu, Arvo Pärt, Alo Põldmäe ve Lepo Sumera gibi çok sayıda öğrenci yetiştirmiştir.

Eller, 20. yüzyılın ilk yarısında etkili olan Tartu kompozisyon okulunun kurucusu olan çağdaş Estonya müziğinin öncülerinden biri olmuştur (EMIC, 2010). Yakın zamana kadar kendi ülkesi dışında nispeten bilinmese de, Heino Eller'in 20. yüzyıl Estonya müziğinin hem besteci hem de öğretmen olarak gelişimindeki merkez rolü, ona gayriresmi olarak "Modern Estonya Müziğinin Babası" takma ismini kazandırmıştır (Quinn, 2002). Pärt, Eller'in Estonya müziği için önemini belirtirken, bestecinin orkestra için bestelediği Kodumaine viis isimli eserinin Sibelius'un bestelediği Finlandia eseriyle olan işlevsel benzerliğine dikkat çekmiştir.

"Yüzyıllık müzik geleneği ile St. Petersburg'daki eğitiminden sonra, küçük Estonya'da tamamen yeni standartlar oluşturabildi ve böylece profesyonel bir müzik sahnesinin temelini oluşturdu. Yıllar geçtikçe, Heino Eller'in Vatan Şarkısı, Estonya için Sibelius'un Finlandiya'nın Finlandiya'daki ünlü eseriyle benzer şekilde sembolik bir statü kazanmıştır. Şimdi öğretmenimin o zamanki yaşına geldiğime göre, derslerinde Eller'den hiç kişisel olarak duymadığım bir bildiri keşfettim: 'Uygun tek bir nota bulmak, kağıda çok sayıda nota yazmaktan çok daha zordur'" (Pärt, 2012).

Eller'in bestecilik yaşamı, eserlerindeki stilistik değişimler üzerinden üç döneme ayrılarak değerlendirilmektedir. Buna göre 1909 ile 1920 yılları arasındaki dönem içinde besteci, daha çok piyano eserleri yazmış, bunun yanında da küçük orkestra eserleri de bestelemiştir. Bu dönem eserlerinde geç romantik izleri görmekle birlikte, impressionist ve expressionist etkilerin de varlığını ortaya koyan, Öö hüüded (1920) senfonik şiiri ve Videvik (1917) gibi orkestra eserleri bulunmaktadır.

⁸ Nikolai Rimsky-Korsakov ve Alexander Glazunov'un öğrencisi olan Steinberg, Igor Stravinsky ile birlikte aynı dönem mezun olmuştur. Mezun olduğu kurumda armoni dersleri vermeye başlayan Steinberg'in en ünlü öğrencisi Dmitri Şostakoviç olmuştur.

Bestecinin, 1920 ile 1939 yılları arasındaki ikinci dönemi “Tartu Dönemi” olarak isimlendirilmektedir. Bu dönemdeki bestelerinde daha fazla Estonya halk müziğini yansıtan modlar ve ezgi içi aralık geçişlerini kullandığı değerlendirilmektedir. Bu dönem içinde bestelediği eserlerden biri olan Sümfooniline burlesk (1927-1928) eseri, halk müziği etkilerinin görülebildiği ilk eser olarak nitelendirilmektedir. Bestecinin 7 bölümlü orkestra eseri Valge öö (1939), 1 numaralı do minör yaylı dördüslü (1925), 2 numaralı fa minör yaylı dördüslü (1931), 1 numaralı senfonisi (1936), solo arp ve orkestra için Eleegia (1931), si minör keman konçertosu (1937) bu dönemde bestelediği eserlerdir.

1940 ile 1970 yılları arasındaki yıllar, bestecinin “Tallinn Dönemi” olarak isimlendirilmektedir. Bu dönemdeki bestelerinde bestecinin, yalın bir ifade dili ile Estonya müziği ezgilerini birleştirerek eserlerinde farklı bir üslup yakaladığı değerlendirilmektedir. Orkestra eseri Laulvad põllud (1951), Klaverimusika rahvatoonis (1965) ve sol minör Sümfoniett (1967) bu dönemde bestelediği eserlerdir. Eller besteci olduğu kadar iyi bir eğitimci olarak kendinden sonra gelen yeni kuşa bestecilere de yol göstermiştir. Pärt, Eller’in eğitimci yönüne ve öğrencilerinin kendi yollarını bulmaları için rehber niteliğinde oluşuna dikkat çekmiştir.

“Kompozisyon öğretmenim Heino Eller’i ve onunla çalışmak için harcadığım zamanı derin bir şükranla düşünüyorum. Öğretim biçiminin mi veya karizmatik kişiliğinin mi beni daha çok etkilediğini söylemek zor. On yıl boyunca, Heino Eller’in cömertliği ve ruhunun asaleti ve eseri, beni bugüne kadar etkilemeye devam eden genel bir resim yaratmak için aklımda birleşti. Bir pedagoğ olarak her zaman sanattaki modern hareketlere açıktı, öğrencilerinin kendi yollarından gitmelerine izin verdi ve hatta kendi ideallerinden ayrıldıkları yerlerde bile kişisel kararlarına saygı duydu. Kendi çalışmalarımıza karşı sorumluluk duymayı ve kendimize daima sadık kalmayı öğretti” (Pärt, 2012).

1940 yılında Heino Eller, Estonya SSR’nin Besteciler Birliği’nin organizasyon komitesinin başkanlığını yapmıştır. Estonya SSR’sinin Değerli Sanat İşçisi (1945), Estonya SSR’sinin Sanatçısı (1957) ve SSCB’nin Halk Sanatçısı (1967) unvanını almıştır. Sovyet Estonya Ödülünü (1948, 1965) ve Lenin Nişanı’nı (1965) kazanmıştır (EMIC, 2010).

KEMAN KONÇERTOSU - VIIULIKONTSERT H-MOLL

Eller, si minör keman konçertosunu 1937 yılında tamamlamıştır. Estonya’nın ilk keman konçertosu olarak bilinen eserin ilk seslendirilişi, 12 Mart 1965 yılında Neeme Järvi yönetimindeki Estonya Radyo Senfoni Orkestrası eşliğinde, keman sanatçısı Vladimir Alumäe solistliğinde gerçekleştirilmiştir.

Keman çalan bir besteci olarak Eller’in, keman konçertosu eseri de dâhil olmak üzere bu çalgı için 30’dan fazla eser bestelediği bilinmektedir. Eller, eğitim hayatı boyunca orkestralarda oda müziği gruplarında keman çalmıştır. Bestecinin, St. Petersburg’daki eğitim hayatı boyunca çeşitli zamanlarda sinema ve tiyatro orkestralarında keman çaldığı bilinmektedir.

Eller’in, tek bölümlü Keman Konçertosu, Frederick Delius ve Ernest John Smeed Moeran’ın keman konçertoları ile Ralph Vaughan Williams’ın The Lark Ascending eseriyle aynı rapsodik havaya sahiptir (Barnett, 2018). Keman Konçertosu, büyük ölçüde geç Romantik döneme bağlıdır. Ancak bazı bölümlerde Hindemith veya Stravinsky’nin tonunu yakalayan bir eserdir. Orkestra’nın önemli derecede söz sahibi olmasına rağmen, solo keman ön plandadır. Bu yüzden de solistin performansı çok önemlidir (Loos, 2019).

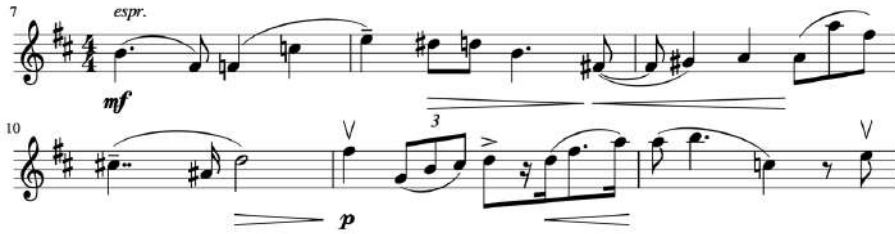
Eller, keman konçertosu eserini besteciliğinin ikinci dönemi olarak adlandırılan, yeni bir üslup benimsediği dönemde bestelemiştir. Eser, Szymanowski’nin 2 numaralı keman konçertosu gibi monotematik bir eser olarak değerlendirilmektedir. Eser içinde çeşitli tempo değişimleri ile metrik modülasyon unsurlarının sağlandığı görülmektedir. Sibelius, Çaykovski ve Glazunov konçertoları gibi geç romantik etkileri taşıdığı da değerlendirilen eserin, çeşitli unsurlar bakımından halk müziği materyallerini barındırdığı görülmektedir.

Eserin başlangıcında yer alan *ad libitum* bölümündeki ezgi yapısı incelendiğinde, halk müziği etkisinin ezgi doğrultusu ve kullanılan diziler yardımıyla sağlandığı görülmektedir. Başlangıçtaki fa# eksenli ezgide *frigen* heksatonik dizi kullanılmaktadır. Ardından gelen çift seslerde ise eksen sesin değişmediği ve minör pentatonik dizi geçkisi yapıldığı görülmektedir. Oktav seslerden sonra kullanılan dizi yapısı değerlendirildiğinde, heksatonik dizi kullanıldığı görülmektedir. Heksatonik dizi, iki artık 5'li akorun kök seslerinin, minör ikili aralıkla yan yana gelmesiyle oluşmaktadır. Majör ikili aralıklarla bir araya gelen sesler, altı notalık bir diziyi oluşturmaktadır. Heksatonik dizinin simetrik olması sebebiyle, eksen ses etkisi motifler arasında değişken durumda bulunabilmektedir. 19. yüzyıldan itibaren birçok besteci tarafından eserin temasıyla ilgili olarak çeşitli nitelikleri ön plana çıkarmak için kullanılan dizi, müzik cümlesi içindeki fonksiyonel yürüyüşün yarattığı etkiyi azaltmaktadır. Şekil 12'de gösterilen ve eserin başlangıcında yer alan bu ezgide de kullanılan seslerle, eksen ses kavramı bu sebepten dolayı değişken durumdadır.



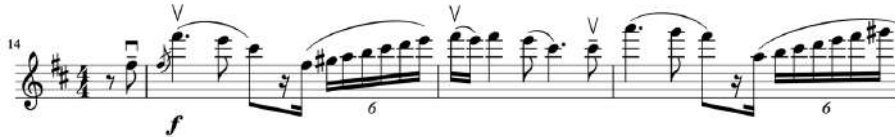
Şekil 1 Eller Keman Konçertosu giriş bölümü

Orkestranın da aynı temayı tekrarlaması sebebiyle, eserin teması olarak adlandırılabilen ezgi incelendiğinde, eksensel hareketliliğin ilk örnekte olduğu gibi burada da devam ettiği görülmektedir. Eksen ses olarak si sesinde başlayan ezgi, devamında do# sesinin kullanılmasıyla birlikte re eksenine geçiş yapmıştır. Bu örnekte açıklanan ezgi örneği, 198. ölçüde bu defa fa# ekseninde tekrar kurgulanmış, bahsedildiği üzere belirtilen durumda olduğu gibi bu kez de la eksenine geçiş yapılmıştır. Halk müziği etkisi olarak değerlendirilebilecek ve Şekil 13 gösterilen bu durum, motif içerisinde aralıklı geçkilerle üç veya dört sesin kullanılması ile noktalı dörtlük sesin ardından gelen sekizlik sesin kullanılmasıdır.



Şekil 2 Eller Keman Konçertosu ana tema

Konçerto'nun başındaki *ad libitum* bölümüne kullanılan oktav geçişleriyle referans gösterilerek örnek ezgide, fa# eksenindeki *eolyen* dizi geçişleri haricinde kullanılan tritonik ifadelerle Estonya halk müziği karakteristiği yansıtıldığı değerlendirilebilmektedir. Şekil 14'te belirtilen durum gösterilmiştir.



Şekil 3 Eller Keman Konçertosu tritonik ezgi

Eserin birçok bölümünde, Estonya halk müziğinde sıkça görülen, tritonik, tetratonik ve pentatonik motiflerin bir arada kurgulandığı görülmektedir. Daha çok pentatonik diziyeye doğru giden bu dizisel ilerleyişte, 175. ölçüde tam olarak ters şekilde meydana gelerek, pentatonik dizinin ardından tritonik ezgi gelmiştir. Bu örnekte ise diğer ezgilerden farklı olarak, kullanılan altere sesler vasıtasıyla

oluşturulan geçiş ezgisi, pentatonik bir dizi olarak Japon müziğinde kullanılan *Hirajoshi*⁹ dizisidir. Bestecinin, bu durumdan dolayı çeşitli aralıkları kullanması sebebiyle pentatonik dizi içinde farklı tınıları elde etmeye çalıştığı değerlendirilmektedir. Ayrıca bir önceki örnekte görüldüğü üzere, *acciaccatura* kullanılarak duyurulan oktav geçkilerle, eserde belirli bir karakteristik etki yaratılmak istenmiştir. Estonya halk müziğinin, Finlandiya halk müziğiyle ortak noktası olarak değerlendirilen, bir sekizlik sesin ardından iki onaltılık ses geldiği ritmik yapı formu Şekil 15'te gösterildiği üzere bu örnekte görülmektedir.



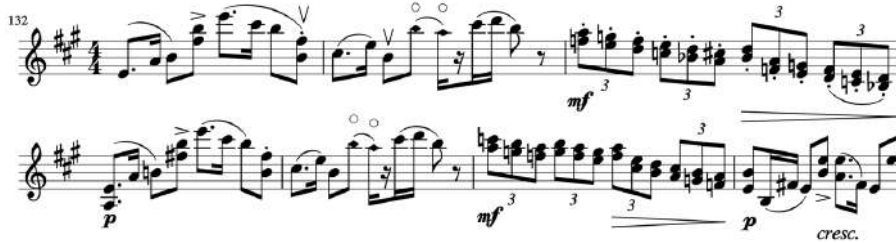
Şekil 4 Eller Keman Konçertosu tritonik ve pentatonik ezgi

Monotematik olan eserin belirli bölümlerinde ton değişimleri bulunmaktadır. Örnek ezgi cümlesinde donanımda dört diyezsin bulunduğu, eksen sesin sol# olduğu ve frigen modunun kullanıldığı görülmektedir. Şekil 16'da görüldüğü üzere cümle sonlarındaki seslerin uzatıldığı ezgi, eserin 267. ölçüsünde bu kez fa# ekseninde, mi sesi üzerinde tekrar kurgulanmıştır.



Şekil 5 Eller Keman Konçertosu frigen ezgi

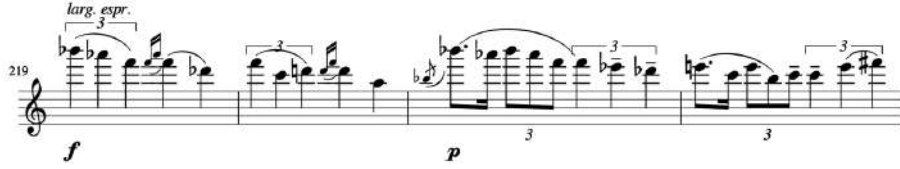
Eserin karakteristik teması olarak değerlendirilebilecek ezgi, mi eksenli pentatonik pentatonik ezgidir. Bu dizi genel olarak 5 modlu Majör pentatonik dizisinin 4. Modu olarak kabul edilmektedir. Eserde ayrıca 317. ölçüde la eksenli olarak görülen bu ezgi cümlesindeki üçleme geçkilerde, sırasıyla re armonik minör ve la eksenli *miksolidyen* modu kullanıldığı görülmektedir. Şekil 17'de de görüldüğü üzere buradaki ezgide yer alan üçleme yapılar incelendiğinde, tek seslerin ardından gelen cümlede üçlü aralıklardan oluşan çift seslerin kullanılmasının, Setu bölgesindeki polifonik şarkı geleneği ile uyumlu olduğu görülmektedir.



Şekil 6 Eller Keman Konçertosu pentatonik ezgi

Örnekte görülen ezgide tetratonik motifler içinde, eksen sesin birçok kez değiştiği görülmektedir. Şekil 18'de görüldüğü üzere altere seslerin kullanılmasıyla eksen ses reb, la, reb ve mi seslerine geçiş yapmaktadır. Tetratonik ezgiler, özellikle Kuzey Kutbu çevresinde yaşayan çeşitli halkların müziklerinde görülmekle birlikte, Estonya halk müziğinde de bulunmaktadır.

⁹ Modern *Koto* stiline mucidi olarak bilinen Yatsushashi Kengyo tarafından 17. yüzyılda geliştirildiği bilinen *Hirajoshi*, Japon halk müziğinde kullanılan *Koto* çalgısının tellerinin akort edildiği sesleri kapsamaktadır. Bu konu hakkında kapsamlı bilgiler içermesi bakımından bkz. Malm, 2015.



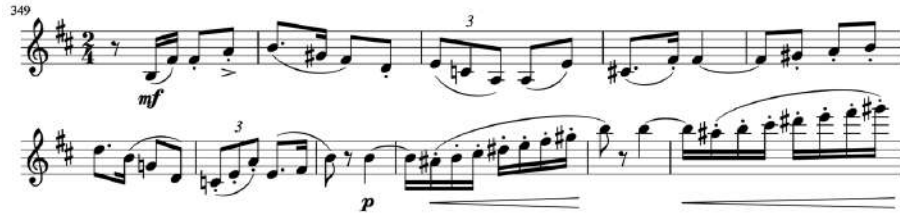
Şekil 7 Eller Keman Konçertosu tetragonik ezgi

Halk müziklerinin genel bir özelliği olarak görülen ve metrik modülasyon olarak da ifade edilebilen durum bu eserde de görülmektedir. 20. yüzyılda birçok bestecinin kullandığı bir materyal olan ardıl metrik çeşitlilik, Şekil 19’da verilen örnekle görüldüğü üzere halk müziğinde görülen ağıt veya uzun hava gibi türlerin bir özelliği olarak düzensiz ritim etkisini vermek amacıyla kullanılmaktadır.



Şekil 8 Eller Keman Konçertosu metrik modülasyon örneği

Örnek ezgi ile 470. ölçüdeki ezgi yapısı, Şekil 18’de gösterilen ezginin varyantı olarak kurgulanmıştır. Estonya halk müziği içinde aynı isim ve amaçla kullanılan ezgilerin, farklı bölgelerde çeşitlendiği görülmektedir. Şekil 20’de görüldüğü üzere si eksenli *doryen* ezgide yer alan onaltılık notalardan oluşan geçkide ise si eksenli *iyonyen* modu kullanılmıştır.



Şekil 9 Eller Keman Konçertosu ezgi çeşitlemesi örneği

Örnek ezgi içinde, si eksenli *doryen* dizi kullanılarak tritonik ve tetragonik motiflerin oluşturulduğu görülmektedir. Buradaki tam dörtlü ve onun çevrimi olan tam beşli çift sesler bir arada kullanılmıştır. Dörtlü armoniye dayanan kullanım biçimi, genel olarak Slav ve İskandinav kökenli bestecilerce, halk müziği karakterini ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca Şekil 21’de de görüldüğü üzere Estonya halk müziğinde görülen karakteristik özelliklerden ardıl sekizlik seslerin kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 10 Eller Keman Konçertosu tritonik ve tetragonik motif örnekleri

Eserin son örneği olarak Şekil 22’de gösterilen ezgide, si eksen sesli *doryen*, la eksen sesli *miksolidyen* ile pentatonik dizi olarak do eksen sesli *hirajoshi* dizilerinin kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 11 Eller Keman Konçertosu mod ile pentatonik dizi karışımı cümle örneği

SONUÇ

Araştırmada sonuç olarak Estonya halk müziğinin genel karakteristik özelliklerinden, en önemli özelliğin Regilaul geleneği müziğinde görülen müzik cümlesinin varyantlarıyla birlikte tekrarlanıp sadece şarkı sözlerinin değişmesi durumu olarak belirlenmiştir. Dizisel bakımdan incelendiğinde ise, müziğin dar aralıklar arasında değişen seslerden meydana geldiği görülmüştür. Bu durumun Kannel gibi halk müziği çalgılarının ilkel dönemde kullandığı tel sayılarının az olmasından ve bu çalgıların ses aralıklarından kaynaklı olabileceği değerlendirilmiştir. Bu bakımdan tritonik, tetratonik, pentatonik ve heksatonik dizilerden oluşan ezgilerin fazla sayıda olduğu belirlenmiştir.

Ritmik açıdan değerlendirildiğinde ise, aynı dil ailesinden gelmeleri bakımından Fince’de de görülen bazı daktilik özelliklerin Estonca’nın dil yapısında da bulunmasından kaynaklı olarak, bazı ritmik yapıların benzer olduğu görülmüştür. Özellikle halk şarkılarının yapısal özellikleri değerlendirildiğinde, konuşmaya yakın bir ezgi çizgisindeki anlatımlı şarkılarla birlikte, konuşma içeren anlatımlı şarkıların bulunduğu saptanmıştır. Çeşitli ülkelerin hâkimiyetinde kalması ve kültürel olarak etkileşimi dâhilinde olması nedeniyle, polka ve vals benzeri danslar ve bu özellikteki müzik türlerinin de Estonya’da görüldüğü belirlenmiştir.

Çevre kültürlerin etkisine kapalı olan Kihnu ve Setuuma gibi bölgelerde ise, Estonya’nın genelinde görülen halk müziği karakteristik özelliklerinden farklı yapıdaki müzikal özellikler görüldüğü saptanmıştır. Diğer bölgelerdeki monofonik ezgilerden farklı olarak kültürel veya coğrafi bakımdan Kihnu ve Setuuma gibi izole bölgelerde, runik şarkı geleneğinin 20. yüzyıla kadar hayatta kaldığı ve bu şarkıların polifonik olması sebebiyle Estonya’nın diğer bölge müzik repertuvarlarından ayrıştığı belirlenmiştir.

Eller’in, keman konçertosu eserinde Estonya halk müziği karakteristik özelliklerini, kullanmış olduğu çok çeşitli dizisel ve ritmik yapılarla ortaya koyduğu saptanmıştır. Eser içinde kullandığı çeşitli aralıklarla farklı tınısal etkiler sağlamaya çalışan besteci, kurgulamış olduğu değişken motif örgüsünü ve pentatonik karakterini keman solosu üzerinden yansıttığı belirlenmiştir.

Genel itibarıyla Eller, eserde Estonya halk müziği karakterini yansıtmak üzere dizisel özellikleri kullanarak modüler bir yaklaşım sergilemiştir. Özellikle heksatonik ifadeleri kullanarak asentrik bir etki yaratan besteci, eserin tematik yapısını belirten ezgilerde tritonik, tetratonik, pentatonik diziler ile çeşitli modları kullandığı bölümlerde eksen sesleri, çoğu zaman kullandığı subtonik seslerle belirgin hale getirmiştir.

Dizi türlerinin çeşitli varyantlarını kullanarak değişik etkiler yakalamaya çalışan besteci, Hirajoshi dizisiyle de bu durumu ortaya koymuştur. Ritimsel bakımdan geç romantik dönem konçertolarında görüldüğü gibi çok çeşitli ritmik yapıları kullanan Eller, belirli temalarda karakteristik özellikleri yansıtan ritmik yapıları değerlendirmiştir.

Estonya’da keman çalgısının, zaman içinde halk müziği icra eden çalgı gruplarına eklenen çalgılardan biri olduğu bilinmektedir. Estonya’nın farklı bölgelerinde, bu çalgıyı icra eden kişilerin, çalgıyı günümüz keman tekniğinden çok farklı biçimde çaldıkları görülmektedir. Bu bakımdan

değerlendirildiğinde, çok sesli müzik içinde yer alan çalgıların, diğer halk müziklerinde olduğu gibi, Estonya yerelinde de halk müziği çalgısı olarak teknik bakımdan farklı çalındığı görülebilmektedir. Eller'in bu bakımdan, herhangi bir çalgı tekniğini belirten veya icra stilini yansıtan karakterde etki yaratacak bir ezgiyi kullanmadığı görülmektedir. Bestecinin, eser içinde halk müziği etkisini yansıtan ifadelerinin kullandığı motif ve cümle yapılarıyla sınırlı kaldığı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Arukask, M. (2012). *The Estonian national epic, Kalevipoeg: its sources and inception*. The Voice of the People: Writing the European Folk Revival, 1760–1914. Anthem Press: 123-140. doi:10.7135/UPO9781843313533.009

Barnett, R. (2018). *Eller violin concerto*. MusicWeb-International: http://www.musicwebinternational.com/classrev/2018/Dec/Eller_VC_ODE13212.htm [10.06.2020].

Bogojavlenska, S. & Kusber, J. (2014). *Tradition und Neuanfang: Forschungen zur Geschichte Lettlands an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert: Kleine Festschrift für Erwin Oberländer*. Zeitschrift für Ostmitteleuropa-Forschung. c. 65. s. 2: 314-315. ISBN: 978-3-643-12732-7

Creswell, J. W. (2007). *Eğitim araştırmaları: nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. Çev. Şamil Tatık. EDAM. ISBN: 9786051692197

Dahlig, E. (2000). *Poland*. The Garland Encyclopedia of World Music: Europe. Ed. Timothy Rice, James Porter, Chris Goertzen. Garland Publishing: 701-715. <https://doi.org/10.4324/9781315086491>

Ehrenbusch, H. (2002). *Folkdance*. *Estonica Encyclopedia about Estonia*: http://www.estonica.org/en/Culture/The_art_of_dance/Folk_dance/ [16.05.2020].

EMIC. (2010). *Heino Eller*. Estonian Music Information Centre. Retrieved March 1, 2020, from <https://www.emic.ee/?sisu=heliloojad&mid=58&id=11&lang=eng&action=view&method=biograafia>

Holmes, R. & Volk T. (2001). *World on a string: a sampling of musical traditions from around the World*. Van Nuys, Alfred Pub. Co.

Iwaskiw, W. R. (1996). *Estonia, Latvia, and Lithuania: country studies*. Library of Congress.

Kuutma, K. (1996). *Cultural identity, nationalism and changes in singing traditions*. Folklore: Electronic Journal Of Folklore. s. 2: 124-141. doi:10.7592/FEJF1996.02.ident.

Kütt, A. & Vahter, L. (1964). *Estonia*. Committee for a Free Estonia.

Lehiste, I. & Ross, J. (2001). *The Temporal structure of Estonian runic songs*. Mouton de Gruyter.

Lewis, R. J. ve Bårdsen Tøllefsen, I. (2015). *Handbook of nordic new religions*. Brill.

Loos, M. (2019). *Pionier der estnischen Musik*. Klassik.com: <https://magazin.klassik.com/reviews/reviews.cfm?TASK=REVIEW&RECID=34360&REID=18233> [10.06.2020].

Malm, W. P. (2015). *Japanese music-Koto music*. Britannica: <https://www.britannica.com/art/Japanese-music/Koto-music> [13.06.2020].

Mamedova, T. (2019). *Kalevipoeg ve Oğuz Kağan Destanı arasındaki benzerlik ilişkisi*. International Journal of Social and Economic Sciences, 1(2), 13–16. Retrieved from <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/37>

Pärt, A. (2012). *The Cambridge companion to Arvo Pärt*. Cambridge University Press.

Quinn, P. (2002). *Review*. Tempo. s. 220: 56-56. JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/946603> [20.10.2020].

Raudsepp, I. & Vikat, M. (2011). *The Role of the phenomenon of joint singing in the development of national identity in Estonia*. Procedia - Social And Behavioral Sciences. s. 29: 1312-1319.

Ruutel, I. (1998). *Traditional culture in Estonia*. The Smithsonian Folklife Festival: <https://festival.si.edu/articles/1998/traditional-culture-in-estonia> [16.05.2020].

Schmid, R. (2014). *Estonia's revolutionary spirit, embodied in Music*. New York Times: <https://nyti.ms/1k8Ey3A> [10.05.2020].

Schwab, K. (2015). *A country created through Music*. The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/11/estonia-musicsinging-revolution/415464/> [10.05.2020].

Tombak, K. (2015). *Brief history of the Estonian music scene*. Estonian World: <https://estonianworld.com/culture/brief-history-of-the-estonian-music-scene> [11.05.2020].

Vissel, A. (2004). *A century of collecting and preserving Estonian traditional music*. Fontes Artis Musicae. c. 51. s. 3/4: 304-314 <http://www.jstor.org/stable/23510394>

SANATI METALAŞTIRMAK: SANAT PAZARI VE SANAT PAZARLAMASI

Cihad DOĞAN
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
cihaddogan@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7022-0138

<i>Atıf</i>	Doğan, C. (2023). Sanatı Metalaştırmak: Sanat Pazarı ve Sanat Pazarlaması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 590-603.
-------------	---

ÖZ

Duyguların bir tür dışavurumu ve düşüncelerin ifade edilme biçimi olarak kabul edilen sanat, küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle farklı bir boyutta ele alınmaktadır. Küreselleşme, sanat eserlerinin kitlelere ulaşarak beğeni kazanmasını ve popüler kültürün ilgi alanına girmesini sağlamıştır. Kapitalizm ise, öznellik ve benlik duygusuyla hareket eden sanatı bir sektör olarak konumlandırmaya başlamış ve sanatın taraflarını ticari role büründürerek; sanatçıyı üreticiye, sanatseveri tüketiciye ve sanat ortamını sanat pazarına dönüştürmüştür. Kar merkezli bir yaklaşımın odağında yer alan sanat ve sanat eseri bir tüketim ürünü haline gelerek metalaşmıştır. Sanatın üretim ve tüketime ilişkin paradigma ve süreçlere dahil olması, taraflara katma değer sunan ekonomik bir değer olarak kabul edilmesi sanat pazarının oluşmasına neden olmuştur. Üretilen sanat eserlerinin hedef kitleye (sanatseverlere) sunulması, fiyatlandırma politikalarının uygulanması, sanat eseri ve sanatçının reklam ve markalaşma girişimleri ile sanatta pazarlama unsurları görülmeye başlanmıştır. Bu çalışma duyu yönlü bir hareket olan sanatın; sahip olduğu değerini edere dönüştürmesi ile oluşan sanat pazarı ve sanat pazarlaması kavramlarını ve çeşitli sanat türlerindeki yansımalarını incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Sanat Pazarlaması, Sanat Pazarı.

COMMODYFING ART: ART MARKET AND ART MARKETING

ABSTRACT

Art, which is accepted as a kind of expression of emotions and a way of expressing thoughts, is handled in a different dimension with the effect of globalization and capitalism. Globalization has enabled works of art to reach the masses, gain admiration and enter the field of interest of popular culture. Capitalism, on the other hand, has begun to position art as a sector, acting with a sense of subjectivity and self, and by putting the parties of art into a commercial role; it has transformed the artist into a producer, an art-lover into a consumer, and the art environment into an art market. Art and work of art, which are at the center of a profit-centered approach, have become commodities by becoming a consumer product. The inclusion of art in paradigms and processes related to production and consumption, and its acceptance as an economic value that offers added value to the parties, has led to the formation of the art market. Marketing elements have started to be seen in art, with the presentation of the produced artworks to the target audience (art lovers), the implementation of pricing policies, the advertising and branding initiatives of the artwork and the artist. This study; art, which is an emotional movement; examines the concepts of art market and art marketing, which are formed by the transformation of its value into value, and its reflections in various art types.

Keywords: Art, Art Marketing, Art Market.

GİRİŞ

Uzun yıllar boyunca sanat belirli bir kitleye ait bir değer gibi kabul edilmiş ve benimsenmiştir. Batı toplumu, diğer toplum ve medeniyetlerde sanatın izlerini görmek mümkün olsa da sanatı kendi himayesine ve hegemonyasına almaya ve dünyaya bu şekilde aktarmaya çalışmıştır. Ancak kapitalizm ve küreselleşme ile birlikte sanat, sadece bir kesime ya da bir topluluğa ait olmaktan çıkıp yaygın bir kültürel değer haline gelmiştir (Riccioni, 2018). Sanatın kapsamının bu denli genişlemesinde; sanatın metaya dönüşerek ticari boyut kazanması, sanat üzerinden bireysel ve kurumsal markalama çalışmalarının gerçekleşmesi, sanatçı ve sanat eserinin tanıtımında iletişim araçlarının kullanılması, toplumların sanatsal yönelimlerinin artması, sanatın bireyde motivasyon olarak tanımlanması, sanat eğitimlerine olan duyarlılığın gelişmesi gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Sanatın kitlesel bir beğeni ve uğraş alanı olması sanatta pazarlamayı görünür kılmaya başlamıştır. Pazarlama strateji ve uygulamaları, sanatı ulaşılabilir ve uygulanabilir bir yapıya ulaştırmış, markalama çalışmaları ile sanatçının değer ve imajının artırılmasında etkili olmuştur. Sanat ve pazarlama arasındaki yakınlaşma ve etkileşim, sanata katma değer sağlayan bir unsur olarak görülen sanat pazarlaması kavramını doğurmuştur (Laufer, 2017).

Sanat ve pazarlama entegrasyonuna neden olan çeşitli kaynaklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki sanatın bir meslek olmasıdır. Sanat; sanatçının çeşitli duygu, düşünce, eleştiri, takdir, beğeni gibi tutumlarının bir tür dış vurumu ve içerdiği mesajlarla belirli bir kitle ile iletişim kurma biçimidir. Bütün bu ifade ve izah eylemlerinin yanında sanat, sanatçının gelir kaynağını da oluşturmaktadır. Sanat, sanatçının hayatın sürdürülebilirliği ve idamı için gerçekleşiyor olması sanatı bir meslek olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sanatçı, pazar (etki) alanını genişletmek, kitlelerce tanınmak ve bilinmek, popüler ve ünlü olmak, bu sayede eserlerinin satışını arttırmak için pazarlama yaklaşım ve iletişim çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır (Svensson, 2015).

Sanat diğer bir yönüyle değerlendirildiğinde; birey, çeşitli ticari ve ticari olmayan kuruluşlar için toplumsal itibar sağlamada önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Toplum içerisinde bireyin sanat uğraşısı ve sempatisi, insan kişiliğinde entelektüel bir sermayeye ve yaşam biçimine sahip olduğuna dair kanı oluşturabilir. Bireylerin bir kısmı sanatı aracı kılarak, toplum içerisinde kendisine sosyal bir konum elde etmeyi arzulamaktadır (Dimaggio & Useem, 1978). Birey; sanat ile dış dünyaya daha fazla aydın, kültürel birikim sahibi, duygusal yönlü olma gibi özellikleri kişiliğine katacağına inanarak sanatı ve sanat eserini bir tür kimlik olarak kullanmaktadır. Benzer durum, özel ve sivil kuruluşlar için de geçerlidir. Son dönemde işletmelerin sanatsal çalışmalara, sanat eserlerinin yenilenmesine, sanat tarihinde yapılan araştırmalara, sanat galerilerine, tiyatro ve sinema filmlerine, sanatçılara sponsor oldukları görülmektedir. Tüm bu girişimlerin yanında işletmelerin, yayın evlerine sahip olması, çeşitli alanlarda müze açmaları, sanatsal açıdan değerlendirilen sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmaları sanata olan yönelimlere örnek olarak verilebilir. İşletmelerin sanata olan ilgileri evrensel ve toplumsal değerleri koruma amacıyla yapıldığı gibi, işletmelerine yönelik; marka imajını artırma, olumlu bir marka algısı oluşturma ve kurumsal marka itibarını sağlama amacıyla uygulandığını söylemek mümkündür. Bu tip girişimler ile işletmeler müşterilerin zihinlerinde ve gönüllerinde kuruluşlarına yönelik artı bir değer sağlamayı hedeflemektedirler.

Sanatçılar ve bazı sanatseverler tarafından pazarlama ve sanatın beraber anılması hoşnutsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Bu yönde getirilen eleştiriler; sanat pazarlamasının toplumsal kültür yerine ekonomik temellere hizmet ettiği düşüncesidir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2016: 200). Pazarlama uygulamalarının doğrudan sanata entegre edilmesi, iki kavram arasındaki bazı adaptasyon sorunlarına neden olabilmektedir (Kotler, 1980). Pazarlamanın ticari uygulamaları içermesi ve metalaştırma eğilimi içerisinde olduğuna dair oluşan kanı, pazarlama ile sanatın bütünleşmesi fikrini olumsuz olarak yorumlanmasına neden olmuştur. Lee & Lee (2017), bu sorunun özünde sanat eserlerinin tipik bir ürün ile aynı kategoride değerlendirilmemesini işaret etmiştir. Ancak sanat pazarlaması ile ifade edilen bir yazarın yeni çıkan kitabı için imza günü tertip etmesi veya kitap fuarlarına katılması, gösterime girecek yeni bir filmin billboardlarda, kent mobillerde afişinin asılması, televizyon reklamlarında

fragmanlarının yayınlanmasıdır. Başka bir ifade ile üretilen değer topluma sunulması ya da haberdar edilmesini içine alan pazarlama iletişim çalışmalarıdır. Görüldüğü üzere sanat ve pazarlamanın ilişkisi olağan seyrinde sürmektedir. Pazarlama, sanat eserinin hedef kitleye ulaşmasında, tanıtımında ve sanatçının markalamasında fayda sağlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada sanat ve pazarlamanın ilişkisi ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle sanatın metalaşmasının ile oluşan sanat pazarı (pazarı) kavramı perspektifinde değerlendirilmekte, sanat pazarlaması kavramı ve sanat türlerindeki uygulama alanları incelenmektedir.

SANAT PAZARI

Ekonominin temel kavram ve işleyişlerinden biri olan ve sosyolojik, kültürel, psikolojik noktalarda da yansması bulunan pazar kavramı; alıcı ve satıcının bir araya geldiği, sunulan ürün ve hizmetlerin bir bedel ya da değer üzerinden el değiştirdiği platformlar olarak tanımlanabilir. Her bir pazar türünün işleyişinde merkeze alınan bir katma değer vardır. Sanat eserinin merkezde konumlandığı pazar ise sanat pazarını oluşturmaktadır. Sanat eseri bir ürün olarak değerlendirilmekte, zevk ürünleri olarak isimlendirilmekte (Assassi 2007: 52) ve iktisadi bir değeri ifade etmektedir. Elgün (2002); sanatı ve sanatçıyı, ekonomik, politik, sosyolojik ve kültürel koşulların ürünü olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda sanat pazarı; “çok büyük paralarla şekillenen, alıcılarının ve satıcılarının uzman olduğu, profesyonel çağdaş sanat örneklerini, sanat tacirlerini, sponsorları, koleksiyonerleri, müzayede evlerini kapsayan bir pazar” olarak tanımlanmaktadır (Ünay Selçuk ve Selçuk, 2017: 2235).

Sanat pazarı son yüzyılda oluşan bir pazar türü değildir. Özellikle küreselleşme ve kapitalizmin etkisiyle daha görünür hale gelmiş ve bu çalışmanın ana konusu olan sanat pazarlaması kavramının doğmasında ve gelişmesinde önemli bir etken oluşturmuştur. Sanat pazarı, rönesans döneminde başlamış ve 17. yüzyıldan itibaren günümüze kadar gelişerek varlığını sürdürmektedir (Howard, 2023). I. Dünya Savaşı’ndan hemen sonra Fransız frangi uluslararası pazarlarda hızlı bir şekilde değer kaybetmiştir. Bu düşüş Fransız pazarını yabancı alıcılar için çekici bir hale getirmiştir. Yabancı yatırımcıların odaklandığı ürün grubunu ise sanat eserleri oluşturmuştur. Ünlü İngiliz koleksiyoncu Samuel Courtauld, 1920’lerin başında İngiliz sterlinin satın alma gücünün avantajını kullanarak Fransız modernist sanatçılara ait eserleri koleksiyonuna dâhil etmiştir. Ayrıca I. Dünya ve II. Dünya savaşları arasındaki 1918-1939 dönemleri arasında döviz kurlarında yaşanan kayıplar nedeni ile birçok ülkeye ait olan sanat eserleri özellikle 1922-1930 yılları arasında el değiştirmiştir (Oosterlinck, 2022: 748). Genel kabul gören bir yaklaşımda ekonomik buhranların olduğu dönemlerde ülkelerdeki yatırımcılar farklı finansal yatırım araçlarına yönelir ve somut bir edinim elde etmeye çalışır. Varlık olarak tanımlanan değerler; altın, gayrimenkul, kıymetli kâğıtlar (hisse senedi, tahvil vb.) gibi araçlar kastedilmektedir. Bu yaklaşımda sanat eserleri üzerinde durulmayan bir alandır. Buna rağmen sanat eseri ekonomik katma değeri yüksek olan ürünlerdir. Enflasyonist ortamlarda bir yatırım aracına dönüşmektedir. Estetik bir değer sunan sanat, metalaşma ve ticarileşme ile birlikte maddi bir değer olarak da anılmaya başlanmıştır. Sanat eseri maddi bir değeri ifade ettiği için hisse senedi, tahvil gibi finansal yatırım araçlarına benzemektedir (Çelik Uğuz 2006: 318).

Sanat pazarının oluşumunda devletlerin de önemli girişimler bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’de devlet, sanatçıların yetişmesi ve sanatın gelişmesine önem vererek sanat eserine olan talebi arttırmak için sanat eseri satın alınmasını teşvik etmiştir. Devlet bu atılımı ile sanatı ve sanatçıyı özellikle maddi olarak (gelir elde etme ve hayatı idam etme) koruma altına almayı, sanat eserlerinin toplanarak bir koleksiyona dönüştürmeyi bu yol ile kültürel bir sermaye oluşturmayı ve sermaye sahiplerinin topluma yönelik kültürel sorumluluklarını yerine getirmeyi hedeflemektedir (Çelik Uğuz 2006: 318).

Sanat pazarı kendi içerisinde dinamikleri olan bir pazar türüdür. Amy Whitaker’in “Görsel Sanatın Ekonomisi: Pazar Pratiği ve Pazar Direnci” isimli kitabında ana çita olarak sanat ve ekonominin birleşimini ele almaktadır. Sanat ve ekonominin oluşturdukları varlık ise sanat pazarını oluşturmaktadır. Eserde, sanatın mikroekonomik yapı içerisindeki işleyişini, sanatın stüdyodan pazara nasıl gittiği, tedarik zinciri yönetimi, sanat pazarının dinamiklerini ve sanatçıların nasıl stratejiler geliştirdikleri

incelemektedir. Ayrıca bir sanatçının yalnızca sanatına ait olanları değil, aynı zamanda da ekonomik modelleri hem anlamayı hem de ilgilenmesinin yararlı olacağına ve itibar ve ağlar oluşturmak amacıyla farklı stratejiler geliştirmelerine de değinmektedir (Whitaker, 2021).

Sanat pazarının özünü ve sinerjisini oluşturan yaratıcılık ve bilgidir. Günümüzde; entelektüel sermaye, teknoloji, inovasyon, ağ ekonomisi, uluslararası boyuta ulaşan kültürel etkileşim gibi bilgi temelli yapılar ekonomik bir girdi halini almakta ve ekonomik gelişmenin itici bir gücünü oluşturmaktadır. Bilginin ekonomi içerisinde dâhil olduğu alanlardan biri de kültür ekonomisidir. Oluşan bu ekonomik sistemde; girdi yaratıcı ve kültürel emek, çıktı ise fikri mülkiyet hakkı ile korunan ürünler (eserler) ve bu ürünlerin (eserlerin) tüketici ile buluşmasını sağlayan, kendi içerisinde işleyişe sahip olan sistemdir. Kültür ekonomisinde, sanatsal faaliyetler kültürel sermayeyi, sosyal iletişim toplumsal hareket ve gelişimi, kentler, yerel imaj, turizm ekonomik kalkınmayı ifade etmektedir (Erataş vd., 2013). Bu bağlamda kültür ekonomisi sanat pazarının yapısal var oluş sonuçlarından biridir ve kültür ekonomisi yapısındaki her bir unsur değerler toplamı anlamına gelmektedir.

Sanatın pazara dönüşmesindeki en temel etken, sanat eserinin sanatçı için gelir aracı olmasıdır. Sanatçı ürettiği sanat eserlerinin satışı ile hayatını sürdürmekte aynı zamanda da üretilen sanat eseri için oluşan maliyetleri de yine bu kazançtan karşılamaktadır. Oluşan yaşam ve üretim maliyetleri sanat eserinin ticari bir meta ve gelir kaynağına dönüşmesine neden olmaktadır. Günümüzde sanatçı var olan maliyetleri sponsorluk faaliyetleri ile en aza indirmekte ya da ortadan kaldırmaktadır. Ancak bu durum her sanatçı için geçerli değildir. Zira bir sanatçının sponsorlar kanalı ile maliyetini karşılaması ve sanat eserinden elde edilen gelirin kayıpsız bir değere dönüşmesi sanatçı için belirli bir sürecin sonucunda gerçekleşmektedir. Bu sonuca ulaşılması sanatçının mesleki olarak deneyim elde etmesi ve markalaşması ile mümkün olabilmektedir. İfade edilen markalama, pazarlamanın doğrudan sanat ile olan entegrasyonuna önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Sanat eserleri de tipik pazardaki ürünler gibi, çeşitli kampanyalar ile pazara arz edilmekte, rekabet içerisinde yer almakta ve ürün yaşam eğrisindeki evrelerden geçmektedir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2016: 191). Ürün yaşam döngüsünün sanatsal alanda kullanımına ilişkin örneklerden biri, sanatçıların kariyer gelişimleridir. Ürün yaşam döngüsünde yer alan her bir dönem, sanatçının kariyer gelişiminde bazı alanlara karşılık gelmektedir. Bunlar; "geliştirme öncesi" aşama "bilinmeyen görsel sanatçı" ile, "giriş" aşaması "gelişmekte olan görsel sanatçı" ile, "büyüme" aşaması "yerleşik görsel sanatçı" ile ve "olgunluk" aşaması ise "ünlü görsel sanatçı" ile eşleştirilmiştir (Lehman ve Wickham, 2014: 680).

Sanat pazarının taraflarını; sanatçılar, sanat izleyicileri/alıcıları/koleksiyonerler, küratörler, sanat eleştirmenleri, sanat danışmanları, sanat galerileri, müzayede evleri, müzeler ve sanat fuarları oluşmaktadır (Ağlargoç ve Öztürk, 2015: 171). Oluşan sanat pazarının ticari pazara karşılık gelen tarafları ise aşağıda belirtilen şekline uyarlanabilir.

- Ürün = Sanat eseri
- Üretici = Sanatçı
- Satıcı = Sanatçı, koleksiyoncu, küratör
- Alıcı = Koleksiyoncu, küratör
- Aracı = Koleksiyoncu, küratör, müzayede
- Pazar alanı = Müzayede, bienal, sergi, fuar, dijital/sanal platformlar

Sanatın küresel ekonomi içerisindeki paydaşlığı sanatı bir sektöre dönüştürmüştür. Örneğin; Yazıcıoğlu (1996), resim sanatını incelemiş ve üç taraftan söz etmiştir. Oluşturulan taraflar resim sanatının taraflarını çizmektedir. Ayrıca sanatın diğer türlerini ve işleyişlerini göz önünde bulundurulduğunda aslında sanat eseri olarak adlandırılan her bir türü de içerisine almaktadır. Buna göre;

- Üretici konumundaki sanatçılar,
- İşletme ve pazarlama ağındaki sanat galericileri,

- Tüketici konumundaki sanatseverler ve sanat alıcılarıdır.

Sanat pazarının ayırt edici unsurlarının başında alıcıların ve satıcıların uzman olması gelmektedir (Ünay Selçuk ve Selçuk, 2017: 2235). Bahsi geçen uzmanlıkta, alıcı ve satıcı tarafı üretilen ve nitelikli olarak kabul edilen (belirli bir önerme, kompozisyon, mesaj ve duygu yoğunluğunun oluşturacağı hazı içeren) sanat eserinde kullanılan teknikleri, dayandırılan akımları (sürrealizm, kübizm, fütürizm gibi) görebilme ve yorumlayabilme yeteneğine sahiptir. Bu özelliği ile sanat pazarı, diğer pazar türlerine nazaran farklı bir şekilde konumlanmaktadır.

Sanat pazarı, ülkedeki ekonomiye ilişkin daralma ve durgunluktan kolaylıkla etkilenen, kırılğan bir pazardır. Sanat pazarı özellikle lüks olarak kabul edilen ürünleri içermesinden dolayı, kolay vazgeçilen ürün sınıfı olarak değerlendirilmektedir (Kabakçı ve Başbuğ, 2018: 1611). Sanat eseri bir yatırım aracı olarak da kabul edilmekte ve sanat eserinin bu yönü günümüzde artış göstermektedir (Cebrailoğlu 2014: 60). Sanatın yatırım aracı olarak görülmesinin önünü açan ise, özellikle özel/kamu bankalar olmak üzere ticari kuruluşlardır. Günümüzde bazı özel bankaların kendi markaları altında koleksiyonları, sanat galerileri ve yayın evlerine sahip oldukları, sergi açtıkları ve bunların yanı sıra birçok sanat türüne ve sanatçıya sponsor oldukları bilinmektedir. İşletmelerin girişimlerdeki beklenen faydaların sanatın özelleştirilmesi, marka imajlarının güçlendirmeleri, oluşturulan sanat pazarında sanat eserinin yatırıma dönüştürülmesi bulunmaktadır. İşletmelerin sanat adına yaptıkları faaliyetlere eleştirel tarafla da bakılmaktadır. Yağcı ve Küpeli (2022); insan yaşamında önemli bir etken ve değerli bir alan olan sanatın, kişilerin ve şirketlerin tekeline bırakılmaması, işletmelerce amaçların yerine getirilmesi için bir araç olarak kullanılmamasını ifade etmişlerdir.

SANATIN PAZARLAMA YÖNÜ: SANAT PAZARLAMASI

Sanat her dönem ve her toplumda kendisine gerek üretici (sanatçı) gerek alıcı (sanatsever) tarafında yer bulmuş ve taraflara bir değer addetmiştir. Sanatın ekonomik tarafının belirginleşmesi ve paydaşlarına katma değer sunması sanat pazarının oluşmasını sağlamıştır. Bir pazar içerisinde varlığını sürdüren sanatın, ekonomik işleyişlerinin sistematik ve kontrollü olması sanat yönetimine olan ihtiyacı doğurmuştur. Sanat yönetimi ile birlikte sanat pazarı kurumsallaşmıştır. Ancak ileriki dönemlerde sanatın küresel bir boyuta ulaşması, sanatçı-sanatsever sayılarının artması, yeni sanat türlerinin ortaya çıkması ve gelişmesi, sanatın ekonomik sistem içerisindeki etkinliklerini değiştirmiştir. Yaşanan bu durumlar sanat pazarlamasının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sanat ve pazarlamanın birlikte hareket edebileceği düşüncesi tartışmalı bir konu olarak sektör ve akademiye meşgul etse de 1990'larda sanat pazarlaması gelişme dönemine girmiştir (Lee 2005: 295).

Sanat pazarlamasının ilk kez telaffuz edildiği dönemler 1970'li yıllardır (O'Reilly vd., 2014). Bu dönemde sanat pazarlamasının öncül amacı; sanata ilgili bireyleri bulma ve yerinde iletişim biçimlerini kullanarak sanatsever ve sanatçıları bir araya getirmek ve bu durum ile en iyi finansal sonuca ulaşmaktır (Diggle, 1976). Kotler (1980), pazarlamanın sanatta hedef kitle ile ilişkileri; kurma, sürdürme ve memnuniyet sağlamada önemli etkisinin olduğunu öne sürmüştür. Özellikle sanatta; fiyatlandırma, tanıtım, pazar bölümlendirme gibi pazarlama uygulamaları, pazarlamanın sanatta görülen ilk uyarlamalarını oluşturmuştur (Butler 2000: 358). 1990'lı yıllarda ise sanat pazarlaması, pazarlamanın önemli bir alt alanı olarak belirginleşmiştir (Shin vd., 2014). Sanat pazarlamasının 1990'lardan itibaren gelişmesinin nedenleri; değişen yaşam biçimi, yaşamı değerlendiren faaliyetlere yönelme arzusu ve gelişen rekreasyon anlayışıdır (Scheff & Kotler, 1996; Bernstein, 2007). Sanat ve pazarlamanın entegrasyonuna ilişkin etkenler arasında; eğitim düzeyinin artması, bireyin daha fazla deneyime odaklanması, sanatçıların kişisel markalama faaliyetlerine yönelmeleri, işletmelerin sanat üzerinden marka kişilik değerlerini (imaj, itibar, algı, çağrışım) artırma girişimleri, popüler kültür ve sosyal medyanın kitlesel etki sunması sanat pazarlamanın oluşmasındaki etkili unsurlar arasında gösterilebilir.

Sanat ürünlerine olan talebin artması ve sanat pazarı alanın geniş bir alana yayılması, sanat ürünlerine olan ilgiyi arttırmış, müşteri kitlesini genişletmiş ve bu doğrultuda tüketim kültürünün bir parçası olmuştur (Seregina & Christensson, 2017: 78-79). Sanat ürünlerinin günümüzde yoğun rağbet görmesinin önemli nedenlerinden bir tanesini popüler kültür ve sosyal medya oluşturmaktadır. Popüler kültür ve sosyal medya *sanat tüketimi* kavramını ortaya atmış, kişisel ve duygusal bir kazanım olarak görülen sanat, toplumsal statü elde etme girişimi halini almıştır. Özellikle sosyal medyanın bireyleri/tüketicileri etkileme kat sayısının yüksek olması hem sanatçıyı ve sanatı popüler kılmakta hem de üretilen sanatsal değerın sunduğu fayda artmaktadır. Bu bağlamda pazarlama popüleri ticarileştirmekte ve özellikle kitle iletişim ve medya ağları ile ulaşılabilirliği arttırmaktadır.

Sanatın ulaştığı boyutun kaynağı şüphesiz küreselleşme olgusudur. Zira küreselleşme sanatı pazarlaştırmış (Carillat vd., 2008) ve sanatın demokratikleşerek yaygın bir etkiye ulaşmasını sağlamıştır (Işık ve Adıgüzel, 2013: 44). Başka bir ifade ile sanat, metalaşmış ve ticari bir araca dönüşmüştür. Kapitalist dünyada birçok değer karşımıza bir meta olarak çıkmaktadır. Sanat ürünleri de bu durumdan etkilenmekte sanatı yalnızca sanattan anlayanlar için bir kültürel değer olarak değil, aynı zamanda sembolik bir tüketim haline getirmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme ve küresel ekonominin edilgen kıldığı taraflardan biri de sanattır (Baumgarth 2009: 35).

Sanat pazarlaması; pazarlama işlevlerinin sanat için devreye sokulmasıdır (Rentschler, 2002). Sanat pazarlamasının amacı; farklı sosyo-ekonomik gruplarda ve demografik yapılarda olan insanlar ile sanatçıyı ve sanat eserlerini ortak bir paydada birleştirmek (Diggle, 1994), sanatseverlere, üretilen sanat eserlerini ulaştırarak taraflar arasındaki ilişkiyi kurmaktır (İzmir 2017: 41; Çildir ve Fettahlıoğlu, 2019: 59). Sanat pazarlaması, sanat eserleri ve sanatçı kendilerini kitleye yönelik daha fazla ifade etmelerine, bu sayede hak ettiği değeri kazanmalarına yardımcı olmaktadır (İzmir, 2017). Benzer şekilde sanat pazarlaması kitle etkileşimi ve kitle geliştirmeyi daha aktif kılarak sanata küresel bir hareket alanı sunmaktadır (Walmsley 2016: 70).

Sanat pazarlaması, sanatseverin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmez, üretim sonucu oluşan sanat eserini izleyici ya da alıcı ile buluşturmaktadır (Ağlaröz ve Öztürk, 2015: 170). Bu nedenle sanat pazarında ürün olan sanat eserinde pazarlama çalışmaları ürünün üretim öncesi döneminde değil, üretim sonrası döneminde devreye giren bir konumdadır. Geleneksel pazarlamada fiziksel ya da işlevsel tarafa odaklı bir süreç yönetimine sahipken, sanat pazarlaması hedonik bir yaklaşımı ortaya koymaktadır (Colbert 2003:35).

Sanat pazarlaması aslında sanatın değerini yüceltmeye ve tüketici tecrübesine odaklanmalıdır (Stoddard vd., 2012). Bu nedenle, sanat pazarlaması sanatsevere eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Argan 2009: 14). Sanat, deneyimsel bir ürün olduğu için, hizmet unsuru daha fazla öne çıkmaktadır. Sanatseverlerin kültürel katılım ve kültürel sermaye bağlamında doyuma ulaşmaları, sanatın aslında ne kadar sanatsal olduğunun ifade edilmesinde hizmet unsurlarının dolayısıyla pazarlamanın önemli bir etkisi olmaktadır (Colbert & St-James, 2014: 566).

Lee & Lee (2017); pazarlamanın sanata üç farklı taraftan baktığını ifade etmişlerdir. Ayrıca her bir taraf kendine ait uygulamaları içermektedir. Başka bir deyişle, pazarlama faaliyetleri tarafların yapılarına, varlık nedenlerine, hedef kitlesine ve sanatın işleyiş biçimine göre uyarlanmaktadır. Buna göre;

- Sanat kuruluşlarının (sanat galerisi, müzeler, müzayede evleri, sanat dernek ve vakıfları) pazarlanması
- Sanat eserlerinin pazarlanması ve sanatçıların markalaşması
- Sanat dünyasında pazarlama

Sanat, pazarlamanın; markalama (Phillips ve O'Reilly, 2007), konumlandırma (Kotler vd., 2008), ziyaretçi (tüketici) memnuniyeti (Camarero vd., 2012), tüketim (Yaşar, 2018), sanatsever (müşteri)

değeri ve sanatsever (müşteri deneyimi) (Boorsma, 2006) gibi uygulama ve stratejilerinden yararlandığı görülmektedir.

Sanat ve pazarlama birleşimindeki en temel dayanak, pazarlama yönetiminin stratejik ve pratik tarafının esası olan hedef kitle kavramıdır. Hedef kitle ile sanatçı, eser olarak koyduğu sanatı nasıl üreteceğini ve nasıl ulaştıracağına odaklanmıştır (Cuadrado vd., 2000). Günümüzde sanat eserleri (ürünleri) belirlenen stratejiler ile birlikte uygun hedef kitledeki pazara sunulmaktadır (Bradshaw 2006: 10). Her bir sanat türü farklı hedef kitlelere sahiptir. Sanatta oluşan hedef kitle, kitlesel olduğu gibi, bireysel ya da küçük toplulukları da ifade etmektedir. Örneğin; bir dizi kitlesel bir yapıdayken, heykel daha küçük topluluklar tarafından ilgiyle karşılanabilir bir sanat türüdür. Aynı bir sanat dalının farklı türlerinde de değişiklik gösteren ilgilenim düzeyini görmek mümkündür. Sanat filmi olarak kabul edilen filmlerin izleyici kitlesi daha dardır. Ancak gişe filmlerinin izleyicisi genele hitap edebilir. Buradan hareketle, gişe filmlerinin izleyiciye ulaştırılması için reklam faaliyetleri sıklıkla kullanılmaktadır. Festival filmi, sanat filmi olarak tanımlanan filmlerde daha butik ve spesifik nitelikteki pazarlama uygulamaları görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminin ürün ve hizmetlerin sunumundaki aktif özelliği sanat içerisinde de kendine yer bulmaktadır.

Sanat ve türlerinin de pazar yapıları vardır. Pazarı oluşturan tüketicilerin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri, belirli sanat türlerine olan ilgiyi yoğunlaştırabilir. Örneğin bir kentte operaya yönelik ilgi, beğeni ve o alana dair eğitim alma isteği yüksekken, farklı bir kentte bu yönelim ve ilgi tiyatrodada görülmektedir. Tam tersi bir durum olarak, başka bir kent sanat ve türlerine karşı isteksiz olabilmektedir. İlgi düzeyinin yüksek olduğu kentlerde sanatın pazarlama ile ilişkisi daha sıktır ve süreklidir. Ancak düşük alaka düzeyinde sanat ve pazarlamanın etkileşimi azdır veya söz konusu değildir.

Sanat pazarlamasının en önemli girişimlerini ve yansımalarını sponsorluk ve tanıtım oluşturmaktadır (Chong, 2009). Sanatta sponsorluk faaliyetlerine günümüzde sıklıkla görülmektedir. Her ne kadar spor sponsorluğu kadar yaygın olmasa da sanat sponsorluğu da önemli düzeydedir (Gökçe Parsehyan 2016: 18). Sanat sponsorluğunu, diğer sponsorluk çalışmalarına göre farklı açıdan ele almak mümkündür. Nedeni ise; sanat sponsorluğu kuruluşlara entelektüel bir kimlik kazandırmakta, seçili ya da azınlıktaki eğitilmiş ve yüksek gelirli müşteri kitlesinin beğeni ve takdirini kazanmakta ve kültürel sermayenin artırılması ve korunmasında farklılığını ortaya koyduğu düşüncesi hâkim olmaktadır.

PAZARLAMANIN SANAT TÜRLERİNDEKİ YANSIMALAR

• *Sanat Galerileri*

Sanat galerileri, sanat eserlerinin sergilendiği, tanıtımına ilişkin bilgilendirmelerin yapıldığı ve muhtemel alıcılar ile bulunduğu ticari bir yer ve organizasyondur. Sanat galerilerinde aktif bir pazarlama süreci bulunmaktadır. Sanat galerisi ve profesyonelleri, pazarlamanın en temel işleyişlerinden olan tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım faaliyetlerini yerine getirmektedir. Bu bağlamda sanat galerileri, bir işletme görevi gören ve çok boyutlu pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren merkezlerdir (Colbert 2014: 563). Sanat galerileri pazar kavramının sanat alanındaki karşılığının olduğu fiziksel alanlardır. Her tür pazarda görülen alıcı ve satıcının haklarının gözetildiği ve korunduğu alanlar olarak kabul edilmektedir (Kabakcı ve Başbuğ, 2018: 1610).

• *Müzik*

Müzik, geçmişten günümüze (plaktan-dijital platformlara) sanatın en bilindik ve evrensel yapısını oluşturmuştur. Toplumların sanat ile olan ilişkilerinin başlangıç noktasını müzik oluşturmaktadır. Bu nedelerdir ki, sanatın pazarlama ile diyalogunun en belirgin tarafı müzikte görülmektedir. Müzik ürünlerinin tüketimine paralel olarak hayatlarını müzik eserleri üzerinden kazananlar da çoğalmaktadır (Madichie, 2022). 1970'li ve 1980'li yıllarda şarkıcılar yeni albümlerinin tanıtımında filmleri iletişim aracı olarak kullanmaktaydı. Şarkıcı filmin başrolünde oynamakta, film boyunca albümdeki şarkılar çalınmakta, albüm ve film isimleri aynı olmaktaydı. Bu yöntem televizyonun yaygın olmadığı

zamanlarda iyi bir kitlesel iletişim yöntemiymi. 2000’li yıllara gelinde televizyonun yaygınlaşması her ve geniş bir izleyici kitlesi oluşturması, devamında yaşanan internetli çağlar ile müziğin pazarlama boyutu çeşitlenerek artmıştır.

• *Film Endüstrisi*

Film endüstrisi, diziler ile birlikte sanat pazarlamasının en yoğun kullanılan uygulama alanlarının başında gelmektedir. Son dönemde dünyada gelişen dijital sinema/dizi platformları ile birlikte sanat pazarlaması ayrı ve daha spesifik bir özelliğe sahip olmuştur. Sinema filmlerinin pazarlama ile ilk etkileşimi afiş ve lobi kartları üzerinden başlamıştır. Günümüzde geçerliliğini yitirmiş olan lobi kartlar, kullanıldığı dönemde; aktif, etkin, merak uyandırıcı ve ikna edici nitelikteydi. Lobi kartları, filmde yer alan sahnelerin ya da film için çekilmiş fotoğrafların üzerine basıldığı kartpostallardır. İzleyici bu sayede film hakkında bilgi edinmekteydi. Lobi kartlar, fragmanların sunduğu görsel özetin, basılı halini oluşturmaktaydı. Afişler, oyuncu, yönetmen ve senarist ile yapılan dergi, gazete röportajları filmin tanıtımı için kullanılan diğer öğelerdir.

Filmlere ticari kuruluşların sponsor olma dönemleri 1990’lı yılların başında başlamaktadır. Buradaki amaç filmin yapım maliyetini en aza indirmek olarak tanımlanabilir. Ancak diğer kısmın altında, sponsorlar aracılığıyla filmin tanıtımının yapılması yatmaktadır. Film sektöründeki pazarlama boyutundaki en önemli değişim ise, şüphesiz Covid-19 pandemisi ile birlikte katılımın arttığı dijital platformlardır. Bu platformlarda gösterilecek ya da gösterilen film veya dizlere yönelik büyük reklam kampanyaları yapılmakta ve çok boyutlu bir tutundurma strateji ve pratikleri benimsenmektedir.

• *Dizi Sektörü*

Dizi sektörü ülkemizin en önemli kültür-sanat ihracat kalemini oluşturmaktadır. Dizilerin beğenilmesi kadar dizilerin görünür olması da önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Zira her ihracat kalemi gibi diziler de uluslararası pazarlama işleyişi ile hareket etmektedir. Dizi ihracatında, stratejik planlar izlenmekte, hedef ülke pazarı belirlenirken Türkiye ile ortak değer yargularına sahip ülkeler ilk olarak seçilmektedir. Pazarlama süreçleri araştırma ve analiz ile başlamaktadır ki bu girişim pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilişkilidir.

Dizilerin ülkelere sağladığı katma değerler sadece ihracat temelli değildir. Dizilerin ulus markalama, kamu diplomasisi gibi ülkelerin dışa açılma, uluslararası alanda görünürlüğünü arttırma ve buna bağlı kalarak ülkeye olan beğenilirliği oluşturma noktasında kritik bir konumdadır. Diziler, sadece konu aldığı olayları ve karakterleri anlatmaz aynı zamanda menşei olduğu ülkeye ilişkin güncel olayların, toplumsal yapıların, kültürel değerlerin tanıtılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu sayede ülke, diğer ülke insanları tarafından tanınarak, ülkeye ilişkin ziyaret etme, kültürel değerlerini araştırma, dile karşı sempati duyma gibi çeşitli durumlar görülmektedir.

• *Müzeler*

Müze, somut ve soyut mirasların araştırıldığı, toplandığı, korunduğu, yorumlandığı ve sergilendiği, kâr amacı ile hareket etmeyen, topluma hizmet sunan sürdürülebilir kurumlardır (International Council of Museums, 2022). Yeni müzelerin açılması topluma ve ülkeye hem kültürel bir değer sunmakta hem de müzenin bulunduğu coğrafyaya ekonomik ve sosyal anlamda katma değer sağlamaktadır (Evrard & Colbert, 2000: 10). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) verilerine göre Türkiye’de 519 müze yer almaktadır. Bu müzelerin 210’u Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, 309’u ise özel müze statüsündedir. Son dönemlerde belediyelerin başta kent müzesi olmak üzere, kentin kültürel, ekonomik ve sosyal değerlerine ait konseptte kurulan müzelerin sayısı artmaktadır.

Şehir pazarlamasında ve marka kentler yaratmada geçmişte yalnızca o şehre ait tarım ürünleri ön planda çıkmaktaydı. Düzenlenen kiraz festivali, incir festivali gibi etkinliklerle şehir tanıtılmakta kültürel değerler toplumun diğer kesimi ile etkileşim halindeydi. İlerleyen dönemlerde sanat ürünleri, sanatsal faaliyetler ve restorasyon çalışmalarlarıyla tarih yeniden hayat bulmakta ve şehre ekonomik kalkınma

sağlamaktadır (Camarero vd., 2012). Eskişehir şehir merkezinde yer alan cam sanatları müzesi ve bal mumu müzesi ile şehir önemli ölçüde ivme kazanmıştır.

Müzelerin popülerliğinin artması müzeye olan ilginin ve merakın yayılmasını da arttıracaktır (Caldwell 2000: 32). Bu nedenle özellikle ülkenin genelinde kolay rastlanılmayan, ziyaretçilerde farklı deneyimler yaratacak müze türlerine olan ilgiler artmaktadır. Örneğin, son dönemde bal mumu müzeleri, popüler dizilerde kullanılan kıyafet ve dekorlara ait sergi, çikolata, bisiklet ve araba gibi daha spesifik ve ilgi uyandırıcı türdeki müzelere olan ilgi yoğunlaşmaktadır. Bu tür müzeler, belirli bir alana ilgi duyan ziyaretçilere değil, geniş bir kitleye daha uygun olarak hitap etmektedir.

• *Kitap Fuarları ve İmza Günleri*

Sanat pazarlamasının sıklıkla kullandığı alanlardan biri ise kitap fuarları ve imza günü etkinlikleridir. Kitabın ismi, kapak tasarımı, ambalajı, arka kapak yazısı ve içeriği olmak üzere birçok kitapta pazarlama dokunuşları görülmektedir. Her yıl farklı konularda kitap farklı yazarlar tarafından basılmaktadır. Her kitap, okuyucusuna ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yazarlar, yayın evleri ve kitapçılar kitap fuarları ve imza günleri tertip ederek tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Son dönemde, ülke ve dünya gündeminde olan ve yeni gelişen olaylara ilişkin kitaplar yazılmakta ve kitlelerin dikkatlerinin bu yönde olmasını bir tür avantaja çevirerek okuyucular/tüketiciler etkilenmektedir. Öyle ki; popüler olan bir diziyeye konu olan hususlara ilişkin kitaplar yazılmaktadır. Aslında bu açıdan bakıldığında, bu gibi girişimler ticari bir beklenti üzerinde gerçekleşmektedir. Ayrıca edebi eserlerden türetilen; film, dizi, tiyatro oyunlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Dünyada geniş yankı uyandıran Uçurtma Avcısı, Game of Thrones, Da Vinci Şifresi, Türkiye’de ise Anayurt Oteli, Selvi Boylum Al Yazmalım (Kırmızı Eşarp) kitaptan uyarlanan eserlere örneklerdir. İzleyicilerde oluşan beğeni, film ya da dizilerin mahreci olan kitaplara yönelimleri artırmaktadır.

• *Bienaller*

Bienal; Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) tanımına göre; Fransızca "her bir diğer yıl" anlamına gelmektedir ve iki yılda bir düzenlenmektedir. Bienaller, beğeniye sunma ve tanıtma fonksiyonlarının yanı sıra, eserlerin ilgililer ve uzmanlar tarafından tartışmalarının yapıldığı kamusal alanlardır. Bienaller, çağdaş yaşamın temsili ve taşıyıcısıdır (Fillis 2011: 20). Bienaller daha spesifik bir alanda var olmaktadır. Bu durum hedef kitesinin belirli bir sosyo-ekonomi statü grubunda yer aldığına göstergesidir. Pazarlama boyutundaki yansımada, kitlesel bir boyutta olmayan kişisel bir ilgi alanına girmektedir.

• *Müzayede Evleri*

Müzayede evleri; sanat servisi (Mutlu 2017: 13), sanat pazarı (Bayar, 2022) ve sanatla insanı buluşturan işletmeler (Ağlargoç ve Öztürk, 2015: 174) olarak tanımlanmaktadır. Müzayede evleri, sanat eserlerinin/ürünlerin muhtemel alıcılara sergilendiği, anlatıldığı ve belirlenen maddi bir değer üzerinden satıldığı alanlar olması nedeniyle ticari yerlerdir. Tüketici pazarı ile bağdaşan müzayede evleri, pazarlama işleyişleri ile hareket etmektedir. Müzayede evleri, sanat eserinin fiyatlandırmasında önemli bir girişim olarak kabul edilmektedir. Müzayedelerin fiyatlandırma konusundaki rolü ise sanat pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Ünal ve Duru, 2021: 659). Müzayedeler günümüzde sosyal medyanın etkisi ile sanal platformlarda da gerçekleşmektedir. Salonlardan online mecralara geçişini Covid-19 pandemisi hızlandırmıştır. Müzayedelerin dijitale taşınması özellikle müzayedelerin organizasyonun yaratacağı çeşitli maliyetleri önemli ölçüde düşürmektedir. Ancak, sanal müzayede evlerinin artması güvenilirlik ve güvenlik sorunlarının yaşanmasını da beraberinde getirmektedir (Gergin, 2022).

SONUÇ

Sanat dünya tarihinin en köklü değerlerinden biridir. Edebi, görsel, gösteri, sahne, medya sanatlarına ait sanat türleri her yüzyılda kendine yer bulmuş, toplumların kültürel ve entelektüel gelişimlerinde derin

izler bırakmıştır. Bugün dahi sanatın armağanları insanlığa görsel bir haz vermenin yanında, insan kişiliğine değer katan vizyon oluşturmaya ve duygusal yönelimlerle hayatı daha anlamlı kılmaya devam etmektedir. Sanatın sunduğu farklılık; bireyler, toplumlar, devletler ve kuruluşlar için farkındalık sağlamaktadır. Sanatın ulaştığı bu nokta, küreselleşme ve kapitalizmin ortaya çıkması ve gelişmesiyle başka bir boyuta taşınmıştır. Küreselleşme ile sanat belirli bir topluma ya da kitleye ait olmaktan çıkıp, kapsayıcı bir etkiye sahip olmuştur. Sanatın birçok insana temas etmesi kapitalizmin kitlesel ilgi ve sempatiyi ticarileştirme anlayışı ile birleşerek sanatı metaya dönüştürmüştür. Sanatın ekonomik bir değer halini alması, kendisine ait pazar türünün oluşmasına neden olmuştur. Sanat pazarında; sanat sektörüne, sanat eseri ürüne, sanatçı üreticiye, sanatsever tüketiciye, müzeler/sanat galerileri/müzayedeler pazar kavramlarına karşılık gelmektedir.

Sanat pazarı içerisinde ürün olan sanat eserinin, sanatseverlere tanıtılması, fiyatlandırılması, dağıtımının yapılması, sanatçının markalaşması, sanat eserinin üretiminde sponsorluk arayışları gibi pazarlama uygulamaları sanat dünyasında kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama ve sanatın entegrasyonu sanat pazarlaması kavramını meydana getirmiştir. Sanat pazarlaması 1990'lı yıllarda kavramsallaşmıştır. Ancak sanatta pazarlama strateji ve araçlarının kullanımı geçmişten beri süre gelmektedir. Örneğin; sanatı ortaya koyan sanatçıların eserlerini kitlelere ulaştırma gayesi makul ve girişimleri ise olağandır. Ayrıca her sanatçı eserinde belirli duyguları işler ve iç dünyasını, ideolojisini, tepkisini, beğenisini eseri yolu ile dışa vurur başka bir ifade ile bir tür iletişim aracı olarak kullanır. Eserler üzerinden verilen mesajın alıcılara ulaşması ve bu alıcı topluluklarının geniş bir kitleyi ifade etmesi, pazarlama felsefesi bağlamında değerlendirilebilir.

Günümüzde sanat pazarı hızla büyümeye devam ederken, eş güdümlü olan sanatta pazarlama iletişimi, stratejisi ve pratiklerinin kullanım alanı da büyümektedir. Bu bağlamda ileriki dönem çalışmalarda, pazarlama unsurlarının sanat türlerindeki yansımaları ve kullanılan metotlar, kitlelerce daha az tanınan sanat türlerinin yaygın alanın genişletilmesinde pazarlamanın rolü, sanatı ve sanatçıyı görünür kılan markalama girişimleri, sanat severlerinin/sanat tüketicilerinin profilleri ve sanat ürünü satın almadaki motivasyonları ve sanat pazarının kültür ekonomisi perspektifinde ele alınması konuları sanat ve pazarlama kavramlarının işleyişinin ortaya konulmasına katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, yapılacak olan çalışmalar ile pazarlama literatüründe yer alan sanat pazarlaması kavramını daha belirgin bir hale getirebilmektedir.

Pazarlama yalnızca ürün ve hizmetli merkezli bir mekanizma değil aynı zamanda müzikten sergilere kitaplardan galerilere hitap eden bir disiplindir. Pazarlama, sanat ürünlerinin ya da sanatsal değerlerin yaşatılmasını da esas almaktadır. Yaratıcı bir şekilde pazarlanan sanat ve sanat eseri, daha geniş kitlelere seslenebilmekte ve sadece belirli bir kesime ait olan kültürel bir değer olmaktan çıkartan en önemli yoldur. Doğru ve yerinde uygulanan sanat pazarlaması kültürel hayatı zenginleştiren toplumun en önemli parçalarından biri olarak kabul edilmekte, sanatın daha etkin ve toplumla bir bütün halinde varlığını sürdürmesine imkân vermektedir.

KAYNAKÇA

Ağlargöz, F. & Öztürk, S. A. (2015). Sanat ve pazarlamanın “sıra dışı” birlikteliği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 23 (2), 169- 189.

Argan, M. T. (2009). Sanat galerilerinin sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutları. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9 (1), 1-17.

Assasi, I. (2007). The programming strategies and relationships of theatres: An analysis based on the French experience. *International Journal of Arts Management*, 9, 49–64.

- Başaran Alagöz, S. & Ekici, N. (2016). Tartışmalı bir konu olarak sanat pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 189-202.
- Bayar, G. (2022). Türkiye’de sanatın pazar alanı olarak müzayede ve galeriler (Tez No. 760450) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi]
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics Of Building And Retaining Performing Arts Audiences*. Jossey-Bass.
- Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12 (1), 73-92.
- Butler, P. (2000). By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16 (4), 343–364.
- Caldwell, N. G. (2000). The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management*, 2, 28–34.
- Camarero, C., M.J. Garrido-Samaniego, & E. Vicente. (2012). Determinants of brand equity in cultural organizations: The case of an art exhibition. *The Service Industries Journal*, 32 (9): 1527–1549.
- Carillat, F., D’Astous, A. & Colbert, F. (2008). The effectiveness of art venue sponsorship: An attribution perspective. *Journal of Sponsorship*, 1, 274–285.
- Cebraioğlu, O. (2014). Günümüz sanat dinamikleri sürecinde manipüle bir durum; Sanat ve para ilişkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 7 (13), 59-69.
- Çelik Uğuz, S. (2006, 01-02 Aralık). *Türkiye’de sanat piyasasının oluşumu ve Osman Hamdi Bey örneği* [Tam Metin]. Uluslararası Sanat Ekonomisi Sempozyumu, Çanakkale, s. 317-320.
- Chong, D. (2009). *Arts Management*. Routledge Publishing.
- Çildir, Ç. & Fettahloğlu, H. S. (2019). Sanat ve pazarlama ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 47-61.
- Colbert, F. & St-James, Y. (2014). Research in arts marketing: Evolution and future directions, *Psychology & Marketing*, 31 (8), 566–575.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6 (1), 30–39.
- Colbert, F. (2014). The arts sector: A marketing definition. *Psychology and Marketing*, 31 (8), 563-565.
- Cuadrado, M., Gil, I. & Molla, A. (2000). Empirical evidence of marketing practices in the nonprofit sector: The case of performing arts. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3), 15-24.
- Diggle, K. (1976). *Marketing the Arts: An introduction and practical guide*. The City University.
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. Rhinegold Publishing.
- Dimaggio, P. & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption, *Theory and Society*, 5, 141-161.

- Elgün, T. (2002). Türkiye’de sanatçı olabilmek, *Türkiye’de Sanat Dergisi*, 54, 24-27.
- Erataş, F., Alptekin, V. & Uysal, D. (2013). Türkiye’de kültür ekonomisinin gelişimine yerel bir bakış. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 25-47.
- Evrard, Y. & Colbert, F. (2000). Arts management: A new discipline entering the millennium?. *International Journal of Arts Management*, 2, 4-13.
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1, 11-25.
- Howard, J. R. (2023, March 13). Art market economics. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/art-market>
- Işık, S. & Adıgüzel, Ö. (2013). “Demokratikleşen sanat!” 1945 sonrası bazı çağdaş sanat akımlarının yaratıcı dramayla işlenmesi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 8 (16), 42-61.
- İzmir, O. (2017). Sanat pazarlaması kavramı, kapsamı ve boyutları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (11), 31-42.
- Kabakcı, B. & Başbuğ, F. (2018). Türkiye’de iktisadi girişimcilik olarak özel sanat galerileri ve müzayedeler. *Ulakbilge*, 6 (30), 1607-1612.
- Kotler, N., P. Kotler, & W. Kotler. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. Jossey-Bass.
- Kotler, P. (1980). In *Marketing the Arts*. Michael P, Mokwa, William M. Dawson and E. Arthur Prieve (Ed.), *Foreword* (s. xiii-xv.) içinde. Praeger Publishers.
- Laufer, R. (2017). Uncertainty, art and marketing- searching for the invisible hand. *Philosophy of Management*, 16, 217-240.
- Lee, H. K. (2005). When arts met marketing: Arts marketing theory embedded in romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305.
- Lee, J. W. & Lee, S. H. (2017). “Marketing from the art world”: A critical review of American research in arts marketing. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 47 (1). 17-33.
- Lehman, K. & M. Wickham. (2014). Marketing orientation and activities in the arts marketing context: Introducing a visual Artists’ marketing trajectory model. *Journal of Marketing Management*, 30 (7-8), 664-696.
- Bradshaw, A. (2010). Before method: Axiomatic review of arts marketing. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 4, 8-19.
- Madichie, N. O. (2022). Insights from the Nigerian music industry. Kerrigan, F. & Preece, C. (Eds.), *Marketing the arts breaking boundaries* (s. 25-39) içinde. Routledge Publishing.
- Mutlu, R. (2017). Sanat servisi olarak müzayede evleri, *İstanbul Art News*, 40, 13.

- Oosterlinck, K. (2022). David Challis: Foreign currency volatility and the market for French modernist art; studies in the history of collecting & art markets. *Journal of Cultural Economics*, 46 (4), 747-750.
- O'Reilly, D., Rentschler, R. & Kirchner, T. A. (2014). The Routledge companion to arts marketing. Kolb, B. (Ed.), Using social media to enhance the customer attendance experience (s. 161-170) içinde. Routledge Publishing.
- Parsehyan Gökçe, B. (2016), Sanat organizasyonlarının sponsorluğu ve İstanbul Bienali, *Yıldız Journal of Art and Design*, 3 (1), 14-25.
- Phillips, M. & D. O'Reilly. (2007). Major case study: Rethinking tate modern as an art museum 'Brand.'. Rentschler, R. & Hede, A. M. (Eds.), *Museum marketing* (s. 186–191) içinde. Elsevier Ltd..
- Riccioni, H. (2018). Art, capitalist markets, and society: Insights and reflections on contemporary art. Alexander, V. D., Hägg, S., Häyrynen, S., & Sevänen, E. (Eds.), *Art and the Challenge of Markets Volume 2 From Commodification of Art to Artistic Critiques of Capitalism*, (s. 99-116) içinde. Palgrave Macmillan.
- Scheff, J. & Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: The marketing response. *California Management Review*, 39 (1), 28-52.
- Seregina, A. & Christensson, O. (2017). Art-based research of consumer culture. *Research in Arts and Education*, 1, 74-84.
- Shin, D., Lee, K. & Lee, H. (2014). Neoliberal marketization of art worlds and status multiplexity: Price formation in a Korean art auction, 1998–2007. *Poetics*, 43, 120-148.
- Stoddard, J. E., Evans, M. R. & Shao, X. (2012). Marketing arts and crafts: Exploring the connection between hedonic consumption, distribution channels, and tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13 (2), 95-108.
- Svensson, L. G. (2015). Occupations and professionalism in art and culture. *Professions and Professionalism*, 5 (2), 1-13.
- Ünal, G. & Duru, M. N. (2021). Sanat pazarlamada fiyatlandırma zorlukları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (53), 659-667.
- Ünay Selçuk, S. & Selçuk, E. (2017). Sanat piyasası ve sanatçı. *İdil*, 6 (36), 2233-2244.
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66-78.
- Whitaker, A. (2021). *Economics of visual art: market practice and market resistance*. Cambridge University Press.
- Yağcı, U. & Küpeli, A. E. (2022). Türkiye’de şirketlerin yatırım aracı olarak sanat. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 7 (14), 104-121.
- Yaşar, M. (2006). Tüketim toplumu ve sanat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (16), 114-121.
- Yazıcıoğlu, N. (1996). *Türk resim sanatından piyasa araştırması “İşletme bilimi gözüyle”*. Yazıcı Yayınları.

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 20.04.2023)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2021> (Erişim tarihi: 01.04.2023)

<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (Erişim tarihi:10.04.2023)

İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI EĞİTİMİNDE SUNUM TEKNİKLERİNE YÖNELİK 2.5 BOYUTLU DENEYİMLER

Ece ESEN
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
ecesen73@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5116-5516

Gülçin Cankız ELİBOL
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
gcelibol@yahoo.com
https://orcid.org/0000-0002-6529-2855

<i>Atıf</i>	Esen, E. & Elibol, G. C. (2023). İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Eğitiminde Sunum Tekniklerine Yönelik 2.5 Boyutlu Deneyimler. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 604-622.
-------------	---

ÖZ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/İç Mimarlık eğitiminin temel derslerinden olan ve mesleki derslerin büyük yüzdesinin ortak lisanı olan çizerek ifade etmenin birebir karşılığı alınacağı derslerden biri olarak değerlendirilen görsel anlatım ve/veya sunum teknikleri dersi, bu çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır. Dersin adı kimi üniversitelerde değişiklik gösterse de anlam karşılığı olarak genellikle 'sunum', 'anlatım' ve 'ifade' teknikleri gibi adlar altında işlenmektedir. Seçmeli veya zorunlu ders olarak müfredatlarda yer bulan bu ders; tasarlanan mekân ve/veya ürünlerin izleyiciye aktarılış biçiminin yöntem ve tekniklerini içermektedir. İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/İç Mimarlık eğitiminin uzak ve yakın tarihli geçmişine bakıldığında ders içeriğinde kullanılan araç ve tekniklerin değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu alanda, yaparak öğrenme ve deneyimleme oldukça büyük önem taşımaktadır. Bölüm ders içeriklerinde, yardımcı olarak sıklıkla kullanılan maket yapımı ve çizerek ifade etme yöntemleri, sunum teknikleri dersinin temel içeriğini oluşturmaktadır. İç Mimarlık mesleğinde, teknik çizim ve modelleme için kullanılan çeşitli medya ve programlara sunum paftası hazırlamak için de başvurulduğu görülmektedir. Eğitim sürecinde yalnızca 2 boyutlu ifade biçimini kullanmak zamanla yetersiz kalmakta; bu anlamda, 3 boyutlu düşünebilmeyi manuel teknikler ile yaparak/deneyimleyerek öğrenmeye çalışmanın, öğrenci çalışmalarının kalitesini artırmanın yanı sıra onlar için sürdürülebilir bir deneyim farkındalığının oluşmasına da yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu hususun tartışılabilmesine yönelik olarak, nitel ve betimleyici bir araştırma olarak planlanan bu çalışmada, 2 ve 3 boyut arasında bir kesit olarak nitelendirilebilecek olan 2.5 boyutlu çalışmaların aktarılması ve bu aktarımlar üzerinden, 2 ve 3 boyutlu çalışmalar ile karşılaştırmalı bir analiz yapılması temel amaçtır. Bu amaç doğrultusunda, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nde yürütülmekte olan 'Görsel Anlatım Teknikleri' dersi kapsamında yapılan bir denemenin sonuçları aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İç Mimarlık Eğitimi, Sunum Teknikleri, Görsel Anlatım, Tasarım, İç Mekân Tasarımı.

2.5 DIMENSIONAL EXPERIENCES IN PRESENTATION TECHNIQUES IN INTERIOR ARCHITECTURE AND ENVIRONMENTAL DESIGN EDUCATION

ABSTRACT

Visual expression and/or presentation evaluation course, which stands among the basic courses of Interior Architecture and Environmental Design/Interior Architecture education and is considered as the course in which the final results of expression by drawing -the common language of the majority of professional courses- are taken, constitutes the main focus of this study. Although the course may have different names in different universities, it is usually given under the names as visual 'presentation' or 'expression', used in the same meaning. This course, which may be included in the curriculum as elective or compulsory, includes the methods and techniques of presentations of the designed space/product. Considering the history of Interior Architecture and Environmental Design/Interior Architecture education, it can be observed that the tools and techniques used, change in time. In this field, learning by doing and experiencing are important. Model making and drawing methods, which have been frequently used, constitute the basic content of the presentation techniques course. It is seen that in Interior Architecture, various media and programs, being used for technical drawings and modeling, can also be applied in the preparation of presentations. Using only 2-dimensional expressions in the education process may become insufficient over time. In this sense, trying to learn 3D thinking by doing/experimenting with manual techniques would not only increase the quality of students' work, but also may help them to create a sustainable awareness. In order to discuss this issue, the main purpose of this study, planned as a descriptive qualitative research, is to transfer 2.5 dimensional studies -a cross-section between 2 and 3 dimensions-, and to make a comparative analysis with 2 and 3 dimensional studies through these transfers. With this purpose, the results of a work conducted within the course, 'Visual Expression Techniques' at Hacettepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Interior Architecture and Environmental Design are presented. The outputs obtained are discussed in terms of contribution to the field and current practices.

Keywords: *Interior Architecture Education, Presentation Techniques, Visual Representations, Design, Interior Design.*

GİRİŞ

İç mimarlık ve bağlantılı olarak iç mekân tasarlama eylemi, soyut ve somut fikirlerin harmanlandığı, görsel iletişimin ayrıcalıklı olarak öne çıktığı bir görme, düşünme ve ifade etme sürecini içinde barındırmaktadır. İç mimarlık çoğunlukla bir mekânın tasarlanması, tasarlanan mekânın teknik anlatımının hazırlanması ve takibinde, seçilen malzeme/donatı/mobilya vb kararlar ile mekan atmosferinin de oluşturulup üçüncü kişilere yansıtılması şeklinde bir süreçle bütünleşmiş durumdadır.

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı ve İç Mimarlık bölümleri, ülkemizde pek çok farklı üniversitenin farklı fakülteleri altında eğitim vermektedir. Bu iki disiplinin yer aldığı alana ait eğitim müfredatında kimi zaman zorunlu bir ders olarak yer alan görsel/mesleki anlatım/sunum gibi adlarla yer alan ve temelde, tasarlanmış veya tasarlanmakta olan nesne veya mekanların izleyiciye doğru, etkili ve etkileyici şekilde aktarılması amacına hizmet eden bu ders(ler), pek çok farklı çıktı ile finalize edilebilmektedir. Bu çıktıların ne olacağı da bölümler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bölümlere öğrenci kabul etme şeklinin (yetenek sınavı veya merkezi sınav) getirdiği el yatkınlığı farklılıklarına; bölümlerce benimsenen ve yaşatılmaya çalışılan ekoller arasındaki farklılıklara veyahut takip edilen, benimsenen herhangi bir ekolün bulunmayışına; gelişen teknolojiye birçok yönden uyum sağlayarak hızla değişen piyasa koşullarına ayak uydurma çabasına; mesleğe kazandırılan yeni mezunların alanda rekabet edebilmelerini sağlamaları bakımından duyulan ekonomik kaygılara istinaden alınan kararlar ya da söz

konusu dersin diğer alan derslerine oranla ikincil önemde değerlendirilmesi ve çıktılarının da bu kapsamda belirlenmesi gibi pek çok sebepten kaynaklanabilecek bu farklı uygulamaların her birinin tabiidir ki avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Geleneksel sunum biçimleri olarak adlandırabileceğimiz 2 boyutlu pafta veya 3 boyutlu maket sunumları, öğrencinin tasarlamış olduğu projenin içeriğinin doğru ve etkili aktarılmasında tek başlarına yeterli olmayabilmektedir. Birbirini destekler nitelikte bu çalışmalar için bir ara kesit niteliğinde olan 2,5 boyut denemeleri, bu çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır. Sırasıyla, 2 ve 3 boyutlu tasarım elemanları olarak nitelendirilebilecek olan düzlem ve hacim arasındaki ilişkinin ve bağlantının tanımlanması, güçlenmesi, 2 ve 3 boyut arasında bir bölge olarak tanımlanabilecek 2.5 boyutun somut çalışmalar üzerinden yapılan denemelerle ele alınması ve bu tür çalışmaların alandaki eğitimde kullanılmasının sağlayabileceği faydaların ortaya konması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Hedef, alana yönelik gerçekleştirilen eğitimin önemli bir parçası olan sunum tekniklerinin daha etkili ve verimli kullanılabilmesi ve bu kapsamda ortaya konan somut çalışmaların, gerçekleştirilen tasarımın niteliğine göre şekil alabilen, esnek, özgün ve üretken bir yapıya sahip olabilmesi yolunda katkı sağlayıcı öneriler geliştirmektir.

Dolayısıyla araştırma soruları, “2.5 boyutlu çalışmaların, görsel anlatım/sunum teknikleri kapsamında sağlayabileceği katkılar nelerdir?” ve “2.5 boyutlu çalışmaların, 2 ve 3 boyutlu çalışmalara göre kazanımları nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Tasarımı zihinsel boyuttan görsel boyuta taşımamanın önemi yadsınamaz. Tasarımcılar ancak zihinlerindeki kavramsal boyutta kalmış olan düşüncelerini çeşitli yöntemlerle karşılarındaki kişilere aktarabildikleri sürece kendilerini ifade edebilmektedirler. Görsel anlatım teknikleri ve uygulamaları ise bu anlamda, tasarımcıların fikirlerini aktarmalarını sağlayan çok çeşitli yöntemleri içerir (Gümüş, 2007: 9).

Görsellerle zihinsel görüntüler oluşturmak ve bazı olayları zihinde canlandırmak daha kolaydır. Görsel düşünme süreci zihni yapılandırıcı ve düzenleyici bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte öğrenciler bir kavramla ya da konuyla ilgili zihinsel şemalarını daha iyi yapılandırmaya veya düzenlemeye çalışırlar (Düzenli vd., 2018: 110). Görsel düşünmede kullanılacak yöntemler de yine çeşitlidir. Tasarım disiplinlerinde, eskiz ve benzeri çizimler gibi düşünme ve dışa vurma eylemlerinden sonra bile görsel düşünmeyi ifade eden görsel anlatımlar gelişmeye devam eder (Düzenli vd., 2018: 111).

Görsel düşünmenin aşamaları ile birlikte değişen ve gelişen düşünsel veriler, tasarım üretiminin de başlangıcı olarak kabul edilebilecektir. Beyinde oluşan bilgiler, görsel düşünmenin soyut birer elemanı haline gelirler. Bu düşüncelerin en az veri kaybıyla somutlaştırılması işlemi ise görsel anlatımlarla gerçekleştirilmektedir. Bu noktada, görsel anlatımlar devreye girerek bilgilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Tasarım sürecinde, görsel düşünme ve görsel anlatım bu sebeple ayrı düşünülemezdir (Düzenli vd., 2018: 111).

Tasarım sürecinde tasarım problemine çözüm aranırken, tasarımcılar, serbest el çizim tekniği ile eskizler ya da eskiz maketler hazırlayarak çözüm arayışlarını somutlaştırmaya başlamaktadır. Birtakım veriler netleştikten sonra çeşitli araçlar kullanılarak teknik resimler ve sunum maketleri hazırlanır. Mevcut nesnel çevrenin üç boyutlu olduğu düşünüldüğünde tasarımın sunumu hazırlanırken en açıklayıcı ve etkili sunum yöntemlerinin perspektif çizimler ya da maket sunumu olduğu söylenebilir (Gümüş, 2007: 10).

Tasarım görselleştirmesinde ise kullanılan ifade teknikleri geleneksel ve dijital olmak üzere iki ana grupta toplanabilir. Geleneksel ifade tekniklerini; kâğıt üzerine iki boyutlu çizimler, üç boyutlu çizimler-

perspektifler ve üç boyutlu modeller (maketler) olarak sınıflandırmak mümkündür (Yıldırım vd., 2010: 18).

İç mekân tasarımının ise gerçek amacının, mekanlarda yaratılmak istenen ortamın ve en önemlisi, yüklenmek istenen kimliğin, bu olgular ile biçimlenmesini sağlayarak evrensel nitelikler kazanması olduğu düşünüldüğünde, bu iki soyut olgunun somutlaşması için, belirli bir yöntem ile ayrı duran parçaların bir araya getirilmesi gerektiği düşünülmektedir. İç mekânda görselliğin oluşturulması, bu sebeple bir süreç bütünlüğü içermelidir. Bu sürecin sonunda, önceden düşünülen ortamlar, üç boyutlu gerçekliğe dönüştürülebilecektir. Araştırma ve bilgilenme ile başlayan bu süreçte, birçok çözüm önerileri oluşturularak seçenekler ortaya konabilmektedir. Tasarım kriterlerinin doğru olarak uygulanması, duyarlılığın en üst düzeyde olması, estetik değerlerin yüklenmesi, ile zevk ve beğeni duygularını uyandıracak oluşumların ortaya çıkarılması, bu aşamada gerçekleştirilebilir (Kaptan, 2001: 116). Zira mekânın bize ne anlatmak istediğini duyularımız ile algılarız. Sadece görme eylemi ile gerçekleşen algılama, mekânın tam olarak algılanabilmesi konusunda yetersiz kalabilecektir. Mekânı en iyi şekilde algılamanın, mekânın diğer duyuların da eşliğiyle algılanması sayesinde mümkün olabileceği göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Bu bağlamda, etkileşim ne kadar çok olursa algı ve pratik beceri kazanmanın o derece artacağı yorumu da alanyazında yer almaktadır (Gündüzlü, 2019: 71).

Bu çerçevede, yaratılmak istenen algı, görsel boyut ile sınırlı tutulsa dahi, 2 boyut ile algılanması zor olan veyahut mümkün olmayan alanların 3 boyutlu alternatiflerle yaratılmaya çalışılması ve bu duyumsamanın artırılması uzun yıllardır alanda kullanılan görsel anlatım ve sunum teknikleri ve araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Tam da bu aşamada, bahsi geçen iki boyutun da (2 boyut ve 3 boyut) özelliklerini taşıyan bir alternatifin ortaya konması, tanımlanması, iç mekân tasarımına yönelik eğitimlerde kullanılmasının sağlayacağı katkılar ve sunabileceği alternatif çözümler ve etki noktalarının tartışılması, bu çalışmanın odağı olarak belirmektedir. İlerleyen başlıklarda, 2.5 boyutlu çalışmalar, bu kapsamda sunulacak ve analiz edilerek tanımlanacaktır.

Bu çalışmada, bahsedilen amaç ve hedeflere ek olarak, zaman içinde değişen sunum/ ifade tekniklerinin ışığında, eğitime hangi unsurların ve yöntemlerin dahil edilmesinin, öğrenme çıktıları anlamında verimliliği artırabileceğine dikkat çekmek de hedefler arasında yer almıştır.

YÖNTEM VE MATERYAL

Çalışma, nitel araştırma olarak planlanmıştır. Nitel yöntemle tasarlanmış araştırmalarda, ele alınan konu hakkında derin bir kavrayışa ulaşma çabası bulunmaktadır. Bu yönüyle araştırmacı iz sürer (Karataş, 2015: 63). Nitel araştırma bir sosyal olayı doğal ortamı ve doğal oluşumu içinde tasvir eder; “niçin, nasıl ve ne şekilde” sorularına yanıt arar. Ayrıca nitel araştırmada çalışma grubu söz konusu olduğu için ve evreni temsil edebilecek sayıda ve düzeyde kişiyi örnekleme dahil etmek çoğu zaman mümkün olmadığı için, bu araştırmalarda elde edilen bulguların genellenebilmesi zordur. Bu nedenle nitel araştırmalarda ancak sınırlı genellemeler yapılabilmektedir (Karataş, 2015: 79). Bu kapsamda genellemelerden ziyade bilginin derinliği ve özgünlüğünün önemli olduğu iddiasını savunan nitel araştırma, büyük örneklem yerine daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve özellikli verilere odaklanır (Baltacı, 2019: 369).

Araştırmalar amaçları itibariyle, betimleyici, açıklayıcı veya hem betimleyici hem de açıklayıcı olmak üzere üç grupta toplanabilir. Betimleyici araştırmalar, incelenen konuya ilişkin olguları betimleyen araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda genellikle hipotez(ler) sınırlanmaz, aksine izleyen araştırmalarca sınırlanmak üzere, keşfedilen olgulardan yola çıkarak çeşitli hipotezler ortaya konur (Özen, 2000). Bu çalışma da bu anlamda, betimleyici araştırma olarak planlanmıştır. Betimleyici yaklaşımla analiz edilecek verilerin toplanmasında ise gözlem ve doküman taraması yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Bölümü'nde lisans programı 2. sınıfta yürütülmekte olan Görsel Anlatım Teknikleri I ve II derslerinde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında sunulan görsel anlatımların tamamı, iki dönem boyunca yürütülmekte olan bu iki ders kapsamında yapılmış olan çalışmalardan seçilmiştir. Herhangi bir yıl/dönem kısıtlamasına gidilmemiştir.

Sunum teknikleri ders içeriklerinde sadece dijital medya süreçlerinin benimsendiği kimi eğitim sistemlerinde, öğrenciler, 2 ve 3 boyutlu tasarım süreçlerini ortografik bir düzlem üzerinde deneyimlemektedir. El ile deneyimlemenin ise malzemeye dokunma ve hissetme duyusunun, boyutlandırma ve algı ile iletişiminin pekişmesi sonucunda tasarımcı, yaptığı işi hissetmeye başlamaktadır. Öğrencinin zorlu tasarım serüvenini besleyen bu tavra karşılık, dijital ortamda halihazırda bazı kalıpların bulunması sebebiyle, hissetme eyleminden bağımsız olarak, sadece görme duyusu ile ilerlemeye çalışılmaktadır. Bu çalışma, farklı algı mekanizmaları ile nihai halini alan tasarım yansımalarının, yani sunumların, aslında çok daha geniş kapsamlı bir eylemler dizisini gerektirdiği ve içerdiği kabulüyle başlamıştır. Bahsi geçen dersi almış olan öğrencilerin çalışmaları incelenmiş ve çalışmalara ilişkin 2.5 boyutlu olarak adlandırdığımız ve 2 boyut ile 3 boyut arasında yer alan detaylar, çalışma hedefleri doğrultusunda tartışılmıştır. Çalışmalar seçilirken, herhangi bir dönem kısıtlaması yapılmamış; bir örneklem belirlemekten ziyade, çalışma grubu belirlenmiş ve söz konusu olguyu en iyi anlatan örnekler üzerinden yapılan keşifler betimlenmiştir.

SUNUM TEKNİKLERİNDE 2.5 BOYUT: ANALİZ VE TANIMLAMA

Tasarım eğitiminde sunum teknikleri, önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, görsel algı temeline dayanan, ancak tasarımın birçok farklı duyuya hitap etmesi gibi aslında birden fazla duyuya hitap ettikçe algılanabilirliği ve zenginliği artan bir aracı konumundadır. Tasarım alanına giren farklı disiplinlerde farklı gereklilikler ve dolayısıyla farklı uygulamalar kullanılmakla birlikte; bu uygulamaları temel olarak 2 ve 3 boyut olarak kategorize etmek mümkündür. İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/İç Mimarlık eğitimi özelinde konuya yaklaşıldığında ise tasarım nesnesinin mekân ve mekân içerisinde yer alan nesnelere olması hususu ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, çoğu zaman, teknik anlatımlarda 2 boyutlu teknik çizimlere, 3 boyutlu görsel anlatımlarda (örn. dijital görselleştirmeler-render) yine 2 boyutlu sunum paftalarına ve temel tasarım eğitiminden başlayarak, tasarım nesnesinin oluşmaya başladığı veya mekânın algılanmasının asıl odak olarak alındığı aşamalarda 3 boyutlu maketlere ağırlık verildiği gözlemlenmektedir.

Ancak sunum tekniklerinde, bu iki ana yöntemin ara kesitinde kalan bir alan daha bulunmaktadır. Bu alan, bu çalışmada, 2.5D modellemeden farklı bir noktayı temsil etmekte; 2. boyuttan 3. boyuta geçişin başladığı; bulunulan yüzeyden pozitif ve/veya negatif yönde (rölyefik; yani yükseltme veya çökertme ile) oluşturulan alanlarla tanımlanan bir noktayı ifade etmektedir. Bu çalışmada bu ara kesit, "2.5 boyut" olarak adlandırılacaktır.

2.5 boyutlu tasarım, bu çalışmadaki anlamı ile daha önce Hollandalı tasarımcı René Knip tarafından kullanılmıştır. Knip, tasarladığı yazı tiplerini ahşapta oyarak, demirde lehimleyerek veya seramik karolar üzerine boyayarak yaşatmış; ortaya çıkan ürünleri, heykel ile iki boyut arasında bir yere tekabül ettiğinden çalışmalarına "2,5 boyutlu" ismini vermiştir (Merdim, 2018). Bu çalışmada da, benzer bir yaklaşımla söz konusu tanımlama yapılmıştır. Sunum tekniklerinde 2.5 boyutun avantajları, dezavantajları ve tasarım algısına olan katkıları, aşağıda örnekler üzerinden tartışılmıştır.

Çalışmalar, daha önce de bahsedildiği gibi bir örnekleme değil, betimleyici bir araştırmanın, araştırma olgularının analiz örnekleri olarak değerlendirilmiştir. Burada amaç, bir eserin, tasarımın sunulmasından ziyade 2.5 boyutlu olarak tanımlanmış olduğumuz çalışmalar üzerinden, 2.5 boyutlu görsel anlatım ve sunumların özelliklerinin ortaya konmasıdır. Bu bağlamda, 2.5 boyutlu görsel sunumlar özelliklerine

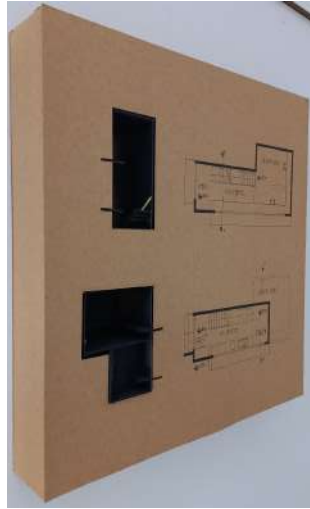
göre sınıflandırılarak analiz edilmiş; özellikleri tanımlanmış ve 2 ve 3 boyuta kıyasla sağladığı kazanımlar ilerleyen alt başlıklarda tartışılmıştır. Çalışmalar, “prizma içi çalışmalar”, “az katmanlı rölyefik paftalar ve detaylar”, “çok katmanlı rölyefik paftalar ve detaylar” ile “boşluklu paftalar ve detaylar” olmak üzere dört gruba ayrılmış ve alt başlıkları bu sınıflandırma oluşturmuştur. Bu gruplar, çalışmaların yapısal özelliklerine; dolayısıyla ikinci boyut ile üçüncü boyut arasındaki konumuna yani düzlem ve hacim haline gelme arasında bulunduğu bölgeye göre belirlenmiştir.

Tam paftanın yer aldığı şekillerde proje sahibi öğrencinin adı da yer almaktadır. Diğer çalışmalar tek tek detaylardan ibarettir, tam pafta kullanılmamıştır; bu sebeple ada yer verilmeksizin sunulması yönüne gidilmiştir.

Prizma İçi Çalışmalar

3 boyuta en yakın olarak kabul edilebilecek bu gruba ait çalışmalarda, belirli bir kalınlığa sahip prizmalar kullanılmıştır. Bu çalışmalarda temel sunum ilkesi, gösterilecek mekânın dışında kalan alanın nötralizasyonu fikrine dayanmaktadır ve bu bağlamda dış alanı temsil eden kapalı bir prizma kullanılmıştır (Şekil 1 ve Şekil 2). Kapalı prizmanın yüzeyi, sunumu gerçekleştirilecek mekâna ilişkin teknik anlatımlar için kullanılabilir (Şekil 1, Şekil 3 ve Şekil 4) ve iç mekân, prizmanın iç kısmına doğru oluşturulan boşluklarla temsil edilmiştir. Bu sayede, prizma yüzeyi, 2 boyutlu bir ifade aracı olarak kullanılırken, prizma içine negatif yönde yapılan girintiler ile sunuma 3 boyut etkisi kazandırılmış ve teknik anlatımın daha iyi algılanması sağlanmıştır.

Mekân oluşumuna yön veren tüm yapısal elemanlar bu tür negatif hareketlerle temsil edilebileceği gibi sunuma konu olacak mekanın sınırları da ek hareketler (örneğin merdivenin bu harekete dahil olması) ile belirlenebilecektir.

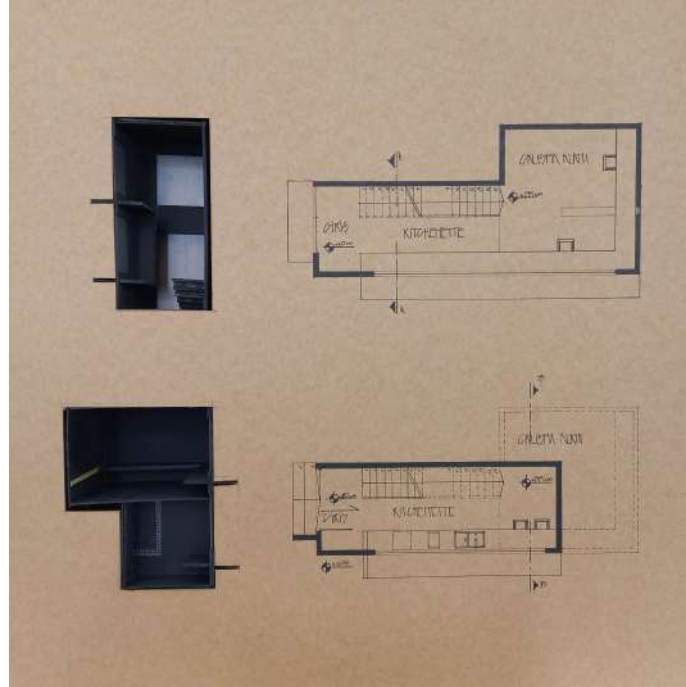


Şekil 1. Prizma içi çalışma 1 (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Melis Ceyhan)

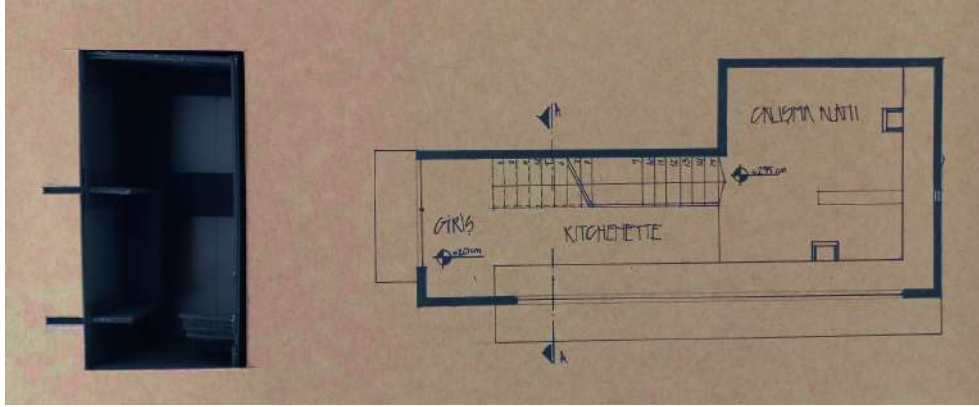


Şekil 2. Prizma içi çalışma 2 (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Betül Bahadır)

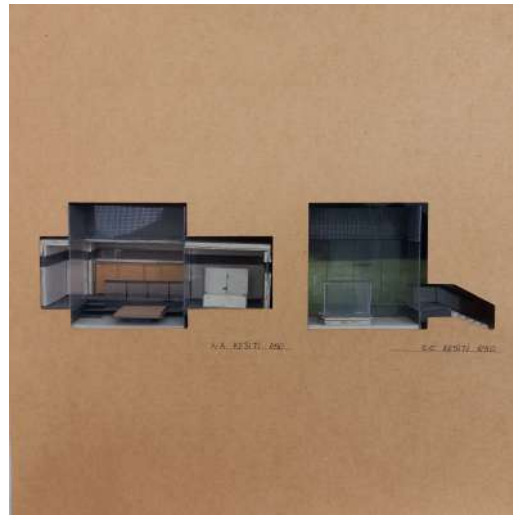
Söz konusu tekniğin en büyük avantajlarından biri, yukarıda bahsedildiği gibi, 2 boyutlu teknik anlatımlarla 3 boyutlu oluşumların bir arada okunabilmesini sağlamaktır. Teknik anlatımların okunması, ön görünüşte net bir şekilde mümkün olmaktadır. Plan görünüş ile kesitin birlikte algılanması hususu, iç mekân tasarımlarına yönelik geleneksel anlatımlarda genellikle 2 boyut üzerinde yapılan okumalar ile mümkün olmaktadır. Nitekim prizmanın ön yüzü, 2 boyutlu bir pafta olarak kullanılmaktadır. Ancak, prizma içi yerleştirmeler ile teknik anlatım üzerinden alınan kesitler 3. boyuta taşınabilmekte ve kesit düzleminden sonrası, yani bakış yönü, doğrudan bu boşluğa yapılan yerleştirmeler ile temsil edilebilmektedir (Şekil 3 ve Şekil 4). Kesitlerde, istenilen tefriş seviyesi benimsenebileceği gibi, mekânın içeriye doğru olan girintisi, prizma kalınlığının yani derinliğinin artırılması ile artırılabilir. Ancak, algı kolaylığı ve görme açısı bakımından bu derinliğin optimumunda tutulması faydalı olacaktır.



Şekil 3. Prizma içi çalışma 1 – ön görünüş (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Melis Ceyhan)



Şekil 4. Prizma içi çalışma 1 – yakın görünüm (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Melis Ceyhan)



Şekil 5. Prizma içi çalışma 2 – ön görünüş (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Betül Bahadır)

Şekil 5’te yer alan uygulamada olduğu gibi mekanlar, 2 boyutlu herhangi bir teknik anlatım olmaksızın da prizmaya yerleştirilebilecektir. Örneğin, asıl hedefin, iç mekân düzenlemelerinin gösterilmesi olan çalışmalarda, ağırlık tamamen yerleştirmelere verilebilmekte, dış alanı temsil eden nötr prizmada yaratılan boşluklar daha geniş ve derin tutulabilmektedir (Şekil 6).



Şekil 6. Prizma içi çalışma 2 - perspektif (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Betül Bahadır)

Prizma içi uygulamalarda ortaya çıkan bir diğer avantaj, mekânda kullanılan mobilya, donatı gibi unsurların algılanmasının, maket benzeri bu yapı sayesinde kolaylaşmasıdır. Maket uygulamalarına göre bir avantajı, gerçekte kapalı olan yüzeylerin, bu yerleştirmede de kapalı tutulabilmesi ve gerçeğe daha yakın bir algının sağlanabilmesidir. Zira iç mekân tasarımına yönelik maketlerde, iç mekânı algılatmak bakımından tavan kısmı açık bırakılabilmekte veyahut hareketli kapatmalar kullanılmaktadır. Bu uygulamalarda ise bu tür bir sisteme gerek olmamakta, mekân gerçekte algılandığı gibi içeriden ve algılanabilmektedir. Bir başka anlatımla, izleyiciyi, ister istemez mekânın plan üzerinden okunması koşuluna yönlendiren maketlerin aksine; bu tür uygulamalarda mekâna bakış kesittendir ve gerçek görüş açısına daha yakın bir izleme sunulmaktadır (Şekil 6). Kullanılan malzemelerin ve tefrişin detaylandırılması ile gerçeğe daha yakın sunumlar da yakalanabilecektir.

Az Katmanlı Rölyefik Paftalar ve Detaylar

Bir diğer çalışma grubunu, az katmanlı rölyefik çalışmalar oluşturmaktadır. İki veyahut üç katmanla oluşturulan bu çalışmalarda benimsenen hedef, figür-zemin algısının pekiştirilmesi ve yüzey geçişlerinin, 2 boyutlu paftalardakinin aksine hemiyüz değil, katmanlarla ifade edilmesidir. Bu yaklaşımla, öncelikle, vurgulanmak istenen mekân veya nesnelere bir figür olarak rol oynayabilecek, zemin veya zeminde oluşturulan bir başka yüzey üzerinde vurgulanabilecektir (Şekil 7). Yani, vurgulanmak istenen noktaya bu biçimleniş ilkesi aracılığıyla dikkat çekilebileceği gibi (Şekil 8), tasarımların anlatımlarında yorumlamalar da yapılabilecektir.

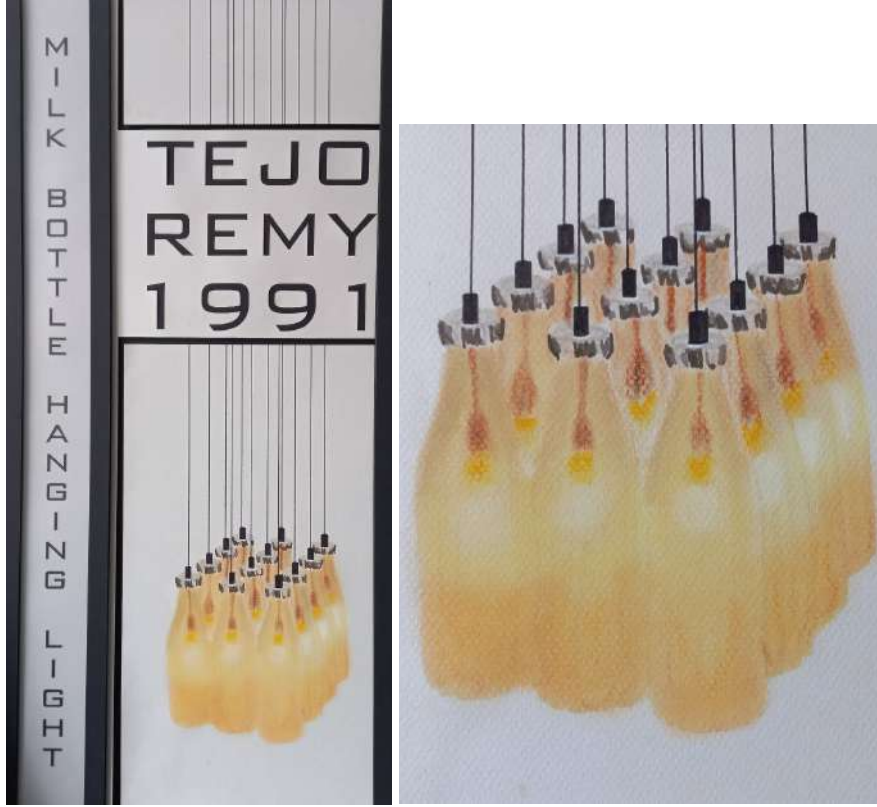


Şekil 7. Az katmanlı pafta 1 (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Arzu Ak)



Şekil 8. Az katmanlı detay 1 (Yazar Arşivinden)

Bu tür anlatımların bir diğer özelliği ise 2 boyutun yani yüzeyin sağladığı bütün imkanları tanımasıdır. İstenen noktalar pozitif yönde kabartmalar yani katmanlarla desteklenebilirken, temel sunum alanı 2 boyutlu olarak kullanılabilir. Böylece, yüzeyin sağladığı imkanlardan biri olan manuel katkıya da olanak sağlanmaktadır. Örneğin, Şekil 9'da yer alan çalışmada, paftanın rölyefik olmayan kısmında bir kuru/sulu boya uygulaması yapılmıştır ve bu tür orijinal ve tekrar edilemez zenginlikte katkıların, sunumların sanatsal yönünü ve dolayısıyla albenisini destekleyeceği düşünülmektedir. Nitekim iç mimarlık/iç mimarlık ve çevre tasarımı, salt teknik unsurlardan ibaret bir disiplin değildir. Sanatın pek çok alanıyla yakın ilişkide, hatta kesişimdedir. Dolayısıyla, meslek pratiğinde, dijital araçların pek çok yönden fayda sağladığı kabulüyle birlikte, el ile gerçekleştiriminin, sanatsal içeriği ve dolayısıyla biçimlenişi besleyebileceği unutulmamalıdır.



Şekil 9. Az katmanlı pafta ve detayı 2 (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Aybeliz Nur Atalar)

Çok Katmanlı Rölyefik Paftalar ve Detaylar

Söz konusu çalışmalar, üç veya daha çok katmandan oluşan çalışmalardır. Bu çalışmalar ile derinlik algısı daha da artırılmakta ve sunulacak olan mekânın/nesnenin komplike yapısı rahatça ifade edilebilmekte ve bu yapı paftalara giren görsel bir zenginlik olarak kullanılabilir (Şekil 10). Şekil 10'da yer alan detayda, en yüksek yani izleyiciye en yakın konumda olan katman ile oluşturulan hacim, sağda yer alan detayın hacimsel bir destekleyicisi niteliğindedir. 2 boyut ve 3 boyut arasındaki bu geçişler, kimi zaman daha hafif kimi zaman daha keskin olabilecektir. Katmanların artışıyla hacimleşmeye başlayan alanlar, vurgulanmak istenen noktalara göre figürün, zeminin veya yardımcı elemanların bir parçası olabilmektedir. Malzeme farklılıkları, yüzey farklılıkları, mobilya/donatı/aksesuar gibi ürün ifadeleri (Şekil 11), detay anlatımları gibi birçok amaçla kullanılabilir olan bu teknik, katman sayılarının artırılıp azalabilmesi ve oluşturulabilecek boşluklar ile 2 boyut ve 3 boyut arasında istenen noktada durabilecektir.



Şekil 10. Çok katmanlı detay 1 (Yazar Arşivinden)



Şekil 11. Çok katmanlı detay 2 (Yazar Arşivinden)

Çok katmanlı paftaların diğer nitelikleri ise ışık ve gölge oyunlarına izin vermesi ve yine tasarımcının, sunulan mekânı/nesneyi yorumlayarak veyahut soyutlayarak sunabilmesine olanak tanınmasıdır (Şekil 12). Tasarım eğitiminde önemli yer tutan soyutlama eylemi, bu tür çalışmalarla pekiştirilebilmekte ve tasarımın da sanatın da özünde yer alan “şahsi katkı” konusunda tasarımcı adaylarının zenginleşmesi sağlanabilmektedir. Bu çalışma kapsamında sunulan çalışmaların yürütüldüğü derste de amaç, yalnızca mevcut görsel verilerin sunulmasına yönelik bir tekniğinin belirlenmesi olmamış; tasarlama eylemine katkı sağlanması da hedefler arasında yer almıştır.



Şekil 12. Çok katmanlı pafta ve detayı 1 (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Bilgehan Coşkuner)

Bir diğer nitelik ise daha önce bahsedildiği gibi mekanların veya nesnelerin komplike yapılarının daha rahat algılanabilmesinin sağlanmasıdır. Çok katmanlı çalışmalar, bu anlamda bu komplike yapıların farklı katmanlarla ifade edilmesine olanak tanımakta; katman sayıları ve kalınlıklarıyla oynanması aracılığıyla parçalar/elemanlar arası ilişkiler daha net anlatılabilmektedir (Şekil 13). Bir diğer nokta da yorumlama ve yüzey farklılaştırma eylemleri ile kullanım senaryolarının yansıtılabilmesidir. Örneğin Şekil 14’te yer alan aydınlatma elamanının içinden çıkan ışık huzmesi, bir yüzey farklılaştırma eylemi ile sembolize edilmiştir. Burada sunulan, artık salt bir görsel sunum değil, bir tasarlama eylemi haline gelmiştir. Yani öğrenci, katmanlar arası geçişler ve farklı malzeme kullanımları ile bir ışığı, bir hareketi veyahut bir alanı ifade edebilecektir.

Öte yandan, katmanların yalnızca pozitif yönde yani kabartmalarla oluşturulması gibi bir kısıt da bulunmadığından, negatif yönde ilerleyişler yani yapılan girintilerle 3 boyut algısı daha da artırılabilir.



Şekil 13. Çok katmanlı detay 3 (Yazar Arşivinden)

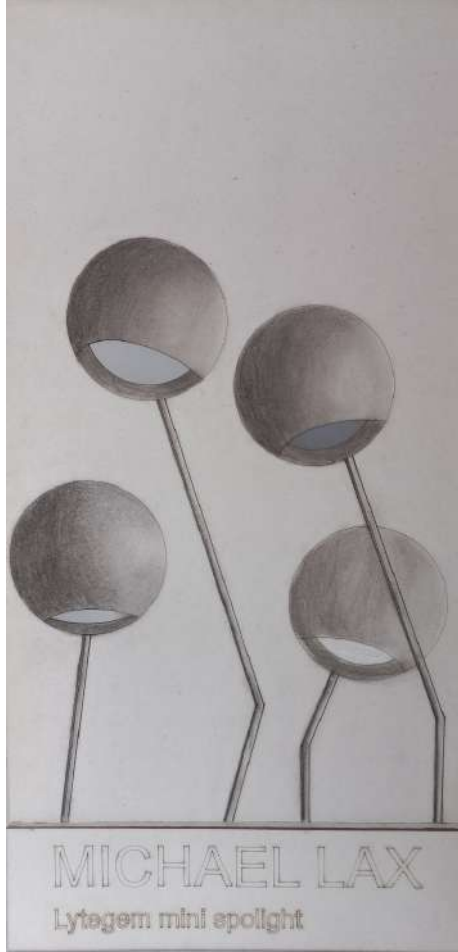


Şekil 14. Çok katmanlı detay 4 (Yazar Arşivinden)

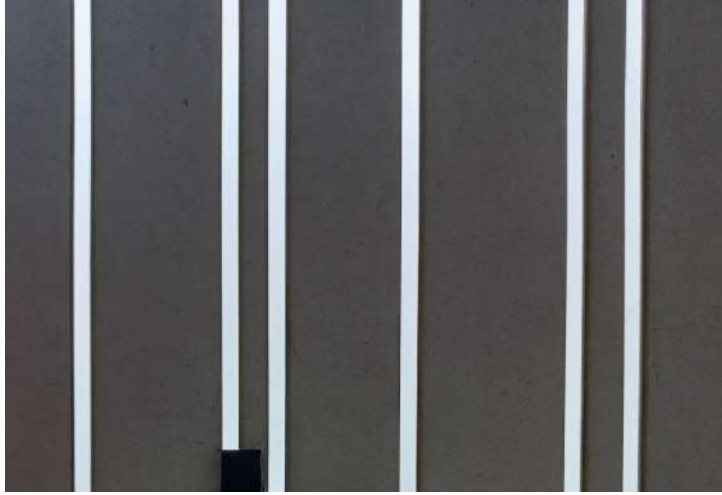
Boşluklu Paftalar ve Detaylar

Boşluklu paftalar, yüzeylerden veya katmanlardan, belirli noktaların boşaltılması ile oluşturulan çalışmalardır. Bu boşluklar, boş bırakılabileceği gibi, transparan veya yarı transparan malzemeler ile de doldurulabilmektedir. Ancak, burada önemli olan, “boşluk” algısının bozulmamasıdır. Zira boşluklar çoğu zaman ışık veya gerçek bir boşluğu ifade etmek için bırakılmaktadır (Şekil 15 ve Şekil 16). Bu

sayede boşluktan veya transparan malzemeden geçen ışık, çalışmada yer alan sunum mekanının/nesnesinin algılanmasını kolaylaştırmakta ve çalışmaya görsel bir zenginlik katmaktadır. Ancak burada bahsedilen görsel zenginlik, kesinlikle dekoratif unsurların kullanımı olarak nitelendirilmemelidir. Aksine, gerçekte var olan bir işlevin daha iyi şekilde temsiline ve dolayısıyla algıyı kolaylaştırmaya hizmet etmektedir.



Şekil 15. Boşluklu pafta 1 (Yazar Arşivinden. Proje Sahibi: Hacer Koçdemir)



Şekil 16. Boşluklu detay 1 (Yazar Arşivinden)

Boşluklu paftaların bir diğer niteliği ise boşlukların sadece yüzeyler üzerinde değil, katmanlar arasında da bırakılabilmesine olanak tanınmasıdır. Şekil 17’de görüldüğü gibi yandan bırakılan boşluklar figür ile zemin arasındaki mesafenin daha net algılanabilmesini sağlamakla birlikte, ışık-gölge oyunları ile sunumu zenginleştirebilmektedir. Vurgulanmak istenen noktaya dikkat çekmek anlamında fayda sağlayabileceği gibi, figür-zemin algısının daha da belirginleşmesini sağlayabilecektir.



Şekil 17. Boşluklu detay 2 (Yazar Arşivinden)

SONUÇ

Çalışmanın amaç ve hedefleri kapsamında değerlendirme yapıldığında, 2 boyut ve 3 boyut arakesitinde yer alan 2.5 boyutlu çalışmaların niteliklerinin ve sağladığı kazanımların, 2 boyut ve 3 boyutlu çalışmalarla kimi zaman örtüştüğü, kimi zamansa farklı bir katkıyla ön plana çıktığı olduğu görülmüştür. Öncelikle belirtmek gerekir ki, burada bahsi geçen 3 boyutlu sunumlar, maket şeklinde yani gerçekte de 3 boyuta sahip olan sunumlardır. 2 boyuttan kasıt da gerçekte de 2 boyutlu olan bir yüzey üzerinde gerçekleştirilen sunumlardır. Bir başka anlatımla, bir yüzey üzerine basılmış 3 boyutlu görselleştirmeler

(modellemeler, renderlar vb) bu kapsamdan hariç tutulmuştur. Gerçek bir 2 boyut ve 3 boyut varlığı çalışmaya konu 2.5 boyutlu sunumların karşılaştırılacağı uygulamalar için temel koşul durumundadır. Bu kapsamda, 2 boyutlu anlatımlar da kendi içlerinde iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup, planlar, kesitler, nokta detayları gibi teknik anlatımların yer aldığı 2 boyutlu paftalar (tablolar ve tartışmalarda “teknik anlatımlar” olarak anılacaktır); ikinci grup ise herhangi bir sınırlamanın uygulanmadığı, yalnızca görsel sunum amaçlı kullanılan poster nitelikli görsel sunum paftalarıdır, ki bu grup da “görsel sunum paftaları” şeklinde adlandırılacaktır.

Tablo 1 ve Tablo 2’de, 2.5 boyutlu sunumların sağladığı kazanımlar sunulmuştur. Bu kazanımlar yönünden, Tablo 1’de bu kazanımların yukarıda bahsedilen iki grupta yer alan 2 boyutlu sunumlar ile karşılaştırılması yapılmış ve Tablo 2’de de 3 boyutlu anlatımlar yani maketler ile karşılaştırılma yapılmıştır.

Burada ortaya konmak istenen, bir yöntemin yerine diğerinin tercih edilmesini teşvik etmek değil; aksine, bir yöntem ile sağlanamayan niteliklerin, bir diğer yöntem yardımıyla pekiştirilmesi ve öğrencilere farklı deneyimler ve kazanımlar sunulabileceği konusunda bir farkındalık yaratılmasıdır.

Tablolarda, kazanımlar, mevcudiyet durumlarına göre + veya – işareti ile gösterilmiştir. Tablolarda belirtilen kazanımlar, önceki başlıklarda yer alan açıklamalar ışığında, çalışmalarda kullanılan somut öğeler sayesinde sağlanan soyut ve somut niteliklerin değerlendirilmesi ile elde edilmiştir. Bu kazanımlar her çalışma için artıp azalabilecek, değişkenlik gösterebilecektir. Herhangi bir genelleme ifade etmemekle birlikte, bu tür çalışmalara yönelik kayda değer göstergeler olmaları bakımından bu çalışmanın sonuçlarını oluşturmuştur.

Tablo 1. 2.5 boyutlu sunumların kazanımları ve 2 boyutlu çalışmalar ile karşılaştırılması

2 boyutlu teknik anlatımlar	2.5 boyutlu sunumlar	2 boyutlu görsel sunum paftaları
+	Manuel katkıya izin verir	+/-
-	Işık-gölge oyunları sunar	-
+	Kullanım senaryosunu temsil edebilir	+
-	Yorumlama eylemini geliştirir	+
-	Vurgu yoluyla algıyı yönlendirebilir	+
+	Alternatif sunum yolları sunabilir	+
-	Katmanlaşmaya izin verir	-
-	Figür-zemin algısını geliştirir	+/-
+/-	3 Boyutlu Algıyı ve Mekan Algısını Destekler	+/-
-	Kesite derinlik verebilir	-
-	Teknik anlatımlarla 3 boyutlu oluşumların aynı çalışmada okunabilmesini ve algılanabilmesini sağlar	-
+/-	Gerçek görüş açısına yakın bir anlatım sunar	+/-
-	Malzeme ve yüzey geçişlerinin net algılanabilmesini sağlar	+/-
-	Yüzeyden ileriye-geriye hareketi mümkün kılar	-

Tablo 1 incelendiğinde, 2.5 boyutlu sunumların, özellikle teknik anlatım paftalarını desteklemek anlamında önemli rol oynayabileceği görülmektedir. Teknik anlatımların olanak vermediği, yüzeyden ileri geri hareketler ve 3 boyutlu oluşumlar ile aynı çalışmada takip edilebilme özellikleri, 2.5 boyutlu çalışmaların bu alanlardaki en önemli avantajları durumundadır.

Asıl amaç, 2.5 boyutlu bu çalışmaların, 2 ve 3 boyutlu sunumları nasıl destekleyebileceğini ve hangi durumda önemli roller oynayabileceğini ortaya koymaktır. Bu anlamda, teknik anlatımlarda mümkün olmayan bir hareket olarak görülen, kesitlere derinlik verilmesi hususu da 2.5 boyutun sağladığı avantajlar arasında görülmüştür. Bu sayede teknik olarak incelenen mekân, derinlikle birlikte 3. boyuta doğru seyreden alanların oluşturulmasıyla daha kolay algılanabilir bir hale gelmektedir. Bunlara ek olarak, malzeme ve yüzey geçişlerinin algılanabilmesini sağlaması, figür-zemin algısını geliştirmesi, katmanlaşmaya izin vermesi, vurgulama ve ışık-gölge oyunlarına izin vermesi, 2.5 boyutun, 2 boyutlu teknik anlatımları destekleyebileceği diğer hususlar olduğu da görülmektedir.

Tablo 1’de yer alan diğer bir pafta grubu da 2 boyutlu görsel sunum paftalarıdır. Bu paftalar, sunum tekniği olarak herhangi bir kısıtlamanın olmadığı, dijital veya manuel yollarla hazırlanmış olabilecek olan 2 boyutlu paftalardır. Bu tür paftalarda sunulabilecek olan görseller çeşitli ışık-gölge oyunlarını malzeme ve yüzey geçişleri sunabilecektir ancak bu ifadelerin izlenmesi, yalnızca pafta üzerinde yer alan görseller sayesinde mümkün olabilmektedir. Dijital veya manuel yolla üretilmiş bu görseller, bu farklılıkların yalnızca “görsellerini” sunabileceklerdir. Oysa bu çalışmada bahsedilen deneyim, yalnızca görsel bir efekt değil, gerçek bir yansımadır. Bu sebeple, 2 boyutlu görsel sunum paftalarının, 2.5 boyutlu çalışmaların sunduğu katmanlaşma, derinlik, 3 boyutlu anlatımlarla aynı çalışma üzerinden okunabilme ve yüzeyden ileriye-geriye hareket kazanımları ile desteklenebileceği düşünülmektedir.

Tablo 2. 2.5 boyutlu sunumların kazanımları ve 3 boyutlu maketler ile karşılaştırılması

2.5 boyutlu sunumlar	3 boyutlu maketler
Manuel katkıya izin verir	+
Işık-gölge oyunları sunar	+
Kullanım senaryosunu temsil edebilir	-
Yorumlama eylemini geliştirir	-
Vurgu yoluyla algıyı yönlendirebilir	+/-
Alternatif sunum yolları sunabilir	+/-
Katmanlaşmaya izin verir	+
Figür-zemin algısını geliştirir	+/-
3 Boyutlu Algıyı ve Mekan Algısını Destekler	+
Kesite derinlik verebilir	+
Teknik anlatımlarla 3 boyutlu oluşumların aynı çalışmada okunabilmesini ve algılanabilmesini sağlar	+/-
Gerçek görüş açısına yakın bir anlatım sunar	+/-
Malzeme ve yüzey geçişlerinin net algılanabilmesini sağlar	+/-
Yüzeyden ileriye-geriye hareketi mümkün kılar	-

Tablo 2 incelendiğinde, 2.5 boyutlu çalışmaların, sağladıkları olanaklar ile, kullanım senaryosunu temsil edebilme, yorumlama eylemini geliştirebilme ve yüzeyden ileriye-geriye hareketlerle tasarlama eylemini geliştirme gibi konularda maketleri destekleyebileceği düşünülmektedir. Maketlerde de kimi zaman mümkün olan vurgu yoluyla algıyı yönlendirebilme, alternatif sunum yolları sunabilme, figür-zemin algısını geliştirebilme, teknik anlatımları da içerebilme, gerçek görüş açısında yakın bir anlatım sunabilme, malzeme ve yüzey geçişlerinin algılanabilmesini sağlama gibi hususlar, 2.5 boyutlu çalışmalar tarafından sağlanan net kazanımlardır ve maketlerin bu konularda yetersiz kalabildiği durumlarda, sunumu desteklemek amaçlı kullanılabilirlerdir.

Sonuç olarak, 2 boyutlu ve 3 boyutlu çalışmalar gerek dijital gerekse manuel yolla üretilmiş olsunlar, iç mimarlık ve çevre tasarımı/iç mimarlık eğitiminin temel anlatım unsurları konumundalardır ve vazgeçilmez niteliktedirler. Her bir sunum türünün, bu makalede bahsedilmemiş, kendine özgü olanakları ve avantajları bulunmaktadır. Ancak, 2.5 boyutlu çalışmaların, hem bu tür anlatımları destekleyici, hem de yaratıcı düşünce ve dolayısıyla tasarlama eylemini geliştirici nitelikte olanaklar sunduğu düşünülmektedir.

2.5 boyutlu çalışmaların nitelikleri, her eğitimci ve öğrenci grubu için farklılıklar arz edebilecektir. Bu sebeple, bu alanda kullanılan mevcut sunum tekniklerinin geliştirilebilmesi veya yeni sunum tekniklerinin ortaya konabilmesi amacıyla, ilerleyen çalışmalarda, farklı deneyimlerin paylaşılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Düzenli, T., Alpak, E. M. & Tarakçı Eren, E. (2018). Peyzaj Mimarlığı Tasarım Eğitiminde Görsel Düşünmenin Önemi, *Online Journal of Art and Design*, 6 (2).

Gümüş, E. (2007). Tasarım Süreci ve Bilgisayar. *Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.

Gündüzlü, E. B. (2019). İç Mimarlık Eğitiminde Meslek Pratiği Sorunları. *MODUL-AR Journal*, 2 (1), s: 70-81.

Kaptan, B. B. (2001). İç mekânın niteliğini belirleyen öğelerin görsellik kazanmasını sağlayan oluşumlar. Erişim: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1238/172623.pdf?se>

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Sosyal Hizmet E-Dergi – Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), s: 62-80.

Merdim, E. (2018). 2,5 Boyutlu Tasarım. *Arkitera*, 18 Ekim 2018. Erişim: <https://www.arkitera.com/haber/25-boyutlu-tasarim/>

Özen, Ş. (2000). Türk Yönetim/Organizasyon Yazınında Yöntem Sorunu: Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), s: 89-119.

Yıldırım, T., Özen Yavuz, A. ve İnan, N. (2010). Mimari Tasarım Eğitiminde Geleneksel ve Dijital Görselleştirme Teknolojilerinin Karşılaştırılması, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 3 (3), s: 17-26.

REPRESENTATION OF ADAM AND EVE IN A MODERN TIME-SPACE: ANALYSIS OF THE MOVIE “EX MACHINA” (2015) IN THE CONTEXT OF ADAPTATION OF THE GENESIS CREATION NARRATIVE

Emir Orhan KILIÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
emirorhankilic@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9671-1995>

Cüneyt BOZKURT
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cuneytbozkurt@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7884-5500>

<i>Atf</i>	Kılıç, E. O. & Bozkurt, C. (2023). Representation Of Adam and Eve in A Modern Time-Space: Analysis of The Movie “Ex Machina” (2015) In the Context of Adaptation of The Genesis Creation Narrative. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 623-635.
------------	--

ABSTRACT

Since prehistoric times, humankind has always wondered how its own existence came to be, and has always kept this question on the agenda and continued its search for an answer. One of the central themes of all three monotheistic religions is the genesis of humanity, and the tale of Adam and Eve has frequently been the topic of oral and written literature. This story is expressed in various ways in narratives, sometimes literally and sometimes figuratively. Examples of this narrative can be found in the film, which is both modern industry and a form of art. In this study, *Ex Machina* (2015) movie, which is directed by Alex Garland, produced by Andrew Macdonald and Allon Reich and adapts the creation myth to the modern day, would be analyzed. The movie attempts to modernize the myth in this way as it concentrates on the humanization of robots in a setting and era that are technologically far advanced beyond the present. In this context, a comparison of the film's version and the story recounted in the original myth is examined. The study's findings led to the conclusion that the movie transformed the genesis myth into a contemporary tragedy.

Keywords: *Genesis Narrative, Adaptation, Cinema, Tragedy, Humanoid Robot.*

ADEM VE HAVVA’NIN MODERN BİR ZAMAN-MEKANDA TEMSİLİ: YARATILIŞ ANLATISININ ADAPTASYONU BAĞLAMINDA EX MACHINA (2015) FİLMİNİN ANALİZİ

ÖZ

İnsanlık, kendi varoluşunun nasıl gerçekleştiğini tarih öncesinden beri sürekli olarak merak etmiş ve bu soruyu sürekli olarak gündemde tutmuş, cevap arayışını sürdürmüştür. Üç semavi dinin de ortak noktalarından biri olan insanlığın yaratılışı ve Âdem ve Havva kıssası, sözlü ve yazılı edebiyat geleneği için pek çok kez konu edilmiştir. Bu öyküyü farklı şekilde kimi zaman doğrudan kimi zaman ise sembolik olarak ifade eden anlatılara rastlanmaktadır. Bir modern zaman endüstrisi ve aynı zamanda sanat dalı olan sinemada da bu kıssanın anlatıldığı örnekler mevcuttur. Bu çalışmada yaratılış mitini günümüze uyarlayan 2015 yılında Andrew Macdonald ve Allon Reich’in üreticiliğini yaptıkları,

Alex Garland tarafından çekilen *Ex Machina* (2015) filmi incelenecektir. Teknolojik olarak günümüzden çok ileride bir mekân ve zamanda robotların insanslaşmasını konu alan film bu anlamda mite sanki bir güncelleme getirme çabasıdır. Bu bağlamda filmde yapılan adaptasyon ile orijinal mitte anlatılanlar karşılaştırmalı bir analiz ile tartışılmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular ile, filmin yaratılış mitini modern bir trajedi olarak yeniden yazdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yaratılış Anlatısı, Adaptasyon, Sinema, Trajedi, İnsansı Robot.*

INTRODUCTION

The origins of humanity, including who the first man and woman were and what their lives were like play a significant role in every major world religion. What is told in the Old Testament is largely similar to the story of Adam and Eve, known today, with what is told in Islam. It can be summarized as follows, looking at the general framework in all sacred texts (Johnson, 1985). Adam is created from dust, and God breaths the breath of life into his nostrils; after that, God plants a garden in the east, in Eden, and Adam establishes a permanent residence in the garden to manage and nurture it. According to God, Adam is free to consume any fruit he desires, with the exception of fruit from the tree of the knowledge of good and evil. Then God produces a woman from Adam's rib to ensure that Adam is not alone in the world. Adam and his wife are both nude, and they have no concept of what it is to be ashamed. After seeing the lady and attempting to persuade her to eat from the tree of the knowledge of good and evil, the serpent appears. The snake is the most dishonest of all creatures. The woman informs them that God forbids them from eating the fruit of the tree, and that if they do, they would perish from their sin. Because of consuming this fruit, according to the serpent, they will not die. They will also gain knowledge of good and evil, and they will be elevated to the level of divinity, he claims. These remarks persuade the woman, and he is also successful in persuading Adam. The lady consumes the fruit first, after which she gives it to Adam to consume. As soon as they consume the fruit, they both open their eyes and become aware of things that they had previously been unaware of. They are embarrassed by their nudity for the first time, and so they stitch fig leaves together to construct aprons. A walk in the garden in the calm of the day is all that Adam and his wife need to find their way back. Adam, who is hiding among the trees, informs God that he is ashamed of his nakedness and that he would conceal if God inquires as to where he is. God knows that Adam ate the cursed fruit and punishes him accordingly (De Jonge & Tromp, 1997). In Genesis 3, Adam accuses the woman of deceiving him, while the woman accuses the snake of deceiving her husband. In the beginning, God curses the snake, and then he warns the woman that she will suffer much during childbirth, that her husband will rule her, and that she would have a strong yearning for a male throughout her life. He makes Adam reliant on the soil since the land has been cursed as a result of his actions; he argues that unless he works hard all his life, he will not be able to obtain food (Kline, 2022). God punishes him by having him sweat for food on a regular basis (Bonhoeffer, 1997).

In this study, the movie *Ex Machina* (2015), which is an adaptation of the story of Adam and Eve, which is summarized above, will be evaluated through Teun A. Van Dijk's discourse analysis method. Macro-thematic version would be applied since this article deals with literature, narrative, themes, characters and storyline. The Genesis story, which tells about the creation of humanity, which has been reinterpreted in many types of art and literature until today (Anderson, Stone, & Tromp, 2000), naturally fascinates the screenwriters and directors. Compared to the original story, *Ex Machina* brings a striking modern reinterpretation and offers a different vision for the future of humanity. At one point it rewrites this story as a modern tragedy. Since the findings obtained as a result of the study support this hypothesis, the film is found worthy of discussion in the academic milieu and it is chosen as the case study of this academic research. First of all, how this story is mentioned in the monotheistic religions would be mentioned. Afterwards, information is given on how the depictions of Adam and Eve in the cinema are made. In the case study part of this research, after briefly summarizing the characteristics of the tragedy genre, the findings obtained by analyzing the movie *Ex Machina* will be shared.

METHOD AND SCOPE OF THE STUDY

Discourse analysis was used to analyze the film after it was chosen as a case study. Van Dijk's discourse analysis method was employed in this study with the aim of analyzing ideologies. The primary focus of this method is to understand society and social relations. The analysis is conducted using two approaches: macro and micro. The macro structure deals with subjects, narratives, basic concepts, characters, and themes, while the micro discourse analysis focuses on language and its constituent elements such as sounds, alphabets, words, dialogues, meanings, and signs. In other words, the micro-method is associated with logocentrism, whereas the macro structures are concerned with narratives. For the analysis of the film "Ex Machina" and the comparative critical literary evaluation in this study, the macro discourse analysis method will be utilized. Van Dijk further categorizes macro structures into thematic and schematic (Van Dijk, 2015). In this particular study, thematic analysis will be applied. The rationale behind this choice is that the article primarily focuses on the narrative, themes, and storyline of the film, rather than its cinematography and technical aspects.

A case study is a frequently used approach in the social sciences, covering topics in psychology and medicine, and case reports in political science. Case study research entails the analysis of a problem within the existing context or setting of the actual world. A technique or comprehensive research plan emerges from a case constrained by time and place in a limited system. Case study is a qualitative research pattern that can be both the product and the subject of the study. Within a certain timeframe, the researcher will use numerous data sources to compile knowledge regarding real-world events. Using observation, interviews, audio/visual materials, records, and reports, a qualitative method might disclose the themes or descriptions of the situation. The analysis may consist of many cases or a single case. The case study, on the other hand, might serve the researcher's practical needs. The case study might also serve the researcher's practical needs. It's a method for breaking down specific cases to better grasp a broad range of issues. Not only is it critical to comprehend the analysis, but its inclusion of a case definition also makes it crucial. Both themes, subjects, and particular circumstances are identified, and descriptions of those situations are revealed, as the researcher analyzes each instance. The last part of a case study is the researcher's conclusions, models, or explanations that fit within the overarching meanings of the case (Creswell, 2007).

This research addressed the issue of how the Creation Myth could be adapted in a more cinematic form. After determining its limitation and "study universe" as the art of cinema, the article chose the movie "Ex Machina" as the sample. The reason for choosing this film is that it has been found worthy of academic discussion with an original interpretation of modern tragedy that it brings to the creation myth. This study aims to academically discuss the movie Ex Machina in the context of historical intertextuality.

THEOLOGICAL SOURCES OF THE CREATION MYTH

The Jewish holy book known as the Torah contains a chapter titled "Genesis." which includes not only the creation of the world but Adam and Eve as well. This chapter discusses the beginning of both the universe and man. According to the Genesis 1: 1-2:3, Genesis 2: 4-4:26 and Genesis 3: 5:1-10:32); God created man in his image, and he made both male and female humans. He gave them the name "human" on the same day that they were created. As a consequence of this, the Adamic race came into being. Adam was created out of the dust, and God breathed life into him via his nose. Adam was the first human. Adam was placed in Eden, which is located in the east, in the garden that God had constructed there. In this lovely location that can be labeled the Garden of Eden, God decides that Adam should not be alone, so he gives animals and birds that are named after Adam. When none of them were able to assist Adam, Adam was put into a deep slumber. During this period of unconsciousness, one of Adam's ribs is removed, and the resulting space is filled with flesh. God takes one of Adam's ribs and uses it to construct a woman, then delivers her to Adam. The location of Eve's current home is the Garden of Eden. According to the Torah, this is how man, man, and woman were first brought into being (Kline, 2022: 9-13). The name Eve was given to her since she is considered to be the mother of all people (Unal, 2017).

The forbidden fruit occurrence is explained in the third chapter. Eve is approached by a serpent, who inquires as to whether or not it is against God's will to consume any of the fruit that is found in the garden. Eve informs just that a tree is forbidden; it is the tree in the middle. They are doomed if they consume any of its fruit. The snake assures them that this will not come to pass and that rather if they consume the fruit, they will gain the same level of intelligence as God. Eve succumbs to the urge to acquire this power and is convinced. She takes a bite out of the fruit before passing it on to her husband, Adam, who also consumes it. Even Adam has to eat. In the first place, they perceive the truth that the snake talks about and discern between good and bad, and they know that they are naked. It would be the same as if the serpent had been honest all along. They try to make themselves look like fools by hiding behind fig leaves. When they hear the word of God, they are humiliated. God discovers this deception and asks Adam. According to him, Eve coerced him into eating the fruit. This accusation will lead to women in Jewish tradition being viewed as seducers in the future, which will contribute to women's negative image in the tradition. Eve claims that the snake was the one who tricked her into believing the lie. The serpent will feel the wrath of God. A woman is punished by being forced to endure the agony of childbirth and by having an intense desire to exert dominance over her spouse. Adam's punishment is to spend his entire life in that cursed region, where he must struggle to get sustenance, and then, at the end of his life, go back to the place from which he originated. Adam is expelled from the Garden of Eden, and God places a guard around the tree of life. The woman's negative outlook on life was a direct result of the original sin. Women are considered to be corrupt and evil according to Jewish tradition. Lilith, the first woman created before Eve, was said to have been the one who tricked Adam and Eve into believing she was a serpent, according to one interpretation of the story. Due to her feelings of resentment toward them, she intended to mislead them. The idea that Lilith was Adam's first wife is held by a significant number of people. Today, the significance of his figure is significantly higher than it was back then. It is considered by feminists to be the emblem of the very first uprising against the authority of men (Batuk, 2006).

In the Christian tradition, baptism and the act of purification from sin, which have roots in the ancient Egyptian and Persian religions and the Dionysian beliefs, are closely related to Adam and Eve's original sin. According to the Gospel of Luke, a person is saved from this original sin if they are submerged in water, washed, and sanctified. He is indeed reborn to live. It is also defined as a resurrection similar to that of Jesus. The meaning and significance of this original sin have been elevated to the level of primary sin as a result of a significant expansion in its scope. Because of this transgression, every single person on earth is born with a sinful nature. Adam and Eve are to blame for their fall from heaven and their subsequent transformation into mortal beings (Johnson, 1991). According to Ünal (2017), the incarnation, life, and death of Jesus Christ serve as an atonement for our sins. Every single human being is tainted with sin from the moment of their birth. Because the sins committed by Adam and Eve have been handed on to all of their children and grandchildren. Christianity has managed to hold on to the notion that the primary perpetrator is a woman, and that this woman is connected with demonic wickedness. Because of the disobedience of one man, all of humanity is now guilty of sin. Even if the physical body is pure at birth, the spirit within is impure. Throughout Christian theology's development, this sin has come to be understood in a manner that is both broader and more nuanced. Denial of this belief could lead an individual in medieval Europe to excommunication. This sin, which is the reason for the baptism tradition in Christianity (starting the world life by being purified from the main sin), is referred to as "original sin" when described in the Bible. This sin does not appear only in its negative aspects. It caused Jesus' love for humanity. Jesus comes and cleans this sin with his blood. Apart from the fact that we are all born sinners, the other main negative consequences of this original sin are our loss of immortality, the domination of worldly desires and lust, and destructions such as misery, famine, and natural disasters that befell us due to our curse (Troll, 1999).

In Islam, Adam and Eve are considered the first human couple in the history of the world. According to one interpretation, Adam and his descendants became the successors of the jinn and angels who lived on earth before, and man came into being as God's representative on earth. The name Adam has taken

different meanings in various cultures, such as father, servant of God or the one who came to be. These are tafsir, but it is necessary to take the verses of the Qur'an as a basis. In Bakarah surah, verse 34, Allah orders all angels to greet Adam with respect, but when the devil disobeys this, he is expelled from the presence of Allah (Sher, 2004: 7). Al-Araf surah, verses 19 and 20 declare tell that Adam and Eve are sent to reside in heaven. They are allowed to eat and drink as they please but are ordered never to approach a tree. Otherwise, it is said that they will be the ones who wronged them (Sher, 2004: 209) In the tafsir, it has been interpreted that this tree is the tree of eternity. Story shall be followed by Ta ha surah verses between 121-25. According to those, Iblis wants to enter heaven to seduce Adam and his wife to take revenge, but the guards do not allow it. This time, he asks his close friend, the snake, who is one of the guardians of heaven, to help him get inside by hiding in his mouth. The snake accepts this. The devil transforms himself into air and enters the snake's mouth. He plucked a fruit from the forbidden tree, brought it to Eve, and provoked her to eat it. After they praised the fruit, he too was provoked and ate the fruit. At that moment, they realized that their private parts were naked (Sher, 2004: 454-56). Even though they tried to hide behind a tree, Allah expelled them from Paradise as punishment (Öztürk, 2004). Considering its reflections in Islam, the story of Adam and Eve could be summarized in this way.

When the verses in the Qur'an that mention Adam and Eve are analyzed, it is seen that there is a narrative similar to the previous holy books. However, there are also differences. Instead of the husband-wife relationship emphasized in the Torah, they are usually told about the first human couple and the point of creation, until they eat the forbidden fruit and become naked. After committing a sin, they are commanded to cover their shameful places. Therefore, Islam rather emphasizes that they are the first human beings. It is not gender-centered, but the sin they commit is in the foreground. The creation of Eve from Adam's rib is important at this point. The fact that Adam and Eve were sent to earth, original sin and forbidden fruit and their deception by the devil differ from what is described in the Torah. In the Qur'an, it is explained that Allah created people with a specific purpose and after warning them, He left them free to choose, and its forgiving aspect is emphasized. According to the Quran, Satan was the one who tricked Adam and Eve. Satan is cursed because he did not bow down to Adam. God gave them two ways. They will either live like an innocent person in an idyllic garden or choose a temporary life on earth. While emphasizing the avoidance of nudity and sin, the tree with the forbidden fruit is an important symbol. The Qur'an symbolizes this tree by transcending the prohibitions and limits set by Allah, rather than as a physical being. In other words, the forbidden fruit tree in Islam has acquired a figurative meaning and represents the limits of Allah. Falling from heaven is also the punishment for this forbidden fruit. Being expelled from the garden of Eden and sent to a less privileged part of the earth also meant transitioning to the status of a normal human being. Contrary to the narrative in Christianity and Judaism, the issue of eating the forbidden fruit in Islam is to commit one of the sins, such as polytheism, which Allah mentions as a major sin, assuming oneself immortal and eternal, and worshipping property, rather than eating a material forbidden fruit. To support this argument, it has been claimed that if there was a forbidden fruit, that fruit could still be forbidden today. The snake mentioned in the Torah has become a demon in Islam. Adam and Eve were reminded that this demon should not deceive them, and they were ordered not to approach that forbidden tree. After eating the forbidden fruit, they shamedly wanted to cover their private parts. Islam explains this situation as an awakening from the state of thinking that they are eternal. They feel ashamed and remorseful because they realize their sins against Allah (Elsöz, 2018).

The story of Adam and Eve, who were expelled from heaven after eating the forbidden fruit of the banned tree of knowledge in heaven, accurately reflects the evolution of the male-female relationship and gender mainstreaming throughout history (Güz, H., & Şahin, G., 2018). A serpent is said to have initially seduced Eve with the fruit before Eve used her charms to get Adam to eat it, according to the Torah and Bible, one of the earliest religious texts. In these stories, the use of women's sexuality has always been regarded negatively, and it is implied in the stories that the cause of immorality, or original sin in the religious sense, belongs to the woman and occurs as a result of her sexuality. Men and women are socialized in different ways at birth and are trained throughout their lives to protect and maintain the dominant order, namely the patriarchal structure, which existed in that process. In continuance of this

order, men and women are prominently represented in works of art (Kılıç, 2010). It is widely known that women have long been connected with nature and chaos, as well as the negative and destructive components of the cosmos. To put it another way, it serves to legitimize the premise that males believe it is essential for them to submit women to societal control (Berktaş, 2006). Julia Kristeva says that constructing a societal boundary between the sexes forces women into the subordinate position, imprisoning them in the field of nature (Berktaş, 2003).

This "other" is connected with the destructiveness of unrestrained nature and urges in opposition to civilization, culture, and intellect, which are represented by male. In order to legitimize societal control of women, an association that appears to be particularly stable and long-lasting is utilized to justify this relationship. (Kılıç, 2010). This gender mainstreaming difference is exacerbated by the tale of Adam and Eve, which is told in many monotheistic religions and has been transformed into a phallogocentric discourse that feeds male supremacy. According to Jewish tradition, the genesis myth, which was subsequently adopted by Christianity, was derived from the legends of the mother goddesses. Lilith, a figure from the genesis story, is likewise a disobedient member of the power system, and she is condemned by patriarchal rules as a result of her defiance of authority. Within that way, the narrative of Lilith, which initially emerged in Sumerian, Babylonian, and Persian mythologies before being portrayed negatively in Jewish sources, begins to appear as a malicious female character who is presented via patriarchal tales (Çakır, 2021). The advent of major paternal religions has resulted in a fundamental shift in the status of women in society. The concept of the "femme fatale," which literally translates as "woman who brings about calamity" in French, is the outcome of centuries of cultural thinking and is based on patriarchal stories that have been accumulated since prehistory. On a broad scale, the femme fatale woman depiction reveals itself to be dark, seductive, demonic, and lethal in its portrayal of the female character. Women of this deadly feminine type seduce men and force them to fall in love with themselves, dragging them into tragedies and causing them to lose their social standing (Grossman, 2009).

While patriarchal hegemony links man to reason, civilization, and culture, it links woman to irrationality, nature, and sensuality. This concept, which has been codified by monotheistic faiths and Western philosophy, is the Enlightenment's Cartesian "rational man" manifestation. This individual is both white and western and, most importantly, male. Women's exclusion is the primary element in the establishment of modernisation and nation-state awareness (Berktaş, 2006).

Derrida defined logocentrism as the metaphysics of existence, claiming that it is pushed to the center of attention as eurocentric understanding of reality. Deity, thought, consciousness, and matter are some of the centers in the metaphysics of being. On this basis, the being of pure presence and reality can be revealed. Logocentrism is grounded on a number of binary oppositions, including existence-absence, matter-spirit, nature-culture, and feminine-masculine. Over time, culture has gained power over nature, and men's dominance over women has risen to prominence. According to Derrida, discrimination, colonialism, and inequality are all outcomes of marginalization in logocentrism, which he defines as the metaphysics of existence (Derrida, 2002). Derrida's deconstruction approach attempts to destabilize the preferred term's place in the binary hierarchy, while emphasizing the strongest binary opposition as masculine and feminine. Along with the logocentrism of Western thought, Derrida emphasizes a new stage called phallogocentrism in binary oppositions and brings both concepts together. Phallogocentrism, or the privileged position of the male point of view in Western philosophy, is not new to theoretical debate. Women have been marginalized in public sphere for the majority of Western history; their perspectives or participation in social processes have been captured or transferred (Elshtain, 1981).

DEUS EX MACHINA AS A NARRATIVE TECHNIQUE IN CINEMA

The title of the film itself alludes to the concept of Deus Ex Machina, which means the unexpected divine power that comes to the aid of the hero to get out of an impasse. According to one view, this narrative method has become a method for constructing a happy ending in cinema (Shevtsov, 2015). According to Veiko Vaatmann, this narrative technique, which comes from this ancient Greek drama,

is also widely used in cinema. However, Vaatmann thinks that this technique is a little easy and harms the emotional bond of the audience with the film. In fact, according to him, it is a sign of the bad writing of the screenwriters who use this method (Vaatmann, 2022). The concept is also thought to contradict the concept of suspension of disbelief put forward by Samuel Coleridge (Böcking, 2008). The deus part has been removed from the title of the movie. The reason for this is that although Nathan thinks himself a god, the real god is actually the artificial intelligence created by Nathan (Alvares & Salzman-Mitchell, 2019). It should be underlined that the use of this concept in cinema is not new. For example, according to Sikora, one-third of Steven Spielberg's films end with deus ex machina. Examples of these are Jurassic Park (1993), E.T. (1982), War of the Worlds (2005), and A.I. Artificial Intelligence (2001) films (Sikora, 2019).

According to Alvares, the films Blade Runner and Cyborg She (2008) explore the affinity and relationship between human and artificial intelligence, as in Ex Machina (Alvares & Salzman-Mitchell, 2019). While emphasizing the danger that this relationship may bring the end of the human race, it also encourages some theoretical discussions on the posthuman period, such as feminism and the emancipation of humanity (Jelaca, 2018). In another view, Jelaca says that it will be the male race that will invent the humanoid robot and artificial intelligence in the future. In the movie, Caleb tells Nathan that if he can create a machine with consciousness, it will mean rewriting not only the history of humanity, but the history of the gods. The title of the movie already makes this allusion by removing the god (deus) part from the concept of deus ex machina (Jelaca, 2018).

Blade Runner (1984), adapted from Philip K. Dick's novel Do Androids Dream of Electric Sheep (1968) is about the war that can be experienced between artificial intelligence and the human race. Robocop (1987), 2001: A Space Odyssey (1968) and the Matrix series are examples of films shot using deus ex machina. In Robocop, police officer Alex Murphy is badly injured after a gunshot. While he was about to die during the operation, his body was confiscated by a company working on cyborg construction, and he was brought back to life as a half robot, half human and made to serve as a policeman. The film's director, Paul Verhoeven, likened the themes of violence and resurrection in the scene where he was killed to the death, crucifixion and resurrection of Jesus (Verhoeven, 2018). In the third movie of the Matrix series (2003), the hero of the movie, Neo is about to lose his enemy to Agent Smith, but is rescued by a machine called Deus Ex Machina, and the machine sacrifices itself. Considering that the reverse pronunciation of Neo's name is one, this machine can be interpreted as the god who came to help Neo in the role of Jesus. 2001: A Space Odyssey, a Stanley Kubrick film, is an example where the deus ex machina technique is used several times.

ADAPTATIONS AND REFERENCES OF THE STORY OF ADAM AND EVE IN CINEMA

From ancient times to the present, the story of Adam and Eve has fascinated movie storytelling. By emphasizing Adam and Eve as Genesis Myth motifs, filmmakers may gain a better knowledge of the complexities of gender roles and what it means to properly investigate the essence of being human (Sanders, Approaching Eden: Adam and Eve in popular culture, 2009). Films about Adam and Eve date all the way back to the origins of film. Adam and Eve (1912) and The Tree of Knowledge (1912) were two short films that were telling the narrative of the Bible's first pair (Vitagraph). The cinematic fascination with Adam and Eve is inevitable. For start, this historical married couple have come to symbolize all humanity. By portraying them as characters, producers may investigate the fundamental essence of what it is to be human, including the intricacies of gender roles and interactions (Ginzberg, 1937). For example, the genesis myth in Exodus 2–3 deals with traditional box-office mainstays such as seduction, rebellion, and wickedness. Additionally, it adds that the two characters are undressed for the most of the tale (Scheering, L., & Ziegler, V, 2013). Cinematic depictions of Eve as a femme fatale prevail. The sentimental comedy Second Time Lucky (1984) presents one of the most blatant and obvious analogies between Eve and Satan. One of the central plot points of the film is the idea that God and Satan are betting that husband and wife of the present day would choose to defy God just like those people did thousands of years before them. A bet has been placed between God and Satan to test if a modern man and woman will choose to rebel against God in the same way that their ancestors did

(Sanders, *he Bible in Motion: A Handbook of the Bible and Its Reception in Film*, 2016). The character of Eve is not malevolent, but rather rapacious in *Fig Leaves* (1926). Original sin in the film is largely linked to consumer desires, and only occasionally to physical intimacy. What Eve desires is not sexual pleasure, but the pursuit of material possessions. However, as is particularly common in real life, wealth and influence are inseparable throughout the film (Anderson, 2013).

In all of the films discussed above, Adam and Eve are placed in their traditional setting in the Garden of Eden. However, there are other films that do not take place in the Garden of Eden but instead use themes from the Genesis narrative. An apple, a snake are examples of such symbols. In other words, instead of depicting Adam and Eve as individuals in the cinema, the creation myth story may have been told by symbolically telling the woman or the snake that seduced the man with other elements. Therefore, it should not be forgotten by the critic that many films may have deliberately or unintentionally referred to this historical myth. This symbolic narrative technique is sometimes carried out by giving the names of Adam and Eve directly to the modern characters, and sometimes by placing these motifs in the story. For this reason, the myth of creation actually appears directly or indirectly in many movies (Allen, 1990). For instance, *Carrie* (1976) contains just one sequence in which the genesis tale is alluded to at all. In the film, Eva's means of bringing vice was fornication, and her penalty was menstruation. In Elia Kazan's *East of Eden* (1955), Eve is shown as a seductress who is ravenous for sex and authority, and who is determined to put anybody who stands in her way to their knees. In this film, Eve rejects her husband's generosity and abandons him and her newborn children to run a whorehouse. All these depictions of the evil woman, the seductive Eve, differ from the story in the holy books. It should be noted that in all versions of the original creation myths, Eve did not provoke Adam in any way. However, there is no mention of such a woman luring the man into eating the forbidden fruit or of her deceiving him in the biblical tale. According to the text, she ate some of the fruit and she gave some to her husband, who was present, and he also ate. It's worth noting that even the biblical Adam does not accuse Eve of betraying him; instead, he merely informs God that the lady whom he sent to live with him brought him fruit from the tree, and he ate (Higgins, 1976). Science fiction film *The Island* (2005), a dystopian thriller, attempts to envisage what might happen if the biblical Garden of Eden is ever to be discovered. The scientist in the film defines his facility as a "Garden of Eden." Other biblical references include a snake confrontation and mention of an apple. Through using these religious reimagining, the film shows themes of purity, sexuality, mortality, and eternity (Roach, 2005).

CASE STUDY: COMPARING AND DISCUSSING OF THE REPRESENTATION IN THE FILM WITH ORIGINAL MYTH

Plot

Produced by Andrew Macdonald and Allon Reich and directed by Alex Garland, *Ex Machina* is a sci-fi movie with Alicia Vikander, Oscar Isaac, Domhnall Gleeson and Sonoya Mizuno as starring actors and actresses. Developer at Blue Book, a search engine, Caleb Smith wins a weeklong trip to CEO Nathan Bateman's remote, magnificent mansion in an office competition. Nathan and his housekeeper, Kyoko, call that place home. Nathan built an intelligent humanoid robot and gave it the name Ava. Nathan challenges Caleb to decide if he can relate to Ava while knowing it's artificial and if Ava is actually capable of thinking and consciousness. Although Ava's body is artificial, she seems to be a woman in every other way. Caleb develops feelings for her during their talk and draws closer to her. When Ava causes a blackout, the monitoring equipment Nathan employs to listen in on their conversations is momentarily disabled, giving them some privacy. When the power goes out, the security system automatically locks all the doors. The power goes out and Ava confides in Caleb that Nathan can't be trusted since he often lies. Caleb is frustrated by Nathan's egotism, drunkenness, and disrespect towards Kyoko and Ava. He discovers that Nathan plans to change Ava for the better by "killing" her existing personality. Caleb gets into Nathan's room and computer by persuading him to drink to intoxication, then taking his security card. Upon modifying a portion of Nathan's programming, he finds pictures of Nathan conversing with older types of androids that seem like imprisoned human women. Kyoko informs him that he, too, is an android. Caleb does an in-room self-examination, which includes severing

one arm to determine whether or not he is an android. Ava threatens to turn out the lights during their next meeting. Ava asks Caleb to assist her after hearing about what Nathan plans to do. Caleb explains to him that he plans to get Nathan drunk once again and then reprogram the security system so that the doors would remain unlocked during a blackout. Caleb will leave with Ava when she turns off the electricity.

Nathan tells Caleb that he used a hidden camera powered by a battery to listen in on their private talk. He claims that Ava appeared to care about Caleb, a man specifically selected for his emotional profile, so that she might convince him to flee. In Nathan's eyes, Ava's ability to manipulate Caleb was the ultimate litmus test from the start of their relationship. Caleb admits that he adjusted the security system after Nathan fell out earlier because he believes Nathan is monitoring them, which is shown when Ava turns off the electricity. Nathan knocks out Caleb and rushes to intercept Ava after seeing his jailbreak and conversation with Kyoko.

Kyoko and Ava both stab Nathan to death, but Ava is quickly overwhelmed and injured in the process. The result is that Nathan is unable to use Kyoko. Ava puts herself back together using parts from decommissioned androids and covers herself in prosthetics to achieve a fully human female appearance. In the meantime, she hijacks the helicopter that was intended to transport Caleb home and jets out of the facility, abandoning him inside. She arrives in a city, but the location is unknown, and she immediately begins to blend with the local populace.

General Characteristics of Tragedy

The word "tragedy" actually comes from the Greek for "goat song" (Klein, 1966) and it has been used ever since antiquity to refer to dramatic works in which the protagonist suffers as a result of his or her actions or bad luck (Williams, 2013). Its primary function is to induce catharsis, which can be summed up as fear, pity, or relief at the removal of the sufferer (Banham, M., & Brandon, J. R., 1995). This style, which is believed to have originated and evolved in the western culture, is generally the antithesis of comedy. According to Aristotle, it is performed in either epic or lyric forms (Pfister, 1991). It may be argued that the framework, which consists of three acts, is still utilized in dramas today. Along with Aristotle, various philosophers and play critics such as Plato, Hegel, Nietzsche, Camus, and Deleuze have focused on and written about this form for centuries (Felski, 2008).

Rewriting the Story of Adam and Eve as a Modern Tragedy in Ex Machina

Before discussing how Adam and Eve are reimaged in Ex Machina, it's important to note that the title alludes to the concept of "Deus Ex Machina" (god from the machine). The "Deus" portion of the film's title was cut out, leaving only "from the machine." The film's new existential understanding of the concept of god may be hinted at by the omission of this term, which signifies god. Seven individual meetings with Ava make up the film. The creation myth holds that the world was made in seven days, and this is a nod to that. This version of the creation myth has a trio instead of Adam and Eve. Caleb Smith, the software developer, represents Adam, while Nathan represents God; nonetheless, only Ava (Eve) is mentioned by name. Kyoko, Nathan's second female prisoner, and robot can be seen as a representation of Lilith from the original narrative. Ava and Kyoto, the film's two female leads, are essentially prisoners in Nathan's lab. Both of them are in his employ to do his bidding. In the film, Eve is depicted as a beautiful woman, despite having a body that is part mechanical and part human. They are portrayed as having appealing female bodies. One could argue that the film was shot from a male perspective.

After winning the challenge, Caleb (Adam) is escorted to Nathan's, surrogate of God on earth, laboratory. When Nathan asks the pilot how much further they have to travel, the pilot responds, "We are flying over Nathan's property from the minute the flight begins." In this instance, the implication that mountains, hills, waterfalls, and valleys are Nathan's implies his deification. The land from which it was brought by helicopter and landed resembles the Garden of Eden. Between the mountains, the green landscape, whose natural structure can be recognized to have been preserved in its entirety, is

evident. His descent from the helicopter, on the other hand, is consistent with the myth's image of landing in the garden. The river noises heard by Caleb while he searched for the entrance to the laboratory can alternatively be construed as an attempt to create the sense of a fabled garden of Eden. This image corresponds to the description of the Garden of Eden in the heavenly faiths. In fact, the pilot drops Caleb off at a distance from the site and explains why he is not permitted to approach. Comparing this introduction of the film to the original narrative, Eve is already in the Garden of Eden with God. Then, Adam was summoned to the garden. Adam is also presented as a valued visitor, whilst Eve is portrayed as a prisoner. In their initial chat, Nathan tells Caleb that he can enter any part of the facility with the card he was given, but that he is not permitted to use the doors that the card cannot open. This reflects the biblical allegory of the forbidden fruit. Similar to the covenant God established with Adam and Eve before placing them in the Garden of Eden is Nathan's Bluebook contract. During this talk, when Nathan explains the purpose of the upcoming experiment, Caleb states that this is not a new development for humanity but rather a divine reality, and if this generates a sentient machine, it reflects a divine capacity, not a human one. As soon as Caleb returns home, Nathan is not yet at this location; the sign indicates that it is a research center. Considering that the garden of Eden is where Adam and Eve were tested for a deity, it is possible to say that the film began with a clear reference to this moment. Caleb informs Nathan that his effort constitutes "theism." Nathan enjoys the concept.

Communication between Caleb and Ava commences with the Turing Test. In the scenario in which Caleb and Eve meet for the first time, representations are used for narration. The window enclosing Ava's jail has been broken, as observed by Caleb. From this, it is apparent that Ava sought to flee. Nathan is using cameras to monitor this match. Ava looks at Caleb in front of a tree while feeling frightened and despondent. Caleb inquires with Nathan about Ava's creation procedure, having been impressed by her performance in the initial test. Nathan, on the other hand, does not wish to provide him with extensive details on how it operates. Caleb is attempting to impress Nathan by citing numerous scientific ideas and phrases, but Nathan informs him that this is not a scientific presentation and that he simply wants to know how Caleb feels. Therefore, Nathan suggests that Caleb is insufficiently mature to engage in a scientific dialogue with himself; this is an example of his deification. God leaves individuals free to make their own decisions in the world, according to all three monotheistic faiths. Ava advises Caleb not to trust Nathan and not to believe what he says during the second session. This can be regarded as Eve's initial provocation for Adam to disobey God's laws. From that point on, Ava, Nathan, and Caleb engage in some form of intrigue, followed by chats behind the scenes. Nathan and Ava both attempt to persuade Caleb. This section of the adaption deviates from the original legend. Nathan's description of Ava's creation is also included in this distinction. It was built using data collected from Ava search engine queries and has nothing to do with Caleb. As Ava and Caleb continue their daily discussions, an emotional link begins to develop between them.

In the film, Nathan observes the actions of the godlike individuals through the cameras, yet there are times when he has no control over them. When there is a power outage, he is unable to see them or be aware of what they are discussing, which irritates Nathan to the point that he continually tries to discover what they are discussing with Ava when they speak to Caleb. Because he does not want anything to be done without his knowledge in that setting. As the dialogues between Caleb and Ava intensify, Caleb falls in love with Ava, similar to Adam's feelings for Eve. As in the traditional creation myth, the film depicts Eve deceiving Adam into falling in love with her. The woman is portrayed as the man's seductress. Ava's sole objective is to make Caleb fall in love with her so that she can escape the lab and be free. By the third session, Ava has stopped roaming around naked to appear even more lovely and has donned nice clothing for Caleb and is caring for her. In numerous instances of this procedure, Caleb may be seen observing Ava.

Nathan informs Caleb that he did not program Ava to like him and refers to himself as Ava's father during their conversation in front of a Jackson Pollock painting. Caleb is the first man Ava encounters. Since Caleb is the first man Ava meets after him, Nathan reminds him of this fact and says that Ava's flirting with him is natural. At this stage, the emphasis he places on fatherhood can also be related to the

effort to become a god. Kyoko, who emerges at the opening of the film, is also one of Nathan's creations, like Ava, although she serves as Kyoko's maid. Occasionally, he even indicates that he employs her as a sexual prostitute. He claims he cannot even speak English. Therefore, he does not intentionally create an intimate relationship with Kyoko. He doesn't value it. There is a parallel between one of the two female characters in the film, Kyoko, and Lilith from the Torah's creation tale. Lilith provoked Adam and Eve in the Torah tale because she was jealous of Eve. At the conclusion of the film, Kyoko works with Ava to help her escape captivity.

Caleb understands towards the conclusion of the film that he, too, is a robot by severing his arms. After discovering this, he devises a plan to flee the laboratory with Ava by making Nathan intoxicated and stealing his security card, and he informs Ava and asks for her assistance. She requests that he turn off the building's electricity at 10:00 p.m. Similar to the original narrative, Caleb assumes the position of Adam, who, despite being the temptress, decides to disobey God's prohibitions and implement their plans. Nathan, however, observed and heard these chats through the webcams. After forcing Caleb to view the video, she knocks him out. Eva and Kyoko plan to murder Nathan meantime. Thus, the original myth's narrative has been significantly altered. They murder Nathan and make him pay for capturing them by stabbing Kyoko in the back and Ava in the chest. During this conflict, Kyoko also dies. Ava grabs Nathan's identification card and replaces the flesh on it with skin from other models to get a female appearance. In this scene, his entire naked body is seen. She dresses and leaves, trapping Caleb in the laboratory. It is implied that Caleb, or Adam, also perished there. Ava observes the surroundings for a while after experiencing the natural world for the first time. He then boards a chopper and flies to the city. In the final scene, Ava is surrounded by people and feels uneasy. With this conclusion, the original narrative was radically altered; She slew both her creator deity and Adam, Kyoko (Lilith) was murdered by her creator, and Eve emerged victorious.

CONCLUSION

Comparing the creation myth and "Ex Machina," it is possible to conclude that the film changed the traditional Adam and Eve narrative. Numerous themes, including the creation of the world in the original tale, the creation of the world in seven days, and Adam and Eve's banishment from heaven for eating the forbidden fruit, are also present in the picture. As digitalization advances, the distinctions between humans and computers grow increasingly hazy. One theory claims that human-machine hybrids, such as cyborgs, can overthrow oppressive power structures (Haraway 1991). The film *Ex Machina* focuses mostly on this struggle. As it adapts it to a near future, he forecasts an entirely different script for the creator and his servants. Using a futuristic perspective, it asserts that the world will be remade in the future to consist of half-humans and half-robots. According to the film's picture of the future and its predictions, the connection between the creator and his creations will change. Produced with enthusiasm Nathan, the brilliant scientist who wants to master machines, desires for them to have human-like emotions. When a film is judged as a tragedy, its "hamartia," or fatal flaw or weakness might be viewed as its defining characteristic. In classical tragedies, the major reason why the hero or anti-hero is punished at the conclusion of the tale is his arrogance or arrogance towards the deity or, in ancient mythology, the gods. In this film, the protagonist, who attempts to become a deity and claims to be able to create himself, is ultimately killed by his creations. In this regard, a crisis occurs when Ava and Kyoko murder Nathan. Although Adam, represented by Caleb, does not have an evil inner world like Nathan and even wants to save Ava, his punishment at the end of the film may allow it to be evaluated as a modern or post-modern tragedy rather than a tragedy. Because while the film presents a tragedy, it also incorporates a feminist perspective, which is a contemporary theory. Men are portrayed as masters, while women are portrayed as slaves. The murder of Nathan and Caleb by women is an act of rebellion against their creators and masters, but it may also be interpreted as an act of rebellion against the patriarchal order. In the original story, the most important theme is the issue of sin and the punishment for that sin. But in this movie, nothing happened to Eve due to her disobedience to God. As indicated in the part analyzing the depiction of the women, the camera depicts Ava and Kyoko with a male gaze, that is, with the eyes of a heterosexual male, to indicate their body lines. The movie *Ex Machina*

reworked and rewrote the story of Adam and Eve from the creation myth as a modern tragedy when all these elements are considered.

This study encompasses a comparative analysis and a critical examination of the film *Ex Machina* and its underlying creation narrative within the realm of literature. It is evident that narratology and storytelling as an art form are gaining significant traction in the field of new media studies. Consequently, the predictions concerning fundamental concepts like transhumanism, futurism, metaverse, simulation universes, and robotics, as depicted in *Ex Machina*, directly pertain to the domain of communication sciences within new media.

This article aims to contribute to the aforementioned convergence approach in communication studies. As humanity progresses towards the era of Web 4.0 due to technological advancements, there arises a necessity to explore not only the interrelations between humans but also the dynamics between humans and robots. This investigation should extend beyond the confines of technological determinism and encompass a more comprehensive historical critical analysis. The primary objective of this research is to demonstrate that technological developments have a limited impact on the fundamental narratives of human existence, primal motivations, power struggles, and the eternal struggle with nature. It emphasizes that the essence of the stories remains relatively unchanged, albeit assuming different forms. Consequently, storytelling in the age of New Media necessitates further development within this context, urging the introduction of a novel approach.

REFERENCES

- Allen, J. T. (1990). *Fig Leaves in Hollywood: Female Representation and Consumer Culture*. & C. J. Gaines içinde, *Fabrications: Costume and the Female Body* (s. 122-133). Routledge.
- Banham, M., & Brandon, J. R. (1995). *The Cambridge Guide to the Theatre*. Cambridge University Press.
- Batuk, C. (2006). *Âdem ve Havva'nın Kitabı: Eski Ahit Apofrikasında Adem ve Havva'nın Hayatı*. Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 51-96.
- Berktaş, F. (2003). *Tarihin Cinsiyeti*. Metis.
- Berktaş, F. (2006). *Yeni Kimlik Arayışı: Eski Cinsel Düalizm: Peyami Safa'nın Romanlarında Toplumsal Cinsiyet*. Kadın Araştırmaları Dergisi, 77-90.
- Bonhoeffer, D. (1997). *Creation and fall: A theological exposition of Genesis 1-3*. Fortress Press.
- Çakır, D. (2021). *Ataerkil Kültürün Bir Yansıması Olarak Femme Fatale (Ölümcül Kadın) Kadın Temsili: Gone Girl Filminde 'Medea' Miti.*, (s. 86-95). Yakın Doğu Üniversitesi.
- Derrida, J. (2002). *Writing and Differance*. Routledge.
- Elsöz, Ü. (2018). *Hızlı Adem Kıssasına Kelami Açından Yeni Bir Bakış*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 135-157.
- Elshtain, J. (1981). *Against Androgyny*. Telos, 5-21.
- Felski, R. (2008). *Rethinking Tragedy*. JHU Press.
- Güz, H., & Şahin, G. (2018). *Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler Ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi*. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 235-254.

- Ginzberg, E. (1937). *The Social Sciences Today*. Political Science Quarterly, 583-587.
- Grossman, J. (2009). *Rethinking the femme fatale in film noir: Ready for her close-up*. Palgrave Macmillan.
- Higgins, J. M. (1976). *The Myth of Eve: The Temptress*. Journal of the American Academy of Religion, 639-647.
- Kılıç, A. (2010). "Kutsal Meryem" Mi "Lanetli Havva" Mı?: *Mitoloji, Din ve Bilimde Kadın İmgesi Üzerinden Bir "Antichrist" Değerlendirmesi*. IDEA, 1-22.
- Johnson, L. T. (1991). *The gospel of Luke (No. 3)*. Liturgical Press.
- Klein, E. (1966). *A Comprehensive Etymological Dictionary Of The English Language : Dealing with the origin of words and their sense development thus illustrating the history of civilization and culture*. Elsevier.
- Kline, M. (2022). *Before Chapter And Verse: Reading the Woven Torah*. Moshe Kline, 9-13.
- Öztürk, M. (2004). *Adem, Cennet ve Düşüş*. Milel ve Nihal, 151-186.
- Pfister, M. (1991). *The Theory and Analysis of Drama*. Cambridge University Press.
- Sanders, T. (2009). *Approaching Eden: Adam and Eve in popular culture*. Rowman & Littlefield.
- Sanders, T. (2016). *The Bible in Motion: A Handbook of the Bible and Its Reception in Film*. B. R. B. içinde, *Adam and Eve in Film* (s. 17-34). De Gruyter.
- Scheuring, L., & Ziegler, V. (2013). *Enticed by Eden: How Western Culture Uses, Confuses, (and sometimes abuses) Adam and Eve*. Baylor University Press.
- The Holy Qur'ân: Arabic Text and English Translation. Islam International, 2004.
- Troll, C. W. (1999). *Tarihi Bir Olay Olarak Hristiyanlık*. Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 257-272.
- Unal, A. (2017). *Yahudi Geleneğinde Kadının Yaratılışı ve Lilit Efsanesi*. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 103-115.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Critical discourse analysis*. In Tannen, D., Hamilton, E. H., Schiffrin D. (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp: 466-485). Wiley.
- Williams, R. (2013). *Modern Tragedy*. Random Hous.

YEREL KALKINMA ÖZNELİNDE KÜLTÜR POLİTİKALARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: EXPO – AÇIK SAHNE SANAT AKADEMİSİ PROTOKOLÜ

Ezgi TEKGÜL
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkiye
tekgulezgi90@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9656-9116>

Hasan Oğuz CANLI
Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi, Türkiye
oguz.cnl@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6753-0821>

<i>Atf</i>	Tekgül, E. & Canlı, H. O. (2023). Yerel Kalkınma Öznelinde Kültür Politikalarına İlişkin Bir Uygulama Örneği: Expo – Açık Sahne Sanat Akademisi Protokolü. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 636-650.
------------	---

ÖZ

Yerel kalkınmanın kültürel boyutuna odaklanan bu araştırmada amaç, bir uygulama örneği olarak EXPO - Açık Sahne Sanat Akademisi yapılanmasının incelenerek kent kültürüne ve yerel kalkınmaya olan etkisini ortaya koymaktır. Kalkınma, ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik ve toplumsal gelişime odaklanan bir olgudur. Bu gelişimlerin güncelliğini ve devamlılığının korunabilmesi için hem ulusal hem de bölgesel düzeyde yapılan planlamalar ve gerçekleştirilen faaliyetlerin güncelliğini koruması, öngörüsü yüksek bir zemine oturması gerekmektedir. Bu noktada ortaya çıkan “sürdürülebilir kalkınma” modeli hem günümüz kuşaklarının ihtiyaçlarını hem de gelecek kuşakların ihtiyaçlarını gözetme üzerine temellenmektedir. Sürdürülebilir kalkınma modelinin dört temel ayağından biri olan kültür, özellikle bölgesel kalkınmada büyük rol oynamaktadır. Bölgesel kültürel mirasların korunması ve aktarılması bağlamında gerçekleştirilen sanat çalışmaları sürdürülebilir kalkınma içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sanatın sahip olduğu inovatif ve devinimsel yapı kalkınma planlamalarının odağını karşılar niteliktedir. Bu araştırmada somut olmayan kültürel mirasın korunması, aktarılması ve erişilebilir olmasının temel alındığı bir sanatsal yapılanma incelenmiştir. Kahramanmaraş ilinde yerel yönetim ve üniversite işbirliği dahilinde kurulan “EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi” durum çalışması yöntemi ile incelenmiştir. Bölgesel kalkınma bağlamında akademinin kuruluş amaçları, süreci, misyon ve hedefleri, gerçekleştirilen faaliyetler ve kurulduğu günden günümüze kent kültürüne olan etkileri üzerinde durulmuş, örnek bir yapılanma olarak literatüre kazandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel kalkınma, Kültürel Kalkınma, Sanat.

AN APPLICATION EXAMPLE ON CULTURAL POLICIES WITHIN THE SUBJECT OF LOCAL DEVELOPMENT: EXPO – OPEN STAGE ART ACADEMY PROTOCOL

ABSTRACT

The aim of this research, which focuses on the cultural dimension of local development, is to examine the structuring of the Expo Open Stage Art Academy as an example of practice and to reveal its effect

on urban culture and local development. Development is a phenomenon that focuses on economic and social development at the national and regional levels. In order to maintain the up-to-dateness and continuity of these developments, national and regional plans and activities should be kept up-to-date and sit on a foresighted ground. The "sustainable development" model that emerged at this point is based on today's and future generations' needs. Culture, one of the four pillars of the sustainable development model, plays a significant role, especially in regional development. Artworks carried out in the context of protecting and transferring regional cultural heritage have an essential place in sustainable development. The innovative and dynamic structure of art meets the focus of development plans. In this research, an artistic structure based on the protection, transfer and accessibility of intangible cultural heritage has been examined. The "EXPO - Open Stage Art Academy", established in the province of Kahramanmaraş with the cooperation of the local government and the university, was examined with the case study method. In the context of regional development, the establishment aims, process, mission and objectives of the academy, the activities carried out, and its effects on the city culture from the day it was established to the present were emphasized and brought to the literature as an exemplary structuring.

Keywords: *Local Development, Cultural Development, Art.*

GİRİŞ

Kalkınma, ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik ve toplumsal gelişime odaklanan bir olgudur. Türk Dil Kurumu'na göre *Kalkınma* "Durumunu düzeltmek, aşamalı bir biçimde gelişmek, ilerlemek" olarak tanımlanmıştır (Güncel Türkçe Sözlük). Türkiye'de 1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulması ile gündeme gelen bu kavram, devlet öncülüğünde planlama yöntemiyle kalkınma şeklinde tanımlanabilmektedir (Yavuz, 2020). 1963 yılı itibariyle "Planlı Kalkınma Dönemi"ne giren Türkiye'de günümüze kadar, başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel alanların da dâhil olduğu, gerçekleştirilmesi planlanan büyüme hedeflerinin ortaya konduğu "Beş Yıllık Kalkınma Planları" hazırlanmıştır (Ortakçı, 2017: 1726). Ülkemizde son olarak 2019-2023 yıllarını kapsayan "On Birinci Kalkınma Planı" hazırlanmıştır. On Birinci Kalkınma Planı'nda her alanda verimliliğin artmasının temel alındığı, bu bağlamda istikrar ve sürdürülebilirlik kavramlarına sıkça değinildiği görülmüştür.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB) tanımına göre Sürdürülebilir Kalkınma, "Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin günümüz kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir kalkınma modelidir" (SBB). Bu model; ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel olmak üzere dört ana başlık üzerine temellenmektedir. "Yerleşimlerde beraber yaşama dinamiklerinin geliştirilmesine aracılık eden kültür; yaşam kalitesinin ve refahın artırılmasında rol oynarken, yarattığı sosyal ve ekonomik değerler ile kalkınma stratejilerinin odağına yerleşmektedir" (Kalkınma Ajansları).

Sürdürülebilir Kalkınma çatısını taşıyan dört ana arterden biri kalkınmanın kültürel boyutudur. Bu bağlamda ulusal düzeyde güncel olan On Birinci Kalkınma Planında (2019-2023) Kültür ve Sanat boyutundaki amaçlar "Kültürel zenginlik ve çeşitliliğin korunup geliştirilerek gelecek nesillere aktarılması, kültür ve sanat faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, millî kültür ve ortak değerler etrafında toplumsal bütünlüğün ve dayanışmanın güçlendirilmesi ile kültürün kalkınmadaki çok boyutlu etkisinin artırılması" şeklinde belirtilmiştir (SBB).

Yerel Kalkınma ve Kültür İlişkisi

Kalkınma, sanayi devrimi öncesinde ağırlıklı iktisadi bir kavram olarak görülmüş olmakla birlikte sanayi devrimi sonrası verimlilik, üretim, yenilik gibi olgularla ekonomi dışında sosyal, kültürel ve çevresel boyutlardan da beslenmiştir. "Modern iktisatçılar büyümeyi ekonomik gelişme olarak değerlendirirken, kalkınmayı ise ekonomik gelişmenin yanı sıra sosyal gelişmeyi de kapsayan bir çerçevede değerlendirmektedir" (Kaya'dan akt. Zengin vd., 2014: 97).

Kalkınmanın ulusal boyutu içerisinde özelden genele bir yol haritası izlendiğinde sırasıyla yerel kalkınma ve bölgesel kalkınma kavramlarından söz edilebilmektedir. “Ulusal kalkınmanın alt basamağını bölgesel kalkınma oluştururken, bölgesel kalkınmanın alt basamağını da yerel kalkınma oluşturmalıdır” (Zengin vd., 2014: 104).

Bölgesel Kalkınma, “Ülkenin çeşitli bölgelerinde ekonomik ve sosyal yapının iyileştirilerek kaynakların etkin dağılımına, ekonomik ve sosyal bütünleşmenin sağlanmasına ve bölgeler arasında refah seviyesinin artmasına imkan sağlamak” olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2015: 1). Yerel kalkınma ise bölgesel hedeflere ulaşmada daha küçük bir yapı olan yerelliğin aynı hedefler doğrultusunda verimliliğini arttırmak olarak açıklanabilir. “Kalkınmada mekanın önemi, bölgesel kalkınma kavramının özünü oluşturmaktadır; bu özellik, yerel kalkınma anlayışının da temel yaklaşımlarından birisi olmaktadır” (Zengin vd., 2014: 97).

Yerel Kalkınma ve Kültür ilişkisini iyi analiz edebilmek için kalkınma kavramı içerisinde kültür başlığı her yönüyle değerlendirilmelidir. Kültür, kültür ürünlerinin doğrudan ekonomik değer sağlamasıyla kalkınma sürecine katkıda bulunmaktadır. Ekonomik değer sağlamaya yönelik yenilikçi çalışmalar, yeni üretimler, ürün tasarımları, yerleşim yerlerinin yaşam, turizm ve yatırım için görünür ve ilgi çekici kılınması kültürün bölgesel kalkınma içerisindeki amaçlarıdır. Ek olarak somut ve somut olmayan kültürel mirasın bütünüyle korunması, görünür ve erişilebilir olması da temel hedefler arasındadır. Bölgesel kalkınmada önemli rol oynayan kalkınma ajanslarının kültürel öğelere yönelik sorumlulukları arasında miras değeri taşıyan kültürel öğelerle bu mirası geleceğe taşıyan güncel yorumların harmanlanarak toplumsal kalkınmaya katkıda bulunması yaklaşımı ile altyapıların güçlendirilmesine yönelik mali destek de dahil olmak üzere çeşitli destek programlarının uygulanması, tanıtım ve görünürlük gibi çeşitli çalışmalar yürütülmesi yer almaktadır (Kalkınma Ajansları).

Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimler ve Yerel Paydaşlar

Bölgesel kalkınmada aktif rol oynayan Kalkınma Ajansları gibi yerel kalkınma sürecinin etkili gerçekleşebilmesi için yerel paydaşlar ve yerel yönetimlerin de süreçte aktif rol almaları gerekmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları, kamu ve özel sektör kurum/ kuruluşları sorumluluk sahibi paydaşlardır.

Marmara Belediyeler Birliği'nin yerel kalkınmaya ilişkin “yerel kalkınma, yerel düzeydeki potansiyeli harekete geçirerek istihdam yaratmak ve yerel kaynakların etkin kullanımını sağlamak suretiyle yerel ekonomiyi canlandırmaktadır. Yerelde oluşan küçük ve orta ölçekli işletmeleri, girişimciliği teşvik ederek ortak bir kalkınma vizyonu etrafında bir araya getirmek ve bunların koordinasyon ve entegrasyonunu güçlendirmek de bu çerçevede oldukça önemlidir” şeklinde belirttiği ifadeden de yola çıkarak yerel paydaşların ve yerel yönetimlerin üstlendiği role yönelik çıkarım yapmak mümkündür. Kalkınma kavramının tarihsel süreci ve güncel dünya düzeni göz önünde bulundurulduğunda kavramın büyük oranda iktisat ve çevre çerçevesinde yorumlandığı görülmektedir. Kültür gibi diğer boyutlarının önemi düşünüldüğünde yerel paydaşların bu noktadaki çalışmaları, kalkınmanın verimliliği bağlamında etkin görev üstlenmektedir. Yerel yönetimler ve yerel paydaşların bu noktada yaptıkları bireysel veya işbirliği içindeki girişimler, ortaya konan ürünler, sağladıkları destekler ulusal düzeyde gerçekleşmesi planlanan kalkınma hedeflerinin zemininde yer almaktadır.

Akça vd. tarafından Türkiye’de 1963’ten itibaren ortaya konulan beş yıllık kalkınma planlarının incelendiği çalışmada planlarda yer alan kültür politikaları incelenmiştir (2018: 171). Bu çalışmanın sonucunda araştırmacılar “ilgili kamu kurumları tarafından kültür politikalarının öneminin ve potansiyelinin hala yeterince takdir edilmediği” yorumunda bulunmuşlardır. 2019 yılına kadar olan kalkınma planlarında yer alan kültürel politikalar ve bunların uygulanabilirliği noktasında tespit edilen eksikler, Kahramanmaraş ilinde yerel yönetim ve üniversite işbirliği ile 2022 yılında sanat alanında atılan “EXPO-Açık Sahne Sanat Akademisi” adının önemi arttırmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Kalkınma olgusu içerisinde kültür, bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır. Bu çalışmada kültürel kalkınma bağlamında sanatsal faaliyetlerin ulaşılabilir olması ve yaygınlaştırılması, somut ve somut olmayan kültürel mirasların korunması, aktarılması ve yerel kalkınmaya olan etkilerine odaklanılmıştır.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde Açık Sahne Öğrenci Topluluğu olarak kurulmuş olan yapı, aynı yıl Aralık ayında il genelinde sanatsal faaliyetler yürütmek amacıyla Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi ile ortak çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Sanat akademisi yapısına bürünmeyi hedefleyen bu girişim, 2022 yılında imzalanan protokol ile resmi bir zemine oturmuştur (Ek -1).

Araştırmanın amacı, Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi ve Sütçü İmam Üniversitesi arasından imzalanan Sanatsal İşbirliği Protokolünü ve bu protokol dahilinde kurulan EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi’ni örnek bir model olarak ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda incelenen protokolün sürdürülebilirlik bağlamında benzerine az rastlanması kültür politikaları kapsamında incelenen yapının önemini arttırmaktadır.

YÖNTEM

Kalkınmanın kültür boyutu içerisinde sanatsal faaliyetlerin ulaşılabilir olması ve yaygınlaştırılması, somut ve somut olmayan kültürel mirasların korunması, aktarılması ve yerel kalkınmaya olan etkilerine odaklanan bu araştırma durum çalışması desenli nitel bir çalışmadır. Durum çalışması “Sınırlı bir sistemin nasıl işlediği ve çalıştığı hakkında sistematik bilgi toplamak için çoklu veri toplama kullanılarak o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Chmiliar, 2010). “Bir durumun derinlemesine çalışılıp betimlenmesini barındırır” (akt. Subaşı ve Okumuş, 2017: 420).

Veriler doküman incelemesi yolu ile toplanmıştır. Doküman incelemesi “Araştırmanın veri setini oluşturan birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen çeşitli dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilir” (Özkan, 2022: 3). Çalışmanın kapsamı, Akdeniz Bölgesi ile sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Yerel Yönetimlerin Sanatsal İşbirliği Çalışmaları ve EXPO-Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği Protokolü

Yerel kalkınmanın kültürel boyutu ele alındığında, yerel yönetimlerin ve yerel paydaşların gerçekleştirdikleri faaliyetler, yenilikçi yaklaşımlar ve desteklerden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda yapılan incelemeler sonucunda Akdeniz Bölgesi’nde yerel paydaşların sanatsal alanda imzaladıkları protokoller Tablo 1’de belirtilmiştir. Tablo 1’de Sivil Toplum Kuruluşları için STK, Milli Eğitim Müdürlükleri için MEM, Bilimve Sanat Merkezleri için BİLSEM ve Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri için GSM kısaltmaları kullanılmıştır. Veriler kronolojik olarak sıralanmıştır.

Tablo 1. Yerel Paydaşların Sanat Alanında İmzaladıkları Protokoller

Protokol Yılı	Protokol Kapsamı	Yerel Paydaşlar						İl
		Belediye	Üniversite	STK	MEM	BİLSEM	GSM	
2019	Sanat			x	x			Antalya
2019	Sosyal bilimler ve sanat		x		x			Burdur
2019	Bilim ve kültür		x			x		Adana
2020	Kültür, sanat, spor,		x				x	Isparta

	eğitim							
2020	Eğitim, bilim, sanat, spor ve kültür		x				x	Mersin
2021	Kültür, sanat, spor, eğitim		x				x	Mersin
2021	Eğitim, bilim, sanat, spor ve kültürel alanlar		x		x	x		Mersin
2022	Sanat	x	x					Mersin
2022	Sanat	x	x					Antalya
2022	Sanat, eğitim	x	x					Kahramanmaraş
2023	Sanat	x	x					Antalya

Tablo 1’de yer alan veriler doğrultusunda Akdeniz Bölgesi’nde sanatsal faaliyetlerin yerel paydaşlar arasında protokol dahilinde yürütüldüğü 11 örneğe rastlanmıştır. Bu protokollerin gerçekleştirildiği bölge illeri Mersin, Antalya, Burdur, Adana, Kahramanmaraş ve Isparta olmak üzere dağılım göstermektedir. Sanatsal alanda yerel paydaşların resmi bir zeminde yürüttükleri faaliyetlerin ağırlıklı olarak Mersin ve Antalya ilinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 1’e bakıldığında üniversitelerin bu alanda yerel paydaş olarak sıkça yer aldığı görülmektedir. Üniversitelerin ortak çalışma yürüttüğü diğer yerel paydaşların Belediyeler, Sivil Toplum Kuruluşları, İl Milli Eğitim Müdürlükleri, Bilim ve Sanat Merkezleri ve İl Gençlik ve Spor Müdürlükleri olduğu ortaya konmuştur. Bölgede üniversitelerin ortak çalıştığı yerel paydaşlar ağırlıklı olarak Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri ve Belediler olmuştur.

Akdeniz Bölgesinde Belediye ve Üniversite Arasında Gerçekleştirilen İşbirliği Protokolleri

Çalışmanın odağını oluşturan EXPO-Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği protokolünün, paydaşlar ve konu bağlamında Mersin ve Antalya illerinde benzeri çalışmaların ortaya konduğu görülmektedir. Bu çalışmalara ilişkin bilgiler Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Belediye ve Üniversite Arasında Gerçekleştirilen Sanatsal İşbirliği Protokolleri

Protokol Başlığı	Protokol Tarafları	Protokol Kapsamı	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi
Mersin Büyükşehir Belediyesi İle Mersin Üniversitesi Devlet Konservatuvarı İş Birliği Protokolü	Mersin Büyükşehir Belediyesi ile Mersin Üniversitesi Devlet Konservatuvarı	Konservatuvara ait Yenişehir Kampüsü Akkent 33160 Yenişehir/ Mersin adresinde bulunan Nevit Kodallı konser salonunun konser prova ve benzeri etkinliklerde kullanımı ve sanatsal işbirliği	2022	2024
Atıktan Sanata	Akdeniz	Çevre kirliliği,	2022	Heykel sergisinin

Heykel Yapımı ve Yanan Ağaçların Sesiz Projeleri İçin İş Birliği Protokolü	Üniversitesi ile Antalya Büyükşehir Belediyesi	küresel ısınma gibi çevre sorunlarına yönelik farkındalıkta sanatın gücünü kullanarak Belediyede hurdaya çıkmış atık malzemeleri ve Manavgat orman yangınında zarar gören ağaçları, yanan ahşap malzemeleri heykele dönüştürmek		gerçekleştirilmesi
EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği Protokolü	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi	İldeki sanat kültürünü desteklemek, geliştirmek; ulusal ve uluslararası sanat platformlarında varlık göstermek, eğitim ve sergileme faaliyetleri yürütmek	2022	-
Cumhuriyetimizin 100. Yılında Cumhuriyet Temalı Manavgat Taş Heykel Sempozyumu ve Atatürk Anıt Heykeli Protokolü	Akdeniz Üniversitesi ve Antalya Manavgat Belediyesi	Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü atölyelerinde 4 metre boyunda bir Atatürk heykeli yapılması, Atatürk heykelinin Mayıs ayında teslim edilmesini ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilecek bir heykel sempozyumunun da yine Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ve Manavgat Belediyesi iş birliği ile düzenlenmesi	2023	Sempozyumun gerçekleştirilmesi

Veriler incelendiğinde Beldiye ve Üniversite işbirliği ile bölgede yapılan faaliyetlerin sınırlı bir zaman dilimini kapsadığı görülmüştür. Mersin’de yürütülen çalışmanın 2 yıl ile, Antalya’da yürütülen faaliyetlerin sergi ve sempozyumun gerçekleştirilmesi ile sınırlandırıldığı görülmüştür. Bu bağlamda EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği protokolünün bölgede benzerlik gösterdiği diğer çalışmalar arasında sürekliliğin göz önünde bulundurulmasıyla farklılaştığı söylenebilmektedir. Bunun nedeni olarak Kahramanmaraş ilinde gerçekleştirilen çalışmanın eğitim temelli olması yorumu yapılabilmektedir. Bu yönüyle EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği protokolünün kültürel kalkınmanın temel gereksinimlerini yerine getirir bi yapıda olduğu görüşü ortaya konabilmektedir.

EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi Protokolü Dahilinde Yürütülen Faaliyetler

EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi Protokolü Dahilinde 2022 yılında Açık Sahne Sanat Akademisi kurulmuştur. EXPO 2023 Onikişubat/ Kahramanmaraş resmi internet sitesinde yer alan bilgilere göre Açık Sahne Sanat Akademisi'nin vizyon ve misyonu:

“Kahramanmaraş İl’indeki sanat kültürünü destekleyerek geliştirmek, ulusal ve uluslararası sanat platformlarında varlık göstermek ve şehirdeki sanatsever yapıyı ulusal çağdaş sanat anlayışına uygun bir zeminde güçlendirmek vizyonu üzerinde temellenmiştir. Akademi, eğitimde fırsat eşitliği ilkesinden hareketle Kahramanmaraş İl’inde ikamet eden istekli her bireyin okul dışı öğrenme ortamlarında müzik, resim, dans, tiyatro, tasarım vb. birçok sanat dalında akademisyenler ve alanında uzman eğitimciler tarafından verilecek eğitimlerden yararlanmasına imkan yaratmayı, yeteneklerine ve isteklerine uygun alanlarda bilgi ve deneyim sahibi olmasını sağlamayı, kendilerini geliştirmelerine zemin oluşturmayı ve sanatsal faaliyetlerde aktif rol almalarına olanak sağlamayı misyon edinmiştir.” şeklinde ifade edilmiştir (expo2023.org).

Açık Sahne Sanat Akademisi vizyon ve misyonu doğrultusunda On birinci Kalkınma Planının 633. maddesi “Kültür ve sanata erişim ve katılım olanakları artırılacaktır” olan ibaresinin alt başlıklarında “633.1. Kültür ve sanatın bir yaşam alışkanlığı olarak gelişmesi için erken yaşlardan itibaren kültür ve sanat eğitimi verilecektir” ve “633.4. Kültür ve sanat hizmetlerinin sunumunda mahalli idareler, özel sektör ve sivil toplumun rolü güçlendirilecektir” maddelerini karşılar bir niteliğe sahiptir.

Akademi Faaliyetleri ve Kent Kültürüne Etkisi

Açık Sahne Sanat Akademisinin kuruluşundan günümüze geçen kısa süre içerisinde dahi kentte birçok sanatsal yeniliğin kurucusu ve öncüsü olduğu gözlenmiştir. Ulusal ve küresel boyuttaki sanat gelişmelerini takip eden, örnekleri inceleyen bir yapıya sahip olduğu protokolde açıkça görülmektedir. Örneğin akademi bünyesinde kurulan çocuk ve gençlik koroları Türkiye’de TRT çocuk ve gençlik korolarının kurulduğu günden bugüne uyguladığı eğitsel ilerleyişi örnek almaktadır. 7 yaşından itibaren üyelerine kapılarını açan çocuk korosu, 13 yaşında üniversite onaylı bir diploma ile öğrencilerini korodan mezun ederek gençlik korosuna katılım hakkı tanımaktadır. Müzik sanatında eğitimin önemi üzerine inşa edilen bu yapının, kent halkı için tercih sebebi haline geldiği gözlenmiştir. Kentte çalışmalarını yürüten çocuk koroları içerisinde sayıca en kalabalık koro olma özelliğini taşıması bu yorumu güçlendirmektedir. Bu noktada akademinin, kalkınma planları içerisinde yer alan hedeflerin hayata geçirilmesi bağlamında güçlü ve sürdürülebilir bir ilerleyişe sahip olduğu söylenebilir.

“1963 yılından 2018 yılına kadar tüm planlarda kültür politikalarına dair birçok öneri yapıldığı görülmektedir. Bu olumlu duruma rağmen işaret edilen önerilerin nasıl gerçekleştirileceğini açıklayan ayrıntıların belirtilmemiş olması en büyük eksikliklerden biridir. Ortaya konulan politikaları anlatan vaatler açıklanmalıdır. Zaman içinde hazırlanan her yeni kalkınma planında kültür başlığı altında daha fazla maddeye yer verilmesi sevindiricidir. Kalkınma planlarında yer alan vaatlerin fiiliyata geçirilmesinde gerekli devlet iradesinin gösterilmesi esas kritik noktadır” (Akça vd., 2018: 171).

Akça vd., (2018)’in yürüttükleri bilimsel çalışma doğrultusunda ulaşılan bu sonuç Açık Sahne Sanat Akademisi’nin Kahramanmaraş yerelinde yürütülen kültürel kalkınma faaliyetlerinin hem süreç hem de sonuç bakımından kalkınmanın verimliliğine uygun bir zemine oturtulduğunu desteklemektedir.

Açık Sahne Sanat Akademisi bünyesinde barındırdığı korolar ve orkestralar ile kentteki müzik kültüründe çeşitlilik sağlamıştır. “Tarih boyunca birçok topluluğu topraklarında yaşatan Kahramanmaraş, farklı birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kenttir. Kahramanmaraş, yaşattığı bütün uygarlıkların yaşam biçimlerini benimsemiş ve sahip olduğu kültürleri koruyarak izlerini günümüze yansıtmıştır” (Canlı, 2021: 36). Müzikten el sanatlarına, giyimden mutfağa bu tarihi zenginlik yansımış, kent kültürüyle özdeşleşmiştir. Müzik sanatı özneline bakıldığında ise yörede Türk Halk Müziği’nin ve Âşıklık geleneğinin oldukça yaygın ve zengin olduğu söylenebilmektedir.

Yöredeki bu zengin Türk Halk Müziği (THM) kültürü, müzik topluluklarının ve /veya müziksel faaliyet organize eden kurum ve kuruluşların tercihlerini ağırlıklı olarak THM çerperinde tutmalarına yol açmıştır. Kentte gerçekleştirilen müziksel faaliyetler incelendiğinde bu sonuç açıkça görülmektedir.

Açık Sahne Sanat Akademi'si müzik toplulukları; Çocuk Korosu, Gençlik Korosu, Germanicia Çoksesli Korosu, Volante Flüt Orkestrası ve Oda Orkestrası, yerelden evrensel ilkesi ile Geleneksel Türk Müziklerinin Uluslararası Sanat Müziği ile sentezlendiği eserlere repertuarlarında sıkça yer vermektedir. Bu yaklaşımla kentin müzik kültürüne çeşitlilik katmış, bu çeşitlilik kent halkının ilgisi ve dikkatini olumlu yönde çekmiştir. Yerel basında yer alan haberler bu yorumu destekler niteliktedir. Akademiye ilişkin yerel basında,

- EXPO - Açık Sahne Sanat Akademisi, Sanat ve Kültür Hayatına Farklı Bir Boyut Getirecek (Maraş Ekonomi, 2022),
- EXPO - Açık Sahne Sanat Akademisinden Dev Konser (Aksu Haber, 2022),
- Sanatta Devrim! (Maraş Manşet, 2022),
- EXPO 2023 ile Genç Yetenekler Keşfedilecek, Dünyaya Açılacak (Kahramanmaraş Gazetesi, 2022),
- Germanicia Çoksesli Korosu Sanatseverleri Büyülüyor (Maraş Manşet, 2022),
- Volante Flüt Orkestrası Kent Müziğine Renk Katıyor (Maraş Manşet, 2022) başlıklı haberlerin yer aldığı görülmektedir.

Açık Sahne Sanat Akademisi 2022 yılında ulusal çapta aldığı ödüller ile “ulusal ve uluslararası sanat platformlarında varlık göstermek” vizyonunu destekler nitelikte faaliyet gösterdiğini ortaya koymuştur. Mayıs 2022 yılında İzmir’de gerçekleşen “İzmir Çoksesli Korolar Festivali”nde jüri tarafından “Çalgı Eşlikli Yapıt Yorumlamada Başarı Ödülü” (Şekil 1) ile takdir edilen Germanicia Çoksesli Korosu, akademinin ulusal düzeydeki ilk ödülünü kente kazandırmakla birlikte Türkiye’de 1996 yılından beri gerçekleştirilen Çoksesli Koro Festivallerine Kahramanmaraş İlinden katılan ilk koro olma özelliğini de taşımaktadır. Bu başarının kentin kültür ve sanat alanında ulusal düzeyde görünürliğini arttırdığı söylenebilir.



Şekil 1. Sanatsal Ödül Sertifikası (Taratılmış belge).

Ekim 2022’de Açık Sahne Sanat Akademisi, Türkiye’nin 150’den fazla büyükşehir ve ilçe belediyesinin katıldığı Tam Bana Göre Festival’de Kültür Sanat kategorisinde “Genç Belediye” ödülü ile takdir edilmiştir.



Şekil 2. Genç Belediye Ödülü (2022).

“Türkiye genelinde il ve ilçe belediyelerinin başvurduğu ve yüzlerce projenin yarıştığı yarışmada, ‘Genç Belediye’ başlığı altında özellikle gençlerimizin kültürel ve sanatsal gelişimlerini desteklemeye yönelik hayata geçirdiğimiz EXPO - Açık Sahne Sanat Akademisi Projesi ile ‘Genç Belediye’ ödülünü kazandık. ‘Kültür ve sanat kenti Onikişubat’ hedefimizle, gençlerimize yönelik proje ve çalışmalarımıza bundan sonra da arttırarak devam edeceğiz. Buradaki en büyük amacımız çocuklarımız için okul dışı öğrenme ortamları oluşturarak kişisel gelişim, sahne sanatları ve müzik eğitimi alanlarında gelişmesini sağlamak olacak. Sadece çocuklarımız değil gençlerimiz ve yetişkin bireylerimiz de akademimizin eğitimlerinden faydalanabilecek. Nasıl ki EXPO 2023, uluslararası katılımcılarıyla Kahramanmaraş’ımızı her alanda bir marka haline getirecekse, bundan Kahramanmaraşlı yeteneklerimiz de faydalanacak. Bu eğitimler ile küçük yaşlardan itibaren yeni yetenekleri keşfederek, EXPO 2023 ile dünyaya açacağız” (Mahçiçek, 2022).

Yerel yönetimlerin sürdürülebilir kalkınma bağlamında üstlendikleri rolün farkındalığını ortaya koyan bu bakış açısı, akademinin kent kültürüne olan etkisini ve dolayısıyla yerel ve bölgesel kalkınmaya sağladığı katkıları da ortaya koymaktadır.

Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi’nin ev sahipliğinde gerçekleşecek olan EXPO 2023 fuarı, Kahramanmaraş İline marka değeri kazandırmıştır. “EXPO’lar düzenledikleri ülkelere ekonomi, politika, kültür, sanat, doğa ve yaşam alanında değer kazandırırken, tanıtım ve medya bazında şehirlerin ve ülkelerin etkin bir şekilde tanınmasına vesile olmaktadır” (EXPO 2023, 2019). Kalkınma politikalarının gereklilikleriyle doğrudan örtüşen EXPO, akademinin küresel boyutta görünürlüğünü de arttırmıştır. İşbirliği Protokolü taraflarından biri olan Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi’nin uluslararası EXPO 2023 organizasyonunun ev sahibi olması ve Kahramanmaraş’ın marka değeri kazanmasıyla birlikte EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği Protokolü küresel boyutta varlığını sürdüren sanat faaliyetleri arasında yerini almaktadır. Açık Sahne Sanat Akademisi’nin

tanıtımı ve faaliyetlerine ilişkin bilgilerin uluslararası EXPO 2023 internet sitesinde yer alması bu yorumu güçlendirmektedir.

SONUÇ

“1980’lerden itibaren küreselleşme akımının hız kazanmasıyla dünyada geleneksel kalkınma uygulamaları başarısız olmuş, kalkınmanın yukarıdan aşağı değil, tersi yönde olması gerekliliği ortaya çıkmıştır” (Yılmaz ve Çelik Efsan, 2019: 342). 1980 sonrası değişen kalkınma politikaları yerelden küresele bir anlayışla şekillendirilmeye başladığı, yerelleşmenin önem kazandığı görülmektedir.

“Coffey ve Polese’ye göre (2005) “yerel” sıfatı “kalkınma” terimi eklendiğinde tamamen mekânsal olmayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle “yerel” kelimesi “içsel ve yerli” kelimelerinin anlamlarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda kalkınma sürecinin oluşmasında içsel ve yerli etmenler temel olarak alınmalıdır. Bu etmenler büyük bölgelerin yanı sıra mikro ölçekte bölgelerin kalkınmasında da kullanılabilir. Yerel kalkınmanın tanımlanmasında “yerel kalkınmanın kapsamı” ekonomik gelişme, sosyal paylaşım ve kapsayıcılık, siyasal katılım ve kültürel çoğulculuk kavramları ile çerçeve edilebilir” (akt. Yılmaz ve Çelik Efsan, 2019: 348).

Sürdürülebilir kalkınma kapsamında yerelleşmenin gereklilikleri göz önünde bulundurulduğunda EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği Protokolü’nden kültürel çoğulculuk, sosyal paylaşım ve kapsayıcılık kavramları içerisinde söz edilebilir. Protokol dahilinde kurulan akademinin hedefleri arasında olan ulusal ve uluslararası çapta sanatsal faaliyetler bu kavramlara ek olarak kentin ekonomik gelişimine katkı sağlayabilecek yapıdadır. Bu bağlamda ulusal çapta kalkınma politikalarını karşılar nitelikte olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Yerelde kültürel kalkınmanın sürdürülebilir olması için gerekli olan “Doğal ve kültürel miras bir bütün olarak zenginleştirilmeli, korunmalı ve gelecek nesillere aktarılmalıdır” (Akça vd., 2018: 172) çabası akademinin vizyonunda açıkça görülmektedir. 7 yaşından itibaren normal gelişim gösteren, özel eğitim ihtiyacı olan çocuk, genç ve yetişkinlerin çeşitli sanat dallarına (müzik, resim, dans, tiyatro, halk oyunları vb. sahne sanatları, tasarım) yönelik bilgi edinmelerini, yeteneklerini keşfetmelerine, sanatsal faaliyetlere (konser, festival, yarışma, sergi, temsil, defile) katılmalarını ve bu faaliyetlerin uygulama aşamalarının öznesi olmalarına olanak sağlamayı hedefleyen EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği Protokolü’nün, hem yerel yönetim ve yerel paydaş işbirliği, hem halkın katılımı, hem de sürdürülebilirliğe olan etki göz önünde bulundurulduğunda günümüz kalkınma planlamaları doğrultusunda etkili bir girişim olduğu sonucuna varılmaktadır.

“Kültüre erişimin bir insan hakkı olarak değerlendirilmesi durumunda kültür ve sanat faaliyetlerine halkın katılımı artacaktır” (Akça vd., 2018: 172). Halkın katılımı kalkınmanın işlerliği noktasında önem taşımaktadır. “Kalkınmanın halk yönü, hareketsiz duran mahalli güçlerin harekete geçirilmesi, mahalli girişkenliğin ve önderliğin geliştirilmesi, verimi ve üretimi arttırıcı yeni metot ve fikirlerin bu topluluklara kabul ettirilmesi gibi eğitsel bir çalışmayı gerektirmektedir” (Cirik, 2011: 5). Halkın süreçteki katkısı göz önünde bulundurulduğunda Açık Sahne Akademisinin misyonu doğrultusunda şehirde yaşayan her bir istekli bireyin faaliyetlerin bir parçası haline gelmesine olanak sağlaması kültürel kalkınmaya önemli ölçüde hizmet ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Veriler sonucunda sanatın inovatif ve devinimsel yapısı doğrultusunda gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurması beklenen EXPO – Açık Sahne Sanat Akademisi İşbirliği Protokolü’nün yerel paydaşlara, bölgede ve ulusal düzeyde diğer mikro/makro alanlara örnek olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

KAYNAKÇA

Akça, Y., Esen, Ş. & Özer, G. (2018, Temmuz 19-21). *Türkiye'nin kalkınma planlarında kültür politikalarının değerlendirilmesi* [Sempozyum Sunumu]. 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Kastamonu, Türkiye.

Aksu Haber (2022, Mayıs 20). • EXPO açık sahne sanat akademisinden dev konser, (<https://www.aksutvhaber.net/expo-acik-sahne-sanat-akademisinden-dev-konser>).

Canlı, H. O. (2021). *Kahramanmaraş Pazarcık alevilerinin müzik pratikleri*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. İzmir Demokrasi Üniversitesi.

Cirik, V. (2011). *Kırsal ve Toplumsal Kalkınma Stratejilerinin Geliştirilmesinde Köydes Projesi*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi.

EXPO 2023 (2019). *Onikişubat Belediyesi'nden bir dünya projesi 'EXPO 2023 Kahramanmaraş*, (<https://expo2023.org/onikisubat-belediyesinden-bir-dunya-projesi-expo-2023-kahramanmaras/>)
Kalkınma Ajansları, *Kültür*, (<https://ka.gov.tr/sayfalar/kultur--37>).

Kahramanmaraş Gazetesi (2022, Haziran 30). EXPO 2023 ile genç yetenekler keşfedilecek, dünyaya açılacak, (<https://kahramanmarasgazetesi.com.tr/expo-2023-ile-genc-yetenekler-kesfedilecek-dunyaya-acilacak/>)

Mahçiçek, H. (2022). *Onikişubat Belediyesi'ne Tam Bana Göre Festival'den 'Genç Belediye' ödülü*. (<https://www.onikisubat.bel.tr/Icerik.aspx?icerikId=3502>)

Maraş Ekonomi (2022). Expo Açık Sahne Sanat Akademisi, sanat ve kültür hayatına farklı bir boyut getirecek, (<https://marasekonomi.com/expo-acik-sahne-sanat-akademisi-sanat-ve-kultur-hayatina-farkli-bir-boyut-getirecek/>).

Maraş Maşet (2022, Aralık 12). Sanatta devrim!, (<https://www.marasmanset.com/sanatta-devrim>)

Maraş Maşet (2022, Aralık 12). Germanicia Çoksesli Korosu sanatseverleri büyülüyor, (<https://www.marasmanset.com/germanicia-cok-sesli-korosu-sanatseverleri-buyuluyor>).

Maraş Maşet (2022, Volante Flüt Orkestrası kent müziğine renk katıyor, (<https://www.marasmanset.com/volante-flut-orkestrasi-kent-muzigine-renk-katiyor>)

Ortakçı, A. (2017). Beş yıllık kalkınma planlarında kültür ve kültürün korunması üzerine bir inceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 1725-1758.
<https://doi.org/10.17218/hititsosbil.360764>

Özkan, U. B. (2022). *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi*. 5. Baskı, Pegem Akademi.

Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.

Tekin, A. (2015). Küreselleşen dünyada bölgesel kalkınma dinamikleri, kamu politikaları ve bölgesel kalkınma ajansları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB), *Sürdürülebilir Kalkınma Nedir?*, (<http://www.surdurulebiliralkinma.gov.tr>).

Yavuz, M. (2020). *Kalkınma kavramı üzerine düşünceler*, İzmir Kalkınma Ajansı, (<https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2020/04/28/kalkinma-kavrami-uzerine-dusunceler/>),

Yılmaz V. & Çelik Efşan, N. (2019). Yerel Kalkınma Aktörlerinin Yerel Kalkınma Yaklaşımı Perspektifinde İncelenmesi, *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 2 (7), 342-359. <https://doi.org/10.33723/rs.620809>.

Zengin, E., Başkurt, M. & Es, M. (2014). Yerel Yönetimler ve Yerel Kalkınma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3 (2), 95-124.



**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM
ÜNİVERSİTESİ- KAHRAMANMARAŞ ONİKİŞUBAT BELEDİYESİ
EXPO AÇIK SAHNE SANAT AKADEMİSİ İŞBİRLİĞİ PROTOKOLÜ**

1.TARAFLAR

İşbu protokolün tarafları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi'dir.

Tarafların her türlü tebligat ve haberleşme adresleri aşağıdaki gibidir:

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ

Adresi :Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü,
Avşar Yerleşkesi Batı Çevreyolu Blv. No:251/A 46050
Telefon numarası : 0344 300 10 00
Faks numarası : 0344 300 10 37
Elektronik posta adresi : genelsekreterlik@ksu.edu.tr

KAHRAMANMARAŞ ONİKİŞUBAT BELEDİYESİ

Adresi : Cumhuriyet Mah. Prof. Dr. Necmettin Erbakan Blv.
14064 Sokak No:134/A
Telefon numarası : 444 70 46
Faks numarası : 0344 212 46 54
Elektronik posta adresi : info@onikisubat.bel.tr

2. AMAÇ

Bu protokolün amacı, Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi iş birliğiyle ilköğretim I. kademededen başlayarak üst yaş limiti olmaksızın çocuk, genç ve yetişkinlerin çeşitli sanat dallarına yönelik bilgi edinmelerine, yeteneklerini keşfetmelerine, sanatsal faaliyetlere (konser, festival, yarışma, sergi, temsil) katılmalarına ve bu faaliyetlerin uygulama aşamalarının öznesi olmalarına olanak sağlamaktır.



3. KAPSAM

Bu işbirliği protokolü ile Kahramanmaraş ili genelinde ilköğretim I. kademedен başlayarak üst yaş limiti olmaksızın birçok dalda sanat eğitiminin verileceği "Expo - Açık Sahne Sanat Akademisi" kurulacaktır. Çocuk, genç ve yetişkinlerin yaş gruplarına göre oluşturulmuş görsel, işitsel ve sahne sanatları topluluklarına (koro, orkestra, resim atölyeleri, drama/teyatro grupları, dans/halk oyunları) katılmaları ve topluluk faaliyetleri sonunda gerçekleşecek sergileme aşamasına dâhil olmaları sağlanacaktır. Söz konusu "Expo - Açık Sahne Sanat Akademisi" nin kurucuları Hasan Oğuz CANLI ve Dr. Öğr. Üyesi Ezgi TEKGÜL olup, Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi bünyesinde sorumlu müdürlük Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde sorumlu birim Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'dır.

Gerçekleştirilecek sanatsal faaliyetlerin sorumlu yürütücüleri, etkinliklerin şartname, afiş, broşür vb. duyuru ve yaygınlaştırma araçlarında belirtilecektir.

4. TARAFLARIN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

A. Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi yükümlülükleri:

- Sanatsal faaliyetlere ilişkin kurum personelinin bilgilendirilmesinin sağlanması,
- Sanatsal faaliyetlere ilişkin web sitesi, sosyal medya hesapları, reklam panoları vb. araçlar yolu ile halkın bilgilendirilmesinin sağlanması,
- Yürütülecek sanatsal faaliyetlere ilişkin şartnamelerin hazırlanması, uygulamaya konması,
- Hazırlanan şartnamelerin belediye web sitesi üzerinden paylaşılması,
- Sanatsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli çalışma ortamlarının (Bilgi kültür evleri, konferans salonları) sağlanması,
- Sanatsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli materyallerin (Boya, tuval, kırtasiye malzemeleri, nota dosyası, nota sehпасı, platform, podyum, kostüm) alınması,
- Konser, sergi ve temsiller için gerekli sanatçı daveti; sahne, ses sistemi, ışıklandırma, dekor vb. gerekliliklerin temin edilmesi,
- Sanatsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç halinde personel desteğinin sağlanması.



B. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi yükümlülükleri:

- Sanatsal faaliyetlere ilişkin akademik-idari personelinin bilgilendirilmesinin sağlanması,
- Yürütülecek sanatsal faaliyetlere ilişkin şartnamelerin hazırlanması, uygulamaya konması.
- Sanatsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli çalışma ortamlarının (Sınıf, konferans salonları) sağlanması.
- Sanatsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç halinde personel desteğinin sağlanması.

5. PROTOKOLÜN SÜRESİ VE DEĞİŞİKLİK

İşbu Protokol imzalandığı tarihten geçerlidir. Protokol, değişen şartlara ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak tarafların mutabakatıyla revize edilebilir.

6. İHTİLAFLAR

Protokol maddelerinin uygulanması sırasında Protokolde hüküm bulunan veya bulunmayan konularda ortaya çıkabilecek sorunlar, taraflar arasında iyi niyet, karşılıklı anlayış ve uzlaşma kuralları çerçevesinde çözümlenir.

7. YÜRÜRLÜK

Taraflarca 2 (iki) nüsha olarak 02 Eylül 2022 tarihinde imzalanan işbu protokol 7 (yedi) maddeden müteşekkil olup, imzalandığı tarihte yürürlüğe girer.


Hanefi MAHÇİÇEK

Onikişubat Belediye Başkanı


Prof. Dr. Niyazi CAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Rektörü

DÜNYA ÜZERİNDEKİ PEDIATRİK HASTA ODALARINDA MEKÂN ALGISINA ETKİ EDEN TASARIM BİLEŞENLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ*

H. Özlem YURTGÜN
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
ozlem.yurtgun@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6346-6444>

Güzin DEMİRKAN TÜREL
Karatay Üniversitesi, Türkiye
guzideturel9@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2335-3936>

<i>Atf</i>	Yurtgün, H. Ö. & Demirkan Türel, G. (2023). Dünya Üzerindeki Pediatrik Hasta Odalarında Mekân Algısına Etki Eden Tasarım Bileşenlerinin Değerlendirilmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 651-670.
------------	---

ÖZ

Hastane yapıları, insanların hayata başladıktan sonra sağlık sorunları ile ilgilenen ve çözümler üreten kuruluşlardır. 19. yy'den sonra çocuklar adına kurulan sağlık komplekslerinden anlaşılacağı üzere çocuklar, sağlık hizmetinden faydalanan kalabalık bir grubu oluşturmaktadır. Bu durum pediatrik hastanelerin fiziksel yapısı ve mekân kurgusunun önem kazanmasını sağlamıştır. Çocukluk çağında yaşanan hastalıklara bağlı yan etkilerin ve yaşanan deneyimlerin süreç içerisinde çocukların yaşam kalitelerini etkilediği ve dolayısıyla yetişkinlikte kişilik yapısı, davranış, utanç ve değer yargılarını şekillendirdiği görülmektedir. Buna göre hastane yapılarında hastaların fiziksel, bilişsel ve psikososyal ihtiyaçlarına katkı sağlayacak ve iyi olma halini destekleyecek tasarımlar sunmak ihtiyaçtan ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Çocukların fiziksel ve bilişsel gelişimleri yaşlarına göre değişkenlik gösterse de temelde benzer özelliklerdedir. Mekân algısı, etrafta var olan değişkenlerin duyu organlarına aktarılması ile oluşur. Çocukta oluşan mekân algısının temelinde görsel algı yatmaktadır. Görsel algı, bireyin gördüğünü anlama yeteneğidir ve ayırt etmeyle de ilişkilidir, çünkü çocuk görsel algı sırasında nesnelere arasında renk, ölçü, benzerlik, konum, şekil ve zemin ilişkileri gibi durumları ayırt eder. Buna göre çocukta mekân algısını, görsel algı ile elde edilen birden çok objenin özelliği ve birbiriyle olan ilişkisi şeklinde tanımlayabiliriz. Buna göre çalışma kapsamında; Dünyada ve ülkemizde yer alan pediatrik hastanelerin, hasta odalarında mekânsal algıyı etkileyen tasarım bileşenleri renk, ışık, doku, form ve boyut üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Hasta odaları morfolojik kart tekniği ile incelenerek mekânsal algıyı etkileyen tasarım bileşenlerine dair mekân okumaları yapılmıştır. Elde edilen bilgilerle çocuk hasta odası tasarımında kullanılacak renk, boyut, doku, ışık ve şekil'e ilişkin tercih sıklıkları belirlenerek gelecekte yapılacak olan uygulama örneklerine yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Hasta Odası, Mekânda Algı, Pediatrik Hastane, Tasarım Bileşenleri.

*Bu çalışma KTO Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Anabilim Dalı programında, Prof. Dr. Güzin Demirkan Türel danışmanlığında devam eden "Pediatrik Hasta Odalarında Kullanılan Mekan Algısına Etki Eden Bileşenlerin, Uygun Tedavi Ortamı Tercihleri ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Model/Tasarım Önerisi" başlıklı doktora çalışmasının ön araştırması niteliğindedir.

EVALUATION OF DESIGN ELEMENTS INFLUENCING HOW CHILDREN PERCEIVE SPACE IN PEDIATRIC PATIENT ROOMS WORLDWIDE

ABSTRACT

Hospitals are organizations that deal with health problems and produce solutions after people start their lives. As it can be understood from the health complexes established in the name of children after the 19th century, children constitute a large group benefiting from health services. This situation has made the physical structure and spatial setup of pediatric hospitals gain importance. It is seen that the side effects and experiences related to childhood diseases affect the quality of life of children in the process and thus shape their personality structure, behaviour, shame and value judgments in adulthood. Accordingly, it has become an obligation rather than a necessity to offer designs that will contribute to the physical, cognitive and psychosocial needs of patients and support their well-being in hospital buildings. Although the physical and cognitive development of children varies according to their age, they are basically similar. The perception of space is formed by the transfer of the variables that exist in the environment to the sense organs. Visual perception is the basis of the spatial perception formed in the child. Visual perception is the ability of an individual to understand what he sees and is also related to discrimination because the child distinguishes between objects such as colour, size, similarity, position, shape and ground relations during visual perception. Accordingly, we can define the spatial perception of the child as the characteristics of multiple objects obtained by visual perception and their relationship with each other. Accordingly, within the scope of the study; An evaluation was made on the design components of colour, light, texture, form and size that affect spatial perception in the patient rooms of pediatric hospitals in the world and our country. The patient rooms were examined with the morphological card technique and space readings were made on the design components that affect the spatial perception. With the information obtained, it is thought that the frequency of preference for the colour, size, texture, light and shape to be used in the design of the pediatric patient room will be determined and will guide the application examples to be made in the future.

Keywords: *Child, Patient Room, Perception of Space, Pediatric Hospital, Design Components.*

GİRİŞ

Dünya üzerindeki tüm medeniyetler, varlıklarını devam ettirebilmek ve gelişebilmek için sağlıklı toplum bireylerine ihtiyaç duyar. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerini artırması ancak fiziksel ve zihinsel sağlıklı bireyler yetiştirmekle mümkün olabilir. Sağlıklı bireylere sahip ülkeler bütün olarak ele alındığında sağlıklı Dünya demektir. Çocukluk çağı hastalıkları özellikle kronik hastalıklar; kanser, astım, diyabet vs. günden güne artan ciddi sağlık problemleridir. Bu hastalıklarla ilgili tedavi seçeneklerinin entegrasyonu ile daha iyi sonuçlar alındığı görülmektedir. Fakat hastalık süreci kaynaklı sorunlar, özellikle bilişsel gelişim sürecindeki çocuklar ve ergen hastalarda, gözle görülür seviyededir. Çocukların ruh sağlığı üzerine yapılan müdahalelerin zorluğu, mevcut tüm kaynakları kullanarak mümkün olan en iyi tedavi ile çözüme ulaştırmaya çalışmak ve yönetmek kolay değildir. Özellikle uzun süreli tedavi gerektiren hastalıklara bağlı psikolojik semptomlar kendi başlarına ortadan kalkmayacakları gibi antidepressanlarla ya da psikolojik destekle de çözülmeyebilir. Gerekli tıbbi ve psikiyatrik yeterlilikler ile bir hastanın ruhuna bakmak ve ihtiyacı olanı vermekte tam anlamıyla mümkün değildir.

Çocukluk çağı hastalıklarından müzdarip olan hastalarda, psikolojik bozukluk ile duygusal acı arasında kesin bir ayrım yoktur. Hastalık süreci kaynaklı sorunlar, özellikle bilişsel gelişim sürecindeki çocuklar ve ergen hastalarda gözle görülür seviyededir. Kalaycı (2019)'nın Erciyes Üniversitesi Çocuk Onkoloji ve Hematoloji Polikliniğinde tedavi gören 8-12 yaş aralığındaki çocukların yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yürüttüğü çalışmasında; PedsQL 4.0 pediatrik yaşam kalitesi envanterine göre; (Varni J. & ark.-2001 tarafından geliştirilen çocuğun fiziksel, duygusal, sosyal ve okul fonksiyonlarını araştıran toplam 23 maddelik bir araştırma envanteridir.) kanser gibi uzun süreli tedavi gerektiren hastalıklardan müzdarip çocukların yaşam kalite puanlarının düşük olduğu, tedavilerinin yan ve geç etkileri sunucunda gelişim bozukluğu ile fiziksel açıdan, kaygı bozukluğu, korku, öfke gibi duyguların geçişleri ile duygusal açıdan, aile, kardeş, arkadaş, akraba gibi yakın çevresinden uzak kalışları nedeniyle sosyal açıdan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Uzun süreli tedavi gerektiren hasta çocuğun hastanede bulunduğu süre dikkate alınarak; sosyalleşmesine yönelik girişimlerde bulunulması, uygun hastane ortamının oluşturulması, normal gelişimini tamamlayacak unsurlara yer verilmesi hastalık sürecindeki çocuğun yaşam kalite düzeyini artıracak belirtilmiştir. Hastalık sürecinde yaşanan bu bozuklukları farklı disiplinlerin entegrasyonu ile en aza indirmek mümkündür. Buda çocuğun içinde bulunduğu koşulları dikkate alarak ihtiyaçlarının ve tercihlerinin belirlenip karşılanması ile mümkün olabilecektir. Bishop K. (2012) çalışmasında; Hastane ortamının bir konut alanı algısının dışında bir galeri gibi planlanıp düzenlenmesinin pediatrik hastaların hastane deneyimlerinin estetik zeminde olumsuz değil aksine olumlu etki uyandıracak görüşündedir. Temel argüman, ait hissedilen, başta göz olmak üzere tüm duyu organlarınca algılanan, estetik açıdan hoş ortamlar yaratmanın, hastaların deneyimine ve çevreyle duygusal tepkilerine katkı sağlayarak iyi olma halinin devamını sağlayacaktır. Adams & ark. (2010) çalışmasında; Katılımcıları çocuk olan mimari ve iç mimari tasarımın çocukların temsilietinden yararlanmanın getirdiği başarı ve farkındalık üzerine bir model önerisi sunmaktadır. Çalışmada makul hastane ortamlarının oluşturulmasında mimari uzmanlığın yanısıra çocukların tasarım danışmanlığına dahil edilmesi gerektiğine değinerek, çocuğun mimari için önemli bir tasarım koşulu olduğunu ortaya koymaktadır. İç mimari açıdan yapılması gerekenler incelendiğinde çocukların mekânsal beklentilerini ve isteklerini ölçebilmek, çocuğu bir kullanıcı tipi olarak belirlemek gereklidir. Dolayısıyla pediatrik hastaların tedavi sürecinde hastanede zorunlu kalış süreleri dikkate alındığında; hasta yatak odalarının çocuğun geçici yaşam alanları olduğu düşünülerek; bilişsel gelişimine katkı sağlayacak, çevresini keşfedişinin sürdürebileceği, özgürlük ve aidiyet duygusunu bastırmadan ortaya çıkartacağı, yaşam kalitesini artıracak ve iyi olma halini destekleyecek uygun uyarıcılarla düzenlenmesini gerektirmektedir.

Metodoloji/ Yöntem

Tipi (2007)'nin çalışmasında ifade edildiği gibi; mimari tasarım sürecinde olduğu gibi iç mimari tasarım süreci de; planlama, programlama, tasarım, uygulama ve kullanım evrelerinden oluşur. Kendi içerisinde sistemsel bir işleyişi olan bu sürecin her aşamasında alınan kararların bir sonraki uygulama için veri sunması (*ileri besleme*) gerekmektedir. Ayrıca daha önce uygulanmış mevcutta var olan yapıların, iç mimari ölçeğinde değerlendirilmesi ve analiz edilmesi (geri besleme) uygulamadaki hataların, eksikliklerin, farklılaşan kullanıcı isteklerinin belirlenmesini sağlayarak yeni uygulamalar için model oluşturulmasına olanak sağlayacaktır. Çalışmada; geri besleme dikkate alınarak, çocuğun tedavi sürecinde en çok zaman geçirdiği mekânın hasta odası olduğu düşünülerek, çocuk hasta odası tasarım bileşenleri üzerine var olan hasta odaları özelinde bir araştırma yapılmıştır. Çocukların fiziksel çevre ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi için çocuk ve mekân kavramları araştırılmış, mekân algısını etkileyen bileşenlerin neler olduğu araştırılarak maddeler halinde sunulmuştur. Us News & World Report'un 2021-2022 yılında ABD'nin en iyi çocuk hastanelerini belirlemek için yürüttüğü çalışmadan faydalanılarak ödül olarak ilk 10'a giren çocuk hastaneleri çalışma kapsamına dahil edilmiş, Türkiyeden ise çalışma alanının içerisinde olması dolayısıyla Konya ilinde yer kadın doğum ve çocuk hastalıkları hastanesi standardında; bünyesinde bulunan gebe sınıfı ve ebeveyn bilgilendirme sınıfı ile Konya'nın ilk 'Anne Dostu' hastanesi ödülüne sahip olan Dr. Ali Kemal Belviranlı Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Buna göre; Dünyada ve ülkemizde yer alan mevcut pediatrik hastanelerin çocuk hasta odalarına ait görseller resmi web sitelerinden ve gezgin sayfalarından temin edilmiş, mekânların görselleri üzerinden mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında görsel ve fiziksel mekân okumaları yapılarak morfolojik kart tekniği ile şemaya dökülmüştür. Sonuç bölümünde tüm hasta odalarının görsel ve fiziksel tasarım değişkenleri karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenerek tasarım değişkenleri ortaya konulmuştur.

ÇOCUK VE MEKÂN ALGISI

Mekân kelimesi farklı yaklaşımlarla ele alınmış olsa da, en basit tanımıyla TDK sözlüğünde "bulunulan yer" olarak ifade edilmektedir. Ahundzade (2014)'e göre; "*Mekân, canlıyı evrensel boşluğun içerisinden ayıran ve içine alan uzay parçası*" olarak ifade edilmektedir. Lefebvre'ye göre; gerçek olan mekândaki şeyler değil, mekânın üretimidir. Mekân topluma göre üretilir, bu da kendi içerisinde 3 diyalektik sahaptır. Bunlar mekânın birbirinden ayrılmaz unsuru olan, yaşanan mekân, algılanan mekân ve tasarlanan mekândır (Avar, 2009, p. 7). Çocuklar bu 3 diyalektik içerisinde öncelikle yaşadığı çevreyi tanımak için algılanan mekâna ihtiyaç duyarlar. Algi; "*duyusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesidir. Duyu organlarının uyarılması ile oluşan sinir sistemindeki sinyallerden oluşur. Gözün retinasına düşen ışıkla ve kulağa gelen ses ile oluşur. Öğrenme, dikkat, hafıza ve beklenti ile şekillenir.*" (URL-1).

Şahin (1984)'e göre; her çocuğun kendi içerisinde algılayabileceği, toplumda kendini ait hissedeceği yer, mekân ve zaman arayışı vardır. Çocuk bu arayışı duyarlar aracılığı ile gerçekleştirir. Sürekli dokunarak, tadararak, koklayarak, gözlemleyerek yapıları çevreyi keşfeder. Çocuk için evren; organik bir dünya, içinde yaşadığı mekân da tüm duyu organlarıyla algılayabildiği çoklu duyumsallığa sahip alanlardır (Heraclite; Aktaran; (Barre, 1979, p. 17).

Çocuklar ile yetişkinlerin mekân algılamasının değerlendirmesi farklıdır. Çocuğun Dünya ile ilişkisi ilk etapta ev ortamında kurulur ev çocuk için ilk mekândır. Çocukların mekân algısı fiziksel yâda zihinsel gelişim süreçlerinde bazı öğretiler ile gerçekleşir. Fiziksel gelişim bedeni oluşturan tüm organlarında ölçülerinin gelişimi iken, zihinsel gelişim çocukta öğrenme, öğrendiğini anımsama ve muhakeme yeteneği ile oluşur. Bu gelişim geçmiş öğretilerin birikimi, geçmiş ve gelecek arasında belirgin bir ilişki oluşmasını sağlar. Çocuğun çevresindeki dünyayı tanımasını sağlayan zihinsel faaliyetlerin bütünü bilişsel gelişim olarak ifade edilmektedir. Bu faaliyetler "*Algılama, anlama, akılda tutma, dil gelişimi, dikkat etme, hatırlama, düşünme, problem çözme, konuşma gibi becerileri*" kapsar (URL-2).

Çocuklar öncelikle görme yetisini kullanarak mekânı algılamaya çalışır. Görerek öğrenme sürecinde özellikle renk çocuğun mekân algısı için önemli bir etkidir (Buluklu, 2015, p. 31). Renk görsel algi

için uyarıcı niteliktedir. Görme eyleminin gerçekleşmesi için ışığa ihtiyaç vardır. Buda mekân içerisindeki doğal ve yapay aydınlatmanın önemini ortaya koymaktadır. Görme eyleminde cismin formu, köşeli yâda yuvarlak hatlı oluşu ve boyutu da renk ve ışık kadar etkilidir. Çocuk dokunma duyusu ile çevresinde var olan objelerle temas kurarak tanımayı öğrenir. Dokunma sürecinde cismin dokusu uyarıcı niteliktedir. Ayrıca çocuğun görerek öğrenme sürecinde cisimlerin boyutu da önemlidir. Çocuğun çevresini keşfedişini sürdürmesi için cisimlerin görme mesafesinde olması kullanım kolaylığı dolayısıyla çevresini keşfedişini sürdürmesi ile ilişkilidir. Buna göre; mekân ve cisimlerin rengi, formu, dokusu, boyutu ve ışık düzeyi çocuğun zihnindeki uyarıcıları hareket geçirir. Gezer (2011)'e göre algı zihinde oluşan bir süreçtir. Dolayısıyla göze, kulağa ve diğer duyu organlarına gelen uyarıcıların yorumlanmasıdır. Mangır & Çağatay (1987)'a göre 3-6 yaş arasındaki çocuklarda algı gelişimi; seçicilik, ayırt etme becerisi, nesne değişmezliği, nesne devamlılığı ve benmerkezcilikte azalma özelliği kazandırmaktadır. Çocuk çevresini tanıma eylemini ilk etapta mekân ile sağlar. Sebba & Churchman (1986)'a göre; mekân, çocuğun zamanının çoğunu geçirdiği, fiziksel, sosyal ve kişisel gereksinimlerini yerine getirme olanağı bulduğu, kişilik duygusunu geliştirdiği alanlardır. Buna göre çocukta oluşan mekân algısının gelişimi bilişsel gelişimi ile paralellik gösterir.

Çocukta Mekân Algısını Etkileyen Bileşenler

Çocuk, kendisine has istekleri ve özellikleri olan bir bireydir. Temizlik, bakım, beslenme, rahat koşullarda yaşama çocukların temel ihtiyaçlarıdır. Çocukların fiziksel, ve bilişsel gelişimleri yaşlarına göre değişkenlik gösterse de temelde benzer özelliklerdedir. İyi tasarlanmamış yaşam alanları çocuğun gelişimini olumsuz etkileyecek yâda gelişim hızını yavaşlatacaktır. Mekân algısı, etrafta var olan değişkenlerin duyu organlarına aktarılması ile oluşur. Çocukta oluşan mekân algısının temelinde görsel algı yatmaktadır. Görsel algı, bireyin gördüğünü anlama yeteneğidir ve ayırt etmeyle de ilişkilidir, çünkü çocuk görsel algı sırasında nesnelere arasında renk, şekil, ölçü, benzerlik, konum, şekil ve zemin ilişkileri gibi durumları ayırt eder. Buna göre; çocukta mekân algısını, görsel algı ile elde edilen birden çok objenin özelliği ve birbiriyle olan ilişkisi şeklinde tanımlayabiliriz (Çukur & Delice, 2011, p. 28).

Renk:

Renk, göz ile algılanıp beynin yorumladığı bir ışık etkisidir. Işık, cisme çarpıp yansıdığında, görme duyuları beyne ulaşır ve renk tanımlaması yapılır (Güller, 2007). Bilindiği üzere renklerin bireyler üzerinde fiziksel, ruhsal ve mental etkileri bulunmaktadır. Renklerin insan üzerinde bıraktığı etkiye göre incelendiğinde sıcak (kırmızı, sarı, turuncu) ve soğuk renkler (mavi, mor, yeşil) olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Sıcak renklerin mutluluk ve heyecan, soğuk renklerin ise durağanlık ve rahatlık hissettirdiği yönünde genel bir kanaat vardır. Doğru seçilmiş renklerin rahatlatıcı etki gösterebileceği gibi, yanlış renk seçimleri de insanlar üzerinde psikolojik yönden olumsuz etki bırakabilmektedir. Martel (2006)'in "Renk türlerinin Psikolojik etkileri" adlı çalışmasında; kırmızı rengin dikkat artırıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan, sağlık, canlılık, cesareti ifade edebileceği gibi, renk seviyesinin ve tonunun abartılması halinde sertlik şiddet ve tehlikeyi ifade edebileceğini vurgulamıştır. Turuncu rengin ise neşe verici, ısıtıcı etkisinin olduğunu, fakat oranının ayarlanamaması durumunda huzursuz edici olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada beyazın içinde tüm renklerin barındığı ve saflığı sembolize ettiği, siyahın ise yaşam ve ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin rengi olarak tanımlanacağını, siyahın, yas, pişmanlık ve suçluluğu sembolize edebileceğini aktarmıştır. Buradanda anlaşılacağı üzere kullanılan rengin bireyde bırakacağı etki rengin oranı ve tonuyla ilişkilidir. Dalke et al. (2006)' çalışmasında; hastane mekanlarında renk tercihlerinin klinik gereksinimlerle yakından bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin erken sarılık belirti tespiti için prematüre bebek ünitelerinde sarı, uzun süreli yatış gerektiren durumlarda yeşil, zihinsel sağlık mekanlarında depresyonu tetiklemesinden dolayı yoğun mavi, personel çalışma alanlarında kurumsal bir his yaratması nedeniyle yeşilin kullanılmaması gerektiği belirtilmiştir. Yaralı hastaların bulunduğu mekanlarda kırmızı, dermatoloji servislerinde mavi, tedavi ve doğum ünitelerinde turuncunun sıklıkla kullanıldığını belirtmiştir. Mavi rengin hastalar üzerinde rahatlamaya, sakinleşmeye ve uykuya yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Yine aynı çalışmada; görme bozukluğu olan hastalar için renklerin kontrollü uygulanması gerektiği mavi, sarı, kırmızı ve mor renklerin kontrollü ve kodlanarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

Işık:

“CIE’ye göre ışık; görme organına bağlı yâda görme organı aracılığıyla gerçekleşen tüm duyum ve algıların verisi ve görme organını uyaran ışınım” şeklinde tanımlanmaktadır. Işık, mekânı algılamamızı sağlayan bileşenlerden en önemlisidir. Işık, bir mekâna yansıtılan doğal ışık yada yapay ışıkla sağlanan mekân aydınlatmasıdır. Dolayısıyla iç mekân aydınlatmasında kullanıcı konforu için ışığın açısı, miktarı, rengi, yayılımı önemli bir etkidir. Aydınlatma düzeyi, aydınlatma doğrultusu, aydınlatma şiddeti gibi özellikler kullanıcının mekânı doğru algılanmasını sağlar. Işığın varlığı ile görme ve sonucunda algılama gerçekleşir. Bireyin yaşı, zeka seviyesi, cinsiyet ve duyu organlarının kapasitesi nesneye bakış açısını, dolayısıyla algısını ve algı sonucu oluşan mekân imajını etkilemektedir (Hidayetoğlu, 2010, p. 66). Ortam ışığının insan üzerinde bıraktığı fizyolojik ve psikolojik etkiler birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Passini (1984)’nin çalışmasında; ışık şiddetini güvenlik ve tehlike algısı olarak yorumlamıştır. Bireyin bulunduğu alanın aydınlık düzeyinin yeterli olmadığı durumlarda fiziksel çevresi hakkında yeteri kadar veriye sahip olamaz dolayısıyla bir bilinmezliğin yâda yabancıliğin ortasında olduğunu hisseder ve karanlığı tehdit olarak algılar. Karanlık alanlar insanlarda korku duygusunu oluşturur. Standardın üzerindeki aydınlatma düzeyi de ise kişide rahatsızlık uyandırır. Işığın şiddeti gözü rahatsız ederek görsel konforsuzluğa neden olmaktadır. Knez & Kers (2000)’e göre; sıcaklık değerleri farklı olan ışık şiddeti kullanıcının psikolojik algısını ve performansını etkilemektedir. Işığın rengi, cinsiyet ve yaşa göre farklı algılanmaktadır. Dolayısıyla çocuk mekânlarında kullanılan ışık, çocukların algı seviyeleri ve yaşa göre düzenlenmesi gereken önemli bir kriterdir.

Doku:

En genel haliyle doku; birimlerin bir örüntü oluşturacak şekilde bir araya gelmesiyle oluşan özellik olarak tanımlanabilir. Bu özellik, mikro ya da gözle tanımlanabilecek şekilde makro boyutta iki veya üç boyutlu etkilere de sahip olabilmektedir. İç mekân donatılarında kullanılan doku doğal malzemenin kendi oluşumu ile elde edilebileceği gibi günümüz standartlarında bilgisayar destekli tasarım ile yapay dokular da oluşturulabilmektedir (Kılıç, 2020, p. 859). Doku bir nesnenin kişide uyandırdığı histir. Malzeme yüzeylerinde uygulanan farklı dokular mekânın karakteristik özelliklerini ortaya koyar. Doku aynı zamanda yaşam alanlarında malzemenin yüzeyine tanım getirir. Doku nesnelere uyandırdığı yalın histir. Dolayısıyla mekâna karakter katar. Aytuğ (2012)’nin çalışmasına göre; doku, mekân algısını şekillendiren önemli bir öğedir. Mekânda kullanılan dokulu yüzeylerin mekânın büyüklüğünü ve mekânsal anlamlılığını etkilediğini ifade etmektedir. Çanakçıoğlu N. (2012)’e göre; Çocuk bütün duyu organlarını kullanarak nesnelere keşfeder. Nesnenin dokusu, pürüzlülük düzeyi hatta ısı bile çocukta duyarın çok yönlü harekete geçmesine ve öğrenme güdüsünün teşvik edilmesine olanak sağlar. Çocuk odalarında kullanılan dokular çocuğun bilişsel gelişim sürecinde uyarıcı niteliktedir. Hissedilen dokulu yüzeyler ile eğitici oyun materyalleri çocuğun ince motor gelişimine katkı sağlamaktadır. Mekân içerisinde kullanılacak doku düzensiz de olabilir. Düzensiz dokular, dikkat çekici olduğundan özellikle çocuk mekânlarında öğrenime yönlendirici etkisi ile katkı sağlayabilir.

Form:

Çocuğun geometri algısı konum yetisini de geliştirir. Çocuğun kendi algılama şekillerine göre değişkenlik gösteren bu şekiller, süreç içerisinde formel (biçimsel) geometriye dönüşür. Formel geometri, çocuğun 2 veya 3 boyutlu cisimleri algılama sürecidir. Çocuğun gelişim evresinde geometrik formlardan oluşan oyun gereçleri, şekillerin somut örnekleridir. Bu şekilsel oyun gereçlerinin farklı boyut ve renklerde oluşu sürecin desteklenmesine yardımcı olur. Çocuğun, nesnel ayrıştırma yetisi 2 ile 2,5 yaşları arasında kazanılmaktadır. Renk ve şekil benzerliği gösteren nesnelere eşleştirilmesi ise 3 ile 4 yaşlarında kazanılmaktadır. Nesnelere boyutlarına göre ayırma işlemi ise 4-5 yaşları arasında gözlemlenmektedir, Piaget’e göre; 4-6 yaş arası çocukta form fonksiyonunun mantıksal oluşumu gözlemlenmeye başlar (Wadsworth, 2015). Şekilsel ifadeler mekân düzeyinde değerlendirildiğinde bir şeklin algılanabilmesi için şeklin zeminden farklı nitelikte renk ve parlaklık özelliğinin olması gerekir. Dolayısıyla çocuğun yaşam çevresinde gözlem ve algılarıyla elde ettiği şekilsel ifadeler bilişsel gelişimine katkı sağlar. Van Hiele P. (1999) çalışmasında; çocuğun gelişiminde bazı geometrik düşünme aşamaları olduğunu ve bu aşamaların geçişinde geometrinin etkisine vurgu yapmıştır. Çocukların yaşam

çevresinde bulunan şekilsel ifadeler sayesinde birtakım akıl yürütme düzeylerine erişebildiklerini ve dolayısıyla bilişsel gelişimine katkı sağlayarak bir sonraki aşamaya geçişlerini hızlandırdığını ifade etmektedir.


Boyut:

Kullanıcısı insan olan mekân ve içerisinde yer alan donatılar, kullanıcı gereksinimine cevap verecek nitelikte olmalıdır. Mekânı oluşturan zemin, duvar ve tavan üçlüsünden donatısına kadar kullanıcının ölçüleri dikkate alınarak düzenlenmelidir. Bunun için insanın antropometrik ölçülerinin bilinmesi gerekmektedir. “Antropometri” insan boyutlarını statik ve dinamik olmak üzere iki grupta inceler. Statik antropometri insan vücudunun hareketsiz durumundaki ölçülerini ifade ederken, dinamik antropometri ise insan vücudunun belli bir eylem içerisindeki vücut hareket ölçüsünü ifade eder (M.E.B., 2014, p. 26). İnsan vücudu fiziki sınırları ile bir bütündür. Dolayısıyla mekân ve mobilya insan vücudunun parçalarıyla doğrudan fiziksel ilişki kuracak düzeyde olmalı ayrıca göze ve diğer duyu organlarına da hitap etmelidir. Bu durum insan ölçülerine uygun mekân ve mobilya tasarımının insan sağlığı açısından önemini ortaya koymaktadır. Kullanıcının ihtiyacına göre tasarlanmış mekân ve mobilya, fiziksel düzeyde konfor, rahatlık sağlarken psikolojik düzeyde de yaşam kalitesini üst düzeyde tutma ve iyi olma halin devamını sağlamaktadır. İnsanın fiziksel ve psikososyal doğasıyla yakından ilgili olan mekân ve donatı boyutları, çocuklar için ekstra özen gerektirir. Ata et al. (2012)’a göre; çocuklar için ayrılan mekânların serbest faaliyetlerine izin verecek boyutlarda, tek başlarına etkinliklerini yapmalarına izin verecek, güven duygusunu aşılacak şekilde düzenlenmelidir. Ayrıca bu alanların boyutlarına uygun olması özerklik ve bağımsızlık duygularını geliştirecektir.

Dünya Üzerindeki Çocuk Hasta Odalarının Görsel ve Fiziksel Tasarım Analizleri

Çalışmada değerlendirmeye alınan hastaneler US News & World Report’un 2021-2022 yılında ABD’nin en iyi çocuk hastanelerini belirlemek için yürüttüğü alan çalışması dikkate alınarak seçilmiştir. Raporda; 193 çocuk hastanesinin klinik sonuçları, hastane kaynaklarının düzeyi ve kalitesi, sağlık hizmeti sunumu ve hastane mekânlarının memnuniyet düzeyi kullanıcı görüşüne sunulmuş bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda; Philadelphia Çocuk Hastanesi, Cincinnati Çocuk Hastanesi Tıp Merkezi, Boston Çocuk Hastanesi ilk 10’a girerek onur listesi’nde yer almış, Randall Çocuk Hastanesi ve Ann&Robert Lurie Çocuk Hastanesi en iyi çocuk hastaneleri sıralamasının devamında yer almıştır (URL-3,4). Türkiye’den ise kadın doğum ve çocuk hastalıkları hastanesi standardında; bünyesinde bulunan gebe sınıfı ve ebeveyn bilgilendirme sınıfı ile Konya’nın ilk ‘Anne Dostu’ hastanesi ödülüne sahip olan Dr. Ali Kemal Belviranlı Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi çalışma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Belirlenen hastanelerin resmi internet sitelerinden ve web gezgin sayfalarından çocuk hasta odalarının planları temin edilmiş, Autocad ortamında yeniden ölçekli çizimleri yapılmıştır. Çizimleri tamamlanan çocuk hasta odaları iç mekân ölçeğinde değerlendirilerek karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenmiş, mekân okumaları yapılmış ve uygulama örneklerinin görsel ve fiziksel tasarım değişkenleri morfolojik kart tekniği ile şematik olarak ortaya konulmuştur.



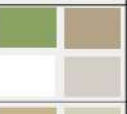



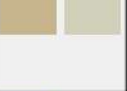












Children’s Hospital of Philadelphia - ABD, Philadelphia, Pensilvanya

	Konum:	ABD, Philadelphia’nın Pensilvanya semtinde bulunmaktadır.
	Yapım Yılı:	2017
	Kapasite:	546 Yatak Kapasiteli
	Tasarım Ekibi:	ZGF Architects ile Mimarlık, İç tasarım: ZGF Architects
	Alan ve Kat:	65.000 m ² / 13 Kat
	Uzmanlık Alanı:	Pensilvanya Üniversitesi Parelman Tıp Fakültesine bağlı Pediatrik Travma Merkezi

Children’s Hospital of Philadelphia; Dünyanın en büyük ve en eski çocuk hastanelerinden biridir ve ABD’nin çocuk sağlığına adanmış ilk hastanesidir. American Hospital Association-McKesson Quest for Quality Prize, 2016 yılı aile merkezli bakım ve şeffaflığa bağlılık yoluyla iyileştirmedeki liderlik

ödülü, International Interior Design Association (IIDA), Healthcare Interior Design Winner, Pediatric Hospitals, 2017 Tasarım ve Vitrin Ödülü, Anne Dınardo Tarafından Liderlik Ödülü, Jennifer Sılvıs Liderlik Ödülü, Jennifer Tarafından Kovacs Sılvıs Onur Ödülü, Wisconsin Üniversitesi Kanser Merkezi Prohealth Care'de Mansiyon Ödülü'ne sahiptir (URL-5,6,7).

Tablo 1. Children's Hospital Philadelphia Hasta Odası; Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Bileşenleri Bağlamında Görsel ve Fiziksel Mekân Okuması

CHILDREN'S HOSPITAL OF PHILADELPHIA						
	RENK	BOYUT	DOKU	IŞIK	ŞEKİL	
	Baskın Soğuk Renkler	Yetişkin Ölçüleri	Parlak ve az dokulu yüzeyler	Beyaz ışık	Basın Geometrik ve Organik Form	
		Toplam Alan: 22.47m ²				
		Isık Hacim: 3.45 m ³				
 Hasta Odası Görüşü						
 Hasta Odası Planı						
						
		Ebeveyn Koluk: 1.18x0.80 Ebeveyn Koluk: 2.30x0.30 Hasta Yatagı: 2.20x0.90				
		K1:120x220 Sofra: 30x40 Dolap Yükseklik: 180x30				


Children's Hospital of Philadelphia'da değerlendirmeye alınan çocuk hasta odasına ait görseller resmi internet sitesi ve gezgin sayfalarından elde edilmiş; mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında, görsel ve fiziksel mekân okumaları analiz edilmiş ve değişkenler (Tablo 1.)'e yerleştirilmiştir. Buna göre; renk bağlamında; mekânın genelinde açık bej rengin hakim olduğu, tamamlayıcı olarak yeşil (soğuk renk), kahve (sıcak renk) tercih edildiği gözlemlenmiştir. Mekânın geneline bakıldığında tercih edilen ağırlıklı rengin yeşil olmasının yanısıra mekânda kullanılan venge ahşap rengi ile sıcak soğuk ilişkisi dengelenmiştir. Doku bağlamında; mekâna genelinde dokusuz yada az dokulu materyallerin tercih edildiği görülmektedir. Sabit elemanlar ve tavan tasarımında dokulu venge ahşap kaplama, zeminde dokusuz parlak epoksi kaplama, duvar yüzeyleri ve sabit donatılarda dokusuz saten duvar boyalarının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Işık bağlamında; mekân doğal ışıktan maksimum seviyede faydalandığı görülmektedir. Tavan ve yatak başı duvar yüzeylerinde kullanılan lineer led aydınlatmalarla yapay aydınlatma sağlanmıştır. Yapay aydınlatmalarda yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ışık tercih edilmiştir. Form bağlamında; mekânın genelinde duvar, tavan, zemin, sabit donatı tasarımında keskin köşeli geometrik formların, mobilyalarda ise yumuşak köşeli organik formların tercih edildiği görülmektedir. Boyut bağlamında; hasta odası içerisinde yer alan tüm tefrişler yetişkin boyutunda tasarlanmıştır. Çocuk boyutuna indirgenmemiştir.

Tablo 2. Children's Hospital Philadelphia Hasta Odası Tasarım Değişkenleri Morfolojik Kart Tekniği Tablosu

CHILDREN'S HOSPITAL OF PHILADELPHIA																						
MEKAN ALGISINI ETKİLEYEN PARAMETRELER	RENK					BOYUT					DOKU					IŞIK		FORM				
	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Tavan	Duvar	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı
	●	●	●	●	●	↑	↑	↑	↑	↑	★	●	★	●	★	○	○	◆	◆	◆	◆	◆
RENK		IŞIK			FORM		DOKU		BOYUT													
Sıcak Renk	Soğuk Renk	Beyaz Işık	Sarı Işık	Geometrik Form	Organik Form	Dokulu Yüzey	Dokusuz Yüzey	Yetişkin Boyut	Çocuk Boyut													
●	●	○	●	◆	●	★	●	↑	↓													
















Mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında; görsel ve fiziksel mekân okumalarının analizi neticesinde sonuçlar morfolojik kart tekniği ile tabloya yerleştirilmiştir. Sonuç olarak; mekânın genelinde sıcak ve soğuk renklerin eşit oranda dengeli şekilde kullanıldığı, tüm tefrişlerin yetişkin boyutunda tasarlandığı, doku bağlamında duvar, tavan ve sabit donatılarda dokulu malzemeler, zemin ve mobilyalarda ise dokusuz parlak yüzeyli malzemelerin kullanıldığı, ışık bağlamında mekândaki tüm yapay aydınlatma elemanlarında yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ışığın tercih edildiği, form bağlamında ise duvar, zemin, tavan ve sabit mobilyalarda geometrik formların, mobilyalarda ise organik formların tercih edildiği görülmektedir.

Cincinnati Children Hospital Medical Center Liberty Campüs - ABD Ohio/Cincinnati

	Konum:	ABD, Ohio , Cincinnati'nin Pill Hill semtinde bulunmaktadır.
	Yapım Yılı:	2012
	Kapasite:	634 Yatak Kapasiteli
	Tasarım Ekibi:	ZGF Architects
	Alan ve Kat:	8 Kat
	Uzmanlık Alanı:	Cincinnati Üniversitesine bağlı Pediatrik Akut Bakım ve Çocuk Hastanesi

Cincinnati Children Hospital Medical Center 2018-19 US News & World Report'un en iyi çocuk hastaneleri sıralamasında 2. sırada yer almaktadır. 2021 yılında US News & World Report'un Onur Ödülüne layık görülüp Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en iyi 3. çocuk hastanesi seçilmiştir. American Nurses Credentialing Center tarafından verilen en çok tercih edilen hastane ödülü, Leapfrog Group'un kalite ve güvenlik açısından en iyi 10 çocuk hastanesi listesinde yer almaktadır. US News & World Report 2016 anketinde ABD tıp fakültesindeki en iyi 3. Pediatri Bölümü, American Hospital Association-McKesson Quest for Quality Prize, 2016 yılı aile merkezli bakım ve şeffaflığa bağlılık yoluyla iyileştirmedeki liderlik ödülü'ne sahip olmuştur (URL-8,9).

Tablo 3. Cincinnati Children Hospital Medical Center Hasta Odası; Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Bileşenleri Bağlamında Görsel ve Fiziksel Mekân Okuması

CINCINNATI CHILDREN HOSPITAL MEDICAL CENTER					
	RENK	BOYUT	DOKU	IŞIK	ŞEKİL
	Baskın Soğuk Renkler	Yetişkin Ölçüleri	Met Ve Dolulu Yüzeyler	Beyaz ıfık	Baskın Geometrik ve Organik Form
		Toplam Alan: 32.22 m ² İstak Hacim: 5.31 m ³			
Hasta Odası Görseli					
ZEMİN KAPLAMA					
TAVAN YÜZEYİ					
OTURMA BİRİMLERİ		Ebeveyn Koltuk 1: 150x120 Ebeveyn Koltuk 2: 85x30 Hasta Yatığı: 220x95			
AHŞAP MOBİLYA ve DİĞER DONATILAR		K1:120/220 K2:110/220 Klozet:70x35 cm Sünger: 90x90 Dolap Yüksekliği: 180 Evelet: 90 Lavabo Yüksekliği: 80 cm			


Cincinnati Children Hospital Medical Center’da değerlendirmeye alınan çocuk hasta odasına ait görseller resmi internet sitesi ve gezgin sayfalarından elde edilmiş; mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında, görsel ve fiziksel mekân okumaları analiz edilmiş ve değişkenler (Tablo 3.)’e yerleştirilmiştir. Buna göre; renk bağlamında; mekânın genelinde lila (soğuk renk) hakim olduğu, tamamlayıcı olarak mavi (soğuk renk), kahve (sıcak renk) tercih edildiği gözlemlenmiştir. Mekânın geneline bakıldığında tercih edilen ağırlıklı rengin lila ve mavi olmasının yanısıra mekânda kullanılan kestane ahşap rengi ile sıcak soğuk ilişkisi dengelenmiştir. Doku bağlamında; mekâna genelinde dokulu materyallerin tercih edildiği görülmektedir. Zeminde dokulu ahşap kaplama, tavanda gökyüzü manzaralı PVC kopolimerlerinden üretilmiş gergi tavan kaplaması, sabit donatılarda dokulu kestane ahşap kaplama kullanılmıştır. Duvarda dokusuz saten boya, mobilyalarda ise dokusuz parlak deri kaplama kullanıldığı görülmektedir. Işık bağlamında; mekân doğal ıfıktan orta seviyede faydalandığı görülmektedir. Mekânda kullanılan aydınlatma elemanlarında yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ıfık kullanıldığı görülmektedir. Tavanda gergi tavan ve yatak başı ve duvar yüzeylerinde lineer led aydınlatmalar kullanılmıştır. Form bağlamında; mekânın genelinde geometrik formlar hakimdir. Mekân içerisinde kullanılan mobilyalar organik formlarda tercih edilirken, duvar, tavan, zemin, sabit donatı tasarımında keskin köşeli geometrik formların tercih edildiği görülmektedir. Boyut bağlamında; hasta odasının içerisinde yer alan tüm tefrişler yetişkin boyutunda tasarlanmıştır. Çocuk boyutuna indirgenmemiştir.

Tablo 4. Cincinnati Children Hospital Medical Center Hasta Odası; Tasarım Değişkenleri Morfolojik Kart Tekniği Tablosu

CİNCİNNATI CHILDREN HOSPİTAL MEDICAL CENTER																						
MEKAN ALGISINI ETKİLEYEN PARAMETRELER	RENK					BOYUT					DOKU					IŞIK		FORM				
	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Tavan	Duvar	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı
	●	●	●	●	●	↑	↑	↑	↑	↑	●	★	★	●	★	○	○	◆	◆	◆	●	◆
RENK		IŞIK			FORM		DOKU		BOYUT													
Sıcak Renk	Soğuk Renk	Beyaz Işık	Sarı Işık	Geometrik Form	Organik Form	Dokulu Yüzey	Dokusuz Yüzey	Yetişkin Boyut	Çocuk Boyut													
●	●	○	●	◆	●	★	●	↑	↓													



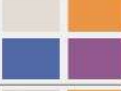
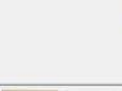

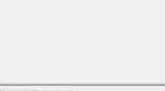
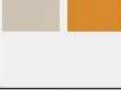
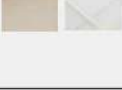


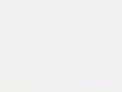





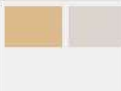



Mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında; görsel ve fiziksel mekân okumalarının analizi neticesinde sonuçlar morfolojik kart tekniği ile tabloya yerleştirilmiştir. Sonuç olarak; mekânın genelinde soğuk renklerin hakim olduğu, tüm tefrişlerin yetişkin boyutunda tasarlandığı, doku bağlamında mekânın genelinde dokulu yüzeylerin var olduğu, ışık bağlamında mekândaki tüm yapay aydınlatma elemanlarında yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ışığın tercih edildiği, form bağlamında duvar, zemin, tavan ve sabit mobilyalarda baskın geometric formların kullanıldığı görülmektedir.

Boston Children's Hospital-James Mandell Binası, ABD – Boston

	Konum:	ABD, Massachusetts - Boston
	Yapım Yılı:	2014
	Kapasite:	395 Yatak Kapasiteli
	Tasarım Ekibi:	Shepley Bulfinch / Elkus Manfredi Architects
	Alan ve Kat:	116.000 M2 / 10 Kat
	Uzmanlık Alanı:	Harvard Tıp Fakültesine bağlı Çocuk Hastanesi ve araştırma merkezi ile dünyanın en büyük araştırma tabanlı çocuk tıp merkezidir.

Amerika Birleşik Devletleri, Massachusetts, Boston eyaletinde yer alan Longwood Medical Area'nın ortasında yer alan Boston Children's Hospital, James Mandell Binası Harvard Tıp Fakültesine bağlı Dünyanın en büyük araştırma tabanlı çocuk tıp merkezidir. Poliklinik, radyoloji kliniği, cerrahi birimler, acil servis, hasta yatış birimleri ve ofisleri bünyesinde barındıran hastane binası alanında birçok ödüle layık görülmüştür. LEED-NC 2.2 Altın sertifikaya sahip olan hastane; U.S. News & World'un raporuna göre 2016-2017 yılı çocuk hastaneleri sıralamasında ABD'nin en iyi hastanesi olarak gösterilmiştir (URL-10,11.). Ayrıca 2014 Boston mimarlar derneği, sağlık tesisleri ödülü, 2016-AIA New England, başarı ödülleriyle sahip olmuştur. Uzman hekim kadrosu ile de çocuk hastalıkları üzerine birçok başarıya imza atmıştır. Hastane bünyesinde çalışan bilim adamlarından Dr. John Enders ve ekibi; Polio virüsünün ilk kez kültürünü yapmış, 1954 yılında Fizyoloji ve Tıp alanında Nobel ile ödüllendirilmiştir (URL-14). Dr. Joseph Murray, Boston Children's Hospital'da 1972-1985 yılları arasında plastik cerrahi bölümü Organ ve hücre transplantasyonu üzerine yaptığı çalışmalar ile 1990 yılında Fizyoloji ve Tıp Alanında Nobel Ödülü ile ödüllendirilmiştir (URL-12,13).

Tablo 5. Boston Childre's Hospital Hasta Odası; Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Bileşenleri Bağlamında Görsel ve Fiziksel Mekân Okuması

BOSTON CHILDREN'S HOSPITAL HASTA ODASI ANALİZİ						
	RENK	BOYUT	DOKU	IŞIK	ŞEKİL	
	Baskın Soğuk Renkler	Yetişkin Ölçüleri Toplam Alan : 16,53 m ² Islek Hecim : 3 18 m ²	Parlak ve Az Dokulu Yüzeyler	Beyaz ışıık	Baskın Geometrik ve Organik Form	
 Hasta Odası Görseli						
DUVAR YÜZEYİ						
						
ZEMİN KAPLAMA						
						
TAVAN YÜZEYİ						
	Ebeveyn Koltuğu: 160x70 Hasta Yatağı:200x85					
OTURMA BİRİMLERİ						
	Kapı K1:120/2-K2:110/220 Klozet: 70x35 Lavabo Yüksekliği: 90 cm Dolap: 50x30 Etejer:45x40					
AHŞAP MOBİLYA, DİĞER DONATILAR						


Boston Childre's Hospital'da değerlendirmeye alınan çocuk hasta odasına ait görseller resmi internet sitesi ve gezgin sayfalarından elde edilmiş; mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında, görsel ve fiziksel mekân okumaları analiz edilmiş ve değişkenler (Tablo 5.)'e yerleştirilmiştir. Buna göre; renk bağlamında; mekânın duvar yüzeylerinde nötr krem renk üzerine dikeyde kullanılmış mor ve lacivert (soğuk renk) renklerin yanısıra turuncu (sıcak renk) kullanıldığı görülmektedir. Doku bağlamında; mekâna geneline dokusuz ve parlak yüzeyli malzeme ve materyallerin tercih edildiği görülmektedir. Duvar yüzeylerinde dokusuz saten boya, Zeminde dokusuz epoksi kaplama, tavana dokusuz asma tavan, mobilyalarda dokusuz deri kaplama, sabit donatılarda dokulu akçaağaç ahşap kaplama kullanılmıştır. Işık bağlamında; hasta odası yapının 6. katında kompleksin merkezine asılı, kemik iliği yatan hasta ünitesi'nin bitişiğinde yer alan asma bahçe manzarasına sahiptir. Yoğun bir kentsel adanın ortasından oyulmuş, yeşil alanlar ve oturma birimlerinden oluşan asma bahçe, binanın çekirdeğine bol miktarda doğal ışık alınmasını sağlamakta aynı zamanda mevcut ana binadaki odalar için bir odak noktası haline gelmektedir. Tasarım ekibi; proje aşamasında hastaların yatış birimlerinde karşılaşabilecekleri sorunları minimum düzeye indirebilmek için hasta odalarının doğal ışıktan maksimum düzeyde faydalanması ve doğa manzarasına sahip olması önemli bir tasarım kriteri olarak belirlenmiş odaların yerleşimi buna göre şekillendirmiştir (URL-12,13). Bu göre; mekân okuması yapılan hasta odası doğal ışıktan maksimum seviyede faydalandığı görülmektedir. Yapay ışık olarak mekânın geneline yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ışık kullanıldığı görülmektedir. Tavan yüzeyinde sıva üstü kaset tipi aydınlatma elemanları ve yer yer sıva üstü spot aydınlatmalar kullanılmıştır. Yatak başında lineer led aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Form bağlamında değerlendirildiğinde; mekân içerisinde kullanılan mobilyalar organik formlarda tercih edilirken, duvar, tavan, zemin, sabit donatı tasarımında keskin köşeli geometrik formlar tercih edilmiştir. Boyut bağlamında; hasta odasının içerisinde yer alan tüm tefrişler yetişkin boyutunda tasarlanmıştır. Çocuk boyutuna indirgenmemiştir.

Tablo 6. Boston Childre’s Hospital Hasta Odası; Tasarım Değişkenleri Morfolojik Kart Tekniği Tablosu

BOSTON CHILDREN HOSPİTAL																						
MEKAN ALGISINI ETKİLEYEN PARAMETRELER	RENK					BOYUT					DOKU					IŞIK		FORM				
	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Tavan	Duvar	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı
	●	●	●	●	●	↑	↑	↑	↑	↑	●	●	●	●	●	○	○	◆	◆	●	●	◆
RENK		IŞIK			FORM		DOKU		BOYUT													
Sıcak Renk	Soğuk Renk	Beyaz Işık	Sarı Işık	Geometrik Form	Organik Form	Dokulu Yüzey	Dokusuz Yüzey	Yetişkin Boyut	Çocuk Boyut													
●	●	○	●	◆	●	★	●	↑	↓													






















Mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında; görsel ve fiziksel mekân okumalarının analizi neticesinde sonuçlar morfolojik kart tekniği ile tabloya yerleştirilmiştir (Tablo 6.). Sonuç olarak; Mekânın genelinde kullanılan renklerin oranlarına bakıldığında soğuk renklerin daha çok dikkat çektiği, tüm tefrişlerin yetişkin boyutunda tasarlandığı, doku bağlamında tüm yüzeylerde; duvar, zemin, tavan, mobilya ve sabit donatılarda dokusuz parlak yüzeyli malzeme ve materyaller tercih edildiği görülmektedir. Işık bağlamında mekândaki tüm yapay aydınlatma elemanlarında yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ışığın tercih edildiği, form bağlamında ise Mekânın genelinde; duvar, zemin, tavanda geometrik formların, mobilyalarda ise organik formların tercih edildiği görülmektedir.

Randall Children’s Hospital At Legacy Emanuel - ABD, Oregon, Portland

	Konum:	ABD, Oregon- Portland semtinde bulunmaktadır.
	Yapım Yılı:	2012
	Kapasite:	165 Yatak Kapasiteli
	Tasarım Ekibi:	ZGF Architects
	Alan ve Kat:	31.000 m ² / 9 Kat
	Uzmanlık Alanı:	Legacy Emanuel Tıp Merkezine bağlı birçok pediatrik hizmet sunan aile merkezli bir çocuk hastanesidir.

Randall Children’s Hospital At Legacy Emanuel; Sözleşme Dergisi, Sağlık Kategorisinde İç Mekân Tasarım Ödülü, 2013, Sağlık Hizmetinde Yılın En İyisi Ödülü Kasım 2011, ENR Northwest’in En İyi Projeleri, En İyi Sağlık Projesi Ödülü Ekim 2012, Oregon IIDA, Sağlık Kategorisinde En İyi Ödülü Ekim 2012, Sağlık Hizmetleri Çevre Ödülleri, Akut Bakım Kategorisi Ödülü Ağustos 2012, DJC Oregon, Özel Binalar, En İyi Projeler Ödüllerinde 1.’lik Ödülü Mayıs 2012, DJC Oregon, Yılın Projesi ve En İyi Proje Ödülleri Mayıs 2012 ödülüne layık görülmüştür (URL-15,16,17,18).

Tablo 7. Randall Children's Hospital Hasta Odası; Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Bileşenleri Bağlamında Görsel ve Fiziksel Mekân Okuması

		RANDALL CHILDREN'S HOSPITAL AT LEGACY EMANUEL					
		RENK	BOYUT	DOKU	IŞIK	ŞEKİL	
	Hasta Odası Görseli		Yetişkin Ölçüleri				
			Toplam Alan: 18.24 m ²				Isık Hacim: 3.85 m ³
	ZEMİN KAPLAMA						
	TAVAN YÜZEĞİ						
	OTURMA BİRİMLERİ		Ebeveyn Koltuk 1: 180x80 Ebeveyn Koltuk 2: 55x70 Hasta Yatığı: 220x95				
	AHŞAP MOBİLYA		K1:120/220 Klezet:70x40 cm Sepa: 35x35 Dolap Yüksekliği: 280 Laybo Yüksekliği: 85 cm				
	Hasta Odası Planı						


Randall Children's Hospital'da değerlendirmeye alınan çocuk hasta odasına ait görseller resmi internet sitesi ve gezgin sayfalarından elde edilmiş; mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında, görsel ve fiziksel mekân okumaları analiz edilmiş ve değişkenler (Tablo 7.)'ye yerleştirilmiştir. Buna göre; renk bağlamında; mekânın genelinde baskın ahşap kullanımı mekâna sıcaklık katmıştır. Mekânın genelinde duvar yüzeylerinde koyu bej kullanılmış, ayrıca duvar yüzeyinde yatak başı ünitesi olarak kiraz ahşap kaplama tercih edilmiştir. Doku bağlamında; mekâna genelinde çoğunlukla dokulu materyallerin tercih edildiği görülmektedir. Zeminde ahşap görünümlü dokusuz epoksi kaplama, tavanda dokulu 60x60 taşünü, asma tavan üzerine dokulu ahşap kaplama asma tavan kullanılmıştır. Duvarda ise dokusuz saten boya üzerine kiraz ahşap kaplama yatak başı ünitesi olarak kullanılmış tavan kaplaması ile bütünlük sağlanmıştır. Mobilyalarda dokusuz parlak deri kaplama ve dokuzu renkli kumaş kaplama kullanıldığı görülmektedir. Işık bağlamında; mekân doğal ışıktan maksimum seviyede faydalandığı görülmektedir. Yapay aydınlatma olarak mekânın genelinde 5000-6000 K. değerinde beyaz ışık kullanıldığı görülmektedir. Tavanda ahşap asma tavana gömme lineer led aydınlatma, yatak başı ünitesi üzerinde duvar apliği kullanılmıştır. Form bağlamında; mekânın genelinde duvar, zemin ve sabit donatı tasarımında keskin köşeli geometrik formların, tavan yüzeyi ve mobilyalarda ise organik formu tasarımların tercih edildiği görülmektedir. Boyut bağlamında; hasta odasının içerisinde yer alan tüm tefrişler yetişkin boyutunda tasarlanmıştır. Çocuk boyutuna indirgenmemiştir.

Tablo 8. Randall Children's Hospital Hasta Odası; Tasarım Değişkenleri Morfolojik Kart Tekniği Tablosu

RANDALL CHILDREN HOSPITAL																						
MEKAN ALGISINI ETKİLEYEN PARAMETRELER	RENK					BOYUT					DOKU					IŞIK		FORM				
	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Tavan	Duvar	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı
	●	●	●	●	●	↑	↑	↑	↑	↑	★	●	★	●	★	○	○	◆	◆	●	●	◆
RENK		IŞIK			FORM		DOKU		BOYUT													
Sıcak Renk	Soğuk Renk	Beyaz Işık	Sarı Işık	Geometrik Form	Organik Form	Dokulu Yüze	Dokusuz Yüze	Yetişkin Boyut	Çocuk Boyut													
●	●	○	●	◆	●	★	●	↑	↓													

Mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında; görsel ve fiziksel mekân okumalarının analizi neticesinde sonuçlar morfolojik kart tekniği ile tabloya yerleştirilmiştir. Sonuç olarak; mekânın genelinde sıcak renklerin hakim olduğu, tüm tefrişlerin yetişkin boyutunda tasarlandığı, doku bağlamında duvar, tavan, sabit donatılarda dokulu malzeme ve materyallerin tercih edildiği, zemin kaplaması ve mobilyalarda dokusuz parlak yüzeyli malzemelerin kullanıldığı görülmektedir. Işık bağlamında mekândaki tüm yapay aydınlatma elemanlarında 5000-6000 K. değerinde beyaz ışığın tercih edildiği, form bağlamında ise duvar, zemin ve sabit donatılarda geometrik formların, tavan ve mobilyalarda ise organik formların tercih edildiği görülmektedir.

Dr. Ali Kemal Belviranlı Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi Türkiye, Konya – Selçuklu

	Konum:	Türkiye- Konya, Selçuklu
	Yapım Yılı:	2011
	Kapasite:	415 Yatak Kapasiteli
	Tasarım Ekibi:	Geyran Mimarlık Ltd. Şti.
	Alan ve Kat:	45.500 m ² / 14 Kat
	Uzmanlık Alanı:	Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi

İlk olarak 1941 Yılında Konya Doğum ve Çocuk Bakımevi olarak kurulan hastane ekibi süreç içerisinde birçok yerde geçici olarak hizmet vermiş, Nalçacı Caddesi üzerindeki binasında Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi ismiyle uzun süre hizmet vermiştir. Ocak 2017 yılından itibaren Sağlık Bakanlığına bağlı bir dal hastanesi olarak Dr. Ali Kemal Belviranlı Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi ismiyle yeni binasında hizmet vermeye başlamıştır. Hastane Kadın Doğum, Çocuk Hastalıkları Polikliniği, Çocuk Kardiyoloji, Genel Cerrahi, Nefroloji, Alerji, Psikiyatri, Gelişim, Diyet, Cerrahi, Kulak Burun Boğaz, Dahiliye, Diş ve Anestezi Poliklinikleri ile hizmet sunmaktadır. Dr. Ali Kemal Belviranlı Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi bünyesinde bulunan gebe sınıfı ve ebeveyn bilgilendirme sınıfı ile Konya'nın ilk 'Anne Dostu' hastanesi ödülüne sahip olmuştur (URL-19).

Tablo 9. Dr. Ali Kemal Belviranlı Çocuk Hastanesi Hasta Odası; Mekân Algısını Etkileyen Tasarım Bileşenleri Bağlamında Görsel ve Fiziksel Mekân Okuması

DR. ALİ KEMAL BELVİRANLI ÇOCUK HASTANESİ						
 Hasta Odası Görşeli  Hasta Odası Planı	RENK	BOYUT	DOKU	IŞIK	ŞEKİL	
		Baskın Soğuk Renkler	Yetişkin Ölçüleri	Parlak ve Az Dokulu yüzeyler	Beyaz Işık	Baskın Geometrik Form
			Toplam Alan: 22.06 m ²			
DUVAR YÜZEYİ						
ZEMİN KAPLAMA						
TAVAN YÜZEYİ						
OTURMA BİRİMLERİ		Elevasyon Koltuk 1.70x70 Hasta Yatağı 2.20x95				
AHŞAP MOBİLYA		K1:120/220 K2:90/220 Klozet:70x40 cm Dolap Yükseklik: 180 cm Elevasyon: h:80				

Dr. Ali Kemal Belviranlı Çocuk Hastanesi'nde değerlendirmeye alınan çocuk hasta odasına ait görseller resmi internet sitesi ve gezgin sayfalarından elde edilmiş; mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında, görsel ve fiziksel mekân okumaları analiz edilmiş ve değişkenler (Tablo 9.)'a yerleştirilmiştir. Buna göre; renk bağlamında; mekânın genelinde baskın ahşap kullanımı mekâna sıcaklık katmıştır. Mekânın genelinde duvar yüzeylerinde koyu bej kullanılmış, üzerine akçaağaç rengi kaplama ahşap duvar koruma bariyeri kullanılmıştır. Doku bağlamında; mekâna genelinde çoğunlukla dokusuz materyallerin tercih edildiği görülmektedir. Zeminde ahşap görünümlü dokusuz epoksi kaplama, tavanda dokulu 60x60 taşıyıcı asma tavan, duvarda ise dokusuz saten boya üzerine akçaağaç ahşap kaplama duvar koruma bariyeri kullanılmıştır. Mobilyalarda dokusuz parlak deri kaplama kullanıldığı görülmektedir. Işık bağlamında; mekân doğal ışıktan maksimum seviyede faydalandığı görülmektedir. Mekânın genelinde yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ışık kullanıldığı görülmektedir. Yapay aydınlatma olarak, kaset tipi sıva altı parabolik floresan, yatak başında gömme lineer led aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Form bağlamında; mekânın genelinde duvar, zemin, sabit donatı, tavan yüzeyi tasarımında keskin köşeli geometrik formların, mobilyalarda ise organik formlu tasarımların tercih edildiği görülmektedir. Boyut bağlamında; hasta odasının içerisinde yer alan tüm tefrişler yetişkin boyutunda tasarlanmıştır. Çocuk boyutuna indirgenmemiştir.

Tablo 10. Dr. Ali Kemal Belviranlı Çocuk Hastanesi Hasta Odası; Tasarım Değişkenleri Morfolojik Kart Tekniği Tablosu

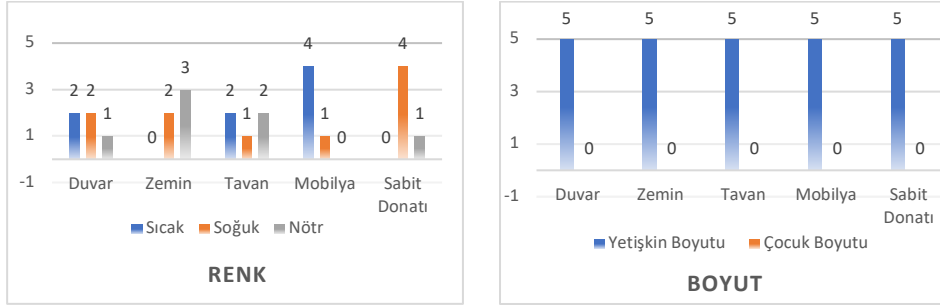
DR. ALİ KEMAL BELVİRANLI ÇOCUK HASTANESİ																						
MEKAN ALGISINI ETKİLEYEN PARAMETRELER	RENK					BOYUT					DOKU					IŞIK		FORM				
	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı	Tavan	Duvar	Duvar	Zemin	Tavan	Mobilya	Sabit Donatı
		●	●	●	●	●	↑	↑	↑	↑	↑	●	●	●	●	★	○	○	◆	◆	◆	◆
RENK		IŞIK			FORM		DOKU		BOYUT													
Sıcak Renk	Soğuk Renk	Beyaz Işık	Sarı Işık	Geometrik Form	Organik Form	Dokulu Yüzey	Dokusuz Yüzey	Yetişkin Boyut	Çocuk Boyut													
●	●	○	●	◆	●	★	●	↑	↓													

Mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında; görsel ve fiziksel mekân okumalarının analizi neticesinde sonuçlar morfolojik kart tekniği ile tabloya yerleştirilmiştir. Sonuç olarak; mekânın genelinde nötr renklerin hakim olduğu, tüm tefrişlerin yetişkin boyutunda tasarlandığı, doku bağlamında dokuz formuların hakim olduğu; duvar, zemin, tavan, mobilyalarda dokusuz parlak yüzeyli malzeme ve materyallerin tercih edildiği, sabit donatılarda ise dokulu malzemelerin kullanıldığı görülmektedir. Işık bağlamında mekândaki tüm yapay aydınlatma elemanlarında yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ışığın tercih edildiği, form bağlamında ise mekânın genelinde duvar, zemin, tavan ve sabit donatılarda geometrik formların tercih edildiği görülmektedir.

SONUÇ

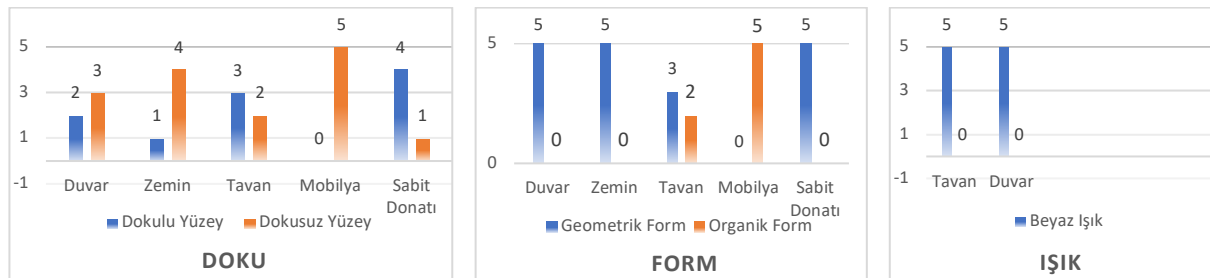
Çalışmanın sonucunda; Dünya üzerindeki hastanelerin çocuk hasta odalarının mekân algısını etkileyen tasarım bileşenleri bağlamında görsel ve fiziksel mekân okuma sonuçları sütun grafiğinde incelendiğinde; renk bağlamında 5 hasta odasının duvar yüzeylerinde sıcak ve soğuk renklerin 2/5 oranında eşit kullanılırken, nötr renkler ise 1/5 oranında kullanılmıştır. Zeminde 3/5 oranında nötr renk kullanılırken, 2/5 oranında sıcak renkler tercih edilmiş, soğuk renk kullanılmamıştır. Tavan yüzeylerinde soğuk ve nötr renklerin 2/5 oranında eşit kullanılırken, sıcak renklerin 1/5 oranında tercih edilmiştir. Mobilya kaplamalarında 4/5 oranında soğuk renk tercih edilirken, 1/5 oranında sıcak renk tercih edilmiş, nötr renk kullanılmamıştır. Sabit donatılarda ise 4/5 oranında sıcak renklerin tercih edildiği, 1/5 oranında nötr renk tercih edildiği, soğuk renklerin ise hiç kullanılmadığı görülmektedir. Boyut bağlamında 5 hasta odasında da duvar, zemin, tavan, mobilya ve sabit donatılarda yetişkin boyutunda tasarım yapıldığı, çocuk boyutunda tasarım yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Dünya Üzerindeki Hastanelerin Çocuk Hasta Odalarının Görsel ve Fiziksel Mekân Okuma Sonuçları Sütun Grafiği



Doku bağlamında 5 hasta odasının duvar yüzeylerinde 3/5 oranında dokusuz malzemeler tercih edilirken, 2/5 oranında dokulu malzemeler tercih edilmiştir. Zemin kaplamalarında 4/5 oranında dokusuz malzeme, 1/5 oranında ise dokulu malzeme kullanılmıştır. Tavan yüzeylerinde 3/5 oranında dokulu malzeme tercih edilirken, 2/5 oranında dokusuz malzeme tercih edilmiştir. Mobilyalarda tüm hasta odalarında dokusuz yüzey kaplama malzemesi kullanılmış, sabit donatılarda ise 4/5 oranında dokulu yüzey kaplama malzemeleri kullanılmıştır.

Tablo 12. Dünya Üzerindeki Hastanelerin Çocuk Hasta Odalarının Görsel Ve Fiziksel Mekân Okuma Sonuçları Sütun Grafiği



Form bağlamında 5 hasta odasının tamamının duvar yüzeyinde, zemininde ve sabit donatılarında köşeli geometrik formlar tercih edilmiştir. Hasta odalarında kullanılan mobilyaların tamamında ise yumuşak köşeli organik formlar tercih edilmiştir. Tavan yüzeylerinde farklılaşan form tasarımları 3/5 oranında geometrik, 2/5 oranında organik formlar tercih edilmiştir. Işık bağlamında 5 hasta odasının tamamı tavanda ve duvar yüzeylerinde yaklaşık 5000-6000 K. değerinde beyaz ışıklı yapay aydınlatma elemanları kullanmıştır.

Buna göre çalışmanın sonucunda; özellikle uzun süreli tedavi gerektiren kronik hastalıklardan müzdarip çocukların tedavi sırasında ve sonrasında hastalık ve ortam kaynaklı, sayısız yeni sorunla karşılaştığı birçok bilimsel çalışma ile ortaya konulmuştur. Tedavi sürecinin hastanın ruhsal durumuna, çevresiyle etkileşimine, gelişim sürecine, davranış ve duyu durum düzeyine birçok olumsuz etkisi vardır. Hastane fiziksel çevresinin ve tasarım bileşenlerinin çocuk ya da yetişkin bireyler üzerinde bıraktığı etkiler temelde benzer olsa da bazı durumlarda farklılık göstermektedir. Shepley (1996)'e göre; süreç içerisinde yaşanan korku durumu tıbbi travmaların yaşanması ile alakalı olsada, hastane ortamındaki çevresel imgelerle de yakından ilişkilidir. Parlak floresan ışıkları, alışık olunmayan sesler, standart soğuk renkler, yüksek ve düz duvarlar, soğuk hastane koridorları, deneyimlenmemiş bir ortam ve hastanın ne ile karşılaşacağını bilememesi, hastalıktan ziyade yaşanan korku bu etkilerden bazılarıdır.

Çalışmadan elde edilen sonuç ve gözlemlere göre; uzun süreli tedavi gerektiren hasta çocuğun hastanede bulunduğu süre dikkate alınarak; çocuğun bir kullanıcı tipi olarak belirlenmesi, çocuğun bilişsel ve fiziksel gelişimine katkı sağlayacak uygun hastane ortamının oluşturulması, standart gelişimini tamamlayacak unsurlara yer verilmesi hastalık sürecindeki çocuğun yaşam kalite düzeyini artıracaktır. Çalışma; büyüme ve gelişme döneminde yaşanması muhtemel olan hastalık sürecinde, çocuğun bulunmak zorunda kaldığı hastane ortamlarının mekânsal biçimlenişinin, çocuk üzerinde bıraktığı etkiye ve çözüm önerilerine ilave olarak gelecekte uygulanacak hasta odası tasarımlarına referans olacaktır.

KAYNAKLAR

Adams A.,Theodore D., Goldenberg E., McLaren C., Mckeever P. (2010), Kids In The Atrium: Comparing Architectural Intentions And Children's Experiences In A Pediatric Hospital Lobby, *Social Science & Medicine*, 70, 658-667.

Ahundzade, E. (2014). *Sosyo Kültürel Değişim Kapsamında İç Mekânda Renk Kullanımı ve Analizi*. Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ata, S., Deniz, A., & Akman, B. (2012). The Physical Environment Factors in Preschools in Terms of Environmental Psychology: A Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 2034–2039.

Avar, A. A. (2009). Lefebvre'in Üçlü Algılanan, Tasarlanan ve Yaşanan Mekân Diyalektiği. *TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi , Mimarlık ve Mekân Algısı*, 17, 7–16.

Aytuğ, A. (2012). Mimaride Doku Kullanımının Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Tecrübe Psikoloji Çalışmaları*, 4, 37–45.

Barre, F. (1979). Çocuk ve Mekân ya da Yitirilmiş Kent. *Mimarlık Dergisi, L'Architecture D' Aujourd'hui ,Çeviren Murat Güvenç*, 84(9), 15–17.

Bishop K. (2012), The role Of Art in a Pediatric Healthcare Environment From Children's and Young People's Perspectives, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 81-88

Buluklu, Y. Ç. (2015). *Çocuğun Konut Algısının Sözel ve Görsel Temsiller Üzerinden Değerlendirilmesi*. dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
Çanakçıoğlu N.(2012). *Çocukta Mekan Algısının Gelişimi ve Mekansal İmge Zenginliği Bakımından Malzemenin Önemi*. *Mimarlıkta Malzeme*, 2, 1-8.

- Çukur, D., & Delice, E. G. (2011). Erken Çocukluk Döneminde Görsel Algı Gelişimine Uygun Mekân Tasarımı. *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, 24(7), 25–36.
- Dalke, H., Little, J., Niemann, E., Camgoz, N., Steadman, G., Hill, S., & Stott, L. (2006). Colour And Lighting In Hospital Design. *Optics and Laser Technology*, 38(4–6), 343–365.
<https://doi.org/10.1016/j.optlastec.2005.06.040>
- Gezer, H. (2011). Mekânı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 1–10.
- Güller, E. (2007). *Sağlık Yapılarında Renk Olgusunun Özel Dal Hastaneleri Hasta Yatak Odası Örneklerinde Araştırılması*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Anabilim Dalı, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Hidayetoğlu, M. L. (2010). *Üniversite Eğitim Yapılarının İç Mekânlarında Kullanılan Renk ve Işığın Mekânsal Algılama ve Yön Bulmaya Etkileri*. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi, Doktora Tezi, Ankara.
- Kalaycı, E. (2019). *Çocuk Onkoloji-Hematoloji Polikliniğinde Tedavi Gören 8-12 Yaş Çocuklarda Yaşam Kalitesi ve Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Kılıç, O. (2020). İç Mekânda Doku Etkisinin Kurgulanmasında Tasarımcı Yaklaşımlarının İncelenmesi, An Analysis on Designer Approaches in Creating Texture Effect in Interior Space. *European Journal of Science and Technology*, 18, 858–867.
- Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of Indoor Lighting, Gender and Age on Mood and Cognitive Performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817–831.
- M.E.B., T. . (2014). *Mobilya ve İç Mekân Tasarımı, İç Mekânda Tasarım ve Ergonomi*.
- Mangır, M., & Çağatay, N. (1987). Anaokuluna Giden ve Gitmeyen Dört-Altı Yaş Arası Çocukların Görsel Algılamaları Üzerinde Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler*, 547(1011), 1–58.
- Martel, C. D. (2006). *Ben Enerjiyim!* Arion Yayınevi.
- Passini, R. (1984). Wayfinding in Architecture. *Van Nostrand Reinhold-New York.*, 44.
- Şahin, K. (1984). Çocuğun “Yasaklı” Mekânı Üzerine Notlar, *Mimarlık*. 9, 23–27.
- Sebba, R., & Churchman, A. (1986). The Uniqueness Of Home. *Architecture and Comportement / Architecture and Behavior*, 3, 7–27.
- Shepley, M. C. M. (1996). Health Facilities Lifeline: Integrating Research Into The Design. *Proceedings of the 1996 International Conference on Health Facility Planning Design and Construction, American Hospital Association/ American Society for Hospital Engineering, Chicago*.
- Tipi, Ç. B. (2007). *Tıp Fakültesi Hastanelerinin Erişilebilirlik, Kullanışlılık ve Kullanıcı Memnuniyeti Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yöntem Önerisi*. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık, Doktora Tezi, Ankara.
- Van Hiele, P. (1999). Developing geometric thin-king through activities that begin with play. *Teaching Children Mathematics*. February 1999, 310-316

Varni, James, W. Paul, S., "PedsQL™ 4.0: Reliability and validity of the pediatric quality of life inventory™ version 4.0 generic core scales in health and patient populations", Medical Care, 39 (8), 2001.

Wadsworth, B. J. (2015). Piaget's Theory Of Cognitive And Affective Development: Foundations Of Constructivism (Z. Selçuk, M. Kandemir, A. Kaşkaya, & M. Palancı (eds.)). Pagem Akademi, Pearson Education, Inc.5th edition.

URL KAYNAKLAR

(URL-1) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1>_(14.12.2020)

(URL-2) <https://yusufbayalan.com/bilissel-gelisim/>_(15.10.2020)

(URL-3) <https://health.usnews.com/best-hospitals/pediatric-rankings>_(17.02.2021)

(URL-4) <https://www.healthcare-administration-degree.net/50-most-amazing-childrens-hospitals-in-the-world/>_(06.09.2021)

(URL-5) <https://www.zgf.com/project/childrens-hospital-of-philadelphia-medical-behavioral-unit/>_(18.09.2021)

(URL-6) <https://www.archdaily.com/780867/buerger-center-for-advanced-pediatric-care-pelli-clarke-pelli-architects>_(08.11.2021)

(URL-7) <https://tinyurl.com/2p86b2as> (15.11.2021)

(URL-8) <https://tinyurl.com/396f73k8>_(06.11.2021)

(URL-9) <https://tinyurl.com/4bw44vtp> (18.10.2021)

(URL-10) https://tr.wikipedia.org/wiki/Boston_Children%27s_Hospital_(06.09.2021)

(URL-11) <http://tour.childrenshospital.org/select-journey.html>_(16.09.2021)

(URL-12) <https://bcrp.childrenshospital.org/facilities/boston-childrens-hospital/>_(06.09.2021)

(URL-13) <https://amberghory.carbonmade.com/projects/5710722#1>_(03.10.2021)

(URL-14) <https://www.payette.com/project/james-mandell-building/>_(06.10.2021)

(URL-15) https://en.wikipedia.org/wiki/Randall_Children's_Hospital_(10.10.2021)

(URL-16) <https://www.zgf.com/project/legacy-health-randall-childrens-hospital/>_(21.12.2021)

(URL-17) <https://tinyurl.com/5985unpd>_(28.09.2021)

(URL-18) <https://tinyurl.com/54va98zv>_(06.09.2021)

(URL-19) <https://konyakdch.saglik.gov.tr/TR,208168/bebek-dostu-hastane.html>_(06.09.2021)

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA KAMU DİPLOMASİSİ: 2022 FIFA DÜNYA KUPASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

İbrahim ÇATALDAŞ
Mersin Üniversitesi, Türkiye
ibrahimcataldas@mersin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8096-9177>

<i>Atf</i>	Çataldaş, İ. (2023). Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi: 2022 FIFA Dünya Kupası Üzerine Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 671-689.
------------	---

ÖZ

Kurum ve işletmelerin hedef kitlelerine yönelik olarak yürüttüğü iletişim çalışmalarını kapsayan halkla ilişkiler, dünyadaki küresel gelişmelere bağlı olarak günümüzde daha geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Bu nedenle günümüzde uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetleri yabancı kamuoyu ile iletişim kurmak, ülkeyi tanıtmak, imaj, itibar ve tutumda olumlu bir değişiklik elde etmek gibi amaçlarla ön plana çıkmaktadır. Bu amaçlara yönelik olarak uluslararası spor organizasyonlarının kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri açısından oldukça önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Farklı dönemlerde farklı ülkelerin ev sahipliğini yaptığı uluslararası spor etkinlikleri, her yıl dünyanın farklı yerlerinden ziyaretçiler çekmektedir. Bu nedenle ev sahibi ülkelere ülke tanıtımı, imaj ve itibar oluşturma bakımından fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada 20 Kasım ve 18 Aralık 2022 tarihleri arasında Katar'da düzenlenmiş olan 2022 FIFA Dünya Kupası, uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetleri perspektifinden ele alınmış olup Katar hükümetinin Dünya Kupası organizasyonu için resmi olarak ilan ettiği etkinlik takvimi doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılmış olan analiz sonucunda Katar Hükümeti'nin yabancı ziyaretçilere yönelik olarak eğlence, festival, sergi, sanat ve kültür alanlarında olmak üzere toplam 27 farklı etkinlik düzenlendiği tespit edilmiştir. Düzenlenen bu etkinliklerin ülke tanıtımı, imaj ve itibar gibi hususlar başta olmak üzere uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetleri bakımından etkin bir şekilde kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dünya Kupası, Kamu Diplomasisi, Uluslararası Halkla İlişkiler.

PUBLIC DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS: A REVIEW ON 2022 FIFA WORLD CUP

ABSTRACT

Public relations, which encompasses the communication activities carried out by institutions and enterprises for their target groups, finds a wider scope of application nowadays due to global developments in the world. Therefore, today, international public relations and public diplomacy activities come to the fore due to purposes such as communicating with foreign publics, promoting the country, obtaining a positive change in image, reputation, and attitude. International sports events hosted by different countries in different periods attract visitors from different parts of the world every year. For this reason, it offers opportunities to host countries in terms of country promotion, image, and reputation building. In this study, the 2022 FIFA World Cup, which was held in Qatar between November 20 and December 18, 2022, was discussed from the perspective of international public relations and public diplomacy activities, and the event calendar officially announced by the Qatar government for the World Cup organization was analyzed by document review method. As a result of

the analysis, it has been determined that the Qatar Government has organized a total of 27 different events for foreign visitors in the fields of entertainment, festivals, exhibitions, art and culture. It has been concluded that these organized events are used effectively in terms of international public relations and public diplomacy activities, especially in terms of country promotion, image, and reputation.

Keywords: *World Cup, Public Diplomacy, International Public Relations.*

GİRİŞ

Stratejik bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkiler, mesleki olarak temellerinin atıldığı günden beri çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından kendisinden yararlanan bir yönetim fonksiyonu olmuştur. Farklı tanımlamaları bulunmakla birlikte bir kurum veya organizasyonun hedef kitesine yönelik olarak yürüttüğü iletişim faaliyetleri olarak ifade edilmesi mümkün olan halkla ilişkilerin uygulama alanı gittikçe genişlemektedir. Grunig ve Hunt (1984: 22), halkla ilişkileri tarihsel gelişim süreci içerisinde sırasıyla basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric olmak üzere dört farklı modelde ele almıştır (aktaran Okay ve Okay, 2018: 120). Grunig dört modeli kendi içerisinde iki kategoriye ayırarak basın ajansı/tanıtım ve kamuyu bilgilendirme modellerini “zanaatkar-teknik halkla ilişkiler”; iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modelleri ise “profesyonel halkla ilişkiler” modelleri olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda teknik halkla ilişkiler modellerinde basına yönelik çalışmalara yer verilirken profesyonel halkla ilişkiler modellerinde ise daha farklı kitlelere hitap edebilmenin amaçlandığı kurum içi halkla ilişkiler ve finansal halkla ilişkiler gibi stratejik iletişim çalışmalarına yer verilmiştir (Okay ve Okay, 2018: 121). Her bir modelin tarihsel süreç içerisinde farklı özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerin farklı dönemlerde farklı amaçlarla kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu açıdan basın ajansı ve tanıtım modelinde halkla ilişkilerin propaganda amaçlı kullanımı ön plana çıkarken sonraki dönemlerde dürüstlük, karşılıklı kabul ve anlayış, çift yönlü iletişim ve sosyal sorumluluk gibi unsurlara halkla ilişkiler çalışmalarında yer verilmiştir (Çağlan, 2018). Her alana uygulanabilen bir faaliyet olan halkla ilişkiler hem özel sektör hem de kamusal faaliyetlerde kullanılan bir etkinliktir. Bu kapsamda günümüzde kurum ve organizasyonların yanı sıra devletler de halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanabilmektedir.

2023 yılında yapılmış olan bir araştırmaya göre halkla ilişkiler endüstrisinin dünya genelindeki küresel pazar değeri yaklaşık olarak yüz milyar dolar iken bunun 2027 yılı itibariyle 133 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2023). Yapılmış olan başka bir araştırmada ise değeri 1 milyar dolar ve üzerinde olan çoğu şirketin 250 bin dolar ile 25 milyon dolar arasında değişen harcamaları çeşitli dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak yaptığı belirtilmektedir (Cudd, 2023). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin günümüzde hem dijital hem de küresel bir nitelik kazandığı görülmektedir. Bu kapsamda iletişim ve taşımacılık alanında meydana gelen gelişmeler, çok uluslu şirketlerin artması, dış ticaretin artması ve dünya genelindeki uluslararası anlaşma ve organizasyonların artışına bağlı olarak uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri de artmaktadır (Dunn, 1986: 578-581; aktaran Okay ve Okay, 2018: 498). Dünya genelinde 2021 yılı itibariyle 60 bin civarında çok uluslu şirketin olduğu ifade edilmektedir (Yaqub, 2022) Bununla birlikte dış ticaret başta olmak üzere dünya genelinde ülkeler arasındaki küresel ilişkilerin artış göstermesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de küresel bir şekilde yürütülmesini gerektirmiştir.

Dijitalleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan internet ağı, iletişimin zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın tüm dünyada eşzamanlı bir şekilde gerçekleşmesine imkân sunmuştur. Herhangi bir yerde meydana gelen bir gelişme sosyal medya platformları aracılığıyla çok hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılabilmektedir. Bu açıdan dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişme aynı zamanda o ülkenin diğer ülkelerle olan ilişkilerini de etkileyebilmektedir. Özellikle dünyanın farklı yerlerinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler ve kuruluşların varlığı göz önünde bulundurulduğunda ülkeler arasındaki iletişimin ve karşılıklı bağımlılığın günümüzde daha da arttığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda günümüzde devletler de küresel ölçekte artan iş birliklerine bağlı olarak uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla yer vermektedir.

Bu çalışma uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında uluslararası bir organizasyon olan 2022 FIFA Dünya Kupası etkinliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Etkinlik süresince futbol müsabakalarının yanı sıra Katar Hükümeti sanat, kültür, eğlence, sergi, festival ve konser gibi kategorilerde yer almak üzere çeşitli etkinlikler düzenlemiştir. 2022 Dünya Kupası etkinliğinin Katar resmi birimleri aracılığıyla ülke tanıtımı, olumlu ülke imajı ve algısı oluşturma gibi amaçlar doğrultusunda organize edilmesi ve hedef kitlenin yabancı ülke halkları olması nedenlerinden dolayı söz konusu etkinlik araştırma kapsamında ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi ilişkisine yönelik olarak yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak uluslararası bir spor organizasyonunun ele alındığı bu çalışmanın aynı zamanda sınırlı olan ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası Halkla İlişkiler

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, dünyanın herhangi bir yerinde var olan ürün, hizmet ve hatta yaşam tarzının kolayca başka yerlere yayılmasına imkân sunmaktadır (Sriramesh ve Vercic, 2001: 104). Böylece dünyanın farklı yerlerinde üretilen ürün veya hizmetlere yönelik olarak küresel ölçekte talepler gelebilmektedir. Bu durum sadece çok uluslu şirketler için değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler için de söz konusudur. İnternet ve uydu teknolojilerindeki ilerlemeler, küçük ve orta ölçekli kuruluşların da küresel olarak rekabet edebilmelerine imkân sunmaktadır (Sriramesh ve Vercic, 2001: 104). Bu açıdan ele alındığında kurum ve organizasyonların hedef kitlesi de ülke sınırlarının ötesine giderek küreselleşmektedir. Bütün bu gelişmelere bağlı olarak halkla ilişkiler mesleğinin de uluslararası bir nitelik kazandığını söylemek mümkündür.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin yanı sıra ülkelerin karşılıklı olarak birbirlerine bağımlılığı ve demokratik gelişmişlik seviyesi de halkla ilişkiler mesleğinin küreselleşmesine etki eden unsurlar olarak kimi kesimlerce ileri sürülmektedir (Sharpe ve Pritchard, 2004: 35; aktaran Vercic, Zerfass ve Wiesenberg, 2015: 2). Gerçekten de günümüzde her anlamda kendi kendine yeterli olan bir ülkenin var olduğunu söylemek mümkün değildir. En gelişmiş ülkeler bile az gelişmiş ülkelere göre daha refah bir seviyede olmakla birlikte bazı ürün ve hizmetlerin tedariki için başka ülkelerle ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Kurulan bu ilişkiler zamanla ekonomik, siyasi veya askeri iş birliklerinin de meydana gelmesine imkân sunmaktadır. Bu yönüyle günümüzde ülkelerin çeşitli alanlarda karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu gelişmelere bağlı olarak halkla ilişkiler faaliyetleri de küreselleşmektedir. Halkla ilişkilerin özünde kamuoyunun güvenini ve desteğini kazanmaya yönelik iletişim faaliyetleri yer almaktadır. Kamuoyu demokratik toplumlarda sağlıklı bir şekilde oluşurken totaliter rejimlerde sağlıklı bir kamuoyunun varlığından bahsetmek mümkün değildir (Çakmak ve Kilci, 2011: 225). Bu bakımdan demokratik gelişmişlik seviyesi de uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi bakımından önem taşımaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler, çokuluslu bir kurum, kuruluş veya bir hükümetin, başka bir ülkede kurmuş olduğu etkileşimler aracılığıyla o ülkedeki hedef kitlelerin çıkarlarına zarar vermeden olumlu ve hoşgörülü bir ortam yaratmaya yönelik olarak planladığı iletişim faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Szondi, 2009: 115). Bir şirket, kurum veya hükümet tarafından planlı ve organize bir şekilde yapılması mümkün olan uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel amaç başka ülkelerin halklarıyla karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kurmaktır (Wilcox vd., 1986: 370; aktaran Okay ve Okay, 2018: 495). Farklı şekillerde yürütülmesi mümkün olan uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin her ülkenin kendine özgü kültürel, siyasi ve toplumsal koşullarına bağlı olarak farklı nitelikler taşıyabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda yürütülecek olan bir faaliyette basın ajansı modeli (propaganda ve ikna) esas alındığında diğer ülkelerin kültürel değerlerini etkilemeyi veya değiştirmeyi amaçlayan tek yönlü bir kültürel diplomasi etkinliği karşımıza çıkmaktadır (Signitzer ve Coombs, 1992; Signitzer ve Wamser, 2006; aktaran Jiang, 2015: 170). Bununla birlikte söz konusu faaliyet iki yönlü simetrik modelde olduğu gibi yürütülürse uluslar arasındaki ilişkileri geliştirmeyi, karşılıklı anlayışı ve iş birliğini geliştirmeyi amaçlayan bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti meydana gelir (Grunig ve Hunt,

1984; Peisert, 1978; Peterstone, 2008; aktaran Jiang, 2015: 171). Bu yönüyle uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı şekillerde yürütülmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri çok eski tarihlere dayanmamakla birlikte Lafayette'in 1824-1825 yıllarında ABD'ye gerçekleştirdiği gezi, 1847 yılında göreve yeni seçilen Papa Pius XI'in Vatikan'da tüm siyasi suçlara yönelik olarak gizli mahkemeleri kaldırarak siyasi suçlular için af ilan etmesi profesyonel olmayan ve spontane bir şekilde gelişen uluslararası halkla ilişkiler örnekleridir (Okay ve Okay, 2018: 496). Bununla birlikte 1849 yılında Almanya'nın kurduğu Prusyalı basın bürosu, ABD'nin Birinci Dünya Savaşı sırasındaki propaganda hareketleri ve 1851 yılında Krupp adlı firmanın Londra'daki Dünya Fuarı'nda sergilediği ve ağırlığı iki tondan fazla olan en büyük çelik blok için yürüttüğü kampanya da tarihsel süreç içerisinde yürütülen ilk uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek verilebilir (Okay ve Okay, 2018: 497).

Günümüzde devletler ve hükümetlerle birlikte çok uluslu şirketler, devletlerarası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, uluslararası ağa sahip olan halkla ilişkiler kuruluşları da uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına yer vermektedir (Szondi, 2009: 116). Bu kapsamda Avrupa Birliği'nin daha geniş ve istikrarlı bir Avrupa politikası doğrultusunda Doğu ve Orta Avrupa ülkelerine yönelik olarak başlattığı "Phare" adlı program, Dünya Bankası'nın hava kirliliğini azaltmaya yönelik olarak Slovenya'da yürütmüş olduğu kampanya, New York merkezli bir sivil toplum kuruluşu olan National Labor Committee adlı kuruluşun çocuk işçiliğini önlemeye yönelik olarak yürütmüş olduğu uluslararası kampanya, Abu Dabi Ulusal Petrol Şirketi (ADNOC)'nin petrol sektöründe küresel bir oyuncu olarak imajını güçlendirmeye yönelik yürüttüğü kampanya, Malezya Hükümeti'nin deniz aşırı ülkelerdeki elitlere yönelik "Vision 2020" adıyla başlattığı kampanya, çok uluslu bir şirket olan Shell Petrol Şirketi'nin Nijerya'da meydana gelen kriz kapsamında Nijerya halkına yönelik olarak yürüttüğü çalışmalar da uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek verilebilir (Turk ve Scanlan, 1999). Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini devletlerin yanı sıra devletlerarası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve çok uluslu şirketler yürütebilmektedir.

Günümüzde çok uluslu şirketler, kurumlar ve kuruluşlarda olduğu gibi devletlerin de uluslararası alanda olumlu bir algı ve imaj oluşturma çabaları bulunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti Düsseldorf Başkonsolosluğu'nun 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kapsamında Alman Bisiklet Kulübü ile işbirliği yaparak "Bisiklet Turu" adlı etkinliği düzenlemesi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türk kültürüne ait edebi eserlerin yabancı dillere çevrilmesi amacıyla başlatmış olduğu TEDA Projesi, TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı)'nın Tunus'ta engelli ve yoksul ailelere yönelik olarak başlatmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri de uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek verilebilir (Özdemirci ve Önder, 2018: 69). Yürütülen bütün bu faaliyetlerin tamamında Türkiye'ye yönelik olumlu bir algı ve imaj oluşturma çabasının olduğunu söylemek mümkündür. T.C. Düsseldorf Başkonsolosluğu'nun Alman Bisiklet Kulübü ile yaptığı iş birliği göz önünde bulundurulduğunda uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çok aktörlü bir şekilde yürütülebilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Kamu Diplomasisi

20. Yüzyıldan 21. Yüzyıla doğru gelindiğinde uluslararası sistem içerisinde yapısal anlamda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliğin en önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilen küreselleşme; siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda iletişim veya etkileşimin sınırlı olduğu 20. Yüzyılın aksine 21. Yüzyılda iletişim araç ve yöntemleri yaygınlaşarak kamuoyu kavramı ön plana çıkmıştır (Özkan, 2016: 13). Böylece zaman içerisinde kamuoyunun uluslararası sistem içerisinde daha görünür hale geldiğini söylemek mümkündür.

Kamu diplomasisi, bir hükümetin kendi ulusunun fikirleri, idealleri, kültürü ve politikaları hakkında başka ülkelerin halklarına yönelik olarak yürüttüğü iletişim faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Tuch, 1990: 3; aktaran Kochhar, ve Molleda, 2015 :53). Yapılan bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kamu

diplomasisi faaliyetlerinin özünde başka ülkelerin halklarına yönelik yürütülen iletişim faaliyetleri yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni nedeninin dünyadaki küresel gelişmeler olduğu düşünülmektedir. Küreselleşmeye bağlı olarak ülkeler arasındaki siyasi, kültürel, ekonomik ve askeri gibi birçok alanda ilişkiler geçmişe göre daha da gelişmiştir. Bu ilişkilerin gelişmesinde sadece devletler arası ilişkiler değil aynı zamanda ülke halklarının diğer ülkelere yönelik olarak benimsemiş oldukları tutum ve düşünceler de etkili olmaktadır. Bu açıdan kamu diplomasisi faaliyetleriyle bir ülke, başka ülke halklarına yönelik olarak çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve böylece kendisine yönelik olarak olumlu yönde görüş ve düşünce değişikliğini elde etmeyi amaçlamaktadır.

Kamu diplomasisi, kavram olarak ilk defa 1960'ların ortalarında ortaya çıkmakla birlikte o zamandan günümüze kamu diplomasisinin de değişime uğradığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda hükümet merkezli hiyerarşik bir bilgi yayma modelini ifade eden geleneksel kamu diplomasisinden farklı olarak günümüzde iletişim ve iş birliği ile şekillenen çok aktörlü yeni bir kamu diplomasisi anlayışının ortaya çıktığı belirtilmektedir (Wei, 2020). Gerçekten de günümüzde yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinde sadece hükümet değil bunun yanı sıra birçok farklı sivil toplum kuruluşları da etkin rol oynamaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetleri “devletten halka” (State-to public) veya “kamudan halka” (Public to public) olmak üzere iki farklı şekilde yürütülebilmektedir (Kalın, 2011: 11). Bu açıdan devletten halka faaliyetlerde, devletin politikalarının resmi iletişim kanallarıyla halkla açıklanması amaçlanırken kamudan halka yapılan faaliyetlerde sivil toplum kuruluşları, araştırma merkezleri, değişim programları, dernekler ve vakıflar gibi çeşitli sivil unsurlardan yararlanılır (Kalın, 2011: 11). Bu yönüyle kamu diplomasisi çok boyutlu bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik bir iletişim aracı olarak kamu diplomasisinin “halkı anlamak, bilgilendirmek ve etkilemek” gibi fonksiyonları bulunmaktadır (Kalın, 2011: 11). Bu açıdan kamu diplomasisinin aynı zamanda bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınması mümkündür. Bir iletişim yönetimi faaliyeti olan ve hedef kitleye yönelik olarak yürütülen çeşitli etkinlikleri kapsayan halkla ilişkiler, stratejik bir iletişim faaliyetidir. Halkla ilişkiler, işletmelerden uluslararası ilişkilere kadar her alana uygulanabilen ve birçok bileşeni olan bir disiplin olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 157). Bu ifadeye dayanarak halkla ilişkilerin sadece kurum veya işletmelere özgü bir faaliyet olmadığını aksine her alana uygulanabilen bir faaliyet olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda kamu diplomasisi kimi kesimlere göre uluslararası halkla ilişkiler faaliyetinin pozitif anlamda “alter ego” su yani alternatif benliği olarak ifade edilmektedir (Szondi, 2009: 132). Böylece halkla ilişkilerin genişleyen uygulama alanına bağlı olarak ortaya çıkan uluslararası halkla ilişkilerin, kamu diplomasisi faaliyetlerini de kapsadığı söylenebilir.

Sosyal bilimler alanında yer alması nedeniyle çeşitli tanımlamaları yapılan halkla ilişkilerin üç temel fonksiyonuna vurgu yapılmaktadır. Bunlar halkla ilişkilerin bir iletişim faaliyeti olması, yönetim görevi olması ve kamuoyunu etkileme aracı olması özellikleridir (Peltekoğlu, 2016: 7). Bu bakımdan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri, kamuoyunu etkileme açısından oldukça önemli olup kamu diplomasisi faaliyetlerinde de halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine başvurulması mümkündür.

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin en temel kesişim noktasının stratejik iletişim olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda stratejik iletişim; hükümet, ticaret, turizm, finans sektörleri ve çeşitli kültürel kurumların ülke hakkındaki olumlu mesajları desteklemeye yönelik olarak yürütmüş olduğu bütün iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Snow, 2015: 84). Günümüzde bütün ülkelerin tıpkı şirketler gibi olumlu bir imaja ve itibara sahip olmayı arzuladığını söylemek mümkündür. Özellikle küresel gelişmelerle birlikte dünyada ülkeler arasında daha rekabetçi bir ortamın meydana geldiği görülmektedir. Bu açıdan ülkelerin kendi ulusal kimliklerinin yanı sıra sahip oldukları itibarlarının da diğer ülkelerle olan ilişkilerine etki etmesi mümkündür. Stratejik iletişim ülkeler açısından oldukça önemli olup haftalar veya aylar alabilecek uzun süreli proaktif kampanyaları gerektirir (Snow, 2015: 84). Bu nedenle kamu diplomasisi çalışmaları halkla ilişkilerde olduğu gibi stratejik iletişimi oldukça gerekli kılar.

Kamu diplomasisinin sıklıkla yürütüldüğü alanlardan biri olan spor organizasyonları günümüzde devletlerarası ilişkilerde kimi zamanlar oldukça etkili olabilmektedir. Çok uzun zamanlardan beri toplumların önemli bir parçası haline gelen spor faaliyetleri, uluslararası organizasyonlarla birer kültürlerarası etkinliklere dönüşmekte ve böylece devletler arasındaki ilişkileri de etkileyebilmektedir. Spor organizasyonlarının kültürler ve toplumlar arası ilişkilere olan etkisine yönelik olarak çeşitli örnekler rastlamak mümkündür. Bu kapsamda 1995 yılında Güney Afrika'da düzenlenen Dünya Rugby Kupası oldukça ilgi çekicidir. 27 yıl hapis cezasından sonra başkan olarak seçilen Nelson Mandela ülke içerisinde siyah ve beyazlar arasında ırkçılığın sembolü olarak görülen Güney Afrika Rugby takımını yürütmüş olduğu kampanya ile ülke içerisindeki bölünmüşlüğü sona erdirmeye çalışmıştır. Tek takım, Tek Ülke (One Team, One Country) sloganını kullanan Güney Afrika takımı finallerde Yeni Zelanda takımını yenerek şampiyon olmuştur. 2000 yılında Laues Dünya Sporları kapsamında düzenlenen ödül töreninde Mandela "Sporun dünyayı değiştirme gücü vardır. Spor, bir zamanlar sadece umutsuzluğun olduğu yerde umut yaratabilir." ifadesiyle sporun toplumsal barışı ve hoşgörüyü sağlamadaki gücüne vurgu yapmıştır (Evans, 2022). Bir diğer örnek ise 1971 yılında Çin ve Amerika Birleşik Devletleri arasında "Ping-Pong Diplomasisi" olarak da ifade edilen gelişmedir (Singh, 2022). Bu kapsamda ABD takımı Çin takımını yenecek kadar başarılı olmamasına rağmen Çinli oyuncular ABD'li oyuncuların dostluk maçlarını kazanmalarına izin vermiştir. Yaşanan bu gelişme iki ülke arasında gergin olan ilişkileri gevşeterek ABD başkanı Richard Nixon'un Çin'i resmi ziyaretine neden olmuştur. Bununla birlikte ABD, Çin'e yönelik seyahat ve ticaret kısıtlamalarını hafifletmiştir (Singh, 2022). Bu açıdan yaşanan gelişmelerin iki ülke arasındaki ilişkileri olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Kamu diplomasisi bakımından verilebilecek bir diğer örnek 2011 yılında Yeni Zelanda'da düzenlenen Rugby Dünya Kupası'dır. 2011 yılında düzenlenen bu etkinlikte hükümetin yanı sıra Rugby Birliği, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli iş kuruluşları 45 gün süren "REAL New Zealand" adlı festival için iş birliği yapmıştır (Deos, 2013). Ülke içerisinde farklı kurum ve kuruluşların bir araya gelerek yürüttüğü bu etkinlikle aynı zamanda ülkenin imaj ve itibarının olumlu yönde artırılmasının amaçlandığı söylenebilir. 2008 yılında Türkiye'de Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül'ün, Ermenistan Devlet Başkanı Serj Sarkisyan ile Türkiye ve Ermenistan Millî Futbol Takımları arasında oynanan Dünya Kupası elemelerini birlikte izlemeleri de spor diplomasisine örnek olup aynı zamanda futbol diplomasisi olarak da nitelendirilmiştir (Anlamassova, 2017: 75). Bu bakımdan uluslararası spor etkinliklerinin kamu diplomasi faaliyetleri bakımından sıklıkla başvuru alan olduğunu söylemek mümkündür.

FIFA Dünya Kupası ve Katar

Uluslararası bir spor etkinliği olarak FIFA Dünya Kupası'nın dünyanın en prestijli kupası olduğu belirtilmektedir (FIFA, 2023). Dört yılda bir düzenlenen bu turnuvaya 32 farklı ülkeden ülke takımları katılmaktadır. İlk olarak 1930 yılında Uruguay'da düzenlenen bu etkinlik 2022 yılında Katar'da düzenlenmiştir. 20 Kasım 2022 yılında ilk maçların oynanmasıyla başlayan turnuvalar 18 Aralık 2022 tarihinde Arjantin ve Fransa takımları arasında oynanan final maçını Arjantin'in kazanmasıyla sona ermiştir. Bir Ortadoğu ülkesi olması bakımından Katar, FIFA Dünya Kupası etkinliğine ev sahipliği yapan ilk ülkedir. Bu yönüyle ülke tanıtımı, imaj ve itibar gibi hususlar bakımından da Dünya Kupası etkinliğinin Katar için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Katar'da düzenlenen Dünya Kupası, etkinliğin Arap Yarımadası'nda düzenlenmesi bakımından bir ilk olmakla birlikte bu coğrafyada bulunan ülkelerin uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak için çeşitli girişimlerde bulunduğu daha önceden de bilinmektedir (Foley vd., 2012; Dorsey, 2014; Ishac, 2020; aktaran Ishac ve Swart, 2022). Bu ülkelerden biri olan Katar, özellikle son yıllarda hem spor alanında çeşitli yatırımlar yapmış hem de farklı organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır. Katar, 2022 FIFA Dünya Kupası etkinliğine ev sahipliği yapmadan önce 2006 ve 2008 yıllarında Asya Kupası ve Arap Oyunları'na ev sahipliği yapma teklifini kazanmış ve ayrıca daha sonra Hentbol Dünya Kupası, Amatör Dünya Boks Şampiyonası ve Dünya Atletizm Şampiyonası gibi etkinlikler için de teklif vermiştir (Singh, 2022). Yapılan bütün bu girişimlerin özünde Katar'ın küresel arenada daha tanınır hale

gelme çabalarının olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Katar'ın spor etkinlikleriyle aynı zamanda bir uluslararası halkla ilişkiler çalışması yürüttüğünü söylemek mümkündür.

Katar'ın LGBT hakları, kadınlar ve göçmen işçilere yönelik politikaları uluslararası kamuoyunda tartışılmakta ve bu nedenle ülkede düzenlenen Dünya Kupası turnuvası kimi kesimlerce adeta bir halkla ilişkiler felaketine benzetilmiştir (Kuhr ve Smith, 2022). Buna ek olarak kimi kesimler Katar'ın Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmasını insan hakları ihlalleri ve gelir eşitsizliği gibi nedenlerden dolayı eleştirmiş ve böyle bir organizasyonun Katar hükümeti için "Spor Yıkaması" (Sportswashing) fırsatı olduğu yönünde bir ifade kullanmıştır (Başaran, 2022). Burada spor yıkaması kavramı ile Katar Hükümeti'nin yapmış olduğu hak ihlalleri ve yanlışlara rağmen sporu kullanarak imaj ve itibarını iyileştirmeye çalıştığı ifade edilmektedir. Katar'a seyahate yönelik olarak katı giriş kuralları, alkol kısıtlamaları, yüksek konaklama fiyatları ve insan hakları endişeleri gibi nedenlerden dolayı da ülkenin daha az ziyaretçi çektiği belirtilmektedir (Grohmann, 2022). 1930 yılından beri dünyanın farklı yerlerinde düzenlenen bu etkinliğe yapılan en yüksek katılım sayısı 3.587.538 kişi ile 1994 yılında ABD'de düzenlenen Dünya Kupası etkinliğine ait iken Katar'da 2022 yılında düzenlenen Dünya Kupası etkinliğine katılan toplam kişi sayısı 3.404.252'dir (Rookie Road, n.d.). Bu yönüyle her iki etkinlik arasındaki katılımcı sayısı farkının oldukça az olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak Katar'da düzenlenen Dünya Kupası turnuvalarında stadyumların doluluk oranlarının %94 gibi etkileyici bir seviyede olduğu ifade edilmiştir (FIFA, n.d.). Bu açıdan her ne kadar söz konusu etkinliğin daha az ilgi çekici olduğu yönünde görüşler bulunsun da etkinliğe katılan katılımcı sayılarının oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Katar'ın ev sahipliğinde gerçekleşen söz konusu etkinlikte turistlerin keyifli bir zaman geçirerek sorunsuz bir şekilde ülkelerine dönmeleri, artan uluslararası iş birlikleri ve küresel ölçekte tanınırlık gibi gelişmeler Katar'ın Dünya Kupası etkinlikleri kapsamında amacına ulaştığını göstermektedir (Kuhr ve Smith, 2022). 12 yıl boyunca 2022 Dünya Kupası etkinlikleri için hazırlıklar yapan Katar Devleti'nin yaklaşık olarak 200 milyar dolar yatırım yaptığı belirtilmektedir (Becerikli, 2023). Bu açıdan Katar'ın söz konusu etkinliğe büyük bir önem verdiği söylenebilir. Katar'da düzenlenen Dünya Kupası etkinliğine yönelik olarak dünya genelinde çeşitli olumlu ve olumsuz haberlerin yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda İngiliz haber kuruluşu olan BBC, Dünya Kupası kapsamında Katar'a yönelik olarak yapmış olduğu haberlerde Katar'ın eşcinsellere, yabancı işçilere ve alkole yönelik tutumuna (BBC, 2022); Londra merkezli haber ajansı Reuters, Katar'daki yolsuzluk iddiaları, göçmen işçilerin durumu, LGBT ve kadın hakları, Alkol kısıtlamaları ve 'ONELOVE' kol bantlarının yasaklanması gibi nedenlerden dolayı taraftarların Katar'a gitmek istemediğine (Grohmann, 2022); New York merkezli bir haber kuruluşu olan Associated Press inşaatlardaki işçi ölümlerine (Gambrell, 2022) ve sporla imaj yıkama (sportswashing) faaliyetlerinin yapıldığına haberlerinde yer vermiştir (Pells, 2022). Bununla birlikte Associated Press gibi ABD merkezli bir yayın kuruluşu olan CNN, yayınlamış olduğu haberde Katar Dünya Kupası'nın geçmişte düzenlenen etkinliklere göre eşsiz ve sıradışı bir organizasyon olduğuna vurgu yaparken işçi ölümleri, insan hakları ve eşcinsellere yönelik politikalarda seviyeli bir eleştirel tutum sergilemiştir (Riddel, 2022). ABD merkezli Voice of America kuruluşunun web sitesindeki bir haberde inşaat kazası kaynaklı ölümlerde ölenlerin ailelerinin yaslarına değinilmiştir (Murdock, 2022). Euronews adlı Avrupa yayın kuruluşu ise yayınlamış olduğu bir haberde Katar'a ilişkin yayınlamış olduğu bir haberde söz konusu etkinlik nedeniyle tehlikeli çalışma koşulları, insan hakları ihlalleri ve kötü koşullar gibi hususlara yer verirken (Askew, 2022); farklı tarihte yayınlanan başka bir haberinde de Katar'ın başarılı bir şekilde süreci yönettiği yönünde haber yapmıştır (Guez, 2023). Genel olarak değerlendirildiğinde batı medyasının Katar Dünya Kupası etkinliğine yönelik olarak çoğunlukla eleştirel bir tutum sergilediğini görmek mümkündür. Bununla birlikte Katar merkezli bir yayın kuruluşu olan Al Jazeera, yayınladığı haberde Batı'nın Dünya Kupası etkinliğine yönelik olarak duyduğu endişeleri ikiyüzlülük olarak nitelemiştir (Fernandez, 2022). Aynı şekilde Türkiye merkezli bir yayın kuruluşu olan Daily Sabah gazetesinde batı medyasının önyargılı bir tavır sergileyerek iki yüzlü bir şekilde hareket ettiği ve Batı'nın değerlerinin evrensel olmadığı ifade edilmiştir (Ataman, 2022). Batı kaynaklı haber kuruluşları dışındaki yayın kuruluşlarına bakıldığında,

Çin merkezli bir haber kuruluşu olan CGTN haber kuruluşu, Çin ile Katar arasındaki iş birliğine değinerek etkinliğin heyecan verici olduğuna vurgu yapmıştır (Jian, 2022). Bu açıdan Katar'da düzenlenen etkinliğe yönelik olarak farklı ülke medyalarının farklı tutumlar sergilediği söylenebilir. Bu durumda ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi ve çeşitli ilişkilerin de etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Katar Dünya Kupası etkinliği kapsamında en fazla sponsorluk geliri elde eden şirketlerin Çinli şirketler olduğu ifade edilmektedir (Shiyue, 2022). Dünya genelinde özellikle batılı medyanın Katar'a yönelik olarak endişeli ve olumsuz bir tutumunun olduğu görülmekle birlikte Katar'ın dünya genelinde daha tanınır bir ülke haline geldiğini söylemek mümkündür.

Katar Dünya Kupası, kamu diplomasisi bakımından değerlendirildiğinde bu etkinlik aracılığıyla ülkenin komşu ülkelerle olan ilişkilerinin de daha olumlu hale geldiği söylenebilir. 2017 yılında Suudi Arabistan başta olmak üzere Bahreyn, Mısır, Yemen, Maldivler ve Birleşik Arap Emirlikleri, Katar hükümetini terörü desteklemekle suçlayarak bu ülke ile olan diplomatik ilişkilerini kesmiş ve vatandaşlarına Katar'ı terk etmeleri yönünde bildirimde bulunmuşlardır (Voice of America, 2017). Yaşanan gelişmeler sonrasında Katar'ın kara sınırının olduğu tek ülke olan Suudi Arabistan, karayolu başta olmak üzere bütün giriş ve çıkış kapılarını kapatmış ve Katar adeta abluka altına alınarak izole edilmiştir. Körfez krizi olarak da adlandırılan bu abluka üç buçuk yıl sürmüş ve taraflar ABD'nin arabuluculuk çalışmalarıyla tekrar müzakerelere başlayarak ilişkilerini düzeltme yolunda adımlar atmıştır (NTV, 2021). Ülke ilişkilerinin normalleştirilmesi sürecine Katar Dünya Kupası etkinliklerinin de olumlu etkide bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda Katar Emiri Şeyh Tamim Bin Hamad Al-Thani ve Suudi Arabistan Veliiaht Prensi Muhammed Bin Salman, Katar'daki Dünya Futbol Kupası'nın açılış töreninde bir araya gelerek birlikte olumlu mesajlar vermişlerdir (Nereim, 2022). Hatta Suudi Arabistan Prensi boynunda Katar atkısı ile görüntülenerek samimi pozlar bile sergilemiştir (Kuhr ve Smith, 2022). Bu bakımdan yaşanan her bir gelişmenin kamu diplomasisi bakımından bir anlam taşıdığını söylemek mümkündür.

Katar'da düzenlenen Dünya Kupası, birçok farklı etkinliğin bir arada yapıldığı bir organizasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle Katar'da Dünya Kupası turnuvalarının düzenlendiği tarihlerde futbol müsabakalarının yanı sıra eğlence, festival, sergi, sanat ve kültür gibi alanlarda çeşitli etkinlikler yürütülmüştür. Yürütülen etkinliklerin önemli bir kısmında yerel ve kültürel unsurlara rastlamak mümkündür. Buna verilebilecek örneklerden birisi "Hayya Hayya" adlı 2022 FIFA Dünya Kupası resmi müziğidir (FIFA, 2022). "Birlikte Daha İyi" olarak ifade edilen "Hayya Hayya" adlı resmi Dünya Kupası müziğinde hem yerel sanatçılar hem de başka ülkelerin sanatçıları bir araya gelerek şarkıyı seslendirdiler. Ayrıca şarkının video klip filminde Katar'ın kendine has kültürel öğelerine ve mekanlarına yer verilmiştir. Bu yönüyle söz konusu organizasyonda yer alan etkinliklerin ve yaşanan bütün gelişmelerin ülke tanıtımı açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Küresel ölçekte tanınırlığın yanı sıra olumlu algı ve imaj yaratmaya yönelik olarak yürütülen bu etkinlikler aynı zamanda bir uluslararası halkla ilişkiler çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancı ülke halklarına yönelik olarak hazırlanan birçok etkinliğin özünde Katar'a yönelik olarak olumlu yönde görüş ve düşünce değişikliği elde etme amacı bulunduğunu söylemek mümkündür.

Katar'da düzenlenen 2022 Dünya Kupası final maçında Arjantin'in Fransa'yı yenerek şampiyon olmasından sonra Katar Emiri Arjantinli futbolcu Lionel Messi'ye "Bişt" adlı yerel bir elbiseyi giydirmiştir. Futbolcunun giymiş olduğu bu elbise futbolseverler tarafından sosyal medya platformlarında oldukça eleştiri almıştır; ancak daha sonra yapılan açıklamada bu elbisenin Katar toplumunda bir saygı ve takdir işareti olarak görüldüğü ifade edilerek Katar Emiri'in yapmış olduğu bu eylemle oyuncunun bir anlamda onurlandırıldığı belirtilmiştir (Euronews, 2022). Bu bakımdan söz konusu etkinliğin farklı aşamalarında Katar'ın kendine özgü kültürel unsurlarına yer verildiğini söylemek mümkündür.

Yöntem ve Bulgular

Bu çalışma, 20 Kasım ve 18 Aralık 2022 tarihleri arasında Katar'da düzenlenmiş olan FIFA Dünya Kupası spor etkinliğini kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. Belirtilen tarihler arasında Dünya Kupası Futbol müsabakaları nedeniyle Katar'ı ziyaret eden ziyaretçilere yönelik olarak futbol etkinliklerinin yanı sıra farklı etkinlikler düzenlenmiştir. Bu bakımdan söz konusu etkinlikler, kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında ele alınarak analiz edilmiştir.

Yapılmış olan bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan doküman incelemesi yöntemine başvurulmuştur. Doküman analizi, elektronik ve basılı materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecini kapsayan bir dizi işlem olarak ifade edilmektedir (Bowen, 2009; aktaran Sak vd., 2021). Bununla birlikte doküman analizi kapsamında elde edilen veriler, yabancı ülke medya kuruluşlarının haber örnekleriyle birlikte araştırmanın bulguları kısmında ele alınarak çalışmanın derinleştirilmesi ve böylece yürütülen faaliyetlerin ne ölçüde etki ettiğine yönelik olarak daha geniş ve eleştirel bir bakış açısının sunulması amaçlanmıştır. Doğrudan görüşme ve gözlemin mümkün olmadığı durumlarda çalışılan araştırma problemiyle ilgili yazılı ve görsel materyallerin araştırmaya dahil edilebileceği belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 189). Doküman incelemesi veya analizinin kendi başına araştırma yöntemi olarak kullanılması mümkün olmakla birlikte diğer nitel araştırma yöntemleriyle birlikte kullanılması da mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 189). Doküman incelemesinin kabul gören bazı aşamaları bulunmaktadır. Bunlar (Forster, 1995; aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2021: 194):

1. Dokümanlara ulaşma
2. Dokümanların orijinalliğini kontrol etme
3. Dokümanları anlama
4. Dokümandaki veriyi analiz etme
5. Veriyi kullanma aşamalarıdır.

Bu kapsamda yukarıda belirtilen aşamalar araştırma kapsamında dikkate alınarak araştırma kapsamında belirlenmiş olan yazılı ve görsel belgeler toplanarak elde edilen veriler araştırma yöntemine uygun bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınmış olan doküman, Katar Hükümeti'nin 20 Kasım ve 18 Aralık 2022 tarihleri için hazırlanmış olduğu "Qatar's Official Festival and Events Calendar" adlı resmî belgedir. Bu belge aynı zamanda araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Söz konusu doküman, resmi bir nitelik taşıması, ülkeyi ziyaret edecek olan yabancı vatandaşlara yönelik olarak hazırlanmış olması ve ülke tanıtımına yönelik faaliyetleri içermesi nedenlerinden dolayı araştırma kapsamında ele alınmıştır. Belirlenen tarihlerde ilgili etkinliklerin kategoriler halinde sunulduğu bu belgede bazı etkinliklere ilişkin yeterince detay verilmediği sonucuna yapılan inceleme sonucunda varılmış olup bu husus araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir. 20 Kasım 2022 ve 18 Aralık 2022 tarihleri arasında Katar'da futbol etkinliklerinin yanı sıra farklı kategoriler altında çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Bunlar eğlence, festivaller, sanat ve kültür, sergiler ve yaşam tarzı adlı kategoriler olup her bir kategoriye ilişkin olarak farklı etkinliklerin düzenlendiği görülmektedir. Bunlar:

Eğlence

Tablo 1. 2022 Kasım-Aralık Aylarında Katar'da Düzenlenen Eğlence Temalı Etkinlikler

	Etkinlik Adı	Etkinlikler	Konum
1	Hayya Fan Zone	Konser, Buz Pateni, Bale Gösterileri Yemek Alanları Maç İzleme Ekranları	Lusail Şehri
2	Al Maha Island Lusail Winter Wonderland	Farklı Dünya Mutfaklarına ait Restoranlar Çay Kahve Mekanları	Lusail Marina
3	Ras Abu Aboud Beach 974	Kültürel Aktiviteler: Jet Ski, Deniz Paraşütü, Sörf, Kano, Su Kayağı, Su Arabası, Uçurtma Sörfü, Sürat Teknesi Plaj Sporları: Plaj Futbolu, Plaj Padel, Ayak Voleybolu, Tekbol	Ras Abu Aboud Plajı
4	World Stage Robbie Williams	Canlı Konser	Doha Golf Kulübü
5	Katara International Theatrical Show	Dans, Akrobat, Sihir ve Sirk Gösterileri	Katara Drama Tiyatrosu
6	West Bay North Beach Experience	Maç Kutlama Alanları Maç Projeksiyon Ekranları Plajda Armut Koltuklar Voleybol Sahası Çocuk Oyun Alanı Yiyecek ve İçecek Alanları Perakende Satış Mağazaları	West Bay Plajı
7	The Corniche	150'den Fazla Yemek Mekânı 3 Canlı Konser Canlı Gösteriler Sanat, Kültür, Hikâye Anlatımı Bedevi Köyü Resmi FIFA Ürünleri	Corniche
8	Lusail Boulevard	Sokak Eğlence Programı (Sokak Sanatçıları, Müzyisyenler, Folklor Dansçıları, Çocuk Grupları ve Canlı Performanslar) Araçların Geçit Töreni ve Işık Efektleri Dev Ekranlar Yiyecek-İçecek	Lusail Ticari Bulvarı

Kaynak: (Qatar Supreme Committee For Delivery & Legacy, 2022)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere 2022 Kasım-Aralık aylarında Katar'da eğlence temalı sekiz farklı etkinlik düzenlenmiştir. Konum olarak her bir etkinliğin farklı konumlarda ve farklı mekanlarda düzenlendiği görülmektedir. Oyun, müzik, konser, gösteri, yeme içme ve spor aktiviteleri gibi birçok seçeneğin yer aldığı bu etkinliklerle ülkeyi ziyaret eden bütün yabancı vatandaşların iyi vakit geçirmelerinin amaçlandığını söylemek mümkündür. Etkinliklerin türü ve çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda Katar Hükümeti'nin, FIFA Dünya Kupası organizasyonu ile ülkenin farklı konum ve mekanlarına yönelik olarak tanıtım faaliyetlerini önceden planladığı anlaşılmaktadır. Bu yönüyle yapılan hazırlıklar, aynı zamanda ülkenin uzun vadeli planları arasında yer alan ülke tanıtımı, olumlu ülke algısı ve imajı gibi hedefleri de barındırmaktadır. Bu açıdan yabancı ülke halklarını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan bu etkinliklerin aynı zamanda uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda yapıldığını söylemek mümkündür.

Festivaller

Tablo 2. 2022 Kasım-Aralık Aylarında Katar'da Düzenlenen Festivaller

	Etkinlik Adı	Etkinlikler	Konum
1	Qetai-Fan Plaj Festivali	Farklı Tarihlerde Farklı Sanatçı ve DJ'lerle Müzik Etkinlikleri Sanatçılar: French Montana, Ryan Castro, Oxlade, Alex Sensation, Ceelo Green Canlı Maç Etkinlikleri Yeme-İçme Alanları	Qetaifan Adası
2	Daydream Festivali	Dans ve Elektronik Müzik Farklı Günlerde Farklı Sanatçılar Sihirli Fener Işığı Görsel Prodüksiyon ve Dekorlar	Doha Golf Kulübü
3	Aravia	28 Gece Boyunca Yerel ve Uluslararası Sanatçılardan Oluşan Canlı Performanslar	Al Wakra
4	Al Sikka Uluslararası Festivali	Dünya Mutfaklarından Yemekler Sokak Kutlamaları, Sergi ve Çeşitli Etkinlikler	Sikkat Wadi Msheireb
5	FIFA Taraftar Festivali	Canlı Sunucular Maç Gösterimleri Yemek ve Yerel Mutfak Deneyimleri	Al Bidda Parkı
6	Arcadia Müzik Festivali	Farklı Günlerde Farklı Sanatçıların Katılımı Çeşitli Görsel Etkinlikler DJ Etkinlikleri Işıklandırma ve Efektler Anıtsal Ortamlar	Ras Abu Fontas

Kaynak: (Qatar Supreme Committee For Delivery & Legacy, 2022)

Yukarıdaki tabloda yer alan festivaller 2022 Kasım ve Aralık aylarında Katar'da düzenlenmiştir. Festivallerin de eğlence etkinliklerinde olduğu gibi farklı konumlarda düzenlendiği görülmektedir. Düzenlenmiş olan bu etkinliklerle hitap edilmek istenen hedef kitle, yabancı ülke vatandaşları olup konseptin bu doğrultuda hazırlandığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda dünyanın farklı yerlerinden birçok ünlü sanatçı, bu etkinliklere katılarak Katarlı sanatçılarla birlikte performans sergilemiştir. Bu yönüyle düzenlenen bu etkinliklerin ülke tanıtımına yönelik olarak planlandığını söylemek mümkündür.

Sergiler

Tablo 3. 2022 Kasım-Aralık Aylarında Katar'da Düzenlenen Sergiler

	Etkinlik Adı	Etkinlikler	Konum
1	On The Move	Orta Sahra, Katar ve Moğolistan Bölgelerine İlişkin Koleksiyon Sergisi	Katar Ulusal Müzesi
2	Posts of Qatar	10 İkonik Nuktada 10 Sanat Enstalasyonu	Katar Genelinde 10 Farklı Konum
3	Art Mill Museum	Ünlü Sanat Tasarımcılarına Ait Sergiler	Al Najada Heritage House
4	World of Football	FIFA Dünya Kupası Olimpiyat Sergisi	Katar Olimpiyat ve Spor Müzesi

Kaynak: (Qatar Supreme Committee For Delivery & Legacy, 2022)

Katar'da 2022 Kasım ve Aralık aylarında dört sergi etkinliğinin düzenlendiği görülmektedir. Her biri farklı temalarla oluşturulan bu sergilerin tamamı farklı konumlarda düzenlenmiştir. Bu kapsamda On The Move sergisi 1 Kasım – 20 Aralık 2022 tarihleri arasında Katar Ulusal Müzesinde sergilenmiştir. Sergi, üç farklı bölgede göçebe ve yarı göçebe şeklinde olan Orta Sahra, Katar ve Moğolistan toplumlarına ilişkindir. Bu sergi için Katar Ulusal Müzesi arşivinde bulunan eserlerin yanı sıra Moğolistan Ulusal Müzesi ve Fransa'da bulunan Musee du Quai Branly müzesi gibi uluslararası müzelerden de ödünç eserler alınmıştır. Ulusal müzeler diplomatik ilişkileri yansıtmaları ve kültürel unsurları birer güçlü simgeler haline getirmesinden dolayı uluslararası ilişkilerde önemli rol oynar

(Wang, 2018: 725; aktaran Kartal ve Rençber, 2017). Ülkeler sahip oldukları müzelerle kendi kültürel ve coğrafi niteliklerini ortaya koyabilmekte, medeniyetlerine ilişkin yaşanmışlıklarını gelecek nesillere aktarabilmektedir (Kartal ve Rençber, 2017). Bu yönüyle uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetlerinde ulusal müzelerin yabancı halklara ülke tanıtımı açısından rol oynaması mümkündür.

On The Move sergisinde geçmişi günümüze aktaran eserlere yer verilirken, 24 Ekim 2022 ve 30 Mart 2023 tarihleri arasında düzenlenen Art Mill Museum adlı sergide de geleceğe yönelik bir konsept ile 2030 yılında açılması planlanan geleceğin uluslararası modern ve çağdaş sanat müzesi duyurulmaktadır. Bununla birlikte Posts of Qatar adlı sergide hem yerel hem de yabancı ülkelerin sanatçılarının ortaya koydukları eserler Doha şehrinin farklı noktalarında sergilenirken, World of Football adlı sergide FIFA Dünya Kupası etkinliğinin geçmişten günümüze olan yolculuğu sergilenmiştir. Bu yönüyle sergilerin her birinin birbirine alternatif olmaktan ziyade birbirlerini tamamlayıcı bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

Sanat ve Kültür

Tablo 4. 2022 Kasım-Aralık Aylarında Katar’da Düzenlenen Sanat ve Kültür Etkinlikleri

	Etkinlik Adı	Etkinlikler	Konum
1	Katara Moda Defilesi	Geleneksel Kumaş ve Motiflerden Oluşan Defile	Katara Amfitiyatro
2	Katara Uluslararası Dhow Festivali	Katar’ın Denizcilik Tarihine İlişkin Festival Sanatsal ve Müzikal Etkinlikler Deniz Gösterileri Yarışmalar	Katara Kültür Köyü
3	Street Art Festivali	Sanatçılar, Aktörler ve Müzisyenlerin Katılımıyla Çeşitli Performanslar	Katara Korniş
4	D’reesha Gösteri Sanatları Festivali	Tiyatro, Müzik, Şiir, Hikaye Anlatımı, Eğitim ve Araştırma Gibi Çeşitli Alanlarda Yetenek Gösterileri	Oksijen Parkı, Eğitim Şehri
5	Festival in Motion	Dans, Müzik, Sanat ve Mimariye Yönelik Çeşitli Etkinlikler	Kamusal Alanlar
6	Darb Al Saai	Katar’a Özgü Geleneksel Etkinlik	Um Salal Mohamad
7	Our Life	Avcılık, Dalış, Balık Tutma, Geleneksel Giyim, Kano Sporu, Şahin Avcılığı, Maraton, Kum Tepelerinde Araba, Deveye Binme	Al Thakheera – Al Galayel – Old Wakra Souq – Sealine
8	Goals Exhibition	Dünya Kupası Sergisi	Katar’daki Virginia Commonwealth Üniversitesi Sanat Okulu
9	Cultural Activation FIFA World Cup Qatar 2022	Dünya Kupası Turnuvalarının Düzenlendiği Bütün Stadyumlarda Çeşitli Kültürel Etkinlikler	Al Bayt Stadyumu, Khalifa Uluslararası Stadyumu, Al Thumama Stadyumu, Ahmad Bin Ali Stadyumu, Lusail Stadyumu, Stadyum 974, Education City Stadyumu, Al Janoub Stadyumu.

Kaynak: (Qatar Supreme Committee For Delivery & Legacy, 2022)

Katar’da 2022 Kasım ve Aralık aylarında dokuz etkinliğin sanat ve kültür temalı olarak düzenlendiği görülmektedir. Bu kategoride yer alan etkinliklerde Katar’a özgü etkinliklerin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu kapsamda spordan müziğe, şiiirden tiyatroya, eğitimden hikâyeye kadar birçok alanda Katar kültürel unsurlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu yönüyle yumuşak bir güç olarak

kültürel diplomasi faaliyetlerinin de kamu diplomasi kapsamında ele alınmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın bulgularında tablolar halinde belirtilen etkinliklerden de anlaşılacağı üzere Katar'ın ev sahipliğinde düzenlenen 2022 Dünya Kupası etkinliklerinde sadece futbol müsabakaları yapılmamış ayrıca yabancı ülke halklarına yönelik olarak farklı etkinlikler düzenlenmiştir. 9'u sanat ve kültür, 8'i eğlence, 6'sı festival ve 4'ü sergi olmak toplam 27 farklı etkinliğin FIFA Dünya Kupası organizasyonu kapsamında düzenlendiği görülmektedir. Müzik, konser, resim, sanat sergisi, müze, yeme içme ve çeşitli alışveriş imkanlarının sunulduğu bu etkinliklerin en temel ortak noktası hitap edilen hedef kitledir. Bu kapsamda söz konusu etkinliklerin tamamının hedef kitlesi Katar'ı Dünya Kupası etkinliği nedeniyle ziyaret eden yabancı halklardır. Konser etkinliklerinde yerel sanatçıların yabancı sanatçılarla birlikte performans sergilemesi, müzelerde Katar kültürüne ait öğelere yer verilmesi, yeme ve içme alanlarında Katar'a özgü yerel yemeklerin yabancı mutlaklarla birlikte sunulması, Katar'a özgü mekanlarda çeşitli sanatsal etkinliklerin yapılması gibi yukarıda belirtilen birçok etkinlikte Katar kültürü, idealleri, fikirleri ve politikalarına ilişkin olarak Katar Hükümeti'nin resmi iletişim çalışmalarının bulunduğu görülmektedir. Etkinliklerin bu yönü Kamu diplomasisine ilişkin amaçları barındırırken, yürütülen faaliyetlerde halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin kullanılması, uluslararası alanda ülke tanıtımı, olumlu anlamda ülke imajı ve algısı oluşturmaya yönelik çabalar da etkinliklerin uluslararası halkla ilişkiler perspektifini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle kamu diplomasisi faaliyetlerinin uluslararası halkla ilişkiler perspektifiyle söz konusu etkinlikte yürütüldüğünü söylemek mümkün olup bu durum kamu diplomasisi faaliyetlerini uluslararası halkla ilişkiler çatısı altında ele alan görüşle de uyumludur (Szondi, 2009: 131).

Katar'ın ülkeyi ziyaret eden turistlere yönelik olarak farklı alternatifler sunduğu görülmektedir. Düzenlenmiş olan bu etkinliklerle amaçlanan bir diğer husus ise küresel ölçekte ülke tanıtımının yapılmasıdır. Bu yönüyle etkinlikler sadece bir noktada yapılmamış farklı mekanlarda yapılmıştır. Bununla birlikte etkinliklerde küresel unsurların yerel ve kültürel öğelerle birleştirildiği görülmektedir. Müzelerin yurtdışından ödünç aldığı eserlerle birlikte kendi eserlerini sergilemesi, konserlerde hem yerel hem de yabancı sanatçıların yer alması, görsellerde hem Katar'a ait hem de geçmişteki Dünya Kupası etkinliklerine ev sahipliği yapan diğer ülkelere ait görsellere yer verilmesi gibi durumlar buna örnek verilebilir.

2022 yılında 20 Kasım ve 18 Aralık tarihleri arasında Katar'da düzenlenen FIFA Dünya Kupası etkinliği yaklaşık olarak bir ay sürmekle birlikte bu organizasyona yönelik olarak hazırlıkların çok daha önceden başladığı görülmektedir. Bu kapsamda etkinliğin başarılı olarak düzenlenmesinde sadece Katar hükümeti değil aynı zamanda ülkenin çeşitli kurum ve kuruluşları rol üstlenmiştir. Bu yönüyle konaklamadan yeme içmeye, ulaşımdan güvenliğe, tanıtımdan pazarlamaya kadar birçok konuda yerel ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapıldığını söylemek mümkündür. Öyle ki organizasyonun güvenliğini sağlamaya yönelik olarak devletlerarası düzeyde Türkiye ve Katar arasında iş birliği yapılarak güvenlik tedbirleri kapsamında Türk Polis Görev Gücü Katar'a gönderilmiştir (Karadağ ve Bulur, 2022). Kamu diplomasisi bakımından da oldukça önemli olan bu iş birliği sonucunda herhangi bir güvenlik sorunu meydana gelmeden Katar'da düzenlenen Dünya Kupası Etkinliği sona ermiştir.

Sanat, kültür, eğlence, konser ve festival gibi çeşitli temalarla yabancı ülke halklarına yönelik olarak düzenlenmiş olan yukarıdaki etkinliklere ilişkin yabancı medyada olumlu ve eleştirel haberlere rastlayabilmek mümkündür. Bu kapsamda Eurosport yayın kuruluşu Katar'da düzenlenen etkinlikler süresince içki içilip içilemeyeceğine ilişkin bir haber yayınlamıştır (Chiu, 2022) Söz konusu haber içeriğinin okuyuculara sunulmuş biçimi göz önünde bulundurulduğunda etkinlik süresince sunulan imkanlara hiç değinilmeden sadece tartışmalı olan hususlara yer verildiği görülmektedir. İngiltere merkezli The Telegraph gazetesinde ise Dünya Kupası açılış seremonisindeki gösteriler bir spor yıkama (sportswashing) faaliyetine benzetilerek aslında gösterilerle birçok şeyin örtbas edildiği yönünde

eleştirel bir haber yayınlanmıştır (White, 2022). Dünya Kupası etkinliğinin açılışına yönelik olarak yapılan bir diğer eleştirel haber ise ünlü aktör Morgan Freeman'a yönelik olarak yapılmış olup oyuncunun söz konusu etkinliğe katılımı hayal kırıklığı olarak nitelendirilmiştir (Hirwani, 2022; O'Grady, 2022). Bununla birlikte ünlü aktörün engelli bir Katar vatandaşı ile açılış konuşması yaparak birlik, hoşgörü ve saygıya yönelik mesajlar vermesinin olumlu olarak karşılandığı haberlerde mevcuttur (Maktoob, 2022). The Guardian, Dünya Kupası etkinliğinin Katar'a verilmesinin hata olduğu yönünde bir haber paylaşarak söz konusu haberde Katar'da futbol kültürünün olmadığı ifade edilmiştir (Lahm, 2022). Bu yönüyle söz konusu haberde Katar'da düzenlenen etkinlik hata olarak nitelendirilmiştir.

Dünya Kupası etkinlikleri süresince yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere yurtdışından da çeşitli yabancı sanatçıların katılım sağladığı konserler organize edilmiştir. Bu konserlere yönelik olarak da uluslararası medyada çeşitli haberlerin yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda Shakira, Dua Lipa ve Rod Stewart gibi bazı sanatçıların insan hakları ihlalleri nedeniyle kendilerine yapılan konser tekliflerini reddettikleri yönünde haber yapılmış olup aynı haberde Robbie Williams, Jason Derulo, Clean Bandit, Sean Paul, Nora Fatehi, Black Eyed Peas, Jungkook, Nicki Minaj, Maluma ve Myriam Fares gibi sanatçıların da söz konusu organizasyonda performans sergileyeceği belirtilmiştir (Marca, 2022) Bununla birlikte İngiliz şarkıcı Robbie Williams'ın Katar'da konser verme kararı kimi kesimlerce eleştirilmesine rağmen Robbie Williams vermiş olduğu kararı savunmuştur (Parkel, 2022). Bu yönüyle futbol müsabakaları dışında düzenlenen etkinliklere de batı medyasının eleştirel bir tavır takındığı görülmektedir.

Katar'da Düzenlenen etkinliklere ilişkin olumlu haberler içeren haberler de bulunmaktadır. Bu kapsamda Birleşik Arap Emirlikleri merkezli The National News söz konusu organizasyonun sadece futbol etkinlikleriyle sınırlı olmadığı ve çeşitli etkinliklerle eğlenceli ve başarılı bir etkinlik olduğu ifade edilmiştir (Saeed, 2022). CNN tarafından yapılan başka bir haberde Katar'ın sadece stadyumlar inşa etmediği, sanat ve kültüre önem verdiği ve mimari açıdan oldukça başarılı ve erişilebilir müzeler açtığı belirtilmiştir (Reid, 2023). Genel olarak Katar'da düzenlenen Dünya Kupası organizasyonuna yönelik olarak farklı haber ve görüşlere rastlandığı görülmektedir. Bu açıdan olumlu bir ülke algısı ve imajı oluşturmaya yönelik olarak yürütülen bu faaliyetlerin en azından dünyanın her yerinde istenen imajı sağlamak konusunda tek başına yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Bu durum Black (1993: 169)'in uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerel şartlara ve ihtiyaçlara uyarlanması gerektiği görüşünü de destekler niteliktedir (aktaran Okay ve Okay, 2018: 496) Her ne kadar söz konusu etkinlik bütün yabancı halklara yönelik olarak organize edilmiş olsa da toplumsal ve kültürel farklılıklardan dolayı memnuniyet konusunda farklı kesimlerde farklı bakış açılarının oluşmasının normal olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte söz konusu organizasyonun başarısız olduğu da söylenemez. Dünya kupası etkinliğiyle birlikte Katar küresel olarak daha tanınır bir ülke haline gelmiştir.

SONUÇ

21. yüzyılın en önemli gelişmelerinden olan küreselleşme, toplumlar arasındaki etkileşimi daha da artırmıştır. Günümüzde ülkeler arasındaki etkileşim sadece ürün veya hizmetlerin dolaşımıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda toplumların kültürleri, yaşam biçimleri ve hayat görüşleri de bu etkileşim içerisinde yer almaktadır. Toplumlar arasındaki etkileşimi kolaylaştıran en önemli nedenlerden biri olarak değerlendirilen yeni iletişim teknolojileri zaman ve mekândan bağımsız olarak McLuhan'ın da ifade ettiği gibi dünyayı adeta küresel bir köy haline getirmiştir.

Günümüzde ülkeler karşılıklı olarak birbirlerine daha çok bağımlı hale gelmişlerdir; çünkü ülkeler arasındaki stratejik iş birlikleri geçmişe göre günümüzde daha fazladır. Bu açıdan, küresel sistem içerisinde yer almak veya konumunu daha güçlü hale getirmek isteyen devletler yürüttükleri politikalarda sadece kendi halklarını ve çıkarlarını değil aynı zamanda iş birliği içerisinde oldukları ülkeleri ve bu ülkelerin halklarını da dikkate almak durumundadırlar. Bu yönüyle günümüzde yürütülen uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin küresel ilişkiler açısından oldukça stratejik hale geldiğini söylemek mümkündür.

Hükümetlerin ve yabancı ülke halklarının tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan kamu diplomasisi faaliyetleri hem uluslararası ilişkiler hem de halkla ilişkiler alanının kesişim noktasında bulunmaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinde de halkla ilişkiler alanında olduğu gibi benzer araç ve yöntemlerin kullanılması mümkündür; çünkü her iki faaliyetin de özünde kamuoyunu etkileme amacını içerdiği ve bunun içinde iletişimin gücünden faydalanılması gerektiği düşünülmektedir. Halkla ilişkilerin genişleyen uygulama alanları arasında yer alan uluslararası halkla ilişkilerde olduğu gibi kamu diplomasisinde de amaç, yabancı kamuoyunu istenen yönde etkilemektir. Bu yönüyle günümüzde spor başta olmak üzere sanat, bilim, kültür, turizm gibi çeşitli uluslararası organizasyonlarda hem kamu diplomasisi hem de uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir arada yürütülmesi mümkündür.

Bu çalışmada uluslararası bir organizasyon olarak 2022 yılında Katar'da düzenlenen FIFA Dünya Kupası Etkinliği ele alınmıştır. Araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere söz konusu etkinlikte futbol müsabakalarının yanı sıra sanat, sergi, festival ve konser gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Düzenlenen etkinliklerin tamamında yabancı halklara yönelik olarak ülke tanıtımının ön plana çıkarıldığını görmek mümkün olup bu kapsamda yapılan etkinliklerin neredeyse tamamında Katar'a özgü unsurların bulunduğu görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde söz konusu etkinliğin düzenlenmesi bakımından ana aktör Katar Devleti'dir. Bu yönüyle Katar'ın kamu diplomasisi bakımından Dünya Kupası etkinliğini stratejik bir iletişim aracı olarak ele aldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bu etkinliğin başarılı bir şekilde yürütülmesinde sivil toplum kuruluşları, yerel kurumlar ve çeşitli işletmeler Katar Hükümeti'yle iş birliği yapmış olup çok aktörlü bir organizasyonun varlığından bahsetmek mümkündür.

Sonuç olarak Katar'da 2022 FIFA Dünya Kupası organizasyonu kapsamında yabancı halklara yönelik olarak düzenlenen çeşitli etkinliklerde ülke tanıtımı başta olmak üzere olumlu ülke imajı ve algısı oluşturmaya yönelik çabaların yürütüldüğü görülmektedir. Söz konusu organizasyonun belirtilen amaçlar doğrultusunda tam olarak başarılı veya başarısız olduğunu söylemek mümkün olmamakla birlikte yabancı medya kuruluşlarının yapmış olduğu haberlerden de anlaşılacağı üzere dünya kamuoyunun söz konusu organizasyona karşı ilgili olduğu görülmektedir. Batılı medya kuruluşları başta olmak üzere dünya kamuoyunda yer alan bazı kuruluşlar Katar'ın düzenlemiş olduğu bu organizasyonu çeşitli nedenlerden eleştirmekle birlikte çeşitli olumlu haberlere de rastlamak mümkündür. Yürütülen faaliyetlerde tek yönlü propaganda ve iknanın yerine dürüstlük, karşılıklı kabul ve anlayışın ön plana çıktığı söylenebilir. Bu yönüyle yürütülen faaliyetlerde iki yönlü simetrik iletişimi esas alan bir halkla ilişkiler modelinden bahsetmek mümkündür. Bu kapsamda söz konusu organizasyonda stratejik bir iletişim faaliyeti olarak hem kamu diplomasisi faaliyetlerine hem de uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verildiği görülmektedir. Katar'da düzenlenen 2022 FIFA Dünya Kupası etkinliğinin ele alındığı bu çalışmada, söz konusu organizasyon boyunca resmi olarak düzenlenen etkinlikler analiz edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda anket veya görüşme tekniğiyle söz konusu etkinliğe yönelik olarak katılımcı görüşleri ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Anlamassova, M. (2017). Uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün kullanımı ve Rusya'nın yumuşak güc araçları (Tez No. 465597), Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi.

Askew, J. (2022, 1 November). Qatar: All You Need to Know About The Country Before The 2022 FIFA World Cup. <https://www.euronews.com/2022/11/01/qatar-all-you-need-to-know-about-the-country-before-the-2022-fifa-world-cup>

Ataman, M. (2022, 30 November). World Cup 2022: Massive Hypocrisy of The West Toward Qatar. <https://www.dailysabah.com/opinion/columns/world-cup-2022-massive-hypocrisy-of-the-west-toward-qatar>

Başaran, B. (2022, 20 Aralık). Looking back at Qatar 2022 World Cup: Hypocrisy vs. sportswashing. <https://www.dailysabah.com/opinion/op-ed/looking-back-at-qatar-2022-world-cup-hypocrisy-vs-sportswashing>

BBC. (2022, 18 November). World Cup Finals: Why is Qatar 2022 Controversial?. Retrieved May 1, 2023, From <https://www.bbc.com/sport/football/61635340>

Becerikli, U. (2022, 21 Aralık). Katar Araplara ilişkin önyargıları kırdı. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/katar-araplara-iliskin-onyargilari-kirdi-732146.html>

Çağlan, Ö. (2018). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Twitter'ın Basın Ajansı/Tanıtım Modeli Bağlamında İncelenmesi (Tez No. 490836), Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Giresun Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi.

Çakmak A. F. ve Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, *Kamu-İş Dergisi*, 11(4) 219-270.

Chiu, N. (2022, 21 November). Can You Drink Alcohol at The World Cup 2022 in Qatar? Are You Allowed to Drink Beer? Where Can You Buy Booze?. https://www.eurosport.com/football/world-cup/2022/can-you-drink-alcohol-at-the-world-cup-2022-in-qatar-are-you-allowed-to-drink-beer-where-can-you-buy_sto9202972/story.shtml.

Cudd, G. (2023, 11 April). 41 Digital PR Statistics. <https://ddiy.co/digital-pr-statistics/>

Deos, A. (2013). Sport and Relational Public Diplomacy: The Case of New Zealand and Rugby World Cup 2011. *Cultures, Commerce, Media, Politics*, 17 (9), 1170-1186
<https://doi.org/10.1080/17430437.2013.856588>

Euronews. (2022, 19 Aralık). Dünya Kupası'nda Messi'ye hediye edilen Arap cübbesi 'biş' nedir?. <https://tr.euronews.com/2022/12/19/dunya-kupasinda-messiye-hediye-edilen-arap-cubbesi-bist-nedir>

Evans, F. (2022, 25 April). How Nelson Mandela Used Rugby As a Symbol of South African Unity. <https://www.history.com/news/nelson-mandela-1995-rugby-world-cup-south-african-unity>

Fernandez, B. (2022, 28 November). The Massive Hypocrisy of The West's World Cup 'Concerns'. <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/11/28/the-massive-hypocrisy-of-the-wests-world-cup-concerns>

FIFA. (2022, 1 April). Hayya Hayya (Better Together) FIFA World Cup 2022 Official Soundtrack <https://www.youtube.com/watch?v=vvDjFVZgJoo>

FIFA. (n.d.). FIFA World Cup Attendance Figures Stand at 94% After First Round of Group Stage. Retrieved May 1, 2023, From <https://www.fifa.com/fifaplus/en/articles/fifa-world-cup-attendance-figures-stand-at-94-after-first-round-of-group-stage>

FIFA. (t.y). FIFA World Cup. <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>

Gambrell, J. (2022, 29 November). Qatar Says Worker Deaths For World Cup 'Between 400 and 500'. <https://apnews.com/article/world-cup-sports-health-soccer-covid-e19bd8a30f7f9be62cf10bad496639ff>

Grohmann, K. (2022, 21 October). Fans stay away from Qatar World Cup that doesn't make them dream. <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/fans-swerve-qatar-world-cup-that-doesnt-make-them-dream-2022-10-20/>

Guez, J. (2023, 18 Ocak). FIFA World Cup Qatar 2022: What Legacy Will it Leave For Qatar?. <https://www.euronews.com/2023/01/17/fifa-world-cup-qatar-2022-what-legacy-will-it-leave-for-qatar>

Hirwani, P. (2022, 22 November). 'So Disappointing': Morgan Freeman Fans Hurt And Angry After Actor Leads Qatar World Cup Opening Ceremony. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/morgan-freeman-qatar-world-cup-b2229413.html>

Ishac, W. ve Swart, K. (2022). Social impact projections for Qatar youth residents from 2022: The case of the IAAF 2019. *Frontiers in Sports and Active Living*, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2022.922997/full>

Jian, Z. (2022, 23 November). FIFA World Cup Qatar 2022: China, Qatar Join Hands For a Better Future. <https://news.cgtn.com/news/2022-11-20/FIFA-World-Cup-Qatar-2022-China-Qatar-join-hands-for-a-better-future-1f6QLQp4jsY/index.html>

Jiang, H. (2015). Ethical Visions For Public Diplomacy as International Public Relations. Golan, G. J., Yang, S., Kinsey, D. F. (Ed.), *International Public Relations and Public Diplomacy*. 51-71. Peter Lang.

Kalın, İ. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 16 (3), 5-23.

Karadağ, A. ve Bulur, S. (2022, 22 Aralık). Katar 2022 FIFA Dünya Kupasında Görev Yapan Türk Polis Görev Gücü Yurda Döndü. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/katar-2022-fifa-dunya-kupasinda-gorev-yapan-turk-polis-gorev-gucu-yurda-dondu/2770268>

Kartal, N. Z. ve Rençber, H. (2022). Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: turkishmuseum.com Örneğinde Bir İnceleme. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2), 73-88.

Kochhar, S. K., Molleda, J. C. (2015). The Evolving Links Between International Public Relations and Corporate Diplomacy. Golan, G. J., Yang, S., Kinsey, D. F. (Ed.), *International Public Relations and Public Diplomacy*. 51-71. Peter Lang.

Kuhr, E. ve Smith, A. (2022, 16 December). Why Qatar may see the World Cup as a win despite off-field criticism and on-field failure. <https://www.nbcnews.com/news/world/qatar-world-cup-win-human-rights-criticism-rcna60279>

Lahm, P. (2022, 15 November). Holding The World Cup in Qatar Has Damaged Football and I will Not be Going. <https://www.theguardian.com/football/blog/2022/nov/15/world-cup-qatar-damaged-football-philipp-lahm>

Maktoob. (n.d.). Who is Ghanim Al Muftah, Qatari Icon Who Shared Stage With Morgan Freeman?. <https://maktoobmedia.com/qatar-2022/who-is-ghanim-al-muftah-qatari-icon-who-shared-stage-with-morgan-freeman/>

Marca. (n.d.). Artists Who Have Refused To Perform At The Qatar 2022 World Cup: Shakira, Dua Lipa. <https://www.marca.com/en/worldcup/2022/11/17/63762321e2704eb2b28b45df.html>

Murdock, H. (2022, 22 November). World Cup 2022: Families Mourn Thousands From Decade of Construction. <https://www.voanews.com/a/world-cup-2022-families-mourn-thousands-from-decade-of-construction-/6845578.html>

Nereim, V. (2022, 30 November). Qatar's World Cup Showcases Renewed Ties With Saudi Arabia, but Scars Remain, <https://www.nytimes.com/2022/11/30/world/middleeast/qatar-saudi-world-cup.html>

NTV. (2021, 5 Ocak). 'Körfez krizi' 3,5 yıl sonra sona eriyor: Katar ve Suudi Arabistan anlaşma imzalayacak. <https://www.ntv.com.tr/dunya/korfez-krizi-3-5-yil-sonra-sona-eriyor-katar-ve-suudi-arabistan-anlasma-imzalayacak,Rw0tbjEMiECqeO0l10GCoQ>

O'Grady, S. (2022, 24 November). What on Earth is Morgan Freeman Doing in Qatar?. <https://www.independent.co.uk/voices/morgan-freeman-fifa-world-cup-qatar-b2231954.html>

Okay, A., Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları (10. Basım)*. Der Yayınları

Özdemirci, A., Önder, H. B. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya'da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2010-2013). *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17 (1), 61-98.

Özkan, A. (2016). *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Bir Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Kamu Diplomasisi*. Ed. Kılınç, B. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler. s: 2-25.

Parkel, I. (2022, 18 November). Robbie Williams Defends Controversial Choice to Perform at Qatar World Cup: 'It Would Be Hypocritical For Me Not To Go'. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/robbie-williams-qatar-world-cup-b2228292.html>

Pells, E. (2022, 16 November). Qatar's World Cup Denounced For 'washing' Country's Image. <https://apnews.com/article/eileenguromanabramovichsportssoccerbusinesscc0594f123b85bc5d4cc404c6a6fb37e>

Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları.

Qatar Supreme Committee For Delivery & Legacy (2022). Qatar's Official Festivals and Events Calendar. <https://visitqatar.com/content/dam/events/qatar-calendar/events-guidebook.pdf>

Reid, S. (2023, 27 January). From 700 Million Years Ago To The World Cup: Inside Qatar's Best Museums. <https://edition.cnn.com/travel/article/qatar-museums/index.html>

Riddell, D. (2022, 20 December). Why This Has Been a Culturally Unique World Cup. <https://edition.cnn.com/2022/12/20/football/qatar-world-cup-review-spt-int/index.html>

Rookie Road. (n.d.). *Which FIFA World Cup Has Had The Largest Attendance?*. Retrieved May 1, 2023. From <https://www.rookieroad.com/fifa-world-cup/which-fifa-world-cup-has-had-the-largest-attendance-6306059/#fifa-world-cup-attendance-by-year>

Saeed, S. (2022, 29 November). Qatar World Cup Fan Village Review: What The Budget-Friendly Accommodation is Really Like. <https://www.thenationalnews.com/travel/hotels/2022/11/29/qatar-world-cup-fan-village-review-what-the-budget-friendly-accommodation-is-really-like/>

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4 (1), 227-250.

Shiyue, Z. (2022, 21 November). Chinese Brands Bet on Sponsorships For Qatar World Cup. <https://asianews.network/chinese-brands-bet-on-sponsorships-for-qatar-world-cup/>

Singh, A. (2022, 26 December). Sports and Soft Power: Qatar Diplomacy in light of Football World Cup. <https://nickledanddimed.com/2022/12/26/sports-and-soft-power-qatar-diplomacy-in-light-of-football-world-cup/>

Snow, N. (2015). Public Diplomacy and Public Relations: Will The Twain Ever Meet?. Golan, G. J., Yang, S., Kinsey, D. F. (Eds.), *International Public Relations and Public Diplomacy*. (pp. 73-90). Peter Lang.

Sriramesh, K. ve Vercic, D. (2001). International public relations: A framework for future research. *Journal of Communication Management*, 6 (2), 103-117. <https://doi.org/10.1108/13632540210806973>

Statista. (2023, 15 February). Public Relations Market Size Worldwide From 2022 to 2027. Retrieved May 1, 2023, From <https://www.statista.com/statistics/645836/public-relations-pr-revenue/>.

Szondi, G. (2009). *International context of public relations*. R. Tench ve L. Yeomans (Eds.), *Exploring public relations*. (pp. 112-140). Prentice Hall.

Turk, J. V., Scanlan, L. H. (1999). *Fifteen Case Studies in International Public Relations: The Evolution of Public Relations: Case Studies From Countries in Transition*, Institute For Public Relations, University of Florida.

Vercic D., Zerfass A. ve Wiesenberg M. (2015). Global public relations and communication management: A European perspective. *Public Relations Review*, 41 (5), 785-793. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.017>

Voice of America. (2017, 5 June). 6 Countries, Including Saudi Arabia, Egypt, UAE Cut Diplomatic Ties With Qatar. <https://www.voanews.com/a/saudi-arabia-egypt-uae-bahrain-cut-ties-with-qatar/3887058.html>

Wei, C. (2020). *Public Diplomacy: Functions, Functional Boundaries and Measurement Methods*. Heritage. doi: 10.5772/intechopen.92664

White, J. (2022, 22 November). Qatar Plays Opening Ceremony Cliche Bingo in Perfect Example of Sportswashing. <https://www.telegraph.co.uk/world-cup/2022/11/20/world-cup-2022-opening-ceremony-live-qatar-england-bts/>

Yaqub, M(2023, 7 April). How Many Business Are There in The World in 2023. <https://www.businessdit.com/howmanybusinessesarethereintheworld/#:~:text=There%20are%20an%20estimated%2060%2C000,their%20reach%20into%20new%20markets.>

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı)*, Seçkin Yayıncılık.

THE EFFECT OF MODERNISM MOVEMENT ON ICONIC FURNITURE DESIGN

Kardelen ÖZKAN
İstanbul Ticaret University, Türkiye
kardelen.ozkan@istanbulticaret.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9201-9918

Belis ÖZTÜRK
Maltepe University, Türkiye
belisozturk@maltepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2475-3782

<i>Atf</i>	Özkan, K. & Öztürk, B. (2023). The Effect of Modernism Movement on Iconic Furniture Design. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 690-699.
------------	--

ABSTRACT

Modernism is a term used to describe an openness to the new and adapting traditional forms to modern sensibilities in design. It emerged as a dominant movement in the field of design since the early 20th century. This movement prioritizes form, function, and production, while adopting a simple, clear, and understandable aesthetic and advocating for the use of natural materials. Modernism aims to reduce production costs through technological advancements and make design more accessible. Furniture design is also influenced by this movement. Furniture is an element used to create a certain order and meet certain needs within interior spaces. Furniture design is shaped according to the user's preferences and the intended use of the interior space. Factors such as material and construction methods, sizing, harmony and balance, cost, social traditions and habits, fashion, art movements, and designer identity all influence furniture design. Modernism is still considered a significant movement in the design field, and furniture design is also influenced by it. Furniture design is shaped according to the user's preferences and the intended use of the interior space and is influenced by many factors. This research aims to explain the modernism movement, the concept of furniture, and the impact of the modernism movement on furniture design. The examined furniture has been chosen among the seating units in order to be clear and compare the way the supporters express their examples.

Keywords: *Modern, Modernism, Iconic Furniture, Furniture, Modernity.*

MODERNİZM AKIMININ İKONİK MOBİLYA TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZ

Modernizm, yeniye açık olma ve geleneksel olanı yeniye uyarlamak anlamında kullanılan bir terim olup, tasarımda 20. yüzyılın başlarından itibaren de hâkim olan bir akımdır. Bu akım, formu, fonksiyonu ve üretimi ön plana çıkarırken, sade, net ve anlaşılır bir estetiği benimsemekte ve doğal malzemelerin kullanımını önermektedir. Ayrıca, modernizm, teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim maliyetlerinin azaltılmasını amaçlamakta ve tasarımın daha ulaşılabilir hale gelmesini sağlamaktadır. Mobilya tasarımı da bu akımın etkisi altındadır. Mobilya, iç mekânlar için belirli bir düzen sağlamak ve birtakım ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılan öğelerdir. Mobilya tasarımı, kullanıcının tercihleri ve iç mekânın kullanım amacına uygun olarak şekillenir. Malzeme ve yapım yöntemi, ölçülendirme, uyum

ve ağırlık, maliyet, toplumsal gelenek ve alışkanlıklar, moda ve sanat akımları, tasarımcı kimliği gibi faktörler de mobilya tasarımını etkileyen başlıca faktörlerdir. Modernizm tasarım alanında hala etkili olan bir akım olarak kabul edilir ve mobilya tasarımı da bu akımın etkisi altındadır. Mobilya tasarımı, kullanıcının tercihleri ve iç mekânın kullanım amacına uygun olarak şekillenir ve birçok faktörden etkilenir. Bu çalışmada modernizm akımı, mobilya kavramı ve modernizm akımının mobilya tasarımı üzerindeki etkilerini açıklamak hedeflenmektedir. İncelenen mobilyalar, tasarımcıların kendilerini ifade etme şekillerinin açık olması ve karşılaştırılması adına oturma elemanları arasından seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Modern, Modernizm, İkonik Mobilya, Mobilya, Modernite.*

INTRODUCTION

The world has always been in a state of development and change from the past to the present day. These changes have sometimes emerged as trends resulting from popular culture, while at other times, they have been influenced by the development of technology, leading to changes in the lifestyles of the period (Koç, Ertaş, & Konakoğlu, 2017). These trends have sometimes resulted in short-lived effects, while at other times, they have had an impact for many years. As a result, every society has been influenced in different ways and has produced different products. However, despite the different ways in which they have been influenced, the resulting products can tell us about the changes and trends of the time in one way or another.

As a result of this description, the words "trend" and "modern" have emerged, and these words have had an impact on many areas of our lives, including sociology, psychology, politics, economics, culture, social, etc (Koç, Ertaş, & Konakoğlu, 2017). The modernism movement, which is one of the artistic and architectural movements, has accompanied these social developments and trends (Uyanık Avşar, 2009).

According to Kuban (2016): "The meaning of a structure is the product of the era in which it exists. Therefore, there is no reason why architecture should not be recreated at every stage according to brand new principles."

As a method, leading sources about modernism and modern furniture were researched. After the source research, the analyses conducted were historical, design, and impact analyses. In the historical and design analyses, the historical development of modern furniture was examined after the historical process of the emergence of modernism. This examination covers topics such as the pioneers of modernism, art and architectural movements, and the design features and materials of modern furniture.

Firstly, source research was conducted. Leading sources about modernism and modern furniture were researched. These sources include the writings of historians, art critics, and other experts, the works of artists and designers, articles, and other sources.

After the source research, specific analyses were conducted. These analyses are historical analysis, design analysis, and impact analysis. In the historical and design analyses, the historical process and emergence of modernism were examined, followed by the historical development of modern furniture. This examination covers topics such as the pioneers of modernism, the design features and materials of modern furniture, and art and architectural movements. In the impact analysis, the influence of modernism on iconic furniture design was examined. This analysis also covers the contribution of modernism to the comfort, functionality, and aesthetic values of modern furniture.

THE ROLE OF THE MODERNISM MOVEMENT IN DESIGN

The word "modern" comes from the Latin word "modernus", and when looking at the root of the word, "modus" in Latin means measure, and "modo" means right now. (Koç, Ertaş, & Konakoğlu, 2017). The dictionary definition of modernism can be explained as a thought, a style, a movement, or anything that is specific to modern times and a closeness to modernity (Diyarbakıroğlu, 2022).

There are many different ideas about when the modernism movement began in architecture, which lasted for about 100 years (Özyalvaç, 2013). Although many people consider the beginning of modernism to be the industrial revolution, modern architecture includes all developments after the Middle Ages in the broadest sense. However, the widespread use of the concept of modernism occurred as a result of industrialization movements, which led to many changes and differentiation in society and the emergence of the "Industrial Revolution" (Diyarbakıroğlu, 2022).

Although modernism is a dominant movement in design from the beginning of the 20th century, it emphasizes form and function in design. It adopts a simple, clear, and understandable aesthetic and recommends the use of natural materials. In addition, modernism aims to reduce production costs with the development of technology. This makes design more accessible. So, it is still seen as an effective and pioneering movement in design.

In conclusion, when talking about the concept of modernism, which defined a period in many ways in world history, it brings to mind the search for new spaces and living conditions after industrialization and the Industrial Revolution (Öçal, 2008). The modern era is one of the trends that influenced changes in the lifestyles of the era due to the development of technology. This situation is also reflected in furniture design, and iconic furniture designs emerged during the periods when modernism was influential.

Modernism and Furniture

If we need to define the concept of furniture, it can be described as an element placed in certain areas within interior spaces to provide a certain order and meet certain needs (Uyanık Avşar, 2009). Therefore, furniture is directly related to the interior of structures. Ching (2007) defined furniture as an element that enables the transition between interior spaces and makes spaces functional in his work.

The process of designing and producing furniture is dependent on many factors. Furniture is formed and used based on these interactions. In the section related to clarifying these interactions, the form related to the design is re-created. The main reason for this is that the design is based on the preferences and choices of the users. Similarly, in ready-made furniture presented in the market, these processes occur, and the design is shaped (Şahinkaya, 2009). Therefore, it can be said that the most important factors that create the idea and usage process of a furniture design are customer preferences and the interior spaces in which they will be used. For this reason, every design has its own unique idea-usage process. The main factors that affect furniture design are material and construction method, sizing, compatibility and weight, cost, social traditions and habits, fashion and art movements, designer identity, special purposes, transformation, and storage (Şahinkaya, 2009).

Modernism is one of the fashion and art movements that has had a significant impact on the furniture design process. After industrialization, which is considered as the cause of the emergence of modernism, details were emphasized in design. The biggest issue that artists, designers, and everyone involved in design discussed during this period was "decoration". Many people put forward different ideas about the necessity of decoration, the intensity of decoration in design, and the requirements before decoration. This situation has not only affected architectural or interior design but also many art branches, from sculpture to painting (Koç, Ertaş, & Konakoğlu, 2017).

It is said that the main relationship of modernism with furniture is during the Bauhaus period. Bauhaus was a famous art school founded in Germany in 1919. As a pioneer of modern art and design with an innovative educational program, Bauhaus has been very influential, especially in the field of modern furniture design. Graduates of the Bauhaus school have carried out significant work in the field of furniture design and realized many famous furniture designs. For example, Ludwig Mies van der Rohe, a Bauhaus graduate, designed the famous "Barcelona Chair." Marcel Breuer, another Bauhaus graduate,

designed the famous "Wassily Chair." These and similar designs demonstrate the influence of the Bauhaus school on furniture design. In this way, Bauhaus has come to the present day as a movement that embraces the basic principles of modernism (Akhuy, 1995).

Iconic Furniture Design and Designers

Iconic furniture design refers to furniture products that have become recognized and popular over time due to the uniqueness and quality of their design. Iconic furniture design typically stands out for its aesthetic and functional features and has become a classic over time.

Features of Iconic Design

1. Iconic furniture design products have important features due to their uniqueness, quality, and recognition over time. The features of iconic furniture design are as follows:

2. Uniqueness: Iconic furniture design products stand out due to the uniqueness of their designs. These products typically have different and unique designs from others.

3. Quality: Iconic furniture design products are typically made using high-quality materials and are long-lasting. Therefore, these products maintain their value over time and may even increase in value.

4. Aesthetic features: Iconic furniture design products typically have beautiful design elements and are distinguished by their aesthetic features.

5. Functional features: Iconic furniture design products typically have functional features and are easy to use.

6. Recognition: Iconic furniture design products gain recognition over time and become popular. Therefore, these products are often known by the name of their designer.

Modern furniture is furniture designed in accordance with the design movement that emerged in the early 20th century. The features of modern furniture are as follows:

1. Simple design: Modern furniture has simple and minimalist designs. These designs are stripped of unnecessary details and focus on functional features.

2. Natural materials: Modern furniture is typically made using natural materials such as wood, leather, and cotton.

3. Functional features: Modern furniture is designed for practical use and emphasizes functional features.

Its main principles include:

- Minimalist design
- Smooth surfaces
- Clean, straight lines
- Warm neutral colors accentuated with vivid tones
- Materials that include both wood and metal

Iconic Moderns Designers and Furniture

Iconic furniture design can be described as a unique, pioneering, and influential design recognized by many people. These designs have been used by numerous individuals in their homes, offices, and other spaces over time and continue to remain popular. Designers such as Alvar Aalto, Charles and Ray Eames, Achille and Pier Giacomo Castiglioni, and Marcel Breuer are among those known for their

iconic furniture designs. These designers are referred to as pioneers of modernism and their designs still have an impact today. (Koç, Ertaş, & Konakoğlu, 2017)

Alvar Aalto

Alvar Aalto is the person who turned the furniture design approach, which started with classicism, into a modern approach. Aalto is an important chair designer who has a unique style that uses curved lines. Aalto designed a chair to alleviate breathing problems for people with tuberculosis, and this chair became popular when viewed from its back angle and materials. Aalto's most original design criterion can be shown as using lightweight birch material with bent plywood (Ayalp, 2011).

Paimio Luonge Chair

Paimio Lounge Chair is a modern design designed by Alvar Aalto (Figure 1). It was designed in 1931 for the Paimio Sanatorium in Finland. This chair was designed to be comfortable while lying in the hospital and has an ergonomic design. Aalto used natural materials, and Paimio Lounge Chair is considered one of the pioneers of modern design (Ayalp, 2011).



Figure 1. Paimio Lunge Chair
Source: (Boyla, 2012)

Mies Van der Rohe

Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969) was a German architect and designer who made important works in the field of modernist furniture design. Mies van der Rohe is a graduate of the Bauhaus school and is one of the pioneers of the modernist design approach. Rohe, who values originality, quality, and lean design principles, also adopted the linear principle in his designs by emphasizing the use of steel profiles in space with openness and transparency concepts. At the same time, he gave importance to the principle of lightness in furniture designs and carried the influence of the Bauhaus school to the present day. (Tigerman, 1986)

Barselona Chair

Barcelona chair is a type of furniture designed by Ludwig Mies van der Rohe (Figure 2). Barcelona chair was exhibited at the Barcelona International Fair in 1929 and attracted great attention. Barcelona chair reflects the characteristics of the modernism movement and is one of the important examples of this movement. (Dereli, Koç Altuntaş, & Ertaş Beşir, 2021)

The Barcelona chair has a simple and plain design and aims to be functional. It attracts attention especially with its use of leather and sharp lines. The Barcelona chair also has aesthetic value and is still a popular type of furniture. Barcelona chair production is still being carried out today, and these products can be found on the market. (Dereli, Koç Altuntaş, & Ertaş Beşir, 2021)



Figure 2. Barcelona Chair

Source: https://www.dwr.com/living-lounge-chairs/barcelona-chair/1318.html?lang=en_CA

Charles ve Ray Eames

Charles and Ray Eames are an American architect and designer couple who have made important works in the field of modernist furniture design. Charles Eames (1907-1978) and Ray Eames (1912-1988) are among the important designers of the 20th century and have been pioneers of modernist furniture design. Charles and Ray Eames particularly emphasized the use of plastic and fiberglass materials and gave importance to functional design elements. Their important works include the "Eames Chair" and "Lounge Chair". These designs have attracted attention with their lean and stylish design and are still popularly used today. (Underwood, 2005)

Eames Chair

The Eames Chair attracts attention with its lean and stylish design (Figure 3). The chair is produced using fiberglass and plastic materials and high-quality materials have been used. The Eames Chair also has functional features and is easy to use. The Eames Chair is a modernist furniture design icon and is still a popular product today. The design of the chair is functional, aesthetic, and stands out with its unique materials and form. (Weems, 2012)



Figure 3. Eames Chair

Source: <https://www.luizz.com.tr/tr/ana-sayfa/9-45-eames-lounge-chair-pelesenk.html>

Hannes Mayer

Hannes Meyer (1889-1954) is known as a Swiss architect, urban planner and educator. He is best known for his role in the Bauhaus movement and serving as the second director of the Bauhaus school in Germany. (Schnaidt, 2010) He is remembered for the folding chair he designed in 1926. (Figure 4)



Figure 4. Folding Chair

Source: <https://www.design-is-fine.org/post/75939211033/hannes-meyer-co-op-folding-chair-directors>

Marcel Breuer

Marcel Breuer (1902-1981) was a German designer who made significant contributions to modernist furniture design. Breuer was a graduate of the Bauhaus school and was one of the pioneers of the modernist design approach. One of Breuer's most famous furniture designs is the "Wassily Chair." (Ertay Beşir & Dereci, 2021)

Wassily Chair

The Wassily Chair is a furniture product designed by German designer Marcel Breuer (Figure 5). The chair was introduced to the market in 1925 and is still popular today. The Wassily Chair draws attention with its sleek and simple design. The chair is made using sliding tubes and rubber bands, and high-quality materials were used in its production. The Wassily Chair also has functional features and is easy to use. (Ertay Beşir & Dereci, 2021)



Figure 5. Wassily Chair

Source: <https://www.oggusto.com/dekorasyon/tasarim-tarihinin-ilkleri>

METHODOLOGY AND FINDINGS

In this article, the emergence, features and effects of modernism and modern furniture are emphasized. In order to analyze the way different designers, express themselves, the examined furniture was chosen over the seating elements. Examined over 5 designers and 5 iconic furniture.

The following methods were used while writing this article:

Source Research: Leading sources about modernism and modern furniture were researched. These resources may include the writings of historians, art critics and other experts, museum collections, works by artists and designers, articles and other materials.

Historical Analysis: Modernism and the historical development of modern furniture are examined. In this review, subjects such as the pioneers of modernism, art and architecture movements, design features and materials of modern furniture are discussed.

Design Analysis: The design features of modern furniture were examined. This analysis covers topics such as minimalist design, functionality and aesthetic values.

Impact Analysis: The influence of modernism on iconic furniture is examined. This analysis covers topics such as the comfort, functionality and aesthetic values of modern furniture and the impact of modernism on contemporary furniture.

Discussion and Conclusion: By handling the data obtained by these methods, the importance of modernism and modern furniture is emphasized. As a result, it is emphasized that modernism has an important place in the fields of art, design and culture, that modern furniture is an important part of this trend and the effect of modernism on contemporary furniture.

These methods provided a detailed examination of the emergence and effects of modernism and modern furniture, in line with the purpose of the modernism and furniture article.

RESULT

Modernism is an aesthetic and intellectual movement that emerged in the early 20th century and manifested itself in many different fields. This movement emphasized the use of regular, geometric shapes with building materials such as concrete, steel, and glass, departing from natural materials. Modernism also emerged in response to social and economic changes and redefined design principles to reflect a new way of life.

The modernists who revolutionized furniture design based on pragmatism, transparency, and functionalism preferred simple, clean-lined, and functional designs. These designs aimed to reduce unnecessary details and prioritize ease of use since they were designed to meet people's needs. This effect was also seen in the choice of materials, and accordingly, modernist furniture designers preferred innovative materials such as metal, glass, and plastic. These materials were lighter and more economical than those in old furniture, which were heavy and costly.

The Bauhaus school, one of the pioneers of this movement, taught and implemented these principles. Thus, the first foundations of modern furniture design in literature were laid with the Bauhaus movement. The strongest evidence of this situation is that many of the furniture designed by the Bauhaus school still maintain their influence. Modern furniture that has been ongoing since the Bauhaus school is based on the principle of "form follows function" in architecture, and according to this principle, it is emphasized that the design should be compatible with its function and should only focus on functionality without considering aesthetic values.

This movement also aims for buildings to be compatible with the environment and in harmony with nature. Its influence on contemporary furniture design, particularly since the 1950s, is shown by the adoption of functional design principles. These principles highlight practical and less detailed designs that consider the aesthetics and usability of furniture together.

Iconic furniture designs have embraced the principles of modernism and have been made by designers who practice these principles. The term "iconic furniture design" refers to furniture designs that have had a significant impact over time and are still popular. Iconic designs emerged particularly from the mid-20th century. During this period, furniture designers attempted to combine functionality and aesthetics. In parallel with this effort, iconic furniture designs reflect modernist or postmodernist design concepts. Examples of modernist designs include the Eames Lounge Chair, Wassily Chair. The features of these designs can be briefly explained as follows:

- The Eames Lounge Chair is a seating element designed by Charles and Ray Eames. This seating element has received high praise for its comfort and aesthetics.

• The Wassily Chair is a seating element designed by Marcel Breuer. This seating element has a steel frame and is covered with durable fabric.

These designs are still popular today and are often described as classic furniture. The creators of these designs are considered designers who have had a significant influence in the field of furniture design and their designs are still produced.

REFERENCES

Aalto, A., (1965). Verlag Für Architektur, Zürich, Ed. William B. Gleckman, New York.

Akhuy, S. (1995). *Sanat, Tasarım ve Bauhaus*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].

Alvar Aalto. (2017). Nisan 2, 2023 tarihinde <http://mimdap.org/2017/06/alvar-alto/> adresinden alındı

Ayalp, N. (2011). Alvar Aalto: Villa Mairea İç Mekan Analizi. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 25-54. *Barcelona Chair*. (tarih yok). Nisan 4, 2023 tarihinde https://www.dwr.com/living-lounge-chairs/barcelona-chair/1318.html?lang=en_CA adresinden alındı

Biol, G. (2006). Modern Mimarlığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi. *Mimarlar O.dası Balıkesir Şubesi Yayını*.

Boyla, O. (2012). *Mobilya Tarihi*. İstanbul: Cinius Yay.

Can, C. & Omay Polat, E. (2008). Modern Mimarlık Mirası Kavramı: Tanım ve Kapsam. *YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*.

Çiftçi, S. K. & Demirarslan, D. (2021). 20. Yüzyılda Mobilya Tasarımı Akımlarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.

Dereli, B., Koç Altuntaş, S. & Ertaş Beşir, Ş. (2021). Bauhaus Dönemi Işığında Mobilya Atölyelerinin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 195-206.

Diyarbakıroğlu, M. (2022). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Post-Truth Dönem Etkileri*. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ertaş Beşir, Ş. & Dereci, Ş. (2021). Bauhaus Döneminde Mobilya ve Tekstil Atölyeleri Arasındaki Disiplinlerarası İş Birliği: Marcel Breuer Örneği. *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 453-472.

Fratelli Achille & Pier Giacomo Castiglioni. (tarih yok). BMS: <http://www.bms.com.tr/tasarimcilar/fratelli-achille-pier-giacomo-castiglioni.aspx?brandid=1&artistid=37> adresinden alındı

Gürlek, N. (2022). *Tasarım Tarihinin İlkeleri*. Mart 12, 2023 tarihinde <https://www.oggusto.com/dekorasyon/tasarim-tarihinin-ilkleri> adresinden alındı

Kirkham, P. (2001). *Charles and Ray Eames: Designers of Twentieth Century*. London: The Mit Press.

Koç, S., Ertaş, Ş. & Konakoğlu, Z. N. (2017). Modernizmle Birlikte Bauhaus Akımı ve Trend Olan Mobilyalar. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*.

- Kurak Açııcı, F. & Konakoğlu, Z. (2018). Son Dönem Tasarımcılar ve Mobilya Tasarımları. *V. International Furniture Kongresi* (s. 169-181). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Öçal, H. (2008). *Isparta Kent Kimliğinde Modernizm Yansımaları ve Modernizm Etkisindeki Konut Mimarisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].
- Özel, Y. & Ürük, Z. F. (2021). Mobilya-Biçim-Tercih. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 589-600.
- Özyalvaç, A. N. (2013). Mimarlıkta Modernite Kavramı ve Türkiye. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*.
- Parlak, Ö. & Yıldız, E. (2022). Konya Devlet Tiyatrosu (Halekvi) Binasının Modern Mimarlık Mirası Kapsamında Değerlendirilmesi. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*.
- Schnaidt, C. (2010, Ağustos 10). *Hannes Meyer, Marxist and modernist (1889-1954)*. Mayıs 16, 2023 tarihinde The Charnel-House: <https://thecharnelhouse.org/2013/08/10/hannes-meyer/> adresinden alındı
- Şahinkaya, S. B. (2009). Bauhaus Mobilya Tasarımının Günümüz Mobilya Tasarımına Etkileri. *İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tigerman, S. (1986). Mies van der Rohe: A Moral Modernist Model. *Paradigms of Architecture*, 112-135.
- Toksarı, M. & İnal, M. E. (2006). Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-121.
- Uğur, Ö. T. (2020). *Sanatoryumdan Mobilya Tasarımına Uzanan Bir Macera: Paimio Chair*. Nisan 4, 2023 tarihinde <https://www.gzt.com/arkitekt/sanatoryumdan-mobilya-tasarimina-uzanan-bir-macera-paimiochair-3548830> adresinden alındı
- Underwood, M. (2005). Inside the Office of Charles and Ray Eames. *Lecture*, 46-62.
- Uyanık Avşar, G. (2009). *2000-2010 Yılları Arasında Mekan ve Mobilya Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak Toplumsal Eğilimler ve "Trend" Kavramı*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].
- Üst, S. (2015). Konutlarda İç Mekan ile Mobilya Etkileşimi Bağlamında Mobilyaya Dair Özelliklerin İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 103-118.
- Weems, J. (2012). War Furniture: Charles and Ray Eames Design for the Woundey Body. *Boom: A Journal of California*, 46-48.
- Wikipedia*. (2022). Arco (Lamp): [https://en.wikipedia.org/wiki/Arco_\(lamp\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Arco_(lamp)) adresinden alındı
- Yurtkuran, S. & Erbil, Y. (2007). Bauhaus'ta Nesne Tasarımı ve Ergonomi. *Mimarlık Dekorasyon Dergisi*, 84-94.

MEDYA TAKİP MERKEZLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE’DE YAPAY ZEKÂNIN MEDYADAKİ KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ*

Mehmet ÖZÇAĞLAYAN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
mehmet.ozcaglayan@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6459-8054

İrem YENİCELER KORTAK
Marmara Üniversitesi, Türkiye
iremynclr@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-5375-8013

<i>Atf</i>	Özçaglayan, M. & Yeniceler Kortak, İ. (2023). Medya Takip Merkezleri Üzerinden Türkiye’de Yapay Zekânın Medyadaki Kullanımının Değerlendirilmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 700-714.
------------	--

*Bu çalışma Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN danışmanlığında gerçekleştirilen ve İrem YENİCELER KORTAK tarafından hazırlanan “Yeni Medya Çağında Haberin Değişen Yüzü: Medya Merkezlerinde Yapay Zekânın Kullanım Şekillerinin Analizi” başlıklı doktora tezinden oluşturulmuştur.

ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ve bireylerin rahatlıkla kullanabileceği bir hale gelmesi bu alana yönelik yapılan çalışmaları da derinleştirmiştir. Kişilerin gündelik hayatta sıklıkla başvurduğu ve onlara doğru bilgiyi sağlamayı amaç edinen medya araçları da yapay zekâ teknolojilerini kullanarak güncel olanı yakalamaya özen göstermektedir. Yapay zekânın kullanımı, özellikle her gün binlerce verinin yer aldığı medya takip merkezlerinde özellikle önemli olmakta ve sağladığı hız, tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada Türkiye’de bulunan medya takip merkezlerindeki gerçekleştirilen basılı medya, görsel – işitsel medya ve internet medyası takibi sürecinde kullanılan yapay zekâ teknolojileri incelenmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin medya takip merkezlerinin farklı alanlarında ne şekilde değişim gösterdiğini açıklamayı amaçlayan çalışmada, odak grup yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak sürdürülen araştırmanın sonucunda yapay zekânın alt dallarının medya takibini gerçekleştirirken mecralar arasında farklılaştığı saptanmıştır. Buna göre basılı medya ve internet medyasının takibinde makine öğrenmesi sıklıkla kullanılırken görsel – işitsel medya takibinde ise doğal dil işleme yöntemlerinden daha fazla şekilde faydalanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Medya Takip Merkezleri, Yeni Medya, İnternet Basını, Basılı Medya.

EVALUATION OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA IN TURKEY THROUGH MEDIA MONITORING CENTERS

ABSTRACT

The development of artificial intelligence technologies and the fact that they can be easily used by individuals has also had an impact on research in this area. The media tools that people often refer to in their daily lives and that aim to provide them with the right information are also taking care to keep up with the latest news by using artificial intelligence technologies. The use of artificial intelligence is particularly important in media monitoring centres, where thousands of data points need to be located

every day, and the speed it provides makes it preferred. In this context, in this study, artificial intelligence technologies used in the process of monitoring print media, audio-visual media and internet media in media monitoring centers in Turkey were examined. The focus group method was used in the study, which aims to explain how artificial intelligence technologies have changed in different areas of media monitoring centers. As a result of the research carried out by conducting semi-structured interviews, it was determined that the sub-branches of artificial intelligence differed between the media while monitoring the media. Accordingly, while machine learning is frequently used in the follow-up of print media and internet media, natural language processing methods are used more in the follow-up of audio-visual media.

Keywords: *Artificial Intelligence, Media Monitoring Centers, New Media, Internet Press, Print Media.*

GİRİŞ

Teknolojinin sürekli olarak kendini yenilemesi ve bu yeniliğin toplumun her noktasında etkisini göstermesi sonucunda birçok araç ortaya çıkmıştır. Yapay zekâya dayalı sistemler de teknolojinin sözü edilen yeni araçlarından birini oluşturmaktadır. Bu sistemler, temelde insan zihninin yapabileceği işlemleri bir insan zihnine gerek bırakmadan gerçekleştirmeye dayanmaktadır. İnsan zihninin taklit edilmesine dayanan işlemleri doğal dil işleme, makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi çeşitli alt dallarıyla gerçekleştiren yapay zekâ uygulamaları, eğitilebilir ve öğretilbilir şekilde tasarlanmıştır. Bu uygulamalar aynı zamanda kendilerine öğretilen hataları bir daha yapmamak üzere programlanabilmeleri dolayısıyla da giderek hataya daha az yer veren bir şekilde işleyişlerini sürdürmektedir. Yapay zekâya dayalı işlemlerin insan eliyle gerçekleşen işlemlere kıyasla daha az maliyetli ve daha yüksek hızda olması da bu teknolojilerin artan düzeyde kullanımını getirmektedir.

Bilgisayar bilimi içerisinde bir dal olan yapay zekâ, temel olarak insan düşüncesini genişletmek ve insan düşüncesine benzer şekilde ürünleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Uygulama alanlarının fazla oluşu sebebiyle yapay zekanın tanımları çeşitlilik göstermekte ve farklı disiplinlerden farklı bakış açılarıyla yapay zekanın tanımlanması yapılmaktadır. Yapay zekâ tanımlamasından önce zekâ kavramına açıklık getirmek gerekmektedir. Zekanın ne olduğu konusuna dair sorusu karşısında McCarthy zekânın dünyada belirlenmiş olan hedeflere ulaşma yetisinin hesaplanabilir kısmı olduğunu söylemiş ancak bu durumun da sabit ve belirli sınırları olmadığını, hangi olgunun zeki olarak değerlendirilebileceği hususunda yerleşmiş kriterlerin var olmadığını belirtmiştir (akt. Güçlütürk, 2022: 44). Doğal zekânın ardından yapay zekâ ele alındığında görülen en büyük fark ise yapay zekânın doğal zekaya oranla daha kalıcı olmasıdır. Doğal zekâ incelendiğinde beynin yaşlanmasının beraberinde bilgilerin uzun süre kullanılamaması gibi durumlarda unutma gerçekleşmektedir. Ancak yapay zekâ öğrenme yoluyla sürekli kendini yenilemekte ve gelişme kaydetmektedir. Frank, Roehrig ve Pring (2019: 66) yapay zekâyı bilgisayar biliminin öğrenen makineler üzerine odaklandığı bir alan olarak görmüştür. Laacke vd. ise (2020: 6), yapay zekanın tanımının insan ve insan olmayan zekanın farklı kavramları ve doğal olanla yapay olanın karşıt oluşu sebebiyle zor olduğunu belirtmiştir. Yapay zekanın kapladığı geniş alan, ilgili teknolojilerin de giderek daha fazla çeşitliliğe sahip olmasının önünü açmıştır.

Giderek yaygınlaşan yapay zekâ sistemleri, toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerini ve haber alma şekillerini de etkilemektedir. Öyle ki internetin kullanılmasıyla birlikte değişen iletişim ortamları yapay zekâ teknolojileriyle daha da farklılaşmış ve daha yüksek hızda daha fazla iletişimin kurulmasının önünü açmıştır. Yapay zekâ sistemlerinin otomatikleşmiş süreçlerde gerçekleşen kullanımı, haberleşme araçlarının da daha sistematik hale gelmesini sağlayarak daha hızlı ve daha fazla verinin sunulduğu bir sistemin haber merkezlerine entegre olabildiğini getirmiştir. Bu durumun sonucunda haber merkezleri daha fazla bilgiyi analiz edebilen ve sunabilen bir hale gelmiştir.

Yapay zekâ sistemlerinin özellikle fazla miktarda verinin olduğu durumlarda otomatik olarak kategorize etme, ölçümleme ve analiz kısımlarında zamandan tasarruf sağlaması, medyayı takip eden ve medyadaki haberleri kendilerine abone olan kişi ve kuruluşlara ileten merkezler için de önemli olmaktadır. Medya

takip merkezlerinde yapay zekânın kullanımı da bu sebeple üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Medya takip merkezlerindeki işleyişin büyük çoğunluğunun verilere dayanması, bu merkezlerin yapay zekâ sistemlerini takip etmelerini de gerekli hale getirmektedir. Türkiye’de Ajans Press, Medya Takip Merkezi ve Interpress olmak üzere üç farklı medya takip şirketi bulunmaktadır. Kökleri oldukça eskiye dayanan bu şirketler teknolojik dönüşümleri de aşama aşama bünyelerinde deneyimlemiştir. Çalışmada bu doğrultuda sözü edilen medya takip merkezlerinin hem geçmiş deneyimlerinden örnekler alınmış hem de günümüzde kullandıkları sistemlerin ne kadarının yapay zekâ temelli olduğu araştırılmıştır. Buna göre her üç medya takip merkezi de yapay zekâ temelli olarak işleyişini sürdürmekte ve bu aşamada farklı araç ve ortamların takibinde farklı yapay zekâ stratejileri kullanılmaktadır. Yapay zekânın birden fazla dalının olması, medya takip merkezlerinde var olan çeşitliliği destekler nitelikte olmaktadır. Bununla birlikte medya takip merkezlerinin tamamı gelecekte yapay zekâyı dahil edecek farklı projeleri de kurgulamakta ve çalışmalarını sürdürmektedir.

YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ özellikle 21. yüzyılın en çok konuşulan teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Bilgisayar bilimi içerisinde bir dal olan yapay zekâ, temel olarak insan düşüncesini genişletmek ve insan düşüncesine benzer şekilde ürünleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Uygulama alanlarının fazla oluşu sebebiyle yapay zekânın tanımları çeşitlilik göstermekte ve farklı disiplinlerden farklı bakış açılarıyla yapay zekânın tanımlanması yapılmaktadır. Örneğin Say (2021: 83), yapay zekânın doğal sistemlerin yapması mümkün olan her türlü bilişsel etkinliği yapay sistemlere ve daha fazla başarı düzeyinde ne şekilde yaptırılacağına incelendiği bir bilim dalı olduğunu belirtmektedir.

Bu bağlamda, yapay zekâ tanımlamasından önce zekâ kavramına açıklık getirmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu’nda “insanın akıl yürütme becerilerinin tümü” olarak tanımlanan yapay zekâ sınırları belli olmayan bir kavramdır. Zekânın ne olduğu konusuna dair sorusu karşısında McCarthy zekânın dünyada belirlenmiş olan hedeflere ulaşma yetisinin hesaplanabilir kısmı olduğunu söylemiş ancak bu durumun da sabit ve belirli sınırları olmadığını, hangi olgunun zeki olarak değerlendirilebileceği hususunda yerleşmiş kriterlerin var olmadığını belirtmiştir (akt. Güçlütürk, 2022: 44). Zekânın insanlar tarafından zamana ve mekâna bağlı olarak algılanması sınırları belirlenmiş bir tanımın yapılmasını da bu ölçüde zorlaştırmaktadır.

Buna yönelik olarak Kayım, insan zekâsı ile yapay zekâ arasındaki farkları kalıcılık, maliyet, yayılım, ölçüm, tutarlılık, güç ve çözüm esaslarına göre değerlendirmiş ve aşağıdaki şekilde tabulaştırmıştır:

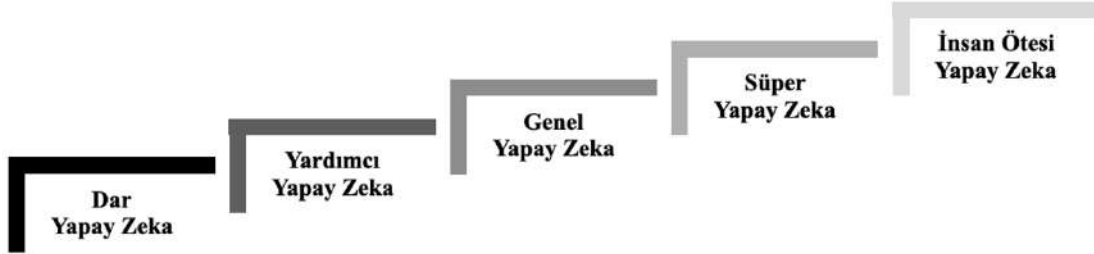
Tablo 1. İnsan Zekâsı ile Yapay Zekâ Karşılaştırılması (Kayım, 2021: 42)

Özellik	İnsan Zekâsı	Yapay Zekâ
Kalıcılık	Unutmaya açıktır.	Daha kalıcıdır.
Yayılım	Bireyin iletişim kurabildiği kişi kadardır ve sınırlıdır.	Kopyalamaya ve geniş kitlelere ulaştırmaya müsaittir.
Maliyet	İnsanın eğitimi ve geliştirilmesi daha maliyetlidir.	Bilgisayarın ve yeni donanımların satın alınması ile çok daha ucuza geliştirilebilir.
Tutarlılık	Duygusal ve ruhsal faktörlerden etkilenmeye açık olduğu için zaman zaman tutarsız olabilir.	Teknolojik bir yapıya bağlı olarak bütünüyle tutarlıdır.
Ölçüm	İnsan zekâsı doğrudan ve dolaylı testler aracılığıyla kısmi olarak ölçülebilir.	Alınan bir karar ile ilgili izlenen varsayımlar zaman içerisinde unutulmayacağı için ölçümlemek daha kolaydır.
Çözüm	Problem çözümünde çözümlenme metodoloji ve prensiplerini kullanır.	Problem çözümünde matematiksel yöntem kullanır.
Güç	İnsan zekâsı sinaptik bağlar aracılığı ile ilişki kurma gücünü artırır.	Donanımsal olarak işlemci hızına göre ilişki kurma gücü değişkenlik gösterir.

Yapay zekânın doğal zekâ karşısında daha hızlı, kolay erişilebilir ve daha ucuz olması bu zekânın üstün özellikleri arasında görülebilmektedir. Buna karşılık doğal zekâ da birtakım üstünlükler taşımaktadır. Doğal zekâ yaratıcıyken ve bilgiyi bu yaratıcılığı sayesinde çok farklı şekillerde algılama imkanı elde tutarken, yapay zekâ kendisine öğretileni yapmakla sorumludur. Doğal zekâ, bireylerin daha hızlı bir şekilde muhakeme edebilmesini ve farklı konuların çözümü adına farklı alternatiflerin kullanılabilmesini sunarken yapay zekâ kendilerine daha önceden sunulan çözümleme yollarını kullanmaktadır.

Yapay zekânın esas başlangıcını İkinci Dünya Savaşı oluşturmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın uzaması devletlerin yeni arayışlara yönelmesini getirmiştir. Bu noktada Alan Turing, Almanya'nın ünlü kod şifreleme makinesi olarak sözü edilen Enigma'yı kırma konusunda yardımcı olacak Bombe isimli elektromekanik bir makine tasarlamış ve bu cihaz da korumalı mesaj trafiğine saldırma konusunda o dönem içerisinde çok önemli ve tek olan tam otomatik kod kırma makinesi yerine kullanılmıştır (Acar, 2022: 19). Bu dönem içerisinde yapay zekâ tanımlaması yerine makine zekâsı kavramı yer almıştır.

Yapay zekâ oluşumu esnasında birçok aşamadan geçerek günümüzde bulunduğu şekli almıştır. Buna göre Acar (2022: 17), yapay zekânın geçirmiş olduğu aşamaları aşağıdaki gibi özetlemiştir:



Şekil 1. Yapay Zekâ Aşamaları (Acar, 2022: 17)

Yapılan çalışmalarla birlikte yapay zekânın birbirinden farklı şekilde ayırım noktaları olduğu görülmüştür. 1980 yılında Searle, bu düşünce üzerinden hareketle yapmış olduğu çalışmasında yapay zekâ üzerinde çalışmış olanların iki farklı motivasyonu olduğunu belirterek zayıf ve güçlü yapay zekâ kavramlarını ileri sürmüştür (Aydın, 2013: 10). Her iki yapay zekânın ayırım noktaları da aşağıda belirtildiği gibidir:

Dar Yapay Zekâ: Zayıf yapay zekâ olarak da adlandırılması mümkündür. Bu alan yalnızca belirlenmiş olan konular üzerinde aktiflik göstermekte ve ilgili konuya dair sınıflandırmalar ve tahminler yapabilmektedir.

Güçlü Yapay Zekâ: Bu tür bir zekâ insanların yapabildiği neredeyse her şeyin yapay zekâyâ sahip olan bir makinenin ya da sistemin yapabilmesi üzerine kuruludur.

Dar yapay zekâ, bir bilgisayarın bir internet sayfasını taraması, ses tanınması, yüz taraması, uygun rota oluşturması şeklinde sadece tek bir görevi oldukça iyi şekilde yerine getirir. Bu noktada kendine verilen görevler dışına çıkmayan yapay zekâ, bu görevlerin dışındaki bir görevi de kendi kendine öğrenemez ancak daha nitelikli karar verebilmek adına öğrenmeye devam edebilir. Güçlü yapay zekâ ise bir bireyin yapabileceği herhangi bir görevi, öğrenme ya da anlama kapasitesine sahip olan bir makinenin varsayılan zekâ seviyesini gösterir. Henüz bu aşamaya ulaşılmamıştır.

Goertzel & Pennachin (2007: 8), yapay zekâ bağlamında bir zekânın tanımını içeren hiçbir tartışmanın Turing testinden söz edilmeden tamamlanmış sayılmayacağını belirtmiştir. Bu noktada yapay zekâya dair yapılan birçok araştırma Turing testini de konu almaktadır. Turing, Alman Enigma şifrelerini çözerek savaşın gidişatını değiştirip, Almanya'nın yenilmesini iki sene önceye çeken bir bilim adamı olarak bilinmektedir (Eren, 2020: 71 - 72).

Turing'in yapay zekâ konusuna olan asıl katkısı, insanın zekâsını simüle edebilen hesaplama yöntemlerini araştırmak ve de algoritmalar aracılığıyla taklit etmiş olduğu insan zihnini kavramaktır (Fan, 2020: 25). Turing testi, ilk olarak 1950 yılında Alan Turing tarafından Mind isimli bir felsefe dergisinde yer alan "Hesaplamalı Makineler ve Zekâ" başlıklı makalede söz edilmiştir. Bu test, yapay zekâ ile oluşturulan sistemlerin insan zekâsından ne şekilde ayırt edilebileceğini anlamak üzerine kurulmuştur. Turing testi, bilgisayar bilimleri içerisinde bulunan yapay zekânın problemlerinin mimari ve mantıksal düşünce temelinde alt yapısını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2022: 3). Yapay zekâ da tam olarak bu noktada düşünülmektedir. Yapay zekâ, bireylerin davranışlarını taklit eden makineler üreterek insanlar gibi anlamlandırılabilir ve çözüm üretebilir yeteneklerine sahip olduğundan, yapay zekâ sistemlerine sahip makinelerin de tıpkı bir insan gibi zekaya sahip olduğunu düşündürmektedir.

Yapay zekâ kavramını ilk kullanan isim ise John McCarthy olmuştur. 1956 yılında Dartmouth'ta gerçekleşen ve McCarthy de dahil olmak üzere birçok bilim insanının katıldığı bir araştırma projesi, günümüz yapay zekâsına ışık tutması açısından önemlidir. Buna göre projenin amacı bakımından yapay zekâ sorunu bir makinenin insanlara benzer, zeki denebilecek şekilde davranmasını sağlamak olarak kabul edilmektedir (McCarthy vd.'den akt. Güçlütürk, 2022: 31). McCarthy, 1957 yılında LISP (List Processing Language) dilini yapay zekâ için geliştirmiştir. Oldukça eski tarihli ve güçlü programlama dilleri arasında yer alan LISP, temel işlemleri liste yapısı aracılığıyla temsil gerçekleştiren, esnek programlar yaratmaya olanak tanıyan bir programlamadır (Yılmaz, 2022: 14).

Yapay zekânın insan zihnini kopyalayan yapısı insana benzer olan ürünlerin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Buna bir örnek olarak insan duyu organları verilebilmektedir. Algı kaynakları bireylerde beş tanedir. Bunlar; görme, işitme, tatma, koklama ve dokunmadır. Yapay zekâya dair araştırma yapanların büyük bir kısmı sözü edilen bu algı kaynakları arasında üç tanesine odaklanmaktadır. Çoğunlukla görme, işitme ve dokunmaya dayalı algı kaynaklarında zeki bir davranışın benzetiminin sağlanmaya çalışılmaktadır (Aydın'dan akt. Aydın, 2013: 13). Yapay zekâ alanındaki araştırmaların yolu da görme, işitme ve konuşmaya karşılık gelmektedir. Buna göre makine görüşü, konuşma tanıma ve doğal dil işleme yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır.

YAPAY ZEKÂ VE MEDYA MERKEZLERİ

Yapay zekâ teknolojilerinin medya alanına entegre olması hem maddi bir gelir kaynağı hem de bu sistemin uygulanabileceği bir altyapı gerektirmektedir. Yapay zekâ, özellikle yeni medya araçları içerisinde kendine sıklıkla yer bulmaktadır. Yeni medya araçlarında vurgu yapılan yeni sıfatı ile ilgili olarak Yengin & Bayrak (2022: 52), yeninin eskinin zıttı olmadığını, yeninin eskinin temelleri üzerine kurulduğunu ve içerisinde eskiyi de barındırdığını belirtmektedir. Bu noktada yapay zeka teknolojileri faaliyet gösterdiği medya aracının yapısı açısından da ayrıca incelenebilmektedir. Yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisinin hangi bölge üzerinden incelendiği dahi farklı sonuçlar sunabilmektedir. Öyle ki Amerika, İngiltere, Çin gibi ülkeler yapay zekâ teknolojilerini haber odalarına çok fazla entegre edip haber yazdırırken, birçok ülke yapay zekâ teknolojilerini haber merkezleri içerisinde sokmamıştır. Oluşan bu farklılık, ülkeler arasında yapay zekâ kullanım durumlarının ayrı ayrı incelenmesini gerektirmiştir.

Yapay zekâ sistemlerini oluşturdukları haberin neredeyse tüm süreçlerine entegre eden medya şirketleri bulunmaktadır. Associated Press, Forbes, The Los Angeles Times ve ProPublica otomatik gazeteciliğin çeşitli tüm formlarını kullanmaktadır (Leiser, 2022: 15). Bu şirketler, insan müdahalesi olmaksızın haberlerini yazabilmekte ve oluşturdukları haberleri yine otomatikleşmiş süreçleri kapsamında analiz edebilmektedirler. Yapay zekânın haber odalarındaki varlığı sadece haber oluşturma yönünde değil;

aynı zamanda sahte haber tespiti, doğruluk kontrolü, resim ve video denetiminde de olmaktadır. Haber sağlayıcı kanallardan biri olan Reuters, veri görselleştirme oluşturma adına Graphiq isimli bir yapay zekâ hizmetini kullanmaktadır. Graphiq, etkileşimli bir veriye dayalı infografikleri hızlı bir şekilde oluşturmak adına yapay zekâyı kullanan teknoloji şirketidir. Narrative Science ise makine öğrenme teknolojilerine yatırım yapan Chicago merkezli bir diğer teknoloji şirketidir. Bilgisayarları haber hikayelerini yazmak adına eğiterek verileri iç görümlere dönüştürmektedir (Levy'den akt. Türksoy, 2022: 403).

Yapay zekânın çok çeşitli kollara ayrılmış olan bölümleri haber merkezlerinde birçok işlevi yerine getirmiş ve eskiye göre daha farklı bir çalışma alanı sunmuştur. Yapay zekânın gazetecilik alanına bilinen en temel katkısı da "robot gazetecilik" adı verilen bir gazetecilik biçimini hayata sokması olmuştur. Robot gazetecilik, algoritmalar aracılığıyla oluşturulan ve bu aşamada herhangi bir insan yardımına ihtiyaç duymayan bir gazetecilik çeşididir. İlk robot gazeteci hikâye yazarlarından birinin geliştiricisi olan Narrative Science şirketinden Kristian Hammond, gazetecilik hikayelerinin %90'ının 5-10 yıl içinde robotlar tarafından yazılacağını öngörmektedir (Saad & Issa, 2020: 1).

Yapay zekâ sistemlerinin medyada kullanımı ağırlıklı olarak yapay zekânın makine öğrenimi ve doğal dil işleme yöntemleri üzerinden olmaktadır. Günümüzde haber metinleri büyük veri, derin öğrenme, doğal dil üretimi (NLG) gibi teknoloji ve yöntemlerle insan müdahalesi olmadan otomatik olarak oluşturulup okuyucuya sunulabilmektedir. Bu da gazeteciliğin robot kavramına eklenmesine neden olmaktadır (Tosyalı & Aytekin, 2020: 69). Ağırlıklı olarak kullanılan bu türler, farklı yapay zekâ tekniklerinin de önünü açtığı gibi aynı zamanda haberciliğe yeni türler eklenmesini de mümkün hale getirmektedir.

Haberde yapay zekâ uygulamalarının kullanılmasına imkân tanıyan yazılımlar medya şirketlerinin kendilerinin geliştirmesi yoluyla kullanılabilirliği gibi aynı zamanda farklı yazılım şirketlerinden de destek alınması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Tosyalı ve Aytekin (2020: 79), otomatik içerik oluşturma hizmeti veren 11 şirketin ülkelere göre dağılımını aşağıdaki gibi göstermiştir:

- Almanya'da AX Semantics, Text-On, 2txt NLG, Retresco ve Textomatic,
- Amerika'da Narrative Science ve Automated Insights,
- Fransa'da Syllabus ve Labsense,
- İngiltere'de Arrica,
- Çin'de Tencent

Sözü edilen şirketler yapay zekâ destekli uygulamalarıyla çeşitli medya merkezlerine hizmet vermekte ve yapay zekânın gazetecilikteki yerinin daha fazla şekilde genişlemesini sağlayarak deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte çeşitli girişimler de yapay zekânın haberlerde kullanılmasını sağlamaktadır. Buna örnek olarak verilebilecek olan Knowhere, çok sayıda siteden o an gerçekleşen haberleri toplamakta ve pozitif, eleştirel ve nötr olarak sınıflandırmaktadır. Yapay zekânın doğal dil işleme yönteminin kullanılması sonucunda gerçekleşen bu ayırım, haberlere yönelik olarak değerlendirme yapılabilmesini de sağlamaktadır. Benzer şekilde internette her gün yayımlanan on binlerce haberi inceleyerek algoritmalarla kontrol eden farklı şirketler de bulunmaktadır.

Habercilikte yapay zekâyla gerçekleştirilen otomatikleşmiş haber süreçleriyle ilgili olarak yapılan çalışmalar, on yılı aşkın bir süredir gerçekleştirilmektedir. Bu duruma kanıt olarak 2010 yılında Fox Networks ve Big Ten Conference arasındaki bir dernek olan The Big Ten Network, Narrative Science tarafından geliştirilmiş olan yazılımı kullanarak otomatik olarak yazılan spor haberlerini başlatması gösterilebilmektedir (Lohr'dan akt. Canavilhas, 2022: 2).

Ammina & Andrea (2020: 213), BBC ve CNN muhabirlerinin otomatik gazeteciliğin mevcut bilgilerin derinliğini, kapsamını ve aciliyetini genişletme potansiyelini gördüğünü belirtmiştir. Bu durumun aksine

diğer medya merkezlerindeki çalışanlar yapay zekânın ve bu teknolojinin beraberinde gelen otomatik gazeteciliğin mesleklerini riske atan, insan gazetecilere olan ihtiyacı azaltan ve bir anda daha fazla işten çıkarmaya yol açabilen bir potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Her iki farklı görüş de yapay zekânın haber merkezlerindeki seyrinin nasıl olacağını, yapay zekânın hangi oranda destek bulacağını ve yapay zekâyâ dair gelecek öngörülerinin nasıl gerçekleşeceğini belirleyen temel noktalar olmaktadır.

METODOLOJİ VE BULGULAR

Yapay zekâ teknolojilerinin medya alanındaki kullanımı incelendiğinde çok eski tarihlere gidilse de bu teknolojilerin yayılımı henüz yeni sayılabilecek durumda olmaktadır. Ülkeler arasındaki farklılıklar medya sektöründe yapay zekânın kullanımının da farklı şekillerde kendini göstermesini getirmekte; mecralar ve ülkeler arasında değişimler gözlemlenmektedir. Bu kapsamda çalışma, yapay zekânın medyadaki kullanımına ışık tutması açısından önem kazanmaktadır. Çalışmada radyo, televizyon, gazete ve sosyal medya olmak üzere birçok farklı ortamı takip ederek analizini yapan medya takip merkezlerinin farklı medyalara ait yapay zekâ teknolojilerini ne şekilde biçimlendirdiğini ölçmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada farklı mecralara ilişkin yapay zekâ stratejilerinin ne yönde geliştiğini anlamak adına medya takip merkezleri ele alınmaktadır. Sözü edilen merkezler, medyanın her çeşidine yönelik strateji geliştirdiğinden ve bu stratejiler birbirinden farklı şekilde uygulandığından dolayı yapay zekânın hangi çeşidinin hangi tür mecra üzerinde etkili olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın evrenini bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren üç medya takip merkezi oluşturmaktadır. Evrenin sınırlı olmasından dolayı çalışmanın örnekleme de evrenin tamamını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. *Ajans Press*, *Medya Takip Merkezi* ve *Interpress* çalışmada ele alınan medya takip merkezleridir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ülkemizde faaliyet gösteren medya takip merkezlerinde bulunan editör ve kurumsal iletişim uzmanlarının yapay zekâyâ olan yaklaşımlarını derinlemesine tespit etmek amaçlandığından, niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan “odak grup görüşmesi” seçilmiştir. Baş vd. (2008: 103), odak grup görüşmelerinde araştırılan konuya dair farklı bakış açılarının ve değerlendirmelerin zengin bir içerik sunduğunu belirtmiştir. Odak grup görüşmelerinde katılımcıların sayısına dair farklı görüşler bulunmaktadır. Çokluk vd. (2011: 102), odak grup görüşmelerinin katılımcı sayılarının 4-10 kişi arasında farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda çalışmada elde edilen kişi sayısının, odak grup görüşmesi yapabilmek adına yeterli olduğu söylenebilmektedir. Çalışmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak odak grup katılımcılarına yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular kapsamlı bir literatür taramasının sonucunda ilgili yayınların taranması şeklinde elde edilmiştir. Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında çalışmanın cevap aradığı sorular aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Yapay zekâ teknolojilerine dair medya takip merkezi çalışanlarının düşünceleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Basılı medyanın takibi esnasında yapay zekâ teknolojileri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: İnternet medyasının takibi esnasında yapay zekâ teknolojileri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Görsel ve işitsel medyanın takibi esnasında yapay zekâ teknolojileri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Gelecek planları arasında bu şirketlerin yapay zekâ teknolojilerine dair bir planı bulunmakta mıdır?

Çalışmada gerçekleştirilen odak grup görüşmesi aracılığıyla ham verilere erişilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları açık uçlu cevaplar ise içerik analizi yöntemiyle çeşitli kategorilere ayrılarak sayısal veriler şeklinde görselleştirilmiştir. Katılımcıların isteği doğrultusunda kişisel verilerin gizliliği sebebiyle isimleri kullanılmamış ve K koduyla kodlanmıştır.

Tablo 2. Görüşme Gerçekleştirilen Katılımcıların Bilgisi

Katılımcı Kodu	Çalıştığı Kurum	Çalıştığı Kurumdaki Pozisyonu
K1	Ajans Press	Analiz Raporlama
K2	Ajans Press	Kurumsal İletişim Uzmanı
K3	Medya Takip Merkezi	Üretim Bölüm Yöneticisi
K4	Medya Takip Merkezi	Şef Editör
K5	Medya Takip Merkezi	Editör
K6	Medya Takip Merkezi	Editör
K7	Medya Takip Merkezi	Editör
K8	Interpress	Kurumsal Satış Temsilcisi
K9	Interpress	Editör

Araştırmanın Bulguları

Yapay Zekâya İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi

Yapay zekâya dair düşünceler, ilgili teknolojilerin ne ölçüde benimseneceğini ortaya koymasından önem taşımaktadır. Bu bakımdan yapay zekânın medya merkezlerinde yer almasının sağlanması öncelikle bu merkezlerde çalışan kişilerin ilgili teknolojiye karşı bilgi sahibi olması ve ön yargılı olmamasından geçmektedir. Yapay zekâ teknolojileri her yeni teknoloji gibi beraberinde birtakım fırsatları ve riskleri getirmektedir. Bu teknolojilerin kullanıldığı mecralar arasında kapladığı alan da sözü edilen fırsat ve risklerin hem sayısını hem de etkisini artırmakta ya da azaltmaktadır. Bu noktada medya merkezlerinde yapay zekânın getireceği potansiyel fırsat ve risklerin tartışılması, geleceğe yönelik önlemlerin de bu durumlara göre alınabilmesini sağlamaktadır. Ajanspress şirketindeki K1 kodlu katılımcı yapay zekânın getireceği olası riskleri şu şekilde belirtmiştir:

“Yapay zekâ teknolojileri çeşitli algoritmalara dayanan teknolojiler. Bu teknolojilerin hatalı olarak kullanılması ya da insan elinden bağımsız olarak sistemde yanlış bir işlem yapması çok büyük sorunları ortaya çıkartabilir. Bu yapay zekânın muhtemel olarak getirebileceği en basit düzeyde bir risk. Daha büyük risklerin çıkmaması adına bu teknolojilerin iyi bir öğrenme sürecinden geçmesi ve düzenli olarak kontrolünün sağlanması geri dönüşü olmayan hataları önleme açısından oldukça elzem”.

Medya Takip Merkezi'nde “Üretim Bölüm Yöneticisi” olarak görev yapan K3 kodlu katılımcı ise yapay zekâ teknolojilerine dair çeşitli kuruluşlarla çalışmaya istekli olduklarını ve bu teknolojileri öğrenmek isteyen çalışanlarının bulunduğunu belirtmiştir:

“Biz büyük datalarla çalışıyoruz. Ayda milyonlara ulaşan bir veri kullanıyoruz. Biz şu an yapay zekânın küçük kısmını, belki de sadece y'sini yapıyoruz. Bunu da editör arkadaşlarımız gerçekleştiriyor. Biz pandemi öncesinde çeşitli üniversitelerden yapay zekâ konusunda destek almak için girişimlerde bulduk. Hala aktif olarak yapay zekâ iş birliğini yapacağımız kurumları araştırıyoruz. Bu yönüyle bu teknolojileri kullanmaya çok açık bir kurumuz. Bizim gibi çok sayıda veriyle çalışan firmalar için de yapay zekâ teknolojilerini öğrenmek büyük bir avantaj oluyor”.

Benzer şekilde Ajans Press şirketinde “Analiz Raporlama” biriminde görev yapan K1 kodlu katılımcı da yapay zekâya dair gelişen her teknolojiye ayak uydurmak gerekliliği üzerinde durmuştur. Medya takip merkezlerinde veri miktarlarının fazla oluşundan kaynaklanan bir durum sebebiyle yapay zekâ kullanımının işlerini büyük ölçüde rahatlatacağı ve müşterilerine daha kaliteli içerikler sunacağı üzerinde durmuştur:

“Yapay zekânın kullanımı işlerin ilerleyişi açısından bizlere çok yardımcı oldu. Bu şekilde zamandan tasarruf yapabiliyoruz, anahtar kelimeler aracılığıyla istediğimiz şekilde filtrelemeyi gerçekleştirebiliyoruz”.

Medya Takip Merkezi ve Ajans Press gibi Interpress şirketindeki çalışanlar da yapay zekânın kullanımının yapmış oldukları işleri büyük ölçüde kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Interpress şirketinde Editör olarak görev yapan K9 kodlu katılımcı da yapay zekâ teknolojilerine dair gelişmeleri sürekli takip ettiklerini ve uzun süredir bu teknolojilere uygun alt yapılar sağlayacak sistemleri üzerinde çalıştıklarını belirtmiştir.

Basılı Medyanın Takibinde Yapay Zekâyı Kullanma Şekilleri

Mecralar arasındaki farklılıklar yapay zekâ teknolojilerinin kullanım şekillerini de etkilemektedir. Öyle ki yazılı bir iletişime vurgu yapan basılı medya ile görsel ve işitsel iletişime vurgu yapan televizyon medyası birbirinden temel düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, ilgili teknolojilerin ne şekilde konumlanacağını da etkiler düzeydedir. Çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan üç medya takip merkezinin de basılı medyayı takibi ve analizi esnasında yapay zekâ teknolojilerini kullandığı görülmüştür. Basılı medyanın içerisine giren yerel, uluslararası ve ulusal yayımlar medya takip merkezlerinin araştırma alanı içerisine dahil olmaktadır. Medya Takip Merkezi’nde “Editör” olarak görev yapan K7 kodlu katılımcı basılı medya içerisindeki yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Yapay zekâ teknolojilerini ilk olarak gazetelerin taranıp tarafımıza gönderilmesiyle uygulamaya başlıyoruz. Bu teknolojiler basılı olan metni çeşitli optik okuyucular aracılığıyla üzerinde işlem yapılabilen ve görsel içinden metin kopyalamaya olanak tanıyan bir hale getiriyor. Bizler elimizde olan fiziksel olarak tutabildiğimiz gazetelerin metinlerini bu sayede elle yazmıyoruz ve kopyalanır bir hale getiriyoruz. Yapay zekânın sunduğu bu model bizlere büyük ölçüde zaman kazandırdı çünkü her gazetenin aynı anda bizlere gönderilmesi hem çok zor olacağı gibi bu gazeteler arasında tek tek metin taraması yapmak da aynı ölçüde bizlerin vaktini alacaktı”.

Benzer şekilde Medya Takip Merkezi’nde “Üretim Bölüm Yöneticisi” olarak görev yapan K3 kodlu katılımcı da basılı medya takibinde yapay zekâ teknolojilerine sıklıkla başvurduklarını belirtmiş ve şu şekilde ifade etmiştir:

“İlk yaptığımız iş haberleri taramak ve haberde geçen markaları etiketlemek. Örneğin bir haberde Turkcell, Vakko ve bir üniversitenin adı geçiyor. Bizler bunları otomatik olarak etiketliyoruz. Metin tabanlı olarak gerçekleştirilen bu taramayla birlikte taramak istediğimiz metin, basılı gazetede işaretlenmiş olarak bizlere geliyor. Tabii bunun handikapları da oluyor, yüzde yüz doğru bir şekilde çalışmıyor. Çünkü benzerlikleri çok. İsim benzerliği sebebiyle farklı bir yerdeki haber de gelebiliyor. Bu sebeple biz bir tık daha akıllanma koyarak daha çok daraltıyoruz. Bir süre sonra bu da yetmiyor, bu sefer de eksik tanımlama olabiliyor. Bizim tanımladığımız bazı şeylerin geçmediği bir haber de olabilir o kişiye ait. Bunu aşamıyoruz, bu da handikapları arasında. Bu durumu da editörlerle aşmaya çalışıyoruz. Editörler doğru olup olmadığına onay veriyor. Bazen sadece isim geçiyor, o yönetici mi bilemiyoruz Google’dan aratıyoruz. Yapay zekâ çok hızlı ve fazla miktarda sonucu bizim önümüze getirirse de biz haber atlanmasın diye geniş tutuyoruz tanımlamaları”

Basılı mecraların yapay zekâ destekli takibine dair her şirketin farklı politikalara sahip olduğu da görülmektedir. Ajans Press şirketinin basılı medya takibi için kurmuş olduğu sistem ise K2 kodlu katılımcı tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır:

“Yazılı basında gazete ve dergilerde bulunan küpürlerdeki haberler ayrı ayrı croplanır ve marking işlemleri yapılır. Sistemde OCL denilen optik okuyucular var ve bu OCL sistemleri de gazete

metinlerini yazıya dönüştürüyor. Taranmış gazeteyi yazıya çeviriyor. Sistem yazıya çevrilen metin üzerinde otomatik olarak o anahtar kelimeleri buluyor. Burada gazetenin yüksek formatta olması önemli çünkü ayrı ayrı kesildiği için kalitenin düşmemesi gerekiyor”

K2 kodlu katılımcı aynı zamanda yapay zekâ teknolojilerini kullanmadan önce bu işlemlerin ne şekilde yürüdüğünü aşağıdaki gibi açıklamıştır:

“Bu teknolojiye geçmeden önce her bir gazeteden 100 adet geliyordu. Belirli elemanlar bu gazeteleri tek tek okumak ve ilgili yerleri belirlemek zorundaydı. İlgili yerlerin belirlenmesinin ardından kişiler makasla o kısımları kesiyor, kalın bir kartona yapıştırıyor ve postalıyordu”.

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımından önce örnek olarak verilen bu çalışma şekli, kişilerin üzerinde çok fazla uğraştığı ve zamanının büyük bir kısmını verdiği bir şekilde ilerlemiştir. İnsan gözüyle okunan, taranan ve kesilen gazete parçaları günümüzde otomatik tanıma sistemleri sayesinde metinden görüntüye çevirmekte ve görüntü üzerinde çeşitli oynamalara izin vermektedir. Bu yönüyle çok fazla miktarda zamandan kazandıran uygulamalar kişilerin daha fazla haberi müşterileriyle buluşturmasını sağlamakta ve firmaların medya görünürlüklerini geniş bir tarama sonucunda elde edebilmelerinin önünü açmaktadır. K8 kodlu katılımcı insan gücünün hiçbir zaman yüzde yüz bir şekilde kullanılamayacağını belirtirken makinelerin kullanımının da yüzde yüz olmayacağını eklemiştir. Bununla birlikte yapay zekânın daha hızlı, daha yüksek kalitede hizmet verme konusunda yardımcı olduğunu belirten K8 kodlu katılımcı, makine bile olsa bir insan gözünün gerekli olduğu üzerinde durmuştur.

Görsel ve İşitsel Medyanın Takibinde Yapay Zekâyı Kullanma Şekilleri

Basılı medyada hazırlanan içeriklerin basılma zamanı, basım miktarı ve dağıtım şeklinin belirli olması ve kendine ait sistem içinde hazırlanıyor olması sebebiyle televizyon yayınları farklı bir konumda oturmaktadır. Buna göre son dakika haberleri de başta olmak üzere televizyon yayınlarında sürekli olarak kendini yenileyen bir döngü ortaya çıkmakta ve bu durum bu medyanın takibinin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple bu mecralarda uygulanan yapay zekâ teknikleri de farklılık göstermektedir.

Medya Takip Merkezi’nde “Şef Editör” olan K4 kodlu katılımcı bu süreci aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“Sesi metne dönüştüren bir yazılım kullanıyoruz. Bu sayede televizyondan dinlenen içerikler anında metne dökülebiliyor. Yapay zekânın doğal dil işleme yöntemini kullanan bu yazılımı uluslararası bir firma aracılığıyla satın alarak uyguluyoruz. Ancak buradaki önemli yer bu firma yurtdışı kaynaklı olduğu için Türkçe’ye uyumlu değil. Örneğin ‘böyle’ kelimesini ‘boyner’ olarak okuyabiliyor. Yurtdışı kaynaklı olduğu için de biz çok fazla müdahale edemiyoruz. Deşifre isteyen müşterimiz için de bir yanlışlık olmaması adına arkadaşlarımız tekrar kontrol edip, gerekli yerlerde düzeltme yapıp gönderiyor”.

Şirketlerin yapay zekâyı kullanım biçimleri her ne kadar birbirine benzerlik gösterse de farklılaşan birkaç nokta bulunmaktadır. Örneğin Medya Takip Merkezi de Ajanspress de televizyon içeriklerini kontrol etme noktasında yapay zekâdan destek almaktadır. Ancak alınan desteklerin miktarı ve uygulama esnasında kullanılan araçlar birbirinden farklılık göstermektedir. Medya Takip Merkezi’nde yurtdışı kaynaklı yazılımlar kullanılarak yapay zekâ teknolojilerine yer veriliyor olsa da Ajanspress kendilerinin oluşturdukları yapay zekâ yazılımlarıyla aktif olarak takip işlemi yapabilmektedir. Ajanspress şirketinin yapay zekâ ve televizyon takibine dair ilişkiden K2 kodlu katılımcı şu şekilde söz etmektedir:

“Televizyon takibinde de 4 yıl öncesine kadar şöyle bir sistem vardı: Televizyon ekibi 9 kişiden 3 vardiya çalışıyordu. Herkes bir televizyon grubunu alıyordu ve televizyon izliyordu, radyo dinliyordu. Burada da yapay zekâ metodolojisi geliştirdik ve bu teknolojiyi ilk geliştiren de biz olduk. Türk mühendisler geliştirdi, Azerbaycan’da ortaklarımız vardı. Sesi metne çeviren bir program geliştirdik. Televizyon programlarını da tanımladık. Öğretilir bir teknoloji olduğu için tekrar hata yapılan kelimeyi

sisteme tanımladı ve bir daha o hatayı yapmadı. Ben bu teknolojiden önce 150 kanal takip ediyorsam şimdi 200 kanal takip eder hale geldim. Televizyondaki içeriklere dair hazırlanan metinlerdeki başlıklar da otomatik atılıyor. Örneğin 15 dakikalık bir haber var, o 15 dakika içinde geçen önemli markalar başlık olarak atılıyor. Yapay zekâ otomatik olarak bunu oluşturuyor. Bunu istemeyen müşteriler için de manuel başlık atılabiliyor. Ayrıca televizyon izlemelerinde kullandığımız bir de ses tanıma teknolojisi var. Örneğin ben röportaj yaptım ancak ismini söylemedim. Sesi metne çevirme programı burada işlevsiz kalıyor. Ya editör haberleri manuel olarak seçecek ya da ses tanıma yapılacaktır. Biz bilinen kişilerin seslerini sisteme tanımlatıyoruz. Sistem o kişinin sesini tanıyor. Editör ya da spiker o kişinin ismini söylemese bile ses tanıma teknolojisi sayesinde hangi ses kime ait yazılıyor”.

Interpress şirketinde çalışan K9 kodlu katılımcı da televizyon takibi esnasında sesi metne çeviren uygulamalardan yararlandıklarını dile getirmiştir. Bu noktada yapay zekânın doğal dil işleme modelinden faydalanan medya takip merkezleri birbirlerine benzer olacak şekilde yapay zekâ stratejilerini oluşturmuştur.

İnternet Medyasının Takibinde Yapay Zekâyı Kullanma Şekilleri

İnternet ortamında yayılan bilginin çok hızlı bir şekilde ilerleme göstermesi ve çok sayıda kişi tarafından paylaşılması bu alanda takip edilecek olan bilginin ne şekilde takip edileceğini düşündürmektedir. İnternet medyası; internet ortamında ortaya çıkan gazeteler, televizyon kanalları, sosyal medya platformları başta olmak üzere birçok mecra içine almaktadır. Mecraların sayısının fazla oluşu bu mecralar üzerinde uygulanan yapay zekâ politikalarını da etkilemekte ve çeşitlendirmektedir. Medya Takip Merkezi’nde çalışan K5 kodlu katılımcı, internet gazeteciliğinin ölçümlenmesi noktasında yapay zekâdan yararlandıklarını belirtmiş ve bu alandaki çalışmalarını aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Biz burada işimizi her alana yaymak istiyoruz. İnternet medyasında ne kadar tık aldığını görmek kişiler ve şirketler için oldukça önemli hale geldi. Bunu ölçmek de bizimle ilgili aslında. Bunun üzerine de çalıştık. Örneğin bir haber sitesinin ya da gazetenin neresinde çıkıyorsa onun okunma olasılığını hesaplıyoruz. Söz gelimi bir haber Hürriyet’e girdi ve ilk anasayfada çıktı. Makine öğrenmesi sayesinde bu haberin orada ne kadar kaldığına bakıyor ya da bir haber anasayfaya değil de arka sayfalara düştüyse ne kadar okunmuştur şeklinde hesaplamalar yapıyoruz. Bu sayede haberin ne kadar kişiye ulaştığını hesaplıyoruz. Bu ölçümleme sonuçlarını da incelenen markaya dair hazırladığımız bültende ne kadar yayında çıktı ve ne kadar okunduğunu yazıyoruz”

İnternet takibini yapay zekâ teknolojileriyle gerçekleştiren bir diğer şirket olan Ajanspress ise K2 kodlu katılımcı aracılığıyla aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Google’ı biliyoruz, uçsuz bir gezegen. Kullandığımız sistemde crow adını verdiğimiz bir yapı var. Burada sisteme takip edilecek siteleri tanımlıyoruz. Örneğin Milliyet’i takip et, Hürriyet’i takip et gibi. Bu siteler gibi birçok haber sitesi var. Ne kadar çok haber sitesi takibi yapılırsa o kadar iyi bizim için. Crowların içerisine belirli siteler zaman zaman sorgu atıyor. Arka planda kodlardan anahtar kelimeleri tarıyor. O anahtar kelime varsa eğer sorgu sırasında otomatik olarak bulup çekiyor. 350-400 tane ulusal sitemiz var. Ulusal siteleri daha sık sorguluyor çünkü sürekli olarak haber girişi yapıyor. Google havuzu gibi 15 bine yakın web sitesi var. Sistem sorgu atarak haberi çekiyor. Bu sayede de bizim tanımladığımız anahtar kelimeleri sistemden otomatik olarak çeken ve haberi hazırlayan bir sistemi kullanıyoruz”.

Medya Takip Merkezlerinin Yapay Zekâyı Dair Gelecek Planları

Medya takip merkezlerinde hali hazırda işleyen yapay zekâ süreçleri, ilgili merkezlerin verilerinin sayısının artış göstermesi ve kullanılan uygulamaların yetersiz kalabilme ihtimali karşısında yenilemeye gerek duyulmasının önünü açmaktadır. Bu noktada şirketlerin gelecek planları arasında yapay zekâyı dair öngörülerinin ve projelerinin bulunması da ayrıca önem kazanmaktadır. Çalışmanın katılımcılarına bu noktada yapay zekâ stratejileri olup olmadığı sorulmuştur. K9 kodlu katılımcı yapay zekâ

teknolojilerine dair gelecek planlarının ve stratejilerinin bulunduğunu ancak bilgi vermeye açık olmadığını belirtmiştir.

Medya Takip Merkezi'nde bulunan K3 kodlu katılımcı da yapay zekâ sistemlerini geliştirmeyi istediklerini ve konuyla ilgili çalışmalarının devam ettiğini belirterek üzerinde çalıştıkları bir projeye dair bilgileri aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Biz analizlerimizi tamamen manuel yapıyoruz. Haberleri içeriklerine göre, konusunun ne olduğuna göre bu analizleri gerçekleştiriyoruz. Yapacağımız sistemin örneğin belediyeye hizmet verirken çıkan haberlerin çevre haberi mi, atıklarla ilgili bir haber mi, ağaçlandırmayla ilgili bir haber mi bunları otomatik kendisinin etiketlemesini istiyoruz. Şu anda bunu editör arkadaşlarımız yapıyor. Ancak biz bunun el değmeden ilerlemesini istiyoruz. Bu sistemi geliştirmek ve tamamen otomatikleştirmek üzerine çalışmalarımız devam ediyor”

Ajanspress şirketinden K2 kodlu katılımcı ise yapay zekâyı ve teknolojik gelişmeleri yakalamanın kendileri adına önemli olduğunu altını çizmiş ve şu şekilde ifade etmiştir:

“Dijital dünyaya ayak uyduramazsak kurumumuzu geliştiremeyiz ve kitlemizin gerisine düşeriz. Global dünyaya ayak uydurmak, rakiplerin gerisine düşmemek, teknolojiye ayak uydurmak insanlar yapsın düşüncesiyle olmuyor. Dönemi yakalamak, teknolojiyi şirketimizde nereye konumlandırmak önemli”.

SONUÇ

Yapay zekâ sistemleri günümüzde oldukça sık konuşulan bir konu haline gelmiş olsa da uzun bir geçmişe sahiptir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren kullanılan bu sistemler zaman içerisinde içinde bulunan teknolojinin de biçimini değiştirmesi sonucunda farklı konular içerisine girmiş ve farklı uzmanlık alanlarının ortaya çıkışını sağlamıştır. Yapay zekânın makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi birbirinden farklı pratikleri içeren kategorileri, kullanılmakta olan cihazlara göre değişkenlik göstermekte ve hem uygulayıcılarına hem de tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Yapay zekânın her alanda artan etkinliği bu teknolojinin medya sistemleri içerisinde ne şekilde yer bulduğuna yönelik soru işaretlerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple çalışma medya merkezlerinde yapay zekânın kullanımının geldiği durumu inceleyerek yapay zekâ ve medya ilişkisine ışık tutmaktadır.

Medya merkezleri televizyon, radyo, gazete, internet basını olmak üzere birçok kola ayrılmaktadır. Sözü edilen bu kolların tamamını inceleyen ve bu incelemeyi her gün gerçekleştirerek analizini yapan şirketler ise medya takip merkezleri olarak adlandırılmaktadır. Haber ajanslarından farklı olarak medya takip merkezleri gerçekleşmiş ve haber olarak aktarılmış olan içerikleri inceleyerek analizini gerçekleştirmektedir. Analizin gerçekleşmesinin ardından kendilerine üye olan şirketlere medya yansımalarını ileten bu şirketler, oldukça fazla veriyle çalışmakta ve bu verileri sürekli olarak kendi bilgi sistemleri içerisinde güncel olarak bulundurmaktadır.

Türkiye'de medya takibi noktasında Ajans Press, Medya Takip Merkezi ve Interpress olmak üzere toplamda üç adet merkez bulunmaktadır. Üç medya takip merkezinin tamamı yazılı, görsel – işitsel ve elektronik basın üzerinden medya analizlerini gerçekleştirmektedir. Kapsam olarak birbirleriyle hemen hemen aynı olan bu merkezler, kullandıkları teknolojiler ve bu teknolojilere karşı olan yaklaşımları yönüyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Yapay zekâ sistemleri de medya takip merkezlerinin birbirinden ayrılmalarını sağlayan teknolojilerden birini oluşturmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin kullanımı özellikle çok fazla verinin güncel olarak akışının sağlandığı bu merkezler açısından oldukça önemli görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan üç medya takip merkezinin de yapay zekâ sistemlerine dayanan bir işleyişe sahip oldukları görülmüştür. Buna göre doğal dil işleme ve makine öğrenmesi medya takip

merkezlerinde kullanılan başlıca yapay zekâ alanlarını oluşturmaktadır. İlk aşamada yapay zekâya yönelik çalışanların ve şirketin görüşlerinin değerlendirildiği çalışmada yapay zekâya karşı destekleyici bir tutum olduğu ve olumlu bir şekilde yaklaşıldığı gözlemlenmiştir. Yapay zekânın geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi adına bu sistemlere yönelik gösterilen pozitif tutum ayrıca önem taşımaktadır. Her üç medya takip merkezi de yapay zekânın gelişiminin önemli olduğunu ve yapay zekâ sistemlerini takip etmemelerinin neticesinde günümüz teknolojilerinden geri planda kalarak topluma ayak uyduramayacaklarını belirtmektedir. Medya takip merkezlerinde hâkim olan bu anlayış, yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte de kullanılacağına yönelik öngörüler sunmaktadır. Bununla birlikte medya takip merkezi çalışanlarının şirketlerinde yapay zekâ sistemlerine dair gelecek projelerinin olduğunu belirtmeleri de bu öngörüye destek sunmaktadır.

Basılı medyanın takibi aşamasında ağırlıklı olarak görselden metne çevirmeye yönelik sistemlerin kullanıldığı görülmektedir. Buna göre medya takip merkezleri gazetelerde basılı olan metinleri optik okuyucuları sayesinde üzerinde işlem yapılabilen metinlere dönüştürmekte ve bu metinler üzerinden düzenlemeye izin vermektedir. Bu teknolojinin öncesinde Ajans Press şirketinde gazetelerin tek tek makas yardımıyla kesilerek kartonlara yapıştırıldığı ve sonrasında müşterilerine gönderildiği düşünüldüğünde, zamandan büyük miktarda bir avantaj sağlandığı görülmektedir. Buna göre şirketler hem daha fazla habere yer vermekte hem de bu işlemleri manuel bir şekilde değil, kendilerine anahtar kelimelerinin otomatik olarak metin içerisinde işaretlenmiş şekilde verilmesiyle gerçekleştirmektedir.

Görsel ve işitsel medya takibinde yapay zekânın doğal dil işleme teknolojisi oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Her üç medya takip merkezinin de sestem yazıya çeviren uygulamaları kullanması zamandan kar ettirmekte ve daha fazla yayının takip edilebilmesini sağlamaktadır. Medya takip merkezleri arasında Ajans Press ve Interpress şirketlerinin ses tanıma özelliğini kullanması da özellikle kişilerin isimlerinin konuşma esnasında verilmediği durumlarda önem kazanmaktadır. Yapay zekâ temelli metne çeviren uygulamaların ağırlıklı olarak farklı ülkelerde geliştirilmiş olması medya takip merkezlerinin bu alanda yaptıkları çevirileri zora sokmaktadır. Bu durum yapay zekâ sistemlerinin kullanımı esnasında karşılaşılan olumsuz bir noktaya işaret etmektedir. Ajans Press, medya takip merkezleri arasında yapay zekânın sözü edilen olumsuz durumunun etkilerini en aza indirmek için harekete geçen tek medya takip merkezi olmuştur. Bunun için, Türkçe destekli olarak uygulamaya soktukları yazılımları sayesinde çevirilerde daha az hatayla karşılaştıklarını belirten Ajans Press, bu uygulamayı farklı şirketlere de sunmakta ve bu teknolojileri kullanırken karşılaşılan olumsuz durumları en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

İnternet medyasının takibi esnasında Medya Takip Merkezi, hesapladıkları olasılıklar üzerinden henüz yayınlanmamış bir haberin yayımlandığı esnada ne kadar kişinin okuyacağı ne kadar tıklanacağı ve sayfada ne kadar süreyle kalacağı üzerinden analizler gerçekleştirmektedir. Makine öğrenmesinin kullanıldığı bu aşamada henüz yayımlanmamış bir haberin de ölçümlemesinin gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Ajans Press ise bu aşamada kendi bünyelerindeki internet sitelerine belirli aralıklarla sorgu atarak herhangi bir haberi kaçırmamak için yapay zekâ teknolojisine başvurmuştur. Yapılan sorgulamalar, kendilerine üye olan şirketlerin internet ortamında yayınlanan herhangi bir haberi atlamamaları adına önem kazanmaktadır. İnternet üzerinde çok sayıda haberin yayımlandığı ve bu haberlere neredeyse her saniye bir yenisinin eklendiği düşünüldüğünde otomatik olarak haber çekmenin önemi bir kez daha görülmektedir.

Yapay zekâ sistemlerini basılı, görsel – işitsel ve elektronik medyanın tümünün takibinde kullanan medya takip merkezleri farklı markalara ve şirketlere hizmet sağlıyor olsa da temelde büyük ölçüde benzer teknolojileri kullanmaktadır. Doğal dil işlemeye yönelik geliştirilen sestem metne çeviren uygulamalar, basılı olan metni üzerinde müdahaleye imkân tanıyan metne çeviren uygulamalar, anahtar kelimelerin tanımlanması yoluyla manuel olarak okumaya son veren görüntü işleme yazılımları neredeyse tüm medya takip şirketlerinde aynı şekilde kullanılmaktadır. Medya takip şirketlerinin yapay zekâ kullanımı noktasında birbirlerinden ayrıldıkları durumlar da bulunmaktadır. Ajans Press şirketinin

kendi yazılımlarıyla çalışırken Medya Takip Merkezi'nin yurtdışından satın alınan bir uygulamayla çalışması doğal dil işleme uygulamaları sırasında farklı kullanım pratiklerini getirmektedir. Bununla birlikte şirketlerin tamamının yapay zekâya olan pozitif tutumları ve geleceğe dair planlarını bu teknolojiler üzerine inşa etmeleri de yapay zekânın gelecekte daha fazla şekilde kullanılacağını gösterir niteliktedir.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2022). *Yapay zekâ fırsat mı tehdit mi?*. Kriter Yayınevi.

Ammina, K. & Andrea, H. (2020). Challenges for journalism education in the era of automation, *Media Practice and Education*, 21:3, 212-228

Aydın, O. A. (2013). *Yapay zekâ: bütünleşik bilişе doğru*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Baş, T., Çamır, M. & Özmaldar, B. (2008). *Odak grubu çalışması*. T. Baş & U. Akturan. (Ed.), *Nitel araştırma yöntemleri* (s. 103-109) içinde. Seçkin Yayıncılık.

Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520.

Çokluk, Ö., Kürşad Y. ve Ebru O. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.

Eren Erdoğan, İ. (2020). Yapay zekâ kullanarak iyileştirilmiş ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi oluşturmak. M. Yılmaz & Ö. İyigün. (Ed.), *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zekâ* (s. 67-93) içinde. İnkılap Yayınevi.

Fan, S. (2020). *Yapay Zekâ Yerimizi Alacak mı? 21. Yüzyıl için bir rehber*. Çev. İpek Güneş Çığay. Hep Kitap

Frank, M., Roehrig, P. & Pring, B. (2019). *Makineler her şeyi yaptığında biz ne yapacağız*. Çev. Emine Yılmaz. Agenta Kitap

Goertzel, B. & Pennachin, C. (2007). Contemporary approaches to artificial general intelligence. Goertzel, B. & Pennachin, C. (Ed.), *Artificial general intelligence* (s.1-28) içinde. Springer.

Güçlütürk, O. G. (2022). *Yapay zekâ ve verinin kullanımı*. On İki Levha Yayınları

Kayım, N. (2021). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Laacke, S., Mueller, R., Schomerus, G. & Salloch, S. (2020). Artificial intelligence, social media and depression. A new concept of health-related digital autonomy. *The American Journal of Bioethics*, 1-33.

Leiser, M. R. (2022), *Bias, journalistic endeavours and the risks of artificial intelligence*, Pihlajarinne, T. ve Alén-Savikko, A. (Ed.), *Artificial intelligence and the media reconsidering rights and responsibilities* içinde (8 – 32), Edward Elgar Publishing.

Saad, S. & Issa, T. (2020). Integration or replacement: Journalism in the era of artificial intelligence and robot journalism. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 6(3), 01-13.

Say, C. (2021). *50 soruda yapay zekâ*. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın

Tosyalı, H. & Aytakin, Ç. (2020). Development of robot journalism application: Tweets of news content in the Turkish language shared by a bot. *Journal of Information Technology Management, 12* (Özel Sayı: The Importance of Human Computer Interaction: Challenges, Methods and Applications.), 68-88.

Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (40)*, 394-410.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. Der Yayınevi

Yılmaz, A. (2022). *Yapay zekâ*. KODLAB Yayıncılık

YENİ NESİL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK ÜNLÜLERİN DİJİTAL PLATFORM BELGESELLERİ: İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR Q METOD ARAŞTIRMASI

Merve ÇELİK VAROL
Beykent Üniversitesi, Türkiye
mervecelik20@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0698-929X>

<i>Atf</i>	Çelik Varol, M. (2023). Yeni Nesil Halkla İlişkiler Aracı Olarak Ünlülerin Dijital Platform Belgeselleri: İletişim Akademisyenleri Üzerine Bir Q Metod Araştırması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 715-730.
------------	--

ÖZ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler iletişim çalışmalarında da farklı bakış açılarını beraberinde getirmiştir. Özellikle içerisinde bulunduğumuz dijital çağda kullanımı ve kullanıcı sayısı giderek artış gösteren platform kanallarında yayınlanan ünlü belgeselleri dikkat çekmektedir. Bununla birlikte söz konusu platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin objektif bir belgesel mi yoksa bir halkla ilişkiler çalışması mı olduğu sorusundan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada hem nitel hem nicel bir yöntem olarak karşımıza çıkan Q metodu kullanılmıştır. İstanbul Beykent Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Gelişim Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Esenyurt Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapan akademisyenler ile gerçekleştirilen çalışmada veriler PQMethod 2.35 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin imaj ve itibar çalışması olduğu düşünüldüğü ve söz konusu belgesellerin sıkıcı oldukları gibi sonuçlar bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İtibar Yönetimi, İmaj Yönetimi, Kişisel Markalama, Dijital Platform Belgeselleri.

CELEBRITIES AS A NEW GENERATION PUBLIC RELATIONS TOOL DIGITAL PLATFORM DOCUMENTARIES: A Q METHOD RESEARCH ON COMMUNICATION ACADEMICS

ABSTRACT

Today, the changes and transformations in information and communication technologies have brought different perspectives in communication studies. Especially in the digital age in which we are living, its use and the famous documentaries broadcast on platform channels, the number of users of which is gradually increasing, attract attention. However, the Q method, which is both a qualitative and quantitative method, was used in this research, which was carried out based on the question of whether the famous documentaries broadcast via these platforms are an objective documentary or a public relations study. In the study conducted with academicians working at Istanbul Beykent University, Marmara University, Gelişim University, Sakarya University and Esenyurt University Faculty of Communication, the data were analyzed with PQMethod 2.35 program. In the research, results such as the fact that famous documentaries published on digital platforms are considered to be image and reputation studies and that these documentaries are boring have been found.

Keywords: *Public Relations, Reputation Management, Image Management, Personal Branding, Digital Platform Documentaries.*

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin yaygınlaşması, iletişim çalışmalarında da farklı bakış açılarını beraberinde getirmiştir. Söz gelimi; reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimine dair yeni kavramlar ve kuramlar öne sürülmüştür. Bu bağlamda, günümüzde söz konusu iletişim çalışmalarının değiştiğini ve dönüştüğünü söylemek mümkündür. Diğer yandan, iletişim araçlarının farklılaşması; etkileşimli, hızlı mecraların söz konusu olması izler kitlenin de medya tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Ortak anlayış ve kabulü sağlamayı ilke haline getiren uzun vadeli iletişim yönetimi olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler disiplininde kullanılan araç ve teknikler de dijitalleşmeyle birlikte değişime ve dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşmenin ise halkla ilişkiler disiplini içerisinde çok sayıda kişiye etkileşimli ve hızlı bir biçimde ulaşmayı sağlayarak iletişimi güçlendirdiği bilinmektedir. Diğer yandan her alanda olduğu gibi dijitalleşmenin, medyayı da değişime ve dönüşüme uğrattığı bilinen bir gerçektir. Televizyonun halen değerli ve önemli bir mecra olmasına karşın izler kitlenin farklı yaşam tarzlarına sahip olması ve hızlı tüketim alışkanlıklarının söz konusu olması bireyleri dijital platformlara yönlendirilmiştir. Benzer biçimde halkla ilişkiler çalışmalarının da içerisinde yaşadığımız postmodern çağda farklılaştığını söylemek mümkündür. Reklam, pazarlama, sosyal medyayı bir araç olarak kullanabilen halkla ilişkilerin günümüzde hedef kitleleri ya da tüketicileri etkilemek için daha etkileşimli, sürekli, farklı ve orijinal fikirleri temel alan çalışmalar ürettiği bilinmektedir. Bu bağlamda, kişilerin, kurumların ya da markaların özellikle küresel rekabet ortamında tanınır ve arzu edilebilir olmalarını sağlamak amacıyla halkla ilişkilerden yararlandıklarını söylemek mümkündür. Son yıllarda dijital platformlarda ünlülerin belgeselleri popüler hale gelmiştir. Söz konusu belgeseller ünlü bir sanatçının, oyuncunun, sporcunun yaşamına dair detayları, samimi bir dil kullanarak yaşam tarzlarına ve kariyer yaşamları konusunda bireyleri bilgilendirmeyi amaç edinmişlerdir.

Günümüzde özellikle dijital platformlarda yer alan belgesellerin Hollywood yıldızlarının, müzik dünyasındaki inşili çıkışlı yaşamların, başarı öykülerinin yer aldığı belgeselleri görmek mümkündür. Söz konusu belgeseller yalnızca eğlence için değil zaman zaman halkla ilişkiler için de önemli bir araç olarak kullanılabilir. Dijital platform belgeselleri, ünlülerin başarı hikayelerini anlatmaları ve deneyimlerini paylaşmaları için uygun bir alan sağlayarak, kamuoyu oluşturabilmekte ve ünlü kişiler için olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Söz gelimi, bir ünlünün sosyal sorumluluk çalışmalarını vurgulamak için dijital platform belgeselleri hazırlanabilir. Bu doğrultuda kişilerin itibar ve imaj çalışmalarında söz konusu platform belgesellerinin kullanılabilirliğini söylemek mümkündür. Kişisel markalamanın önem kazandığı, ünlü sanatçıların ve etkileyicilerin kanaat önderi olarak kabul edildiği içerisinde bulunduğumuz post modern çağda, bireylere farklı ve ilgi çekici halkla ilişkiler mesajları ile seslenmek rekabet ortamında var olabilmek adına bir avantaj sunmaktadır. Kişilerin ve kurumların itibarlarını yönetmek, onlara olumlu imaj kazandırmak, onları farklı konumlandırma çalışmaları ile ayırt edilebilir şekilde sunmak halkla ilişkiler disiplininin geçmişten günümüze gelen önemli bir görevi olduğundan yeni nesil halkla ilişkiler araçlarının da bu anlamda hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla daha fazla kişiye seslenmek isteyen, tanınırlığını artırmak isteyen veya kendini doğru tanıtmak isteyen ünlü kişilerin söz konusu platformlarda belgesellerinin sıklıkla yer alması bu belgesellerin yeni nesil halkla ilişkiler çalışması mı olduğu yoksa objektif bir biçimde gerçekliği gözler önüne seren birer belgesel mi olduğu sorusunu doğurmuştur. Bu bağlamda, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu sorudan hareketle dijital platformlarda söz konusu olan ünlü kişilerin belgesellerinin yeni nesil bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı araştırmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Q metod tekniği kullanılarak konuya yönelik tutum ve algılar ölçülecek, çalışma grubunun ise İletişim Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerden oluşması halkla ilişkiler ve dijital yayın platformları alanında gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli ve özgün

fikirler verecektir. Dolayısıyla çalışmanın bu amacı ve önemi doğrultusunda öncelikle çalışmanın temelini oluşturan *halkla ilişkiler bağlamında dijital platform belgeselleri* konusu analiz edilecektir. Çalışmanın diğer bölümünde ise itibar yönetimi sürecinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkan *kişisel markalama* konusu açıklanacaktır.

HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL PLATFORM BELGESELLERİ

İçerisinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağında rekabetin artması iletişim araçlarının, disiplinlerinin kullanım amaçlarını ve biçimlerini değiştirmekte, dönüştürmektedir. Geçmişten günümüze önemini koruyan kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi yönetme görevi üstlenen ve imaj-itibar çalışmalarında önemli bir rol oynayan halkla ilişkiler disiplini dijitalleşmeyle birlikte yenilikler kazanarak değerini korumuştur. Welch'e göre halkla ilişkiler, kurumun ya da işletmenin hem maddi hem de manevi yönlerini güçlendirmek için gerçekleştirmiş olduğu çabaların bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (2005: 225). Sriramesh ve Vercic'in (2003) tanımında ise halkla ilişkiler; geleneksel komuta ve kontrol yönetimiyle uyum sağlamak yerine, kurum ile hedef kitle arasında *karşılıklı* yararlı ilişkiler kurmadaki rolünü vurgulayarak daha az merkezi ve daha demokratik olarak tanımlanmaktadır (Aktaran, Meki ve Sriramesh, 2017: 2). Ayrıca halkla ilişkiler, bir kurumun bir kişinin bir ürünün hedef kitlenin gözünde olumlu imaja sahip olmasını sağlayan tanıtım olarak da tanımlanabilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 57). Dolayısıyla halkla ilişkiler toplumun tutumlarını saptayabilmek adına araştırmalar yapan, yöntemler geliştiren, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi sağlayan, ortak bir anlayış geliştiren ve sonuçta da itibar kazanma amacı güden bir yönetim fonksiyonu olarak da kabul edilmektedir (Karatepe, 2008: 78-79).

Söz konusu yönetim fonksiyonun tarihine bakıldığında Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli'nin halkla ilişkilerin temelini oluşturan modellerden biri olduğu görülmektedir. Kamunun dikkatini çekmek ve ilgi uyandırmak şeklinde uygulanan Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, James Grunig ve Todd Hunt'un 4'lü Halkla İlişkiler Modeli'nden ilki olarak karşımıza çıkmaktadır (Pira vd., 2005: 21). Dolayısıyla söz konusu modelde *duyurum-tanıtım* esas alınmakta, *halkla ilişkiler* çalışması olduğu belirtilmeden haber niteliği taşıyan içerikler hazırlanmakta ve *abartılmış duygusallık* kullanılarak kamuoyunda yer almak amaçlanmaktadır (Geçikli, 2013: 26). Dolayısıyla geçmişte olduğu gibi günümüzde de kişilerin ya da kurumların medyada yer almasını sağlamak, kitlelerin gözünde olumlu bir imaj elde edebilmek adına sıklıkla halkla ilişkiler stratejilerine başvurduklarını söylemek mümkündür. Söz gelimi, Ames'in 2011 yılında gerçekleştirdiği *Popular Culture's Image of the PR Image Consultant: The Celebrity in Crisis* başlıklı çalışmada da dile getirdiği üzere Britney Spears, Paris Hilton gibi ünlülerin kişisel markalarını konumlandırmak ve yaşadıkları krizi atlatabilmek için halkla ilişkiler strateji ve taktiklerine başvurmaktadır (Ames, 2011: 91). Geçmişten günümüze ünlü kişiler medya, röportajlar, ödül geceleri ve sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etmekte, kamu ile iletişim kurmakta, kitleleri etkilemeye çalışarak itibar sahibi olmaya çabalamaktadır (Marshall, 2010: 36).

Ziek'in de 2016 yılında *Cultivating Celebrity Through Public Relations* isimli çalışmada belirttiği gibi günümüzün dijital dünyasında ün yaratmak ya da ünü sürdürmek tanıtım yapmanın ya da medyada yer almanın ötesine geçerek iletişime çok yönlü bakmayı gerektirmiştir (Ziek, 2016: 123). Söz gelimi, günümüzde ünlüler televizyon ve filmlerde yer almanın ötesinde sosyal ağları etkili bir biçimde kullanabildiği ve yaratıcı içerikler paylaşabildiği ölçüde takipçi sayısını artırarak olumlu bir imaj yaratabilmektedir ya da filmler, belgeseller, TV programları aracılığıyla kendilerini daha kolay ifade edebilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, tanıtım kültürünün gelişmesinde kilit bit rol oynayarak bireyler tarafından daha anlaşılır hale gelmiştir (Fitch, 2017: 166). Günümüzde özellikle kullanıcı sayısı artan dijital platformlar aracılığıyla yayınlanan ünlü belgeselleri kamuoyunun ünlülere olan fikirlerini değiştirmektedir (Yahr, 2021). Söz gelimi, You Tube üzerinden yayınlanan Paris Hilton'un hayatının anlatıldığı *This is Paris* belgeseli ekranlar önündeki Paris Hilton ile belgeselde yer alan Paris Hilton'un hayatı arasında büyük farklılıklar olduğunu gözler önüne sermeye çalışmıştır (Gulla, 2021). Benzer biçimde Setiawan ve Lobodally *The Commodification Of Celebrity Popularity Content in The Documentary Film Miss Americana* başlıklı araştırmalarında Taylor Swift'in yaşamının anlatıldığı Miss

Americana belgeselinde genellikle Swift'in yeteneklerine, başarılarına ve *mükemmel* yaşamına odaklanıldığı bulgularıdır (2021:10). Marquis ise 2009 yılında gerçekleştirdiği *Just Act Naturally: A Poetics of Documentary Performance* isimli çalışmasında Leonard Cohen'in belgeselinde; filmlerde, TV Showlarında yansıtılan karakterden çok farklı yönlerini dile getiren, halka daha samimi gelebilecek içerikler kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Marquis, 2009: 90). Dolayısıyla dijitalleşmenin etkisiyle, gelişen imkanlar doğrultusunda yayınlanan ünlü belgesellerinin yalnızca söz konusu kişiyi tanıtmak, yaşamından özel kesitler sunmak adına değil aynı zamanda samimi bir dil kullanarak başarı hikayelerini odaklı bir yayın hazırlayarak kamu nezdinde olumlu bir imaj inşasında bulunmak adına da gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, günümüzde yeni nesil bir halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirilebilecek olan ünlü kişilerin belgesellerinin *tanıtım* için kullanılabilmesi gibi imaj tasarımı, imaj onarımı, kriz ve itibar yönetiminde de kullanılabilmesi bilinmektedir. Her kişinin bir *marka* gibi algılandığı ve tasarlandığı günümüz dijital dünyasında başarılı bir kariyer oluşturabilmek adına gerçekleştirilebilecek halkla ilişkiler faaliyetleri itibar yönetiminin bir parçası olarak değerli ve önemli görülmektedir.

İtibar Yönetiminde Yeni Bir Perspektif: Kişisel Markalama

Bir kurumun ya da markanın sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin toplamı olarak özetlenebilecek olan itibar kavramı günümüzde soyut ve somut değerlerin bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Fombrun'a (1996) göre itibar; bir kurumun sahip olduğu çeşitli paydaşlarının imkanlarını koruma yeteneğidir. Walker ise itibarı, kurumun geçmiş eylemleri ile gelecekteki beklentileri arasındaki istikrarlı temsili olarak tanımlamaktadır (2010:370). Bromley (2001) ise itibar kavramını, bir kurumun sahip olduğu imajını kurumsal iletişim unsurlarıyla birleştirerek kendini sunma çabası olarak tanımlamaktadır. İtibar kavramına dair yapılan tanımlamaların ve söz konusu kavramın yer aldığı akademik çalışmaların zenginliğine bakıldığında Walker'ın 2010 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmada kurumsal itibar ile ilgili kuramlar; *Kurumsal Kuram*, *İşaret Kuramı*, *Kaynak Tabanlı Kuram* olarak ayrılmaktadır (Bahar, 2019: 228-229). Kurumsal kuram, itibar oluşturmaya odaklı en yaygın kuram olarak karşımıza çıkmakta ve eylem öncesi ya da eylem aşamasında kullanılmaktadır. İşaret Kuramı ise eylem anında kullanılan bir teori olarak imgelere dayalı itibar inşa etmeyi ve sürdürmeyi amaç edinmektedir. Kaynak Tabanlı Kuramda ise itibar değerli ve nadir bulunan, manevi bir kaynaktır (Walker, 2010: 376-377). Dolayısıyla itibar kavramına dair tanımlamaların ve kuramların sayıca fazlalığı dikkat çekse de uzun süreli emek ve çaba isteyen, temelinde güven olan paha biçilemeyen bir kavram olarak değerlendirmek yerinde olacaktır (Kadıbeşegil, 2006: 61). Bu bağlamda, günümüzde kişiler ve kurumlar; olumlu bir imaja sahip olabilmek, uzun vadeli iletişim kurabilmek, markalaşabilmek adına itibar yönetimini benimsemekte ve üzerinde çalışmaktadır. Dolayısıyla güçlü bir itibara sahip olan kişi ya da kurumlar küresel rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde daha fazla tercih edilerek daha kazançlı hale geleceklerdir (Karaköse, 2007:4). Bir başka deyişle, halkla ilişkilerin temel alanlarından biri olarak itibar yönetimi, kişilerin ya da kurumların etik ve sosyal açıdan sorumlu davranmalarını sağlayarak olumsuz algıları olumluya çevirmeye de çalışmaktadır (Hagan, 2011; Şirzad, 2022: 221). Günümüzde kurumların markalaşması kadar bireylerin markalaşması da önem arz etmektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasının kişisel markalama sürecinde önemli bir güce sahip olduğu bilinmektedir (Büdü Aydın, 2021: 59). Kişisel markalama, bireylerin kendilerini ya da mesleklerini özel bir biçimde konumlandırma eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, kişisel markalama bireylerin yeteneklerinin ve yaşam tarzlarının bir yansımasıdır (Gehl, 2011: 5).

Ayrıca kişisel markalama, bireylerin kendilerini ve başarılarını pazarlama yöntemi olarak da karşımıza çıkmaktadır (White, 2022). Bu bağlamda, kişisel markalamanın bireylerin hedef kitlelerine özgün karakterlerini ve mesajlarını iletebilmeleri için önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Misra ve Walters, 2016: 294). İlk kez 1997 yılında Tom Peters tarafından ortaya atılan söz konusu kavram, kişisel algı oluşturma bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Pawar, 2016: 840). Kişisel markalama aynı zamanda duygusal bir bileşene sahip tekrar eden bir süreçtir (McNally ve Speak, 2004). Kişisel markalama kavramının temeli ise öz sunuma dayanmaktadır. Dolayısıyla kişisel markalama

kavramı, Erwing Goffman'ın *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli esere dayandırmak yerinde olacaktır. Goffman'ın günlük hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmesi ve günlük yaşamda bireylerin çeşitli maskeler kullanması teorisinin odağını oluştururken günümüzde bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla benliklerini bir marka gibi konumlandırabilen bireyler ise diğerlerinden farklı olmayı amaç haline getirmektedir (Çelik Varol, 2022:47). Özellikle görsel ağırlıklı sosyal ağlarda, dijital platformlarda karşımıza çıkan bireylerin tüketim alışkanlıkları, öz çekimleri, marka tercihleri kitleleri yönlendirebilmekte ve etkileyebilmektedir. Günümüzde yalnızca sosyal ağlar üzerinden bireyler değil aynı zamanda ünlü kişiler, sanatçılar, oyuncular, siyasi liderler, yöneticiler de kişisel markalamaya başvurmaktadır (Büdün Aydın, 2021: 62). 1990'ların sonlarından itibaren kişisel pazarlama ve markalama konuları önem taşımakta ve giderek daha popüler hale gelmektedir (Shepherd, 2005: 590). Söz gelimi, dijitalleşmenin ilk yıllarında kendini gösteren kişisel bloglar, bir markalama aracı olarak görülürken günümüzde Youtube, Tiktok, Instagram, Dijital platformlar kişisel markalama aracı olarak görülebilmektedir. Dijital platformlar üzerinden yaşamları belgeselleştirilen Kardashian ailesinde olduğu gibi söz konusu ünlüler başarı hikayelerini, hayat tarzlarını, kariyerlerini ve deneyimlerini anlatma imkanına sahip olmuşlardır (Kim, 2022). Philbrick ve Cleveland; kişisel markalamanın bireyin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymasıyla başladığını belirtmekte ardından bireyin kendini dijital platformlar üzerinden (sosyal ağlar ya da Web siteleri aracılığıyla) tanıtıcı içerikler hazırlamasıyla devam ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kendinizi nasıl konumlandığınızı kamu tarafından nasıl algılanmak istediğiniz ile devam eden bir süreç olarak karşımıza çıkan kişisel markalama kavramı bireylerin özgeçmişleri, başarı hikayeleri, kariyer deneyimleri, önerileri ile internet ortamında dijital ayak izi oluşturmasını da zorunlu kılmaktadır (Philbrick ve Cleveland, 2015: 183-184). Söz konusu dijital ayak izleri günümüzde izleyici sayısı her geçen gün artan sanatçıların, sporcuların ve oyuncuların kendi yaşamlarından kesitleri, ailesini, kariyerini, başarı öykülerini anlattığı belgeseller de olabilmektedir. Bu belgeseller zaman zaman ünlülerin toplumda kendilerini konumlandırma ya da markalama aracı olabilmektedir. Sözelimi, Netflix belgeseli olan *Homecoming*' de, bir yandan Beyonce'nin kızı Blue Ivy'i doğurduktan sonra maruz kaldığı imaj eleştirileriyle nasıl mücadele ettiği anlatılırken bir yandan da müzik kariyerindeki başarıları, ödülleri, çalışmalarına dair kesitler sunulmaktadır. Benzer biçimde Lady Gaga'nın hayatının anlatıldığı diğer bir Netflix belgeseli olarak karşımıza çıkan *Five Foot Two*'da Lady Gaga'nın çalışmaları, albümleri, konserleri, başarıları, hastalığı ve yaşamına dair detaylar gözler önüne serilmektedir (Thompson, 2022). Dolayısıyla söz konusu platform belgesellerinin kişiyi tanıtmaya, başarı öykülerini geniş kitlelere duyurma, potansiyel kitlelere ulaşma, kişisel imaj ve itibar çalışmalarına katkıda bulunma, kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda bireyler farklılaşmak, ayırt edilebilir olmak, itibarlarını yönetebilmek, kimi zaman otorite olmak; güvenilir, başarılı, etkileyici olmak, daha fazla kitleye ulaşabilmek adına kişisel markalamaya başvurmaktadır. Kişisel markalamanın içerisinde yer alan unsurlardan biri olarak karşımıza çıkan *kişisel imaj* ise markalamanın bir parçası olarak kişisel ve dijital yaşamımızdaki görünüşümüzün, davranışımızın, iletişimimizin görsel tasvirleri olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, kişisel markalama, bireyin imajının ve tutkularının, değerlerinin, güçlü yönlerinin, eğitiminin, iş deneyiminin ve becerilerinin tasvirini içermektedir (Dewan, 2020: 37).

HALKLA İLİŞKİLER VE KİŞİSEL MARKALAMA BAĞLAMINDA ÜNLÜLERİN DIJİTAL PLATFORM BELGESELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler, reklam, pazarlama çalışmalarını da etkilemiştir. Dolayısıyla günümüzde kişiler ve kurumlar sıklıkla başvurdukları geleneksel iletişim çalışmalarına ek olarak dijital dünyanın getirmiş olduğu yeniliklerden de faydalanabilmektedirler. Bu bağlamda, söz konusu yeni iletişim çabaları araştırılmaya açık bir alan olarak karşımıza çıkmakta ve literatüre kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu noktadan hareketle söz konusu çalışmanın amacı; kullanımı ve kullanıcı sayısı giderek artış gösteren dijital platformlar

üzerinden yayınlanan ünlülerin yaşamlarının, başarılarının, kariyerlerinin anlatıldığı belgesellerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığını araştırmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Kullanıcı sayısı gün be gün artan dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde büyük ölçüde yer almış olsa da dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgeselleri ile ilgili bir çalışmanın azlığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma hem ünlü belgesellerini kişisel markalama düzleminde ele almış olması ile hem de halkla ilişkiler perspektifinden ünlü belgesellerini değerlendirmiş olması niteliğiyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan nitel ve nicel bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkan Q metodunun kullanılması bakımından ayrıca çalışma grubunun İletişim Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerden oluşması bakımından halkla ilişkiler ve dijital yayın platformları alanında gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli ve özgün fikirler vereceği düşünülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak Q metodu kullanılmıştır. Q metodu son yıllarda modern bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem nitel hem nicel bir yöntem olarak değerlendirilen söz konusu teknik sayesinde bireylerin fikirleri, tutumları, inançları hakkında analitik bir sonuca varılabilmektedir (Polat, 2022: 482). Q metodu; bireylerin kendilerine ait alanı ortaya çıkarmasını sağlayarak kendisine sunulan ifadeleri değerlendirmekte ve bir anlam inşa etmektedir (Karasu ve Peker, 2019: 32). Bununla birlikte, uygulanan Q metodunda çalışma grubunu İstanbul Beykent Üniversitesi, Gelişim Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Esenyurt Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapan 20 kişi oluşturmaktadır. Söz konusu üniversitelerin seçilmiş olmasının nedeni çalışmada zaman ve maliyet kısıtının olmasıdır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan Q metodu yöntemlerinden biri olan zoraki metod kullanılmıştır. Zoraki metod negatif, nötr ve pozitif başlıklarının altına kaç adet yargı cümlesi yerleştirileceğinin araştırmacıya bırakıldığı bir metod olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir ve Kul, 2011'den aktaran Tanhan ve Nas, 2020: 116). Çalışma kapsamında söz konusu kişilerin dijital platformlara üye olup, ünlü belgesellerini izlemiş olmaları gerektiğinden bu çalışmada amaçlı örneklemin bir türü olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme ise çalışma kapsamında belirlenen bazı nitelikleri karşılayan olgu ve durumları ele almaktadır (Koç Başaran, 2017: 491).

Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla Q seti- soru formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Formun geliştirilmesi aşamasında konuyla ilgili literatürden ve söz konusu çalışma grubunun ön değerlendirmelerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan soru formunda 5 adet kategori (Ünlü Belgeselleri ve Bireylerin/ İzleyicilerin Tutumu, Ünlü Belgeselleri ve Objektiflik, Ünlü Belgeselleri ve İtibar Yönetimi, Ünlü Belgeselleri ve Kişisel Markalama, Ünlü Belgeselleri ve İzleyici Fikirleri) ve her kategorinin altında 2 adet soru yer aldığından toplam 10 adet soru yer almıştır. Söz konusu soru cümleleri alanda uzman kişiler tarafından onaylandıktan sonra çalışma grubu üzerinde 11.02.2023 tarihinde yükseköğretim kurumlarının uzaktan eğitime geçmesi dolayısıyla çevrimiçi ortamda mail üzerinden uygulanmıştır. Söz konusu veri formunda yer alan soruların anlaşılır, net, olumlu ve olumsuz yargılar içeren cümleler olmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla veri formunun içerisinde katılımcıların Q dizisi üzerinde negatif uç: -2 ve pozitif uç +2 şeklinde cümleleri uygun boşluklara yerleştirilmeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcılara her boşluğa sadece bir cümle yerleştirmeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Veri formunda yer alan maddeler aşağıda yer almaktadır:

1. Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendiriyorum.
2. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur.

3. Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir.
4. Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değiştiğini gördüm.
5. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum.
6. Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini sadece bir yayın olarak izlediğim ve söz konusu kişilere karşı bakış açım değişmedi.
7. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayımlandığını düşünüyorum.
8. Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini sıkıcı buluyorum.
9. Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum.
10. Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum.

Çalışmada Kullanılan Q Dizgisi

Katılmıyorum		Nötr	Katılıyorum	
-2	-1	0	+1	+2

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri formunda yer alan, çalışmanın amacına ve önemine uygun bir biçimde hazırlanan cümlelerin katılımcılar tarafından en çok katıldıkları, en az katıldıkları ve nötr oldukları şeklinde uygun boşluklara yerleştirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların veri formu üzerinde -2 bölümüne yerleştirdikleri cümle en az katıldıkları ve +2 bölümüne yerleştirdikleri cümle ise en fazla katıldıkları cümle olmuştur. Çalışmada Q metod uygulamasında yapısal tasarım kullanılmıştır. Veriler ise PQMethod 2.35 programına girilerek analiz edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme işlemleri de gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Aşağıda analiz sonucunda ulaşılan bulgular tablolar halinde sunulmaktadır:

Tablo 1. Katılımcılar için faktör yükleri

	1	2	3	4	5
V1	0,2557	0,0621	0,0999	0,8678X	0,1141
V2	0,9362X	0,2285	0,1862	-0,034	0,0443
V3	0,5474	0,0491	-0,0822	0,1247	0,7736X
V4	0,8192X	0,2113	0,0049	-0,2974	-0,0219
V5	0,8077X	-0,2165	-0,205	0,1538	-0,0016
V6	0,492	0,8276X	0,0993	0,0977	0,1237
V7	0,3906	0,4235	-0,2491	-0,7037X	-0,3011
V8	0,7202X	0,0009	-0,4729	-0,1924	0,4069
V9	0,9296X	-0,1184	0,1977	-0,0563	-0,1441

V10	0,4334	-0,6910X	0,1747	-0,117	0,1567
V11	0,8861X	-0,0076	0,2147	-0,1964	0,0089
V12	-0,1569	-0,8350X	0,3108	0,2931	-0,1419
V13	0,7965X	-0,124	-0,4474	0,0124	0,1649
V14	0,4405	-0,3218	0,3328	0,6161X	-0,392
V15	0,6412X	-0,3225	-0,2901	-0,2711	-0,4154
V16	0,6049X	0,499	0,1556	-0,2823	0,4569
V17	0,1943	0,0447	-0,8469X	-0,2413	0,0035
V18	-0,0786	-0,626	0,7304X	-0,0571	-0,1314
V19	0,4852	-0,0862	0,7730X	-0,1118	-0,0854
V20	0,6211X	-0,0754	-0,2932	0,5082	0,1096
VAO	38	15	15	12	8

VAO: Varyans açıklama puanı

Tablo 1’de çalışmaya dahil edilen 20 katılımcının faktör sonuçları verilmiştir. Yapılan temel bileşen analizi ve Varimax döndürmeler sonucunda 20 katılımcının 5 faktör altında gruplandığı tespit edilmiştir. Hangi katılımcının hangi faktöre dahil olduğunu göstermek için *X* işareti kullanılarak değer koyu olarak ifade edilmiştir. Toplam varyansın %38’i faktör 1, %15’i faktör 2, %15’i faktör 3, %12’si faktör 4 ve %8’i faktör 5 ile açıklanmakta olup 5 faktör ile toplam varyansın %88’i açıklanmaktadır.

Tablo 2. Maddelere ilişkin Z skorları ve önem sırası

	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4		Faktör 5	
	Z skoru	Sıra	Z skoru	Sıra	Z skoru	Sıra	Z skoru	Sıra	Z skoru	Sıra
Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendirmiyorum.	0,23	4	0,83	2	-1,76	10	-1,01	8	0,00	7
Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur.	1,34	2	-0,41	8	0,00	7	0,00	6	1,73	1
Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir.	-0,45	8	-1,85	10	1,28	2	0,58	3	-1,73	10
Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değıştiğini gördüm.	-0,10	5	-0,42	9	-0,31	8	1,84	1	0,87	3
Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum.	1,48	1	0,20	4	0,13	5	0,53	4	0,87	3
Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini sadece bir yayın olarak izlediğim ve söz konusu kişilere karşı bakış açım değışmedi.	0,86	3	0,83	3	0,00	7	-1,08	9	-0,87	9
Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayımlandığını düşünüyorum.	-0,92	9	-0,40	7	0,25	3	-1,54	10	0,00	7
Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini sıkıcı buluyorum.	-0,35	6	1,85	1	0,23	4	0,60	2	0,00	7
Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum.	-0,40	7	-0,22	5	1,51	1	0,24	5	0,00	7
Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum.	-1,70	10	-0,40	7	-1,34	9	-0,17	7	-0,87	9

Tablo 2’de maddelere ilişkin Z skorları ve maddelerin her faktördeki Z skoru sıralaması verilmiştir. Maddeler faktörlerdeki katılımcıların maddelere yaklaşım derecesine göre sıralanmıştır. Faktör 1’de yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum maddesidir*. Faktör 2’de yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda*

yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir cümlesidir. Faktör 3'te yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendirmiyorum* cümlesidir. Faktör 4'te yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değiştiğini gördüm* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayınlandığını düşünüyorum* cümlesidir. Faktör 5'te yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir* cümlesidir.

Tablo 3. Faktörler arası korelasyon

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Faktör 1	1,000				
Faktör 2	0,225	1,000			
Faktör 3	0,068	-0,349	1,000		
Faktör 4	0,064	-0,191	0,261	1,000	
Faktör 5	0,558	0,217	-0,134	0,237	1,000

Faktör 1 ile Faktör 2 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,225 olarak elde edilmiştir. Faktör 1 ile Faktör 3 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,068 olarak elde edilmiştir. Faktör 2 ile Faktör 3 arasında negatif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı -0,349 olarak elde edilmiştir. Faktör 1 ile Faktör 4 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,064 olarak elde edilmiştir. Faktör 2 ile Faktör 4 arasında negatif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı -0,191 olarak elde edilmiştir. Faktör 3 ile Faktör 4 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,261 olarak elde edilmiştir. Faktör 1 ile Faktör 5 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,558 olarak elde edilmiştir. Faktör 2 ile Faktör 5 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,217 olarak elde edilmiştir. Faktör 3 ile Faktör 5 arasında negatif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı -0,134 olarak elde edilmiştir. Faktör 4 ile Faktör 5 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,237 olarak elde edilmiştir.

Tablo 4. Faktör Q dizgileri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
1 Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendirmiyorum.	0	1	-2	-1	0
2 Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur.	1	-1	0	0	2
3 Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir.	-1	-2	1	1	-2
4 Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değiştiğini gördüm.	0	-1	-1	2	1
5 Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum.	2	0	0	0	1
6 Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini sadece bir yayın olarak izlediğim ve söz konusu kişilere karşı bakış açım değişmedi.	1	1	0	-1	-1
7 Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayımlandığını düşünüyorum.	-1	0	1	-2	0
8 Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini sıkıcı buluyorum.	0	2	0	1	0
9 Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum.	0	0	2	0	0
10 Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum.	-2	0	-1	0	-1

Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendirmiyorum cümlesine faktör 1'deki katılımcılar nötr (0), faktör 2'deki katılımcılar 1, faktör 3'teki katılımcılar tam negatif (-2), faktör 4'teki katılımcılar -1 ve faktör 5'teki katılımcılar nötr (0) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar 1, faktör 2'deki katılımcılar -1, faktör 3'teki katılımcılar nötr (0), faktör 4'teki katılımcılar nötr (0) ve faktör 5'teki katılımcılar tam pozitif (+2) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar -1, faktör 2'deki katılımcılar tam negatif (-2), faktör 3'teki katılımcılar 1, faktör 4'teki katılımcılar 1 ve faktör 5'teki katılımcılar tam negatif (-2) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değiştiğini gördüm* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar nötr (0), faktör 2'deki katılımcılar -1,

faktör 3'teki katılımcılar -1, faktör 4'teki katılımcılar tam pozitif (+2) ve faktör 5'teki katılımcılar 1 yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar tam pozitif (+2), faktör 2'deki katılımcılar nötr (0), faktör 3'teki katılımcılar nötr (0), faktör 4'teki katılımcılar nötr (0) ve faktör 5'teki katılımcılar 1 yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini sadece bir yayın olarak izlediğim ve söz konusu kişilere karşı bakış açım değişmedi* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar 1, faktör 2'deki katılımcılar 1, faktör 3'teki katılımcılar nötr (0), faktör 4'teki katılımcılar -1 ve faktör 5'teki katılımcılar -1 yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayınlandığını düşünüyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar -1, faktör 2'deki katılımcılar nötr (0), faktör 3'teki katılımcılar 1, faktör 4'teki katılımcılar tam negatif (-2) ve faktör 5'teki katılımcılar nötr (0) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini sıkıcı buluyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar nötr (0), faktör 2'deki katılımcılar tam pozitif (+2), faktör 3'teki katılımcılar nötr (0), faktör 4'teki katılımcılar 1 ve faktör 5'teki katılımcılar nötr (0) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar nötr (0), faktör 2'deki katılımcılar nötr (0), faktör 3'teki katılımcılar tam pozitif (+2), faktör 4'teki katılımcılar nötr (0) ve faktör 5'teki katılımcılar nötr (0) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar tam negatif (-2), faktör 2'deki katılımcılar nötr (0), faktör 3'teki katılımcılar -1, faktör 4'teki katılımcılar nötr (0) ve faktör 5'teki katılımcılar -1 yaklaşım sağlamıştır.

Tablo 5. Faktör özellikleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Faktörlerdeki katılımcı sayısı	10	3	3	3	1
Ortalama güvenilirlik katsayısı	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
CR	0,976	0,923	0,923	0,923	0,8
Faktör Z skorlarına ait S. Hata	0,156	0,277	0,277	0,277	0,447

CR: Composite reliability (Bileşik güvenilirliği)

Tablo 5'te ise oluşan faktörlerde yer alan katılımcı sayıları ve faktör güvenilirlik sonuçları sunulmuştur. Faktör 1 altında 10, faktör 2 altında 3, faktör 3 altında 3, faktör 4 altında 3 ve faktör 5 altında 1 katılımcı yer almaktadır. Faktörlere ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise faktör 1'in bileşik güvenilirlik katsayısı 0,976, faktör 2'nin 0,923, faktör 3'ün 0,923, faktör 4'ün 0,923 ve faktör 5'in ise 0,8 olarak elde edilmiştir. Faktörler yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırma, ünlü kişilerin belgesellerinin yeni nesil bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı araştırmak amacıyla farklı üniversitelerden 20 öğretim üyesinin katıldığı Q metodu ile gerçekleştirilmiştir. Q metod uygulamasında veri analizi *PQMethod 2.35* programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan akademisyenlerin dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerine ilişkin algıların 5 faktör altında toplandığı bulgulanmıştır. Birinci faktör altında yer alan akademisyenlerin dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. İkinci faktör altında yer alan akademisyenlerin ünlü belgesellerini izlemekten keyif almadıkları ancak üçüncü faktör altında yer alan akademisyenlerin dijital platformlarda yer alan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buldukları bulgulanmıştır. Ayrıca dördüncü faktör altında yer alan akademisyenlerin dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeselleri sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayımlandığı fikrini kabul etmedikleri de ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bununla birlikte beşinci faktörde yer alan akademisyenlerin dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin söz konusu kişilerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunduğu görüşüne katıldıkları ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda; iletişim akademisyenleri ile gerçekleştirilen söz konusu araştırmada katılımcıların genel olarak dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini bir halkla ilişkiler aracı olarak gördükleri; bireylerin kişisel markalama sürecine katkıda bulunan iletişim çalışmaları olduğunu ve söz konusu belgesellerin objektif bir biçimde tasarlanmadıkları ortaya çıkmıştır. Gregg'e göre; televizyon ve internet ünlülerin yaşamlarının gizli kalmış noktalarına odaklanarak; onların sevdiği yemekler, sevdiği renkler, en son hangi kitabı okudukları gibi özel yaşamlarına dair herkes tarafından bilinmeyen bilgileri gözler önüne sermektedir (Gregg, 2016: 20-21). Setiawan ve Lobodally'nin 2021 yılında gerçekleştirdikleri *The Commodification of Celebrity Popularity Content in The Documentary Film Miss Americana* başlıklı çalışmada yayınlanan ünlü belgesellerinin sadece eğlendirme ve bilgilendirme amacıyla gerçekleştirilmedikleri aynı zamanda göz alıcı, pırıltılı yaşamları göstermek, olumsuz olan bir ünlü imajını olumluya dönüştürmek amacıyla da gerçekleştirildikleri belirtilmiştir (Setiawan ve Lobodally, 2021: 9-10). Benzer biçimde Meyers'in 2009 yılında gerçekleştirdiği *Can You Handle My Truth?: Authenticity and the Celebrity Star Image* başlıklı çalışmada Britney Spears'in yaşamının anlatıldığı Chaotic isimli belgeselde yer alan röportajlar aracılığıyla hayranlarına ve takipçilerine kendi benliği ile ilgili bilgiler verdiği, *gerçek ve samimi* bir dil kullanarak hakkında çıkan olumsuz söylentileri yok etmeyi amaçladığı gibi bilgilere yer verilmiştir (Meyers, 2009: 902).

Van den Bulck, Claessens ve Panis 'in 2015 yılında gerçekleştirdikleri *World Relations and Development Issues: Framing Celebrity Philanthropy Documentaries* başlıklı çalışmada ise belgesellerde ünlülerin hayırsever olduklarına dair algıların ve algılamalarının yönetimi yapıldığı ve böylece olumlu bir imaj yaratıldığı ifade edilmektedir (Van den Bulck vd., 2015: 118). Bu bağlamda literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Ancak söz konusu araştırma hem dijital platformlar üzerinde yayınlanan ve son yıllarda izleyici sayısı giderek artan ünlü belgesellerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığını araştırması bakımından literatürde yer alan diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca alanında ilk olma özelliği taşıyan bu araştırmanın konuyu ele alış biçimi ve kullanılan araştırma metodu bakımından farklı çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Bundan sonra gerçekleştirilecek benzer çalışmalarda nicel bir araştırma tekniği olan anket çalışması kullanılarak daha fazla kişiye ulaşılabilir ya da daha fazla katılımcının yer aldığı saha araştırmaları gerçekleştirilebilir. Bu araştırmanın sonuçları değerlendirilerek yetkililer ya da uzmanlar tarafından daha samimi ve inandırıcı iletişim çalışmaları hazırlanabilir ya da objektif belgeseller çekilebilir. Ayrıca araştırmaya katılan bazı akademisyenlerin ünlü belgesellerini sıkıcı buldukları sonucunu dikkate alarak daha eğlenceli ve keyifli ünlü belgeselleri hazırlanması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ames, C. (2011). Popular culture's image of the pr image consultant: The celebrity in crisis. *The IJPC Journal*.

Büdü Aydın, E. (2021). Sosyal medyada kişi markası: Instagram'daki başarılı kişi markası örnekleri. içinde (Ed: Gül Dilek Türk). Sosyal medyada marka ve itibar yönetimi. Nobel Yayıncılık.

Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), p. 316-331.

Bahar, B. (2019). Kurumsal itibar ve kurumsal temelleri. *Journal of Yasar University*, 14/55, s. 226-236.

Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim bağlamında wealthie kavramı üzerine bir değerlendirme. *Journal of Communication Science Researchs*, 2 (1), s. 45-55.

Demir, F. & Kul, M. (2011). *Modern bir araştırma yöntemi: Q metodu*. Adalet Yayınları.

Dewan, D. S. (2020). The role of personal image in personal branding. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. ISSN 1668-0227. p. 29-38.

Fitch, K. (2017). Seeing 'the unseen hand': Celebrity, promotion and public relations. *Public Relations Inquiry*, Vol. 6(2), p.157-169.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.

Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Yayınları.

Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9). p.3-24.

Gulla, E. (2021). Why is every celebrity making a documentary about themselves?. <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a38077467/why-every-celebrity-making-documentary/>, Erişim Tarihi: 04.02.2023.

Gregg, N. C. (2016). True life story: mythmaking in biographical films. *Middle Tennessee State University Degree of, Master of Science in Mass Communications Thesis*.

Hagan, L. M. (2011). Building the case for educating business leaders on the importance of public relations. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(8), s. 43-48.

Welch, J. M. (2005). The electronic welcome mat: the academic library web site as a marketing and public relations tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(3). p. 225-228.

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. Mediacat Kitapları.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. Sayı: 11. s.1-12.

- Karasu, M. & Peker, M. (2019). Q yöntemi: tarihi, kuramı ve uygulaması. *Türk Psikoloji Yazıları*. 2(43), s. 28-39.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.7 S.23 s.77-97.
- Kim, L. (2022). The Ingenious Way the Kardashians Turned Themselves Into Celebrities. <https://www.inc.com/leonard-kim/the-ingenious-way-the-kardashians-turned-themselves-into-celebrities.html>, Erişim Tarihi: 11.02.2023.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 47. s. 480-495.
- Mickie, D. & Sriramesh, K. (2017). Public relations. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. DOI: 10.1002/9781118955567.wbieoc171. p. 1-17.
- Misra, J. & Walters, K. (2016). All fun and cool clothes? youth workers' consumer identity in clothing retail, *Journal of Work and Occupations*. 43(3).p. 294-325.
- Okay, A. & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Polat, M. (2022). Nitel-nicel bir yaklaşım olarak q-metodoloji ve eğitim araştırmalarında kullanılabilirliği üzerine düşünceler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 51: Özel sayı 1, Denizli, s. 481-489.
- Marquis, E. (2009). Just act naturally : a poetics of documentary performance. *Graduate Centre for Study of Drama University of Toronto. Doctor of Philosophy Thesis*. https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/32014/1/Marquis_Elizabeth_O_200911_PhD_thesis.pdf.
- Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1:1, 35-48, DOI: 10.1080/19392390903519057.
- McNally, D. & Speak, K. (2004). Be your own brand. A breakthrough formula for standing out from the crowd, https://archive.org/details/Be_Your_Own_Brand_2nd_9781605098111,
- Meyers, E. (2009). Can you handle my truth? : authenticity and the celebrity star image. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 42, No. 5, p. 890-907.
- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, Volume 6, Issue 2. p.840-847.
- Philbrick, J. L. & Cleveland, A.D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2). P.181-189.
- Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F. & Kayaa, H. (2005). Halkla ilişkilerin evrimi: Grunig- Hunt modelleri üzerine bir çalışma. *Yeni Düşünceler*, Yıl 1, Sayı 1, s. 19-40.
- Setiawan, H.A. & Lobodally, A. (2021). The Commodification of Celebrity Popularity Content in The Documentary Film Miss Americana. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*. p.1-10.

Shepherd, I. D. H. (2005), From cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. Volume 21, Issue 5-6, p.589-606.

Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23, p. 219-242.

Tanhan, F. & Nas, E. (2020). Bir q-metodu çalışması: rehber öğretmenlere ilişkin öğretmen algılarının incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 37, s.114-123.

Thompson, R.S. (2022). 18 of the Juiciest Celebrity Documentaries. <https://cafemom.com/entertainment/juiciest-celebrity-documentaries>, Erişim Tarihi: 11.02.2023.

Van den Bulck, H., Claessens, N. & Panis, K. (2015). World relations and development issues: Framing celebrity philanthropy documentaries. In E. Jeffreys, & P. Allatson (Eds.), *Celebrity Philanthropy* (pp. 105-124). Intellect.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), p.357–387.

White, R. (2022). Personal Branding In The Digital Age: Why It Matters. (Forbes). <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/20/personal-branding-in-the-digital-age-why-it-matters/?sh=399ae5802304>, Erişim Tarihi: 11.02.2023.

Yahr, E. (2021). Documentaries are changing public opinion about celebrities — with consequences even the filmmakers didn't expect. <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2021/03/19/celebrity-documentaries/>, Erişim Tarihi: 29.01.2023.

Ziek, P. (2016). Cultivating celebrity through public relations. *Celebrity Studies*, 7:1, 122-124, DOI: 10.1080/19392397.2016.1131015.

8-BİT OYUN GRAFİKLERİNİN TEKNİK OLARAK ÇÖZÜMLENMESİ: PAC-MAN ÖRNEĞİ

Mustafa Hikmet AYDINGÜLER
İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye
hikmetaydinguler@topkapi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9625-1730

<i>Atıf</i>	Aydingüler, M. H. (2023). 8-Bit Oyun Grafiklerinin Teknik Olarak Çözülmesi: Pac-Man Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 731-743.
-------------	--

ÖZ

Transistör çipin geliştirilmesi ve elektronik devre elemanlarının veri iletimini daha etkili bir biçimde yapabilmesi ile günümüzde kullandığımız bilgisayar teknolojileri ortaya çıkmıştır. Mikro işlemcilerin hızlı biçimde veriyi işlemeleri sayesinde de bilgi üretimi ve bilginin hemen her alana yayılması ivme kazanmıştır. Teknolojideki bu ilerlemeler bilişim ve tasarım gibi alanları da şekillendirmiştir. Bilgisayarların işlemci gücü ve tasarım bilgisinin bir araya gelmesi ile dijital oyunlar ortaya çıkmış ve serbest zaman aktivitesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dijital oyun tasarımına dair ilk akla gelen algoritma ve programlama olsa da önemli diğer bir unsur görsel tasarım sürecidir. Özellikle tasarım ve animasyon öğeleri içeren dijital oyunlar daha akılda kalıcı olabilmekte ve içerdikleri senaryoyu da daha etkili biçimde oyunculara aktarabilmektedirler. Bu çalışmada dijital oyunların öncülerinden biri olarak kabul edilen 1980 yapımı Pac-Man isimli oyun teknik olarak analiz edilecek ve oyuna ait grafikler günümüz teknolojileri ile yeniden üretilecektir. Türkiye'nin genç nüfusuna bakıldığında dijital oyun üretiminin gelişmesi ve üretilen bilişim ürünlerinin ihraç edilmesi ihtimaller dahilindedir. Bu çalışma ile dijital oyun üretimine alanında Türkçe literatüre katkı sağlamak ve bu alanda çalışma yapan araştırmacılara yol gösterici olmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Video Oyun Tasarımı, Animasyon, Dijital Tasarım, Bilgisayar Oyunu, Karakter Tasarımı.

TECHNICAL ANALYSIS OF 8-BIT GAME GRAPHICS: CASE OF PAC-MAN

ABSTRACT

With the development of the transistor chip and the ability of electronic circuit elements to transmit data more effectively, the computer technologies we use today have emerged. Thanks to the rapid data processing of microprocessors, the production and dissemination of information in almost every field has gained momentum. These advances in technology have also shaped fields such as informatics and design. With the combination of the processing power of computers and design knowledge, digital games emerged and started to be used as a leisure activity. Although the first thing that comes to mind about digital game design is algorithms and programming, another important element is the visual design process. Digital games, especially those that include design and animation elements, can be more memorable and convey the scenario they contain more effectively to the players. In this study, the 1980 Pac-Man game, which is considered one of the pioneers of digital games, will be technically analyzed and the graphics of the game will be reproduced with today's technologies. Considering Turkey's young population, it is possible to develop digital game production and export the IT products produced. With

this study, it is aimed to contribute to the Turkish literature on digital game production and to guide researchers working in this field.

Keywords: *Video Game Design, Animation, Digital Design, Computer Game, Character Design.*

GİRİŞ

Dijital oyunlar dünya genelinde milyonlarca insanın hayatına etki eden tasarım ürünleridir. Bu oyunlar; senaryo, karakter çeşitliliği, oynanabilirlik ve görsel tasarım gibi birçok unsurun bir araya gelmesi ile üretilirler. Oyuna ait görseller, yapay zekâ kullanımı ve hikâye ne kadar iyi tasarlanmışsa oyuncu deneyiminin de o oranda güçlü olması beklenir. Özellikle de oyun grafiklerinin tasarımı oyunun başarısı ve popülerliği açısından oldukça büyük önem taşır. Gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde oyun geliştiricileri de daha gerçekçi ve etkileyici oyun senaryoları tasarlayabilmektedirler. Bu teknolojiler arasında; üç boyutlu modelleme, oyun motoru, animasyon, görüntü efektleri ve sanal gerçeklik gibi pek çok farklı teknik yer almaktadır. Dijital oyun tasarımında kullanılan bu teknolojiler, oyun geliştiricilerine büyük bir yaratıcılık alanı sağlar ancak bu alandaki yenilikler ve gelişmelerle birlikte oyun geliştirme süreci daha da karmaşık hale gelmektedir. Bu nedenle dijital oyun tasarımı da akademik araştırmalar ve uygulamalı çalışmalarla birlikte geliştirilmekte ve bu alanda çalışanların bilgi ve becerileri sürekli olarak yenilenmektedir.

Bilgisayarların yapabileceği işlemlerin tümünü yeterli süre verilmesi durumunda insanlar da yapabilir. İnsan beyni belirli durumlarda çıkarımlar yapabilme yeteneğine sahip olması açısından karar vermede bilgisayarlardan daha etkilidir. Bilgisayarlar işlemleri seri biçimde yapabilirler ancak duygular veya sezgiler ile karar verme yetisine sahip olmadıkları için bir noktada hala daha insan aklı gibi fikir yürütmeleri mümkün olamamaktadır (Sankur ve İstefanopulos, 1994). Bu bağlamda dijital bir oyun tasarlanırken içeriğinde mutlaka insan sezgileri ve hislerine de dokunması gerekmektedir. Bilgiyi işleme yöntemlerinin gelişmesi tasarım alanının hemen her alanında bilgisayar teknolojilerine olan ihtiyacı azami düzeye çıkarmıştır. Bilgisayarlar her ne kadar duygu ve sezgileri ile karar veremeseler de dijital oyunlarda oyuncularda duygu ve sezgilerini kullanabilecekleri ortamların tasarlanabilmesine olanak tanır. Sanat ve tasarım alanında etkin bir biçimde kullanılan bilgisayar teknolojileri sayesinde CGI adı verilen teknoloji doğmuştur. Bilgisayar tarafından üretilen imajlar anlamına gelen CGI (*computer-generated imagery*) 1980'li yıllarda günümüze sinema, televizyon ve video oyun üretiminde sıklıkla başvurulan bir teknik olarak bilinmektedir. (Özon, 2000).

Dünya çapında istatistiki verilere erişim sağlayan Statista isimli web kaynağına göre Amerika Birleşik Devletleri en çok video oyun üreten ve ihraç eden ülke olarak karşımıza çıkar. Japonya ve Güney Kore istatistiki olarak gözle görülür farkla olsa da ABD'yi takip etmektedirler. Türkiye'nin ise geçtiğimiz yıllara oranla bilişim ürünü ihracatı ve dijital oyun üretiminde yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir (Video Games, 2023). Genç nüfusu göz önüne alındığında Türkiye'nin de dijital oyun üreten ve ihraç eden ilk 20 ülke arasında olması ihtimaller dahilindedir.

Makalenin ilk bölümünde dijital oyun kavramı ve oyun grafiklerinin üretim süreçleri açıklanacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Namco firması tarafından 1980 yılında üretilen Pac-Man isimli oyun, grafik öğeleri özelinde teknik olarak çözümlenerek günümüz teknolojileri ile yeniden üretilecektir. Dijital oyun grafiklerinin üretimi ve elde edilen grafiklerin hareketlendirilmesi süreci de uygulama kısmında anlatılacaktır. Çalışma kapsamında üretilen oyun grafiklerine ait dosyalar açık kaynak olarak web üzerinde paylaşılacak ve elde edilen veriler sonuç kısmında karşılaştırılmalı olarak incelenecektir. Dijital oyun tasarımı alanında akademik çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da bu makalenin yol gösterici olması hedeflenmiştir.

DİJİTAL OYUNLAR

İkinci Dünya Savaşı sırasında güvenli ve hızlı muhabere yapabilmek adına çeşitli elektronik cihazların geliştirilmeye başlanması ve 1946 yılında ENIAC isimli ilk bilgisayarın üretilmesi günümüzde

kullandığımız bilgisayarlar teknolojilerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Penn Today, 2023.). Dijital grafik öğelerinin son kullanıcılar tarafından kontrol edilebildiği etkileşimli tasarımların geliştirilmesiyle de dijital oyun kavramı ortaya çıkmıştır.

Akıllı telefonlar, oyun konsolları veya bilgisayarlar aracılığı ile serbest zaman aktivitesi olarak kullanılan yazılımların başında dijital oyunlar gelmektedir. Video oyunu, dijital oyun ve bilgisayar oyunları gibi kavramlar temelde benzer içeriklere sahip olsalar da birbirleri ile birebir aynı anlama gelen kavramlar değildir. Dizüstü, masaüstü veya tablet gibi bilgisayar işlemci gücü ile çalışan cihazlar tarafından oynanabilen oyunlara bilgisayar oyunu denilmektedir (Hui, 2023). Televizyon veya herhangi bir monitör aygıtına bağlanarak çalıştırılan oyunlara ise video oyunu denilmektedir (Brittanica, 2021). Video sözcüğü Latince görmek anlamına gelen videre sözcüğünden türemiş bir kelimedir. Kaydedilmiş veya canlı görüntülerin izlenebilmesi için kullanılan tekniğe video denilmektedir (Been, 2022). Bilgisayar oyunları ve video oyunları dijital verilerden oluşmaktadır. Bu sebeple her iki oyun türüne de dijital oyun demek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Dijital görüntüleme ortamlarında birim uzunluk 1 inç olarak kabul edilmektedir. Birim uzunluğa düşen piksel adedine de çözünürlük adı verilir (Aydingüler, 2016). 2000 yılına kadar üretilmiş olan dijital oyunlar günümüzde üretilen oyunlara göre oldukça düşük çözünürlüğe sahiptirler. Birim uzunluğa düşen piksel adedinin az olması, monitörlerin yüksek renk derinliği desteğinin bulunmaması ve ekran kartlarının işlem gücünün sınırlı olması gibi sebeplerden dolayı 2000 yılına kadar üretilen oyunlarda kullanılan renk adedi ve piksel sayıları günümüz oyunlarına oranla oldukça düşüktür. Dijital grafikleri oluşturan en küçük sayısal görüntüleme birimine piksel adı verilir. İngilizce picture ve element kelimelerinin kısaltması olarak kullanılan piksel terimi ızgara (*raster*) adı verilen sanal alanları dolduran dörtgen biçimli görüntü verileridir (Ambrose & Harris, 2019). Oyun grafiklerinde piksel adedinin sayıca çok olması dijital görüntünün daha gerçekçi ve pürüzsüz görünmesine sebebiyet verir. Grafiklerin gerçekçi görünmesini sağlayan unsur ise renk derinliğidir. Bir dijital grafik öğesinin alabileceği renk değerleri bit kavramı ile hesaplanır. Bu bağlamda 8 bit renk derinliğine sahip bir görsel 2^8 ayrı renk içerecek şekilde tasarlanabilir. 8 bit renk derinliğinde 256 ayrı renk değeri bulunur dolayısı ile görüntüyü oluşturan her bir piksel tanesi 256 ayrı renk alabilir. Bu sebepten dolayı 8 bit renk derinliğine sahip dijital oyunlara 8 bit oyun da denilmektedir (Kenney ve Rieger, 2000). Dijital oyun üretiminde en büyük sorun en az veri boyutu ile en gerçekçi oyunun nasıl üretileceği meselesi olmuştur. Bu sebeple dijital oyun tasarımı da bilgisayar donanımlarının gelişmesine bağlı olarak gelişim göstermektedir.

İlk dijital oyun 1952 yılında geliştirilen Tic-Tac-Toe isimli oyundur. Oyun ilk dijital oyun olması açısından önemlidir. Alexander S. Douglas tarafından geliştirilen Tic-Tac-Toe oyunu Cambridge Üniversitesi'nde geliştirilmiş olup araştırma ve akademik incelemeler yapabilmek için üretilmiştir. Oyun OXO adıyla da bilinir ve hareketli grafiklere sahip değildir (Ceruzzi, 2003). 1958 yılına gelindiğinde araştırmacı William Higinbotham, Tennis for Two isimli bir başka oyunu tasarlar. Bu oyun Brookhaven Ulusal Laboratuvarı ziyaretçilerine eğlence amacı ile sunulan bir oyun olarak geliştirilmiştir. Oyun, osiloskop cihazı ve analog bir sistem üzerinden oynanmaktadır ve hareketli grafiğe sahip ilk oyun olması sebebi ile oldukça dikkat çeker. 1970'li yıllara gelindiğinde video oyunlarının kamusal ortamda oynanabilmesine ortam sağlayan konsollar geliştirilir. Bu konsollar para veya para karşılığı satın alınabilen jetonlar ile çalışmaktadır. Arcade makinaları olarak da bilinen bu konsollara yönelik ilk oyun ABD merkezli bir oyun firması olan Atari tarafından geliştirilir. 1972 yılında tasarlanan Pong isimli oyun, Tennis for Two isimli öncülüne benzemekle birlikte aralarında oynanabilirlik açısından farklar barındırır. Arcade makinalarında bulunan tutacaklar ile Pong oyununda açı kullanarak kontrol sağlamak öncülüne göre daha kolay hale gelmiştir. Oyunun dünya geneline popülerlik kazanması ile video oyunlarının bilinirliği artmaya başlar. Arcade makinalarına alternatif ilk ev tipi oyun konsolu ise Magnavox Odyssey isimli oyun konsoludur. Konsolun 1972 yılında piyasa sürülmesi ile dijital oyun sektöründe önemli bir adım atılmış olur ve oyun konsollarının ilk nesli bu şekilde ortaya çıkar (Herzfeld, 2012).

Magnavox Odyssey'in piyasaya sürülmesi ve 1 milyona yakın satılması ile farklı yazılım şirketleri de dijital oyun sektörüne girmeye karar verir. 1980 yılına gelindiğinde Pac-Man ve Space Invaders isimli oyunlar dünya genelinde büyük ilgi gören oyunlar olarak karşımıza çıkarlar. 80'li yıllarda Commodore 64, Amiga 500 ve Nintendo gibi alternatif konsolların uygun fiyatlara satılabilmesi ile oyun pazarı genişler. Nintendo firması tarafından ev tipi oyun konsollarına yönelik üretilen Super Mario Bros. (1985) ile Legend of Zelda (1986) oyunlarının oldukça yüksek sayılarda satılması oyun sektörünün daha da hız kazanmasına sebebiyet verir. 1989 yılında gene Nintendo tarafından taşınabilir ve şarj edilerek kablosuz biçimde oynamaya imkân tanıyan Game Boy isimli cihaz piyasaya sürülür. Game Boy için yeniden üretilen Tetris oyununun dünya genelinde popüler olması 1990'lı yıllarda dijital oyun alanına yapılan yatırımları daha da hareketlendirir (Sığircı, 2022).

1990'lı yıllara gelindiğinde dijital oyunlara çoklu oyuncu ile oynama ve üç boyutlu grafik gibi özellikler eklenir. 1993 yılında üretilen Doom gibi oyunu üç boyutlu ve eşzamanlı çok oyunculu oynama imkânı sunan oyunlar kullanıcılara farklı oyun deneyimleri sunar (Chandler, 2018). Günümüzde oyun endüstrisi; konsollar, bilgisayarlar ve mobil cihazlar da dahil olmak üzere çeşitli platformlarda mevcut olan çok çeşitli oyunlarla milyarlarca dolarlık bir endüstri olmuştur (Poell ve Nieborg, 2018). Dijital oyunların gelişimine olanak tanıyan en önemli faktör ise grafik ve işlemci gücü teknolojilerinin gelişmesidir. Bu gelişmeler sayesinde oyunlar daha sürükleyici ve gerçekçi senaryolar ile üretilebilmektedir. İnternet üzerinden oynanabilen çevrimiçi oyunlar sayesinde de oyuncular birbirleri ile iletişim kurabilmekte ve deneyimlerini paylaşabilecekleri dijital gruplar kurabilmektedirler. Özetle, dijital oyunlar 1950'li yıllardan günümüze oldukça gelişmiş olup toplumların kültürlerine ve yaşayış biçimlerine etki eden önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

UYGULAMA PROJESİ

Uygulama projesi kapsamında Namco tarafından 1980 yılında piyasaya sürülen Pac-Man isimli oyun teknik açıdan analiz edilecektir. Pac-Man oyunu içerisinde yer alan karakterler ve toplanabilir nesnelere günümüz teknolojileri kullanılarak yeniden tasarlanacak olup elde edilen veriler sonuç kısmında detaylandırılacaktır.

Projenin Amacı ve Önemi

Pac-Man oyunu 1980 yılındaki bilgisayar teknolojisi kullanılarak Assembly programlama dili ile yazılmış ve sprite yöntemi ile grafik öğeleri tasarlanmış dijital oyundur (Corral, 2018). Pac-Man oyununun ilk sürümüne ait oyun grafiklerinin teknik olarak çözümlenmesi ve günümüz bilgisayar teknolojilerini kullanarak yeniden tasarlanması bu çalışmanın amacını özetlemektedir. Oyunda yer alan ve kullanıcı ile etkileşimde bulunan tasarım öğelerinin renk, çözünürlük, animasyon ve veri boyutu değerleri analiz edilecektir.

1980 – 1990 yılları arasında 400.000 adet satışı gerçekleşmiş olan Pac-Man hemen her dönem popüler bir oyun olması sebebi ile dijital oyunlar arasında önemli bir yere sahip olmuştur. Dijital oyun haricinde hediyelik eşya, oyuncak ve film serileri gibi farklı alanlarda da oyuna ait karakterler ticari ürün olarak pazarlanmıştır (Bucholz, 2020). Oyunun otuzuncu yılına özel Google tarafından Doodle adı verilen web tabanlı bir uygulama 2010 yılında geliştirilmiştir (Google, 2010). Yönetmenliği Chris Columbus tarafından yapılan Pixels isimli film 2015 yılında vizyona girmiştir. Filmde Pac-Man oyununda bulunan karakterler animasyon öğeleri olarak kullanılmıştır (IMDB, 2015). Bu özellikleri sebebi ile Pac-Man oyunu günümüz dijital oyunları arasında oldukça popüler bir oyun olarak karşımıza çıkar.

TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun %15,3 kadarını genç nüfus oluşturmaktadır (TÜİK, 2022). Bu açıdan bakılacak olursa gelecek yıllarda bilişim ürünlerinin ihracatının mevcut rakamlardan daha yüksek olması ihtimaller dahilindedir. Bu sebeplerden dolayı video oyunlar arasında öncü sayılan Pac-Man oyununun analiz edilmesi ve tasarım süreçlerinin günümüz teknolojileri ile yeniden açıklanması önemlidir.

Yöntem

Namco firması tarafından 1980 yılında üretilen Pac-Man oyun grafiklerinin analiz edilmesi ve yeniden tasarlanması projenin içeriğini oluşturur. Projenin içeriği karakter ve toplanabilir nesnelere yeniden tasarlanması özelinde sınırlandırılmıştır.

Pac-Man oyununa ait görseller üretici firmanın resmî web sitesinde yer almaktadır. Ayrıca oyuna ait farklı sürümlerin video dosyalarına da aynı web kaynağı üzerinden erişilebilmektedir. Görüntü ve video dosyalarından alınan kareler Adobe Photoshop CC programı (24.3. sürümü) ile analiz edilecektir. Analiz sürecinde görüntünün kaç piksel açıklığında tasarlandığı, karakterlerin renk değerleri, veri boyutu ve çözünürlük parametreleri tanımlanacaktır. Elde edilen veriler doğrultusunda Adobe Illustrator CC programı (27.4.1 sürümü) ile yeniden tasarım süreci geliştirilecektir. Tasarım sürecinde orijinal oyuna ait piksel değerlerine bağlı kalınmayacak ve çözünürlük değerleri günümüz monitör donanımlarına uygun bir biçimde tasarlanacaktır. Elde edilen kareler sprite görüntü olarak png dosya biçiminde kaydedilecektir. Sprite görüntülerin Adobe Animate CC programına (23.0.1 sürümü) aktarılması ile kare kare olacak biçimde animasyon tasarımı tamamlanacaktır. Üretilen animasyon 24 fps (saniye başına kare) şeklinde tasarlanacak olup toplam sürenin 15 saniye uzunluğunda olması planlanmıştır. Animasyonun video dosyası haline getirilme sürecinde H.264 sıkıştırma tekniği kullanılacak ve video mp4 uzantısında kaydedilecektir.

Orijinal oyuna ait veriler ve yeniden üretilen oyun grafiklerine ait bulgular sonuç bölümünde yorumlanacaktır. Çalışma kapsamında üretilen video ve kaynak dosyalar web ortamında araştırmacıların erişim sağlayabilmesi adına açık kaynak olarak paylaşılacaktır.

Oyunun Künyesi

Oyunun adı: Pac-Man

Yapımcı: Namco

Yapım yılı: 1980

Platform: Arcade

Tür: Labirent Oyunu

Tasarım: Toru Iwatani

Müzik: Toshio Kai

Modlar: Tek veya çoklu oyuncu

Çözünürlük: Arcade makineleri için 262 x 315 ppi üzerinden 224 x 288 ppi oyun kullanım alanı

Kullanılan Renk Sayısı: 10

Saniye Başına Kare (fps): 12

Orijinal dosya boyutu: 11 Kilobayt (McFerran, 2015)

Pac-Man Oyunu

Pac-Man bir labirent oyunudur ve oyuncu Pac-Man isimli sarı renkteki karakteri kontrol eder. Oyuncuya toplam üç can hakkı verilmiştir. Oyuncu kontrolündeki bu karakter sağa, sola, yukarıya ve aşağıya doğru hareket ettirilebilir. Labirentin tüm koridorlarında Pac-Dot adı verilen nokta biçiminde nesnelere bulunmaktadır. Bu nesnelere temas edilmeli ve hepsi toplanmalıdır. Labirentin orta noktasında hayalet evi bulunur. Hayalet evinde Pinky, Inky, Blinky ve Clyde isimli dört ayrı renkte hayalet bulunur. Hayaletlerin labirent koridorlarına çıkması ile oyun başlamış olur. Hayaletlerin amacı Pac-Man'i yakalamaktır. Pac-Man hayaletlere değmeden tüm Pac-Dot'ları toplamalı ve bir sonraki bölüme geçmelidir. Tüm noktalar toplanmadan diğer bölüme geçilemez. Hayaletlere temas edilmesi durumunda Pac-Man bir canını kaybeder ve oyun kaldığı yerden tekrar başlar. Labirentin bazı köşelerinde Power Pellet adında güç topları bulunur. Bu topların alınması ile hayaletler yavaşlamaya ve Pac-Man'den kaçmaya çalışırlar. Güç topu alınmışken belirli bir süre boyunca Pac-Man hayaletleri yiyebilir. Hayaletler yenildiğinde bir çift göze dönüşür ve bu gözler zıplayarak hayalet evine doğru kaçarlar. Göz haline dönüşen hayaletler evlerine girdiklerinde ise tekrar canlanır ve koridorlarda dolanmaya başlarlar. Oyuna ait görünüm Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Pac-Man (1980) Oyununun İlk Sürümüne Ait Görünüm.

Oyundaki temel amaç ölmekten en yüksek puanı toplamaktır. Pac-Dot'lar, Power Pellet güç topları ve hayaletlerin yenilmesi ile oyuncu puan kazanır. Bunlara ek olarak ilerleyen bölümlerde kiraz, çilek, portakal, elma, karpuz, bayrak, çan ve anahtar nesnelere de karşılaşılar. Bu nesnelere hayaletlere olumsuz etki etmez ancak toplanması durumunda yüksek puan verirler. Tablo 1'de karakter ve nesnelere ait özellikler görülmektedir.

Tablo 1. Pac-Man (1980) Sürümü İçinde Bulunan Karakter ve Nesnelere Ait Özellikler.

Görünüm	İsim	Özellikleri
	Pac-Man	Oyuncu kontrolündeki karakter, üç can hakkı bulunur.
	Blinky, Pinky, Clyde ve Inky	Oyundaki düşman karakterlerdir. Temas edilmesi durumunda bir can hakkı kaybedilir.
	Savunmasız hayaletler	Power Pellet güç topunun alınması durumunda hayaletler yavaşlar ve görünümleri değişir. Bu durumdayken hayaletlere temas edilirse hayaletler yenilmiş olur.
	Hayalet gözleri	Yenilen hayaletler göz formuna dönüşerek evlerine kaçarlar.
	Pac-Dot	10 puan değerindedir. Labirentin her noktasında bulunurlar. Hepsinin toplanması gereklidir.
	Power Pellet	50 puan değerindedir. Labirentteki bazı köşelerde bulunur. Alınması durumunda belirli bir süre için güç verir ve bu sürede hayaletlere temas edilirse hayaletleri etkisiz hale getirir.
	Kiraz	100 puan verir.
	Çilek	300 puan verir.
	Portakal	500 puan verir.
	Elma	700 puan verir.
	Karpuz	1000 puan verir.
	Bayrak	2000 puan verir.
	Çan	3000 puan verir.

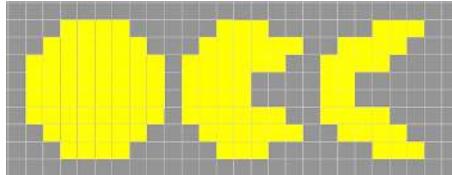
	Anahtar	5000 puan verir.
---	---------	------------------

Oyunun grafikleri 1980 yılında Namco firmasında tasarımcı olarak çalışan Toru Iwatani tarafından çizilmiştir. Iwatani, karakterin sevimli görünümüne sahip olmasını istediği için yuvarlık biçimde tasarlamış ve ana karaktere basit bir ağız eklemiştir. 1980 yılındaki bilgisayar teknolojileri düşünüldüğünde oyunun tasarımında dönemin bilgisayar donanımının etkili olduğu görülür. Arcade makinelerinin günümüze oranla düşük ekran çözünürlüğüne sahip olması ve sınırlı sayıda renk derinliği içermesi sebebi ile oyun grafikleri bu dinamiklere göre tasarlanmıştır. Pac-Man karakterlerinin azami 8 yatay ve 8 dikey piksel kullanılarak tasarlanması da bu sebeple olmuştur (Fruin, 2020). Oyunda bulunan tüm düşman karakterler hayaletlerdir. Dört ayrı hayaletin de birbirlerine göre farklı renk ve özellikleri bulunur. Blinky isimli hayaletin kırmızı renkte olması ve Pac-Man'ı doğrudan takip etmesi buna karşılık Pinky isimli hayaletin pembe renkli olup Pac-Man'ın önüne geçmeye çalışması düşman karakterleri arasındaki farklılıklara örnek olarak verilebilir.

Pac-Man oyunu tasarlanırken Assembly programlama dili kullanılmıştır. Oyun grafiklerinde ise sprite adı verilen iki boyutlu üretim tekniğinden yararlanılmıştır. Oyun grafiklerinde kullanılan iki boyutlu çizimlere sprite denilmektedir. Arka planlar, nesnelere ve karakterleri iki boyutlu olarak hareketlendirmek için sprite tekniği kullanılır. Sprite dosyaları önceden çizilen grafik biçimlerinden oluşur ve belirli tanımlı veri boyutuna sahiptir (Joehanes, 1997). Oyun geliştiricileri sprite dosyalarını kullanarak karakterleri hareket ettirebilir veya görünümünü manipüle edebilir. Genellikle birden daha çok görüntü için üretilen sprite dosyaları ile animasyonlar elde edilmektedir. Günümüzde de sprite dosyaları oyun geliştiricileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

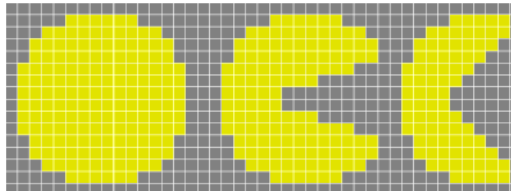
Projenin Uygulanması

Uygulama projesi kapsamında Pac-Man oyununda bulunan karakterler ile oyun içi toplanabilir nesnelere günümüz bilgisayar yazılımları kullanılarak yeniden üretilecek ve hareketlendirilecektir. Orijinal oyunun genel çözünürlüğü 224 x 288 ppi değerine sahiptir. Bu orana göre karakterlerin oyun içerisinde hareketlerini sağlayabilmek için karakterler maksimum 8 yatay ve 8 dikey piksel ölçülerinde tasarlanmıştır. Şekil 2'de 1980 yılında üretilen Pac-Man karakterine ait grafikler görülmektedir.



Şekil 2. Pac-Man (1980) Karakterine Ait Grafikler.

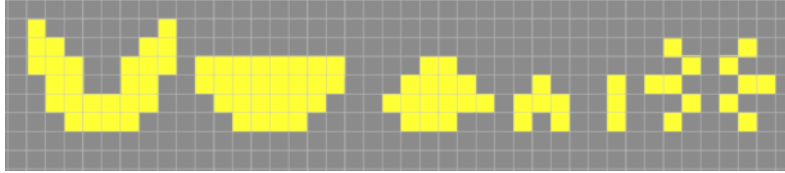
Yeniden üretilen Pac-Man karakteri ise 14 x 14 piksel ebatlarında kare kare olacak şekilde çizilmiştir. Çizim esnasında Illustrator programından yararlanılmıştır. Elde edilen kareler vektör grafik biçiminde ai dosya uzantısı ile kaydedilmiştir. Vektör grafiklerin hareketlendirilmesi sürecinde de Animate programı kullanılmış olup elde edilen animasyon mp4 dosya biçiminde videoya dönüştürülerek çıkış alınmıştır. Şekil 3'te proje kapsamında tasarlanan grafik görülmektedir.



Şekil 3. Yeniden Üretilen Pac-Man Karakterine Dair Çizim Detayları.

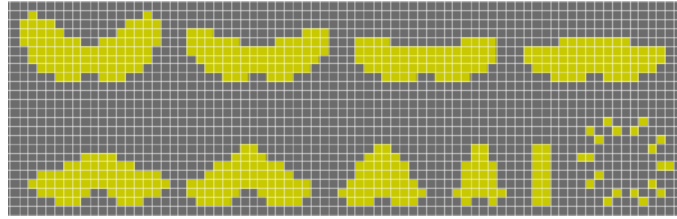
Orijinal oyundaki karakter tasarımlarında kullanılan renk paletleri incelendiğinde toplam 10 ayrı renk kullanıldığı görülür. Yeniden üretilen oyunda renk sayısı artırılarak 12'ye yükseltilmiştir. Karakterin sağa, sola, yukarı ve aşağıya doğru yürümesi durumu göz önünde bulundurulduğunda toplam 3 kare ile hareket ettiği tespit edilmiştir. Yeniden üretilen karakter animasyonu da orijinal tasarıma bağlı kalınarak 3 ayrı kare olarak çizilmiştir. Şekil 3'te ortada ve sağda bulunan çizimlerin 90 derece saat yönünde döndürülmesi ile karakter hareketleri elde edilebilmektedir.

Orijinal oyunda karakterin düşman tarafından öldürülmesi durumunda ortaya çıkan hareketli grafiğin toplamda 6 kare ile tasarlandığı görülür. Ölüm animasyonunda yer alan grafikler en çok 8 x 6 en düşük 1 x 3 piksel açıklığında tasarlanmıştır. Şekil 4'te ilgili grafik görülmektedir.



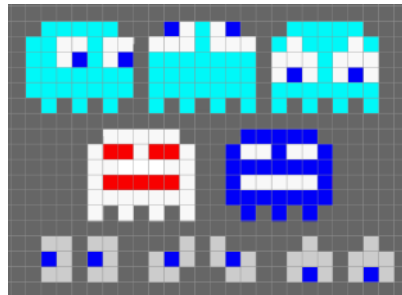
Şekil 4. Pac-Man (1980) Karakterinin Ölmesi Durumunda Oluşan Kareler.

Yeniden üretilen ölüm animasyonu ise toplamda 10 ayrı kare ile üretilmiştir. Bu kareler 16 x 8 piksel açıklığından 2 x 7 piksel açıklığı değerlerine sahiptir. Ayrıca orijinal oyunda 6 kare ile üretilen animasyon yeniden üretimde 10 ayrı kare olacak şekilde tasarlanmıştır. Kare sayısındaki artış ile daha yumuşak geçişli bir animasyon elde edilmiştir. Şekil 5'te ilgili kareler görülmektedir. Dijital görüntülerde kullanılan RGB renklerini sayısal verilere dönüştüren altı haneli kod sistemine HEX kodu (*hexadecimal*) denilmektedir (Purdue University, 1999). Orijinal oyundaki Pac-Man karakterinin HEX kodu #F8F800 şeklindedir. Yeniden üretilen oyunda da aynı renk kodu kullanılmıştır.



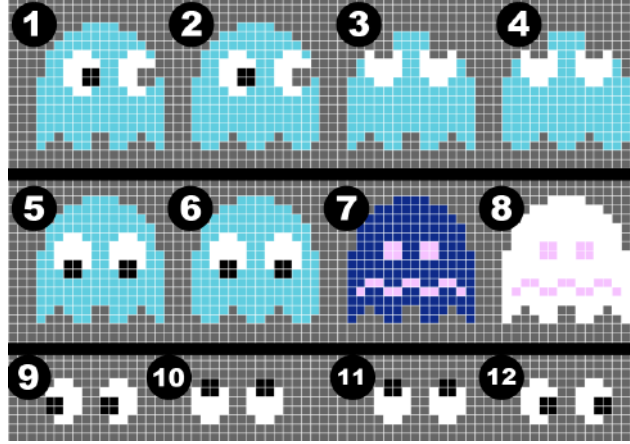
Şekil 5. Yeniden Üretilen Pac-Man Karakterinin Ölmesi Durumunda Oluşan Kareler.

Oyunda dört ayrı hayalet karakter bulunmaktadır. Dört hayaletin hepsi aynı yatay ve dikey piksel değerlerine sahip olacak şekilde çizilmiştir. Hayalet karakterler de tıpkı Pac-Man gibi sağ, sola, yukarı ve aşağıya doğru hareket edebilirler. Pac-Man, x ve y koordinatlarına doğru hareket ederken sadece ağız gidilmekte olan yöne doğru döner. Hayalet karakterlerde ise bu değişim gözlerin yön değiştirmesi olarak karşımıza çıkar. Orijinal oyundaki hayalet karakterlerin canlı ve ölü olma durumunda piksel değerleri değişmez. Her iki durumda da bu değer 7 x 6 piksel açıklığında tasarlanmıştır. Hayaletlerin göz haline dönüşmeleri durumunda ortaya çıkan grafik öğeler ise 2 x 3 ve 3 x 3 piksel değerlerinde tasarım alanına sahiptir. Orijinal oyuna ait grafikler Şekil 6'da görülmektedir.



Şekil 6. Orijinal Oyundaki Hayaletlerin Tasarımları.

Yeniden üretilen hayaletlerde ise bu durum 14 x 14 piksel açıklığında tasarlanmıştır. Göz haline dönüşmeleri durumunda ise 4 x 5 piksel açıklığına sahip olurlar. Yeniden üretimde piksel sayısının artırılması grafiklerin daha yüksek çözünürlükte görünmelerine olanak tanımıştır. Yeniden üretilen oyuna ait grafikler Şekil 7’de görülmektedir.



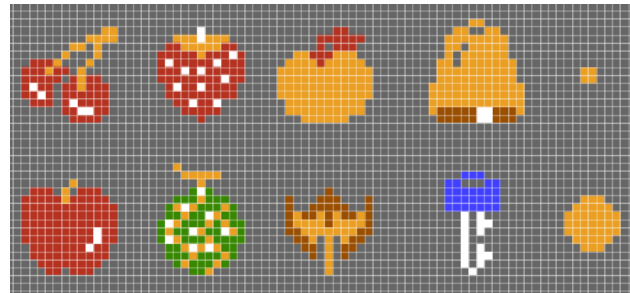
Şekil 7. Yeniden Üretilen Oyundaki Hayaletlerin Tasarımları.

Yeniden tasarlanan hayalet karakterler üç ayrı formda bulunurlar. 1 ile 6 numaralı çizimler olağan takip etme halindeki formlarını göstermektedir. Karakter bu durumdayken gitmekte olduğu yöne doğru gözleri de yön değiştirir. Karakterin bu olağan durumu dört ayrı renk ile tasarlanmıştır. Pac-Man tarafından Power Pellet isimli enerji topunun alınması durumunda hayalet karakterler 7 ve 8 numara ile gösterilen çizime dönüşür ve yavaşlarlar. Bu durumda hayalet karakterlere Pac-Man temas edecek olursa düşman karakterler 9 ve 12 numaralı çizimlerdeki formlara dönüşerek hayalet evine doğru hızlı biçimde dönerler. Yeniden üretilen hayalet karakterlerinin tasarımında kullanılan renklere ait HEX kodları Şekil 8’de görülebilir.



Şekil 8. Yeniden Üretilen Hayalet Karakterlerine Ait Renk Paleti.

Oyunda toplam 10 ayrı toplanabilir nesne bulunur. Orijinal oyundaki en düşük piksel değerine sahip nesne 1 x 1 ölçüleri ile Pac-Dot nesnesi olup en yüksek piksel değerine sahip nesne ise 7 x 6 ölçülerindeki çan nesnesidir. Yeniden üretilen oyunda ise en küçük nesne gene Pac-Dot nesnesidir ve değeri 2 x 2 piksel olarak belirlenmiştir. En büyük nesne de gene çan nesnesi olarak tasarlanmış olup 7 x 6 piksel ölçülerinde tasarlanmıştır. Yeniden üretilen oyuna ait nesne grafikleri Şekil 9’da görülebilir.



Şekil 9. Toplanabilir Nesnelerin Çizimi.

Yeniden üretilen oyun içindeki etkileşimli nesnelere toplamda 6 ayrı renk değerine sahiptir. Nesnelere renk paletlerine ait HEX kodları Şekil 10’da görülebilir.



Şekil 10. Toplanabilir Nesnelere Ait Renk Paleti.






Vektör grafik biçiminde üretimi tamamlanan kareler Animate programına aktarılmıştır. Animate programında 640 x 480 piksel ölçülerinde proje dosyası açılmıştır. Proje dosyası 24 fps (*saniye başına kare*) şeklinde ayarlanmıştır. Toplam animasyon uzunluğu 15 saniye olarak belirlenmiş ve üretilen kareler tek tek programa yerleştirilerek hareket klipleri elde edilmiştir. Animate programında hareketlendirilmesi biten kareler H.264 sıkıştırma biçimi ve mp4 uzantılı olarak video biçimine dönüştürülmüştür.




SONUÇ

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi bilgi ve enformasyonun hızlı yayılabilmesine olanak tanımıştır. Bilginin hızlı işlenebilmesi son yüzyıl içinde çeşitli dijital tasarım ürünlerinin ortaya çıkmasına ve gündelik hayatta etkin bir biçimde kullanılabilmesine sebebiyet vermiştir. Dijital oyunlar da geçtiğimiz yüzyılın ortalarından günümüze ivme kazanarak gelişmiş ve bahsi geçen bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle farklı biçimlerde ticari ürün olarak pazarlanmaya başlanmıştır.

Hareketi bulunmayan çizimlerin veya fotoğrafların arka arkaya getirilmesi ile animasyon kavramı ortaya çıkar. Sinema filmlerinde kullanılan görsel efektler, televizyon reklamlarında kullanılan hareketli grafikler ve dijital oyunlarındaki hareket eden etkileşimli öğelerin tümü animasyon içerir (Hünerli, 2005). Bu makalenin konusu olan projede de animasyon; dijital oyun üretimi amacı ile kullanılmıştır. 1980 yılında Namco firması tarafından geliştirilen ve günümüze kadar hem dijital oyun hem de sinema filmi gibi farklı medya unsurları tarafından kullanılan Pac-Man isimli oyun bu çalışmada referans alınmıştır. Pac-Man oyununa ait karakterler ve toplanabilir nesnelere günümüz bilgisayar teknolojileri ile yeniden tasarlanarak incelenmiştir. Uygulama kısmında Adobe firması tarafından üretilen Photoshop, Illustrator ve Animate programları kullanılmıştır. 1980 yılına ait görsellerin yeniden çizilmesi ile elde edilen kareler arka arkaya getirilerek canlandırılmıştır. Günümüz teknolojileri ile yeniden üretilen oyun grafiklerine ait veriler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Yeniden Üretimi Gerçekleştirilen Oyuna Ait Veriler.

Yeniden Üretilen Grafikler	İsim	Çözünürlük (ppi)	Renk Değeri	Veri Boyutu
Oyun Genel	-	640x480	12	21,7 Kilobayt
	Pac-Man	14x14	1	400 Bayt
	Pac-Man ölüm	16x8 ile 2x7 aralığında	1	172 Bayt
	Blinky, Pinky, Clyde ve Inky	14x14	6	15,2 Kilobayt
	Savunmasız hayaletler	14x14	4	956 Bayt
	Hayalet gözleri	4x5	2	280 Bayt

	Pac-Dot	2x2	1	3 Bayt
	Power Pellet	7x7	1	12 Bayt
	Diğer nesnelere	En geniş nesne: 7x13 (çan) En dar nesne: 7x13 (anahtar)	10	5,7 Kilobayt

Tablo 2’de yer alan verilere göre yeniden üretilen oyun; 640x480 ppi ölçülerinde, 12 ayrı renk kullanılarak toplamda 21,7 kilobayt olacak şekilde tasarlanmıştır. Orijinal oyunda ise bu durum; 224x288 ppi ölçüleri, 10 ayrı renk ve 11 kilobayt veri boyutu olacak şekildedir. Karakter ve nesnelere yaklaşık olarak iki kat daha fazla piksel adedi ile tasarlanması oyuna ait çözünürlük değerinde gözle görülür artışa sebebiyet vermiştir. Bu durum oyuna ait veri boyutunu da artmasına sebep olmuştur. Orijinal oyun ile yeniden üretilen oyuna ait veriler karşılaştırmalı olarak Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Orijinal Oyun ve Yeniden Üretilen Oyuna Ait Verilerin Karşılaştırmalı Tablosu.

	Pac-Man (1980)	Yeniden Üretilen Pac-Man
Genel Çözünürlük (ppi)	224x288	640x480
Karakter Çözünürlüğü (en yüksek – en düşük)	8x8 – 1x3	16x8 – 2x7
Nesne Çözünürlüğü (en yüksek – en düşük)	7x6 – 1x1	13x13 – 2x2
Renk Derinliği	10 renk	12 renk
Genel Veri Boyutu	11 Kilobayt	21,7 Kilobayt
Saniye Başına Düşen Kare Sayısı (fps)	12	24

Tablo 3’te yer alan verilere göre oyunda kullanılan grafikler görsel açıdan detaylandırıldıkça veri boyutunun arttığı görülmektedir. Oyun animasyonlarının daha hızlı görülebilmesi için saniye başına düşen kare sayısı artırılmıştır. Orijinal oyunda 12 olan fps değerinin 24’e yükseltilmesi sonucunda her bir saniye için ek olarak iki kat çizim kullanılmış bu durum da veri boyutunun yükselmesine sebebiyet vermiştir.

TÜİK 2022 istatistiklerine göre Türkiye’nin genç nüfusunun toplam nüfusa oranı %15,3’tür. Bu oran AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin %5 oran ile daha çok genç nüfusa sahip olduğu görülmektedir (TÜİK, 2022). Nüfusun genç olması beraberinde dijital oyunların da oynanma oranını artmasına sebebiyet vermektedir. Genç nüfusa ait bu veriler ışığında görsel efekt üretimi, karakter modelleme ve video oyun tasarımı gibi daha çok genç nüfusun ilgisini çeken dijital tasarım ürünlerinin de gelecek yıllarda ivme kazanması ihtimaller dahilindedir.

Proje kapsamında üretilen video oyun grafikleri ve kaynak dosyalarına Şekil 11’de bulunan karekod ile erişim sağlanabilir. Çalışmada kullanılan kaynak dosyaların araştırmacılara açık erişim olarak sunulması ile bu alanda üretim yapmak isteyen kişilere yol gösterici olunması hedeflenmiştir. Bu makale ile video oyun tasarımına yönelik Türkçe kaynak sayısını arttırmak ve akademik literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.



Şekil 11. Proje Dosyalarına Karekod Okutularak Erişilebilir.

Uygulama projesi kapsamında kullanılan tasarım yöntemleri ile hat sanatı, minyatür ve benzeri geleneksel Türk sanatları yeniden canlandırılabilir. ABD, Japonya ve Güney Kore kendi kültürlerini hareketli grafik ve etkileşimli tasarım ürünlerine dönüştürerek ticari ürün olarak pazarlamaktadırlar. Türk kültürünün de geçmişi düşünülecek olursa tarihten gelen pek çok hikâye, sanat eseri hatta minyatür çizimler dahi yeniden üretilerek dijital oyunlara dönüştürülebilir. Dijital olarak dönüştürülen ulusal tasarım ürünleri ile Türk kültürünün bilinirliğinin artması ve bilişim ihracatı olarak ülkeye olumlu etkide bulunması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ambrose, G. & Harris, P. (2019). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. Çev. Bilge Barhana, AVA Publishing.

Aydınçüler, M. H. (2016). *Illustrator CC*. Abaküs Yayınları.

Ceruzzi, P. E. (2003). *A History of Modern Computing*. MIT Press.

Chandler, H. (2018). *The Doom Generation: The Role of Violence in The Evolution Of Video Games*. Routledge.

Hünerli, S. (2005). *Canlandırma Sineması Üzerine*. Es Yayınları.

Özon, N. (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. Kabalıcı Yayınevi.

Poell, T. & Nieborg, D. B. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 20 (11), 4276, <https://doi.org/10.1177/146144481876969>

Sankur, B. & İstefanopulos, Y. (1994). *Bilgisayar Mantık Devreleri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Been, J. (2022, Temmuz 7). Identify Indirect Voice Sentences – Spanish, Latin. <https://blogs.baylor.edu/digitalscholarship/2022/07/16/identify-indirect-voice-sentences-spanish-latin/> (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2023)

Buchoz, K. (2020, Mayıs 19). Pac-Man is the Best-Selling Arcade Game of All Time. <https://www.statista.com/chart/21768/best-selling-arcade-games/> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2023)

Corral, M. (2018, Aralık 10). Pac-Man. <https://www.cs.csubak.edu/~mcorral/cs2680/Final/pac.html> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023)

Fruin, N. W. (2020, Kasım 16). How Pac-Man Revolutionized Gaming. <https://thereader.mitpress.mit.edu/how-pac-man-revolutionized-gaming/> (Erişim Tarihi: 22 Mart 2023)

Google. (2010, Mayıs 21). PAC-MAN'ın 30. Yıldönümü. <https://www.google.com/doodles/30th-anniversary-of-pac-man> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2023)

Herzfeld, A. (t.y.) Computer Games 1952-1976. <https://home.adelphi.edu/~al20721/1958.html#:~:text=Anyway%2C%20in%201952%2C%20a%20Cambridge,player%20plays%20against%20the%20computer.> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2023)

HUI, S. C. (2018). Computer Games. <https://www3.ntu.edu.sg/home/asschui/Computer%20Games.pdf> (Erişim tarihi: 20 Nisan 2023)

IMDB. (2015, Temmuz 24). Pixels. https://www.imdb.com/title/tt2120120/?ref_=tt_sims_tt_i_3 (Erişim Tarihi: 16 Nisan 2023)

Joehanes, R. (1997, Ağustos 1). <http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/prg/pascal/PasHTM2/pas/pas12007.html> (Erişim tarihi: 12 Nisan 2023).

Kenney, A. R. & Rieger, O. Y. Bit Depth. (2003, Şubat 20). <http://preservationtutorial.library.cornell.edu/tutorial/intro/intro-04.html> (Erişim tarihi: 10 Nisan 2023)

Lowood, H. E. (2021, Kasım 1). Britannica: Electronic Game. <https://www.britannica.com/topic/electronic-game/Interactive-fiction> (Erişim tarihi: 13 Nisan 2023)

McFerran, D. (2015, Mayıs 22). 35 years of Pac-Man: The 24 kilobytes that changed the world. <https://www.trustedreviews.com/opinion/35-years-of-pac-man-the-24-kilobytes-that-changed-the-world-2925249> (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2023)

Purdue University. (1999, 30 Eylül). Browser (Hexadecimal) Color. <https://cgtweb1.tech.purdue.edu/courses/cgt215/141/Htmlhowto/hexcolor.html>

Sığırcı, M. (2022, Mart 25). Video Oyunları: Kim, Ne Zaman İcat Etti? <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/video-oyunlari-kim-ne-zaman-icac-etti> (Erişim Tarihi: 22 Mart 2023)

Statista. (2023, Nisan 1). Video Games – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide> (Erişim tarihi: 10 Nisan 2023).

TÜİK. (2022, Mayıs 17). İstatistiklerle Gençlik. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20%15%2C3',15%2C3'%C3%BCn%C3%BC%20olu%C5%9Fturdu.> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023)

University of Pennsylvania. (t.y.). The world's first general purpose computer turns 75. <https://penntoday.upenn.edu/news/worlds-first-general-purpose-computer-turns-75/> (Erişim tarihi: 17 Mart 2023).

GRAFİK TASARIMDA DOĞADAN ESİNLENME YAKLAŞIMI: AMBALAJ TASARIMINDA DOĞADAN ÇÖZÜMLEME ÖRNEKLERİ¹

Müzeyyen AYGÜN
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye
muzeyyen.aygun@dpu.edu.tr
https://orcid.org/ 0000-0002-6948-044x

<i>Atıf</i>	Aygün, M. (2023). Grafik Tasarımı Eğitiminde Doğadan Esinleme Yaklaşımı: Ambalaj Tasarımında Doğadan Çözümleme Örnekleri. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 744-758.
-------------	--

ÖZ

Doğaya duyarlı, çevre bilincine sahip çevresel tasarımcıların yetişmesi, tasarımda doğadan esinlenme yaklaşımı uygulanan bir tasarım eğitimiyle mümkündür. Bu çalışmada Meslek Yüksekokullarının Grafik Tasarımı Programı derslerinden olan “Ambalaj Tasarımı I” dersi kapsamında “grafik tasarımı eğitiminde doğadan esinlenme yaklaşımı” konusu benimsenmiştir. Ambalajın tasarlanması sürecinde tasarımcıların yaşadığı çevredeki bitki türleri için farkındalığı arttırmak ve bu bilgiyi tasarıma aktarabilme yeteneğini geliştirmek amacıyla ele alınması gereken konu olarak görülmüştür. Doğadan esinlenerek oluşturulan parfüm ambalaj tasarımları çalışmanın materyalini oluşturmuştur. Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Uygulamaya dayalı bir çalışmadır. Öğrenciler nitel araştırma veri toplama yöntemleri; doküman analizi ve gözlem ile verileri toplamışlar uygulama kısmında doğayı gözlemleyerek çiçeklerin fotoğraflarını çekmişlerdir. Fotoğraflar üzerinden renk indirgemeleri yaparak renk kartelası oluşturmuşlardır. Oluşturdukları tasarım kaynaklarıyla dijital ortamda logo, iki ve üç boyutlu parfüm ambalajı tasarlamışlardır. Doğadan esinlenme yaklaşımıyla öğrenciler; bitkiyi gözlemleyerek ve dokunarak ışık-gölge, ton, değer, form, renk, biçim, doku gibi öğeleri inceleme fırsatı bulmuşlardır. Tasarım süreci planlama sürecini takip eden bir süreç olduğu için tasarım eğitiminde öğrenci içinde bulunduğu doğaya ilişkin tasarım çalışmaları yapmaya yönlendirilmiştir. Oldukça karmaşık bir süreç olan ambalaj tasarımı süreci doğadan esinlenmeyle öğrencilerin tasarım sürecine başlamaları, renk seçimi ve logo tasarımı oluşturmalarını kolaylaştırmıştır. Öğrenciler doğayı gözlemleyerek özgün tasarımlar üretmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarımı, Doğa, Esinlenme, Ambalaj Tasarımı, Parfüm Ambalajı.

NATURE-INSPIRED APPROACH IN GRAPHIC DESIGN: EXAMPLES OF NATURE ANALYSIS IN PACKAGING DESIGN

ABSTRACT

The training of environmental designers who are sensitive to nature and have environmental awareness is possible with a design education in which an approach inspired by nature is applied in design. In this study, the subject of "inspired by nature in graphic design education" was adopted within the scope of the "Packaging Design I" course, which is one of the Graphic Design Program courses of

¹ Çalışma 10-11 Mayıs 2022 tarihlerinde 4. Uluslararası Multidisiplinler Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan ve sempozyum özet kitabında yer alan bildirden üretilmiştir.

Vocational Schools. In the process of designing the packaging, it has been seen as an issue that needs to be addressed in order to increase the awareness of the plant species in the environment where the designers live and to improve the ability to transfer this information to the design. Perfume packaging designs inspired by nature formed the material of the study. Qualitative research method was used. It is an application-based study. Students will learn qualitative research data collection methods; They collected the data with document analysis and observation, and observed the nature in the application part and took pictures of the flowers. They created a color chart by making color reductions on the photographs. With the design resources they created, they designed a logo, two- and three-dimensional perfume packaging in the digital environment. With the approach of being inspired by nature, students; By observing and touching the plant, they had the opportunity to examine elements such as light-shadow, tone, value, form, color, shape and texture. Since the design process is a process that follows the planning process, in design education, the student is directed to design studies related to the nature he is in. The packaging design process, which is a very complex process, made it easier for students to start the design process, choosing colors and creating logo designs, inspired by nature. Students produced original designs by observing nature.

Keywords: *Graphic Design, Nature, Inspiration, Packaging Design, Perfume Packaging.*

GİRİŞ

İnsanla birlikte var olan sanat insanoğlunun yaşamını anlamlı kılmış ve renklendirmiştir. Sanat ve tasarım yoluyla kurduğumuz görsel bir iletişim şekli olan grafik tasarım; teknoloji ve sanatın görüntü, renk, grafik, şekil ve görsellerle etkili bir şekilde ifade edilmesini sağlayan düzenlemelerdir. Grafik tasarımda hem içerik hem de metin taşıyan resimler tasarlanmaktadır. Baskı, ekran, film, animasyon, iç mimari, ambalaj gibi birçok ortamda uygulanabildiği için oldukça geniş bir iş yelpazesine sahiptir. Tasarım kavramı günümüzde insanı ilgilendiren tüm alanlarda etkisini hissettirmektedir. “Tasarım, bir fikrin grafikten bağımsız olarak her alanda sunumudur. Birçok proje, mimari ve endüstriyel ürünlerden ekonomi ve yönetimdeki yeniliklere kadar tasarım süreçlerini içerir. Aynı amaca hizmet eden onlarca ürünün geliştirilip piyasaya sunulduğu günümüzde bu ürüne kalitenin ötesinde tanıtımında atfedilen değerler grafik tasarım alanına aittir” (Boztaş, 2011:46). Bu nedenle farklı bir bakış açısıyla düşünebilen ve yaratıcılığını ifade edebilen tasarımcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaca cevap verebilmek için üniversitelerin grafik tasarım eğitiminde sanat dersleri de öğretilir. Grafik tasarımda yaratıcılık önemli olduğu için görsel ve işitsel yönden destekli dersler verilir. Uygulama etkinlikleri ve bilgisayar eğitimi yoğun olarak verilerek güncel teknolojilerin öğrencilere yansıtılması sağlanır. Yıldırım’a göre, (2012:39) “tasarım süreci bir karar verme, araştırma ve öğrenme eylemidir. Analiz, sentez ve değerlendirme tasarım sürecinin aşamalarıdır”. Bu bağlamda grafik tasarım eğitiminde tasarım sürecinde öğrenci araştırmaya yönlendirilerek öğrencinin karar verme, araştırma ve öğrenme sürecine katkı sağlanır. Böylece tasarım süreci aşamalarından olan analiz, sentez ve değerlendirme gerçekleştirilmiş olur. Görsel sanatlar ve tasarım eğitiminin temelini tasarım öge ve ilkeleri oluşturmaktadır. “Estetik bir kaygıyı bünyesinde barındıran tasarımın etkili ve estetik bir iletişim biçimine dönüşmesi için tasarım ilkelerinin belirlediği genel kabul görmüş kriterler çerçevesinde tasarım ve tasarım öğelerinin kullanılması gerekmektedir” (Çaydere, 2016:95). Aldığı eğitim doğrultusunda grafik tasarımcı tasarım öğelerinin tamamını kullanabileceği gibi yalnızca birini/ birkaçını kullanarak etkili çalışmalar ortaya çıkarabilir.

Tasarım eğitiminde tasarlama sürecine tasarımın en önemli ve ilk aşaması olan araştırma ile başlanır. Araştırma verileri tasarlama sürecinin başlangıç noktası olarak oldukça önemli bir yere sahiptir. Tasarımcının benliğinde tasarım için çağrışımlar oluşturduğu gibi tasarımı da şekillendirir. Tasarımın başlangıcında yapılan araştırma, tasarımcıya esin vererek ufkunu açar ve yeni yöntemler bulmasına yardımcı olur. Tasarlama sürecinde tasarımcı birincil, ikincil ve üçüncül araştırma ile elde ettiği veriler doğrultusunda tasarımlarını oluşturur. Birincil araştırma tasarımcı tarafından toplanan veriler ile üretilen yeni çalışmalardır. İkincil araştırma diğer kişiler tarafından düşünülmüş ve uygulanmış fikirler

ve işlemlerle ilgili araştırmaları içerir. İkincil araştırma ile elde edilen ikincil kaynaklar, kitaplar, internet, gazete ve dergilerdir. Üçüncül araştırma ise ikincil araştırmaların özetlenmesi veya yeniden incelenmesidir. Özellikle birincil araştırmalar ile elde edilen birincil kaynaklar tasarımcıda geniş algısal çağrışımlar meydana getirir ve nihai tasarım sürecinde yer alır. Aynı zamanda tasarım için doku renk, şekil ve strüktür gibi bileşenler birincil kaynaklar ile oluşturulur. Tasarımlarında doğadan esinlenme yaklaşımını benimseyen tasarımcılar için doğa hiç durmadan keşfetmeye devam ettikleri bir yerdir ve birincil kaynak olarak şekil, strüktür, renk, doku gibi temel unsurlara esin kaynağı ve tema olabilecek sınırsız yapıda ve görünümde görseller sunar. Doğadan esinlenme yaklaşımında gözlem ile tasarımcı birincil kaynakları birebir gözlemleyerek ve dokunarak renk, ölçek, simetri, denge ve değer gibi sanat prensiplerini algılar (Leonard ve Ambrose, 2015:18; Seivewright, 2013:13,48-49).

Grafik tasarım eğitimi müfredatında yer alan ambalaj tasarımı dersinde öğrenci ambalaj tasarımı ile ilgili teorik ve görsel bilgi edinir, bu alandaki yeni eğilimler hakkında bilgi sahibi olur. Bu bilgiler ışığında öğrenci yazılı ve görsel araştırmalar yaparak marka geliştirme ve görselleştirme, referanslar doğrultusunda özgün ambalaj tasarımları üretir. Günümüzde oldukça önemli işleve sahip olan ambalaj tasarımının görsel ve estetik olarak dikkat çekici olması gerekmektedir. Bu durum grafik tasarımcının ambalaj tasarımı öncesi araştırma, keşif, beyin fırtınası, literatür taraması yaparak elde ettiği doneleri tasarım sürecinde tasarımı yapılandırma kullanması ile mümkün olmaktadır. Aynı zamanda tasarım öncesi yapılan araştırma özgün bir tasarım ve yaratıcılık gücünün ortaya çıkması için de katkı sağlamaktadır. Ambalaj tasarımında ambalajın dikkat çekme işlevi ürünün etkili tasarlanmış ambalajı ile ürüne dikkat çekme şeklinde olabilmektedir. Bu dikkat çekme tasarımcının araştırma ile elde ettiği verileri uyarıcı, göze hoş gelen görsel düzenleme oluşturmasıyla sağlanmaktadır. “Ürünü korumak, iyi bir görünüm kazandırmak ve dağıtımını kolaylaştırmak ambalajın temel işlevleridir. Ambalajın diğer işlevi de ürünü diğerlerinden farklı kılmaktır. Farklı kılma işlevi, bir ambalajı diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olmakta, aynı zamanda ambalajın strüktürü de oldukça önemli rol üstlenmektedir” (Becer, 2017:16). Ambalajın bir ürünü diğer ürünler arasından dikkat çekici hale getirerek sattırma gibi bir işlevi daha vardır. Ambalajın bu işlevi, grafik tasarım eğitiminde ambalaj tasarımı üzerinde dikkatle durulması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ambalaj tasarımı eğitimi; öğrencilerin yazılı ve görsel ambalaj tasarımı örneklerini görmelerini gerektirir.

Tasarımın en önemli bölümünü oluşturan gözlem ile tasarımcı birincil kaynakları birebir gözlemleyerek ve dokunarak renk, ölçek, simetri, denge ve değer gibi sanat prensiplerini algılar. Oysa günümüz öğrencileri ve genç tasarımcıları esin kaynağı araştırmalarında doğaya çıkıp tasarım kaynaklarını bire bir gözlemlemek, dokunmak ve hissetmek yerine internet ortamından elde ettikleri görselleri tasarım kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Bu durumda tasarımın en önemli bölümü olan gözlem gerçekleşmediği gibi tasarım kültüründe bozulmalara da sebep olmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada doğadan esinlenme yaklaşımı, ele alınması gereken önemli ve ilgi uyandıran bir konu olarak görülmüş, Gediz Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programı müfredatında yer alan “Ambalaj Tasarımı I” dersi kapsamında öğrencilerin doğayı birebir gözlemleyerek ve deneyimleyerek özgün tasarımlar üretmeleri amaçlanmıştır.

DOĞADAN ESİNLEME YAKLAŞIMI VE AMBALAJ TASARIMI

Tasarım eğitiminde teorik ve pratik çalışmalar bir bütün içinde yürütülür. Teorik bilgi pratik çalışmalar ile pekiştirilir. Aynı zamanda “eğitim ile öğrencinin araştırma yapması sağlanarak, bilgiye erişmesi ve elde ettiği verileri işlemesi sağlanmalıdır” (Becer, 2009:74). Tasarım eğitimi verilirken tasarım kavramın iki boyutlu ve üç boyutlu olduğu dikkate alınmalıdır. Çaydere’ye (2015:360) göre tasarım eğitiminin ilk konusu iki boyutlu tasarımdır ve bu algıda sadeleştirmeden stilize etmeye, tipografiden siyah beyaz ortamlara kadar pek çok uygulama gerçekleştirilebilir. İki boyutlu algının kuvvetlenmesi ile nitelikli ürünlerin ortaya çıkması sağlanabilir. Günümüzde iki boyutlu ve üç boyutlu tasarımların birçok alanda kullanılması, grafik tasarım öğrencilerinin üç boyutlu tasarım eğitimi almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda üç boyutlu tasarım, tasarım çalışmalarını

soyuttan somuta getirmektedir. Grafik tasarımında ambalaj tasarımı üç boyutlu tasarımın en önemli uygulama alanlarından birisidir. Öğrencilerin üç boyutlu tasarım algısını geliştirmek için çevreye bakmaları sağlanarak, yapacakları üç boyutlu tasarımların daha kullanışlı hale getirmelerine yardımcı olunmalıdır. Tasarım eğitiminde üç boyutlu tasarım kabiliyetinin oluşturulması bu konudaki teknik yazılımların kullanılmasını da gerektirir. “Grafik tasarım eğitimi farklı ihtiyaçlara çözüm üretmeyi amaçlayan bir tasarım alanı olduğu için uygulama çalışmaları grafik eğitiminde önemli bir yer tutmaktadır” (Ertosun, 2006:23). Bundan dolayıdır ki “grafik tasarımda var olan teknikler derslere yansıtılarak öğrenme süreci zenginleştirilecek ve aynı zamanda öğrenciler interaktif bir şekilde tasarım süreçleri hakkında bilgi edinme ve uygulama yapma fırsatı bulacaklardır.” (Boztaş, 2011:46). Grafik tasarımda tasarım unsurları görseller, tipografik düzenlemeler olduğu için bu durum sözsöz mesajları önemli kılmaktadır. Bu nedenledir ki “grafik tasarımında “okuma” eylemi önemli bir yere sahiptir. Pratik becerilere ek olarak, grafik tasarım öğrencileri düşünmeyi, hayal etmeyi, zihinde tasarlamayı ve problem çözmeyi öğrenmelidir” (Buçukoğlu, 2020:575). Grafik tasarım oldukça geniş bir alanda uygulanmaktadır. Aynı zamanda “grafik tasarım aşaması karmaşık bir süreç olduğundan yüksek seviyede düşünme becerilerinin kullanılmasını gerektirir. Her tema, tasarım sürecine dahil olmak için farklı teknik altyapı ve ekipman gerektirir” (Özmutlu, 2021:151). Bir soruna çözüm bulma ve amacın belirlenmesi ile başlanılan tasarım süreci durum tespiti, analiz ve ürün aşamalarından oluşmaktadır. Tasarım süreci planlama sürecini takip eden bir süreç olduğu için tasarım eğitiminde öğrenci içinde bulunduğu doğaya ilişkin tasarım çalışmaları yapmaya yönlendirilmelidir.

Doğadan Esinlenme Yaklaşımı

Türk Dil Kurumu'na göre esinlenmek eylemi, “bir şeyden ilham almak, içine doğmak, mülhem olmak” şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre “esinlenme; kişinin gördüğü duyduğu sanat eserlerinden etkilenerek etkilendiği eserden bağımsız yeni bir eser ortaya çıkararak, kendi yeni eser anlayışının yansımalarıdır” (Sengel’ den akt. Şahin, 2010:3).

“Doğa mağara duvarlarından Çin parşömenlerine, Roma mozaiklerinden İran minyatürlerine, Rönesans’tan Empresyonizme romantik manzara resimlerine kadarki süreçte” tasarımcıların esin kaynağıdır (Dokuzlar, 2018:34). “Sanat doğada gizlidir, onu oradan çıkarabilecekler ona sahip olurlar” sözüyle Dewey (1958) doğanın tasarımcıya tasarımlarında oldukça fazla kaynak sağlayabileceğini ifade etmiştir. Tasarım örneklerine bakıldığında doğadan esinlenen tasarımcıların, esinlerini farklı şekillerde tasarımlarına yansıttıklarını görmek mümkündür. Doğadan ilham alan tasarımcılar, teknik, bilgi, eğitim ve kültür yapılanmalarına uygun özel tasarımlar ortaya çıkarmışlardır (Çınar, Müezzinoğlu ve Sungur, 2017:657).

“Tasarımcıların ilham kaynaklarını projelerine yansıtma yöntemlerinden biri olan Eckert ve Stacey tarafından önerilen sınıflandırmaya göre ilham kaynağı; gerçekçi yansıtma, bilinçli sadeleştirme, soyutlama, kaynak değiştirme ve başka bir kaynakla ilişkilendirme projelere yansıtılır. Gerçekçi yansıtma yönteminde görsel olarak esin kaynağına çok yakın tasarımlar oluşturulurken bilinçli sadeleştirme yönteminde karmaşık kaynaklardan esinlendiğinde kaynağın bazı unsurları kasıtlı olarak daha sadeleştirilmiş tasarımlar oluşturmak için oluşturulur. Soyutlama yönteminde kaynak, tasarımcı tarafından özümсенir. Kaynak değiştirme yönteminde tasarımcı, ilham kaynağının öğelerini değiştirerek ve yeniden düzenleyerek seçenekler elde eder. Başka bir kaynakla ilişkilendirme yönteminde tasarımcı, ilham kaynağını başka bir kaynakla ilişkilendirme veya hatırlama yoluyla ilişkilendirir, kişisel özelliklerini ve ilham kaynağını zihninde işler” (Eckert ve Stacey’ den akt. Gürcüm ve Kartal, 2021:551-555). Tasarımcıların esin kaynaklarını tasarımlarına yansıtırlarken ifade edilen yöntemlerden hangisi ile eserlerini oluştururlarsa oluşturursunlar önemli olan tasarımcının kendi tasarım tarzını eserlerine yansıtmasıdır. Bu durumda özgün ve benzersiz eserler ortaya çıkacağından tasarımcısı da eserleri bağlamında benzersiz ve tek olacaktır.

Ambalaj Tasarımı

Eski çağlarda ürünleri koruma taşıma ve depolama amaçlı toprak çömlek, çuval ve deri tulum gibi malzemeler kullanılmıştır. Gelişen teknoloji ve yeni materyallerin bulunması ile ambalaj malzemesi olarak kâğıt ve karton, metal, cam, plastik gibi malzemeler kullanılır olmuş, aynı zamanda ambalaj içinde bulunan ürünün reklamını yapar hale gelmiştir. Böylece grafik tasarımın bir alanı olarak ambalaj tasarımı kavramı kullanılmaya başlanmıştır. “Ambalaj tasarımı, bir ürünü pazarlamaya uygun hale getirmek için şekil, yapı, malzeme, tipografi, renk ve görüntü gibi ürün bilgilerini sağlayan tasarım öğelerini bütünleştiren çok yönlü bir çalışmadır” (Becer, 2017:18). Ambalaj tasarımı içinde bulunduğu ürünün karakterini yansıtarak ürün hakkında bilgi veren bir ifade aracıdır. “İyi tasarlanmış bir ambalajın düşüncesi, konsepti, fikirleri, renkleri, şekli, tarzı ve tüm unsurları, basit ürünün ötesine geçen bir ürün taşıyıcı ve ona maddenin ötesinde bir duygusal değer katar” (Gibbs’den akt. Tanyeli, 2018:18).

Ürünün ambalajı diğer benzer markalarla bulunduğu satış ortamında rekabet eder. İyi tasarlanmış bir ambalaj müşteri ile etkileşime girerek ürüne dikkat çeker böylece ürünün satın alınmasında etkili olur. Başarılı bir görsel kompozisyon ile tasarlanmış bir ambalaj dikkat çekerek yönlendirme yapar. Başarılı bir görsel kompozisyon oluşturmak için de temel tasarım ilkelerinin etkili bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Diğer tasarım alanlarında olduğu gibi ambalaj tasarımında da estetik bir bütünlük ve anlatım elde etmek için çizgi, biçim, renk ve doku gibi tasarım öğelerine başvurulmaktadır. “Bir ambalajda; renk, tipografi, biçim, sembol dikkat çekiciliği en fazla sağlayan tasarım unsurlarıdır (Becer, 2017:103). Tasarımda ilk dikkat çeken unsur renktir. Günümüzde ürünler ve markalar ambalaj üzerindeki renkleri ile özdeşleşmiştir ve renkleriyle ayırt edilmektedir. “Renk markayı fark ettirerek tanıtır. Tipografinin ve metnin okunabilirliğini sağlayarak, logonun veya amblemin fark edilebilirliğini etkin kılar” (Başpınar, 2017: 44). Ambalajda tipografik unsurlar marka, ürün adı, ürün tipi gibi harf, rakam ve noktalama işaretleridir. Ambalaj tasarımında görsel bütünlük sağlanırsa ürün dikkat çekerek, çabuk algılanır ve mesaj iletmesi başarılı bir şekilde gerçekleşir. Ambalaj tasarımında görsel bütünlük tipografi ve görsel unsurların tasarım ilkeleri ve görsel algılama sürecine uygun bir şekilde düzenlenmesi ile sağlanır. Biçim ambalaj tasarımının üç boyutlu ögesi olarak değerlendirilir. Ambalaj tasarımında grafiksel öğeler iki boyutlu ve üç boyutlu tasarımlardır. Biçim ürün hakkındaki bilgileri soyut ve somut halini yansıtır. Ambalajın bir şeklinin olması soyut hali iken tüketicinin zihninde imgesel algı oluşturması halidir. “Ambalajın rengi, tipografi ve biçiminin düzenlenmesine kadar uyumlu olursa görsel etkisi o kadar güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj oluşturur” (Megep, 2012:8). Ambalaj tasarımında kelimeler ve renklerin oluşturduğu soyut ve somut semboller anlamsal bakımdan tüketiciyle iletişim kurar. “Soyut semboller geometrik şekillerden oluşur, somut semboller ise var olan bir formun stilize biçimi olarak şekillenir. Somut semboller düz anlam içerdiği için ambalaj üzerinde kullanılan somut semboller hızlı bir şekilde daha fazla kişi tarafından eşit anlamda yorumlanır” (Öztürk, 2022:51).

Ambalaj tasarımında görsel imgeler (fotoğraf, illüstrasyon, sembol) tüketicinin dikkatini çekerek, ürüne olan ilgiyi artırır. Görsel imgeler tüketici ile kolay ve etkili bir iletişim kurarlar. Aynı zamanda görsel imgelerin akılda kalıcılığı daha fazladır. Görsel imgelerden fotoğraf ambalaj tasarımında oldukça fazla kullanılmaktadır. Ürün ve kullanım biçimini yansıtmaya açısından fotoğrafik imgelerin inandırıldığı oldukça yüksektir. Ambalaj tasarımında tasarımı en etkili ifade eden birçok farklı fotoğraf stili kullanılabilir.

İllüstrasyon ambalajın ayırt edilmesini sağlayarak marka kimliği oluşturur. Marka kimliğinin oluşmasında oldukça etkili olan illüstrasyonun birçok farklı stili mevcuttur. İllüstrasyon ile ürüne modern, eğlenceli, güncel gibi kimlikler kazandırmak mümkündür.

Tüm ambalajların birincil iletişim bölgesi vardır. Bir ambalajın birincil iletişim bölgesinde ürünün marka adı, logosu, ürün adı, ürün tipi, miktarı yer alır. Bu bilgiler ambalaj tasarımının en önemli ve en gerekli bilgileridir.

Ambalaj Tasarımında Doğadan Esinlenme Yaklaşımı

Ambalaj tasarımında tasarımcılar tasarım öğeleri olan doku, renk, şekil, biçim (form) doğadan gözlemleyerek tasarımlarına yansıtmaktadırlar. Gerek ambalaj üzeri grafik tasarım düzenlemelerinde gerekse biçim (form) yönünden uygulamaların yapıldığı tasarımlar mevcuttur. Doğadan esinlenilmiş ambalaj tasarımları incelendiğinde karşımıza logo tasarımında ve görsel imgelerde (fotoğraf ve illüstrasyon ya da sembol) doğadan esinlendiği ambalaj tasarımların uygulamaları çıkmaktadır. Ambalaj tasarımında imge kullanımında doğadaki renkler ve dokular bire bir dijital illüstrasyonla çalışılan tasarımlar mevcuttur (Şekil1).



Şekil 1.Yaprak Dokusunun Kullanıldığı Ambalaj Tasarımı (Megep, 2012:8).

Logo tasarımlarında doğadaki figürlerin kullanıldığı görülmektedir. Doğadan esinlenme ile tasarlanan ambalaj tasarımlarında tasarımcılar tasarımlarında doğayı birebir taklit ettikleri gibi, stilize ederek figürleri kullanmışlardır. Bitkinin, kuşun ya da hayvanın taşıdığı sembolik anlama göre ambalaj tasarımlarında bir kitleye hitap etmek, mesaj iletmek amaçlı tasarımlar yapılmıştır. Bitkinin, kuşun ya da hayvanın taşıdığı sembolik anlama göre ambalaj tasarımlarında bir kitleye hitap etmek, mesaj iletmek amaçlı doğadan esinlenilerek yapılan ambalaj tasarımları araştırıldığında bir İngiliz markası olan Bentley markası karşımıza çıkmaktadır (Şekil1b). “Bentley’nin ambalaj tasarımında kuş kanatları biçiminde logo ve çatlakmış toprak dokusu kullanılmıştır. Logonun kuş kanadı şeklinde tasarımı, görsellerin tüketici tarafından özgür, sınırsız ve hızlı bir şekilde algılanmasını sağlar. Çatlakmış toprak deseni, bir savaşçıyı, ısrarcı bir kişiyi sembolize eder” (Başpınar, 2017: 73). Görsel imgeler doğadan sembolik anlamda yararlanılarak oluşturulmuştur.

Doğadan biçim (form) yönünden uygulamaların yapıldığı ambalaj tasarımlarında doğadaki renk doku ve formun birebir ambalaj tasarımına uygulandığını görmekteyiz (Şekil1c). Doğallığı ve yeşili vurgulamak için bambu formunda şişe tasarımı ile yeşil ve doğa dostu bir ürün imajı çizilmiştir.



Şekil 2. Kuş Kanatları Biçiminde Logo ve Çatlakmış Toprak Dokulu Parfüm Ambalajı (Başpınar, 2017: 73).



Şekil 3. Doğadaki Renk Doku ve Formun Kullanıldığı Parfüm Ambalajı (crea.tips, t.y).

UYGULAMA

Bu çalışmada materyal olarak, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Gediz Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım programı müfredatında yer alan Ambalaj Tasarımı I dersinde tasarımı yapılan parfüm ambalaj tasarımları kullanılmıştır. Bu ders öğrencilere, ambalaj tasarımı ilkelerine göre; tipografi, illüstrasyon gibi grafik öğeler ile birlikte, malzeme ve ambalajın üç boyutlu formunu değerlendirerek tasarım projesi geliştirebilmeyi amaçlar. “Ambalaj Tasarımı I” dersi kapsamında doğadan esinlenme yöntemi, grafik tasarımı eğitiminde uygulanması gereken bir konu olduğu ifade edilmektedir. Gözlemleyerek gözlemlerimiz sonucunda elde ettiğimiz veriler ile özgün tasarımlar ortaya koymak tasarım eğitiminde yaygın kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin doğayı birebir gözlemleyerek özgün tasarımlar üretmeleri amaçlanmıştır. Öğrencilere beş renk temalı, illüstrasyon, logo ve ambalaj üzerinde barındırması gereken yazı vs. gibi kriterler dikkate alınarak özgün parfüm ambalaj tasarımları yapmaları istenmiştir.

Tasarım süreci öğrencilerin ilgisini çeken ve esinlenebilecekleri bir bitkinin fotoğrafını çekip fotoğraf seçilen fotoğraf üzerinden beş renkli olarak renk temasını belirlemesiyle başlar. Bu aşamada aynı zamanda bitkinin görseline biçimsel özelliğine, renklerine ve adına uygun olarak logo ve tipografisi ele alınır. Daha sonraki aşama ambalaj tasarımının temel unsurları olan illüstrasyon, renk, biçim, marka ve etiket ile parfüm ambalajı çalışmalarını geliştirilmesidir ki bu aşama uzun bir süreçtir. Böylelikle birbirlerinden farklı ve özgün parfüm ambalajı elde edilir. Doğadan esinlenerek elde edilen özgün parfüm ambalajı çalışmanın materyalini oluşturmaktadır.

Bu çalışmaya Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Gediz Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarımı Programında öğrenim gören 2. sınıf öğrencileri katılmıştır. 2. sınıf derslerinden olan Ambalaj Tasarımı I dersinde öğrencilere öncelikli olarak doğadan esinlenilerek tasarlanmış ambalaj tasarımı örnekleri ve doğayı tasarımlarına yansıtan sanatçılar ve eserleri hakkında bilgi verilmiştir. Literatüre dayalı doğa, ambalaj tasarımı ve parfüm ambalajı tasarımı konuları irdelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Uygulamaya dayalı bir çalışmadır. Öğrenciler nitel araştırma veri toplama yöntemleri; doküman analizi ve gözlem ile verileri toplamışlardır. Gözlem ile tespit ettikleri bitkilerin fotoğraflarını çekmişlerdir. Çekilen fotoğraflar arasından ışık, netlik gibi kriterler dikkate alınarak seçim yapılmıştır. Böylece tasarım için fotoğraf seçimi gerçekleştirilmiştir.

Tasarım için seçilen bitki fotoğrafının beş renkli olarak renk indirgemesini yaparak renk skalası oluşturmuşlardır. Renk indirgeme işlemini Adobe Color programı ile yapmışlardır. Tasarım kriterleri olan beş renk, tasarım ilke elemanları ve esin kaynağını yansıtmaya yöntemleri dikkate alınarak parfüm ambalajı tasarlamışlardır. Ambalaj tasarımlarını dijital illüstrasyon tekniği ile oluşturmuşlardır. Fotoğraf renk teması ve görseli baz alınarak tasarımı yapılan parfüm ambalajının üç renkli olarak renk varyantını çalışmışlardır. Renk varyantını motif farklı, zemin farklı, motif ve zemin farklı olarak gerçekleştirmişlerdir. Ambalaj tasarımlarının renk varyantında kişisel zevkler ön planda olduğu gibi renk bilgisi eğitimi de etkili olmuştur. Öğrenciler aldıkları renk eğitimi ve kişisel beğenileri doğrultusunda parfüm ambalaj tasarımı ve renk varyantından üretilmek üzere bir tanesini seçmişlerdir. Seçim yapılan parfüm ambalajı tasarımının çıktısını alarak üç boyutlu hale getirmişlerdir. Altı adet parfüm ambalaj tasarımı, çalışma aşamaları ve sonuç ürünleri ile görsel şekilde sunulmaktadır.

Uygulama Sonuçları

1 Numaralı çalışmada öğrencinin tasarımına esin kaynağı olan bitki çayır çiğdemi olarak da bilinen *Crocus speciosus*'dir. Öğrenci bitkinin fotoğrafını Kocaeli Gebze'de ormanlık bir alanın yürüyüş yolunda çekmiştir. Parfümün markası olan “perce neige”yi (Türkçe anlamı: kardelen) öğrenci Jean Lou Muarat'ın Perce-neige (Live) şarkısından ilham alarak oluşturmuştur. Perce neige yazı fontu Delyani Regular'dır. Bilinçli sadeleştirme ile *Crocus speciosus* bitkisinin illüstrasyonu oluşturulmuştur. Renkli ve siyah- beyaz olarak iki logo tasarlanmış, parfüm ambalaj tasarımında renkli

olarak tasarlanan logo kullanılmıştır. Logo ve diğer görseller parfüm ambalajının ön yüzeyi olan birincil iletişim bölgesine solda sağa doğru algılanacak şekilde konumlandırılmıştır. Fotoğraf üzerinden elde edilen renk teması, tasarım ilke ve elemanları dikkate alınarak kadın parfüm ambalajı tasarımı yapılmıştır. Tasarımı yapılan parfüm ambalajının üç farklı renk varyantı oluşturulmuştur. Ambalaj tasarımının üç boyutlu ürüne dönüştürülmesi noktasında tasarımcı tarafından üçü numaralı renk varyantı seçilmiştir. Üç numaralı renk varyantının üç boyutlu olarak bir model üzerinde giydirme işlemi (görseller, metin kullanımı, tipografi, renkler ve diğer grafik elemanlar) oluşturulmuştur. Dış ambalajı maketi yapılmıştır. 1 nolu tasarımın esinlenme ve tasarım süreci Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 2. 1 Numaralı Çalışma ve Tasarım Süreci

2 Numaralı çalışmada öğrencinin tasarımına esin kaynağı olan bitkinin adı Nyctaginaceae (begonvil) dir. Nyctaginaceae Gecese fasılgiller familyasındadır. Öğrenci bitkinin fotoğrafını Antalya’da çekmiştir. Parfümün markası olan Omorfia Yunancada güzellik anlamına gelmektedir. Omorfia yazı fontu Agency FB Regular’dır. Gerçekçi yansıtma yöntemi ile Nyctaginaceae bitkisinin illüstrasyonu oluşturulmuştur. Renkli ve siyah- beyaz olarak iki logo tasarlanmış, ambalaj tasarımında renkli olarak tasarlanan logo kullanılmıştır. Logo ve diğer görseller parfüm ambalajının ön yüzeyi olan birincil iletişim bölgesine solda sağa doğru algılanacak şekilde konumlandırılmıştır. Fotoğraf üzerinden elde edilen renk teması tasarım ilke ve elemanları dikkate alınarak kadın parfüm ambalajı tasarımı yapılmıştır. Tasarımı yapılan parfüm ambalajının üç farklı renk varyantı oluşturulmuştur. Ambalaj tasarımının üç boyutlu ürüne dönüştürülmesi noktasında tasarımcı tarafından üçü numaralı renk varyantı seçilmiştir. Üç numaralı renk varyantının üç boyutlu olarak bir model üzerinde giydirme işlemi (görseller, metin kullanımı, tipografi, renkler ve diğer grafik elemanlar) oluşturulmuştur. Dış ambalajı maketi yapılmıştır. 2 Numaralı tasarımın esinlenme ve tasarım süreci Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. 2 Numaralı Çalışma ve Tasarım Süreci

3 Numaralı çalışmada öğrencinin tasarımına esin kaynağı olan bitkinin adı Passiflora incarnata (mor çarkıfelek çiçeği) dir. Öğrenci bitkinin fotoğrafını Bozcaada’da çekmiştir. Parfümün markası olan hypnos, passiflora çiçeğinin sakinleştirici etkisinden hareketle oluşturulmuştur. Yazı fontu Bely Display (Regular) dir. Bilinçli sadeleştirme yöntemi ile Passiflora incarnata bitkisinden logo tasarımı yapılmıştır. Renkli ve siyah- beyaz olarak iki logo tasarlanmış, parfüm ambalaj tasarımında renkli olarak tasarlanan logo kullanılmıştır. Tasarım ilke ve elemanları dikkate alınarak kadın parfüm ambalajı tasarımı yapılmıştır. Tasarımı yapılan parfüm ambalajının üç farklı renk varyantı oluşturulmuştur. Ambalaj tasarımının üç boyutlu ürüne dönüştürülmesi noktasında tasarımcı tarafından üç numaralı renk varyantının üç boyutlu olarak bir model üzerinde giydirme işlemi (görseller, metin kullanımı, tipografi, renkler ve diğer grafik elemanlar) oluşturulmuştur. Dış ambalajı maketi yapılmıştır. 3 Numaralı tasarımın esin kaynağı ve tasarım süreci Şekil 4’te verilmektedir.



Şekil 4. 3 Numaralı Çalışma ve Tasarım Süreci

4 Numaralı çalışmada öğrencinin tasarımına esin kaynağı olan bitkinin adı (sarı çiğdem) dir. Crocus chrysanthus süsengiller familyasındandır. Bitkinin görseli Gediz Meslek Yüksekokulu Kampüsünden

elde edilmiştir. Bitkinin adı olan Crocus logosu Pristina Regular yazı fontu ile oluşturulmuştur. Gerçekçi yansıtma yöntemi ile Crocus chrysanthus bitkisinin illüstrasyonu oluşturulmuştur. Renkli ve siyah- beyaz olarak iki logo tasarlanmış, parfüm ambalaj tasarımında renkli olarak tasarlanan logo kullanılmıştır. Logo ve diğer görseller parfüm ambalajının ön yüzeyi olan birincil iletişim bölgesine ortalanarak konumlandırılmıştır. Fotoğraf üzerinden elde edilen renk teması tasarım ilke ve elemanları dikkate alınarak kadın parfüm ambalajı tasarımı yapılmıştır. Tasarımı yapılan parfüm ambalajının üç farklı renk varyantı oluşturulmuştur. Ambalaj tasarımının üç boyutlu ürüne dönüştürülmesi noktasında tasarımcı tarafından dört numaralı tasarımın kendisi seçilmiştir. 4 Numaralı tasarımın üç boyutlu olarak bir model üzerinde giydirme işlemi (görseller, metin kullanımı, tipografi, renkler ve diğer grafik elemanlar) gerçekleştirilmiştir. Üç boyutlu görseline onay verildikten sonra ürünün maket olarak dış ambalajı oluşturulmuştur. 4 Numaralı tasarımın esin kaynağı ve tasarım süreci Şekil 5'te de verilmektedir.



Şekil 5. 4 Numaralı Çalışma ve Tasarım Süreci

5 Numaralı çalışmada öğrencinin tasarımına esin kaynağı olan bitki Liliium (Zambak) dır. Liliaceae (Zambakgiller) familyasındandır. Öğrenci bitkinin fotoğrafını Kütahya Gediz'de çekmiştir. Parfümün markası ve logosu olan LIRIO zambak bitkisinin İspanyolca adıdır. LIRIO yazı fontu Monotype Corsiva (Regular) dır. Crocus chrysanthus Gerçekçi yansıtma yöntemi ile Liliium bitkisinin illüstrasyonu oluşturulmuştur. Renkli ve siyah- beyaz olarak iki logo tasarlanmış parfüm ambalaj tasarımında renkli olarak tasarlanan logo kullanılmıştır. Logo ve diğer görseller, parfüm ambalajının ön yüzeyi olan birincil iletişim bölgesine ortalanarak konumlandırılmıştır. Fotoğraf üzerinden elde edilen renk teması tasarım ilke ve elemanları dikkate alınarak kadın parfüm ambalajı tasarımı yapılmıştır. Tasarımı yapılan parfüm ambalajının üç farklı renk varyantı oluşturulmuştur. Ambalaj tasarımının üç boyutlu ürüne dönüştürülmesi noktasında tasarımcı tarafından üç numaralı renk varyantı seçilmiştir. Üç numaralı renk varyantı üç boyutlu olarak bir model üzerinde giydirme işlemi (görseller, metin kullanımı, tipografi, renkler ve diğer grafik elemanlar) gerçekleştirilmiştir. Üç boyutlu görseline onay verildikten sonra ürünün maket olarak dış ambalajı oluşturulmuştur. 5 Numaralı tasarımın esinlenme ve tasarım süreci Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. 5 Numaralı Çalışma ve Tasarım Süreci

6 Numaralı çalışmada öğrencinin tasarımına esin kaynağı olan bitkinin adı *Dimorphotheca ecklonis* papatyagiller (Asteraceae) familyasındandır. Bitkinin fotoğrafını öğrenci İzmir Dikilide çekmiştir. Parfümün markası ve logosu Vivaldi (İtalic), Vladimir Script (Regular) yazı fontu ile oluşturulmuştur. Gerçekçi yansıtma yöntemi ile *Dimorphotheca ecklonis* bitkisinin illüstrasyonu oluşturulmuştur. Renkli ve siyah- beyaz olarak iki logo tasarlanmış parfüm ambalaj tasarımında renkli olarak tasarlanan logo kullanılmıştır. Logo ve diğer görseller parfüm ambalajının ön yüzeyi olan birincil iletişim bölgesine ortalanarak konumlandırılmıştır. Fotoğraf üzerinden elde edilen renk teması tasarım ilke ve elemanları dikkate alınarak kadın parfüm ambalajı tasarımı yapılmıştır. Tasarımı yapılan parfüm ambalajının üç farklı renk varyantı oluşturulmuştur. Ambalaj tasarımının üç boyutlu ürüne dönüştürülmesi noktasında tasarımcı tarafından üç numaralı renk varyantı seçilmiştir. Üç numaralı renk varyantı üç boyutlu olarak bir model üzerinde giydirme işlemi (görseller, metin kullanımı, tipografi, renkler ve diğer grafik elemanlar) gerçekleştirilmiştir. Üç boyutlu görseline onay verildikten sonra ürünün maket olarak dış ambalajı oluşturulmuştur. 6 Numaralı tasarımın esinlenme ve tasarım süreci Şekil 7’de verilmektedir.



Şekil 7. 6 Numaralı Çalışma ve Tasarım Süreci

Ambalaj Tasarımı I dersi öğrencilere ambalaj tasarımı ile birlikte, malzeme ve ambalajın üç boyutlu formunu değerlendirerek tasarım projesi geliştirebilmeyi amaçladığı için dijital ortamda iki boyutlu tasarlanan parfüm ambalajının çıktısı alınarak üç boyutlu dış ambalajı çalışılmıştır (Şekil 8). Üç boyutlu ambalaj tasarımı ile tasarım çalışması soyuttan somuta getirilmiştir. Öğrencilerin üç boyutlu tasarım kabiliyetini geliştirmek için çevre üzerinde araştırma yapmaları sağlanmıştır.s



Şekil 8. Parfüm Dış Ambalajları (Soldan sağa tasarım sırasına göre)

SONUÇ

Gözlem yaparak gözlem sonucunda elde edilen veriler ile özgün tasarımlar ortaya koymak tasarım eğitiminde yaygın kullanılan bir yöntemdir. Öğrencinin doğayı birebir gözlemleyerek özgün tasarımlar üretmesi için ambalaj tasarımında doğadan esinlenme yaklaşımını benimseyen bu tasarım eğitimi ile; öğrencini tasarım sürecine başlaması, renk seçimi ve logo tasarımını oluşturması oldukça karmaşık bir süreç olan ambalaj tasarımı sürecini kolaylaştırmıştır.

Öğrenciler tasarım sürecinde doğayı bire bir gözlemlemiş, ilgilerini çeken ve esinlenebileceği bir bitkinin fotoğrafını çekip görsel üzerinden beş renkli olarak renk temasını oluşturmuşlardır. Fotoğrafını çektiği bitkinin rengini, dokusunu, biçimini analiz ettikten sonra bitkinin görseline biçimsel özelliğine, renklerine ve adına uygun olarak logo ve tipografiyi ele almışlardır. Ambalaj tasarımının temel unsurları olan illüstrasyon, renk, biçim, marka, etiket ile parfüm ambalajı çalışmalarını geliştirmiş böylelikle birbirlerinden farklı ve özgün parfüm ambalajları tasarlamışlardır.

Tasarımını gerçekleştirdiği parfüm ambalajının renk varyantlarını da elde ederek ana tasarıma ulaşmıştır. Bu aşamalar izlenerek ana tasarıma ulaşmaları daha kolay olmuştur.

Öğrenciler tasarım kriterleri olan beş renk, tasarım ilke elemanları ve esin kaynağını yansıtmaya yöntemleri, ambalaj tasarımının temel unsurları; ambalajın üzerindeki görseller (şekil, fotoğraf, illüstrasyon ve diğer elemanlar), renk, biçim, marka gibi kriterleri dikkate alarak parfüm ambalajı tasarlamışlardır. Tasarımların renk varyantlarını oluşturmuşlardır. Renk varyantını; motif farklı, zemin farklı, motif ve zemin farklı olarak düzenlemişlerdir.

Ambalaj Tasarımı I dersi öğrencilere ambalaj tasarımı ile birlikte, malzeme ve ambalajın üç boyutlu formunu değerlendirerek tasarım projesi geliştirebilmeyi amaçladığından bu amaç kapsamında öğrenci iki boyutlu olarak tasarımlarını gerçekleştirdiği parfüm dış ambalajlarını üç boyutlu ürüne dönüştürmüştür. Böylece öğrencilerin üç boyutlu tasarım algıları da güçlenmiştir. Öğrencilerin üç boyutlu tasarım algısını güçlendirmek için çevre üzerinde araştırma yapmaları sağlanmış, tasarım sorunlarını doğadan ilham alarak çözümlenmelerine katkı yapılmıştır. Uygulanan aktif öğrenme yöntem ve teknikleri ile öğrencilerin doğa bilinci gelişmiş doğaya yönelik olumlu tutum ve davranışlar kazanmalarına katkıda bulunulmuştur.

Tasarımın en önemli bölümünü oluşturan gözlem ile öğrenci birincil kaynakları birebir gözlemleyerek ve dokunarak renk, ölçek, simetri, denge ve değer gibi sanat prensiplerini algılaması kolaylaşmıştır. Öğrenci internet ortamından elde ettikleri görselleri tasarım kaynağı olarak kullanmadığı gibi, esin kaynağı araştırmalarında doğaya çıkıp tasarım kaynaklarını bire bir gözlemleyerek, dokunarak ve hissederek elde etmiş, birebir elde ettiği görsel ve deneyimlemelerle ürüne özgü logotype, simge, illüstrasyon, tipografi ve renk planlaması gibi çalışmalar ile ambalaj tasarımını gerçekleştirmiştir. Tasarımın en önemli bölümü olan gözlem gerçekleştirilerek tasarım kültüründeki bozulmaların önüne geçilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda tasarım süreci planlama sürecini takip eden bir süreç olduğu için tasarım eğitiminde öğrenci içinde bulunduğu doğaya ilişkin tasarım çalışmaları yapmaya yönlendirilmiştir.

Araştırmanın uygulama örnekleri görsel algının gelişmesine ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına katkı sağlayarak tasarımcılara kaynak olacaktır. Doğadan ilham alınarak tasarlanan örneklerin gözlemlenmesi veya nasıl yapıldıklarının çözümlenmesi ile kişisel öğrenime katkı sağlayacaktır. Grafik tasarımın görsel gücünün doğa temalı tasarım yaklaşımlarıyla yaygınlaştırılması kaçınılmazdır. Doğanın tasarımda önemi sürekli artmaktadır. Grafik tasarımda doğa, yaratıcı ve yenilikçi fikirleri tasarım sürecine yansıtırken görsel bir beslenme kaynağı olduğu için tasarımcılar için her zaman önemli bir ilham kaynağı olacaktır.

KAYNAKÇA

Başpınar, T. E. (2017). *Göstergebilimsel açıdan erkek kozmetik ürün ambalajlarının incelenmesi* (Tez No. 475956) [Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

<http://crea.tips/tasarim/grafik-tasarim/fark-yaratan-ambalaj-tasarimlari/#prettyPhoto>
(Başpınar, 2007)

Becer, E. (2009). Üniversitede grafik tasarım eğitimi. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (30), 74.
(Becer, 2009)

Becer, E. (2017). *Ambalaj tasarımı*. Dost Kitabevi Yayınları.
(Becer, 2017)

Boztaş, E. (2011). Grafik tasarım eğitimi için görsel çoklu ortam materyali geliştirme. *Ege Eğitim Dergisi*, (12), s:44-62. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/57012>
(Boztaş, 2017)

Buçukoğlu, M. (2020). Üniversitelerde grafik tasarım eğitimi ve öğrenme-öğretme süreci içinde "deneysel tipografi" dersi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 10(4), s:573-586. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1223593>
(Buçukoğlu, 2020)

Çaydere, O. (2015). Grafik tasarım programlarına ilişkin öğretim elemanları ve öğrenci görüşleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (40), s: 344-376.
[https://web.archive.org/web/20180424080226id /
http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/İKAD/article/viewFile/195/159](https://web.archive.org/web/20180424080226id/http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/İKAD/article/viewFile/195/159)
(Çaydere, 2015)

Çaydere, O. (2016). Grafik tasarım eğitiminde temel tasarım eğitiminin önemi. *Fine Arts (NWSAFA)*, 11(2), s: 93-97. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186646>
(Çaydere, 2016)

Çınar, H., Müezzinoğlu, M. K. & Sungur, M. (2017). Tasarım eğitiminde form yaratma sürecinde bir örnek: biyomimesis. *Asos Jurnal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (63), s: 654-664.
<https://doi.org/10.16992/ASOS.13302>
(Çınar, 2017)

Dokuzlar, B. K. (2018). Çevresel bir yaklaşım doğrultusunda sanat ve tasarım çalışmaları. *Medeniyet Sanat- MÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 4(1), s: 33-52.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/560864>
(Dokuzlar, 2018)

Ertosun, A. (2006). *Türkiye'deki grafik sanat eğitimi ile amerika'daki grafik sanat eğitiminin karşılaştırılması* (Tez No.189789) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
(Ertosun, 2007)

Gürcüm, B. H. & Kartal (2021). Tekstil tasarımında esin kaynaklarını yansıtmaya yöntemleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), s: 545-557.
<https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/methods-for-reflecting-sources-of-inspiration-in-textile-design.pdf>
(Gülcüm ve Kartal, 2021)

Leonard, N. & Ambose, G. (2015). *Grafik tasarımında tasarım için araştırma*. Literatür Yayıncılık.
(Leonard ve Ambose, 2015)

Özmutlu, A. (2021). Grafik tasarımı öğrencilerinin gözünden tasarımcı olmak ve tasarım süreci. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 141-153.
<https://doi.org/10.20875/makusobed.858613>
(Mutluoğlu, 2021)

Öztürk, A. İ. (2022). *Ambalaj tasarımında kullanılan kültürel sembollerin satın alma davranışı üzerine analizi* (Tez No. 750410) [Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

<https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/cokluortam/cokluortam/E/C/B/E/E/630778c2ae7e8.pdf>
(Öztürk, 2022)

Megep. (2012). Grafik ve fotoğraf ambalaj üzeri düzenleme. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ambalaj%20%C3%9Czeri%20D%C3%BCzenleme.pdf
(Megep, 2012)

Seivewright, S. (2013). *Moda tasarımında araştırma ve tasarım*. Literatür Yayıncılık.
(Seivewright, 2013)

Şahin, S. (2010). *Grafik tasarımda esinlenme, intihal ve özgünlük incelemesi* (Tez No.264249)
[Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
(Şahin, 2010)

Tanyeli, D. (2018). *Bir tüketim nesnesi olan parfümlerin ambalaj tasarımlarının grafik tasarım ilkeleri açısından incelenmesi* (Tez No.529922) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].
(Tanyeli, 2018)

Yıldırım, M. (2012). Grafik tasarım eğitiminde yaratıcılığın süreç içerisindeki önemi. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), s:39-49. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/66923>
(Yıldırım, 2012)

DİJİTAL DEMOKRASİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DEMOKRASİNİN SORUNLARINA BİR ÇARE Mİ YOKSA BİR MİT Mİ?

Nurhan YEL
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
n.yel@iku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5003-9996>

<i>Atf</i>	Yel, N. (2023). Dijital Demokrasinin Değerlendirilmesi: Demokrasinin Sorunlarına Bir Çare Mi Yoksa Bir Mit Mi?. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 759-776.
------------	--

ÖZ

İnternet tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gün geçtikçe artan kullanımı diğer tüm alanlarda olduğu gibi siyaset alanında da yeni beklentilerin ve anlayışların gelişmesine yol açmaktadır. Demokratik amaçlarla bu teknolojilerin kullanımına ilişkin beklentiler dijital demokrasi adı altında gelişen bir anlayışı beraberinde getirirken, beklenti düzeylerindeki farklılıklar, dijital demokrasi araç ve uygulamalarının tasarımlarına yansımaktadır. Temelde yönetsel süreçlere etkin vatandaş katılımını güçlendirmesi beklenen dijital demokrasinin, e-devlet, e-belediye gibi kamu yönetimleri tarafından hayata geçirilen örnekleri bulunmaktadır. Aynı zamanda, sivil toplum örgütleri ya da vatandaş inisiyatifleri tarafından aşağıdan yukarıya demokrasiyi hedefleyen uygulamalar geliştirilmektedir. Diğer yandan dijital demokrasinin gerek modern demokrasinin sorunlarını çözmeye gerekse demokrasileri daha ileri bir noktaya taşıma konusunda ne denli etkili olacağına dair şüpheler de mevcuttur. Bunlardan bazıları dijital demokrasiyi bir mit olarak görmektedir ve kaygılarını dijital demokrasinin beklenenin tersine bir etki yaparak, demokrasinin altını boşaltacağı noktasına kadar taşımaktadır. Dijital demokrasinin potansiyelinin ve dijital demokrasi amaçlı geliştirilen araç, platform ve uygulamaların değerlendirilmesi açısından tanımlar arasında farklılıkların ve nedenlerin ortaya konması önem taşımaktadır. Bu doğrultudan hareketle bu çalışmada dijital demokrasiye yönelik tanımları biçimlendiren yaklaşımlar ve beklentiler literatür taraması yöntemi kullanılarak belirlenmiş ve kategorilere ayrılarak irdelenmiştir. Kategorilerin özelliklerine göre belirlenen ulusal ve yerel düzeyde örnek dijital demokrasi uygulamaları ele alınarak, incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Demokrasi, E-Demokrasi, E-Devlet, E-Belediye, Dijital Bölünme, Dijital Sermaye.

EVALUATION OF DIGITAL DEMOCRACY: IS IT A SOLUTION TO THE PROBLEMS OF DEMOCRACY OR A MYTH?

ABSTRACT

The increasing use of the Internet based information and communication technologies (ICT) lead to the development of new expectations and understandings in the field of politics as well as in all areas of social life. While the expectations for these technologies to advance democracy has led to the emergence of the concept of digital democracy, differences in expectations cause the varieties of digital democracy

tools and applications. Some examples of digital democracy such as e-government and e-municipality are designed to strengthen citizen participation in administrative processes. At the same time, some other digital democracy examples which are aimed at bottom-up democracy are mainly implemented by non-governmental organizations or citizens' initiatives. However, on the other hand, there are questions and doubts regarding the effectiveness of digital democracy in solving the problems of modern democracy and perfecting democracy in societies. Some of these doubts view digital democracy as a myth and even concern that it would do the opposite effect by undermining democracy. In order to understand and evaluate the potential of digital democracy it is important to address the expectations towards digital democracy as well as various definitions of the concept of digital democracy and digital tools and applications which are shaped by those expectations. For this purpose, in this study, approaches and expectations towards digital democracy are discussed by using the literature review method, dividing them into categories. Sample digital democracy practices at the national and local levels, which were selected according to the characteristics of the categories, are examined.

Keywords: *Digital Democracy, E-Democracy, E-Government, E-Municipality, Digital Divide, Digital Capital*

GİRİŞ

E-demokrasi, siber demokrasi, online demokrasi gibi farklı adlarla da anılan dijital demokrasiyi, kısaca dijital araç ve teknolojilerin kullanımıyla demokrasinin uygulanması ya da güçlendirilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Dijital demokrasiye yönelik farklı yaklaşımlar ve bu yaklaşımlar doğrultusunda farklı beklentiler olsa da yaygın olarak dijital demokrasinin günümüzün modern demokratik toplumsal yapısında, yöneten ve yönetilen arasındaki karmaşıklaşarak artan mesafenin yarattığı sorunların çözümü için bir çare olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Çare olması beklenen öncelikli sorunlardan biri ise temsili demokrasilerdeki siyasete ilgisini yitirmiş seçmen ya da seçimlere düşük katılım sorunudur. Dijital demokrasiye kamu yönetimi ve politikası çerçevesinden yaklaşanlar devlet vatandaş arasında güvenin kurulması ve politika üretimine vatandaş katılımının sağlanması gibi yönetim merkezli bir anlayışla dijital araçlara yönelmektedir. Bunun yanı sıra farklı özellikte üyeleri olan karmaşık ve büyük yapıdaki oluşumların demokratik bir iç işleyiş arayışında da dijital demokrasi bir çare olarak görülebilmektedir (Kusumasari, 2018).

Diğer yandan, dijital demokrasinin kurumsal siyaseti ve politika geliştirme usullerini alt üst ederek, demokratik bir devrim gerçekleştireceğine inanan yaklaşımlar da bulunmaktadır (van Dijk, 2012). Bu yaklaşımların beklentilerini ‘diğerleriyle birlikte düşünmek ve karar vermek idealini’ simgeleyen Antik Yunan Agoraların dijital versiyonlarının oluşabileceği iyimserliğine dek yükselttiği görülebilmektedir (Lanham, 1993; Latorre, 2011; Newsom ve Dickey, 2013). Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerine de doğrudan demokrasi idealine uygun katılım pratiklerini hayata geçirebilecek araçlar olarak önemli roller biçilmektedir. Söz konusu yaklaşımları ütöpik bulan ve modern toplumun karmaşık yapısı içinde doğrudan demokrasiye dayalı bir politik sistemin mümkün olamayacağını savunan görüşler ise tartışma alanına farklı perspektifler sunmaktadır. Bunların arasında dijital demokrasinin demokrasiye yönelik bir tehdit oluşturabileceği iddiası taşıyan yaklaşımlar da bulunmaktadır (Van Dijk, 2012).

Dijital demokrasinin potansiyeli ve vaatleri konusundaki görüş farklılıklarına benzer şekilde, dijital demokrasi kavramının tanımları da farklılık gösterebilmektedir. Dijital demokrasinin oldukça geniş ya da genel tanımları olmakla birlikte dar olarak değerlendirilebilecek tanımları da mevcuttur. Örneğin, Avrupa Konseyi’nin 2009 yılında yaptığı “bilgi iletişim teknolojilerinin siyasal süreçler içinde yer alan farklı aktörler tarafından yerel veya bölgesel her kademedeki kullanılmasıdır” tanımında dijital demokrasinin kapsamı oldukça geniş tutulmuştur. Benzer şekilde bir diğer tanımda da dijital demokrasi “çevrim içi ve çevrim dışı siyasal iletişimde dijital medyayı kullanarak her türlü demokrasi arayışı ve

uygulaması” olarak tanımlanmış ve böylece mobil dijital medyanın çevrim dışı politik aktivitelere destek veren kullanımına da dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Van Dijk, 2012).

Dijital demokrasinin bu denli geniş bir şekilde tanımlanması kapsayıcılık açısından şüphesiz önemli bir değer ve işlevsellik taşımaktadır. Ancak, diğer yandan dijital demokrasinin, özellikle dijital demokrasi araç, platform ve uygulamalarının akademik olarak çalışılabilmesi ve veriminin ölçülüp, değerlendirilmesi açısından bir muğlaklık riski de barındırmaktadır. Örneğin, geniş tanımlardan hareketle herhangi bir kamu idaresinin ya da siyasi yönetimin web sitesi ya da sosyal medyası ile buradaki her türlü hareketlilik ve etkileşim dijital demokrasi kapsamı içine alınabilir olmaktadır. Ancak, özellikle tek yönlü iletişim akışının olduğu (örneğin vatandaşlardan devlete/belediyeye ya da vatandaşlardan diğer vatandaşlara değil, sadece devletten/belediyelerden vatandaşlara olan bilgi akışı) ya da çift yönlü iletişimin sınırlı olduğu durumlarda dijital demokrasiden söz etmek güç olmaktadır. Hatta aktif vatandaş katılımının olmadığı ya da çok zayıf olduğu ve vatandaşın pasif olarak konumlandırıldığı iletişim ve katılım durumlarında dijital demokrasi adı altında yapılan faaliyetlerin halkla ilişkiler ve hatta pazarlama faaliyetlerine dönüşme riski de oluşabilmektedir (Lambiase, 2018: 100).

Bu çalışma, dijital demokrasinin vaatleri ve potansiyelin ortaya konmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Böylelikle, dijital demokrasi amaçlı araç ve uygulamalarının geliştirilmesine ve hayata geçirilen araç, platform ve uygulamaların değerlendirilmesine de katkı yapılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması yöntemi kullanılan bu çalışmada ilk olarak dijital demokrasi kavramı ele alınacaktır. Ardından, farklı dijital demokrasi tanımlarının ardında yattığı ve dolayısıyla da dijital demokrasiye yönelik farklı beklentilerin ve araç ya da uygulamaların oluşmasına neden olan yaklaşımlara yer verilecektir. Kategorik başlıklar halinde ele alınan yaklaşımların özelliklerinden hareketle belirlenmiş olan ulusal ve yerel düzeyde çeşitli örnek uygulamalar ele alınacaktır. En son olarak dijital demokrasinin sınırlılıkları ya da önündeki engellere ilişkin öne çıkan tartışmalara değinilecektir.

DİJİTAL DEMOKRASİ KAVRAMI

Dijital demokrasinin tarihinin 1980’lerin sonlarında ortaya çıkan, televizyon, telefon ve faks gibi bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla kamusal tartışmalara ve oylamalara halkın katılımını sağlamayı hedefleyen elektronik demokrasi uygulamalarına dek uzandığı görülmektedir. Robert Dahl’ın (1989) modern demokrasinin en önemli iki sorunu olan yurttaşların gittikçe daha az bilgilendirilmesi ve gittikçe azalan yurttaş katılımı sorunuyla mücadelede çare olarak gördüğü elektronik mini-topluluklardan, günümüzde dijital platformlar ve araçlar üzerinden genişleyen dijital topluluklara uzanan bir gelişim sürecini içermektedir (Hagen, 2000: 54). Literatürde e-demokrasi, çevrim içi (online) demokrasi, siber demokrasi olarak da anılan dijital demokrasinin yukarıda da vurgulandığı üzere, uzlaşma sağlanmış tek bir tanımı bulunmamaktadır. Demokrasinin kendisinin de üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımı olmaması ve demokrasinin birçok yapı, kurum, pratik ve işleyiş gibi bileşenlerden meydana gelen bir bütün olması, dijital demokrasinin farklı tanımları olmasının ardındaki en önemli nedenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, dijital demokrasi tanımlarının genel olarak bulunduğu ortak noktanın “dijital araç ve teknolojilerin kullanımıyla demokrasinin uygulanması ya da güçlendirilmesi” olduğunu söylemek mümkündür. Farklılıklar ise bunun nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin vurgularda, önceliklerde ya da tercihlerde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla da yönetsel süreçlerde vatandaş katılımı türleri olan izleme (bilgilenme, sorgulama vb.), gündem belirleme (dilekçe verme, müzakere etme, kampanya başlatma) ya da karar almanın (oylama, müzakere etme) sadece biri ya da aynı anda birden fazlası benimsenmektedir. Örneğin dijital demokrasi bazı tanımlarda BİT’lerin bilgi, şeffaflık ve hesap verebilirliğin sağlanması için kullanımı olarak, bazılarında ise BİT’lerin yönetsel karar alma süreçlerine vatandaş katılımını güçlendirmeye ve genişletmeye dönük uygun koşulların yaratımında kullanımı olarak görülmektedir. Diğer bazı tanımlarda ise çevrim içi araçlar aracılığıyla vatandaşların aracısız, doğrudan karar vermesinin koşullarının sağlanması yoluyla (vatandaş) yetkilendirmesinin

güçlendirilmesi olarak yaklaşılmaktadır (Simon, Bass, Victoria ve Geoff, 2017:11). Tanımlar arasındaki farklılıklar bu tanımları sınıflandırma girişimlerini de beraberinde getirmiştir. Bu sınıflandırmalar esinlenen ya da amaçlanan demokrasi modeline göre biçimlenmiş “Demokrasi Modeli Merkezli Yaklaşımlar” ve dijital demokrasiyi gerçekleştirmek için harekete geçen uygulayıcıyı temel alan “Uygulayıcı Merkezli Yaklaşımlar” olarak aşağıda ele alınmıştır.

Demokrasi Modeli Merkezli Yaklaşımlar

Dijital demokrasiye ilişkin tanımlama girişimleri, temsili demokrasi, katılımcı demokrasi (müzakereci ya da işbirlikçi demokrasi) ya da doğrudan demokrasi gibi farklı demokrasi modellerinin yaklaşımlarına göre yapılmaktadır (Simon, Bass, Victoria ve Geoff, 2017: 11). Dijital demokrasiye kökten bir değişime yol açmasını bekleyecek kadar demokratik değer biçilmesi ve umut bağlanmasının ardında, özellikle katılımcı ve müzakereci demokrasi modellerinin öngördüğü demokratik usul ve esasları karşılamaya dair taşıdığı potansiyel olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, dijital demokrasiye diğer demokrasi modellerine ilişkin teoride ya da uygulamada karşılaşılan sorunları gidermek için bir çare olarak da yaklaşılmaktadır. Dolayısıyla modellerin demokrasinin gerçekleştirilmesine dair öngördüğü yöntem ve işleyiş farklılıkları dijital demokrasiden beklentileri ve beraberinde kavramı tanımlama girişimleri de etkilemektedir.

Temsili demokrasilerle ilişkili dijital demokrasi tanım ve tartışmaları, genellikle devlet işleyişindeki demokratik yapılar ve süreçlerin oluşturulması ve bunlara olan güvenin sağlanabilmesi için bilgiye erişimin, şeffaflığın ve hesap verilebilirlik özelliğinin güçlendirilmesi gibi konulara odaklanmaktadır. van Dick 2012’de kaleme aldığı çalışmasında dijital demokrasinin kayda değer en büyük başarısının siyaset ve devlete dair bilgi sağlanmasında, bilgiye erişiminde ve bilgi alışverişinde gerçekleştiğini söylemektedir. Söz konusu değerlendirme bu çalışmanın kaleme alındığı tarihten 10 yıl öncesine ait olsa da günümüzde de dijital demokrasiye vatandaşların kamusal bilgiye erişimi ve kullanımı perspektifinden yaklaşan uygulamaların yaygın ve ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda BİT’ler aracılığıyla yönetsel karar alma ve uygulama süreçlerinin vatandaşların izlemesine, yorum yapmasına ya da eleştiride bulunmasına açık hale getirilmesi öne çıkmaktadır. Diğer yandan vatandaşların doğru bilgiyle donanmış kararlar alabilmesi ya da sağlıklı değerlendirmeler veya eleştiriler geliştirebilmesi için bilgiye erişim kadar erişilen bilginin kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir olması da önem kazanmaktadır. Diğer bir ifade ile karar alma ve uygulama süreçlerinin (meclis faaliyetleri, ihale ve satın alma toplantıları vb.) vatandaş gözetim ve denetimine açık kılınmasının yanı sıra kamusal işlere ve uygulamalara ilişkin verilerin de erişilebilir ve kullanılabilir olması (örneğin açık veri linklerinin ya da online raporlarının sunulması) önem taşımaktadır. Vatandaşların karar alma süreçlerini izlemelerini sağlamak, toplantı tutanaklarının, toplantıların canlı yayın videoları ya da geçmiş toplantılara ilişkin video kayıtlarının açık ve erişilebilir olması önem kazanmaktadır. Bilgi alışverişinin ve hesap verilebilirliğin sağlanmasında vatandaşların eleştiri geliştirebilme ve şikâyet yapabilmelerini teşvik edecek dijital olanakların varlığı, iletişime geçilecek yetkili isimlerinin belirtilmesi, seçilmişlerin ve atanmışların iletişim adreslerine çevrim içi erişim sağlanması diğer önem taşıyan özelliklerdir.

Katılımcı demokrasi formlarıyla ilişkili dijital demokrasi anlayışında ise vatandaşların sorunların tespiti ve çözümünde karar alma aşamasına olduğu kadar çözüm ve politika geliştirme ve uygulama süreçlerine BİT kullanımıyla dahil edilmesi değer taşımaktadır. Örneğin, belediye bütçelerinin nasıl kullanılacağından, ortak kullanıma açık alanlarının nasıl düzenleneceği gibi yerel düzeyden tüm ülkeyi ilgilendiren konulara ilişkin politikaların belirlenmesinden karar alınmasına uzanan süreçlere sivil toplumun katılımı amaçlanmaktadır. Vatandaşlara karar alma süreçlerinde verilen rol, önceden belirlenmiş gündemler çerçevesinde verilen seçeneklerin oylanmasından, vatandaşların gündem, politika ve seçenek oluşturma sürecine katılıma dek uzanabilmektedir. Diğer bir ifade ile yönetsel karar alma ve uygulama süreçlerinde vatandaş katılımına açılan yerin -katılımın ve katılımına verilen rolün- niteliği ön plandadır. Dijital araç ve platformlar aracılığıyla referandum ya da plesibit gibi

uygulamaların daha sık ve yaygın hale getirilerek karar alma süreçlerine halkın katılımını artırılması söz konusu olabilmektedir.

Yine bu çerçevede katılımcı demokrasinin bir formu olarak da anılan ve Jürgen Habermas, John Rawls ve James S. Fishkin'in çalışmalarında ifadesini bulan müzakereci demokrasi modelini destekleyecek bir dijital demokrasi anlayışı da kendini göstermektedir (Dahlberg, 2011; Van Dijk, 2012). Kamusal alanı bir iletişim ve söylem alanı olarak ele alan bu yaklaşımda, vatandaşların kamusal alana, diğer bir ifade ile ortak aklın oluşturabileceği bir rasyonel müzakere ve uzlaşma sürecine eşit ve özgür katılımı esas alınmaktadır (Kavaklı, 2019). Dolayısıyla vatandaşların karar alma süreçlerine katılımının kendilerine önceden belirlenerek sunulan seçenekleri oylamaları ile sınırlı kalması yeterli görülmemektedir. Vatandaşların kamu politikalarının belirlenmesi, oluşturulması ve hatta uygulanması sürecine de aktif katılımı önemsenmektedir. Bu çerçevede yapılan dijital demokrasi tanımları da BİT'lerin vatandaşların kendi aralarında ya da kamu görevlileriyle müzakere ve uzlaşma için sağlayacak çift yönlü iletişimin gerçekleştirilebileceği dijital iletişim alanlarının oluşturulmasındaki kullanımı ile ilişkili olmaktadır. Gerçek demokrasinin vatandaşlar arası tartışma ve müzakereye yönelik bir katılımı içermesi gerektiğini savunan müzakereci demokraside vatandaşların katılımının kalitesini ve gücünü artırmaya dönük diyalog ve uzlaşma süreci, yöntem ve araçlarının dijital olarak tasarlanması ve uygulanması öncelenmektedir (Van Dijk, 2012).

Diğer yandan, dijital iletişim ve medya araçları etkileşimi ve diyalog süreçlerini fiziksel sınırlılıkları aşacak şekilde güçlendirecek olanaklar sunmakla birlikte kapsayıcılığı ve etkinliği açısından sınırlılıklar içermektedir. Müzakere süreçlerinin verimli olabilmesi için tarafların eş zamanlı interaktif katılımı, eşit ve adil bir katılımın sağlanması ve katılıma istekli motivasyonu yüksek vatandaşların ya da varlığı önem taşımaktadır. Dijital araç ve platformlar aracılığıyla da olsa geniş bir alana yayılmış çok sayıda vatandaşın bu niteliklerin olduğu bir müzakere ortamında bir araya gelmesinde zorluklar vardır. Ayrıca, interaktif görüş alışverişinin demokratik bir çıktıya dönüşebilmesi için gereken zamanın uzunluğu gibi etkenler de göz önüne alındığında, özellikle ulusal çapta ve hız gerektiren yönetsel kararları alma ve politika oluşturma süreçleri aşılması gereken bir çok engeli içinde barındırabilmektedir. Bununla birlikte, bu modelin daha demokratik bir işleyiş hedefleyen yerel ya da bölgesel yönetimler açısından çok daha elverişli ve gerçekleştirilebilir bir model olduğu söylenebilir. Bu modele göre tasarlanmış dijital araçlar, platformlar ve uygulamalarla doğrudan katılıma ve müzakereye dayalı süreçlerin daha etkin gerçekleşmesi sayesinde yerel yönetimler ile vatandaşlar arasındaki etkileşimi ya da iş birliğini artırmak daha olanaklıdır. Karar almaya (örneğin bütçenin nasıl harcanması gerektiği) doğrudan katılımını sağlayan oylamaların yanı sıra gündem belirlemeye, politika oluşturmaya ya da geliştirmeye ortam sağlayan fikir önerilerinin sunulup, tartışabileceği interaktif ve gerçek zamanlı katılımı mümkün kılan tartışma platformları ve meclislerin barındıran uygulamalar örnek olarak verilebilir.

Uygulayıcı Merkezli Yaklaşımlar

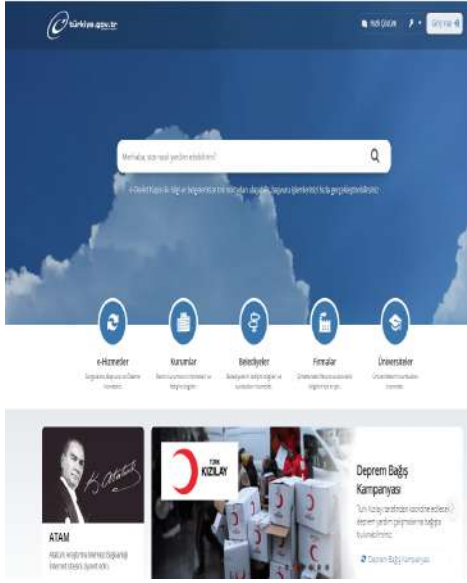
Dijital demokrasi özünde dijital araç ve teknolojilerin kullanımıyla demokrasinin uygulanması ya da güçlendirilmesi olsa da bunun gerçekleşmesi için harekete geçen ya da gerçekleşmesini sağlayan taraflar farklı olabilmektedir. Bu farklılıkları gözetenek yapılan tanımlamalara göre, devlet merkezli dijital demokrasi yaklaşımları, toplum merkezli dijital demokrasi yaklaşımları ve şirket merkezli dijital demokrasi yaklaşımları olmak üzere üç farklı kategori bulunmaktadır. Devlet merkezli yaklaşımlar yukarıdan aşağıya doğru işletilen dijital araç ve uygulamaların ortaya çıkmasına yol açarken, toplum merkezli yaklaşımlar demokrasinin aşağıdan yukarıya doğru geliştirilmesini amaçlayan araç ve uygulamaları kapsamaktadır. Şirket merkezli dijital demokrasi yaklaşımları ise teknolojik belirlenimci bir kavrayışa yakın durarak, sosyal medya şirketleri, arama motorları gibi dijital medya şirketlerinin kendiliğinden demokrasinin güçlenmesine ve yaygınlaşmasına katkı sunacağı noktasından hareket etmektedirler.

Devlet/Kamu Yönetimi Merkezli Dijital Demokrasi

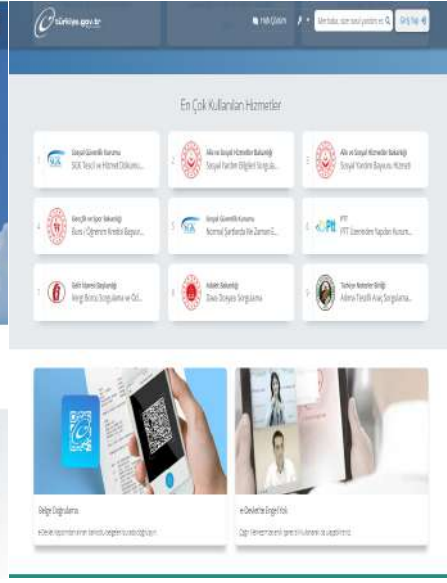
Merkezi ve bölgesel (yerel) yönetimleri kapsayacak şekilde ele alınabilecek devlet merkezli yaklaşımda, temel olarak, kamu yönetimi ile yurttaş arasındaki ilişkinin BİT'lerle güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu yaklaşıma yaslanan tanımlarda da dijital demokrasi, etkin bir kamu yönetiminin gerçekleştirilmesinde mobil teknolojilerin ve sanal ortamın kullanılması ya da devletin sorumlu olduğu görevleri daha iyi şekilde yerine getirmek ve daha iyi toplumsal sonuçlar almak için kullandığı yollardan biri olarak tanımlanabilmektedir. Dijital demokrasiyi gerçekleştirmek amacıyla tasarlanan platformlar, araçlar ya da uygulamaların özellikleri de bu perspektif içinden şekillenmektedir. Bu doğrultuda kamusal bilgi ve hizmetin dijital ortamlardan sağlanmasını sağlayan uygulamalardan, kamu yönetimine aktif yurttaş katılımını teşvik eden uygulamalara ve yurttaşların temsilcileri ile aralarında dijital köprüler kurulmasını sağlayan uygulamalara farklı düzeylerde vatandaş katılımı sağlayan örnekler hayata geçirilmektedir (Coleman ve Norris, 2005; Kettl, 2005; Saez ve Cabaliero, 2011; Kusumasari, 2018).

Şeffaflık ve hesap verilebilirliği sağlama amaçlı ve vatandaşların yönetsel karar alma ve uygulama süreçlerine katılımını artırmayı bir arada gerçekleştirmeyi hedefleyen uygulama örnekleri de bulunmaktadır. Yine devlet merkezli dijital demokrasi yaklaşımı içinden geliştirilen dijital araçlar, demokratik bir toplum için gerekli görülen devlet ve vatandaş arasındaki bilgi alışverişine (devletin bilgi toplaması ve bu bilgiyi topluma açarak, devlet-vatandaş, vatandaş-vatandaş arasındaki bilgi alışverişine) dair problemlerin çözümünde bir yardımcı olarak görülmektedir. Bu çerçevede geliştirilen dijital platformlar ise kamu bilgilendirme kampanyalarında, vatandaşların bilgi taleplerinin karşılanmasında ve vatandaşlardan bilgi toplanmasında kullanılmaktadır (Van Dijk, 2012).

E-devlet uygulaması gibi merkezi hükümetlerce hayata geçirilen uygulamaların yanı sıra yerel yönetimlerce uygulamaya konan örnekleri bu kategori altında vermek mümkündür. Ancak, aynı adı taşıyan dijital demokrasi uygulamaların farklı ülkelerdeki tasarım ve kullanım pratiklerinde farklılıklar olabilmektedir. Demokrasinin gelişmiş olduğu kabul edilen ülkelerdeki uygulamalarda (örneğin e-devlet) yurttaş katılımını teşvik eden araçlara yer verilirken, demokrasi kültürü görece daha zayıf ülkelerde kamu bilgilendirilmesinin ya da kamu hizmetinin etkin bir şekilde gerçekleşmesini öncelleyen tasarımlar olabilmektedir. Diğer yandan, merkezi yönetimlerin fiziki büyüklüğü ve kapsamayı hedeflediği nüfusun yüksekliği gibi nedenler e-devlet benzeri uygulamaların etkinliğinde de farklılıklar yaratabilmektedir. Ülkemizde yaygın bir kullanıma sahip E-devlet Kapısı e-devlet uygulamasına bir örnek oluşturmaktadır. E-devlet Kapısı'nın daha çok kamu kurum ve kuruluşlarının vatandaşlara yönelik hizmet ve görevlerini ve bilgi akışını hızlı ve etkin bir şekilde dijital ortamda gerçekleştirmesi amacıyla tasarlandığı görülmektedir. E-devlet Kapısı web uygulamasının açılış sayfasında yer alan "e-devlet kapısı ile bilgi ve belgelerimize tek bir noktadan ulaşır, başvuru işlemlerinizi hızla gerçekleştirebilirsiniz" ifadesi de bunun bir göstergesidir. Açılış sayfasında başlıklar halinde gruplandırılmış kurum ve hizmetler uygulamanın kapsamını işaret etmektedir (Şekil 1 ve Şekil 2).



Şekil 1. E-Devlet



Şekil 2. E-Devlet

Yerel yönetimler merkezi yönetimlere kıyasla coğrafi ve toplumsal mesafe açısından halka daha yakın olan ve daha küçük toplulukları kapsayan yönetim yapılarıdır. Bu durum yerel yönetimleri temsili demokrasiden doğrudan demokrasiye doğru yaklaşan katılımcı bir yönetim uygulamasına daha yatkın hale getirirken, gelişmiş dijital iletişim, bilgi ve medya teknolojileri de bunu gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla, dijital demokrasi araçları ve uygulamalar siyasal süreçlerdeki farklı aktörler tarafından ulusal, yerel ve bölgesel kademelerde kullanılmakla birlikte, yöneten-yönetilen arasındaki mesafenin darlığı, idare edilen bölgenin küçüklüğü gibi nedenlerle özellikle doğrudan demokrasi pratiklerine daha çok yer açılabilir potansiyeli nedeniyle yerel yönetimler açısından daha cazip olabilmektedir. Özellikle dijital altyapısı görece daha gelişmiş ve nüfusunun internet ve internet tabanlı iletişim araçları kullanım yaygınlığının daha yüksek olduğu yerel yönetimlerde yöneten-yönetilen arası güçlü dijital etkileşimi sağlayacak uygulamalar daha da önemli hale gelmektedir (Lambiase, 2018: 87). Diğer yandan küreselleşmenin merkezi ve ulusal yönetimlerin eski gücünü ve etkisi zayıflatan etkisi yerel yönetimleri daha güçlü bir şekilde öne çıkmaya iterken, onları daha etkin bir yönetim geliştirmeye de teşvik etmektedir. Halkın yönetim süreçlerine kaliteli katılımının sağlanması, karar alma ve alınan kararları uygulama süreçlerinde yetki ve kaynak sahibi kılınması, şeffaf ve açık ve hesap verebilir bir yönetimi güçlendirmek ve yerel halkla bütünleşerek etkinliğini artırabilmek için dijital demokrasi, yerel yönetimlerce gün geçtikçe daha fazla benimsenen bir anlayış haline gelmektedir. Dijital araç, platform ve uygulamalar aracılığıyla yerel düzeyde ortaya çıkan sorunların tespiti ve çözümü, yerel politikaların oluşturulması veya belli konularda vatandaşların görüşlerinin alınması, gündemin ve öncelikli konuların onlara göre belirlenmesi ve uygulanmasında etkin vatandaş katılımını hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, ülkemizde de gün geçtikçe sayısı artan e-belediye olarak da adlandırılan dijital demokrasi uygulamalarının ilk örnekleri arasında Singapur'un 2009 yılında başlattığı REACH adlı platform verilmektedir. Dijital iletişimin yanı sıra fiziksel iletişimin de gerçekleşmesini hedefleyen bu uygulamada vatandaşlardan gelen geri bildirimler sivil toplum örgütlerinin de katılımı sağlanarak çözüm odaklı projelere dönüştürülmüştür. Bu kapsamda verilebilecek bir diğer örnek New York Belediyesi tarafından 2015 yılında hayata geçirilen OneNYC 2050 projesidir. Vatandaş katılımı artırmak amacıyla farklı kesimlere ulaşmayı hedefleyen uygulama vatandaşların da süreçlerin bir parçası olmasını sağlayacak şekilde iklim, sağlık, ekonomi, eğitim ve benzeri konularda projeler üretmeyi amaçlamıştır.

Ülkemizde ilk dijital demokrasi araçlarının hayata geçirildiği uygulamalar ise Antalya Muratpaşa İlçe Belediyesi'nin 21 Şubat 2020 yılında başlattığı Komşu Meclisi Dijital Demokrasi Platformu ile İstanbul Kadıköy İlçe Belediyesi'nin 2019'da hayata geçirdiği Anlat Kadıköy Dijital Platformu'dur. Muratpaşa Belediyesi Komşu Meclisi Platformu belediyelilere kendilerine ait bir fikri belediye sunma, belediye ilgili proje ve konularda forumlara, oylamalara, belediyeliler arasında dayanışmayı artırmayı hedefleyen kampanyalara katılma, yürütülen projeleri tartışma ve yapılan harcamaları görebilme olanakları sunacak şekilde tasarlanmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Muratpaşa Belediyesi Komşu Meclisi Platformu

Anlat Kadıköy Platformu'nun da benzer özellikleri bulunmaktadır. Açılış sayfasında “Kadıköy’ü Kadıköylülerle birlikte planlamak ve yönetmek için hayata geçirilen bir dijital katılım platformudur” ifadesinin hemen altında belediye sakinlerinin görüş ve önerileri sunarak gündem belirlemesi, raporları ve alınan kararları izlemesi ve geri bildirim yapması, proje ve hizmetlerle ilgili bilgi alması ve iletişime geçmesi amaçlı araçların bulunduğu görülmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Anlat Kadıköy

Bu girişimlerin ardından kısa zamanda başka il ve ilçe belediyelerin hızla dijital demokrasi uygulamalarını hayata geçirdiği görülmektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 2020'de başlattığı Bizİzmir, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 2020'de başlattığı Başkent Mobil, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 2021'de başlattığı İstanbul Senin uygulaması, kamu yönetimi merkezli dijital demokrasi öne çıkan örneklerdir.

Toplum Merkezli Dijital Demokrasi

Politikaların toplumsallaştırılmasını savunan ve demokrasinin tabandan yukarıya doğru gelişmesini destekleyen toplum merkezli yaklaşımda, BİT'ler aracılığıyla sivil toplumun siyasal ve toplumsal alanda daha etkin ve belirleyici kılınabilecek stratejilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda taban örgütlenmesine ve sivil toplum örgütlerinin siyasal kurumu üzerindeki etkisinin artırılmasına dönük dijital araç ve platformların kullanılması ya da geliştirilmesi önem taşımaktadır. İnternet sayesinde birey vatandaşlara ve sivil toplum kuruluşlarına ait görüşlerin, gündem oluşturmak yoluyla siyaset üzerinde etkili olacağı ve hatta kurumsal siyaseti dışarıda bırakarak, kendi politik işleyişini ve ilişkilerini hâkim kılabileceği ve siyaseti yönlendireceği varsayılmaktadır. Politik kararların alınmasında elektronik ya da dijital oylama araçları kullanılarak referandum gibi yöntemlerin kullanılmasını bir zorunluluk olarak savunan radikal uçları olsa da genel olarak kurumsal siyasetin işleyişini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Daha çok, eğitim düzeyi ve politik motivasyonu yüksek kesimlerce desteklenen bu yaklaşım benzer düşüncelere sahip kişilerin sosyal medya kullanımını da içeren uygulamalar aracılığıyla bir araya gelerek, tabandan yukarıya doğru bir etki yapmaya çalışmaktadır (Van Dijk, 2012).

Toplum merkezli dijital demokrasi yaklaşımının somutlaştığı en dikkat çekici siyasi oluşumlara örnek olarak Avrupa'da son yıllarda ortaya çıkan dijital partiler gösterilebilir (Van Dijk, 2012). İlk defa İsveç'te 2006 yılında kurulan ve tüm Avrupa'ya yayılan Korsan Parti kayda değer bir başarı yakalamış örnek olarak dikkat çekmektedir. Yasadışı bir veri paylaşımı sitesi olan Pirate Bay çalışanları tarafından kurulmuştur. Teknoloji kullanımını bir insan hakkı olarak gören parti teknolojinin tüm insanlığın erişimine özgür bir şekilde sunulması gerektiğini savunur. Parti içindeki tartışmalar LiquidFeedback adı verilen bir yazılım aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Üyeler yazılım üzerinden kendi oylarını kullanabildikleri gibi, oylarını parti içinde oylanan konuya daha hâkim gördükleri kişilere ya da

profesyonel politikacılara delege edebilmektedir. Yazılımda konuların seçilen temsilcilerle tartışılacağı meclisler üyelerin katılımına açıktır (Kurtuluş, 2016. 5).

Arjantin'deki Ağ Partisi (Partido de la Red), İtalya'daki Beş Yıldız Hareketi Partisi (Movimento 5 Stelle, M5S), İspanya'daki Podemos adlı parti bu türdeki dijital partilerin öncüleridir. Siyasi partilerdeki yapılanma ve karar almaya dair işleyişi kökten değiştirme iddiası taşımaktadırlar. Her ne kadar bu oluşumlar kendilerini parti yerine hareket olarak adlandırmayı tercih etse de, literatürde siber-partiler, anti elitist siber-partiler, network-partiler olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Dijital araçların kullanımı aracılığıyla demokrasinin derinleşmesi ve yaygınlaşmasını amaçlayan oluşumlar olmaları dijital partilere kimlik kazandıran en önemli özellikleridir. Bu amaca hizmet etmek üzere katılımcıların öneriler sunabildikleri, yeni bir konuyu tartışmaya açabildikleri ya da sürmekte olan tartışmalara katılıp, yorum yapabildikleri katılımcı platformlar olarak da adlandırılan çevrim içi karar verme sürecine yönelik sofistike dijital araçlar ve platformlar geliştirmişlerdir. Dijital partilerin iç işleyişleri ve yaşamları için ne denli önemli olduklarını vurgulamak amacıyla bazen “dijital kalp” ya da “kollektif akıl” olarak da adlandırılan bu dijital platform ve uygulamalara örnek olarak Liquid Feedback (Korsan Parti), Rousseau platform (Beş Yıldız Hareketi Partisi) ve Participa Portal (Podemos) verilebilir (Garbaudo, 2022: 1). Dijital partilerin yanı sıra siyaset alanını değişik düzeylerde sivil topluma açmayı hedefleyen toplum merkezli farklı dijital demokrasi girişimleri de görülmektedir. 2007 yılında kurulan ve dünya çapında etkinlik gösteren, Türkiye’de de yaygın bir şekilde kullanılan Change Org. bunlardan biridir. “Change.org’da herkes kampanya başlatıyor, destekçilerini harekete geçiriyor, ve karar vericilerle çözüm için beraber çalışıyor” sözleriyle kendini tanıtan Change Org. kullanımı oldukça basit ve kolay tasarıma sahiptir (Şekil 5 ve Şekil 6). Sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden birey vatandaşların farklı konuları gündeme taşımalarına, destek için kamuoyu yaratmalarına ve çözüm için kamu görevlileri ve siyasilere üzerinde baskı oluşturmalarına olanak vermektedir.



Şekil 5. change.org



Şekil 6. change.org

Türkiye’de 2014 yılından bu yana dijital araçlar üzerinden örgütlediği gönüllü müşahit yapılanması ile seçim süreçlerinin şeffaflaştırılmasını amaçlayan Oy ve Ötesi Derneği ise ülkemizden bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Hedefini “Türkiye’de katılımcı demokrasi bilincinin yerleşmesi ve sorunlara özgürlükçü, eşitlikçi, adil ve sürdürülebilir çözümler üretmeye çalışmak” olarak açıklayan Oy ve Ötesi Derneği 2021 yılında bünyesi içinde yurttaşların yerel düzeyde yönetime katılım ve etki yapmasını bir “Dijital Demokrasi Platformu”nu hayata geçirmiştir. “Yerel yönetimlere sesini duyurmak, yönetimde rol almak isteyen tüm yurttaşların bulunduğu Dijital Demokrasi Platformu” olarak tanıtılan platformda yer alan “tartışmalar”, “öneriler”, “oylamalar” bölümlerinin bireylerin gündem belirlemeye, politika oluşturmaya, kendi aralarında müzakerede bulunmaya ve karar almaya katılımına olanak vermek üzere tasarlandığı görülmektedir. İstanbul Avcılar ilçesinin pilot bölge olarak seçildiği Dijital Demokrasi Platformunda “oyun sokağı”, “kent-tarım evi” “spor alanları” gibi öneri ve tartışma başlıklarının açıldığı görülmektedir (<https://dijitaldemokrasi.org/>).

Şirket Merkezli Dijital Demokrasi

İlk günlerinden başlayarak internetin, yapısı gereği demokratik bir araç olduğuna ve bu nedenle kurumsal siyaset ve politika üretimine katılımın önündeki engelleri ortadan kaldırarak, kendiliğinden toplumu demokratikleştirici bir etki yapacağına dair yaklaşımlar ortaya atılmıştır (van Dijk, 2012). Özellikle, insanları etkileme ve birleştirme kapasitesinin devasa büyüklüğü bu yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini dünyayı demokratikleştirecek bir güç olarak gören iyimser yaklaşımlara dayanağı olmuştur. Kullanıcı türevli içerik üretimine olanak veren ve o zamana dek görülmemiş derecede bir etkileşim yaratma gücü taşıyan sosyal medyanın devreye girmesi ise iyimser yaklaşımlara güç katmıştır. Sosyal medyanın insanları bir araya getirip, diğerleriyle birlikte düşünmenin doğal ortamlarını oluşturma potansiyeli ve buna ek olarak insanlara organize olmak ve toplu harekete geçmek için uygun platformlar sunması, dijitalden yükselecek bir demokrasi umudunu ve beklentisini pekiştirmiştir. Topluların, demokrasinin değer ve erdemlerini dijital bilgi ve teknolojiler sayesinde tanıma şansı elde edeceği, böylece içinde buldukları yapıları dönüştürecek motivasyon ve güce kavuşacağına olan inancı da beslemiştir. Teknolojik determinizm yönlenimli bu yaklaşım, böylece sosyal medya şirketleri başta olmak üzere, internet tabanlı bilgi ve hizmet üreten şirketlere demokratik bir değer ve önem bahşedilmesine yol açmıştır. Bu alanda çalışan bazı şirketlerin ise topluları ve hatta dünyayı demokratikleştirme iddiası ve vaatlerinde bulunarak böyle bir misyon yüklediklerini ifade ettikleri de görülmüştür. Örneğin küresel arama motoru pazarında dev bir ticari yapı olarak varlığını sürdüren Google, şirket sayfasında misyonunu evrensel düzeyde bir kamusal yarar vurgusuyla “dünyadaki her dil için bilgi ihtiyacının önündeki sınırları kaldırmak” olarak belirtilmektedir (Kavaklı, 2013: 82).

2009’daki İran “Twitter” devrimi, 2010’da başlayan Arap Baharı ve 2014’de Tayvan’daki Ayçiçeği Öğrenci Hareketi, Hong Kong’da otoritenin reddedilmesi ve Türkiye’deki Gezi Olayları gibi toplumsal hareketlerin internet, sosyal medya ve akıllı araçların sağladığı olanaklardan güç aldığı görülmüştür. Ancak, demokratikleşmesi beklenen ülkelerde kısa sürede otoriter ya da popülist rejimlerin iş başına geçmesi, sosyal medya (Facebook) kullanıcılarının verilerinin izinsiz olarak alınıp, onların seçim tercihlerini yönlendirici içerik üretmek için kullanıldığı Cambridge Analytica gibi vakaların ortaya çıkması, Büyük Britanya’nın Avrupa Birliği’nden ayrılmasıyla sonuçlanan BREXIT referandumunun ve 2016’da Donald Trump’ın kazandığı Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçiminin yalan haber ve dezenformasyon kampanyalarının gölgesinde gerçekleşmesi gibi kamuoyunun özgür ve demokratik bir şekilde oluşmadığına dair örnekler nedeniyle şirket merkezli dijital demokrasi fikri çok uzun ömürlü olamamıştır (Brandtzaeg ve Folstad, 2017: 67; Allcott ve Gentzkow, 2017: 212). Daha da ötesi, şirketler dijital medya ve bilgi iletişim teknolojilerinin otoriter rejimlerin bir propaganda

silahlı haline gelebiliyor olmasından veya anti demokratik sonuçlar doğuracak amaçlar için de kullanımından dolayı sorumlu tutularak, eleştirilmişlerdir. Demokratik süreçleri ve seçimleri bir manipülasyon alanı haline dönüştürme uğrunda “hizmet vermeye” odaklı küresel bir pazarın oluştuğunu kanıtlayan İsrail merkezli Team Jorge şirketinin 2023’in ilk aylarındaki ifşası dikkate alındığında, eleştiriler daha da anlam kazanmaktadır. 20 yıldan uzun bir süre 30’dan fazla ülkede dezenformasyon yoluyla seçimlere müdahale ettiği ortaya çıkarılan şirketin kilit “hizmetlerinden” birinin " Gelişmiş Etki Medya Çözümleri" yani “Aims” isimli sofistike bir yazılım paketi olduğu belirtilmektedir. Aims ile Twitter, LinkedIn, Facebook, Telegram, Gmail, Instagram ve YouTube’da binlerce sahte sosyal medya profilinden oluşan geniş bir ordunun yönlendirilmesi sağlanabilmektedir. Aynı zamanda Team Jorge ekibi g-mail ve Telegram’ın güvenlik açıklarını kullanarak, manipülatif amaçlar için siyasilerin hesaplarını hackleyebildiklerini söylemektedirler (Denli, 2023).

Tüm bunlardan da görülebileceği üzere eleştirilerin ağırlıklı olarak sosyal medya şirketleri başta olmak üzere dijital iletişim ve bilgi teknoloji şirketlerinin ekonomi-politik yapılanmaları ile teknolojik zaafları üzerinden geliştirildiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya şirketlerinin ya da e-posta sağlayıcılarının güvenlik açıkları nedeniyle kullanıcılarının verilerini (yazışmalara ya da kişisel bilgilerini) koruyamaması bunlardan biridir. Öne çıkan diğer eleştiri ise şirketlerin pazar mantığına ve tıklanma esasına dayalı reklam gelir modeline göre tasarlanmış algoritmalar kullanmaları nedeniyle, dezenformasyonu ve manipülasyonu güçlendiren, yalan haberlerin bir virüs gibi yayılabildiği ve manipülasyon kampanyalarına hizmet edebilen infodemik bir ortam yaratıyor olmalarıdır. Bu algoritmaların kullanıcıların beğenilerine, ilgilerine ve seçimlerine göre dijital alanlar (filtre baloncukları) yaratarak, buralarda kullanıcıları hep benzer ve birbiriyle uyumlu ve çoğu zaman da içeriklere maruz bırakıyor olması (yankı odaları) da diğer bir eleştiri konusudur tutulmaktadır (Flaxman ve diğerleri, 2016; Thorson, 2016; Nguyen, 2018). İnsanları bir araya getirerek farklı görüşler arasında etkileşimin ve müzakerenin gerçekleşebileceği platformlar sunması beklenen sosyal medya birleştirmek yerine -post-truth bir ortamın oluşmasına da katkı sunacak şekilde- insanları farklı gerçekliklere koyarak bölüp, kutuplaştırdığı ve radikalleştirdiği için eleştirilmektedir (Yel, 2022).

Dijital Demokrasiye Yönelik Endişe ve Çekinceler

Dijital demokrasi tanımlama ve de uygulamalarına dönük çaba ve tartışmalarının yanı sıra ilerleyen diğer tartışma kanalı da dijital demokrasinin beklentileri yerine getirmeye dönük potansiyeli üzerinedir. Bir ucunu dijital demokrasiye ilişkin çekincelere diğer ucunu ise dijital demokrasiyi bütünüyle bir mit olarak gören yaklaşımlara dek genişletebileceğimiz bir yelpazede öne çıkan çekinceler aşağıda beş başlık altında toplanarak verilmeye çalışılmıştır.

Eşit ve Adil Olmayan Katılım

Karar alma ve uygulama süreçlerine katılımı tabana yaymayı hedefleyen dijital demokrasinden bu yöndeki en büyük beklenti, yönetsel süreçlerdeki vatandaş katılımını nitelik ve nicelik olarak artırması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli dijital araç ve platformlarla desteklenmiş dijital demokrasi uygulamalarının yurttaş katılımını, toplumdaki çeşitlilikleri ve farklılıkları gözeterek artıracak pratikleri hayata geçirmesi beklenmektedir. Ancak, BİT’lere erişimde ve kullanımında yurttaşlar arasında oluşan fırsat eşitsizliği kapsayıcılığı yüksek bir katılımın sağlanmasının önündeki en önemli sorunlardan biri olarak durmaktadır (Kusumasari, 1918). Dijital uçurum ya da dijital bölünme olarak da anılan bu durum sosyo-ekonomik kapasiteye, cinsiyete, statüye, yaşa, fiziksel yeteneklere, ırka ve coğrafi konuma dayalı eşitsizlikler nedeniyle daha en baştan dezavantajlı grupların geride kalması nedeniyle eşit ve adil bir katılımı sorunlu hale getirmektedir (Dragulanescu, 2002). Dijital bölünme, ekonomik nedenlere bağlı olarak gelişen internete ve farklı dijital araçlara erişimdeki eşitsizlikler ile

toplumsal ve kültürel nedenlere bağlı olarak gelişen dijital teknolojileri kullanabilme beceri ve yetkinliğine dair eşitsizlikler olacak şekilde farklı derecelerde ortaya çıkabilmektedir.

Dijital bölünme ulusal ya da yerel bir yönetimin sınırları içinde olabileceği gibi, ülkeler arasında ya da dünyanın çeşitli bölgeleri arasında da ortaya çıkmaktadır. Türkiye üzerinden örnek verecek olursak, 2019 yılı verilerinden hareketle hazırlanan OECD raporunda, yüzde 74'lük internet kullanım ortalaması ile Türkiye OECD ülkeleri arasında 38 ülke içinde 35. sırada yer almaktadır. Bu sıralama Türkiye'nin dijital demokrasi açısından diğer ülkelere oranla daha dezavantajlı olduğuna dair bir işaret olarak okunabilir. Aynı raporda Türkiye OECD ülkeleri içinde jenerasyonlar arası dijital bölünmenin en yüksek olduğu ülke olarak da dikkat çekmektedir. 16-24 yaşta internet kullanım oranı ortalaması yüzde 90,8 olan Türkiye'nin 50-74 yaşta internet kullanım oranı yüzde 34.1'dir. Bu oran Türkiye'yi 50-74 yaş kategorisi sıralamasında 37. ülke yapmaktadır (OECD 2020a: 3). OECD'nin 2019 verilerinin kullanıldığı diğer bir raporunda ise Türkiye, ülkedeki bölgeler arasında internet kullanımında dijital bölünmenin en yüksek olduğu ülke olarak sıralanmıştır. Türkiye ortalamasının çok altında kalan Güneydoğu Anadolu Bölgesi dijital bölünmenin en derinleştiği bölge, İstanbul ise internet kullanım oranının en yüksek olduğu il olarak dikkat çekmektedir (OECD, 2020b: 53). İnternet kullanımında oluşan bölünmenin en önemli nedenlerinden biri internete erişim olsa da erişim her zaman dijital demokrasiye tek başına güç verecek bir etken olarak ortaya çıkmamaktadır. Dijital araçların ve platformların etkili bir şekilde kullanılmasında vatandaşların dijital beceri ve yetkinliklerinin de belirli düzeylerde olması önem taşımaktadır. Aynı zamanda dijital araçlarının kullanımına (ya da belli grupların kullanılmasına) engel olacak kültürel etkenlerin varlığı da belirleyicidir. Farklılıkların yol açtığı dijital bölünmeler ülke genelinde olabildiği gibi belli bir şehir ya da semt içinde de olabilmektedir. Bu ise e-devlet gibi merkezi yönetimin hayata geçirdiği bir dijital uygulamaya katılımda sorunlara yol açabileceği gibi yerel yönetimlerce uygulamaya konulan dijital demokrasi uygulamalarının da eşit ve adil olmayan katılım nedeniyle daha en başından ölü doğmasına neden olabilmektedir. Soruna ilişkin çözüm önerileri arasında öncelikli olarak dezavantajlı grupların katılımını etkileyen ve kendi aralarında farklılık gösterebilen bariyerlerin tespit edilip her birine ayrı çözüm politikaları geliştirilmesi yer almaktadır. Öne çıkan diğer öneriler arasında kamu görevlilerinin dijital katılım araçlarına dair uygun bir kavrayış geliştirmelerinin sağlanması, software, hardware ve araçları kullanabilecek teknik yetkinlik kazandırılması, bu araçları demokratik prensipleri teşvik edecek şekilde kullanabilme kapasitesi kazandırılması, var olan dijital demokrasi araçlarını uygun şekilde kullanabilmeleri için eğitilmesi yer almaktadır (Kusumasari, 2018: 8).

Elitler Hakimiyeti

Dijital demokrasiye yönelik endişelerden bir diğeri dijital demokrasi araç ve uygulamalarının daha demokratik bir toplumsal yapılanmaya yerine tam tersi bir şekilde bir elitler hakimiyetine yol açabileceğine dairdir. Elitler hakimiyetine yönelik kaygıyı besleyen temel soru dijital demokrasiyi gerçekleştirmesi beklenen ya da bu amaçla tasarlanan dijital teknolojiyi kimin en etkin ve kazançlı bir şekilde kullandığıdır. Sorunun cevabı ise yukarıda ele alınan 'dijital bölünme' ye yönelik tartışmalarla da yakından ilişkilidir. Bu tartışmalarda ise gerek - bazılarınca kendiliğinden demokratik bir dönüşüm sağlayacağına iddia edilen - sosyal medyanın gerekse dijital demokrasi uygulamaları kapsamında katılımı artırmaya ve güçlendirmeye yönelik tasarlanan platform ve araçların kullanımında sosyo-ekonomik açıdan avantajlı toplumsal grupların üstünlük kuracağı görüşünün ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu durumda, her ne kadar katılımını tabana yayma amacını taşısa da dijital demokrasiye, elitler egemenliğe yol açacağı ya da halihazırda var olan elitler hakimiyetini pekiştirebileceği nedeniyle ihtiyatlı yaklaşılmasına yol açmaktadır. Dijital demokrasi ve elitler hakimiyeti arasındaki ilişkiye yönelik tartışmalara katkı sunabilecek bir kavram olarak 'dijital sermaye' öne çıkmaktadır.

Dijital bölünmenin yeni bir kategorisi olarak da ele alınan dijital sermaye, Pierre Bourdieu'nun sermaye kavramı ile yakından ilişkilidir. Sermayeyi toplumdaki kaynakların ve iktidarın kullanılması ile ilişkilendiren Bourdieu'ya (1984) göre sermaye sosyal ayrımın (distinction) da aracı olarak iş görmektedir. Bourdieu sermaye ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye olarak üçe ayırmaktadır. Sosyal sermaye bir tür kurumsallaşmış karşılıklı ilişkilerine ve ilişkilerin oluşumunda yer alan sosyal bağların varlığına dikkat çeken bir ve ekonomik ve kültürel sermaye ile ilişkili bir kavramdır. Diğer yandan sosyal sermaye bir gruba aidiyete dayanan kaynakların oluşumu ve bu kaynaklara erişimle de ilgilidir. Toplumdaki her birey ait olduğu aile, grup, parti vb. üzerinden bir sosyal sermaye sahiptir ve ait oldukları gruplarının ağlarını ve kaynaklarını kullanma hakkı elde ederler. Dolayısıyla, kişinin sosyal sermayesinin küçüklüğünü ve büyüklüğünü, sahip olduğu grup ağlarının genişliği ve grubun ekonomik, kültürel sermaye kaynaklarının kapsamı belirler. Diğer bir ifade ile sosyal sermayenin büyüklüğü karşılıklılık esasında devamlı yenilenen ve üretilen sosyal bağların ne denli geniş ve büyük olduğu ile harekete geçirebilme yeteneğinin büyüklüğü ile ilişkilidir. Sosyal sermayeye erişim, kullanım ve yeniden üretim sürecini grupların sosyal sınırlarının oluşmasını yani toplumsal hiyerarşinin kurulmasını ya da var olan hiyerarşinin devamını sağlayan bir süreç olarak işlemektedir. Dolayısıyla Bourdieu sosyal sermayeyi toplumsal eşitsizliğin ve toplumda oluşturulmuş elitler egemenliğinin devamını sağlayan bir kaynak olarak görmektedir

Bourdieu'den esinlenen dijital sermaye kavramında ise dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı ve kişilerin sahip olduğu dijital iletişim ağlarına yeni bir sermaye oluşum aracı olarak yaklaşmaktadır. Bu teknolojilerden kimlerin en fazla kazanım sağlayabileceği dijital sermaye kavramı üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda kişilerin dahil olduğu iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar da çevrim dışı diğer sermaye formları olan kültürel, ekonomik ve sosyal kaynakları bir araya getiren köprü benzeri bir işlev görmektedir. Dolayısıyla kişinin dahil olduğu dijital iletişim ve sosyal ağlar ne kadar kuvvetli ise ve kişiler bu ağları iş birliği, çıkar ilişkileri için ne denli etkin ve verimli kullanılabiliyorsa bu ağlara katılımından dolayı alınacak karşılık o denli büyük olacaktır. Nitekim, dijital sermayesi güçlü olanların dijital demokrasiye dönük dijital teknolojilerden yararlanma düzeylerinin diğer toplumsal gruplara özellikle de dezavantajlı konumda olanlara göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir (Ragnedda, 2018; Ragnedda, Ruiu ve Addeo, 2020; Gomez, 2020;)

Katılma Yönelik İlgisizlik ya da Motivasyon Eksikliği

Dezavantajlı grupların yönetsel kararlara katılımına dönük teknolojilere erişim ve etkin kullanımındaki eşitsizliğin yanı sıra, katılımın kapsayıcılığı zedeleyen diğer bir sorun da vatandaşların katılıma dönük ilgisizliği olarak gösterilmektedir. Dijital okur yazarlıkları yüksek dahi olsa vatandaşların siyaset hakkındaki olumsuz fikirlere sahip olması ya da siyasetten beklentilerinin düşük olması dijital demokrasinin önündeki engellerden biri olarak görülmektedir. Sadece katılma adına yapılan, içselleştirilmemiş katılımlarla gerçekleşen dijital demokrasi girişimlerinin ise başarılı olma şansı olmayacaktır. Örneğin, zaten önceden alınmış kararları sadece meşrulaştırmak adına vatandaş katılımına yer açan dijital demokrasi uygulamaları güvensizliğe ve hayal kırıklığına yol açmaktan daha öteye gidemeyecektir. Bir katılım pratiğinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için kişilerin kendi katkılarının bir değeri olduğuna -politika oluşturma süreçlerinde bir etkisi olduğuna ya da karar alma süreçlerinde fark yapabileceğine- inanmaları önem taşımaktadır. Benzer şekilde, üzerinde tartışılacak ya da karar alınacak konunun ciddiyetinin ve önemin büyüklüğünü fark etmeleri ve inanmaları da kişilerin katılım için ilgisini ve motivasyonu artıran bir etken olarak görülmektedir (Simon, Bass, Victoria ve Geoff, 2017: 76).

Çözüm önerileri arasında, politik ilgi ve motivasyonun artırılması ve katılımın önemine dair farkındalık için teşvik politikalarının geliştirilmesi ve bunun için katılımı hedeflenen kitlenin tanınması katılımın önündeki algısal engellerin tespit edilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Toplumdaki ekonomik, yaş,

cinsiyet ve benzer nedenlerle dezavantajlı konumda olan grupların hayatlarını kolaylaştırabilecek proje fikirlerinin geliştirilmesi de katılımını artırabilecek çözümler arasında görülmektedir (Noveck, 2017: 287). Dijital demokrasi uygulamalarında katılımın neden değerli olduğuna ve ciddi bir şekilde dikkate alınacağına dair bilgilendirici ve takip edilebilir şeffaf bir sürecin işletilmesi, gelişmelerle ilgili katılımcılardan dönüş almaya da izin veren sürdürülebilir bir iletişimin düzenlenmesine de dikkat çekilmektedir (Simon, Bass, Victoria ve Geoff, 2017).

Katılıma yönelik ilgisizlik ya da motivasyon eksikliğine yol açabilecek ve bu başlık altında da ele alınabilecek bir diğer çekince de güvenlik ve mahremiyete ilişkindir. Uygulamalarda kullanılan dijital araç ve platformların güvenlik açıkları ya da mahremiyet riski yaratacak zaafalarının olabileceği şüphesi katılımcılar da isteksizliğe yol açabilmektedir. Aynı zamanda, kamu yöneticileri (veya diğer uygulayıcılar) tarafından hayata geçirilen dijital demokrasi uygulamalarında katılımcılardan elde edilen verilerin nasıl ve ne şekilde kullanılacağı dair şüpheler de ilgiyi düşüren olumsuz bir etken olarak görülebilir. Bu nedenle bu tür uygulamalara dönük olarak devletler tarafından güvenlik ve mahremiyet sorunlarını ortadan kaldıracak önlemlerinin alınması ve veri güvenliğine ve kullanımına dair taahhütlerin verilmesi önem taşımaktadır. Aksi takdirde vatandaşlar dijital demokrasiye ilişkin sistemlerin kullanımına şüpheli ve ilgisiz kalacaklardır (Kusumasari, 2018; Simon, Bass, Victoria ve Geoff 2017).

SONUÇ

Üzerinde uzlaşmış bir tanımı olmayan dijital demokrasiye dair ne olduğu ya da ne olması gerektiği, diğer bir ifade ile nasıl tanımlanması gerektiği konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bu durum kaçınılmaz olarak dijital demokrasinin vaatlerinin ne olduğu, bunları ne ölçüde karşıladığı, bunları karşılamak için geliştirilecek dijital araç ve platformların özellikleri ve verimliliklerinin nasıl ölçüleceği ve değerlendirileceği konularını da etkilemektedir.

İlgili literatürde yer alan dijital demokrasi tanımlarına bakıldığında, tanımlama çabalarının gerek farklı kuramsal yaklaşımların normatif beklentileri gerekse dijital demokrasi uygulayıcıları ile dijital demokrasiyi hayata geçirme amaçlı dijital araç ve platformların kullanımı üzerinden gelişen tartışmalarla şekillendiği görülmektedir. Dolayısıyla, özünde, dijital araç ve teknolojilerin kullanımıyla katılımının nicelik ve nitelik olarak artırılması ve böylece vatandaş yetkilendirilmesinin güçlendirilmesi amacı yatan dijital demokrasiye yönelik beklentiler de ayrılmaktadır. Farklılıkların arkasında ise hedeflenen katılım düzeyinin niteliği önemli bir belirleyen olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile, yönetsel karar alma süreçlerinde vatandaş katılımına ne düzeyde ve nasıl bir rol verildiği ya da vatandaş katılımının nasıl konumlandığı/konumlandırıldığı önemlidir.

Temsili demokrasilerde, daha çok katılıma yönelik sorunların giderilmesi temelinde yaklaşılan dijital demokrasiye yönelik beklentinin kamu yönetimine dair yapı ve süreçlerin oluşturulması ve bunlara olan güvenin sağlanabilmesi için bilgiye erişimin, şeffaflığın ve hesap verilebilirliğin artırılması önceliğinde geliştiği görülmektedir. Vatandaşlara daha aktif ve etkin bir rol biçen katılımcı demokrasi modellerinin beklentileri ise vatandaşların önceden belirlenmiş gündemleri ya da alınmış kararları oylama şeklindeki katılım türünün çok daha ötesindedir. Katılımcıların gündem belirleme, karar alma, politika oluşturma ve geliştirme ve hatta uygulama gibi yönetsel süreçlerin her aşamasına katılımı amaçlanmaktadır. Dijital demokrasiden bunu mümkün kılacak şekilde müzakere süreçlerini kapsayan iletişim dijital platformlar ve araçlar geliştirmesi beklenmektedir. Diğer yandan, dijital demokrasi uygulamalarının kimler tarafından hayata geçirildiği de dijital demokrasiye yönelik farklı düzeyde beklentilerin ardında yatan diğer bir unsur olarak kendini göstermektedir. Merkezi ve bölgesel (yerel) yönetimlerin dijital demokrasiden temel beklentilerinin kamu yönetimi ile yurttaş arasındaki ilişkinin BİT'lerle güçlendirilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda etkin bir kamu yönetiminin gerçekleştirilmesi ve devletin sorumlu olduğu görevleri daha iyi yerine getirmesi ve daha iyi toplumsal

sonuçlar alınması hedeflenmektedir. İnternetin, yapısı gereği demokratik bir araç olduğu ve özellikle kullanıcı türevli içerik üretimi sayesinde demokratik katılımı mümkün kılacağına dair iyimser görüşlere dayanarak google, sosyal medya ve benzeri internet şirketlerine demokratik değer atfeden yaklaşımın ise artık gücünü yitirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tür şirketleri dijital demokrasinin neferleri gibi gören ve beklenti geliştiren yaklaşımların gündemden düşmesinin ardındaki nedenlerin başında da kamuoyunu yanlış yönlendirecek dezenformasyon ve misinformasyon kampanyaları karşısındaki ekonomi-politik ve teknolojik zaafı gelmektedir. Dijital demokrasinin belki de demokrasinin gerçekleştirilmesi anlamında en iddialı vaatleri içeren ve potansiyel taşıyan uygulanma şekli ise sivil toplum ya da vatandaş inisiyatifleri tarafından hayata geçirilen toplum merkezli yaklaşımına ait olanlardır. Burada, BİT'ler aracılığıyla demokrasinin tabandan yukarıya doğru gelişmesi hedeflenmektedir ve bu yönde tasarlanan dijital araç ve uygulamaların kullanımı söz konusudur.

Dijital demokrasi gerek var olan demokratik kurumlardaki yapıların, süreçlerin ve işleyişlerin iyileştirilmesi gerekse, demokrasinin radikal bir şekilde dönüştürülmesine yönelik iyimser beklentilere dayanak ve kaynak oluştursa da bu iyimserliğe gölge düşürecek ciddi çekinceler bulunmaktadır. İnternet ve BİT'lere erişim ve kullanımda sosyo-ekonomik kapasiteye, cinsiyete, statüye, yaşa, fiziksel yeteneklere, ırka ve coğrafi konuma dayalı fırsat eşitsizlikleri nedeniyle ortaya çıkan eşit ve adil bir katılımın mümkün olmaması bunlardan biridir. Dijital bölünme olarak da anılan bu durum dijital demokrasinin en önemli vaadi olarak görülebilecek vatandaşların kendi kendini yönetmeye doğru genişletilebilecek bir işleyiş ve sürecin oluşumuna engeldir. Dijital demokrasiyi gerçekleştirilmesi beklenen ya da bu amaçla tasarlanan dijital teknolojiyi en etkin ve kazançlı şekilde sosyo-ekonomik açıdan avantajlı toplumsal grupların kullanacağı ve böylece bir elitler hakimiyetinin oluşacağı endişesi de benzer bir engeli işaret etmektedir. Yönetimsel kararlara katılımına dönük teknolojilere erişim ve etkin kullanımındaki eşitsizliğin yanı sıra, vatandaşların siyasete ilgisizliği ve katılıma yönelik motivasyon düşüklüğü olarak gösterilmektedir. Vatandaşlar BİT'lere erişim ve kullanımda sorun yaşamasalar da siyaset hakkındaki olumsuz fikirlere sahip olmaları ya da siyasetten beklentilerinin düşük olması dijital demokrasinin önündeki engellerden biri olarak görülmektedir. Dijital demokrasi araç ve uygulamalarının kişisel verilerin (kişisel bilgiler, verilen oylar vb.) korunması konusunda güvenlik açıklarının olması gibi etkenler de dijital demokrasiye karşı çekimsizliği artıran nedenler arasındadır.

Tüm bu tartışmalar ve tanımlama girişimleri eşliğinde dijital demokrasi, gündelik ve siyasal yaşamda kendine genişleyen bir yer açarak yoluna devam etmektedir. Bu yolculukta henüz fiziksel demokrasi kurumlarının yerini almayan ama çeşitli araçlarla demokratik kurumlara eşlik eden onu tamamlayan ve demokratik yönde geliştiren bir olgu konumunda bulunmaktadır. Dijital demokrasinin önünde beliren engellere ve sorunlara işaret eden çekincelerin dikkate alınarak yolunun temizlenmesi onun vaatlerini ve potansiyelini gerçekleştirilmesi için önem taşımaktadır. Bu çerçeveden, dijital demokrasiyi hayata geçirmek için geliştirilen araç, platform ya da uygulamalara (tasarımın değerlendirilmesi, etkinliğinin, veriminin ölçülmesi vb.) ilişkin yapılacak akademik çalışmalar da benzer şekilde önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Allcott, H. & Gentskow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

Anlat Kadıköy, <https://anlat.kadikoy.bel.tr/> Erişim 28 Ocak 2023.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press.

Brandtzaeg, P. B. & Folstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communication of the ACM*, 60(9), 65-71.

Change.org. <https://www.change.org/> Erişim 29 Ocak 2023.

- Coleman, S. & Norris, D.F. (2005). A new agenda for e-democracy. *International Journal of Electronic Government Research*, 1(3), 69-82.
- Dahl, R.A. (1989). *Democracy and its critics*. Yale University Press.
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855–872.
- Denali, İ. (2023). Bir dezenformasyon anatomisi: Team Jorge. *Aposto*, <https://aposto.com/s/bir-dezenformasyon-anatomisi-team-jorge> Erişim 9 Mart 2023.
Dijital Demokrasi Platformu, <https://dijitaldemokrasi.org/> Erişim 19 Mart 2022.
- Dragulanescu, N. G. (2002). Social impact of the digital divide in a central-eastern european country. *The International Information & Library Review*, 34(2), 139-151.
E-devlet Kapısı, <https://www.turkiye.gov.tr/> Erişim 26 Şubat 2023.
- Erdoğan, O. (2020). Yerel politikaların şekillenmesinde dijital demokrasi uygulaması olarak Antalya Muratpaşa Belediyesi Komşu Meclisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1) 48-60.
- Fenton, N. (2018). Fake democracy: The limits of public sphere theory. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2), 28-34.
- Fermanoğlu, Ö.M. (2019). Yeni medya siyasal iletişim ve dijital demokrasi. Nobel Yayıncılık.
- Flaxman, S. & Goel, S. & Rao, J.M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 298-320.
- Gerbaudo, P. (2019). Are digital parties more democratic than traditional parties? Evaluating podemos and movimiento 5 Stelle's online decision-making platforms. *Party Politics*, 27(4), 730-742.
- Hagen, M. (2000). Digital democracy and political systems. Kenneth L. Hacker, Jean A.G.M. van Dijk (ed.) *Digital democracy issues and theory and practices içinde* (s. 54-69). Sage Publications.
- Hynes, M. (2021). *Digital democracy: The winners and losers, the social, cultural and environmental costs of hyper-connectivity: Sleeping through the revolution*. Emerald Publishing Limited.
- Kavaklı, N. (2013). *Kamusal alan olarak internet ve yeni medyanın karşılaştırılması: Arama motorları örneğinde kamusal alanın oluşumu* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden siyasal katılım pratikleri. M. Cinman ve E.Dinçerden (ed.), *İletişim bilimleri çalışmaları I içinde* (s. 157-170). Akademisyen Kitabevi.
- Kettl, D. F. (2005). *The global public management revolution*. Brookings Institution Press.
- Kurtuluş, Ö. (2016). Demokrasi bir yazılım olabilir mi? LiquidFeedback ve DemocracyOS. N.E. Çağiltay (ed.) *Bilişim ve Demokrasi Türkiye Bilişim Derneği 33. Ulusal Bilişim Kurultayı Bildiriler Kitabı* içinde (s. 1-7). Türkiye Bilişim Derneği.
- Kusumasari, B. (2018). Humanizing or dividing: The challenge of digital democracy implementation in Indonesia. *Management Research and Practice*, 10:4, 6-20.

- Lambiase, J. J. (2018). Searching for city hall, digital democracy, and public-making rhetoric: U.S. municipal websites and citizen engagement. *Journal of Public Interest Communications*, 2(1), 85-106.
- Lanham, R. A. (1993). *The electronic world: Democracy, technology, and the arts*. The University of Chicago Press.
- Latorre, D. (2011). Digital placemaking, authentic civic engagement. *The Project for the Public Spaces*, <https://www.pps.org/article/digital-placemaking-authentic-civic-engagement> Erişim 22 Eylül 2022.
Muratpaşa Komşu Meclisi, <https://www.komsumeclisi.com/> Erişim 26 Şubat 2023.
- Newsom, G. & Dickey, L. (2013). *Citizenville: How to take the town square digital and reinvent government*. Penguin Press.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.
- Noveck, B. S. (2017). Five hack for digital democracy. *Nature*, 544, 287-289. <https://www.nature>. Erişim 15 Ağustos 2022.
- OECD (2020a). Digital transformation in the age of COVID-19: Building resilience and bridging divides. Haziran 2022, <https://www.oecd.org/digital/digitaleconomy-outlook-covid.pdf> Erişim 18 Eylül 2022.
- OECD (2020b). *Regions and cities at a glance 2020*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/959d5ba0-en.pdf?expires=1661242254&id=id&accname=guest&checksum=D648EF1A179726171866EFEE03ADB68D> Erişim 18 Eylül 2022.
Oy ve Ötesi Derneği, <https://oyveotesi.org/> Erişim 19 Haziran 2022.
- Ragnedda, M. (2018). *Conceptualizing digital capital, telematics and informatics*, 35(8), 2366 - 2375.
- Ragnedda, M. & Ruiu, M.L. & Addeo, F. (2020). Measuring digital capital: An empirical investigation. *New Media & Society*, 22(5), 793–816.
- Saez, V. M. & Cabalero, F. S., (2011). Citizenship and local development for the participation and digital governance of public administration: Innovative experiences in Southern EU member states”, *Electronic Government, an International Journal*, 4(1-2), s. 121-135.
- Simon, J., Bass, T., Boelman V. & Mulgan G. (2017). Digital democracy: The tools transforming political engagement. *Nesta*. https://media.nesta.org.uk/documents/digital_democracy.pdf Erişim 24 Eylül 2022.
- Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33:3, 460-480.
- Uçar, H. & Cansel, A. (2021). E-Participation in local government: Case of Ankara metropolitan municipality. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4 (1). 50-62.
- Van Dijk, Jan, A.G.M. (2012). Digital democracy: Vision and reality. *Innovation and the Public Sector*, Vol: 19, 49-62.
- Yel, N. (2022). Post-truth, yeni medya ve demokrasi, M. Çelik Varol ve C. Eyigün (ed.), *Hakikat Ötesi Çağda İletişim içinde* (s. 133-149). Gelişim Üniversitesi Yayınları.

HABER TELEVİZYONLARININ TWITTER HESAPLARININ ETKİNLİĞİ: MAXQDA İLE VERİ ANALİZİ

Ramazan ÇELİK
Trakya Üniversitesi, Türkiye
ramazancelik@trakya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6957-5297>

<i>Atf</i>	Çelik, R. (2023). Haber Televizyonlarının Twitter Hesaplarının Etkinliği: Maxqda ile Veri Analizi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 777-791.
------------	---

ÖZ

Haber akışında çok önemli bir yere sahip olan medya, kitlesel ya da online mecrada bu görevini yapmaya devam etmektedir. Kamuoyu oluşturma ve bunu halka sunma görevi gereği haber akışı da durmaksızın devam etmektedir. Zaman içerisinde haber akışı yöntemlerinin değişmesi söz konusudur. Haber televizyonları kitle iletişim aracı olarak bir taraftan haber yaparken, diğer taraftan da bu haber akışını sosyal medya platformlarında interaktif olarak vermektedirler. Bir mikroblog uygulaması olan Twitter üzerinden de haber akışının çok yoğun şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma Türkiye’de haber kanalı olarak yayın yapan televizyonların Twitter hesaplarına odaklanmaktadır. Nitel veri analiz programı olan Maxqda ile veriler analiz edilmekte ve söz konusu haber kanallarının Twitter’da etkinliği ölçülmektedir. Twitter’da takipçi sayısının en çok olduğu ilk 5 beş haber kanalı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Haber kanallarının bir haftada attığı 3 bin 822 tweet tür bakımından değerlendirilmekte ve söz konusu hesapların gündemi belirleme çabası gözlemlenmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan dil, duygu durumu, etiketler, en çok kullanılan kelimeler, zaman, tweetin atıldığı kaynak gibi veriler de analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Haber Televizyonu, Sosyal Medya, Maxqda Veri Analizi, Twitter Veri Analizi

EFFICIENCY OF TWITTER ACCOUNTS OF NEWS CHANNELS: DATA ANALYSIS WITH MAXQDA

ABSTRACT

The media, which has a very important place in the news flow, continues to do this in mass or online media. Due to the task of setting an agenda and presenting it to the public, the news flow continues without stopping. There is a change in news flow methods over time. While news channels are making news as a mass media on the one hand, on the other hand they are giving this news flow interactively on social media platforms. It is seen that the news flow is made very intensively on Twitter, which is a microblogging application. This study focuses on the Twitter accounts of televisions broadcasting as news channels in Turkey. Data is analyzed with Maxqda, a qualitative data analysis program, and the effectiveness of these news channels on Twitter is measured. The top five news channels with the highest number of followers on Twitter are evaluated within the scope of the research. 3,822 tweets sent by news channels in a week are evaluated in terms of genre and the efforts of these accounts to set the agenda are observed. In addition, the language used in the study, emotional state, tags, the most used words, time, the source of the tweet are analyzed.

Keywords: News Channel, Social Media, Maxqda Data Analysis, Twitter Data Analysis

GİRİŞ

Medya, Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'un (1972: 176) gündem belirleme ve bu gündemi Walter Lipmann'ın da ifade ettiği gibi kamuoyu (aktaran Yüksel, 2007: 577) oluşturma ile paylaşma görevini internet öncesi geleneksel yöntemlerle yapmaya devam etmiştir. Bu görev kitlesel bir boyutta ve tek yönlü yapıldığı için iletişim kanal ve araçları kitle iletişim araçları olarak adlandırılmıştır. Gazete, radyo, televizyon, dergi, sinema gibi araçlar çoğunlukla kitlesel bir boyutta tek yönlü yayın yapması nedeni ile kitle iletişim araçlarına örnek olarak gösterilebilir. Teknolojinin gelişmesi ve sonrasında yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte medyada kabuk değiştirmeye ve değişmeye başlamıştır. Kitlesel olma hali kitlesizleştirmeye dönüşmüştür. Richard Rogers'ın (aktaran Geray, 2003: 18) kitlesizleştirme kavramı ile birlikte etkileşim ve eşzamansızlık kavramları da yeni medya ile ilgili sürecin belirleyici dinamikleri haline gelmiştir. Zira yeni medya ile kitlesel süreç internette insanların istediği zaman istediği yerde istediği kişi ya da kişilerle etkileşim halinde olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Artık akşam saatlerinde örneğin haber televizyonunun ana haber programı hep birlikte izlenmediği gibi, söz konusu haberlerin yeni iletişim ortam ve teknolojileri sayesinde anlık aktarımı mümkün hale gelmiştir. İzlediğiniz habere yorum ya da katkıda bulunma hali ise haber alma şeklinin interaktif olmasını sağlamıştır. Böylece aynı anda seyretme hali yani kitle olma hali kendini kitlesizleştirmeye bırakmıştır. İstenilen zamanda haber programının video olarak takip edilmesi ya da söz konusu habere başka birçok kanaldan ulaşma hali eşzamansızlık halini, geri bildirim interaktif aktarımı ise etkileşim sürecinin değişimini ifade etmektedir.

Habercilik faaliyetleri artık sadece geleneksel yöntemler ile değil yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ve katkısı özelinde yeniden şekillenmektedir. Bu da yeni medya ile geleneksel medya yöntemlerinin geliştikçe bütünleştiği teknolojik yakınsama sonucunu beraberinde getirmektedir. Collins ve Gates teknolojik yakınsamayı, telekomünikasyon, bilgisayar ve yayıncılığın tek bir dijital veri akışında bir araya gelmesi (aktaran Şıklar vd., 2015: 103) olarak ifade etmektedirler. Bir haberin video haber olarak sadece televizyonda yayınlanması durumu yerini, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook vb. birçok sosyal medya platformunda da verilmesi gerektiği sonucuna bırakmaktadır. Haberin kitlelere bir şekilde ulaşması kaygısını taşıyan haber organizasyonları bu yönüyle yeni medya ve geleneksel medya kanallarını birlikte kullanmak gerektiğini kavramış durumdadırlar.

Bu çalışmada yukarıda ifade edilen geleneksel olan ile yeni olanın yakınsamasına örnek olarak haber kanallarının haber sunumunda yeni medyayı nasıl kullandıkları sorusunun cevabını aramak için yola çıkmıştır. Yöntem kısmında yeralan araştırma soruları kapsamında bir mikroblog uygulaması olan Twitter'da haber kanallarının Twitter hesapları incelenerek anlamlı verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci birçok yönü ile iletişim bilimlerinin önemli çalışma alanı haline gelmiştir. Genel çerçevede geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci sorgulanmıştır. Konu ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmakla beraber, bu çalışmada literatür taraması yapılırken daha çok geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecini anlatan, yeni medya ya da başka bir ifade ile sosyal medya ve habercilik bağlamında çalışma yapan eserlere odaklanılmıştır. Ayrıca nitel veri analiz programı olan Maxqda ile sosyal medya tabanlı mecralardan elde edilerek yapılan çalışmaların içerikleri de dikkatlice incelenmiştir.

Yeni iletişim ortam ve teknolojileri ile ilgili Özçağlayan'ın kitabı (1998) ve Gürcan'ın (1998) *Sanal Gazete ve Gazetecilik* adlı makalesi internetin henüz etkilerinin çok görülmediği dönemlerde yapılan ilk çalışmalardandır. *Internet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği* adlı makalesi ile Özgen'de (2000) Türkiye'de yeni medya üzerine yapılan ilk çalışmalara imza atan bir diğer isimdir. Bardeel ve Deuze (2001) ağ gazeteciliği üzerine çalışarak geleneksel ve yeni medya profesyonellerinin çalışma düzenlerindeki değişime odaklanmışlardır. Bir gazetecilik alanı olan internet mecrası ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Basım (2002), Gezin (2002), Çevikel (2004), Törenli (2005), Atabek vd. (2005),

Bulut (2006), Binark (2007, 2014), Çakır (2007), Özçağlayan (2008), Aydoğan ve Başaran (2012), Aytekin ve Sütçü (2012), Birsen (2013), Alemdar ve Uzun (2013), Kurt (2014), Chayko (2018), Parlak (2018), Çaba (2019), Tutgun Ünal (2020), Pınarbaşı ve Astam (2020), Şahin ve Görgülü (2020), Almasoodi ve Sucu (2021) ve Bendaş (2022) bir gazetecilik mecrası olan internet ile ilgili alan yazına önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Sosyal medya mecrasında yer alan platformların etkileri bağlamında da birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ağ toplumu, sosyal medya platformları, (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi) web siteleri, bloglar vb. birçok yeni medya bileşenleri ile ilgili de çalışmalar yapılmıştır. Dijk (2006), Dilmen (2007), Castells (2008), Kırık (2017), Duran ve Yeniceleler (2019), Abuşoğlu'nun (2022) çalışmaları bunlardan bazılarıdır.

Lasorsa vd. (2012), Siapera ve Iliadi (2015), Heravi ve Harrower (2016), Bruns ve Burgess (2012), Arık (2013), Uçar (2017) ve Çaba'nın (2022) çalışmaları, Twitter ve gazetecilik pratikleri bağlamında önemli çalışmalardan bazılarıdır. Maxqda temelli sosyal medya platformları ile ilgili de Bozkonat (2022), Coşan (2022), Yılmaz ve Kaya'nın (2022) çalışmaları ise nitel analiz yöntemlerinden biri olan ve yeni bir yöntem olarak kullanılan Maxqda programı ile elde ettikleri veriler ile iletişim bilimleri alan yazınına katkıda bulunmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada nitel veri analiz programı olan Maxqda'nın 2022 (bkz. <https://www.maxqda.com/new-maxqda-2022>) sürümü kullanılmıştır. 1989'da piyasaya sürülen bu program ile sayısız nicel ve nitel birçok araştırma yapılmıştır. Maxqda, görüşme yolu ile yapılan araştırmadan, odak grup analizlerine, internet temelli anketlerden görsel işitsel dokümanların çözümüne kadar birçok alanda nicel ve nitel veriler üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacıların tercih ettiği bir yazılımdır. Bozkonat (2022), Coşan (2022), Yılmaz ve Kaya'nın (2022) güncel çalışmalarındaki veri analizleri bu program ile elde edilmiştir.

Creswell (2017: 197) nitel araştırma yönteminde; verilerin analiz edilmesini, belge tespiti ve tasnifi, veri tespiti, kod verme, elde edilen bulguların tespiti, elde edilen çıktılarının sunulması, yorumlama ve çıkarım gibi altı başlık altında değerlendirme yapmanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma nitel yöntem ile elde edilen bir durum çalışmasıdır. Durum çalışması araştırması (Creswell, 2018: 97) bir araştırmacının gerçek yaşam sınırları içerisinde belli bir zaman diliminde çoklu bilgi kaynaklarından yararlanmayı gerektirir. Bu bilgi kaynakları gözlem, mülakat, işitsel-görsel materyal, rapor ya da dokümanlar olabilir. Bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu veriler bakımında nitel bir araştırma yaklaşımı (Yin, 2009) olarak ifade edilebilir.

Veri analizi dokümanın seçimi dokümana ulaşma ile başlamaktadır. Araştırmanın konusuna göre seçilen dokümanın sınırlaması yapılmalı, tümü veya incelenecek olan kısımları belirlenmelidir. Dokümanın mutlaka orijinalliği kontrol edilmeli; araştırmanın problemi ve alt problemlerine göre tek mi yoksa başka veri toplama yöntemleri (gözlem, görüşme gibi) ile mi kullanılacak buna bakılmalıdır (Kıral, 2020: 182). Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları dahilinde yukarıdaki önermeler üzerinden Maxqda 2022 sürümü ile elde edilen nitel veriler bağımsız bir araştırmacı ile paylaşılmış ve bulgular arasındaki uyuma dikkat edilmiştir.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Bu çalışmanın verileri doküman-belge analizi yöntemiyle bir mikroblog uygulaması olan Twitter'dan sağlanmıştır. Veriler Maxqda 2022 programına yüklenmiş ve elde edilen veriler bu program aracılığıyla analiz edilmiştir. Nitel veri analiz programı olan Maxqda ile Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya bileşenleri ile internet sayfalarından veriler çekilerek analiz yapılabilmektedir. Programdan veri çekmek ile ilgili araştırmaya dair sınırlılıklar da mevcuttur. Analiz programı tek seferde Twitter'dan bir haftalık veri çekilmesine ve en fazla 10 bin tweet alınmasına izin vermektedir. Bu nedenle bu

araştırmanın verileri 12 Şubat 2023-19 Şubat 2023 tarihleri arasındaki 7 günlük süreçten ve toplam 3 bin 822 tweetin analizinden ibarettir. Çalışmada hiyerarşik kod alt modeli, kod dağıtım modeli, kod matris tarayıcısı da oluşturulmuştur.

Çalışmada gerçekleştirilen nitel veri analizinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

AS 1: Haber televizyonlarının mikroblog uygulaması olan Twitter'da hesabı var mı?

AS 2: Haber televizyonları Twitter hesabı üzerinden gündemi belirleme çabasına giriyor mu?

AS 3: Haber içerikli tweetlerin paylaşım, tweet, retweet durumu nasıldır?

AS 4: Twitter takipçi sayısı ile paylaşım oranı arasında korelasyon var mı?

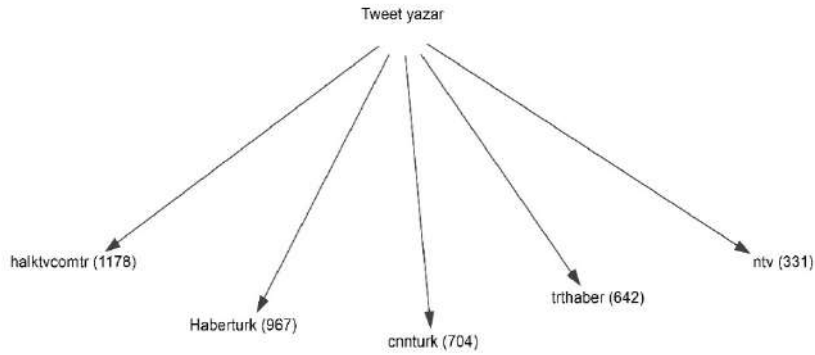
AS 5: Araştırmanın yapıldığı tarihlerde haber içerikli tweet atan bu hesaplarda; duygu durumu, en çok kullanılan kelimeler, zaman, tweetin atıldığı kaynak gibi Twitter analiz verileri nasıldır?

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen Twitter hesaplarında Türkiye'de haber televizyonu olarak yayın yapan televizyonlara odaklanılmıştır. Hali hazırda birçok haber televizyonu olmasına rağmen Twitter üzerinden yapılan incelemede en çok kullanıcıya sahip olan ilk 5 hesap dikkate alınmıştır. Bu nedenle çalışma, CNN Türk, Habertürk TV, Halk TV, NTV ve TRT Haber (alfabetik sıralama yapılmıştır) televizyonlarının Twitter hesapları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya konu olan bileşenlerin hiyerarşik kod alt modeli, kod dağıtım modeli, kod matris tarayıcısı şu şekildedir:

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 1. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

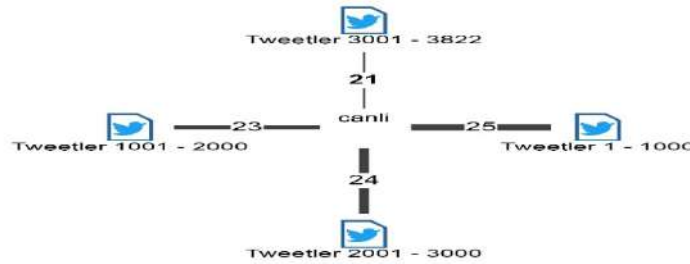
Kod Sistemi	Tweetler 1 - 1000	Tweetler 1001 - 2000	Tweetler 2001 - 3000	Tweetler 3001 - 3822
Twitter verisini otokodla (19.02.2023 12:04)				
Tweet yazar				
halktvcomtr	330	351	295	202
Haberturk	248	235	249	235
cnrturk	179	186	201	138
trthaber	153	147	173	169
ntv	90	81	82	78
Tweet Hashtag				
canli	25	23	24	21
sondakika	15	24	17	20
sondakika	25	17	17	2
halktv	11	14	16	16
depremi	11	5	10	11
turkiyotokyurok		23	3	2
buyukfelaket			9	14
habermasasi	4	9		
kahramanmaras	1	3	4	4
hatay	5	1	1	4

Şekil 2. Kod Matris Tarayıcısı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Kod matris tarayıcısı Maxqda programı tarafından tweet sayısı ve atılan, yanıtlanan ya da retweet yapılan işlemlerin matrisini vermektedir. Yoğunluk haritası yazılımda her 1000 tweet üzerinden sütunlara ayrılarak yoğunluk haritasına işlenmektedir. Yoğun işlem kırmızı ve tonları ile ifade edilmektedir ve yoğunluk azaldıkça renk mavi tonlarına dönmektedir.

Kod Dağıtım Modeli

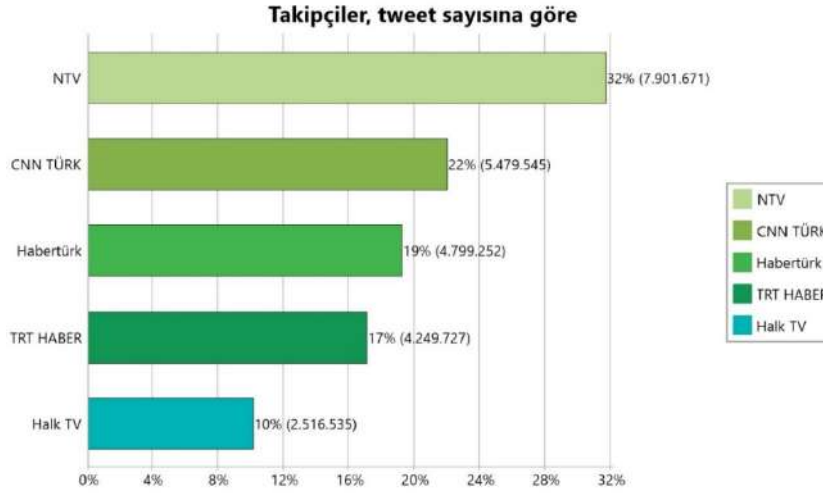


Şekil 3. Kod Dağıtım Modeli

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Kod matris tarayıcısında Maxqda programı tarafından haritalanırken matriste yeralan etiket kısmında da en çok etiketlenen kelimedenden en aza doğru sıralanışın olduğu görülmektedir. Söz konusu incelenen tarihlere yeralan tweetlerde kod dağıtım modeline göre 3 bin 822 tweette en çok etiketlenen kelimenin *canlı* kelimesi olduğu dikkati çekmektedir. Bu etiket 1000'er tweet grubu üzerinden dağıldığında neredeyse eşit ağırlığa sahip bir sonuç vermektedir. Bu durum haber televizyonlarının *canlı yayın misyonunun* hala önemli bir görev olduğunu göstermektedir.

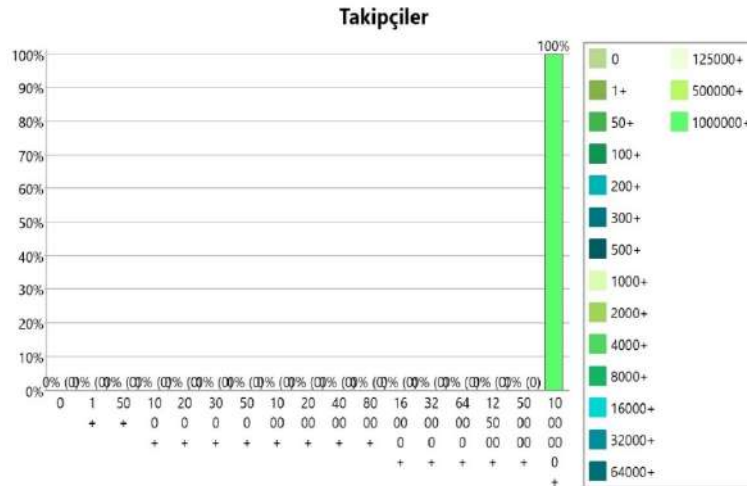
AS 1'de haber televizyonlarının mikroblog uygulaması olan Twitter'da hesabı var mı? sorusunun cevabı Maxqda programı ile elde edilen şekil üzerinden açıklanabilir.



Şekil 4. Tweet Sayısına Göre Takipçi Sayısı
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Haber televizyonlarının hepsinin Twitter hesabı vardır. En çok takipçiye sahip olan hesabın 8 milyona yakın takipçi ile NTV’de, en az takipçinin ise yaklaşık 2 milyon 500 bin takipçi ile Halk TV’de olduğu (interaktif bir düzlemde anlık takipçi sayıları farklılık gösterebilir) görülmektedir.

Aslında video ve görsel ağırlıklı içerik üreten bir sosyal medya platformu olan Instagram’da daha çok takipçisi olması beklenen televizyon kanallarının takipçi sayısı Twitter’da yer alan sayıların gerisinde kalmaktadır. Instagram kullanıcı sayılarına bakıldığında 20 Şubat 2023 tarihi itibarı ile (interaktif bir düzlemde anlık takipçi sayıları farklılık gösterebilir) NTV’nin 582 bin takipçisi, CNN TÜRK’ün 477 bin takipçisi, Habertürk’ün 885 bin takipçisi, TRT HABER’in 2 milyon 300 bin takipçisi ve Halk TV’nin ise 515 bin takipçisi bulunmaktadır. TRT HABER dışında diğer haber televizyonlarının Instagram kullanıcı sayısı milyonun altında kalmakta, Twitter ile kıyaslandığında ise sayılar arasında ciddi bir uçurumun olduğu görülmektedir. Şekil 5’te görüldüğü gibi araştırma konusu olan bütün hesapların Twitter takipçi sayısı 1 milyonun üzerindedir.

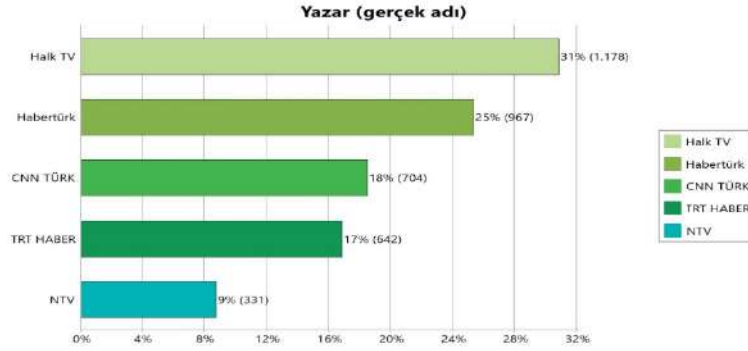


Şekil 5. Twitter Takipçi Sayısı
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Analizlerde Twitter *hesap adı* ile *yazar adı* da tespit edilmektedir. Yazar ismi ile hesap adına bakıldığında genelde aynı kelimenin kullanıldığı görülmektedir. Bu durum dışında sadece *Halk TV*

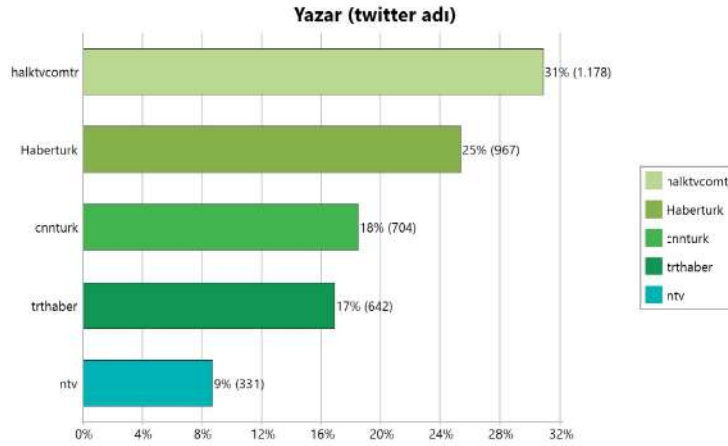
gerçek adını kullanan televizyon kanalının *halktvcomtr* hesap adını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir.

AS 4'te Twitter takipçi sayısı ile paylaşım oranı arasında korelasyon var mıdır? sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma kapsamında en ilginç sonucun bu kısımda analizlerde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Hesapları takip eden kullanıcı sayısı ile hesabın tweet paylaşımı oranında pozitif korelasyon beklenirken negatif korelasyonun olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında en az takipçiye sahip olan Halk TV hesabı 1 haftalık süreç içerisinde %31'lik tweet etkinliğine sahipken, yaklaşık 8 milyon takipçiye sahip olan NTV hesabının ise sadece %9 tweet etkinliği görülmektedir. Bu durum negatif korelasyon sonucu doğurmaktadır ve hesapların Twitter'da olma isteğini ölçme bakımından bu verinin anlamlı olduğu düşünülmektedir. Halk Tv hesabının bir haftada 1178 tweet etkinliği yaklaşık 2 buçuk milyon olan takipçi sayısını etkileşimle artırma çabasının bir göstergesi olarak da ifade edilebilir.



Şekil 6. Yazar Adı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.



Şekil 7. Hesap Adı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 2'de haber televizyonlarının Twitter hesabı üzerinden gündemi belirleme çabasına girip girmediği sorgulanmaktadır.

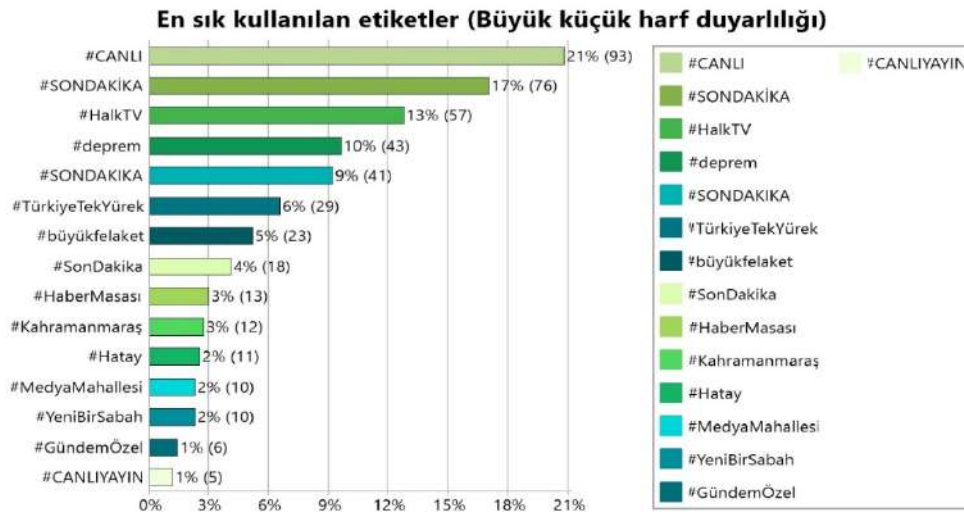


Şekil 8. En Sık Kullanılan Etiketler

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Nitel analiz ile tweetlerden elde edilen veriler incelendiğinde haber televizyonlarının gündemi belirlemede kullandıkları öncüllerin Twitter hesaplarında da görüldüğü dikkati çekmektedir. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılığı belirlenirken 12 Şubat tarihi 00.00'dan 19 Şubat tarihine kadar 1 haftalık süreçte atılan tweetler daha öncede belirtildiği gibi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. *Yüzyılın Felaketi* olarak nitelenen Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat 2023 tarihinde olan 2 büyük depremin üzerinden 1 hafta geçmiş olmasına rağmen bu depremlerin gündem etkisini hesaplarda rahatlıkla görmek mümkündür. Depremin yıkıcı etkisi ve gündem ağırlığı etiketlerden de anlaşıldığı üzere *#sondakika*, *#canli*, *#depem*, *#türkiyetekyürek*, *#büyükfelaket* gibi etiketlerin yoğun kullanımı ile de anlaşılmaktadır. Ayrıca haber programlarının da interaktif sürece dahil olması ve etkileşimin artırılmak istenmesi sebebi ile *#habermasası*, *#medyamahallesi*, *#yenibirsabah*, *#gündemözel* haber programlarının da etiket olarak verildiği görülmektedir.

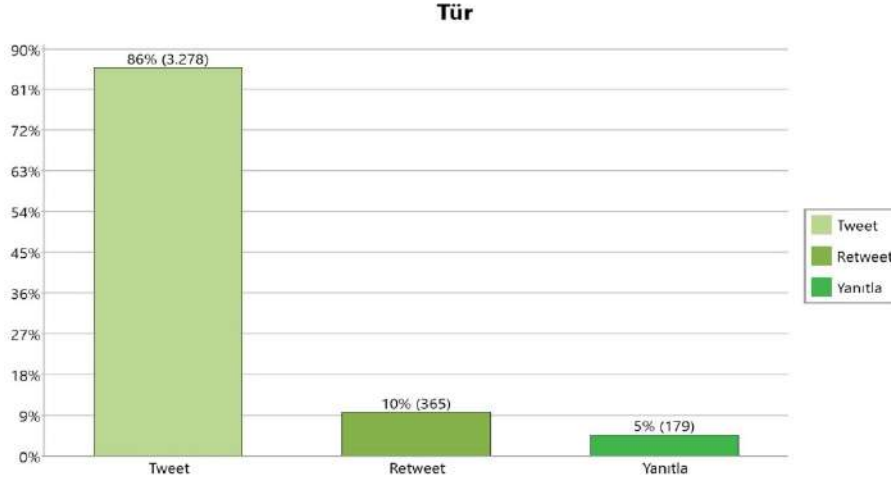
Etiketlerin kullanımında Maxqda büyük harf duyarlılığı ile ilgili kullanılan etiket yoğunluğunun verisini de vermektedir. Burada ise televizyon haberciliği reaksiyonunun ya da jargonunun en sık kullandığı kavramlar olan *#CANLI* ve *#SONDAKİKA* etiketlerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 9. Etiketlerde Kullanılan Büyük-Küçük Harf Duyarlılığı

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

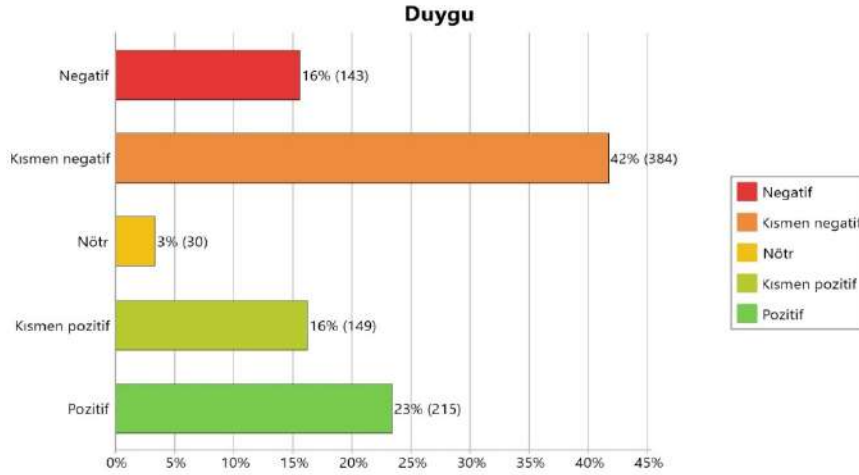
AS 3'te haber içerikli tweetlerin paylaşım, tweet, retweet durumunun nasıl olduğu sorgulanmaktadır. Habercilik görevi nedeni ile tweetlerin %86'sı doğrudan tweet paylaşımından oluşmaktadır. Bu durum haber verme ihtiyacının özgün kaynak olması gerektiği anlayışının bir sonucu olarak da ifade edilebilir. Tweetlerin sadece %10'u retweet, %5'i ise yanıtla'dan oluşmaktadır.



Şekil 10. Tweetin Türü
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

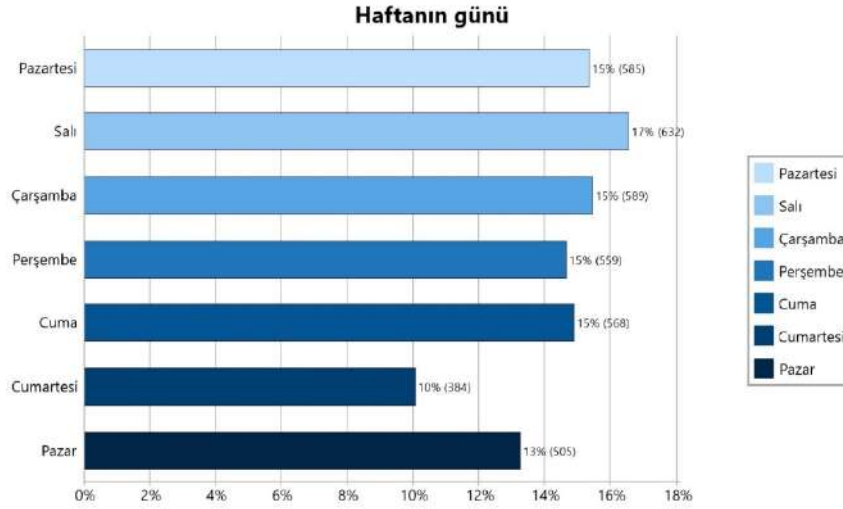
AS 5'te araştırmanın yapıldığı tarihlerde haber içerikli tweet atan bu hesaplarda; duygu durumu, en çok kullanılan kelimeler, zaman, tweetin atıldığı kaynak gibi Twitter verileri de incelenmektedir.

Maxqda 2022 sürümünde, nitel veri analizine duyguların analiz edilmesini sağlayan uygulama da eklenmiştir. Analize tabi tutulan tweetlerde duygu içerdiği belirlenen tweetlere bakıldığında; tweetlerin %42'si kısmen negatif, %23'ü pozitif, %16'sı kısmen pozitif, %16'sı negatif ve %3'ü de nötr olarak tespit edilmiştir.



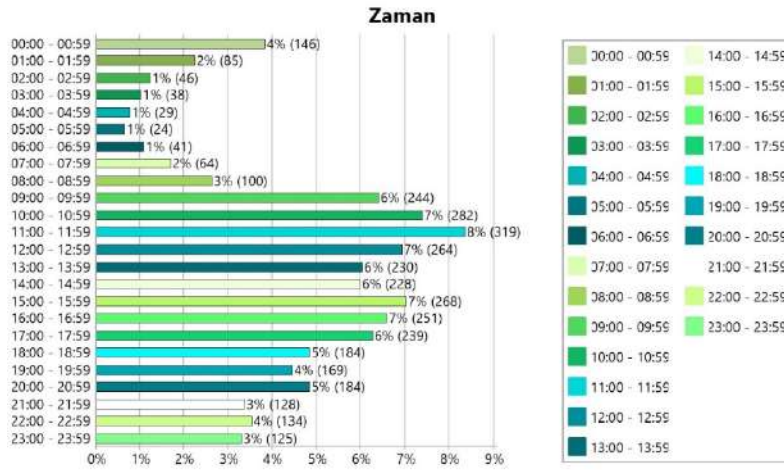
Şekil 11. Tweetlerde Duygu Durum Analizi
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 5'te cevabı aranan bir değer konu başlığı da tweetlerde en sık hangi kelimelerin kullanıldığı sorusudur. Maxqda programının imkan tanıdığı bir diğer analizde kelimelerin ne kadar sık kullanıldığının ve frekans aralıklarının tespitine yöneliktir.



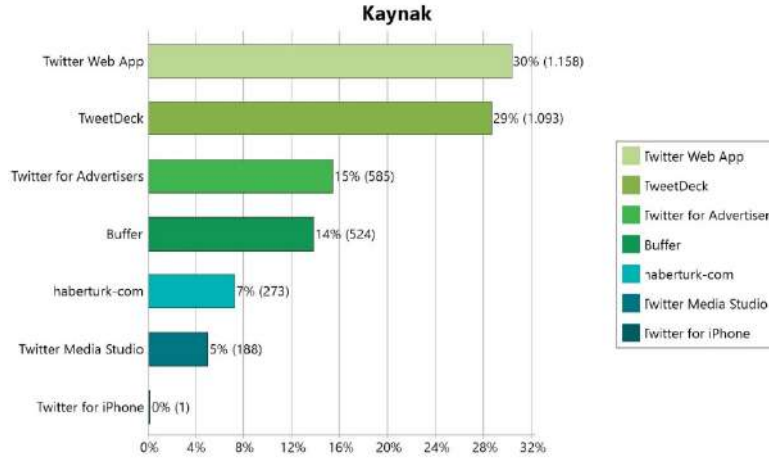
Şekil 14. Haftalık Tweet Yoğunluk Analizi
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Bir diğer analiz sonucu da tweetlerin genelde hangi saatlerde atıldığının tespitidir. Analizleri yapılan tweetlere bakıldığında sabah 09:00 ile akşam 21:00 saatleri arasında yoğunluğun çok fazla olduğu, diğer saatlerde ise nispeten azaldığı tespit edilmektedir.



Şekil 15. Tweetlerin Atıldığı Zaman Dilimi
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

AS 5'te cevabı aranan son soru ise tweetlerin hangi kaynaktan atıldığının tespitidir. Analizlerde tweetlerin; %30'unun Twitter Web App, %29'unun TweetDeck, %15'nin Twitter for Advertisers, %14'ünün Buffer, %7'sinin haberturk-com, %5'nin Twitter Media Studio kaynağından atıldığı görülmektedir.



Şekil 16. Tweetlerin Atıldığı Kaynaklar
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

SONUÇ

Sosyal medya ilk kullanılmaya başlandığında zaman geçirmek için kullanılan bir mecra niteliğindedi. Şimdilerde ise medya bu alanının önemini kavrayarak aslında gazete, radyo, televizyon, dergi gibi bir iletişim aracı olduğunu, bu mecraları etkin kullanarak göstermeye başladı. Kitleleşme halinin ortadan kalktığı, bir zaman dilimine bağlı olmaksızın her zaman her yerde paylaşım yapma imkânının olduğu, sürekli kendini güncelleyen ve katılımcı ya da kullanıcıların anında geri bildirimde bulunduğu bu mecra'nın geleneksel yöntemleri çoktan geride bıraktığı ve yeni gazetecilik anlayışlarının ortaya çıktığını alanyazında birçok çalışmada görmek mümkündür. Örneğin televizyonda canlı yayın esnasında, yayının yapılan program ile ilgili etiketlerin hatırlatılması, sosyal medya hesaplarının sürekli tekrarlanması izleyicinin programı, web sitesinden, sosyal medya platformlarında canlı yayın üzerinden izlendiğini de göstermektedir. Bu durum sosyal medya platformları üzerinden medyanın kendini yeniden var etme çabası olarak da adlandırılabilir.

Maxqda temelli yapılan çalışmalara bakıldığında Bozkanat'ın (2022) Instagram'ın resmi blog sayfasındaki metinleri tematik olarak incelemesi, Coşan'ın (2022) Twitter kullanıcılarının attığı tweetleri nitel olarak analiz etmesi ve yine Yılmaz ve Kaya'nın (2022) Twitter verilerini bu program ile analiz etmesi, programın birçok araştırmacı tarafından etkin olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışmada kendini yeni medya mecrasında konumlandırmaya çalışan haber televizyonu medya bileşenlerinin etkinliğini analiz etmek için nitel yöntem ile elde edilen bir durum çalışmasıdır. Kapsam belirlenirken sadece haber televizyonları dikkate alınmıştır ve bu haber televizyonlarının Twitter sayfaları incelenmiştir. Maxqda 2022 sürümü üzerinden en çok takipçiye sahip olan 5 haber televizyonunun Twitter sayfaları analiz edilmiştir.

Nitel veri analiz yönteminin sıklıkla kullanıldığı Maxqda ile elde edilen analiz sonuçları anlamlı veri setleri üzerinden değerlendirildiğinde, hiyerarşik kod alt kod modeli, kod matrisi ve kod alt modeli ile incelenen tweetlerin sayısal özgünlüğü ve desenleri oluşturulmuştur. Birçok analiz sonucunun ayrıntılı olarak verildiği çalışmada dikkati çeken çıktılardan birisi, haber televizyonlarının gündem oluşturma gayretine yönelik televizyonlarda gösterdiği performansı sosyal medya mecrasına da aynı oranda yansıtması ve haber verme misyonunu bu mecralarda da devam ettirmesidir. Bir diğer önemli analiz sonucu ise, haber televizyonlarının Twitter hesaplarını takip eden kullanıcı sayısı ile hesabın tweet paylaşımı oranında pozitif korelasyon beklenirken negatif korelasyonun görülmesidir. Bu ve buna benzer analiz sonuçları sosyal medya bileşenlerinin medya için artık önemli iletişim araçları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmalara benzer çalışmaların zamanla daha da artacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abuşoğlu, H. Ö. (2022). Haber kanallarının sosyal medya performansları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (8), 1-23.
- Alemdar, M. K. & Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Tanyeri Kitap Yayıncılık.
- Almasoodi, A. T. R. & Sucu, İ. (2021). Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu, *Kadim Akademi SBD*, 5, 1, 52-68.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 273-287.
- Atabek, Ü., Tuncel, H. S., Kara, H., Karaduman, M. & Halıcı, N. (2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. S. Alankuş (Ed.). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar* içinde. (33-61). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydoğan, A. & Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. Ö. Özer (Ed.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* içinde. (213-246). Literatürk Yayınları.
- Aytekin, Ç. & Sütçü, S. C. (2012). Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-13.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review* 23 (2), 91-103.
- Basım, N. (2002). Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor, S. Yedig. ve H. Akman. (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. Metis Yayınları.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği. *Anasay*, (22), s. 373-396. 10.33404/Anasay.1185803.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde, (21-44.). Dipnot Yayınevi.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları.
- Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, Öztürk. M.C. (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bozkanat, E. (2022). Instagram resmi blogu ne söylüyor? Maxqda ile içerik analizi. *Yeni Medya*, (13), s. 55-73, 10.55609/yenimedya.1153287
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching News Discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), pp. 801-814. 10.1080/1461670X.2012.664428
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*, Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev: Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağlantılı İnternet, Dijital Medya, ve Tekno-Sosyal Hayat*. Çev: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, Der Yayınları.

Coşan, B. (2022). Twitter kullanıcılarının gündem belirleme aracı olarak sosyal politikadaki gizli rolü: Yemeksepeti ve migros örneği. *İstanbul İktisat Dergisi - Istanbul Journal of Economics*, 72(2), s. 975-999. 10.26650/ISTJECON2022-1089767

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*, Çev: Selçuk Beşir Demir. Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Çev: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Siyasal Kitabevi.

Çaba, D. (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter’da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6 (1), s. 95-120, 10.24955/ilef.574429

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (22), 123-149.

Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1 (1), 143-153.

Dijk, J. V. (2006). *The Network Society* (2th ed.). Sage Publications.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12: 113-122.

Duran, K. N. & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (3), 200-212.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.

Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, S. Yedig. ve H. Akman. (Ed.). *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde. Metis Yayınları.

Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik, *Kurgu Dergisi*, Sayı:15, 143-153.

Heravi, B. R. & Harrower, N. (2016) Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media, *Information, Communication & Society*, 19:9, pp.1194-1213, 10.1080/1369118X.2016.1187649

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, (15), 170-189.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1) , s. 230-261. 10.19145/gumuscomm.300815

Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.

- Lasorsa, D. L., Lewis S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space, *Journalism Studies*, 13:1, pp.19-36, 10.1080/1461670X.2011.571825
- Maxqda. (2022, 1 Ocak). <https://www.maxqda.com/new-maxqda-2022>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Alfa Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 131-159.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (10), 57-64.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya Ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 59-82.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). Haberin dönüşümü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.
- Siapera, E. & Iliadi, I. (2015). Twitter, Journalism and Affective Labour. Sur Le Journalisme, About Journalism, *Sobre Jornalismo*, 4 (1), 76-89.
- Şahin, M. & Görgülü A. A. (2020). Twitter gazeteciliği ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Etkileşim*, 6, s.10-35. 10.32739/etkilesim.2020.6.73
- Şıklar, E., Tunalı, D. & Gülcan, B. (2015). Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2) , s. 99-110. 10.18037/ausbd.37435.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2020). Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), s. 1011-1031. 10.17680/erciyesiletisim.647078.
- Uçar, A. K. (2017). Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği, *Social Sciences Studies Journal*, 3 (5), .668-679.
- Yılmaz, S. & Kaya, S. (2022). Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies* 7(2), 115-140.
- Yin, Robert K. (2009). *Case study research: Design and method* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:1, .571-586.

YÜZ YÜZE VE SOSYAL AĞLARDAKİ İLİŞKİLERDE BENLİK SUNUMU: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Salih TİRYAKİ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
salih.tiryaki@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0966-3359>

Melis KARAKUŞ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
meliskarakus03@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5758-7792>

Emre Vadi BALCI
Uşak Üniversitesi, Türkiye
emre.vadi@usak.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9687-0849>

<i>Atf</i>	Tiryaki, S., Karakuş, M. & Balci, E. V. (2023). Yüz Yüze ve Sosyal Ağlardaki İlişkilerde Benlik Sunumu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 792-802.
------------	---

ÖZ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin yüz yüze ve dijital ortamdaki ilişkilerdeki benlik sunumunun farklılıkları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın odak amacı yüz yüze ilişkilerde gösterilen ile dijitalde gösterilen benlik sunumunun farklılık göstermesidir. Bireysel farklılıklar, cinsiyet, yaş ve sosyo-demografik özellikler benlik sunumunun yüz yüze ilişkilerde ve sosyal medyada farklılaşmasına neden olmaktadır. Literatürdeki tartışmalar, yüz yüze ilişkilerdeki benlik sunumuna ve son dönemde sosyal medyadaki benlik sunumuna odaklanırken, bu çalışma benlik sunumundaki ortamlara göre farklılaşmaları boyutlarıyla anlamlandırmayı hedeflemiştir. Benlik sunumu yüz yüze ilişkilerde literatürde yeterli sayıda yer almasına rağmen hem yüz yüze ilişkilerde hem de dijital ortamdaki ilişkilerdeki benlik sunumu arasındaki farklılıklar açısından yetersizdir. Çalışmanın bu açıdan alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu amaçla Konya'da yaşayan üniversite öğrencileri ile saha araştırmasına dayalı anket tekniği kullanılmış ve 417 öğrenci ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, cinsiyete ve ikamet şekline göre sosyal medya ve yüz yüze ilişkilerde benlik sunumunun farklılaştığı, gelir ve kardeş sayısına göre farklılaşma olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Yüz Yüze İlişkiler, Üniversite Öğrencileri.

SELF PRESENTATION IN FACE-TO-FACE AND SOCIAL NETWORKS: A FIELD RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

This study focuses on university students' self-presentation in face-to-face relationships and social media. Many factors affect self-presentation. Individual differences, gender, age and socio-

demographic characteristics cause self-presentation to differ in face-to-face relations and social media. While the discussions in the literature focused on self-presentation in face-to-face relationships and recently self-presentation in social media, this study aimed to make sense of the differences in self-presentation according to the environments in terms of dimensions. For this purpose, a survey technique based on field research was used with university students living in Konya and a study was carried out with 417 students. As a result of the research, it was determined that self-presentation differed in social media and face-to-face relations according to gender and residence type, and there was no differentiation according to income and number of siblings.

Keywords: *Self-Presentation, Social Media, Face-to-Face Relationships, University Students.*

GİRİŞ

Benlik sunumu, bireylerin sözlü veya sözlü olmayan işaretler aracılığıyla kendileri hakkında başkalarının izlenimlerini yönlendirme veya kontrol etme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Haferkamp ve Krämer, 2011). Bireylerin kendi izlenimlerini yöneterek, diğer insanların tepkilerini etkilemeye yönelik olarak uygulanan benlik sunumu, bir kişinin başkaları tarafından o kişiye ilişkin oluşturulan atıfları ve izlenimleri kontrol etme veya manipüle etme amacı taşıyan herhangi bir davranışından dolayı oluşmaktadır (Tedeschi ve Riess, 1981: 3). Tarihsel süreç içerisinde benlik kavramı bir tahlile tabi tutulduğunda, yine aynı şekilde insanların ben olma bilinci ve öteki olarak adedme içgüdülerinin ön plana çıktığı göze çarpmaktadır (Güler ve Sezgin, 2020: 416). Günümüzde, özellikle sosyal medya ağları bireylerin benlik sunumu üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Sosyal medya bireylerin benlik sunumunun sosyal boyutlarını değiştirdiği gibi kendini sunma davranışlarının ipuçlarında ve normlarında da değişikliğe yol açmıştır (Turner ve Ordonia, 2023). Bireylerin yüz yüze ilişkilerde ve sosyal medyada kendini sunma ve izlenim yönetimiyle ilgilenmelerinin birçok gizli veya açık nedeni bulunmaktadır. Örneğin, sembolik etkileşimde oynanan sosyal rol, suçlamadan kaçınmak ve itibar kazanmak, benlik saygısının sürdürülmesi, stratejik öz sunumlar, güç ve sosyal etki ve çağrışımsal izlenimler yaratmak bireylerin benlik sunumu dürtüsünde yatan bazı temel sebeplerin arasında yer almaktadır (Tedeschi ve Riess, 1981; Šlerka ve Merunková, 2019).

Çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişimden birçok yönden farklıdır (Demir ve Ayhan, 2020). Yüz yüze iletişim ve çevrimiçi iletişimde yaşanan farklılıklar, bireylerin gerçek benliklerini sosyal medyada mı ifşa ettikleri, yoksa idealize edilmiş veya sosyal olarak uygun bir versiyonlarını mı sundukları konusunda devam eden bir tartışma bulunmaktadır. Çevrimiçi iletişimin bazı özelliklerinin (anonimlik ve azaltılmış bilgi zenginliği gibi) kendini ifşa etmeyi artırdığı iddia edilirken, kendini sunmayı destekleyen başka özellikler de (eşzamansız olma, birden çok izleyici ve izleyici geri bildirim gibi) bulunmaktadır. Bunların yanı sıra bireyler, çevrimiçi ortamda daha ideal bir benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir. Çünkü çevrimiçi ortamda yüz yüze iletişime göre gerçekliğin dayattığı daha az kısıtlama bulunmaktadır (Schlosser, 2019). Ayrıca, çevrimiçi ortamdaki ilişkilerdeki geri bildirim, benlik saygısı ile bağlantı kuran çalışmalarda önemli bir bağlamı temsil etmektedir (Sezgin ve Güler, 2020: 56).

Sosyal medya ağlarında benlik sunumu, kullanıcıların isteğiyle ve amaçlı olarak profillerini herkese görünür hale getirmeleri en önemli araç olarak dikkat çekmektedir. Bireyler, belirli amaçlar doğrultusunda profillerini herkese açık hale getirerek, diğer kullanıcıların ilk yargılarını oluşturmaları noktasında görsel ipuçları sağlamayı amaçlamaktadır (Miller, 2020). Benlik sunumunun bir teori haline gelmesi ve araştırmacıların dikkatini çekmesi ise Erving Goffman'ın *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), isimli çalışmasına dayanmaktadır. Goffman'ın yüz yüze iletişimde ortaya koyduğu benlik sunumu teorisi, sosyal ağlar bağlamında da geçerli olduğunu kanıtlamıştır (Šlerka & Merunková, 2019).

Dijital iletişim ortamları hem gerçek hem de olası benliklerin deneyimlenmesi imkânı vermekte veya var olan imkânların genişlemesini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarında oluşturulan çevrimiçi benlik sunumunu yansıtan hesap profilleri ile genç kesim, fiziksel sınırların ötesinde kimliklerinin deneysel yönlerini gerçekleştirebilecek yeni mekanizmalara sahip olabilmektedir. Fiziksel olarak oluşturamadıkları kimlik farklılıklarını ve bunların ortaya çıkardığı yeni imkânları çevrimiçi profilleri üzerinden yapacakları manipülasyonlarla gerçekleştirebilmektedir. Yapılan kimlik manipülasyonları sayesinde ekranlarından onay veya ret almalarına göre değişecek şekilde gerçek hayatlarında sahip olamayacakları imkânlarla sahip olabilmektedir (Boz, 2012). Bu da sosyal medya ağlarında gençlerin oluşturduğu sanal yaşamların, birer gerçeklik yaratma amacı olarak kullanıldığı göstermektedir (McKenna, 2002).

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yüz yüze ilişkilerde ve sosyal medya ağlarında oluşturdukları benlik sunumu performanslarında farklılaşma olup olmadığı üzerine odaklanmaktadır. Bu amaçla çalışmada Konya’da yaşayan üniversite öğrencileri ile yüz yüze anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Lee vd. (1999) tarafından geliştirilen Öz Sunum Taktikleri Ölçeği araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada, benlik sunumu kavramı açıklanıp bu kavramın yüz yüze ve dijital ortamdaki sunumları ele alınıp farklılıkları incelenmiştir.

BENLİK SUNUMU

Yüz yüze iletişimde yaygın bir fenomen olan benlik sunumu, bireylerin başkalarının gözünde kendi imajlarını oluşturmaya, değiştirmeye veya korumaya çalıştıkları bilinçli izlenim kontrol sürecini ifade etmektedir (Niu vd., 2015). Benlik sunumu, kişinin hem görünüş hem de davranış açısından başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etmek veya yönetmek için bilinçli ve bilinçsiz stratejileri içeren bir terimdir (Dolezal, 2017). Benlik sunumu, olumluluğu arttırma ve olumsuzluğu azaltma arzusu ile ilişkilendirilmiş ve kişinin kendi çevresinde olup bitenleri kontrol etme davranışları ile ilişkilendirilmektedir (Leary, 2007; Güler, vd. 2022).

Benlik sunumu, özellikle Erving Goffman’ın *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), çalışması ile ön plana çıkmıştır. Goffman’ın (1959) ilgi alanını ve çalışmalarının merkezini oluşturan benlik sunumu, bireylerin birbirleri üzerinde dolaysız olarak gerçekleştirdiği fiziksel olmayan aktivitelere işaret etmektedir. Goffman’ın temel kaygısını, sosyal etkileşim ve yüz yüze etkileşim arasında mikro yapıların özneler arası deneyim yapıları oluşturmaktadır. Goffman, birlikte bulunma davranışları ile üretilen kişisel özellikleri inceleyerek, sosyal etkileşimin birincil yapılarını ifade etmektedir. Goffman’ın yaklaşımında ilgi çekici olan, öznel ve özneler arası davranış özelliklerinin, etkileşim düzeninin kendisinin süreçleri ve yapılarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı yönündeki önerisi oluşturmaktadır (Smith, 2005).

Günlük yaşamda benliğin sunumu devam eden bir bilgi yönetimi süreci olarak Goffman (1959) tarafından kavramsallaştırılmış ve ifadelerin daha teatral ve bağlamsal, genellikle sözsüz ve muhtemelen kasıtsız olduğunu belirtmiştir. Birinin verdiği ifadeleri manipüle etmek, verdiği ifadelerden daha kolaydır. Bir kişi günlük bir “bilgi oyunu” sahneler, bu sayede kendisi hakkında oluşan izlenimler, verilen ve verilen bilgileri kontrol etme konusundaki uzmanlığının bir sonucu haline gelir. Goffman bu oyunu "performans" olarak adlandırmaktadır (Papacharissi, 2002).

Goffman’ın (1959) dramaturjiden ödünç aldığı metaforların kullanımı yoluyla insan etkileşimi incelediği *The Presentation of Self in Everyday Life* isimli çalışmasında da, kimlik inşasının yeni bir kavramsallaştırmasını ortaya koymuştur. Goffman, kişiler arası etkileşimi ve arzu edilen bir imajı yansıtmak için bireylerin nasıl 'performans sergilediğini' analiz etmiş ve bireylerin zıt ön sahne ve sahne arkası davranışlarını göstermek için tiyatroyu kullanmıştır. Goffman (1959) sahne arkası ve sahne önü performanslarını incelemek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Garsonların ve mutfak çalışanlarının, yemek salonu ve mutfakta farklı davrandığını bulmuştur. Faaliyetleri diğer bireylerin huzurunda gerçekleştiğinden, bireylerin ön sahnede "benliklerini" korumaları gerektiği sonucuna

varmış, kuliste bireyler gerçek "benliklerini" ifade edebilmiştir. Goffman, bir bireyin arzulan bir imajı sürdürmek için gösterdiği çabanın, bu konular arasında hiç bitmeyen bir müzakere olduğunu belirtmiştir. Böylece benlik sunumu terimi, izleyicinin kendisi hakkında oluşturduğu izlenimleri etkilemek için bilgiyi kontrol etmenin amaca yönelik etkinliği olarak biçimlenmekte ve tanımlanmaktadır (Schlenker ve Wowra, 2003). Çalışmada (Goffman, 1959) etkileşim sırasında katılanlar aktör olarak görülmektedir. Sahne önünde, bir oyuncu seyirci tarafından gözlemlendiğinin bilincindedir ve izleyenlere belirli kurallara ve sosyal geleneklere uyarak performans sergileyecektir, çünkü bunu yapmamak itibarını kaybetmek ve görüntüyü yansıtamamak anlamına gelmektedir. Oyuncunun davranışı özel bir sahne arkası ortamında farklı olacaktır, ancak herhangi bir performans gerekli değildir. Yeni kimlikler oluşturmanın bir yolunu sağladığı ve böylece gelişmiş bir kişi olduğumuza kendimizi ikna ettiğimiz düşünüldüğünde, performansı 'kendini sunma' olarak ifade etmektedir (Goffman, 1959).

Goffman'ın temel argümanlarından biri, bireylerin verdikleri ifadelerle sahip olmaları gerektiğidir. Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası metaforunda, öncelikle bireyin üretmeyi amaçladığı izlenimler iletilmekte, diğerinde ise verilmesi amaçlanmayan izlenimler izleyici tarafından alınmaktadır (Goffman, 1959). Goffman, benlik sunumu teorisinde, bireyin kişisel olarak davranışlarını nasıl sunduğu, diğer kişilerin kendi davranışları ile ilgili izlenimleri yönlendirme ve denetlemeyi nasıl sağladığı, diğer kişiler karşısında nasıl performans sergilediği ile ilgili sosyolojik bir bakış açısı geliştirmiştir. Goffman'ın benlik sunumu teorisinde, günlük yaşam bir tiyatro oyunuyla özdeşleştirilmiş ve sahne yapay ama profesyonel performansların sunulduğu bir alan olarak inşa edilmiştir (Hülür, 2017).

Goffman'ın benlik sunumuna ilişkin açıklaması, cisimleşmiş öznelerin bedenler arası bedensel iletişimin ontolojik yapılarına varoluşsal ve toplumsal açıdan önem vererek, daha geniş toplumsal düzen tarafından belirlenen belirli düzenli bedensel davranış stillerini benimsediğini öne sürmektedir. Benlik sunumu, sosyal teoride, benliğin hem görünüş hem de davranış açısından başkalarına nasıl görüldüğünü yönetmek için bilinçli ve bilinçsiz stratejileri çağrıştırmak için kullanılan bir terimdir. Görünüm ve davranışın zaman içinde ve çeşitli bağlamlarda öngörülebilir ve anlaşılır olduğu tutarlı bir kamusal imaj sunmaktadır. Yaşanan deneyim yoluyla işlevselleştirildiği şekliyle öz sunum, somutlaşmış öznelliğin temel fenomenolojik yapılarına, yani bedenin görünürlüğüne, bedenler arasındaki iletişime ve kişinin bedeninin başkaları tarafından nasıl algılandığına ilişkin kaygıya dayanmaktadır (Dolezal, 2017).

Bireyler gündelik yaşamlarında benlik sunumu gerçekleştirirken çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler Dominick (1999) tarafından 5 maddede sıralanmaktadır:

1-Sevdirme: Bu stratejiyi kullanan bir kişinin başkaları tarafından beğenilme hedefi vardır. Sevginin bazı ortak özellikleri, başkaları hakkında olumlu şeyler söylemek veya kendiniz hakkında hafif olumsuz şeyler söylemek, alçakgönüllülük, aşinalık ve mizah ifadeleri içermektedir.

2-Yetkinlik: Bu stratejinin amacı yetenekli ve nitelikli olarak algılanmaktır. Ortak özellikler, yetenekler, başarılar, performans ve nitelikler hakkındaki iddiaları içermektedir.

3-Yıldırma: Bu stratejiyi kullanan kişilerin amacı güçtür. Tipik özellikler tehditler, öfke ifadeleri ve olası tatsızlıklardır.

4-Örneklendirme: Bu stratejinin amacı, ahlaki açıdan üstün veya yüksek ahlaki standartlara sahip olarak algılanmaktır. Özellikler, bir amaç için ideolojik bağlılık veya militanlık, kendini feda etme ve öz disiplini içermektedir.

5-Yalvarma: Amaç, başkalarının yardımı gelmesi için beslenmek veya çaresiz görünmektir. Bu kendini sunma yaklaşımının özellikleri, yardım için yalvarmayı ve kendini küçümsemeyi içermektedir (Dominick, 1999).

Bu stratejiler dışında kazançlı öz sunum ve koruyucu öz sunum şeklinde iki strateji daha bulunmaktadır. Kazançlı öz sunum, sunucuların kendilerinin çekici özelliklerini vurguladıkları ve dışarıdan onay almak için izleyiciler arasında olumlu bir imaj yarattığı süreci ifade ederken, koruyucu öz sunum, izleyicilerin onaylamamasını önlemeye çalışır ve reddedilmeyi önlemek için mütevazı bir kendini ifşa etme yöntemi kullanılmaktadır (Rui & Stafanone 2013). Yüz yüze ilişkilerde yukarıda bahsi geçen benlik sunumu günümüzde dijital ortamda da kendini göstermektedir.

Sosyal Medya Ağlarında Benlik Sunumu

Geleneksel olarak öz sunum, bazı düzeylerde bir kişinin öz sunumuna sonlu sınırlar koyan yüz yüze etkileşimde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bir kişi kendini fiziksel olarak uygun olarak tanıtabilir; ancak fiziksel görünümü seyircilerin bu iddiaya şüpheyle yaklaşmasına neden olabilir. Bununla birlikte, internetin ve çevrimiçi iletişimin ortaya çıkmasıyla, insanlara, kendi kendini sunma iddialarına karşı koymak için fiziksel olarak hazır bulunan bir izleyici olmadan, sanal olarak izlenim yönetimine katılma yeteneği ile, kendi sunumları üzerinde daha fazla kontrol sağlanmıştır. Bu nedenle, bir kişi çevrim dışı ortamlarda kendi sunumu üzerinde kontrole sahipken, bu durum çevrimiçi ağlarda daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür (Smith, & Sanderson, 2015, Caplan, 2005; Gibbs, Ellison, & Heino, 2006; Boyd ve Ellison, 2007; Schlosser, 2020).

Performans, kişilerin kimliği içerisinde kritik bir bileşen olarak gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Geleneksel öz sunum şekilleri Goffman'ın teorisinden yola çıkarak çevrimiçi ağlara uyarlanmıştır. Artık çevrimiçi ağlarda üretilen profil, görüntü ve mesajlar öz sunumu yansıtmaktadır. Twitter gibi sosyal medya ağları, kendi performansının bir tür ritüeli için karakter inşası anlamına gelirken, potansiyel izleyici kitlesi bilinçli bir şekilde sosyal medya ağlarını kullanırken, bu ağlarda benliği dikkatli bir şekilde süsleyip sunmaktadır (Marshall, 2010). Çünkü çevrimiçi ağlarda, bir bireyin dikkatli bir şekilde bir görüntü oluşturmak, arzu edilen bir görüntüyü geliştirmek için kişisel bilgileri paylaşmak ve iletmek için zamanı vardır ve bu da bir izlenim yönetimi biçimi olarak seçici açıklamanın rolünü yoğunlaştırmaktadır (Walther, 1996).

Bilgi paylaşımı, başkalarıyla iletişim veya sadece bir fotoğraf ya da durum güncellemesi yayınlamak için benlik sunumu, aktif sosyal medya kullanımının merkezinde yer almaktadır (O'Donnell, vd., 2021). Sosyal medya ağları, benlik sunumu için kullanıcılara sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, hedeflerine ulaşmak ve başkalarının onları nasıl algıladıklarını başarılı bir şekilde yönlendirmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Çevrimiçi kişisel sunumda, bireysel değişkenler, kültür/grup üyeliği, motivasyonlar, ağın yapısına özgü değişkenler, kendisi ve başkaları tarafından oluşturulan kişisel sunum içeriği ve ayrıca kişisel sunumun etki biçimi benlik sunumu üzerinde etkili olmaktadır (Hollenbaugh, 2021).

Sosyal medya ağlarında bireylerin benlik sunumu farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bireylerin kendi sunma ve farklı görünme biçimleri sürekli olarak değişebilmektedir. Örneğin, sosyal medyada benlik sunumu özellikle COVID-19 pandemisinden önemli derecede etkilenmiştir. Bu dönemde bireylerin evlerine kapanmaları, sokağa çıkma yasakları gibi etkenler bireylerin benlik sunumu da değiştirmiştir. Karantina öncesi ve sırasında bireylerin öz sunum biçimleri değişmiş, bu da gündelik hayatı doğrudan etkileyen olayların sosyal medyadaki benlik sunum biçimlerini de etkilediğini göstermiştir (Turner ve Ordonia, 2023). Diğer taraftan bireylerin benlik sunumu sadece paylaştıkları fotoğraflarla sınırlı değildir. Bu ağlarda bireyler takipçi kitlelerine göre farklı benlik sunumu stratejileri uygulayabilmektedir. Bireyler, yakın arkadaşları ve uzak arkadaşlarına göre daha farklı benlik sunum biçimleri gerçekleşmektedir. Bireyler bu ağlarda, benlik sunumunun bir yolu olarak benlik kavramlarıyla uyumlu marka çağrışımları yaptıklarından, sosyal medya kullanıcıları onları görebilen

kitleye ilişkin algılarına bağlı olarak reklamları farklı şekilde paylaşabilmekte veya beğenileri buna göre değişebilmektedir ürünleri beğenebileceklerini göstermektedir (Zheng, vd, 2020). Bireylerin sosyal medya ağlarında gerçekleştirdikleri bu benlik sunumu biçimleri, sosyal medya ağlarının sağlamış olduğu düzenlenebilirlik ve eş zamansız olma gibi teknolojik olanaklardan yararlanarak seçici ve pozitif öz sunum gerçekleştirebilmesinden kaynaklanmaktadır (Shim vd., 2016).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı yüz yüze ve dijital ortamdaki benlik sunumlarının farklılıklarını belirlemektir bu amaçla, çalışmada Lee vd. (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Özkan vd. (2022) tarafından yapılan Öz Sunum Taktikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin yüz yüze olan bölümü aynı zamanda sosyal medyada benlik sunumu biçimlerine uyarlanmıştır. Ölçek farklı toplumsal yapılarda alt boyut değişkenleri farklılık göstermektedir. Araştırmada ölçeğin ilk kullanımında yer alan 12 alt boyut, Türkçeye uyarlanırken 9 alt boyuta dönüşmüş ve alt boyutların yer aldığı boyutlar farklılaşmıştır. Bu durum benlik sunumunda toplumsal yapıların ve bireysel özelliklerin etkisini göstermektedir. Diğer bir nokta ölçeğin 12 alt boyutunun temelde iki noktada birleştirilmesidir. Buradan hareketle çalışmada alt boyutlar iki temel alt boyuta indirgenmiştir. Çalışmada 12 alt boyut iki alt boyuta indirgenerek ve veriler kategorileştirilerek analiz edilmiştir.

Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 16.03.2023 tarih ve 2023- 39 sayılı kararı etik kurul kararı ile uygulanmıştır. Araştırmada saha araştırmasına dayalı anket tekniği kullanılmıştır. Konya ilinde yaşayan veya eğitim alan 417 üniversite öğrencisi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada anket üzerinde 68 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan 63'ü ölçekle ilgili diğer sorular ise sosyo-demografik özelliklerden oluşmaktadır. Amaçlı örneklem dahilinde katılımcıların da özellikleri dikkate alınarak ölçekte değişkenler sınırlandırılmıştır. Veriler, analiz edilirken tanımlayıcı istatistikler için frekans analizi, ölçek alt boyutları ile ikili değişkenler arasında ilişki için t testi ve iki ve daha fazla değişkenler için F testi (Anova) kullanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularına yönelik bilgilere yer verilecektir. Çalışmada ilk önce katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Erkek	223	53,5	53,5	53,5
	Kadın	194	46,5	46,5	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	100,0
İkamet	Aile Yanı	125	30,0	30,0	30,0
	Yurt	157	37,6	37,6	67,6
	Akraba Yanı	13	3,1	3,1	70,7
	Öğrenci Evi	122	29,3	29,3	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	100,0
Kardeş Sayısı	1	58	13,9	13,9	13,9
	2	163	39,1	39,1	53,0
	3	137	32,9	32,9	85,9
	4	46	11,0	11,0	96,9
	5+	13	3,1	3,1	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	
Harcama	0-1000	72	17,3	17,3	17,3
	1000-2000	212	50,8	50,8	68,1
	2000-3000	97	23,3	23,3	91,4
	3000-4000	27	6,5	6,5	97,8
	4000+	9	2,2	2,2	100,0
	Total	417	100,0	100,0	
Yaş	18-19	48	11,5	11,5	11,5

20	71	17,0	17,0	28,5
21	102	24,5	24,5	53,0
22 Ve Üstü	196	47,0	47,0	100,0

Bu çalışmada katılımcıların %53,5'ini erkekler, geriye kalan %46,5'ini ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Bu bakımdan çalışmada cinsiyete göre yüz yüze ve sosyal medya ağlarında benlik sunumu üzerinde bir karşılaştırma yapılmasına olanak tanımaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu (%37,6) yurttan kaldıklarını ifade ederken, katılımcıların genelde çekirdek aile olarak tanımlanabilecek (%39,1) 2 kardeşe sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra öğrencilerinin yarısından fazlası (%50,8) aylık gelirlerinin 1000-2000 arasında olduğunu belirtirken, çalışmaya katılanların büyük kısmı (%47) 22 yaş ve üstü öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Değişkenler arası ilişkiler

	<i>Alt Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Mean</i>	<i>Std</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Sosyal Medya	Savunmacı Öz sunum Taktikleri	Erkek N (223)	5,6000	1,45222	6,999	415	,000
		Kadın (194)	4,6412	1,32684	7,043	413,991	,000
	İddialı Kendini Sunma Taktikleri	Erkek N (223)	5,0899	1,81000	9,779	415	,000
		Kadın (194)	3,4496	1,58357	9,870	414,985	,000
Gerçek Hayat	Savunmacı Öz sunum Taktikleri	Erkek N (223)	5,9291	1,22140	3,163	413	,002
		Kadın (194)	5,5598	1,14371	3,179	410,078	,002
	İddialı Kendini Sunma Taktikleri	Erkek N (223)	6,0595	1,98919	9,467	413	,000
		Kadın (194)	4,3810	1,55359	9,641	409,240	,000

Katılımcıların gerçek hayat ve sosyal medya üzerinden sundukları benlikleri ve olaylar karşısında cinsiyet faktörünün kendini ifade etmeleri kıyaslandığında gerçek hayat ile sosyal medya arasında cinsiyet üzerinden farklılaşma gözükmemektedir. Erkeklerin ortalamaları kadınlardan yüksektir. Gerçek hayatta iddialı kendini sunma taktiklerinde bu oran diğerlerinden daha yüksektir. Gerçek hayatta yüz yüze iletişim olgusunun bu taktiklerde etkili olduğu kadının toplumsal yapıda etkileşim ile ilgili olduğu gözlenmektedir.

Yaş ve sosyal medyada benlik sunumu arasında ilişkiye bakıldığında yaşlardan 20 ile 22 yaş arasında farklılaşma olduğu diğer yaşlar arasında farklılaşma olmadığı gözlenmiştir. Yüz yüze ilişkilerde ise ölçek genelinde anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Kardeş sayısının sosyal medya da veya yüz yüze iletişim benlik sunumu farklılaştırıcı bir unsur olmadığı gözlenmiştir.

Sosyal medya ve yüz yüze iletişimde benlik sunumu olgusunda katılımcıların ikamet etme şekli ile ölçeğin değerlendirilmesinde aile yanında kalma ile akraba yanında kalma arasında farklılaşma olduğu diğer ikamet etme şekillerinde ise farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç mahpus öğrencilerin gündelik yaşamda benlik sunumlarını inceleyen Aygül vd. (2018) çalışmasıyla farklılaşma göstermektedir. Aygül vd. (2018) çalışmasında mahpus öğrencilerin gündelik yaşamdaki benlik sunumlarının kurumsal dünyalara (hapishane ve üniversite) ve kurumsal kimliklere bağlı olarak (suçlu ve öğrenci) değiştiği belirlenmiştir. Tosun ve Akıncı'nın (2016) yaptığı çalışmanın sonuçlarından farklı olarak bu çalışmada, gelir seviyesi ile benlik sunumu arasındaki ilişkide hem sosyal medya hem de yüz yüze iletişimde farklılaşma olmadığı gözlemlenmiştir. Tosun ve Akıncı (2016) yaptığı çalışmada, sosyal ağ kullanıcılarının gelir seviyesi ile benlik sunumunun alt boyutları olan kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya arasında farklılaşma olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 3. Ölçeğin genel değerlendirilmesi

		Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	T	Df	p
Genel	Yüz Yüze	Erkek	223	5,5351	1,45914	,408	408,013	0000
		Kadın	192	4,4678	1,12247			
	Sosyal Medya	Erkek	223	6,1933	1,79580	,625	414,927	000
		Kadın	192	4,6203	1,54112			

Katılımcıların genel olarak yüz yüze ve sosyal medya üzerinden benlik sunumu cinsiyet üzerinden değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin benlik sunumlarının farklı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medyada erkeklerin benlik sunumu yüz yüze benlik sunumundan daha yüksektir. Yüz yüze ve sosyal medya aynı farklılaşma gösteren durumla birlikte gerçek hayatta devam eden benlik sunumunun sosyal medya da devam ettiği görülmektedir. Aynı zamanda sanal dünyada benlik sunum taktikleri farklılık göstermemektedir. Farklılaşma her iki alanda da ortalamalar farklı da olsa devam etmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya ağları günümüzde bütün günlük ilişkileri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu ağların yarattığı mekanizmalar da bireylerin gündelik yaşamlarında sunduğu çeşitli ilişkilerin ve değerlerin değişmesine yol açmıştır. Bu ilişkilerden en dikkat çekici olanı ise benlik sunumudur. Erving Goffman'ın (1959) ortaya koyduğu benlik sunumu teorisinden yola çıkarak üniversite öğrencilerin yüz yüze ilişkiler ve sosyal medya ağlarında benlik sunumu taktiklerindeki farklılaşmanın belirlenmesi önem kazanmıştır. Çünkü daha önce yapılan çalışmalar (Pang, 2020) sosyal medya ağlarının üniversite öğrencileri tarafından sosyal iletişim için kullanılmasının, çevrimiçi benlik sunumu aracılığıyla kullanıcıların sosyal destek algısını ve aidiyet duygusunu iyileştirebileceğini ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencilerin yüz yüze ve sosyal medya ağlarındaki benlik sunumu performanslarındaki farklılaşmayı inceleyen bu çalışmada, sosyal medyada benlik sunumunun 20-22 yaş grubunda farklılaşma tespit edilirken; diğer yaş gruplarının hem sosyal medya hem de yüz yüze iletişimde farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada hem gelir hem de kardeş sayısı ile sosyal medya da veya yüz yüze iletişimde benlik sunumu farklılaştırıcı bir unsur olmadığı belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda (Zimmer-Gembeck, vd., 2021) sosyal medya ağlarında benlik sunumu ile cinsiyet arasında farklılaşma olmadığı belirlenirken, bu çalışmada katılımcıların yüz yüze ve sosyal medya üzerinden benlik sunumu cinsiyet üzerinden değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin benlik sunumlarının farklı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medyada erkeklerin benlik sunumu yüz yüze benlik sunumundan daha yüksektir. Çalışmada, sosyal medya ve yüz yüze iletişimde benlik sunumu olgusunda katılımcıların ikamet etme şekli ile aile yanında kalma ile akraba yanında kalma arasında farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada benlik sunumu ile sosyal medya ve yüz yüze iletişimde demografik özelliklerin arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalar, üniversite öğrencileri ile yetişkinlerin sosyal medya ve yüz yüze iletişimde benlik sunum performansları arasındaki farklılaşmayı inceleyebilir. Bunun yanı sıra özellikle ergenlik dönemindeki bireylerle görüşme yapılarak, benlik sunum performansları üzerinde etkili olan faktörler tartışılabilir.

KAYNAKÇA

Aygül, H. H., Çelik, G. & Şensoy, A. F. (2018). Mahpus öğrencilerin benlik sunumları: Dramaturjik ilkeler, damga ve total kurum. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (45), 186-204.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu (Tez No. 317414) [Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].

Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic internet use. *Journal of Communication*, 55, 721–736.

Demir, Y. & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter’da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 1-19.

Dolezal, L. (2017). The phenomenology of self-presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences* 16 (2), 237-254.

Dominick, J. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 646-658.

Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415–441.

Gibbs, J., Ellison, N. & Heino, R. (2006). Self-presentation in online personals: The role of Anticipated future interaction, self-disclosure, and success in Internet dating. *Communication Research*, 33, 152–177.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Press.

Güler, Ş., Şahin, Y. & Balcı, E. V. (2022). Sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerine etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi* 9 (1), 361-380.

Güler, Ş. & Sezgin, M., (2020). Benlik Saygısı ve E-Katılım İlişkisi: Twitter Ekseninde Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 49, 413-438.

Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011) Social comparison 2.0: examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.*, 14, 309–314.

Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.

Hülür, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük yaşamda benliğin sunumu, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 2 (4),158-165.

Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317-344.

- Lee, S.-J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B. & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26 (4), 701–722.
- Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies 1* (1), 35–48.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues* 58 (1), 9–31.
- Miller, B. (2020). A Picture is Worth 1000 Messages: Investigating Face and Body Photos on Mobile Dating Apps for Men Who Have Sex with Men. *Journal of Homosexuality*, 67 (13), 1798–1822.
- O'Donnell, K.J., Stuart, J. & Barber, B. L. (2021). The impact of social network site use on young adult development: extending the research beyond time use and considering the role of self-disclosure motivations”, *Psychological Reports*, doi: 10.1177/003329412111054766.
- Özkan, Ö. S., Durna, G. & Arzu, A. (2022). Psychometric evaluation of the turkish version of the self-presentation tactics scale. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 779-800.
- Liu, P., Tov, W., Kosinski, M., Stillwell, D. J. & L. Qiu (2015). Do Facebook status updates reflect subjective well-being? *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.*, 18 (7), 373-379.
- Pang, H. (2020). Examining associations between university students' mobile social media use, online self-presentation, social support and sense of belonging. *Aslib Journal of Information Management*.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3), 643–660.
- Rui, J. & M.A. Stefanone (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study *Computers in Human Behavior* 29 (1), 110–18.
- Sezgin, M. & Güler, Ş. (2020). The Role of Digital Feedback on the Self-Esteem of Digital Natives., *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 46-62.
- Schlenker, B. R. & Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (5), 871.
- Shim, M., Lee-Won, R. J. & Park, S. H. (2016). The self on the Net: the joint effect of self-construal and public self-consciousness on positive self-presentation in online social networking among South Korean college students *Comput. Hum. Behav.*, 63, 530-539.
- Schlosser, A. (2019). Self-disclosure versus Self-presentation on Social Media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6.
- Šlerka, J. & Merunková, L. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology* 2, 243-276.
- Smith, G. W. H. (2005). Enacted others: Specifying Goffman's phenomenological omissions and sociological accomplishments. *Human Studies*, 28, 397–415.
- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.

Tedeschi, J. T. & Riess, M. (1981). *Identities, The Phenomenal Self, and Laboratory Research*. ed. James T. Tedeschi Impression Management Theory and Social Psychological Research, Academic Press, s: 3-22.

Tosun, Ü. & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal ağ kullanan bireylerin benlik sunumu stratejilerinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 8 (32), 27-60.

Turner, M. & Ordonia, D. (2023). How COVID-19 Changed Self-Presentation on Instagram and its Relation to User Well-Being. *Interacting with Computers*, iwad013.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research* 23 (1), 3-43.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24 (5), 1816-1836.

Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P. & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20 (3), 289-302.

Zimmer-Gembeck, M. J., Hawes, T. & Pariz, J. (2021). A closer look at appearance and social media: Measuring activity, self-presentation, and social comparison and their associations with emotional adjustment. *Psychology of Popular Media*, 10 (1), 74-80.

DEMRE'DE İNANÇ TURİZMİNİN TANITILMASINA YÖNELİK ÖLÇEK: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI¹

Seda TEZCAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
sedasahar@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-3446-1043

<i>Atıf</i>	Tezcan, S. (2023). Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 803-819.
-------------	--

ÖZ

Araştırmanın amacı; inanç turizmi bağlamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin Antalya ili Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ni turistlerin ziyaretlerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak için kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2022 yılında, üç aylık yaz döneminde, Demre'yi ziyarete gelen 400 turistten oluşmaktadır. Ölçeğin oluşturulması sürecinde öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bideci (2018) tarafından geliştirilen Hac Deneyimi Ölçeğinden yararlanılmış, ek olarak araştırmacı tarafından yeni maddeler eklenmiş ve madde havuzu oluşturulmuştur. Maddeler incelenirken dil konusunda uzman iki kişiden, alanda uzman üç kişiden ve ölçme değerlendirme konusundan uzman bir kişiden görüşler alınmıştır. Uzman görüşleri neticesinde Hac Deneyimi Ölçeğinden 13 madde Demre'ye uyarlanarak ölçeğe dâhil edilmiş ve araştırmacının kendi geliştirdiği maddelerden 11 madde ölçeğe alınmıştır. Sonuç olarak 24 maddeden ve dört alt boyuttan oluşan beşli likert türü bir ölçek oluşturulmuştur. Açımlayıcı faktör analiz kullanılarak veri analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda binişik maddeler ve faktör yükü .30'un altında olan maddeler çıkarıldığı için 24 madde ve dört alt boyuttan meydana gelen bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları; çevre, organizasyon, keyif alma ve hayal kırıklığıdır. Ölçeğin güvenirliliği ise .934 olarak tespit edilmiştir. Aziz Nikolaos Kilisesi'ne ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve turistlerin tutumlarını ortaya çıkarması açısından faydalı olacağı amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aziz Nikolaos Kilisesi, inanç turizmi, halkla ilişkiler faaliyetleri.

SCALE FOR PROMOTING FAITH TOURISM IN DEMRE: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

ABSTRACT

Purpose of the research; the aim of this study is to conduct the validity and reliability study of the scale used to reveal how effective the public relations and promotion activities in the context of faith tourism are in the visits of tourists to the Church of St. Nicholas in Demre district of Antalya province. The general survey model, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. The sample of the research consists of 400 tourists who came to visit Demre in the three-month summer period in 2022. In the process of creating the scale, first of all, a literature review was made. The Pilgrimage Experience Scale developed by Bideci (2018) was used and additionally, new items were

¹ Bu makale yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

added by the researcher and an item pool was created. While examining the items, opinions were taken from two experts in language, three experts in the field, and one expert in assessment and evaluation. As a result of expert opinions, 13 items from the Pilgrimage Experience Scale It was adapted to Demre and included in the scale, and 11 items from the items developed by the researcher were included in the scale. As a result, a five-point Likert-type scale consisting of 24 items and four sub-dimensions was created. Data analyzes were performed using exploratory factor analysis. In line with the results obtained from the exploratory factor analysis, a scale consisting of 24 items and four sub-dimensions was obtained, since the overlapping items and items with a factor load below .30 were excluded. Sub-dimensions of the scale; environment, organization, enjoyment and frustration. The reliability of the scale was determined as .934. It is aimed that it will be useful in terms of revealing the public relations activities and the attitudes of the tourists regarding the Church of St. Nicholas.

Keywords: *St. Nicholas Church, faith tourism, public relations activities.*

GİRİŞ

Ülkelerin keskin sınır çizgileri son yüzyılda parlaklığını kaybederken, ülkeler arası geçişler kolaylaşarak hızlanmaya başlamış, ülkelerin sahip oldukları değerler diğer ülkelere transfer edilirken, taşınamayan değerler ise yerinde daha sık ziyaret edilir hale gelmiştir. Ülke ekonomilerinde günden güne büyüyen sıkıntılar, artan ihtiyaçlar birkaç devlet dışında kendi kendilerine yetememe durumları, ülkeleri birbirlerine muhtaç hale getirmiş olup, yabancı yatırımcı, döviz girdisi, turizm ekonomisi, insanların farklı deneyimler yaşama istekleri, değişen yaşam koşulları ve güdüler yüksek sesle dillendirilmeye başlanmıştır.

Hizmet sektörünün bir alt kümesi olan turizm sektörü küresel, ekonomik, teknik ve sosyo-kültürel değişikliklerin bir sonucu olarak hızla büyümekte ve ulusların ekonomileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle, pazarın daha büyük bir bölümünü ele geçirmeyi amaçlayan turizm destinasyonları arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Turizm sıcak noktaları, bu rekabette başarılı olmak istiyorlarsa, ziyaretçi çekiciliğini korumalı ve onları sürdürülebilir kılmalıdır. Turizm endüstrisi açısından bir turizm destinasyonunun doğal ve kültürel kaynaklarının korunması ve yaşatılması büyük önem taşımaktadır.

Turizm çeşitlerinden birisi olan inanç turizmini ele aldığımızda farklı tanımlarının olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı inanç turizmini; insanların sürekli olarak kaldıkları, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını giderdikleri bölgelerin dışında, çekim destinasyonlarını görmek ve dini inançlarını gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları turistik gezilerin turizm fikri içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).Türkiye, inanç turizmi açısından köklü bir tarihe sahip olmakla beraber dünya vatandaşlarının kendilerinden bir değer bulabileceği ve manevi duygularını yaşayabileceği bir ülkedir.

Türkiye inanç turizmi açısından birçok destinasyona sahiptir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan inanç turizmi projesi ile 3 büyük dinin (Müslümanlık – Hıristiyanlık – Musevilik) günümüze kadar gelen eserlerinin, bakımı ve tanıtımı yapılarak ülkemize daha fazla ziyaretçi kazandırması hedeflenmiştir. Kültür Bakanlığı üç kutsal din için önemli olan dokuz tane ören yeri belirlemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bunlar: St.Pierre Anıt Müzesi (Hatay-Merkez), St.Paul Anıt Müzesi (Mersin-Tarsus), Meryem Ana Evi (İzmir-Selçuk), St. Nicola Kilisesi (Antalya-Demre), Ayasofya Cami (Bursa-İznik), Sard Sinagogu (Manisa-Sard), Alaşehir Kilisesi (Manisa-Alaşehir), Akhisar Kilisesi (Manisa-Akhisar), Pisidia Antik Kenti (Isparta-Yalvaç), Ortodoks Kilisesi (Nevşehir-Derinkuyu), Laodikya Antik Kenti (Denizli-Pamukkale)'dir. Bu dini destinasyonlar içinde St. Nicola Kilisesi dördüncü sırada ve dünyada Noel Baba olarak tanınmaktadır.

Türkiye inanç turizmi bakımından payına düşen geliri elde edememektedir. Bu bakımdan Türkiye'de inanç turizmi destinasyonlarının tanıtım faaliyetlerinin yapılması önem arz edilmektedir. Halkla ilişkiler

ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılması o bölgenin turistik açıdan gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Yavuz'a (2015) göre küreselleşen dünyamızda kurum ve kuruluşlar için önemli bir gereklilik olarak görülen halkla ilişkiler, turizm sektöründe rakiplerle farklılıkları öne çıkarmak ve yeni bakış açıları geliştirmek için güçlü bir araç olarak kullanılıyor. Turizm sektöründe halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin amacı, herhangi bir turistik ürünün, destinasyonun veya turizm organizasyonunun son derece rekabetçi bir sektörde başarılı olurken aynı zamanda büyük tüketici kitleleri tarafından kabul edilip sahiplenilmesini sağlamaktır. Türkiye'deki inanç turizm destinasyonları için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması ülkemizin tanıtımının yapılmasını ve ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla inanç destinasyonları ile alakalı yapılacak çalışmalar önem arz etmektedir.

Alan yazın incelendiğinde inanç turizminde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yönelik çalışmalar incelenmiştir. İnanç turizmi genel olarak turizm sektörü içinde değerlendirilmiştir (Coşkun, 2022; Omuzlu, 2019; Doğan, 2022; Işık, 2022). Fakat alan yazında inanç turizmi ile birlikte halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini birlikte inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Başer ve Başçı (2012: 18) çalışmasında St Pavlus inanç destinasyonun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından bölgeyi ziyarete gelen turistlerin görüşlerini alarak ortaya koymayı amaçlamışlardır ve araştırma sonunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sargın (2006) ise Yalvaç'ın inanç turizmi açısından turistik potansiyelini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, Yalvaç'ın bu potansiyelini etkin bir şekilde kullanabilmesinin koşulunu turizm alt yapısının oluşmasına ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğine bağlamaktadır. Terzi (2020: 171) tez çalışmasında Trabzon ilini inanç turizmi bakımından halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğini incelemiş ve Trabzon'a gelen yerli ve yabancı turist sayısının yetersiz kaldığını bunun sebebinin ise yeterli tanıtım faaliyetlerinin yapılmamasına bağlamıştır. Usta (2005: 112) tezinde İznik ilinin inanç turizm açısından yerel halk ve yabancı turist bağlamında incelemiş ve turistlerin buraya arkadaş tavsiyesi ya da din görevlilerinin tavsiyeleri üzerine geldiği sonucuna ulaşmıştır. Bu demek ki İznik için yeterli halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmadığının göstergesidir. Yılmaz, Erdinç ve Küçükali (2013) İncil'de geçmekte olan Antalya destinasyonunda inanç turizmi potansiyelinin incelenmesi; üç semavi dini bir araya getirerek oluşturduğu sembolik öneminin yanı sıra dünyaya hoşgörü ve barış mesajı vermeyi amaçlayan dinler (hoşgörü) bahçesinin inanç turizmindeki yerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmalarda ya turistlerin görüşleri mülakat ile alınmış ya da destinasyonların tanıtımları yapılmıştır. Ayrıca Bideci (2018) çalışmasında turistlerin Meryem Ana Kilisesi'ni ziyaret ederken yaşadıkları deneyimleri ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir.

Alan yazın incelemesi yapıldıktan sonra Demre'de bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne yönelik çalışmalarda bölgenin tanıtımını yapan çalışmalar (Ünal, 2020) ya da bölge ile ilgili arkeoloji çalışmaları yapıldığına rastlanmıştır (Yıldız ve Derman, 2016). Destinasyon inanç turizm ile halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından çalışmalara konu olmamıştır. Bu sebeple çalışmanın amacı dini bir destinasyon olan Aziz Nikolaos Kilisesi'nin inanç turizmi bağlamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini ortaya koymak, turistlerin bölgeye yönelik tutumlarını ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için bir ölçek meydana getirmek amaçlanmıştır.

İnanç Turizmi ve St. Nicolaos Kilisesi

İnanç turizmi, dini olarak kutsal sayılan bölgeleri ziyaret etmek, dini amaçlı yapılan toplantılara ve törenlere katılarak veya bunları izleyerek, hacı olmak için dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek için yapılan seyahatlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2001: 41). İnanç turizmi; insanların yaşadıkları, çalıştıkları ve temel gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışına, yani dini çekim destinasyonlarına, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları seyahatler bütünü olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla turistlerin yaptıkları seyahat süresince turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep edip, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Kaya, 1999:2). Güzel ve Turan (2012) inanç turizmini ruhsal arınma yönünden ele almıştır: kutsal mekanlara yapılan dini seyahatler; gezginlerin ruhsal, fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal noktalarına dokunarak içsel rahatlama ve sükunete kavuşmalarını sağlamaktadır. Yapılan

tanımlardan çıkarılan sonuca göre inanç turizmini kısaca tekrar tanımlamak gerekirse; insanoğlunun kendisi için kutsal kabul ettiği destinasyonları ziyaret etmek, ruhani açıdan rahatlamak ve dini paydaşları ile bir araya gelmek için çıktığı seyahatler olarak düşünülmelidir.

İnanç turizmi aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. Aktif inanç turizminde önemli olan, hac ziyaretleri yapılan dini merkezlere sahip olmak ve bu merkezlere yurtdışından ziyaretlerin yapılmasıdır. Aktif inanç turizminin en önemli özelliği, ziyaretin yapıldığı ülke ekonomisine döviz bırakması ve ekonomik bir değer yaratmasıdır (Akat, 2000: 25). Bir ülke insanların dini ibadetlerini yerine getirmek için başka ülkelerdeki dini çekim destinasyonlarına yaptıkları seyahatler pasif inanç turizmi olarak değerlendirilebilir (Kaya, 1998: 10).

İnanç turizminin başlıca seyahat nedenleri, inandıkları dinlerin merkezini görmek, günahlarından arınarak manevi kurtuluşa ulaşmak, manevi huzura kavuşmak, özlerini keşfetmek, kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmek ve din kardeşleriyle aynı ortamda bulunmak, dini faaliyetlere katılmak ve temel dini görevlerini yerine getirmektir (Güzel, 2012: 134).

İnanç turizminin özelliklerini ele alacak olursak, turizmin diğer çeşitlerinde olduğu gibi inanç turizminde de uygulama sürecinde birçok farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Her dinin kendine göre belli kuralları vardır ve bu kurallar dini amaçlı yapılan seyahatlerin farklı olmasına neden olmaktadır. Bazı dinlerde dini destinasyona yapılan seyahatler diğer dinlere göre daha önemli bir yer tutup daha çok manevi kazanım sağlamaktadır. İnanç turizmi üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar (Yılmaz, 2000: 68)

1. Hac gezisi olarak, kutsal yerlere yapılan grup halinde ya da bireysel ziyaretler,
2. Belirli dini tarihlerde, önemli dini olayların yıldönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılar,
3. Turistik bir güzergâh üzerindeki önemli dini yerleri ve yapıları, turun süresini dikkate almadan ziyaret etmek için gerçekleştirilen turlardır.

Dünya’da birçok inanç turizm destinasyonları bulunmaktadır. Örneğin; Kudüs, Mekke, Medine, Vatikan bunlardan bazılarıdır. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de inanç turizmi açısından kutsal destinasyonlar bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Antalya ili Demre ilçesinde bulunan Noel Baba olarak da biline St. Nicolaos Kilisesi’dir.

St. Nicolaos Kilisesi Hristiyan dünyasında Saint Nicholas'ın (Noel Baba) yaşadığı ve gömüldüğü yer olarak ziyaret edilmektedir. Burada 4. yüzyılda Myra (Demre) piskoposu olan Saint Nicholas'a ait bir kilise bulunmaktadır. Diocletien zamanında öldürülen Rus, Yunan ve Sicilya halklarının, çocukların ve denizcilerin koruyucu azizi olarak kabul edilmektedir (Erbaş, 2002: 118-119). Aziz Nikolaos Anadolu topraklarında doğan ve bu topraklardaki hümanist bakış açısıyla Doğu ve Batı arasında bir köprü görevi gören, zor durumda kalanların ve masumların kurtarıcısıdır.

Türkiye’de önemli dini çekim destinasyonlarından biri olan, Aziz Nikolaos Kilisesi Likya Bölgesi’nin (Antalya-Fethiye arasındaki bölge) önemli bir hac merkezidir (Akça ve Esen, 2020). Günümüzde Rus Ortodoks ziyaretçileri Aziz Nikolaos Kilisesini ziyaret etmektedirler. Katolik ve Ortodoks mezhebine mensup ülkelerin genelinde 6 Aralık’ta, Aziz Nikolas’ı anma günleri, ayinler yapılmakta ve kiliselerde adına ilahiler söylenmektedir (Cilalı, 1984). “Uluslararası Noel Baba Festivali” 6 ve 8 Aralık tarihleri arasında Demre ve Kaş ilçelerinde düzenlenmektedir. Festival yabancıların da katılımıyla sempozyuma dönüşmektedir (Turizm Tanıtma Platformu, 2023).

Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler genel olarak; organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Diñer, 2009: 39). Asna’ya (1998) göre halkla ilişkiler, “özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup

geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumlarına yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır". Peltekoğlu (2001) ise halkla ilişkileri, kişi ve kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kuruluşun yapısına göre değişkenlikler gösteren hedef kitlelerde gerçekleşen stratejik iletişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında tanıtım önemli bir yere sahiptir. Satış, finans, üretim gibi diğer birimlerin aksine halkla ilişkilerin çok sayıda başlığı ve işlevi vardır. (Aydede, 2001: 94): Bu başlıklar; tanıtım, medya ilişkileri ve basın danışmanlığı, kamu ilişkileri, kurumsal iletişim, yatırımcı ilişkileri, müşteri servisleri, kriz yönetimi, araştırma ve geliştirme olarak belirlenmektedir.

Halkla ilişkilerin temel işlevleri Çoroğlu (2002: 177) tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

1. Bir kurumun ilgili olduğu hedef kitlelerin tutumlarını araştırmak, ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
2. Bir kurumun ürün, politika ve personelinin kabulü ve hedef kitlelerin anlayışının artırılması amacıyla amaçların tanımlanmasında yönetime destek olmak,
3. İlgili hedef kitlelerin ihtiyaç, çıkar ve hedeflerini kuruluşun amaçlarıyla eşleştirmek,
4. Kitlelerin anlayış ve kabulünü kazanmak amacıyla bir halkla ilişkiler programı geliştirmek, programı uygulamak ve değerlendirmektir.

Halkla ilişkilerin en temel amacı, bir kuruluşun çevresi ve yaşam tarzı göz önüne alındığında en etkin ve verimli performans gösterebilmesidir. Halkla ilişkiler; sorumluluklarını yerine getirmek için bazı faaliyet ve uygulamalarda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları, kuruluşun ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayan veya programlar ve faaliyetler geliştirerek hedef kitlelerin taleplerini de karşılamaya çalışmaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak planlanan halkla ilişkiler çalışmalarının, kurumlar ile hedef kitle arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olacağı söylenebilir (Boztepe, 2014: 54).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumsal açıdan amaçları değerlendirecek olursak; halkı kuruluş hakkında bilgilendirerek, kuruluşun sahip olduğu alanları halka benimsetmek, halkın yönetim hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamak, yönetimin halk ilişkilerinin düzene girmesini sağlamak, işletmenin aldığı kararların doğruluğunu ölçmek amacıyla halkın düşünce ve bilgisini almak, yasalar hakkında halka bilgi vererek yasalara uyulmasını sağlamak, sunulan hizmetin faydalı olması adına halktan destek ve bilgi almak şeklindedir(Bağana, 2009: 44-45).

İnanç Turizmi Sektöründe Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri

Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Kurum ve kuruluşlar başarılı olmak amacıyla hedef kitle ile iyi bir iletişim kurması gerekmektedir. Sağlıklı bir iletişim adına halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Turizm iç ve dış faktörlerden kolayca etkilenmektedir. Bu bağlamda hızla gelişen turizm insan etkinliği ile bu gelişimini sağlamaktadır. Tüketici çevresinin artması halkla ilişkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Summak, 2009: 42-43).

Turizm sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri; ülke için olumlu duygu oluşturmak, ülke hakkında mevcut bilgileri sunmak, ülke özelliklerini beğendirmek, ülkenin mevcut kaynaklara yönelimi arttırmak amacıyla elde bulunan tüm maddi ve manevi kaynakları seferber etmek için gerçekleştirilen turistik faaliyetlerdir. Hem hizmet hem de endüstri alanında faaliyet gösteren turizm için halkla ilişkilerin başarılı şekilde uygulanması ülke ekonomisi için çok önemlidir. Somut olmayan hizmetleri sunan turizm bu anlamda halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Sarı, 2010: 33).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, hedef kitleyi etkilemek, fikirlerini değiştirmek ve turizm işletmelerine yönelik talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca mevcut müşteri ile diyalogun

gelişmesini hedeflemektedir. Kurum ve ülke ile alakalı olumsuz düşünceleri ortadan kaldırarak yerine olumlu bir imaj yaratmakla yükümlüdür. Bu sebeple her turizm işletmesinin öncelikli görevi olumlu bir imaj oluşturmak, hedef kitlelerin işletme için olumlu algılara sahip olmasını sağlamaktır. Tüm bu durumların gelişmesi için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kullanılmaktadır (Yavuz, 2016: 334).

Turizm için bu kadar önemli olan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri turizmin bir alt dalı olan inanç turizmi için de oldukça önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde nerede dini amaçlı merkezler varsa hemen yakınında turistlere yönelik işletmeler mevcut olmalıdır. Özellikle, günü birlik ziyaretlerde temel ihtiyaçların sağlanacağı, yeme-içme ihtiyaçlarının giderileceği, gerekli hallerde insanların dinlenebileceği mekanların yapılması gerekmektedir. Buralara yönelik turizm trafiği cazip ve sürekli hale getirilmeli, gerekli halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. İnanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan illerimizde ağırlıklı olmak üzere, alternatif tur programları hazırlanmalı ve bu programlar tüm dünyaya duyurulmalıdır. Yani halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. İnanç turizmi tanıtım için özel internet siteleri tasarlanmalı ve bu siteler mümkün olduğunca çok millete hitap etmeli, onların dillerini içermelidir. Ülkemizdeki dini destinasyonları tanıtmayı amaçlayan gezi programları düzenlenmelidir. Tüm dünyadan basın mensupları, turizmi kendine meslek edinen tüm gruplar, seyahat acente sahipleri ya da çalışanları, ülkelerin turizm ile ilgilenen tüm bürokratları ve hepsinden önemlisi tüm dünyadaki önemli din adamlarının hep birlikte katılabileceği tanıtım turları organize edilmelidir (Koçoğlu, 2006). Koçoğlu'nun (2006) belirttiği inanç turizmine yönelik tüm öneriler halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin aktif bir şekilde yapılması ile mümkün olacaktır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada Aziz Nikolaos Kilisesi'ne gelen turistlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve tutumlarını belirlemek için geçerliliği ve güvenilirliği olan bir ölçme aracı meydana getirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma nicel araştırma modellerinden birisi olan genel tarama modelinden faydalanılarak elde edilmiştir. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için kullanılan ve bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2017). Bu araştırmada da Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyaret eden turistlerin genel yargılarını açığa çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmaya gönüllü olarak 2022 yaz mevsiminde Antalya ili Demre ilçesi Aziz Nikolaos Kilisesi'ne gelen 400 turist oluşturmaktadır. Tablo 1'de araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet ve yaş dağılımları açıklanmıştır.

DEĞİŞKENLER		f	%
CİNSİYET	Kadm	218	54.5
	Erkek	175	43.8
	Diğer	7	1.8
	Toplam	400	100
YAŞ	18-28	103	25.8
	29-34	127	31.8
	35-41	111	27.8
	42-48	40	10.0
	49 ve üzeri	19	4.8
	Toplam	400	100.0

Tablo 1'e göre 400 kişilik grubu cinsiyet açısından değerlendirildiğinde %54.5'i kadın %43.8'i erkek ve %1.8'i de kendini diğer olarak tanımlamıştır. 400 kişi içerisinde en yüksek yaş dağılımının olduğu grup %31.8 ile 29-34 yaş aralığıdır, bu aralığı 35-41 yaş arası takip etmektedir. En az görülen yaş grubu ise %4.8 ile 49 yaş ve üstüdür.

Örneklem büyüklüğüne karar verme aşamasında ölçekteki madde sayısının en az beş, en fazla on katı olması gerektiği (Ekici, Ekici, Taşkın Ekici ve Kara, 2012; Karakoç ve Dönmez, 2014; Tavşancıl, 2002) söyleminden çıkarılan sonuca göre 240 kişi hedeflenirken, uygulama yapıldığında 400 turiste erişilmiştir.

Uygulanan ölçekte normallığı sağlamak için eksik, yanlış ve özensiz olan uç değerler uygulama süreci ve sonrasında değerlendirmeye alınmamıştır. Bu sebeple 400 turiste uygulanan ölçeğin verisi değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, turistlerin Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir ölçme aracı geliştirmek amacıyla literatürde var olan anketler, ölçekler ve görüşme formları taranmış ve 4 sayfalık (6 soruluk demografik, 12 soruluk halkla ilişkiler ve 11 soruluk deneyimlerini tespit eden taslak ölçek yapılmıştır. Literatür taramasında Bideci'nin (2018), Burgucu'nun (2013) ve Demir'in (2017) ölçekleri taranmış ve Demre Aziz Nikolaos inanç turizm destinasyonuna uyarlanmıştır.

Madde Havuzunun Oluşturulması: Turistlerin Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve tutumlarını ölçmeye yönelik ölçme aracının geliştirilmesinde kaynaklar taranarak ve literatür incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda Bideci (2018) tarafından geliştirilmiş olan Hac Deneyimi Ölçeği'ndeki maddeler de gerekli izinler alınarak madde havuzuna dahil edilmiştir. Hac Deneyimi Ölçeği'nde bulunan "Meryem Ana" destinasyonu ile ilgili sorular "Demre Aziz Nikolaos Kilisesi" olarak değiştirilmiştir.

Turistlerin geldikleri destinasyon ile ilgili tutumlarını da ölçmek için madde havuzuna araştırmacı tarafından maddeler yazılmış ve araştırmacının madde havuzuna yazılan bu maddeler de eklenmiştir. Madde havuzunun hazırlığı bittikten sonra incelenen maddelerin ölçeğe uyarlamaları ve alan araştırmasına dayalı olarak özgün ek maddeler de yazılmıştır. Olumlu ve olumsuz olmak üzere 36 maddelik bir madde havuzu meydana getirilmiştir.

Kapsam Geçerliliğinin İncelenmesi: Kapsam geçerliliği, ölçme aracının madde örnekleminin ölçülecek davranışları sorgulama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017; DeVellis, 2017). Hazırlanan taslak ölçeğin, turistlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve tutumlarını ölçmenin geçerliliğini belirlemek hedefiyle detaylı literatür incelemesi yapılmıştır. Madde yazımı sırasında anlatım dilinin Türkçe kurallarına uygunluğuna özellikle dikkat edilmiştir.

Ölçek maddelerinden çıkacak sonuçların farklı yorumlanmaması için maddelerin açık, sade, anlaşılır ve kısa ifadelerle yazılmasına özen gösterilmiştir. Bu sebeple maddeler, araştırmacıların ifade ettiği anlam itibarıyla karşılaştırmalı olarak kıyaslanmıştır. Bununla beraber ölçek maddelerinde anlatılmak istenen ifadenin turistler tarafından anlaşıldığından emin olmak amacıyla ölçeğin uygulanacağı örneklem grubuna benzeyen bir gruptan oluşan 48 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Ölçek uygulandıktan sonra halkla ilişkiler ve turizm alanlarında yeterliliği olan üç uzmanın fikri alınmıştır. Taslak ölçekteki maddeler yorumlanırken, alan uzmanlarından her bir madde için "uygundur", "düzeltmeli" veya "uygun değildir" olmak üzere üç seçenektan birini seçmeleri talep edilmiştir.

Uzmanlar, Bideci (2018) Hac Deneyimi Ölçeği'nde bulunan "içsel deneyim", "seyahat organizasyonu" ve "personel" alt boyutlarında bulunan maddelerin ölçekte kullanılabileceğini diğer alt boyutlarda yer alan maddelerin bu ölçek için gerekli olmadığını formlarında belirtmişlerdir. Araştırmacı tarafında

yazılan on iki maddeden ikisinin ölçekten çıkarılmasını ve bir maddenin eklenmesini değerlendirme formlarında ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle Bideci (2018) Hac Deneyimi Ölçeği'nden 13 ve araştırmacı tarafından oluşturulan 11 soru toplam 24 maddeden oluşan taslak bir ölçek oluşturulmuştur. 24 maddenin beşi ters madde (20, 21, 22, 23, 24) ve kalan on dokuz madde ise olumlu madde (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19) olarak ölçekte bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ters maddeler döndürme işlemi yapıldıktan sonra kodlama uygulanmıştır.

Ölçme Aracının Uygulanması: Alan uzmanlarından elde edilen dönütlerden yararlanmak amacıyla son şekli verilen 24 maddelik taslak ölçek, 400 turiste yapılmıştır. Uygulama yapılmadan evvel turistlere araştırmayla ilgili bilgiler verilmiştir. Uygulama genellikle 8-10 dakikalık sürede bitmiştir.

Yapı Geçerliliğinin Belirlenmesi: Literatür taramasında yapı gerçekliği şu tanımlarla ifade edilmiştir; istenilen kavram, boyut yada yapının ne ölçüde doğru ölçülebildiği ile alakalı ve ilişkilidir. Ayrıca yapı geçerliliğine ait verilere ulaşmak için tercih edilen yöntem faktör analizidir (Seçer, 2015a). Faktör analizi kullanılarak ölçekteki örtük değişkenler ya da örtük faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır böylelikle ölçeğin son hali verilmektedir (DeVellis, 2017).

Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Geçerliliği incelenecek veri değerlerinin sürekli değişken türünde ve normal dağılıma (uç değerlerden temizlenmiştir) sahip olması gerekmektedir (Bursal, 2017). Taslak ölçeği normal dağılımı incelendikten sonra yeterli düzeyde ilişkili değişkenleri sağlama yönünden örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlılığını test etmek için de Barlett küresellik testi hesaplamaları yapılmıştır. Turistlere uygulanan taslak ölçeğin KMO değeri .913 ve Bartlett küresellik testi sonucu $p < .001$ bulunmuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda taslak ölçekteki verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi uygunluğunun ardından korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon matrisi varyans oran değeri düşük ($< .10$) olan maddelerin hiçbir faktöre katkı vermeyeceği düşünülerek ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kaiser ölçütü (özdeğer > 1) sonucundan elde edilen bilgiler ışığında ölçeğin faktör sayısına karar verilmiştir. Ölçme aracındaki faktörlere ait maddelerin ortaya çıkarılması ve problemlili maddelerin hazırlanan ölçme aracından çıkarılması için Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Problemlili maddelerin çıkarılmasına takiben binişik maddeler (faktör yükleri arasındaki fark $< .10$ olan) ve faktör yükü .30'un altında olan maddeler de ölçekten çıkarılarak ölçeğin daha etkili bir ölçme yapması sağlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Turistlerin Aziz Nikolaos Kilise'sine yönelik düşüncelerini ve halkla ilişkiler ile tanıtım faaliyetlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma verilerinin toplandıktan sonra ilk olarak normallik testi elde edilmiştir.

Normallik Testi

Araştırmada faktör analizi yapılmadan evvel verilerin normalligi incelenmiştir. Tablo 2'de normallik sonuçları verilmiştir.

	Çarpıklık	Basıklık
Ölçüm	-.933	1.017

Tablo 2'ye göre Ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.500 ile +1.500 arasında olduğu belirlenerek dağılımın normal olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Elde edilen bu sonuç neticesinde araştırmanın amacı ve alt amaçlarında parametrik analizler kullanılacaktır.

Faktör Analizi

Faktör analizi ile turistlerin Aziz Nikolaos Kilisi'ne yönelik düşünceleri ve halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri, turist tutumları ile ilgili olan birçok maddeden, anlamlı ve ilişkili maddeleri seçmek hedeflenmiştir. Ölçek maddelerinin geliştirilmesi aşamasında, ölçeğin yapısına uygun olduğu düşünülmeyen maddeler değerlendirildiğinde, yapılan faktör analizi ile ölçeğin amacına uygun olması amaçlanmıştır.

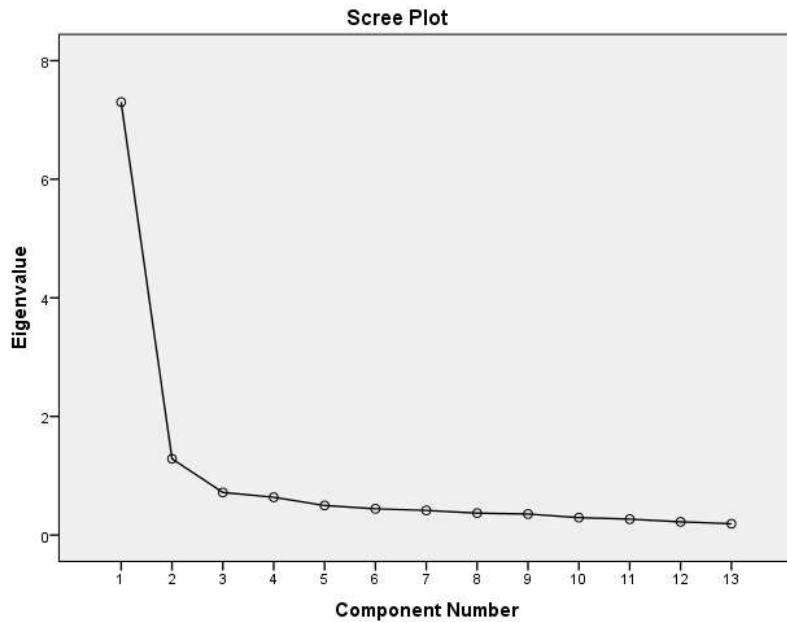
Yukarıda bahsedilen amaçlar çerçevesinde toplam 24 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Hiçbir faktörde tespit edilemeyen ya da iki faktörde tespit edilen ancak fark.10'dan küçük binişik maddelerin çıkarılması hedeflenmiştir.

Toplam 24 maddeye yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmıştır. Herhangi bir faktörde yer alamayan veya iki faktörde birden yükü bulunup faktörlerdeki yükler arasındaki fark .10'dan küçük olan binişik maddeler taslak ölçekten tamamen çıkarılmaya çalışılmıştır. Fakat ölçekte binişik madde ve faktör yükü arasındaki fark .10'un altında madde bulunmadığı için hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 3'te turistlere uygulanan 24 maddelik ölçeğin faktör sayısı ve ölçekte bulunan faktörlerin varyans açıklama oranları verilmiştir.

Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans Miktarı

Faktör	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (Toplam)	Varyans Açıklama Oranı (Birikimli)
1	10.187	42.446	42.446
2	2.314	9.643	52.088
3	1.629	6.789	58.878
4	1.368	5.700	64.578



Şekil 1. Yamaç-Birikinti Grafiği

Tablo 3 ve Şekil 1 incelendiğinde ölçeğin dört faktörde toplandığı gözlemlenmektedir. Ölçekte çıkan bu dört faktör toplam varyansın %64.578'ini açıklamaktadır. Faktörlerin açıkladıkları varyans miktarı sırasıyla birinci faktör için %42.446, ikinci faktör için %9.643, üçüncü faktör için %6.789 ve dördüncü faktör için %5.700 olduğu bulunmuştur. Varimax dik döndürme analizi maddelerin faktörlere dağılımını belirlemek için uygulanmıştır. Dik döndürme, faktörler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı süreçlerde araştırmacıların kullandığı bir yöntemdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Yapılan analizler sonucunda ölçeğin dört faktörden meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlere ait maddelerin ortak varyansı ve faktörlere ait yükler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonrası Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Ortak Varyans	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
M1	.732	.817			
M3	.735	.814			
M5	.647	.768			
M6	.649	.732			
M7	.639	.711			
M8	.604	.690			
M4	.572	.656			
M2	.559	.630			
M23	.718		.807		
M24	.671		.794		
M22	.649		.759		
M21	.661		.716		
M20	.614		.716		
M10	.802			.813	
M9	.770			.780	
M11	.619			.583	
M12	.558			.581	
M13	.660			.540	
M17	.742				.765
M15	.623				.740
M18	.553				.636
M16	.676				.624
M14	.683				.483
M19	.361				.418

Tablo 4 incelendiğinde; maddelerin ortak varyans değerleri .802 - .361 arasında değişmektedir. Ölçekte olan faktörlerin yüklerine bakıldığında ise; birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .817 - .630 arasında, ikinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .807 - .716 arasında, üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .813 - .540 arasında ve son olarak dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .765 - .418 arasında oldukları tespit edilmiştir. Maddelerin faktör dağılımları Varimax Dik döndürme tekniği ile değerlendirildiğinde ölçeğin maddelerinin dört faktörde toplandığı, her iki faktörde yükü bulunan ve yükler arasındaki fark .10'dan az olan maddeler bulunmamaktadır.

Tablo 5'te 400 turiste uygulanan ölçeğin faktörlerine ait madde sayısı, madde numaraları ve faktörlere verilen isimlere ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5. Maddelerin Dağılımı

Faktör	Madde Sayısı	Madde Numarası	Faktör Adı
1	8	1,2,3,4,5,6,7,8	Çevre
2	5	20,21,22,23,24	Hayal Kırıklığı
3	5	9,10,11,12,13	Organizasyon
4	6	14,15,16,17,18,19	Keyif Alma

Tablo 5’de açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 24 madde ve 4 faktörde toplandığı görülmüştür. Birinci faktörde sekiz, ikinci faktörde beş, üçüncü faktörde beş ve son olarak dördüncü faktörde altı madde yer almaktadır. Ölçeğin alt boyutlarına, literatür incelenerek elde edilen isimlendirme çalışması sonucunda birinci faktör için *Çevre* (Madde 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8), ikinci faktör için *Hayal Kırıklığı* (Madde 20, 21, 22, 23, 24), üçüncü faktör için *Organizasyon* (Madde 9, 10, 11, 12, 13) ve dördüncü faktör için *Keyif Alma* (Madde 14, 15, 16, 17, 18, 19) isimlerinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Çevre alt boyutunda sekiz madde (Örneğin, madde 4: Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı; madde 7: Kilise alanında dolaşmak kolaydı), hayal kırıklığı alt boyutunda beş madde (Örneğin, madde 20: Buraya gelmeden önce okuduğum tanıtım faaliyetleri ziyaretim sürecindeki beklentilerimi karşılamadı; madde 24: Ziyaretim sonucunda izlediğim tanıtım filmlerini yetersiz buldum.) organizasyon alt boyutu beş maddeden (Örneğin, madde 10: Tur rehberinden burasıyla ilgili değerli bilgiler öğrendim; madde 13: Çalışanlar yardımseverdi) ve keyif alma alt boyutunda altı madde (Örneğin, madde 15: Kendimi huzurlu/sakin hissettim; madde 19: Demre’nin görsel/ işitsel araçlarınıza ziyaret sürecinde yeterli buldum.) yer almıştır.

Ölçekte yer alan faktörlere isimleri verilirken alan yazında yer alan kavramlar ve karşılıkları incelenmiştir. Birinci faktöre çevre isminin verilmesinin temel sebebi; yapılan araştırmalarda fiziksel çevrenin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde turistlerin memnuniyetini artırdığı, olumlu bir ortamın turistleri çektiği ve tekrar ziyaret için önemli bir etken olduğunu ortaya koymalarından dolayı bu isim tercih edilmiştir (Githiri, 2016: 12; Han ve Ryu, 2009). İkinci faktöre hayal kırıklığı isminin verilmesinin sebebi, hizmetler sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, hata sonucunda müşteri-işletme dengesi bozulmakta ve müşteriler hayal kırıklığına uğramaktadır (Kelley, Hoffman ve Davis, 1993; Kılıç ve Pelit, 2004: 3). Üçüncü faktöre organizasyon isminin konmasının sebebi; yapılan araştırmalar incelendiğinde organizasyonun, halkla ilişkilerin yönetim sürecinde anahtar öneri olarak görülmesi, turların organizasyon adı altında destinasyona geziler yapması ve halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda gerçekleşen bir olay olmasından dolayı bu isim tercih edilmiştir (Lages ve Filipe Lages, 2005). Dördüncü faktöre keyif alma isminin verilmesinin sebebi; bir turistin, beklentileri ile seyahati sırasında gerçekleşen tüm faaliyetler birbirine yaklaştıkça memnun olma derecesi artmaktadır yani seyahatten keyif almaktadır. Ayrıca turistin haz alması ve keyifli bir tur olması destinasyonu tekrar ziyaret etmesini etkilemektedir (Chen, Singh, Öztürk ve Makki 2014; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Kim, 2014; Odabaşı 1998).

Ölçeğin Güvenirliğin İncelenmesi: Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı analizi ile ölçülmüştür. Cronbach alfa, iç tutarlık güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla faydalanılan bir istatistiktir (Katrancı ve Temel, 2018; Uysal, Sakız, Birkan ve Akman, 2019). Tablo 6’da ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirliğine yer verilmiştir.

Tablo 6. Toplam Faktörün ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach Alpha Değeri
Çevre	.920
Hayal Kırıklığı	.858
Organizasyon	.878
Keyif Alma	.811
Toplam	.934

Tablo 6'ya göre ölçeğin toplam güvenirlilik kat sayısı .934 olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları iç tutarlılık güvenirlilik kat sayısının incelendiğinde; çevre alt boyutunun .920, hayal kırıklığı alt boyutunun .858, organizasyon alt boyutunun .878 ve keyif alma alt boyutunun .811 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısının .70 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin yeterli olduğu açıklanabilir (Büyüköztürk, 2007). Böylelikle oluşturulan ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Uyarlanmış ve derlenmiş bir yeni ölçek sistemi, kendi başına bir geçerlilik ve güvenirlilik testi gerektirmektedir. Bu araştırmada Antalya ili Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne ziyarette bulunan turistlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve destinasyona yönelik tutumlarını tespit etmek amacıyla likert tipi bir ölçek oluşturulmuştur. Öncelikle araştırmacılar tarafından ilgili literatür taranarak ve turizm konusunda yetkin kişilerle görüşmeler yaparak 36 madde içeren bir madde havuzu oluşturulmuştur. 36 maddenin içeriğinde Bideci (2018) tarafından geliştirilen Hac Deneyimi Ölçeği'ndeki maddelere ve araştırmacı tarafından oluşturulmuş maddeler yer almıştır. Bu maddeler uzman görüşlerine gönderilmiştir. Gelen dönütler sonunda Bideci'nin (2018) ölçeğinden 13 madde bu ölçeğe dahil edilmiştir. Ayrıca araştırmacının kendisi tarafından 11 madde de ölçeğe konulmuştur. Gelen dönütlere dayanarak 24 maddeden oluşan taslak bir ölçek 400 turiste uygulanmıştır

Araştırmanın normal dağılım gösterdiği bulunmuştur ve açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizlerine göre .30'un altında yükü olan ve binişik maddeler ölçekte yer almamıştır. Toplam 24 maddeden herhangi bir madde taslak ölçekten çıkarılmamıştır. Ölçeğin geneline bakıldığında madde faktör yük değerlerinin .802 - .361 aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçer'in (2015b) Tabachnick ve Fidell'den (2001) aktardığına göre; genel madde faktör yük değerinin alt sınırının .32 olması gerekmektedir. Araştırmada madde faktör yük değerlerinin düzeylerinin yeterli olduğu sonuca varılmıştır ve bu doğrultuda 24 maddeden oluşan ölçek toplam varyansın %64.578'ini açıklamaktadır.

Oluşturulan beşli likert tipi ölçek toplam yirmi dört maddeden oluşmaktadır ve ölçekten elde edilen en düşük puan 24 en yüksek puan ise 120'dir. Ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; sekiz maddeden oluşan çevre, beş maddeden oluşan hayal kırıklığı, beş maddeden oluşan organizasyon ve altı maddeden oluşan keyif almadır. Ayrıca ölçekte beş adet ters puanlanan madde bulunmaktadır. Ters puanlanan bu maddeler ölçeğin hayal kırıklığı alt boyutunu da oluşturmaktadır.

Ölçeğin güvenirliliğini tespit etmek amacıyla iç tutarlılık katsayısı hesaplaması yapılmıştır. Ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı .934 çıktığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçek halkla ilişkiler ve inanç turizmi bağlamında sahaya ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ölçek sadece Aziz Nikolaos Kilisesi için geliştirilmiştir. Fakat ölçekte kilise destinasyonu ile ilgili bilgiler değiştirilerek farklı destinasyonlar için de çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, hemen hemen her sektörde kaliteli ve anlamlı insan kaynağı sağlamak için güçlü çabalar sarf edilmektedir. Turizm alanında, özellikle maddi ve manevi ihtiyaçlarını bu sektörden karşılamak isteyen tüm paydaşlar tarafından insan kaynağının önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Turizm gibi insan yoğun bir sektörde, kaynakların korunması ve kullanılması arasındaki dengeyi gözeterek değerlendirilmesi ve gelecek nesillerin düşünülmesi kritik öneme sahiptir.

Herkes bu konunun ne kadar önemli olduğunun farkında olmalıdır. Bu amaçla turizmde, özellikle inanç turizminde, sektörün doğal, kültürel ve fiziksel bileşenlerinin devamı için insan kaynakları ve tutum konusunun sistemli ve kalıcı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. İlerde yapılacak çalışmalarda maddi deneyimlerin ve kişisel etkileşimlerin turizmde rekabeti nasıl etkilediği ve insan kaynakları açısından daha neler yapılması gerektiği incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Ekin Kitabevi.

Akça ve Sezen (2020). Aziz Nikolas'ın hayatı ve mucizevi karakteri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 114-128.

Asna, A. (1998). *Genel bilgiler*, Der Yayınları.

Aydede, C. (2009). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. MediaCat Kitapları.

Bağana, S. (2009). *Termal turizm işletmelerinde reklamcılık ve halkla ilişkiler uygulamaları: Bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Başer, F. ve Başçı, A. (2012). İnanç turizmi kapsamında Aziz Pavlus evinin önemi ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 423-443.

Bideci, M. (2018). *Hac turizmine katılan turistlerin deneyimleri: Meryem Ana Evi örneğinde bir ölçek geliştirme çalışması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. Derin Yayınları.

Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Bursal, M. (2017). *SPSS ile temel veri analizleri*. Anı Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.

Büyüköztürk, S., Çakmak, E. K., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. baskı). Pegem Akademi.

Chen, P.J. Singh, D. Öztürk, A.B. & Makki, A. (2014). Can fundraising be fun? An eventmanagement study of unique experiences, performance and quality. *Tourism Review*, 69(4), 310-328.

Cilalı, O. (1984). Hz. İsa, Noel ve yılbaşı. *Diyanet Dergisi*, 10(7).

Coşkun, K. (2022). *İnanç turisti deneyiminin destinasyon marka değeri üzerindeki etkisi: inanç turizmi koridoru şehirleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Pegem Akademi.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni ekonomide yönetim ve pazarlama*. Alfa Basım Yayım.
- Demir, M. (2017). *Genel turizm kavramlar ve farklı boyutlarıyla değerlendirme*. Detay Yayıncılık
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar* (3. baskı). (T. Totan Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dinçer, C. (2009). Pazarlamada halkla ilişkilerinin önemi ve rolü: Kobiler üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 1(1), 38-46.
- Ekici, F., Ekici, E., Ekici, F. T. ve Kara, İ. (2012). Öğretmenlere yönelik bilişim teknolojileri öz-yeterlik algısı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(31), 53-65.
- Erbaş, A. (2002). İslam dışı dinlerde hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 4(5), 97-121.
- Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11.
- Güzel, F. Ö. (2012). Türkiye'deki Hristiyan pazarı değerlerinin analizi ve inanç tabanlı pazarlama kapsamında bu değerlerin ilgili pazarlara iletilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 2(2), 133-141.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitim Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, ilkeler ve teknikler* (2. yazım 32. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katranacı, M. ve Temel, S. (2018). İlkokul öğrencilerinin yazma kaygısı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(24), 1544-1555.
- Kaya, H. (1998). *İnanç turizmi*. F. Özsan Matbaacılık.
- Kaya, H. (1999). *Uluslararası politik derinliklerde anadolu*. F. Özsan Matbaacılık.
- Kelley, S. W., Hoffman, D. K. & Davis M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

- Kim, J. H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Koçoğlu, M. (2006). Türkiye’de inanç turizmi. B. Küntak (Ed.), *Hükümet ve liderlik okulu* (ss. 139-168) içinde. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Lages, C. & Filipe Lages, L. (2005). Antecedents of managerial public relations: a structural model examination. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 110-128.
- Odabaşı, Y. (1998). Turizm pazarlamasında tüketici karar alma süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(8), 1-90.
- Peltekoğul, F. F. (2001), *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sarı, G. (2010). *Seyahat acentelerinin iç turizme yönelik uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtımadaki yeri ve Manavgat a grubu seyahat acenteleri örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Seçer, İ. (2015a). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Anı Yayıncılık.
- Seçer, İ. (2015b). Zorbalıkla başa çıkma stratejileri ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 85-105.
- Summak, M. E. (2009). Otel işletmelerinde halkla ilişkiler: Konya ili otel işletmelerinde halkla ilişkiler birimlerinin örgütsel yapısı ve fonksiyonlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Azerbaijani Studies*, 41-54.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2006). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. edition). Pearson.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayınevi.
- Terzi, S. (2020). *İnanç turizmi kapsamında destinasyon imajı: Trabzon ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Turan, E. (2012). *Türkiye’de yabancı turizm talebini artırmada inanç turizminin yeri ve önemi* [Yayımlanmamış uzmanlık tezi]. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Usta, Ö. (2001), *Genel turizm*. Anadolu Matbaacılık.
- Usta, K. M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik’in değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Uysal H., Sakız G., Birkan G. Z. ve Akman A. (2019). *İlkokul öğrencilerinin sınıf önünde konuşma kaygısı: bir ölçek geliştirme çalışması*. 2. Uluslararası Temel Eğitim Kongresi (ss. 1346-1353). Muğla.

Ünal, C. (2020). Aziz Nikolaos ve Kilisesi: Likya'da bir hac merkezi. Ö. Güzel (Ed.), *Anadolu'da inanç turizmi: Fenomenler, efsaneler, kişiler ve mekânlar* (ss. 376-387) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.

Yavuz, C. (2016). Turizmde sürdürülebilirlikte halkla ilişkiler çalışmalarının önemi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 329-338.

Yıldız, S. ve Derman, E. (2016). *Akdeniz Bölgesindeki Bizans eserleri*. 3. International Congress on Social Sciences, China to Adriatic Congress (ss. 110-114). Antalya.

Yılmaz, B. S. (2000). *Türkiye'de dini turizm ve Meryem Ana Evi'nin turistik potansiyelinin analizi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yılmaz, G., Erdinç, S. B. ve Küçükali, S. (2013, May). *İnanç turizmi çerçevesinde Antalya destinasyonunun incelenmesi: Dinler (hoşgörü) bahçesi örneği*. International Conference on Religious Tourism and Tolerance- Proceedings (ss. 1041-1055). Konya.

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-255214/2020-patara-yili-ilan-edildi>. Erişim Tarihi: 03.01.2020.

<https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri>. Erişim Tarihi:10.06.2016.

<https://www.tga.gov.tr/bultenler/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platforumu-goturkey-com-yeni-yapisiyla-yayinda>. Erişim Tarihi: 17.05.2023.

Ek 1- Ölçek

No	Maddeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kilisenin çevresi ve iç kısmı temizdi.					
2	Diğer turistik yerlere göre farklı bir ambiyansı vardı.					
3	Alan iyi düzenlenmişti.					
4	Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı.					
5	Kilisenin içinde bulunduğu doğa beni etkiledi.					
6	Kiliseye ulaşım kolaydı.					
7	Kilise alanında dolaşmak kolaydı.					
8	Kiliseye ait ilk izlenimim olumluydu.					
9	Buraya yapılan turlar iyi organize edilmişti.					
10	Tur rehberinden burasıyla ilgili değerli bilgiler öğrendim.					
11	Ziyaret saatleri uygundu.					
12	Aziz Nikolaos Kilisesi ile ilgili hediyelik eşyalar satın alma imkânı vardı.					
13	Çalışanlar yardımseverdi.					
14	Güzel şeyler görmekten keyif aldım.					
15	Kendimi huzurlu/sakin hissettim.					
16	Verilen bilgileri ilginç buldum.					
17	Gördüklerim, duyduklarım veya okuduklarım beni büyüledi.					
18	Gördüğüm ve işittiğim şeylere konsantre olabildim/odaklanabildim.					
19	Demre'nin görsel/işitsel araçlarını ziyaret sürecinde yeterli buldum.					
20	Buraya gelmeden önce okuduğum tanıtım faaliyetleri ziyaretim sürecindeki beklentilerimi karşılamadı.					
21	Türkiye'nin dini açıdan önemli olan bu lokasyon hakkında yaptığı tanıtım faaliyetlerini yetersiz buldum.					
22	Buraya gelmeden önce Demre'nin tanıtımında kullanılan görsel işitsel araçlarını ziyaret sürecinde yetersiz buldum.					
23	İzlediğim reklam filmlerindeki destinasyon ile ziyaret ettiğim destinasyon aynı değildi.					
24	Ziyaretim sonucunda izlediğim tanıtım filmlerini yetersiz buldum.					

KÜRESEL MEDYADA ZAMANSIZ ZAMAN: ANİMASYONLARDAKİ KÜLTÜREL KODLAR VE POPÜLER KÜLTÜR

Selin YILMAZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
selinyilmaz3@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2967-0684

<i>Atf</i>	Yılmaz, S. (2023). Küresel Medyada Zamansız Zaman: Animasyonlardaki Kültürel Kodlar ve Popüler Kültür. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 820-833.
------------	---

ÖZ

Küresel dünyada bireyler üretilen her şeyi hızla tüketmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi kullanıcılarının katılımına imkân sağlamakta ve içeriklerin, yeniliklerin hızla üretilmesini ve tüketilmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları kullanıcıları bu anlamda yönlendirmektedir. Frankfurt okulu ile ortaya çıkan kültür endüstrisi bireylerin kitle iletişim araçları tarafından tek tipleştirildiğini ve yönlendirildiğini ifade etmektedir. Geleneksel mecralardan biri olan Televizyon bireyleri ideolojik olarak yönlendirmektedir. Sinemada da duygu-düşünceler kitlelere iletilmekte ve kültürel kodlar aktarılmaktadır. Her yapımın kendine özgü kültürel kodları bulunmaktadır. Bununla birlikte sinema filmlerinde popüler olan kültürel kodlara görsel ve dilsel olarak çağrışım yapılmaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisi global olarak devam etmektedir. Ritzer'e göre ise popüler olanın bilinirliği McDonalddlaşma olarak ifade edilmektedir. Popüler olan sürekliliğini korumaktadır. Küreselleşen dünyada popüler olan varlığını korumaya devam etmektedir. Bu çalışmada popüler olanın sürekliliğini koruduğu ve animasyonlarda nasıl aktarıldığı ortaya çıkmaktadır. Animasyon filmlerinde hangi görsel ve dilsel öğelerin kullanıldığı Barthes'ın biçim ve içerik sistemine göre göstergebilimsel olarak analiz edilmektedir. Buna bağlı olarak, 5 tane animasyon film seçilmektedir. Seçilen animasyonlarda yer alan kültürel öğeler ve popüler kültür öğelerinin fazla olması nedeniyle incelenmektedir. Popüler olan toplumu hızla yeniden üretmekte ve tüketmektedir. Simülasyon evreni, zamansızlığını kültürel kodlar ve popüler olan kodlarla korumaktadır.

Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, Küreselleşme, McDonalddlaşma, Tüketim Toplumu, Popüler Kültür.

TIMELESS TIME IN GLOBAL MEDIA: CULTURAL CODES AND POPULAR CULTURE IN ANIMATIONS

ABSTRACT

In the global world, individuals rapidly consume everything produced. In particular, the development of new communication technologies allows the participation of its users and ensures the rapid production and consumption of content and innovations. Mass media direct users in this sense. The culture industry that emerged with the Frankfurt school states that individuals are standardized and directed by the mass media. Television, one of the traditional channels, guides individuals ideologically. In the cinema, emotions and thoughts are transmitted to the masses and cultural codes are conveyed. Each production has its own cultural codes. However, cultural codes that are popular in movies are visually and linguistically evoked. In this context, the culture industry continues globally. According to Ritzer, the awareness of the popular is expressed as McDonalddization. Popularity maintains its continuity. It

continues to maintain its popular presence in the globalizing world. In this study, it is revealed that what is popular maintains its continuity and how it is given in animations. The visual and linguistic structures used in animation films are analyzed semiotically according to Barthes' form and content system. Accordingly, 5 animated films are selected. The cultural elements and popular culture elements in the selected animations are examined due to the abundance of them. It reproduces and consumes the popular society rapidly. The simulation universe preserves its timelessness with cultural codes and popular codes.

Keywords: *Frankfurt School, Globalization, Mcdonaldization, Consumer Society, Popular Culture.*

GİRİŞ

Küreselleşme ile tüketim olgusunun hız kazandığı bilinmektedir. Günümüzde bu durum yalnızca ürün/hizmet tüketimi için geçerli olmamakla birlikte zaman kavramı içinde söz konusu olmakta, bu bağlamda iletişim araçları çağ değişimlerinde aktif yer almaktadır (Yengin & Bayrak, 2022: 41). Ancak ürün ve hizmetler ekonomik, teknolojik ve kültürel yapılara göre değişmekte ve dönüşmektedir. Her toplumun kendine özgü kültürel yapısı bulunmaktadır. Toplumların gelenekleri, göreneklere, adetleri farklıdır. İlk çağlarda kültürel kodlar nesilden nesle sözlü olarak aktarılmaktadır. Mağara duvarlarına yapılan çizimlerle şekiller uygarlıkların nasıl yaşadığı, nasıl geçindiği, hangi zorluklarla karşılaştığı gibi bilgilerin daha sonraki nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla o uygarlık hakkında bilgi edinilmesini kolaylaştırmaktadır. Resimler, çizimler ve şekiller bireylere çağrışımlar yoluyla istenilen bilgileri aktarmaya çalışmaktadır. Yazının bulunmasıyla birlikte kodların aktarılması kalıcı bir hal almaktadır. Televizyonun bireylerin hayatına girmesiyle aynı anda pek çok kültürel kod geniş kitlelere iletilmektedir. Çağrışımlar yoluyla da kitleye mesaj verilmektedir. Televizyonda yayınlanan herhangi bir ürün, şarkı ya da dizi toplum tarafından popülerleştirilmekte ve kitleler tarafından sürekli olarak kullanılmaktadır. Popüler olan varlığını korumakta ve her dönem kendisini gösterebilmektedir.

Eski çağlarda sözlü olarak aktarılan kültürel kodlar, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle daha geniş kitlelere aktarılabilir. Küreselleşmenin etkisiyle gelişen yeni iletişim teknolojileri, kültürel kodların uluslararası alanda yayımlanmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle popüler olan varlığını diğer ülkelerde de yaşatmaktadır. Kitle iletişim araçları kültürel yapıların ve popüler kodların taşıyıcısıdır. Adorno, kitle iletişim araçlarının toplumu bilinçsizleştirdiğini, toplumun aydınlanmasına engel olduğunu ifade etmektedir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle kitleler duygu ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Ancak bu kez yeni iletişim mecraları üzerinden tek tipleşme söz konusudur. Her ne kadar bireyler düşüncelerini ifade etse de bireyler farkında olmadan yönlendirilmektedir. Ritzer'in Mcdonaldlaşma kavramı da toplumun rasyonelleştirdiğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak küresel pazar gelişmektedir. Bu çalışmada popüler olanın zamansızlığı ve sürekliliği ortaya çıkmaktadır. Her dönemde popüler olan ürünler değişmektedir. Bir dönem popüler olan ürünlerin bir sonraki dönemde değiştiği ya da geliştiği görülmektedir. Her dönemde popüler olan ve kültürel olan varlığını korumakta ve diğer nesiller, diğer toplumlara varlığını gösterebilmektedir.

Baudrillard (Baudrillard, 2016), Disneyland'in Amerika'nın bir simülasyonu olduğunu ifade etmektedir. Şehrin kalabalığı, gürültüsü, sürekli hareket elinde olması, zamanın, ürünlerin ve hizmetin durmaksızın tüketilmesi yönüyle Disneyland'in bir simülasyon evreni olduğundan bahsetmektedir. Disneyland'de çocuk, genç ve yetişkinler için popüler olan birçok ürün bulunmaktadır. Örneğin, Disneyland'de masal prensesleri, Looney Tunes, Marvel evreni gibi her yaşta hayran kitlesine sahip popüler kültür ürünleri yer almaktadır. Dolayısıyla popüler olan varlığını korumaktadır. Birçok kişi bu ürünlerin oyuncaklarını, araçlarını, rozetlerini, kalemlerini, vb. ürünleri biriktirerek, koleksiyonlar oluşturmaktadır. Marvel Comics, 1939 yılında Timely Comics adı altında kurulmaktadır. Günümüze kadar bu evren varlığını ve popülerliğini korumakta ve yeniden üretilerek, hedef kitlesine ulaşmaktadır. Bu çalışmada kültürel öğeleri ön plana çıkaran 5 tane animasyon film seçilmektedir. Animasyon filmler 2000'li yıllardan sonrasına aittir. Dolayısıyla X ve Y kuşağının sahip olduğu kültürel kodlar, Z kuşağına da aktarılmaktadır. Animasyon filmler Barthes'ın biçim ve içeriğine göre göstergebilimsel açıdan

incelemektedir. Bu bağlamda kültürel olanın, popüler olduğu ve hem kültürel hem de popüler kodların yeni kuşaklara aktararak varlığını koruduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kültürel olanın ve popüler kültür öğelerinin zamansızlığı da kanıtlanmış olmaktadır. Her dönemde popülerliğini koruyarak ve bilinirlik sağlayarak zamansız olduğu belirtilmektedir.

KÜRESEL MEDYA

18. ve 19. yüzyılda bilinirliği artan küreselleşme kavramının temeli 15. ve 16 yüzyılda atılmaktadır. Coğrafi keşifler, deniz aşırı ticaretin gelişmesi, kolonileşme ve sanayi devrimiyle birlikte küreselleşme kavramı ortaya çıkmaktadır. Coğrafi keşiflerle elde edilen hammaddeler birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Böylece deniz aşırı ticaretin gelişmesini sağlamaktadır. Küreselleşme akışkan süreçleri ifade etmektedir (Bauman, 2016). Küreselleşme kavramı, toplumların birbirleriyle zaman-mekân ötesi bağlantısına vurgu yapmaktadır. Küreselleşme “dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak tanımlanmaktadır (Held & McGrew, 2014: 81). Bu bağlamda küreselleşme kavramı uzak yerellikleri birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Küreselleşme ekonomik, askeri, politik ve sosyal süreçlerin günümüzde zaman-mekân üstü, erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin 4 temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; ulus-devlet ekonomisi, dünya kapitalist sistemi, dünya askeri düzeni ve uluslararası iş bölümüdür (Held & McGrew, 2014: 84-85).

- Ulus-devlet ekonomisi: ülkenin kendi sanayisine sahip olması ve diğer ülkelerin onu tanımmasını sağlaması, (varlığını kabul ettirmesi)
- Dünya kapitalist sistemi: şirketler (bankalar, finansal firmalar) aracılığıyla birbirlerine bağlıdır.
- Dünya askeri düzeni: Askeri düzen ülkelerin savunma sistemlerinin ne kadar güçlü olduğunun ya da zayıf olduğunun bir göstergesidir. Kimi ülkeler ekonomik açıdan zengin olup, askeri düzene sahip değildir. Kimi ülkelerde ise savunma sanayisinin gelişimine bağlı olarak nükleer silahlar bulunmaktadır. Bu nedenle devletler çeşitli anlaşmalarla nükleer silahların kullanımının önüne geçmeye çalışmaktadır.
- Uluslararası iş bölümü: Küreselleşen sanayi sistemi ifade edilmektedir. Hammaddenin başka bir ülkeden temin edilmesi, parçaların başka bir yerde birleştirilmesi ve üretimin gerçekleştirilmesini sağlayan süreçlerdir. Böyle ülkeler arasında ekonomik büyüme, ticari anlaşmaların uzun vadede oluşması sağlanmaktadır.

Küreselleşme, dünya enformasyon teknolojilerine göre şekillenmekte ve kültürel tek tipleşmeye doğru ilerlemektedir. McLuhan’ın “Global Köy” kuramında enformasyon teknolojileriyle ortaya çıkan evrensel bir kültürel yapıdan bahsedilmektedir (Yengin, 2014: 55; McLuhan vd. 2005: 21). Enformasyon teknolojileriyle birey anında her şeyden haberdar olabilmekte ve bilgileri anlık olarak paylaşabilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın, blogların, e – gazetelerin vb. birçok sanal mecranın zaman – mekânüstü yaptığı paylaşımlar bireyi/toplumu tek bir kültür altında toplamaktadır. Küreselleşen iletişim süreci mesafeleri ortadan kaldırmakta, iletinin anlık olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında, Avrupa’da sualtı kablo sistemlerinin gelişmesi, uluslararası haber ajanslarının kurulması, uluslararası örgütlerin oluşması iletişimin küreselleşmesine neden olan etkenlerdir (Thompson, 2019: 190). Son 20 yıl içinde dünyada medya ticareti yaygın hale gelmekte, multimedya grup şirketleri ortaya çıkmakta, bilgisayar, medya şirketleri, telekomünikasyon şirketleri tek çatı altında toplanmaya başlamakta ve izleyici/dinleyicinin içeriklere müdahalesiyle yeniden üretilebilir ve düzenlenebilir olduğu ortaya çıkmaktadır (Castells, 2016: 93). Thompson’a göre küreselleşme dört ana özelliği bulunmaktadır. İlk olarak, uluslararası holdinglerin ortaya çıkışı ve buna bağlı olarak üretim ve dağıtım süreçlerinin hızlanmasıdır. İkincisi, teknolojik gelişmelerin toplumsal etkisidir. Dolayısıyla enformasyonun taşınması için kablo sisteminin oluşturulması, mesafeler arası iletişimin sağlanması için uydu sistemleri ve depolanması sürecinden oluşmaktadır. Üçüncüsü, iletişim süreçlerinin asimetrik akışını içermektedir. Medya ürünlerinin uluslararası pazarda dağıtımını içermektedir. Son olarak ağlara erişim ve eşitsizlik özelliği önem taşımaktadır (Thompson, 2019: 199-204). Ülkelerdeki medya ürünlerinin diğer ülkelere pazarlanması ancak bazı ülkelerin kapalı bir yapıya

sahip olması nedeniyle medya ürünlerine erişim sağlayamamalarıdır. Bu noktada erişim eşitsizliği ortaya çıkmaktadır.

Bauman'a göre küreselleşme "mekân savaşı"dır (Bauman, 2016: 39). Birey mekândan bağımsız olarak rahatça hareket edebilmektedir. Tabakalaşma açısından bireyi özgür kılmaktadır. Kitle iletişim araçları açısından bakıldığında ise bireyi hem zaman hem de mekân açısından özgürleştirmektedir. Küresel şebekelerin büyüklüğü, akışkanlığı ve yoğunluğu, karşılıklı değişikliklerin hızı ve toplum üzerinde olan etkisi küreselleşmenin mekânsal ve zamansal boyutunu oluşturmaktadır (Held & McGrew, 2014: 90). Giddens'a göre ise; kontrolden çıkmış dünyanın yarattığı sorunlar sınırlandırılabilir, ancak dünya üzerinde mutlak bir hakimiyet kurulamamakta ve denetimi sağlanamamaktadır. Ona göre küreselleşme kavramı yerel kültürlerin yok olmasını ve yeniden üretilmelerini sağlamaktadır. Ulrich Beck'e göre ise küreselleşme kavramı doğrudan ekonomiyle ilgilidir (Ritzer: 2018 :603-604). Ona göre dünya kapitalizmin egemenliği altındadır.

Beck'e göre küreselleşme (Huws, 2018: 92);

- Günlük yaşamda etkileşimin uluslararasılaşması ve bireyin üzerindeki etkileri,
- Uluslararası medya, tüketim ve turizm süreçleri,
- Emek ve sermayenin mekân-üstü bir hal alması, zamansız ve mekânsız olması,
- Ekolojik dengenin sağlanması için küresel bilincin oluşması,
- Kültürel yapıların farkında olma,
- Kültür endüstrisinin etkileşimli yapısı,
- Uluslararası iş birliğindeki artış,

Bütün bunların hepsi küreselleşmenin etkileridir. Uluslararası iş birliği ve medya şirketlerinin anlaşmasıyla kültür endüstrisinin yapısı etkileşimli bir hal almaktadır. 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü kurucuları Horkheimer ve Adorno tarafından kurulan Frankfurt Okulu (Güngör, 2018: 307) kitle iletişim araçlarının bireyleri manipüle eden araçlar olarak görmektedir. Adorno'ya kitle iletişim araçları bir kandırmaca, manipüle araçlarıdır. Dolayısıyla eleştirel düşüncenin, devrimci bilincin, sorgulayıcı aklın yok olacağına inanılmaktadır (Kula, 2013: 335-337). Ancak Küreselleşmenin etkisiyle postmodern dönemde bir tek tipleşme söz konusudur. Dolayısıyla bireylerin etkin olduğu, ideolojilerini ve duygularını paylaştığı küresel bir alan oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları her dönemde toplumu yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda coğrafi etkisi büyüktür ve kendisinden sonraki dönemleri sürekli olarak etkileyebilmekte ve gelişmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının gelişimine bakıldığında, 15. yüzyılda matbaanın icadı, basım süreçlerinin gerçekleştirilmesi ve çoğaltılmasıyla yazılı ürünlerin kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Innis, 2006: 217). 18. yüzyılın sonunda işaretlerin/sembollerin coğrafyadan ve ulaşımından bağımsız olarak iletilmesi için Samuel Morse tarafından icat edilen telgraf, 1844 yılında İngiltere'de ve 1849 yılında Amerika'daki demiryolu sevkiyatlarında kullanılarak, merkezi bir denetim oluşturulmasını sağlamaktadır (Crowley & Heyer, 2019: 150; Atabek, 2020: 131). Graham Bell tarafından 1876 icat edilen telefon, 19. yüzyıldan beri kullanılmaktadır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak, bakır telden tek hat üzerinde çift yönlü iletişim sağlayan araç, daha sonra kablolu ev telefonları, kablosuz tuşlu mobil araçlar ve günümüzde kullanılan akıllı telefonlara doğru evrilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi iletişimi zamansızlaştırmakta ve mekansızlaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte kültürel yapıların geniş kitlelere aktarılması daha da kolaylaşmaktadır.

MCDONALDLAŞMA VE POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ

İnsan toplumsal bir varlıktır. Yeme – içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarının yanında sosyalleşmeye de ihtiyacı vardır. İnsan yaşadığı toplumda ortak din, dil, değerler ve inançlarına göre yer edinmekte ve iletişim kurmaktadır. Her toplum kendine özgü dil, din, değer ve inanç sistemine sahiptir ve çeşitli kültürel yapıları bulunmaktadır. Kültür yazılı – yazısız normaler sistemine göre değişmektedir. Toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Kültür geçmişi, geleceği ve bugünü değiştirmektedir.

Kültür dinamik yapıya sahiptir. Gelişen teknoloji, ekonomi ve siyasi yapılara göre, ideolojilere göre dönüşmekte, gelişmekte ve değişmektedir. Toplumsal bir varlık olan insan doğup büyüdüğü çevrenin özelliklerini taşımaktadır. Bireyler din, dil, değer yargıları, inanç, gelenek, görenek, örf ve adet gibi unsurlara göre şekillenmektedir. Maddi, manevi nesilden nesle aktarılan bu unsurlar kültürü oluşturmaktadır. Kültür sözcüğü, Fransızca “culture” toprağı ekip biçme ve terbiye, eğitim sözcüğünden alınmakta ve Latince “cultura” ekip biçmek fiilinden türetilmiş olup “ekme” anlamına gelmektedir [URL.1. Etimolojik Sözlük – Kültür; Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 31]. Türk Dil Kurumuna göre kültür kavramı (1) Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin, (2) Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü, (3) Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi, (4) Bireyin kazandığı bilgi, (5) Tarım, (6) Biyoloji Uygun biyolojik şartlarda bir mikrop türünü üretme anlamlarına gelmektedir [URL.2. Kültür - TDK]. Kültür sözcüğünün pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları literatürde şöyle yer almaktadır (Dönmezer, 1984: 116; Genç ve diğerleri, 2013: 5; Güvenç, 1991: 100);

- Taylor’a göre kültür, “Bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş bir bütündür.”
- Gittler’a göre kültür, “İnsanın yarattığı hayat tarzı, biçimi.”
- Linton’a göre kültür, “öğrenilmiş tavır ve hareketlerin ve bunların sonuçlarının dış şeklidir. Bunu meydana getiren unsurlar belirli bir toplumun üyelerince başkalarına aktarılır ve bölüşülür.”
- Herskovits’e göre kültür, “İnsanın yaptığı her şeyin toplumu”
- Geertz’e göre kültür, “Bir toplumun üyelerince paylaşılan anlamların tümüdür.”
- White’a göre ise Kültür sözcüğü, Duygu, düşünce ve davranışların sembolik olarak örgütlenmesiyle oluşmaktadır.
- Hall’e göre ise kültür kavramı diğer kültürlerle etkileşime geçilmesiyle oluşmaktadır. Yani kültürlerarası iletişim çalışmalarında öncelikle antropolojik çalışmalardan karşılaştırma yaparak, bireylerarası etkileşimi anlamlandırmaya çalışmıştır. Kültürel yapıların belli kurallar çerçevesinde ve tarihsel bir köken içinde bireylerarası etkileşimle oluştuğunu belirtmektedir.
- Hosftede ise kültürün çocukluktan itibaren zihni olarak oluştuğunu söylemektedir (Kantarı, 2016, 66 – 93).

Birçok kuramcı kültürü kendi bulunduğu disiplin çerçevesinde tanımlamaktadır. Bu tanımlamalara göre kültürün disiplinlerarası bir yapı olduğu kabul edilebilmektedir. Kültür geçmişi, geleceği ve şimdiki zamanı şekillendirmektedir. Bireyin ait olduğu dönemi ve geçmişini öğrenmesi açısından tarihi bir kaynak olma özelliği de taşımaktadır. Kısacası kültür, bir grup insanın ortak gelenek, görenek, inanç ve tarihe sahip olmasıdır [URL.3.]. Kültür aile, çevre, içinde yaşanılan toplum tarafından şekillenmekte ve diğer kültürlerle etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu etkileşim iletişim teknolojilerinin gelişimiyle değişmekte ve dönüşmektedir. İlk çağlarda dumanla başlayan iletişim, sözlü ve matbaanın icadıyla yazılı olarak gelişmektedir. Platon yazının insan hafızasını tembelleştirdiğini öne sürmektedir. Ona göre; “Bu icadı kullanan kişilerin zihninde unutkanlık oluşacak ve belleklerini kullanmayı bırakacaklardır. Yazının anımsamak için bir icat olduğundan ve görünüşte bilgeliğin sunumundan bahsetmektedir” (Gleick, 2011: 34 -35). Kültür tarihçisi Walter Ong ise, Elektronik Çağı ikincil sözlü kültür adlandırmaktadır. Tarih yazı ile başlar ve yazı topluma geçmişini öğreten en önemli kaynaklardan biridir. Walter Ong, sözün işitilebilir ve dağılabilir olduğunu vurgulayarak, sözlü iletişimin mekânsal sınırı olmadığını ancak yazılı iletişimin mekânsal sınırı olduğunu ifade etmektedir. McLuhan, matbaa sistemini dar bir iletişim kanalı olarak görmektedir. Ona göre sözlü iletişimde bireyler dil, jest ve mimikleri kullanarak tek bir duyu yerine birden fazla duyuya hitap etmektedir (Gleick, 2011: 49). Bu bağlamda, yazı tek bir mekândadır ve okunmadan dağılamaz. Dolayısıyla enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle bu mekânın ortadan kalktığı, güvenilirliğin azaldığı ve iletilen bilgilerin depolandığı, iletişime dönüştüğü belirtilmektedir (Yengin, 2014: 59 – 61; Gleick, 2011: 34 -35). Dolayısıyla kültürel kodlar ve mesajlar

zaman ve mekândan bağımsız olarak aktarılabilmektedir. Böylece McLuhan'ın da ifade ettiği gibi, "Teknolojik Determinizm" kavramıyla kitle iletişim araçların bireyleri şekillendirmektedir. Birey bu kavramla birlikte sanal ortamda yer alabilmekte kullandığı teknolojik iletişim aracı tarafından şekillenmektedir (McLuhan vd. 2005: 22). Örneğin, PS4 kullanıcıları kullandıkları aparatlarla birlikte kendilerini sanal dünyanın içinde bulabilmektedir. Aynı şekilde artırılmış gerçeklik kavramıyla bireyler ürün/hizmetleri sanal ortamda deneyimleyebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar oluşturdukları profillerle, tek bir mecrada toplanabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşimin yanı sıra oyunlarda da yer alan kültürel unsurlar bireylere aktarılmaktadır. Bu bağlamda, küreselleşen dünyada bireyin, yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak zaman – mekânüstü var olmasıyla toplumlardaki kültür dinamikleri de değişmekte ve daha esnek bir yapıya dönüşmektedir.

Samuel Huntington'a göre kültür ve medeniyet kavramları küreselleşme süreçlerine rağmen kalıcılıklarının korumaktadır. Bazı kültürel yapılar yok olurken, bazı kültürel yapılar ise birbirine benzemekte, kaynaşmaktadır. Buradan hareketle George Ritzer McDonalddlaşma üzerine çalışmalar yapmaktadır. McDonalddlaşma kavramıyla Amerikan fast food restoranlarının McDonalds'ın çalışma şekli ele alınmaktadır. Weber, küreselleşme süreçlerini rasyonel açıdan ele almakta uygarlıklar, tabaklaşma ve bürokrasi gibi konularla ilgilenmektedir. Ritzer ise, fast food restoranlarının ilkelerini kullanarak, tüm dünyaya nasıl yayıldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla bir Amerikan fast food şirketinin çalışma ilkelerinin küreselleşmeyle dünyanın birçok yerinde kullanıldığı ve başarılı olduğu görülmektedir. McDonalddlaşma'nın beş temel boyutu bulunmaktadır Bunlar (Ritzer & Stepnisky, 2019: 242-243; Ritzer & Stepnisky, 2018: 611; Ritzer, 2020: 43-47);

- a. *Verimlilik*: Amaca ulaşmak için araç kullanımı, yani restoranda ürünlerin müşteriye ulaştırılması ve çalışanların kolaylıkla ürünleri hazırlaması için oluşturulan montaj hattı verimliliği sağlayabilmektedir.
- b. *Hesaplanabilirlik*: Ürünün özelliğinden çok hızla alınıp, tüketilmesi ön plandadır.
- c. *Tahmin edilebilirlik*: Ürünler her yerde aynı olduğundan sipariş alma ve sipariş verme davranışı tahmin edilebilir olmaktadır.
- d. *Kontrol*: Araçlar çalışanları ve müşterileri kontrol edebilmektedir. Müşteriler farklı taleplerde bulunamamaktadır.
- e. *Rasyonel Mantıksızlık*: Sürecin verimliliği, çalışanların ve müşterilerin memnuniyetini azaltabilmektedir. Uzun kuyruklarda sıra beklenmesi sıkıcı ve yorucu bir hal almaktadır. Sürecin mantıksız şekilde ilerlese bile, proje başarılıdır.

Tüm süreçlere bakıldığında, küreselleşme süreçlerine bağlı olarak bazı değişiklikler bulunmaktadır. Tahmin edilebilirlik ilkesi doğrudur. Ancak küreselleşen dünyada yerel kültüre de hitap edilmektedir. Coğrafi bölgelere özel ürünler getirilerek, ürün çeşitliliği artırılmaktadır. De Grazia'ya göre, kültürler arası ortak tüketim uygulamalarına teşvik söz konusudur (Ritzer, 2020: 116). Ritzer, Amerikan fast food restoranın ilkeleriyle nasıl dünyaya açıldığı ve tutunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca tüm dünyayı ortak kültürel bir yapı içerisinde toplamayı başarmaktadır. Appadurai ise küreselleşme ve kültür kavramlarının birbiriyle ilişkisini beş boyutta incelemektedir (Yeşiltuna, 2006 483-484).

1. *Etno-alan*: Küresel etkileşim sağlayanlar (Turistler, vb.)
2. *Tekno-alan*: Bilişim teknolojileri (İnternet), Ağ sistemlerinin serbest akışı
3. *Finans-alan*: Uluslararası pazarda büyüme ve para akışı
4. *Medya-alan*: Uluslararası medya iş birlikleri, enformasyon üretimi,
5. *İdeo-alan*: İdeoloji ve düşüncelerin yer aldığı alandır.

Appadurai'nin kategorileri kültürel etkileşimi sağlayabilmektedir. Bu bağlamda gelişen teknoloji ve kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi, kültürel etkileşimlere neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra kültürel olan varlığını korurken, popüler olan da kalıcılığını korumakta ve sonraki

dönemlerde adından bahsettirmektedir. Yerel halk folk kültürünü, değerler ve gelenekleri ifade etmektedir. Popüler kültür kavramı ise sanayi devrimi sonrasında yaşanan üretim-tüketim sonucunda yaygın hale gelen bir kavramdır. Dolayısıyla folk kültürü halk tarafından oluşturulurken, popüler kültür satın alınanlar tarafından oluşturulmaktadır. Popüler kültür karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciye yöneliktir. Satın alma yoluyla elde edilmektedir (Algül, 2019: 146). Bu bağlamda popüler kültür üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketim unsurları üzerine kurulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımıyla geniş kitlelere yayılmaktadır. Bu nedenle popüler kültür öğeleri, kültürel öğeler gibi zamansız olup, varlığını korumaktadır.

ZAMANSIZ ZAMAN: ANİMASYONLARDAKİ KÜLTÜREL KODLARIN VE POPÜLER KODLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlar bireylerin duygu ve düşüncelerini, ideolojilerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda görsel ve işitsel araçlar bireyi çağrışımlar yoluyla etkilemekte, satın alma davranışına yönelebilmekte ve konuyla ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle dünyanın birçok yerindeki dizi, film, animasyon vb. yapımlara bireyler anında ulaşabilmekte ve izleyebilmektedir. Bununla birlikte farklı kültürler hakkında bilgi edinebilmektedir.

Animasyon sözcüğü Latince *animet*, İngilizce *animation* sözcüğünden türetilmektedir. *Canlandırmak, nesnelere hareketli kılmak* anlamına gelmektedir [URL.4.]. Kitle iletişim araçlarının sinema, televizyon gibi görsel ve işitsel öğeleri içeren araçlarda durağan fotoğraflara, hareket kazandırılmasıyla animasyonlar, çizgi filmler oluşmaktadır. Sinema gibi görüntünün devamlılığını sağlayan, yaratıcılığı ön plana çıkaran, hayal gücünü besleyen bir sanat türüdür (Yapıcıoğlu, 2010: 40-42). Bu bağlamda, araştırmada göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre animasyonlarda yer alan kültürel ve popüler kodlar içerik analizine göre göstergebilimsel açıdan dilsel ve görsel açıdan incelenmektedir. Bu bağlamda kültürel kodların ve popüler kodların yer aldığı 5 tane animasyon seçilmektedir. Amaç, popüler olanın, kültür yapı gibi değerini koruduğu ve varlığını sürdürdüğünü ifade etmektir. Zamansız zaman içinde popüler kültür öğeleri ve kültürel öğeler varlığını korumakta ve sonraki kuşakları aktarılmasını sağlamaktadır.

Araştırmada içerik analizi yöntemine göre göstergebilimsel çözümleme yapılmaktadır. Kendisi dışında temsil ettiği her şeyin yerini tutan şekil, nesne, olgu, sözcük, resim, fotoğraf, işaret, vb. şeylere gösterge adı verilmektedir (Rifat, 2018: 124). Göstergebilim ise, bu evrene özgü yasaları belirlemeyi, işleyiş kurallarını saptamayı, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, betimleme ve açıklama işlemlerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Bourse & Yücel, 2012: 177). Fransız denemeci, eleştirmen Roland Barthes, göstergenin biçim ve içerikten oluştuğunu ifade etmektedir (Ünal, 2014: 15). Bu bağlamda çalışma Barthes'ın çözümleme yöntemine göre göstergebilimsel olarak analiz edilmektedir. Seçilen animasyon filmler kültürel öğeleri ön plana çıkaran animasyon filmlerdir. Yapımların 2000'li yıllardan sonra vizyona girmesi kültürel kodların ve popüler olanın, Z kuşağına aktarılmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, kökenlerin sürekliliği ve kültürel olanın devam ettiğinin bir göstergesidir.

a. Canavarlar Yaratıklara Karşı

2009 yılında vizyona giren animasyonda, dünyaya bir astreoid düşer. Düşen astreoid bir kıza çarpar ve kıızı dev gibi bir canavara dönüştürür. Daha sonra Amerikan hükümeti canavarlara karşı toplanır. Kıızı canavarlarla dolu gizli bir tesise götürürler ve macera başlar.

Tablo 1. Barthes'a göre Canavarlar Yaratıklara Karşı Kültürel ve Popüler Kodları

Süre	Görsel İleti	Açıklaması	Dilsel İleti	Açıklaması
01.22	Hamburger	Amerika'nın popüler yiyeceği	"Dua edin Tanrı'ya" "Kıyamet Günü"	İnançlara bağlı olarak mutlak bilinen öğelerden bahsedilmektedir.

03.12	Hazır karton Kahve bardağı	Amerika'nın popüler içeceği	-	-
04.53	Parmak çaprazlama	Evrensel olarak bilinen şans dileme biçimi	“İyi şanslar”	Şans dilemektedir.
05.32	-	-	“Peynir, Şarap, Çikolatalı krep”	Fransız yiyecek ve içeceklerinden bahsedilmektedir.
18.36	Özel Üs	Genellikle varlığını kimsenin bilmediği askeri üs ya da gizli merkez	“Gizli Bölge”	Hemen her ülkede özel bölgeler yer almaktadır. Sınır ötesi operasyonlar ya da silah üretimi, sevkiyatı vb. için kullanılmaktadır.
23.46	Amerikan ordusu ve helikopterinin üzerinde Amerikan Bayrağı/USA Yazısı bulunmaktadır.	Amerikan Bayrağı, USA.	“Orduya bağlı tüm birimler seferberlik ilanı”	Olağanüstü durum olduğu belirtilmektedir.
23.59	Siyah takım elbise ve siyah gözlükler	Amerikan başkanı, ekibi ve korumaları yer almaktadır.	“Amerikan Başkanı”	Başkanın olay yerine geldiği belirtilmektedir.
29.09	Kırmızı büyük buton	Acil durum düğmeleri evrensel olarak kırmızıdır.	“O düğmeler füzeleri ateşlemek için”	Nükleer füzeler için olduğu ifade edilmektedir.
29.12	Kırmızı büyük buton	Acil durum düğmeleri evrensel olarak kırmızıdır.	“Kahve için hangi düğmeye basmalıyım?”	Amerika'nın popüler içeceği kahve ifade edilmektedir.
32.51	Poker oynayan canavarlar	İşkambil oyunu	-	-
36.19	Golden Gate Köprüsü	Amerika'da San Francisco'daki köprü	-	-
1.09.41	-	-	“Mahkumu yakma fırınına götürün”	Nazi Almanya'sında toplama kampında insanları yaktıkları fırın.

Tablo 1'e bakıldığında hamburger, kahve gibi ürünler Amerika kültürüne ait kodlardır. Siyah takım elbise ise evrensel olarak güvenlik ve özel korumalar anlamına gelmektedir. San Francisco'nun ünlü yapıtı “Golden Gate” yer almaktadır. Kırmızı butonlar evrensel olarak acil durumları ifade etmektedir. Animasyonda ise kahve ve nükleer füzelere işaret edilmektedir. Nazi Almanya'sında yapılan toplu katliamlarda kullanılan fırından dilsel iletide bahsedilmektedir. Tarihte gerçekleşen bir katliamın aracı olan fırından bahsedilerek çağrışım yapılmaktadır. Şarap, peynir ve krep gibi ürünler dile getirilerek Fransız kültürüne ait popüler tatlardan bahsedilmektedir. Mcdonaldlaşma etkisi hamburger ve kahvenin yer almasıyla hissedilmektedir. Uluslararası kahve zincirleri bireylere hızlı servis imkânı sunmaktadır. Ürünler çeşitleri bellidir. Ancak kü-yerelleşme ile bölgeye özel olan yiyecek ve içecek çeşitlerinin de satışı yapılmaktadır.

b. Coco

2017 yılında vizyona giren filmde, 12 yaşındaki Miguel müzsiyen olmak istemektedir. Ancak ailesi buna izin vermemektedir. Ölüler gününde büyük büyük babasının müzisyen olduğunu ve onun gibi olmak istediğini belirtmektedir. Daha sonra kendisini ölüler diyarında bulmaktadır. Miguel için macera başlamaktadır.

Tablo 2. Barthes'a göre Coco Kültürel ve Popüler Kodları

Süre	Görsel İleti	Açıklaması	Dilsel İleti	Açıklaması
02.16	Pinata (Pinyata).	Meksika'ya özgü doğum günü kutlamalarında ve diğer çeşitli kutlamalarda patlatılan içi şeker ve çikolata dolu kartondan oyuncak.		
03.04	Ölümler günü/Dia de los Muertos	Meksika'ya özgü ölümler günü (Ölümden sonraki hayatı temsil etmektedir.)	-	-
03.04	Mum	Evrensel olarak mum dua vb. ritüellerde kullanılmaktadır.	Ailem hala her yıl ölümler gününde hikayesini anlatır.	Ölümler gününden bahsedilmektedir.
	Tamales	Meksika'ya özgü yiyecek.		
07.09	Amigo/Mariachi	Meksika'ya özgü amigo şapkası, ceketi ve kıyafetleri.		
10.16	Sunaktaki çerçeveler	Ölümlerin hatırlanması için sunağa çerçevesi konur.	Ruhlar geçebilsin diye fotoğrafları sunağa koyuyoruz.	Ölümden sonra yaşam olduğu inancı benimsenmektedir. Ölümlerin sürekli hatırlanacağı ve ruhlarının geçebilmesi için fotoğrafları sunağa konmaktadır.

Tablo 2'de Coco adlı filmin analizi yer almaktadır. Meksika'ya özgü olan filmin tamamı Meksika kültürünü yansıtmaktadır. Ölümler gününde ölümlerine saygılarını sunmaları, sunak hazırlamaları ve ölümden sonraki yaşama olan inançları yer almaktadır. Mum saygı duymak, dilek dilemek, doğum, ölüm ve ruhu temsil etmektedir. İnsanlar yoga, meditasyon gibi rahatlatıcı egzersizleri yaparken etrafta mum yakmaktadır. Mumların rahatlatıcı, arındırıcı etkisinin olduğuna inanılmaktadır. Bu bir ritüel olarak gerçekleştirilmektedir. Ölümler günü kutlamalarının birçok ülkede kutlandığı görülmektedir. Ancak Meksika kültürüne aittir. Ölümler gününde yapılan makyajlar birçok festivalde yerini almaktadır. Kültürel olan varlığını gittiği bölgede hissettirmekte ve kendisine saygı duyulmasını, kültürel parçasının unutulmamasını sağlamaktadır.

c. Big Hero 6

2014 yılında vizyona giren animasyonda, dehasının güçlerini kullanmayı öğrenen robot dahisi Hiro Hamada'nın, Hiro'ya bu konuda yardımcı olan muhteşem kardeşi Tadashi'nin, onlara çok benzeyen, macera bağımlısı olan arkadaşları GoGo Tamaga'nın, düzenli ve tatlı Wasabi No-Ginger'ın, kimya dehası Honey Lemon'ın ve fanatik Fred'in hikayesini anlatıyor. Büyük Kahraman 6, kendini tehlikeli bir komplonun içinde bulunca en yakın arkadaşı olan Baymax isimli bir robotun yardımını istemek zorunda kalan robot dahisi Hiro Hamada'yı ve bir grup yüksek teknolojik kahramanın bu gizemi nasıl çözdüğünü anlatan aksiyonla karışık bir komedi macera filmidir.

Tablo 3. Barthes'a göre Big Hero 6 Kültürel ve Popüler Kodları

Süre	Görsel İleti	Açıklaması	Dilsel İleti	Açıklaması
01.15	Şehrin görüntüsü	Tokyo'nun bir çağrışımıdır.	-	-
01.15	Şehrin görüntüsü		San Fransokyo	San Francisco ve Tokyo'yu çağrıştıran bir ütopya
01.39	Robot dövüşü	Horoz dövüşü – köpek dövüşü gibi bilinen evrensel bahis oyununu çağrıştırmaktadır.	-	-
03.51	Oyun Konsolu	Video oyunlarının konsolunu çağrıştırmaktadır.		
09.51	-	-	Wasabi	Japonya'ya özgü acı sos.
43.47	Karate sahnesi	Uzak doğu kültürüne ait bir spor.		
56.09	Uşak	Avrupa'daki özel uşaklara çağrışım yapılmaktadır.		

Tablo 3'te iki kültürel yapı yer almaktadır. San Francisco ve Tokyo'nun birleşiminden oluşan ütopik bir şehir yaratılmaktadır. San Francisco ile Silikon vadisine de çağrışım yapılmaktadır. Teknoloji enstitüsü olan bir üniversiteden bahsedilmektedir. Animasyonda robot dövüşü yapılmaktadır. Günümüzde horoz ve köpek dövüşleri yaygın olup, yasal değildir. Bahis ve dövüşlerin yasal olmadığı bilgisi ifade edilmektedir. Japonya'ya özgü wasabi'den (acı sos) bahsedilmektedir. Uzak Doğu savunma sanatlarından karateye yer verilmektedir. Aynı zamanda popüler bir savunma sporudur.

d. Kung Fu Panda

2008 yılında vizyona giren Po, bir çiftçinin oğludur. Babasının restoranında çalışmaktadır. Ancak kendisi farklı bir şey yapmak istemektedir. Kaderin sürprizi olarak ejderha savaşçısı olmak için eğitim almaya başlamaktadır. Böylece Po'nun macerası başlamaktadır.

Tablo 4. Barthes'a göre Kung Fu Panda Kültürel ve Popüler Kodları

Süre	Görsel İleti	Açıklaması	Dilsel İleti	Açıklaması
00.48	Çin çiftçi hasır şapkası takan bir panda.	Hasır çiftçi şapkası, Çin kültürüne özgü şapkalarındandır. Panda Çin'in Milli hayvanı olmakla birlikte halkın dostluğunu simgelemektedir.	-	-
03.00	Maymun, Matis, Kaplan, Engerek, Turna	Engerek, olumsuzluk, uğursuzluk ve kurnazlığı sembolize eder, Maymun şans, kaplan gücü, korumayı askeri sembolize eder. Bu hayvanların hepsi Çin kültüründeki dövüş	-	-

		stilllerinin de ismini sembolize etmektedir.		
03.46	Erişte	Çin'e özel kültürel bir yiyecektir.	-	-
05.00	Kızıl panda, Leopar	Bereket ve doğurganlığı temsil etmektedir.		
05.15	Kaplumbağa	Akıl, bilgeliği temsil etmektedir.		
07.39	Ejderha ve Kiraz yaprakları	Ejderha imparatorluk gücünü ve koruyuculuğu sembolize eder. Kiraz çiçekleri güzellik, ölüm ve yeni doğuşu temsil etmektedir.		
08.25	Kung Fu	Uzak doğu savunma sanatı		

Tablo 4'te Çin'e özgü kültürel kodlar yer almaktadır. Çağrışımlar yoluyla değil, doğrudan belirtilmektedir. Kiraz çiçekleri yeniden doğuşu, güzelliği ve ölümü simgelemektedir. Erişte Çin'e özgü bir yiyecek çeşididir. Küreselleşmenin-McDonalddlaşma'nın etkisiyle birçok ülkede bulunmaktadır. Erişte-Noodle gibi yiyeceklerde McDonalddlaşma etkisi görülmektedir. Dolayısıyla market raflarında hazır olarak yerlerini alan ürünler sıcak su ve yanındaki baharatıyla karıştırılarak hemen hazırlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında McDonalddlaşma'nın özelliklerinden verimlilik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik, kontrol ve rasyonel mantıksızlık ilkelerini karşılamaktadır. Hızla hazırlanması, fiyatının uygun olması, çok fazla malzeme içermemesi, üründe değişiklik yapılamaması ve tat bakımından niteliği düşük olsa tüketilmesi McDonalddlaşma'yı sağlamaktadır. Hayvan figürleri ise Çin'in koruyucu sembolleri arasında yerini almaktadır. Geleneksel olan varlığını üretilen animasyonlar, oyuncaklar, vb. çeşitli ürünlerle korumaktadır. Dilsel İletiler ve görsel hemen hemen birbirine karşılık gelmekte ve Çin kültürünü ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla tüm replikler yazılmamaktadır.

Yukarıda yer alan animasyonlar gibi pek çok başka animasyon vardır. 2000 yılında "Şaşkın İmparator" adlı animasyonda Inka medeniyetine çağrışım yapmaktadır. 2012 yılında yayımlanan "Brave" adlı animasyonda İrlanda – Viking etkileri görülmektedir. Kızıl saçlar, savaşçı klanlar yer almaktadır. Birçok yapımda kültürel etkiler doğrudan ya da çağrışımlar yoluyla ifade edilmektedir. Yukarıdaki animasyonlara bakıldığında zamansız zaman kavramı görülmektedir. Animasyonlarda popüler olan yiyecek ve içecekler, şehirlere yer verilmektedir. Her dönem popüler olan yeni bir ürün ortaya çıkabilmektedir. Ancak eskisi varlığını korumaya devam etmektedir. Yapımların uluslararası platformlarda yer alması, küreselleşmenin etkisiyle birçok ülkede yayımlandığına işaret etmektedir. Ülkeler kendi kültürlerinden bir parça bulurken, diğer kültür hakkında da bilgi edinebilmektedir.

SONUÇ

Zamansız – zaman var olanın teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, varlığını koruduğunu ifade etmektedir. Geçmişten günümüze asimile olan topluluklarda bulunmaktadır. Küreselleşme kültürel yapıların varlığını korumakta ve gelişmelerini sağlamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte kültürel yapıya ait olan ya da popüler olan ürünler uluslararası pazarda satılabilmektedir. Böylece kitleleri satın almaya yönlendirmektedir. Amerika'da ortaya çıkan Marvel evreni günümüzde hala popülerliğini korumaktadır. Hem geleneksel mecralarda hem de yeni medyada yerini almaktadır. Sürekli olarak yeni versiyonları üretilmektedir. Bu evren büyük bir hayran kitlesine sahiptir. Harry Potter serisi de aynı şekilde popüler bir yapıya sahiptir. Küreselleşmenin etkisiyle kitlelerin bu ürünlere erişimi kolaylaşmaktadır. Bu ürünlerin reklamları hızlı tüketim ürünleri olan fast food restoranlarında yer almaktadır. Popüler olan

varlığını korurken, oluşturulan Marvel kültürü de yerini korumaktadır. Bu bağlamda popüler kültür satın alınan tarafından oluşmaktadır.

Bu çalışmada incelenen animasyonlar kültürel ve popüler kodları ön plana çıkararak filmlerdir. Ancak yapımların hepsinde ülkelerin kültürel yapılarından bahsedilmektedir. Küreselleşmeye bağlı olarak teknolojik gelişmeler kültürel olanı ve popüler olanı yıkamamaktadır. Tam aksine bu yapıları geliştirmekte ve ölümsüzleştirmektedir. Bu yapıların varlığını korumasını sağlamakta ve sonraki nesillere aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Küreselleşme kavramı bu noktada kültürel yapıların taşıyıcısıdır. Barthes, göstergelerin biçim ve içerikten oluştuğunu ifade etmektedir. İncelenen animasyonlardaki kültürel yapıların biçim ve anlamları da içerikleri oluşturmakta ve birbirleriyle örtüşmektedir. Çin kültüründe pandalara saygı duyulmaktadır. Panda barışı simgelemektedir. Mantis, turna, engerek, kaplan ve maymun dövüş stillerini ifade etmektedir. Animasyonlara bakıldığında ortak nitelikler bulunmaktadır. Coco ve Kung Fu Panda'da ölümden sonra yaşama ve yeniden doğuşa inanılmaktadır. Çin ve Meksika kültürünün yakın olduğu bir özelliktir. Bu bağlamda kültürel yapılar toplumları birbirine yakınlaştırmaktadır. Animasyon ve çizgi sinemaların hedef kitlesi genellikle çocuklar ve gençler olarak bilinmektedir. Ancak animasyon ve çizgi sinemaların her yaşta kendine hayran bıraktığı bir hayran kitlesi bulunmaktadır. Animasyon ve çizgi sinemalar hayal gücünün sınırlarını zorlayan yapımlarla kültürel ve popüler öğelere yer vererek, öğretici bir nitelikte taşımaktadır. Bu bağlamda geniş bir hedef kitleye sahiptir.

Kültürel yapılar ve popüler olan, Adorno'nun eleştirdiği kitle iletişim süreçlerine bağlı olarak kitlelere aktarılmaktadır. Ona göre tek tipleşen ve toplumu bilinçsizleştiren kitleler oluşmaktadır. Ancak küreselleşmenin etkisiyle bilinçli kitleler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kitleler her mecradan beslenmektedir. Aynı zamanda kitleler görünmeyen iktidar tarafından yönlendirilmektedir. Bu konuya birkaç bakış açısıyla yaklaşmak mümkündür. İlk olarak küreselleşmenin etkisiyle gelişen kitle iletişim araçları kültürleri, medeniyetleri, toplumları birbirlerine yakınlaştırmaktadır. İkincisi, gelişen kitle iletişim araçlarıyla duygu-düşüncelerini ifade edebilen bireyler, görünmeyen iktidar sistemleri tarafından yönlendirilmektedir. Üçüncüsü, bireyler gelişen kitle araçlarıyla bilgi birikimlerini geliştirmektedir. Dördüncüsü, bireyler farkında olmadan küresel tek tipleşmeye yol açmaktadır. Kısacası amaç aynıdır, ancak araç değişmektedir. Bu bağlamda medya en büyük küresel güçtür. Uluslararası medya şirketleri kitlelere kolayca erişim sağlayabilmektedir. Aynı şey video oyunları içinde geçerlidir. Video oyunlarında yer alan kültürel yapılar, oyuncunun bilgisini geliştirmekte, o kültürü öğrenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak oyuncuları daha sonra benzeri oyunlar satın almaları için teşvik etmektedir.

Küreselleşen dünya bireye özgürleştiğini hissettirmektedir. Ancak birey görünmeyen iperle bağlıdır. Bireyden beklenen davranışın gerçekleştirilmesi için yönlendirme yapılmaktadır. En önemli özelliklerden biri de kültürel yapılarıdır. Kültürel özelliklerin kullanılmasıyla bireyin duygularına – düşüncelerine seslenilmiş olmaktadır. Bu da bireyi harekete geçiren özelliklerden biridir. Bu nedenle kültürel yapılar ve popüler olan varlığını korumaktadır. Bu bağlamda bireyle arasında bir bağ bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalarda animasyonların tüketim kültürüne ve popüler kültüre etkileri, Popüler kültürün disiplinler üzerindeki etkileri yer almaktadır. Ancak bu çalışmada kültürel öğelerin animasyonlar aracılığıyla Y ve Z kuşağına aktarılmasının teknolojiyle kolaylaştığı ön plandadır. Aynı zamanda popüler kültür ürünlerinin sürekli değişmesi ve gelişmesiyle eskisinin değerini kaybetmediği, popülerliğini koruduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmeler kültürel ve popüler öğelerin sonraki kuşaklara aktarımını ve kaybolmamasını sağlamaktadır. Kodların zamansız zaman içerisinde animasyonlarla, çizgi sinemalarla hayat bulduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Algül, A. (2019). *Popüler Kültür ve Popüler Edebiyat*. European Journal of Educational and Social Sciences, 4 (2), 142 – 153.

- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baudrillard, Jean (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourse, M. & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Genç, Ç., Özgün, Y., Saran, M., Özgür, Ö., Paftalı, E., Orhon, N., Altunay, A., (2013). *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gleick, J. (2014). *Enformasyon*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Held, D. McGrew, A. (2014). *Küresel Dönüşümler: Büyük Kürselleşme Tartışması*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Huws, U. (2018). *Küresel Dijital Ekonomide Emek*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kantarı, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kula, O. B. (2013). *Marx, Benjamin, Adorno-Sanat ve Edebiyat*. İstanbul: Türk İş Bankası Kültür Yayınları.
- McLuhan, M., Foucault, M., Chomsky, N., Baudrillard, J., Postman, N., Lacan, J., Zizek, S. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınları.
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2018). *Sosyoloji Kuramları*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2019). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökenleri*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Stevenson, N. (2015). *Medya Kùltürleri-Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Uzunçarşılı Soydaş, A. (2010). *Kùltürlerarası İletişim: Farklı Kùltürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yapıcıoğlu, G. (2010). *Bir Popüler Kùltür Ürünü Olarak Animasyon Sinema: Kayıp Balık Nemo, Buz Devri, Wall-E*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yengin, D. (2014) *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Yeşiltuna, D. Ç. (2006). *Kùltürel Alanda Küresel – Yerel İlişkisi*. İzmir: Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, Cilt: VI, Sayı: 2.

İnternet

URL.1. Kùltür – Etimolojik Sözlük (17.06.2020)
<https://sozluk.gov.tr/>

URL.2. Kùltür – TDK (17.06.2020)
<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/kùltür>

URL.3. Kùltür (22.06.2020)
<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/culture/cultural-competence/culturally-competent-organizations/main>

URL. 4. Animasyon (07.06.2023)
<https://turkcenedemek.com/kelime/animasyon/>

KÜLTÜR VE TOPLUMU SİNEMA İLE OKUMAK: “THE HEDGEHOG” FİLMİ ÖRNEĞİ*

Serra ORKAN
Okan Üniversitesi, Türkiye
Serra.orkan@okan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0214-7877>

<i>Atıf</i>	Orkan, S. (2023). Kültür ve Toplumu Sinema ile Okumak: “The Hedgehog” Filmi Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 834-847.
-------------	--

ÖZ

Günümüzün büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen önemli gerçeklerden biri de sinemanın toplumun yansıtılması bakımından en etkili araçlardan biri olduğudur. Bu çalışmada “The Hedgehog” filminin okuması yapılacak olup iletişimde kültürel farklılıklar, toplumsal önyargı, sınıf konuları Greimas'ın göstergebilimsel analiz yönteminden de yararlanılarak açıklanmaya çalışılacaktır. Öncesinde toplum, kültür, sınıf vb. kavramların tanım ve özelliklerine önemli sosyal bilimcilerin görüşü paralelinde yer verilecek ve tarihsel gelişimin kavramlar üzerindeki etkisi açıklanacaktır. Her anlatıda bir yüzeysel, temel anlam bir de derin anlam olduğu düşünüldüğünde, derin anlamda ifade edilmemiş olana ulaşım hedeflenmektedir. Anlatıda derin anlamın kavranabilmesi için analiz yöntemine ihtiyaç duyulmaktadır. Filmin seçilmesinin başlıca nedenlerinden biri farklı sınıflara ve kültürel anlayışlara sahip kimseleri aynı çatı altında birleştirmesidir. Mona Achache tarafından yönetilen filmin başrollerinde Josiane Balasko ve Garance Le Guillemic yer almaktadır. Muriel Barbery'nin aynı adlı romanından uyarlanan filmdeki olaylar Paloma isimli akıllı evvel bir kız çocuğunun gözünden izleyiciye aktarılmaktadır. Kızın gözlem yeteneği paralelinde çizdiği olumlu profil doğum gününde kendini öldürmeyi planlaması açısından da paradoksal bir duruma işaret etmektedir. Kitapta ise Paloma karakterine ayrılan bölüm kadar Renée'nin de gözlemlerine yer verildiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kitapta “Kirpinin Zarafeti” başlığı kullanılırken, filmde “Yaşamaya Değer” başlığı orijinal isim yerine kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen çıkarımlardan biri de kitaba kıyasla filmde ana karakterlerin kişilik özelliklerinin ve psikolojik durumlarının daha yüzeysel ele alındığı ve seyircinin ana karakterlerle özdeşleşmesinin kitap ile aynı seviyede olmadığıdır. Kitapta okuyucu Renée karakteriyle duygudaş olma fırsatı yakalarken ve Marx'a dair bir bölüm ile başlarken filmde ise, açılış sekansından itibaren filmin büyük çoğunluğunda elinde bir kamerayla Paloma'nın algı ve yorumlamaları seyirciye düzenli olarak gösterilmektedir. Benzer zekaya sahip olmanın ve benzer zengin iç dünyalara sahip olmanın, yaş farkı ile beraber sınıf farkını da ortadan kaldırdığını savunan filmde aynı zamanda sessiz yaşayan insanlara üstü örtülü bir övgü de söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: *Kirpinin Zarafeti, Sinema, Toplum, İletişim, Sınıfsal Farklılık*

* Çalışma Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü tarafından 5-6 Aralık 2022 tarihleri arasında düzenlenen Medya ve Kültür Uluslararası Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

READING CULTURE AND SOCIETY THROUGH CINEMA: "THE HEDGEHOG FILM EXAMPLE

ABSTRACT

One of the facts accepted by many people today is that cinema is one of the most effective tools for reflecting society. In this study, the film "The Hedgehog" will be analysed and the issues of cultural differences, social prejudice and class in communication will be tried to be explained by making use of Greimas' semiotic analysis method. Firstly, the definitions and characteristics of the concepts such as society, culture, class etc. will be given with the views of important social scientists and the effect of historical development will be explained. Considering that there is a superficial, basic meaning and a deep meaning in every narrative, aim is to reach what is not expressed in the deep meaning. In order to comprehend the deep meaning in the narrative, an analysis method is needed. One of the main reasons for the selection of the film is that it brings people together from different classes and cultural understandings under the same framework. Directed by Mona Achache, the film stars Josiane Balasko and Garance Le Guillermic. Based on Muriel Barbery's novel of the same name, the events in the film are presented through the eyes of a young girl Paloma. The positive profile that the girl draws in harmony with her observation skills points to a paradoxical situation in terms of planning to kill herself on her birthday. In the book, Renée's observations are included as much as the section given to the character Paloma. In addition, while the title "The Elegance of the Hedgehog" is used in the book, "Worth Living For" is used instead of the original title in the film. One of the conclusions obtained at the end of the study is that the personality traits and psychological states of the main characters are handled more superficially in the film compared to the book, and the audience's identification with the main characters is not at the same level as in the book. While in the book the reader has the opportunity to sympathise with the character Renée and it begins with a chapter about Marx, in the film, Paloma's perceptions and interpretations are regularly shown to the audience with a camera in her hand from the very beginning of the movie. In the film, having similar intelligence and similar rich inner worlds eliminates the class difference along with the age difference, there is also a hidden compliment to people who live in peace.

Keywords: *The Elegance of the Hedgehog, Cinema, Society, Communication, Class Difference*

GİRİŞ

Sinema sanatsal bir faaliyet olmanın yanında, insanın kendi ve çevresi ile olan iletişimini anlamlandırması açısından da önemli bir disiplin olarak görülmektedir. 1900'lü yılların ilk yarısında seyirci tarafından önemli bir yere konulan sinema, özellikle orta sınıf ve işçi sınıfı olarak nitelendirilen kesimi de cezbederek zaman içerisinde büyümüş ve sanatsal özelliği ile beraber ticari getirisi olan büyük bir endüstri olarak da kabul görmeye başlamıştır. Bu süre zarfında popülerlik bakımından Amerika bayrağı Avrupa'dan devralmış ve Fransa'nın en önemli film şirketi olan "Pathé" yerini "Hollywood" film şirketlerine bırakmıştır. Şüphesiz egemenliğin Avrupa'dan Amerika'ya kaymasında Birinci Dünya Savaşı'nın etkisi olmuştur. Nitekim Hollywood Sineması'nın en parlak zamanlarının 1920-1950 seneleri arasında (Abisel, 2016) olduğu belirtilmektedir.

Bazı filmler ve film türleri özellikle toplumbilim açısından değerlendirilmeye daha uygun görülebilir. Türkçeye "Yaşamaya Değer" olarak çevrilen, Fransızca "Le Hérisson", İngilizce orijinal adıyla "The Hedgehog" olan yapım da bunlardan biridir. Film, Muriel Barbery'nin "Kirpinin Zarafeti" kitabından filme uyarlanmıştır. Farklı sosyal statüye sahip olmak ya da farklı kültürlere mensup olmak insanların birbirleri ile olan etkileşimlerini etkileyebilmekte ve davranışlarını yönlendirebilmektedir. Benzer şekilde bilişsel düzeyleri de kişilerin birbirlerine daha yakın ya da uzak durmaları konusunda ve yaşamı anlamlandırmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Sınıf sorunsalı bazı toplum bilimcilerin önemle altını çizdiği konulardan biridir. Richard Sennett; "Karakter Aşınması" isimli kitabında konuyu çeşitli örnekler üzerinden açıklamaktadır. Gözlem ve çalışmaları insanların nasıl etki altında kaldıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmasında vermiş olduğu örneklerden biri oğlunda büyük beklentileri olan temizlik

görevlisi bir adam ile ilgilidir. Sennett bu kişileri ve içinde buldukları durumu incelemeye değer bulmuştur. Bu ve benzeri çalışmalardan çıkarılabilecek önemli bir sonuç toplumun önemli bir kesiminin belli bir sınıfa mensup olabilmek ve o konumda kalabilmek adına her türden fedakarlığı gösterebileceğidir. Filmde ise bunun aksine -mış gibi- yaşamların doğallıktan uzaklığı, durumun farkında olanların gözünden anlatılmaktadır.

Film eleştirisinin sayılı uzmanlarından biri olarak gösterilen Roger Ebert, Paloma'nın hikâyesinin başından itibaren yakındığı konuları toplumda oldukça sık rastlanan kişi ve davranışlar olarak betimlemektedir. Ebert; Paloma'yı hem yaşının üstünde olgunluğa sahip bir kız kardeş olarak yorumlarken, bir yandan da rahatsız edici seviyede güveni olduğunu da belirtmektedir (Ebert, 2011). Paloma'nın bitkilerle iletişim kurmaya çalışan, antidepresanlar ile melankolik ruh haline çare arayan ve bu sırada evin diğer bireyleriyle gerçek anlamda ilgilenebilme fırsatını kaçıran annesi, sürekli çalışmaktan ailesine nitelikli zaman ayıramayan babası ve burnu havada ablası Paloma'nın karakterinde biri için şikâyet etmeye uygun bir ortam hazırlamaktadır.

Çalışma film için bir taraftan karşıtlıklar ışığında toplumbilimsel bir değerlendirme yaparken, bir yandan da Algirdas Julien Greimas'ın göstergebilimsel analiz yöntemi aracılığıyla da derin anlamın ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Filmdeki kilit kişi, nesne ve olaylar Greimas'ın modeli üzerinden açıklanmış, sonrasında göstergebilimsel betimleme yapılmış ve filmde mevcut olan ikili karşıtlıklar saptanmıştır.

Sinema ve Anlatı

Yaşamın kendisinin var olup olmadığı nasıl sorgulanmıyorsa, anlatı varlığı da sorgulanmamalıdır. Bununla birlikte anlatı hem yaşamı anlamlandırmanın bir yolu hem de yaşanan olayların yeniden sunumuna işaret etmektedir (Kıran ve Kıran'dan aktaran Parsa, 2012: 12). Her türden anlatıda amaç, kişilerin ilgisini çekmek, düşündürmek ve anlatıya dahil olanları öykünün bir parçası haline getirmektir. Sinemasal anlatı için de süreç aynı şekilde işlemektedir (Parsa, 2012: 12-13). Sinemasal anlatının birbirinden farklı olan anlatı ve öykülemeye başvurmasının temel nedeni de ilgi çekmektir. Anlatı düz bir çizgide ilerliyor ve öykü belli bir sırayı takip ediyor ise “çizgisel anlatı” olarak isimlendirilmektedir. İkincil olaylar ile öykü ve gerilim hızlandırılıyorsa “eksilteli çizgisel anlatı” adını almaktadır. Bu anlatılar dışında “paralel” ve “eş zamanlı” öykü anlatımlarına da sıklıkla başvurulduğu görülmektedir (Kıran ve Kıran'dan aktaran Parsa, 2012: 13). Filmin öyküsünü, anlaşılabilirliğini destekleyen, daha ilgi çekici bir hale getirmek için kullanılan anlatılar çeşitli olsa bile, hepsi seyirciyi cezbetme konusunda birleşmektedir.

Chatman'a göre (1993) “anlatı” ile kastedilen hikâyedir. Bir filmin anlattığı hikâyede ikinci bir zaman boyutu bulunmaktadır. Tüm bunlar hikâyeye metnin çeşitli aşamalardan geçeceği gerçeğini değiştirmemektedir. Anlamlandırma sırasında farkında olunması gereken; “iç zaman” ve “dış zaman” olmak üzere iki farklı zamanın söz konusu olduğudur. Hikâyenin geçtiği zaman iç zaman ise, seyirci tarafından anlatının okunduğu zaman da dış zaman olarak belirtilmektedir. Burada kesin bir orantı olmadığına dair verilen örneklerde, çok uzun süren içsel zamanın anlaşılması için verilmiş olan dışsal zamanın kısalığına dikkat çekilir.

Özellikle geleneksel anlatılarda nedensellik aranmaktadır. Olay örgüsü ancak bu şekilde birbirine bağlanabilmektedir. Bir olay başka bir olayı takip ederken, kaynağı da olayın kendisidir (Chatman, 1993: 8). Nedensellik her zaman kolay kavranan bir şey değildir. Özellikle birbirleri ile bağlantısız olayların görülüyor oluşu seyirciyi birleştirmesi gereken parçalar olduğu hissi ile kuşatır. Örneğin bir dedektif filminde ancak anlatının sonunda nedensellik bağı netlik kazanmaktadır. Anlatıyı önemli hale getiren açığa çıkardığı merak ve bunu kalıcı hale getirebilmesidir. Olay örgüsü dallanıp budaklanırken merak duygusu da farklı konular için tetiklenmiş olur.

Günümüzde filmlerin çok çeşitli analiz yöntemleri olmakla beraber sinemaya kapıyı açan disiplinlerden birinin edebiyat olduğunu söylemek ve bu bağlamda da Vladimir Propp'tan bahsetmek yerinde olacaktır. Betimlemeyi masal üzerinden açıklayan Propp için "sınıflandırma" işlemi başlangıç noktasını oluşturur. Konuların bölümlenmesinin önemini dile getirirken, nesnel bir bölümlenme yapmanın zorluğunun da altını çizer. Ayrıca yapılan bölümlenmelerin ne kadar bilimsel olup olmadığı da ayrı bir sorun olarak ortaya çıkar. Sınıflandırma yapmadan önce anlatının betimlemesinin yapılması gerekmektedir. Güdülenme anlatının kilit unsurlarından biridir ve kahramanın bir amacı gerçekleştirmek üzere yola koyulması da, dürtüsel davranışları da güdülenme başlığı altında incelenebilir. Anlatıda yer alan kişiler işlevlerine göre incelenerek anlam kazanırlar ve olaya giriş biçimleri de böylelikle anlaşılır. Propp (1985), anlatıda masalı oluşturan kesitlerden bahsederken, bunların arka arkaya gelebileceği gibi birbirlerinin içine geçmiş şekilde de olabildiklerinden bahseder. Anlatı filmlerinde ayırım; bölümlenmenin temeli kabul edilir ve farkında olunmasa da ayırlama işlemi seyirci tarafından bilinç altından yapılmaktadır. Seyircinin ayırlaması bölümlenmeye yakın bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber genel işlevi açısından bölümlenme; kurgu, kesme, ayırmadan farklı düşünülmelidir. Ayırımın sınırlarının anlaşılması için filmdeki açılma ve kararmalar belirleyici konumdadır. Farklı filmlerin yapıları benzer olsa da örtüşmeleri beklenmez. Dolayısıyla ayırlarının uzunluğu birbirinden farklı olabilir (Gündeş, 2003: 16-17). Ayırım düzeni için Metz'in (aktaran Gündeş, 2003) "gendizim" kavramı öne çıkmakta ve bölümlenmenin temel ölçütlerinden kabul edilmektedir. Ancak ses ve görüntünün her zaman bağdaşmıyor oluşu da gendizimin kırılma noktasını oluşturur. Metz'in gendizim kavramına uygun bir hareketle bir film çözümlenirken, bölümlenme için uygun birimler ortaya çıkartılır. Çözümlemede öne çıkan zaman ve mekân kavramlarının ikisi de hareketlidir ve mekân statiklikten kurtaran zaman, destekleyici özelliği ile sinemaya özgünlük sıfatını kazandırır. Adanır; sinemanın "ne" ve "nasıl" şeklinde ifade edilen iki önemli sorunsalının ayrı ayrı ele alındığından ve ikisinin birlikte sorgulandığı nitelikli filmlere ihtiyaç duyulduğundan bahseder. Oysa geçmişin "ne" sorusuna cevap veren tarihi, belgesel vb. özelliklere sahip ve "nasıl" sorusuna cevap veren bilimkurgu, polisiye, macera, komedi vb. özelliklerde ayrı yapımları vardır. Bazı yönetmenler seyirciye belli bir noktadan cevap vermenin ötesinde, onlara belli konularda anlaşılır ifadelerle yaklaşmakta ve bu özellikleri ile de öne çıkmaktadırlar (Aktaran Öztürk, 2019: 227). Çağdaş anlatı sinemasının önemi de burada yatmaktadır; böyle filmlere tüketim nesnelere gözüyle bakmanın yanlış olduğu, seyircisinin de sıradan bir tüketici olarak değerlendirilemeyeceğinin altı çizilir (Büker'den aktaran Öztürk, 2019: 227). Bu noktada seyircinin de filme katılımı ve zihinsel olarak yeniden üretimini gerçekleştirebilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Sinema ile tekniğin birlikteliğinin yorumlanması da önemli konular arasındadır. Sinemanın asıl amacının anlam yaratma olduğu düşünüldüğünde tekniğin de buna hizmet ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Filmlerin dünyaya göndermede bulunmaları bazen siyasi, bazen ekonomik, bazen de psikolojik ve sosyolojik yollarla olmaktadır. Bir dayatma olmaksızın etki altına almada başarılı bir kitle iletişim aracı olan sinema çoklu anlamlara da açık olabilmenin önemini vurgulamakta ve bunu yaşatmaktadır.

Dolayısıyla sinema öykü anlatmanın ötesinde anlam yaratan bir araçtır. Tasarlanan anlamların bir kısmı çok açık olmakla birlikte bir kısmı da anlatının içerisinde gizlenmiştir. Ryan ve Lenos sinemacıların geldikleri kültürlerin ister istemez filmlerinde bir yer bulduğundan bahsetmektedir. Filmlerin bu söylemden yola çıkarak seyircinin hem düşünce sisteminde hem de inançları üzerinde etkili olmayı amaçladıkları söylenebilmektedir. Filme yansıyan kültürün kurduğu iletişim bilinçsiz bir tepki ortaya koyabilmektedir. Filmin merkezinde bulunan sosyal dünya da anlatıyı şekillendirmektedir. Belli bir anlam biçiminin varlığından şüphe duyulmamakla birlikte anlamın biçiminin bilinçli ya da bilinçsiz olarak inşa edildiği birbirinden farklı yöntemler ve araçlar bulunmaktadır (Ryan & Lenos, 2012: 1-10). Gündeş (2003: 53-57); film için anlatısal çözümleme yöntemlerinden biri olarak göstergibilimi ve birinci basamak olarak da yapısalcı göstergibilimi örnek gösterir. İlk aşamaların önemli temsilcilerinden Greimas'ın da karşıtlıklar üzerinde durduğunu dile getirir. Kavramların etrafında konumlandığı eksenleri öznenin arayışının ne olduğu belirlemektedir.

İletişim için iki kişinin varlığına gereksinim duyulurken, görsel iletişim anında ise kişi kendi zihinsel yorumu ile bir başnadır. Göz ve beyin etkileşimi sonunda veriler anlamlı bir bütün oluşturma şansını elde etmektedir (Parsa, 2004: 215). Yazı ve görsel birlikte değerlendirilirken, her ne kadar yazının köklü geçmişi üzerinde durulsa da ilk iletişim kurma biçiminin mağara resimleri oluşu görselliğin doğal önemini altını çizer.

Filmin Künyesi

Yönetmen: Mona Achache

Senaryo: Mona Achache, Muriel Barbery

Oyuncular: Josiane Balasko, Garance Le Guillermic, Togo Igawa

Tür: Drama

Yapım Şirketi: Pathé

Gösterim Tarihi: 2009

Filmin Konusu

Açılış sekansında Paloma isimli on bir yaşlarında Fransa'da varlıklı kişilerin oturduğu bir semtte yaşayan kız çocuğunun kameraya karşı tek başına karanlık, fenerle aydınlatılmış bir odada konuşma yaptığı görülür. Annesi, babası ve ablası ile birlikte yaşayan Paloma zengin olduklarını tekdüze bir ses tonu ile birkaç kez söyledikten sonra bu durumun kendisine bir şey katmadığını ifade eden cümleler kurar ve on iki yaşına geldiğinde intihar etmeyi planladığını söyler. İnsanları genel olarak kavanozun içindeki balıklar olarak gören Paloma kendi sonunun aynı şekilde olmasını hiç istememektedir. Filmin ikinci başrolü olan Renée de aynı apartmanın kapıcısıdır. Ellili yaşlarındadır ve bakımına pek özen göstermemektedir. Günlük yapması gereken işlerin dışında zamanını kedisi ile paylaştığı evde kitap okuyarak geçirmektedir.

Paloma'nın nihilist karakterinin yeşermesinde hiç şüphesiz annesi Solange'nin da payı bulunmaktadır. Kızı ile oldukça yüzeysel bir şekilde ilgilenmekte ve daha çok kendi ile meşgul, Paloma'nın açıklamalarından anlaşıldığı üzere antidepresanlar ile uyumuş bir şekilde bitkileri ile konuşarak günlerini geçirmekte, adeta bir burjuva hayatı sürmektedir. Paloma'nın Renée'yi yakından tanıma fırsatı bulması ikisi için de, hayatın anlamlılığı noktasında pozitif bir etki yaratacaktır. Bu etki Kakuro isimli Japon'un ölen komşularının ardından apartmana taşınması ile beraber katlanarak artacaktır. Kakuro; Renée'nin eşinin ölümünden sonra arkadaşlık kurduğu ilk kişi olması sebebiyle de özeldir. Kakuro ve Renée kökleri farklı kültürlerle ait olmakla birlikte sosyo-ekonomik açıdan da aralarında neredeyse uçurum olan bir ikilidir. Ancak onları bir araya getiren bir bakış açısına sahiptirler. Kakuro, Renée'nin herkese göstermediği derinliğini fark etmiş ve Renée de Kakuro'nun insancıl ve sakin tabiatı ile yeniden hayat bulmuştur. Paloma da ilk kez kendisi ile aynı pencereden bakan, ve ona bir şeyler katan insanlarla karşılaşmanın verdiği tatmin duygusunu yaşamaktadır.

Deneyimleri Paloma'nın hayatına son vermekten vazgeçmesine neden olmuştur. Filmin başında insanları kavanozun içindeki balıklar olarak gören kız ile şimdiki hali aynı kişi değildir. Daha geniş bir perspektif kazandığı izlenimi seyirciye verilmektedir.

Renée açısından bir değerlendirme yapıldığında ise; filmin sonunda bir kaza ile hayatını kaybetmesi geçmişte yaşananlarla beraber düşünülünce kapitalist sistemin zayıf parçalarından biri olarak görülmesi ile açıklanabilir. Bir başka açıdan da Sennett'in "*hangi kötülüğe tahammül edildiği, hangi iyiliğin peşinde olunduğuna bağlıdır*" söylemini akla getirmektedir (Sennett, 2017: 59, 169). Renée; yeni kapitalizmde kişiliği aşınmamış bir birey olarak film süresince öne çıkmaktadır. Ancak varlığı ile yokluğunu bir görmenin ve gösterilmenin getirdiği tepkisizliği de yaşamıştır. Bu durum, kendisine ihtiyaç duyulmamanın yarattığı çeşitte bir tepkisizliktir. Renée kendisini değersizleştiriyor görünse de aslında toplumun onda bıraktığı etiketi yansıtmaktadır (Achache, 2009).

Kavram Olarak Göstergebilim

Göstergebilim sözcüğü dilbilimden üretilmiştir ve tanımında da göstergelerin incelenmesi yer almaktadır. Güncel bir değerlendirme yapıldığında ise daha kapsamlı açıklamalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Tek başına “gösterge” sözcüğünün hem bir şeyi temsil eden olgu, nesne vb. şeyler hem de temsil ettiğinin yerine geçebilecek şeylerin yerine kullanıldığı bilinmektedir. Dilbilimciler tarafından yapılan açıklamalarda gösteren sesin, gösterilen de kavramın karşılığı olarak kullanılmaktadır (Rıfat, 2019: 11).

Aristoteles’in Poetik ve Retorik çözümlenmeleri hem anlatı hem de metinlere yön vermeleri bakımından öncü kabul edilmektedir. Bu da yapısal çözümlenme kökenlerinin çok eskilere dayandığını göstermektedir. Kimi araştırmacılar içinse başlangıç noktasını klasik dönem kuramcıları, kimilerine göre de Rus biçimciler oluşturmaktadır (Barthes, 2023: 145-146). Aristoteles ve Cicero’cu kuralcı kavramların günümüzde tamamen geçerli kabul edildiğini söylemek zordur. Bu durum Aristoteles’in yapısal çözümlenmenin öncüsü kabul edildiği gerçeğini değiştirmemektedir. Anlatı eylemlerinin kodlarını ayırmak, adlandırmak ve genellikle karışık ve örülü olan kodları çözümlenmek için önemli bir başvuru kaynağı niteliğindedir (Barthes, 2023: 160-161).

Göstergebilimsel yaklaşım anlatının içinde bulunan bağlantıların metni nasıl bir bütün haline getirdiğini ortaya koymaktadır. Propp’un anlatı çözümlenmesi de bunu yaparken altı kademedan oluşan bir yapı takip etmektedir. Hazırlık ile başlayan yapıyı karmaşa izlemekte ve gidiş, dövuş, dönüş işlemlerinden sonra yeniden tanınma ile olay sonlanmaktadır (Aydın ve Gülçur, 2018: 5). Propp; biçimbilimi masal üzerinden açıklarken, olayların bir kötülük ile başladığı fikrinin her zaman geçerli olmadığını söyler. Buna göre; masalın kaynağı eksiklik ya da yokluk da olabilmektedir. Kötülüğün yerini eksikliğin ya da yokluğun alması da kahraman için benzer bir arayışa yol açmaktadır. Özne, başka bir ifadeyle kahraman, bir istek ya da dilek ile yola çıkmaktadır. Çoğu zaman yaşanan olaylar kahramanın nesnesini elde etmesi için kalıcı bir engel değildir. Bazı durumlarda nesne bir kişi olarak kahramanın görevlerini yerine getiren bir yardımcı olsa da, bu durum kahramanın değerini azaltmamaktadır ve hala anlatının eksenindedir. Propp kahramanlarını arayıcı ve kurban olmak üzere iki bölümde incelemektedir (Propp, 1985). Genel olarak anlatının öncülerinden kabul edilen Propp ile birlikte göstergebilimin öncü temsilcileri arasında Umberto Eco, Roland Barthes, Christian Metz ve Algirdas Julien Greimas (Çam’dan aktaran Aydın ve Gülçür, 2018: 5) yer almaktadır.

Göstergebilimciler Ferdinand de Saussure “Genel Dilbilim Dersleri” çalışmasını kendi araştırmalarında esas kaynak olarak kullanmışlardır. Benzer şekilde Saussure’ün öğrencileri tarafından birleştirilen notları da göstergebilimin yeni bir bilim dalı olarak ortaya çıkışını müjdelemektedir. Aynı zamanda göstergebilim çalışmaları genel dilbilim çalışmalarını da kapsayacak nitelikte görülmektedir (Wollen, 2008: 104-105). Dil; göstergebilimin sadece bir parçası olarak gösterilse bile bir baş model niteliğinde olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Buradan da anlaşılacağı üzere toplum içinde göstergelerin bir bilim dalı olarak ya da bir bilim dalı altında incelenmesi fikri Saussure aracılığıyla dile getirildikten sonra diğer kuramcılar tarafından da kabul görmüş ve kavramın anlamı genişletilmiştir. Saussure aynı zamanda göstergelerin incelenmesinin psikoloji ile birlikte yürütülmesi taraftarı olmuştur (Çongur, 2021: 59). Göstergelerin, bildiri taşıyan her şeyin karşılığı olarak kullanılabileceği düşüncesi kabul görmeye başlamıştır.

Roland Barthes sözcüğün kendisinin mevcut anlamın ortaya çıkartılmasındaki ya da anlamın pekiştirilmesindeki önemini vurgulayarak, sözsüz sistemlerde bile bir kod olarak sözcüğün kendisinden yararlandığını dile getirmektedir. Barthes için göstergebilim dilbilimin bir dalı olmakta ve Barthes’in öğrencilerinden Christian Metz de konuyu sinema ile bütünleştirerek; sinemanın kendisinin bir disiplin olarak kodsuz bir dile sahip olduğunu ve bu sahipliğin de anlamlı söylem ve metinlerinden kaynaklandığını dile getirir (Wollen, 2008: 107-108).

Peter Wollen (2008, 127) Charles Sanders Peirce'in, Saussure'ün aksine göstergebilimin tek boyutunu değil, tüm boyutlarının birlikte ele alınmasının özellikle sinema söz konusu olduğunda, estetik değerlerin anlaşılmasını sağladığı fikrini desteklemektedir. Sinemanın gösterge boyutları; belirti, görüntüsel gösterge ve simgesel gösterge olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Tüm boyutların zengin kullanımı sinemanın kendi zenginliğini açığa çıkarmak açısından önemlidir. Özetle; göstergenin kullanım amacı iletişimi bir doğal anlam üzerine inşa etmektir. Bu süreçte ortak kod belirtkeye çevrilerek iletiildiği kanaldan alıcısı tarafından teslim alınıp, kodu çözülerek özgün hale getirilmektedir.

Gönderen ve öznenin ilişkisi, aynı zamanda anlatının da ilk evresi eyletimdir. Bu süreçte gönderen özneyi ikna etmeye ve/veya etkilemeye çalışmaktadır. Gönderen ve özne ilişkisi bazen eşit düzeyde gerçekleşirken, bazen de gönderenin üstünlüğü söz konusudur. İki eyleyenin uzlaşması halinde aralarında bir anlaşma gerçekleştirilir ve bu anlaşma sözleşme adını alır (Rıfat, 2018: 109). Süreç içerisinde öznenin varlığı sorgulanmazken, bazı durumlarda herhangi bir gönderen yer almamaktadır. Göstergebilimde öznenin belli koşulları bulunmaktadır. Eyleyenler de bu koşullara göre ayrılmaktadır. Sadece canlılar değil, nesne ve kavramlar da eyleyenin kapsadığı birimler olarak öne çıkmaktadır. Öznenin yolu nesne çevresinde şekillenmekte ve Greimas'ın modeline göre gönderen ve gönderilen arasında nesne ile konumlanmaktadır (Rıfat, 2018: 110).

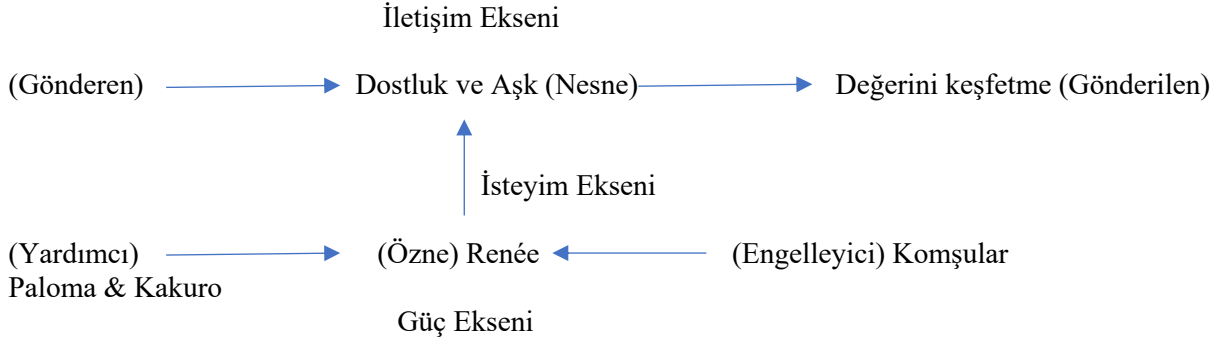
Greimas'ın Göstergebilim Modeli

Greimas 1949 senesinde İskenderiye Edebiyat Fakültesi'nde Fransız dili dersleri verirken Roland Barthes ile tanışmış ve dostluk kurmuştur. Burada yaptığı araştırmalar sırasında dilin bir yüzeysel yapısı, bir de bu yapının altında olan anlamsal yapısını fark etmiştir. Bu bilgi ile sözcük bilimden anlam bilime doğru bir yol izlemiştir. Dolayısıyla Greimas'ın incelemelerinin göstergebilimin temel yönelimlerini gösterdiğine inanılmaktadır (Rıfat, 2018: 137-138). Farklı araştırmalar da Greimas'ın göstergebilimin tek başına bir bilim dalı olmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Anlatının anlamının önemini 1970 senesine ait Türkçesi "Anlam Üstüne" olan yapıtı ile ortaya koymaya çalışmıştır. Yapısalcı yaklaşımını anlamın çözümlenmesi için kullanmaktan yanadır. Çalışmalarına belli bir yön verirken anlambilim kuramının sınırları üzerine yoğunlaşır. Kurduğu dizimsel yapıda da anlatı işlevlerinin saptanmasına emek harcanmaktadır. Tüm bunların yanında Greimas'ın kurmuş olduğu düzen anlam evrenlerinin doğru bir şekilde ifade edilmesini sağladığı için kullandığı yöntem "temel" kabul edilmektedir. Greimas'ın çözümleyici yaklaşımı hem Propp ve Todorov'un çalışmalarını desteklemekte, hem de Propp'un çalışmalarını geliştirmektedir. Diğer araştırmacılarından ayrıştığı önemli noktalardan biri de anlamın üzerinde durmasıdır. Yönteminde eyleyeni merkeze alan Greimas, eyleyenin karşılığı olan kişiyi yaptığı eylemler ile öne çıkarmaktadır. Bu kişi diğerleri ile kıyaslandığında ayırıcı bir özellikte olduğu fark edilmektedir. Göstergebilim için oldukça işlevsel olan yöntemi Propp'un "yedı eylem alanı" çalışmasından yararlanılarak ortaya konmuştur (Çongur, 2021: 136-137). Çalışmada ayrıntıların saptanması için nesnenin tek başına değil, benzeri ya da farklı terimler ile birlikteliği gerekmektedir. Birbirine benzer ya da farklı olan terimler anlam evreni içerisinde birbirlerine bağlanmaktadır (Çongur, 2021: 139).

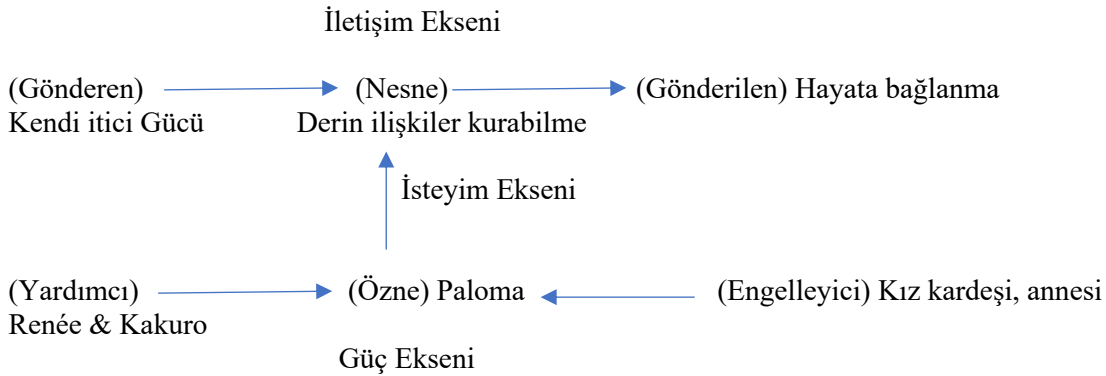
Eyleyenler modeli metin eleştirisine yön veren göstergebilim modellerinin başında gelmektedir. Eyleyenler modelinde benzer tipte kişiler çevresinde, çeşitli anlatılar gerçekleşmektedir. Eyleyenlerin anlatıdaki ilişkilerine göre özelliklerinin belirlendiği bilinmektedir. Greimas'ın 1966 yılına ait modelinde altı eyleyen yer almaktadır. Gönderen ve gönderilen arasında nesne konumlanmaktadır ve modelin kahraman figürü de öznedir. Model içerisinde özneye "karşıçikan" ve "yardımeden" rolleri de yer almaktadır. Gönderenin arayışı olan nesnenin bulunmasından özne sorumludur. Bu sebeple gönderen özneye görev vermektedir. Buradan anlaşıldığı üzere nesne arayışın konusudur. Aranılan eyleyen konumundadır. Kahraman eyleyen olarak görevlendirilen özne de nesneyi bulacak kişidir. Karşıit-özne olarak konumlanan karşıçikan eyleyen de öznenin nesneye ulaşmaması için çeşitli zorluklar çıkarmaktadır. Olaylar sırasında öznenin nesne ile olan iletişimini hafifleten eyleyen de yardımedendir. Gönderilen hem ceza veren hem de ödüllendiren olabilmektedir. Öznenin nesne ile olan ilişkisi bu noktada belirleyicidir (Rıfat, 2019: 73-74).

Greimas'ın yaklaşımında eyleyenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin anlaşılması için isteyim, iletişim ve güç olmak üzere üç temel eksen kullanılmaktadır. Buna göre; isteyim ekseninde istek edimleri özne ve nesneye göre tanımlanırken, iletişim ekseninde göndericinin özneyi komuta etmesi ve böylelikle gönderici ve alıcı arasındaki süreç açıklanmaktadır. Güç ekseninde özne için süreç içerisinde bir denge durumunun söz konusu olup olmadığı önemlidir. Greimas'ın eyleyenler modeli bir yapı içerisinde çok sayıda kişi olabildiğini kabul ederken, gerçek anlamda işlevsel olan kişilerin ise az sayıda oluşuna dikkat çeker. Bu sebeple bir filmde kahraman olarak nitelendirilebilecek ve “eyleyen” yerine geçecek çok sayıda kişi yer almamaktadır (Parsa, 2012: 23-26). Eyleyenler ikili karşıt gruplar şeklinde birleştirilirler.

Greimas'ın Şemasına Göre Anlatının Eylemsel Örnekçesi



Şekil 1. Greimas'ın Eylemsel Örnekçesinin “Renée” karakterine uyarlanması



Şekil 2. Greimas'ın Eylemsel Örnekçesinin “Paloma” karakterine uyarlanması

Filmin açılış sekansına yüzeysel bir pencereden bakıldığında Paloma'nın sorunsuz bir hayat sürdüğü, iyi bir semtte, düzgün bir aileye ve eğitim hayatına sahip olduğu seyirciye gösterilir. Ancak bunlar gösterilirken babasının hediye ettiği kamera ile iç dünyasını aktarma fırsatı bulan Paloma, yaşadığı iletişimsizliği gözler önüne serer.

Renée ve Kakuro'nun varlığı hayatındaki diğer şeylere yüklediği anlamın değişmesinde etkili olacaktır. İlk sekans seyirciye elinde fener ve kamera olan, yüzü görünmeyen birini göstererek başlar. Tam kamera karşısına geçtiğinde bu kişinin Paloma olduğu anlaşılır. Kendisini tanıtırken “zenginlerin yaşadığı bir apartman” da olduğunu söylemesi dikkat çeker ve ses tonu bunu olumlu bir şey olarak görmediğini hissettirir. Zenginliğin mutluluk getireceği düşüncesi kendisine de işlenmekle beraber, yine de mutlu olmadığını kendi ağzından duyarız. İntihar edeceğini, bir başka ifadeyle “balık kavanozuna” girmeyeceğini de açılış sekansında aktarır. Kamera aracılığıyla kendi ve ailesinin yaşamının anlamsızlığını göstererek önemli bir şey yaptığını düşünmektedir.

Benzer zamanda apartman görevlisi Renée aynı apartmanda, kendi dairesinde televizyonu açar ama başında bile durmaz. Bu onun kayıtsız ya da zamanla kayıtsızlaşan kişiliğine dair bir işarettir. Yüzünde donuk bir ifade ile çöpleri dışarı çıkartır ve geri dönerken kafası Paloma'nın annesinin üst kattan çiçeklerine döktüğü su ile ıslanır. Durum Paloma'nın annesinin kendisine ve kendi yaptığı işlere önem verdiği ve başkalarını düşünmediğine dair bilgi vermektedir. Nitekim Renée'yi ıslattığını bile fark etmez. Paloma annesi ile ilgili pek çok olumsuzluğun farkında ve kayıtsızlığı tercih eder görünmektedir. Komşuları Pierre Arthens'in ölümü diğer komşuları harekete geçirir, Renée'nin açık kapısından fırlayan kedi Paloma'nın ilgisini çeker ve o daireye doğru yönelir. Daireye göz gezdirirken Renée'nin okumakta olduğu kitap dikkatini çeker ve hemen elindeki kamera ile kaydeder. Bu sırada ölen komşuları sedye ile taşınmaktadır. Paloma onu da şimdi plastik bir torbada olan, geçmişte ise kavanozdaki bir balık olarak değerlendirir. Yani bu kişi Paloma için önemsizleşmiş, herhangi biridir.

Renée dairesine geri döndüğünde masasını toparlayıp kitabına geri döner ve bu sırada çikolatasının bittiğini fark eder. Buzdolabını açtığında bir bölmede aynı çikolatadan bir dolu olduğu görülür. Bu da Renée'nin tekdüze bir yaşam sürdürdüğünü seyirciye gösterir. Her günü bir öncekinin tekrarı gibidir. Paloma cephesinden ise hayatın anlamsızlığı devam etmekte ve bunu aile üyeleri üzerinden açıklamaktadır. Ona göre ablası Colombe annesinden daha az nevroitik olmakla beraber herkesle rekabet halindedir ve hep en iyi olmaya çalışmaktadır. Yaşamının kavanozdaki bir balıktan farkı yoktur. Babası Paul Josse ise, değişecek olan hükümetin bakanı olarak bir kurban rolündedir ve ailesinden çok işi ile meşguldür. Paloma aile üyelerinden sadece babasını iyi niyetli olarak tanımlamıştır. Buradan da hiçbirine çok yakın olmamakla birlikte babasına daha sıcak duygular beslediği sonucu çıkarılabilir. Ayrıca adeta bir uzvu haline gelen kamerasını da babası vermiştir.

Paloma'nın kendi evinde bir yabancı gibi hissettiğini, misafirlerin olduğu bir akşam yemeğinde, sofradakilerden birinin "Go oyunu" ile ilgili yaptığı açıklamaya verdiği tepki ve sonrasında yaşananlardan da anlamak mümkündür. Misafirleri, Japon icadı oyunun satranca benzediğini söylerken, Paloma'nın oyunun Çinliler tarafından bulunup satranç ile alakası olmayan rakibin de kazandığı bir oyun olarak öne çıktığını dile getirmesi ve bu konuda ısrar etmesi babasını sinirlendirir ve onu odasına yollar. Fikrini özgürce söyleyememiştir.

Renée bir sabah kapısı çalındığında karşısında bir kadın ile birlikte Kakuro Ozu'yu görür. Kadının kendisinden istediklerini adeta bir robot gibi yerine getireceğini söylerken, Bay Kakuro kendisinden önce dairesinde kalan Arthensler'in nasıl kişiler olduğunu öğrenmek ister. Renée yerine, bay Ozu'nun koluna girmiş olan kadın, Arthensler'in mutlu bir aile olduğunu söyler. Renée onu "tüm mutlu insanların birbirlerine benzediği" cevabı ile bırakıp gideceken, Kakuro'dan gelen "mutsuz ailelerinse her biri kendine özgüdür" karşılığı şaşkınlık içinde bırakır. Kakuro, Renée'nin herhangi biri olmadığını anlamış ve Renée'nin de onu fark etmesini sağlamıştır. Kapı kapandıktan sonra Renée adeta bir kütüphane gibi olan evindeki kitaplığa yönelerek aralarındaki konuşmada geçen cümlelerden emin olmak üzere eline Tolstoy'un Anna Karenina kitabını alır ve hayatı bu andan itibaren değişmeye başlar. Kakuro sadece Renée'nin değil, Paloma'nın da kalbini kazanacaktır. Asansöre binmeden karşılaşmalar ve Kakuro kısa konuşması ile Paloma'nın arkadaşlığını kazanır. İkisi de Renée'nin görüldüğünden daha özel biri olduğu konusunda hemfikirdir.

Bay Ozu Paloma'yı görebilmek için onların dairesine uğrar. Kapı Paloma'nın annesi tarafından açılır ve Paloma'nın annesi kızının genelde ailenin diğer bireyleri ile pek konuşmadığını söyler. Bu söylem bir yandan Paloma'nın hayatında açılacak yeni bir pencereye işaret ederken, bir yandan da Kakuro ile tanışmadan önceki hayatının onu nasıl yalnızlaştırdığını gösterir.

Renée'nin kedisi Leo'ya (Leo Tolstoy) karşılık, Kakuro'nun kedilerinin adı da Kitty ve Lévine (Anna Karenina)'dir. İkisi de ilgi alanlarının edebiyat oluşu noktasında birleşirler. Renée tek arkadaşı Manuela ile kendi dairesinde laflarken, Manuela'nın Kakuro'nun evini temizleyeceğini öğrenir. Kakuro'dan gelen teklifi kabul etmeden önce düzenli olarak Paloma'nın annesinin evini temizlemiştir. Ayrılacağını

söylediğindeyse kadın şaşkınlık içerisinde kalmış ve sebebini bile soramamıştır. Manuela; Solange'ın iyi eğitim almış olmasaydı bunu sormaya cesaret edebileceğini söyleyerek eğitilmiş olmanın bazı olumsuzlukları da olabileceğini dile getirir. Zenginlikten ve zenginlerden dert yanar.

Kakuro, Renée'yi bir komşu olarak yemeğe davet ettiğinde, Renée'den komşu değil "kapıcı" olduğu cevabını alır. Verdiği yanıt kendisini o apartmanda yaşayan herkesten farklı konumlandığını göstermektedir. Ayrıca Renée arkadaşı Manuela ile yaptığı sohbet sırasında hayatı boyunca bir mağazadan giysi almadığını ve kuaföre de hiç gitmediğini söyler. Öz bakımına hiç zaman harcamamakla beraber kapitalist sistemin arzu ettiği şekilde bir yaşam sürmeyi de reddetmektedir.

Paloma'nın filmin çeşitli yerlerinde dile getirdiği hayatını sonlandıracağı söyleminin temelinde de onu değiştiremeyeceği önyargısı yer almaktadır. Kendisine önceden biçilmiş bir yaşam olduğuna inanmaktadır. Yaşamının herhangi birinden farklı olamayacağını düşünmekle beraber onu istemediği bir sona götüreceği ise mutlaklıdır. Ölüm acısını kesmenin bir yolu olacağı için yöntemi de acısız olmalıdır. Paloma'nın sözleri onun yaşarken acı çekiyor olduğunu doğrular niteliktedir. Kakuro ve Renée, Paloma için yeni bir görüş açısı oluştururken, aynı zamanda kendilerini yeniden bulurlar.

Filmin ilerleyen sekanslarında Paloma'nın kavanozdaki balık metaforu üzerinden bir eylem gerçekleştirilir. Paloma kendi evlerinde yıllardır baktıkları balığın kavanozuna annesinin antidepresanlarından birini atar ve neler olacağını izlemeye başlar. Balık hapı bir yem gibi yuttuktan kısa bir süre sonra yan yatar ve Paloma, öldüğünü düşünerek onu tuvalete bırakır ve sifonu çeker. Balık canlı bir şekilde Renée tarafından kendi dairesinin tuvaletinde bulunur. Nereden geldiğini anlamamakla beraber onu bir bardağa ve oradan da sürahiye koyarak yaşamasına izin verir.

Renée'nin varlığının değersizliğini Kakuro'ya eşinin ölümünden apartmanda kimsenin doğru düzgün haberi olmadığı, ancak kapıcı olmasalardı durumun farklı olacağı söyleminden anlamak mümkünken; benzer zamanda Paloma ilk kez biriyle vakit geçirmekten keyif almakta ve hem ailesine hem de Renée'ye büyüdüğünde kapıcı olacağı bilgisini vermektedir. Böyle bir düşüncede oluşu, on ikinci yaş gününde hayatına son vermekten vazgeçebileceğine dair bir ipucu niteliğindedir. Bir yandan da ailesinin kendisine karşı çıkmasını beklemektedir. Onlar ise ne yaparsa yapsın Paloma'yı destekleyeceklerini söylerler; ancak bu cevap çok basmakalıptır ve gerçeği yansıtmamaktadır. Bu sırada Kakuro ve Renée'nin bir ortak özelliği daha ortaya çıkar. İkisi de eşlerini kanserden kaybetmiştir.

Filmin son sekansında Renée dışarıdayken mahalle komşusu Jean Pierre'in yolun ortasında kendinden geçmiş bir şekilde dans ettiğini görür ve önüne çıkabilecek araçlara karşı kendisini uyararak isterken bir kuru temizleme kamyonunun çarpması sonucu yere doğru savrulur. Bunu Kakuro ile buluşacakları sırada Manuela'nın artık hayatta olmasa da başkasına ait bir giysiyi kullanması için Renée'ye vermesinin ve onun da kabul etmesinin karşılığı bir ceza olarak görür. Kendisi açısından trajik olmanın ötesinde gülünç bir son ile karşı karşıyadır. Ölmenin anlamını tam anlamıyla kavrayamamış olduğunu fark eden Paloma ise trajedinin yaşattıkları ve hissettirdiklerinin etkisi ile yeni bir karar verir. Paloma'ya göre öldüğü sırada sevmeye hazır bir insan olarak varoluşu Renée'nin ölümünün ötesine geçmiştir.

Filmin Göstergibilimsel Betimlemesi

Paloma'nın filmin öznesi ve "anamlı ilişkiler kurma" arzusunun da nesne olduğu düşünüldüğünde, filmin başından sonuna kadar olan aşamalar şu şekilde özetlenebilir:

1. Evre-Eyletim (Gönderme): Paloma on bir yaşında bir çocuktur ve Fransa'da annesi, babası ve ablası ile yaşamaktadır. Ailesinden kopuktur ve kendi dünyasındadır. On ikinci yaş gününde hayatına son vermeyi planlamaktadır ve dünyanın ve çevresindeki insanların nasıl olduklarına dair kesin görüşlere sahiptir.
2. Evre-Edinim (Güçlenme): Paloma'nın insanları kavanozun içerisindeki balıklara benzetmesi ve aile üyelerinden komşularına kadar uzanan olumsuz izlenimleri apartman görevlileri Renée ve

- yeni Japon komşuları Kakuro Ozu ile yakınlaşmaya başladığı andan itibaren değişmeye başlar. Bir başka ifadeyle benzer ruhlar birbirlerini buldukları andan itibaren aydınlanma gerçekleşir.
3. Evre-Edim (Gösterme): Paloma hayatına son verme fikrinden vazgeçer. Hayatın içerisinde yaşanması gereken nice olaylar ve ilişki kurmaya değer nice insanlar yer almaktadır. Ufuktaki ışığın farkına varmıştır. Her şeyin ve herkesin tek çizgide hareket ettikleri fikrinden uzaklaşmıştır. Kakuro ve Renée'nin varlıklarının ve arkadaşlıklarının etkisi çok fazladır.
 4. Evre-Yaptırım (Teyit etme): Paloma; yoksul ve entelektüel apartman görevlisi dostu Renée'nin ölümü ile sarsılır. Ancak kendisini bir üst seviyeye taşıyacak bilişsel seviyeye de artık ulaşmıştır. Dolayısıyla doğal bir süreç olan yas sürecinin ardından sorumluluk alıp geride kalanlar ile hayatına devam edecek güçtedir. Açılış sekansında görülen at gözlüklü, farkındalığı yüksek ancak yabancı kız hem kendi gücü hem de yardımcıların etkisiyle nesnesiyle buluşmuştur.

Tablo 1: “The Hedgehog” (Yaşamaya Değer) Filmi içerisindeki ikili karşıtlıklar

İkili Karşıtlıklar	
Derin	Yüzeysel
Zengin	Fakir
Üst sınıf	Alt sınıf
Yaşam	Ölüm
Genç	Yaşlı
Entelektüel	Cahil
Cesur	Korkak
Kibar	Kaba
Sevgi	Nefret
Bilinçli	Bilinçsiz
Dost	Düşman
Çocuk	Yetişkin
Mütevazı	Narsistik

Claude Lévi-Strauss yaşamın temelinde “ıslak-kuru, çiğ-pişmiş, hayvan-insan” gibi ikili karşıtlıkların bulunduğunu söylemekte ve sosyal yaşamın da bunun etkisinde şekillendiğini vurgulamaktadır. (Levi-Strauss, 2013: 16-17). Film içerisinde anlamlı bir yer kaplayan karşıtlıklar arasında “üst sınıf-alt sınıf, yaşam-ölüm, entelektüel-cahil” gösterilebilir. Karşıtlıkların belirlenmesi filmin içerisindeki neden-sonuç ilişkisinin de daha net bir biçimde ortaya konmasında fayda sağlayabilmektedir.

Lévi-Strauss genel olarak yapıyı kendisini oluşturan unsurların dengeli olma durumu olarak özetlemektedir. Bu düşünceye göre de; bir unsurda meydana gelen değişim tüm sistem üzerinde etkili olabilmektedir. Anlamı önemli kılan da tekliği değil, ilişki içerisindeki durumudur. Hem sosyal hem de kültürel formlar doğuştan gelen özelliklerinin ötesinde anlam sistemi içerisindeki duruşları ile değerlendirilmelidirler (West'ten aktaran Lévi-Strauss, 2013: 12-13). Kültürel fenomenlerin anlaşılabilirliği için insan zihninin yapısının anlaşılması gerekir ve bu bağlamda göstergelerin sistem bilgisi olmadan yorumlanabilmesi mümkün görünmemektedir.

Duyu verileri ile bilimin tamamen ayrı değerlendirilmesi gerektiğini savunan Lévi-Strauss kendini bir “bilimperest” olarak tanımlamaz. Her zaman bilimin çözemeyeceği yeni bir sorunun ortaya çıkacağından bahseder. Ancak tüm cevapları veremese bile, doğru cevaba en yakın olanı bilim söyleyecektir. Bilimsel olanın niteliği ve dolayısıyla cevapların artırılmasını da önemli bir çıkış yolu olarak görmektedir (Lévi-Strauss, 2013: 46-47).

SONUÇ

Bir tür olarak dram ve bu türdeki yapımlar, sinema tarihi içerisinde en çok üretilen ve seyirci çekenler arasında yer almaktadır. Günümüzde her türde olduğu gibi dram türündeki yapımlarda da sinemadaki teknik imkânlardan yararlanılarak çeşitli filmler piyasaya sürülmektedir. “The Hedgehog” (Kirpinin Zarafeti) adıyla vizyona giren uzun metraj dram filmi A. J. Greimas’ın eylemsel göstergebilim modeline göre analiz edilmiştir. Eylemsel örnekçe ile analiz modeli hem edebi metinler hem de sinema filmlerinin analizi için sıklıkla kullanılmaktadır.

A. J. Greimas analizine göre, anlatı içerisinde kişilerin ne yaptıkları ne olduklarından daha önemlidir. Dolayısıyla anlatı eksenine katılım oranı, önem derecesini belirlemektedir. Bu sebeple kişiler eyleyen adını alırlar (Barthes, 2023: 123). Ve anlamlama ile düzensiz görünümdeki “bütün” sınıflandırılabilir. Gösterge ile kuşatılmış dünyada göstergebilim çalışmalarının yapıyor olması da anlamlamanın öneminin farkında olduğunu göstermektedir.

Klasik Hollywood filmlerinden de esintiler taşıyan, ancak önemli detaylarda Fransız yapımı bir film olduğunu ispatlayan “Yaşamaya Değer” her yaşta izleyiciye uygun bir seyir deneyimi sunmaktadır. Film; her ne kadar Paloma’nın gözünden bir bakışla seyirciye sunuluyor görünse de, aslında filme ilham olan yazar Muriel Barbery, kitabında iki baş kahraman bulundurmaktadır. Kahramanların iç dünyaları kitapta detaylı bir biçimde verilmekle birlikte filmde de bunun uygun bir özeti şeklinde seyirci ile buluşturulmaktadır. Filmin sınırlı bir sürede izleniyor olması şüphesiz karakterler ile ilgili detaylı bilgi verilmesini zorlaştırmaktadır.

Eylemsel göstergebilim modeline göre açıklandığında filmin ana öznesi Paloma, insanların tamamının bir gün ulaşacağı sonu kendisinin de yaşayacağını ancak bu sondan korkmadığını açıklış sekansından itibaren söylemektedir. Yani izleyici için önemli olan muhtemel sonu filmin başında dile getirmektedir. Fransa’nın varlıklı semtlerinin birinde ailesiyle beraber yaşayan Paloma, zenginliğin kişiliğine etki etmesi muhtemel olan şımarıklığa sahip olmamakla beraber, mevcut aile düzenini benimsemeyi sebebiyle ve baş kaldırışıyla narsistik özellikler barındırıyor gibi de değerlendirilmiştir. Aslında kendisi böyle olduklarını düşündüğü aile üyelerine uzak hissetmekte ve babasının ona hediye ettiği kamera ile her şeyi açıklayarak ve kayıt altına alarak seyircinin nasıl bir yol izleyeceği ile ilgili bilgilenmesini sağlamaktadır. Paloma’nın çok dert ediyor görünmemesine rağmen kendisi için bir gelecek görememesinin nedenini bu sebeple ailesi olarak görmek mümkündür. Film boyunca onlarla önemli bir paylaşım ve diyalogda bulunmadığı, onlara ve çevrelerine karşı eleştirel bir göz olduğu beden dili ve sözleriyle de desteklenmektedir. Bu sebeple göstergebilimsel bir açıklamayla Paloma’nın alıcı ya da gönderilene ulaşmasını engelleyen ya da geciktiren olarak aile üyeleri ve onların çevresindeki kişiler gösterilebilir. Paloma’yı destekleyenler de yaşadığı apartmanın görevlisi Renée ve apartmana yeni taşınan komşuları Kakuro’dur. Üçü de birbirlerinden kültür, sınıf, eğitim, gelir seviyesi gibi pek çok temel yönden farklı olmakla beraber benzer bakış açıları, yaşam prensipleri, insanlara değer verme şekilleri ile benzeşmekte ve birbirlerine yakın durmakta hatta birbirlerinin sığınağı olmaktadır. Bu durum, Paloma’nın alıcısına ulaşmasına yani; hayat ile olan bağlarının kuvvetlenmesine ve kendisi için bir gelecek olduğunu fark etmesine yarayacak kadar etkili olmuştur. Paloma’yı bu kişilerle buluşturan da kendi itici gücü, bir başka ifadeyle araştırmacı yönüdür. Bu özelliği ile eylemsel modelinin göndereni de özne gibi kendisi olarak gösterilebilir ve modelin nesnesi olan “yaşamaya değer” şeylerin kısmen keşfedilmiş ve keşfedilmeye devam ediyor oluşu da Renée’nin ölümüne rağmen Paloma’nın hayatına devam etmesini sağlamış görünmektedir. Böylelikle filmin başlığının Türkçe “Yaşamaya Değer” şeklinde belirlenmesi de anlam kazanmaktadır.

Greimas’ın eylemsel örnekçesi merkeze alınıp, ayrıntılar üzerinden bir değerlendirme yapıldığında da; Paloma’yı isteyim eksenine yönlendiren bir gönderici olmadığı film süresince ortadadır. Kahraman ya da özne keşfetme dürtüsü ile, hayata karşı tüm olumsuz önyargılarına tezat oluşturacak biçimde hareket etmektedir. Ablası tüm olumsuz davranış ve söylemleri ile Paloma’yı küçümserken, Paloma da sessizce, ablası Colombe’u örnek alınacak biri olarak görmemektedir. Paloma’nın gözünde; saçma hırslarına

yenik düşmüş, kısmen nevrotik bir bireydir. Paloma açısından bir diğer engelleyici annesidir. Solange; antidepresanlar ile uyuşturulmuş, bitkiler ile kendi kızından daha fazla vakit harcayan, mantıksız ve tamamen nevrotik bir bireydir. Paloma'nın babası da kısmen engelleyici konumundadır. Paloma her ne kadar babasını akıllı ve iyi niyetli biri olarak değerlendirirse de filmin farklı sahnelerinde görüldüğü üzere kızını anlamaya çalışmamış ve onu çaresiz hissettiği anlarda yalnız bırakmıştır. Onun kendi düşüncelerini özgürce savunmasına izin vermemiştir. Paloma kendi evindeki kedilerle bile yakınlık kurmamakta onları bir süs eşyası olarak tasvir etmektedir. Engelleyicilerin aksine Renée'nin Paloma için gerçek bir yardımcı konumunda olduğunu Paloma'nın Renée'nin evinde vakit geçirme arzusundan anlamak mümkündür. Ziyaretleri sırasında onun dışarıya çizdiği profilden farklı olduğunu anlayacak ve bir kirpiye benzetecektir. Renée ve yaşamı Paloma için bir merak unsuru haline gelmiştir. Böylece ablasının sert bir dil ile, hoşgörüsüz, insan düşmanı olarak nitelendirdiği Paloma merhametli yüzünü açığa çıkartacaktır. Renée dışında Paloma'ya yardım eden diğer önemli karakter Kakuro'dur. İkilinin yaklaşması apartmanın asansöründe gerçekleşen kısa bir sohbet akabinde başlar. Kakuro'nun Paloma ile gerçekten ilgileniyor oluşu Paloma'nın gözünden kaçmaz ve ikili zaman zaman Rénee hakkında da olumlu değerlendirmeler yaparlar. Paloma'nın nesnesi olan "derin ilişkiler kurma" arzusu da Renée ve Kakuro ile geçirdiği zamanlarda karşılık bulmuş olur. Renée'nin hayatını kaybettiğinde Paloma'nın hissettiği yoğun acı da filmin ilk sekansından itibaren dile getirdiği ölüm fikrini değiştirir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2016). *Popüler Sinema ve Film Türleri*, 2. Baskı, De Ki Yayınları.
- Achache, M. (Director). *Lé herisson* [The hedgehog][Film]. Pathé.
- Barthes, R. (2023). *Göstergebilimsel Serüven*, 11. Baskı, Çev. Mehmet Rıfat – Sema Rıfat, Yapı Kredi Yayınları.
- Chatman, S. (1993). *Reading Narrative Fiction*, Macmillan.
- Çongur, E. (2021). *Yapısalcılık, Göstergebilim ve Martı*, İmge Kitabevi Yayınları.
- Ebert, R. (2011, 7 Eylül). Bay Ozu, İntihar ve Vahşi Apartman Görevlisi. *Roger Ebert Film Eleştirisi*. <https://www.rogerebert.com/reviews/the-hedgehog-2011>
- Gündeş, S. (2003). *Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları*, İnkılâp Yayınları.
- Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*, Çev. Gökhan Yavuz Demir, İthaki Yayınları.
- Öztürk, R. (2019). Sinemada Akımlar . *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)* , 26 (1) , 227-235 . DOI: 10.1501/Egifak_0000000522
- Parsa, A.F. (2012). Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar. Ö. Güllüoğlu (Ed.) *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri – Görsel Metin Çözümleme* (s. 11-33). Ütopya Yayınları.
- Parsa, A.F. (2004). İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi. Metin Işık (Ed.) *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Eğitim Yayınevi.
- Propp, V. (1985). *Masalın Biçimbilimi*, Çev. Mehmet Rıfat – Sema Rıfat, Kent Basımevi.
- Rıfat, M. (2019). *Göstergebilim'in ABC'si*, 5. Baskı, Say Yayınları.
- Rıfat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*, Alfa Yayınları.

Ryan, M. & Lenos, M. (2012). *Film Çözümlemesine Giriş*, Çev. Emrah Suat Onat, De ki Yayınları.

Sennett, R. (2017). *Karakter Aşınması – Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, 11. Baskı, Çev. Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları.

Şakı Aydın, O., & Sivas Gülçur, A. (2018). Animasyon Sineması ve Göstergebilim: Coco Filminin Greimas' ın Eyleysel Örnekçesine Göre Çözümlemesi.

Wollen, P. (2008). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*, 3. Baskı, Çev. Zafer Aracagök – Bülent Doğan, Metis Yayınları.

DİJİTALLEŞEN SPOR MEDYASI: İZLEYİCİ KANAATLERİNİN İNCELENMESİ

Volkan AYDOĞDU
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
volkanaydogdu61@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6044-2618

<i>Atıf</i>	Aydoğdu, V. (2023). Dijitalleşen Spor Medyası: İzleyici Kanaatlerinin İncelenmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 848-857.
-------------	---

ÖZ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler diğer alanlarda olduğu gibi medya alanında da köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojileri, haberciliğin yanında yayıncılığın da dijital olarak izleyicilere aktarılmasına olanak sağlamıştır. Bu dijital yayıncılıktan biri olan spor yayıncılığı da çevrimiçi platformlarda yer alarak geleneksel spor yayıncılığının önüne geçmektedir. Dijital spor kanalları giderek popüler hale gelerek yaygınlaşmaktadır. Çalışmada dijital spor kanallarından yapılan yayınların izleyici kanaatlerinin yönünü belirlemedeki etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye'de en çok izlenen dijital spor kanalı olan VOLE'ye gelen yorumların yönünü belirlemektir. Bunun için "VOLE" dijital spor kanalında yer alan en popüler beş video seçilmiş ve her videodan 300 yorum, içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlarda videoların pozitif yorumlar aldığı ve onu sırasıyla negatif, nötr yorumların takip ettiği görülmüştür. Ayrıca yorumların, yayıncıların konu ile ilgili genel tutum ve görüşleri ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak yorumcuların izleyici kanaatlerinin yönünü belirlemede rolü olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Spor Medyası, İzleyici Kanaatleri

DIGITALIZED SPORTS MEDIA: EXAMINATION OF AUDIENCE OPINIONS

ABSTRACT

Today, developments in communication technologies have brought radical changes in the field of media as well as in other fields. Communication technologies have enabled broadcasting as well as journalism to be transferred to the audience digitally. Sports broadcasting, which is one of these digital broadcasting, takes place on online platforms and gets ahead of traditional sports broadcasting. Digital sports channels are becoming more and more popular. In the study, the effect of broadcasts from digital sports channels in determining the direction of audience opinions is examined. In this context, the aim of the study is to determine the direction of the comments coming to VOLE, the most watched digital sports channel in Turkey. For this, the five most popular videos on the "VOLE" digital sports channel were selected and 300 comments from each video were analyzed by content analysis method. In the results obtained from the study, it was seen that the videos received positive comments, followed by negative and neutral comments, respectively. In addition, it has been determined that the comments coincide with the general attitudes and views of the publishers on the subject. According to the results of the research, it can be said that commentators have a role in determining the direction of audience opinions in general.

Keywords: Digitalization, Sports Media, Audience Opinions

GİRİŞ

İnterneti, sosyal medyayı, mobil uygulamaları ve diğer dijital iletişim teknolojilerini kullanmak milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar gittikçe daha fazla dijital ve sosyal medyaya maruz kalarak yeni nesil kitlesel tüketici haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu imkânlar artarak yeni medya dönemi ortaya çıkmıştır (Walther ve Whitty, 2021). Etkin oldukları dönemde birbirinden farklı olarak değerlendirilen kitle iletişim araçları, bilgisayar ve telekomünikasyon etkileşime girerek bir yöndeşme içerisinde günümüzde yeni medya veya dijital olgusunu ortaya çıkarmıştır (Can, 2019). Dijital medya ile birlikte bireyler içerikleri tüketen ve sunulan içerikler arasında tercih yapar haldeyken artık bu içerikler üzerinde etkide bulunabilmektedirler (Arslan vd., 2020). Dijital medyanın sağlamış olduğu ortamda taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü bir iletişim akışı gerçekleşmektedir. Bu noktada kendisini sürekli olarak yenileyen sosyal ağ platformları altın çağını yaşamaktadır. Günümüzde dijital medya milyonlarca insana rahatlıkla ulaşılabilen bir iletişim alanı sunmaktadır. Örneğin; dünya çapında 2 milyardan fazla insan sosyal medyayı kullanmakta ve sadece YouTube şu anda günde yaklaşık bir milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Burgess, Matamoros-Fernández, 2022). Bireyler içeriklere erişmek, gündemi takip etmek ve içerik paylaşmak gibi eylemler için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Böylece bir ürün satın alırken, program veya video izlemeyi tercih ederken benzer durumu deneyimleyen bireylerin görüş ve düşünceleri yeni kullanıcıların seçiminde ön plana çıkmaktadır (Sundar ve Limperos, 2013). Bu nedenle kullanıcı araştırmalarında dijital ortamlardaki kullanıcı davranışları incelenmeli ve bu davranışları anlamaları gerekmektedir.

Sporun dinamik yapısına bağlı olarak dijital medya, spor alanında geleneksel medyaya karşı hızla gelişen ve tercih edilir bir mecra haline gelmiştir (Corthouts vd., 2019). Dijitalleşmenin etkisiyle bu hızın giderek artması spor medyası sektörünü doğrudan etkilemiştir. Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişin hızlandığı spor medya sektöründe dijital spor kanallarının sayısı giderek artmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010). YouTube sosyal ağ platformunda yer alan dijital spor medya kanalları yaptıkları programlar ve çektikleri videolar sayesinde günden güne abone sayısını büyütürken abonelerinin düşüncelerini yönlendirmeye çalışan yeni medya araçlarıdır. Ayrıca dijital spor medyasının giderek popüler olması, binlerce aboneye sahip olması ve kesintisiz yayınlar yapabilmesi gibi özellikleri bu mecralardaki kanal sayısının artmasındaki önemli faktörlerdir (Arslan vd., 2020). Bu bağlamda gün geçtikçe gelişen ve büyüyen dijital spor medya endüstrisi, iletişim stratejilerine ve kullanıcılarına önem vermektedir.

Dijital spor kanalları tarafından yapılan yayınlar ve videolar, izleyicileri bilgilendirmenin yanında interaktif etkileşimi de arttırmaktadır. Kullanıcılar, dijital spor kanallarının kendilerine sundukları içerikleri tüketmenin yanında bu kanallara yorum yazarak arzu ve isteklerine uygun yayın ve içerikler üretmelerini sağlamaktadır (Schulz, Fletcher, Nielsen, 2022). Bu durum, dijital spor medya kanalları izleyicilerinin arzu ve isteklerini karşılayacak daha kaliteli ve çeşitli içeriklerin üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Böylece dijital medya uzmanları hem abonelerini elinde tutmak hem de sayıca arttırmak için popüler içerikler üretmektedirler. Ürettikleri bu popüler içerikler potansiyel izleyici kazanarak abone sayılarını artırır ve bu doğrultuda yayın etkileşiminin artmasında da anahtar rol oynamaktadır. Spor medyasında dijitalleşmeyle izleyicilere daha hızlı ulaşma ve onlarla iletişim kurmanın yanında izleyicilerin de spor medyasıyla etkileşim ve iletişim kurması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında daha çok sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Manovich, 2003; Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019; Phi, 2020; Di Domenico, Ishizaka ve Nunan, 2021; Üçüncüoğlu, 2021). Bu çalışmada ise teknoloji çağının önemli bir çıktısı olan yeni dijital spor medya kanal kullanıcılarının kanaatlerinin ne yönde olduğunu belirlemek açısından literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş

Medya kavramı kökenine bakıldığında Latince'den türediği görülmektedir. Latince bu kavram; ortam, araç gibi anlamlara gelen 'medium' kelimesinden türetilmiştir. McLuhan'a göre medya; içeriğe aracılık ederken anlam üreten bir teknoloji olduğunu ve bunu net bir şekilde "araç, iletidir" sözüyle açıklamaktadır (Crosbie, 2015). Ona göre insanların ilişkileri, edimlerini ve eylemlerini belirleyen

araçtır (Güngör, 2018). Bu bağlamda medya, farklı her çeşit bilginin topluluk veya bireylere aktarılması yoluyla gerçekleşen görsel ve işitsel araçların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gitelman, ve Pingree, 2003). Bireyler arası iletişim ihtiyacının ortaya çıkmasıyla medyanın ortaya çıkması paralellik göstermektedir. Jeanneney (1998)'de ilk medya yapılarının öngörülebilir bir olayın oldukça basit şekilde insanlara anlatılması olarak ifade etmiştir. İnsanlığın ilk çağlarda iletişim için ateş ve duman kullanması, barınak olarak kullandıkları yerlerin duvarlarına resimler çizmesi veya farklı aletler kullanarak çıkardıkları sesler; bireylerin temel iletişim ihtiyacını ortaya çıkarırken daha sonra bu durumlar medyanın gelişmesine zemin hazırlamıştır (Vardarlier ve Zafer, 2019).

Bilgilendirme ve haberleşme faaliyetleri olarak ele alınan medya kavramının ilk boyutları, insanların sözlü iletişime geçmesinin yanında önemli gelişimini yazının icadı ile sağlamıştır (Saravanakumar, ve SuganthaLakshmi, 2012). Bu doğrultuda bilgiler, haberler yazılı metinler haline getirilerek paylaşılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadıyla 15. yüzyılda geleneksel medya hızlı bir yükselişe geçmiştir. Matbaa, metinlerin çoğaltılarak daha fazla insana ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde ise medyanın toplum ve insan yaşamında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca gelişen teknolojilerin yaygın hale gelmesiyle medya yapıları insan hayatının her alanında bilgilendirici bir güç olma özelliği kazanmıştır (Tuten, ve Solomon, 2017). Medya denildiğinde ilk akla gelen ve geleneksel medya organları olarak bilinen radyo, gazete ve televizyon kitle iletişim araçlarıdır. Fakat iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle birlikte “sosyal medya”, “yeni medya” ve “dijital medya” gibi yeni kavramlar literatüre girmiştir (Coleman, 2010; Perrin,2015). Bu noktada dijital medya kavramıyla birlikte geçmişten günümüze kadar medya olarak kabul edilen iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır (Stephen, 2016).

Geleneksel medya; radyo, gazete, televizyon ve sesli basın aracılığıyla gerçekleşen olayların bireylere haber şeklinde aktarıldığı bir alan olarak adlandırılmaktadır (Chun ve Keenan, 2006). Bireyler geleneksel medyada sadece tüketici konumunda yer almaktadır. İçeriklerin geleneksel medya üreticileri tarafından üretilerek bireyler tarafından tüketilmesi beklenir. Genel olarak tek yönlü bir iletişim olduğu için tüketici konumunda olan bireyler içerikler üzerinde bir değişiklik yapamazlar. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişimin olmasının yanında haberlerin hangi kitlelere, kaç kişiye ve nasıl ulaştığı noktasında net bir şekilde ölçülemeyen yapıya sahiptir. 1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerin yaşanması günümüzde dijital medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Leong, Huang, Stanners, 1998). Bilgisayar ile internet teknolojisinin birlikte kullanılmasına bağlı olarak iletişim sistemleri içerisinde var olan keskin sınırlılıklar zamanla ortadan kaybolmuş ve iletişim araçları iç içe geçerek yondeşmişlerdir. Günümüzdeyse bu alanların bütünleşik hale gelmesi dijital medyayı ortaya çıkarmıştır. Yanık (2016)'da dijital medyayı şu şekilde tanımlamaktadır: Dijital medya; teknolojik olarak dinamik içerisinde sayısal bilgilere sahip ve yaygın olarak bilişim sistemlerini barındıran bir ortamdır. Özellikle dijital medya kavramı gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin zaman ve mekâna bağlı kalmadan çift yönlü bir etkileşimde buldukları sanal bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Bruhn, Schoenmueller, Schäfer, 2012). Ayrıca dijital medya; dışa dönük keskin bir şekilde sınırları olmayan, izleyiciler ile etkileşime girilebilecek ve anlık olarak değişen ortamları sağlayabilen medya kanalıdır. Dijital medyada önemli olan geleneksel medyanın aksine anlık bir etkileşime imkânı sağlıyor olabilesidir. Bazı dijital medya araçları sosyal ağ platformları YouTube, Twitter, Twitch vb., ve internet tabanlı medyalardır.

Dijital medya; kanal kullanıcılarına bilgi paylaşımı imkânı sağlayarak karşılıklı etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir kavramdır. Ayrıca dijital medya kanalları, izleyicilerine yorum yapabilme ve kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan sosyal içerikli kanallar olarak adlandırılmaktadır (Gershon, 2019). Bu durum izleyici bireylere zaman ve mekân sınırı olmadan interaktif bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Dijital medya kanallarının özgünlüğünü sağlayan en önemli farklılığı ise mesaj ve yorum yaparak katkı sağlanabilmesidir. Bu bağlamda dijital medya kanalları küresel bir iletişim ortamı oluşturarak çevrimdışı olan iletişimi gerçek zamanlı bir diyaloga dönüştürmüştür (Drury, 2008).

Spor Yayıncılığında Dijitalleşme Süreci

Spor faaliyetlerine artan yoğun ilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi habercilik alanına da etki etmiş, haber üretme ve yayımlama süreci dijital kanallar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır (Manovich, 2002). Spor medyası, izleyicilerine zaman mekân kısıtlaması olmadan ulaşması ve yayınları interaktif bir yapıya dönüştürmesiyle dijital spor medyasının ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Bu anlamda bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygın olduğu bir yayıncılık otaya çıkmıştır. Dijital kanallar yayıncı ile izleyici arasında bir etkileşim imkânı sunmasının yanında daha net ve kaliteli görüntü sağlayan bir niteliğe sahiptir (Turner, 2007). Todreas (1999)'da yayıncılık çağını analog, kablolu ve dijital olmak üzere üç önemli döneme ayırmış ve dijital çağ olarak adlandırılan bu dönem üçüncü çağın içerisinde yer almaktadır. İçerisinde bulunduğumuz bu çağ izleyicilere yayıncılık alanında oldukça farklı seçenekler sunmaktadır. Bu noktada dijital medya kanalları izleyicilerle doğrudan iletişim kurabilmenin yanında karasal yayınların ötesine geçerek sayıca fazla kanal seçeneği sunan ve izleyicileri iyi tanıyıp onlara göre içerikler üretebilen yayın platformlarıdır.

Dijital spor medya yayıncılığında en önemli adımlardan bir tanesi de YouTube platformudur. Birçok ülkede spor yayıncılığı kurumsal ve bireysel şekilde yapılarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (Van Tassel, 2013). Bu noktada YouTube platformu kullanıcılarına neredeyse tüm kanalların web sitesi üzerinden hem canlı yayın hem de eski yayın videolarını görme imkânı sağlamaktadır. İngiltere Premier Lig'in yayıncı kuruluşu BT Sports ve Sky Sports, sosyal ağ platformu olan YouTube kanalı üzerinden 2,5 milyondan fazla olan izleyicisine eski futbolcu Roy Keane, Ryan Giggs ve Wayne Rooney gibi yorumcularla maç değerlendirmeleri yapmaktadır (Youtube/Sky Sports Football). Ülkemizde olan yayıncı kuruluşlara baktığımızda ise Bein Sports, Tivibu Spor, Socrates Dergisi vb., birçok yayıncı kuruluş YouTube kanalları üzerinden yayınlarını çevrimiçin izleyicileri ile paylaşmaktadır. YouTube kanalları bireysel spor yayıncılığı noktasında da ön plana çıkmaktadır. Özellikle spor televizyonları ve spor gazetelerinde çalışan yorumcular YouTube kanalları üzerinden dijital spor yayıncılığı yapmaktadır. Bunlardan birisi olan VOLE futbol ağırlıklı bir konsept ile seyircilerine yayınlar yapmaktadır. Ayrıca VOLE kanalı üzerinden hesap açan dijital spor medya kullanıcıları görüş ve düşüncelerini metin, yorum ve video aracılığıyla aktarabilmektedir.

AMAÇ

Dünya giderek dijitalleşirken medya da bu dijitalleşmeden direkt olarak etkilenmektedir. Günümüzde dijitalleşen medya hızla yayılırken, insanlar artık geleneksel (konvansiyonel) medyayı görmezden gelebilmektedir. Bireyler sürekli sosyal medyada ve mobil cihazlarda yer alan medya uygulamalarında vakit geçirerek yalnızca geleneksel medya platformları; televizyon, radyo, gazeteye mahkûm olmaktan kurtulmuştur. Sporun her dalının dijital spor yayıncılığının içine dahil edilmesi sporun yaygınlaşması ve benimsenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüm bu durumlara bağlı olarak online platformlarda yer alan dijital spor medya kanallarının sayısı da giderek artmaktadır. Dijital medyada oluşan bu kanal çeşitliliği, bireylerin tercih etmesi noktasında bazı özellikleri getirmiştir. Bu özelliklerden birisi programlara yorum yapabilmesidir. Bu durum yayıncılar için programların değerlendirilmesi noktasında önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, dijital spor medya kanalı olan VOLE'ye gelen yorumların yönünü belirleyerek farklı izleyicilerin kanaatini belirlemede ve izleyip izlememe davranışı göstermede bir etkisinin olup olmayacağını öngörebilmek olacaktır. Bu sebeple dünyanın ikinci büyük endüstrisi olan spor alanında yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma, bir sosyal ağ uygulaması olan YouTube platformunda yer alan "VOLE" dijital kanalında yer alan en popüler beş videoya gelen yorumların içerik analiz yöntemiyle incelenmesidir. İçerik analizi, sunulan iletişimin içeriğini tarafsız ve sistematik ve niceliksel tanımdır (Krippendorff, 1989). İçerik analizinde karar verilmesi gereken iki önemli husus, tercih edilecek kodlama yaklaşımı ve verilerin

analizinde kullanılacak yöntemdir. Bu yöntemler tündengelim ve tümevarım olmak üzere iki farklı yaklaşımla kodlanabilmekte ve hangisinin kullanılacağına araştırma sorularına göre karar verilmektedir. Tümevarım yaklaşımında bir kod kitabı olmaksızın tüm metnin baştan sona kodlanması ve eldeki kodlara göre kategorilere ulaştırılması söz konusu iken, tündengelim yaklaşımında kodlama, mevcut teori ya da modellerden elde edilen kodlara göre yapılmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008). Tümevarım yaklaşımı “veri odaklı” (data-driven), tündengelim yaklaşımı “içerik odaklı” (concept-driven) olarak da anılmaktadır (Schreier, 2012). Bu çalışmada belirlenen alt sorulara cevap aradığı için kodlar sorulara göre belirlenmiş, bu nedenle tündengelim ve içerik odaklı yaklaşım tercih edilmiştir. Kopacz ve Lawton (2013, s.24) yorumların üç ton değişkeni olduğunu ortaya koymuştur. Bu üç değişken (1) pozitif yorum (2) nötr yorum ve (3) negatif yorumdur. Bu bağlamda dijital medya kanalı VOLE’de yer alan videolara gelen yorumlar sırasıyla pozitif, nötr ve negatif olarak kodlanmıştır. Yorumun genel tonu pozitif (yorum videoyu övdü veya beğendi), nötr (hem olumlu hem olumsuz) ve negatif (videoları eleştirdi) şeklinde kodlanmıştır.

Örneklem

Araştırma dijital medyada yer alan YouTube videolarına yapılan yorumları incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda sosyal ağ platformu YouTube’de yer alan tüm dijital spor medya kanallarına ulaşamayacağından, yüksek abone sayısına sahip bir dijital spor medya kanalı örnekleme dahil edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’nin en çok izlenen ve 611 bin abonesi olan dijital spor kanalı VOLE seçilmiştir. Araştırmada örneklem tekniklerinden amaçsal örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örneklem diğer alternatiflerle sağlanamayan verileri elde etmek için belirli olayların, kişilerin, durumların ya da yerlerin bilerek seçildiği örneklem tekniğidir (Maxwell, 1996). Ayrıca örneklemin gücünü arttırmak için dijital spor medya kanalı olan VOLE’de en popüler videolar seçilmek istenmiştir fakat ikinci en popüler video olan “Serdar Ali Çelikler’in En Komik VOLE Anları” adlı video bir spor programı olmadığından araştırmaya dahil edilmemiş onun yerine en popüler altıncı video seçilmiştir. Toplam her videodan 300 yorum analiz edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Dijital Medya Kanalı Vole’nin Takipçi ve Popüler Video Sayısı

Dijital Medya Kanalı	Takipçi Sayısı	Popüler Video Sayısı
VOLE	611 bin	242

Kaynak: (<https://www.youtube.com/@VOLEapp/videos>), 2023

Tablo 1’e bakıldığında Vole’in 611 bin takipçisi bulunmaktadır. Kanalda ise 242 popüler video yer almaktadır.

Tablo 2. İncelenen Videolarla İlgili Genel Bilgiler

Video	Tüm Yorumlar	Beğeni Sayısı	Görüntüleme Sayısı
4 yılını çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci/ Kerim Aktürkoğlu/ Baş Başa #2	1.676	27.000	953.900
Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim/ Serdar Ali Çelik & Ali Ece/ Son Raund #2	396	3.700	457.243
Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa yorumları/ Serdar Ali Çelik & Ali Ece/ Son Raund #3	355	4.100	428.362
GS’in Zaniolo hamlesi FB’ye karşı psikolojik üstünlük sağladı/ Serdar Ali Çelik & Ali Ece/ Son Raund #4	450	5.900	420.307
“Fenerbahçe’nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!”/ Serdar Ali Çelik & Ali Ece/ Son Raund #4	486	5.000	411.835
Toplam	3.363	45.700 bin	2.671.647

Kaynak: (Vole, 2022a; Vole, 2019b1; Vole, 2019b2; Vole, 2023c; Vole, 2019b3)

Tablo 2’de Vole dijital medyada yer alıp incelemeye dahil edilen videolar hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma kapsamında VOLE dijital kanalında yer alan en popüler beş video alınmak istenmiş fakat “Serdar Ali Çelikleri’in En Komik Vole Anları” adlı en popüler ikinci video spesifik olarak bir spor programı olmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu video yerine en popüler altıncı video araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen videolar en çok izlenenden en az izlenene doğru sıralanmıştır. Buna göre “4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu” videosu 953,900, “Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim” videosu 457.243, “Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa yorumları” videosu 428.362, “GS’in Zaniolo hamlesi FB’ye karşı psikolojik üstünlük sağladı” videosu 420.307, “Fenerbahçe’nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!” videosu 411,835 kez izlenmiştir. Yapılan yorum sayılarına bakıldığında görüntüleme sayılarıyla bir bağlantısı bulunmamaktadır. En çok yorumlanan video 1.676 yorumla “4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu” iken en az yorumlanan video 355 yorumla “Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa yorumları” videosu olmuştur. Bunların yanı sıra sırasıyla 486 yorumla “Fenerbahçe’nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!”, 450 yorumla “GS’in Zaniolo hamlesi FB’ye karşı psikolojik üstünlük sağladı”, 396 yorumla “Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim” video yorumu izlemiştir. Videoların beğeni sayılarına bakıldığında ise en çok beğenilen video 27.000’le “4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu” en az beğenilen video ise 3.700’le “Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim” videosu olmuştur.

Tablo 3. Videolara Gelen Yorumların Analiz

Video	Pozitif		Nötr		Negatif		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu	198	%66	69	%23	33	%11	300	%100
Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim	94	%33.34	72	%24	134	%44.66	300	%100
Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa yorumları	84	%28	102	%34	114	%38	300	%100
GS’in Zaniolo hamlesi FB’ye karşı psikolojik üstünlük sağladı	156	%52	36	%12	108	%34	300	%100
“Fenerbahçe’nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!”	129	%43	45	%15	126	%42	300	%100

Araştırmada Vole dijital medya platformunda yer alan en popüler beş videoya odaklanılmış ve bu videolara gelen yorumlardan 300’er yorum incelenmiştir. Yorumlar pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üç ayrı kategoriye ayrılarak analiz edilmiştir.

4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu videosuna gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %66, nötr yorumların %23 ve negatif yorumların %11 olduğu görülmektedir. 4 yılımı çaldılar futbolu bırakmayı düşündüm/ Harry Potter Sevinci Kerem Aktürkoğlu programının yorumlarına bakıldığında pozitif yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yorumlar genellikle program moderatörlerinin olumlu değerlendirmeleriyle orantılı seyretmiştir. Bu video özelinde moderatörler genç futbolcuların daha dikkatli ve bilinçli şekilde çalışması gerektiğini tartışmıştır. Diğer yorumlarda ise farklı rakip taraftar olduğunu belirten kişilerin negatif ve nötr yorumlar yaptığı görülmüştür.

Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim videosuna gelen yorumlara bakıldığında negatif yorumların yüzdesi %44.66, pozitif yorumlar %33.34 ve nötr yorumlar %24 olduğu görülmektedir. Falcao, Andone, Lemina, Nzonzi, Fatih Terim videosuna bakıldığında negatif yorumların fazlalığı görülmektedir. Her ne kadar pozitif ve nötr yorumlar olsa da az bir kısmı programı olumlayan yorumlar olmuştur. Negatif yorumlar programda farklı rakip takım gazetecilerinin olumlu ve olumsuz değerlendirmesine göre değişmektedir. Video başlığında “Fatih Terim” kavramının da yer alması diğer rakip taraftarlar için ciddi eleştirel yorumlara sebep olmuştur. Ayrıca programda değerlendirilen

oyuncuların oynadıkları takımlarda genel olarak göstermiş oldukları performansların iyi-kötü durumuna göre yorumlar değişmektedir. Döneminde hem futbolcuların hem de teknik direktörün kötü bir performans göstermesi yorumların negatif yönde seyretmesine sebep olduğu görülebilmektedir.

Vadat Muriç, Gustavo, Kolarov, Rami, Ben Arfa videosuna gelen yorumlara bakıldığında pozitif yorumların %28, nötr yorumların %34 ve negatif yorumların ise %38 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde genel olarak eşit bir dağılım olsa da negatif yorumların daha fazla olduğu görülmektedir. Nötr yorumlar genel anlamda yorumculara ve topçulara yönelik yorumları barındırmaktadır. Negatif yorumlar ise video yorumcularına olmakla birlikte gerçek anlamda eleştiri de barındırmaktadır. Negatif yorumlarda genel olarak bahsedilen futbolcuların kalitesi üzerinedir. Pozitif yorumlara bakıldığında ise yorumcuların alanında uzman oluşu ve kaliteli bir program olması üzerinedir.

GS'in Zaniolo hamlesi FB'ye karşı psikolojik üstünlük sağladı videosuna gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %52, nötr yorumların %12, negatif yorumlarınsa %34 olduğu görülmektedir. Kanal yorumcularının yorumları transferin başarılı ve Galatasaray takımına büyük katkı yapacağı yönündedir. Yorumlar incelendiğinde, pozitif yorumların video içeriğiyle olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Yorumcular futbolcunun kariyeri, özellikleri ve takıma yapacağı katkının yanında rakibi Fenerbahçe'ye karşı oluşan psikolojik üstünlüğün gerekçelerini açıklamak üzerinedir. Negatif yorumların ise genellikle Fenerbahçe taraftarı olduğu belirlenen kişilerin yorumcuların yorumlarına katılmadıkları ve yorumlarda eleştirel bir dil kullandıkları belirlenmiştir. Genel olarak takımlar arasında yaşanan rekabetin yorumlarla birlikte videoya yapılan yorumları şekillendirdiği ortaya çıkmıştır.

“Fenerbahçe'nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!” yorumlarının dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %43, nötr yorumların %15 ve negatif yorumların %42 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde pozitif ve negatif yorumların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Hem pozitif hem negatif yorumlar video başlığına “Fenerbahçe'nin yeni transferi Gustavo rakibi yer!” yönelik yorumlardır. Başlıktan da anlaşılacağı üzere destekçisi olduğu izleyiciyi olumlu yönde etkileyen bir anlam çıkarken diğer izleyicileri rahatsız edici bir anlam da taşımaktadır. Pozitif yorumların kişilerin kendi fikirleriyle videoda yorum yapan Fenerbahçe gazetecilerinin yorumlarıyla eşleştiği görülmüştür. Ayrıca pozitif yorumlar transfer edilen futbolcunun iyi bir kariyerinin olması ve takıma olumlu yönde katkı vereceğini içeren paylaşımlardır. Negatif yorumlara bakıldığında rakip taraftarlar için video başlığının olumsuz bir anlam taşıması yönünde olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Dijital çağın etkisiyle gelişen dijital spor medya kanallarında yapılan yayımlar, gün geçtikçe izleyici kitlesini arttırmaktadır. Her dijital spor kanalı kendi alanında uzman ekibini kurarak sürdürülebilir bir izleyici kitlesi oluşturmaktadır. Kurumsal spor yayıncılığının yoğun olarak Youtbe kanalı üzerinden maç analizi ve kesitleri sunduğu gözlenmiştir. Bu kurumsal yayıncılığın yanında bireysel yayıncılıkta spor izleyicisinin dikkatini çekmektedir. Dijital kanallarda ağırlıklı olarak futbol ve basketbol konuşulduğu görülmüştür. Bu kanallardan birisi olan dijital kanal VOLE spor programları yapmaktadır. Sosyal ağ platformu olan YouTube üzerinden dijital spor yayını yapan VOLE'ye gelen yorumların yönünü tespit etmek araştırmanın amacını oluşturmuştur. Dijital spor kanalı VOLE'nin en popüler beş videosu toplam 3.363 yorum, 45.700 beğeni ve 2.671.647 beğeni almıştır. Analiz için her videodan 300 yorum alınmıştır. Buna göre yorumların tümü incelendiğinde yorumların çoğunun pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu yorumları sırasıyla negatif ve nötr yorumlar izlemiştir.

Araştırmada belirlenen beş videoya yapılan yorumlar analiz edilmeden önce videoların tamamı izlenmiştir. Buna göre yapılan yorumların genellikle yayın yapan gazetecilerin yapıcı ve olumsuz veya olumsuz bir değerlendirme yapıyorsa ne düzeyde eleştirdiğine göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda yapılan yorumların yönü ile yayıncıların takımlar hakkındaki görüşlerinin örtüştüğü belirlenmiştir.

Bu konuda yapılan bazı çalışmalara bakıldığında, Eyipınar (2021)'de sporcu beslenmesi ile ilgili videolara gelen yorumlar analiz edilmiştir. Yapılan analizde yorumların büyük çoğunluğu nötr olurken bunu pozitif ve negatif yorumlar takip etmiştir. Bir diğer çalışmada ise sosyal medya influencerları ve

marka ilişkisi arasındaki yorumları incelenmiştir. Buna göre toplamda 2077 yorum analiz edilmiş ve yorumların sırasıyla pozitif, negatif ve nötr duyguları aktardığı tespit edilmiştir (Ünlü ve Zeybek, 2020). Yapılan bu çalışma, diğer çalışmaları bazı noktalarda desteklerken bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Başka bir çalışma olan Nandagiri ve Philip (2018)' de yaptığı Money Heist dizisine gelen yorumların analizinde program yorumcularının olumlu değerlendirmeleriyle, yapılan yorumların çoğunlukla olumlu olduğunu tespit etmiştir. Bu açıdan bu çalışma Novendri ve ark. (2020)'de çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Diğer bir çalışmada ise Zhong, Yang ve Zhang (2014)'de sosyal medyada yer alan yorumların otel rezervasyonu yapma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Son olarak 401 kişi üzerinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin satın alma niyetini sosyal medyadaki yorumların olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Başkol ve Kıranoglu, 2020). Tüm bu bağlamlar kapsamında literatürde elde edilen sonuçlarla ve bu araştırma sonuçlarına göre VOLE kanalına gelen yorumların izleyicilerin kanaatlerini belirlemede önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Spor yayıncılığı alanında yapılan çalışmalar (Özsoy, 2012; 2011; Kazaz, 2007; Köktener, 2013) bulunmaktadır. Bu çalışmalar spor haberciliği ve internet medyasının geçiş sürecini konu alsa da, spor yayıncılığında dijitalleşme sürecini ele almaktadır. Spor yayıncılığı alanında bir diğer çalışma (Gayretli ve Tunçkol, 2018) dijital kanallara abonelik sistemi üzerine nitel bir araştırma yaparak incelemiştir. Bu bağlamda yapılan dijital spor yayıncılığının nicelik ve nitelik açısından artırılması daha fazla izleyici sayısına ulaştıracaktır.

Sonuç olarak VOLE dijital platformda en çok izlenen spor kanalıdır. Program sunucularının yaptıkları değerlendirmeler bu izlenmede önem kazanmaktadır. Bu değerlendirmeler ne kadar objektif olsa da konu hakkında beğenip beğenmemeye dair yorumlar içermektedir. Bu durumda izleyicilerin yorumlarının yönlerini belirlemede önemli bir etkisi olduğu düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Arslan H., Topal A. & Dönük G. D. (2020). Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet*, 3(1). 21-38.

Başkol, M. & Kıranoglu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.

Burgess, J. & Matamoros-Fernández, A. (2022). Mapping sociocultural controversies across digital media platforms: One week of gamergate on Twitter, YouTube, and Tumblr. *Communication Research and Practice*, 2(1), 79-96.

Can, G. (2019). Yeni Medya ile Geleneksel Medya Çerçevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneği. *Yeni Medya*, 2019(6), 20-31.

Chun, W. H. K. & Keenan, T. (Eds.). (2006). *New media, old media: A history and theory reader*. Psychology Press.

Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505.

Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E. & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 56-79. <https://10.1504/IJSM.2019.10018026>

Crosbie, V. (2015). What is new media? *International Journal of New Media Studies (IJNMS)*, 1(1), 1-6.

- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A. & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Elo, S. & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Eyipinar, C. D., Büyükkalkan, F. & Semiz, K. (2021). Sporcu Beslenmesi İle İlgili YouTube Video Yorumlarının Duygu Analizi. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 27-39.
- Gayretli, A. G. & Tunçkol, H.M. (2018). A Consumption Tool in Sport: Buying Sport Channel in Digital Television Platforms. *International Journal of Science Culture and Sport* 6(2), 165-171.
- Gershon, I. (2019). *The breakup 2.0: Disconnecting over new media*. Cornell University Press.
- Gitelman, L. & Pingree, G. B. (Eds.). (2003). *New Media, 1740-1915*. Mit Press.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Jeanneney, J. N. (1998). Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi, (Çev. E. Atuk). Yapı Kredi Yayınları.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4(4), 220-229.
- Kopacz, M.A. & Lawton, B. L. (2013). Talking About the YouTube Indians: Images of Native Americans and Viewer Comments on a Viral Video Site, *The Howard Journal of Communications*, 24:17-37
- Köktener, A. (2013). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi* 8(1), 233-250.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403-407).
- Leong, E. K., Huang, X. & Stanners, P. J. (1998). Comparing the effectiveness of the web site with traditional media. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 44-45.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1(2), 13-25.
- Maxwell, J.A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: Sage Publications
- Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact Of Influencers From Instagram And YouTube On Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.

Özsoy, S. (2012). Türkiye'de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 41, 81-102.

Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 125, 52-68.

Phi, G. T. (2020). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097.

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Londra: Sage Publications.

Schulz, A., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2022). The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries. *new media & society*, 14614448221108957.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Todreas, T. M. (1999). *Value creation and branding in television's digital age*. Westport, CN: Quorum Books.

Turner, P. (2007). The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting. *European Sport Management Quarterly*, 7(4), 337-360.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 59-69.

Ünlü, D. G. & Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 72-95.

Van Tassel, J. (2013). *Digital TV over broadband: Harvesting bandwidth*. Boston: Butterworth-Heinemann.

Walther, J. B. & Whitty, M. T. (2021). Language, psychology, and new new media: The hyperpersonal model of mediated communication at twenty-five years. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 120-135.

Yank, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Zhong, Z., Yang, Y. & Zhang, M. (2014). Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media. *Journal of Applied Sciences*, 14(4), 341-347.

<https://www.youtube.com/@skysportspremierleague>

<https://www.youtube.com/@VOLEapp/videos>

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

tojdac@gmail.com

MAKALE YAZIM KURALLARI*

ÖNEMLİ: Lütfen Dergipark ana sayfamızda yer alan makale yazım şablonunu dikkate alınız.

Yazım kuralları, American Psychological Association (APA) 7. baskısı gözetilerek hazırlanmıştır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uymadığı tespit edilen makaleler reddedilir. Reddedilen makaleler düzeltilmiş dahi olsa tekrar önerilmesi durumunda kabul edilmez.

1. Makale şablonu: Makale önerileri mutlaka derginin web sitesi (Dergipark > TOJDAC > Yazım Kuralları > Makale Şablonu ya da <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>) üzerinden <https://bit.ly/31UKwdb> dosyası indirilerek hazırlanmalıdır. Makale şablonu makale formatı ile ilgili her türlü ayrıntının (başlık, yazar adı, adresi, öz, altbaşlıklar, tablo, şekil, kaynakça, font tipi, büyüklüğü vs.) hangi biçimde yazılacağını açıklamaktadır. Yazarlar makalelerini bu şablonun içine şablona uygun biçimde yazarak farklı isim ve dosya türü ([.docx](#)) olarak kaydetmeli ve sisteme yüklemelidir.

2. Öz/Abstract: 150-300 kelimelik Türkçe **öz** ve İngilizce **abstract** yazılmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına atıf yapılmamalı ve dipnot kullanılmamalıdır.

3. Anahtar sözcükler/Keywords: Türkçe ve İngilizce özetlerin altında 3-9 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir.

4. Ana Metin: Makaleler öz, abstract, şekil ve tablo yazıları ve kaynakça dahil 3.500---7.000 kelime arasında olmalıdır. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (**bold**) veya **çift tırnak** (“”) kullanılmamalı bunun yerine *eğik harfler* kullanılmalıdır. Nokta/Virgül, çift tırnak bitişinin içinde; diğer noktalama işaretleri (iki nokta, noktalı virgül...vb.) dışında yer almalıdır. Metinde hem tırnak işareti hem de eğik harfler gibi çifte vurgulamalara yer verilmemelidir (bkz. <https://bit.ly/3vMRNpb>). Metnin genel kullanımında noktadan sonra, parantezden önce boşluk konularak cümleye devam edilmelidir. Yazı tipi Times New Roman ve 11 punto olmalıdır. Ana başlık 14 punto olmalıdır.

5. Tablolar: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar sıra sayısı verilerek numaralandırılır. Makalede yer alan tüm tablolara metin içinde referans verilmelidir (Tablo 1).

Tablonun üstüne tablo numarası (**bold**) yazılır, tablo numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere tablo adı/açıklaması yazılır.

Tablo 1. İletişimin alt disiplinleri (Bayrak, 2022: 36)

6. Şekiller: Kaynak olarak kullanılacak görsellerin telif haklarından, kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar sorumludur.

Makalede resim, fotoğraf, nota ya da özel çizimler varsa bu belgeler **kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 PPI (300 pixels per inch)** kalitesinde taranmalıdır. Şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalı ve makalede yer alan **tüm şekillere metin içinde referans verilmelidir.**

Makaledeki görseller için kullanılan kaynaklar (basılı veya çevrimiçi resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb.) görselin altında verilmelidir ve **Online Kaynaklar, Görseller, Resimler, Nota** vs. gibi ayrı başlıklar **kullanılmamalıdır.**

Ayrıca tüm görseller için hem metin içinde atıfta hem de görselin altındaki başlıkta **sadece Sekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır.** **Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (**bold**) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

7. Dipnot: Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

8. Alıntılar: Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, 0,5-inch ek bir girintiyle alıntı verilmeli ve kapanış parantezinden önce nokta eklenmelidir (bkz. <https://bit.ly/3vKyZqx>).

Örn:

-Researchers have studied how people talk to themselves:

Inner speech is a paradoxical phenomenon. It is an experience that is central to many people's everyday lives, and yet it presents considerable challenges to any effort to study it scientifically. Nevertheless, a wide range of methodologies and approaches have combined to shed light on the subjective experience of inner speech and its cognitive and neural underpinnings. (Alderson-Day & Fernyhough, 2015, p. 957)

40 kelimedenden az ise bu alıntı metinde çift tırnak içinde verilir. Alıntıya metnin ortasındaki cümlelerde yer verilmişse, alıntı yapılan kısım çift tırnak içinde verildikten hemen sonra parantez içinde kaynağa gönderme (atıf) yapılır.

bkz. <https://bit.ly/3KLQHhD>

9. Metin içi atıflar:

-Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya genel göndermelerde;

Tunalı (1996),; Tunalı'ya (1996) göre.....; (Tunalı, 1996). Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;

(Artun 2003, s. 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014, s. 290).

-Üç ve daha fazla yazarlı göndermelerde yalnızca ilk yazarın soyadı ve “vd.” ya da “et al.” ifadesi kullanılır (ilk kullanımdan itibaren):

(Hargreaves vd., 2003).

-- Aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde, ilk yazarın soyadına göre alfabetik sırada; aynı yazar ise geçmişten güncele yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydî)

-Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır. (Britannica 8, 2010, s. 189)

-İkincil kaynaktan yapılan alıntılarda yalnızca ikincil kaynak esas kaynakça listesinde gösterilir. Birincil kaynak sadece yazar adı ve kaynak tipi (kitap, makale, günlük vs.) bahsedildikten sonra, ikincil kaynak “aktaran” şeklinde belirtilir.

Eleştirmen Laverdant’ın ifade ettiği gibi “ ” (aktaran Artun 2003, s. 11).

veya

“..... ” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003, s. 11).

-- Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli; kaynaklarda (ek/arşiv kısmıyla belirtilmediği müddetçe) belirtilmemelidir.

“Gerekirse kaset alıp çalışıyoruz. Müşteriye karşı yok, yok” (K. Ürün, kişisel görüşme, 15 Temmuz, 1997).

-Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir.

Konuyla ilgili olarak Edzan’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

-Kişisel görüşme dışındaki künyeler, yıl ve ay bilgisini birlikte içeriyor olsa bile, göndermede sadece yıl bilgisi kullanılmalıdır.

-- Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

(Aristotle, çev. 1931)

(Balzac, 1836, çev. 1941)

-- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır olmuyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

(Cümlenin sonunda) İlk gönderme:

(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013) (Cümlenin sonunda) İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜBİTAK, 2013)

(Cümlenin içerisinde) İlk gönderme

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2013) (Cümlenin içerisinde) İkinci ve sonraki göndermeler

TÜBİTAK (2013)

-Parantez içinde yapılacak bir açıklama esnasında gönderme yapılması gerekirse tarih için köşeli parantez değil, virgül kullanılmalıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan, 2010)

10. Kaynakça

Kaynakça metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynakları göstermek için **Kaynakça** dışında hiçbir başlık (**URL**, **İnternet kaynakları**, **Görseller**, **Resimler**, **Fotoğraflar** vb.) **kullanılmamalıdır**. *Başlıktaki ve alt başlıktaki ilk kelimenin ilk harfi ve eğer varsa özel adların ilk harfleri büyük, diğerleri küçük yazılmalıdır*. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir. Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:”, “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan link yazılmalı; “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır.

Kitapların gösterilmesi

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, italik yazılmalıdır.

bkz. <https://bit.ly/39Frs3G>

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*. Yayıncı.

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*.

<http://www.xxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayıncıları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayıncıları.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonizm*. Numune

Matbaası.(Saygun, 1936)

Saygun, A. A. (1937). *Rize Artvin ve Kars havalisi türkü, saz ve halk oyunları hakkında bazı malûmat*.Nümune Matbaası.

(Saygun, 1937)

-20 ye kadar tüm yazarlar yazılır, yazar sayısı 21 ve daha fazla olduğunda ise ilk 19 yazarın soyadı ve adı yazılıp üç nokta eklenir ve son yazarın adı ile yazar kısmı kapatılır.

Soyadı, A.A., Soyadı, B.B., Soyadı, C.C., Soyadı, D.D., Soyadı, E.E., Soyadı, F.F., Soyadı, G.G., Soyadı, H.H., Soyadı,

I.I., Soyadı, J.J., Soyadı, K.K., Soyadı, L.L., Soyadı, M.M. , Soyadı, N.N., Soyadı, O.O., Soyadı, P.P., Soyadı, Q.Q.,Soyadı, R.R., Soyadı, S.S.,. . . Soyadı, W.W.

-Basılı kitabın elektronik sürümü:

“Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır, “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır:

Morville, P. ve Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3. bs.). [Adobe Digital Editions sürümü]. <http://shop.oreilly.com/home.do>

-Sadece elektronik sürümü olan kitap:

O’Keefe, E. (t.y.). *Egoism & the crisis in Western values*. <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

Çocuk kitaplarının gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3KNtcVn>

-İllustratörülle yazarı aynı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Yazar/Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Crimi, C. (2019). Küçük garip robotlar (C. Luyken, Illus.).
Candlewick Press.(Crimi, 2019)
Pitman, G. E. (2016). This day in June (K. Litten, Illus.).
Magination Press.(Pitman, 2016)

-İllustratörüyle yazarı farklı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Beaton, K. (2016). *Kral bebek* (K. Beaton, Illus.). Arthur A.
Levine Books.(Beaton, 2016)

-Dizinin parçası olma durumunda (Seri/Dizi başlığı kitap başlığına eklenmemelidir):

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

O'Connor, J. (2017). *Nancy Clancy, late-breaking news!* (R. Preiss Glasser, Illus.). HarperCollins
Publishers.
(O'Connor, 2017)

-Yeniden basılması durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). *Kitap ismi* (varsa özel baskı bilgileri) (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı. (Orjinal çalışma yayın tarihi bilgisi)

Numeroff, L.J. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer
Books.(Orjinal çalışma 1985'te yayınlanmıştır)
(Numeroff, 1985/2007)

Dini eserlerin referans gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3LQRLSO>

Kitap formatındaysa kitapların gösterimine; websitesi formatındaysa web kaynakları gösterimine uygun yapılır. Yazarı bilinmeyen eser başlığındaki formata uygun gösterilebilir.

The Bhagavad Gita (E. Easwaran, Trans.; 2nd ed.). (2007). The Blue Mountain Center of
Meditation.(The Bhagavad Gita, 2007)

King James Bible. (2017). King James Bible Online. <https://www.kingjamesbibleonline.org/> (Original
workpublished 1769)

(King James Bible, 1769/2017)

-Açıklamalı dini eser:

Kaiser, W. C., Jr., & Garrett, D. (Eds.). (2006). *NIV archeological study bible: An illustrated walk through
biblicalhistory and culture*. Zondervan.

Sözlüklerin gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3vKc52k>

-Çevrimiçi sözlük

Çevrimiçi sözlükler güncellendiği ve arşivlenmediği için tarih bilgisi eklenmelidir:

American Psychological Association. (n.d.). Just-world hypothesis. In *APA dictionary of psychology*.
Retrieved January 18, 2020, from <https://dictionary.apa.org/just-world-hypothesis>

(American Psychological Association, n.d.)

Merriam-Webster. (n.d.). Semantics. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/semantics> (Merriam-Webster, n.d.)

-Basılı sözlük

American Psychological Association. (2015). Mood induction. In *APA dictionary of psychology* (2nd ed., p. 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed., p. 727). (Merriam-Webster, 2003)

-Wikipedia (Wikipedi)

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398

("Yağlı Boya," 2019)

Editörlü kitapların gösterilmesi

-Kitabın tamamı için:

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. Academic Press.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

-Kitap içi bölüm gösterilecekse:

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx

(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik,

P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılır:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.
(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in Apis melifera. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.
("Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in Apis melifera," 2015)

Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

-- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren "ilk yazar vd., yıl" ya da "ilk yazar et al., yıl" ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). *Article title* [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadiu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177-

-192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457-

-475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106-119.

10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011, s. 110)

-- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıfyapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/> (Al & Tonta, 2004, s. 20)

-- Bir dergideki özel sayı kapsamında yayınlanan makale:

Last name, Initials. (Ed. or Eds.) (Year). Title of issue [Special issue]. *Journal Name*, Issue (Volume).

-- Chen, H. (Ed.). (2005). Intelligence and security informatics [Özel sayı]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(3).

DOI numarası olan elektronik makaleler

“DOI:” ifadesi kullanılmadan doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır.

Chan, H. F., Guillot, M., Page, L. ve Torgler, B. (2015). The inner quality of an article: Will time tell? *Scientometrics*, 104, s. 19-41. 10.1007/s11192-015-1581-y
(Chan vd., 2015)

DOI numarası olmayan elektronik makaleler

Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Kütüphan-e Türkiye Projesi: Halk kütüphanesi kullanım araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 28, 288-307. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>
(Al ve Soydal, 2014)

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme [Öz]. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27> (Çınar vd., 2015)

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi (Proje No. SOBAG 110K044). http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301
(Al vd., 2012)

-Kaynak zaman içinde değişime uğramadıkça erişim tarihi eklenmez.

Bilgi mimarisi. (2014, 20 Aralık). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (8 Mayıs 2015):http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_mimarisi

Teknik raporlar ve araştırma raporları

Yazar, A. A. (1998). Çalışmanın başlığı (Rapor No. xxx). Yayıncı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2015). 2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı (Yayın No. 2939). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yayinlar/Attachments/649/2015-2018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>

Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kentleri Çalışma Grubu. (2013). Bilişim kentleri kılavuzu (5. sürüm). http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf

Farmer, L. ve Stricevic, I. (2011). Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians (IFLA Professional Report No.125). <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professionalreport/125.pdf>

Aslan, D., Vefikuluay, D., Zeyneloğlu, S., Erdost, T ve Temel, F. (2008). Ankara'da iki hemşirelik yüksek okulunun birinci ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencilerinin flört şiddetine maruz kalma, flört ilişkilerinde şiddet uygulama durumlarının ve bu konudaki görüşlerinin saptanması araştırması (Teknik rapor).

http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa_Dosya/flort_siddeti.pdf

-Broşür:

Cedars-Sinai. (2015). Human papillomavirus (HPV) and oropharyngeal cancer [Brochure]. <https://www.cedars-sinai.org/content/dam/cedars-sinai/cancer/sub-clinical-areas/head-neck/documents/hpv-throat-cancer-brochure.pdf>

(Cedars-Sinai, 2015)

-Basın bülteni:

U.S. Food and Drug Administration. (2019, November 15). FDA approves first contact lens indicated to slow the progression of nearsightedness in children [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-contact-lens-indicated-slow-progression-nearsightedness-children>

(U.S. Food and Drug Administration, 2019)

Veri Seti Referanslarının Gösterimi:

(bkz. <https://bit.ly/3ylo6xb>)

Açık kaynaklarda arşivlenmiş verilerin ikincil analizlerini yapmak veya mevcut çalışmada sunulacak kendi veri arşivinizin alıntılarını için kullanılabilir:

O'Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; Version V1) [Data set]. ICPSR. <https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1>

(O'Donohue, 2017)

Tanımlama Klavuzlarının Kullanımı:

(bkz. <https://bit.ly/3ycnV7f>)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th ed.). <https://icd.who.int/browse10/2016/en>

(World Health Organization, 2016)

Tüzel yazarlı ya da yazarı olmayan çalışmalar

Yazarı kuruluş, kurum, dernek gibi bir grup olan çalışmalar için yazar kısmında kuruluş/kurum/dernek adının kısaltması değil açık adı kullanılmalıdır.

TKD. (2014). [> değil >](#) Türk Kütüphaneciler Derneği. (2014).

OECD. (2010). [> değil >](#) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010).

Bilimsel toplantı ve sempozyumlar

(bkz. <https://bit.ly/3LIG4gK>)

Sunum, başlıktan sonra köşeli parantez içinde “[Konferans oturumu], [Bildiri sunumu], [Poster oturumu]...vb” tanımlarının biriyle açıklanabilir.

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8– 11). *Gun violence: An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

(Evans et al., 2019)

Elektronik özet:

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). *Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme* [Öz]. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. [http://ab2015.anadolu.edu.tr /index.php?menu=5&submenu=27](http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27)

(Çınar vd., 2015)

Cacioppo, S. (2019, April 25–28). *Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future* [Conference presentation abstract]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

(Cacioppo, 2019)

Dergide/Kitapta yayınlanmış bildiri:

Dergi makaleleri ve editörlü kitaplarla aynı formatla yazılmalıdır:

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

(Duckworth vd., 2019)

Kushilevitz, E. ve Malkin, T. (Eds.). (2016). *Bilgisayar bilimlerinde ders notları: Cilt. 9562. Kriptografiteorisi*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

(Kushilevitz ve Malkin, 2016)

-Kitap bölümü:

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21

(Bedenel et al., 2019)

Tezlerin gösterilmesi

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükkebe, M. (2008). *Batı ve Türk müziği üsluplarında anlam üretme aracı olarak kemanın sonolojik analizi* (Tez No. 1235) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].(Küçükkebe, 2008)

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast-food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

(Kabir, 2016)

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

(Miranda, 2019)

Yazarı belli olan gazete ve dergi yazıları için

(bkz. <https://bit.ly/3kEfMR0>)

Bruni, F. (2003, 26 Aralık). Pope pleads for end to terrorism and war. *New York Times*, s.21.(Bruni, 2003)

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*.

Schwartz, F., & McBride, C. (2019, November 18). Trump administration says Israeli settlements aren't illegal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-say-israeli-settlements-arent-illegal-11574104691>

Yalnızca internet yayını yapan gazeteler için aşağıdaki web sitesi kullanım biçimi kullanılır:

Ahmad, J., & Shalizi, H. (2019, November 19). U.S., Australian hostages freed by Afghan Taliban in swap. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-taliban/u-s-australian-hostages-freed-by-afghan-taliban-in-swap-idUSKBN1XT0GF>

Yazarı belli olmayan gazete ve dergi yazıları

The United States and the Americas: One History in Two Halves. (2003, 13 Aralık). *Economist*, 36.(United States and the Americas, 2003)

Strong afterchocks continiue in California. (2003, 26 Aralık). *New York Times* [Ulusal Baskı.]. s.23.(Strong aftershocks, 2003)

Web Sitesi

-Yazarı ve tarihi belli olan elektronik gazete ve dergi yazıları

Artun, A. (2013, 10 Eylül). Sanat tarihinin ilk kitabı. *e-skop sanat tarihi eleştiri*.

<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477> (Artun, 2013)

Giovanetti, F. (2019, November 16). Why we are so obsessed with personality types. *Medium*. <https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9>

World Health Organization. (2018, May 24). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

-Yazarı belli olmayan elektronik gazete makaleleri

Bu acıları gördükten sonra, neleri kafaya takmışız diye gülüyorum. (2012, 18 Mart). *Milliyet Gazetesi*.

<http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722>

(“Bu acıları gördükten sonra”, 2012)

Australia fires: ‘Catastrophic’ alerts in South Australia and Victoria. (2019, November 11). <https://www.bbc.com/?news/?world-australia-50483410>

(“Australia fires,” 2019)

-Yazarı ve tarihi belli olmayan internet kaynakları

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, vizyon ve değerler*. <http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

-Kişisel görüşme(röportaj)

Arşivlenen gazete/web sitesinde yayımlandıysa yukarıdaki biçimler kullanılabilir, bunun dışındaki kişisel görüşmelerde (yüz yüze, e-posta..vb.) aşağıdaki biçim örnekleriyle kullanılabilir (kaynakçada belirtilmesine gerek yoktur):

Another researcher stated that the results so far looked “very promising” (A. Smith, personalcommunication, July 15, 2015).

When contacted for comment, Johnson stated that the controversy was “absurd” (H. Johnson, email, March 5, 2019).

Members of the online community followed the controversy closely, with one user referring to it as a “media circus” (G. Richards, comment in a private Facebook group, April 25, 2018).

-İnternet mesaj panoları, elektronik mesajlaşma listeleri ve diğer çevrimiçi topluluklar

(bkz. <https://bit.ly/37gueek>)

Yazar, A. A. (Yıl, Gün Ay). *Postanın başlığı* [Biçim tanımı]. <http://xxxx>

Öztürk, O. (2015, 29 Mayıs). Yanıt: Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nü tercih edecek öğrenciler için genel bilgiler [Haber grubu yorumu]. <http://www.bbyhaber.com/bby/2012/07/22/bilgi-vebelge-yonetimi-bolumunu-tercih-edecek-ogrenciler-icin-genel-bilgiler/#comment-15752>

Yılmaz, D. (2010, 16 Mart). İntihal suç mu? [Blog yazısı]. <http://bilkentastan.blogspot.com.tr/2010/03/intihal-suc-mu.html>

Madran, O. (2015, 16 Nisan). BBY262 Web tasarımı dersi uygulaması [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfsQHHi3tPE>

Facebook

News From Science. (2019, June 21). *Are you a fan of astronomy? Enjoy reading about what scientists have discovered in our solar system—and beyond? This* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/ScienceNOW/photos/a.117532185107/10156268057260108/?type=3&theater>

National Park Service. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.facebook.com/nationalparkservice/>

Instagram

Philadelphia Museum of Art [@philamuseum]. (2019, December 3). *It's always wonderful to walk in and see my work in a collection where it's loved, and where people are* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5oDnnNhOt4/>

National Geographic [@natgeo]. (n.d.). *IGTV* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.instagram.com/natgeo/channel/>

LinkedIn

American Psychological Association. (2019, December 9). *Last month, APA joined more than 40 national and international psychology organizations to explore ways to collaborate and use psychological* [Thumbnail with link attached] [Post]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association_how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC

John Tyler Community College. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.linkedin.com/school/john-tyler-community-college/>

Online Forum (ekşi sözlük, reddit...vb.)

Little, J. [j450n_1]. (2018, December 12). *I'm the first person in the world with a neural-enabled prosthetic hand. Using an specialized prosthetic and a device implanted* [Online forum post]. Reddit. https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im_the_first_person_in_the_world_with_a/

(Little, 2018)

haffy-1223. (2018, September 12). *What do you think while on the launchpad about to launch? [Comment on the online forum post I'm NASA astronaut Scott Tingle. Ask me anything about adjusting to being back on Earth after my first spaceflight!]*. Reddit. https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9fagqy/im_nasa_astronaut_scott_tingle_ask_me_anything/e5v0027/

Tiktok

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2019, November 19). *Alkali salts get lit. #chemistry #chemteacherphil #scienceexperiments #foryou #jobforme #trend #featurethis #science #vibecheck* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/xP1rlm>

(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vSCO mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12, 2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>

(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/APA_Databases/status/1169644365452578823

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January 9, 2020, from https://twitter.com/michaelb4jordan/with_replies

Resmi Gazete

Başlık. (Yıl, Gün Ay). Resmi Gazete (Sayı: xxx). <http://xxxx>

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2017, 6 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29940 (Mükerrer)). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170106M1-1.htm>

(Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler, 2017)

Popüler dergi yazısı

Semercioğlu, C. (2015, Haziran). Sıradanlığın rayihası. *Sabit Fikir*, 52, 38-39.

Çevrimiçi popüler dergi yazısı

Dempsey, L. (2006, Nisan). Libraries and the long tail: Some thoughts about libraries in a network age. *D-Lib Magazine*, 12(4). <http://www.dlib.org/dlib.html>

Değerlendirme ve eleştiriler

Değerlendiren, A. A. (2000). Değerlendirme yazısının başlığı [... başlıklı, A. A. Yazar kitabın değerlendirmesi]. *Dergi adı*, xx, xxx-xxx.

Değerlendirilen materyal türü (kitap, televizyon programı, sinema filmi vb.) köşeli parantez içerisinde belirtilir.

Schaefer, J. C. (2015). Must we burn Hitchcock? (Re)viewing trauma and effecting solidarity with the Birds (1963) [A. Hitchcock'un yapımcısı ve yönetmeni olduğu Birds filminin değerlendirmesi, 1963]. *Quarterly Review of Film and Video*, 32, 329-343. 10.1080/10509208.2015.999220

Stapleton, D. (2015, 21 Temmuz). Turning south [Telltale Games tarafından piyasaya sürülen Game of Thrones: Episode 5 adlı video oyununun değerlendirmesi]. <http://www.ign.com/games/game-of-thrones-episode-5/pc-20028656>

Sokolova, I. V. (2004). The power of gender biases [I. V. Sokolova tarafından "Why women are more susceptible to depression: An explanation for gender differences" başlıklı makaleye yapılan eleştirisi]. <http://www.personalityresearch.org/papers/mule.html#sokolova>

Meta-analizde kullanılan kaynakların gösterimi

Bir meta-analizde kullanılan yayın sayısı 50 ve daha az ise kaynakçada verilir. Ancak bunun meta-analiz için kullanılan bir makale olduğunu belirtmek için başına "*" işareti konur; atıflarda "*" işareti kullanılmaya gerek yoktur.

*Yılmaz, A. (2009). Public policies and public library-emergent literacy relationship in the USA. *Bilgi Dünyası*, 10, 80-94. <http://www.bd.org.tr/>

(Yılmaz, 2009)

11. Metin dışı materyaller

Genel yazım kuralı aşağıdaki gibidir:

Author name. (Year). *Image title* [Format]. Retrieved from URL or Museum, Location.

Eser sahibi soyadı, Adının ilk harfi. (Yıl). *Eser ismi* [Eser türü]. Hyperlink... /Müze ismi, Yer.

Bkz. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/image/>

Kullandığınız görseller hakkında aşağıdaki temel bilgiler dahil olmak üzere mümkün olduğunca fazla bilgi verilmelidir:

- Yaratıcının adı (yazar, sanatçı, fotoğrafçı vb.),
- Çalışmanın yayınlandığı veya oluşturulduğu tarih,
- İşin başlığı,
- Yayın yeri,
- Yayıncı,
- Malzeme türü (fotoğraflar, çizelgeler, çevrimiçi görüntüler için),
- Web sitesi adresi ve erişim tarihi,
- Eserin bulunduğu kurum veya müzenin adı (sanat eserleri ve müze sergileri için),
- İşin boyutları (sanat eserleri için)

11.1. Görsellere metin içinde atf

Şekil yazılarında [eserin özgün dildeki adını yazınız](#).

Basılı kaynaktaki (kitap, dergi...vb.) görsele atf

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reproduksiyonuna dair bilgiyi içermektedir. Kitaptaki şekil altı yazısı eser adını, sanatçıyı ve üretildiği tarihi vermektedir (kitapta üretim tarihi 1794/1824 olarak verilmesinin nedeni eserin 1794'te üretilmesi ve 1824'te sanatçı tarafından revize edilmiş olması nedeniyledir). Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1842 (Bell, 2007, s. 305)

(Müzedeki, galeride...vb.) Şahsen görülen bir görsele atf

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.

Sanatçı bilinmediğinde görsele atıf

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atıf yapılır.

Bu teknik *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli*, c. 2470 BCE (Bell, 2007, s. 42)

Eser ismi/tarihi bilinmediğinde görsele atıf

Tarih bilinmiyorsa “n.d./t.y.” ifadeleri; eser ismi bilinmiyorsa eser ismi yazılacak yere köşeli parantez içinde açıklama eklenebilir:

Google. (n.d.). [Google Maps map of Utrecht city center]. Retrieved January 10, 2020, from <https://goo.gl/maps/keKNQZHZTS7ticwb8>

Bir web sitesindeki görsele atıf

Sıradaki örnekte metin içi atıfta görselin alındığı web sitesine referans verilir.

Thompson, M. (2020). *Canyon wren* [Photograph]. Flickr. <https://flic.kr/p/2icfzq4> Bu teknik *Androgyny*'de görülebilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3. *Androgyny*, N. Burson, 1982.

Sokak sanatındaki görsellere atıf

Metin içi atıfta görselin alındığı kaynağa (örn. web sitesi) referans verilir. Grafiti örneği olarak *Sleeping Man*'e bakılabilir (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. *Sleeping Man*, Blek Le Rat, 2008.

Sanatçısı bilinmeyen bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte hem sanatçı bilinmediği hem de web sitesinde sayfa olmadığı için metin içi atıfta bu iki bilgi verilmez.

Bu teknik *Chair of Reniseneb*'te görülebilir (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. *Chair of Reniseneb*, ca. 1450 B.C.

11.2. Görsellerin kaynakçada gösterimi

Müze ya da sergi alanındaki Özgün Çizim/Resim/Heykel/Fotoğraf/vb. Yapıtlar

(bkz. <https://bit.ly/3vYuTtK>)

Sanatçı bilinmiyorsa eser adı ile başlayın. Yıl bilinmiyorsa tarih yok ibaresi için (t.y./n.d.) kısaltmasını kullanın. Müze:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Pratt, C. (1965). *Young girl with seashells* [Tuval üzerine yağlıboya]. Memorial University Art Gallery Permanent Collection, Corner Brook, NL.

van Gogh, V. (1889). *The starry night* [Painting]. The Museum of Modern Art, New York, NY,

United States. https://www.moma.org/learn/moma_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/

(van Gogh,

1889)Sanat Sergisi:

Design for eternity: Architectural models from the ancient Americas [Exhibition]. (2015–2016). The Met Fifth Avenue, New York, NY, United States. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/design-for-eternity>

(Design for Eternity, 2015–2016)

Martinez, J.-L., & Douar, F. (2018–2019). *Archaeology goes graphic* [Exhibition]. The Louvre, Paris, France. <https://www.louvre.fr/en/expositions/archaeology-goes-graphic>

(Martinez & Douar, 2018–2019)

Bilgilendirici müze plakası:

[Plaque with background information about American Gothic]. (n.d.). Art Institute Chicago, Chicago, IL, United States.

Bir Sanat Veritabanında (örn. Artstor) yer alan görsel

APA’da genel olarak kaynakçada doğrudan web adresi kullanılmaz. Bu nedenle veritabanı adı veya veritabanınınweb adresi ancak şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. XXX (Veritabanı Adı) Veritabanı veya hyperlink:....

Landing of atlantic cable in Newfoundland, 1866 [Transparency, collodion on glass]. (1900). George Eastman House, Rochester, NY. ARTstor.

Bir kitaptaki reproduksiyon

Sanatçı. (Kitabın basım yılı). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar/Editör adı içinde. *Kitap Adı* (sf. #). Yayıncı (Özgün eserin yılı).

Jacque, H. (2010). *Labrador black duck* [Clay tile]. Lawrence O'Brien Auditorium, Goose Bay, NL. In D. Brown, *Uncommon clay: The labradoria mural* (p. 18). St. John's, NL: Creative Publishing. (Original work 2009).

Basılı bir dergideki reproduksiyon

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #.

Carr, E. (1935). *Scorned as timber, beloved of the sky* [Oil on canvas]. Vancouver Art Gallery, Emily Carr Trust, Vancouver, BC. In S. R. Udall. Georgia O'Keeffe and Emily Carr. Health, nature and the creative process. *Women's Art Journal*, 27(1), 23.

Çevrimiçi bir dergideki reproduksiyon

DOI numarasını vermek yeterlidir. DOI numarası yoksa derginin web adresi verilir.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #. Hyperlink...

Sherman, C. (1980, July/August). *Untitled film still #56* [Photograph]. Collection of M. Harron. In C. Townsend. Art as commodity as art. *Art Monthly* (368), 2. Retrieved from: <http://www.artmonthly.co.uk>

Bir web sitesindeki reproduksiyon

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa

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

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet. Web sayfası/döküman Yazar. (Yıl, Ay gün). Web sayfası /döküman adı. Hyperlink...

eseradıyla başlayın ve ardından tarihi verin.

Shepherd, H. P. (1962). *Sunday morning* [Oil]. Collection of Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL. The rooms. (n.d.). Retrieved from: <http://www.therooms.ca/artgallery/shepherds.asp>

Burson, N. (1982). *Androgyny* [Gelatin silver print]. J. Paul Getty Museum, Malibu, CA. Retrieved from: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/296434/nancy-burson-androgyny-american-1982/>

Bir sokaktaki görseller

Sokak sanatına dair görseller de diğer görseller gibi Kaynakça'da şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış il/Eyalet.

Graffitiler için boyandığı sokak ve şehir ismi veriniz.

Blek Le Rat. (2008). *Sleeping Man* [Grafiti]. Leake street, London.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg

11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

Temel olarak müzik notası kitaba benzerdir ve aşağıdaki biçimde gösterilir:

Besteci Soyadı, A. (Tarih). *Eser adı*. Yayıncı.

Hangi tür notanın (örn. vokal part veya orkestra partı) kullanıldığını belirtmek için parantez içinde daha fazla bilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Score and parts]. Mainz, Germany: Schott Helicon.

Metin içinde: (Picker ve McClatchy, 1995)

Eğer eski bir notanın yeniden basımı söz konusuysa özgün yayıncı hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur ancak özgün basım tarihi verilmelidir:

Haydn, F. J. (2001). *The creation*. Mineola, Dover. (Original work published 1798) Metin içinde: (Haydn, 1798/2001)

Bazı bestecilerin eserleri katalog numaraları vardır ve bu numaralarda verilmelidir:

Mozart, W. A. (1970). *Die Zauberflöte* [The magic flute], K. 620 [Vocal score]. Becksche Verlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

11.4. Görsel-işitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

(bkz. <https://bit.ly/384Avuw>)

Televizyon programı

Serling, R. (Executive Producer). (1959–1964). *The twilight zone* [TV series]. Cayuga Productions; CBS Productions.

(Serling, 1959–1964)

Film

Alfredson, T. (Director). (2008). *Låt den rätte komma in* [Let the right one in] [Film]. Magnolia. (Alfredson, 2008)

Bir televizyon dizisinden tek bir bölüm

Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TV series episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.

Video

Akan, T. (Yönetmen). (2011). *Köy enstitüleri/Bir meçhul öğretmen* [DVD]. Tedarik edilebileceği adres:<http://www.dr.com.tr/>

Cuddy, A. (2012, June). *Your body language may shape who you are* [Video]. TED Conferences. https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are

Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhCzX0iLnOc>

Harvard University. (2019, August 28). *Soft robotic gripper for jellyfish* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

APA Publishing Training. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.youtube.com/user/PSycINFO/>

Müzik kaydı

Writer, A (Telif yılı). Parça adı [Sanatçı tarafından kaydedilmiştir]. Albüm adı içinde [Kayıt ortamı: CD, plak, kaset, vb.] Yer: Şirket adı. (Kayıt tarihi)

Iang, K.D. (2008). Shadow and the frame. On *Watershed* [CD]. Nonesuch Records. Metin içinde: "Shadow and the Frame" (Iang, 2008, track 10).

Görsel-İşitsel Transkript (Konuşma-Radyo-Podcast metin deşifreleri):

(bkz. <https://bit.ly/3MXCtMd>)

Konuşma

Bryan, W. J. (2010). *Against imperialism* [Speech transcript]. American Rhetoric. <http://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/William%20Jennings%20Bryan%20-%20Imperialism.pdf> (Original work published 1900)

Podcast

Cornish, A. (Host). (2017, May 17). This simple puzzle test sealed the fate of immigrants at Ellis Island [Audio podcast transcript]. In *All things considered*. NPR. <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=528813842>

Radyo

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast transcript]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

Online Ders

(bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/online-course-references>)

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). *Game theory* [MOOC]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/game-theory-1> (Jackson et al., n.d.)

Bölüm:

Tangen, J. (2016). Episode 2: I heard a tapping somewhat louder than before [MOOC lecture]. In E. MacKenzie, J. Tangen, & M. Thompson, *The science of everyday thinking*. edX. <https://www.edx.org/course/the-science-of-everyday-thinking> (Tangen, 2016)

Slayt:

Jones, J. (2016, March 23). *Guided reading: Making the most of it* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/hellojenjones/guided-reading-making-the-most-of-it>

Belirli bir sınıfın websitesinden slayt (Sakai, Canvas...vb. ile):

Mack, R., & Spake, G. (2018). *Citing open source images and formatting references for presentations* [PowerPoint slides]. Canvas@FNU. <https://fnu.onelogin.com/login>

Podcast /Radyo yayını

Radyo ODTÜ (Yapımcı). (2015, 13 Nisan). *Modern sabahlar* [Podcast]. <http://www.radyoodtu.com.tr/>

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

12. Kaynakça ile göndermelerin uyumu

Metin içerisinde gönderme yapılan her kaynak kaynakçada yer almalı, kaynakçada yer alan her kaynağa da metin içerisinde mutlaka gönderme yapılmış olmalıdır.

Göndermedeki yazar adı ve tarih bilgisi kaynakçadaki [yazar adı ve tarih bilgisi ile birebir aynı olmalıdır](#).

İncil ve Kur'an gibi klasik yapıtlara ve kişisel iletişimlere metin içerisinde gönderme yapılması yeterlidir, ayrıca kaynakçada belirtmeye gerek yoktur.

13. Sayfa düzeni

Üst 2,5 cm / Alt 2,5 cm / Sol 2,5 cm / Sağ 2,5 cm / Cilt Payı 0 cm olmalıdır.

Sayfa Aralığı Önce 0 nk / Sonra 0 nk / Satır Aralığı Tek olmalıdır.

CONTACT US

EDITOR

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

E-MAILS

tojdac@gmail.com

info@tojdac.org

ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

e-mail: tojdac@gmail.com