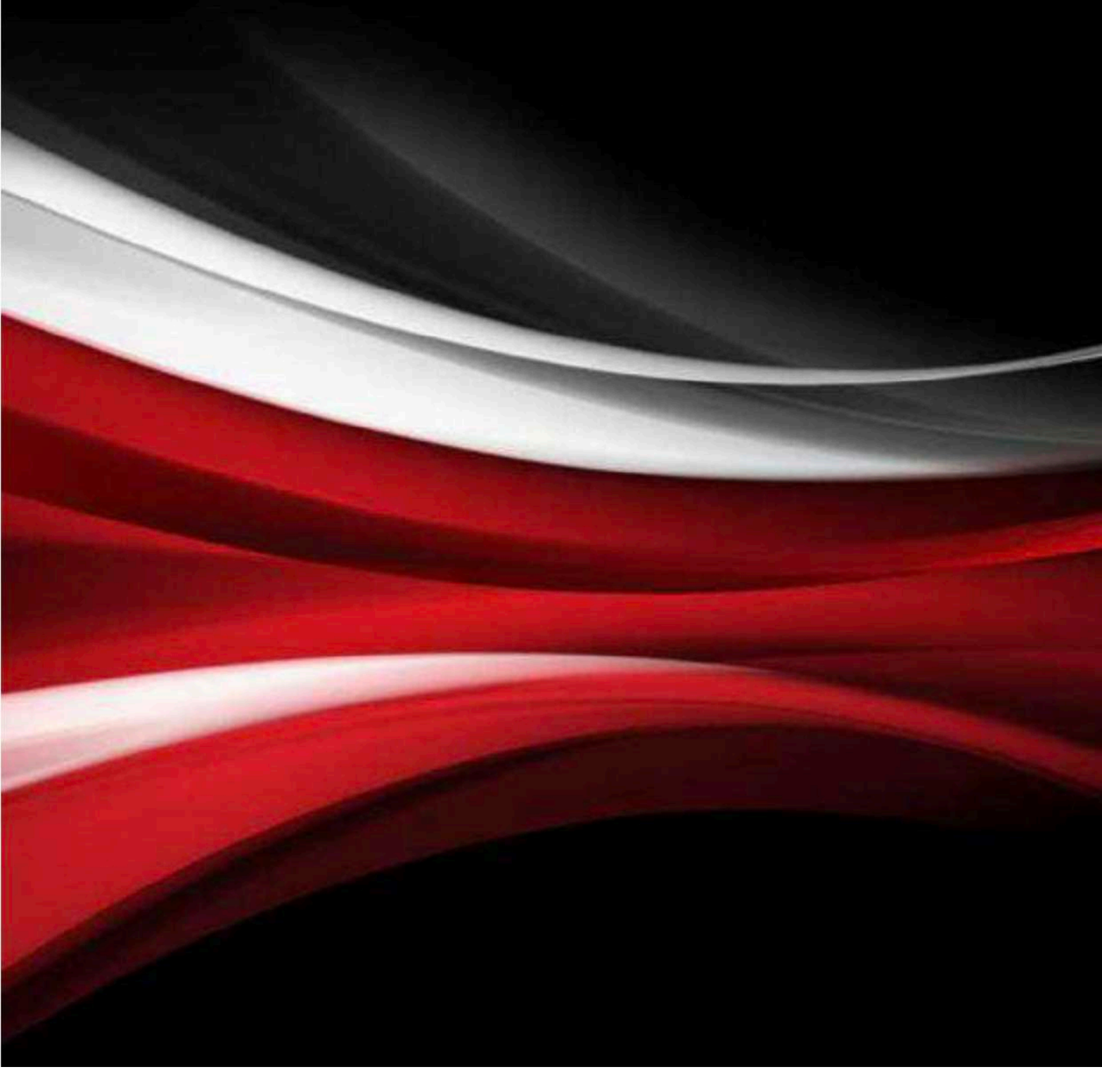


TOJ  
DAC

The Turkish  
Online Journal  
of Design  
Art and  
Communication





The Turkish  
**Online Journal**  
of Design  
Art and  
Communication

**OCTOBER 2023**

**Volume 13 – Issue 4**

**DOI: 10.7456/tojdac**

**ISSN: 2146-5193**

**Editors**

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

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

**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 1000 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**

Çanakkale - Turkey

e-mail: [tojdac@gmail.com](mailto: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@yeniyuzuyil.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 Saygın, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof. Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu  
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University, Türkiye, mbinark@gmail.com  
Prof. Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea  
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr  
Prof. Dr. Yasemin Giritli 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 Ayyansaray 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. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com  
Assoc. Prof. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, gulyasarturk@yahoo.com  
Assoc. Prof. Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Nilay Özsvaşı Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunali, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d\_elmalı@ktu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hbv.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Zuhale Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr  
Assoc. Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizckosar@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 Akaydin 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 İlker Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com  
Assoc. Prof. Ebru Çatalakaya Gök, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University, Türkiye, ebrugok@mgu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Emine Köseoğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, koseogluemine@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Pehlivan Baskın, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, zpehlivan@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaaraoglu@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, hulyasacakir@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayyansaray University, Türkiye,

tugbarenkitastan@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 İlater 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 Yazar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyazar@mersin.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Hülya Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumonder@yandex.com

Assist. Prof. Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, evrenbayramli@esenyurt.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Tülay Atay, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, atayavsar@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Selin Kiraz 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. 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, firatata47@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye, sedagokce.turan@bau.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Müge Öztunç, İstanbul Aydın University, Türkiye, mugeoztunc@aydin.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Secil Sever Demir, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye, sesevef@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Dilarak Tekrin, Türk-Alman University, Türkiye, dilara.tekrin@tau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Firdevs Kulak Torun, Atatürk University, Türkiye, firdevskulaktorun@hotmail.com  
Assist. Prof. Dr. Alper İşleyen, Amasya University, Türkiye, alperisleyen@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Özden Özlü, Maltepe University, Türkiye, ozdenozlu@maltepe.edu.tr  
Dr. Rahime Özgün Kehya, Kafkas University, Türkiye, ozgunkehya@gmail.com  
Dr. Merve Aydoğdu Çelik, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye, maydogdu@nku.edu.tr

**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 4 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 34 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 [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com) 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](mailto: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 4 has been published. There are 21 articles from 34 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)

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](mailto:tojdac@gmail.com)  
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>

**TABLE OF CONTENTS**  
**October 2023 Volume 13 Issue 4**  
**(10.7456/tojdac)**

**RESEARCH ARTICLES**

REPRESENTATION OF WRITERS AND POETS IN GOOGLE DOODLES DESIGNS AS MULTIMODAL LOGOS <i>AÇELYA BETÜL GÖNÜLLÜ</i>	858
IN THE USE OF CERAMIC BOARD AS A DESIGN ELEMENT IN SPACE; SWISSOTEL GRAND EFES EXAMPLE <i>ALPER CİNGÖZ</i> <i>RABİA KÖSE DOĞAN</i>	878
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF HASHTAG ACTIVISM RESEARCHES <i>BURAK İLİ</i> <i>GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL</i>	900
READING TELEVISION AS AN EVERYDAY OBJECT WITH BOURDIEU'S SOCIOLOGY <i>CANAN DURAL TASOUJİ</i>	916
SENSORY THRESHOLDS IN THE PERCEPTION OF RELATIONAL SPACE: A PERSONAL EXPERIENCE <i>DERYA ELMALI ŞEN</i> <i>MERVE ULUÇAY TEMEL</i>	935
NATURE-BASED DESIGN APPROACHES IN INTERIOR DESIGN: AN INCLUSIVE DESIGN FRAMEWORK SUGGESTION <i>DİLEK YASAR</i>	953
ANALYSIS OF THE SOCIAL TRACES OF LIBERALISM THROUGH THE FILM ZÜĞÜRT AĞA <i>EDA ÇALGÜNER KILINÇ</i>	966
POLITICAL COMMUNICATION IN DIGITAL MEDIA AND ONLINE POLITICAL PARTICIPATION OF GENERATION Z <i>EDANUR GÜREL</i> <i>EZGİ EYÜBOĞLU</i>	980
CITY VIEWS IN CONTEMPORARY TURKISH ART <i>GİZEM HASTAOĞLU</i> <i>GÜLŞAH ÖZDEMİR</i>	995
SOCIAL MEDIA AS A CULTURAL ADAPTATION TOOL IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION: THE CASE OF INTERNATIONAL STUDENTS IN TÜRKİYE <i>GÜRÇAN POLAT</i> <i>ESRA CİZMECİ ÜMİT</i>	1012

- EVALUATION OF PARTICIPANT’S OPINIONS REGARDING “A PINCH OF SCIENCE  
A SLEW OF FESTIVALS” PROJECT  
*HİCRAN ÖZLEM ILGIN*  
*MERAL KURTULMUŞ* 1026
- THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES ON PURCHASING  
TENDENCY: FOCUS GROUP WORK FOR TECHNOLOGY SECTOR  
*KEMAL KADİRHAN*  
*ÖZEN OKAT* 1037
- THE TRANSFORMATION OF CIVILIZATION AND THE RELATIONSHIP BETWEEN  
“TECHNO-CIVILIZATION” IN THE NEW MEDIA SYSTEM: AN ANALYSIS OF  
GLOBAL TECHNOLOGY COMPANIES  
*MUSTAFA AYDEMİR* 1058
- NARKISSOS MYTH IN VISUAL ARTS AND AUTO PORTRAIT IN THE CONTEXT OF  
NARCISSISTIC TENDENCIES  
*NESLİ TÜRK* 1078
- DESIGN SUGGESTIONS FOR DEVELOPING LIVEABLE STREETS: POCKET PARKS  
AND PARKLETS  
*PELİN ŞAHİN KÖRMEÇLİ*  
*İDRİS ELİTAŞ* 1107
- CAN SUBALTERNS ENTERTAIN THEMSELVES? THE RELATIONSHIP BETWEEN  
ENTERTAINMENT AND POWER INEQUALITIES IN ANCIENT MEDITERRANEAN  
CIVILIZATIONS  
*SİBEL FÜGAN VAROL* 1123
- EXAMINING USER PRIORITIES REGARDING FACTORS DETERMINING THE  
QUALITY OF HOUSING AND HOUSING ENVIRONMENT: THE CASE OF KONYA  
*SİNAN LEVEND*  
*MEHMET AKİF SAĞ* 1142
- RECONSIDERING THE FILM NOIR PHENOMENON THROUGH  
THE ANALYSIS OF SERIAL COOK’S (2017) NOIRISH QUALITIES  
*TUNA TETİK* 1166
- ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY VERSUS CREATIVE WRITING: THE  
TRANSFORMATION OF CREATIVE WRITING IN THE DIGITAL AGE  
*YUNUS EMRE GÜMÜŞ*  
*YİĞİT KOCABIYIK* 1178
- THE USE OF USER-GENERATED CONTENT IN WAR JOURNALISM AND ETHICAL  
ISSUES  
*ZUHAL DEMİR*  
*ŞİRİN KARAL TEMÜROĞLU* 1192

THE EFFECTS OF LONELINESS, SOCIAL MEDIA, AND VIRTUAL LIFE ON  
INDIVIDUALS: THE CASE OF THE VIRTUAL LIVES MOVIE  
*ZUHAL ERGÜN*  
*GÜLSEMİN MISIRLI*

1212



**İÇİNDEKİLER**  
**Ekim 2023 Cilt 13 Sayı 4**  
**(10.7456/tojdac)**

**MAKALELER**

MULTİMODAL LOGO OLARAK GOOGLE DOODLES TASARIMLARINDA YAZAR VE ŞAİRLERİN BETİMLENMESİ <i>AÇELYA BETÜL GÖNÜLLÜ</i>	858
MEKÂNDA TASARIM ÖGESİ OLARAK SERAMİK PANO KULLANIMINDA: SWİSSOTEL GRAND EFES ÖRNEĞİ <i>ALPER CİNGÖZ</i> <i>RABİA KÖSE DOĞAN</i>	878
HASHTAG AKTİVİZMİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ <i>BURAK İLİ</i> <i>GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL</i>	900
BİR GÜNDELİK NESNE OLARAK TELEVİZYONU BOURDIEU SOSYOLOJİSİ İLE OKUMAK <i>CANAN DURAL TASOUJİ</i>	916
İLİŞKİSEL MEKÂNIN ALGILANMASINDA DUYUSAL EŞİKLER: KİŞİSEL BİR DENEYİM <i>DERYA ELMALI ŞEN</i> <i>MERVE ULUÇAY TEMEL</i>	935
İÇ MEKÂN TASARIMINDA DOĞA TEMELLİ TASARIM YAKLAŞIMLARI: KAPSAYICI BİR TASARIM ÖNERİSİ <i>DİLEK YASAR</i>	953
LİBERALİZMİN TOPLUMSAL İZLERİNİN ZÜĞÜRT AĞA FİLMİ ÜZERİNDEN ANALİZİ <i>EDA ÇALGÜNER KILINÇ</i>	966
DİJİTAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM VE Z KUŞAĞININ ÇEVİRİMİÇİ SİYASAL KATILIMI <i>EDANUR GÜREL</i> <i>EZGİ EYÜBOĞLU</i>	980
ÇAĞDAŞ TÜRK RESMİNDE ŞEHİR MANZARALARI <i>GİZEM HASTAOĞLU</i> <i>GÜLŞAH ÖZDEMİR</i>	995
KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA BİR KÜLTÜREL UYUM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ <i>GÜRCAN POLAT</i> <i>ESRA CİZMECİ ÜMİT</i>	1012

- “BİR TUTAM BİLİM BİR DÜNYA ŞENLİK” PROJESİ KATILIMCI GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ  
*HİCRAN ÖZLEM ILGIN*  
*MERAL KURTULMUŞ* 1026
- DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ SATIN ALMA EĞİLİME ETKİSİ: TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNE YÖNELİK ODAK GRUP ÇALIŞMASI  
*KEMAL KADİRHAN*  
*ÖZEN OKAT* 1037
- YENİ MEDYA SİSTEMİNDE MEDENİYETİN DÖNÜŞÜMÜ VE “TEKNO-MEDENİYET” İLİŞKİSİ: KÜRESEL TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ  
*MUSTAFA AYDEMİR* 1058
- GÖRSEL SANATLARDA NARKİSSOS MİTİ VE NARSİSTİK EĞİLİMLER BAĞLAMINDA OTOPORTRE  
*NESLİ TÜRK* 1078
- YAŞANABİLİR SOKAKLAR OLUŞTURMAK İÇİN TASARIM ÖNERİLERİ: CEP PARKLAR VE PARKLETLER  
*PELİN ŞAHİN KÖRMEÇLİ*  
*İDRİS ELİTAŞ* 1107
- MADUN EĞLENEBİLİR Mİ? ANTİK AKDENİZ UYGARLIKLARINDA EĞLENCENİN GÜÇ EŞİTSİZLİKLERİYLE İLİŞKİSİ  
*SİBEL FÜGAN VAROL* 1123
- KONUT VE KONUT ÇEVRESİNİN KALİTESİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN KULLANICI ÖNCELİKLERİNİN İNCELENMESİ: KONYA ÖRNEĞİ  
*SİNAN LEVEND*  
*MEHMET AKİF SAĞ* 1142
- SOFRA SIRLARI (2017) FİLMİNİN KARA FİLME ÖZGÜ NİTELİKLERİNİN ANALİZİ EKSENİNDE KARA FİLM FENOMENİ ÜZERİNE YENİDEN BİR İNCELEME  
*TUNA TETİK* 1166
- YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ YARATICI YAZARLIĞA KARŞI: DİJİTAL ÇAĞDA YARATICI YAZARLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ  
*YUNUS EMRE GÜMÜŞ*  
*YİĞİT KOCABIYIK* 1178
- SAVAŞ HABERCİLİĞİNDE KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN KULLANIMI VE KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR  
*ZUHAL DEMİR*  
*ŞİRİN KARAL TEMÜROĞLU* 1192
- YALNIZLIK, SOSYAL MEDYA VE SANAL YAŞAMIN BİREYLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SANAL HAYATLAR FİLMİ ÖRNEĞİ  
*ZUHAL ERGÜN*  
*GÜLSEMİN MISIRLI* 1212

**DOI Numbers of TOJDAC**  
**October 2023 Volume 13 Issue 4**  
**(10.7456/tojdac)**

- REPRESENTATION OF WRITERS AND POETS IN GOOGLE DOODLES DESIGNS  
AS MULTIMODAL LOGOS  
*AÇELYA BETÜL GÖNÜLLÜ* 10.7456/tojdac.1322464
- IN THE USE OF CERAMIC BOARD AS A DESIGN ELEMENT IN SPACE; SWISSOTEL  
GRAND EFES EXAMPLE  
*ALPER CİNGÖZ*  
*RABİA KÖSE DOĞAN* 10.7456/tojdac.1323011
- BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF HASHTAG ACTIVISM RESEARCHES  
*BURAK İLİ*  
*GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL* 10.7456/tojdac.1321440
- READING TELEVISION AS AN EVERYDAY OBJECT WITH BOURDIEU'S  
SOCIOLOGY  
*CANAN DURAL TASOUJİ* 10.7456/tojdac.1185529
- SENSORY THRESHOLDS IN THE PERCEPTION OF RELATIONAL SPACE: A  
PERSONAL EXPERIENCE  
*DERYA ELMALI ŞEN*  
*MERVE ULUÇAY TEMEL* 10.7456/tojdac.1324982
- NATURE-BASED DESIGN APPROACHES IN INTERIOR DESIGN: AN INCLUSIVE  
DESIGN FRAMEWORK SUGGESTION  
*DİLEK YASAR* 10.7456/tojdac.1325003
- ANALYSIS OF THE SOCIAL TRACES OF LIBERALISM THROUGH THE FILM  
ZÜĞÜRT AĞA  
*EDA ÇALGÜNER KILINÇ* 10.7456/tojdac.1323498
- POLITICAL COMMUNICATION IN DIGITAL MEDIA AND ONLINE POLITICAL  
PARTICIPATION OF GENERATION Z  
*EDANUR GÜREL*  
*EZGİ EYÜBOĞLU* 10.7456/tojdac.1321756
- CITY VIEWS IN CONTEMPORARY TURKISH ART  
*GİZEM HASTAOĞLU*  
*GÜLŞAH ÖZDEMİR* 10.7456/tojdac.1325910
- SOCIAL MEDIA AS A CULTURAL ADAPTATION TOOL IN THE CONTEXT OF  
GLOBALIZATION: THE CASE OF INTERNATIONAL STUDENTS IN TÜRKİYE  
*GÜRCAN POLAT*  
*ESRA CİZMECİ ÜMİT* 10.7456/tojdac.1325783

EVALUATION OF PARTICIPANT’S OPINIONS REGARDING “A PINCH OF SCIENCE  
A SLEW OF FESTIVALS” PROJECT  
*HİCRAN ÖZLEM ILGIN*  
*MERAL KURTULMUŞ* 10.7456/tojdac.1321470

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES ON PURCHASING  
TENDENCY: FOCUS GROUP WORK FOR TECHNOLOGY SECTOR  
*KEMAL KADİRHAN*  
*ÖZEN OKAT* 10.7456/tojdac.1324951

THE TRANSFORMATION OF CIVILIZATION AND THE RELATIONSHIP BETWEEN  
“TECHNO-CIVILIZATION” IN THE NEW MEDIA SYSTEM: AN ANALYSIS OF  
GLOBAL TECHNOLOGY COMPANIES  
*MUSTAFA AYDEMİR* 10.7456/tojdac.1321576

NARKISSOS MYTH IN VISUAL ARTS AND AUTO PORTRAIT IN THE CONTEXT OF  
NARCISSISTIC TENDENCIES  
*NESLİ TÜRK* 10.7456/tojdac.1322238

DESIGN SUGGESTIONS FOR DEVELOPING LIVEABLE STREETS: POCKET PARKS  
AND PARKLETS  
*PELİN ŞAHİN KÖRMEÇLİ*  
*İDRİS ELİTAŞ* 10.7456/tojdac.1322211

CAN SUBALTERNS ENTERTAIN THEMSELVES? THE RELATIONSHIP BETWEEN  
ENTERTAINMENT AND POWER INEQUALITIES IN ANCIENT MEDITERRANEAN  
CIVILIZATIONS  
*SİBEL FÜGAN VAROL* 10.7456/tojdac.1323152

EXAMINING USER PRIORITIES REGARDING FACTORS DETERMINING THE  
QUALITY OF HOUSING AND HOUSING ENVIRONMENT: THE CASE OF KONYA  
*SİNAN LEVEND*  
*MEHMET AKİF SAĞ* 10.7456/tojdac.1327167

RECONSIDERING THE FILM NOIR PHENOMENON THROUGH  
THE ANALYSIS OF SERIAL COOK’S (2017) NOIRISH QUALITIES  
*TUNA TETİK* 10.7456/tojdac.1321391

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY VERSUS CREATIVE WRITING: THE  
TRANSFORMATION OF CREATIVE WRITING IN THE DIGITAL AGE  
*YUNUS EMRE GÜMÜŞ*  
*YİĞİT KOCABIYIK* 10.7456/tojdac.1323219

THE USE OF USER-GENERATED CONTENT IN WAR JOURNALISM AND ETHICAL  
ISSUES  
*ZUHAL DEMİR*  
*ŞİRİN KARAL TEMÜROĞLU* 10.7456/tojdac.1321532

THE EFFECTS OF LONELINESS, SOCIAL MEDIA, AND VIRTUAL LIFE ON  
INDIVIDUALS: THE CASE OF THE VIRTUAL LIVES MOVIE

*ZUHAL ERGÜN*

*GÜLSEMİN MISIRLI*

*10.7456/tojdac.1327161*



## MULTİMODAL LOGO OLARAK GOOGLE DOODLES TASARIMLARINDA YAZAR VE ŞAİRLERİN BETİMLENMESİ

Açelya Betül GÖNÜLLÜ  
Düzce Üniversitesi, Türkiye  
acelya.gonullu@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-9336-617X>

<i>Atıf</i>	Gönüllü, A. B. (2023). Multimodal Logo Olarak Google Doodles Tasarımlarında Yazar ve Şairlerin Betimlenmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 858-877.
-------------	---

### ÖZ

Çok uluslu bir Amerikan teknoloji şirketi ve dünya genelinde popüler bir internet arama motoru olan Google, 1998 yılında Burning Man Festivali'ni kutlamak üzere logosu üzerinde küçük bir değişiklik yaparak dinamik logo türünü uygulamaya başlamıştır. Multimodal bir yapı içinde kurgulanan bu dinamik logo, *Google Doodles* olarak adlandırılır. Doodles tasarımları her zaman yayınlanmamakta; önemli olaylar, keşifler veya kişileri kutlayan günlerde kullanılmaktadır. Böylece zaman faktörü, kullanıcıda merak ve beklenti duygusu yaratmaktadır. Bu çalışmada, 2009-2018 yılları arasında yayınlanmış olan, toplam sekiz yazar ve şairin doğum günlerini kutlayan doodle tasarımları incelenmiştir. Bu tasarımlarda, yazar ve şairlerin hangi tekniklerle ve nasıl betimlendiğini araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak genel tarama modeli kullanılmış, doodle'lar teknik kiplerine göre sınıflandırılmış ve daha sonra göstergebilimsel yöntem ile içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yazar ve şairleri betimleme yöntemi olarak en çok *eserden sahne* ile *iki boyutlu* illüstrasyon tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür. *Eserden sahne* tekniğinin kullanımının, yazar ve şairlerin popüler eserleri üzerinden gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra bu edebi eser betimlemelerinde, portre ve animasyon teknikleri kullanılmış olsa da bu tekniklerin diğerlerine kıyasla daha az tercih edildiği gözlemlenmiştir. Araştırmada yer verilen iki şair doodle tasarımında animasyon tekniğinin kullanılmış olması ise dikkat çekicidir. Bu tekniğin kullanılması sayesinde, şiir sanatının doğasına özgü zaman olgusunun başarılı bir şekilde yansıtılmış olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dinamik logo, Google Doodles, Göstergebilim, İllüstrasyon, Logo tasarımı, Multimodal, Şair, Yazar.*

## REPRESENTATION OF WRITERS AND POETS IN GOOGLE DOODLES DESIGNS AS MULTIMODAL LOGOS

### ABSTRACT

Google, a multinational American technology company and a popular internet search engine around the world, started to use the dynamic logo type by making a small change to its logo to celebrate the Burning Man Festival in 1998. This dynamic logo, designed in a multimodal structure, is called Google Doodles. Doodles designs are not always published; they are used on days celebrating important events, discoveries or people. Thus, the time factor creates a sense of curiosity and expectancy in the user. In this study, doodle designs celebrating the birthdays of a total of eight writers and poets published between 2009-2018 were analyzed. The aim is to investigate how and with which techniques the authors and poets are depicted in these designs. In the study, the general survey model was used as the data

collection method, doodles were classified according to their technical modes and then content analysis was conducted with the semiotic method. According to the findings, it was observed that scene from the work and two-dimensional illustration techniques were mostly used as a method of depicting writers and poets. It was concluded that the use of the stage technique from the work was realized through the popular works of writers and poets. In addition, although portrait and animation techniques were used in the descriptions of these literary works, it was observed that these techniques were preferred less than others. It is noteworthy that animation technique was used in two poet doodle designs included in the research. Through the use of this technique, it is thought that the phenomenon of time inherent in the art of poetry is successfully reflected.

**Keywords:** *Dynamic logo, Google Doodles, Semiotic, Illustration, Logo design, Multimodal, Poet, Author.*

## GİRİŞ

Medikal, botanik, moda-tekstil, vb. gibi birçok kullanım alanı olan illüstrasyon sanatı; en çok da editöryal alandaki eserleri süslemek, açıklamak ve canlandırmak üzere kullanılmaktadır. Bu nitelikleri ile basın-yayın sektörünün her zaman ayrılmaz bir tasarım unsuru olmaktadır. Bu anlamda, edebi eserler için bir betimleme aracı olarak kullanılan illüstrasyonun, tersten bir bakışla, bu kez de eser yaratıcısının betimlenmesi amacıyla nasıl kullanıldığı sorusu bu çalışmanın ana problemini oluşturur. Probleme esas olan konu ise yazarların ve şairlerin internet ortamında, bir logo tasarımına dahil bir kompozisyon olarak, Google Doodles tasarımları dahilinde betimlenmesidir. Araştırma; yazarların ve şairlerin hangi illüstratif teknikler ile hangi zamansal ve anlamsal boyutlarda betimlendiğini sorgulamaktadır. Problemin ilüstratif ve zamansal boyutu, görsel iletişim ve grafik tasarım teknikleriyle; anlamsal boyutu ise göstergebilimsel yöntemlerle analiz edilmiştir. İnternet ortamının sağladığı animasyon, slayt, etkileşim, vb. gibi görsel iletişimin sunduğu fırsatlarla birlikte, grafik sanatlar çatısı altındaki illüstrasyon sanatı ve logo tasarımının nasıl bir uyumla kullanıldığını analiz ederek anlamak açısından bu araştırmanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Araştırma ortamını oluşturan Google arama motoru logosunun zaman içinde başkalaşım geçirerek Google Doodles'a dönüşüm hikayesi bu anlamda önemli bir aşamayı oluşturmaktadır.

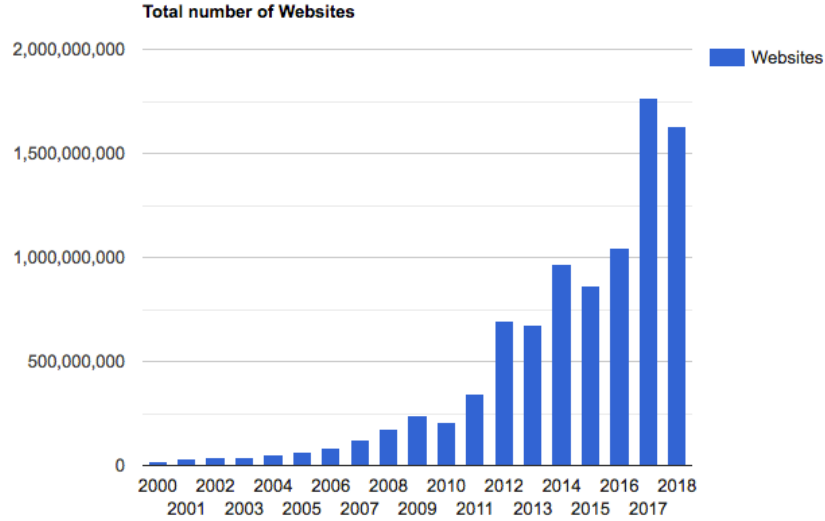
## Google Arama Motoru

Google şirketi 1998 yılında Sergey Brin ve Larry Page tarafından kurulmuştur. Google sözcüğü, 10 üzeri 100 anlamındaki *gugol* kelimesinden türetilmiştir (Yörük, 2014). Türetilen *Google* sözcüğündeki çift *o* harfi seçimi, arama motorlarının öncülerinden olan *Yahoo!* firmasının logosundaki çift *o* harfini çağrıştırmaktadır.

Google arama motorunun ortaya çıktığı 90'lı yıllarda "sitelerin, kullanıcıları tarafından gönderildiği ve editör onayı sonrasında onaylandığı" (Yörük, 2014) dikey bir dizinleme sistemi kullanılmaktaydı. Ancak Brin ve Page, farklı bir sistem geliştirmiştir. İlk olarak PageRank algoritması ile akademik atıf analizine benzer bir yöntem kullanılmıştır. Daha sonra 2012 yılında, sorgu sözcüklerinin ne olduğunu anlayan ve bir sonrakinin de ne olduğunu tahmin edebilen Knowledge Graph algoritması geliştirilmiştir. 2005 yılında Google, sadece dilsel değil, görsel aramaları da başlatarak büyük bir ivme kazanmıştır (Yörük, 2014).

2015 yılında RankBrain algoritması ile makine öğrenmesini destekleyerek doğal dili anlamlandırmakta ustalaşan Google, anahtar kelimenin gerçek anlamı, bağlamları ve olası diğer henüz sorulmamış arama kelimelerini listeleyebilen semantik arama motoru özellikleri ile sektörde öne çıkmayı başardı (Dişli, 2020: 251). Google, 2000 yılına kadar 1 milyar URL dizini ile dünyanın en büyük arama motoru konumuna yükseldi (Yörük, 2014). Tablo 1'de yer aldığı üzere *internet live stats* verilerine göre, 2000 yılında web sitesi sayısının 17.087.182 olduğu göz önüne alındığında, bu oranın oldukça yüksek bir orana sahip olduğu söylenebilir (internetlivestats, t.y).

**Tablo 1.** Web sitelerinin yıllara göre sayısı (internetlivestats.com, t.y).



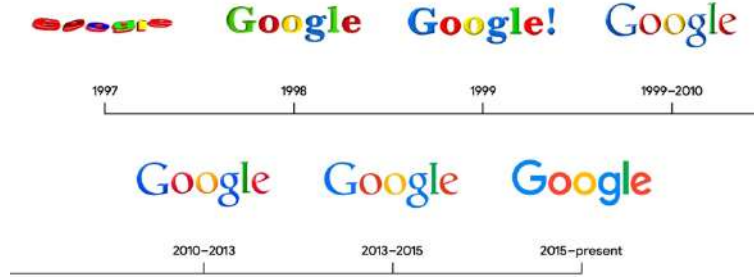
Teknik üstünlük ve kullanıcılara sağladığı arama kolaylıkları ile popülerliği artan Google, 2000’li yıllarda *arama* eyleminin kendisi haline gelir. “15 Haziran 2006’da Oxford İngilizce Sözlüğü’ne ve Temmuz 2006’da Merriam-Webster Collegiate Sözlüğü’ne eklenir” (Aktaran Elali, Keiser and Odag, 2012: 188). Merriam-Webster sözlüğünde *google* kelimesinin bir fiil; fiil kiplerinin ise *googled*, *googling* sözcüklerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca *google*’dan türetilmiş *googleable* sözcüğü bir sıfat olarak yine sözlükte yer almaktadır (Merriam-Webster, t.y). Türkçe’de ise *Google’lamak* sözcüğünün bir fiil olarak zaman zaman konuşma dilinde kullanıldığı görülmektedir (Milliyet, 2012a).

Dilsel terminolojiye dahi girebilen Google’ın başarısı, sadece kullanıcıların teknik açıdan taleplerini yanıtlamadaki ustalığı değil, aynı zamanda görsel tasarımdaki farklı yaklaşımına da bağlıdır. Bu farklı yaklaşım iki aşamalıdır; ilk olarak basitliği ve sadeliği benimseyen bir tasarım anlayışına sahip olmasıdır. Ortaya çıktığı dönemlere göre günümüzde daha yalın bir grafiksel dile yönelen Google, esas vurguyu yine sade bir anlayışla düzenlenen logo üzerinden gerçekleştirmektedir. Farklılığın ikinci aşaması ise Google logosunun durağan/*statik* değil, dinamik bir yapıda Google Doodles [Google karalamaları] olarak adlandırılan yöntem içinde kullanılmasıdır. Bu yöntem, logo üzerinde illüstratif bir anlayışla değişik tasarımlar sergilemektir. Bu tasarımlar her gün değil, kutlama konusuna bağlı olarak zaman zaman yayınlanır. Doodle’ların bu şekilde değişken bir periyotta yayınlanması, kullanıcılarda merak ve beklenti yaratır. Böylece Google, tasarımdaki bu farklı yaklaşımı sonucu yarattığı merak ve beklenti duygusuyla popülerliğini ve kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır.

### Statik Logonun Ötesinde: Multimodal Bir Yapı

Logo; marka kimliğini görsel olarak ifade eden bir işaret, bir imzadır. Kavram olarak logo, özünde her zaman bir temsiliyet taşımaktadır (Gönüllü, 2017: 8). Markanın gücü, logonun temsil ettiği değerleri nasıl ve ne kadar başarılı bir ölçüde yansıtabildiği ile ilişkilidir. Bir firmanın kuruluş aşamasında oluşturması gereken görsel kurumsal kimlik çalışmalarındaki ilk ve en önemli basamak logo tasarımıdır. Google firmasının kurucuları Brin ve Page, internet yayını için alan adı aldıkları 1997 yılında, 3 boyutlu görünen bir logo tasarımını kullanmışlardır. 1998 yılında, GIMP tasarım programı kullanılarak Brin tarafından bilinen logonun benzeri olan ilk versiyon yapılmıştır (Rolibo, t.y). Brin ve Page, 1998 yılında profesyonel bir yaklaşım ihtiyacıyla logoyu revize etmek üzere bir tasarımcı arayışına girdiklerinde, kendi üniversitelerinde [Stanford Üniversitesi] öğretim elemanı ve tasarımcı olan Ruth Kedar ile iletişime geçmişlerdir. Böylece Kedar tarafından Catull fontu ile tekrar tasarlanan logo (Paget, t.y.) 31 Mayıs 1999-01 Eylül 2015 arasında kullanılmıştır. Kedar, 2015 yılına dek logoda küçük revizyonlar yapmıştır (Şekil 1). Google’ın 1999 Beta sürümündeki logosuna, rakibi olan Yahoo!’nun kendi logosuna 1995 yılında eklemiş olduğu ünlem işareti ilave edilmiştir. Ancak Google bu versiyonu kısa bir süreliğine kullanmıştır.

Google 2015 yılında, *maps*, *YouTube* gibi diğer şirketlerini tek çatı altında toplamak amacıyla Alphabet şirketini kurmuştur (Reuters, 2015). Bu tarihten sonra, bu üst kuruluşun logosuna benzer şekilde sans-serif bir font tercihi ile Google logosunda tekrar değişiklik yapılarak, günümüzde [2023] hala kullanılmakta olan logo son haline kavuşmuştur (Kastrenakes, 2015). Bu son versiyon, sadece sans-serif yazı karakteri ile Alphabet şirketini çağrıştırmamaktadır, aynı zamanda alfabeyi öğretmek üzere kullanılan yazı karakterlerine biçimsel benzerliğiyle de bu şirkete aitlik göstergesi olarak atıfta bulunmaktadır.



**Şekil 1.** Google logosunun değişim süreci.

**Kaynak:** <https://twitter.com/GoogleUK/status/1442514054086635527/photo/1> (2021, Sep 27).

Logo üzerinde yapılan bu son değişiklik, teknik gerekliliklerden dolayı da tercih edilmiştir. Başka bir ifadeyle, tasarlanan bu logo daha sade ve okunaklıdır. Logo aynı zamanda küçük ekranlarda ölçeklendirilmesi dolayısıyla daha pratik hale gelmiştir. Bunun yanı sıra, ilk logonun 14.000 bayt, yeni logonun ise 305 bayt büyüklüğünde olması, düşük bant genişliğindeki internet bağlantılarında daha hızlı görüntülenmesini sağlamıştır (Kastrenakes, 2015).

Google'un ilk logosundan, günümüzde (2023) kullandığı logo tasarımına dek tüm logolarının statik logo sınıfında olduğu görülmektedir. *Statik* [durağan] logo; her türlü mecrada genel yapısı değişmeden, sadece görsel/görüntü modu içinde varlığını sürdüren logoları tanımlar. Sadece bu modda olan statik logoların haricinde *multimodal* [çoklu kip<sup>1</sup>] yapıda *dinamik* logo tasarımları da mevcuttur. Multimodal; ses, görüntü, hareket gibi birden çok *mod*'un bir arada kullanılmasıdır. Multimodalite kavramı bir teori olarak Kress ve Van Leeuwen'in çalışmalarına dayanır (Belova, 2021: 15). Kress ve Van Leeuwen'e göre multimodal, "göstergebilimsel bir ürün veya olayın tasarımında birkaç semiyotik kipi kullanımı ve bu kiplerin özel bir şekilde birleştirilmesi olarak tanımlanır" (Aktaran Xerri, 2012: 507). Bu kavram, öğrenme teorilerine de yakındır. Mayer *Multimedya Öğrenme Teorisi'ne* göre öğrenmenin, sözel ve görsel olarak iki kanal üzerinden gerçekleştiğini ifade eder (Ergüven, 2012: 11). Bu düşünceye paralel olarak, *Öğrenme Piramidi*'ni geliştiren Amerikalı eğitimci Edgar Dale'e göre "öğrendiklerimizin yüzde 83'ünü görme, yüzde 11'ini işitme, yüzde 3,5'ini koklama, yüzde 1,5'ini dokunma, yüzde 1'ini tatma yoluyla ediniriz" (Ergüven, 2022). Nihayetinde, öğrenme eyleminin de multimodal bir yapısı olduğu söylenebilir.

Multimodal tasarımlar görsel ve işitsel daha fazla duyunun kullanılmasını sağlayarak etkileşimi teşvik etmektedir. Tasarımın multimodal olarak projelendirilmesi, esnek ve yaratıcı bir anlayışı benimsemeyi gerektirmektedir. Bu yapıda tasarlanan logolara ise *dinamik* logo adı verilmektedir. Dinamik logo, statik logonun aksine birden çok farklı görünüme sahip olabilmekte, biçim ve renk değerleri değişebilmektedir. Dijital mecrada yer alıyorsa animasyon ve ses de logoya eklenebilmektedir. Dinamik logolar; "değişken logolar [mutable logos], esnek logolar [flexible logos], ardışık logolar [logo series] veya logo ailesi [logo families]" gibi adlarla da tanımlanmaktadır (Uzuntaş ve Yazar, 2017: 104).

<sup>1</sup> Mod sözcüğünü Türkçe olarak en iyi *kip* sözcüğünün karşıladığı düşünülmüştür (y.n). *Kip*; değişebilen, geçici nitelik anlamındadır (TDK).

Logonun bu multimodal yapısı kurum kimliğinin durağan değil sürekli bir değişim içinde olduğunu vurgulamaktadır. Kadim bilgilerden ve Antik Yunan düşüncesinden gelen zamanın tekrarlanamaz olma niteliği, Bauman'ın kimliğin sıvılaşması-*liquid identity* ve Hall'un akışkan kimlik-*fluid identity* ifadesi günümüzde bir anlamda, multimodal yapıdaki dinamik logoda vücut bulmaktadır (Elali, Keiser and Odag, 2012: 185).

Multimodal yapıdaki dinamik logonun ilk örneklerden biri, 1981 yılında kurulan Music Television-MTV logosudur (Şekil 1). Dinamik logo düşüncesi, MTV kanalı kurucu şirketi The Movie Channel'in prodüksiyon ekibinde çalışan Fred Seibert'in, Manhattan Design tasarım şirketinin sunduğu üç farklı logo arasında kararsız kalması ile başlamıştır (Myers, 2011). Seibert bu kararsızlık anında bir anlamda, esnek bir kimlik oluşturulurken kimliğin nasıl, neden değiştiği ve değişimin gerekip gerekmediği sorularını kendine sormuştur (Hewitt, 2008). Nihayetinde yanıtların müspet olması ile bu dinamik logo kararı, MTV kanalının genç, dinamik, asi, özgür imajını destekleyen başarılı bir kurumsal/görsel kimlik yaratmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Music Television-MTV logosu.

**Kaynak:** <https://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html> (t.y).

MTV logosu gibi dinamik logolardaki duyusal biçimlerin, antropomorfik [insan biçimci] bir yaklaşım içinde olduğu söylenebilir. Antropomorfizm ya da insan biçimcilik, insani niteliklerin başka varlıklara atfedilmesidir (TDK). Nitekim her kurum kendine has insanî nitelikler taşımaktadır. MTV logo örneğinde olduğu gibi gençlik ve asilik gibi insana özgü sıfatlar ve niteliklerin logoda vücut bulması "marka antropomorfizmini göstermektedir" (Aktaran Elali, Keiser and Odag, 2012: 199). Elali, Keiser ve Odag 2012 tarihli makalelerinde, *marka antropomorfizmi* teriminden yola çıkarak Google Doodles tasarımlarını *logomorfik* olarak nitelemişlerdir (2012: 199). Böylece, felsefe alanında kullanılan *logomorphism* teriminin eş seslisi olarak, tasarım literatürüne aynı sözcüğün yeni bir anlam içeren halini önermişlerdir. Felsefe alanında kullanılan Logomorfizm (logomorphism) terimi ise Barfield'in ifadesiyle; "mantık-sonrası düşünceleri mantık-öncesi bir çağa geri yansıtmak" olarak açıklanmaktadır (Margtheim, 2010).

### Google Doodles Tasarımları

Google, ilk olarak 1996'da BackRub adlı bir araştırma projesi olarak ortaya çıkar. Stanford Üniversitesi öğrencileri Larry Page ve Sergey Brin tarafından, Facebook şirketinin hikayesine benzer şekilde bir garajda doğan bu proje, 1998 yılında bir şirkete dönüşür (Arabacıoğlu ve Arabacıoğlu, 2011: 42). Şirket, 2003 yılında Mountain View bölgesinde Silicon Graphics'in (SGI) binalar kompleksini, kendi yönetim merkezleri olarak kullanmaya başlar. "Googleplex" adını verdikleri bu kompleks mekânda, rahatlık ve özgürlüğün de ciddi olabileceğini benimseyen bir anlayışla; genç, dinamik, özgür, yaratıcı ve sıradışı olduklarını, iç mekân ve her türlü ofis tasarım elemanları (Şekil 3) ile yansıtırlar (Arabacıoğlu ve Arabacıoğlu, 2011: 43). Çalışma ofisleri kadar, çalışma modeline de aynı vurguyu daha 1998 yılında yapmaya başlayan Google, kurumsal ve görsel kimliklerinin göstergesi olan logolarını da bu anlayışa göre tasarlamaya başlar. Google Doodles [Google karalamaları] tasarımlarının bir anlamda, bu esnek çalışma anlayışının görsele dönüşen versiyonudur denilebilir.





Şekil 3. Google Tel Aviv ofisi.

**Kaynak:** [https://www.mimarizm.com/haberler/gundem/eglenceli-google-ofislerinin-tartismali-basarisi\\_124963](https://www.mimarizm.com/haberler/gundem/eglenceli-google-ofislerinin-tartismali-basarisi_124963) (t.y).

Doodle'lar henüz tam anlamıyla bir doodle'a dönüşmeden önce kendiliğinden bir fikir olarak doğar. Bu fikir; 1998 yılında Burning Man Festivali'ni kutlamak üzere statik logonun ikinci *o* harfinin arkasına, festivalin ahşap ikonunu temsilen bir illüstrasyon yerleştirilmesi ile başlar. Şirket çalışanları, festivale katılmak üzere şirket dışında olduklarını söylemenin eğlenceli bir yolu olarak bu spontane tasarımı uygular (Google 1, t.y). Böylece ilk doodle tasarımı ortaya çıkmış olur (Şekil 4). Google Doodles, multimodal bir yapıda dinamik logo türüne dâhildir. İlk doodle tasarımlarında, harfler genellikle sabit tutularak illüstrasyonun, renklerin veya desenlerin bu harflere entegre edilmesi yöntemi uygulanır.



Şekil 4. Soldan sağa; ilk doodle Burning Man 30 Ağustos 1998, Sam Amca araması 1999, Şükran Günü kutlaması 1999, Almanya'nın yeniden birleşmesinin kutlanması 2002.

**Kaynak:** [google.com/doodles#archive](https://google.com/doodles#archive) (t.y).

Doodles, genellikle önemli günleri, yerleri, olayları, keşifleri ve kişileri kutlamak üzere yapılan tasarımlardır. Bu tasarımlar üzerine *tk*'lanarak, hiperlink ile tarama sonuç ekranına bağlantılandırılmaktadır. Bu nedenle tasarımların kullanıcıda merak uyandırıcı nitelikte olması ve konu üzerine kısa bir süre de olsa arama yapmayı sağlaması amaçlanmaktadır.

Doodle tasarımları, *Google Doodler* olarak adlandırılan, grafik tasarımcı, animatör, illüstratör ve yazılımcılardan oluşan bir ekip tarafından yapılmaktadır (Day, 2014). Ancak ekip dışından olan tasarımcılarla da çalıştıkları görülmektedir. Google firması doodle tasarımlarını internet arşivinde saklamaktadır. Bu arşivde, neredeyse her doodle için bilgi metni, dünyanın hangi bölgesinde yayınlandığı, kimin tarafından tasarlandığı hakkında bilgiler mevcuttur. Ancak tasarım ekibi tarafından yapılan doodle'ların küçük bir kısmında tasarımcı adı bulunmamaktadır.

### Metodoloji

Bu araştırmanın, görsel bir hatırlama, anımsama ve betimleme tekniğini, yazar ve şairler bazında nasıl etkili bir biçimde gerçekleştirebileceğini göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu betimleme tekniği, oldukça sıradan olabilecek bir arama motoru logosu üzerinden gerçekleştirilmesi açısından, neredeyse eşsiz konumda bir yöntemdir. Bir logoyu hem logo niteliğini koruyarak hem de tümüyle logonun doğasından çıkarıp başka bir anlamsal boyuta nasıl dönüştüğünü analiz etmek bu çalışmanın amacını oluşturur.

Çalışma evreni, şair ve yazarların doğum günü kutlaması amacıyla oluşturulan doodle tasarımlarıdır. Örneklem ve veri toplama tarih, sanatçı (yazar-şair) ve teknik kip olmak üzere üç ölçüte göre belirlenmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları iki düzeydedir. Birincisi, yazar ve şairlerin nispeten eserleri bilinen sanatçılardan seçmek zorunluluğudur. İkincisi ise doodle tasarımlarından farklı teknik kiplere sahip olanlarını bulabilmektir. Bu sınırlılıklar ile Google Doodles arşivinde tarama yapılmış ve 2009-2018 yılları arasındaki sekiz tane doodle tasarımı örneklem olarak seçilmiştir. Bu sanatçılar: Gogol-2009, Jules Verne-2011, La Fontaine-2011, Tolstoy-2014, Laura Ingalls Wilder-2015, Karin Boye-2015, Minna Canth-2017 ve Orhan Veli-2018'dir.

Örneklem dahil edilen bu tasarımlar, ilk olarak yazılı anlatı, eserden sahne, portre, 2 boyutlu illüstrasyon, 3 boyutlu tasarım, animasyon ve etkileşimli tasarım olmak üzere yedi adet teknik kipe göre sınıflandırılmıştır (Tablo.2). Daha sonra Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ile *gösterge*, *düz anlam* ve *yan anlam* olarak içerik analizi yapılmıştır. "Kendisi de bir dizge olan yan anlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anamlama) kapsar" (Barthes, 2012: 85). Yan anlam, Barthes'in ifadesi ile *düşünyapısal bir öğedir*. Göstergebilimsel araştırma, olguyu tek bir açıdan betimleyen belirginlik ilkesini savunsa da "gerçeklik düzlemi çoğu kez karma tözler sunar" (Barthes, 2012: 89). Özellikle müzik, moda, sinema gibi sanatların bu karma töze sahip olmasıyla yapısal ve zamansal bir yorum getirmek gereklidir (Barthes, 2012). Bu bağlamda, analizdeki teknik kiplerin, Barthes'in belirginlik ilkesine koşut bir anlam taşıdığı söylenebilir.

### Bulgular

Araştırmada doodle tasarımları ilk olarak, Tablo 2.'de yer aldığı şekilde, tasarım yöntemi [teknik kip] üzerinden analiz edilmiştir. Sekiz sanatçının yedisinde *eserden sahne* en çok kullanılan kip olmuştur. Aynı şekilde yine yedisinde 2 boyutlu illüstrasyon kullanılmıştır. Ardından sırasıyla *portre* (4), *animasyon* (3), *yazılı anlatı* (1), *3 boyutlu tasarım* (1) ve *etkileşimli tasarım* (1) kiplerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Google Doodles teknik kip tablosu (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Google Doodles	Teknik Kipler						
	Yazılı anlatı	Eserden sahne	Portre	2B	3B	Animasyon	Etkileşimli
<b>1.04.2009</b> Gogol'un 200. yıldönümü		x		x			
<b>8.02.2011</b> Jules Verne'in 183. doğum günü		x		x		x	x
<b>8.07.2011</b> Jean de la Fontaine'in 390. doğum günü	x	x		x			
<b>9.09.2014</b> Leo Tolstoy'un 186. doğum günü		x		x			
<b>7.02.2015</b> Laura Ingalls Wilder'ın 148. doğum günü		x	x		x		
<b>26.10.2015</b> Karin Boye'in 115. doğum günü		x	x	x		x	
<b>19.03.2017</b>			x	x			

Minna Canth'ın 173. doğum günü							
13.04.2018 Orhan Veli Kanık'ın 104. doğum günü		x	x	x		x	
<b>TOPLAM</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Doodles tasarımlarında saptanan bu teknik kiplerin, hangi anlamsal amaçla, nasıl bir görsel tasarım yoluyla yansıtıldığı ise göstergebilimsel analiz yoluyla elde edilmiştir. Bu analiz, tarih kronolojisine göre aşağıda sıralanarak detaylı olarak açıklanmaktadır.



Şekil 5. Gogol'un 200. yıldönümü.

**Kaynak:** <https://www.google.com/doodles/200th-anniversary-of-gogol> (t.y).

**Tablo 3.** Gogol'un 200. yıldönümü hakkında göstergebilimsel analiz (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Yayın tarihi: <b>1 Nisan 2009</b>		
Teknik Kip: <b>Eserden sahne, 2B illüstrasyon.</b>		
Tasarımcı: <b>Belirtilmemiş</b>		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Yazı	Gogol yazısı. Silik görünen bir <i>e</i> harfi. <i>O</i> harfi üzerinde iki çizgi. Gogol sözcüğünü vurgulamak için fazlalık durumda kalan <i>e</i> harfinin opaklık değeri düşüktür.	Rus yazar Gogol. Google logosunda <i>o</i> harfi <i>g</i> harfi üzerinden aşırılmasını temsilen iki çizgi; harf üzerinden atlama hareketini temsil eder.
Burun illüstrasyonu	Burun	Gogol'un en ünlü eserlerinden biri olan <i>Burun</i> adlı öyküsünü temsil eder. Burun illüstrasyonu, Gogol'un sade ancak olağan dışının olağanmış gibi anlatıldığı gerçekçi dilini vurgular biçimde sade bir eskiz şeklinde, stilize olarak çizilmiştir.

Rus yazar Nikolay Vasilyeviç Gogol (d.1809-ö.1952) Rus edebiyatında önde gelen yazarlardandır. Öyle ki Dostoyevski *hepimiz Gogol'un Palto'sundan çıktık* diyerek Gogol'un yazınsal büyüklüğünü vurgulamıştır. Gogol yaşadığı dönemin sosyal gerçeklerini kimi zaman gerçek dışı olayların metaforu ile hicivli bir biçimde anlatmaktadır. Doodle tasarımında kullanılan 1836 tarihli *Burun* öyküsü de Gogol'un hicivli eserlerinden biridir. Bir memurun burnunu kaybetmesi ile başlayan öykü, olağandışı görünse de oldukça sıradan bir durum olarak anlatılmaktadır. Bu sıradanlığın bir göstergesi olarak doodle tasarımındaki burun illüstrasyonu da bilinçli bir biçimde, alelade ve kendiliğinden bir eskiz olarak çizilmiştir.

Doodle tasarımındaki logo tipografisinde ise biçimsel değişkenlik kullanılmadan mevcut statik biçim ve renk korunmuştur (Şekil 5). Orijinal renk ve biçimini koruyan bu logo, Google'ın erken dönem

doodle'larına bir örnek gibi görünse de 2009 yılından önce yapılan tasarımların bazılarında, son dönemlerdeki özgür biçim-renk değişimlerinin kullanıldığı da görülmektedir. Dolayısıyla, tipografik değişimin tercih edilmemesinin nedeni, Google ve Gogol sözcük benzerliğindeki illüzyonu gerçekleştirmek olduğu düşünülebilir. Bu illüzyon; kullanıcının logoda burun illüstrasyonundan başka bir değişiklik görmediği anda, yazıdaki harf değişikliğini sonradan fark etmesi şeklinde gerçekleşir. Bu tasarımın, tipografisi ve illüstrasyonu ile bir bütün olarak sıradanlığı ve sadeliği gösterge olarak kullanması, tam da Gogol'un yazınsal anlatım diline uygun bir seçim olmaktadır.



**Şekil 6.** Jules Verne'in 183. doğum günü. Etkileşimli animasyon.  
**Kaynak:** <https://www.google.com/doodles/jules-vernes-183rd-birthday> (t.y).

**Tablo 4.** Jules Verne'in 183. doğum günü hakkında göstergebilimsel analiz (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Yayın tarihi: 8 Şubat 2011		
Teknik Kip: Eserden sahne, 2B illüstrasyon, animasyon, etkileşimli		
Tasarımcı: Jennifer Hom		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Yuvarlak pencereler	Denizaltı penceresi biçimi.	Google logosundaki harfler denizaltı penceresi biçimindedir. Jules Verne'in, <i>Denizler Altında Yirmi Bin Fersah</i> adlı ünlü romanını temsil eden denizaltı sahnesini gösterir.
Kadran	Denizaltının derinlik, basınç gibi göstergelerini gösteren kadranlar.	Dümen hareket ettikçe kadran ibreleri de hareket etmektedir. Böylece izleyiciye/okuyucuya, denizaltının içinde olduğu hissi verilmek istenmiştir.
Yukarı-aşağı-sağ-sol yönleri ve asılan kol	Hareketli kol, dümen	Denizaltını hareket ettirmeye yarayan dümen. Dört yöne doğru hareket edebilmek, durumun içine çeken bir macera duygusu yaratmaktadır.

Fransız yazar Jules Verne (d.1828-ö.1905), *Denizler Altında Yirmi Bin Fersah* adlı eserini temsil eden bir sahne ile kutlanmaktadır (Şekil 6). Kullanıcı-etkileşimli bir animasyon olan bu tasarımda, soldaki kol; yukarı-aşağı-sağ-sol yönlerdeki oklara tıklanarak hareket ettirilir. Böylece pencereden görülen deniz manzarasının değişmesi ile denizaltı animasyonu oluşur. Bu animasyonla birlikte, solda bulunan ikinci sıradaki kadranın ibresi de hareket eder. Tasarımın etkileşimli olması, Verne'in yarattığı evrene kullanıcıyı dahil etmekle birlikte, söz konusu kitabın macera ve keşif vaat eden bir metne sahip olduğunun göstergesidir. Bilim kurgu nitelikli eserler veren yazar Verne'i tanıyan kullanıcılar için

kitabın hangi romana ait olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır. Dahası, tasarımın etkili ve eğlenceli bir anlatıya sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 7. Jean de la Fontaine'in 390. doğum günü.

**Kaynak:** <https://www.google.com/doodles/jean-de-la-fontaines-390th-birthday> (t.y).

**Tablo 5.** Jean de la Fontaine'in 390. doğum günü hakkında göstergebilimsel analiz (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Yayın tarihi: 8 Temmuz 2011		
Teknik Kip: Yazılı anlatı, eserden sahne, 2B illüstrasyon.		
Tasarımcı: Sophia Foster-Dimino		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
G harfi	G harfi önde, O ve G harfleri arka planda ve E harfi ön planda ve yarısı toprağa gömülmüş.	Google logosunun harfleri, ağırlıkları olan üç boyutlu birer canlı varlık olarak, yazarın fabllarındaki kişileştirilmiş hayvan figürleri gibi illüstratif bir şekilde gösterilmektedir.
Ağaç gövdesi	Ağaç gövdesi	Google logosunun L harfini biçimsel olarak temsil eder.
Tavşan	Kıyafetli koşan tavşan	Yazarın <i>Tavşan ile Kaplumbağa</i> masalındaki tavşan, endişe ile koşmakta.
Kaplumbağa	Gülümseyerek yürüyen şapkalı kaplumbağa	Yazarın <i>Tavşan ile Kaplumbağa</i> masalındaki kaplumbağa, yarışı bitirmekten memnun görünmekte.
Kurdele içinde yazı	Rien ne sert de courir, il faut partir à point.	<i>Tavşan ile Kaplumbağa</i> masalından Fransızca bir alıntı: <i>Koşmanın bir anlamı yok, zamanında başlamalısın.</i>

Bu doodle tasarımında, Fransız yazar Jean de la Fontaine'in (d.1621-ö.1695) *Tavşan ile Kaplumbağa* masalındaki, kaplumbağanın zaferi ile sonuçlanan sahne gösterilir (Şekil 7). Tasarımın, 19. yüzyılda ilk baskısı yapılan *Alice Harikalar Diyarında* kitabının ünlü İngiliz illüstratörü John Tenniel'in tarzını anımsatan bir teknikle çizilmesi, eski dönemlere ait nostaljik bir kitap illüstrasyonu çağrışımıyla bir gösterge olarak kullanılmıştır. Nostalji, masalların çocukluğa ait olduğunu gösteren bir gösterge niteliğindedir. Bir masal yazarı olmasından dolayı La Fontaine, en çok tanınan yazarlardandır. Kıyafetli bir biçimde tavşan ve kaplumbağa figürünün koşar halde çizilmesi ile kullanıcıların önce masalı, ardından yazarı anımsamaları amaçlanmıştır.





Şekil 8. Leo Tolstoy'un 186. doğum günü.

**Kaynak:** <https://www.google.com/doodles/leo-tolstoys-186th-birthday> (t.y).

**Tablo 6.** Leo Tolstoy'un 186. doğum günü hakkında göstergebilimsel analiz (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Yayın tarihi: 9 Eylül 2014		
Teknik Kip: Eserden sahne, 2B illüstrasyon.		
Tasarımcı: Roman Muradov		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Yazı	Google yazısı	Google logosu
Elinde kırmızı bir mektup zarfı tutmakta olan kırmızı bir dörtgen içindeki kadın figürü.	Şık ve güzel bir kadın figürü profilden görünmekte, bir tren vagonu girişinde ayakta durmakta.	Yazarın Anna Karenina adlı romanındaki Anna karakteri. Elindeki kırmızı mektup zarfı ve arkasındaki kırmızı renk, tutkuyu ve aşkı temsil etmektedir.
Şapka ve pelerin giymiş bir erkek figürü.	Üniformalı bir erkek figürü profilden görünmekte ve ayakta durmakta	Anna Karenina romanındaki Vronski karakteri.
Sokak lambaları	Gece karanlığında yanan sokak lambaları	Vronski karakteri üzerine düşen sokak lambası ışığı onu aydınlatırken aynı zamanda idealize edilen aşkın parlaklığının ve geçiciliğinin göstergesi olur.
İnsan silüetleri	Gece karanlığında insan kalabalığı	Tren garındaki insan kalabalığının silüet şeklinde belirsizleşerek gece karanlığı ile bütünleşmesi, Anna ve Vronski'nin birbirlerinden başka kimsenin kendileri için önemli olmadığını vurgulamaktadır.
Kar taneleri	Kar yağışı	Kar yağışı, kar küresi bibloları gibi daha çok masalsı bir duygunun göstergesidir. Burada aşkın masalsı, romantik yönünü göstermektedir.

Rus yazar Lev Nikolayeviç Tolstoy (d.1828-ö.1910) Rus yazınında Gogol kadar ünlü olan bir diğer Rus yazardır. Anna Karenina adlı ünlü romanındaki bir sahne ile Tolstoy'un 186. doğum günü

kutlanmaktadır (Şekil 8). Anne Karenina romanında, evli aristokrat bir kadının yasak aşkı ekseninde Rus toplumunun sosyal bir eleştirisi işlenmektedir.

Tolstoy için hazırlanan bu doodle tasarımının yer aldığı arşivde, animasyon içeren slayt versiyonuna ait bir bağlantı adresi de bulunmaktadır. Bu slayt versiyonunda, Tolstoy'un masada mum ışığında yazarken gösterildiği bir açılış karesinin ardından *Savaş ve Barış*, *Anna Karenina* ve *İvan İlyiç'in Ölümü* adlı romanlarından ikişer sahneye slayt olarak geçiş yapılmaktadır. Son slayt ise ak sakallı yaşlı Tolstoy'un kaba kumaştan beyaz gömlek giymiş, sık ve uzun ağaç gövdeleri arasındaki görünümüyle bitmektedir (Şekil 9).



Şekil 9. Leo Tolstoy'un 186. doğum günü için arşiv açıklama metninde yer alan etkileşimli slayt versiyonundan kareler.

**Kaynak:** <https://www.google.com/logos/2014/tolstoy/tolstoy14.html> (t.y).

Bu slayt versiyonunda yer alan tüm romanların, Tolstoy'un en ünlü romanları olmasına karşılık, esas doodle tasarımında Anna Karenina'nın seçilmiş olması tesadüf değildir. 1878 yılında roman olarak basılan Anna Karenina, ilk olarak 1911 yılı olmak üzere, 1935, 1947, 1967, 1997 ve 2012 yılında filme çekilmiştir (Akyıldız, 2021: 1154). Sinema versiyonu haricinde romanın "3 tiyatro oyunu, 3 radyo oyunu, 5 televizyon dizisi, 3 bale, 2 müzikal oyunu, 10 opera" (Milliyet, 2012b) ve bir çizgi roman (NTV, 2023) uyarlaması yapılmıştır. Bu nedenle doodle tasarımda, metin görselliği olarak en fazla bilinen Anna Karenina romanı seçilmiştir. Tren garında karşılıklı duran güzel sık bir kadın ile üniformalı bir erkekte oluşan bu kompozisyon, Anna Karenina romanını ya da çizgi romanını okumuş, sinema filmini, dizisini, müzikalini, tiyatrosunu, operasını ve yahut balesini izlemiş olanlar için yazarın adını hatırlamak için yeterli bir gösterge ve bariz bir ikonik sahne seçimidir.



Şekil 10. Laura Ingalls Wilder'in 148. doğum günü.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/laura-ingalls-wilders-148th-birthday> (t.y.)

Tablo 7. Laura Ingalls Wilder'in 148. doğum günü hakkında göstergebilimsel analiz (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Yayın tarihi: 7 Şubat 2015		
Teknik Kip: Eserden sahne, portre, 3B.		
Tasarımcı: Jack Wang, Holman Wang		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Gökyüzünde bulutlar	Bulutlardan oluşan G, g ve e harfleri	Google logosu. İki o harfi, iki çocuk figürünün başı ile temsil edilmekte.
İki kız çocuğu figürü	İki köylü kız çocuğu figürü	Wilder'in <i>Küçük Ev</i> adlı çocuk kitabı serisindeki mutlu Laura ve ablası Mary karakteri.
Kulübe ve araba	Tahta kulübe ve at bağlanan üstü tenteli tahta araba	Laura ve Mary'nin yaşadığı küçük ev ve at arabaları [covered wagon].

Amerikalı yazar Laura Ingalls Wilder'in (d.1867-ö.1957) daha sonra televizyon dizisi olarak da uyarlanan *Küçük Ev* adlı çocuk kitabı serisinden bir sahne ile doğum günü kutlanmaktadır (Şekil 10). Öğretmenlik, dergi yazarlığı ve editörlük yapan Wilder, kızının ısrarı ile *Küçük Ev* adlı kitap dizisinde kendi çocukluğunu yazmaya başlamıştır. İlk *Küçük Ev* kitabı 1932 yılında yayınlanır. Amerika'da *covered wagon* olarak adlandırılan üstü tenteli atlı arabaları ile Wilder ailesi sık sık seyahat etmekteydi (Britannica, Laura Ingalls Wilder, 2023). Doodle tasarımıındaki bu vagon araba, kütükten ev, ablası ile birlikte mutlu hallerini gösteren bu kare, Wilder'in kendi yaşantısındaki ve kitabındaki sahneden bir alıntıdır. Bu nedenle, bu doodle hem *eserden sahne* hem de *portre* teknik kipini karşılamaktadır.



Şekil 11. Sahne arkası fotoğrafları. Keçeden yapılmış Laura ve Mary figürleri.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/laura-ingalls-wilders-148th-birthday> (t.y.)



*Küçük Ev* romanını betimleyen doodle, gerçek figürlerin fotoğraflanması ile oluşturulmuştur. Bulutlar dışındaki tüm sahne keçe malzeme ile yapılmıştır. Keçe iğneleme-*needle felting* tekniği ile figürler ve sararmış tarla görünümü yapılmış, arka fon mavi bir karton ile desteklenmiş ve son olarak bulutlar dijital ortamda görüntüye eklenmiştir. Bu teknikteki malzemenin doğallığı ile Wilder'in öyküsündeki tabiat içindeki yaşam ve karakterlerin naifliği, birbirleri ile anlamsal olarak örtüşmektedir (Şekil.11).



Şekil 12. Karin Boye'un 115. doğum günü. 3 sahnelik döngüsel/loop animasyon.  
Kaynak: <https://www.google.com/doodles/karin-boyes-115th-birthday> (t.y).

Tablo 8. Karin Boye'un 115. doğum günü hakkında gösterebilimsel analiz (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Yayın tarihi: 26 Ekim 2015		
Teknik Kip: Eserden sahne, portre, 2B illüstrasyon, animasyon.		
Tasarımcı: Olivia When		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın figürü	Kitap okuyan kadın figürü.	Şair Karin Boye'ü temsil eden kadın figürü.
Saksıda bitkiler	Saksıda farklı biçimlerde bitkiler.	Saksıdaki bitkiler Google logosunu oluşturmaktadır.
Yağmur ve ağaç dalları	Yağmur yağmakta ve ağaç dalları rüzgârda sallanmakta.	<i>Güçtür elbet damlaların düşüşü./ Korkudan titreyerek asıldıkları yerde/ ne kadar sarılsalar da dallara/ kurtuluş yoktur, düşerler ağırlıklarıyla toprağa. Mısraının temsili.</i>
Ağaç dalında yaprak	Ağaç dalında tomurcuk yaprak açar.	<i>Elbet acı duyar tomurcuklar açarken/ Acı duyar büyürken/ ve direnirken. Mısraının temsili.</i>
Ağaç dalları üstünde kar	Yağan kar ağaç dallarında birikmiş.	<i>Yaprakların içindeydi tomurcuklar bütün kış/ Nedir yeni olan, doğurtan ve fişkırtan her şeyi? Çev. Özkan Mert (Tüleylioğlu, 2013). Mısraının temsili.</i>

İsveçli şair ve yazar Karin Maria Boye şair, romancı ve kısa öykü yazarıdır (Şekil 12). Modern İsveç şiirinin öncülerindendir (Britannica. Karin Boye, 2023). Boye; ülkemizde şiirlerinden çok, dilimize de tercüme edilen *Kallocaïn* adlı distopik bilim kurgu romanıyla tanınır. *Bıçakçı*'nın kitabın önsözünde ifade ettiği gibi *Kallocaïn*; *Kara Dörtleme* olarak adlandırılan distopik bilimkurgu klasiklerinden “*Biz ve Cesur Yeni Dünya*’dan sonra, 1984 ve *Fahrenheit 451*’den önce” 1940 yılında yayınlanmıştır (Boye, 2020:9).

Bu doodle tasarımında Boye’un portresi, *Elbet Acı Duyar Tomurcuklar* adlı şiirinden üç sahne ile birlikte animasyon tekniğinde canlandırılmıştır. Animasyonun ilk sahnesinde yağmur yağar, ardından bir yaprak açar, son olarak da kar yağar. Animasyon tekrarlı şekilde başa dönerek döngüye devam eder. Bu teknik döngü [loop], aynı zamanda anlamsal olarak da yaşamın döngüsünün göstergesidir.

Boye, kendi şiirinin içinde bir figür olarak yer alır. Pencere önündeki masasında oturmakta ve sanki söz konusu şiirini okumaktadır. Şiirini okurken, zihnindeki mısraların imgeleri de penceredeki manzarada gerçekliğe kavuşmaktadır.



Şekil 13. Minna Canth'in 173. doğum günü.

Kaynak: <https://www.google.com/doodles/minna-canths-173rd-birthday> (t.y).

Tablo 9. Minna Canth'in 173. doğum günü hakkında göstergebilimsel analiz (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Yayın tarihi: 19 Mart 2017		
Teknik Kip: Portre, 2B illüstrasyon.		
Tasarımcı: Belirtilmemiş		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Kurdeleden G, L, E harfleri	Google harfleri	Google logosu, Canth'in manufakturacı olarak çalışmasının simgesi olarak kurdelelerden oluşturulmuştur.
Kadın figürü	Vesikalık fotoğraf	Minna Canth.
Kalem	Kalem	Canth'in yazar olmasının simgesi.
Makas	Makas	Canth'in manufakturacı olarak çalışmasının simgesi.
Açık kitap	Açık kitap	Canth'in yazar olmasının simgesi.
Yeşil kâğıt	Üzerinde kupa resmi olan yeşil kâğıt	Canth'in birçok ödül kazandığının simgesi.
Pembe kâğıt	Üzerinde elbise kalıbı çizimi olan pembe kâğıt	Canth'in manufakturacı olarak çalışmasının simgesi.

Kitap üzerindeki kraft renkli kâğıt	Üzerinde sembol olan kraft renkli kâğıt	Canth'in kadın hakları ve eşitlik üzerine eserler vermesinin simgesi.
Mavi kâğıt	Üzerinde bina çizimi olan mavi kâğıt	Canth'in devlet işleri, sosyal meseleler ile olan ilişkisini gösteren simge.

Ülkemizde pek tanınmayan Canth, Finlandiya'da çok önemli aktivist bir figürdür (Şekil 13). Finli yazar Minna Canth (d.1844-ö.1897) işçi sınıfı bir aileden gelmesine rağmen iyi bir eğitim alır. 1863 yılında Finlandiya'da kadınların yüksek eğitim alabildikleri ilk üniversite olan Jyväskylä Teacher Seminary'ye kabul edilir. Tekstilci olan ailesinin manifaturacı dükkanını işletir. 1865 yılında doğa bilimleri öğretmeni ve gazete editörü olan Johan Ferdinand Canth ile evlenir.

Canth kariyerine, eşinin editör olarak çalıştığı Keski-Suomi gazetesinde editörlük ve yazarlık ile başlar (wikipedia, t.y). Kadın hakları, eşitlik gibi sosyal konular üzerine yazar (Google 2, t.y). Minna Canth'in gazete yazıları birtakım düşmanlıklara yol açınca, eşi ile birlikte 1876'da gazeteden ayrılmak zorunda kalır (wikipedia, t.y). Yedinci çocuğunun doğumundan önce, 1879 yılında eşini kaybeden Canth, zorluklara rağmen kariyerine devam eder (wikipedia, t.y). Gazete yazarlığının yanında kurgu eserler de yazan Canth'in oyunları ve öyküleri en önemli Fin eserleri arasına girmiştir (Google 2, t.y). Bunun yanı sıra Canth, güçlü kalem sayesinde, Finli kadınların 1906'da ilk kez oy kullanma hakkı kazanmasının Avrupa'da önünü açmış olan bir yazardır. Her yıl Helsinki Kitap Fuarı'nda Minna Canth adına ödül verilmektedir (wikipedia, t.y).

Bu doodle tasarımında Canth'i anlatan dokuz gösterge kullanılmıştır. Tüm göstergeler, yazarın çalışma yaşantısının bir özeti niteliğindeki simgelerden oluşmaktadır.



Şekil 14. Orhan Veli Kanık'ın 104. doğum günü. Döngüsel/loop animasyon. Rüzgârda ceketi kabarıyor, defteri içindeki kağıtlar salınır. Uzakta martılar havalanır.

**Kaynak:** <https://www.google.com/doodles/orhan-veli-kanks-104th-birthday> (t.y).

**Tablo 10.** Orhan Veli Kanık'ın 104. doğum günü hakkında göstergebilimsel analiz (yazar tarafından hazırlanmış tablo).

Yayın tarihi: <b>13 Nisan 2018</b>		
Teknik Kip: <b>Portre, eserden sahne, 2B illüstrasyon, animasyon.</b>		
Tasarımcı: <b>Cynthia Yuan Cheng</b>		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Yazı	Google yazısı	Gökyüzünde Google logosu. El yazısı tipografisi seçimi, bu manzaranın, şairin elinden çıktığını vurgularcasına gökyüzünde bir imza biçimindedir.

Evler, kule, su	Manzara	İstanbul'da Haliç, Galata kulesi, Karaköy manzarası.
Erkek figürü	Ayakta gözleri kapalı adam	Şairin kendisi Orhan Veli Kanık. İstanbul'u Dinliyorum şiirindeki, <i>İstanbul'u dinliyorum gözlerim kapalı</i> mısraı, kendisini de temsil eden erkek figür ile canlandırılmaktadır.
Uçan kuşlar (solda)	Uçan martılar	<i>Kuşlar geçiyor, derken/ Yükseklerden, sürü sürü, çığlık çığlık</i> mısraının temsili.
Ceket	Rüzgârda salınan ceket	<i>Güzelim bahar rüzgarında ter kokuları</i> mısraının temsili.
Çiçek	Gül	<i>Bir yosma geçiyor kaldırımdan/ Küfürler, şarkılar, türküler, laf atmalar./Bir şey düşünüyor elinden yere/Bir gül olmalı</i> mısraının temsili.

Bu tasarımda, Türk edebiyatında Garip akımı ile nitelenen şiirleri ile tanınan Orhan Veli'nin (d.1914-ö.1950) 104. doğum günü kutlanmaktadır (Şekil 14). Veli'nin doğum tarihi 13 Nisan olarak bilinse de son araştırmalara göre kayıtlarda, Hicrî takvime göre yazılmış olan doğum tarihinin milâdî takvime dönüştürülmesi ile 14.4.1914 olduğu saptanmıştır (Gönüllü, 2015: 40).

Doodle tasarımında, Orhan Veli'nin en çok bilinen ve görselleştirmeye uygun olan *İstanbul'u Dinliyorum* adlı şiiri seçilmiştir. Bu görselin İstanbul manzarası olduğu; martılar, Galata kulesi ve Haliç üzerindeki köprüden anlaşılmaktadır. Bu manzara içinde havayı koklarcasına gözlerini kapatmış erkek figürü, şiiri ve İstanbul şehrinin manzarasını bilen kullanıcılar için ikonik bir gösterge durumundadır. Figürün elindeki defter ve istiflenmiş kağıtlar, bu figürün hem şiirdeki özne hem de şairin kendisi olduğunu anlatmaktadır.

Doodle tasarımında döngüsel animasyon kullanılmıştır. Figürün omzuna attığı ceketini rüzgârda kabarrır, defteri içindeki kağıtlar salınır ve sol tarafta, uzaktaki martılar havalanır. Bu animasyon döngüsel olarak devam etmesine rağmen zaman faktörü döngüsel değil, doğrusal olarak algılanır. Sanki şair, değişmez bir manzara karşısında, hafifçe esen rüzgâra karşı sonsuz bir zaman diliminde öylece durmakta ve kuşlar ara ara havalanmaktadır. Bu zamansal etki, şairin şiirinde hissettirdiği sonsuz İstanbul sevgisi ve özleminin göstergesidir.

## SONUÇ

Google arama motoru, 90'larda kuruluşundan bu yana popülerliğini sürdürmekte olan bir şirkettir. Google şirketinin başarısı, sadece yazılım alanındaki teknik üstünlüğüne bağlı değil, aynı zamanda marka kimliğini görsel tasarımla yansıtmadaki farklılığıyla da ilişkilidir. Bu farklı yaklaşımını, daha önce hiçbir arama motorunun yapmadığı şekilde kendi logosu üzerinde farklı modlardaki tasarımlarla gerçekleştirir. Bu tasarımlar *Google Doodles* olarak adlandırılır. Doodle'lar, statik olan Google logosunun dinamik bir logo olarak multimodal bir yapı içinde kullanılmasıdır. Ancak doodle tasarımları her zaman kullanılmamaktadır. Google, statik logodan vazgeçmeden, sadece önemli günlerde, kutlama amaçlı doodle tasarımlarını yayınlamaktadır. Böylece değişkenliği, beklenmedik bir süreklilik içinde avantaja çevirmektedir. Çalışmada incelenmek üzere, 2009-2018 tarihleri arasında yayınlanan toplam sekiz yazar ve şairin doğum günü kutlaması seçilmiştir. Bu sanatçılar şunlardır: Gogol-2009, Jules Verne-2011, La Fontaine-2011, Tolstoy-2014, Laura Ingalls Wilder-2015, Karin Boye-2015, Minna Canth-2017, Orhan Veli-2018. Sanatçılar ilk olarak yazılı anlatı, eserden sahne, portre, 2 boyutlu

illüstrasyon, 3 boyutlu, animasyon ve etkileşimli olmak üzere yedi teknik kipe göre sınıflandırılmıştır. Doodle tasarımlarının yedi tanesinde eserden sahne ve 2B illüstrasyon, dört tanesinde portre, üç tanesinde animasyon, bir tanesinde yazılı anlatım, bir tanesinde 3B ve yine bir tanesinde de etkileşimli teknik kip kullanılmıştır.

Eserden sahneler, yazar ve şairlerin en popüler eserleri arasından seçilmiştir. Çünkü yüksek metin görselliğine bağlı olarak sanatçıyı betimlemek, kullanıcıların yazarın kim olduğunu tahmin etmelerini kolaylaştırmaktadır. Eserden sahne kullanılmayan tek yazar Finli aktivist yazar Minna Canth olmuştur. Bunun nedeni, ülkesi Finlandiya’da çok ünlü ve önemli bir sanatçı olmasına rağmen eserlerinin yaygın olarak bilinmemesidir. Eserden sahne tekniğini kullanabilmek için seçilen sahnenin ikonik ya da yüksek çağrışımlı bir gösterge olması gerektiğinden, Canth bu teknikte betimlenememiştir. Ancak Canth’ın yaşam öyküsünü anlatan birçok simge, gösterge olarak kolaylıkla tasarımda yer bulmuştur. Dolayısıyla Canth’ın yazdıklarından çok yaptıkları doodle tasarımında simgeleşmiştir. Yazar Laura Ingalls Wilder ile birlikte iki şair için de başka tekniklerin yanısıra portre tekniği kullanılmıştır. Ancak portre kullanımı, yazar Canth’taki vesikalık fotoğraf kullanımdan farklı bir portre yaklaşımıdır. Wilder’in tasarımda kendi eserinden bir sahne yer almaktadır ve bu eserin de kendi yaşam öyküsünün bir anlatısı olmasından dolayı, betimlenen keçe figür Wilder’in portresini temsil etmektedir. Şairlerdeki portre tekniği ise şairlerin, kendi şiirlerinin sahnesinde başrol oyuncusu olmalarından dolayı, doodle tasarımcısının tercihi olarak kullanılmıştır. Şiir sanatının doğası gereği, şairlerin kendi duygu dünyalarını aktardıkları düşünülürse, kendilerinin bizzat şiirlerinin sahnesinde yer almaları uygun bir gösterge olmuştur.

Şair kutlamalarında animasyon kullanılması ise yine şiirin doğası ile açıklanabilir. Animasyon zaman değişkeni ile ilişkilidir. Roman ve öykü gibi düzyazılarda zaman, ardışık sekanslara bölünebilen genellikle doğrusal bir yapıdadır. Şiirde ise bu sekanslar hem ardışık hem tek kare anlatım tekniği içerebilmesinden dolayı, zaman hem doğrusal hem de karmaşık bir dizilimde akmaktadır. Çünkü şiirde her mısra anlık bir değişime açıktır. Bu nedenle şiirde zaman, düzyazıya göre genellikle daha akışkan ve değişken bir yapıdadır. Karin Boye’un *Elbet Acı Duyar Tomurcuklar* adlı şiirinde, mevsimlerin geçişi bir metafor olarak kullanılmıştır. Mevsimlerin başlı başına bir yaşam döngüsünün göstergesi olması nedeniyle bu şiirde zaman hem doğrusal hem de döngüsel akmaktadır. Böylece şiir konusundaki bu sürekliliği ve döngüyü vurgulamak için döngüsel/loop animasyon kullanmak anlamsal bağlamda yerinde bir seçim olmuştur. Orhan Veli’nin *İstanbul’u Dinliyorum* adlı şiirinde de aynı şekilde döngüsel animasyon kullanılmış olsa da zaman doğrusal algılanır. Tasarımdaki doğrusal zaman algısı, İstanbul’da bir sabah başlayan ve mütemadiyen akan sonsuz bir zaman gibidir. Burada zaman, ardışık sekanslar olarak bölünebilen bir yapıdadır. Bu tasarımda kullanılan animasyon, Boye’da olduğu gibi konunun tümünü kapsayan nitelikte değildir. Veli’nin şiirinde betimlenmek üzere belli mısralar seçilmiş; kuşların uzaklardan havalanışı ve esen rüzgârın şairin ceketini kabartıp, elindeki defter sayfalarını hareketlendirmesinin animasyonu yapılmıştır. Veli’nin şiirinden seçilen mısralarındaki zaman, bir *an* olarak hapsedilmiş bir süreklilik taşımaktadır. Burada döngüsel animasyon kullanılarak şairin duygusu sürekli ve sonsuz bir anlamsal göstergeyi vurgulamaktadır.

Nihayetinde, doodle tasarımlarında sanatçıları betimlemek üzere en çok popüler *eserlerinden sahne* tekniğinin seçilmesi; yazar ve şairlerin, romanları, öyküleri, şiirleri ile kendilerini var ettiklerini bir kez daha göstermektedir. Yazar ve şairleri tanımanın/hatırlamanın en doğal ve kestirme yolunun, onların isimlerini zikretmek değil, eserlerini anımsatmak olduğu bu çalışma ile doğrulanmaktadır. Bu anımsatma yöntemi ise metinsel görselliktir. Öğrenmenin sözel ve görsel iki kanaldan gerçekleştiği ve bu kanallardan yüzdesel olarak en genişinin görme olduğu düşünülürse, Doodle tasarımlarında edebi metinlerin [sözel kanal] illüstrasyon ve animasyon [görsel kanal] ile anlatılmasının ne denli etkili olduğu anlaşılacaktır. Nitekim analiz sonucunda, Doodle tasarımları için metinsel görseller için gösterge seçiminde, ikonik sahnelerin anlamsal yapıya uygun illüstrasyon teknikleriyle ve başarılı bir grafiksel dil ile kullanıldığı görülmektedir. Bu başarılı tasarım diliyle birlikte Google logosunun, illüstrasyon içinde bağlamına en uygun ve uyumlu bir şekilde başkalaşım geçirerek multimodal yapıda kullanılması ise sıradışı bir yöntem olmuştur. Böylelikle Google firması bu sıradışı yaklaşımı ile rakiplerinden bir adım önde gitmekle birlikte, multimodal bir yapıda logo kullanımının amacına ulaştığı düşünülmektedir.

Bu amaç, Google firmasının ifade ettiği gibi; *kullanıcılarda kısa bir süre de olsa kutlama konusu hakkında merak uyandırmak ve hiperlink'e tık'layarak kutlama dizin sayfasının ziyaret edilmesini sağlamak*'tır. Nitekim Google'ın, görsel dili etkili bir biçimde kullanarak, bir arama motoru olarak kullanıcılarla kurduğu iletişim boyutunu bir üst seviyeye çıkardığı bu araştırma ile ortaya koyulmaktadır. Dijital ortamda görsel tasarım teknikleri ile iletişimin geliştirilmesinin mümkün olduğu ve bu iletişimde *uygun tasarım dilinin* kullanmasının ne denli etkili olduğu, bu araştırma sonucunda anlaşılmaktadır.

#### KAYNAKÇA

Akyıldız, S. G. (2021). *Anna Karenina'nın Brown ve Wright Uyarlamaları: 1930'lar ve 2010'larda aşkın ve ilişkinin temsili*. Selçuk İletişim Dergisi. 14 (3), 1151-1182.

Arabacıoğlu, P. ve Arabacıoğlu B. C. (2011). *Çağdaş Ofis Anlayışı ve 'Google'ın 'Googleplex' Örneği*. ABMYO Dergisi, 22, 39-48.

Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, çev.) Yapı Kredi Yayınları.

Belova, A. D. (2021). *Google doodles as multimodal storytelling*. Cognition, communication, discourse, 23, 13-29.

Boye, K. (2020). *Kalokain-21. Yüzyıldan Bir Hikaye*. (S. D. Karali, çev.). (H. Bıçakçı, önsöz.). İthaki Yayınları.

Britannica. *Karin Boye* (20.04.2023). <https://www.britannica.com/biography/Karin-Boye>

Britannica. *Laura Ingalls Wilder* (08.05.2023). <https://www.britannica.com/biography/Laura-Ingalls-Wilder>

Day, E. (12.04.2014) The Guardian-online gazete. Meet the people behind the Google Doodles <https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/12/meet-people-behind-google-doodles-logo>

Dişli, M. (2020). *Doğal Dilde Yapılan Türkçe Sorgularda Google Arama Motoru'nun Performans Değerlendirmesi*. Bilgi Dünyası Dergisi. 21 (2), 247-267.

Elali, L. A., Keiser, D. I. & Odag, O. (2012). "Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodle" p.p.183-206. Gisela Gonçalves (Org.). *The Dialogue Imperative Trends and challenges in strategic and organisational communication*. Livros LabCom.

Ergüven, A. (2012). *Ardışık Logotayplar ve Görsel Algı*. Sanatta Yeterlik Tezi. Marmara Üniversitesi.

Google 1 (t.y). *Google Doodles-hakkında*. <https://www.google.com/doodles/about?hl=tr>

Google 2 (t.y). *Minna Canth'in 173. Doğum Günü*. <https://www.google.com/doodles/minna-canth-173rd-birthday>

Gönüllü, A. B. (2015) *Orhan Veli Şiirlerinin İllüstrasyon Sanatı İle Yorumlanması*. Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi.

Gönüllü, A. B. (2017, 21-23 Eylül). *Türk Kültüründe Ejderha Figürü veFakülte Amblemi Olarak Uygulanması. 1.Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, 01-11.

Hewitt, J. (2008). *Flexible Consistency, Consistent Flexibility*. Speak Up-An Archived Division of Underconsideration. <https://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html>

Internet Live Stats (t.y). *Total Number of Websites*. <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Kastrenakes, J. (1 Sep 2015). The Verge. *Google Has A New Logo*.  
<https://www.theverge.com/2015/9/1/9239769/new-google-logo-announced>

Margtheim, S. (2010) "Truth and Imagination in Poetic Diction: Owen Barfield and C.S. Lewis's Great War," *Inklings Forever: Published Colloquium Proceedings 1997-2016: Vol. 7, Article 36*.  
[https://pillars.taylor.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=inklings\\_forever](https://pillars.taylor.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=inklings_forever)

Merriam-Webster (t.y). *Google, googled, googling*. <https://www.merriam-webster.com>

Milliyet Gazetesi (2012a, 10 Aralık). *Diğer Dillerde "Google'lamak"*.  
<https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/diger-dillerde-googlelamak-1639828>

Milliyet Gazetesi (2012b, 30 Aralık). *30'uncu Anna Karenina*. <https://www.milliyet.com.tr/pazar/30-uncu-anna-karenina-1648865>

Myers, M. (2011) Cazkolik. *Müzik Dünyasının En Ünlü ve Güçlü Görsellerinden MTV Logosunun Hikayesini Biliyor Musunuz?* <https://cazkolik.com/icerik/muzik-dunyasinin-en-unlu-ve-guclu-gorsellerinden-mtv-logosunun-hikayesini-biliyor-musunuz>

NTV (2023, 31 Ocak). *Anna Karenina Çizgi Roman Oldu*. <http://arsiv.ntv.com.tr/news/60484.asp>

Paget, I. (t.y.) LogoGeek. *Designing the Google Logo-An interview with Ruth Kedar*. Episode 42.  
<https://logogeek.uk/podcast/ruth-kedar/>

Reuters. (2015). *Bye bye Google, hello Alphabet*. The Express Tribune – Today's Paper.  
<https://tribune.com.pk/story/966346/bye-bye-google-hello-alphabet/>

Rolibo (t.y). *Google logosunun dünden bugüne değişimi*. <https://www.rolibo.com/blog/google-logosunun-dunden-bugune-degisimi/>

TDK (t.y). *Antropomorfizm*. <https://sozluk.gov.tr/>

TDK (t.y). *Mod*. <https://sozluk.gov.tr/>

Tüleylioğlu, O. (2013, 03 Nisan). *Elbet Acı Duyar Tomurcuklar*. Milliyet Sanat.  
<http://www.milliyetsanat.com/yazar-detay/orhan-tuleylioglu/elbet-aci-duyar-tomurcuklar/1743>

Uzuntaş, H. & Yazar, T. (2017). *Dijital çağdaki yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/logo tasarım trendleri*. *Journal Of Interdisciplinary And Intercultural Art*. 2 (2), 99-112.

Yörük, D. (2014, 12 Kasım) Netvent. *Geçmişten Günümüze Google'ın Gelişimi*.  
<https://netvent.com/gecmisten-gunumuze-googlein-gelisimi/#>

Wikipedia (t.y). *Minna Canth*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Minna\\_Canth](https://en.wikipedia.org/wiki/Minna_Canth)

Xerri, D. (2012). *Poetry Teaching and Multimodality: Theory into Practice*. *Creative Education* 2012. 3 (4), 507-512.



## MEKÂNDA TASARIM ÖGESİ OLARAK SERAMİK PANO KULLANIMINDA: SWISSOTEL GRAND EFES ÖRNEĞİ

Alper CİNGÖZ  
Selçuk Üniversitesi, Türkiye  
alper.cingoz@lisansustu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-6270-962X>

Rabia KÖSE DOĞAN  
Selçuk Üniversitesi, Türkiye  
rabiakose@selcuk.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-2973-7087>

<i>Atf</i>	Cingöz, A. & Köse Doğan, R. (2023). Mekânda Tasarım Ögesi Olarak Seramik Pano Kullanımında: Swissotel Grand Efes Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 878-899.
------------	---

### ÖZ

Bu araştırmada öncelikli olarak seramik kavramı ele alınmıştır. Toprağın insanlık tarihindeki sürecinin ve öneminin incelenmesiyle başlayan çalışma, mimarlık ve iç mimarlık disiplinlerinin plastik sanatlarla etkileşimi sonucu oluşan seramik panoların Dünya ve Türkiye örnekleri incelenerek devam etmiştir. 1930'larda Cumhuriyet Dönemi sanatçıların eğitim amacı ile yurtdışına gönderilmesi ve sonrasında bilgi birikimlerini meslektaşlarına aktarması ile yeni bir dönem başlamıştır. 1950'lerden sonra sanatçıların seramik eserleri cephelerde ve iç mekânlarda yer almıştır. Çağdaş seramik sanatı altında oluşturulan duvar panolarının Avrupa ve Türkiye örnekleri çalışma kapsamında incelenmiştir. Anadolu'nun seramik geleneğinin kökünü oluşturan tasarım öğelerini yeniden yorumlayan ve sanatçı kimlikleriyle Çağdaş Türk Seramik Sanatına anıtsal nitelikte eserler bırakan Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nasip İyem, Erdoğan Ersen, Attila Galatalı, Jale Yılmazbaşar ve Beril Anılanmert'in pano çalışmaları araştırma kapsamında ele alınmıştır. Çalışma alanı olarak Türkiye'de ilk sanat oteli olan İzmir/Swissotel Grand Efes seçilmiştir. Otelin bahçesinde ve iç mekânlarında bulunan seramik duvar panoları çalışmanın örneklem alanını oluşturmaktadır. Eserlerin yer aldığı mekânlarla olan ilişkisi yerinde tespit yöntemi ile analiz edilmiştir. Mimarlık disiplininin plastik sanatlarla etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bu eserlerin kullanıcı üzerindeki etkisi ve mekânla olan ilişkisi araştırma kapsamında incelenmiştir. Sonuç olarak yüzey, kütle, mekân ve çevrenin bir bütün olarak algılandığı tek bir sanatçının üretimi dışında farklı disiplinlerden oluşan ekibin bir arada çalışması sonucu ortaya çıkan ve izleyicinin de katılımıyla üretim, sergileme ve tüketim aşamalarının bütün olarak değerlendirildiği eserlerin; insanların mekânla iletişim kurmasını sağladığı, sanat eserini deneyimleyip kültürel doygunluğu yaşattığı, görsel iletişimin psikolojik rahatlığını hissetmesine olanak sağladığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Mimarlık, İç Mimarlık, Tasarım, Seramik, Seramik Pano.*

## IN THE USE OF CERAMIC BOARD AS A DESIGN ELEMENT IN SPACE; SWISSOTEL GRAND EFES EXAMPLE

### ABSTRACT

In this study, primarily the concept of ceramics, the formation and development of ceramics are discussed. The study, which started with the examination of the process and importance of the soil in the history of humanity, was examined through the examples of the World and Turkey, within the scope



of the study, the ceramic works formed by combining the art of ceramics with the disciplines of architecture and interior architecture. Starting from the practices in Anatolian civilizations, which have an important place in our cultural history, and continuing with the Seljuk Period, the Principalities Period and the Ottoman Period, floor and wall covering examples that are widely used in architectural structures built in these periods are included in the research. The process related to ceramics in Turkey during and after the Republican Period has been examined and the effects of this process on architecture/interior architecture and ceramic art are briefly explained. A new era started with the artists of the Republic Period being sent abroad for educational purposes and then transferring their knowledge to their colleagues. In this period, the ceramic works of the artists took place in the facade and interior spaces. Ceramic wall panel samples created in contemporary ceramic art in Europe and Turkey were examined within the scope of the study. The ceramic panel works of Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nasip İyem, Erdoğan Ersen, Attila Galatalı, Jale Yılmabaşar and Beril Anılanmert, who reinterpret the elements forming the roots of the Anatolian ceramic tradition and have monumental works in Contemporary Turkish Ceramic Art with their artist identities, are discussed within the scope of the thesis. Izmir / Swissotel Grand Efes Hotel, which is the first art hotel in Turkey, where the works of determined Turkish artists are featured, was chosen as the study area. The ceramic wall panels in the garden and interiors of the hotel constitute the sample area of the study. Observation forms of the ceramic panels, which were examined on-site, were created and interviews were held with hotel users. The relationship of the artifacts with the exterior/indoor space was analyzed with the on-site detection method. The effects of the works that emerged as a result of the combination of architecture/interior architecture with the art of ceramics on the user and their relationship with the space were examined within the scope of the research. As a result, apart from the production of a single artist in which the surface, mass, space and environment are perceived as a whole, the works that emerged as a result of the teamwork of different disciplines and in which the production, exhibition and consumption stages were evaluated as a whole with the participation of the audience; It has been understood that it enables people to communicate with the space, to experience the work of art and to experience cultural saturation, and to allow them to feel the psychological comfort of visual communication.

**Keywords:** *Architecture, Interior Architecture, Design, Ceramics, Ceramic Panel.*

## GİRİŞ

İnsan, yaşamında karşılaştığı olgulardan esinlenerek başladığı tasarım ve üretim sürecinde çevresinde bulunan doğal malzemeleri ihtiyaç duyduğu duruma göre biçimlendirmeye çalışmış ve günümüzde de kullanılan gündelik eşyaların temeli bu şekilde ortaya çıkmıştır. Su içmek için bir bardağa, yemek yemek için bir tabağa, gıda malzemelerini depolamak için bir kaba ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaçlar karşısında doğada bulunan kil, insanlığın başlangıcından bu zamana farklı form ve bileşimlerle varlığını gelişim göstererek sürdürmüştür. Yapısı gereği dayanıklı, sağlıklı ve teknik özellikleri ile gelişime uygun ve ilkel durumlardan teknolojik durumlara kadar kullanım alanı geniş olan ve ihtiyaç duyulan seramik, mimari anlamda da geçmişten günümüze önem arz eden bir malzeme olmuştur (Arıl, 2017).

Mimari yapılarda seramiğin yapı malzemesi olarak kullanımı kilden oluşan balçığın güneşte kurutulması sonucu elde edilen kerpiç isimli tuğla ile başlamış ve zamanla gelişim göstermiştir. Mimari yapılarda kullanılan seramik panolar ise ilk olarak Mısır ve Mezopotamya'da yapıların yüzeylerini dış etkilerden korumak ve güzelleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Türk kültürleri arasında da önemli bir yere sahip olan seramik çok eski çağlardan bu yana, Orta Çağ'dan Yakın Çağ'a Anadolu'da yaşayan bir sanat dalı olmuştur. Anadolu'da seramik panolar genellikle Selçuklular ve Osmanlılar Döneminde yapılan mimari eserlerin duvarlarında çini olarak isimlendirilen haliyle yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Mimaride çiniyi ilk kullanan Anadolu Selçukluları dini ve idari binaları büyük ölçüde çiniyle, çini mozaikle ve sırlı tuğlayla bezemişlerdir. Süsleme elemanları bakımından Selçuklu çinileri; geometrik, kaligrafik, bitkisel motifler, insan ve hayvan figürlerini yüzeylerinde barındırmasıyla zengin bir anlatım dili yansıtmaktadır. Osmanlı Döneminde ise seramik sanatı, özellikle İznik çinileriyle ön plana çıkan klasik motiflerle tüm mimari yapılarda kullanılmıştır (Mutlu, 2016). Cumhuriyet dönemine kadar

Anadolu'da seramiğin kamusal yapılarda ve alanlarda estetik ve işlevsel açıdan yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Fakat Cumhuriyet sonrası yönetim biçiminin değişmesiyle bu anlayışta değişime uğramıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra seramiğe olan ilginin artması, teknolojinin ve sanayinin gelişmesi ve uluslararası fuarlarda seramik eserlerin görülmeye başlaması bu değişimlerden bazılarıdır. 1960'lı yılların başından itibaren modernizmin etkisiyle inşa edilen pek çok yapıda mimar ve sanatçının iş birliği ile seramik panoların yapıya dâhil edildiği görülmektedir. O yıllarda Avrupa'da bunun örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Bauhaus ekolüne dayanan bu anlayışta, tasarımın bütün olarak ele alınması ve sanatçının en başından tasarım sürecine dâhil edilmesi gerektiği düşüncesi kabul görmüştür. Böylece ortaya çıkan işlerin yapıya sonradan eklenmiş bir süsleme olması yerine tasarımın yüzey, kütle, mekân ve çevrenin bir bütün olarak algılandığı, mimarının ayrılmaz bir parçası, tasarımın ana öğelerinden biri haline gelmesi hedeflenmiştir (Kırca ve Üstündağ, 2020).

Bu araştırmada, 1950'lerden sonra, mimari yapılara eser üreten Çağdaş Türk Seramik Sanatına öncü olan; Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nasip İyem, Erdoğan Ersen, Atilla Galatalı, Jale Yılmabaşar ve Beril Anılanmert gibi sanatçıların mimari yapılarda tasarım öğesi olarak kullandıkları seramik pano uygulamaları ele alınmıştır. Belirtilen sanatçıların tek bir yapı içinde eserlerinin bulunduğu ve Türkiye'de ilk sanat oteli olarak bilinen Swisotel Grand Efes/İzmir örneklem grubu olarak seçilmiş ve seramik pano uygulamaları incelenmiştir.

### **Mimaride Seramik Pano Kavramı**

Mimari bir terim olan pano; cephe elemanı ya da hazır bölme anlamında geçmişten günümüze kullanılmaktadır. Fransızca panneau "tabela, yazılı plaka" sözcüğünden alıntıdır. Fransızca bir kelime olan pannellus yani kumaş parçası sözcüğünün küçültülmesiyle pano olarak evrilmiştir. Çağdaş Seramik Sanatında ise pano; hammaddesi kil olup çeşitli tekniklerle üretilen işlevsel, dekoratif ya da sanatsal amaçlara hizmet eden mimariye bağlı pişmiş toprak ürünler olarak tanımlanmaktadır. 2. Dünya Savaşından önce dünya üzerinde mimarlık ve tasarım alanında ortaya konulan yenilikçi fikirler savaş sonrası mecburen göz ardı edildi. Önemli olan tek şey barınma ihtiyacını karşılayacak yapıları hızlıca üretmekti. Modernizmin eleştirel yönünden kabullenici yönüne geçiş olarak betimlenebilecek bu süreçte yapısal faaliyetler hız kazanmış ve çok sayıda yapı inşa edilmiştir; bu büyük yapı faaliyetleri ekonomik sebeplerden ve hızlı hareket etme zorunluluğu sonucu estetik yönünü yitirmiş niteliktedir. Yaratıcılık ve özgünlük geri plana atılırken, eleştirel modernizmden geriye sadece büyük bloklara form verme kaygısı kalmıştır. Eleştirel olmaktan çıkıp sıradan bir harekete dönüşen Modernizm bir süre sonra hem estetik hem de sosyal açıdan eleştirilere maruz kalır. Savaş sonrası ekonomik dengeler tekrar oturmaya başladığında hızlı üretim sonucu oluşan bloklara karşı tepkiler artar ve çevresel düzenleme ihtiyaçlarına ağırlık verilir. Mimarlık ve sanat birlikteliği Modernizm'in getirmiş olduğu sıradanlığa çözüm olarak ortaya çıkmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası bütün dünya mimarlıklarında ürünler veren bu uluslararası eğilim mimarlığı plastik sanatlarla bir araya getirip yapılara özgünlük ve değer katma amacı gütmektedir.

### **Avrupa Çağdaş Seramik Sanatında Duvar Panoları**

19. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da sanayi devrimi ile başlayan endüstrileşme süreci hız kazanmıştır. İngiltere'de gelişen Arts and Crafts sanat akımı seri üretimin artması sonucu el emeği üretiminin azalmasına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Zamanın ucuz ve kötü seri üretim mallarının niteliksiz doğasına vurgu yaparak geçmişin zanaatlarına geri dönmenin doğru olacağı düşüncesiyle başlamış fakat sonuç olarak geleceğe yön veren tasarım atılımlarını meydana getirmiştir. El sanatlarını yeniden canlandırma çağrısı güden bu akım malzemeye sadık kalarak, fonksiyonel nesnelere estetik bir şekilde üretme, tasarımın işleve uygun olması gibi ilkelerle başlamış sonraki nesillerce sanat ve zanaatı değil sanat ve endüstriyi birleştirme adına uyarlanmış farklı isimlendirmelerle benimsenmiştir. Bauhaus akımının öncüsü olduğu bu düşünce İngiltere'de Modern Stil, Fransa'da Art Nouveau, Almanya'da Jugendstil ve Avusturya'da Sezessionstil olarak adlandırılmış yeni akımlar ortaya çıkarmıştır. Resim ve heykel sanatında icraat gösteren sanatçılar Arts and Crafts Hareketi'nin de etkisiyle seramik sanatına ilgi duymuşlar ve modern seramik atölyeleri bu dönemde yeni yeni çoğalmaya başlamıştır. Gösterilen

bu ilgi sonucunda sanatçıların ve zanaatçıların ortak bir paydada buluşarak seramik malzemenin teknik açıdan sanatsal özellikleri irdelenmiş araştırılmış ve gelişimi adına çalışmalar yapılmıştır. 20. yüzyılın başlarında Arts and Craft ve Art Nouveau akımlarını takiben 1917 yılında Hollanda’da De Stijl, 1919 yılında Almanya’da Bauhaus gibi yapılanmalar ortaya çıkmıştır. Bu yapılanmaların amacı disiplinler arası etkileşimi arttırarak gündelik kullanım alanlarına estetik kaygının yüklenmesidir. Bu disiplinler arası etkileşimde en önemli iki alan mimarlık ve seramik olmuştur.

19. yüzyıl sonlarında Art Nouveau akımının etkisiyle mimari anlayışta değişimler yaşanmış modern tekniklerin kullanımıyla ortaya çıkan mimari tasarımda rasyonalist yaklaşımlar görülmüştür. 1917 yılın Hollanda’da ortaya çıkan şekil ve renklerin basite indirildiği De Stijl akımının misyonuna göre yaşam içinde, kültürde ve sanatta uluslararası bütünlüğün sağlanması gözetilmiş, 20. Yüzyıl mimarlığında da geleneksel biçimlerin hegemonyasından kurtulmuş, renklerin ve şekillerin basite indirildiği yalın bir mimari yaklaşım gözetilmiştir. Tarihsel biçimlerden uzak bu yaklaşım ‘Modern Mimarlık’ adı altında ortaya çıkmıştır. Gösteriştenden ve şatafattan uzak, süslemenin reddedildiği yalın formları barındıran bir üslubu benimsemektedir. Sanayinin gelişmeye başlamasıyla işçi sınıfının artışı ve yaşanan ekonomik sıkıntılar sebebiyle yaşanan barınma ve sağlık problemlerinin olduğu bu dönemde modern mimarlığın etkisi toplum tarafından da benimsenmiş durumdadır. 1920’lerde Walter Gropius ve Le Corbusier gibi önemli mimarlar modern mimarlığın ilkelerini benimsemiş ve zamanla bu ilkeleri olgunlaştırmışlardır. 1950’li yıllara gelindiğinde modern hareketin devamında ortaya çıkan brütalizm akımı savaş sonrası yapılarda modern bir üslup olarak popülerlik kazanmış. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise modernite sorgulanmaya başlanmış bir kentin kimliğinin oluşabilmesi için kentte yaşayanların yabancılaşmasının önlenmesi ancak kente ait imgelerle olacağı bu imgelerin de sanatçılar ve mimarlar tarafından yaratılması gerektiği gibi fikirler ortaya atılmıştır. Modern mimarlığın ardından mimari yapılardaki tekdüzeliğe tepki olarak postmodern mimarlık akımı gelişmiştir. Seramik panolar, mozaik yüzey kaplamaları, duvar resimleri, duvar kâğıtları ve kumaşların mimari yapılarda kullanımı artmıştır. Uluslararası fuarlar, betonarme yapılar, büyük iş hanları, kültür merkezleri, toplu ulaşım istasyonları gibi alanların iç ve dış mekânlarında sanatçılara ait önemli eserlerle karşılaşmak olağan bir durum haline gelmiştir. Dönemin sanatçılarıyla çalışan modernist mimarlar yapı tasarımlarına çağdaş sanatları dâhil etmişlerdir. Avrupa da çağdaş seramik duvar panolarının tasarım ögesi olarak kullanımına Şekil 1’de görülen çalışma örnektir (Can, 2018).



**Şekil 1.** Marc Chagall, “Dört Mevsim”, Chase Tower Plaza, Chicago - 1974

**Kaynak:** URL-1

## **Türkiye Çağdaş Seramik Sanatında Duvar Panoları**

Türkiye’de çağdaş seramik sanatının eğitimi İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu ve Ankara Gazi Terbiye Enstitüsü gibi eğitim kurumlarının Arts and Crafts ve Bauhaus akımlarının eğitim prensiplerini örnek aldığı okullarda başlangıç göstermiştir. Eğitim alan sanatçıların kişisel donanımlarını endüstri devrimi sonrası gelişmeye başlayan teknolojiyle harmanlayıp sanatsal yapılara dönüştürmelerindeki başarısında, bu coğrafya üzerinden yüzyıllar boyu süregelen geleneksel seramik sanatının da etkisi bulunmaktadır (Anılanmert, 1985). Türkiye’de mimarlık kavramı 20. Yüzyılın başlarında Osmanlı ve Selçuklu mimarisinin etkisi altında kalmış ve devamlılığını sağlama çabası içerisinde ulusçuluk düşüncesiyle mimarlığın ulusal bilinci güçlendirici niteliğine inanıldığı için 1. Ulusal Mimarlık Dönemi adı altında kendini göstermiştir. 1909 ve 1930 yılları arasında kendini gösteren bu süreç mimarının yabancı etkilerden ve yabancı mimarlardan arıtılmasına karşı gösterilen bir çaba olarak dikkat çekse de ulusçuluk çabası yüzeysel kalmıştır. Batı kökenli Neo-Rönesans yapı kütlelerinin üzerine klasik dönem Osmanlı mimarlığından seçilen yapı elemanların yerleştirilmesiyle ulusal mimarlık akımı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu yapı elemanlarından en önemlisi Türk-İslam mimarisinde yer edinmiş çinicilik sanatı olmuştur. I. Ulusal Mimarlık Döneminin belirleyici iki ismi mimar Vedat Bey ve mimar Kemaleddin Bey’dir. 1940’lı yıllara geldiğinde ise aynı düşünce tarzı devam etmiş fakat 2. Ulusal Mimarlık Dönemi adı altında devam eden bu yaklaşıma modern mimarlığın etkileri daha fazla yansımıştır (Can, 2018).

Cumhuriyetin ilanından sonra ilk 50 yıl içerisinde mimarlık faaliyetleri, Osmanlı mimarlığını sürdürmek veya sürdürmemek tartışmaları arasında devam etmiştir. Başkent’in İstanbul’dan Ankara’ya aktarılması köklü bir medeniyet değişimi için zemin hazırlamış, kente yapılacak yeni mekânlar çağdaşlığın simgesi olarak tasarlanmış, modern tarzda yapılar inşa edilmiştir. 1950’li yıllara geldiğinde batı ile etkileşimin artması kültürel kimliği etkilediği gibi mimari düşünce tarzını da etkilemiş, geleneksel tasarım unsurlarından yavaş yavaş uzaklaşmaya başlanmıştır. 1960’lı yıllara geldiğinde düşüncelerde çeşitlilik yaşanmış herhangi bir mimari akımın ön plana çıktığı, üstünlüğünün kabul gördüğü ortamdan uzak bir sürece girilmiş ve bu durum mimari yaklaşımlara da yansımıştır. Batı’nın mimari akımlarından etkilenilerek tasarlanmış yapıların sayısı bu süreçte artmış sanat ve mimarlık birlikteliğinde üretkenlik önem kazanmıştır. Ekonomik, toplumsal ve siyasal alanlarda birçok gelişme görülmüş, işsizlik ve köylerden kentlere dağılan nüfus artışı yaşanmış kentlerde yapı tiplerinin çoğalmasına sebep olmuştur. Mimaride sanayileşmenin getirmiş olduğu hâkimiyet Türkiye’de yapılar üzerinde bir monotonluk yaratmış tek düze eserler meydana getirmiştir. Bu problemin farkına varan mimarların dünyada gelişen sanatsal değişimlere ilgisi artmış monotonluktan uzaklaşmak için projelerinde yeni biçimler aramaya başlamışlardır. Mimarlık ve sanat birlikteliği bu süreçte de önem kazanmıştır. Çağdaş seramik panoların yapılarda yaygınlaşması ve yapı içinde kapladıkları alanların genişlemesiyle, sanatsal bir yapı malzemesine dönüşmesi bu eğilimler doğrultusunda olmuştur. Doğan Tekeli, Abdurrahman Hancı, Cengiz Bektaş, Utarit İzgi, Behruz Çinici, Demirtaş Kamçıl ve Rahmi Bediz bu pratiği geliştiren mimarlar arasında önemli isimler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Yavuz, 2015).

Her alanda bir batılılaşma etkisinin yoğunluk kazandığı bu sürecin seramik sanatı üzerinde de etkisi görülmüştür. Cumhuriyet öncesinde mimari yapılarda kullanılan çiniler zamanla batı sanatının da etkisiyle çağın gerekliliklerine uyum sağlayan modern seramik panolara yerini bırakmaya başlamıştır. Cumhuriyet dönemi sanatçıları yenilikçi yaklaşımlarda bulunmuşlardır. İsmi geçen dönemin önde gelen mimarları seramik sanatçılarıyla iş birliği yapıp seramik panoları mekânlarda kullanarak yapılara farklı nitelikler kazandırmak istemişlerdir. 1950’li yıllar çağdaş mimarların ve çağdaş sanatçıların projelerde bir araya geldiği ilk yıllardır. Bu iş birliklerinin ilk eserlerinden biri olan Füreya Koral’ın; 1952 yılında yapımına başlandığı Amerikan mimarlık ofisi Skidmore, Owings and Merrill tarafından tasarlanan ve yerel danışmanlığını mimar Sedat Hakkı Eldem’in yaptığı Hilton Oteli projesine uyguladığı panodur (Can, 2018).





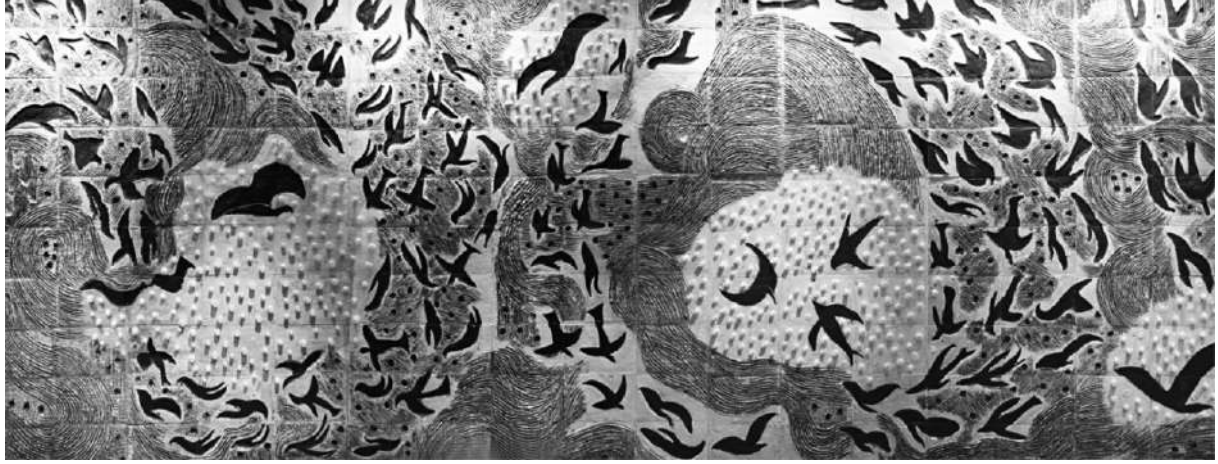
**Şekil 2.** Hilton Otel İç Mekân Detayı

**Kaynak:** URL-2

1950’li yıllar mekânda duvar resimlerinin ön plana çıktığı yıllardır. Bedri Rahmi Eyüboğlu, Eren Eyüboğlu ve Ferruh Başağa gibi ressamın duvar yüzeyini bir tuval gibi değerlendirdiği görülmektedir, seramik panolar da bu yıllarda duvar resimleri ile benzerlik göstermektedir. Sanat ve çağdaş mimarlık birlikteliğinin erken dönem örnekleri niteliğinde olan bu çalışmalar Avrupalı sanatçılar tarafından ortaya konulmuş modern eserlerin aksine geleneksel ve kültürel öğeler barındırmaktadır. Uluslararası üsluba uygun modern yapıların tasarlandığı bu dönemde yapıların cephelerinde folklorik öğelere hâkim, Anadolu medeniyetlerine ait simgelerin yoğunlukta olduğu kompozisyonlar yer almaktadır. Bu yönüyle hem mimarların hem sanatçıların kimlik arayışı içerisinde olduğu, evrensel ve ulusal değerler arasında bir denge kurmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Füreyâ Koral’ın ilk duvar panolarında da görülen folklorik öğeler zamanla yerini soyut sanat anlayışının etkisine bırakmış çağdaş seramik sanatının mimari ile birlikteliği yön değiştirmiştir. 1960’lara gelindiğinde Füreyâ ve onun izinde ilerleyen çağdaş seramik sanatçıları mimari yapıların yüzeylerinde tasarım öğeleriyle oluşturulmuş strüktürel seramik panolar yapmışlardır. Bu panoların kullanıldığı mekânlar da eserler kendi başına özerk bir estetik alanı yaratmayı başarmıştır. Bu panolar, dönemin modern mimari anlayışı içinde kendine yer bulan birçok mimarlık akımının etkisinde kalınarak tasarlanmış farklı mimari yapıların içinde ve dışında kullanılmışlardır. Bu eserlerin tarihi incelendiğinde dönemin mimarlarının, mimarlık ve seramik sanatı birlikteliğinin oluşturulmasında etken rol oynadıklarını görmek mümkündür. Bu iki disiplinin mekân estetiği ve malzeme olanaklarının tasarım diline katkısı bakımından etkileşimleri diğer disiplinlere oranla daha etkin olmuştur.

Bu dönemde mimar-sanatçı işbirliğinde üretilen işlerin oteller, iş hanları, sinemalar, apartmanlar, çarşılar, sosyal tesisler hatta fabrikalar üzerinde ele alındığı görülmüştür. Çağdaş mimaride kullanılan seramik panolar üretim yöntemlerine göre ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar; endüstriyel ve sanatsal seramik panolarıdır. Bu iki üretim yönteminde de tasarımcılar ve sanatçılar aktif rol almaktadır. Endüstriyel yöntemle üretilen seramiklerde görsellik ve işlevsellik ön planda iken sanatsal seramiklerde sanatçının mekânın niteliğine göre sanatsal bakış açısı ön plandadır. Şekil 3’de görüldüğü gibi mekân tasarımında plastik etkilere sahip seramik duvar panoları toplumun sanat bilincinin oluşmasına ve görsel

algısının gelişmesine katkı sağladığı gibi endüstriyel seramikleriyle de gündelik yaşamın fonksiyonelliğine estetik bir değer kazandırmıştır.



Şekil 3. Füreyâ Koral, Divan Oteli Kuşlar Seramik Panosu, 1968-İstanbul

**Kaynak:** URL-3

### ALAN ÇALIŞMASI VE YÖNTEM

Bu araştırmada tarama modeli uygulanmıştır, mekânda tasarım ögesi olarak seramik pano kullanımının belirlenen tasarımcıların eserleri incelenerek tasarıma kazandırmış olduğu sanatsal boyutu değerlendirmek amacıyla yapılan betimsel bir araştırmadır. Araştırmada temel bilgi toplama aracı olarak kitaplar, dergiler, doktora tezleri, yüksek lisans tezleri, makaleler, bildiriler kullanılmış literatür taraması yapılmıştır. Bununla birlikte alan çalışması için İzmir Swisotel Grand Efes binasında bulunan seramik panolar yerinde incelenmiş, çalışanlar ve ziyaretçiler ile sözlü görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırmanın evrenini de mimari / iç mimari tasarım ve uygulamalarda kullanılan seramik panolar ve sanat oteli olan İzmir Swisotel Grand Efes örneği oluşturmaktadır. Örnekleme ise yargısal tasfiye yöntemi ile belirlenmiş, Cumhuriyet Dönemi ve sonrası mimar ve sanatçı iş birliği ile sanat eserinin yapıya dâhil edildiği kolektif çalışmalar içinde yer alan ve anıtsal nitelikte eserler ortaya koyan çağdaş sanatçılar içerisinde; Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nasip İyem, Erdoğan Ersen, Atilla Galatalı, Jale Yılmabaşar ve Beril Anılanmert'in Swisotel Grand Efes İzmir'de yer alan ve günümüzde de varlığını koruyan toplamda 11 adet pano örneklem grubu içerisinde ele alınmıştır. Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak araştırma konusu ile ilgili makale, tez, kitap, dergi gibi yerli ve yabancı kaynaklardan alan yazın araştırması belgesel tarama tekniğiyle yapılmış, örneklem grubu içerisinde yer alan eserler yerinde incelenmiş ve bu eserler hakkında 5 otel çalışanı ve 5 müşteriyle 25.05.2022 tarihinde sözlü görüşme yapılmıştır. Araştırmacı tarafından yapılan araştırmalar sonucu alan çalışması için nitelikli ve kapsayıcı bir örnek olarak belirlenen Swisotel Grand Efes Otel'de gerçekleştirilecek incelemeler ve görüşmeler öncesi otel yönetiminden gerekli izinler alınmıştır. Bu görüşmede otel yönetimine yapılması planlanan araştırmanın amacı, kapsamı, içeriği hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Yapılması planlanan sözlü görüşme öncesi hazırlanan sorular için Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'na 20/05/2022 tarihinde başvuruda bulunulmuş 05/20 karar numarasıyla etik kurul tarafından onay alınmıştır. Onayın ardından araştırmacı araştırma kapsamında yer alan panoları yerinde incelemek adına İzmir/Swisotel Grand Efes'e giderek yerinde incelenen panolar fotoğflanmış, pano gözlem formları hazırlanarak eserlerin künye bilgileri yazılmıştır. Otelin plan şeması çıkartılarak çalışmaların otel içerisindeki konumları işaretlenmiş ve pano gözlem formları oluşturulmuştur. Hazırlanan sorular 5 otel çalışanı ve 5 otel müşterisine eserlerin önünde sorulmuş ve verilen cevaplar hem sesli hem de yazılı olarak kayıt altına alınarak işlenmiştir.

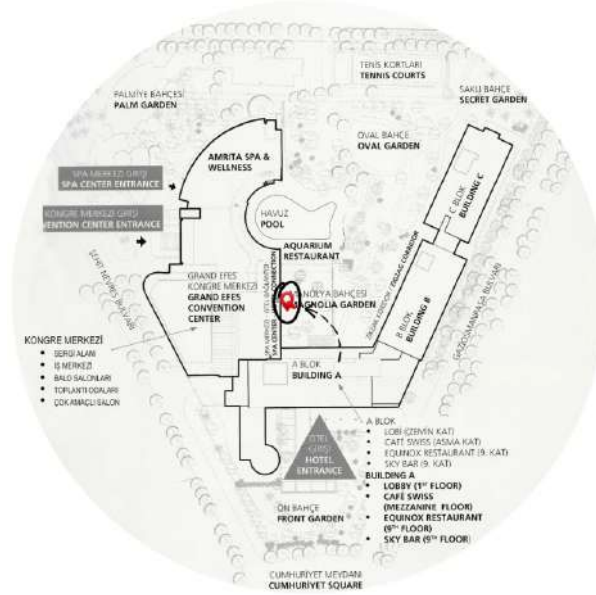
## SWISSOTEL GRAND EFES SERAMİK DUVAR PANOLARININ İNCELENMESİ

Mimarlık ve sanat birlikteliği 20. yüzyılın erken dönemlerinden itibaren mimarlık ortamının konusu olmuştur. 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde ise bu konu düşünsel çerçeveden çıkmış ve uygulamalarda da üretkenlik kazanmıştır. Savaş sonrası dönemde modern mimarlığın yeniden kavramsallaştırıldığı bir ortamda, yeni kentsel yaklaşımların demokratik özgürlük, kimlik ve yer ile olan ilişkiler biçimindeki kavramlara yoğunlaştığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda estetik ihtiyacın önemi ve insan duyularına hitap eden tasarımların gerekliliği mimarlık ve toplum ilişkisini gözeterek tartışmaların önemli bir kısmı haline gelmiştir. Savaş sonrası dönemde uluslararası ortamdaki bu yaklaşımın benzeri Türkiye'deki mimarlık ortamında da kendini göstermiştir. Türkiye'de mimarlık çevresi de benzer endişeleri deneyimlemiştir. Bu eleştirel ortamın içinde mimarlığın sanatla kurduğu diyalog da yerini bulmuş, modern mimarlık ilkelerinin yeniden değerlendirilmesi süreci bir anlamda mimarlığın plastik sanatlarla bağlarını yeniden inşa etme sürecine dönüşmüştür. 1951'de kabul edilen Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu ve 1954'te kabul edilen Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu gibi gelişmelerin yaşandığı bu ortamda devlet yönetimi tarafından yeni bir ekonomik kalkınma anlayışıyla yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye girişiyle yabancı sermayeyi içeren serbest piyasa sisteminin oluşturulması amaçlanmıştır. Devletin yürüttüğü projelerin yanında yeni ortaya çıkan özel sektör mevcut mimarlık ortamı içinde yeni bir yön oluşturmaya çalışan ve modernist söylemle entegre olmuş bir çözüm arayışında olan mimarların yeni ve etkili teşvik edici gücü olmuştur (Yavuz, 2017).

Bu ekonomik yaklaşımın bir ürünü olan holdingler, oteller yapılarında içerdikleri sanat eserleriyle, ticari bir meta şeklinde düşünüldüğünde, kapitalist bir görünüm oluştururlarken bir yandan da kendi kurumsal kimliklerini yaratmada onlara işlevsel bir rol biçmişlerdir. Divan Oteli, Atatürk Orman Çiftliği Marmara Oteli, İstanbul Hilton Oteli, Carlton Oteli, Swissotel Grand Efes projelerinde binaların birçok sanat eserini içermesi bu sebeple planlanmıştır. Kuruldukları dönemlerde otel tanıtım broşürlerinde, gazetelerde eserlere yer verilmiş bu özelliğiyle ön plana çıkmayı hedeflemişlerdir. İşletme olarak varlığını sürdüren Swissotel Grand Efes günümüzde de bu özelliğini halen kullanmakta reklam değeri kazandıran bu nitelik sayesinde otelin kurumsal kimliğini de besleyen bir konumdadır, bu özelliğiyle de mimarlık ve sanat sentezinin artı değer yarattığı gözlemlenmektedir. Toplumsal bilinçliliğin yeni yeni ön plana alındığı bu dönemde modern mimarlığa yöneltilen eleştiriler insan ihtiyaçlarına vurguyu ve mimarlık-toplum arasında diyalogu güçlendirmenin gerekliliğini içermiştir. Toplum merkezli görüşlerin kararlılıkla altının çizildiği bir bağlamda, mimarlık da toplumla bir bağ kurmak ve uzlaşım sağlamak için insancıl mekânlar yaratma şeklinde bir çözüm üretmeye yönelmiştir. Bu anlamda, sanatla kurulan birliktelik söz konusu soruna uygun bir çözüm olarak nitelendirilmiştir. Çünkü ortak geçmişe ait tanıdık imgeler ve referanslar içeren eserlerin yapıya dâhil edilmesi toplum ile iletişim kurmayı sağlayan bir eylem olmakta ve sanat eseri ise kurulacak bağa hizmet eden bir araç görevi görmektedir.

Modernizm çok kapsamlı, çoğul anlam taşıyan, edebiyattan plastik sanatlara, sosyal örgütlenmelerden gündelik yaşam davranışlarına kadar birçok alanda etkinliği hissedilen ve 19. Yüzyılın ortalarından başlayarak günümüze kadar geçerliliğini koruyan bir kavramdır. Kültürü oluşturan unsurları belirleyen gelenekselliğin yerini yeni ve daha iyi olarak kabul edilenle değiştirmesi olarak tanımlanabilecek bu kavram, genellikle yenilikçi stilleri tanımlamakta kullanılıyor. 20. yüzyılın başında yaşanan sanat anlayışındaki değişim modern sanatlardaki çeşitliliğin mimariye de yansımalarıyla zenginleşirken bir anlamda da 20. Yüzyılın düşünme yöntemi haline gelmiştir. Türk mimarlığında 1950 ve 1960'lar modernizmin öncüleri de batı dünyasının yansımalarıyla mimari tasarımlarda farklı sanat disiplinlerinden katkı almıştır. Avrupa'da modern mimarlığın bir öncü hareket olarak doğup, 1930'lardan başlayarak hızla başka ülkelere yayıldığı dönemde, Türkiye'de de bir modern mimari serüveni yaşanmıştır. Bir yandan cumhuriyetin ilk yıllarındaki modernlik anlayışının tekdüzelikten çıktığı, bir yandan da mimarlık kültürünün uluslararası etkilere daha çok açıldığı görülmüştür. Bugün, yakın sanat tarihi incelemelerinin Türkiye'nin modern mimarlık kültürü ve pratiği açısından en verimli dönem olarak değerlendirdiği 1960'lı yıllar, modernizmin günlük hayatla ve kitle kültürüyle yaklaştığı bir dönüşüm yaşanmıştır. Modernizmin daha sosyal, teknolojik ve estetik boyutlarıyla uğraşan mimarlar için plastik sanat ürünleri vazgeçilmez bir tasarım unsuru olmuştur. Swissotel Grand Efes'te yer alan o

dönemin izlerini bugüne aktaran seramik duvar panoları ise bu durumun en güzel örneklerini teşkil etmektedir. Büyük Efes Oteli döneminde mimari yapıda tasarım ögesi olarak kullanılan eserler o dönemin tanınan genç sanatçılara yaptırılmış olmasından dolayı günümüze kadar ulaşabilmesi sebebiyle de bu eserler sanatsal niteliğinin zirvesi konumundadır. Otelin mimari tasarımında öne çıkan en önemli unsur bu sanat eserleridir. Otel'in girişinden itibaren kullanıcıları karşılayan farklı disiplinlerden ve üsluplardan eserler yer almaktadır. Bahçesinden giriş holüne, lobisinden restoranına otelin birçok alanında yer alan heykeller, tablolar, panolar iç ve dış mekânı zenginleştirme arayışları içerisinde alana yayılmış mekân düzenlemesinde kullanılmıştır. Seramik panolarda ise otelin mekânları arasında ana girişten itibaren bizleri karşılayan ilk eser Şekil 4'de plan şeması olan ve Şekil 5'de görülen Attila Galatalı'ya ait Manolya Bahçesi'nde yer alan büyük ölçekli panodur. Yapının dışında yer alan pano doğayla iç içe ve çevresiyle dengeli bir bütünlük oluşturmuştur. Renk tonları olarak turkuaz ve yeşil tonlarında yapılmış bu eser, sanatçının neredeyse her eserinde kullandığı döngüsel hareketi, renkler arası geçişleri ve ton değerlerini etkili bir şekilde yansıtmıştır. Eserin etrafına sonradan eklenen ışıklandırma sistemi sayesinde geceleri de izleyiciyle buluşması amaçlanmıştır. Sanatçının geçmiş çalışmalarında kimi zaman odak noktasında kimi zaman küçük bir detay olarak kullandığı dairesel hareket bu çalışmada panonun tamamını kapsar niteliktedir. Bu dairesel yaklaşım, Galatalı'nın tarzını arayış sürecinden bu zamana kadar üzerine yoğunlaştığı bir yaklaşımdır. Anadolu medeniyetlerinin tarihsel süreçte sıkça stilize ederek yansıttığı güneş, sanatçı tarafından panolarında imzası niteliğinde özgünleşen bu biçimi almıştır. Dairesel şekliyle biçimsel bir harekete sahip olmanın yanında, bünyesinde bulunan renklerin geçişiyle de yakalanan ahenk ile birlikte renksel bir dinamizm kazanmıştır. Eserin ortasından çevreye doğru yayılan girintili çıkıntılı dairesel hareket dokusuyla da esere soyutsal bir hareketlilik kazandırmıştır. Kullanılan renkleri eserin bulunduğu konumu itibarıyla gökyüzünün maviliği ile peyzajda kullanılan çimin yeşili arasında tonal bir geçiş sağladığı görülmektedir. Anıtsal nitelik taşıyan bu eser sanatçının hayata bıraktığı önemli izlerden biri olmuştur.



Şekil 4. Attila Galatalı'ya ait Manolya Bahçesinde yer alan panonun Swisshotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

Kaynak: Cingöz, 2022

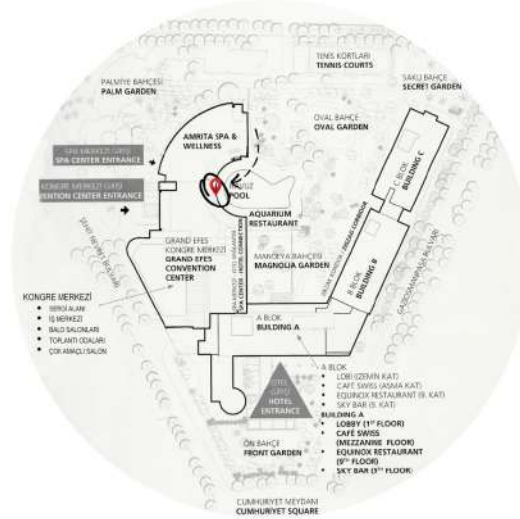




Şekil 5. Attila Galatalı'ya ait seramik pano, Manolya Bahçesi-1964

Kaynak: Cingöz, 2022

Anna Turay'ın Galatalı hakkında sarfettiği “Yeryüzünün kıvrımlarını ve gökyüzünün derinliklerini keşfe çıktığı tüm yolculuklarda, avuçlarının arasında kil ve ışık vardır.” dediği cümle bu eserle somut bir anlam kazanıyor. Galatalı'nın eserleri arasında önemli bir yere sahip bu çalışmaya yakından bakıldığında kıvrımlarından grift çıkıntılara, oyuklarından renk uyumlarına kadar tüm detaylar harcanan emeği izleyiciye aktarıyor. Karadeniz'in zorlu doğasında bezemelerle ve nakışlarla çevrili bir ortamda geçirdiği çocukluğu sanatçı kişiliğine yansıdığını söyleyen Galatalı 1950'lerin sonlarına doğru ekol olmuş sanatçılardan biri olan Bedri Rahmi Eyüboğlu'yla tanışması halk sanatının desen zenginliğini ve geleneksel süsleme sanatlarını harmanlayarak kendine özgü eserler yaratmasına olanak sağlamıştır. 1961 yılında Türk Seramikçileri Derneği tarafından düzenlenen yarışma sergisinde akademik eğitim almamasına rağmen birinci olmuştur. Eserlerinde temel ilham kaynağı olarak Anadolu Medeniyetlerini kullanan sanatçı 1963 ve 1986 yılları arasında katıldığı seramik duvar panosu yarışmalarında 26 birincilik kazanmıştır. Türkiye'nin birçok şehrinin birçok mekânında 150'yi aşkın birbirinden güzel büyük boyutlu pano uygulamaları yapmıştır, bunlardan ikisi Şekil 4'de plan şeması olan ve Şekil 5'de görülen çalışma alanımızın Manolya Bahçesinde yer alan 420x670 cm boyutunda güneş tasvirli pano ve Şekil 6'da plan şeması olan ve Şekil 7'de görülen havuz kenarındaki barın arkasında yer alan 670x56 cm boyutundaki panolardır.



Şekil 6. Attila Galatalı'ya ait havuz kenarında yer alan panonun  
Swissotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

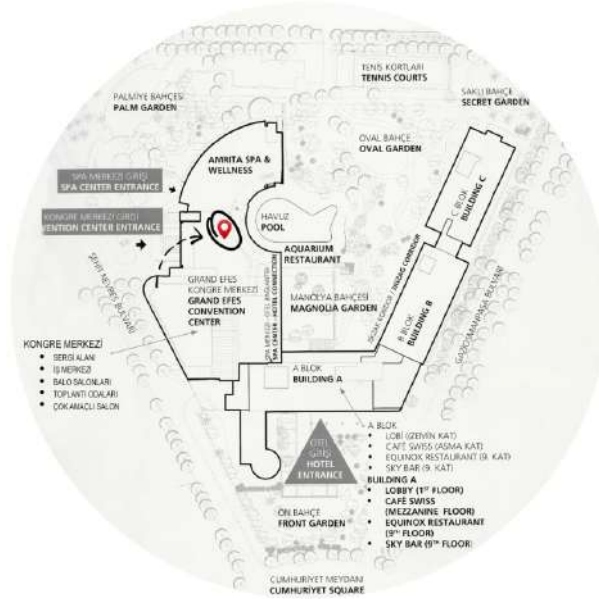
Kaynak: Cingöz, 2022



Şekil 7. Attila Galatalı'ya ait seramik pano, Açık Havuz-Bar 1964

**Kaynak:** Swisotel Grand Efes Arşivi

Büyük Efes döneminde yapılan bu çalışmaların geri kazanımı adına gerçekleştirilmiş restorasyon çalışmalarının en verimli sonuçları yapıya sonradan dahil edilen kongre merkezinde yer almaktadır. Yılların getirmiş olduğu yıpranma, otelin bir süre işletilmemesi, bakımsızlık, bilinçsiz yaklaşımlar gibi sebeplerden dolayı birçok eser korunamamış birçok eser ise hafif hasarlarla kurtarılmıştır. Otelin Swisotel olarak yeni işletme sahiplerine devredilişinden sonra restorasyonu gerçekleştirilmiş ve bu restore ile birlikte sanat eserleri de bakım görmüştür. Bu restorasyon çalışması 1967 doğumlu ünlü heykeltıraş Cumhuriyet Atatürk danışmanlığıyla gerçekleştirilmiştir. Kongre merkezinde sergilenmekte olan 4 seramik duvar panosunun yerlerinden çıkartılması ve tekrar kullanılabilmesi için yürütülen atölye çalışmaları restorasyon ve izolasyon firması Ark İstanbul tarafından gerçekleştirilmiştir. Günümüze kazandırılan, Çağdaş Türk Sanatı için başyapıt niteliğinde olan bu çalışmalar bugün kongre merkezinin her katında izleyiciyle buluşmaktadır. Kongre Merkezi girişinin solunda ve karşısında asma katın alınlığında Şekil 8'de plan şeması olan ve Şekil 9'da görülen iki adet seramik panolar Prof. Beril Anılanmert'e aittir.



Şekil 8. Beril Anılanmert'e ait kongre merkezi girişinde yer alan panonun  
Swisotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

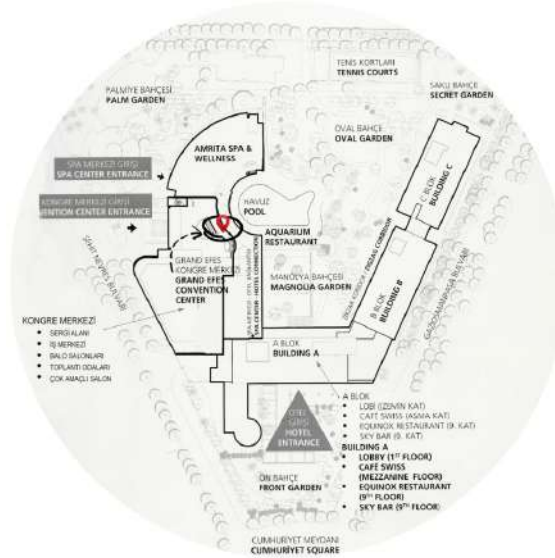
**Kaynak:** Cingöz, 2022



Şekil 9. Beril Anılanmert'e ait seramik pano - Kongre Merkezi Girişi-1992

**Kaynak:** Cingöz, 2022

Beril Anılanmert'in kongre merkezinin girişinde Şekil 9'da görülen 92x820 cm ve 92x245 cm boyutlarındaki panolarda sıcak ve soğuk renklerin, mat ve parlak sırların, yumuşak ve keskin formların uyumu birbirine zıt kavramlarla yakaladığı ahengi bu panolarda görebilmekteyiz. 1992 yılında yapmış olduğu bu eserlerde seramik panolara yönelik yeni bir yaklaşım kazandırıyor. Anılanmert'in bu çalışması da İznik çinilerinden esinlenerek ortaya çıkmış, çini desenlerinde kullanılan formların yeniden yapılandırılmasıyla boyut kazandırılmış, geleneksel ile çağdaş aynı potada eriterek çağın gerekliliklerine ayak uyduran modern bir pano tasarımına dönüşmüştür. Sanatçı bu yöntemle nesneyi bulunduğu bağlamdan koparıp, nesnenin ruhuna dokunan bir çalışma ortaya koymuştur. Tabak formunun kesitleriyle oluşturulan değişken tekrarlar ile ritim sağlanmış, tekrarlanan birimin yön, boyut ve aralarındaki mesafelerin farklılığı ile monotonluk hissi ortadan kaldırılmıştır. Mekânsal aydınlatmadan dolayı ışık-gölge olayı pano yüzeyinde farklı derinlik etkileri oluşturmuştur. Beril Anılanmert'in büyük panosunun hemen arkasında ise 1. katta Attila Galatalı'nın Şekil 10'da plan şeması olan ve Şekil 11'de görülen 1992 yılında yaptığı 274x1737 cm boyutlarında devasa duvar panosu tüm ihtişamıyla yer almaktadır.



Şekil 10. Attila Galatalı'ya ait kongre merkezi 1. katında yer alan panonun  
Swissotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

**Kaynak:** Cingöz, 2022

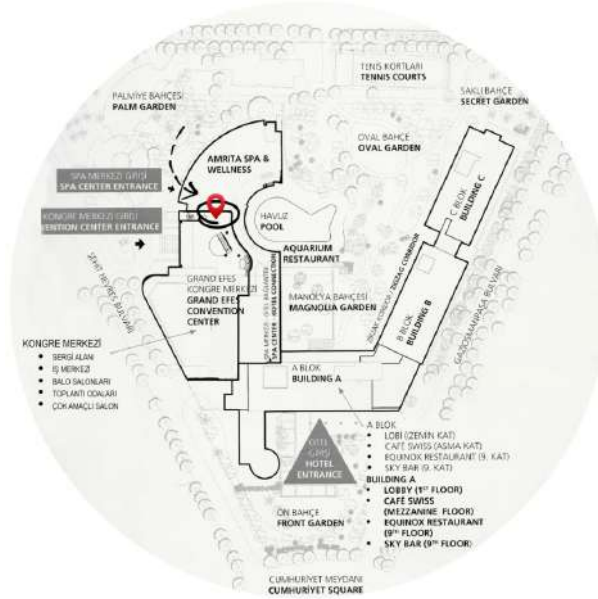




Şekil 11. Atilla Galatalı'ya ait seramik pano, Kongre Merkezi 1. Kat-1992

Kaynak: Cingöz, 2022

Galatalı'nın bu eseri 1992 yılında otele ek olarak yapılan kongre merkezinin inşa aşamasında gerçekleştirilen çağrılı yarışma sonucu mekâna dâhil olmuştur. Kongre merkezinin 2. katında ise bir başka değerli sanatçımız Erdoğan Ersen'e ait 1965 yapımı bir duvar panosu yer almaktadır. Büyük Efes döneminden kalma olan bu eser 2 parça halinde Şekil 12'de plan şeması olan ve Şekil 13'de görüldüğü gibi 2. ve 4. katta ayrı ayrı sergilenmektedir.



Şekil 12. Erdoğan Ersen'e ait kongre merkezi 2. ve 4. katında yer alan panonun  
Swissotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

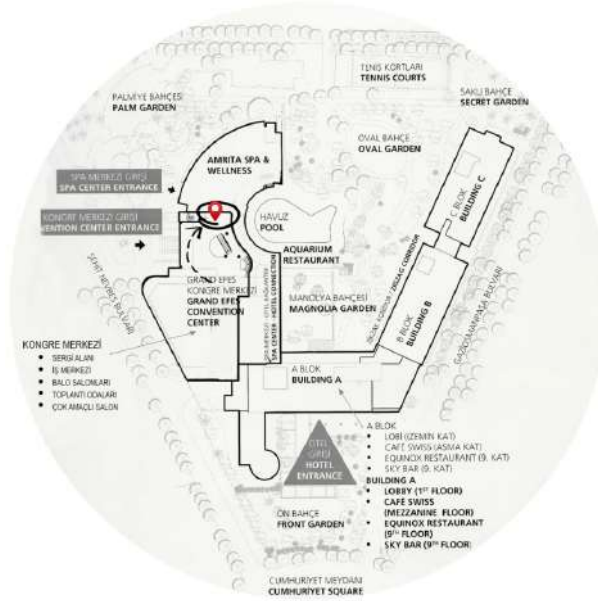
Kaynak: Cingöz, 2022



Şekil 13. Erdoğan Ersen'e ait duvar panosu, Kongre Merkezi Kat 2 ve 4 – 1965

Kaynak: Cingöz, 2022

Swissotel Grand Efes'i yeniden düzenleyen mimari tasarım ekibinin başında bulunan Mimar Doğan Hasol bir söyleşide 1960'lı yılların Türkiye'sinde yapı malzemesi üretiminin eksikliğinden ve dışa bağımlılığından bahsederken mimar Rebiî Gorbun ve Erdoğan Ersen'in Gorbun Seramik Atölyesinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmaların öneminden bahsetmiştir bu çalışmalar sadece sanatsal anlamda değil sanayi açısından da önemli bir gelişimin başlangıcı olduğunu belirtmektedir. Tasarım sözcüğünün bile kullanılmadığı bu dönemde bir endüstri dalı Erdoğan Ersen gibi değerli bir sanatçının yürütmüş olduğu çalışmalar sonucu estetik değerlerle buluşmaya başlamıştır. Kongre merkezinin 5.katına çıkıldığında ise Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun 237x635 cm boyutundaki Şekil 14'de plan şeması olan ve Şekil 15'de görülen duvar panosu bulunmaktadır.



Şekil 14. Bedri Rahmi Eyüboğlu'na ait kongre merkezi 5. katında yer alan panonun

Swissotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

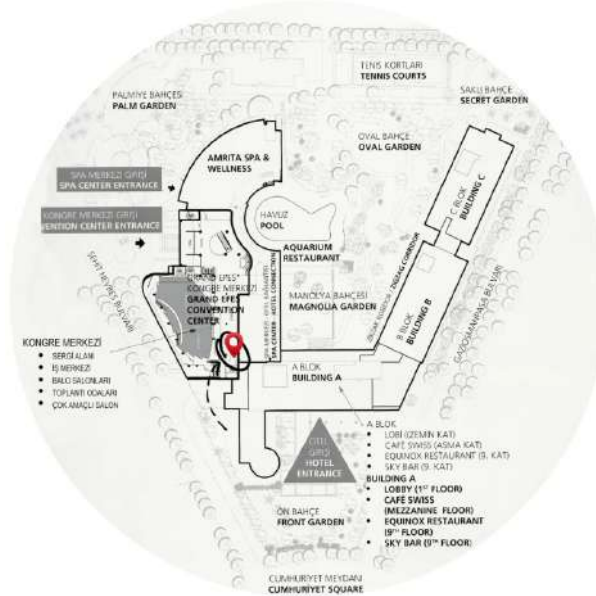
Kaynak: Cingöz, 2022



Şekil 15. Bedri Rahmi Eyüboğlu'na ait duvar panosu ve önünde Belma Diren

**Kaynak:** Cingöz, 2022 ve Diren Arşivi

Aynı kat içerisinde yer alan bir diğer seramik pano çalışması ise Türkiye'nin seramik sanatı alanında ilk kadın profesörü unvanına sahip Jale Yılmazbaşar'a aittir. Anadolu Medeniyetleri temalı 237x251 cm boyutlarındaki Şekil 16'da plan şeması olan ve Şekil 17'de görülen çalışması konferans salonlarının bulunduğu kısımda yer almaktadır. 1984 yapımı bu eser de restorasyon aşmasında yerlerinden özenle çıkartılmış ve şu an bulunduğu konuma yüzey temizliği yapılarak yerleştirilmiştir. Canlı renklerin hâkim olduğu eserlerinde simge çeşitliliği de olabildiğince fazladır. Bu pano Hititler, Frigler, Lidyalılar, İyonlar, Urartular gibi Anadolu'yu yurt edinmiş birçok medeniyete ait simgelerden izler taşımaktadır, bunun yanında süslemeci ve renkli özellik taşıyan panoda horoz figürünün stilize edilmiş halleri ve yöresel soyut bezemeler de yer almaktadır. Birim tekrarları, pozitif-negatif yüzeyler, birbirine zıt tamamlayıcı renkler gibi kompozisyonun parçaları bütüncül bir görsel tema ile tasarımda ahengi sağlamaktadır. Renkli ve hareketli yoğun yapısıyla konferans salonunun kasvetini tek başına alırcasına ortamın ciddiyetine sıcaklık ve aktif enerji katmakta ve iç mekânda tamamlayıcı bir unsur olmaktadır.



Şekil 16. Jale Yılmazbaşar'a ait kongre merkezi 5. Kat fuaye alanında yer alan panonun Swissotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

**Kaynak:** Cingöz, 2022

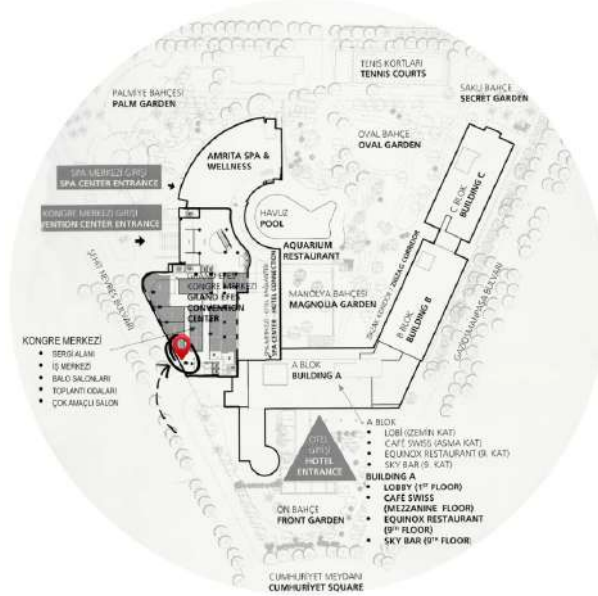




Şekil 17. Jale Yılmazbaşar'a ait duvar panosu, Kongre Merkezi Kat: 3 - 1984

Kaynak: Cingöz, 2022

Anadolu topraklarının kültürel birikiminden olabildiğince yararlanan sanatçı ortaya koymuş olduğu eserlerinde kilim desenlerinden mitolojik figürlere kadar birçok simgeyi içinde barındırmaktadır. Aynı temaya sahip diğer çalışması ise Kongre Merkezinin 3. katında Şekil 18'de plan şeması olan ve Şekil 19'da görülen mini kafe kısmında 2 parça halinde yan yana konumlanmış durumdadır.



Şekil 18. Jale Yılmazbaşar'a ait kongre merkezi 3. Kat kafeterya alanında yer alan panonun  
Swissotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

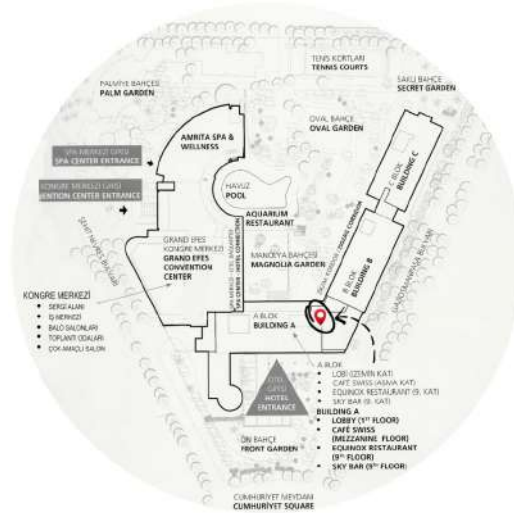
Kaynak: Cingöz, 2022



Şekil 19. Jale Yılmazbaşar'a ait duvar panosu, Kafeterya Alanı - 1984

Kaynak: Cingöz, 2022

Kongre merkezinde yer alan çalışmalar Jale Yılmazbaşar'ın çalışmalarıyla son buluyor, Attila Galatalı ve Nasip İyem'e ait 2 eser ise A bloğun asma katında yer almaktadır. Swissotel Grand Efes'in restoran bölümünde tüm dikkatleri üzerine çeken Galatalı'nın 220x520 cm boyutundaki Şekil 20'de plan şeması olan ve Şekil 21'de görülen çalışması 1983 yılında yapılmıştır. Sanatçının seramik sanatı üzerine belirtmiş olduğu düşüncesine göre özünde hareket olan yüzey sanatı seramik, tarihsel süreç içerisinde mekânda organik bir yüzey olarak kavramsallaştığını öne sürmektedir. Sanatçıya göre bu eserler gerçeğin bir yanılsaması değil duyu, düşünce ve tasarım gücünü ortaya koyan gerçeğin ta kendisidir. Bu eserinde de tema olarak genç yaşlarında kaybettiği işitme duyusu üzerinde durmuş ses frekanslarını kendince yorumlayarak kil aracılığıyla şekillendirmiş, ardında dramatik bir hikâye saklayan bu eşsiz eser ortaya çıkmıştır.



Şekil 20. Attila Galatalı'ya ait Kafe Swis A blok'ta yer alan panonun  
Swissotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

Kaynak: Cingöz, 2022

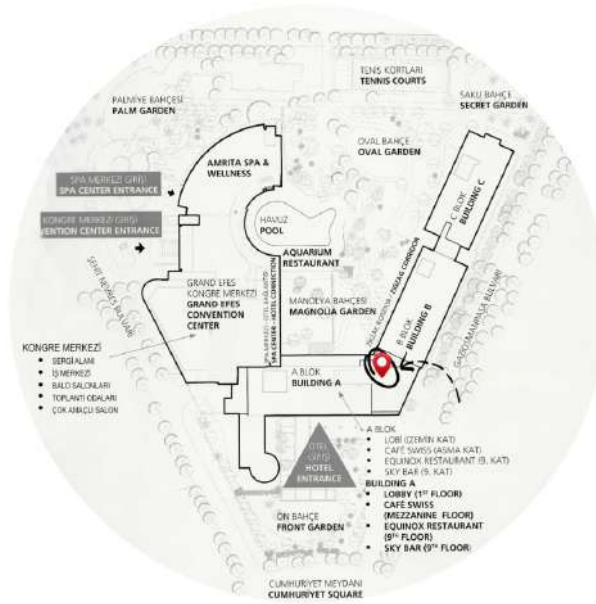




Şekil 21. Atilla Galatalı'ya ait duvar panosu - 1983

Kaynak: Cingöz, 2022

A Blok asma katında bulunan asansör kapısının hemen yanında Şekil 22'de plan şeması olan ve Şekil 23'de görülen bir diğer eser ise 1921 doğumlu sanatçı Nasip İyem'e aittir. 1964 yılında Büyük Efes Oteli'nin çatı katına uygulanan bu eser restorasyon aşamasında günümüzdeki yerine taşınmıştır. Endüstriyel yöntemle üretilen bu eserde sanatçının yeni form yaratmada göstermiş olduğu ustalığın somut bir örneğidir.



Şekil 22. Nasip İyem'e ait A blok asma kat asansör girişi yanında yer alan panonun  
Swissotel Grand Efes'in plan şemasında gösterimi

Kaynak: Cingöz, 2022



**Şekil 23.** *Nasip İyem'e ait duvar panosunun önünden Belma Diren ve mevcut hali*

**Kaynak:** Cingöz, 2022 ve Diren, 1964

## SONUÇ

Cumhuriyet döneminden sonra ortaya konulan seramik panolara, çağdaş formların gelenekle birleştiği tasvirlerin yansıdığı görülmektedir. Kilin elastik yapısından dolayı kolay şekillendirilmesinden faydalanan sanatçılarımız, eserleriyle Anadolu'nun zengin ve köklü geleneklerini bugüne ve geleceğe aktarmada bir köprü vazifesi görmüşlerdir. Geleneksel desen ve imgelerden esinlenerek yorumlamalar yapıp mekândaki görsel algıyı etkileyen pano çalışmaları ortaya koymuşlardır. 20. yüzyılın başında yaşanan sanat anlayışındaki değişim modern sanatlardaki çeşitliliğin mimariye de yansımaya zenginleşirken, bir anlamda da 20. yüzyılın düşünce tarzı haline geldiği görülmüştür. Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi mimarlığının da 1950 ve 1960'lar modernizminin öncü figürleri de batı dünyasının yansımalarıyla mimari tasarımda farklı disiplinlerden büyük katkılar almış. Avrupa'da modern mimarlığın bir öncü hareket olarak doğup, 1930'larda başlayarak farklı ülkelere yayılması fazla zaman almamış, bu dönemde Türkiye'de de modern mimari serüvenin yaşandığı görülmüştür. Bir taraftan cumhuriyetin ilk yıllarındaki modernizm anlayışının tek düzelikten çıktığı, bir taraftan da mimarlık kültürünün uluslararası etkilere daha çok yön çevirdiği görülmüştür. Günümüzde, yakın sanat tarihi incelemelerinde Türkiye'nin modern mimarlık kültürü ve pratiği açısından en verimli yıllar olarak değerlendirildiği 60'lı yıllar, modernizmin günlük hayatla ve kitle kültürüyle yaklaştığı bir dönüşüm o dönemde yaşanmıştır. Modernizmin daha sosyal, teknolojik ve estetik boyutlarıyla uğraşan mimarlar için plastik sanat ürünleri vazgeçilmez bir tasarım ögesi olmuştur. Geçmişten bugüne mekânlarda sürekli bir etkileşim halinde olan insan yaşadığı ve zaman geçirdiği mekânı duyuvar aracılığıyla algılar. Görsel algı dediğimiz bu kavram, gözlerin algıladığı bilgileri yorumlama kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Renk, biçim, doku, malzeme, ışık ve boyut kavramları mekândaki görsel algıyı etkileyen öğelerdir. Bu yürütülen çalışmada da seramik panoların kullanıldığı mekânlarda bu eserlerin görsel algıyı artırıp arttırmadığı, mekâna nitelik kazandırıp kazandırmadığı ve kullanıcılar üzerinde bıraktığı etkiyi irdelemek adına görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları çalışma amacına göre uzman görüşü alınarak hazırlanmış, Swissotel Grand Efes yönetiminden izin alınarak randevu tarihi belirlenmiştir. Bireysel olarak 5 otel çalışanı 5 otel müşterisi olmak üzere 10 kişiyle otel içerisinde sözlü görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de ilk sanat oteli olma özelliğini taşıyan ve bu özelliğini sürdüren İzmir/Swissotel Grand Efes'de 6 ulusal seramik sanatçısına ait 11 adet eser üzerinde yapılan incelemelerde, uygulanan eserlerin buldukları mekânlarda nirengi noktası olduğu, mekânlara dinamik bir etki verdiği, dikkat çekici özellikte olduğu, bekleme-dinlenme-geçiş mekânlarında açık ve kapalı alanlara nitelik kazandırdığı, çalışanlar ve kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler bıraktığı buna bağlı olarak otelin sanat bağlamında örnek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarla sanatçı eserlerinin

incelenmesi, yerinde tespit edilmesi ile literatüre kazandırılması ve gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ve tasarımcılara örnek teşkil etmesi ön görülmektedir. Bu bağlamda çalışma mimarlık, iç mimarlık, seramik alanlarında disiplinler arası tasarım çalışmalarının önemini belirtmek açısından önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında öneriler;

- Halka açık, her kesimden insanların bir araya gelip sosyalleşebileceği açık ya da kapalı mekânlarda sanat eserleri daha sıklıkla kullanılmalı, farklı disiplinlerin birlikteliğiyle gerçekleşen bu sanat eserleri aracılığıyla toplumun sanata ulaşılabilirliği kolaylaştırılmalı, toplumun farkındalığını arttırarak insanları içeriksel ve biçimsel anlamda düşündürmelidir.
- Bu alanda gerçekleştirilecek yeni çalışmalar kültür devamlılığını sağlayan, toplumsal bilinci ayakta tutan anıtsal nitelikte etkili görsel biçimselliği ile izleyicilerin duyularını harekete geçirmeye yönelik çalışmalar olmalıdır.
- Yüzey, kütle, mekân ve çevrenin bir bütün olarak algılandığı tek bir sanatçının üretimi dışında farklı disiplinlerden oluşan ekip çalışması sonucu ortaya çıkan ve izleyicinin de katılımı ile üretim, sergileme ve tüketim aşamalarının bütün olarak değerlendirildiği eserler ortaya konulmalıdır.
- Mimarlık ve sanat disiplinlerinin sentezi sonucu ortaya çıkan sanat eserlerinin; galerilerin ve müzelerin dışında halkın gündelik yaşantısında da kolaylıkla ulaşabileceği mekânlarda bulunması gerçeğiyle daha fazla izleyiciyle buluşması yadsınamaz bir gerçektir; bu sebeple mimarlık ve sanat disiplinleri arası etkileşim konusu daha fazla irdelenmeli, düşünsel ve akademik çerçeveden çıkararak uygulamalarda da üretkenlik kazanmalıdır.
- Mimarlık ve iç mimarlık disiplinlerinin plastik sanatlarla bağlarını koparmaması aksine güçlendirmesi gerektiği önerilmekte, yapılarda kullanılan sanat eserleri sanatçıların ve mimarların tanınırlığını arttırmakta ve mekânla bütünleşen eserlerin yapıya sembolik bir değer kazandırdığı düşünülmektedir.
- Kullanıldığı yapıyla bütünleşen ve toplum tarafından benimsenmiş, sembolleşmiş eserler yapıyla birlikte korunmaya alınmalı düzenli bakımları yapılmalı ve gelecek nesillere aktarılması hususunda hassas davranılmalıdır.
- Kamusal ve özel alanlarda yürütülecek yeni projelerde sanatın etkileyici gücünden yararlanılmalı iç mekânlar ve dış mekânlar sanat eserleriyle birleşmeli böylelikle kullanıcıların mekânla iletişim kurması sağlanmalı, sanat eserini deneyimleyip kültürel doygunluğu yaşayarak görsel iletişimin psikolojik rahatlığını hissetmesine olanak sağlanmalıdır.
- Araştırmanın amacına yönelik gerçekleştirilecek uygulamalar ile güncel sanata ilişkin görsel ya da yazınsal olarak bilgi edinmemiş insanların gündelik yaşamlarını sürdürdükleri mekânlarda toplumun sanatla buluşması sağlanmalı, sanat eserleri üzerine düşünmeye sevk edilmeli gündelik hayatın karmaşası içerisinde sanatın ilgi çekici yönlerini deneyimlemesine olanak sağlanmalıdır.
- Mimari yapılarda ve iç mekânlarda kullanılan sanat çalışmalarının görünür olması ve kullanıcı üzerinde bıraktığı etkisi oldukça güçlü ve dikkat çekicidir. Bu sebeple uygulama öncesi gerçekleştirilecek sanat eseri üzerine ayrıntılı bir plan yapılmalı ve tasarı aşamasından titizlikle geçmeli; niteliksiz, üzerine düşünülmemiş, toplumdan uzak, tasarım yöntemlerine aykırı eserlerin uygulamaya dökülmemesi gerektiği önerilmektedir.

- Tasarım odaklı yapılarda kullanılacak eserlerin konu, yerleştirilme, içerik ve bulgulamaya yönelik farklı bakış açıları üzerinden sergileme tekniklerine dikkat edilmesi gerektiği önerilmektedir.
- Mekân her dönemde ve her sanatsal ifade biçiminde, sanatçıların veya dönemlerin dünya karşısındaki duruşlarına ilişkin gerçekleştirdiği eylemlerin zemini olmuştur, bir eylem alanı olan yapılar tasarlanırken bünyesinde barındıracağı eserlerin de niteliği ve topluma verdiği mesaj açısından mekânın kullanım amacına uygun olarak düşünülmesi gerektiği önerilmektedir.
- Mekânların düzenlenişinde estetik kaygıların öne çıkması ile kullanıcıların mekânla ilişkisinin yaratıcı bir noktaya taşındığı bu yapılardaki eylemlerin mekâna göre şekil aldığı göz önünde bulundurulduğunda mekâna uygulanacak panonun biçimsel, sanatsal ve kültürel özellikleriyle bireyleri uyarmalı, düşündürmeli, sorgulatmalıdır.
- Sanat yapıtı kullanıcının algılaması gereken bir olgudur mekânda kullanılacak sanat eserinin de izleyici tarafından algılanması gerekmektedir. Bu sebeple sanatçılar eserlerini tasarlarlarken onların nerede sergilenmesi gerektiği, hangi ölçülerde uygulanması gerektiği gibi doğal hesaplamalara giderken mimar ve sanatçı fikir alışverişlerine önem göstermeli çalışmalarını bu doğrultuda planlamalıdır.

### EXTENDED ABSTRACT

Ceramic is a solid material that has metal and non-metallic inorganic components, consists of ionic or covalent bonds, is shaped by various shaping methods, and is formed as a result of firing at a certain temperature. The art of ceramics, which has a deep-rooted history based on the existence of humanity, emerged in line with the basic needs such as eating, drinking water, and storing food materials which people discovered in the struggle for life and nature. The decoration of these ceramic pots over time with the aesthetic concerns and intelligence of the human has formed the basis of ceramic art. Ceramic material, which finds a place for itself in the nutritional need which is one of the basic needs of human beings, has also found a large place for itself in another basic need which is shelter. Architecturally, ceramics was first used as adobe in buildings and it continues to be used as an indispensable building element today by developing over time. In Turkey, on the other hand, the urbanization culture which started with the arrival of the Turks in Anatolia has an important history. It is seen that this urbanization culture, which dates back to the Seljuks is used extensively in the form of glazed and unglazed bricks and tile decorations for decorative purposes, as well as being a covering material for architectural structures. In the 1950s after the republic, the use of ceramic panels in architectural works intensified in the thought of contemporary urbanization. Ceramic panels are generally in this period; It is applied to the interior and exterior surfaces of religious and social structures, cultural centers, hotels, and company buildings. In this study, primarily the concept of ceramics, the formation and development of ceramics are discussed. The study, which started with the examination of the process and importance of the soil in the history of humanity, was examined through the examples of the World and Turkey, within the scope of the study, the ceramic works formed by combining the art of ceramics with the disciplines of architecture and interior architecture. Starting from the practices in Anatolian civilizations, which have an important place in our cultural history, and continuing with the Seljuk Period, the Principalities Period and the Ottoman Period, floor and wall covering examples that are widely used in architectural structures built in these periods are included in the research. The process related to ceramics in Turkey during and after the Republican Period has been examined and the effects of this process on architecture/interior architecture and ceramic art are briefly explained. A new era started with the artists of the Republic Period being sent abroad for educational purposes and then transferring their knowledge to their colleagues. In this period, the ceramic works of the artists took place in the facade and interior spaces. Ceramic wall panel samples created in contemporary ceramic art in Europe and Turkey were examined within the scope of the study. The ceramic panel works of Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nasip İyem, Erdoğan Ersen, Attila Galatalı, Jale Yılmazbaşar and Beril Anılanmert, who reinterpret the elements forming the

roots of the Anatolian ceramic tradition and have monumental works in Contemporary Turkish Ceramic Art with their artist identities, are discussed within the scope of the thesis. Izmir / Swissotel Grand Efes Hotel, which is the first art hotel in Turkey, where the works of determined Turkish artists are featured, was chosen as the study area. The ceramic wall panels in the garden and interiors of the hotel constitute the sample area of the study. Observation forms of the ceramic panels, which were examined on-site, were created and interviews were held with hotel users. The relationship of the artifacts with the exterior/indoor space was analyzed with the on-site detection method. The effects of the works that emerged as a result of the combination of architecture/interior architecture with the art of ceramics on the user and their relationship with the space were examined within the scope of the research.

#### **KAYNAKÇA**

Arıl, B. (2017). Kaplama Malzemesi Olan Seramiğin, İç Mekânlarda Alternatif Malzemelere Göre Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları. Yüksek Lisans Tezi Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Anılanmert, B. (1985). Seramik Eğitiminde Yeni Yönelimler. Türkiye’de Sanat’ın Bugünü ve Yarını (69-74). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

Cingöz, A. (2022). Kişisel Arşiv.

Can, Ö. C. (2018). Ankara’da Kamusal Alanlardaki Seramik Duvar Panoları. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Diren, S. (1964). Kişisel Arşiv.

Kırca, A. D. & Üstündağ, D. D. (2020). Mimari Bağlamı Değişen Seramik Panoların İncelenmesi. Journal Of Arts, 3(4), 291-312.

Swissotel Grand Efes Arşivi, İzmir.

Mutlu, H. (2016). Çağdaş Kent Mimarisinde Seramik Panolar ve İnönü Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi Uygulaması. İnönü Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Dergisi.

Yavuz, E. (2015). An Aesthetic Responce to An Architectural Challenge: Architecture’s Dialogue With The Arts in Postwar Turkey. Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yavuz, E. (2017). Toplumla Yeni Bir Uzlaşı Alanı Tasarlama: Türkiye’de Mimarlığın Sanatla Kurduğu Diyalog. Mimarlık Dergisi.

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1: [www.chicagotribune.com](http://www.chicagotribune.com), Erişim Tarihi: 12.11.2021

URL-2: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Hilton\\_Istanbul\\_Bosphorus#/media/Dosya:Hilton-istanbul\\_hg-1959\\_hg.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Hilton_Istanbul_Bosphorus#/media/Dosya:Hilton-istanbul_hg-1959_hg.jpg) Erişim Tarihi: 12.04.2022

URL-3: <https://m.facebook.com/fureyaproject/>, Erişim Tarihi: 12.04.2021

# HASHTAG AKTİVİZMİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Burak İLİ  
İğdır Üniversitesi, Türkiye  
burak.ili@igdir.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2816-101X>

Güven Necati BÜYÜKBAYKAL  
İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
guvenb@istanbul.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1494-2176>

<i>Atıf</i>	İli, B. & Büyükbaykal, G. N. (2023). Hashtag Aktivizmi Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 900-915.
-------------	---

## ÖZ

Tarihsel olarak marjinalize edilen topluluklar ve seslerini duyuramayan bireyler için sosyal medya, önemli bir etkileşim ve farkındalık imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, hemen her alanda olduğu gibi toplumsal hareketlerin ve aktivizm faaliyetlerinin yeniden şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan hashtag aktivizmi, sosyal medya ağlarında hashtaglerin kullanımıyla gerçekleşen bir dijital aktivizm hareketi olarak dikkat çekmektedir. Bu araştırma, uluslararası bir veri tabanı olarak dünya çapında kullanılan Scopus'ta yayınlanmış hashtag aktivizmine yönelik çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenerek, günümüzdeki ve gelecekteki eğilimleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, 5 Haziran 2023 tarihinde “hashtag activism” terimi kullanılarak Scopus'ta bir inceleme gerçekleştirilmiş ve araştırma başlıklarında bulunması şeklinde sınırlandırılarak toplamda 72 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Hashtag aktivizmine yönelik araştırmalar, VOSviewer yazılımı kullanılarak yazarlar, yayın yılları, anahtar kelimeler, atıflar, ülkeler ve ortak yazarlık gibi farklı çerçevelerde incelenerek tablollaştırılmış ve görselleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, henüz yeni sayılabilecek bir kavram olan hashtag aktivizmine yönelik araştırmaların Scopus veri tabanında 2015 yılı itibarıyla yayınlandıkları, toplamda 72 araştırmanın genellikle ülke bazında gerçekleştirildiği, en çok yayın yapan ve atıf alan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu ve hashtag aktivizminin en çok sosyal medya, feminizm ve Twitter anahtar kelimeleri ile birlikte kullanıldığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hashtag Aktivizmi, Sosyal Medya, Toplumsal Hareketler, Bibliyometrik Analiz, Scopus, VOSviewer.

## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF HASHTAG ACTIVISM RESEARCHES

### ABSTRACT

Social media provides an important platform for historically marginalized communities and individuals who have struggled to have their voices heard. The widespread use of social media has played a significant role in reshaping social movements and activism, much like in other areas. In this context, hashtag activism has emerged as a form of digital activism that utilizes the use of hashtags on social media networks. This research aims to examine studies on hashtag activism published in Scopus, an internationally recognized database, using bibliometric analysis to identify current and



future trends. On June 5, 2023, a review was conducted on Scopus using the term "hashtag activism," and a total of 72 academic studies were obtained, limited to those that had the term in their research titles. Studies on hashtag activism were analyzed and visualized using VOSviewer software, focusing on authors, publication years, keywords, citations, countries, and co-authorship. The findings indicate that research on hashtag activism, still considered a relatively new concept, has been published in the Scopus database since 2015. The analysis revealed a total of 72 studies, primarily conducted on a country basis. The United States emerged as the leading country in terms of publications and citations. The study also found that the most common keywords associated with hashtag activism were social media, feminism and Twitter.

**Keywords:** *Hashtag Activism, Social Media, Social Movements, Bibliometric Analysis, Scopus, VOSviewer.*

## GİRİŞ

Toplumsal hareketler, insanlık tarihi boyunca önemli bir rol üstlenerek toplumların dönüşümüne katkıda bulunmuştur. Bireylerin ve toplulukların adalet, eşitlik, özgürlük, insan hakları, çevre ve iklimin korunması, cinsiyet eşitliği, ırkçılık karşıtlığı gibi konular çerçevesinde seslerini duyurmak, farkındalık yaratmak ve taleplerini iletmek amacıyla bir araya gelmesi, toplumsal değişimi tetikleyen güçlü bir mekanizma olmuştur. Toplumsal hareketler, genellikle belirli bir sorun veya haksızlıkla ilgili duyarlılığın artmasıyla ortaya çıkar. İnsanlar, adaletsizlik veya baskı hissettikleri durumlarda bir araya gelerek, sorunlarına dikkat çekmek ve değişim taleplerini dile getirmek için çeşitli yöntemler kullanırlar. Bu yöntemler arasında kitlesel protestolar, mitingler, gösteriler, sivil itaatsizlik eylemleri, kampanyalar, lobi faaliyetleri, medya ve diğer iletişim araçlarını kullanma yer alır. Toplumsal hareketlerin temel amacı, mevcut düzeni sorgulamak, değiştirmek veya geliştirmektir. Bu hareketler hükümetlere, şirketlere veya diğer güç sahiplerine karşı tepki gösterebilmekte ve politik, ekonomik veya sosyal değişim taleplerini dile getirebilmektedir. Aynı zamanda, bu hareketler toplumun dikkatini belirli bir konuya çekerek farkındalık oluşturmakta ve toplumun genel görüşünü şekillendirmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumsal hareketlerin ve aktivizmin yepyeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Yeni aktivizm hareketleri, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri, tartışmalar başlattıkları bir yapıya sahiptir. Ancak parti kurmak ya da kurumsallaşmak gibi faaliyetler içermemektedirler (Castells, 2013: 197). Geleneksel aktivizm yöntemlerinin yanında, dijital dünyanın sunduğu olanaklarla ortaya çıkan hashtag aktivizmi, toplumda dikkat çekmeyi, değişim taleplerini duyurmayı ve hareketlerin sesini yükseltmeyi hedeflemektedir. Hashtag aktivizmi, sosyal medya platformlarında popüler olan belirli bir konu veya kampanya etrafında bir araya gelen bireylerin, konuya ilişkin paylaşımlarını belirli bir etiketle birleştirerek görsel ve metin tabanlı içeriklerle desteklemesini içeren bir dijital aktivizm hareketidir. Bu araştırmaya konu olan ve son yıllarda ilgi çeken bir alan haline gelen hashtag aktivizminin etkileri, kullanımı, stratejileri ve değişim potansiyellerine yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Clark, 2016; Jackson, 2016; Rentschler, 2017; Stache, 2016; Wonneberger vd., 2021; Reynolds & Mayweather, 2021; Xie vd., 2023; Leimbach & Palmer, 2022).

Sosyal medya, başta genç bireyler olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde benzer konulara ilgi duyan diğer kullanıcılara, protestolara katılmak ve aktif katılım sağlamak için erişilebilir bir alan sunmaktadır (Stornaiuolo & Thomas, 2017). Twitter, hashtagleri en çok kullanan platformlardan biridir. Twitter'da hashtagler, bilgi ve içeriklerin sosyal medyada geniş çapta yayılmasını sağlamaktadır (Ofori-Parku & Moscato, 2018). Hashtag aktivizmi, bir içeriği paylaşma, beğenme, yorum yapma veya retweetleme aracılığıyla kullanıcılar için başka herhangi bir eylem gerektirmeyen aktivizmdir. Kavram, genellikle Twitter üzerinde bir konuyu duyurmak için sıklıkla kullanılan hashtagler (#) aracılığıyla birlikte nitelendirilmektedir (Mishra, 2018: 51).

Bu araştırma, hashtag aktivizmi fenomenini derinlemesine anlamayı ve bu alandaki önemli gelişmeleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda literatür incelemesinin yanı sıra Scopus veri tabanından

elde edilen hashtag aktivizmine yönelik 72 araştırma incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın rolü, hashtaglerin kullanımı, katılımın teşvik edilmesi ve etki yaratma stratejileri gibi konular ele alınarak, hashtag aktivizminin etkili bir şekilde kullanılması için öneriler sunulmaktadır.

## TOPLUMSAL HAREKETLER VE DİJİTAL AKTİVİZM

Toplumsal hareketlerin en temel özelliği, bireyleri ve toplulukları ortak bir fikir veya hedef etrafında bir araya getirerek kolektif bir kimlik duygusu sağlamalarıdır (Polletta & Jasper, 2001). Toplumsal hareketler genellikle, toplumsal değişim için sürdürülen kampanyalarda kurumsal olmayan stratejiler ve taktikler kullanan dışlanmış kolektivitelerin eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Tarrow, 2011). Feminist hareket gibi büyük çaplı hareketlerden daha küçük aktivizm çabalarına kadar kolektif kimlik, katılımcıların bir araya gelmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Taylor & Whittier, 1992). Toplumsal hareketler, sosyal adaletsizliğe yönelik farkındalık yaratmak ve ilgili yetkilileri değişime zorlamaya itmektedir (Smith vd., 2001). Toplumsal hareketler, paylaşılan inançlara ve dayanışmaya sahip birçok grup ve birey arasındaki gayri resmi ilişkiler ağlarıyla oluşmaktadır. Bir toplumsal hareket sırasında sosyal ağlar, çekişmeli konular etrafında mobilize olur ve farklı sosyal değişim biçimlerini mümkün kılmak amacıyla çeşitli protesto şekillerinin sıkça kullanımına dayanmaktadır (Della Porta & Mattoni, 2015).

Literatürde, ana akım medya ile toplumsal hareketler arasındaki ilişki 1960'ların sonlarından beri araştırmalara konu olduğu görülmektedir (McCurdy, 2012: 244). Günümüzde ise, Arap Baharı ve Occupy Wall Street gibi geniş çaplı toplumsal hareketlerden yerel aktivist faaliyetlere kadar sosyal medya platformlarının kullanımında gittikçe artış yaşanmaktadır. Sosyal medya ağlarına siyasi katılımı artırabileceği, önceden pasif olan vatandaşları harekete geçirebileceği, mevcut siyasi politikaları sorgulayabileceği ve hükümetleri eylemlerinden sorumlu tutabileceği konularında rol biçilmektedir. Bunun nedeni, sosyal medyanın uygun fiyatlı, yaygın, yüksek hızlı, kullanımı kolay ve etkileşimli olmasıdır. Bu durum geleneksel toplumsal hareketlerde normalde gereken birçok kaynağa (zaman, maliyet, organizasyon becerileri ve üyelik vb.) ihtiyacı ortadan kaldırarak protesto etmeyi daha kolay ve daha ucuz hale getirmektedir. Bilim insanları artık sosyal medya platformlarının yalnızca iyi veya kötü olmadığını geniş çapta kabul etmektedir. Sosyal ağlar bazen hükümetler ve güç sahipleri tarafından baskı araçları olarak işlev görürken, bazen de kurtuluş ve direniş teknolojileri olarak hizmet etmektedir (Sinpeng, 2021: 194-195). Buna rağmen sosyal medya, kaygılı vatandaşların protesto taleplerinin kolektif bir anlam ve nitelik oluşturabilecekleri, baskıya maruz kaldıkları ortak deneyimlerini ifade edebilecekleri ve çevrimdışı katılım için kaynakları harekete geçirebilecekleri bir kamusal alan sağlamaktadır (Goh & Pang, 2016; Ichau vd., 2019). Sokaklarda yapılan protestolar, geçmiş toplumsal hareketler için olduğu gibi bugün de en az onlar kadar önemlidir ve sosyal medya çağında insanları sokaklara çekmek daha da zor hale gelmiştir. Öte yandan, toplumsal hareketlerin hedefleri olan hükümetler, askeri güçler ve polis güçleri de sosyal medyada yer almakta ve bunu gözetim aracı olarak etkili bir biçimde kullanmaktadırlar (Kidd & McIntosh, 2016: 793).

Herhangi bir konuda bireylerin fikirlerini değiştirmek, onları etkilemek ve farkındalık yaratmak gibi amaçlar doğrultusunda çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen toplumsal, sosyal, politik ve dini alanlardaki çabalar, dijital aktivizm olarak tanımlanabilmektedir (Çoban & İnceoğlu, 2015: 3). Dijital aktivizmin çeşitli araştırmalarda net aktivizmi, bilgisayar aracılı aktivizm, cyborg aktivizmi, web aktivizmi, sosyal medya aktivizmi gibi çeşitli kavramlarla eş anlamlı olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmacıların dijital aktivizmi tanımlarken aktivistlerin kullandıkları ortamı dikkate alarak tanımlama yaptıkları söylenebilir (Subaşı, 2022: 172). Geleneksel aktivist hareketlerden farklı olarak dijital aktivizm, küresel dünyadaki siber mekânın ağlarında bir eylem, fikir veya görüşe uygun olarak bireylerin kolektif olarak hareket etmeleri şeklinde ifade edilebilmektedir (Özşenler, 2021: 36). Bu yeni toplumsal hareketler, ekonomik meselelerle daha az ilgilenmeleri ve bunun yerine kolektif kimlik, değerler ve yaşam tarzlarını vurgulamaları nedeniyle geleneksel toplumsal hareketlerden farklılıklar göstermektedir (Hara & Huang, 2011: 4). Sıradan insanlar, dijital aktivizm aracılığıyla demokratik olarak içeriklerini paylaşabilmekte ve benzer düşünen insanlarla



etkileşimde bulunabilme fırsatına sahip olarak, güçlü ve ayrıcalıklı olanların iletilerini beklemek zorunluluğundan sıyrılmış durumdadırlar.

## **BİR DİJİTAL AKTİVİZM TÜRÜ OLARAK HASHTAG AKTİVİZMİ**

Dijital aktivizm türlerinden ve en popülerlerinden biri olan hashtag aktivizmi, genellikle hashtaglerin toplumsal hareketleri yönlendiren bir mekanizma olarak teknolojik rolü ve gerçek hayatta sağladığı ya da sağlayamadığı pratikleri gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Dobrin, 2020: 2). Bir amaç için sosyal medya aracılığıyla halk desteği oluşturma veya mücadele etme eylemi, ya da daha genel bir ifadeyle bireylerin sosyal medyada seslerini duyurabilmeleri için hashtag aktivizmi, son yıllarda popüler bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Benzer konulara ilgi duyan sosyal medya kullanıcılarının, Twitter'da hashtag ile oluşturulmuş anahtar kelimeleri aradıklarında kolayca bulabilmeleri amacıyla 2007 yılında Chris Messina tarafından ilk kez kullanılan hashtag, 2011 yılındaki Arap Baharı protestoları ile birlikte genellikle gündem ve farkındalık oluşturmak, destek olmak, kampanya düzenlemek ve protesto etmek gibi amaçlar doğrultusunda sıkça kullanılmaya başlanmıştır.

Hashtag aktivizmi, Jenkins'in (2006) katılımcı kültür tanımının bir yansımasıdır ve çevrimiçi etkileşimi, bireyler arasında sosyal destek ve bağlantı yaratmanın bir mekanizması olarak kabul etmektedir (Ciszek, 2013). Katılımcı kültürün yeni bir biçimi olarak hashtag aktivizmi, bireysel kullanıcıların belirli konular ve etkinlikler etrafında topluluklar oluşturmasını sağlamaktadır. Hashtag, etiket oluşturmak için başına kare (#) karakteri eklenmiş bir kelime veya aralıksız bir ifade olarak tanımlanabilmektedir. Bir fikri, talebi, kampanyayı veya protestoyu popüler hale getirmek isteyen kişi veya işletmelerin sosyal ağlarda kullandıkları bir araç olan hashtagler, mümkün olduğunca az kelimeyle ve dikkat çekici bir şekilde oluşturulmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, belirli bir sosyal medya platformunda bir hashtag araması yaptığında, aynı hashtagi içeren diğer içeriklere erişebilmektedirler. Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube, hashtag kullanımını destekleyen başlıca sosyal medya ağlarıdır (Emma, 2015: 3). Sosyal medyanın kullanımı, coğrafi sınırları aşarak diğer sosyal medya ağlarıyla etkileşimde bulunmayı mümkün hale getirmektedir (Bonilla & Rosa, 2015). Sosyal ağlar kullanıcılara retweet, favori, hashtag, yanıtlar ve bahsetmeler gibi çeşitli yollarla katılma ve kendini ifade etme yeteneği sunmaktadır. Bu farklı unsurlar, #OccupyWallStreet, #IdleNoMore, #BlackLivesMatter ve #Ferguson gibi birçok hashtag aktivizmi kampanyasının başarısında önemli bir rol oynamıştır (Callison & Hermida, 2015; Conover vd., 2013; Cowart vd., 2016).

Yang (2016: 13), hashtag aktivizminin dijital aktivizmde önemli bir ilerleme olarak nitelendirmekte ve bu yenilikçi aktivizm biçimini bir hashtag ile etiketlenmiş kelime, ifade veya cümleyle sosyal medyada söylemsel bir protesto olarak tanımlamaktadır. Tüfekçi ise (2017: 26), hashtag aktivizminin aktivistlere kendi medyalarını oluşturma, sansürü aşma ve tanıtım kampanyaları düzenleme gibi fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Hashtag, bir yandan bir toplumsal sorunu temsil ederken diğer yandan sosyal ağlar, kullanıcıların ilgili protesto hashtagini kullanarak, bağlamı siyasi olarak çerçevelemesine olanak tanımaktadır (Theochari & van Deth, 2018: 144).

Hashtag'ler, geniş bir kitlenin dikkatini çekmekte ve onları harekete geçirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bir hareket veya hashtagin dikkat çekmesini sağlayan şey, hashtag'in yüksek sayıda bahsedilmesidir. Bu durum, onun ulusal veya dünya çapında etkili olmasını sağlamaktadır. Twitter ve diğer sosyal medya platformları, hashtagleri takip etmek ve izlemek için bir analitik sisteme sahiptirler. Takipçilerine dünya genelinde veya takipçilerin seçtiği bölgede en popüler olan hashtag'leri sunarlar. En önemli örneklerden biri sayılabilecek Twitter, ana sayfasında herkesin görebileceği ve tıklayabileceği "trendler"i göstermektedir (Khan-Ibarra, 2014).

Hashtag aktivizminin toplumsal hareketlere etkileri konusunda farklı görüşler söz konusudur. İyimser yaklaşımlara göre hashtag aktivizmi, farkındalığı artırmaya yardımcı olmaktadır (Vie, 2014). Ayrıca, çevrimiçi gerçekleştirilen aktivizmin aslında slactivism olduğu, yaygın bir eleştirel bakıştır.

Slacktivism, katılımcılar için minimal bir çaba ve uygun bir maliyet gerektiren, ancak gerçek hayatta etkisi olmayan siyasi eylemleri ifade etmektedir (Morozov, 2009). Kavram, çevrimiçi katılımı bir konuyu desteklemek için küçümsemek amacıyla olumsuz bir anlamda kullanılmaktadır (Christensen, 2011). Slacktivism, düşük profilli olarak görülmekte ve insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak amacını taşımaktadır. Hatta bireyler, sosyal ağlarda eylem yaptıkları için gerçek hayatta toplumsal hareketlere katılmamayı tercih etme eğilimi göstermektedirler (Chilwa & Ifukor, 2015). Dijital aktivizmin ve hashtaglerin, bireyleri sadece oturdukları yerden tweet atmaları sebebiyle tembel aktivist faaliyetlere yönlendirdiklerine dair eleştirel görüşler de bir hayli fazladır (Wasik, 2009; Loken, 2014).

Sosyal medya verilerinin kullanımıyla hashtag aktivizmi, azınlık toplumsal grupların (etnik azınlıklar, feministler, gençler, kadınlar vb.) siyasi söylemlerini şekillendirmek ve toplumsal hareketleri ilerletmek için etkili bir araç olduğu söylenebilmektedir (Carney, 2016; Li vd., 2021; Xiong vd., 2019). Bu konuda #blacklivesmatter, belirli sosyal konuların farkındalığını oluşturmanın ötesinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde ırkçılık ve polis şiddetine karşı protestoların örgütlenmesini ve planlanmasını kolaylaştırmak için kullanılarak dünyanın farklı yerlerinde dayanışmalar oluşturan önemli bir örnektir (Cumberbatch & Trujillo-Pagán, 2016: 79). Türkiye'de gerçekleşen #EmeklilikteYaşaTakılanlar örneği ise, uzun süre boyunca gündemde tutularak çeşitli kazanımlar elde etmiş bir hashtag aktivizmi örneği olarak gösterilebilmektedir. Hashtag aktivizmi, kavramın ve uygulamaların yeni olmasına rağmen insan hakları ihlalleri, adalet arayışları, çevre, iklim ve doğal afetlerle ilgili farkındalık, bağış toplama, suçları engelleme veya toplum yararına kurallar ve düzenlemeler getirmek için baskı yapma gibi konularda geniş çaplı medya ilgisini çekmekte ve birçok kullanıcının katılımını artırmaktadır. Son yıllarda sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte hashtag aktivizmi, aktivistlerin toplumsal hareketleri radikal olarak yeniden şekillendirmede ve sosyal değişimi etkilemede önemli bir strateji haline gelmiştir (Jackson vd., 2020). Sosyal medya platformları, kurumlar ve halk arasındaki etkileşimleri büyük ölçüde kolaylaştırarak politik tartışma ve katılım ortamlarının oluşmasını sağlamakta ve mekânsal sınırları aşan hızlı bilgi yayılımı değerleri, özellikleri ve ilgi alanlarını paylaşan toplulukların oluşumunu kolaylaştırmaktadır (Fuchs & Sandoval, 2014).

Lim (2013), Tunus'ta 2010'da gerçekleşen protestoların başarı elde etmesinde, çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizmin birlikte yürütülmesinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, toplumsal hareketlerin istenilen değişimleri gerçekleştirmek adına çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda birlikte yürütülmesinin, sonuç almada daha etkin rol oynayacağını göstermektedir (Valenzuela, 2013). Arap Baharı döneminde Tunus ve Mısır'daki protestocuların tweetleri ve hashtag kullanımları, geleneksel medyanın haber içeriklerini oluşturmuştur. Günümüzde ise özellikle geleneksel medyada görev yapan gazeteciler, sıkça sosyal medyadan yararlanarak sosyal ve siyasal olaylar esnasında Twitter'ı bir haber raporlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Dijital teknolojiler tamamen devrimci olmaktan ziyade, geleneksel aktivizm yöntemlerinin bir tamamlayıcısı olarak değerlendirilebilmektedir (Zulli, 2020: 199).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma konusundaki niteliksel ve niceliksel değişiklikleri belirleyen, araştırma konusuyla ilgili yayınların profillerini ortaya koyan ve bir disiplin içindeki eğilimleri tespit eden istatistiksel yöntemlerin uygulanmasıdır (De Bakker vd., 2005). Bibliyometrik araştırmalardan elde edilen bulgular, konu ile ilgili eğilimlerin belirlenmesi ve gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Bulut & Demirel İli, 2022: 81). Scopus ve Web of Science gibi dünya genelindeki araştırmacılar tarafından kabul gören bilimsel veri tabanları, büyük ölçekli bibliyometrik verilerin elde edilmesini nispeten kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda hizmet veren Gephi, Leximancer ve VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımlar, bu tür verilerin analiz edilmesine ve görselleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bibliyometrik analize yönelik çalışmaların son yıllarda tarım (Kulak vd., 2019), biyoenerji (Soegoto vd., 2022), sosyal medya (Noor vd., 2020), dijital göçebe (İli & Büyükbaykal, 2022), blok zincir teknolojisi (Guo vd., 2021), sürdürülebilirlik

(Niñerola vd., 2019), bulaşıcı hastalıklar (Yang vd., 2020), kitlesel fonlama (Gil-Gomez vd., 2023) ve afet ve iklim değişikliği (Rana, 2020) gibi farklı disiplin ve konularda ele alındığı görülmektedir.

Bu araştırma, son yıllarda dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile ortaya çıkan hashtag aktivizmine yönelik eğilimleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Scopus veri tabanı üzerinde 5 Haziran 2023 tarihli yapılan analizler kapsamında, başlığında “hashtag activism” bulunan 72 bilimsel araştırmaya erişilmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarını yalnızca Scopus veri tabanının kullanılması ve 5 Haziran 2023 sonrası yayınlanacak olan çalışmaların dahil edilememesi oluşturmaktadır. Farklı veri tabanlarından ve farklı tarihlerde yapılacak araştırmalar farklı sonuçlara yol açabilir. Mevcut araştırma çerçevesinde, hashtag aktivizmine yönelik 72 araştırma yayın yılları, yayın türleri, ülkeler, anahtar kelimeler ve atıflar çerçevesinde incelenmiş olup elde edilen veriler tablolaştırılarak veya görselleştirilerek sunulmuştur. Ayrıca çalışmanın kapsamı dahilinde, bibliyometrik analizlere erişim sağlamak ve sonuçları görselleştirmek amacıyla, herkesin kullanımına açık ve ücretsiz bir hizmet olan VOSviewer yazılımından yararlanılmıştır. VOSviewer, bibliyometrik ağların oluşturulması ve görselleştirilmesi için kullanılan bir yazılımdır (Van Eck & Waltman, 2017: 1054).

## BULGULAR VE YORUM

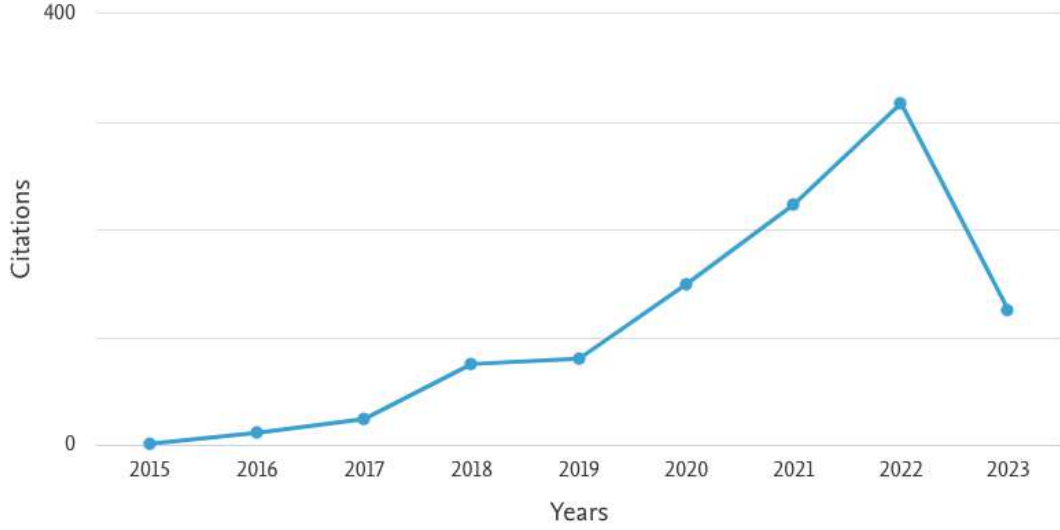
Scopus’tan elde edilen veriler doğrultusunda, hashtag aktivizmine yönelik 72 akademik araştırma tespit edilmiştir. Bu araştırmaların 7’si *Feminist Media Studies*, 3’ü *Media and Communication* ve yine 3’ü *New Media and Society* dergilerinde yayınlanmıştır.

**Tablo 1.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Yapılan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yayın Sayıları
2015	3
2016	6
2017	6
2018	8
2019	12
2020	8
2021	15
2022	8
2023	6

**Kaynak:** Yazarlar tarafından Scopus veri tabanından oluşturulmuştur.

Hashtag aktivizmine yönelik araştırmaların, Scopus veri tabanında 2015 yılından itibaren yayınlandığı tespit edilmiştir. Tablo 1’e göre, konuya ilişkin en fazla araştırmanın 2021 (15) ve 2019 (12) yıllarında yapıldığı görülmektedir. En az araştırma ise, 2015 yılında 3 yayınlı gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2023 yılında gerçekleştirildiği ve henüz 2023 yılı tamamlanmadığı için bu yıla ait yayın sayısında değişiklik yaşanması muhtemeldir.



**Şekil 1.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Araştırmaların Yıllara Göre Atıf Dağılımları  
**Kaynak:** Scopus

Veriler doğrultusunda, 2018 ve 2019 yılları arasındaki atıf sayılarının hemen hemen aynı olması dışında hashtag aktivizmi araştırmalarına yönelik atıfların neredeyse her geçen yıl artış gösterdiği görülmektedir. 2023 yılı verilerindeki keskin bir düşüş görülmesi ise, araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla henüz 2023 yılının tamamlanmamış olmasıyla açıklanabilir.

**Tablo 2.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Yapılan Araştırmaların Yayın Türlerine Göre Dağılımı

Yayın Türleri	Yayın Sayıları
Makale	48
Kitap Bölümü	11
Konferans Bildirisi	5
Kitap	1
İnceleme	1
Editoryal	1
Not	5

**Kaynak:** Yazarlar tarafından Scopus veri tabanından oluşturulmuştur.

Hashtag aktivizmine yönelik araştırmaların çoğunluğunu makaleler (48 yayın) oluşturmaktadır. Ayrıca 11 araştırmanın kitap bölümü ve 5'er araştırmanın da konferans bildirisi ve not yayın türü olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Araştırmaların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Yayın Sayıları	Ülkeler	Yayın Sayıları
Amerika Birleşik Devletleri	34	Almanya	1
Avustralya	6	Endonezya	1
Birleşik Krallık	4	İsrail	1
Brezilya	3	İtalya	1
Nijerya	3	Japonya	1
Güney Afrika	3	Hollanda	1
Kanada	2	Polonya	1
Çin	2	Rusya	1
Hong Kong	2	Güney Kore	1
Yeni Zelanda	2	İsveç	1
Filipinler	2	Uganda	1
İspanya	2	Birleşik Arap Emirlikleri	1

**Kaynak:** Yazarlar tarafından Scopus veri tabanından oluşturulmuştur.

Araştırmalar, toplamda 25 ayrı ülke tarafından gerçekleştirilmiş ancak bir araştırmanın hangi ülkede yayınlandığı belirtilmediği için Tablo 3'e dahil edilmemiştir. Hashtag aktivizmine yönelik en fazla yayın yapan ülke 34 yayımla Amerika Birleşik Devletleri olarak görülmektedir. İkinci sırada ise, 6 yayımla Avustralya yer almaktadır. Ayrıca araştırmaların, genellikle yayımlandıkları ülkelerdeki ulusal ulusal çaptaki hashtag aktivizmi faaliyetlerini ele aldıkları tespit edilmiştir.

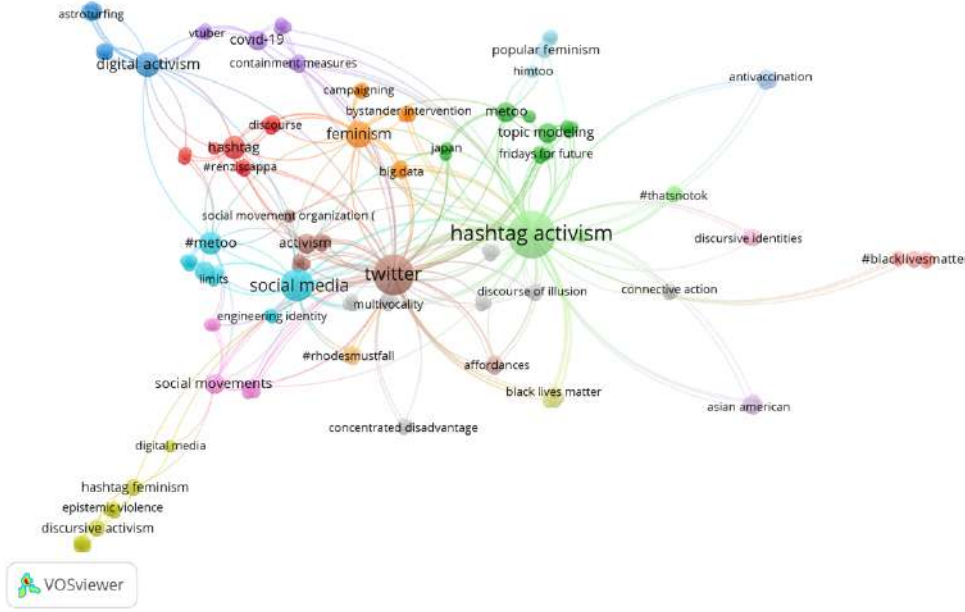
**Tablo 4.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Araştırmaların Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Frekans Sayısı
hashtag activism	25
Twitter	17
social media	16
social networking	9
feminism	6
hashtags	5
digital activism	5
topic modelling	4
#metoo	4
social movements	3

online activism	3
activism	3

**Kaynak:** Yazarlar tarafından Scopus veri tabanından oluşturulmuştur.

Hashtag aktivizmine yönelik yapılan araştırmalardaki en çok kullanılan anahtar kelime “hashtag activism” olarak tespit edilmiştir. Onu sırasıyla “Twitter”, “social media”, “feminism” ve “digital activism” kelime ve kelime grupları izlemektedir. Buradan hareketle, hashtag aktivizmi ile ilgili araştırmaların Twitter ve sosyal medya ile ilişkilendirildiği ve bir dijital aktivizm türü olarak nitelendirilebileceği varsayımına ulaşılabilir. Özellikle Twitter, hashtag aktivizminin en sık gerçekleştiği sosyal ağ olarak ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 2.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Anahtar Kelimelerin Yoğunluk Haritası

**Kaynak:** VOSviewer

Şekilde yer alan daire büyüklükleri anahtar kelimelerin sık kullanımını, daire renkleri birlikte kullanılan anahtar kelimeleri ve daireler arasındaki çizgiler ise anahtar kelimeleri arasındaki ilişkileri göstermektedir. Şekil 2’deki anahtar kelimelerin ilişki ağı haritası incelendiğinde, hashtag aktivizmiyle ilgili bağlantılı 25 küme ve 152 farklı anahtar kelime kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hashtag aktivizmi araştırmalarında en sık kullanılan anahtar kelimelerin ise *hashtag activism*, *Twitter*, *social media* ve *feminism* olduğu görülmektedir.



**Şekil 3.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Araştırmaların Ülkelere Göre Ortak Yazarlık Dağılımları

**Kaynak:** VOSviewer

Scopus veri tabanındaki hashtag aktivizmi başlıklı ilk araştırma 2015 yılında yayınlanmıştır. Şekil 3 incelendiğinde, o tarihten bugüne kadar yayınlanan 72 çalışmanın büyük bir çoğunluğu ortak yazarlı şekilde yayınlanmamıştır. Bu durumdan, hashtag aktivizmi çalışmalarının ve kullanılan hashtaglerin etkilerinin, genellikle ulusal veya yerel düzeyde kaldığına yönelik bir sonuç çıkarılabilir.

**Tablo 5.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Araştırmaların Ülkelere Göre Atıf Dağılımları

Ülkeler	Atıf Sayıları
Amerika Birleşik Devletleri	909
Avustralya	52
Kanada	38
Hollanda	27
Birleşik Krallık	20
Çin	18
İsveç	17
Yeni Zelanda	16
Almanya	15
Uganda	11
Güney Afrika	10
Güney Kore	9

**Kaynak:** Yazarlar tarafından Scopus veri tabanından oluşturulmuştur.

Tablo 5 incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin 909 ile en fazla atıf alan ülke olduğu görülmektedir. Onu Avustralya ve Kanada takip etmektedir. Ayrıca hashtag aktivizmine yönelik 1'er araştırması bulunan Japonya, İsrail ve İtalya'nın henüz atıf almadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Hashtag Aktivizmine Yönelik Araştırmaların Yazarlara Göre Atıf Dağılımları

Yazarlar	Yayın Yılı	Atıf Sayıları
Yang, G.	2016	194
Clark, R.	2016	185
Xiong vd.,	2019	140
Williams, S.	2015	118
Jackson, S.J.	2016	78
Rentschler, C.A.	2017	37
Stache, L.C.	2015	30
Sinpeng, A.	2021	28
Wonneberger vd.,	2021	27
Reynolds & Mayweather	2017	27

**Kaynak:** Yazarlar tarafından Scopus veri tabanından oluşturulmuştur.

Tablo 6'ya göre, hashtag aktivizmi konulu araştırmalardaki en fazla atıf sayısının 194 ile Yang'a (2016) ait olduğu görülmektedir. Onu 185 atıf ile Clark (2016) ve 140 atıf ile Xiong vd., (2019) takip etmektedir.

## SONUÇ

Yapısal zellikleri ve avantajları nedeniyle sosyal medya, dijital aktivizm faaliyetleri yürütmek adına bireylerin toplanma ve harekete geçme alanı haline gelmiştir. Neredeyse her sosyal medya ağında kullanılan hashtag dünyanın kültürel, sosyal ve siyasi kelime dağarcığının güçlü bir parçası haline gelmiştir. (Burgess & Baym, 2020: 61-62). Sosyal adalet ve sosyal değişim kapsamında, sosyal medya gibi merkezisizleşmiş ağlar, aktivist grupların kendilerini toplu eylem için ağrı yapma ve kamu söylemini etkileme konusunda önemli aktörler olarak konumlandırılmasına izin vermektedir (Benford & Snow, 2000). Toplumsal hareketler ve kolektif davranış, uzun süredir sosyal değişim için önemli itici gçler haline gelmişlerdir. Kurumsal ve kişisel iletişim bağlantılarının artışı göz önüne alındığında, ulusötesi hareketlerin gç kazanmaya devam edeceği öngörülmektedir. Günümüzde iklim aktivizmi gibi hareketler, gezegen seferberliği kampanyalarında dikkat çekmek ve ulusal ve uluslararası politikacılara baskı yapmak için dijital çağın araçlarını kullanarak giderek daha kritik bir rol oynamaktadır (Almeida & Chase-Dunn, 2018: 203).

Son yıllarda hashtag kampanyaları, sosyal medya aracılığıyla dünya genelinde birçok sosyo-politik değişim için popüler bir strateji olarak dikkat çekmektedir (Goswami, 2018: 254). Özellikle Twitter hashtagleri, karşı anlatıları geliştirme, destekçileri harekete geçirme ve çeşitli destek ağları oluşturma konusunda önemli bir rol oynamıştır (Wang vd., 2016). 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde siyahi bir genç olan Travyon Martin'in öldürülmesinin ardından hızla yayılan #BlackLivesMatter hashtagi, kısa sürede ülke sınırlarını aşarak günümüzde siyahilerin yaşam haklarının savunulmasında adeta bir sembol haline gelmiştir. Hashtaglerin toplumsal farkındalık için kullanılmasının ve kitlesel bir harekete dönüşmesinin bir başka başarılı rneği ise #MeToo hareketidir. Kadınların maruz kaldıkları cinsel taciz ve istismarlara yönelik bir tepki olarak gelişen hareket, ünlülerin de bu kötü deneyimlerini paylaşmalarıyla birlikte kitlesel çapta bir farkındalık yaratmıştır. Türkiye'de ise, emeklilikte yaşa takılanlar (#EYT) olarak adlandırılan ve çeşitli hashtagler aracılığıyla örgütlenerek emeklilik haklarını arayan vatandaşlar, hükümetin dikkatini çekmeyi başarmış ve talep ettikleri hakları elde etmişlerdir. Yerel ve küresel çapta gerçekleştirilen hashtag aktivizmi faaliyetleri, yeni bir toplumsal mücadele ve farkındalık yaratma alanı olarak etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

Bu araştırmada, hashtag aktivizminin sosyal medya çağında önemli bir aktivizm türü olduğunu ve gittikçe ilgi çeken bir konu haline geldiğini tespit etmiştir. Buna karşın, literatürde hashtag aktivizminin başka kavramlarla bir arada kullanılması ve etkilerine yönelik genellikle sınırlı çalışmaların bulunması sonuçlarına ulaşılmıştır. Hashtaglerin kullanımı, bireylerin seslerini duyurmasını, farkındalık yaratmasını ve toplumsal değişim için mobilize olmasını sağlamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına dayanarak, hashtag aktivizminin etkinliğini artırmak ve sürdürülebilir sonuçlar elde etmek adına aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

1. Hashtaglerin etkisini artırmak için, sosyal medyadaki hareketlerin somut eylemlerle desteklenmesi önemlidir. Hashtagler yalnızca farkındalık yaratmaktan öte, gerçek dünyada değişimi teşvik eden adımlara dönüşmelidir.
2. İş birliği ve dayanışma temelli bir hareket olan hashtag aktivizmi, genellikle yerel bağlamda gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, aynı amaçlara ve taleplere sahip hashtaglerin birleştirilmesinin yanı sıra farklı topluluklar arasında iş birliği ve ağlar oluşturulması ile daha güçlü bir etki yaratılabilir.
3. Hashtaglerin nasıl ve daha etkili kullanılabilir olmasına yönelik gerçekleştirilecek eğitimlerin ve bilinçlendirme çabalarının, bireylerin doğru ve etkili bir Şekilde katkı sağlamalarına yardımcı olabilir.



4. Hashtag aktivizmi ile ilgili etik sorunlar, sosyal medya platformlarındaki politikalar ve katılım eşitsizlikleri gibi konuların araştırılması, hashtag aktivizminin daha etkin ve kapsayıcı bir toplumsal değişim aracı haline gelmesine katkı sunabilir.

Sonuç olarak hashtag aktivizmi, sosyal medyanın gücünden yararlanarak toplumsal değişim adına önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Bu araştırma, hashtag aktivizminin teorik kapsamını daha anlaşılır kılmak ve gelecekteki kullanım fırsatlarını belirlemeye yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Hashtag aktivizminin genellikle değişim talepleri, hak ve özgürlükler, demokratikleşme ve sivil katılım gibi konularla ele alındığı gözlemlenmektedir. Gelecekteki araştırmacıların hashtag aktivizminin daha etkili nasıl kullanılabilceğine, gerçek dünyadaki değişimler üzerindeki etkilerine ve geleneksel aktivizm yöntemleri ile birlikte kullanımının etkileşimine değinmelerinin, hashtag aktivizmi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Almeida, P. & Chase-Dunn, C. (2018). Globalization and social movements. *Annual Review of Sociology*, 44, 189-211. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073117-041307>

Bonilla, Y. & Rosa, J. (2015). # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4-17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>

Bulut, Z. & Demirel İli, N. (2022). Türkiye ve dünyadaki "hüzün turizmi" çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 66-88.

Burgess, J. & Baym, N.K. (2020). *Twitter: A biography*. New York University Press.

Callison, C. & Hermida, A. (2015). Dissent and resonance: #Idlenomore as an emergent middle ground. *Canadian Journal of Communication*, 40(4), 695-716. <https://doi.org/10.22230/cjc.2015v40n4a2958>

Carney, N. (2016). All lives matter, but so does race: Black lives matter and the evolving role of social media. *Humanity & Society*, 40(2), 180-199. <https://doi.org/10.1177/0160597616643868>

Castells, M. (2013). *İsyan ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler*. Koç Üniversitesi Yayınları.

Chiluwa, I. & Ifukor, P. (2015). War against our Children: Stance and evaluation in# BringBackOurGirls campaign discourse on Twitter and Facebook. *Discourse & Society*, 26(3), 267-296. <https://doi.org/10.1177/0957926514564735>

Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>

Ciszek, E. (2013). Advocacy and amplification: Nonprof it outreach and empowerment through participatory media. *Public Relations Journal*, 7(2), 187-213.

Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": The discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235>

Conover, M. D., Ferrara, E., Menczer, F. & Flammini, A. (2013). The digital evolution of occupy wall street. *PLoS One*, 8(5), e64679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064679>

Cowart, H. S., Saunders, L. M. & Blackstone, G. E. (2016). Picture a protest: Analyzing media images tweeted from Ferguson. *Social Media+Society*, 2(4), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2056305116674029>

Cumberbatch, P. & Trujillo-Pagán, N. (2016). Hashtag activism and why #BlackLivesMatter in (and to) the classroom. *The Radical Teacher*, (106), 78-86. <https://doi.org/10.5195/rt.2016.302>

Çoban, S. & İnceoğlu, Y. (2015). *İnternet ve sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

De Bakker, F. G., Groenewegen, P. & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317. <https://doi.org/10.1177/0007650305278086>

Della Porta, D. & A. Mattoni (2015), *Social movements*. In the International Encyclopedia of Political Communication. John Wiley & Sons.

Dobrin, D. (2020). The hashtag in digital activism: A cultural revolution. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.20897/jcasc/8298>

Fuchs, C. & Sandoval, M. (2014). *Introduction: Critique, social media and the information society in the age of capitalist crisis*. Routledge.

Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., Guerola-Navarro, V. & Zegarra Saldana, P. (2023). Crowdfunding: a bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(1), 27-45. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00784-0>

Goh, D. & Pang, N., 2016. Protesting the Singapore government: The role of collective action frames in social media mobilization. *Telematics Inform*, 33(2), 525–533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.07.008>

Goswami, M. P. (2018). Social media and hashtag activism. *Liberty Dignity and Change in Journalism*, 252-262.

Guo, Y. M., Huang, Z. L., Guo, J., Guo, X. R., Li, H., Liu, M. Y., Ezzeddine S. & Nkeli, M. J. (2021). A bibliometric analysis and visualization of blockchain. *Future Generation Computer Systems*, 116, 316-332. <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.10.023>

Hara, N. & Huang, B-Y. (2011). Online social movements. *Annual Review of Information Science & Technology*, 45, 489–522. <https://doi.org/10.1002/aris.2011.1440450117>

Ichau, E., Frissen, T. & d'Haenens, L. (2019). From #selfie to #edgy. Hashtag networks and images associated with the hashtag #jews on Instagram. *Telematics and Informatics*, 44, 101275. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101275>

İli, B. & Büyükbaykal, G. N. (2022). A bibliometric analysis of digital nomad researches. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme Özel Sayısı), 306-319. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121236>

Jackson, S. J. (2016). (Re) imagining intersectional democracy from Black feminism to hashtag activism. *Women's Studies in Communication*, 39(4), 375-379. <https://doi.org/10.1080/07491409.2016.1226654>

Jackson, S. J., Bailey, M. & Welles, B. F. (2020). *#HashtagActivism: Networks of race and gender justice*. MIT Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Khan-Ibarra, S. (2014, 13 Kasım). The case for social media and Hashtag activism. *The Huffington Post*.

[http://www.usfcam.usf.edu/InsideART/Inside\\_Art\\_Miki\\_Kratsman/Inside\\_Art\\_Miki\\_Kratsman\\_files/Miki\\_Kratsman.Day\\_3.Social\\_Media\\_and\\_Hashtag\\_Activism.Reading.pdf](http://www.usfcam.usf.edu/InsideART/Inside_Art_Miki_Kratsman/Inside_Art_Miki_Kratsman_files/Miki_Kratsman.Day_3.Social_Media_and_Hashtag_Activism.Reading.pdf)

Kidd, D. & McIntosh, K. (2016). Social media and social movements. *Sociology Compass*, 10(9), 785-794. <https://doi.org/10.1111/soc4.12399>

Kulak, M., Özkan, A. & Bindak, R. (2019). A bibliometric analysis of the essential oil-bearing plants exposed to the water stress: How long way we have come and how much further? *Scientia Horticulturae*, 246, 418-436. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2018.11.031>

Leimbach, T. & Palmer, J. (2022). #AustraliaOnFire: Hashtag activism and collective affect in the Black Summer Fires. *Journal of Australian Studies*, 46(4), 496-511. <https://doi.org/10.1080/14443058.2022.2121744>

Li, M., Turki, N., Izaguirre, C. R., DeMahy, C., Thibodeaux, B. L. & Gage, T. (2021). Twitter as a tool for social movement: An analysis of feminist activism on social media communities. *Journal of Community Psychology*, 49(3), 854-868. <https://doi.org/10.1002/jcop.22324>

Lim, M. (2013). Framing Bouazizi: 'White lies', hybrid network, and collective/connective action in the 2010–11 Tunisian uprising. *Journalism*, 14(7), 921-941. <https://doi.org/10.1177/1464884913478359>

Loken, M. (2014). #BringBackOurGirls and the invisibility of imperialism. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1100–1101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975442>

McCurdy, P. (2012). Social movements, protest and mainstream media. *Sociology Compass*, 6(3), 244-255. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00448.x>

Mishra, R. (2018). Social media and hashtag activism: A case study of #Metoo campaign. *Advance and Innovative Research*, 5(3), 51-54.

Morozov, E. (2009, 19 Mayıs). From slacktivism to activism. Foreign Policy <http://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>

Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V. & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>

Noor, S., Guo, Y., Shah, S. H., Nawaz, M. S. & Butt, A. S. (2020). Bibliometric analysis of social media as a platform for knowledge management. *International Journal of Knowledge Management*, 16(3), 33-51. <https://doi.org/10.4018/IJKM.2020070103>

Ofori-Parku, S. & Moscato, D. (2018). Hashtag activism as a form of political action: A qualitative analysis of the #BringBackOurGirls campaign in Nigerian, UK, and US press. *International Journal of Communication*, 12, 2480-2502.

Özşenler, D. (2021). Digital activism: An analysis of #challengeaccepted hashtag activism developed for violence against women. *World Women Studies Journal*, 6(1), 35-62.  
<https://doi.org/10.46291/wwsj.v6i1.34>

Polletta, F. & Jasper, J. M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 283-305. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.283>

Rana, I. A. (2020). Disaster and climate change resilience: A bibliometric analysis. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 50, 101839. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101839>

Rentschler, C. A. (2017). Bystander intervention, feminist hashtag activism, and the anti-carceral politics of care. *Feminist Media Studies*, 17(4), 565-584.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1326556>

Reynolds, R. & Mayweather, D. (2017). Recounting racism, resistance, and repression: Examining the experiences and #hashtag activism of college students with critical race theory and counternarratives. *The Journal of Negro Education*, 86(3), 283-304. <https://doi.org/10.7709/jnegroeducation.86.3.0283>

Sinpeng, A. (2021). Hashtag activism: social media and the #FreeYouth protests in Thailand. *Critical Asian Studies*, 53(2), 192-205. <https://doi.org/10.1080/14672715.2021.1882866>

Smith, J., McCarthy, J. D., McPhail, C. & Augustyn, B. (2001). From protest to agenda building: Description bias in media coverage of protest events in Washington, DC. *Social Forces*, 79(4), 1397-1423. <https://doi.org/10.1353/sof.2001.0053>

Snow, D. A. & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1(1), 197-217.

Soegoto, H., Soegoto, E. S., Luckyardi, S. & Rafdhi, A. A. (2022). Bibliometric analysis of management bioenergy research using VOSviewer application. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 7(1), 89-104. <http://doi.org/10.17509/ijost.v7i1.43328>

Stache, L. C. (2015). Advocacy and political potential at the convergence of hashtag activism and commerce. *Feminist Media Studies*, 15(1), 162-164. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987429>

Stornaiuolo, A. & Thomas, E. E. (2017). Disrupting educational inequalities through youth digital activism. *Review of Research in Education*, 41(1), 337-357.  
<https://doi.org/10.3102/0091732X16687973>

Subaşı, H. (2022). Dijital aktivizme yönelik literatür incelemesi. *Anasay*, (19), 155-157.  
<https://doi.org/10.33404/anasay.1072569>

Tarrow S. (2011). *Power in movement*. Cambridge University Press.

Taylor, V. & Whittier, N. E. (1992). Collective identity in social movement communities: Lesbian feminist mobilization," In: A. D. Morris & C. M. Mueller (eds). *Frontiers in social movement theory* (pp. 104-129). Yale University Press.

Theocharis, Y. & Van Deth, J. W. (2018). The continuous expansion of citizen participation: A new taxonomy. *European Political Science Review*, 10(1), 139-163. <https://doi.org/10.1017/S1755773916000230>

- Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey & M. D. Ayers (eds.) *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (pp. 71-96). Routledge.
- Vie, S. (2014). In defense of “slacktivism”: The human rights campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*, 19(4), 1-14. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4961>
- Wang, R., Liu W. & Gao, S, (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850–866. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>
- Wasik, B. (2009). *And then there's this: How stories live and die in viral culture*. Penguin.
- Wonneberger, A., Hellsten, I. R. & Jacobs, S. H. (2021). Hashtag activism and the configuration of counterpublics: Dutch animal welfare debates on Twitter. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1694-1711. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1720770>
- Xie, C., Liu, P. & Cheng, Y. (2023). Praxis, hashtag activism, and social justice: A content analysis of #StopAsianHate narratives. *Asian Journal of Communication*, 33(2), 121-137. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2180529>
- Xiong, Y., Cho, M. & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
- Yang, W., Zhang, J. & Ma, R. (2020). The prediction of infectious diseases: A bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6218. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176218>
- Zulli, D. (2020). Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter. *Participations*, 17(1), 197-215.

## BİR GÜNDELİK NESNE OLARAK TELEVİZYONU BOURDIEU SOSYOLOJİSİ İLE OKUMAK

Canan DURAL TASOUJİ  
Mersin Üniversitesi, Türkiye  
cananduraltasouji@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0003-1686-2847

<i>Atf</i>	Dural Tasouji, C. (2023). Bir Gündelik Nesne Olarak Televizyonu Bourdieu Sosyolojisi İle Okumak. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 916-934.
------------	---

### ÖZ

Bourdieu'nun düşünceleri doğrultusunda televizyona dair özet bir cümle kurmamız gerekseydi, kuşkusuz bu cümle, 'televizyonun medya içerisinde bir alt alan olduğu ve toplumsal yapıdaki kültürel üretim alanları sıralamasında listenin başında yer aldığı ve hatta kültürel üretim alanlarının en önemlisi/dominantı olduğu' şeklinde olurdu. Bourdieu'nun, kavramlarından, alan, habitus ve sermaye üçlüsü toplumu ve insanı sosyolojik bağlamda açıklama çabası güden çalışmalarda kuşkusuz en yaygın kullanılanlardır. Bourdieu'nun genel düşüncesi, insanın kültürel bir uzam içerisine doğduğu (alan), bu uzamın kurallarıyla şekillendiği (habitus) ve aynı zamanda alanı da şekillendirdiği (alan-habitus dönüşümselliği) ve bu karşılıklı süreci maddi kazancın (sermaye) önemli ölçüde yönlendirdiğidir. Bu çalışma, Bourdieu'nun alan-habitus kavramları ekseninde televizyon alanına yoğunlaşmaktadır. Fakat çalışma kapsamında, televizyonun bir kültürel üretim alanı olarak doğrudan içeriğine değil, onun aile – ev içerisinde kendisine açtığı alana ve bu alanla şekillenen yeni-ev habitusuna odaklanılmıştır. Bilindiği üzere Türkiye'nin televizyonla tanıştığı ilk yıllarda, sayılı evde televizyon mevcutken, televizyon izleme oranları her geçen gün giderek arttığı günümüzde neredeyse tüm evlerde en az bir televizyon bulunmaktadır. Evin iç tasarımında, özellikle salonun tasarımında, hareket noktası televizyon olmaktadır. Başka bir deyişle önce televizyon yerleştirilmekte ve ardından diğer eşyalar ona göre konumlandırılmaktadır. Böylece televizyon bir mobilya özelliği kazanmakta ve televizyon sehpası, ünitesi gibi kendisine uygun yeni mobilyaların üretilmesine yol açmaktadır. Oturma odalarının/salonların bir dönem vazgeçilmez mobilyası olan vitrin tasarımları dahi televizyon düşünülerek tasarlanmıştır. Televizyonun fiziksel/teknik özelliğinin değişimine (tüplü televizyondan LC, LED televizyona) göre ev tasarımları hala değişmeye devam etmektedir. Bu çalışmada öncelikle, Bourdieu'nun alan-habitus ve kısmen de sermaye kavramları açıklanacaktır. Ardından, çalışmanın, televizyonun gündelik hayatta ev içine dahil olması sürecinde, yarattığı habitus ve oluşturduğu izleme alanları ve domestic alanda dönüştürdüklerini açığa çıkarmak şeklinde ifade edilebilen amacına uygun olarak genel hatlarıyla Türkiye'nin televizyonla tanıştığı yıllara değinilecek ve televizyonun aile-ev içerisinde kendisine açtığı alana ve bu alanın oluşturduğu yeni ev-aile habitusuna dikkat çekilecektir. Televizyonla şekillenen evlerde yaratılan yeni kültürel ortamın sosyolojik boyutunun da irdeleneceği çalışmanın örneklemleri Türkiyeli izleyicilerle yapılan derinlemesine görüşmelerde toplanan televizyon hatıraları ve bu hatıralar ışığında Türkiye'de ilk televizyon izleyicilerinin deneyimleri ile ilişkilendirilebilecek aile-ev fotoğrafları ya da dönemin dergi/gazetelerinde yayınlanmış ve bu durumu gösteren görsellerdir. Çalışmada bu fotoğraflar, konumuz bağlamında söylem analizine tabi tutulmuş ve yapılan tematik kategorilendirmede televizyon sahiplerinin evlerinde televizyon için ayırdıkları odalarda hem televizyonun odanın düzenini değiştirdiği, televizyon ile eve alınan dolap ve ünitelerin ev düzeninde değişiklikler yaptığı, hem de televizyonun evdeki düzene katılma sürecinde gerek örtüler, danteller gerekse biblo ve fotoğraf sergilerinin kullanıldığı görülmüştür. Sonuç olarak çalışmada televizyon ile ev ortamına dâhil olan mobilyaların bu teknolojik ve kültürel aracı domestikleştirdiği izlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Alan, Habitus, Televizyon, Televizyon izleme alanı, Evin fiziksel dönüşümü

## READING TELEVISION AS AN EVERYDAY OBJECT WITH BOURDIEU'S SOCIOLOGY

### ABSTRACT

If we had to make a summary sentence about television in line with Bourdieu's thoughts, this sentence would undoubtedly be as 'television is a sub-field within the media and it is at the top of the list in terms of cultural production fields in the social structure and even the most important/dominant of cultural production fields'. Among Bourdieu's concepts, the trio of field, habitus and capital are undoubtedly the most widely used in studies that try to explain society and human in a sociological context. Bourdieu's general thought is that human beings are born into a cultural space (area), are shaped by the rules of this space (habitus), and also shape the space (area-habitus transformativeness), and that material gain (capital) significantly directs this mutual process. This study concentrates on the field of television in the axis of Bourdieu's field-habitus concepts. However, within the scope of the study, the focus is not on the direct content of television as a cultural production area, but on the space it opens for itself in the family-home and the new-home habitus shaped by this area. As it is known, in the first years of Turkey's introduction to television, there were televisions in only a few homes, and today, where television viewing rates are increasing day by day, there is at least one television in almost all households. In the interior design of the house, especially in the design of the living room, the starting point is the television. In other words, the television is placed first and then other items are positioned accordingly. Thus, television gains a furniture feature and leads to the production of new furniture suitable for itself, such as a television stand and unit. Even the showcase designs, which were indispensable furniture of living rooms/halls for a period, were designed with television in mind. House designs continue to change according to the change in the physical/technical characteristics of the television (from tube television to LC, LED television). In this study, firstly, Bourdieu's concepts of area-habitus and partially capital will be explained. Then, in general terms, the years when Turkey met with television will be mentioned and attention will be drawn to the space that television has opened for itself in the family-home and the new home-family habitus created by this area. The sample of the study, which will also examine the sociological dimension of the new cultural environment created by the houses shaped by television, is the family-home photos that can be associated with the television experience in the light of the television memories collected during the in-depth interviews with the Turkish audience, or some images published in the magazines/newspapers of the period and showing this situation. In the study, the photographs were applied discourses analysis in the context of the topic of the study, and in the thematic categorization it was found that in the rooms reserved for television by the television owners in their homes, both the television changed the layout of the room, the cabinets and units bought with the television made changes in the home arrangement, and both the covers, laces, trinkets and photographs in the process of joining the television to the order at home. exhibits were used. As a result, it was observed in the study that the furniture included in the home environment with television domesticated this technological and cultural tool.

**Keywords:** Field, Habitus, Television, Watching field, Physical transformation of home

### GİRİŞ

#### Gündelik hayatın nesneleştirilme çabaları

Sosyolojide yeni bir çalışma alanı olarak belirlenen gündelik hayata getirilen kayda değer açılımlardan biri Fransız düşüncesinden beslenmektedir. Fransız sosyolog Henri Lefebvre'ye (1995) göre bir toplumun gündelik hayat içinde günlük zaman bütçesinde giyinme-barınma-beslenme-uyuma faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandığı giyecek, yiyecek, ev eşyası, özel eşya nesnelere bu toplumun maddi kültürünü oluşturur. Toplumdaki bireyler gündelik hayat rutinlerini bu maddi kültür öğeleri aracılığıyla gerçekleştirirler. Michael Certau ise gündelik hayatı toplumdaki bireylerin faaliyetleri üzerinden değil konuşma okuma alışverişi yapma gibi yaşam pratikleri üzerinden tanımlar (Tekeli 2000:



42). Gündelik hayat da çözümlenme birimi bireydir. Yaşam pratikleri içinde belirleyici olan özneler değil bireylerin ilişkileridir.

Yemek yemek, alışverişe çıkmak, oturup kalkmak gibi gündelik hayat öğelerinin pek çoğunun siyasetle ilgisiz olduğu düşünülse de gündelik olanın kendisi mekân, nesne ve anlamları itibarı ile toplumsal değerlerle özdeşleşmekte ve var olan düzenin, iktidar ilişkilerinin anlaşılması için incelenmesi gereken siyasal ve kültürel bir alanı ifade etmektedir (Brown 1989: 7-9). Toplumsal sistemin devamlılığı gündelik hayatın sürekli tekrarına bağlıdır. Bir toplumun sürdürülebilirliği gündelik hayat için önemlidir. Siyasal hareketin geliştirilmesi açısından gündelik hayat bir eleştiri çerçevesi oluşturur (Tekeli 2000:43-44).

Gündelik hayat kendi içinde barındırdığı küçük ayrıntılar ve tekdüzelikle birlikte gündelik olanın düşünce kaynağı olan gizemi saklamasındaki çelişkide var olur (Harootunia, 2006: 1). Lefebvre'ye göre "gündelik olan yaşanmış deneyimin sonsuz eşitsizliğinden dolayı yabancılaşmaların ürettiği bir yerdir" (Lefebvre'den aktaran Harootunian 2006: 7). Gündelik hayat içinde her yeni gün tekrarlanan rutinler, hiç farkında olmadan akıp giderken içinde barındırdığı tüm olgular onu beslemektedir. Gündelik hayat içindeki bu olguların her an çevrede olması sayesinde, görülmeseler de sıradanlıklarını korumaları bu akışı beslemektedir.

Gündelik pratiklerin akademik araştırmalarda yer almaması, ana akım sosyolojide gündelik hayat araştırmaların incelemeye değer bulunmaması ile benzer eğilimlere işaret etmektedir. Gündelik hayatın sosyal bilimler disiplininde geri planda bırakılması (Alemdar ve Erdoğan 2002:15) onun gelişigüzel yaşanıyor izlenimi uyandırması ile ilişkilidir ve bu geri planda bırakılma gündelik rutinlerin rastgele yaşanıyor gibi görünmesi ve "kendini, yok zannettirecek kadar gizleyebilmiş" olma bilincini içinde barındırmasından kaynaklanır. Gündelik hayatın yaşanırken kendini hissettirmeden sürüp gitmesi İlhan Tekeli (2000: 45) tarafından toplumda var olan eşitsizliklerin sürdürülmesinin yollarından biri olarak yorumlanmakta ve Tekeli bu fark edilmeden yaşanan sıradanlığın toplumsal düzen açısından güven verici bulunup gerekli görülebileceğine dikkat çekmektedir. Gündelik hayatın farkına varılması akıp giden bu rutinlerin ve sıradanlığında farkına varılması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle gündelik hayatın olağanüstü yönlerini tanımak, sıradanlığın varlığını kabul etmeye de yardımcı olmakta ve gündelikliğin barındırdığı gizemin açığa çıkması, talep edilen güven ortamını bozacak huzursuzluklar ortaya çıkarabilmektedir. İşte gündelik hayatın sosyal bilimlerde araştırma alanı olarak görülmemesi bu özelliklerine dayandırılmıştır (Tekeli 2000: 45).

Gündelik kavramı dar anlamıyla rutinleri çağrışırsa da, bu rutinleri gerçekleştirmek için bireylerin yapıp ettiği tüm faaliyetler ve bu sıradanlık içinde ürettikleri taktikler bu kavramın içinde yer alır. Gündelik hayatın kendisi başat gerçeklik olarak var olsa da sosyoloji inceleme alanı olarak bireylerin faaliyetlerini belirleyen toplum gibi daha kollektif kavramları inceleme nesnesi yapmıştır (Douglas 1970: 13).

19. yüzyılın hakim bilim anlayışına uygun olarak düzen arayışında olan sosyoloji bilimi ve onun kurucu babaları için gündelik hayat çalışılması gereken ayrı bir alan olarak görülmemiştir (Douglas 1970: 13). Her ne kadar sosyolojinin kurucuları gündelik yaşama böyle bir niyetle bakmış olsalar da Simmel, Elias, Goffman, Lefebvre, Giddens ve Bourdieu gibi toplumbilimciler gündelik hayatı ısrarla sosyolojinin gündemine taşımaktan geri durmamışlardır (Kırış 2019: 134). Dolayısıyla hem Kıta Avrupası geleneği hem de teorik odağını makro yapılardan mikro yapılara yönelten Amerikan sosyoloji geleneği (Bryant ve Peck 2007: 63) içerisinde gündelik yaşam alanına ilişkin çalışmalar yapılmıştır (Kırış 2019: 134). Kıta Avrupası'nda gündelik hayatın nesneleştirilmesi ve gündelik hayata sosyolojik bakma geleneği sıkça rastlanmaktadır. Sembolik etkileşimcilik geleneğinin gündelik hayata yönelen çalışmalarına rastlanmış olsa da gösterilen çabanın Fransız Sosyoloji geleneğinde olduğu gibi gündelik hayat sosyolojisi yapmak olmadığı görülmüştür. (Kırış 2019: 131-132) Gündelik hayat, sembolik etkileşimciliğin yanında dramaturji, etiketleme teorisi, fenomenoloji, etnometodoloji ve varoluşsal sosyoloji gibi birbiriyle bağlantılı olmakla birlikte kendi teorik perspektiflerine sahip alanları

bünyesinde barındırır. Tüm bu alanlar içinde gündelik hayat sosyolojisi tanımlayıcı özelliği ile gündelik hayat çalışmaları arasında öncü rolü üstlenmektedir. Gündelik hayatın Highmore 'un tanımladığı haliyle özelliği, niteliklerden yoksun olması ise, gündelik olanın, fark edilmeyen, göze çarpmayan, dikkat çekmeyen, kendi halinde, sıradan ve göze batmayan hali (Highmore 20021: 1-16) sosyolojinin yapısal –işlevselci yaklaşımın gündelik olanı anlamaktan uzak durmasının da sebebi olarak gösterilebilmektedir (Esgin ve Çeğin 2018: 17-18). Ana akım sosyolojinin bu çıkmazlarına son veren gündelik hayatın analizine odaklanan ve gündelik olanı nesneleştirme çabası gündelik hayat sosyolojisi alanından gelmektedir. Gündelik hayatın nesneleştirilme çabasında yapılmaya çalışılan sosyolojideki açmazların aşılmasına ve gündelik hayatta var olan sosyal gerçekliğin salt kurumsal yapılar ve yapısal unsurların belirleyiciliğine hatta sadece insanların eylemlerine bağlı olarak incelenemeyeceğine yönelik bir çaba olarak görülmektedir. Bu türden bir çabayı gündelik hayat sosyolojisi teorisyenlerinde Pierre Bourdieu'nun çalışmalarındaki gündelik hayatın nesneleştirilmesi gereğine yapılan vurguda rastlamaktayız, bu aynı zamanda daha gerçekçi bir gerçeklik analizine odaklanmak ve sosyolojinin hem teorik hem de yöntemsel çıkmazlarına son vermek imkanı tanıyan yeni bir tarzda sosyolojik analiz yapma anlamına gelmektedir (Esgin ve Çeğin 2018: 11-12).

### **PIERRE BOURDIEU'NUN GÜNDELİK HAYATA BAKIŞI**

Sosyoloji geleneğinde özel bir çalışma alanı olarak tanımlanmayan gündelik hayatın, akademik araştırmalara konu edilmesi Fransız sosyoloji ekolünde rastlanmaktadır. Fransız sosyoloji geleneğinin temsilcilerinden Pierre Bourdieu'nun Avrupa Sosyoloji Merkezi'nin başkanlığını yürüttüğü dönemde ekibi ile birlikte, Fransız modern hayat tarzı ve bunun eğitim sistemine etkisi, zengin - fakir ayrımı gibi toplumsal karşıtlıklar, gündelik hayatta bireylerin müzeye gitme alışkanlığı, amatör fotoğrafçılık, ev dekorasyonu, moda tasarımı gibi gündelik hayatın içinden araştırma konuları seçmişlerdir (Dursun 2018: 70). İncelediği bu konularla gündelik hayat çalışmalarına öncülük etmiş olsa da, tam olarak bir gündelik hayat etnografisi olarak değerlendirilen çalışması "Dünyanın Sefaleti" ve diğer çalışmalarında olduğu gibi gündelik hayat kavramını kullanmayan Bourdieu (Kırış, 2019: 133), klasik sosyologların literatüre kazandırdığı genellemeleri sorgular ve kurulan zıtlıkları aşma çabasıyla genel olarak birbirine zıt görünen birçok kavramı bir araya getirir. Bu yöntem, Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımını açıklamaktadır. Bourdieu yaklaşımında geliştirdiği alan, habitus ve sermaye kavramları ile toplumsal bütünleşme ve toplumsal gerçekliği bütün olarak anlama çabası gütmektedir (Kaplan ve Yardımcıoğlu 2020: 23). Bourdieu'nun gündelik hayat çalışmalarına yaptığı diğer bir katkı ise ürettiği kavramları, gündelik hayat çalışmalarına konu edilmiş insan faaliyetleri ve insan ilişkilerini arasında köprü kurmak için kullanması olmuştur (Kırış 2019: 133). Böylelikle çalışmalarında gündelik hayat terimini kullanmasa da, gündelik hayatın pek çok alanına uyarlanacak alan ve habitus kavramlarını üretmek diğer gündelik hayat incelemelerinde konu edilen meseleleri bütüncül olarak ele almıştır.

### **Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Alan ve Habitus**

Bourdieu, gündelik hayat kavramsallaştırmasına yer vermediği diğer bir yandan gündelik hayat etnografisinin başat örnekleri kabul edilen çalışmalarından *The Logic of Practice* (1990)'de görüşlerini daha teorik bir tarzda özetlerken, Türkçe literatüre *Ayrım* (2015) olarak kazandırılan *Distinction*'da (1979), Fransız toplumunun tabakalaşmasına ilişkin başlıca bulgularını sunmaktadır. Bourdieu, yapısalci geleneği nesnelci kurallar sistemi arayışıyla özdeşleştirir. Sosyal fenomenleri analiz etmeyi amaçlayan eksiksiz ve mantıksal olarak tutarlı bir modeli amaçlar. Bourdieu'nun düşünümsel sosyoloji teorisinde, bireysel ve kolektif aktörler, yalnızca sosyal yapıların uygulayıcıları gibi görünmektedir. Bilimsel gözlemci, sosyal bağlamlar hakkında katılımcılardan daha eksiksiz bir bilgiye sahip olma konusunda ayrıcalıklı bir konumdadır. Bourdieu bu bakış açısını Jean-Paul Sartre'ın fenomenolojisi, rasyonel seçim teorileri, oyun teorisi ve neoklasik ekonomi tarafından temsil edildiğini gördüğü öznelci gelenekle karşılaştırır. Bu perspektiflerde, aktörlerin davranışlarına yükledikleri öznel olarak amaçlanan anlam yeniden yapılandırılır (Bryant ve Peck 2007: 82).

Düşünümsel sosyoloji olarak bilinen Pierre Bourdieu sosyolojisinin başat kavramlarından olan alan belli konular bütünü olarak o konuları işgal eden failler arasındaki ilişkiyi ifade etmek için

kullanılmıştır. Bourdieu'nün anahtar kavramlarından biri olan alan kavramında, her alanın kendine özgü bir çıkarı ve o çıkar için mücadelede gerektirdiği belli bir 'habitus'u vardır.

Her alanın şekillenmiş birer uzam olduğunu ve uzamların bir işleyiş mantığı, iş yapış şekline sahip olduğu vurgusu Bourdieu'da bu uzamların içine dahil olan aktörlere-bireylere belli bir faaliyet ya da eylemi gerçekleştirme şekli tanımlaması ile ifade edilir. Bu tanımlamanın devamında alan içinde tanımlanan eylemlerin yapılış şekli de Bourdieu'de habitus kavramıyla ifade edilmektedir (Dursun 2018: 119). Toplum içindeki alanların ve alt alanların kendine özgü habitusu vardır ve bu alanlarda ya da alt alanlarda faaliyet gösteren biz bireyler, gündelik hayatın sıradan insanları olarak faaliyetlerimizi gerçekleştirme tarzını, işleyiş mantığını öğreniriz, sonuç olarak içinde bulunduğumuz alanine işleyiş mantığı biz bireylerin mantığı olarak işler. Biz bireylerin dahil oldukları alanine işleyiş mantığı yani habitusu değişken niteliktedir. Alan, alt alanlar ve habitus birbirini belirler ve değişim dönüşüm içindedir (Dursun 2018: 119).

Bourdieu sosyolojisi anahtar kavramı "alan" belirli bir sahada (kültürel, felsefi, siyasi veya bilimsel) bireysel gayretin bağlamına şekil veren ve diğer alanlarla (edebiyat alanı ve eğitim alanı) hakimiyet kurmak için rekabet eden bireylerin ve kurumların oluşturduğu bir ağ olarak da tanımlanmıştır (Daniel ve Munday 2018: 14). Bu tanıma takip ettiğimizde habitusun belirli toplumsal alanların sınırlılıklar içinde doğaçlama biçimde belirli şekillerde davranmaya bizi hazırlayan, "ikinci bir doğa olarak içselleştirilen" Bourdieu, şekillenmiş eğilimler olarak toplumsallaş(tır)ma ve deneyim aracılığı ile bireylerce bilinç dışı biçimde edinilmiş bir dizi norm ve beklenti şeklinde tanımlandığını görmekteyiz (Daniel ve Munda 2018:177).

Pierre Bourdieu sosyolojisinde alan, toplumsal yapıda gerçekleşen olayların çözümlenebilmesinde tanımlanması gereken ve içerisinde gerçekleşen bütün olayların, kendi kültürel ve ekonomik yapısı ile sıkı bir bağlılık gösterdiği yapılarıdır. Toplumsal uzam içerisine konumlanmış, nesnel özellik gösteren yapılar olarak tanımlanan alanın bir güç alanı olarak içerisinde barındırdığı güçleri dönüştürmek veya korumak için verilen mücadeleler olduğu da belirtilir (Bourdieu 1997: 46-47). Toplum, Bourdieu'da genel bir alan görünümündedir en yüksek alan olarak tanımlanır ve toplumsal alan içerisindeki diğer alanlar ise hiçbir şekilde tam anlamıyla bu genel alandan bağımsız değildir (Peillon 1998: 213-229). Başka bir deyişle, toplum içinde birbirinden bağımsız olmayan iktisadi, kültürel, sosyal ve sembolik bütün dinamikler her bir alt alanının sistematikleşmesinde etkilidirler.

Habitus kavramı Bourdieu'da net olarak bir tanımla değil bir açıklama ile karşımıza çıkar. İnsana özgü bir yetenek olan habitus alan tarafından şekillenir ve zamanla şekillendiği alana da müdahale eder hale gelir, başka bir deyişle alanlar zaman içerisinde yapısal dönüşümlere uğrarlar. Bu alanlar içerisinde doğan ve yaşamlarını sürdüren insanların alanda yaşanan dönüşümleri içselleştirmeleri ile bu süreç habitusa dönüşür.

### **Alan ve Habitus Kavramları Işığında Gündelik bir Nesne olarak Televizyon ve Türkiye'de İzleme Alanlarının Oluşturulması**

Bourdieu sosyolojisinin başat kavramları alan ve habitus çalışmanın odağı bağlamında düşünüldüğünde, alanın ve habitusu dönüştürücü özelliği devre girer ve Türkiye'de televizyonlu günlerin başlangıcında domestik alana dahil olan gündelik bir nesne olarak televizyon alıcısının yerleştirildiği mekanları televizyon izleme alanına dönüştürdüğü ve oluşturulan izleme alanlarında, oturma düzeni, yerleşim, mobilyalar ve benzeri şeylerin televizyona göre şekillendiği söylenebilir. Başka bir deyişle, izleme alanlarına dönüşen mekanlarda televizyonun varlığı, mekanın nasıl düzenleneceğine dair bir habitus üretmiştir. Oluşan bu habitus artık televizyonun yerleştirildiği mekanlarda nasıl konumlanacağını da bilmektedir. Bu içiçe geçme hali, Bourdieu'nun (1990: 64) 'habitus'u sosyal mevcut pratikleri ve gelecekteki eylem biçimleri belirlerken aynı zamanda, sosyal dünya tarafından kendisine önerilen bu pratik ilişkilerle de belirlendiği şeklindeki tanımlamasıyla anlaşılır hale gelmektedir.

Televizyon alıcısının yerleşerek izleme alanlarına dönüştürdüğü kamusal ya da ev içindeki mekanların televizyon alıcısı yerleştirilerek televizyon izleme alanlarına dönüştürülmesini takip eden süreçte bu alanda kullanılacak eşyaların ve alan için yapılan tüketimin yine televizyon alıcısına göre şekillenmesi de söz konusudur.

### **Türkiye’de Televizyonun Gündelik Hayata Dahil Olması Üzerine Bir Bourdieu Okuması**

Üstünkörü bir betimleme ile ya da Bourdieu’nun (1997:13) hızlıca tanımladığı şekliyle kültürel üretimin farklı kürelerini sanatı, edebiyatı, bilimi, felsefeyi ve hukuku büyük bir tehlike ile karşı karşı bıraktığı düşünülen televizyonun ekonomik, teknik ve simgesel egemenliğe ulaşma sürecini ve geniş izleyici kitlesine erişme gayretini tarihsel boyutta anlamaya çalıştığımızda medya alanında gazeteciliğin hakim olduğu ve televizyonun hemen hemen varlığından söz edilmeyen 50’li yılların ardından, kapanan ve okur kitlesini kaybeden gazetelerin sayısının artması ile televizyonun bu sefer medya alanında hakim duruma geçişinin (Bourdieu 1997: 46-48), anlaşılması için ise ekonomi politik bir okumaya tabi tutulması gerekmektedir. Medya dahilinde televizyon alanını bu şekilde tanımlayan Bourdieu’nun geliştirdiği alan ve habitus kavramları bu çalışmada, televizyon izleme alanları olarak tanımlanan ve televizyon alıcısının yerleştirildiği mekanları ve bu yerleşimin oluşturduğu ortamın çözümlenmesinde kullanılacaktır.

Pierre Bourdieu sosyolojisi içinden televizyonu anlamaya çalışırken, televizyonun medya alanı içerisinde bir alt alan olduğunu ve toplumsal yapıdaki kültürel üretim alanları sıralamasında listenin başlarında yer aldığını söylemek mümkündür. Bourdieu’nun alan-habitus kavramları ekseninde televizyon alanına yoğunlaşan bu çalışma kapsamında, televizyonun bir kültürel üretim alanı olarak doğrudan içeriğine değil, onun öncelikle sosyal hayata dahil oluşuna, yarattığı izleyicisi kitlesini etrafında toplayarak oluşturduğu izleme alanlarına ardından da yerleştirildiği ev içerisinde kendisine açtığı alana ve bu alanla şekillenen yeni ev habitusuna odaklanılmıştır.

### **METODOLOJİ**

#### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmaya kaynaklık eden doktora tez çalışmasında, Türkiye’de televizyon yayınlarının başladığı dönemde ilk televizyon izleyicisi olan bireylerin televizyona dair hatıraları toplanarak, televizyonun Türkiye’nin gündelik hayatına nasıl dâhil olduğu meselesi üzerinden televizyona dair bir sosyo-kültürel tarih anlatısı oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışma dâhilinde televizyon hatıralarına ulaşmak için kartopu yöntemiyel belirlenen katılımcılarla yapılan görüşmeler, antropolojik temelli, nitel bir araştırma yöntemi olan etnografik araştırma üzerinden, etnografik yöntemin tekniklerinden biri olan “yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme” tekniğini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Televizyon hatıralarının izini sürerken görüşme yapmayı seçmek, bu çalışmanın yönteminin niteliksel olmasını ve çalışmanın etnografi tabanını belirlemiştir. Alan araştırmasında yapılan görüşmeler sırasında, televizyonun sosyo-kültürel tarih anlatısını besleyecek gündelik hayat unsurlarına erişmek için bir araç olarak televizyonun dâhil olduğu 1960’lar ve 1970’ler Türkiye’sinde, Türkiyeli izleyicilerin televizyona dair deneyimlerini hatırlamaları ve aktarmaları sağlanmıştır. Bu makalenin bulgularına kaynaklık eden tez çalışması kapsamında, televizyonun sosyo-kültürel tarih anlatısını oluşturma amacına ulaşmak için yapılan saha çalışması dahilinde 2013 yılı Aralık ayı ve 2014 Ocak aylarını kapsayan ön saha ve 2014 yılı Temmuz ve Kasım aylarını kapsayan saha çalışmasında yarı-yapılandırılmış otuz-dokuz derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar kar topu tekniği ile belirlenmiştir ve yaşları 45’ten başlayıp 90’lı yaşlara kadar ilerlemekte ve görüşmecilerin televizyon ile karşılaştıkları yerler ve ilk televizyon deneyimlerini yaşadıkları alanlar Giresun, Kıbrıs, Elazığ, Ankara, İzmir, Konya, Niğde, Uşak, Eskişehir, İstanbul, Kırıkkale, Elazığ, Erzincan ve Antalya şeklinde çeşitlenmektedir. Saha çalışmasında yapılan görüşmelerde katılımcıların anlattıkları televizyon hatıralarının yanı sıra, dönemin yazılı basınından Akşam, Milliyet, Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri ile Ses, Hayat, Hey, TV’de Yedi Gün, Milliyet Radyo TV, TV Magazin ve Samanyolu dergileri taranmış, televizyon ve televizyon mobilyalarına dair reklamlar, televizyon yayınlarına ilişkin haberler, programlar listeleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında televizyona ilişkin anı kitaplarından, biyografilerden, Türkiye’de 60’ların ve

70'lerin gündelik hayatına ilişkin özel bilgilerden, gazete yazılarından, haberlerden, televizyon programlarına dair bilgilerden de yararlanılmıştır. Bu makale kapsamında ise tez çalışmasında toplanan verilerin televizyonun gündelik hayatta ev içine dahil olması, yarattığı habitus ve oluşturduğu izleme alanları ve domestic alanda dönüştürdükleri ile ilgili olduğu düşünülen dokuz görüşmeden katılımcı hatıraları ve yine görüşme verileri ile ilişkili haber ve görseller seçilmiş ve elde edilen verilere çalışmanın amacı doğrultusunda söylem analizi uygulanmış ve bulgular tematik kategoriler altında incelenmiştir. Bu makalede elde edilen bulgular ve yürütülen tartışmalar, çalışmanın kapsamı içinde kalan televizyon hatıraları ve kişisel fotoğraflar ve arşiv belgeleri ile sınırlıdır.

## Bulgular

### Televizyon İzleme Alanları

Televizyonun Türkiye'de gündelik hayata dahil olduğu ilk yıllarda, televizyon alıcısının yerleştiği mekanların nasıl televizyon izleme alanlarına dönüştüğü ve oluşturulan bu izleme alanlarının televizyon alıcısının etkisi ile ortamında yaşanan dönüşümler 31 Ocak 1968 akşamında TRT Ankara Televizyonu'nun ulusal yayınlara başlaması ile deneyimlenmeye başlamıştır. Ocak 1968 Çarşamba akşamı Ankara'da olanlar televizyonun Türkiye'ye geldiğine tanıklık etmişlerdir. Fakat herkesin evinde televizyon alıcısı olmaması nedeniyle, televizyonu olmayanlar için yayınları izlemenin yolu ya televizyonu olan birilerinin evlerine misafir olmaktan ya da dışarıda mağaza vitrinlerinin önünde beklemekten geçmiştir. Televizyon yayınlarının başladığı dönemde herkesin televizyon sahibi olamaması bireyleri yayınları izlemekten alı koyamamış, izleyiciler nerde televizyon vericisi bulurlarsa yayın gün akşamlarını oraları televizyon izleme alanı haline getirmişlerdir.

### Kamusal Alanlar: Vitrinler, Meydanlar, Mahalle Dükkânları

Türkiye'de İstanbul'da kısıtlı alana yayın yapan ve televizyonun miladı olarak kabul edilen İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu'nun (İTU-TV) ilk döneminde televizyon sahibi olmak yaygın olmadığından kamusal alanlar, meydanlar ve üniversitenin konferans salonları, buralara yerleştirilen televizyon vericileri sayesinde da takip etmişlerdir. Yayınların izlenebilmesi için vericilerin yerleştirileceği mekânlar yayın günü öncesinde duyurulmuştur. Bu duyurulardan biri de gazetesinde yapılan tarihli haberdır.



Şekil 1. İTU-TV yayınlarına hazırlık süreci (Milliyet, 7 Şubat 1958)

31 Ocak 1968 akşamı ise yine, Türkiye'de ulusal televizyon yayınlarını izlemek isteyen ilk televizyon izleyicileri çok soğuk bir kış gecesinde saatlerce ayakta durmak zorunda kalmışlar, vitrininde televizyon olan mağazaların önü bu tarihi anlara tanık olmak isteyen insanlarla dolmuştur. Nemide Hatunoğlu Türkiye'nin ilk ulusal televizyon yayınlarını izlemek için mahalle dükkânlarından faydalanan izleyicilerdendir.

*“Ankara’ya göç ettiğimizde, sanırım televizyon deneme yayınları yeni başlamıştı. Cebeci’de oturuyorduk ve hiçbir komşu evinde ve bizde televizyon yoktu. Televizyonla ilk karşılaşmamız, oturduğumuz sokaktaki berber dükkânında bulunan TV ile oldu. Aklıma yer eden ve inanmakta zorlandığım ilk görüntüler ise; “Apollo uzay aracıyla aya ilk ayak basan Neil Armstrong ve ekibinin” görüntüleri” (N. Hatunoğlu, Ankara, Aralık, 2013).*

*Olgunlar Sokak’ta Seyran Bağları’nda. beyaz eşya, elektronik malzemeleri falan satan büyükçe bir dükkân vardı. O da vitrine koydu bir televizyon genellikle o zaman bütün vitrinlerde vardı. Gelen geçen orada birikir seyredirdi, biz de dükkânın üst katında oturan halamlara gittiğimizde önünde eğlenirdik dükkânın televizyon seyretecek için (N. Güllüoğlu, Ankara, Aralık, 2013).*

Kamusal alanların, beyaz eşya dükkânlarının ve kahvehanelerin televizyon izleyicileri için yayın saatlerinde ziyaret ettikleri mekânlar haline gelişi, mahalle esnafının dükkânlarını televizyon izleme alanlarına dönüştürmüştür. Bu durumun örneklerini Ses Dergisi ve Hürriyet gazetesinde haber yapılmıştır.



**Şekil 2.** Evlerde televizyonun olmadığı dönemlerde beyaz eşya dükkânlarının vitrinlerinin kamusal izleme alanlarına dönüşmesi. (Ses Dergisi, 18 Haziran 1971)

*“Kimi aldı kimi alamadı televizyonu, bizim evde yokken kahvenin camına yaslanırdık, giremezdik içine adamların yeri vardı orası biz girmezdik, kahvede televizyon vardı camından izlemeye çalışırdık programları” (S. Dural, Ankara, Ocak, 2014).*





## Edirne'de televizyonlu kahveler müşteri ile dolup taşıyor

Bu sınır ilimizde Balkanlardan başka, Rus ve Alman istasyonlarını da seyretmek mümkün

**EDİRNE, (HA) —** Türkiye'nin büyük illerinden sonra en çok televizyon Edirne'de mevcuttur. Son günlerde bazı kahveler televizyon göstererek müşterilerini artırmışlardır.

Balkanlardaki televizyon istasyonlarının programları Edirne'de çok rahat bir şekilde takip edildikinden pek çok Edirneli evlerine televizyon almışlardır. Şehirin hemen hemen her sokaklarında evlerin üzerlerinde televizyon antenleri rastlanmaktadır. Halkın televizyon programlarına rahatlıkla ulaşmasıyla birlikte bazı sokak kahveler de dukkânlarına televizyon koyarak müşteri sayısına başlamışlardır.

Hâlen şehrin uzak semtlerinde halk almaya gitmektense, kahveye gidip televizyon

seyretmeyi tercih etmektedir.

Kahvehanesine televizyon koyup müşterilerini artıran Karaağaç semtindeki kahveci Mustafa Kokaralı şunları söylemektedir:

— "Çok iyi oldu da televizyon aldım, biraz borca gidim ama, bir ay içinde ödeldim. Geçenleri kahvede oturmayan müşteri sayısı şimdi yarı buldu. Gelen müşterileri sınırlamak zor bulamıyorum. Benim televizyon, Bulgaristan, Yugoslavya, aktarmalı olarak Rusya, İspanya ve Almanya istasyonlarını yayınlıyor çok rahat şekilde alıyor. Müşteriler alırlar. Geç vakitlere kadar oturuyorlar, belki belki ev - kahve satıyor..."

Hâlen Edirne'de bilin üzerinde televizyon mevcuttur. Türkiye televizyon istasyonları kurulduktan sonra bu miktarın daha da artacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 3. Televizyon izlemek için mahalle esnafına başvuran izleyicilerin kahvehaneleri doldurması. (Hürriyet, 19 Ocak 1968)

### Ev Ortamı

Türkiye'de ulusal televizyon yayınlarının başlamasından çok önce, televizyon yayınlarının henüz TRT Ankara televizyonu tarafından gerçekleştirildiği 1970 yılının ilk aylarında, televizyon izleme alışkanlığı gündelik pratikler arasına yerleşmiş, televizyon izleyicileri için yeni kavramlar üretilir hale gelmiştir. Yayınların başlamasından sonra ise ülkedeki kentleşme süreci farklı düzeylerde yol aldığı için, örneğin, suret yasağı gibi bir dinsel inanışın televizyondaki canlı görüntülerin evin içinde yer almasına karşı bazı zorluklar ortaya çıkmış ve televizyon alıcısı herkesin evine girememiştir. Televizyon alıcısına sahip olamayanlar ve yayınları izlemek için dışarıda mağaza önlerinde beklemek de istemeyenler ise televizyon sahibi olan yakınlarına misafir olmuşlardır. Hali vakti yerinde olup komşularından, ahbablarından önce televizyon almış olan aileler; bu yeniliğin öncüsü olma gururunu yaşadılarsa da evlerinde ayaklarını uzatıp rahatça televizyon seyredememiş, çünkü televizyon ile akşam oturmalarının niteliği hızla değişmiştir (Tunç 2009:76).

Televizyon sahibi olmanın zor olduğu televizyonun ilk dönemlerinde, evinde televizyon alıcısı olanlara televizyon izleme amaçlı misafir gidenlere telesafir denmiştir. Bu deyim Halit Kıvanç, sunuculuğunu yaptığı "Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız" adlı yarışma programında ilk kez kullanmıştı. Bu ifadenin ilk hali olan telemisafirlik televizyonu olmayanların televizyonu olanlara misafirlğe gidişini anlatan bir kalıp olarak kullanıma sokulmuştur. Halit Kıvanç da bu ifadeyi dile yerleşecek bir şekil verip telesafir ifadesini kullanmıştır. Böylelikle evinde televizyon olmayıp yayın yapılan akşamlar, evinde televizyon bulunanlara misafir gidenler telesafir olarak adlandırılmışlardır.

Bu telemisafirliği deneyimleyen bireylerden en çok sıkıntı çekenler ise evinde televizyon alıcısı olan ev sahipleri olmuştur. İple çekilen yayın akşamları evi dolduran telesafirlerden kendilerine oturacak yer bile bulamayan ev halkı merakla bekledikleri yayınları ya izleyememiş ya da kendi evlerinde kalabalığın içinde kendilerine bir yer bulmak zorunda kalmışlardır. Oturdukları yerlerde diğer hanelerden daha önce televizyon sahibi olma şansına erişen Ünal Dural ve Esmâ Naz Çiçek, telemisafirlerle dolu evlerinde yayın akşamlarını şöyle anlatmaktadırlar:

“Yayın saatine yakın ev dolmaya başladılar, tüm mahalle bizde, tanıyan tanımayan anteni gören gelirdi, herkes programları takip eder, izledikleri dizileri kaçırmamak için yayın başlamadan gelirlerdi, salondaki sarı koltuklara sıkıştırlar koltuklarda yer kalmayınca halının üstüne dizilirlerdi. Ev tıklım tıklım olur, bırakın oturmayı salonda adım atacak yer kalmazdı” (Ü. Dural, İzmir, Temmuz, 2014).

“İlk televizyon yayını Goman’ın tepesine kurulan yansıtıcıyla başladı. Ve Karakoçan’da yansıtıcının kurulmasıyla birlikte tek televizyon olan ev bizimki olduğu için sanki yayınlar bizim evden yapılıyordu. Yayın olduğu akşamlar 19.00 - 24.00 saatleri arasında yayınlar bizim evde izlenirdi. Yayın saatinden önce toplanan kalabalık İstiklal marşı ile açılan yayının yine İstiklal marşı kapanmasına kadar gitmiyorlardı” (E. N. Çiçek, Ankara, Kasım, 2014).

Yayın akşamı televizyon sahibi bireylerin evlerini doldurup, yayınları hep birlikte izleme alışkanlığına 18 Eylül 1971 Ses dergisinde de yer verilmiş, televizyon izlemek amacıyla yapılan misafirlğe ve telesafirlerin ev sahibiyle birlikte televizyon izleme rutinlerinin yaşandığı İstanbul’un Fatih ilçesinde bir ev örnek gösterilmiştir.



Şekil 4. Yakın akraba, arkadaş ya da komşulara yapılan ziyaretlerin televizyon izleme amaçlı haline gelmesi. (Ses Dergisi, 18 Eylül 1971)



**Şekil 5.** Televizyonun baş köşeye yerleştiği bir ev, görüşmecisi albümünden, Ünal DURAL, İzmir, Temmuz, 2014.

### **Televizyonla Eve Giren Mobilya**

Televizyona atfedilen önem pek çok alanda görünür olmuş, Türkiye’de gündelik hayata dâhil olması ve yavaş yavaş hanelerde yer bulmaya başlaması ile televizyonun nereye yerleştirileceği ve nasıl korunacağına dair yöntemler de geliştirilmiştir. Televizyonun domestikleştirilmesi, bu yeni ev ortamına uygun hale getirilmesi gibi, ev ortamının ya da televizyonun yerleştirileceği odanın cihazın kullanımına uygun hale getirilmesi de söz konusu olmuştur.

Evlerde televizyonun yerleştirildiği odadaki koltuklar ve eşyalar genellikle televizyonu görme açısına göre yeniden düzenlenmiştir. Evin en büyük ve en güzel odasının başköşesine, kendinden önceki teknolojilere meydan okurcasına yerleşen televizyon ona verilen değerini göstergesi olarak tüm ihtişamıyla sergilenmiştir. Evlerde yerini bulan bu büyülü teknoloji, evin doğasına uydurularak ona özel hazırlanmış dantellerle örtülmüş ve üzerine süs eşyaları yerleştirilmiştir. Böylelikle eve gelen bu ağır misafir ev halkına dâhil edilmiştir.

Televizyonun üstüne uygun örtüler dikilmesi, dantel örtülerle örtülmesi, üzerine biblo veya aile bireylerinin fotoğraflarının yerleştirilmesi, evlere dahil olan bu yeniliğin aile bireyleri tarafından kendilerine dahil etme çabalarının göstergesidir. Orta sınıf ailelerin evlerini eşyalar ile doldurarak ev içindeki yaşamlarını katlanabilir kıldıkları gibi (Türkoğlu 2000:111-113), televizyonla birlikte eve giren dolap, sehpa vb. eşyalar ve mobilya ile televizyon yeni bir teknoloji olarak eve dahil edilmeye çalışılmış ve bu yenilik ev ortamına adapte edilerek kabullenmeye çalışılmıştır.



Şekil 6. Televizyonun ev ortamına dahil edilme süreci. (Erkan, 2021)<sup>1</sup>

Eşyanın, doğasındaki ihtiyaç giderme ve tüketim olgularına ilişkin düşünce düşünüldüğünde, insanın ihtiyaçları doğrultusunda üretime itildiği, bir üretme içgüdüsünün bulunduğu, tüketimin hem bu dürtüyü hem de eşyayı yarattığı görüşüne varılmıştır. (Bilgin 1986: vii-viii) İnsanın eşya ile olan ilişkisi ise eşyaya sahip olduktan sonra ona atfettiği değerle farklı boyutlar kazanmaktadır. İşte televizyon yayınlarının ilk dönemlerinde hanelerde yer bulan bu cihazında yerleştiği odadaki düzeni değiştirmesi hatta kendisini görsel ve işlevsel olarak tamamlayacak yeni eşyaların cihazın eve girişini takiben alınması bu bağlamda açıklanabilmektedir. Kendi başına bir eşya olan televizyonun hanelere girişi tek başına olmamış, bu yeni eşya kendisi ile birlikte içine yerleşeceği mobilyaların da tüketimine yol açmıştır. Bunun yanı sıra televizyonun yerleşeceği odalar düzenlenmiş televizyonun konumuna göre oturma düzeni yapılmış hatta yeni mobilyalar alınarak odalar doldurulmuştur. 70’li yılların sonlarına doğru evlerin salonlarında vazgeçilmez eşyalardan biri haline gelmiştir televizyon. TV, radyo, sandalye, koltuklar, soba veya kuzine gibi eşyaların bulunduğu oturma odasında en tipik eşya divandır. Pencere kenarları ve TV karşısı divanın en çok bulunduğu yerler olarak dikkat çeker (Bilgin 1986:47). Odalarda eşya kompozisyonu televizyona göre düzenlenmiştir.

*“Salonun başköşesine yerleşti televizyon, hatta üzerine örtüler örtülürdü. Herkes birbirinden dantel örneği alırdı falan... Şimdiki gibi açıkta değildi televizyonlar, kabinler içindeydi ve illaki kapağı olacaktı. Çünkü televizyon çalışmadığı zaman o kapak kapanacak televizyona bir zarar gelmesin diye...” (Ş. Karaasman, Ankara, Temmuz, 2014).*

*“Televizyonun üstünü örten dantel örtü yayın başladığında kaldırılır, televizyon kapandığında tekrar örtülürmüşTelevizyon için akordeon kapaklı bir dolap alınmış. Regülâtör televizyon dolabının üstünde dururmuş. Dolabın akordeon kapağı yayın başladığında açılır, yayın bittiğinde kapanırmış” (N. Doğusoy, Mersin, 2014, Kasım).*

Gündelik hayata heyecan ve hareket ve hareket getiren televizyonun girdiği hanelerde, evin en güzel yerine, başköşesine yerleşmesi de kaçınılmaz olmuştur. Televizyonun alınmasıyla birlikte, onun evde hak ettiği yere yerleştirilmesi türünden kaygılar odalarda yeni düzenlemelerin yapılması, divanların, koltukların, sehparların ve odadaki diğer eşyaların yerlerinin değiştirilmesine, odaların hatta evlerin düzeninin televizyona göre değiştirilmesine yol açmıştı (Tunç 2009: 79-80).

<sup>1</sup> Erkan, N (2021, 31 Aralık). Siyah-Beyaz Televizyon, <https://www.tasova.net/kose-yazisi/605/siyah-beyaz-televizyon.html>



Televizyon alıcıları kurulan evlerde dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta mükemmel görüntü kalitesini yakalayabilmek olmuştur. İzleyiciye görsel olarak hitap eden görüntüyü sunabilmek için, oturma alanlarının ve ışığın doğru düzenlenmesi gerekmektedir. Amerika'da televizyon yayınlarının başladığı dönemde televizyonun evde nereye yerleşeceğine dair önerilerin bulunduğu anlatan Lynn Spiegel, bu dergilerde yayımlanan reklamlarda tüm bakışların ekrana kitlendiği televizyon alıcısının evdeki odak nokta olarak belirlendiğine dikkat çekmiştir (Spiegel 2002: 331).

Spiegel, televizyonların evlere yerleştikten sonra kendisi ile ya da kısa süre sonra alınan mobilyaların evlerdeki düzenine dair mobilya firmaların reklam verdiklerine ve TV alıcısını merkeze yerleştiren mobilyaların üretildiğine, görsel zevke ulaşmak için görüntünün odak noktasında olan televizyonun yerleştirilmesine ilişkin matematiksel formüllerin çıkarılıp, görsel açıklamaların yapıldığına, gözlerin yorulmaması ve iyi bir görüntü alabilmek için televizyona kaç derece hizayla ve kaç cm uzaklıkta oturulması gerektiğinin hesaplanması gerektiğine değinmektedir (Spiegel 2002: 332).

Televizyon girdiği haneye tek başına yerleşmemiş, yanında mobilyalarını da getirmiştir. Televizyonun evlere getirdiği aksesuarlardan bir televizyon sehпасıdır. Evlerde uzun süre televizyonlar tekerlekli sehpa üzerine yerleşmiştir. Bu sehpa gösterişsiz, sekizgen görümlü, soluk renkli formikayla kaplanmış, açık raşardan oluşmuştur (Tunç 2009: 80). En üst rafına televizyon, simetrik olan diğer raşarına dantel örtü serilmiş, üzerine biblolar ve çerçeveler yerleştirilmiştir. Televizyonun yerleştirildiği rafın bir alt rafı ise regülâtör aittir. Regülâtör, televizyonun evlere girdiğinde onunla birlikte alınan olmazsa olmaz bir cihazdır. Televizyonun tamamlayıcı aksesuarı olan regülâtör voltaj düşüş ya da artışlarında televizyonun bozulmasını engelleyen bir voltaj düzenleyicisidir. Bu önemli görevinden dolayı, televizyon cihazı açılmadan önce muhtemel arızaları engellemek için önce regülâtör çalıştırılmıştır (Tunç 2009: 80). Akın Kurtoğlu, televizyonun birlikte kullanıldığı bu eşyalara dair şunları anlatmıştır:

*...bir eve televizyon alındığında, cihaz genelde misafir odası ya da salona ya da evin en geniş odasına yerleştirilirdi. Televizyon eve gelmeden birkaç gün önce sehпасı alınır, sehpa birkaç denemeden sonra en uygun yere yerleştirilirdi. Televizyon geldiğinde çok özenli bir şekilde taşınarak bu sehpanın üstüne konurdu. Sehpa genellikle altlarında 2-3 sıra raf olan metal-tahta karışımı basit taşıyıcı yapılarıdır. Hemen her televizyonun yanında bir de regülâtör olurdu... regülâtörler evlerdeki volt farkından dolayı cihazın bozulmasını engellemeye yarardı” (A. Kurtoğlu, İstanbul, Kasım, 2014).*



**Şekil 7.** Görüşmecilerin aile albümünden evdeki televizyon fotoğrafları



**Şekil 8.** Görüşmeci hatıralarından “Zamanı durduran ayrıntılar...” şeklinde tanımlanan eski televizyon ve mobilyası.



**Şekil 9.** Televizyonun gündelik hayata dahil olması ile birlikte kullanılmaya başlanan yeni araçlardan regülatör (Ses Dergisi, 17 Nisan 1972)





**Şekil 10.** Televizyonun gündelik hayata dahil olması ile birlikte kullanılmaya başlayan yeni araçlardan regülatör (Ses Dergisi, 30 Nisan 1972)

Televizyon sehpası bir süre kullanıldıktan sonra yerini, televizyonu da içine alan kapaklı dolaplara bırakmıştır. Bu dolapların iki çeşidi kullanılmış, ilkinin içine televizyon dahil pek çok şeyi sığmış, ortadaki büyük göze televizyonun diğer dantelleri gözle de, radyo, pikap, regülatörün yerleştiği, ansiklopediler, porselenler, çerçeve ve bibloların sergilenen camlı raşarı olan bu vitrinli dolaplar salonda bir duvarı boydan boya kaplayacak şekilde ev halkının beğeni ve ihtiyaçlarına göre tasarlanır ve yaptırılmış (Tunç, 2009: 80). İkinci çeşit, standart televizyon dolabıdır. Bu dolapların üst taraşarı sürgülü kapaklı alttaki raf ise çift kapaklı şekilde tasarlanmış, televizyonun yeri üst bölme olmuş ve cihaz kapalıyken bu bölmenin sürgülü kapağı kapalı tutulmuştur (Tunç, 2009: 80).

*...şimdiki gibi açıkta değildi televizyonlar, kabinler içindeydi ve illaki kapağı olacak. Çünkü televizyon çalışmadığı zaman o kapak kapanacak televizyona bir zarar gelmesin diye (Şükriye Karaasman, Ankara, Temmuz, 2017 Temmuz).*

*...televizyonda İstiklal Marşı okunduktan sonra dolabının kapağı kapanırdı ve yatarken dolap kapakları kapatılırdı (L. Karagülle, Ankara, Temmuz, 2014).*

Bazı televizyon dolaplarında sürgülü kapak yerine renkli cam kullanılmış, bu renkli camlar siyah-beyaz yayınların renkliye dönüştürülmesi için üretilen bir çözüm olmuştur. Televizyon bu renkli camın ardından izlenir, renkli cam görüntüyü bulanıklaştırırsa da bu camların verdiği renk duygusu izleyiciyi hem mutlu eder hem de televizyon darbe, toz vb zararlardan korunmuştur (Tunç 2009: 81). Televizyonu koruma amaçlı kullanılan bu plastik renkli kapaklar aynı zamanda siyah-beyaz görüntüyü tek renk de olsa farklı hale getirmek için kullanılmıştır.

Televizyon dolapları televizyonun başına gelebilecek muhtemel tehlikeleri önlemeye yarsa da televizyonun asıl koruyucusu evdeki kadınların özenle hazırladığı dantel örtüler olmuştur. Eve televizyon alındığında yerine getirilen ritüeller arasında televizyonu tozdan koruyacak dantel örtü ile süslenmesi izleyici hatıralarında şöyle yer almaktadır:

*“Televizyon salonun başköşesinde durur, hatta üzerine örtüler örtülürdü. Herkes birbirinden dantel örneği alırdı” (Ş. Karaasman, Ankara, Temmuz, 2014).*

Televizyon cihazının eve girişinin yarattığı ihtişam televizyonun büyüklüğünden de kaynaklanmaktaydı. İlk yıllarda televizyonlar büyük, hantal bir kutuyu andırıyordu. Ekranın sağ tarafında açıkta ayar düğmeleri bulunuyor, ses ve görüntü ayarları bu düğmelerle yapılıyordu. Ayar düğmelerinin yanında bulunan kanal düğmelerinin sayısı on ikiye kadar çıksa da henüz Türkiye'de televizyon tek kanaldan yayın yaptığı için tüm kanallar ayarlanırsa da hepsinden aynı yayın çıkmaktaydı (Tunç 2009: 82). İlk yıllarda en büyük boy televizyonlar 61 ekrandı ve televizyon alacak aileler bu boyu tercih ederlerdi. Televizyonun büyük olması, ekranın genişliği, odanın her yerinden izleme rahatlığı sağlamıştı. Bir de 37 ekran televizyonlar vardı ki bunlara anten kurmak gerekmiyordu, kendisinden küçük bir anteni vardı, yayını izleyebilmek için bu anteni kaldırmak yeterliydi. Genellikle yurt dışına çalışmaya gitmiş işçilerin getirdiği bu küçük televizyonlar sayesinde balkonlarda ve bahçelerde televizyon izlemeyi mümkün hale getirmişti (Tunç 2009: 81). Ünal Dural, çocukluğunda ailesinin televizyonu bahçeye taşımaya tanıklık etmiş ve bu durumu şöyle aktarmıştı:

*...Havalar ısınınca baktık bir gün babam televizyonu kucaklayıp götürdü sehпасıyla birlikte evin girişine yerleştirdi, tek katlı gecekonduunun avlusuna konan sandalyeler de telesafirlerin yeni yerleri oldu. Böylece bizim ev Mamak'ın yazlık sinemasını aratmıyordu (Ü. Dural, İzmir, Temmuz, 2014).*

Boyutları çok çeşitlilik göstermese de evlerdeki televizyonların markaları birbirinden farklı olmuştur. ITT Schaublorenz, Blaupunkt, Grundig, Nordmende ve Saba markaları izleyicilerin kendi aralarında sıkça sohbet konusu edilmiş, sahip olunan televizyonun markası üzerine rekabet edilmiş ve tartışmalar yaşanmıştır (Tunç 2009: 81). Farklı boylarda ve markalarda, antenli ve antensiz televizyon alıcılarının beyaz eşya dükkânlarını doldurup hızlıca satıldığı günler Ankara'da haftada üç gün televizyon yayını TRT Ankara televizyonu tarafından gerçekleştirilmekteydi. Ankara'da 50.000 civarında televizyon alıcısının olduğu bu dönemde henüz yayınlar iki vericiden sağlanmaktadır. İstanbul'da ise durum daha farklıdır. TRT televizyonu henüz İstanbul'da yayınlarına başlamamıştır. Yayınların İTU-TV'den takip edilebildiği İstanbul'da 30.000'e yakın alıcı olduğu söylenmektedir. Evlere yerleştirilen televizyon alıcılarının yayınların başlamasından bir süre önce aksesuar olarak kullanıldığı İstanbul'da çatıdaki antenler sayesinde komşu ülkelerdeki yayınlar ara sıra izlenebilmiştir.



**Şekil 11.** Dönemin lüks tüketimi olan televizyonun yurtdışına çalışmaya giden vatandaşlar için erişilebilir olması ve televizyonu olmayan çevre sakinlerinin televizyonlu evleri doldurması (Hürriyet, 24 Haziran 1968)

Televizyon izleyicilerinin tahmini sayısı Ankara'da 50.000 televizyon alıcı üzerinden aile bireyleri de hesaba katarak yaklaşık 200.000 olarak hesaplanmakta bu sayının içine televizyonlu evleri dolduran telesafirlerin sayısı katılmamaktadır (Kıvanç 2002:97-98). Ülkenin geri kalanında ise yurt dışından getirilen televizyon alıcılarının evlere kurulması ile sınır ülkelerin yayınları takip edilmiştir.

## SONUÇ

Türkiye'de televizyonun ilk günlerinde televizyon alıcısının yerleştirildiği kamusal mekânlar; mahalle dükkânları, meydanlar, vitrinler ve evler televizyon izleme alanları haline getirilmiştir. Türkiyeli ilk televizyon izleyicileri televizyon sahibi olma ya da olmama durumlarına göre, televizyon yayınlarını ya kendi evlerinde, ya akraba, tanıdık, komşu ya da televizyon vericisi gördükleri herhangi bir evde ya da kamusal alanlarda izlemişlerdir.

Televizyon alıcısının yerleştirildiği evlerde televizyonla birlikte ev ortamına dâhil olan mobilyalar olmuştur. Televizyon sahiplerinin evlerinde televizyon için ayırdıkları odalarda hem televizyonun odanın düzenini değiştirdiği, televizyon ile eve alınan dolap ve ünitelerin ev düzeninde değişiklikler yaptığı, hem de televizyonun evdeki düzene katılma sürecinde gerek örtüler, danteller gerekse biblo ve fotoğraf sergileriyle domestikleştirildiği görülmüştür.

Türkiye özelinde yaşanan bu dönüşümü Bourdieu sosyolojisinin anahtar kavramları alan ve habitus üzerinden okuma çabası ile yürütülen bu çalışmada, Bourdieu'nun medyayı bir alan, kitle iletişim araçlarını; gazete, televizyonu da medyanın alt alanları (Dursun 2018: 120) olarak gördüğü kabulüyle televizyon alıcısının yerleştirildiği izleme mekanları kendi izleme eyleminin tarzını ve mantığını yani televizyon alanının habitusunu oluşturmuştur.

Televizyon alıcısı evin yerleştirilen alanını televizyon izleme alanına dönüştürmüş ve oluşturulan bu alan izleyicilerin yani Bourdieu'daki ifadesiyle alanın aktörlerinin eylem mantığını-habitusu- televizyon izleme eylemini şekillendirmiştir. Televizyonun, gerek yerleştirildiği alanın var olan yerleşim düzenini, izleme eyleminin en iyi şartlarda gerçekleşmesine hizmet verecek şekilde değiştirmiş gerek se gündelik bir nesne olarak oturma grubu, televizyon mobilyası gibi diğer gündelik eşyaların izleme alanına dahil olmasını sağlamıştır.

Türkiye'de televizyonlu günleri deneyimleyen Türkiye'de ilk televizyon izleyicileri, evlerine televizyon alınanlar, ki bu durumda televizyon sahipliğini ve bu aurayı taşıyanlar ve eve gelen telesafirlerden fırsat bulamayarak televizyon yayınlarını takip edemeyen televizyon sahipleri olma deneyimini edinmişlerdir. Televizyon alanının televizyon sahibi olan aktörleri dışındaki bireyler yani telesafirler için de kabul görmüş ve televizyon izlenen saatlerde uyumlu bir şekilde izlemeyi gerçekleştirdikleri, başka bir ifadeyle televizyon izleme habitusunu taşıdıkları aktardıkları televizyon hatırlarından izlenmektedir.

Ulusal yayınlarının ülke genelinde izlendiği yetmişli yıllarda televizyon Türkiye için gündelik hayatın hayati unsurları arasında yerini almıştır. Türkiye'de yetmişli yılların gündelik yaşamına dahil olan bu araç, yerleştiği yerleri izleme alanlarına dönüştürmüş ve yarattığı bu alanlarda izleme pratiğinin mantığını izleyicilere tıpkı yazılı olamayan kurallara uymayı kabul edercesine benimsenmiş ve televizyon izleyici olan bireyler televizyon alanı içinde var olan habitusu, televizyon izlemeyi gündelik yaşam pratiklerine dahil ettikleri gibi yaşam tarzlarına eklemişlerdir. Bourdieu'da alan ve habitusun sabit kalmayıp dönüşüm geçiren karakteri televizyonun markası, modeli, etrafındaki diğer gündelik eşyalar değiştikçe televizyon izleme alanlarının gelişip değişmesinde ve televizyon izleyicilerinin taşıdığı habitus, televizyon izleyici olma deneyimlerinde ve Türkiye'nin kültürel hafızasında televizyon hatıraları olarak yer bulmuştur. Bourdieu'nun alan-habitus kavramları ekseninde televizyon alanına ve televizyon izleyici olma deneyimine yoğunlaşan bu çalışma kapsamında, televizyon yayınları ve sunulan içeriğe değil, televizyonun gündelik bir nesne olarak, televizyon izleyicilerin gündelik hayatlarına dahil oluş sürecine ışık tutmak amaçlanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (2002). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Bilgin, N. (1983). *Çeşitli sosyo-kültürel gruplarda eşya sistemleri ve insan-eşya ilişkileri*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. Çev. Turhan Ilgaz. Yapı ve Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Çev. Matthew Adamson. Stanford, Stanford University Press.
- Brown, B. (1989). *Marks, Freud ve günlük hayatın eleştirisi*. (Y. Alogan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bryant, C. D. & Peck, D. L. (2007). *21st century sociology: a reference handbook*. Sage Publications.
- Chandler, D. & R. Munday (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir Çev.). İletişim Yayınları.
- Douglas, J. (1970). *Understanding everyday life: toward the reconstruction of sociological knowledge*. Aldine Publishing Company.
- Dursun, O. (2018). Toplum Pierre Bourdieu ile düşünmek (Thinking society with Pierre Bourdieu). *Global Media Journal*, 8 (16), 68-123.  
[https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/04\\_onur\\_dursun.pdf](https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/04_onur_dursun.pdf)
- Erkan, N. (2021, 31 Aralık). Siyah-beyaz televizyon. <https://www.tasova.net/kose-yazisi/605/siyah-beyaz-televizyon.html>
- Esgin, A. & G. Çeğin (Ed.). (2018). *Gündelik hayat sosyolojisi: temalar, sorunsallar ve güzergâhlar*. Phoenix Yayınevi.
- Harootunian, H. (2006). *Tarihin huzursuzluğu*. (M. E. Dinçer Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Highmore, B. (2001). *Everyday life and cultural theory: an introduction*. Routledge.
- Kaplan, M. & M. Yardımcıoğlu (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *Habitus Toplum Bilim Dergisi*, 1, 23-37. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1197923>
- Kırış, E. (2019). Fransız sosyoloji’inde gündelik hayat çalışmaları (Everyday life studies in French sociology). *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 5 (9), 131-145.  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/711431>
- Kıvanç, H. (2002). *Telesafir "bizde tv böyle başladı"*. Remzi Kitabevi.
- Lefebvre, H. (1995). *Yaşamla söyleşi, sosyalizm, günlük yaşam, ütopya*. (Çev. E. Oğuz. Çev.). Belge Yayınları.
- Peillon, M. (1998). Bourdieu’s field and the sociology of welfare. *Journal of Social Policy*, 27 (2), 213-229.  
<https://static.cambridge.org/content/id/urn:cambridge.org:id:article:S0047279498005273/resource/name/S004727949800527Xa.pdf>

Spiegel, L. (2002). Installing the television set (1992). In B. Highmore (Ed.), *The everyday life reader*. Routledge. 325-337.

Tekeli, İ. (2000). Tarih yazımında gündelik hayat tarihçiliğinin kavramsal çerçevesi nasıl genişletilebilir?" İçinde Z. A. Kızılyaprak (Haz.), *Tarih yazımında yeni yaklaşımlar: küreselleşme ve yerelleşme iii. uluslararası tarih kongresi 9-11 aralık 1999* içinde. Tarih Vakfı Yurt Yayınları. ss.42-60.

Tunç, A. (2009). *Bir maniniz yoksa anneler size gelecek. 70'li yıllarda hayatımız*. Yapı Kredi Yayınları.

Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum*. Der Yayınları.

Televizyonlu Gecekondular. (1968, 24 Haziran). *Hürriyet Gazetesi*.

Dergi reklamı. (1972, 30 Nisan). *Ses Dergisi*.

Dergi reklamı. (1972, 17 Nisan). *Ses Dergisi*.

Açık hava misafirleri. (1971, 18 Eylül). *Ses Dergisi*.

Telesafirler. (1971,18 Eylül). *Ses Dergisi*

Edirne'de kahveler müşteri ile dolup taşıyor. (1968, 19 Ocak). *Hürriyet Gazetesi*.

İstanbul caddelerine televizyon yerleştiriliyor. (1958, 7 Şubat). *Milliyet Gazetesi*.

# İLİŞKİSEL MEKÂNIN ALGILANMASINDA DUYUSAL EŞİKLER: KİŞİSEL BİR DENEYİM

Derya ELMALI ŞEN  
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye  
d\_elmali@ktu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-1931-8927>

Merve ULUÇAY TEMEL  
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye  
uluçay.merve@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-8032-8019>

<i>Atf</i>	Elmalı Şen, D. & Uluçay Temel, M. (2023). İlişkisel Mekânın Algılanmasında Duyusal Eşikler: Kişisel Bir Deneyim. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 935-952.
------------	---

## ÖZ

İnsan ve mekân arasında önemi yadsınamayacak olan ilişki vardır. Bu ilişki mimarlık yazınında sıklıkla beden ve mekân ilişkisi olarak karşılık bulmaktadır. Mekân, tasarlanmış ve bitmişliğin temsili olmaktan öte onu deneyimleyen bedenle yeniden kurulup artiküle olan ilişkisel bir olgudur. Her bireyin bir mekânı deneyimleme serüveni, kendi benliğinde taşıdığı *-kültüründen, geçmiş deneyimlerinden, kazandığı öğretilerden, amaçlarından, vb. sebeplerden kaynaklanan-* özellikleri ile farklılaşmaktadır. Her mekân da kendi içinde keşfedilmeyi bekleyen izler, uyarıcı/duyusal eşikler, sınırlayıcılar ve çeşitli potansiyeller barındırmaktadır. Dolayısı ile mekân deneyimi her beden için farklı anlamlara bürünen ve her bireyin kişisel özellikleri ile özgülleşen bir eylem halini almaktadır. Bu çalışma; beden ile mekân arasındaki iletişimin hangi parametreler altında şekillendiğini ve bir bireyin bir mekân içindeki yönelimlerinin nelerden etkilendiğini öznel bir metot yardımı ile sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda; beden ile mekân arasındaki etkileşime yönelik bir literatür taraması yapılmış olup, algısal sürecin bileşenlerini okurun zihninde somutlaştırmak adına bir mekânsal okuma modeli önerilmiştir. Önerilen sistem öznel bir alan çalışması ile desteklenmiştir. Alan çalışması, belirlenen bir mekânda bireysel bir deneyim üzerine planlanmış olup mekân ile beden arasındaki etkileşime yön vereceği ön görülen mekânsal bileşenlerin not edildiği duyum haritalarını içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Mekân Algısı, İlişkisel Mekân, Mekânsal Eşikler, Duyum Haritası, Kişisel Deneyim*

## SENSORY THRESHOLDS IN THE PERCEPTION OF RELATIONAL SPACE: A PERSONAL EXPERIENCE

### ABSTRACT

There is an undeniable relationship between human and space. This relationship is often referred to as the relationship between body and space in the architectural literature. Space is a relational phenomenon that is re-established and articulated with the body that experiences it, rather than being a representation of the designed and finished. Each individual's adventure of experiencing a space is differentiated by



the characteristics that he/she carries in his/her own self - arising from his/her culture, past experiences, teachings, goals and other factors-. Each space also contains traces, stimulus/sensory thresholds, limiters and various potentials waiting to be discovered. Therefore, the experience of space becomes an action that takes on different meanings for each body and becomes unique with the personal characteristics of each individual. This study aims to investigate the parameters shaping the communication between the body and space and examine the influences on an individual's orientations within a space through a subjective method. In line with this objective, a literature review on the interaction between the body and space has been conducted, and a spatial reading model has been proposed to concretize the components of the perceptual process in the reader's mind. The proposed system is supported by a subjective field study. The field study is designed to focus on an individual experience within a designated space and has been included sensory maps that record spatial components predicted to influence the interaction between space and the body.

**Keywords:** *Perception of Space, Relational Space, Spatial Thresholds, Sensory Map, Personal Experience.*

## GİRİŞ

Bir bina kendinde bir amaç değildir; çerçeveler, eklemler, yapılandırır, anlamlandırır, ilişkilendirir, ayırır ve birleştirir, kolaylaştırır ve yasaklar... (Juhani Pallasmaa, 2011: 78)

İnsanlığın varoluşundan bu yana, korunma içgüdüsünün doğal bir sonucu olarak süregelen mimarlık ediminin gündelik yaşantıya sağladığı somut çıktı yapılı çevredir. Her birey, kendi yapılı çevresinden en üst düzeyde etkilenmekte yaşantısını bu etkileşimin gölgesinde devam ettirmektedir. Bu noktada mimarlık alanı ile çevrenin fiziksel özelliklerinin insan davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çevre psikolojisi biliminin yolu kesişmektedir. Çevre psikolojisi ile ilgilenen psikologlar, insanların davranış ve bilişlerinin sosyal çevrenin yanı sıra fiziksel çevre ile de ilgili olduğunu fark ettikten sonra mekân olgusu üzerine eğilmişlerdir (Göregenli, 2021: 9). En genel tanımı ile sınırlandırılmış boşluk olarak ifade edilen mekân kavramı, birçok sanat dalında bir yer bulurken yalnızca mimarlık pratiğinde icra edilen sanatın asal aracı olmaktadır. Çünkü resim sanatı mekânı tasvir edebilir, şiir ya da müzik mekânın betimleyebilir olsa da yalnızca mimarlık doğrudan bir mekânı üretip merkezine insanı yerleştirebilmektedir (Scott, 1914: 226). Diğer bir ifade ile mimarlık hem teoride hem de pratikte insanı odağına almaktadır. İnsan bedeninin hareketlerine bağlı olarak mimari mekânın yönelimlerinin değiştiğini öne süren Norberg-Schulz (1971: 120), mekânın insanla bütünleştiğini ve mimari mekânın insan hareketlerinden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini belirtmektedir. İnsan ve mekân arasındaki önemli ilişki, mimarlık yazınında sıklıkla beden ve mekân ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Altan (2015: 27) insanın bulunduğu bir mekândan etkilenmesinin ve sonrasında kendi ihtiyaçları doğrultusunda mekânı dönüştürmesinin olağanlığına dikkat çekmekte; takip eden süreçte bu iki yönlü etkileşimin devam edeceğini belirtmektedir.

David Harvey (2006: 18) mekân olgusunu maddeden bağımsız ve mutlak bir kavram gibi görmek yerine, nesnelerin birbirleriyle arasındaki bağıntılarla var olan görelî bir olgu olarak ele almak gerektiğini vurgulamış ve *ilişkisel mekân* düşüncesini öne çıkarmıştır. Çünkü mimari mekân yalnızca seyredilmeye konu bir nesneden çok daha öte anlam ve deneyimler barındıran; içine girilebilen, uzanılıp dokunulabilen, yürünüp oturulabilen çok boyutlu ve katmanlı bir olgudur (Kara, 2013:12). Bu yönü ile fiziksel bir gerçekliği olan mekân, aynı zamanda deneyimleyen bedeni kendisine dâhil eden ve deneyimi zenginleştiren bir yapıya sahiptir. Dolayısı ile mekân deneyimi her beden için farklı anlamlara bürünen bir süreç haline evrilmiştir. Her mekân kendi içinde farklı bireyler için farklı etkiler uyandıracak, keşfedilmeyi bekleyen izler, eşikler, sınırlayıcılar ve çeşitli potansiyeller barındırmaktadır.

Bu çalışma; bir mekânsal okuma modeli geliştirerek beden ile mekân arasındaki iletişimin hangi parametreler altında şekillendiğini ve bir bireyin bir mekân içindeki yönelimlerinin nelerden

etkilendiğini öznel bir metot yardımı ile sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda algısal sürece ilişkin iki temel kabul esas alınmış olup, bunları sınamak üzere belirlenen bir mekânda bireysel bir deneyim planlanmıştır. Bunlardan ilki bir mekânın nitel ve nicel özelliklerinin mekânı deneyimleyen kullanıcıların davranışlarını etkilediği kabulüdür. İkincisi ise mekânın özelliklerine ek olarak deneyimcinin sosyo-psikolojik ve kültürel özelliklerinin de mekân ile arasındaki iletişimi şekillendirdiği kabulüdür. Deneyimin çıktıları, deneyimci bireyin sosyo-psikolojik özelliklerinin bu mekânın algılanmasındaki etkilerini açıklayan bir anlatıyı ve mekân-beden arasındaki etkileşime yön vereceği ön görülen mekânsal bileşenlerin not edildiği duyum haritalarını kapsamaktadır.

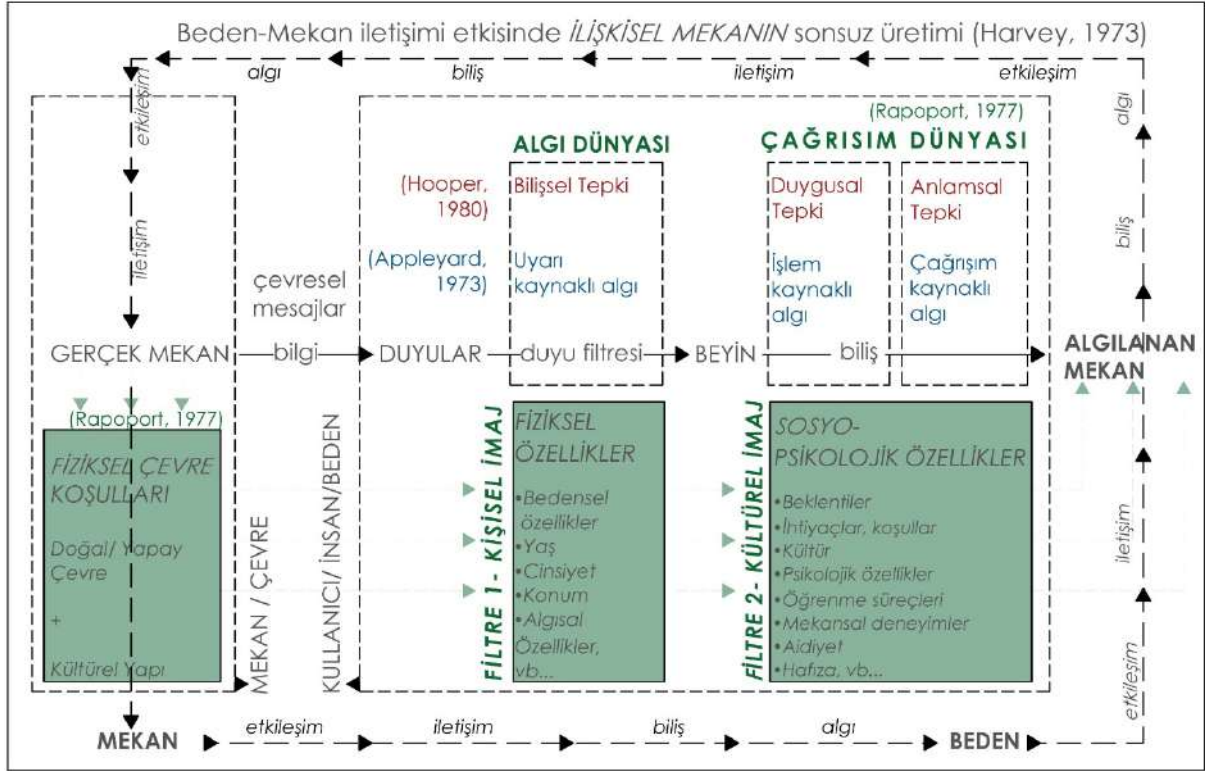
### **İlişkisel Mekânın Algılanması: Beden-Mekân İletişim Modeli**

Sanat deneyiminde kendine özgü bir alışveriş gerçekleşir; ben duygularımı ve çağrışımlarımı mekâna ödünç veririm, mekân da bana, algılarımı ve düşüncelerimi ayartan ve özgürleştiren aurasını ödünç verir. (Juhani Pallasmaa, 2011:14)

*Dünyada varoluş biçimi* şeklinde betimlenen beden olgusu fenomenolojik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Beden aracılığıyla var olmanın, doğası gereği mekânsal bir boyut taşıdığı düşüncesi bu tartışmaların ortak vurgusudur. 20. yüzyılın varoluşçu felsefesinin öncülerinden olan Merleau-Ponty'nin (2016: 397) mekân varoluşsal, varoluşun da mekânsal olduğu yönündeki düşüncesi iki kavramın bir aradalığına ve ayrılmaz bir biçimde ilişkili olma haline dikkat çekmektedir. Merleau-Ponty'nin işaret ettiği, beden olgusunun dünya ile kurduğu ilişki algı, duyum ve deneyim ekseninde gerçekleşmektedir. Bu durumda, 'deneyimleyen beden' ve 'deneyimlenen mekân' iç içe geçmiş ve birbirini şekillendiren olgular olarak kabul edilmektedir (Yorgancıoğlu ve Çalpak, 2020: 127).

İnsanın çevreden bilgi alma süreci olan algı; varoluşun doğasıyla ve yaşamın devamlılığıyla içkin olan bir kavramdır. Bu yönü ile algı, psikolojiden sanata birçok disiplin ve alanda yer bulan, çeşitli tanımlamalar ve sınıflandırmalar içeren disiplinler arası bir konudur. Mimari çevrenin algılanması ise algıya dair daraltılmış bir alt başlık olmasına rağmen geniş araştırmalar içermektedir. Mekân, duyularla iletişime geçtiği anda mekânsal algı devreye girmektedir. İnsanın mekânda yaşamını sürdürmesindeki en temel faktör, mekânla iletişime geçip onu algılamasıdır. Mekânsal ilişkilerin anlaşılabilmesi için öncelikle mekânın nasıl algılandığı açıklanmalıdır. İnsanın çevresini algılama süreci, deneyim merkezli bir eylem olup, duyular aracılığıyla anlam kazanan bedenin algılama aracı olduğunu tarif etmektedir. Bu doğrultuda duyuların ilettiği fiziksel bilgilerle kavranan gerçek mekân ile bireysel filtrelemeler sonrasında algılanan mekân farklılaşmaktadır. Aynı mekânı deneyimleyen ve aynı çevresel uyaranlara maruz kalan farklı kullanıcıların mekân hakkında farklı izlenimlere sahip olması, algının öznelliğinin nihayeti olmaktadır (Arayıcı, 2018: 561). Nesnel dünyada var olan fiziksel verilerin duyular aracılığı ile öznel bilince aktarılması (Hançerlioğlu, 1976: 42) olan algılama; tamamen kişiye özgü gerçekleşen fiziksel ve psikolojik bir süreçtir.

Öte yandan Antik Yunan filozofu Herakleitos'un "*Her şey akar. Aynı ırmağa iki kere giremezsin, çünkü her girişinde üzerinden başka sular geçer.*" öğretilerinden de anlaşılacağı üzere mekân yalnızca farklı kişiler için değil aynı bireyin farklı deneyimleri için de başka anlamlar üretmektedir (Thalheimer, 2013: 49). Bu değişim mekân deneyimine uyarlanması halinde; deneyim eylemi ve deneyimleyen bedenin katılımı ile yeniden ve yeniden kurulabilen *ilişkisel mekân* kavramı anlaşılır hale gelmektedir. İlişkisel mekân, mekânın maddeden bağımsız mutlak bir kavram olarak görüldüğü kartezyen bakış açısının aksine, nesnelere arası bağıntıların sonsuz varyasyonu ile diyalektik bir süreçte inşa edilen görel bir olgudur (Harvey, 2006: 18-19). Mekân ile deneyimci arasında sonsuz mekânsal üretimler ve algılar ortaya çıkaran diyalektik bir etkileşim bulunmaktadır (Bilgili, 2020: 90). "Değişik insan pratikleri nasıl değişik mekân kavramlaştırmaları yaratıp kullanıyor?" sorusu ile Harvey (2006: 19), beden ve mekân arasındaki bu sonsuz üretime dikkat çekmekte ve deneyim eylemi odağında mekân algısının çözümlenebilmesi için bir kapı aralamaktadır (Şekil 1).



**Şekil 1.** Beden-mekân iletişim modeli, ilişkisel mekânın algılanması ve yeniden kurulmasına yönelik süreçler

İlişkisel mekân kavramı, mekân ve beden arasında gerçekleşen bir iletişim sürecini temsil etmektedir. İletişim kavramı ise, en yalın anlatımı ile karşılıklı mesaj alışverişidir (Cüceloğlu, 2002: 45). Bu alışveriş bir insan ile diğer bir insan, bir insan ile bir topluluk arasında olabileceği gibi insan ile çevre, toplum ile çevre ya da insan ile mekân arasında da gerçekleşebilmektedir. Burada sözü edilen mesaj, verilen veya gönderilen bilgi, ileti ya da anlatılması amaçlanan duygu ve düşüncelerdir. Bu alışverişte mesajı bir ileten, bir de algılayan olmak üzere iki kutup söz konusudur. Bir iletişim modelindeki ögeler, kaynak ve hedef birimler, kanal ve iletişim ortamıdır (Güven, 2016: 5). İnsan-mekân iletişim sistemindeki ögeler ise; iletişim ortamı olarak mekân, mesaj olarak mekânsal ögeler, hedef birim olarak kullanıcı, geri iletiler ise davranışlardır. Yüz yüze gelmiş iki insanın birbirlerini fark etmeleri ile iletişimin başlaması gibi, kullanıcılar da mimari mekânlar ile buluştukları anda insan ile mekân arasındaki iletişim süreci başlamaktadır (Günel ve Esin, 2007: 23).

Norberg-Schulz (1971: 10), mekânı tanımlarken insanın çevresiyle kurduğu ilişkinin duygusal yönüne dikkat çekmektedir. Mekânsal algı, yalnızca mekânın niceliksel verileri ile ilgili olmayıp, birçok değişkene bağlı olan karmaşık bir süreçtir (Norberg-Schulz: 10). Onun bu bakış açısı yorumlandığında, bir mekânın deneyimlenmesi sürecinde deneyimcinin duyularını hangi duygular altında devreye soktuğu önem kazanmaktadır. Başka bir deyişle mekânsal algı, büyük oranda bireylerin niteliksel/ bireysel bakış açısı ile şekillenmektedir. Mekânın ilişkiselliği, mekânın -işlevsel ve kartezyen- niceliksel verilerinden ziyade mekânı deneyimleyen bedenin duyuları ve duyguları ile ilgili öznel bir duruma işaret etmektedir.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Algılama, öznedir. (Sol LeWitt, 2003: 849)

Bu çalışma; algının kişiselliğine temellenen bir bakış açısı ile beden ile mekân arasındaki iletişimin hangi parametreler altında şekillendiğini öznel bir metot yardımı ile sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda; ilk olarak bir mekânın ilişkiselliği, mekân algısında iletişim ve mekân algısının

bileşenlerine ilişkin bir literatür araştırması sunulmuştur. İkinci aşamada, bedensel deneyim odağında beden-mekân iletişim modelinin bileşenlerini ortaya koymaya yönelik bir mekânsal okuma modeli önerilmiş ve kişisel deneyime dayanan bir alan çalışması planlanmıştır. Bu alan çalışmasının kurgusuna ilişkin detaylar, seçilen çalışma alanının, mekânsal okuma modeli ve duyum haritalarının kavramının tanıtılması adımlarını içerecek şekilde verilmiştir. Duyum haritalarında bireyin mekân deneyiminde, gelişen mekân algısını sistematik bir metne çevirme yöntemi olarak eşik kavramından yararlanılmıştır. Çalışmanın yöntemsel çerçevesinin verildiği ikinci bölümde, eşik kavramının çalışma kapsamında ele alınmış biçimi açıklanmaktadır. Üçüncü aşamada bireysel bir gezinti ile oluşturulan duyum haritaları verilmiştir. Son aşamada ise haritalarda işlenen bulgular mekân algısının bileşenleri olarak ele alınmış, mekâna ve bedene ilişkin veriler irdelenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Çalışmanın strüktürünü anlatan akış şeması.

### Çalışma Alanının Tanıtımı

Alan çalışması için, 1963 yılında proje yarışma ile elde edilen, Nihat Güner ve Mustafa Polatoğlu tarafından tasarlanmış olan, Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi binası seçilmiştir. Yapının karakteristik tektoniği, Türkiye’de Modernist ve Rasyonalist akımların etkinliğinin hissedildiği 1950li yıllara referans vermektedir (Şekil 3). İnşa edildiği ilk hali ile bina formu, yatay uzun iki dikdörtgenin kaydırılarak birbirine eklemesiyle oluşturulmuştur (Karakaş ve Türk, 2017: 205). Zaman içerisinde işlevsel gereksinimler doğrultusunda çeşitli dönüşümler geçirmiş olsa da bina yapıldığı dönemin ruhunu, malzemesini, yapım tekniklerini ve tektoniğini günümüze devingen bir yaşam döngüsünün içinde gelişerek taşımıştır. Binaya, 1995 yılında çelik konstrüksiyonlu bir ek yapılmış ve İç Mimarlık Bölümü de bu binada öğrenim vermeye başlamıştır. 2005 yılında Mimarlık Fakültesi’nin kurulmasıyla ek bina yıkılarak yerine dekanlık ofislerini ve iç mimarlık atölyelerini içeren yeni bir ek bina inşa edilmiştir. 2011-13 yılları arasında tadilat geçiren yapı, günümüzde halen Mimarlık Fakültesi Dekanlığı ile Mimarlık ve İç Mimarlık Bölümlerine hizmet vermektedir. İki bölümün girişleri birbirinden ayrı organize edilmiş olsa da iç mekân sirkülasyon alanları, idari ve akademik personel ofisleri gibi hacimler ortak kullanılmaktadır. Ana bina ve ek bina her ne kadar ortak bir dolaşım ağı ile bağlanan tek bir kütle olsa da farklı dönemlerde, farklı teknik ve malzemelerle inşa edilmiş olmaları bu iki bölüm arasında gözle görülmeyen ancak dolaşım esnasında hissedilen bir sınır çizmektedir.



Şekil 3. KTÜ Mimarlık Fakültesi binasının güney cephesi (Kişisel Arşiv, 2022)



Çalışma kapsamında özellikle yapının sirkülasyon alanları ele alınmıştır. Bunun en temel nedeni yapılarda sirkülasyonun, yalnızca mekânlar arasındaki ilişkiyi kuran bir elemandan çok daha öte; kullanıcı ile mekân arasında da iletişimi sağlayan en temel arayüz oluşudur. Bir yapının sirkülasyon sistemi, kullanıcıyı o yapıda dolaştırır, mekânı bu yol ile algılatır (Asar, 2013: 48). Bu yapıda da sirkülasyon özel bir etki ile kurgulanmış, deneyimi çeşitlendirecek, deneyimcinin eylem kalıplarını ve mekânsal yönelimini etkileyecek birden çok düşey sirkülasyon elemanına yer verilmiştir. Üstelik bu düşey sirkülasyonlar mekânın algısal değerini arttıracak biçimde, güçlü renk ve malzeme kullanımları ile mekânda ön plana çıkartılmışlardır. Bu özelliğinin yanı sıra KTÜ Mimarlık Fakültesi binasının sirkülasyon alanlarının işlevsel kullanım çeşitliliği de dikkat çekmektedir. Mimarlık eğitiminin doğasına uygun bir şekilde sergileme ve uygulamalı eğitim alanı olarak değerlendirilen sirkülasyon alanları; kullanıcıya alışılmışın dışında bir deneyim yaşatmaya elverişli, dinamik mekanlar içermektedir. Bu anlamda KTÜ Mimarlık Fakültesi binasının sirkülasyon alanları tasarlanıp bitmiş kolay tüketilen mekanların aksine, kullanım amacı ve kullanıcıları ile yaşam döngüsünü devam ettiren, yaşayan ve yaşantısıyla diyalektik bir biçimde yeni anlamlar üreten; beden-mekân iletişimini güçlendirecek birçok potansiyele sahiptir (Şekil 4).



Şekil 4. Mimarlık Bölümü binasında beden-mekân iletişimini güçlendirecek bazı potansiyel eşikler (Kişisel Arşiv, 2022)

#### Duyum Haritalarının ve Mekânsal Okuma Modelinin Tanıtımı

Günümüzde haritalama edimi, algısalığa dayalı özgürleştirici yönü, eleştireliliğinin sağladığı yeni ufukları, sanatsal yaratıcılığı vurgulayan karakteri gibi özelliklerinin yanı sıra yapı çevrede var olan somut veriler ile onların ardındaki kavramsal süreçler arasındaki ilişkinin kurgulanmasındaki işlevselliğiyle de mimarlığın temsil araçları arasında önemli bir konuma sahiptir (Alanyalı Aral, 2019: 1). Öte yandan Corner (1999: 89) tarafından, dünyayı olağanın dışında farklı biçimlerle göstermenin bir yolu olduğu için yeni olasılıkları da ortaya koyan, bu sayede yeni yaklaşımları, beklenenden öte çözümleri ve etkileri doğuran yaratıcı bir eylem olarak tanımlanan haritalama; yalnızca bir temsil aracı olmaktan öte mimari ve kentsel tasarım sürecinin de önemli bir parçası olmaktadır. Kent ölçeğinden mekân ölçeğine kadar birçok alanda zihinsel, bilişsel, kuramsal, algısal, imgesel, anlatımsal, şekilsel, işlevsel, ilişkisel, dizinsel ve etkileşimsel gibi farklı biçimlerde kullanılan haritalama (Güleç, 2021: 56); mimarlığa özgü hem temsil hem de tasarım aracı olma hali ile deneyimsel haritalama olarak adlandırılmaktadır. Deneyimsel haritalar, bir mekânın görünür olan ya da olmayan verilerinin beden deneyimlemesi yoluyla keşfedilmesi, elde edilen deneyim bilgisinin farklı temsil araçlarıyla yeniden üretilerek somutlaştırıldığı harita türleridir (Yorgancıoğlu ve Çalpak, 2020: 130).

Çalışmada duyum haritası olarak adlandırılan haritalama yöntemi ise algısal, şekilsel ve ilişkisel haritaları sentezleyen, keşfedilen mekânsal bilgilerin çeşitli eşik kavramlar üzerinden ifade edilmesine dayalı bir deneyimsel harita türünü tarif etmektedir. Başka bir ifade ile duyum haritası, bireyin mekânda gördüklerinin ötesinde tüm duyuları ile hissettiği mimari bileşenlerin, maddesel özelliklerin ve daha birçok fiziksel girdinin tespit edilerek ortamın atmosferik özellikleri ve mekânın ruhunu da dâhil eden

kişisel yorumlama ve çağrışımlarla harmanlanması; elde edilen verilerin algısal sürecin zihinsel bileşenleri ile filtrelenerek somutlaştırılması anlamında kullanılmaktadır.

Deneyim sırasında deneyimciye oluşan kişisel mekân algısını dolayısı ile de bedeninin mekânsal yönelimini belirleyen kararların duyum haritalarına işlenişini sistemli hale getirmek için bazı kavramlar belirlenmiştir. Bunlardan ilki gerçek mekânın *-boyut, form, ses, koku, doku gibi-* fiziksel özellikleri; ikincisi mekânın içinde barındırdığı ve keşfedilmeyi bekleyen potansiyeller olarak *-görme, dokunma, işitme, koklama, tat alma ve farkındalık-* algılama eşikleri; üçüncüsü algılama sonrasında bireyin verdiği eylemsel tepki olarak mekânsal yönelim; dördüncüsü algılanan mekânın hissedilen niteliksel özellikleri ve sonuncusu da deneyimci bedeninin algıladığı mekâna karşı geliştirdiği duygusal ve anlamsal tepkiler olarak ele alınmıştır. Şekil 5'te verilmekte olan ve tüm bu verileri içeren mekânsal okuma modeli duyum haritaları için altlık olarak kullanılmıştır.



Şekil 5. Duyum haritalarında yararlanılan mekânın özellikleri, eşikler, eylemler ve tepkilere yönelik önerilen mekânsal okuma modeli

### Eşiklerin Örneklerle Açıklanması

Eşik kavramı birçok bilim dalında farklı anlamlarda terimselleştirilen bir kavram olarak kullanılmaktadır. İnsan bilimlerinde ise genelde *algı eşığı* olarak kullanılmakta ve uyarıcının algılanması ve algılanamaması arasındaki çizgiyi ifade etmektedir. Örneğin, işitme biliminde, insanların işitebileceği ses aralıklarını tanımlamak üzere *işitme eşığı* kavramı kullanılmakta, işitme eşığını aşan sesler gürültü olarak tanımlanmaktadır (Gökçen, 2019: 133). Bu örnekte olduğu gibi tüm duyularımız - *görme, işitme, koklama, dokunma, tat alma-* için algılanabilir belirli eşik değerler söz konusudur. Ancak söz konusu ilişkisel mekân algısı olduğu zaman, somut bir çevresel verinin algılanması için yalnızca algılanabilir eşikler arasında olması yeterli değildir. Bu değerler *gerçek mekânın fiziksel özellikleri* olarak algılama sürecinin ilk aşamasında etkin rol oynuyor olsa da *algılanan mekânın niteliksel özellikleri* için kişiselleştirilmiş, bilişsel süreçleri ifade edebilen farklı bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle mekân algısına ilişkin çalışmalarda, eşik terimi kavramsallaştırılmaktadır. Eşik mekânlar akla ilk gelen sınır ve geçiş anlamlarının ötesinde, deneyimci bedeni; arkasında ve ötesinde bulunan dünya ile karşılaştıran, mekânla iletişime geçerek bağlantı kurmasına olanak veren arabulucu mekânlardır (Öztürk, 2020: 16). Her mekânın içinde barındırdığı potansiyelleri bir eşik özelliği taşımakta, deneyimci özne mekânla arasında kurduğu iletişimin seyrine göre bu eşiklerin bazılarını aşip farkına varmaktadır. Bazı eşikleri ise hiç fark etmemekte ya da göz ardı ederek deneyimlemeden geçmektedir.



Bu çalışma özelinde eşiklerin kavramsallaştırılması; kişinin mekândaki fiziksel özellikleri duyuşal filtresinden geçirip algılamasından sonraki süreçte, bir de algıda seçici bir yaklaşımla bireysel özellikleri ile filtreledikten sonra mekândaki eylemlerini ve bedensel yönelimini şekillendiren, geçilmesi gereken görünmez/ zihinsel sınırlar olarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan eşiklerden beş tanesi -*görme eşiği, dokunma eşiği, işitme eşiği, koklama eşiği, tat alma eşiği*- temel duyuşlarımız ve duyuş organlarımız ile ilgilidir. Bunlar bir bireyin mekân deneyiminde, bir nesneyi algıladıktan sonra onunla nasıl bir eylem kalıbı ve mekânsal yönelim geliştireceği ile ilgilidir. Örneğin bu çalışmada ele alınan mekânda, bir mekânsal bileşen olarak oturma elemanları farklı malzeme, doku ve yüzeylere sahip olarak birçok farklı noktada bulunmaktadır (Şekil 6). Deneyimcinin bu bileşeni gördükten sonra bilinç süzgecinden geçirerek mekânsal algıyı etkilemeye konu bir nesne olarak algılaması ile görme eşiği aşılmaktadır. Ardından ona doğru yönelmesi, onu mekân içindeki eylemlerini etkileyen ve yönelme hareketi yapmasına sebep olan bir algı belirleyici pozisyonuna getirir. Bu oturma elemanı artık deneyimci beden için, deneyimine yön veren çekici bir öge konumundadır. Yanına giden deneyimci beden ona bakıp geçmekle yetinebilir, ancak deneyimci oturma elemanına oturmaya karar verirse o bank ve deneyimci beden arasında, söz konusu mekânsal deneyim için bir eşik daha aşılmış olur: dokunma eşiği. Oturma elemanına oturan beden onu hissedecek, sıcak ya da soğuk oluşunu, yüzey dokusunu, yumuşak ya da sert oluşunu fark edecektir. Mekânla beden arasında temasa dayanan bir bağ kurulacak, mekâna anlam katan bir deneyim yaşanacaktır. Benzer şekilde deneyimci, mekânın herhangi bir yerinden gelen ses ya da kokuları algılamış olsa da önemsemeyebilir. Ancak algıda seçici bir yaklaşımla bu fiziksel verilere -*olumu ya da olumsuz*- ilgi duyup mekânsal yönelim ve -*ona doğru ilerleme ya da ondan kaçma*- eylemlerini bu ses ya da kokulara göre biçimlendirirse mekân algısında işitme ve koklama eşiği geçilmiş olacaktır. Mekân algısında tat alma eşiginde ise özel bir durum söz konusudur. Mekânın -*özellekle yeme-içme üzerine kurulu bir mekân değilse*- tanımlanabilen bir tadı olmasa da koku duyuşuyla paralel olarak ilerleyen tat alma duyuşu, bu işteş etkiyle birlikte deneyimcide mekâna dair tatsal birtakım verilerin oluşmasına imkân verebilmektedir. Bu durumun nedeni vücudumuzun koku ve tat alma reseptörleri arasında bir bağlantı bulunması ve bu iki duyuşal verinin ayrı ayrı algılanıyor olsalar da beyin tarafından ilişkilendirilmesidir (Yaparel ve Elmacı, 2016: 219).



Şekil 6. Mekân içinde farklı alanlarda yer alan çeşitli malzeme, renk ve dokulara sahip oturma elemanları (Kişisel Arşiv, 2022)

Çalışma kapsamında ele alınan altıncı eşik olan farkındalık eşiği ise daha az bilinen ve mekân çalışmalarından ziyade sağlıkla ilgili alanlarda ele alın bir duyuş olarak *proprio-sepsiyon -kendini fark etme-* duyuşunun kavramsallaştırılması ile elde edilmiştir. Terim olarak ilk kez 1906 yılında kullanılmış olan proprio-sepsiyon, literatürde bireyin uzaydaki pozisyonunun ve hareketinin farkında olması şeklinde tanımlanmaktadır (Aslan, 2019: 3). Kelimenin etimolojik kökenindeki; *proprius (yalnız başına ve birine ait)* ve *sepsiyon (fark etme, farkında olma)* kelimeleri göz önüne alındığında, *kişisel* bir deneyim olan ilişkişel mekân algısında eşigin kavramsallaştırılması *farkındalık eşiği* şeklinde gerçekleştirilmiş ve algılama aracı ya da duyuş organı olarak *biliş* kabul edilmiştir. Kavramsallaştırılmış hali ile farkındalık eşiginin çalışmada ele alınmış biçimini çalışma mekânından birkaç örnek üzerinden açıklamak gerekirse; ahşap küpeştelere, pürüzlü tavan, yıllanmış zemin taşları tüm deneyimcilerin görme eşiginde, ancak her birey bu eşigi geçip mekân deneyimine bu bileşenleri dâhil etmemektedir. Bu detay sayılabilecek

*örtük* mekânsal bileşenleri algılamak için ya malzemelere /mekânın ruhuna/yaşanmışlığın mekânsal izlerine karşı özel bir ilgi sahibi olmak, ya da özellikle bunlara yönelik güdümlü bir deneyim gerçekleştiriyor olmak gibi nedenler gerekmektedir. Bu noktada kişinin deneyiminde *örtük mekânsal bileşenlerin farkında olma hali* farkındalık eşiğinin aşılması ile gerçekleşmektedir.

## MEKÂNSAL OKUMA MODELİ İLE DUYUM HARİTASI OLUŞTURULMASI

Araştırmanın bu bölümünde, algının öznelliği ve mekân ile deneyimci arasında var olan diyalektik üretimden yola çıkılarak kişisel bir deneyim üzerine kurgulanan alan çalışmasının bulgularına yer verilmektedir. Verilerden ilki sosyo-psikolojik özelliklerin mekân algısındaki etkilerini açıklamak adına oluşturulan deneyimcinin kişisel bilgilerini ve mekân ile arasındaki ilişkiyi içeren analizdir (Şekil 7).

**Deneyimcinin Kişisel Bilgileri:**

Yaş: 32 / Cinsiyet: Kadın

Lisans Eğitimi: İstanbul Teknik Üniversitesi/ **Mimarlık**/ 2009-2014

Yüksek Lisans Eğitimi: Karadeniz Teknik Üniversitesi / Mimarlık Bölümü, **Bina Bilgisi** Anabilim Dalı/ 2018-2021

Doktora Eğitimi: Karadeniz Teknik Üniversitesi / Mimarlık Bölümü, **Bina Bilgisi** Anabilim Dalı/ 2022- Devam ediyor.

Araştırma alanları: **Mekan algısı, Mekansal aidiyet, Kullanıcı deneyimi**, Kentsel mekan, Kentsel bellek.

Yapıyla ilk karşılaşma ve yapıyı deneyimleme tarihi: 2018

**Öğrenim Süreçleri** ■ **Kültür** ■ **Hafıza**

**Yapıyla Deneyimci Arasındaki Etkileşime Dair Deneyimci Anlatısı:**

2009-2014 yılları arasında **İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık bölümünde** lisans eğitimimi tamamladım. Bir süre daha İstanbul'da yaşadıkdan sonra 2018 yılında **Trabzon'a** taşındım. Bu yapıyla **ilk karşılaşmam**, taşınmanın ve **bağ kurduğum şehir**den ayrılanın verdiği bir **ruh hali** etkisinde gerçekleşti. Binayı **dışarıdan gördüğüm ilk an**, yapıyla **bir bağ kurmaya çalışmadan yaşanan, içselleştirmeden uzak** bir uzaktan bakma eylemiydi. Yapının **tektoniği** bana **İstanbul'da gördüğüm yapıları anımsatmış** ve Türkiye'de Modern Mimarinin gelişmeye başladığı yıllarda, yalın mimari biçimlenişlerle tasarlanmış bir bina olduğunu düşündürmüştü. Bu yapıyı **ilk deneyimleyişim** ise **lisansüstü eğitime başlamak için mülakata girmek üzere** binaya gelmemle gerçekleşti. Bir **sinava girecek olmanın heyecanını** taşıdığım, mekana değil **zihnimdeki kaygılara** odaklandığım bir deneyimdi. Bu deneyimde etrafımda gördüklerim -göremediklerim- zihnimde oldukça **bulanık** bir şekilde yer edindi. Ama **ağaç ve kırmızı**, ilk etkileşimime anlam katan hakim bileşenler oldu. Başlamalarından bağımsız birer nesne olarak zihnimde kodladığım bu iki bileşen, mekanda algıladığım ve **mekanı benim için anlamlı kılan** ilk etkileşim eşikleri olmuştu.

Mekana **düzenli karşılaşmalarım** ders dönemi ile birlikte başladı. **Deneyim sürem arttıkça** mekânın nasıl **anlam değiştirdiğini** de böylece gözlemlemiş oldum. Binadaki ilk haftalarımda **zihnimde sürekli olarak dört yıl lisans eğitimi aldığım Taşkışla** ile **lisansüstü eğitime henüz başladığım KTÜ Mimarlık binası** arasında kıyaslamalar yapıyordum. **Taşkışla'nın tarihi atmosferinin o yapıya bir anlam kattığı**, koridorlarında yürürken **dahi insanı içine çeken bir deneyim sağladığı**, **oranın yaşayan bir yapı olduğu** ve **bu binanın tam aksine deneyimleyen bedende soğuk bir mekan hissi uyandırdığını** düşünüyordum. Şimdi dönüp baktığımda bu mekânla henüz bir **bağ kurmadığım** için böyle düşündüğümü görüyorum. Taşkışla'nın yüzlerce yıllık tarihi geçmişinden dolayı hissettiğimi sandığım sıcaklığın, aslında orada geçirdiğim kısacık **dört yılda kurduğum bağ-aidiyet duygusu** ile ilgili olduğunu anlamam için **birkaç yıl bu binanın atmosferini solumam** ve bu mekânın bende nasıl **anlam kazandığını** görmem gerekti.

Çalışma kapsamında gerçekleştirdiğim bu deneyim ise önceki birçok deneyimimden farklı bir **anlam** taşıyor. Her şeyden önce bu **planlanmış ve bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bir gezinti**. Bu nedenle tüm katlardaki sirkülasyon alanlarının tamamını gezdiğim bu deneyimde, mekânla ilgili yıllardır biriktirdiğim **tüm duygusal tepkileri haritaya işaretlemeyi** hedefledim.

■ **Ruh hali** ■ **Farklı mekanlardaki geçmiş deneyimler** ■ **Bu mekandaki geçmiş deneyimler** ■ **Mekana ilişkin beklentiler** ■ **Anlık ihtiyaçlar/ Koşullar** ■ **Güçlü Bağ/ Aidiyet** ■ **Zayıf Bağ/ Aidiyet**

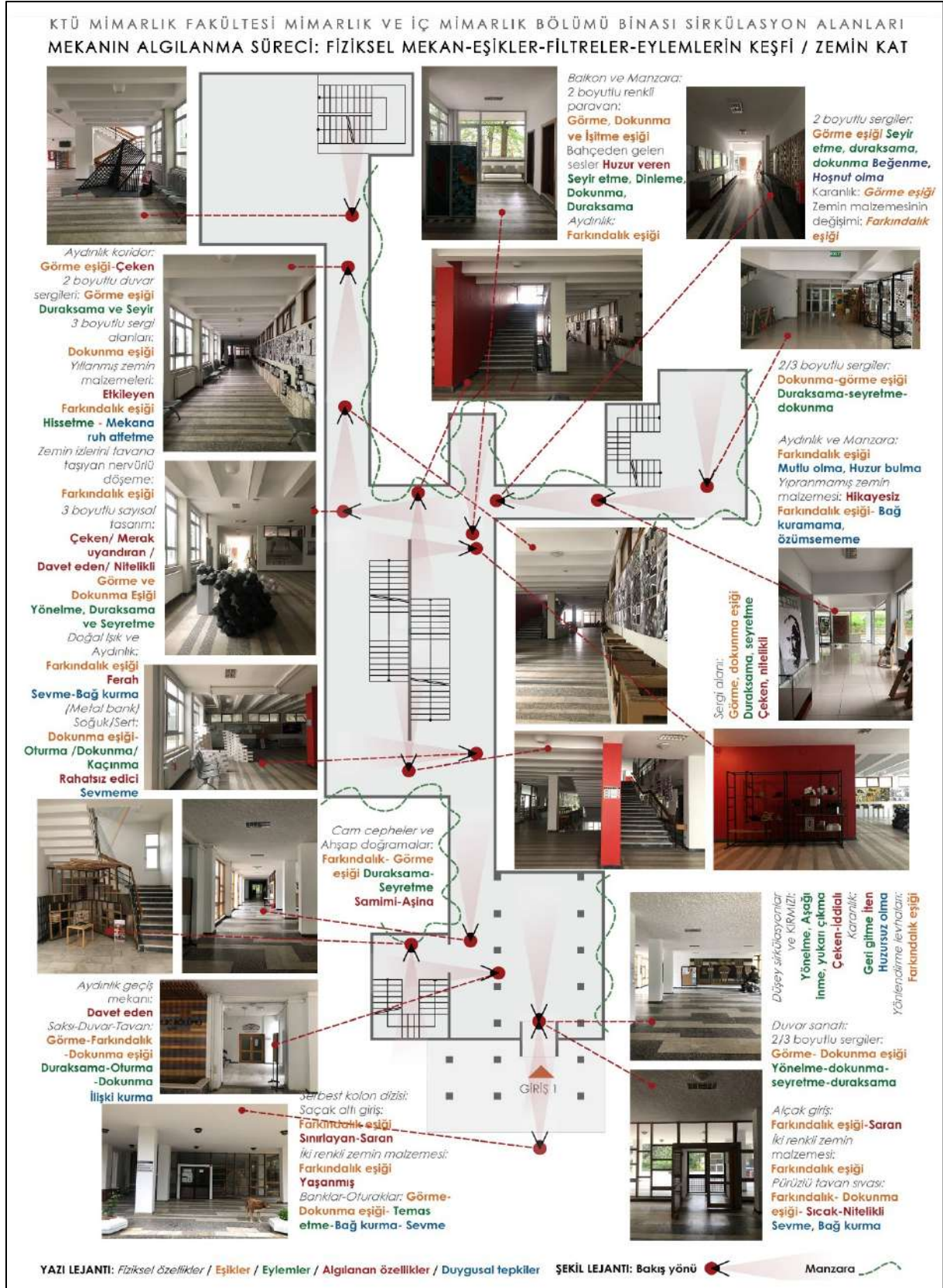
Şekil 7. Deneyimcinin kişisel bilgileri ve yapıyla arasındaki mevcut ilişkiye yönelik anlatı.

Duyum haritaları, tüm bu geçmiş deneyimler ve mekâna dair mevcut kazanımlar altında oluşturulmuştur. Yani alan çalışması deneyimcinin aktif olarak kullandığı bir mekânda gerçekleştirildiği için, deneyimi etkileyen en önemli bireysel filtre “çalışmanın amacına yönelik olarak dikkat kesilme” güdüsüdür. Keza deneyim eylemi katmanlaşmış bir yaşantısallık bilgisi olup bireylerin bilişsel süreçleri

içerisinde dikkat parametresi altında şekillenmektedir (Çakır, 2019: 84). Alan deneyiminde öncelikle beden fiziksel dolanımına odaklanılmakta; deneyimci bedenin *hareketi* ile mekân-beden iletişimini şekillendiren bileşenlerin keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Bu keşif esnasında algıda seçici bir yaklaşımla, mekâna dair olabildiğince fazla görsel, dokunsal, işitsel, kokuya ve tada dair verilerin izi sürülmüş, bunlar ile bir duyum envanteri de sayılabilecek nitelikte duyum haritaları oluşturulmuştur. Bu duyum haritalarında, bir bireyin mekân deneyimini şekillendiren ve algı belirleyici rol oynayarak dolaşım rotasını etkileyeceği ön görülen fiziki mekânsal bileşenler, tasarlanmış ya da binada süregelen yaşantının doğal bir sonucu olarak kendiliğinden ihtiva etmiş olması ayırt edilmeksizin haritalanmıştır. Bu haritalama eylemini kişisel hale getiren nokta ise; mekânın fiziksel yani niceliksel verilerinin, deneyimcinin eylemine kattığı niteliksel değer de haritalara işaretlenmesi olarak belirlenmiştir. Birkaç örnek üzerinden daha açık ifade etmek gerekirse; bir koridorun doğal ışık etkisi altında aydınlık olması mekânın fiziksel bir özelliği iken, deneyimcinin bu mekânı 'davet edici' olarak nitelendirmesi kişisel algısının bir nihayeti olmaktadır. Benzer şekilde bir mekânın aydınlık ya da karanlık oluşunun bireyin mekân algısını olumlu ya da olumsuz etkilemesi de onun mekândan beklentilerinin ne olduğu ve mekânın verilerine karşı farkındalık düzeyinin nasıl olduğu ile ilgilidir. Bu öznel değerlendirmeler, mekânın fiziksel verilerinin deneyimcinin farkındalık filtresinden geçmiş hali ile yorumlanması ve eylemlerini etkilemesi ile elde edilen; algılanan mekâna referans veren niteliksel özellikler olarak haritalara işlenmiştir.

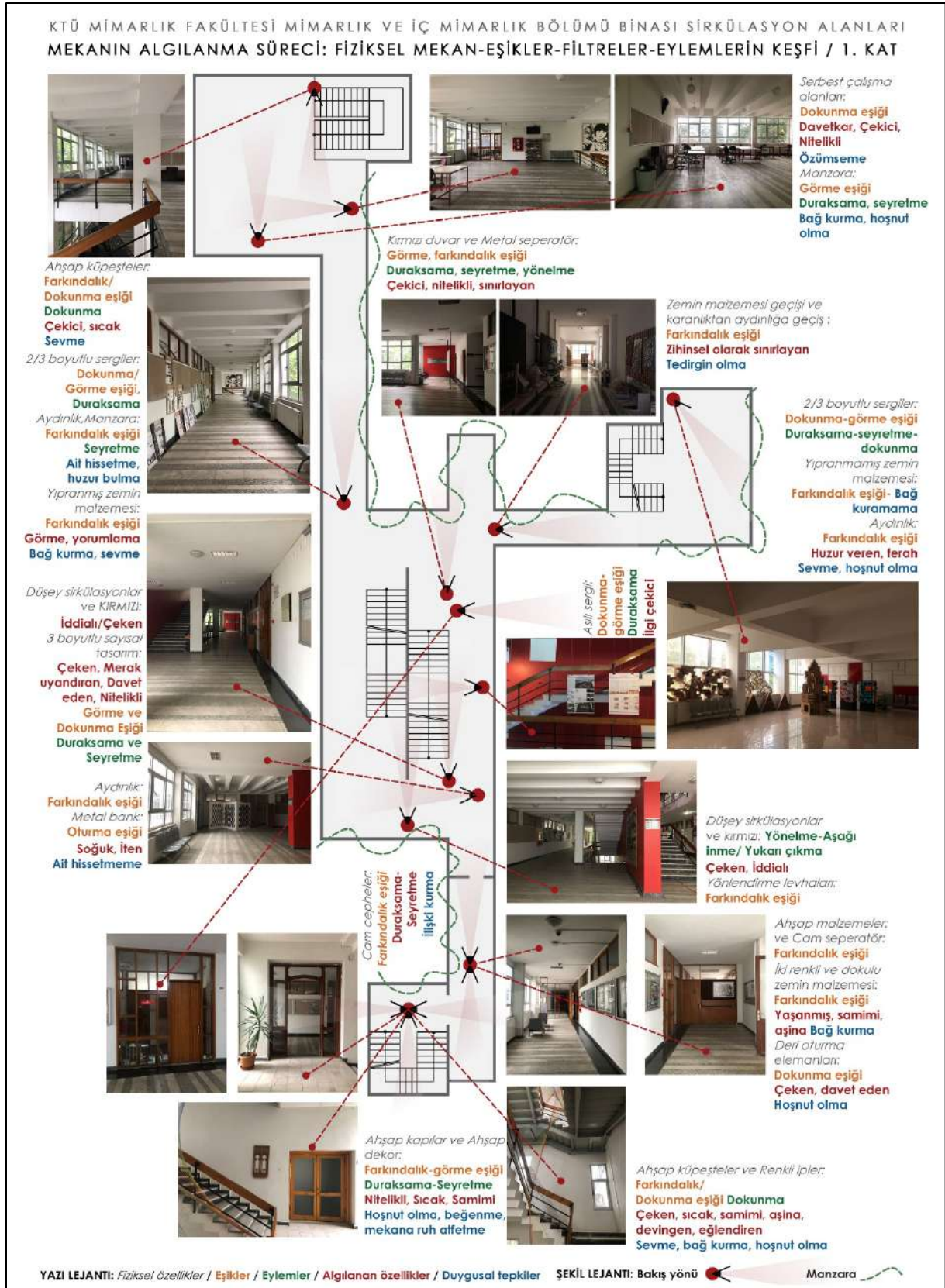
Kişisel deneyime dayalı olarak gerçekleştirilen gezinti sonucu oluşturulmuş olan duyum haritaları - zemin kattan ikinci kata kadar- sırası ile verilmektedir (Şekil 8, 9 ve 10).



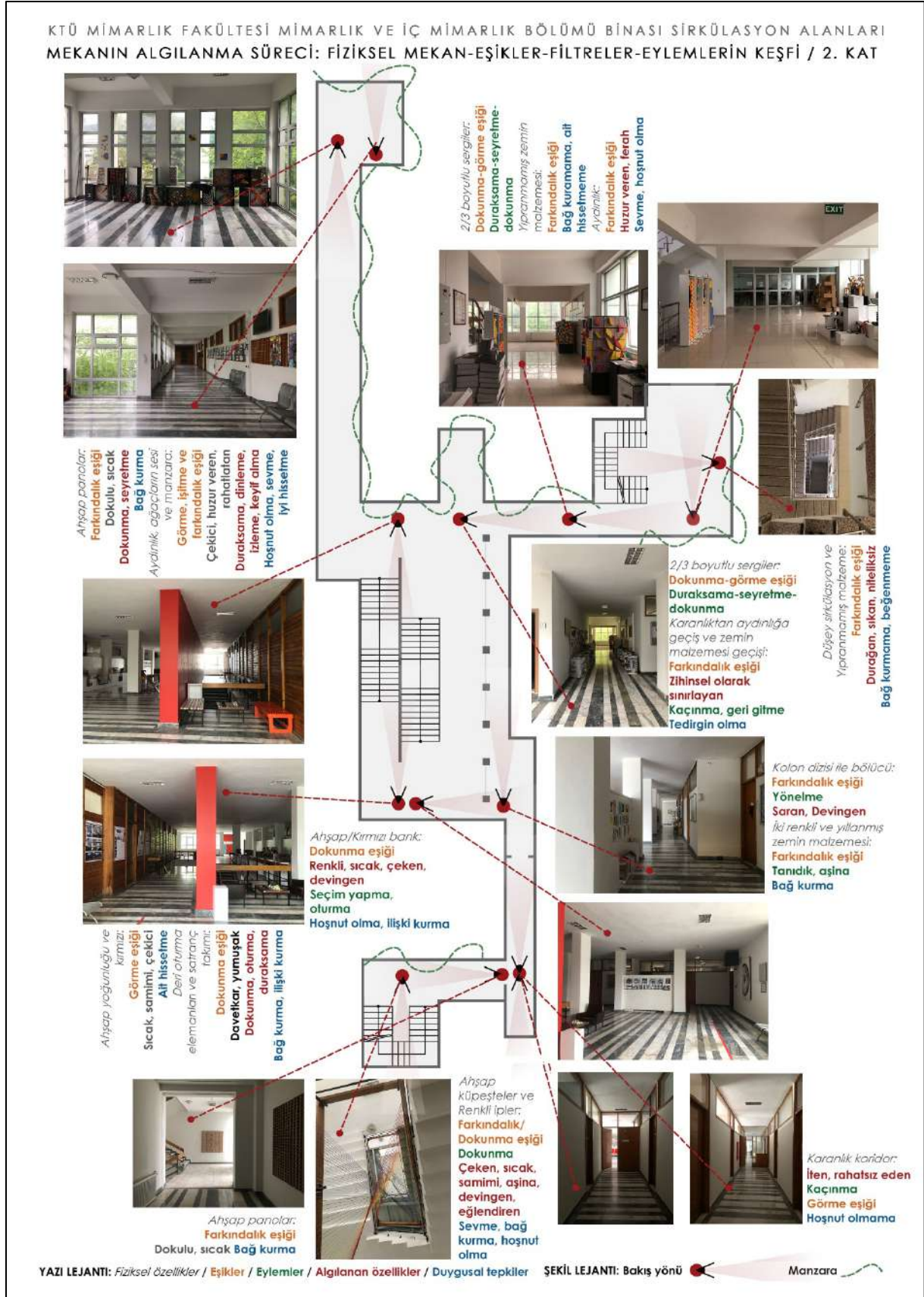


Şekil 8. Zemin kata ait kişisel duyum haritası





Şekil 9. Birinci kata ait kişisel duyum haritası



Şekil 10. İkinci kata ait kişisel duyum haritası



## İRDELEMELER

Doğal malzemeler (taş, tuğla ve ahşap) görüşümüzün, yüzeylerinden içeri girmesine izin vererek bizi maddenin sahiçiliğine ikna eder. (Juhani Pallasmaa, 2011: 40)

Kişisel deneyime dayalı olarak gerçekleştirilen gezinti sonucu oluşturulmuş olan duyum haritalarında mekâna dair tüm verilerin işlenmesi mümkün olmasa da mekânın fiziksel verilerinin ürettiği bilgi ile başlayan, deneyimci beden bunlara karşı duygusal bir tepki üretmesi ile sonuçlanan ve sonsuz mekân üretimi döngüsü ile devam eden ilişiksel mekân algısı sürecini okurun zihninde somutlaştırmak adına, olabilecek en çok ve çeşitli örneğe yer verilmesi amaçlanmıştır. Bu duyum haritaları irdelendiğinde mekân deneyiminin ilişiksellğine dair birtakım çıkarımlar yapmak mümkündür.

Duyum haritalarında, çalışma kapsamında farkındalık eşiği olarak ele alınan algı süreci bileşeninin fiziksel mekân izleri sürüldüğünde, mekânda yer alan ancak daha örtük pozisyondaki öğeler göze çarpmaktadır. Bunlar kimi zaman pürüzlü dokusu ile bakışının, yüzeylerinden içeri girmesine izin vererek deneyimciyi maddenin sahiçiliğine ikna eden (Pallasmaa, 2011: 40) doğal sıvalar, kimi zaman mekânın yaşanmışlığının izlerini kıvrımlarında taşıyan doğal zemin kaplamaları olarak karşımıza çıkarken; kimi zaman da bu yaşanmışlığı kesin bir çizgi ile kesen, yepyeni malzemelerin kullanıldığı bir mekâna geçerken hissedilen zihinsel sınırlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapıda 1960lı yıllarda inşa edilmiş ve inşa edildiği dönemin ruhunu yaşatan Mimarlık Bölümü binası ile ona 2010lu yıllarda o dönemin malzemeleri ile yapılmış bir ek olan İç Mimarlık Bölümü binası arasında tam da böyle zihinsel bir sınır söz konusu olmaktadır. Bu sınır zeminden başlayıp tavana kadar tüm malzemelerde, merdivenlerden giriş tasarımlarına kadar tüm yapı tektoniğinde olmak üzere mekânsal öğelerde kendini hissettirmektedir (Şekil 11).



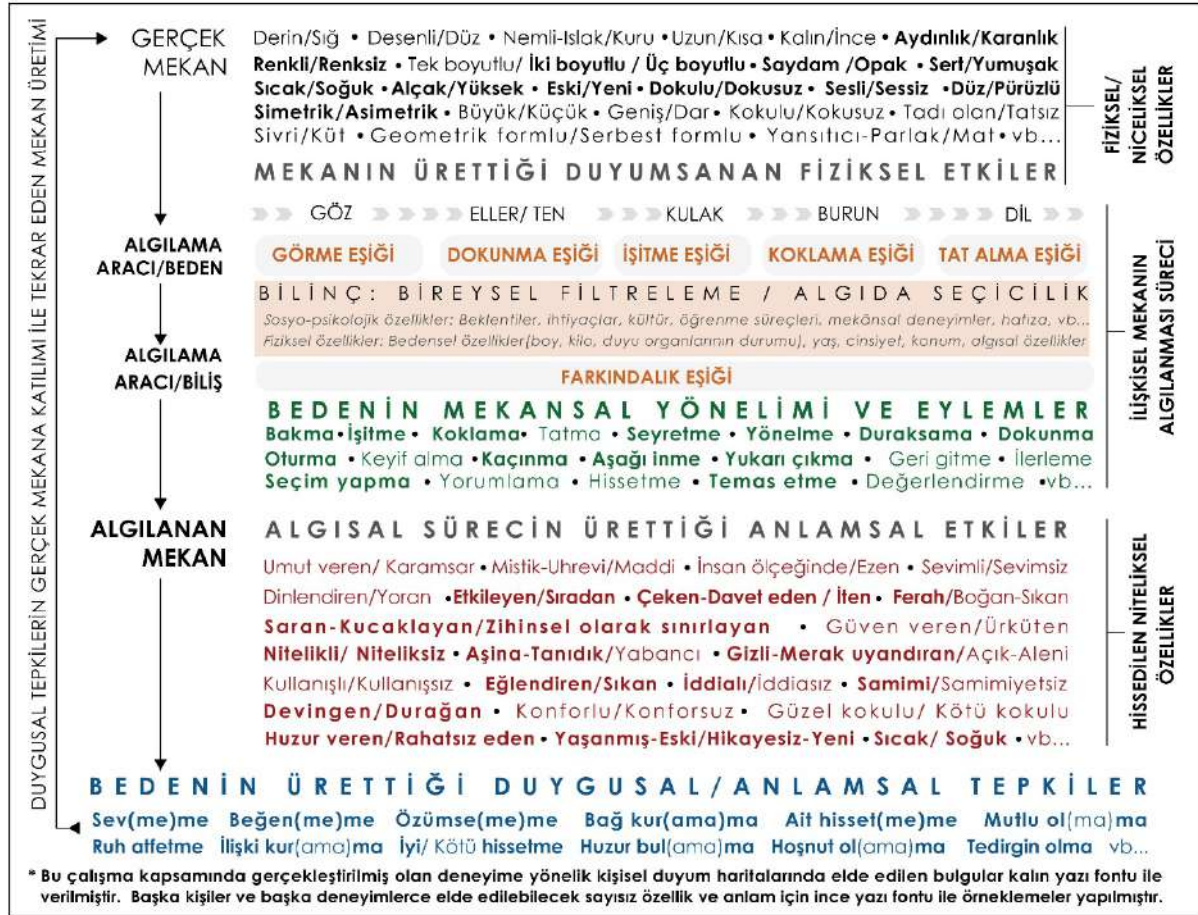
Şekil 11. Eski bina (sol) ile yeni bina (sağ) arasındaki zaman farkını gösteren algısal sınırlara örnekler

İrdemeleri Şekil 1’de verilen grafik üzerinden özetlemek gerekirse; tüm bu mekânsal bileşenler gerçek mekânın duyumsanabilen fiziksel özellikleri olarak bir bilgi üretmekte; bu bilgi bedenin duyu organlarına iletilerek algılama sürecini başlatmaktadır. Buraya kadar olan girdiler algılamanın ilk boyutunu *-uyarı kaynaklı algıyı-* oluşturmaktadır. Takip eden süreçte, bu bilgiler deneyimci bedenin mekâna karşı geliştirdiği algı eşiklerinden atlaması ile görünür kılınmakta ve bu kez de deneyimci bedenin algıda seçici bir yaklaşımla gerçekleştirdiği bireysel filtrelemeye maruz kalmaktadır. Bu filtreleme sonucunda bakma, görme, yönelme, dokunma, sarılma, bulma, kaybolma, kaçınma gibi eylemler ortaya çıkmakta yani bedenin mekân içindeki yönelimi oluşmaktadır. Bu yönelimde gerçekleşen her bir eylem deneyimciyi yeni eşiklere sürüklemekte, mekânın deneyimlenmesi ve algılanması süreci zincirleme olarak doğal akışta ortaya çıkmaktadır. Bireysel filtrelemenin alt metninde yatan sosyo-psikolojik özellikler, deneyimcinin mekândaki fiziksel verilere kendi çağrışımlar dünyasından anlamlar yüklemesi ve kendi algılanan mekânını yaratması durumunu açığa çıkarmaktadır. Tüm bu deneyim ve algılama sürecinin nihayetinde, deneyimci beden algılanan mekâna karşı bir takım duygusal tepkiler geliştirmekte ve mekân ile arasında *-olumlu ya da olumsuz-* anlamlı bir iletişim

geliştirmektedir. Bu duygusal tepkilerin de mekâna katıldığı bir sonraki diğer tüm deneyimler, ilişkisel mekânın tekrar ve tekrar üretildiği bir döngünün kapısını aralamaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışmada gerçek mekân ve algılanan mekân diyalektiğinde şekillenen mekân algısı esas alınarak kişisel bir deneyim üzerinden algısal sürecin bileşenleri tanımlanmıştır. Sosyo-psikolojik özelliklerin algısal sürece etkisini anlatan analiz incelendiğinde, deneyimcinin mekânla ilk karşılaşmasındaki duygusuzluğun zamanla yerini aidiyet duygusuna bıraktığı görülmektedir. Bu durumun deneyimcinin yapıyı kullandığı süreçte almış olduğu eğitimden, yapmış olduğu akademik araştırmaların kapsamına; yapıda geçirdiği olumlu-olumsuz deneyimlerden, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimlere kadar birçok farklı nedeni olması muhtemeldir. Her bir deneyimin daha sonraki karşılaşmaları için bir altlık oluşturmuş ve ilişkisel mekânın sonsuz üretimi döngüsüne bir örnek teşkil etmiştir. Duyum haritalarından elde edilen veriler ise mekânsal okuma modeline yerleştirilerek incelenmiştir. Gerçek mekânın çalışmadaki temsili, mekânın duyumsanan fiziksel özellikleri olup, renkli-renksiz, sıcak-soğuk, saydam-opak, sesli-sessiz, düz-pürüzlü, karanlık-aydınlık gibi yorumlamaya kapalı, herkes için aynı karşılığı bulan kavramlar olmuştur. Gerçekleştirilen deneyimin ve bedeninin mekânsal yönelimleri nihayetinde algılanan mekân ise -bu mekân ve bu deneyim özelinde- deneyimci tarafından, sosyopsikolojik, kültürel ve fiziksel özelliklerine bağlı olarak oluşturulan, mekânın hissedilen, niteliksel özelliklerini ifade etmektedir. Bunlar bu çalışma özelinde eski-yaşanmış/ yeni-hikâyesiz, devingen/ durağan, sıcak/ soğuk, aşina-tanıdık gibi öznel ve yoruma dayalı çıkarımlar olmaktadır. Sonuç olarak bu deneyimde deneyimci mekâna ilişkin sevme/ sevmeme, beğenme/ beğenmeme, özümseme, bağ kurma/ kuramama, ruh atfetme, ilişki kurma gibi duygusal/ anlamsal tepkiler üretmiştir. Bu bulgular, deneyimcinin sürekli kullandığı bir mekâna karşı zaman içinde ve yaşanmışlıklarının gölgesinde geliştirdiği “*kendi algılanan mekânı*”na ait bir sürecin sonucunda ortaya çıkmıştır. Yani mekânsal okuma modelinde verilen örneklerde olduğu gibi başka mekanlar için duyumsanan fiziksel özellikler, mekânsal yönelimler, anlamsal etkiler ve duygusal tepkilerin her biri artırılıp çeşitlendirilebilir (Şekil 12).



Şekil 12. Kişisel duyum haritalarında tespit edilen kavramların mekânsal okuma modeline yerleştirilmesi

Tüm bu bulgular deneyimi gerçekleştiren bedenin, gerçekleştirdiği haritalama anındaki deneyimine özgü olmakla beraber; alt metninde bu deneyimin gerçekleştiriliş amacından, bu mekânın deneyim esnasındaki atmosferine; deneyimcinin farklı mekânlardaki geçmiş deneyimlerinden bu mekânla arasındaki etkileşime kadar birçok sosyo-psikolojik etkene bağlı olarak tespit edilmiştir. Mekânın ilişkiselliği ve mekân algısının kişiselliği göz önünde bulundurulduğunda, bu tespitlerin farklı bir kişinin deneyiminde çok daha farklı bir hal alabileceği açıktır. Benzer şekilde söz konusu tespitlerin aynı kişinin farklı bir zaman diliminde gerçekleştireceği yeni bir deneyimde dahi değişkenlik göstermesi beklenmektedir. Göreceli olmayan sonuç ise her mekân deneyiminin bir sonraki için bir altlık oluşturduğu, mekân algısında edinilen kazanımların bireylerin belleğine kaydedilip farklı eylemlerde, farklı algısal süreçlerin birer bileşeni olarak yeniden kullanıldığı olmaktadır. Çünkü Pallasmaa'nın (2011: 78) da ifade ettiği gibi, bir bireyin bir binaya yaklaşıp onunla karşılaşması, mekân deneyimini bedeni ile ilişkilendirmesi ve onun içinde hareket etmesi; başka deneyimlerin koşulu olarak kullanacağı birikimlere yol açmaktadır. Algı bireye özgüdür ve her bireyin mekân algısı her yeni deneyimde geçmiş deneyimlerinin ışığında, bedeninin mekânla kurduğu ilişkiye dayalı olarak yeniden ve yeniden kurulmaktadır. Bu çalışmada mekânsal deneyimlerdeki algısal süreçler şematize edilerek okunaklı hale getirilmiş olup, çalışmanın oluşturulan mekânsal okuma modeli ile farklı deneyimlere ve deneyimcilere katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

Alanyalı Aral, E. (2019). İlişkisel bir eylem olarak haritalama. *Dosya: TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi*, 42, 1-4.

Altan, İ. (2015). *Mimarlıkta mekân kavramı*. Ofis 2005 Yayınevi.

Appleyard, D. (1973). Notes on urban perception and knowledge. R. M. Dawns ve D. Stea (Ed.), *Image and environment* içinde (s. 109-114). Aldire Publishing Company.

Arayıcı, O. (2018). Mekan algısının ve anlatımının subjektif yapısı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(3), 560-564.

Asar, H. (2013). *Mimari mekân okumasında algısal deneyim analizinin bir yöntem yardımıyla irdelenmesi* (Tez No. 334564) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Aslan, M. (2019). *Farklı yaş gruplarında proprioepsiyonun denge üzerine etkisi* (Tez No. 545729) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Bilgili, M. (2020). Coğrafyada mekân felsefesi üzerine yaklaşımlar. *International Journal of Geography and Geography Education*, (41), 88-102.

Corner, J. (1999). The agency of mapping: Speculation, critique and invention, D. Cosgrove (Ed.), *Mappings* içinde (s. 213-254). Reaktion Books,

Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim donanımları*. Remzi Kitabevi.

Çakır, S. (2019). *Geçirgen yaşam ideali üzerine kurgulanmış mekanlar* (Tez No. 561300) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Gökçen, A. (2019). Eşik: Olgular ve imgeler bağlamında bir mekân analizi. *İçtimaiyat*, 3(2), 129-137.

Göregenli, M. (2021). *Çevre psikolojisi: İnsan-mekân ilişkileri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Güleç, G. (2021). Mimarlıkta temsil ve tasarım araçları olarak haritalar. *GRID-Architecture Planning and Design Journal*, 4(1), 53-73.

Günel, B. ve Esin, N. (2007). İnsan-mekân iletişim modeli bağlamında konutta psiko-sosyal kalitenin irdelenmesi. *İTÜDERGİSİ/a*, 6(1), 19-30.

Güven, B. (2016). *Etkili İletişim*. Pegem Akademi.

Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe Ansiklopedisi I.Cild*. Remzi Kitabevi Yayınları.

Harvey, D. (1973/2006). *Sosyal adalet ve şehir*. (Çev: M. Moralı). Metis Yayınları.

Hooper, K. (1980). Perceptual aspect of architecture. E.C. Carterette ve M.P. Freedman (Ed.), *Handbook of perception 10* içinde. Academic Press Inc.

Kara, Z. (2013). Kentli beden: Mardin’de dokunma eşikleri. *İdeal Kent*, 9, 10-41.

- Karakaş, B. ve Türk, S. A. (2017). ODTÜ ve KTÜ Mimarlık bölümleri mekân organizasyonları üzerine bir inceleme (1950-1970). *Social Sciences*, 12(4), 199-211.
- Kişisel Arşiv (2022). KTÜ Mimarlık Fakültesi iç mekân ve cephe fotoğrafları.
- Merleau-Ponty, M. (2002). *Phenomenology of perception*. (C. Smith, trans.). Routledge.
- Norberg-Schulz, C. (1971). *Existence, space and architecture*. Studio Vista.
- Öztürk, G. (2020). *Kıyı alanlarında gündelik hayatı kuran eşik mekânların incelenmesi* (Tez No. 637495) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Pallasmaa, J. (2011). *Tenin gözleri: Mimarlık ve duyular*. (A. U. Kılıç, çev.). YEM Yayınları.
- Rapoport, A. (1977). *Human aspects of urban form*. Pergamon Press.
- Scott, G. (1914). *The Architecture of Humanism: A study in the history of taste*, Houghton Mifflin Company.
- Sol, L. (2003). Sentences on conceptual art. C. Harrison & P. Wood (Eds.). *Art in theory 1900-2000: An anthology of changing ideas* içinde (s. 849-850). Blackwell Publishing.
- Thalheimer, August (2013). *Diyalektik Materyalizme Giriş*. Çev. Sevinç Altınçekiç. İstanbul: Yordam Kitap.
- Yaparel, C. ve Elmacı, Y. (2016). Tat-koku interaksiyonları. *Akademik Gıda*, 14(2), 218-224.
- Yorgancıoğlu, D. ve Çalak, I. (2020). Bedensel deneyime dayalı yer bilgisinin yeniden yapılandırılması için bir yöntem irdelemesi: Deneysel haritalama. *Megaron Dergisi*, 15(1), 126-137.

# İÇ MEKAN TASARIMINDA DOĞA TEMELLİ TASARIM YAKLAŞIMLARI: KAPSAYICI BİR TASARIM ÖNERİSİ

Dilek YASAR  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
dilekyasar@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-9578-6952>

<i>Atıf</i>	Bayrak, T. (2023). İç Mekân Tasarımında Doğa Temelli Tasarım Yaklaşımları: Kapsayıcı Bir Tasarım Önerisi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 953-965.
-------------	--

## ÖZ

Doğa her daim, mimari tasarım için önemli bir ilham kaynağı olmuştur. Doğayı gözlemleyen mimarlar kimi zaman doğada var olanı taklit ederek kimi zaman ondan esinlenerek tasarımlarına yön vermişlerdir. Ancak son on yıllarda artan küresel iklim krizi ve doğal çevreye yönelik sorunlar ve yanı sıra insanların doğayla olan bağlarının zayıflaması sebebi mimarlar, insan ve doğa ilişkisini farklı bir boyutta ele almaya başlamışlardır. Bu anlamda mimarlar, doğa ve insan iletişimini esas alan; çevresel kaynakları korurken insan sağlığını ve refahını da göz önünde bulunduran ve ayrıca tasarımın kültürel yönlerini de dikkate alan doğa temelli tasarım yaklaşımları ortaya koymuşlardır. Sürdürülebilirliğin önem kazandığı, doğa, kültür ve insan ilişkilerinin yeniden ve farklı biçimlerde sıklıkla gündeme geldiği günümüzde, insan sağlığı, esenliği ve refahında önemli bir yer tutan bu yaklaşımlar daha sağlıklı, konforlu ve çevre dostu iç mekanların tasarımında son derece önemlidir. Bu noktadan hareketle çalışmada, akademik çevrelerce kabul görmüş olan yeşil tasarım, ekolojik tasarım ve biyofilik tasarım olmak üzere üç doğa temelli tasarım yaklaşımına odaklanılmış ve bu yaklaşımların benzerlik ve farklılıklarından yola çıkılarak, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir iç mekân tasarım çerçevesi sunulmuştur. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan ve tümevarımsal bir sürece dayalı olarak işleyen gömülü teori metodu uygulanmış ve bu bağlamda ilk olarak bu tasarım yaklaşımları ve ilkeleri derin literatür taraması yoluyla açıklanmıştır. Ardından bu tasarım yaklaşımlarının benzerlik ve farkları temel alınarak iç mekân tasarımına yönelik kapsayıcı bir tasarım çerçevesi önerisinde bulunulmuştur. Çalışma, doğa temelli, sürdürülebilir özelliklere sahip iç mekân tasarım yaklaşımlarının hem iç mimarlar hem de kullanıcılar için sunduğu potansiyelleri vurgulaması bakımından önemlidir. Çalışmanın sürdürülebilir tasarım yaklaşımları ile ilgilenen iç mimarlara yeni bir bakış açısı sunacağı ve yanı sıra ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İç Mimari Tasarım, Yeşil Tasarım, Ekolojik Tasarım, Biyofilik Tasarım, Doğa Temelli Tasarım.

## NATURE-BASED DESIGN APPROACHES IN INTERIOR DESIGN: AN INCLUSIVE DESIGN FRAMEWORK SUGGESTION

### ABSTRACT

Nature has always been an essential source of inspiration for the architectural design. Based on their observations, architects simulated nature or get inspiration thereof to help guide their designs. Nevertheless, architects started to adopt a different perspective towards the human-nature relationship upon the aggravated global climate crisis in recent decades and the problems associated with natural environment as well as the weakened ties between community and nature. Accordingly, architects introduced nature-based design approaches based on nature and human communication that considered



human health and well-being while protecting environmental resources, and taking cognizance of cultural aspects of design as well. The aforementioned approaches with a strong emphasis on human health, well-being, and welfare, proved to be crucial for a healthier, more comfortable, and environmentally friendly interior design in the world today, where sustainability gains importance and nature, culture, and human relations are frequently reinterpreted in different forms. As such, the present study focuses on three nature-based design approaches, i.e., green design, ecological design, and biophilic design, suggested in the relevant literature, and presents a sustainable and inclusive interior design framework based on the similarities and differences among those approaches. In the light thereof, the grounded theory method, a qualitative research method that operates upon an inductive process, was applied and those design approaches and principles were first explained through an in-depth literature review in the context thereof. Subsequently, an inclusive design framework for interior design was suggested based on the similarities and differences among the approaches in question. The present study is important in terms of its emphasis on the potentials offered by nature-based, sustainable interior design approaches for both the interior architects, and users. The study will provide interior architects, who are interested in sustainable design approaches with a new perspective and also contribute to the relevant literature.

**Keywords:** *Interior Design, Green Design, Ecological Design, Biophilic Design, Nature-based Design Approaches.*

## INTRODUCTION

Nature has been adopted as a guide for architects throughout the history of architecture. Based on their observations, architects simulated nature or get inspiration thereof to help guide their designs. Inspiring the architects, nature played an important role in the development of architecture. Following the second half of the 20th Century, for instance, architects considered nature beyond being merely an important source of design input as a result of problems associated with increased world population and ever-decreasing resources, global climate crisis, and environmental problems. Aiming at to protect the natural environment and resources, mitigate the damage to the natural environment as induced by the built environment, and benefit from the healing power of nature, architects gravitated towards constructing sustainable buildings and environments, and therefore, introduced a variety of design paradigms, including green design, ecological design, and biophilic design.

Previous studies suggested that the nature-based approaches sustained a positive effect on individuals' physical and mental health, increased their productivity and performance, improved their creative skills, accelerated healing processes in patients, and directly enhanced the quality of life (Annerstedt & Währborg, 2011; Browning et al., 2014; Kellert, 2012; Marcus & Sachs, 2014; Wells & Rollings, 2012). Accordingly, those nature-based design approaches have been adopted especially by interior designers.

In essence, nature-based design approaches refer to refreshing environment designs that contribute to the physical, psychological, and social regeneration of human beings (Hartig & Staats, 2005), help reduce mental fatigue and stress and thus increase productivity (Korpela, 1991), and serve as curative, therapeutic, integrative, and invigorating designs (Nousiainen et al., 2016). Aiming at to strengthen the bond between nature and human and to ensure a perfect balance between the foregoing, those innovative design approaches are crucial for the sustainability of natural environments and for people to live in healthy and comfortable places, beyond protecting nature against humans and vice versa. This is because they help human beings, who spend most of their time indoors, with contacting nature through indoor spaces and thus increase their quality of life.

Green design, ecological design and biophilic design as suggested in the relevant literature, are at the forefront of designs inspired by nature and address nature based on a sustainable framework. All the three design strategies overlap with each other in that they essentially take nature as the basis. Nevertheless, there are also differences by content and primary objectives. Accordingly, the present

study aimed to investigate nature-based design approaches in interior design, emphasize their importance, review their similarities and differences, and suggest a novel and inclusive interior design framework based on those similarities and differences. The study will provide the interior designers with a new perspective as regards nature-based and sustainable design approaches and also contribute to the relevant literature.

## METHODOLOGY

### Purpose and Importance of the Study

The present study suggested an inclusive interior design framework on the pillars of nature-based, sustainable design principles and the three design strategies in question upon a comprehensive literature review. The primary aim of the study was to investigate nature-based design approaches, introduce their principles, review their similarities and differences, and emphasize the importance of those approaches in the context of interior design. Another important aim of the study was to suggest a sustainable and inclusive interior design framework based on the similarities and differences of those nature-based approaches.

The spaces, which play a crucial role as regards the human health, well-being, and welfare, should be addressed through a healthier, more comfortable, and environmentally friendly design approach today, where sustainability gains importance and nature, culture, and human relations are frequently reinterpreted in different forms. In the context thereof, the present study is important in terms of its emphasis on the potentials offered by nature-based, sustainable interior design approaches for both the interior architects, and users. The study will provide interior architects, who are interested in sustainable design approaches with a new perspective and will also contribute to the relevant literature.

### Study Method

The grounded theory method, a qualitative research method that operates upon an inductive process was used for the purposes of the study. Accordingly, first the nature-based design approaches, including green design, ecological design, and biophilic design and the principles of these approaches were reviewed by means of an in-depth literature review. This was followed by a review of shared attributes and differences between those design approaches. Finally, an inclusive design framework for interior design was suggested vis-a-vis the similarities and differences among the nature-based design approaches in question. The study method is illustrated in Figure 1.

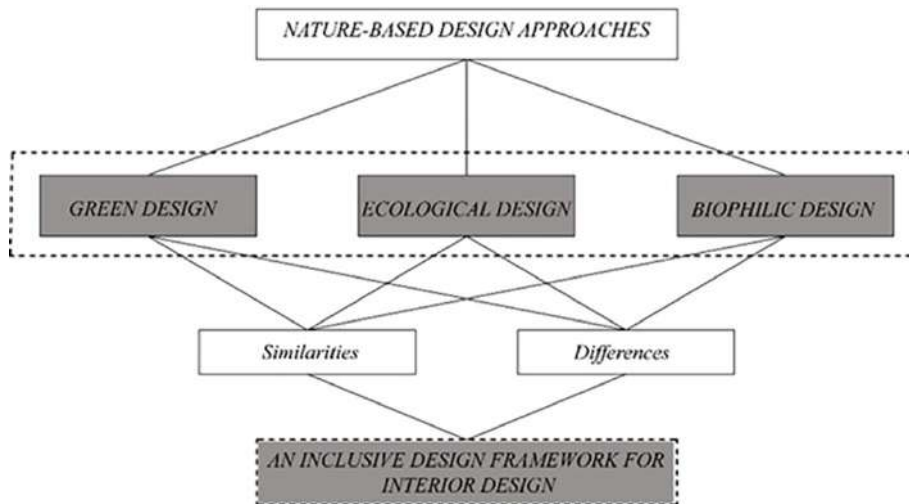


Figure 1. Methodology of the study.

## **NATURE-BASED DESIGN APPROACHES IN INTERIOR DESIGN**

The relationship between architecture and nature can be traced back to the early periods of human history. Historically people created spaces by imitating or by inspirations from nature, and other times incorporated the beauties of nature to their spaces by means of imitation and inspiration.

The uses of inspiration from nature were gradually developed in the course of history (Özkaban et al., 2020). For example, until the industrial revolution, natural forms, shapes, colors, and textures were mostly used as decorative elements in interiors. Examples include capitals with Acanthus leaves in Ancient Greece, windows with rose motifs, one of the important elements of Gothic architecture, and vegetal motifs of Baroque and Rococo styles. By the 20th century, nature found a differed reflection in architectural design. In this period, prominent architects, including Louis Sullivan and Frank Lloyd Wright benefited from biological analogy and started the organic architecture movement (Collins, 1998). Advances in technology allowed designers to construct a number of vegetative forms, including structural features (Rian & Sassone, 2014).

Towards the end of the 20th century, the global climate crisis and the problems regarding the natural environment on the one hand, and the weakened ties between the community and nature on the other, urged designers to consider the relationship between humans and nature from a different perspective. Therefore, this gave a rise to certain design approaches, including, green design, ecological design, and biophilic design, which allowed individuals to live in a healthy, comfortable and productive environment, and also demonstrated a respectful, protective, and sensitive stance towards the natural environment. Despite the fact that those design approaches maintained a shared ground in terms of helping people to re-establish their ties with nature and advocating an environmentalist approach, there are important differences from a broader framework. The aims and principles of those three design approaches are reviewed in detail in the below sub-headings.

### **Green Design**

Green design was envisaged as a solution for the problems caused by the decreased amount of resources vis-a-vis increased global population (Aktaş, 2012). It was associated with the efficient use of resources and the creation of a healthy built environment pursuant to ecological principles (Stitt, 1999). Furthermore, green design approach represented a healthy and comfortable living space and thus aimed to improve human health (Allen et al., 2015). Accordingly, green design is characterized by a balance maintained between natural environment, human health, and comfort. Green design considers a building as a living entity with a life cycle from the pre-construction phase to the decommissioning phase.

Green design also features aesthetic qualities in terms of its relationship with nature (Yasar, 2023). Therefore, green design also offers an inspiring and rich potential for interior designers in the context of interior design. Design elements, including natural lighting, natural ventilation, use of natural and local materials, natural colors, organically growing plants, and natural geometry and patterns are all examples of the foregoing attribute of green design approach (Figure 1).



**Figure 1.** Green design interior example (Design Desk).

Previous studies suggested various principles with regard to green design. Those principles can be listed as follows (Aktas, 2013; Dennis, 2010; Han, 2022; Ni, 2017; Ojo-Fafore et al., 2018; Zhang, 2020).

- The principle of individualization: The design should not be generalized, it should fit the individual aesthetics and values of the users, and the design should consider the living habits of the users.
- Eco-friendly materials principle: Environmentally friendly materials should be used on floor, wall, and ceiling surfaces and natural and local materials should be preferred for the purposes of interior design.
- Resource efficiency and waste management principle: Renewable energy sources should be prioritized as well as waste generation should be reduced and recycled back into resources, wherever it is possible.
- Indoor Heating, Ventilation, and Air Conditioning principle: User comfort should be considered in the design, and in the context thereof, the interiors should be provided with natural lighting and natural ventilation.
- Economic principle: Eco-friendly low-cost construction materials, advanced scientific structural technologies, and construction equipment with lower energy consumption should be used in the design.
- Water principle: The water element should be incorporated into the design.
- Principle of optimum color usage: Colors that would evoke nature and sustain positive effects on human psychology should be used in interior design.
- The principle of 'plant use indoors': Locally produced, organically grown indoor plants, and wherever it is possible, plans that would contribute to energy efficiency should be included in the design.

The green design approach mitigates the environmental impacts and offers a number of benefits (Abioso, 2020). Its principles mandate a systematic and general understanding of all the environmental impacts that might occur throughout the life cycle of the building, and demand the improvement of environmental performances in the course of each and every stage of the building life cycle. (Kostic et al., 2015). In addition, all those above-mentioned principles embody crucial implications for human health. Ecological design is another nature-based design approach. In essence, ecological design has many shared points with the green design approach.

## Ecological Design

The ecological design term was coined by Sim van der Ryn and Stewart Cowan in their 1996 book, namely *Ecological Design*, by which the authors advocated the seamless integration of human activities into natural processes to mitigate the destructive environmental impact (Kallipoliti, 2018). Ecological design was defined as a design form that adopted integration into living processes as a principle and aimed to minimize negative impact on environment (Van der Ryn & Cowan, 2013), as such, it attaches great importance to comfort and aesthetics as well as to the goals of resource-saving and environmental protection (Liu & Wang, 2012).

Physical and cultural characteristics specific to the place are also taken into consideration along with the built-in ecological principles. Its broad perspective helps designers with liberating their minds to envisage the building in its natural and environmental context. Offering a balanced perspective on environmental awareness and human-nature relationship, in this approach *place* is considered a crucial concept along with the use of renewable and efficient resources. Therefore, the cultural and physical characteristics of the place should also be made use of for the purposes of the design (Figure 2).



**Figure 2.** Ecological design interior example (Shamanth Patil).

The principles suggested by previous studies on ecological design can be listed as follows (Feizi et al., 2014; Orr, 2007; Shu-Yang et al., 2004; Van der Ryn & Cowan, 2013).

- Solutions grow from place principle: The unique cultural and physical characteristics of the *place* should be preserved in the design and those elements should be incorporated into the design.
- Ecological accounting policy: The design process should take the environmental and social factors in consideration together with financial criteria.
- Design with nature principle: The design should accommodate applications inspired by nature. Examples include natural patterns, objects, natural material, and landscape, etc.
- Community design principle: The design should be performed with the active participation of a range of stakeholders. Design process should be carried out in collaboration with all the stakeholders.
- The principle of ‘making nature visible’: Natural systems and processes should be incorporated into the design and nature should be visible and accessible to everyone.
- Principle of ‘renewable and efficient use of resources’: The design should focus on recycling, reuse, and efficient use of materials and energy.



- ‘Environmental literacy’ principle: Applications that would contribute to the environmental awareness of users from all age groups should be included in the design.

Ecological design philosophy aims to combine design at spatial and temporal scales as can be understood from the above principles. One of the important objectives of ecological design is to consider natural environment and humans in a harmonious unity, while reducing the adverse human impact on nature, and protecting the long run vital partnership between humans and nature.

Biophilic design is another design approach that focuses on human and nature interaction along with green design and ecological design. Similar to green design and ecological design, the biophilic design approach considers design in the context of both anthropogenic, ecological, and healthy living environments.

### **Biophilic Design**

Biophilic design is a design philosophy based on the proposition that connection with nature plays a critical role in ensuring the physical and mental health and well-being of people (Kellert, 1993; Kellert, 1997; Wilson, 1986). The objective of biophilic design is to create better living spaces that would offer health and well-being, and allow that a satisfying experience of nature can be lived within the built environment. Continuous interaction with nature is a priority in the design of those spaces. Accordingly, the connection established with nature by means of design features both physical, and emotional dimensions. As a matter of fact, previous studies reported that exposure to natural environments and natural characteristics had positive impact on human health and well-being (Bowler et al., 2010; Gillis & Gatersleben, 2015; Gray & Birrell, 2014; Ryan et al., 2014).

In biophilic design, it is important to benefit from the inherent connection that people sustain with the natural world and to make them feel like they are within the natural world. In the sense thereof, direct and indirect connections and experiences with nature along with cultural and ecological elements specific to the place are considered to occupy an important place in biophilic design (Figure 3).



**Figure 3.** Biophilic design interior example (DSL Studio).



Certain principles were adopted for successful implementation of biophilic design. Those principles consist of a total of 24 topics under three main themes (Downton et al., 2017; Kellert & Calabrese, 2015; Ryan & Browning, 2020).

- Direct Experience of Nature: Use dynamic and diffuse light; ensure heat and airflow variability; incorporate water element; include plants; allow animal life; expose to natural landscape; use fire element.
- Indirect Experience of Nature: Allow representative image of nature; use natural materials; prefer natural colors; simulate natural lighting and natural ventilation; give place to natural shapes and forms; make use of design features that would evoke nature; offer rich options and opportunities in design; include design strategies that would reflect the feeling and experience of the passage of time in design; use natural geometries; incorporate biomimetic forms and functions that would offer solutions to human needs and problems.
- Experience of Space and Place: Use design strategies that would allow visual connections between interior spaces and ensure safe and sheltered environments; create environments that would express places rich in options and opportunities and create a sense of orderly complexity; offer environments/designs, where different parts form an integrated whole; plan clear connections between spaces; envisage clearly understood routes and points of entry and exits that foster mobility and sense of security; include site-specific cultural and ecological elements in the design.

The above-listed biophilic principles are important not only in protecting and sustaining both natural and human-made environments, but also in improving the quality of life for humans. Biophilic design principles serve as a guide for the designers. The spaces designed in line with those principles also aimed to offer satisfactory environments for the users.

#### A NATURE-BASED INCLUSIVE DESIGN SUGGESTION FOR INTERIOR DESIGN

Nature-based design approaches that value the natural environment and focus on the healing power of nature on human health aim to increase the quality of life of people and also attach importance to social and environmental values. Accordingly, the present study focused on nature-based design approaches with their respective practical and theoretical implications and suggested a design framework that would guide the design of inclusive, integrative, healthy and comfortable spaces especially for the purposes of interior design. Table 1 shows the principles and explanations presented in this inclusive interior design suggestion, based on the similarities and differences of nature-based design approaches. The table also indicates which design approach the relevant principle belongs to.

**Tablo 1.** A Nature-based inclusive design framework for interiors.

Principles	GD	ED	BD	Description
Individualized design principle	+	+		Interior design should consider aesthetic and cultural values, living and working habits, and requirements of the user. Commons should be determined in multi-user-space settings and the design process should be carried out in cooperation with all stakeholders.
Place-specific design principle		+	+	In interior design should incorporate design elements, including materials, colors, and textures that would reflect local and cultural characteristics, and spatial arrangements should be planned in cognizance of social values, traditions, and customs.
'Environmental literacy' principle		+		Interior design should allow activity spaces, including hobby gardens, botanical gardens, and recycling workshops that would increase the environmental awareness of individuals of

				different age groups as well as accommodating pleasant and productive leisure activities.
Resource efficiency principle	+	+		Scarce resources, including water and fuel, should find efficient use in interior design. Accordingly, indoor water consumption should be reduced and recycled, where possible. Furthermore, design strategies that can make optimum use of natural ventilation and natural lighting should be incorporated into the design.
Principle of eco-friendly material use	+	+	+	Interior design should opt for environmentally friendly, recyclable materials that would not harm human and environmental health.
Economic principle	+	+		Interior design should consider financial criteria during both the production and use of the space. Therefore, low-cost construction materials, advanced scientific building technologies and low-energy construction equipment should be used in the production of the space, as well as technologies that would allow users to save on water and electricity expenditures.
The principle of 'making nature visible'		+	+	Interior design should allow open and semi-open spaces including gardens, courtyards, terraces, verandas, balconies, etc., where natural landscapes, vertical gardens, water elements, various ecosystems are located should be accommodated for users can contact and observe nature.
Principle of design with nature	+	+	+	Interior design should be comprised of layouts, patterns, forms and shapes, textures, and colors that would evoke nature.

The above-mentioned principles in the scope of interior design offer an approach that aims to protect the user as well as the natural environment, strengthen the bond between nature and people, and thus, increase the health, well-being, and prosperity of the users. Aesthetic and cultural aspects of the user are taken into consideration along with functional aspects thereof in a sustainable framework for the purposes of this approach. Accordingly, it is necessary and important for interior designers to apply the above-mentioned principles in their designs, both for the protection of the natural environment and for allowing users to live in healthy and comfortable spaces.

## CONCLUSION

Interior design is, by its very nature, directly associated with the quality of life of a person. Therefore, interior design approaches based on nature and human communication can make a significant contribution to the creation of healthy and comfortable interior spaces and the physical, psychological, and social regeneration of users. Those design approaches also maintain social and environmental values. The present study aimed to review nature-based design approaches, which prioritized unity of nature and humans, aimed to create sustainable interiors, consider human health and well-being while protecting environmental resources, and also recognized the cultural aspects of design, and to suggest an inclusive framework for interior designs in the scope of the aforementioned design paradigms with similar goals.

One of the important topics as regards the interior design framework as suggested in the present study is to adopt a user-oriented approach for the purposes of design. In the context thereof, the user's lifestyle, habits, and standard of judgments should be comprehensively analyzed and the resultant designs should strengthen the user's sense of belonging and develop a sense of attachment to the place. For multi-user spaces, the needs of all the stakeholders should be considered and commons should be taken as a basis in the design.

Second important subject is the preservation of local and cultural characteristics and reflecting the same onto the design. This is important for ensuring cultural continuity. As such, design elements and practices that are unique to the site of design, which have become traditional over time, should be included in the design. As a matter of fact, space is also considered a cultural product and value.

Increasing environmental awareness and consciousness among users is another important topic within the suggested design framework. In this context, interior designs should incorporate places and spaces, where users can interact with the natural environment and engage in activities within the natural environment.

The suggested design framework also included the principle of efficient use of resources, reduction of fuel and water consumption, and the use of renewable resources. Accordingly, climatic factors, including wind, sun and rain should be made use of, and design strategies that would allow optimum benefit from natural ventilation and natural lighting should be developed.

Another topic of the suggested framework is the selection of environmentally-friendly materials which would not harm human health. Interior designers should choose reusable, non-toxic, long-lasting and low-maintenance materials.

A further topic is associated with the economy of design. Interior designers should be in cognizance of financial criteria in their designs. The economy of design is not only a parameter of implementation but should consider the life cycle of the end product from the user perspective as well. In this respect, users should include technologies that would reduce energy consumption and provide savings as to water and energy consumption.

Users' contact with nature is another crucial topic within the suggested design framework. Here, it is important for users to have access to open, semi-open areas where they can see, touch, and smell nature. Interior designers should definitely include architectural elements such as gardens, courtyards, terraces, patios and balconies in their spatial planning, and where this is not possible, natural elements such as vertical gardens, water elements, and plant use should be considered for interior spaces.

The last topic is associated with making use of rich natural patterns, textures, and colors. Accordingly, it is important that the interior designers incorporate elements that would evoke nature in their designs, use design elements such as color, texture, shape, geometry, and patterns reminiscent of nature in furniture and details, as well as on the surfaces such as ceilings, walls and floors.

In conclusion, should the interior designers adopt a certain approach in their designs that would feature a protective attitude towards the natural environment, make a connection between nature and design by utilizing natural elements such as form, shape, light, sound, landscape, and material, this would strengthen the connection and communication between human beings, an important part of nature, and the natural environment. Such an approach would also provide the design with a distinctive character. As a matter of fact, nature is an important source of inspiration for design.

It is also important for future generations that interior designers adopt nature-based and sustainable principles in spatial design. A comprehensive and sustainable interior design will not only contribute to the protection of natural resources and the natural environment, but also to raising awareness of the users. This is because of the fact that interior spaces, which reflect the aesthetics of nature and offer healing and refreshing environments for users, will improve the awareness of individuals along with their taste, and reinforce their feelings of respect and care for nature.

## REFERENCES

- Abioso, W. S. (2020). Synomorph of behaviour setting in architecture enhance the green design. *Materials Science and Engineering*, (879), 012159. <https://iopscience.iop.org/issue/1757-899X/879/1>
- Aktaş, G. (2012). Ecological and Green Design Significances in Interior Spaces. In N. Altawell, K. Volkov, C. Matos, & P. F. Arroyabe (Eds.), *Recent researches in environmental and geological sciences* (pp. 244-249). WSEAS Press  
<https://www.wseas.org/multimedia/books/2012/Kos/WEGECM.pdf>
- Aktas, G. G. (2013). Design parameters and initiatives for ecological and green design in interior architecture. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 9(2), 57-67.
- Allen, J. G., MacNaughton, P., Laurent, J. G., Flanigan, S. S., Eitland, E. S. & Spengler, J. D. (2015). Green buildings and health. *Current Environmental Health Reports*, 2(3), 250–258.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s40572-015-0063-y>
- Annerstedt, M. & Währborg, P. (2011). Nature-assisted therapy: systematic review of controlled and observational studies. *Scandinavian Journal of Public Health*, 39(4), 371-388.  
<https://doi.org/10.1177/1403494810396400>
- Bowler, D., Buyung-Ali, L., Knight, T. & Pullin, A. S. (2010). The importance of nature for health: Is there a specific benefit of contact with green space? *Environmental Evidence*, (40), 1-57.  
[www.environmentalevidence.org/SR40.html](http://www.environmentalevidence.org/SR40.html)
- Browning, W. D., Ryan, C. & Clancy, J. (2014). *14 Patterns of biophilic design, improving health & well-being in the built environment*. Terrapin Bright Green llc.  
<https://www.terrapinbrightgreen.com/reports/14-patterns/>
- Collins, P. (1998). *Changing ideals in modern architecture, 1750-1950*. McGill-Queen's Press.
- Dennis, L. (2010). *Green interior design*. Allworth Press.
- Downton, P., Jones, D., Zeunert, J. & Roös, P. (2017). Biophilic design applications: Putting theory and patterns into built environment practice. *KnE Engineering*, 2(2), 59-65.  
<https://doi.org/10.18502/keg.v2i2.596>
- Feizi, M., Ahmadi, J. & Ahmadi, M. (2014). Ecological design process, the way toward improve modern sustainable architectural design. *Journal of Civil Engineering and Urbanism*, 4 (2), 125-130.  
<https://www.ojceu.ir/main/>
- Gillis, K. & Gatersleben, B. (2015). A review of psychological literature on the health and wellbeing benefits of biophilic design. *Buildings*, 5(3), 948-963. <https://doi.org/10.3390/buildings5030948>
- Gray, T. & Birrell, C. (2014). Are biophilic-designed site office buildings linked to health benefits and high performing occupants? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11(12), 12204-12222. <https://doi.org/10.3390/ijerph111212204>
- Han, X. (2022). Application of green design concept in interior design practice. *Journal of World Architecture*, 6(3), 56-62. <https://doi.org/10.26689/jwa.v6i3.4001>

Hartig, T. & Staats, H. (2005). Linking preference for environments with their restorative quality. In B. Tress, G. Tress, G. Fry, & P. Opdam (Eds.), *From landscape research to landscape planning: Aspects of integration, education and application*, (pp. 279-292). Springer.

Kallipoliti, L. (2018). *History of ecological design. Oxford research encyclopedia of environmental science*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.144>

Kellert, S. (1993). The biological basis for human values of nature. In S. Kellert, & E. O. Wilson (Eds.), *The Biophilia Hypothesis* (pp. 42-69). Island Press.

Kellert, S. (1997). *Kinship to mastery: Biophilia in human evolution and development*. Island Press.

Kellert, S. (2012). *Birthright: People and nature in the modern world*. Yale University Press.

Kellert, S. & Calabrese, E. (2015). *The practice of biophilic design*. Terrapin Bright Ilc.

Korpela, K. M. (1991). Healthy environments: Are favorite places restorative environments. In J. Urbinal-Soria, P. Ortega-Andeane, & R. Bechtel (Eds.), *Healthy Environments* (pp. 371-377). Environmental Design Research Association.

Kostic, A., Stankovic, D. & Tanic, M. (2015). Inclusion of 'green' principles in the design of pre-school buildings. *Journal of Sustainable Architecture and Civil Engineering*, 12(3), 65-74. <https://doi.org/10.5755/j01.sace.12.3.13023>

Liu, X. & Wang, B. (2012). An approach to interior ecological design concepts. *Advanced Materials Research*, (490), 1931–1935. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.490-495.1931>

Marcus, C. M. & Sachs, N.A. (2014). *Therapeutic landscapes: An evidence-based approach to designing healing gardens and restorative outdoor spaces*. John Wiley.

Ni, M. (2017). Research on application of green concepts in interior design. In Q. Xia, & H. Zhou (Eds.), *Proceedings of the 2017 2nd International Conference: Vol. 123. Education, sports, arts and management engineering* (pp. 1328–1331). Atlantis Press. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.490-495.1931>

Nousiainen, M., Lindroos, H., & Heino, P. (2016). *Restorative environment design*. Kymenlaakso University of Applied Sciences.

Ojo-Fafore, E., Aigbavboa, C. & Remaru, P. (2018). Benefits of green buildings. In R. M. Anwar (Ed.), *Proceedings of the International Conference. Industrial engineering and operations management* (pp. 2289-2297). IEOM Society International. <http://ieomsociety.org/ieom2018/papers/581.pdf>

Orr, D. (2007). Architecture, ecological design, and human ecology. In C. Macy, & T. Fisher (Eds.), *The Green Braid* (pp. 33-51). Routledge.

Özkaban, F. A., Altun, T. D. A., Tokuç, A., Çakır, Ö. A., Köktürk, G. & Şendemir, A. (2020). Mimarlığın doğa ile ilişkisinde yeni bir boyut: Biyotasarım. *Yapı Dergisi*, (461), 48-53.

Rian, I. M. & Sassone, M. (2014). Tree-inspired dendriforms and fractal-like branching structures in architecture: A brief historical overview. *Frontiers of Architectural Research*, 3(3), 298-323. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2014.03.006>

Ryan, C. O., Browning, W. D., Clancy, J. O., Andrews, S. L. & Kallianpurkar, N. B. (2014). Biophilic design patterns: emerging nature-based parameters for health and well-being in the built environment. *International Journal of Architectural Research*, 8(2), 62-75.

<https://www.archnet.org/publications/9767>

Ryan, C.O. & Browning, W.D. (2020). Biophilic design. In V. Loftness (Ed.), *Sustainable Built Environments* (pp. 1-44). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-0716-0684-1\\_1034](https://doi.org/10.1007/978-1-0716-0684-1_1034)

Shu-Yang, F., Freedman, B. & Cote, R. (2004). Principles and practice of ecological design. *Environmental Reviews*, 12(2), 97-112. <https://doi.org/10.1139/a04-005>

Stitt, F. A. (1999). *Ecological design handbook: Sustainable strategies for architecture. Landscape architecture, interior design, and planning*. McGraw-Hill.

Van der Ryn, S. & Cowan, S. (2013). *Ecological design*. Island press.

Wells, N. & Rollings, K. (2012). The natural environment: influences on human health and function. In S. Clayton (Ed.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (pp. 509–523). Oxford University Press.

Wilson, E. O. (1986). *Biophilia: The human bond with other species*. Harvard University Press.

Yasar, D. (2023). Yeşil otel iç mekân tasarımlarının malzeme, renk ve aydınlatma çerçevesinde değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 11 (5), 590-596. <http://www.adjournal.net/>

Zhang, L. (2020). Research on the application of green design concept in interior design. *Journal of Architectural Research and Development*, 4(4), 10-13. <https://doi.org/10.26689/jard.v4i4.1460>



# LİBERALİZMİN TOPLUMSAL İZLERİNİN ZÜĞÜRT AĞA FİLMİ ÜZERİNDEN ANALİZİ

Eda ÇALGÜNER KILINÇ  
Başkent Üniversitesi, Türkiye  
calgunere@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4036-5357>

<i>Atıf</i>	Çalgüner Kılınç, E. (2023). Liberalizmin Toplumsal İzlerinin Züğürt Ağa Filmi Üzerinden Analizi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 966-979.
-------------	---

## ÖZ

Bu çalışmada liberalizm ve liberalizmin ortaya çıkış koşulları irdelenerek, neden ve sonuçları arasındaki ilişkiler *Züğürt Ağa* filmi ekseninde toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel bağlamda ele alınmıştır. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle liberalizm tanımlanarak, demokrasinin temel unsurlarından hareketle ortaya çıktığı iddia edilen liberal bir sistemde medyanın konum ve işlevleri araştırılmış, liberal kurama dayalı bir sistemin ve bunun toplumdaki yansımalarının, kuramın savunduğu özgürlük ve demokrasi ile ne derece bağdaştığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda bireysel hakları merkeze aldığı iddia eden liberal kuramın toplumda doğurduğu paradoksa dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, 1980'ler itibarıyla liberal sistemin etkilerini hissettirmesiyle Türkiye'de yaşanan toplumsal dönüşümlere dikkat çekilmiştir. Çalışmanın sonraki kısmında ise, darbe ve neo-liberal politikaların yarattığı atmosferin yoğunlaştığı dönemde çekilen ve o dönemin sisteme ayak uydurmaya çalışırken arada kalan insanını konu alan *Züğürt Ağa* filmi Liberalizm kuramı ekseninde çözümlenmiş, filmdeki liberal unsurlar yapısal açıdan irdelenmiştir. Tema, anlatı yapısı, olay örgüsü ve karakterler bazında gerçekleştirilen analiz sonucunda, bu filmde liberal unsurlara yoğun olarak yer verildiği ve filmin Türkiye'nin toplumsal dönüşümünden önemli izler taşıdığı sonucuna ulaşılmış, ulaşılan bu sonuç ile çalışmada öne sürülen sav doğrulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Liberal Kuramı, Liberalizm, Liberal Medya, Neo-Liberal Politikalar, Medya, Züğürt Ağa.*

## ANALYSIS OF THE SOCIAL TRACES OF LIBERALISM THROUGH THE FILM ZÜĞÜRT AĞA

### ABSTRACT

In this study, liberalism and the emergence conditions of liberalism are examined and the relations between their causes and consequences are discussed in the social, economic, political and cultural context in the axis of the movie *Zuğurt Ağa*. In this context, after liberalism is defined, the position and functions of the media in a liberal system, which is claimed to have emerged from the basic elements of democracy, are investigated. It is questioned to what extent a functioning system based on liberal theory and its reflections in society are compatible with the freedom and democracy which are promised by the theory. In this context, attention has been drawn to the paradox created by the liberal theory, which claims to focus on individual rights. In the next part of the study, the film *Zuğurt Ağa*, which was shot during the period when the atmosphere created by the coup and neo-liberal policies was intensified, and which deals with the individuals who were trying to keep up with the changing system, was examined in the axis of Liberalism theory. On this basis, the liberal elements in the film are discussed from a structural perspective. As a result of the analysis carried out in terms of the theme, narrative structure, plot and characters, it was concluded that liberal elements are heavily included in this film, which also

embodies important traces of Turkey's social transformation. With this result, the argument put forward in the study was confirmed.

**Keywords:** *Liberal Theory, Liberalism, Liberal Media, Neo-Liberal Policies, Media, Zuğurt Ağa.*

## GİRİŞ

Liberal kuramda, devletin iletişimdeki rolü tarih içinde her zaman sorgulanmış ve tartışılmıştır. Günümüz toplumunda, devletin medya üzerindeki sorumluluk ve etkinliği “her şeyden önce bu alandaki genel normatif düzenlemeyi yaparak etkinliklerin sürdürülme koşullarını belirlemek” olarak özetlenebilmektedir (Işık, 2014: 25). Bu çerçevede, liberalizmin medyayı kendi içinde kategorilere ayırarak değerlendirdiği ve düzenlemeler yaptığını öne sürmek mümkündür. Kökenleri basının siyasal otoritenin denetimi dışına çıkışına kadar uzanabilen Liberal Kuram, devlet yerine bireyi merkeze alarak, devleti bireysel refaha ulaşmanın bir vasıtası olarak kabul etmektedir. Tarihsel kökenleri incelendiğinde, temellerinin 17. yüzyılda kapitalist toplumlarda atıldığı görülen Liberal Medya Kuramı, devletin ekonomik hayata müdahalesini kısıtlayarak bireylere demokratikleşme bağlamında bir takım hak ve özgürlükler tanınmasına, dolayısıyla iletişim alanında da üretim ve dağıtımın serbestçe gerçekleştirilmesine yol açmıştır (Işık, 2014: 27). Başka bir ifadeyle, medyada serbest pazar düşüncesinin uygulanmasını öngören liberal düşünce, bir olay hakkında bilgi edinmek isteyen kişilere eşit olanaklar sunulması ve yasal sınırlandırmalar getirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Liberal kuramın kökenlerinin dayandığı pozitif bilimlere, akla ve mantığa öncelik veren liberal felsefeye göre akıl sahibi olan her insan gerçeklere ulaşabilmektedir; ancak kişinin ulaştığı bu gerçek, yalnızca kendi bakış açısının izlerini taşıyacaktır. Bu bağlamda, bu bakış açısı ile gerçeğe ulaşmak için kaynakların çeşitlenmesi ve sayısının artması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, her düşüncenin özgürce ifade edilmesi, liberal felsefenin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu felsefeye göre, ifade edilen her düşünce, çeşitlilik ve çoğulculuk sağlayacak ve kurulacak iletişim sayesinde de gerçek olmayan ve yanlış düşünceler geniş kitlelerce benimsenmeyecektir. Bu ortamda oluşacak serbest rekabet koşulları sayesinde çeşitliliğin artması ve böylelikle doğru bilgiye ulaşılabilmesi amaçlanmaktadır (Kaya, 2016: 92- 95). Ancak böyle iyimser bir tablo sunmasına karşın, uygulamaya geçildiğinde liberal kuramın kimi konuları ihmal ettiği ve sunduğu illüzyonun altında yatan başka gerçekler bulunduğu görülmektedir.

1980'li yıllarda, Türk siyasal ve toplumsal hayatında bir değişim sürecinin başlangıcı olarak kabul edilen iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi 1980 askeri darbesi, ikincisi ise siyasal iktidarın benimsediği yeni ekonomik politikalar olan neo-liberal politikalar. Bu unsurlar, Türkiye’de bu dönemde yaşanan toplumsal değişimin önemli tetikleyicileri olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik ve siyasal alanda meydana gelen bu kırılma, kültürel alanda da etkilerini göstermiş ve böylece sinema da bu mücadelenin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Yüksel, 2013: 282). Nitekim sinema, Türkiye’de yaşanan bu kırılmaları kendisine konu edinen ve toplumla yakinen etkileşimde olan en önemli sanat disiplinlerinden birisi olmuştur. 80’ler sonrası neo-liberal politikaların etkisiyle yaşanan kentleşme, göç, yabancılaşma gibi toplumsal değişimleri merkezine alan filmler, o dönem yaşananları bir bakıma belgelemektedirler. Bu gerçekten hareketle, bu toplumsal değişimlerin sinemaya yansımalarını inceleyen pek çok araştırma yapılmıştır.

Uğur (2016), *Gurbet Kuşları Filmi Örneğinde İç Göç Olgusunun Sosyolojik Açısından İncelenmesi* adlı çalışmada Türkiye’deki göç olgusunu *Gurbet Kuşları* filmi üzerinden sosyolojik film eleştirisi yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, incelenen filmde göçün temel nedeni olarak yeni ve daha refah bir yaşama duyulan özlemin gösterildiği ve “uyanık” ve akıllı” olmanın bireyin kentte var olabilmesinin tek yolu olduğu mesajının verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yüksel (2013), *Yavuz Turgul Sinemasında Toplumsal Değişim ve Kriz Anlatısı* adlı çalışmada, Turgul filmlerini Türkiye’nin sosyopolitik değişimi ekseninde ele almaktadır. Çalışmada sosyolojik film eleştirisi yöntemini benimseyen Yüksel, incelediği filmleri *toplumsal değişim, Doğu-Batı ikiliği ve erkek dostluğu* temaları ekseninde değerlendirmiştir. Başaran ve Boztepe (2021), *Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Güldürü Sineması* adlı makalesinde Türkiye’nin toplumsal yapısındaki değişimlerin 1970-2010 yılları arasında

çekilen güldürü filmlerindeki yansımalarını eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle ele almışlardır. Çalışmada, Türkiye'nin yaşadığı toplumsal değişimlerin güldürü sinemasına yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kirel (2010), *Ertem Eğilmez' in Namuslu Filminden Hareketle Seksenlerin Toplumsal Alanında ve Popüler Sinemasında Egemen Değerlerini ve Sinemadaki Temsillerini Sorgulamak* isimli çalışmasında, *Namuslu* filminin döneminin sosyal iklimini ve hakim liberal politikaların sade vatandaş üzerinde yozlaşmaya neden olan sorunlu taraflarını yansıttığı varsayımından hareketle, söz konusu filmin dramatik unsurlarını dönemin egemen değerlerinin sinemadaki görünümüleri ve toplumsal cinsiyete ilişkin temsillerin aktarımı bağlamında değerlendirmiştir. Güneş ve Baylan (2016), *Değişen Toplumsal Yapının Film İçeriklerine Yansıması: Kibar Feyzo ve Recep İvedik Filmlerinin Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesine Göre Çözümlemesi* adlı makalesinde, farklı dönemlerde çekilen filmlerin çekildikleri dönemin toplumsal yapısını sinemaya yansıtmaya biçimlerini tespit etmek amacıyla *Kibar Feyzo* ve *Recep İvedik* filmlerini eyleyenler örnekçesi ve anlatı çözümlemesi yöntemlerini kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada elde edilen bulgular ile 1980 öncesi yapımlarla 1980 sonrası yapımlar arasında mizah anlayışının belirgin bir biçimde farklı olduğu, dolayısıyla değişen toplumsal yapının komedi filmlerinin içeriklerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Kılınç (2008), *Yabancılaşmış Karakterler ve Politik Eleştiri: Yavuz Turgul Sinemasından Muhsin Bey Örneği* adlı çalışmasında *Muhsin Bey* filmi, kapitalist düzenin Türkiye'de neden olduğu sosyokültürel değişim ekseninde ele alarak öykü ve karakter analizini gerçekleştirmiştir. Çalışmada, filmde yabancılaşmış karakterler yoluyla, Türkiye'de 1980 sonrası dönemde kapitalizm nedeniyle yaşanan hızlı dönüşüm ve bu dönüşümle birlikte biçimlenen bireyci ve çıkarıcı insan ilişkilerine bir eleştiri getirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Eserlerinde 1980 sonrası yaşanan değişime yoğunlaşan Yavuz Turgul'un senaryosunu yazdığı ve Nesli Çölgeçen'in yönetmenliğini yaptığı *Züğürt Ağa* filmi, neo-liberal politikalara geçişle birlikte Türkiye'de yaşanan toplumsal ve kültürel değişime dair önemli tartışmalar barındırmasıyla dikkat çekmektedir. Toplumsal yabancılaşma ve bireyci ideoloji gibi konulara odaklanarak toplumsal çatışmalara değinen bu filmin, toplumda yaşanan değişimi, toplumu oluşturan bireylerin kimlik ve anlayışlarındaki değişimle ifade ettiği görülmektedir. Bu da filmin, liberal politikalara geçişle birlikte Türkiye'de yaşanan toplumsal değişimlerin yansımalarını incelemek için oldukça uygun bir eser olarak görülmesine neden olmuştur.

1980 sonrası dönemde neo-liberal politikalara geçişle birlikte Türkiye'de yaşanan toplumsal dönüşümün izlerinin, bu döneme ait kültürel bir ürün üzerinden sürülmesi fikri üzerinden hareket eden bu çalışmanın amacı, *Züğürt Ağa* filminin üretildiği dönemin hâkim söylemleriyle ilişkisini ve bu dönem yaşanan değişimin toplum ve birey üzerindeki etkilerini ele alış biçimini ortaya koymaktır. Bu çalışmayı önemli kılan iki temel unsur vardır. Bunlardan ilki, çalışmanın sinema alanındaki diğer birçok çalışmadan farklı olarak doğrudan sinema-toplum ilişkileri üzerinde durarak, sinemayı kitle iletişim süreci içinde bir araçtan öte, toplumsal etkileri yansıtmada bir ayna olarak ele almasıdır. Diğer bir unsur ise, çalışmanın söz konusu dönemde yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimin söz konusu film üzerinden yalnızca toplumsal yansımalarını değil, bireysel etkilerini de ortaya koymasındadır. Bu iki unsurla, bu çalışmanın sinema-toplum-birey ilişkisinin incelendiği alanlara özgün katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada, öncelikle liberal kuramın tanımı yapılmış, ortaya çıkış nedenleri ve koşulları ele alınmış, ilkeleri incelenmiş ve liberalizmin dünyadaki ve Türkiye'deki toplumsal etkileri ele alınmıştır. Çalışmanın bunun ardından gelen ikinci kısmında ise, liberal kuramın sunduğu illüzyonun altındaki gerçekleri toplumsal düzeyde ele almak üzere *Züğürt Ağa* filmi incelenmiş ve 1980'ler sonrası neo-liberal politikaların toplum üzerindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi etkileri söz konusu film üzerinden tartışılmıştır.

### Liberal Kuram

İletişim çalışmalarında yaygın olarak görülen dört kuramdan biri olan liberal kuram, ekonomik yapıları liberalizm üzerine kurulan ülkelerde kullanılan bir sistemdir. Bütün sektörlerin serbest piyasa ekonomisi ile işlemesi gerektiği fikrini benimseyen liberalizmde, kendi sermayesi ve yetenekleri kapsamında iş kuran, işi geliştiren ve başarılı olan bireylerin toplum için de en üst seviyede yarar sağlayacağı

varsayılmaktadır (Akveran, 2018: 11). Bu bağlamda, bu anlayışta bireysel girişimciliğe önem veren bir eğilim olduğunu iddia etmek mümkündür.

Liberal yaklaşımda egemen olan serbest pazar ekonomisi yaklaşımı, devletlerin piyasalar üzerindeki müdahalesinin olabilecek en düşük düzeyde kurulması üzerine biçimlenmektedir (Atılğan, 1999: 7-8). İçinde bulunan işletmelerin kuruluş ve varoluş amaçları maksimum kâr etmek üzerine dayalı olan serbest pazar ekonomisinde, üretilen ürün ve hizmetleri satarak kârlılık sağlamak temel hedeftir. Bu bağlamda, firmaların ürün ve hizmetlerine talebi arttırmak ve böylece *tercih edilen* olabilmek amacıyla pazarda yenilikleriyle fark yaratmalarının, kendi kazançlarını arttırmanın yanı sıra toplum için de gelişme ve refah sağlayacağı farz edilmektedir (Akveran, 2018: 11-12). Nitekim bu varsayım, liberal kuramın başlıca savlarından birini oluşturmaktadır.

Liberal kuramın demokrasi anlayışı; birbirinden bağımsız olan yasama, yürütme ve yargı organlarının birbiriyle uyumlu bir şekilde işlemesine dayanmaktadır. Bu kurama göre, basın da bu bileşenlere ek olarak dördüncü bir güç olarak kabul edilmekte ve toplum yararını sağlamak amacıyla denetleme misyonu üstlenmektedir. Serbest pazar ekonomisinin yasama, yürütme ve yargı organlarının denetlenmesinde en uygun şartları sağladığını iddia eden liberal kuram, serbest piyasanın içinde şekillenen özel işletmelerin basın özgürlüğünü sağlamak için en uygun koşulları temin ettiğini öne sürmektedir. Başka bir ifade ile bu kurama göre demokrasiyi sürdürülebilir ve geliştirebilmenin en hayati araçlarından biri basındır. Bu yaklaşımda basın, yöneticileri kamu yararına denetleyerek mevcut eksiklikler hakkında yaptığı haberler ile halkı bilinçlendiren ve böylelikle demokrasiyi geliştiren bir yapı olarak yansıtılmaktadır (Uzun, 2007: 26-27). Ne var ki, liberal kurama göre şekillenen medya kuruluşları ve çalışma sistemleri irdelendiğinde, sistemden beklenen toplumsal faydanın sağlanmadığını gösteren birçok veriye ulaşılmaktadır.

Liberal yaklaşımda, tüm diğer mecralarda olduğu gibi, medya mecraları da serbest pazarda bulunan özel işletmeler halinde yapılanmaktadır. Bu kapsamda, basın işletmeleri de özel girişim biçiminde yapılmalı ve devlet baskısından bağımsız olmalıdır (Atılğan, 1999: 7-8). Buna karşın, medya işletmelerinin, faaliyetlerini serbest pazar koşullarına uygun olarak sürdürseler bile, yalnızca kârlılık elde etmeyi amaçlayan kurumlar olmamaları gerekmektedir. Nitekim medyanın, “hitap ettiği hedef kitleyi bilgilendirme, haber verme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevleri nedeniyle, pazarda yer alan diğer işletmelerden ayrı bir konumda olması gerekmektedir” (Akveran, 2018: 12). Ne var ki, liberal ekonomi ile yönetilen ülkelerde her sektörde olduğu gibi basın kuruluşlarında da kârlılık ön plandadır. Buna karşın, “kitle iletişimi söz konusu olduğunda kârlılık tek amaç haline gelmemelidir” (Atılğan, 1999: 21). Liberal sistemde, kitle iletişim kurumlarının kamu hizmeti yürütmesi gerektiği vurgulanarak, kamu yararının ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. Bu şekilde, kârlılığın kamu yararının önüne geçmesi engellenmeye çalışılmıştır. Ancak liberal ekonomik sistemde sınırlı bir şekilde de olsa yeri olan devlet müdahalelerinin tamamen ortadan kaldırılması gerektiği düşüncesi, neo-liberal olarak adlandırılan yeni bir ekonomik sistemin kurulmasına yol açmıştır.

Neo-liberal düzen etkilerini medya sektöründe de doğrudan doğruya göstermiş, böylelikle medya sektörü “sahip olduğu kamuoyu oluşturma, reklam ve her türlü içerikle kamuyu yönlendirme özellikleri nedeni ile daha cazip bir yatırım alanı haline gelmiştir” (Akveran, 2018: 22). Dolayısıyla sunduğu cazip özellikler medya sektöründe neo-liberal sistemin ortaya çıkış amacıyla çelişmiş ve temel hedefinin aksi sonuçlara yol açmıştır.

### **Türkiye’de Neo-Liberal Politikalar ve Toplumsal Etkileri**

1980 darbesi, Türkiye’de ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarda büyük bir dönüşüm başlatarak, küresel düzeyde yükselen liberal eğilimlerin etkisini Türkiye’ye taşımıştır. Bu dönemde, geleneksel-modern ikilemi Türkiye’nin kuruluşundan beri süregelen bir gündem maddesi olmasına rağmen, neo-liberal politikaların uygulanması ve küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte kültürel çoğulculuk çerçevesinde yeni bir söylem ortaya çıkmıştır (Yüksel, 2013: 282). Başka bir ifadeyle, dünyayı etkisi altına alan liberal eğilimler, Türkiye’de de artık yeni bir dönemin başladığına dair sinyallerini vermiştir.

Bu dönemde, o zamana dek kabul edilen devletçilik, kooperatifçilik ve sanayileşme gibi kavramları içeren geleneksel ekonomik büyüme yaklaşımı yerine ulusal sermaye ve uluslararası finans kapitalin entegrasyonu ile gelişim sağlayacağına inanılan bir büyüme modeli uygulanmıştır. Ancak bu yeni dönemde özelleştirme, serbestleştirme, kuralsızlaştırma ve yerelleşme gibi kavramlar ön plana çıkmış, aşırı bireysellik, tüketim, yoksulluk ve politikadan uzaklaşmanın egemen olduğu bir ortam baş göstermeye başlamıştır (Tellan, 2008: 1). Neo-liberal yaklaşım, ulusal siyasi, ekonomik ve kültürel birikimlerin değerinin çokuluslu sermaye karşısında düşüşünü öne sürerek, tüketimi merkeze alan bir yaşam tarzının başlamasına neden olmuştur. Böylelikle, liberal yaklaşımla uygulanan ekonomik modelin, toplumsal hayata ve bireyin yaşantısına yansımaları da dikkat çekmeye başlamıştır.

Ekonomik temele dayanan neo-liberal ideoloji, toplumsal yaşam ve değerler üzerinde hâkimiyet kurarak üretim ilişkilerinin geçerli kılınmasına neden olmuş, başka bir seçenek olmadığı söylemiyle farklı yaklaşımların güçsüzleştirilmesine yol açmıştır. “Yapısal uyum sürecine paralel açığa çıkan ticari medyanın ve onunla rekabet içindeki kamusal medyanın neo-liberal ideolojinin varsayımlarına tutunmasıyla birlikte söylemler toplumun geniş kesimlerinin günlük hayatına taşınmıştır” (Tellan, 2008: 13). Neo-liberal ideolojinin ulusal ekonomi politikaları üzerindeki etkisi o kadar yoğun olmuştur ki, finans çevreleri halen sınıai üretim yapan sermaye gruplarını çağa ayak uyduramamakla itham edilmişlerdir.

Üretim odaklı bir perspektiften tüketim odaklı bir bakış açısına yönelen toplumsal ilişkiler, piyasa koşullarının yanı sıra toplumsal değerlerde radikal bir dönüşüme neden olmuştur. Benimsenen yeni sistemde “günlük yaşam, gelenekselliği ve ahlakiliği reddederek kendine meşru çıkış noktaları aramıştır” (Tellan, 2008: 13). Küçük üreticiliği destekleme politikasını bırakan neo-liberalizm yanlıları, köylünün mülksüzleştirilmesine ve kırsal nüfusun azaltılmasına yönelik politikalar uygulamaya koymuşlardır (Öztürk, 2008: 630). Bu süreçte yaşananlar, sistemin dönemsel ihtiyaçlarına tam olarak uygun bir şekilde, ucuz ve sürekli iş gücü kaynağı olan eski köylülerin büyük bir kısmının, nispeten daha gelişmiş bir sanayi yapısına sahip olan kentlerin varoşlarına taşınmasına neden olmuş ve böylelikle kırdan kente göçü hızlandırmıştır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada *Züğürt Ağa* filminin, neo-liberal politikalara geçişle birlikte Türkiye’de yaşanan toplumsal, siyasi ve kültürel değişime dair önemli tartışmalar barındırdığı varsayımından hareket edilmiştir. Çalışmanın bir diğer varsayımı ise, söz konusu film analiz edilerek, Türkiye’nin 80’li yıllarda uygulanan politikalar ile birlikte yaşadığı toplumsal dönüşüm hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmenin mümkün olduğudur.

Çalışmada, neo-liberal politikalara geçişle birlikte Türkiye’de baş gösteren toplumsal ve kültürel değişime ilişkin kayda değer unsurlar içermesi nedeniyle, *Züğürt Ağa* filmi merceğe altına alınmıştır. Bu bağlamda film, liberal kuram ekseninde incelenmiş ve filmdeki liberal unsurlar, toplumdaki dönüşüm ile birlikte ele alınarak tartışılmıştır. Liberal kuram ekseninde söz konusu filmin okumasını yapmak için, bu kuram yapısal unsurlara ilişkin olduğundan dolayı, araştırmada yapısal yaklaşımı benimsemenin daha uygun ve yeterli olduğu düşünülmüştür. Bu çerçevede konu ile ilgili olarak belirlenmiş sinema filminde yapısal yaklaşımın öğeleri olan konu, tema, öykünün kurulumu, karakterler, olay örgüsü, çatışma; liberal kuram ışığında çözümlenmiştir.

Araştırma, konusu itibarıyla nitel araştırma yöntemlerine uygun düşmektedir. Hem konunun özü hem de araştırmacının tutumu sebebiyle nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi; gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğunu ve gerçekliğin anlaşılmasında söz konusu gerçeklik ile etkileşim içerisinde olunması gerektiğini iddia etmektedir. Gerçekliğin, “araştırmacının öznel değerleri açısından değerlendirilmesi ve araştırma raporunda kişisel bir dil kullanılması gerektiği” (Creswell, 2009: 65) varsayımlarından yola çıkarak hareket etmektedir.

Araştırmada, nitel veri toplama tekniğinin uygulanma biçimlerinden bu çalışmaya en uygun analiz türü olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, “çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı gördüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş, ve yorumlanmış, bir biçimde sunulmasıdır” (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 46). Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır.

Tarama tekniği ile toplanan dokümanın incelenmesi ve izlenen filmin söz konusu kuramla kurulan bağlantılarına ilişkin notlar alınması sonucu elde edilen veriler bir araya getirilerek düzenlendikten sonra, eserin anlatı yapısı belirlenen temalara göre kaynak kitap ve makaleler ışığında analiz edilmiştir.

## **BULGULAR VE TARTIŞMA**

24 Ocak kararları, 12 Eylül askeri darbesi ve ANAP iktidarı sonrasında 1985 yılında çekilen *Züğürt Ağa* filmi, Türkiye tarihinin en kritik kırılma noktaları bağlamında incelendiğinde, darbe ve Özalci neo-liberal politikaların yarattığı atmosferin, filmin ana eksenini oluşturduğu görülmektedir.

Filmde, toplumsal yapıdaki sarsıcı değişim ve bireyin bu değişim karşısındaki konumu teması, darbe sonrasında gerçekleşen dönüşümün etkisiyle arada kalmış *öteki kişi* olan *Züğürt Ağa* karakterinin çevresinde şekillenen hikâyeye zemin oluşturmaktadır. Çölgeçen *Züğürt Ağa*'da Haraptar isimli köyünü satarak kente tutunmaya çalışan bir feodalite kalıntısını konu almaktadır.

Toplumsal değişim temasıyla bağıntılı olarak söz edilmesi gereken *Züğürt Ağa* filminde, ağalık kurumu değişimden etkilenen ekonomik ve toplumsal yapıya dayanan bir statü olarak ele alınmış, Türkiye'deki tarihsel temellerin üstüne kurulu feodal yapının değişimini ortaya konulmuştur (Yüksel, 2013: 292). Söz konusu ayak uydurmakta zorluk yaşayan bir köy ağasının yaşadığı çöküşün anlatıldığı filmi iki kısma ayırmak mümkündür: İlk kısım, Haraptar köyündeki feodal düzeni ve bu düzen içinde ağanın zamanla yok olan otoritesini ele alır. Böylelikle emrinde çalışan köylülerin ürününü çalması ile birlikte çaresiz kalarak köyünü satan ağa, İstanbul'a göçmeye karar verir. İkinci kısım ise İstanbul'a gelen ve şehirde tutunmaya çalışan ağayı konu edinmiştir. Ancak şehrin kendine has, farklı kuralları vardır ve ağa gerek maddi gerek manevi anlamda her şeyini kaybederek *Züğürt Ağa*'ya dönüşmektedir.

## **Toplumsal Değişim ve Kırdan Kente Göç**

*Züğürt Ağa* filminde, kendine has bir kültürün temsilcisi olan Ağa, artık kendine yaşam alanı bulamadığı çevreden *merkeze* göçer. Dönemin koşullarıyla bağlantılı olan bu durumun kaynağı, aslında *merkezin* 24 Ocak Kararları ile birlikte oyunun kurallarını değiştirmesiyle başlayan süreç ve neo-liberal ekonomidir. Filmde Ağa'nın köyünü terk etmesinin sebebi olarak kötü iklim şartları ve marabalarının ihaneti gösterilmektedir; ancak bu sadece görünüşteki sebeptir. Filmin hikayesi derinlemesine incelendiğinde görülmektedir ki, aslında olay örgüsü Türkiye tarihinin bir dışavurumunu oluşturmaktadır. Kırsal yaşam şartları öylesine zorlaşmıştır ki, toplumsal yapının en güçlü kişisi bile marabalarla birlikte kırı terk etmek ve kente göç etmek durumunda kalmıştır. Başka bir ifadeyle, alt metinde, tarihsel olarak geri kalmış ancak hala yaşama şansı bulan bir örgütlenmenin neo-liberal sistem tarafından aldığı darbe vurgulanmaktadır.

Kırsal yoksulluğa sebep olan durum, neo-liberal politikaların tarımsal desteği ortadan kaldırmasıdır. Kırdan kente göç eden nüfus için yeterli çalışma ve güvenlik olanağı mevcut değildir. Bu nedenle bu nüfus, kendini çetrefilli ve çarpık bir uyum sürecinin içinde bulur ve kent nüfusuna dâhil olmaya çalışır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde filmin, dönemin toplumsal gerçekliğini semboller yoluyla ifade ettiğini görmek mümkündür. Yaşanan iklim değişikliğiyle birlikte Ağa, artık verim alamadığı, çoraklaşan toprağa eğilip ona şunları söyler:



“Eskiden buraları bambaşkaymış. Rahmetli dedem anlatırdı. Bir yeşil ki bildiğin gibi değil... Çok cömertmişsin, hayvanlar yemekten çatlarmış. Her taraf ekin aha bu boy... Ama ne oldu da değiştin? Birimiz bir bok yedik ama kim? Ben günahı boynuna babadan şüpheleniyorum. Yoksa garezin bana mı? Niçin hiçbir şey eskisi gibi değil?”

Ağa'nın bu sistemi, film boyunca yaşadığı çöküntünün esas nedeninin simgesel bir anlatımıdır. Gözlerinin önünde, ani bir şekilde radikal ve kontrol edemediği bir değişim gerçekleşmiş, bu konuda hiçbir şey yapamamıştır. Atalarının özenle kurallarını belirlediği oyun, artık oynanmaya değer bulunmayacak bir haldedir; çünkü işin sonunda artık bir ödül yoktur. Değişen şartlarla birlikte artık kalıp çabalasalar da bunun bir karşılığının olmayacağını anlayan marabalar, az miktarda hasadı çalarak İstanbul'a göçerler ve bunun üzerine Ağa da köyü satarak eski oyuna veda eder ve yeni oyunda şansını denemek üzere İstanbul'un yolunu tutar.

Ağa, *çevreden merkeze* göçmesiyle birlikte kendini hiç alışık olmadığı bir kargaşa içinde bulur. Şehir hayatı köy hayatından farklı olarak hızlı, gürültülü, kalabalık, karmaşık ve baş döndürücüdür. Ağa, şehirdeki ilk sahnesinde İstanbul'un keşmekeşinde nereye gideceğini bilmez halde afallamış bir şekilde dolaşırken gösterilir. Şehre ait olmayan Ağa, kentteki yaşam şekli karşısında artık bir *öteki* durumuna geçmiştir. Ağanın köyden kente göçü sonrasında kan kardeşi Behram'ın dükkanını bulup onunla konuşmaya başladığı sahnede kullandığı şu ifade, şaşkınlığını ve korkusunu ortaya koymaktadır:

“Of, öldüm. Bu nasıl şehirdir yahu! İki defa yolumu kaybettim, korkudan öldüm. Bu ne kalabalıktır, insanlar üstüme üstüme geliyorlar.”

Şehrin keşmekeşinden gözü korkan Ağa, Behram ile bir iş birliği yapmak ister. Nihayetinde Behram da kente sonradan göç eden bir köylüdür, Ağa bu nedenle güçlerini birleştirerek birlikte iş kurabileceklerini düşünür. Ancak şehirde bir süredir yaşamakta olan ve işlerini yoluna koymuş olan Behram, Ağa'nın bu fikrine sıcak bakmaz:

Ağa: Ben epey bir parayla geldim. Derim ki, ortak bir işe girelim.

Behram: Valla ortaklık başa beladır, kardeşi kardeşe bile düşürür.

Ağa: E peki ben ne edeyim, hiç olmazsa akıl ver. Senden başka kimim vardır ki...

Behram: Valla ne desem, bu işin akli da olmaz ki... İstanbul bir âlem. Herkes kendi bacağından asılır.

Behram şehir kurallarını çoktan öğrenmiş ve bu kurallara uyum sağlamıştır, geride bıraktığı toplumsal yaşam biçimini ve dayanışma geleneğini sürdürmek istemez. Köydeyken toplumsal bir yaşam sürdüren Ağa, köyde yaşadığı hayattan çok farklı olarak şehirdeki herkesin *kendi başının çaresine bakmak* zorunda olduğunu öğrenir. Bu durum, liberal politikalar ile bireysel yaşamın toplumsal yaşam karşısında öneminin artmasının bir göstergesidir. Toplumsal yapı değişmektedir, kırdan kente göç hızla devam etmektedir ortada yeni sistemin getirdiği bir rekabet vardır. Nitekim kente göç edenlerden bazıları elenirken, yalnızca bir kısmı başarılı veya zengin olabilecektir.

### **Devlet ve İktidar İlişkileri**

Filmde, artık hasat vermeyerek çoraklaşan ve Ağa'yı yüzüstü bırakan toprak, artık vatandaşıyla ilgilenmeyen devleti simgelemektedir. Devlet artık kırsalda kalan kesimi ihmal etmekte, tüm ilgisini ve odağını *merkezi* yani şehri geliştirmeye ve kalkındırmaya yönlendirmektedir. Ancak bu durum, siyasal gücün kırsala ulaşma çabasından tamamen vazgeçtiği anlamına da gelmemektedir. Ağa'nın desteklediği parti ve Şıh'ın desteklediği parti olmak üzere iki siyasi partinin, oy alabilmek için köylüleri etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Mücadelenin sonunda Şıh, cennetten tapu dağıtarak köylüyü kendi desteklediği partiye oy vermeye ikna eder ve seçimi kazanır.

Filmde görüldüğü gibi merkezi iktidar, büyükşehirlerdeki fabrikalara niteliksiz işçi ihtiyacı olduğu için, uyguladığı politikalarla kırdan kente göçü hızlandırmıştır. Diğer bir ifade ile, ekonomik kaynaklı toplumsal dönüşüm eski dönemin güçlülerinin (ağalık statüsünün) gücünü azaltmıştır. Çevrenin

merkezinin hâkimlerinin gücünün azalmasıyla birlikte, devlet feodal örgütlenmeye sağladığı avantaj ve yardımları da kesmeye başlayınca eskiden verimli olan topraklar kurumuş, hayvanlar aç kalmış, ekinler boy vermemiştir. Özetle *merkez*, *çevrenin* yaşama imkânlarını kısıtlamış, ancak parti çekişmelerinde de görüldüğü gibi onu oy kaynağı olarak kullanmaktan vazgeçmemiştir.

Ağa'nın ağalık statüsüne ilişkin olarak ilk kaybettiği varlığı atıdır. Köylü satıp şehre taşınmaya karar veren Ağa, atını şehir hayatına uygun olmadığı için yanına alamaz. Bu nedenle atını satmak durumundadır, ancak duygusal bağı nedeniyle satmadan önce üzgün şekilde ahıra giderek atına şunları söyler “Şahin, kurban. Bilirsin ki sen soylu bir atsin; ama gittiğim yerde sana yer yok. Onun için seni götüremiyorum. Kızma bana, darılma bana. Bakma bana öyle, elden bir şey gelmiyor.” Ağa'nın atıyla yaptığı bu konuşma, aslında vazgeçtiğinin yalnızca bir at değil, aynı zamanda Ağa'yı ağa yapan güç ve değerlerin de bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bu konuşma Ağa'nın atından ziyade, kendisiyle yaptığı bir konuşmadır.

İktidarın göstergesi olan zengin bir ziyafet sofrası ile başlayan filmin ilk sahnelerinde, Ağa'nın gücünün ve toplumsal rolünün bir diğer simgesi olarak, giydiği çizmeler gösterilmektedir. Ağa'nın gösterişli çizmeleriyle koşarcasına yürüdüğü bir sahnenin ardından gösterilen çıplak ayaklı bir çocuk, ağa ve maraba arasındaki sınıfsal ayrımı ve feodal örgütlenmeyi vurgulamaktadır. Feodal düzende olduğu şekilde, marabaların hak ve özgürlüklerinin yanı sıra kazanç, görev ve sorumluluklarının hepsi Ağa'nın elinde ve inisiyatifinde bulunmaktadır. Feodal örgütlenme yapısı devam ettiği sürece de bu düzen aynı şekilde devam edecektir; çünkü ağalık gibi marabalık da doğuştan gelmektedir, yani babadan oğula aktarılmaktadır.

Ağa, çizmelerinin bakımına ve parlaklığına çok önem vermektedir; çünkü ağalığını simgeleyen çizmeleri ne kadar iyi görünürse ağalığı da o derece pekişecektir. Köylülerin, Ağa'nın simgesel sermayesi olan çizmelerinin bakımından ve temizliğinden sorumlu olması, aralarındaki iktidar ilişkilerini ortaya koyan bir başka unsurdur. Çizmelerin ağalığın simgesi olduğunu gösteren bir başka sahne ise, iş istemek için Ağa'nın yanına gelen Kekeş Salman'ın iktidara itaatini ve teslimiyetini Ağa'nın eli yerine çizmelerini öperek gösterdiği sahnedir. Ağa, şehre göç ettiği zaman da çizmeleriyle dolaşmaktadır; çünkü toplum değişmiş olsa bile, birey olarak toplumsal rolünden vazgeçmemektedir. Eskisine göre görünen tek fark, çizmelerini artık kendisinin giymesidir, ki bu da toplumda azalan statüsünün ve yeni toplumsal düzendeki rolünün bir simgesidir. Zaman içinde körüklü çizmelerini elden çıkarmak zorunda kalan Ağa'nın çizmeler yerine giydiği tuvalet terliklerinin içinde kendisini rahat hissedememesi ve bükülen parmaklarından görülen mahcubiyeti, iktidarını kaybeden ve içten içe ağalığının geçmişte kaldığını anlayan bir adamın çaresizliğini anlatmaktadır.

Tüm bu sahnelerde anlaşılmalıdır ki, filmde neo-liberal politikalara geçiş yapan bir devletin geçmiş dönemde iktidar sahibi olanı bile artık işine yaramadığı için önemsemediği anlatılmaktadır. Nitekim Ağa, İstanbul'da tüm sermayesini kaybetmiş, bir iktidar göstergesi olan çizmelerini bile satmak zorunda kalmıştır. Nitekim artık feodalizm yerine, kapitalizm tüm ipleri eline almış durumdadır. Bir zamanların küçük yerleşim biriminin *büyük insanı* olan ancak kente göçünce statüsünü kaybeden Ağa, filmin sonunda türlü denemelerin ardından gerçekten bildiği tek şey olan çığ köfte yoğurma işini yapmaya başlar. Seyyar çığ köftecilik yaptığı gösterilen Züğürt Ağa, sokakta eski marabalarından biriyle karşılaşınca kaçarcasına oradan uzaklaşır. Nitekim bu eylemi, eski simgesel sermayesinin ağırlığının altında hala eziliyor olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

### **Yeni Toplumsal Düzene Uyumlanma Çabaları**

Ağa, köyünü sattıktan sonra yüksek miktarda parası ile İstanbul'a gelir. Ancak içine yeni dâhil olduğu dâhil olmak zorunda kaldığı- oyunun kurallarını bilmediğinden, çeşitli işlere girişmesine rağmen başarılı olamaz ve parası biter. Bu durum, Liberalizm ile gelen toplumsal yapıdaki değişimle birlikte *merkezde* çevrilen ekonomik sermayenin ancak onun içinde oynanan *oyun* sayesinde kazanılmasının veya kaybedilmesinin ifadesidir. Ağa, kurallarını bilmediği bu oyuna dahil olamaz. Sistemin içine girememiş bir kişi olarak Ağa, merkeze onun işleyişini bilmeden katılmaya çalıştığı için hayal kırıklığına uğrar.

Geldiği çevrede saygın ve itibarlı bir simgesel, ekonomik ve toplumsal sermayeye sahip olan Ağa, göçtüğü şehirde de bunu devam ettirebileceğini düşünerek yanılmıştır.

Film içerisinde Ağa'nın yeni toplumsal yapıya karşı duruşu, korku ve çekincelerini pek çok sahnede görmek mümkündür. Henüz merkeze göç etmeden önce Ağa, İstanbul'dan gelen misafiri ile sohbeti esnasında, ticaretten anlamadığını ve kentli olmanın gerektirdiği niteliklere sahip olmadığını belirtir. Misafiriyle biraz daha fazla zaman geçirmek isteyen Ağa ile misafiri arasında şu diyalog geçer:

Misafir: Oo sen bizi ne zannedersin, işler dağ gibi bizi bekler. Yeminle çok iş var, üstelik şehirde iş beklemez.

Ağa: Yahu iş de neymiş! Rakıları açarız, sana bir de çiğ köfte yaparım.

Misafir: Ağa şehir işi başkadır, ipin ucunu bırakamayız, bırakırsan yanarsın.

Bu diyalogdan da anlaşılacağı gibi, kentli misafirin kent hayatıyla ilgili anlattıkları Ağa'nın dünyasında hiçbir yere karşılık gelmemekte ve dolayısıyla Ağa, onun *merkezde* oynanan *oyuna* ilişkin anlattıklarını algılayamamaktadır. Nitekim bu nedenle de oyuna bir türlü uyum sağlayamamaktadır.

Ağa'nın İstanbul'da tutunmaya çalışma çabaları önce bir market işletmeye karar vermesiyle başlar. Başlangıçta her şey yolunda gidiyor gibi gözükürken, Ağa ve Kâhya, market işletmeye dair bilgileri olmadığından ürün barkodu okutma, kasa kullanımı, raf dizilimi gibi konularda çuvallarlar ve kısa sürede işletmeyi batırırlar. Bunun sebebi, Ağa ve Kâhya'nın marketi işletmek için gerekli kültürel sermayeye sahip olmamalarıdır. Bu başarısızlığın ardından marketi devreden Ağa, bir kamyonet satın alarak pazarcılık işine girişmeye karar verir. Ancak bu yeni macerasının da sonu iyi bitmez. Çünkü yeni düzenin kurallarına aşına değillerdir. Nitekim Ağa başlangıçta diğer satıcılar gibi megafonla diğer insanları rahatsız etmemek için çığırkanlık yapamaz, ancak bilmediği bir gerçek vardır ki artık İstanbul'dadır ve burada yeni oyuna dahil olmak için *para kazanmanın her yolunun mübah* olduğunu bilmelidir.

Para kazanmak ve duruma adapte olabilmek için daha önce yapmadığı ve aklına da yatmayan yolu seçen Ağa, mallarını satabilmesi için bağırması gerektiğini anlar. Ancak bunu uygulamaya geçirdiğinde, bu sefer de bürokratik engellerle karşı karşıya kalır. Bir müşteriye satış yapmak için kamyonetinden uzaklaştığı sırada, aracı polis tarafından çekilir. İronik bir biçimde, Ağa ve Kâhya, arabalarının çalındığını zannederek emniyete giderler. Emniyette araçlarının çalınmadığını, çekildiğini anlayan Ağa ve Kâhya, bir dolu evrak işi ve maddi zararlar baş başa kalırlar. Kamunun, şehirde park etmeye yönelik kural ve yaptırımlarından haberdar olmadıklarından, durumu kolaylıkla anlayamazlar. Ağa ve Kâhya'nın birlikte son denemesi ise seyyar olarak meyve-sebze satmak olur; ancak bu sefer de zabıtanın kaçılması gerektiğini bilmediklerinden bu deneyimleri de uzun sürmez.

Film boyunca görülen ironi ve kara mizaha dayanan olay örgüsü, Ağa'nın camide abdest alırken parasının çalınmasıyla doruk noktasına ulaşır. Camide bile bu şekilde kandırılması kentin kaybettiği masumiyetine bir ağıt gibidir. Ağa türlü denemelerine ve olağanüstü çabalarına rağmen *merkeze* bir türlü tutunamamış, her tecrübesi hüsrarla sona ermiştir. Sonunda intihara kalkışan Ağa, yine ironik bir şekilde bunu başaramaz. Bu durum, geçmişteki düzene alışmış ve onun dışında yaşayamayan, yeni düzene bir türlü uyumlanamayan, iktidar gücü eskide kalmış bir ağanın trajedisidir.

Ağa'nın yeni toplumsal yapıya bir türlü uyum sağlayamamasının en önemli nedeni ağalık statüsüne sahip olmasıdır. Hiçbir zaman Ağa gibi iktidar sahibi olmadıkları için, eski toplumsal rolünün içine sıkışıp kalmayan marabaların, değişen toplum düzenine çok daha hızlı ve kolay bir şekilde uyum sağladıkları görülmektedir. Kaybedecek önemli bir toplumsal statüleri ve rolleri olmayan marabalar, bu nedenle yeni düzeni tanımak ve avantajlarından faydalanmak için daha heveslidir. Nitekim şehre göç eden marabaların yeni düzendeki rollerini Ağa'ya göre çok daha fazla benimsedikleri ve dolayısıyla uyumlanma süreçlerini de daha hızlı tamamladıkları görülmektedir.

## Liberalleşme Düzeninde Yıkılan Değerler

Liberalleşme ile birlikte yeni toplumsal düzende değerler de değişime uğramıştır. Filmde, yeni düzen ile beraber toplumsal ve bireysel pek çok değerın kayboluşu anlatılmaktadır. Yeni düzende birey, eski değerlerini bir kenara bırakıp düzenin getirdiği yeni değerleri sahiplenmelidir. Nitekim bu değerleri benimseyen kişi, artık çok daha kurnaz, çıkar odaklı ve kolay yoldan para kazanmak ve sermaye edinebilmek için her yolu deneyebilecek kadar cevval olmalıdır. Liberalleşme düzeninde yıkılan değerlere örnek olarak, Ağa'nın işlerinin yolunda gitmemesi ile birlikte kendilerine verilen hasatın miktarı düşen köylülerin Kekeş Salman tarafından hırsızlık yapmaya ikna edildiği şu sahne gösterilebilir:

Kekeş Salman: Ee, siz daha niye duruyorsunuz? Gidin şehre, İstanbul'a. Burada açlıktan öleceğinize orada ölün, ama şehirde akıllı olan köşeyi dönüyor, burada o şans da yok.

Köylü: Bizim sahibimiz Ağa'dır, izin vermez.

Kekeş Salman: Siz de izin almayın, kaçın.

Köylü: Yahu Kekeş, diyelim ki senin dediğini yaptık. Ağa'nın malı olduğumuzu unuttuk, tutuk şehre tüydük de nasıl tüydük? Ne para vardır ne pul.

Kekeş Salman: Satın buğdayı.

Köylü: Ne buğdayı, buğday mı kalmıştır.

Kekeş Salman: Ağa'nın deposu doludur.

Köylü: Tövbe. Biz hırsız mıyız?

Kekeş Salman: Siz hakkınızı geri alacaksınız. Üçün ikisini satıp, sermaye yapacaksınız.

Köylü: Peki dediğini yaptık, hakkımızı geri aldık. Kime satacağız?

Kekeş Salman: Ben onu da bulurum.

Ağa'ya sadakat, dürüstlük gibi eski değerlere sahip olan köylüler yeni toplumsal düzenin değerlerini iyice benimsemiş olan Kekeş Salman tarafından bu şekilde cesaretlendirilmiş, bir yandan da neo-liberal ortamın bireycilik, çıkarıcılık gibi yeni değerlerini öğrenmişlerdir. Bu diyalogdan da anlaşılacağı gibi, eskiden *hırsızlık* olarak nitelendirilen eylem, artık yeni düzende *sermaye elde edebilmek için bir hak* olarak tanımlanmaktadır.

Filmde, isimlerle yapılan sembolik göndermeler de filmdeki liberalizm unsurlarına örnek olarak verilebilir. Ağa'nın isminin ne olduğu seyirciye verilmez, hiçbir diyalogda Ağa'nın ismi geçmez. Ağa'ya sadece ağa olarak hitap edilir. Bu durum, filmin sonunda Ağa'nın kendi kendisine isminin başına züğürt sıfatını eklemesiyle son bulur. Bunun sebebi, Ağa'nın ağa kelimesinin belirlediği sınırlı alana hapsoluşunu göstermektir. Eski sistem devam ederken, babadan oğula geçen ayrıcalıklı hakları da içinde barındıran bu kelime, sistemin dışlılarının içine taşlar sıkışıp bozulduğunda, Ağa'nın içinden çıkamadığı bir hapsin ifadesine dönüşmüştür. Nitekim filmde Ağa'nın yaşadığı başlıca sıkıntılardan birisi *ağa* etiketinin üzerine yapışması ve bundan kurtulamamasıdır. Ağa'nın Kâhya'yı onun kendi iyiliği için azat ettiği sahnedeki sözleri de bunu açıklamaktadır: "Sen ne iş olsa yapar, karnını doyuracak bir yol bulursun; ama ben bulamam."

Ağa sadece ağadır ve ağalık dışında, ağa olmak dışında hiçbir şey bilmez. Bununla birlikte, Ağa'nın yaşadığı dramının sebebi, yalnızca kültürel sermayeye sahip olmayışından kaynaklanmamaktadır. Yaşadığı çöküntünün bir nedeni de köydeki düzende sahip olduğu simgesel sermayenin etkisinden şehirde bir karşılığı olmadığı halde kurtulamayışıdır. Başka bir ifadeyle Ağa, feodal sistem içerisinde gerçek anlamda itibar sahibi bir kişiyken, büyük şehir içerisinde *herhangi birine* dönüşmüştür; ancak halen sanki ağaymış gibi davranmaktan kendi alamamaktadır. Buna, ailesi ve Kâhya ile olan ilişkisi örnek olarak gösterilebilir. Ne denli çaresiz ve acınası halde kalsa dahi, yanında ailesinden bir fert veya Kâhya bulunduğu sürece, ağa olarak sayılmaya devam etmesi, geçmişten gelen alışkanlıkların bir noktaya kadar kendini göstermesi, aniden bitmemesinin ifadesidir. Ağa'nın marabalar ile olan ilişkisi ise biraz daha karmaşıktır. Büyük şehre yani merkeze geldiklerinde, Ağa'ya daha önce ihanet ederek köyünden kaçan marabalar onu kendilerine denk görmeye başlar. Geçmişte baştan kabul ettikleri hiyerarşi düzeni merkezde geçerli değildir. Marabalar, İstanbul'da Ağa ile kahvehanede ilk

karşılaşmalarında geçmişten gelen bir alışkanlıkla ona itaat ederler. Ancak o zaman bile, artık yeni oyunun kurallarını öğrendiklerinden, Ağa'nın evini taşımak için ücret isterler:

Köylü: Taşдық eşyayı.

Ağa: Eee, aferin.

Köylü: Para vermeyecek mısın ağam?

Ağa: Ne parası!

Köylü: Bu işler burada böyle oluyor ağam.

Ağa: (Kızgın) Git Kâhya'ya, versin.

Zaman içinde, gelenek ve göreneklerinden koparak yeni düzene ve yeni düzenin değerlerine tamamen adapte olan marabalar, Ağa'nın kentte yaşadığı başarısızlıklarla birlikte ona duydukları saygıyı kaybeder ve onu hor görmeye başlarlar. Nitekim eskiden bu bir saygısızlık olarak değerlendirilirken, artık Ağa'nın uzattığı sigarayı alabilmeleri gibi değişimler, düzenin ve değerlerinin değiştiğinin, oyunun artık farklı bir biçimde oynandığının ifadesidir:

Kâhya: Sen Ağa'nın uzattığı cigarayı nasıl alırsın!

Köylü: Ağalık, beylik köyde kaldı Kâhya, burası şehirdir, burada ağalık başka türlü olur. Öğren bunu.

Filmde isimlerin sembolik kullanımıyla ilgili diğer ayrıntı *Haraptar* Köyünün adının mizahi bir göndermeyle verilmiş olmasıdır. Türkiye'nin liberalleşme düzeninde yıkılan değerlerinin yeni adı, *haraplık* olarak belirlenmiştir. Nitekim Haraptar, Türkiye'de 1980 yılı sonrasında yaşanan hızlı dönüşüme, yeni sisteme ve kuralsızlığa uyum sağlayamayanların memleketinin ismidir.

### Neo- Liberal Ortamın Oluşturduğu İnsan Tipinin Yükselişi

Köylülerin Haraptar Kahvehanesinde otururken farklı masalarda geçen konuşmaları, liberal sistemin oluşturduğu insan tipi ve özellikleriyle ilgili ipuçları vermektedir:

Köylü 1: Rüşvet ver ver bitmiyor ki...

Köylü 2: Kurban sizin orada rüşvet ne kadar oldu?

Köylü 3: Yahu hala anlamadın mı, iyiler öne çürükler arkaya. Çürükleri alta doğru, çaktırmadan.”

Haraptarlular arasında, Haraptar Kahvehanesinde yükselen bu sesler, artık dürüst, namuslu, ahlaklı insanlar yerine rüşvet veren/alan, ticareti bilen, çıkarlarını merkeze koyan, kendi amacına ulaşmaktan başka hiçbir şey düşünmeyen, uyanık ve benmerkezci bir insan profilinin yükselişinin bir dışavurumudur. Yeni sistem kapılarını bu özellikte insanlar için sonuna kadar açmakta, bu özelliklere sahip olmayanları ise bünyesinde barındırmamaktadır. Bu nedenle değişen toplumsal düzende tutunabilmek için insanlar, bireyden beklenen bu rolleri öğrenmeye ve bu rollere göre hareket etmeye çalışmaktadırlar.

Filmin olay örgüsünde esas çatışma Ağa ile sistem arasında yaşanmaktadır. Yaşanan bir diğer çatışma ise, Ağa ile sistemin getirdiği yeni insan tipinin sembolü olan Kekeş Salman arasındadır. Kekeş Salman karakteri, darbe sonrası neo-liberal ortamın oluşturduğu insan tipini temsil etmektedir. Dolandırıcı ve hırsız bir karakter olan Kekeş Salman, kısa yoldan para kazanmayı ve köşeyi dönmeyi istemektedir. Liberalizmin bireyselliği kutsallaştırması gibi, yalnızca kendi çıkarları için çabalayan Kekeş Salman, İstanbul'a gittiğinde payını almak üzere, köylülerin ikna ederek Ağa'nın ambarından hasat çalmalarına sebep olur. Amacına ulaşmak için biçilmiş kaftan olan kente kolaylıkla adapte olarak başarılı bir şekilde tutunur ve zengin olur. *Yeni düzenin oluşturduğu insan tipini* temsil eden Kekeş Salman, Ağa ile sistem arasındaki çatışmanın filmdeki görünen yüzü olarak durumun daha güçlü bir şekilde altının çizilmesini sağlar. Kekeş Salman ile Ağa arasındaki çatışmanın önemli bir örneğini şu diyalogda görmek mümkündür:

Kekeş Salman: Ağa, haklısın ağam. Bu devirde din de iman da para olmuş.

Ağa: Sen de nereden çıktın lan, ne istiyorsun.

Kekeş Salman: Ağam ben senin durumunu bilirim.

Ağa: Ne varmış durumumda?

Kekeş Salman: İnattan vazgeç ağam, ver Kiraz'ımı, açlıktan nefesiniz kokmaya başlamış.

Kiraz: Biz aç değiliz, ağam bana bakıyor.

Kekeş Salman: Belli belli, eğer Kiraz'dan ayrılmıyorsan sana da yanımda münasip bir iş veririm.

Ağa: Sen ne diyorsun lan, sen kimsin bana iş verecek, namussuz Kekeş Salman! Defol lan bu evden, seni kuşbaşı doğrarım.

Kekeş Salman: Geberin lan geberin, kabahat bende. Ağaymış, kıcımın ağası, hıyarağası.

Kekeş Salman, her zamanki çıkarıcılığı ile, Ağa'nın merkezde tutunamamasını ve işlerinin yolunda gitmemesini fırsat bilerek ondan Kiraz'ı ister, karşılığında ise Ağa'ya maddi refah ve iş sunar. Tam da liberal sistemin çerçevesini çizdiği bir insan tipi olarak, böyle bir konuda bile ticaret yapar gibi davranmakta, toplumsal değerleri hiçe sayarak insan ilişkilerini maddiyata dökmektedir. Başka bir ifadeyle, Kiraz'a maddi bir değer biçmekte ve zamanlama olarak bunu tam da Ağa'nın en zayıf ve çaresiz düştüğü anda yapmaktadır. Nitekim yeni toplumsal düzende başarıya giden her yol mübahdır. Ağa ise bu düzenin olumladığı insan tipini şiddetle reddetmekte, kendi bildiği toplumsal değerlere bağlılığını ve doğuştan getirdiği toplumsal rolünü kararlı bir şekilde devam ettirmektedir.

Aslında iki karakter de kırdan kente göçmüş ve benzer koşullarda olmasına rağmen, İstanbul'da Ağa çöküntü yaşarken Kekeş Salman başarılı olarak amacına ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, Ağa'nın aslında başlangıçta Kekeş Salman'a göre çok daha avantajlı bir durumu- sermayesi- vardır. Ancak sonuçta Kekeş Salman'ın amacına ulaşip, Ağa'nın dibe vurmasının sebebi, Ağa'nın liberal sistemin getirdiği yeni düzene ayak uyduramadığı için aslında bir *öteki* olarak kalmasıdır. Artık yeni oyunun başrolü, bu oyunun kurallarını en iyi anlayan ve ona en hızlı uyum sağlayan karakter olan Kekeş Salman karakteridir; çünkü Kekeş Salman karakteri, bu düzenin çizdiği ideal insan tipi olarak yeni düzene kolaylıkla ayak uydurmuştur. Nitekim Ağa'nın yapısı ve doğuştan gelen ağalığı, göçtüğü toprakların kurallarına uyum sağlamasını engelleyecek birçok öğeyi barındırır. *Ağa* olarak doğması sebebiyle feodal iktidar kibrine sahip olan Züğürt Ağa, İstanbul'da perişan haldeyken bile bu etiketten ve bu etiketin getirdiği tutumdan kurtulamaz. Bununla birlikte, yeni şartlara uyum sağlayacak bir esnekliğe de sahip değildir. Ağalık dışında hiçbir şey bilmeyen Züğürt Ağa, bu nedenlerle eski iktidar/güç sahibi bir insanın yeni düzende tutunamaması durumunu yaşamış, liberal unsurların adeta bir insanda vücut bulmuş hali olan Kekeş Salman ise liberal sistemin kurallarını hemen öğrenerek *köşeyi dönmüş* ve amacına ulaşmıştır.

## SONUÇ

1980'ler ile birlikte uygulanmaya başlanan liberal politikalar ile Türkiye'nin geçirdiği sosyopolitik dönüşümü Züğürt Ağa filmi çerçevesinde ele alan bu çalışmada öncelikle incelenen filmin üretildiği tarihsel ve toplumsal bağlamla ilişkisini kurmak üzere Türkiye'nin 1980 sonrası toplumsal ve kültürel ortamı üzerinde durulmuştur. Türkiye açısından bir değişim dönemi olarak nitelendirilen 1980'ler, siyasal, toplumsal ve ekonomik alanda izlenecek temel politikaların oluşturulması anlamında önemli bir tarihsel süreci gözler önüne koymaktadır. Devletin yeniden yapılandırılması düşüncesinin hâkim olduğu politik anlayış, değer ve zihniyet yapısındaki değişimlerle birleşmiş, etkilerini yalnızca ekonomik veya siyasi boyutta değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal alanda da göstermiştir. Otoriter düzenlemelerin, bireyselleşme ve çok seslilik vurgusuyla karıştığı bu kaotik yapılanma, kaçınılmaz olarak toplumsal bütünlük anlayışının zedelendiği ve *liberalizmin oluşturduğu kriz* olarak nitelendirilebilecek bir sürecin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu çerçevede bu çalışmada, söz konusu dönemde çekilen ve bir liberalizm eleştirisi olarak görülebilecek hususları bünyesinde barındıran Züğürt Ağa filminin yansıttığı neo-liberal düzenin Türkiye'nin toplumsal yapısındaki etkilerine odaklanılmıştır.

Züğürt Ağa filminde, liberal ekonominin gelişimi, kentleşme, bireyselleşme gibi fenomenler çerçevesinde incelenen toplumsal değişim, olumsuz bir süreç olarak ele alınmaktadır. Toplumsal bağların zayıflaması ve bireyselleşme olgusunun öne çıkışıyla ortaya çıkan toplumsal dönüşümün



kurbanı Ağa figürü, köyden kente göç temasının izlerini de üzerinde taşımaktadır. Ağa'nın kente göç etmesiyle yaşadığı şaşkınlığın izlerini, şehre geldikten sonra sürekli olarak kırsaldaki değer, inanç, toplumsal rol ve ilişkilerini sürdürmeye çabaladığını ifade eden sahnelerde görmek mümkün olmuştur. Neo-liberal politikalarla birlikte değişen toplum yapısında artık güç ve iktidar da el değiştirmekte, çevrenin merkezinin hakimlerinin gücü azalmaktadır. Feodal örgütlenme biçimi yerini liberal sistemin kapitalist örgütlenme biçimine bırakmakta, bu da hem toplumda hem bireyde sarsıcı bir etkiye neden olmaktadır. Filmde iktidarın el değiştirmesi ve ağa-maraba ilişkisindeki dengelerin değişmesi, Ağa'nın elden çıkardığı çizimleri, satmak zorunda kaldığı atı gibi sembolik öğelerle anlatılmaktadır. Züğürt Ağa filminde işlenen liberalizm eleştirisi açısından başvuru olan bir diğer tema olan *merkez-çevre ikiliği* ise, bu ikiliğin yol açtığı kimlik bölünmesini aşma çabası biçiminde kendini göstermektedir. Liberalleşme sürecinin yarattığı ve zaman zaman bir çatışmaya dönüştüğü görülen bu varoluşsal bölünmüşlük durumu, filmdeki karakterlerin yaşadıkları sorunların en önemli sebeplerindedir. Dış dünyayla uyumsuzluğun karakterler- özellikle de Züğürt Ağa- üzerinde yarattığı gerilimi vurgulayan filmde, sistemin devamlılığını sağlayan iktidar yapıları ile sisteme uyum sağlayabilen yapıda olan karakterler de mevcuttur. Siteme kolaylıkla uyum sağlayabilen karakterlerin eski düzende sosyal statüsü düşük kişiler olması dikkat çekmiştir. Nitekim eski düzende ağalık gibi önemli bir statüsü olan Ağa karakteri, bu statünün esiri haline geldiğinden yeni düzene alışmakta büyük zorluklar çekerken, öncesinde böyle önemli bir toplumsal rolü olmamış olan marabalar yeni oyunun kurallarını hızla benimsemiş ve uygulamaya başlamışlardır. Çalışmada son olarak üzerinde durulan yeni düzenin oluşturduğu insan tipinin ön plana çıktığı sahnelerde ise, toplumsal değişime uyum sağlamaya çalışan Ağa karakteri, liberal sistemde ortaya çıkan temel problem ve çelişkilerin daha iyi vurgulanmasını sağlamaktadır. Liberal düzenin olumladığı insan tipinin özellikleri göstermeyen ve değerlerini onaylamayan Ağa ile bu özellikleri her anlamda taşıyan Kekeş Salman arasındaki çatışmanın aslında iki farklı düzen arasındaki çatışmanın kendisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çatışmanın önemli bir bölümünün aslında Ağa'nın kendisiyle çatışması, başka bir ifadeyle eski dönemin *erk sahibi* kişinin iktidar kaybına uğramasıyla da ilişkili olduğu görülmüştür.

Züğürt Ağa filminde liberalizmin çelişkili doğasının, işlenen temalar bağlamında bir kriz anlatısı olarak eleştirel bir üslupla ele alındığı görülmektedir. Konu, tema, öykü kurulumu, karakterler, olay örgüsü ve çatışma unsurları incelendiğinde filmin, dönemin hâkim söylemlerine birtakım eleştiriler getirmekle birlikte, liberalizmin Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve özellikle kültürel ve toplumsal yapısına bıraktığı izleri simgesel anlatım ve ahlaki kodlar kullanılarak belirgin bir şekilde ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Kısıtlı bir zaman dilimini ele alan bu çalışmada, Türkiye'de 80'li yıllarla birlikte ortaya çıkan ve yayılan neo-liberal politikaların toplumsal ve bireysel etkilerinin, o dönemde ortaya konan bir eserdeki yansımaları incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda, bu çalışma konusunu daha geniş bir kapsama taşıyarak, neo-liberal politikaların günümüz Türkiye'sindeki toplumsal ve bireysel etkilerinin izlerinin sürülebileceği güncel bir filmle karşılaştırmalı olarak analizinin yapılmasının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Akveran, S. (2018). Ana akım medya karşısında alternatif medya ihtiyacı ve etik. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1 (1), 10-31.

Atılğan, S. (1999). *Basın işletmeciliği*. Beta Basım Yayın.

Başaran, F. & Boztepe, V. (2021). Türkiye'de toplumsal değişim ve güldürü sineması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4), 925-954.

Çölgeçen, N. (Yönetmen). (1985). Züğürt ağa [Film]. Mine Film.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications.

- Güneş, S. & Baylan, Y. (2016). Değişen toplumsal yapının film içeriklerine yansımaları: Kibar Feyzo ve Recep İvedik filmlerinin Greimas'ın eyleyenler örneğine göre çözümlenmesi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 332-354.
- Işık, M. (2014). İletişim sistemleri: Siyasal sistem ilişkileri bağlamında iletişim alanının düzenlenmesi ve medya-devlet ilişkilerinin değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (2), 23-34.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar yumağı medya sermaye devlet. İmge*.
- Kılınç, B. (2008). Yabancılaşmış karakterler ve politik eleştiri: Yavuz Turgul sinemasından Muhsin Bey örneği. *Selçuk İletişim*, 5 (3), 220-235
- Kırel, S. (2010). Ertem Eğilmez' in Namuslu filminden hareketle seksenlerin toplumsal alanında ve popüler sinemasında egemen değerlerini ve sinemadaki temsillerini sorgulamak. *Kurgu*, 23 (1), 1-29.
- Öztürk, Ş. (2008). Kırsal yoksulluk ve neo-liberal ekonomi politikaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (5), 635-633.
- Tellan, D. (2008). Tüketimin karşı devrimi: Türkiye'de 1980 sonrası uygulanan iktisat politikalarının toplumsal sonuçlarına eleştirel bir bakış. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 19 (67), 1-19.
- Uğur, U. (2016). Gurbet Kuşları filmi örneğinde iç göç olgusunun sosyolojik açıdan incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 917-926.
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği sorunlar ve sorumluluklar*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yüksel, S. (2013). Yavuz Turgul sinemasında toplumsal değişim ve kriz anlatısı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (1), 282-294.

## POLITICAL COMMUNICATION IN DIGITAL MEDIA AND ONLINE POLITICAL PARTICIPATION OF GENERATION Z

Edanur GÜREL  
Maltepe University, Türkiye  
edanurg@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0269-4777>

Ezgi EYÜBOĞLU  
Maltepe University, Türkiye  
ezgieyuboglu@maltepe.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7531-9169>

<i>Atf</i>	Gürel, E. & Eyüboğlu, E. (2023). Political Communication in Digital Media and Online Political Participation of Generation Z. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 980-994.
------------	--

### ABSTRACT

Today, thanks to the use of data mining and machine learning on social media platforms, all personal data of individuals has become accessible. The effective use of this data has also started to transform political communication. In this study, data was collected from 356 social media user university students aged 18-24 studying in Istanbul through an online survey to analyze the impact of the use of personalized digital data and post-truth content in political communication on Generation Z's online political participation. According to the findings, the participants are not indifferent to the political agenda, but they show a passive online political participation behavior, as well as they worry that their personal digital data will be used in situations they do not consent to, and they are not completely sure about the accuracy of the online political content they encounter. These results, in relation to each other, show that young people both enter the spiral of silence of the digital age and feel the pressure created by the concept of surveillance society.

**Keywords:** *Generation Z, Data Mining, Personalized Digital Data, Online Political Participation, Political Communication, Digital Communication.*

## DİJİTAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM VE Z KUŞAĞININ ÇEVİRİMİÇİ SİYASAL KATILIMI

### ÖZ

Günümüzde sosyal medya platformlarında veri madenciliği ve makine öğrenimi kullanımı sayesinde bireylerin tüm kişisel verilerine ulaşılır hale gelmiştir. Bu verilerin etkin bir şekilde kullanılması siyasal iletişimi de dönüştürmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişimde kişiye özel dijital veri ve post-truth içerik kullanımının Z kuşağının çevrimiçi siyasal katılımı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu çalışmada genel tarama modellerinden kesitsel araştırma seçilmiş olup, araştırma tekniği olarak çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem tekniği olarak kartopu örnekleme kullanılmış olup, İstanbul'da okuyan 18-24 yaş arası 356 sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen verilerden katılımcıların siyasi gündeme karşı ilgisiz olmadıkları ancak pasif bir çevrimiçi siyasal katılım davranışı gösterdikleri, bunun yanı sıra kişiye özel dijital verilerinin onay vermedikleri durumlarda kullanılacağı endişesi yaşadıkları ve karşılaştıkları

çevrimiçi siyasi içeriklerin doğruluğundan tam olarak emin olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar birbiriyle ilişkili olarak gençlerin hem dijital çağın suskunluk sarmalı içine girdiklerini hem de gözetim toplumu kavramının yarattığı baskıyı üzerlerinde hissettiklerini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Z kuşağı, Veri Madenciliği, Kişiyi Özel Dijital Veri, Çevrimiçi Siyasal Katılım, Siyasal İletişim, Dijital İletişim.

## INTRODUCTION

Although digital communication technologies and social media are seen as a platform that contributes to democratization, on the other hand, it has become a medium for political manipulation during the 2016 US Presidential elections and the Brexit referendum. Especially with the development of big data and machine learning, the use of personal data and the analysis of the voter's psychographic map, the production of content aimed at misleading voter decisions, and the inability to control the spread of false or misleading information have caused political communication to gain a different dimension. For a long time, many scientists have discussed the impact of the internet, especially the Web 2.0 era, on politics and have introduced the concept of *Virtual Politics* (Hegazy, 2021: 237) in parallel with the new digital society phenomenon. According to a joint study conducted by Cambridge and Stanford University in 2014, ten actions of a person on the internet are sufficient for computer-assisted personality predictions, thanks to the algorithms developed by companies that collect data such as Google and Facebook. Thanks to this data, companies can easily show personalized advertisements or content to individuals (Youyou et al. 2015). When the political communication changes in Turkey are examined, it is seen that a widespread political troll culture is formed. It is accepted that the political troll culture in Turkey started to come to the fore on Twitter, especially during the Gezi Park events in 2013. İşliyen (2018: 245) states that trolling, which carries out a black propaganda activity against politicians, is associated with almost every political party, but it is not clear that these activities are directly or indirectly related to political actors. According to the study by Yetkin (2020: 40) examining the activity of artificial accounts on Twitter in the 23 June 2019 Istanbul local elections; It was stated that an intense troll and bot account activity was observed in order to change the agenda and mislead the voters. According to the research, it has also been concluded that such artificial accounts are used not only by political actors, but also by interest groups trying to change or mislead the public agenda.

The excessive use of political manipulation methods that aim to misinform and mislead the public has started to change the political participation behavior of individuals. This change in behavior has also led to a change in the definitions of political participation. For example, the level of interest, which is considered as the lowest and passive level of political participation, has started to evolve into an active level with behaviors such as following news and political posts, especially in online political participation. Therefore, it can be said that silence in online political participation is also a form of behavior. This change has also led to the differentiation of political participation behaviors between generations. Ağırdir (2020: 153) states that, young people care deeply about many social issues and groups, but they do not need either political parties or the media to express and popularize their leftovers.

The aim of this study is to analyze the impact of the use of personalized digital data and fake content in political communication on the online political participation (OPP) of Generation Z. The reason for taking the Z generation as a sample is that this generation is the most diverse and multicultural among all generations. In addition to being in constant communication with his environment, he interacts with people from many different corners of the world. Generation Z, who are accepted as World Citizens, share all kinds of thoughts or events in the form of written, photograph or video on their social media accounts, thanks to digital technological tools such as smartphones and tablets, which have become a part of their daily lives. They have established an emotional connection with social media, which covers a large part of their daily lives (Seemiller & Grace, 2019). In connection with this, according to a study conducted in the USA in 2011, it was determined that 79% of the Z generation individuals, whose smartphones are prohibited, develop stress symptoms (Grail Research, 2011: 8).

## OPP AND POLITICAL PARTICIPATION OF GEN Z IN TURKEY

When the historical process is analyzed, it is possible to talk about political communication practices since the settlement of humanity. Political communication came to the agenda with its usage patterns before it started to be defined as a concept. This usage first emerges as the common symbolic thinking and reasoning ability in the paintings drawn on cave walls (Tokgöz, 2020: 21-22). The social events that developed over time shaped public power, which is the basic element of the state. With the establishment of the city-states called sites in Ancient Greece, which are the first example of the modern state, the first exchanges of goods began, thus giving rise to all kinds of social, economic, and political relations (Ekinci, 2016: 9).

Political communication practices in the contemporary sense emerged with the development of democracy. With technological developments, mass media has become an indispensable part of political life. The widespread use of mass media such as radio and television has further accelerated the process of forming public opinion and disseminating ideas (Çankaya, 2019). Habermas (2022: 84) stated that for the formation of social order, healthy and strong ties should be established between the rulers and the ruled; stated that political communication is a dynamic process for both parties. Lilleker (2013: 11), on the other hand, has a similar view with Habermas on the issue of establishing a link between the state and the citizen, and states that political communication also plays a stimulating role in democratic systems. Technological developments in time have also been reflected in political communication. Lilleker (2013: 15) states that the structure of political communication has also changed with democratization. He explains that ordinary citizens, who started to be interested in politics over time, tended to more political participation and turned into active citizens as their access to information became easier and their education level increased. This situation brings the need for different communication techniques and models in political communication. Meriç (2019: 11) states that this need for communication increases especially during election periods. However, this is not only limited to the election periods, but also in the post-election period, the actors in power must be in constant communication with the public. This communication process should be based on obtaining the consent of the voter. In order to obtain this consent, a political communication style based on persuasion is adopted.

In democratic systems, politicians must influence society through persuasion and gain public support. The main purpose of political communication activities carried out with different methods such as election campaigns, public opinion polls and rallies is to create political participation. According to Kapani (2019), political participation starts from a simple action such as voting in elections and includes much more intense and active activities. In parallel with Kapani, Daver (1993) explains political participation as a concept that shows the attitude and position of the individual in the face of the political system as well as his/her behavior. However, political participation is a set of actions that cannot be limited to political activities such as voting or exercising the right to protest. In this respect, Tokgöz (2020: 145) defines political participation as a wide range of activities starting from a simple interest and curiosity in politics to actions.

At this point, it is necessary to talk about the levels of political participation. Levels of political participation vary according to the individual. Dahl (1963) categorized the levels of political participation as *interest*, *caring*, *knowledge*, and *action* and stated that these four levels are interrelated. The degree of following political events indicates interest, the degree of importance and sensitivity attributed to them indicates caring, and the information about these political events indicates knowledge. Dahl linked the level of knowledge with being open to and following the media. Actions are the movements and efforts made to influence the decisions of politicians.

Like Dahl's view, Zetra, et al. (2022) argue that public information and political participation are central to democratic processes and that there is a positive relationship between information and the act of voting. In addition to these views, they draw attention to the issue of political awareness and argue that

there is a need to better understand how political knowledge and awareness simultaneously affect political participation. Based on this, they explain political awareness as being aware of the rights and obligations of political participation, being concerned about sociopolitical conditions, being aware of political issues and feeling needed. Individuals' political awareness is strongly influenced by their awareness of the importance of their participation in political life, their awareness of their rights and obligations to participate in politics, their concerns about the current socio-political situation, their concerns about various political issues and various political issues. The level of awareness leads citizens to try to increase their political knowledge for their political participation.

With the development of communication technology, the widespread use of the internet and social media has also changed the fields of political participation. Although traditional mass media such as television is still used today, the development of internet technologies and especially the widespread use of social media applications have led to its use as a propaganda tool, which has changed the channel of political participation.

Digital media have further expanded the scope of political participation by facilitating forms of political activity. Social media are paving the way for new forms of political participation, many of which tend to require less time, effort and financial resources than physical acts of political participation. In contrast to a decline in physical political participation in some Western democracies, online forms of participation have enabled stronger participation of politically underrepresented populations such as women, ethnic minorities, youth, less educated and low-income individuals (Ruess, et al.,2021: 2).

The scope of the concept of political participation has gradually expanded with digitalization. Taking this process into account, Gibson and Cantijoch (2013) have tried to determine to what extent the internet has multiplied and expanded the repertoire of participatory actions. The extent to which these fields of action are interrelated or independent of each other has also been part of their research. In their research, they observed that as online political participation expands to include social media-based political activities, such as posting content to a blog or joining a social networking group, it also allows for the measurement of independence. In particular, Gibson and Cantijoch, who have attempted to map the types of OPP that exists and to analyze in their work whether they replicate offline types of behavior or where they differ, support the idea that a form of social participation can be defined as online; however, they conclude that it occurs independently of an individual's offline community participation (Gibson & Cantijoch, 2013). On the other hand, when we look at the relationship between social media and democracy, it carries risks that can be problematic as well as benefits. Segesten and Bossetta (Akyol, 2021) argue that digitalization can lead to the opposite as well as expectations that citizens' participation in political processes will increase and democracy will improve. Giving the example of hashtag posts on Twitter, he states that the posts made here inflame political debates and lead to social polarization. Sharing between opposing views, sometimes leading to hashtag wars, can cause the polarized society on such digital platforms to further divide. Aksoy and Türkölmez (2020) argue that social media use contributes to democracy, increases political participation, and builds a new public sphere. However, they also explain that areas such as the security of personal data, cyber-attacks, political manipulation, and censorship that come with the use of digital data cause debates on ensuring an equal and free democratic environment.

In the light of all these definitions, it would be useful to consider political participation in its broadest form, ranging from the most basic level of interest, such as following the agenda and news, talking about political issues, to voting in elections, carrying any symbol indicating political opinion, and becoming a candidate in elections. In addition to these, activities such as civil disobedience, strikes, petitions and protests are also part of political participation. However, with the development of internet technology and artificial intelligence technologies, while changes and transformations are taking place in almost all areas of life, the methods of political communication used by politicians in the position of leaders with their masses have also begun to change radically with this new era. These changes have enabled many



activities in political participation to be directed online, especially through social media platforms. Today, many political participation behaviors such as signature campaigns, protests and demonstrations, activities aimed at influencing the decisions of politicians (public opinion power), and following the political agenda are carried out online. Although classical political communication methods have not yet completely disappeared, it is understood that traditional communication strategies are gradually being replaced by communication strategies that progress in line with artificial intelligence technologies /algorithm developments. This situation negatively affects the free expression of individuals in digital environments and creates pressure and fear of surveillance on citizens. These negative feelings also affect political participation behaviors and cause them to exhibit spectator behavior, especially in online environments.

Undoubtedly, such changes in political participation also affect the perspective of generation Z towards politics and the behavior of political participation. Generation Z, which was born and grew up in a time when the developments in digital technologies were the most intense and fastest, is considered the generation with the easiest and fastest access to information among the generations that have ever lived (Sarıoğlu & Özgen, 2018). It has been observed in researches that the Z generation, who can easily reach many different information at the same time and in a very short time, also has very different dreams and perspectives on life, and in connection with this, their plans and goals are very different, and they are composed of creative but quickly bored individuals with advanced motor skills (Berkup, 2014: 223). Kūçūkşabanođlu (2021: 26) states that the social events into which Generation Z was born also brought along one of the biggest problems for them. He adds that the concept of freedom is also very important for Generation Z, which is the generation of young people who have the most future anxiety so far. Ethnic, religious, sexual, and ideological issues, which were previously considered taboo, are freely expressed by Generation Z individuals. From this perspective, it is thought that Generation Z is the generation that will redefine and transform social norms and values.

These characteristics of Generation Z and the social period in which they were born have also affected their perspectives on politics and politicians. In political communication, they prefer a way of communication that makes concrete promises about the future rather than politicians who constantly present the past in front of them and talk about the past. The tools and language used by politicians who want to reacleveration Z, who expect a clever political communication that is far from falsity, original and with a sense of humor, are also changing while producing their policies and discourses. Ağırđırđ (2020) states that young people care deeply about many social issues and events, but they no longer need political parties or media to express and disseminate their ideas. He argues that thanks to communication technologies, they can both communicate their ideas and establish solidarity by meeting many new ideas and establishing solution-oriented and hierarchical organizations. This experience also changes their expectations from politics. This view of the youth in Turkey to politics has led to the differentiation of actors. YouTubers, which are followed with interest by young people, have evolved into political actors with the claim that they can see the gap in politics and offer platforms where they can represent the youth themselves or ensure their political participation. Examples of these actors are Ahmet Sonuç, known as Jahrein, and Oğuzhan Uğur. Jahrein produces game content on Youtube and Twitch platforms, and interviews internet phenomena and political actors. As the voice of the Z generation, he announced that he will be an independent parliamentary candidate in the 2023 Turkish general elections. Again, while Oğuzhan Uğur produced content for various programs on Youtube, he started to host programs such as *Mevzular: Erken Seçim Özel ve Mevzular: Açık Mikrofon*, and brought many politicians together with voters, especially young voters, with these programs broadcast on Youtube (Gürel, 2023).

The political participation of Generation Z has been a controversial issue both in Turkey and around the world. Benedicto (2008) emphasized that studies on this issue have shown that voting rates among young people have decreased, that young people are not actively involved in political parties, that they do not believe in these structures or are not interested in political processes, and that they are alienated from

classical political structures. Today, it is seen that the frequencies between Generation Z and politicians are very different. While Generation Z exhibits different attitudes from classical voter behavior, they position themselves far away from traditional politics. In 2020, a survey on what Generation Z in Turkey understands from politics concluded that 78.9% of them do not want to enter politics. In the same study, when the question *What comes to your mind first when you think of politics?* was asked, 70% of the results that created negative perceptions such as confusion, chaos, discussion, bad words, etc. were reached. The rate of those who think that politicians understand young people is only 11.9 (Küçükşabanoğlu, 2021: 49-50). However, in the same survey, 81.2% of young people stated that they would vote if there is an election in Turkey in 2023 (Küçükşabanoğlu, 2021: 35).

Generation Z is a generation that can think systematically, is closely related to current developments, and can easily organize. For this reason, they also carry a great potential for political power (Ağırır, 2020). In recent years, political parties and their leaders have started to share animated viral videos in their election advertisements and campaigns to turn this power of Generation Z into voting potential. However, Generation Z expects campaigns that are more realistic and offer promises about their future lives rather than political campaigns based on animated, rap music and free internet distribution (Küçükşabanoğlu, 2021).

## METHOD AND FINDINGS

In this study, cross-sectional research was selected from general survey models and online survey technique was used. Snowball sampling was used, and data was collected from 356 social media user students of Generation Z (18-24 years old) studying in Istanbul between December 2021 and March 2022 through an online survey. The most important feature of this research is that it is a preliminary study that examines the political participation behaviors of young people in Turkey in the online environment and analyzes what situations they encounter in the digital environment and how they affect these behaviors. Another importance and difference of this study is that it determines the OPP of the Z generation between the ages of 18-24, who are university students in a metropolis like Istanbul. This is due to the assumption that they have a certain level of education and culture and have a certain awareness of OPP, digital media literacy and personal data breaches, and can distinguish between true and false information. It is also important that the study was not carried out during an active election campaign period in which the debates regarding the 2023 General Elections of Turkey were taking place. Due to these features, the study lays the groundwork for future studies. The scales were prepared with a 5-point Likert type. Reliability analyses of the scales are carried out, and Cronbach's Alpha reliability coefficient are .860, .780, and .820 respectively. According to the results, the questionnaire was reliable.

When the demographic data of the respondents are analyzed, 66.3% of the 356 respondents are female and 33.1% are male. The average age of the participants is around 21 years old. In the frequency of social media use of the participants, WhatsApp, Instagram, Youtube and Twitter were the most used social media platforms during the day. BIP, Signal and Twitch were the least used platforms.

In the survey, participants were asked which social media platform they use the most to follow the political agenda and news. According to Table 1, Twitter is the most used social media platform with 58%. Instagram ranked second with 23% and Youtube ranked third with 12.6%. Participants who stated that they follow the political agenda through tools such as Google, news websites and applications, reddit, ekşisözlük and Telegram were grouped under the other option.

**Table 1.** Platforms for political agenda and news

Platforms	n	%
Youtube	45	12,6
Facebook	4	1,1
Twitter	207	58,0
Instagram	82	23,0
Tiktok	3	0,6
Other	15	4,7
Total	356	100,0

It examined whether there is a difference between the OPP of these participants according to the platform they follow the political agenda. ANOVA was conducted to determine whether there is a difference in OPP according to the platforms they follow the political agenda and news. To understand whether there is a difference in behavior between platforms, intergroup values were examined. According to Table 2, a statistically significant difference was found between the groups and differences were found in the OPP behaviors of those who follow the political agenda from different platforms [ $F(5,350)= 3.620$ ;  $p<.05$ ].

**Table 2.** ANOVA for political agenda and news platforms

Variable		KT	df	KO	F	Sig
Online Political Participation	Between groups	2682,170	5	536,434	3,620	,003*
	Within groups	51870,010	350	148,200		
	Total	54552,180	355			

\* $p<.05$

Tukey analysis was applied to determine between which groups the difference occurred. According to the Table 3, it was determined that the difference in behavior was between the users of YouTube ( $\bar{X}=40.15$ ) and other ( $\bar{X}=29.73$ ) and Twitter ( $\bar{X}=42.28$ ) and other ( $\bar{X}=29.73$ ) platforms. In other words, the online political participation behaviors of the users who follow political agenda and news especially on Youtube and Twitter are more active than the participants who follow them on other platforms. Although Instagram is the second most used platform, it can be said that the more passive attitude of those who use it is due to the tabloid dimension of Instagram and the fact that it is a more closed system compared to Twitter.

**Table 3.** Tukey for political agenda and news platforms

Variable	(I) Political Agenda	(J) Political Agenda	MD (I-J)	SS	Sig
Online Political Participation	Youtube	Other	10,42222*	3,62951	,049*
	Twitter	Other	12,55652*	3,25514	,002*

\*p<.05

In connection with these, it was also tested whether the perceptions of trust in online information differed according to the users of different platforms. A behavioral difference was found between Twitter and Instagram. Again, Twitter users are more cautious about the content they encounter and feel the need to verify this content more.

To measure the level of relationship between dependent and independent variables, Pearson Correlation test was applied first, and then multiple regression test was applied. The results of Pearson Correlation analysis were conducted to determine the level and direction of the relationships between the variables. According to the results, when we look at the relationships between OPP, which is the dependent variable, and other variables, a positive and significant relationship was found with the perception of trust in online information and the need to verify fake news ( $r=-0.299$ ,  $p<.01$ ) and the perception of personal digital data security ( $r=-0.290$ ,  $p<.01$ ). Positive and significant correlations were also found between the independent variables.

Multiple regression analysis was also conducted to measure the relationship between the independent variables and the dependent variable. According to the Table 4, the regression coefficient was found significant at a rate of 12.8% ( $R^2 = 0.128$ ) ( $R=0.35$ ;  $R^2 = 0.128$ ;  $F=25.908$ ;  $p<.05$ ). Considering the results obtained, it was found that both the perception of trust in online information and the need for fake news verification 22.4% ( $\beta=-.224$ ;  $p<.05$ ) and the perception of personal digital data security 21.0% ( $\beta=-.210$ ;  $p<.05$ ) were significantly positively related. Accordingly, there is a directly proportional relationship between participants' perceptions of trust in online information and digital data security and their online political participation behaviors. In other words, as the participants' trust in online information increases, their OPP increases, and as their trust decreases, their participation decreases. A similar situation is also observed in the perception of personal digital data security.

**Table 4.** Relationship between Independent Variables and OPP

Independent Variables	B	Standard Error	Beta	t	Sig
Constant	7,088	4,964		1,428	,154*
Perception of Trust in Online Information	,348	,083	,224	4,204	,000*
Personalized Digital Data Security	,238	,061	,210	3,937	,000*

\* p <.05 F=25,903 \*\* R=0,35 R2 =0,128

### Findings on OPP

The results of the participants' answers to the survey questions about their online OPP behaviors are examined. The OPP behavior scale developed from Velasquez's (2012) *Social Media and Individual - Collective Activism*. Firstly, in the OPP scale, participants were asked whether they share their opinions about a political issue on social media platforms with a 5-point Likert scale. A total of 53.1% of the participants disagree with this statement and therefore stated that they did not share a political opinion on social media. In relation to this, the participants were asked how much they agree or disagree with the statement *I share links about political issues on social media*. A total of 71.9% of the participants stated that they do not share links about political issues on social media platforms. In general, if it is necessary to evaluate the individual sharing behaviors of the participants in online environments, they show an attitude that they do not prefer to share any opinions, links, etc. with political content.

Questions were asked about the participants' behavior of following social media accounts according to their political views or politicians. They were asked whether they agree or disagree with the statement *I follow the social media accounts of the politician or political party I support*. A total of 42.1% of the participants stated that they do not follow the social media accounts of the political figures they support. Similarly, participants were asked whether they follow other people or accounts with similar views on social media and 45% of the participants stated that they do. The answers given by the participants to these questions show that even if there is a political party or politician they support, following their social media accounts or interacting with them is weaker than following accounts close to their own views. This situation can be interpreted as young people attach more importance to ideas rather than their loyalty to political leaders or institutional structures.

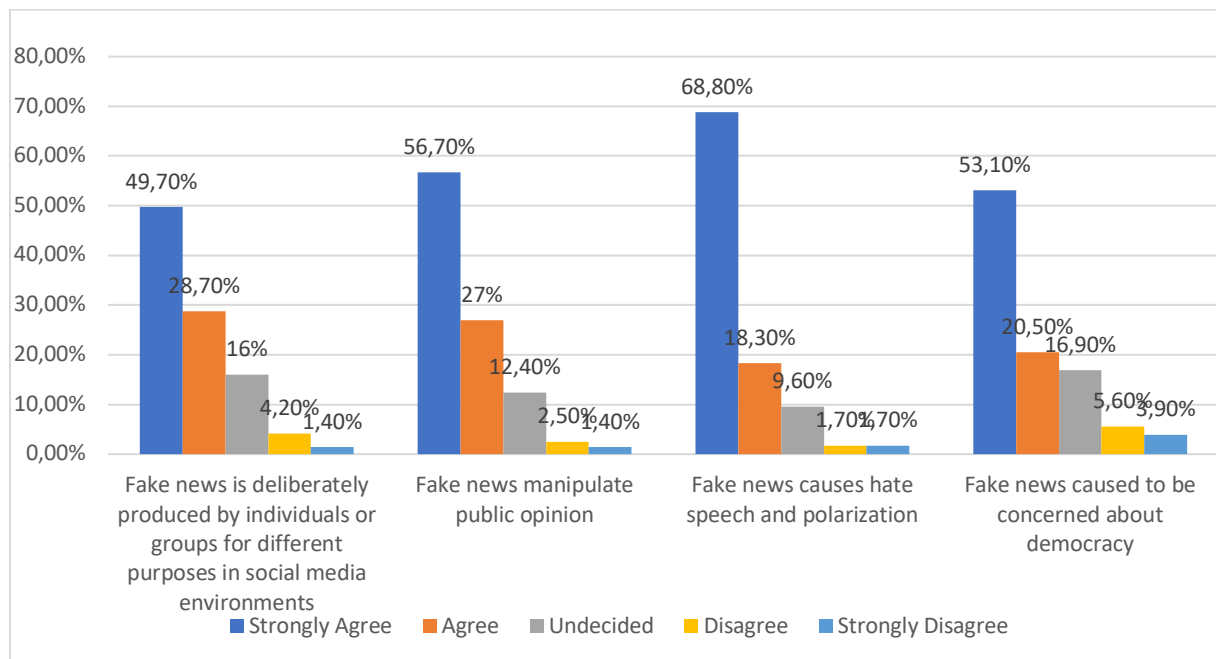
In the same scale, the participants were asked whether they agree or disagree with the statement *I talk about political content I encounter on social media with close friends or family*. In addition, they were asked whether they agreed or disagreed with the statement, *When I disagree with others, I prefer to remain silent instead of engaging in a debate on social media*. In connection with this question, they were also asked whether they prefer to remain silent on controversial issues rather than openly posting on social media. In the answers given to these statements, 59% of the participants stated that they discuss the content they encounter on social media with their friends, 60.1% stated that they prefer to remain silent on social media when they disagree, and 51.1% stated that they do not share controversial issues on social media. Most of the participants who hesitate to share their own political views online also stated that they do not share the content shared by others. However, they generally prefer to remain

silent online, but do not remain indifferent to the political content they encounter and share these issues with their circles.

In the OPP scale, it was also questioned whether the participants interact with political actors through online platforms. When the participants were asked the statement, *I communicate with political actors and political parties through social media by writing messages, making comments, etc.*, 82.6% of them stated that they do not interact with political figures through social media. In addition, it was asked whether they try to influence the decisions of politicians through activities such as hashtags/likes/messages/sharing/comments etc. on social media. In this statement, 55.9% of the participants stated that they do not participate in social media activities (public opinion power) to influence the decisions of politicians. Participants generally avoid interacting with political actors by stating that they do not participate in activities such as writing comments on social media and participating in hashtag activities. In general, the reasons why young people prefer to remain silent in online environments despite being sensitive to political issues are analyzed in the following section.

To analyze the relationship between Generation Z's perception of trust in political information on social media and online political participation behavior, Öngel's (2019) study *Reality in News and the Phenomenon of Beyond Reality in Online Journalism* was utilized.

Participants were asked how much they agree or disagree with the statement about awareness of fake news (Chart 1). In total, 78.4% of the participants stated that fake news on social media is generated through troll or bot accounts, and 83.7% believe that fake news manipulates public opinion. Moreover, 87.1% of the participants stated that fake news caused polarization among the public and 73.6% stated that it harmed democracy.



**Chart 1.** Fake news awareness

When asked whether they find the news about political candidates or parties on social media platforms reliable or not, 44.4% of the participants stated that they were undecided. Respectively, 16.9% strongly disagree, 27.5% disagree, 7.6% agree and 3.7% strongly agree with this statement. It is understood from the answers given by the participants that they are aware that artificially produced political content is a part of smear propaganda and that it causes polarization in society and harms democracy. Considering that Twitter is the platform that participants use the most to follow political content and that the most



intense trolling campaigns are seen on this platform, these results can be interpreted as natural. Regarding this issue, Twitter announced that 7,340 accounts created in Turkey between June 9, 2008 and January 18, 2020 were removed.

In the perception of trust in online information and the need to verify fake news scale, participants were also asked questions about their need to verify online political information. The participants were asked the statement *I compare different news sources before believing political news on social media*: 2.2% strongly disagree, 5.3% disagree, 19.7% are undecided, 27% agree and 45.8% strongly agree. Participants were also asked whether they talk to those around them before making a definite judgment about the political content they encounter on social media. The answers given by the participants to this question are as follows: 5.1% strongly disagree, 10.1% disagree, 25.6% undecided, 35.4% agree, 23.9% strongly agree. Participants were also asked whether they investigate the authenticity of the politician they support from various sources when they encounter information on social media that contradicts their views and beliefs. The responses to this statement were 36.2% strongly agree, 33.4% agree, 18.8% undecided, 6.5% disagree and 5.1% strongly disagree. Looking at the answers given, it is concluded that the intensity of disinformation in online environments creates a need among the participants to investigate the reality of the political content they encounter on social media from different sources or to talk to those around them and reach a decision. This situation also affects the OPP of young people, causing them not to actively participate in digital environments.

Finally, it was examined whether there is a significant relationship between the personal digital data security concerns of Generation Z and the OPP of Generation Z. Participants were asked how much they agree or disagree with the statement *I am concerned about my sensitive personal information\* being shared with third parties (\*ethnicity, sexual orientation, political opinion, etc.)*. The responses to this statement are as follows: 39% strongly agree, 20.5% agree, 19.4% undecided, 13.2% disagree, 7.9% strongly disagree. To evaluate the responses given to the personal digital data security perception scale, it is seen that the participants are concerned that their sensitive information such as sexual orientation, ethnic origin, political opinion, etc. are stored as data and shared with third parties through their actions on social media.

When the participants were asked the statement, *I think that only the data of those with a criminal past or criminal potential are monitored*: 39% strongly disagree, 23.3% disagree, 22.5% are undecided, 9.3% agree and 5.9% strongly agree. In addition, the statement *I think that only the data of those with opposing views are monitored* was also asked. For this statement, 33.7% of the participants strongly disagreed. This was followed by 22.2% disagree, 22.8% undecided, 12.1% agree and 9.3% strongly agree, respectively. It is thought that not only people with a criminal past or people with opposing views, but also ordinary citizens are monitored through audio or video on social media applications. These results again affect the online political participation behaviors of young people and cause them to be unable to participate freely in digital environments.

Participants were also asked about their awareness of the use of their digital data for political interests. They were asked whether they encountered advertisements or posts in line with their political stance due to their behavior on social media. The answers given by the participants to this question are as follows: 12.6% strongly disagree, 13.2% disagree, 28.4% undecided, 21.3% agree, 24.4% agree. In connection with this question, participants were also asked whether political parties try to contact them by using their personal digital data on social media. 27.2% of the participants strongly disagree with this statement, 21.6% disagree, 28.1% were undecided, 10.7% agree and 12.4% strongly agree.

Respondents were also asked whether they were concerned about their private digital data being used for government policies and political interests that they would not support. The responses to this statement were 31.7% strongly agree, 19.4% agree, 23.3% undecided, 13.2% disagree and 12.4% strongly disagree. Participants were also asked about their thoughts on losing faith in democratic

elections when their data is used in political campaigns. For this statement, 36.2% strongly agree, 24.2% agree, 23.6% are undecided, 8.1% disagree and 7.9% strongly disagree. In the answers given to these statements, 51.1% of the participants stated that they were concerned about the use of their personal data in government policies that they would not support, and 60.4% stated that the use of their personal data in political campaigns would shake their belief in democratic elections.

In the personal digital data security perception scale, participants were also asked questions about the measures they take against data breaches. Participants were asked whether they allow the social media applications they use to access various information by collecting their cookies and personal data for the analysis of their online behavior. The answers given by the participants to this question are as follows: 15.2% strongly disagree, 13.8% disagree, 30.1% undecided, 28.7% agree, 12.4% strongly agree. When the participants were asked the statement "I use vpn/dns services or regularly clean my browser and cookies to keep my data private", 17.1% strongly agree, 12.9% agree, 25% were undecided, 24.2% disagree and 20.8% strongly disagree. In the results regarding the measures taken by the participants against these personal data breaches, it is seen that they do not yet have sufficient knowledge or awareness on this issue. If there is not enough or correct information in society, fear and anxiety begin to form there. The issue of digital data security is a current issue that is much discussed today and how to determine the boundaries has not yet been clarified by institutions and governments, leading to a lot of information confusion by both the public and administrators. Therefore, even though young people are so concerned about personal data breaches, their inability to take the necessary precautions is due to the lack of sufficient and clear information on this issue.

## CONCLUSION

According to the findings, it is possible to talk about an audience that follows the political agenda but is less interested in the political party or politicians it supports. It is known that Generation Z is generally distant from politics, politicians, and bureaucratic structures in political parties. Therefore, the decrease in young people's following of politicians or political parties is in line with this general view.

When the relationship between the perception of trust in online information and the need to verify fake news and OPP is examined, it is concluded that the participants generally find the content on social media false and misleading. At the same time, it was concluded that they think that online content is deliberately manipulated, or fake news is circulated by individuals or groups. A very high 83.7% of the participants stated that fake news manipulates public opinion and 87.1% of the participants stated that these fake news cause hate speech and polarization. These results also reveal the disinformation brought about by the political troll culture in Turkey. A similar situation was analyzed when respondents were asked about the social media platform, they use most to follow the political agenda. 58% of the participants stated that they follow the political agenda on Twitter and 23% followed the political agenda on Instagram in second place. When perceptions of trust in online information were measured according to the political agenda platform followed, differences were found between Twitter users and Instagram users. Twitter users are aware that political content circulates much more on this platform and is more susceptible to disinformation, and since they are exposed to more information pollution, they also feel the need to be cautious and control all kinds of content. In the responses to the surveys, 73.6% of respondents stated that fake news is a concern for democracy. This result is an answer to the question of whether the use of political trolls and bot accounts in Turkey poses a problem for democracy. Similarly, according to the findings, it was determined that the participants follow accounts or people close to their own political views and are closed to different views. This situation shows that they are inevitably exposed to echo chambers and filter bubbles. Participants, who think that there is a lot of misleading content on social media by trolls, bot accounts or real people, follow like-minded accounts, news sources they trust, or talk and discuss the political content they encounter with their own circles to protect themselves from this content.

When we look at the impact of concerns about the use of personal digital data on OPP, the participants are concerned about the storage of their actions such as posts, likes, and comments on social media and the sharing of this data with third parties such as state authorities and companies. They are especially concerned about the storage and sharing of sensitive data such as ethnicity, sexual orientation, political views, and generally prefer to hide this information in their social media accounts. It is thought that not only people with a criminal past or opposition views, but also ordinary citizens are monitored through audio or video on social media applications. These concerns are also reflected in OPP. Participants who do not prefer to make political posts on social media and prefer to remain silent on controversial issues prefer to show a more passive OPP. 51.1% of the participants stated that they were concerned about their personal data being used for government policies or political interests that they would not support. The development of data mining and artificial intelligence technologies, which are part of digitalization, has led to the use of micro-targeting methods in political campaigns. When the participants were asked whether they have encountered political advertisements or posts on social media with such micro-targeting methods using their psychographic data, the answers showed an equal distribution in general, with the highest rate of 28.4% being undecided. This is since there is no clear information about the use of such an application in Turkey yet and that there is no clear information among the public and therefore among the participants. In addition, 60.4% of the participants stated that they would lose faith in democratic elections if this method was used. All these results also affect the OPP of the participants, causing them to be unable to actively participate in digital environments.

To summarize these results, young people are not insensitive to political issues, they follow the agenda, but generally prefer to follow and remain unresponsive. Displaying a passive OPP, young people show their presence as silent followers. This attitude stems both from the concern that their personalized digital data will be used in cases where they do not give their consent and from the fact that they do not want to react to information that they are not sure about in online political content they encounter. It is also possible to say that the current situation in Turkey is also effective in these attitudes. It can be interpreted that when they engage in online political participation in any way or show their reactions, they are worried about being exposed to a lynch culture or being used against them in the future or that their reaction will not be useful.

This situation expressed by young people shows that they have entered a spiral of silence under the conditions of the digital age and that they feel the pressure created by the concept of surveillance society. The fact that every action they take in digital environments is stored as data, or that the social media applications they use monitor them through audio and video and share this data with third parties without their consent, causes young people to feel themselves in a kind of prison and to be unable to react sufficiently on political issues. Moreover, thanks to the advances in artificial intelligence and algorithms, this surveillance and control function has become directly individualized.

The inability of young people to express their opinions on political issues on digital platforms leads to a spiral of silence. The reason behind the increasing silence of young people may be that they think that politics cannot find a solution to their problems, that they feel like a minority, and that they are afraid of being ostracized or penalized when they share their opinions. The silence of young people causes them to be unable to make their voices heard in a democratic way because they cannot actively participate in OPP. However, according to the results obtained from the sample, although young people feel themselves under panoptic pressure and cannot express their reactions sufficiently, they do not stop following the political agenda. This situation also overlaps with Gibson and Cantijoch's definition of online passive participation. This passive participation of young people in social media channels as news followers, viewers, etc. can enable much more effective and productive types of behavior, especially during election periods. In addition, considering the answers given by the participants, it can be thought that they can realize much more active OPP when the necessary democratic and free environment away from surveillance is provided.

To encourage more active political participation of young people in digital environments; Digital open sessions can be held on platforms such as Twitter, Instagram, Youtube, which are both used by young people and suitable for political sessions. These open sessions for young people can be prepared in a way that is open to the participation of everyone, by pre-announced in digital media, and in a way that young people can easily talk about their problems with political party leaders and get solutions. It has been observed that young people exhibit a passive and anxious attitude in their online political participation behaviors. The obtained results lay the groundwork for future studies. The scope of the study can be expanded by using these data obtained by conducting similar studies on the post-election political climate and perspectives on politics.

## REFERENCES

- Ağırdır, B. (2020). *Hikayesini Arayan Gelecek*. Doğan Kitap.
- Aksoy, A. & Türkölmez, O. (2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies (JPAL)*, 3(1), 41-59.
- Akyol, E. (2021). Dijitalleşme ve Siyasal Katılımda Yeni Olanaklar. In S. Ekici, & O. Göktolga, *Siyasetin Dijital Serüveni* (pp. 155-166). Gazi Kitabevi.
- Benedicto, J. (2008). Young People and Political Participation. *European Research Young People's Studies Magazine*, 08(81), 13-30.
- Berkup, B. S. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. İmge Yayınları.
- Dahl, R. (1963). *Modern Political Analysis*. Prentice Hall.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Ekinci, N. (2016). *Başlangıcından Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri*. Gece Kitapçılığı.
- Gibson, R. & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701-716.
- Gürel, E. (2023). *Dijital Medyada Siyasal İletişim ve Z Kuşağı Üniversite Öğrencileri: İstanbul Özelinde Çevrimiçi Siyasal Katılım Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*. Grail Research.
- Habermas, J. (2022). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim* (M. Tüzel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Hegazy, I. M. (2021). The Effect of Political Neuromarketing 2.0 on Election Outcomes: The Case of Trump's Presidential Campaign 2016. *Review of Economics and Political Science*, 6(3), 235-251.
- İşliyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Literatürk Academia Yayınları.
- Kapani, M. (2019). *Politika Bilimine Giriş*. Serbest Kitaplar.

- Küçükşabanoğlu, Z. (2021). *Z'nin Siyaseti*. Motto Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* (Kolektif, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Meriç, Ö. (2019). *Yeni Medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi*. Nobel Yayınları.
- Ruess, C., Hoffmann, C. P., Boliante, S. & Heger, K. (2021). Online Political Participation: The Evolution of a Concept. *Information, Communication & Society*, 1-18.
- Sarioğlu, E. B. & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067- 1081.
- Seemiller, C. & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi.
- Yetkin, B. (2020). Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 24-45.
- Youyou, W., Kosinski, M. & Stillwell, D. (2015). Computer-based Personality Judgements are More Accurate than Those Made by Humans. *PNAS*, 1036-1040.
- Zetra, A., Khalid, K. A., Yanuar, F. & Marisa, S. (2022). Political Awareness, Knowledge and Participation Relationship Using Structural Equation Modeling Approach. *Jurnal Wacana Politik*, 7(1), 46-56.

## ÇAĞDAŞ TÜRK RESMİNDE ŞEHİR MANZARALARI

Gizem HASTAOĞLU  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye  
gizem92.gk@gmail.com  
https://orcid.org/0009-0007-6873-3840

Gülşah ÖZDEMİR  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye  
gtontu@cumhuriyet.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-3768-9230

<i>Atıf</i>	Hastaoğlu, G. & Özdemir, G. (2023). Çağdaş Türk Resminde Şehir Manzaraları. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 995-1011.
-------------	---

### ÖZ

Türk resminde şehir manzaraları, Türkiye'nin tarihini, kültürünü ve doğal güzelliklerini yansıtan önemli bir konudur. Geçmişten günümüze şehir manzaralarını incelediğimizde, doğanın, farklı dönemlerde farklı kültürlerle harmanlanan görüntülerini sanatçıların zihninden izleyicilere aktarıldığı gözlemlenmiştir. Konu manzara da olsa, sanatçının bu kapsamda seçtiği mekân, bakış açısı, renk ve ahenk, bulunduğu sosyoekonomik düzen, kültürel değerler de resimlerde öne çıkan özelliklerdir. Herbir manzara resmi kendi döneminin en dikkat çekici yönlerini üzerinde taşımaktadır. Diğer yandan doğanın insan psikolojisi üzerindeki olumlu etkileri uzun zamandır bilinmektedir. Manzara resimlerinin tercih edilmesindeki temel nedenlerden biri de doğal ve kentsel unsurların birleşimiyle oluşan bu eserlerin insanlara huzur ve dinginlik hissi vermesidir. İnsanlar doğanın ve şehir yaşamının sentezlendiği bu resimlerde kendilerini rahatlamış ve sakin hissedebilmektedirler. Özellikle şehir manzaraları, bu konuda ayrı bir yere sahiptir. Bu resimlerde şehirler, köyler, kasaba ve sokak silüetleri, tarihi kalıntılar, savaşlar ve kültürel özelliklerin yansıtıldığı kompozisyonlar görmek mümkündür. Her resim farklı bir güzelliği barındırır ve her kompozisyonun farklı bir hikâyesi vardır. Türk resminde manzara resmine yönelik ilgi, insanların doğaya ve kentsel çevreye olan bağlılığını ve özlem duygusunu da yansıtmaktadır. Türk resmindeki manzara ve şehir manzaraları; estetik ve kültürel değerleri anlamak, gelecek nesiller için bu mirası korumak ve çağdaş sanatın evrimini belgelemek açısından önemli katkılar sunmaktadır. 2000'lerden itibaren şehir manzaralarının teknik, üslup ve pentür bakımından nasıl evrildiği de diğer bir çarpıcı konudur. Şehir manzaralarını konu edinen sanatçıların eserleri bu konuya ışık tutmaktadır. Bu makalenin amacı Osmanlı döneminden başlayarak günümüze kadar uzanan sanat tarihsel süreçte *Şehir Manzaraları* konusunun gelişimini incelemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Tarihsel Araştırma Tekniği kullanılarak hazırlanan bu makalede sonuç olarak şehir manzaralarının Çağdaş Türk resmindeki yeri ve önemi, geçmişte ve günümüzdeki sanatçıların şehir manzaralarına nasıl yaklaştığı ve bu konuda neler yaptığı üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Resmi, Manzara, Şehir Manzaraları.

## CITY VIEWS IN CONTEMPORARY TURKISH ART

### ABSTRACT

Urban landscapes in Turkish painting is an important subject that reflects Turkey's history, culture and natural beauties. When we examine the city landscapes from the past to the present, it has been observed that the images of nature blended with different cultures in different periods are transferred from the



minds of the artists to the audience. Even if the subject is landscape, the place chosen by the artist in this context, point of view, color and harmony, socioeconomic order and cultural values are also prominent features in the paintings. Each landscape painting carries the most remarkable aspects of its period. On the other hand, the positive effects of nature on human psychology have been known for a long time. One of the main reasons why landscape paintings are preferred is that these works, which are formed by the combination of natural and urban elements, give people a sense of peace and serenity. People can feel relaxed and calm in these paintings, where nature and city life are synthesized. Especially city views have a special place in this regard. It is possible to see compositions reflecting cities, villages, town and street silhouettes, historical ruins, wars and cultural characteristics in these paintings. Each painting has a different beauty and each composition has a different story. The interest in landscape painting in Turkish painting also reflects people's commitment to nature and the urban environment and their sense of longing. Landscapes and cityscapes in Turkish painting; It makes significant contributions to understanding aesthetic and cultural values, preserving this heritage for future generations, and documenting the evolution of contemporary art. How urban landscapes have evolved in terms of technique, style and painting since the 2000s is another striking issue. The works of artists dealing with city landscapes shed light on this subject. The aim of this article is to examine the development of the subject of City Landscapes in the art historical process starting from the Ottoman period to the present day. In this article, which was prepared by using the Historical Research Technique, which is one of the qualitative research methods, the place and importance of city landscapes in Contemporary Turkish painting, how artists in the past and present approached urban landscapes and what they did about it.

**Keywords:** *Turkish painting, Landscape, Cityscapes,*

## GİRİŞ

Manzara, dikkat çeken görüntü, görünüş, konusu doğa ya da şehir olan resim demektir (TDK). Güneş doğarken mavi bir gökyüzü ile sessiz bir şehir uyanmakta, gün batımının güzellikleriyle birlikte şehir sessizleşmektedir. Her gün farklı bir güzelliği yanında getirmekte ve herkesin yaşam döngüsünde kendine özgü hikâyeleri bulunmaktadır. Birçok kişi manzara seyretmeyi bir meditasyon olarak düşünmektedir. Sanatta vazgeçilmez bir esin kaynağı olan doğa, sadece şehir, köy, kasaba, sokak silüetleri, yeryüzü ve gökyüzünün doğal güzellikleri, tarihî kalıntılar gibi temalar değil, aynı zamanda değişen yaşam döngüsünde savaşlar, çevre kirliliği, çarpık kentleşmeler, sosyoekonomik yapıdaki gelişmeler gibi farklı temalarla da karşımıza çıkmaktadır. Kısacası tasvirlenen manzara resimleri, sadece doğal güzellikleri değil de sanatçıların buldukları dönemdeki tarihî değerleri, mimari yapıları ve yaşanan bölgenin sanayileşme sürecindeki değişimlerini de yansıtmaktadır.

Manzara resimlerine dair birçok araştırma, doğal manzaraların insanların fizyolojik ve psikolojik sağlığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Ancak, sadece doğal manzaralar değil, şehir manzaraları da insanların sosyal etkileşimlerini arttırmakta, duygusal bağlarını güçlendirmekte ve sosyal destek duygusunu arttırmakta olduğu söz konusudur. Ulrich (1984) tarafından yapılan bir çalışmada, hastaların ameliyat sonrası iyileşme hızı ve davranışları incelenmiş. Oda pencereleri ormana bakan hastalarla, pencereleri duvara bakan hastalar arasındaki farklar gözle görülür şekilde olup, pencereleri ormana bakan hastalar daha az ağrı kesici talep edip, daha hızlı iyileşmiş ve taburcu olmuşlardır (Ulrich, R. S., 1984). Bunun gibi manzaraların insanların fiziksel sağlığına etkileri üzerine yapılan birçok araştırma bulunmaktadır.

Manzara resmi, doğanın geniş bir kısmının veya bir kesitinin yaşam içinde anlamsal bütünlüğü doğrultusunda yansıtılmasıdır. İnsanlık binlerce yıldır doğayı taklit ya da temsil ederek sanatı biçimlendirmeye çalışmıştır. Genel olarak ilk manzara betimlemelerine dair kesin bir tarih vermek mümkün değildir. İnsanlığın varoluşu ile birlikte yaşadığı doğayı resmetmeleri, mağara resimleri aracılığıyla bize kadar ulaşmıştır. Bu resimler genellikle av sahneleri veya doğal yaşamı temsil ederken, gerçekçilikten ziyade sembolik bir anlam taşımaktadırlar. Altamira Mağarası'ndaki hayvan resimleri ve Göbeklitepe'de keşfedilen arkeolojik buluntular, ciddi bir form zenginliğinin örnekleridir. İnsanlık tarihinde sanat, bir iletişim aracı olarak kullanılmış ve yaşamın her alanında etkili olmuştur. Sanat,

insanların duygularını, düşüncelerini, inançlarını ve hayallerini ifade etmek için kullanılan bir araç olmuştur. İnsanlar, ilk atalarından itibaren mağara duvarlarına resimler çizmiş, kendilerini ve çevreleri ile olan etkileşimlerini ifade etmişlerdir. Manzaraların sanat tarihine katkısı, sanatın ilk çağlarına dayanır. Özellikle Antik Roma ve Mısır sanatında manzaralar, fresk ve mozaiklerde kullanılmıştır. Nebamun'un mezarından eski bir Mısır bahçesini tasvir eden (Şekil 1) duvar resminde de görüldüğü gibi yaşanan mekânın güzellikleri yansıtılırken, peyzaj sahneli duvar resminde ise (Şekil 2) derin ve doğal bir perspektif ile gökyüzünü duvarlara taşımışlardır. Orta Çağ'da ise manzaralar kilise duvarlarında ve çeşitli tapınaklarda yer almıştır. Antik çağlardan bu yana Çin'de var olan manzara resmi, Avrupa'da 17. yüzyıla kadar görülmemiştir. Doğa betimlemelerine, Roma duvar resimlerinde rastlanılsa da bunlar uzunca bir süre bağımsız bir varlık kazanamamıştır. Manzara, bu eserlerde bir fon niteliği taşımış ya da betimlemelerden sadece biri olarak ele alınmıştır (Sözen & Tanyeli, 1986: 199).



**Şekil 1.** Nebamun'un mezarından eski bir Mısır bahçesini tasvir eden duvar parçası, yaklaşık MÖ 1350, (Greiner, 2021)

**Şekil 2.** Peyzaj sahneli duvar resmi (detay), Roma, N. Popidius Florus Villası, Bosc coreale'den, MS 1. yüzyılın başları-ortaları, alçı üzerine pigment, (Antonio, 2023)

Rönesans dönemiyle birlikte resim sanatında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Değişen ve gelişen şehirleşmeyle beraber manzaralar da değişmiş, perspektifin keşfiyle de resimler derinlik ve hacim hissi kazanmıştır (Şekil 3). Rönesans resimlerinde detaylara önem verilirken, konular genellikle dinî veya mitolojik sahnelerden oluşmuştur. Barok dönemde ise resimlerde hareket, drama ve ışık gölge kullanımı ön plana çıkmaktadır. Romantizm döneminde manzara ressamaları, doğanın güzelliğini yansıtarak yoğun duygusal tablolar yapmışlardır (Şekil 4). Rasyonalitenin ve akıcılığın ötesine geçen bir sanat anlayışı benimsenmiştir.



**Şekil 3:** Pieter Bruegel, Manzara ve İkarus'un Düşüşü, 1560 (Plessis, 2023)

**Şekil 4:** Joseph Mallord William Turner, Savaşan Pervasızlık, 1836 (Biscay, 2016)

İzlenimcilik dönemi ise resim sanatında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sanatçılar, ışık, renk ve doku gibi görsel etkileri yakalamak için fırça darbelerini hızlandırıp nesnelere tam olarak ayrıntılandırmadan anlık izlenimleri yakalamayı hedeflemişlerdir. Sanat eserleri, genellikle açık havada yapılan çalışmalarla canlılık kazanmıştır. Son olarak, modernizm dönemiyle birlikte resim sanatı tamamen yeni bir evreye girmiştir. Sanatçılar, geleneksel kuralları reddederek kendi ifade biçimlerini aramışlardır. Soyut resim, deneysel teknikler ve farklı malzeme kullanımı, bu dönemde yaygın hâle gelmiştir. Sanat ve manzara anlayışı, bireysel ifade özgürlüğü ve farklı yaratıcı yaklaşımlarla çeşitlenmiştir. Bu dönemlerdeki değişimler, resmin sadece görsel bir ifade aracı olmaktan ziyade kültürel, toplumsal ve felsefi bir anlam taşıdığını göstermektedir. Sanat ve manzara anlayışı, zamanla değişmiş ve gelişmiş, her dönemde farklı duygular, düşünceler ve yaklaşımlarla ifade edilmiştir.

Dünya sanatında önemli bir yere sahip olan manzara resminin Uzakdoğu ve Doğu toplumlarında da çok eski bir geçmişi vardır (Şekil 5 ve 6). Manzara resmi, geleneksel Çin sanatının, en yaygın teması olarak kullanılmaktadır. Sanatçı; duygularını, fikirlerini ve manevi anlayışını ifade etmek için ele alır. Tarihsel bir bakış açısından, manzara resimleri Tang döneminin (MS 618-907) sonunda ortaya çıkmış ve Song hanedanlığı (MS 960-1129) sırasında kendisini kabul ettirmiş, 1500 yılı aşkın bir süredir Çin sanatında yer edinmiştir. 10. ve 11. yüzyıllar, manzara resminin altın çağını temsil etmiştir (Martinelli, 2022).



Şekil 5. Zhao Mengfu, *Qiao ve Hua dağlarında sonbahar renkleri*, 1295, (Martinelli, 2022)



Şekil 6. Yimeng Zhao, *Ormanda saklanan anka kuşu gibi bir dahi*, 2019, (Martinelli, 2022)

Manzara resminin Uzakdoğu ve Doğu toplumlarında çok eski bir geçmişi olsa da Türk sanatında bu tarz resimlerin görülmesi 16. yüzyıldan sonra başlamıştır. Türk Minyatürlerinde manzara resimleri, topografik bir görünümle yer almıştır. Sonrasında manzara resimlerine olan tutku ve ilgi artmış, cilt kapakları, ahşap ve duvar üzerindeki süslemelerde de manzara resimleri kullanılmaya başlanmış, 19. yüzyılda da ilk denemelerle yağlı boya tuval resimlerine dönüşmüştür. Sanatçılar tarafından sıklıkla kullanılan kompozisyonlar sanatçıların duygularını, düşüncelerini ve hayatını yansıtmak için kullandıkları bir temadır. Ayrıca, doğa veya şehir manzaralarını kullanarak, duygusal ve düşünsel

mesajlar vermişlerdir. Özellikle modern ve çağdaş sanatçılar, manzaraları ele alarak, sosyal, politik veya çevresel konuların altını çizmeye çalışmıştır.

Türk resminin geçirdiği evrelerin göstergelerinden biri olan manzara resmi, Türk tarihini, kültürünü ve doğal güzelliklerini yansıtan önemli bir konudur. Genel olarak topografik resim ve minyatürler manzara resmine geçişte önemli bir adım sayılır. Osmanlı döneminde iki boyutlu, derinlik duygusu olmayan, minyatürlerde batının da etkisi ile perspektif denemeleri gerçekleştirilmiştir. Böylelikle Osmanlı Minyatürlerine üç boyutluluk kavramı sızmıştır. Özellikle Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman zamanında tarihî yazıları destekleyen minyatür resimler yapılmıştır. Bu resimler, o dönemlerde topografik ressam olarak adlandırılan Matrakçı Nasuh'un kaleminden çıkmıştır ve genel olarak figürsüz bir biçimde tasvir edilen manzaralardır (Mahir, 2005: 53). Bu figürsüz manzaralar Osmanlı minyatürlerinde bilinen eski tarihli manzara kompozisyonlarından. Bu noktada Türk Sanatını manzara resimleri açısından ayrıntılı bir biçimde incelemek gerekmektedir.

## YÖNTEM

Türk Resminde Şehir Manzaraları konusunun geçmişten günümüze sanat dinamiklerine kadar geçen süreçteki değişimi, sanata ve sanatçıya nasıl yansıdığı incelenen bu makalede nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan tarihsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem araştırmacının ilgili kaynaklar ve yayınlar üzerinde yaptığı incelemelerde kullandığı bir yöntemdir. Her araştırmada konu ve problemin bir geçmişi vardır ve araştırmacı bunları incelemek zorundadır. Bu yöntemi, araştırma yapan, tez hazırlayan kişiler kullanmaktadır (Kaptan'dan akt. Şen, 2005: 347).

## ARAŞTIRMA VERİLERİ VE ANALİZİ

Araştırmada, yüzyıllar öncesinde ilk insanların mağara duvarlarına yaptığı çizgisel resimlerden bugüne, Türk sanatında hem sanat hem de manzara anlayışının geçirdiği değişimler incelenmiştir. Modern zamanların getirdiği kalabalık ve yüksek binalar, gökyüzünü saran gri tonlar ve şehrin hızlı temposu, eski huzurlu manzaraların yerine daha karmaşık ve baskıcı bir duygu oluşturmaktadır.

## TÜRK RESMİNDE MANZARA

Türk resminde manzara, ilk olarak minyatür resmi sınırları içinde gelişme göstermiştir. Türk resim sanatının geçirdiği evrelerin bir yansıması olan manzara resmi, yapıldığı dönemin özelliklerini barındıran görsel bir belge niteliği taşıması dolayısıyla resim sanatında ayrı bir yere sahiptir. Dinî, edebî, topografik kent tasvirleri, padişah portreleri ve yaşamlarını konu alan minyatür sanatında doğrudan manzara anlayışı görülmemektedir.

Ancak Matrakçı Nasuh'un farklı ve özgün yaklaşımları, manzara resimlerinin oluşmasında atılan önemli bir adım sayılabilir. Sanatçı, Menzilleri, kale ve limanları, fethedilen kentleri resmederken akılcı ve inşacı bir formda düzenlemiştir (Şekil 7). Matrakçı Nasuh'un bir nakış-resim tadı içinde, pratik belgeleme amaçları da taşıyarak, kentleri, kasabaları, kaleleri, ordugâhları, insan figürüne yer vermeksizin şemacı, hatta haritacı bir duyarlılıkla resimlemesi, sivil yapılarda yer alan manzara düzenlerinden esinlenmiş olabileceğini düşündürmektedir (Tansuğ, 2008: 37).



Şekil 7. Matrakçı Nasuh, İstanbul Tasviri, Mecmu-ı Menâzil, 1537, (Sadık, 2018)



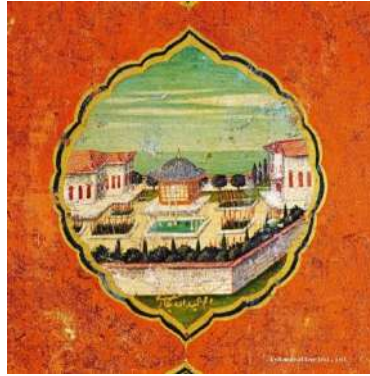
Matrakçı Nasuh, farklı üslubu ile minyatürün içinde önemli bir yere sahiptir. Sanatçının genellikle şehir minyatürlerinde figüre yer vermediği gözlemlenmektedir. Matrakçı Nasuh'un bulunduğu dönemde eserlerde figür kullanımının görülmemesinin sebepleri arasında, toplumun kültürel yapısı ve dinî bakış açısının ağır basması gösterilmiştir. Bir diğer Osmanlı dönemi minyatür sanatçısı olan Levni'nin minyatürleri incelendiğinde, her ne kadar geleneksel minyatür kurallarının pek çok üslup özelliğine bağlı kalsa da sanatçının eserlerinde derinlik etkisi oluşturmaya çalıştığı ve perspektif denemeleri yaptığı görülmektedir. Bu *Haliç'te Yapılan Gündüz Şenlikleri* isimli minyatür resminde, köprünün daralmasından, iplerin uzantısından çok net görülebilir. Ayrıca doğa ayrıntılarına yer vermesi ve figüre boyut kazandırması, farklı tonlarda boyamalar yapması gibi özellikler Batı resmine yaklaşan adımlardan sayılabilir (Şekil 8 ve 9)



**Şekil 8.** Nakkaş Levni, Haliç'te yapılan gündüz şenlikleri, (Ertuğ, 2015).

**Şekil 9.** Nakkaş Levni, Müzik eşliğinde oynayan çengiller, (Taş, 2020).

Minyatür resimlerinin içinde basit bir fon olarak kullanılan manzara, Osmanlı Mühendishanesine resim derslerinin eklenmesiyle birlikte zaman içerisinde gelişerek, primitifler ve asker ressamının tuvallerine yansımıştır. Türk sanatı, Avrupa'nın da etkisiyle gerek konu gerek üslup açısından değişime uğramıştır. Tarihsel konulu sahneler yerini kır görünümüne, arkaplan detaylı portre resimlere, ışık gölge gibi detaylara bırakmıştır. Daha sonraları manzara, kitap ciltlerinde ve duvar resimlerinde de konu olmaya başlamıştır (Şekil 10 ve 11).



**Şekil 10.** Abdullah Buhârî, İstanbul manzaralı cilt kapağı, (1730 civarı) (TSMK, E.H. 1380), (Renda, 2015).



**Şekil 11.** Topkapı Sarayı, Harem. Valide Sultan Dairesi üst kat sofa duvarındaki resim, (Renda, 2015)

Türk resminde Batı etkileri manzara resimleriyle başlamış ve bu durum günümüze kadar pek çok açıdan tartışılmıştır. İlk başlarda, manzara resminin benimsenmesi ve figüratif resimlerden kaçınılması, İslam dinindeki resim yasağı ile ilişkilendirilmiştir. Ancak daha sonra manzara resmi, Türk sanatında doğayla uyumlu yaşamın önemini vurgulayan ve doğanın güzelliklerini yansıtan bir tema olarak benimsenmiştir. Bu sayede Türk sanatında manzara resmi, Batı etkileriyle birleşerek gelişim göstermiş ve bugün Türk kültür ve sanatının önemli bir parçası hâline gelmiştir. Türkiye’de fotoğrafın da ortaya çıkmasıyla birlikte ressamların fotoğraflardan esinlenerek manzara resmi yapmaya başladıkları bilinmektedir. Bu dönemde Yıldız Sarayı, havuzlu bahçeler gibi konuların devamında saray salonları, köşkleri, gölleri, fenerleri, bahçeleri ressamların sıklıkla tercih ettiği konular arasında yer almaktadır. Türk sanatında Primitifler olarak bildiğimiz bir grup ressam, o dönemlerde fotoğrafçı Abdullah ve Gülmez kardeşlerin çektikleri fotoğrafları büyütürken bir takım çalışmalarda bulunmuşlardır. Dinde tasvir yasağı sebebi ile kompozisyonlarda figüre yer verilmemesi tartışmaya açık bir konu haline gelmiştir. Çekilen fotoğraflarda yer alan figürlerin, manzara tuvale aktarılırken kompozisyondan çıkarıldığı düşünülmektedir. Yıldız Sarayı ve Cami, köprüler ve sebiller gibi mimari yapılar ayrıntılara dayalı bir işçilikle boyanarak sükûnet dolu bir kartpostal havası yaratılmıştır. İslam sanatının temel taşları olan kuyumculuk, el işçiliği ve detaycılık gibi özellikler, ilk Türk yağlı boya ressamlarının tablolarında kendini göstermiştir, burada geniş kompozisyonlardan ziyade çizgilerin geometrisi ve renklerin uyumu vurgulanmıştır (Demirbulak, 2007: 18). Yaşadığı devirde doğa ile ilk ilişki kurmuş olan Primitifler’in ise doğa görüşleri tamamen objektif olup manzaranın görüntüsünü olduğu gibi, katkısız ve yorumuz yansıtmışlardır. Bu doğrultuda fotoğraftan yararlanan Primitifler, elde ettikleri görüntüleri farklı yöntemlerle tuvaline aktarmışlardır.

Türk resim sanatında, Cumhuriyet öncesi Batılı anlamda manzara resminin, çeşitli dönemlerde farklı sanat grupları tarafından yorumlandığı ve manzara resimlerinin giderek değiştiği gözlemlenmiştir. Askerî okullarda yetişen genç ressam, genellikle fotoğraflardan yaralanarak tarihî yapıları ve manzara resimlerini konu almışlardır (Şekil 12 ve 13). Bu dönemde 4 kuşak ressam yetişmiştir. 1. kuşak ressam arasında; Hüsnü Yusuf Bey, Ferik İbrahim Paşa ve Ferik Tevfik Paşa yer alırken 2. kuşak ressam; Şeker Ahmet Paşa, Süleyman Seyyid ve Hüseyin Zekai Paşa gibi sanatçılardan oluşmaktadır. 3. kuşak asker ressamında ise Hoca Ali Rıza ve Halil Paşa yer alır. Türk sanatı açısından önemli bir kuşak olarak görülen 1915 Çallı kuşağı grubu yani 4. kuşak ressam ise Mehmet Ruhi Arel, Sami Yetik ve Hikmet Onat’tır. (Tansuğ, 2008: 64).



**Şekil 12.** Hoca Ali Rıza, Üsküdar Kar, 1893, 54x81 cm, (Karagöz, 2018).





**Şekil 13.** Hüseyin Zekai Paşa, Çamlıca Sırtları, 1907, 37x55 cm, ( Sağlam, 2022).

Türk sanatının önemli isimlerinden biri olan İbrahim Babalan, eserlerinde doğa ve insan ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Babalan, doğal ve organik formları, insan varlığı ile etkileşim içinde olan soyut formlarla birleştirerek benzersiz bir tarz geliştirmiştir. Doğanın renk paletinden esinlenen sanatçı, canlı ve zengin renkleri çalışmalarında bolca kullanılır. Aynı zamanda, farklı malzemelerin ve dokuların birleşimiyle yaratılan katmanlılık, eserlerine derinlik ve dokunsallık katmaktadır. Eserleri incelendiğinde, toplumsal gerçekliği net ve masalsi bir anlatım yumuşaklığında yansıttığı gözlemlenmektedir. (Şekil 14).



**Şekil 14.** İbrahim Balaban, Ferhat ile Şirin, 1990, 70x100 cm, (Okten, 2015).

Nazmi Ziya Güran, kendi döneminde resim sanatına büyük katkıları olan bir sanatçı olarak tanınmaktadır. Doğaya ve açık havaya âşık olan sanatçı, doğanın renklerini, dokularını ve formlarını da eserlerine yansıtmıştır. Sanatçının yapıtları, şehir manzaraları eşliğinde doğanın güzelliklerini ve bu güzelliklerin insan üzerinde yarattığı etkiyi vurgular. Ayrıca, resimlerindeki renk kullanımı ve ışık oyunları, sanatsal tekniklerindeki ustalığını da gösterir. Tophane Nusretiye Camii'sinden şöyle bir uzaklara bakıldığında, güneşin yüzeydeki parıltısı, denizin tertemiz mavisi sakinlik verirken, insanların şehrin tam ortasındaki telaşsız sohbetini şimdiyle kıyaslamak pek de mümkün değildir (Şekil 15 ve 16).



**Şekil 15.** Nazmi Ziya Güran, Tophane Nusretiye Camii, 1928, 60x73 cm (Başkan, 1998).



**Şekil 16.** Nazmi Ziya Güran, Taksim Meydanı, 1935, 60x70 cm, (Savaşer, 2021).

Sami Yetik'in çalışmaları genellikle peyzaj ve figüratif resimlerden oluşmaktadır. Sanatçı, İstanbul'un panoramik manzaraları, deniz ve dere kıyıları, limanlar ve mimari yapılar gibi konuları sıklıkla tuvallerine yansıtmıştır. Ressamın eserlerinde güçlü bir perspektif kullanımı ve serbest fırça darbeleriyle oluşturulan dinamik lekeler dikkat çekmektedir. Renkler, canlılık ve coşkunluk hissi vermek amacıyla özenle seçilmiş ve beyaz renk, aydınlık ve ışıklı görüntülerin vazgeçilmez bir parçası olarak öne çıkmıştır. Hikmet Onat, İstanbul şehir manzaralarını konu olarak sıklıkla işleyen ressamlardan biridir. İstanbul manzaralarını yüzlerce renkli görüntüsüyle eserlerine aktarırken, denizlerin, dere kıyılarının yüzeylerindeki yansımaları ve güçlü ışık oyunlarını sanatının temel odak noktası olarak benimsemiştir. İstanbul'un panoramik manzaraları, limanları ve figürlü kompozisyonları gibi konuları resimlerinde betimlerken, güçlü bir perspektif kullanımı onun için önemli bir özellik olmuştur. Renkler, özgür fırça darbelerinin dinamik lekeleriyle birleşerek anlatıma katılmıştır. Bu lekeler, dikkatlice korunan bir bütünlük içinde coşkulu ve canlı renklerle buluşmuştur. Aydınlık ve ışıklı görüntülerin vazgeçilmez renklerinden biri olan beyaz renk, sanatçının öznel tercihlerinde önemli bir yer tutmuştur (Şekil 17 ve 18).



**Şekil 17.** Sami Yetik, Bebek, (Alpay, 2020).

**Şekil 18.** Hikmet Onat, Arnavutköy Sahili, 1967, (Çakır, 2017, 36).

Naile Akıncı'nın 25 yıl arayla yaptığı *Eyüp* adlı eserleri karşılaştırıldığında, şehrin zaman içinde nasıl değişebileceği konusunda açık göstergeler olduğu ortaya çıkmaktadır (Şekil 19 ve 20). Sanatçı eserleriyle bir yandan şehrin sakinliğini ve renkliliğini yansıtırken bir yandan da kullandığı çizgilerle hareketliliği ve yorgunluğu yansıtmıştır. 1990'lı yıllarda çağdaş bir açık hava ressamı ve doğa tutkunu diye adlandırılan sanatçı, ayrıntıyı bütünsellik içinde eritme ustalığına sahiptir. 1953'ten başlayarak günümüze kadar yaptığı, hiçbirinin birbirine benzemediği manzaraları ile hem kendisindeki hem de doğadaki değişimi tasvir etmiştir (Ersoy, 1998: 96).



Şekil 19. Naile Akıncı, Eyüp, 1955, (Şahinler, 2023).



Şekil 20. Naile Akıncı, Eyüp, 1980, (Kahramankaptan, 1997).

### TÜRK RESMİNDE GÜNÜMÜZ ŞEHİR MANZARALARI

Şehir, üzerinde yaşadığımız kara parçası olmaktan ziyade, tarihsel ve ideolojik birçok olayın yaşandığı bir bellek mekânıdır. Gelenekler, örf ve adetler, bu iletişim ile bir çevre, bir kültür oluşturmaktadır. Tarihe tanıklık eden şehir, geçmişi ve şimdiki geleceğe bağlayan bir köprüdür. Güncel sanatta şehir manzaraları; kentsel yaşamın hızlı değişimi, şehirlerin büyümesi, teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme gibi faktörler ekseninde sanatçıların ilgisini çekmiş, çağdaş sanatta önemli bir tema hâline gelmiştir. Sanatçılar, şehirlerin karmaşası, beton yapılar, trafik, reklamlar, neon ışıkları gibi şehirseller unsurları ele alarak, kentsel yaşamın sıkışıklığı ve anonimliği gibi konuları yansıtmışlardır. Şehir manzaraları, genellikle büyük şehirlerin sokakları, binaları, caddeleri ve insan kalabalığı gibi unsurlarla betimlenmektedir.

Şehir manzaralarını farklı teknik ve yaklaşımlarla ifade eden güncel sanatçıların bir kısmı resimlerinde gerçekçi detaylara odaklanırken, bazıları da soyutlama ve deneysel teknikler kullanarak şehirlerin enerjisini ve ritmini yakalamaya çalışmışlardır. Şehir manzaraları, yağlı boya, akrilik, suluboya gibi farklı boya teknikleriyle resmedilmiş, aynı zamanda fotoğraf, video ve enstalasyon gibi farklı sanat formlarında da kullanılmıştır. 1980'lerden bu yana şehir manzaraları, sanatçılar için sürekli bir ilham kaynağı olmuştur. Şehirlerin dönüşümü, kentsel gelişme, insan-doğa ilişkisi gibi konuları ele alarak, modern yaşamın karmaşıklığını ve çelişkilerini yansıtmaktadırlar. Şehir manzaraları, aynı zamanda kültürel, sosyal ve politik değişimlere de atıfta bulunarak, toplumsal meseleleri sorgulayan bir platform haline gelmiştir. Tarihî bir miras olan İstanbul, sıklıkla tema olarak kullanılmıştır



Resim 21: Serdar Kul, Zamanın Değiştiremedikleri, 2010 (<https://www.sanatgezgini.com/serdar-kul-ozgun-baski-linolyum-limitli-edisyon-zamanin-degistiremedikleri>)



Türk sanatının güncel ressamlarından biri olan Serdar Kul'un resmi (Şekil 21) incelendiğinde köprü boyunca uzanan İstanbul'a ait eserleri, hem renkli hem renksiz bir biçimde sıraladığı görülmektedir. Resimde geçmiş geleceğe bağlayan bir köprü üzerinde yer alan eserlerin zaman döngüsünde nasıl ayakta kaldığı vurgulanmaktadır. Hayatı olduğu gibi yansıtmayı seven Kadir Ablak ise iç içe geçmiş düzensiz yerleşimi olan bir mahalleyi resmederek bunu bize çok net göstermiştir. Yıkılmış, yarı boyalı evler, silüet hâlinde çizilip tamamlanmamış yapılarla, yarım kalmışlığı ya da terkedilmişliği hissettirmektedir (Şekil 22).



**Resim 22:** Kadir Ablak, Bir Metropol'ün Anatomisi, 80x145 cm, 2019, (Şen, 2019).

Kent dokusunda ortaya çıkan genel özellikler, kentin kimlikleşme sürecinin iz düşümleridir. Görsel bir devinim içerisinde adeta bir organizma gibi hareket eden kent silüeti, sürekli değişim ve dönüşüm özellikleriyle sosyokültürel alanın vitrini niteliğindedir (Arık, 2011). Sanatçı Mustafa Duymaz'ın eserleri, son yıllarda hızla değişen şehirlerin dönüşümünü ve insanların yaşadığı çelişkileri gözler önüne sererek farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Kentlerin dönüşüm süreci ve geçmişle geleceğin çatışması, eserlerindeki keskin karşıtlıklarla hissedilmektedir. Mustafa Duymaz'ın sanatı, sadece görsel bir kayıt değil, aynı zamanda insanları düşünmeye ve tartışmaya teşvik eden bir mesaj taşımaktadır. Kent hakkı vurgusuyla, kent yaşamının ve mekânların korunması gerekliliğine dikkat çeken sanatçı bu yolla, izleyicilerde şehirlerin değişimine karşı daha derin bir anlayış oluşturarak, çevresine ve yaşadığı mekâna daha duyarlı bir yaklaşım geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır (Şekil 23).



**Resim 23:** Mustafa Duymaz, Vinçler, 2012, 170x220 cm, (Kaynak: <https://www.artupon.com/blog/mustafa-duymaz/>).

İnsanın varoluş sürecinde çevreyi nasıl yorumladığını, yerleşim alanları üzerinden izleyicilere yansıtmaya çalışan Mine Küçük, aynı zamanda dijital mecranın sunduğu imkânlar ve bu imkânlar dâhilinde kendi içinde sorguladığı süreci, 2021'de açmış olduğu *Odaklanma* isimli sergisiyle ifade etmiştir (Şekil 24). Mine Küçük, çalışmalarında günümüz manzara yapılarını çalışmış olup fine art baskı tekniği kullanarak yorumlamıştır. Kalabalık fakat soyutlama bir kompozisyon tercih eden sanatçı

şehirleşme ve sanayileşme sonrası toplumu ve manzarayı vurgulamıştır. Mine Küçük'e göre; bir döngünün içerisinde bu yığıntılı görselde iç içe binalar ve çevrenin nasıl şekillendiğini, yerleşimin yansımasını görmek, kendisinin açıkladığı yorumlara eş değer yakınlıkta olmuştur (Küçük, 2021). Karışık teknik kullanarak İstanbul görünümünü renkli bir şekilde betimlemeyen Ahmet Şinasi İşler, tablodaki kalabalık ile şehir hayatının yoğunluğu anlatırken, renk seçimleri ve kullandığı detaylar ile şehirlerdeki hareketliliği, çeşitliliği ve enerjii yansıtmaktadır (Şekil 25).

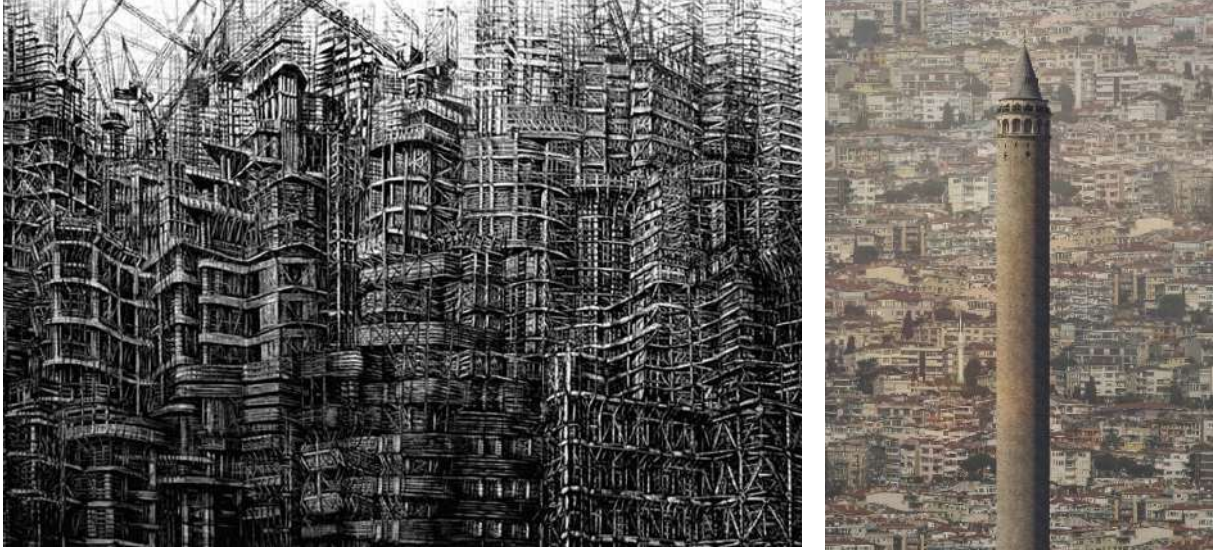


**Şekil 24.** Mine Küçük, Hatıralar Gibi, Fine Art Baskı, 2016, 100x100 cm, (Kaynak: <https://www.sanatgezgini.com/mine-kucuk-dijital-sanat-fine-art-hatiralar-gibi>).

**Şekil 25.** Ahmet Şinasi İşler, İstanbul, karışık teknik, 2018, 40x60 cm, (Atalay, 2019, 80).

Ahmet Doğu İpek, insanlar, kentsel mekânlar ve doğa arasındaki ilişkiyi keşfetmek için, çeşitli ortamları ve kavramları bir araya getiren, benzersiz bir sanat anlayışıyla tanınmaktadır. Sanatı genellikle kentleşme, kısıtlama ve modern hayatın bireyler ve toplum üzerindeki etkileri gibi temaları içine almaktadır. Sanatçı, resimleri aracılığıyla, modern yaşamın karmaşıklıklarını, kentsel çevreyi ve insanın durumunu düşündüren bir keşif sunmaktadır (Şekil 26). Ayrıca yapılar ve biçimlerin yenilikçi kullanımıyla, izleyicileri giderek kentleşen dünyamızın zorlukları ve sonuçları üzerinde düşünmeye teşvik etmektedir. Fatih Eseler ve Ahmet Doğu İpek'in eserleri incelendiğinde, aslında iki sanatçının da aynı tasa ile, üst üste karmaşık ve sıkışık binalar betimlediği görülmektedir. Fatih Eseler'in Galata manipülasyonu Ahmet Doğu İpek'in beton yığını detayıyla, aslında tam da bizim bu karmaşık düzende sıkıştığımızı simgeler (Şekil 27).





**Şekil 26.** Ahmet Doğu İpek, Construction Regime, 2012, (Aydın, 2021).

**Şekil 27.** Fatih Eseler, Beton 03, 2019, 70x50 cm, (Kaynak: <https://www.sanatgezgini.com/fatih-eseler-fotograf-fine-art-baski-beton-03-concrete-03>).

Devrim Erbil, farklı bir bakış açısıyla eserlerinde, çizgisel olarak yüzeyi saran geometrik kompozisyonlar kurmuştur. Birçok alanda çalışmaları bulunan sanatçının, gökyüzü, deniz, kuş sürüleri genellikle kullandığı konulardır. Eserlerinde şehir yaşamı, İstanbul manzaraları ve günlük hayatın unsurları gibi temalar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Sanatçı, İstanbul'un sokakları, meydanları ve tarihî yapılarına özgün bir bakış açısı getirerek kendi sanatsal yorumunu ortaya koymaktadır. Sanatçının kuş sürülerini kullanması, izleyicide karmaşık düzenden özgürlüğe kaçış, uzaklaşma hissi, hareketlilik, kalabalık ve kaos gibi birçok duyguyu uyandırmaktadır (Şekil 28). Devrim Erbil'in bu eserleri Matrakçı Nasuh'un Topografik manzaralarının çağdaş yorumlara açılması olarak değerlendirilmiştir. (Giray, 2000). Ayhan Çetin'in eseri incelendiğinde, zamanın hızı, bir yerlere yetişme çabası ve durup bir köşeden izlenen günün sonunda izleyiciye karmaşanın içinde sıkıştığını anlatmaktadır. (Şekil 29).



**Şekil 28:** Devrim Erbil, İstanbul Kırmızı- Gri Kuşlar, 2013, 125x200 cm, (Doğanay, 2019).





**Şekil 29.** Ayhan Çetin, Tente, 2023, 150x120 cm, (Sanatçı özel izniyle).

Güncel sanatta şehir manzaraları zamanın akışıyla farklı görsel kompozisyonlara evrilmiş ve geçmişle bağ kurarken geleceğin insanının kaygı ve kaoslarına yer vermiştir.

## SONUÇ

Yüzyıllar öncesinde ilk insanların mağara duvarlarına yaptığı çizgisel resimlerden bugüne hem sanat hem de manzara anlayışımız önemli değişimler geçirmiştir. Mağara duvar resimlerinden günümüz sanat dinamiklerine kadar sanatta birçok farklı türden şehir manzaralarına rastlanılmıştır. Eserlerde çoğu zaman manzara olduğu gibi tasvir edilirken, sanatçılar bazen de görünenin dışında farklı bakış açısı ve sanatsal algılarıyla kendi ruh dünyalarını yansıtmışlardır. İnsan algıları, kültürel ortam ve yaşanan iklimsel şartlar gibi durumlarla birlikte şekillenmektedir. İnsanlar, var olduğundan beri doğayı kendi ruh ve akıl dünyasına göre anlamlandırmaya ve duyu dünyasında doğa ile köprü kurmaya çalışmışlardır. Sanatçılar da, manzara resimleri ile izleyicilere daha önce bakmadıkları bir pencereden bakmalarını sağlamışlardır.

Şehir manzaraları geçmişten günümüze teknik açıdan incelendiğinde, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, manzara resimlerinde daha çok doğal unsurların ve mekânların betimlendiği görülmektedir. Bu dönemde manzaralar genellikle minyatür sanatında kullanılırken, büyük ölçekli manzara tabloları nadiren görülmüştür. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında Türk resim sanatında Batılı etkilerin artmasıyla birlikte manzara resmi de etkilenmiştir. Batı tarzı resim teknikleri ve konuları, manzara resminin gelişiminde etkili olmuştur. Bu dönemde manzara resimleri daha gerçekçi ve doğal görünümlü olmaya başlamıştır. Cumhuriyet döneminde, resim sanatında modernleşme ve batılılaşma çabaları devam etmiştir. Manzara resmi de bu dönemde gelişmeye devam etmiş, farklı tarzlar ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Türk resim sanatında şehir manzaraları, yerli ve yabancı ressam tarafından çeşitli temalar ve tekniklerle icra edilmiştir. Günümüzde ise şehir manzaraları, geleneksel ve modern tekniklerin birleşimiyle çeşitli tarzları kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Kimi sanatçılar, geleneksel tuval üzerine yağlı boya veya suluboya gibi geleneksel malzemelerle çalışırken, aynı zamanda dijital medyayı kullanarak dijital manzara resimleri de yaratabilmektedirler. Gelişen teknoloji ve dijitalleşme, sanatçılara yeni olanaklar sunmuş ve manzara resmi alanında da yeni deneyimlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Türk toplumu zamanla değişen teknoloji, Türk mimarisi, Türk kültürü ve modernleşme çabalarının etkisiyle şehir manzaralarında büyük değişimler yaşamıştır. Dar sokaklar ve geleneksel yapılar yerini geniş caddelere, modern binalara ve parklara bırakmıştır. Bu değişimler, şehirlerin kimliğini ve manzaralarını önemli ölçüde etkilemiştir.

Sonuç olarak, Şehir manzaraları, değişen ekoloji, kültür ve zaman gibi unsurların etkisiyle büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Yaşam içinde oluşan bu kültürel farklılıkların yansımaları şehir manzaralarında farklı perspektifler ile harmanlanmıştır. Karşımıza çıkan bu yeni manzaralar, aynı zamanda izleyiciye ekolojik dengeye olan ihtiyacı hatırlatmaktadır. Eski şehir manzarası temalı tablolar incelendiğinde, seyirciye yansıttığı huzur ve dinginlik duygusu yerini kasvetli bir atmosfere bırakmıştır. Modern zamanların getirdiği kalabalık ve yüksek binalar, gökyüzünü saran gri tonlar ve şehrin hızlı temposu, eski huzurlu manzaraların yerine daha karmaşık ve baskıcı bir duygu bırakmıştır. Bu değişim, zamanın getirdiği dönüşümlerle beraber insanların doğayla olan bağı ve sakinlik arayışını yansıtan bir gösterge olarak önemli bir izlenim bırakmaktadır. Farklı sanat disiplinleri ve tarzları, şehir manzaralarına farklı bir estetik ve duygusal derinlik katarak, insanların şehirleri daha farklı bir gözle görmelerini sağlamaktadır. Bu yüzden, şehir manzaraları geleceğe bırakılmış, geçmişin yansıması olan bir kültürel mirastır.

## KAYNAKÇA

Alpay, Z. (2020), *Türk Ressamlar Dizisi*, <https://www.sanatlaart.com/turk-ressamlar-dizisi-sami-yetik/>, (Erişim Tarihi: 14.08.2023).

Antonio, S. (2023), *Roman Landscapes: Visions of Nature and Myth from Rome and Pompeii*, <https://events.getcreativesanantonio.com/event/roman-landscapes-visions-of-nature-and-myth-from-rome-and-pompeii/> (Erişim Tarihi: 11.08.2023).

Arık, Ş. (2011), *Mustafa Duymaz panokent sergisi*, <https://www.galerimiz.com/pdf/02-Mustafa-Duymaz.pdf>

Atalay, S. (2019), 1980 Sonrası Çağdaş Türk Manzara Resmi, 1980 SONRASI ÇAĞDAŞ TÜRK MANZARA RESMİ 0063503.pdf, (Erişim Tarihi: 14.08.2023).

Aydın, N. S. (2021), *Kolektif bir sanatçı: Ahmet Doğu İpek*, <https://www.gzt.com/amphtml/arkitekt/kolektif-bir-sanatci-ahmet-dogu-ipek-3591864>, (Erişim Tarihi: 14.08.2023).

Başkan, S. (1998), *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye'de Resim*, <file:///C:/Users/MONSTER/Downloads/18102021171355-9412abfc-40f1-4ada-89d1-399815defdfd.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.08.2023).

Biscay, M. (2016). *The 19th Century: Romanticism in Art and Literature*, <https://www.skyminds.net/the-19th-century-romanticism-in-art-and-literature/>. (Erişim Tarihi: 10.08.2023).

Çakır, Y. (2017), *20. Yüzyılın ilk yarısında Türk resminde manzara ve Nazmi Ziya Güran*, *20. YÜZYILIN İLK YARISINDA TÜRK RESMİNDE MANZARA VE NAZMİ ZİYA GÜRAN .pdf*, (Erişim Tarihi: 11.08.2023).

Demirbulak, A. (2007), *Çağdaş Türk Resminde Otoportreler*, Beta yayınları.

Doğanay, E. (2019), *Doğanın ritmi*, [https://www.zeytinburnukultursanat.com/media/brochures/45\\_-\\_DEVIR%C4%B0M\\_ERB%C4%B0L\\_-\\_DO%C4%9EANIN\\_R%C4%B0TM%C4%B0.pdf](https://www.zeytinburnukultursanat.com/media/brochures/45_-_DEVIR%C4%B0M_ERB%C4%B0L_-_DO%C4%9EANIN_R%C4%B0TM%C4%B0.pdf), (Erişim Tarihi: 14.08.2023).

Ertuğ, N. (2015), *Klasik dönem Osmanlı İstanbul'unda deniz ulaşımı*, <https://istanbultarihi.ist/220-klasik-donem-osmanli-istanbulunda-deniz-ulasimi>, (Erişim Tarihi: 11.08.2023).

Giray, K. (2000). *İstanbul Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonundan Örneklerle Manzara*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

- Greiner, T. H. (2021) *Beautiful Trees and Vibrant Flowers: Visiting Ancient Egypt's Gardens*, <https://nilescribes.org/2021/05/01/ancient-egyptian-gardens/> (Erişim Tarihi: 11.08.2023)
- Kahramankaptan, Ş. (1997), *Eyüp'ü Dünyaya Tanıtan Manzara Ustası*, <https://www.sanattanyansimalar.com/eyup-u-dunyaya-tanitan-manzara-ustasi/7243/>, ( Erişim Tarihi: 14.08.2023).
- Karagöz, S. (2018), *Hocamız Üsküdar'lı Ali Rıza bey*, <https://www.lacivertdergi.com/gundem/makaleler/2018/05/16/hocamiz-uskudarli-ali-riza-bey>, (Erişim Tarihi: 11.08.2023).
- Küçük, M. (2021), *Mine Küçük hatıralar sergisi*, Dumlupınar haber, <https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/7/files/mine-kucuk-sergi-odaklanma.pdf>.
- Mahir, B. (2005). *Osmanlı Minyatür Sanatı*, Kabalcı Yayınevi.
- Martinelli, O. G. (2022, 9 Ocak), *Geleneksel Çin Manzaranın*, Artmajeur Dergisi, <https://www.artmajeur.com/tr/magazine/5-sanat-tarihi/geleneksel-cin-manzaralari/330988>
- Okten, A. İ. (2015), *İbrahim Balaban'ın Hastane önü resminden günümüze ne değişti*, <https://www.martidergisi.com/ibrahim-balabanin-hastane-onu-resminden-gunumuze-ne-degisti/>, (Erişim Tarihi: 11.08.2023).
- Plessisi A. (2023). "Landscape With the Fall of Icarus" by Pieter Bruegel – A Deep Dive, <https://artincon text.org/landscape-with-the-fall-of-icarus-by-pieter-bruegel/> (Erişim Tarihi: 10.08.2023).
- Renda, G. (2015), *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul'da batı tarzında resim: yeni denemeler, yeni teknikler*, <https://istanbultarihi.ist/276-osmanlidan-cumhuriyete-istanbulda-bati-tarzinda-resim-yeni-denemeler-yeni-teknikler>, (Erişim Tarihi: 11.08.2023).
- Sadık, C. (2018), *Matrakçı Nasuh Minyatürleri*, <https://www.tarihli-sanat.com/matrakci-nasuh-minyaturleri/> (Erişim Tarihi: 11.08.2023).
- Sağlam, M. (2022), *Hüseyin Zekâi Paşa: değişim arayışıyla biçimlenen bir özgürleşme hikâyesi*, <https://saglamart.com/huseyin-zekai-pasa>, (Erişim Tarihi: 11.08.2023).
- Savaşer, I. (2021), *Türkiye'de batı resim sanatının gelişme evreleri*, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/1611536>, (Erişim Tarihi: 11.08.2023).
- Sözen, M. & Tanyeli U. (2011), *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, Onbirinci basım, Remzi kitabevi.
- Şahinler, S. (2023), *Naile Akıncı'dan bir Eyüp Masalı*, <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/naile-akincidan-bir-eyup-masali-6928581>, (Erişim Tarihi: 14.08.2023).
- Şen, M. L. (2019), *Görünenin Ötesinde*, [https://www.zeytinburnukultursanat.com/media/brochures/50\\_-\\_KR%C4%B0T%C4%B0K\\_E%C5%9E%C4%B0K\\_-\\_KAD%C4%B0R\\_ABLAK.pdf](https://www.zeytinburnukultursanat.com/media/brochures/50_-_KR%C4%B0T%C4%B0K_E%C5%9E%C4%B0K_-_KAD%C4%B0R_ABLAK.pdf), (Erişim Tarihi: 14.08.2023).
- Şen, Ü. S. (2005). *Sanat Eğitiminde Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin Kullanılması*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 5, Sayı 1 Sayfa 343-360.

Taş, E. (2020), *Osmanlı toplumunda dans*, <https://tarihdergi.com/osmanli-toplumunda-dans-rakkas-geldi-meydane-al-basti-ak-gerdane/>, (Erişim Tarihi: 11.08.2023).

Tansuğ, S. (2008), *Çağdaş Türk Sanatı*, Sekizinci basım, Remzi kitabevi.

TDK, <https://sozluk.gov.tr>.

Taşpınar, A. (2004), *Nazmi Ziya*, Apa ofset basım hizmetleri.

Ulrich, R. S. (1984), *View through a window may influence recovery from surgery*, *Science*, 224: 420-421.

# SOCIAL MEDIA AS A CULTURAL ADAPTATION TOOL IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION: THE CASE OF INTERNATIONAL STUDENTS IN TÜRKİYE

Gürcan POLAT  
Yalova University, Türkiye  
gurcanpolat@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-1670-2093>

Esra CİZMECİ ÜMİT  
Yalova University, Türkiye  
esra.cizmeci@yalova.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-1193-9112>

<i>Atf</i>	Polat, G. & Cizmeci Ümit, E. (2023). Social Media as A Cultural Adaptation Tool in The Context of Globalization: The Case of International Students in Türkiye. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1012-1025.
------------	--

## ABSTRACT

In the words of the German philosopher Hegel, it is ‘in accordance with the spirit of the era’ that people continue their academic careers in another country in order to adapt their equipment to the globalizing world within the scope of the integration of the world. The phenomenon of international studentship means that individuals leave their own countries to study, and international student mobility in this context has increased in recent years. Going to another country and staying there for a certain period of time brings with it the obligation to adapt to the cultural values of that country. The use of social media can be beneficial in order to get through this adaptation process without any problems. These platforms can enable foreign students to integrate into a new society faster and enrich their cultural experiences by providing information sharing, communication and interaction opportunities. In this context, in this study, the effects of the use of social media in the cultural adaptation processes of international students, and the possible consequences of the social media phenomenon, which spread to almost all cultural areas, were investigated. The sample of the research consists of fifteen international students studying at Yalova University. In the research, semi-structured interview technique was used as in-depth data collection method. As a result of the study, it has been determined that international students use social media as an important tool for choosing the country and university to study in and for cultural harmony, unlike similar studies conducted in Türkiye.

**Keywords:** *International Student, Cultural Adaptation, Social Media.*

## KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA BİR KÜLTÜREL UYUM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: TÜRKİYE’DEKİ ULUSLARARASI ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ

### ÖZ

Dünyanın bütünleşmesi kapsamında insanların donanımlarını küreselleşen dünyaya uyarlamak için başka bir ülkede akademik kariyerlerine devam etmeleri, Alman filozof Hegel’in deyimiyle ‘dönemin ruhuna uygundur’. Uluslararası öğrencilik olgusu, bireylerin eğitim almak için kendi ülkelerini terk etmesi anlamına gelmektedir ve bu kapsamda görülen uluslararası öğrenci hareketliliği son yıllarda artış

göstermiştir. Başka bir ülkeye gitmek ve orada belli bir süre kalmak, o ülkenin kültürel değerlerine uyum sağlama zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu uyum sürecini sorunsuz şekilde atlatmak için sosyal medya kullanımı faydalı olabilmektedir. Bu platformlar, bilgi paylaşımı, iletişim ve etkileşim imkanları sunarak yabancı öğrencilerin yeni bir topluma daha hızlı entegre olmalarını ve kültürel deneyimlerini zenginleştirmelerini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, uluslararası öğrencilerin kültürel uyum süreçlerinde sosyal medya kullanımının etkileri araştırılmış ve bu konu kapsamında hemen hemen tüm kültürel alanlara yayılan sosyal medya olgusunun olası sonuçları araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Yalova Üniversitesi'nde öğrenim gören on beş uluslararası öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada derinlemesine veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'de yapılan benzer çalışmalardan farklı olarak uluslararası öğrencilerin sosyal medyayı eğitim alacakları ülke ve üniversiteyi seçme ve kültürel uyum konusunda önemli bir araç olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Yabancı Öğrencilik, Kültürel Adaptasyon, Sosyal Medya.

## INTRODUCTION

Transformations of the world in recent years have been tried to be defined by various concepts by scientists. One of the most important concepts defining this transformation is the concept of globalization. Globalization is a process of integration of the world in many ways such as politics, economy, culture and society. In this sense, although its direction or speed is different, globalization is a two-sided concept because it includes a reciprocity (Kürkçü, 2013: 3). With the phenomenon of globalization, distances have become closer, and almost all people and societies have become interconnected.

There is a dynamism in all layers of social life, from commerce to popular culture, from tourism to education, in connection with the phenomenon of globalization. With the flexibility of the borders of the countries, opening the entrance and exit of the people of the world, the facilitation of international mobility, the situation of migrating to other countries for education, albeit temporarily, is a fairly common normal image of today's world. In this context, the number of international students coming to Türkiye for education is quite high. It is possible to evaluate the application of young people to international education with the concept of freedom of movement (Bauman, 2020: 9), which is an important element of the globalization process.

When we look at the number of students studying in a country other than their own country around the world, it is seen that the number of international students, which was around 800 thousand in the 1970s, increased to 4.5 million in 2012, and this number increased to 6.3 million in 2021. Again, according to the data announced on the numbers in our country:

“There is an increasing trend in the number of international students included in the Turkish higher education system. While the number of international students in our country was 16,656 in the 2000/01 academic year, this number made a great leap to 72.178 in the 2014/15 academic year and reached 87.903 in 2015/16. In the 2016/17 academic year, this figure increased by 23% and reached 108,076” (Council of Higher Education [YÖK], 2017).

Looking at the more recent statistics of YÖK, it is seen that there are more than 260,000 foreign higher education students in the Turkish higher education system as of 2022. As the numbers have increased exponentially over the years, it is seen that YÖK has determined to increase this number as a strategic goal and aims to further increase the number of international students in Türkiye by providing various scholarships and supports to international students (YÖK, 2022).

International students can provide cultural and economic benefits to the countries they are studying in. Each student brings with them different cultural heritages that diversify the population and increase awareness of other cultures. The different perspectives of international students can also provide



different skills and knowledge that add intellectual capital to the workforce of the country where they are studying. However, this phenomenon also brings about a host of challenges for international students that necessitate careful consideration. One significant challenge pertains to cultural and linguistic adjustments (Ward & Masgoret, 2004). International students often face difficulties in adapting to a new cultural milieu and navigating language barriers, which can impede effective communication, social integration, and academic performance. Moreover, the experience of homesickness and a sense of isolation further compound these challenges. Another noteworthy concern involves academic disparities and varying educational standards across countries (Marginson, 2012). International students may encounter discrepancies in teaching methodologies, evaluation practices, and expectations, which can lead to feelings of academic inadequacy and hinder their learning progress. Additionally, economic constraints and financial pressures present substantial obstacles, as tuition fees, living expenses, and currency exchange rates may disproportionately affect international students, limiting their access to quality education (Altbach & Knight, 2007).

As seen, the advantages and disadvantages of being an international student is being researched since many years. The increase in the number of international students in the higher education system has made them the object of academic studies. Looking at the studies on international students in the Turkish literature; it is seen that there are many studies such as Gülnar's (2011) study titled Acculturation and Media Use in Foreign Students, Özçetin's (2013) published Master's Thesis titled Factors Affecting the Social Adaptation of Foreign Students Going to Higher Education, Levent and Karaveli's (2013) International Policies for the Education of Students and Suggestions for Türkiye, Kethüda's (2015) A Research on International Student Mobility in Türkiye, Yıldırım and Akbulut's (2017) An International Public Relations on Türkiye's Reputation The Effect of Education Programs Abroad as a Tool for Diplomacy and Cultural Diplomacy: A Study on Foreign Students in Türkiye, Karaman's (2018) published Master's Thesis titled Intercultural Communication Sensitivity of Foreign University Students in the Process of Socio-Cultural Adaptation, Sayımer and Bayraktar's (2020) study titled The Use of Fashion as a Tool for Social Cohesion and Resistance in International Students' Identity Performances: The Case of Kocaeli University and, finally, the research of Yılmaz and Güçlü (2021) titled The Outlook of International Student Mobility in Türkiye.

In this study, which is handled by taking a global phenomenon differently from other studies, the effects of social media use on the cultural adaptation processes of international students in Türkiye is investigated. It is important to determine the possible results of social media platforms which affect almost all cultural areas within the scope of this subject, in order to increase the motivation of international students. The sample of the current study consists of international undergraduate and graduate students studying in various departments at Yalova University. In the study, the semi-structured interview technique was used as a method in order to collect in-depth data.

In the current study, firstly the conceptual framework is revealed. In this context, the concepts of globalization, international studentship, cultural adaptation and finally social media are discussed. Afterwards, the findings of the research are presented. Finally, a discussion of the data obtained in the research in the light of similar studies in the literature and various suggestions are provided for relevant institutions.

### **A Brief Look at Globalization**

In the formation of globalization, the competition between the blocks of the world that was formed during the Cold War period has been effective in the world politically. Subsequently, in the atmosphere that emerged as a result of the collapse of the USSR bloc, the capitalist bloc's declaration of victory on a world scale gave impetus to globalization. In addition to political transformations in globalization, economic transformations along with the developments in information and communication technologies have also had a significant impact (Giddens, 2012: 430-435).

To summarize the concept of globalization; “*It is possible to express the distance becoming less important in every field and the process of integration of the world in political, economic, social and cultural fields*” (Kürkçü, 2013: 3). As Kürkçü has stated, the integration of the world in the phenomenon of globalization is handled multidimensionally. According to most studies in the literature, the concept of globalization basically refers to an integration that occurs in the economy. In economic terms, globalization means that the economies of the countries are intertwined with the world economy, that is, the world becomes a single market. In other words, it is possible to summarize economic globalization as the intensification of economic ties between countries and the convergence of countries as a result of the increase in commodity, capital and labor pass-through between countries, following the innovations in information and communication technologies. However, globalization also has political, social and cultural dimensions. In the socio-cultural dimension of globalization, the situation in which elements such as value judgments, consumption habits, clothing, traditions and customs in all areas of social life begin to resemble each other in the universal dimension comes to the fore. In the political dimension of globalization, it is mentioned that the sovereignty rights of the nation-state gradually decrease, international contacts increase in the administrative systems, international interactions on the basis of non-governmental organizations, human rights and freedoms increase, and the nation-state has to share some of its powers with international organizations (Çelik, 2015: 68- 69).

Based on all these data, it is seen that individuals are obliged to carry their world of thought beyond local patterns with the phenomenon of globalization. In particular, the transformations in communication technologies can take us to other parts of the world as well as bringing the world to our feet. This journey is not limited to the digital world. Now people can make global, that is, cross-border plans to build a better life for themselves. The phenomenon of international students, which emerged in the context of the globalization of education, also goes hand in hand with the concepts of global knowledge economy and information society.

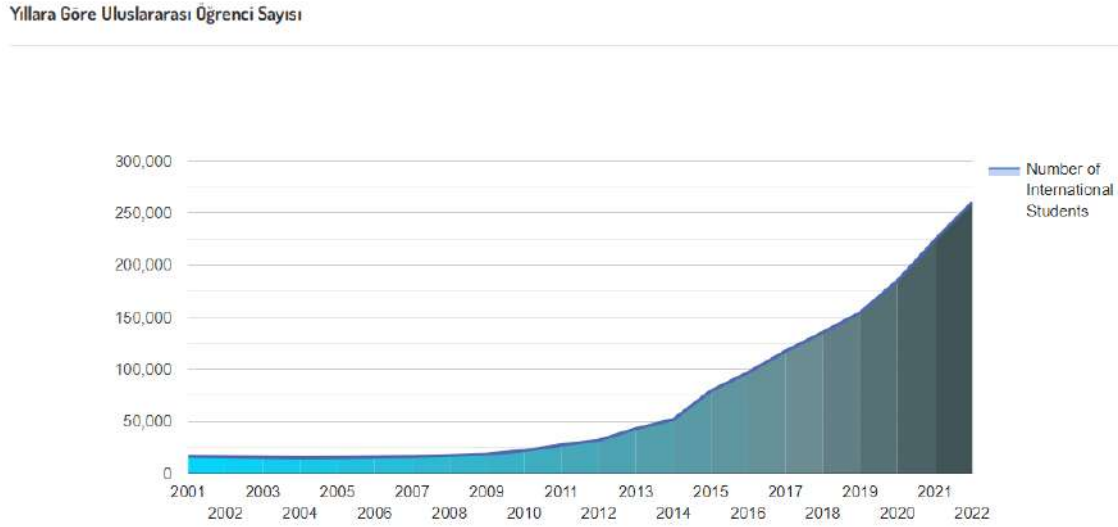
### **International Studentship as a Global Phenomenon**

According to the definition of UNESCO; “*An international student is a person who leaves national or regional borders for educational purposes and is registered as a student outside the country of his/her nationality*”. According to the definition of OECD on the other hand; “*Foreign student is a person who is given the right to participate in a certain education program in an accredited institution outside his/her own country within the framework of visa or special permits*” (YÖK, 2017: 7).

There may be various reasons why individuals want to study in different countries in the global world conditions. Yılmaz and Güçlü (2021: 48) list the factors affecting the country preferences of international students in the table they created by using various sources: quality of education, cost of education, employment opportunities, proximity to home, corporate reputation, attractiveness of place of study, security, cost of living and advertising-promotion etc.

When we look at the number of students studying in a country other than their own country around the world, it is seen that the number of international students, which was approximately 800 thousand in the 1970s, reached 4.5 million in 2012 (YÖK, 2017) and 6.3 million in 2021 (*istatistik.yok.gov.tr*). The United States has the largest share of the international student pie, with 16% of all students enrolled in higher education in this country. While this rate is 13% in the United Kingdom, it is 6% in Germany (Yılmaz & Güçlü, 2021: 246). International students have economic, scientific and cultural benefits to the host countries. International student mobility is considered as an income item that contributes to the country's economy with tuition fees and living expenses. International students' accommodation, catering, entertainment, etc. all living expenses provide a hot money inflow to the economy of the host countries. In addition, international students contribute to the advancement of science in these countries by participating in scientific activities in the host country (Kehm, 2005: 19). From this point of view, it is understood that there is a competition between countries in terms of attracting international students to their own countries.

According to the latest data, it has been determined that 260,151 people have been educated as international students in Türkiye as of 2022. Figure 1 shows the change in the number of international students in the last 20 years.



**Figure 1:** Number of international students in Türkiye by year

**Source:** [https://www.studyinturkiye.gov.tr/StudyinTurkey/\\_PartStatistic](https://www.studyinturkiye.gov.tr/StudyinTurkey/_PartStatistic) E.T. 22.02.2023

When Figure 1 is examined, it is seen that the number of international students in the Turkish higher education system between 2001 and 2010 is very close. Especially after 2011, a breakthrough was made and there was a significant increase in the number of international students in higher education. In this regard, the Internationalization Strategy Document in Higher Education 2018-2022 was prepared by YÖK in 2017 and Türkiye's orientation on this issue is expressed as follows:

“Various strategies are being developed in order for the Turkish higher education system to become an international center of attraction and to gain more students and lecturers from more countries, and efforts are made to keep the dynamics of internationalization strong with the policies pursued in this area such as Bologna Process, TURQUAS Project, Erasmus and Erasmus+ programs, Türkiye Scholarships, Mevlâna Exchange Program, Joint Diploma Programs, Project-Based International Exchange Program, YABSIS Project, School Recognition and Equivalency Regulation, extension of doctoral students' stay in Türkiye after graduation, YÖK's start of granting scholarships to international students constitute some of the important initiatives that strengthen this process” (YÖK, 2017: 15).

It is clearly seen in Table 1 that the regulations issued and the programs implemented yielded the expected results. It is also known that there are millions of people who have to leave their country and migrate to Türkiye due to the war, intervention or internal turmoil in the Middle East in recent years. The intense out-migration to our country has caused various measures to be taken to regulate the access of refugees at the age of higher education to higher education in Türkiye. While there were 608 Syrian students enrolled in our higher education system in the academic year of 2011/12, this number increased to 15,052 in the academic year of 2016/17, because of the policies created mainly for Syrian refugees in Türkiye (YÖK, 2017: 33). It is seen that this number is 53,097 in the 2022/23 academic year (*studyinturkiye.gov.tr*). All these studies have enabled Türkiye to be among the top ten countries in the world in terms of the number of international higher education students (Aktaş, 2020).

In addition, the *Study in Türkiye* web page, which was established by YÖK International Relations Department in 2017, offers important advertising and promotion activities in this regard. *Study in Türkiye* is a new website established by the YÖK to inform international students about the Turkish

higher education system. On this web site, prospective students can choose the most suitable university for them according to the language of education, type, city or field of study with the search engine. Here, in addition to general information about the Turkish higher education system, there is a variety of information on the subject such as scholarships, experiences of international students, living conditions, Turkish culture, etc. The website serves primarily in three languages, Turkish, English and Arabic (*studyinturkiye.gov.tr*). In the light of these data, it is possible to claim that the number of international higher education students in Türkiye will increase in the coming years.

While the figures are increasing gradually, it is important to focus on a more humane and individual aspect of international studentship. Even if international students are from neighboring and similar cultures-beliefs, international studentship requires a cultural adaptation process. In this context, the concept of cultural adaptation will be mentioned at this stage.

### **Cultural Adaptation as a Necessity in the Acculturation Process**

The concept of culture is a concept that is used in many disciplines and has many definitions. Turkish Language Institution defines the word culture as:

“All of the material and spiritual values created in the historical and social development process and the tools used in creating them and transmitting them to the next generations, showing the extent of human dominance over their natural and social environment” ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Within the framework of this definition, it is seen that every person has a culture due to his social characteristics. However, in today's global world, intercultural interaction and the contact of cultures are more common than in past ages. Intercultural adaptation requires individuals to make changes in their lifestyles and the way of communication to adapt to a new culture. In the globalizing world, many people experience intercultural adaptation processes as cultures are much more interdependent than before (Sawyer & Chen, 2012: 154).

Knowing the stages of intercultural adaptation is a point to consider when connecting with social media use. According to the findings of Lysgaard (1955), a study of Norwegian students studying in the United States years ago found that adaptation follows a U-shaped curve over time. The person feels that adaptation is easy and successful in the first place, then comes a crisis stage where he feels less adapted, lonely and unhappy, and then the person starts to adapt better again and integrates more into the community that is alien to him. Communication is a very important element in this process. One can learn most about the host culture through communicating local people and so gain emotional and lingual adaptation.

The word adaptation is associated with change, and means adapting to a new situation that has arisen. In this context, adaptation refers to the strategies used in the acculturation process and its results. The cultural interaction that occurs as a result of the encounter of two cultures is explained with the concept of "acculturation". Acculturation is the cultural change that occurs as a result of the connection of two different cultures and is experienced on an individual scale (Berry, 1992). The duration of residence in the new cultural environment, language skills, cultural proximity or distance, and contact levels with the host culture also play an important role in the adaptation process (Gülner & Balcı, 2011: 104). Cultural adaptation is indispensable for a healthy social life for individuals living in another country for various reasons such as immigration, short and medium-term work, education and so on. Considering all these factors, the new culture is a reality that needs to be learned and discovered with both its material and spiritual elements, and most importantly, it should be included within life practices.

International studentship forces people to come into contact with and adapt to new and different cultures in order to continue their lives in better conditions through immigration, asylum or working abroad. Social media, one of the new media platforms that socially connects all people in the globalizing world,

has the potential to facilitate the cultural adaptation of international students in this adaptation process. In this context, social media platforms will be mentioned at this stage.

### **The Communication Tool of the Century: Social Media**

Today, communication and media technologies are an important factor that surrounds and affects human behavior (Yıldırım, 2021: 157). Although the Internet technology was invented in the 1960s, the period between 1993 and 2003, when the Internet directly affected the life of the individual, is called the Web 1.0 period in the literature. Web 1.0, which offered a one-way content flow with extremely weak audio/visual content due to its limited bandwidth, was working mostly as an environment where written documents were presented. The Web 2.0 era, which was developed in the following period, brought the Internet world to a much higher level. Thanks to Web 2.0, individuals who have become users in the Internet environment have had the opportunity to create their own content and share them with other people. The emergence of applications that do not require a long training process, do not require any design skills for the user, and all requests of the user are considered, have enabled the Internet world to reach more users. Almost all of today's popular websites are the product of Web 2.0 technology, which makes interaction possible. Therefore, web pages or applications that allow users to produce, upload and edit content are called Web 2.0 (Kara, 2013: 28-32).

The mentioned technological developments have changed and diversified the media. With the emergence of forums towards the end of the 1990s, the ability of individuals to express their own ideas actively and to begin to share these ideas with other users of the forums constitute the first core of today's social media (Kızılarıslan, 2012: 28). In the following years, social media tools have diversified inexorably. With Kaplan and Haenlein's (2010: 61) words; "*Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*". From this definition, it is seen that social media is a new media tool that attaches importance to user interaction and to the content created by users themselves.

Social media compares and connects all cultures of the world that has access to new media technologies in a way that realizes the *global village* concept of the famous communication theorist McLuhan. (McLuhan & Powers, 1989). People who migrate to another country for short or long term for different reasons use various communication channels both to adapt to the society they have just entered and to stay in touch with the social environment. Accordingly, since it is known that social media has social, physical and cultural effects on its users (Sawyer & Chen, 2012: 156), it is possible to suggest that it is the most authoritative medium that will facilitate cultural adaptation today.

The fact that individuals are not only consumers but also content producers in social media has significantly changed their social lives. Independent of time and place, social relationships are also transferred to digital channels. Some of the business, education and cultural activities in the life streams can be carried out through these channels. Therefore, social media channels are becoming an important part of life. Individuals can use social media for purposes such as learning a new language, recognizing other cultural values, and etc. For all problems encountered in daily life, solutions may be sought by using these channels. Therefore, in addition to being aware of what is happening, all vital plans can be carried out through these channels.

The important position of social media in an individual's life forms the basis of this research. In case of immigrating to another country for any reason, people can use social media to obtain information about the host country, to establish and maintain relationships, and to be informed about the events in their own country during intercultural adaptation to the host country environment (Sawyer & Chen, 2012: 151). In this context, in line with the research carried out in this study, the subject of international studentship in the social sense and the position of social media in providing cultural adaptation will be examined.

## METHODOLOGY AND FINDINGS

This study examines the effects of social media use in the cultural adaptation processes of international students. The sample of the study consists of fifteen international students studying at Yalova University. Thirteen undergraduate and two graduate students studying in various departments of Yalova University were interviewed in digital environment. The interviews were recorded and later transformed verbatim into text. Since the purpose of qualitative research is to obtain detailed qualitative data rather than quantitative majority, the sample of the study was deemed sufficient in terms of diversity and number.

In the study, semi-structured interview technique was used as a method in order to collect more in-depth data. Semi-structured interview technique is more advantageous than structured interview technique in terms of flexibility. Again, as in the structured interview technique, although there is a pre-prepared interview protocol, the interviewer may request that the answers be opened and detailed with other questions or sub-questions depending on the course of the interview. Because of these differences, semi-structured interview technique provides researchers with a certain level of standardization and facilitates research (Türnüklü, 2000: 547).

In the interviews, questions consisting of three parts were asked to the participants. In the first part, the participants were asked questions such as age, department of education, their class year, their home country, their Turkish-English language level, their housing style, and their thoughts about education in Türkiye. In the second part, questions about their cultural experiences were asked. And finally the third part consisted of questions about the support level of social media on their cultural adaptation. Each of the interviews lasted between 45 to 60 minutes, and the interviews were then deciphered and the answers were categorized thematically.

## FINDINGS

The general information of the students participating in the research is given in Table 1. The gender distribution of the students participating in the research is 6 females and 9 males. The age range is 18 to 30. Two of the participants are graduate students and 13 of them are undergraduate students. The participants of the research consist of 5 Syrians, 3 Iraqis, 2 Palestinians, 2 Yemenis and one each Azerbaijan, Senegal and Uzbekistan citizens. Also, in order to ensure diversity, the participants were selected from students studying in different departments. Finally, the time interval of the participants in Türkiye varies between 4 months to 11 years.

**Table 1:** Responses of the participants to questions 1-6.

	<i>Gender</i>	<i>Age</i>	<i>Department</i>	<i>Year</i>	<i>Nationality</i>	<i>Time in Türkiye</i>
<b>P1</b>	<i>F</i>	<i>20</i>	<i>Communication Arts</i>	<i>2nd Year</i>	<i>Uzbekistan</i>	<i>3 Years</i>
<b>P2</b>	<i>F</i>	<i>22</i>	<i>Polymer Engineering</i>	<i>2nd Year</i>	<i>Iraq</i>	<i>6 Years</i>
<b>P3</b>	<i>F</i>	<i>22</i>	<i>Polymer Engineering</i>	<i>2nd Year</i>	<i>Iraq</i>	<i>5 Years</i>
<b>P4</b>	<i>M</i>	<i>20</i>	<i>Polymer Engineering</i>	<i>2nd Year</i>	<i>Syria</i>	<i>4,5 Years</i>
<b>P5</b>	<i>F</i>	<i>23</i>	<i>Nursing</i>	<i>1st Year</i>	<i>Yemen</i>	<i>11 Years</i>
<b>P6</b>	<i>M</i>	<i>30</i>	<i>Law Masters</i>	<i>Course Period</i>	<i>Iraq</i>	<i>3 Years</i>
<b>P7</b>	<i>F</i>	<i>30</i>	<i>Nursing</i>	<i>1st Year</i>	<i>Azerbaijan</i>	<i>4 Months</i>



<b>P8</b>	<i>M</i>	<i>21</i>	<i>Political Science and Public Administration</i>	<i>Language Prep</i>	<i>Senegal</i>	<i>7 Months</i>
<b>P9</b>	<i>F</i>	<i>27</i>	<i>Accounting and Finance Masters</i>	<i>Thesis writing Period</i>	<i>Syria</i>	<i>10 Years</i>
<b>P10</b>	<i>M</i>	<i>19</i>	<i>Sports Management</i>	<i>1st Year</i>	<i>Palestine</i>	<i>1 Year</i>
<b>P11</b>	<i>M</i>	<i>19</i>	<i>Electrical Electronics Engineering</i>	<i>3rd Year</i>	<i>Syria</i>	<i>7 Years</i>
<b>P12</b>	<i>M</i>	<i>21</i>	<i>Electrical Electronics Engineering</i>	<i>1st Year</i>	<i>Yemen</i>	<i>3 Years</i>
<b>P13</b>	<i>M</i>	<i>20</i>	<i>Energy Systems Engineering</i>	<i>3rd Year</i>	<i>Syria</i>	<i>4 Years</i>
<b>P14</b>	<i>M</i>	<i>18</i>	<i>Chemical Engineering</i>	<i>2nd Year</i>	<i>Syria</i>	<i>4 Years</i>
<b>P15</b>	<i>M</i>	<i>20</i>	<i>Physiotherapy</i>	<i>Language Prep</i>	<i>Palestine</i>	<i>1 Year</i>

### **A Preferred Country for Higher Education: Türkiye**

Most of the participants stated that they did not live in another country other than their own country and Türkiye. Participant 9 and other participants similarly expressed their *reason for choosing Türkiye to study at university* by emphasizing the quality of education, cheapness and the suitability of living conditions compared to their own country:

*P9: Türkiye is a country that is the first choice for most international students. Türkiye has a higher education system with many university and department options. University fees in Türkiye are also very affordable compared to the rest of the world. Living conditions are also very suitable. It is also a religiously tolerant country.*

Based on the answers given, it is possible to summarize the main features that make Türkiye preferred by international students in higher education as geographical proximity, variety of universities and departments to be preferred, affordable tuition fees on a world scale, and cultural characteristics. Relatedly, all of the participants expressed their satisfaction with studying in Türkiye.

Moreover, almost all of the participants stated that they plan to continue their lives in Türkiye after completing their university education:

*P1: The economy in our country is worse than Türkiye, so I do not want to return to my country.*

Based on these answers, it is seen that Türkiye stands out as the country where international students plan not only to study at university but also to spend the rest of their lives. For some other participants, it is seen that Türkiye is the second choice especially after Europe in terms of living:

*P9: If I have a chance to continue my education in Western countries, I would like to try. If not, I want to live in Türkiye.*

### **The Help of Social Media in Making Decisions**

One of the most important findings of the study is that the participants benefited from social media to a great extent in deciding which country and university they will study in:

*P9: I learned a lot about Türkiye. One of the reasons I preferred Turkey is that I have a lot of information from social media.*

P2: *I especially follow the pages about Turkey. I got all the information about university entrance conditions from social media. I contacted Turkish students on social media and got information from them about the department and university.*

P11: *I decided studying in Yalova through the information I got from social media.*

As can be seen, according to the data obtained in this study, it is possible to suggest that international students benefit from social media a lot in choosing a country and university and this preference is not misleading for them.

### **Social Media as a Cultural and Academic Adaptation Tool**

All of the participants in the study stated that they use social media and almost all of the participants stated that they have Turkish friends on their social media accounts which helped them learn Turkish and adapt in all dimensions more easily:

P1: *I learned Turkish through social media. I learned Turkish by constantly messaging and talking with Turkish friends on social media. This way I adapted more easily.*

P6: *I texted my Turkish friends on social networks to learn Turkish. It has helped me a lot.*

P13: *Thanks to social media, I can find a house in Turkey, find a job, find friends, and follow the academic activities of the university. It benefits me a lot.*

P14: *I can say that I got to know Turkish culture through social media.*

The prominent point in their responses to the question about *how social media contributes to their adaptation process to Türkiye* is that being able to obtain institutional information from social media platforms about the education they receive makes the education here easier for international students and because it has the quality of interpersonal communication in terms of adaptation to school, classroom, *WhatsApp* groups are more functional:

P1: *Social media helped me a lot in adapting to Türkiye. It was a new thing for me as it was not used in my country and I followed mostly accounts and people from Türkiye. So this gave me an advantage. I follow the official accounts of the university. It helps with announcements.*

P7: *I follow the official accounts of the university and the department. However, it does not contribute like real person accounts. WhatsApp groups are more functional and interactive.*

On the other hand, the necessity of providing language support in social media content for international students at the point of adaptation to the education and institution appears as a footnote:

P4: *In the country I come from, official institutions do not use social media accounts much. Having social media accounts of the university and department in Türkiye makes our job easier. But the interaction could be stronger. Here official accounts don't have language support. Newcomers are having a hard time.*

### **CONCLUSION**

Communication is the most important element that will help individuals who have to migrate to a new country for any reason and time interval, and adapt to the new culture. In today's digital world, social media is the medium in which young individuals prefer to communicate most, even with their closest relatives. Social media, which facilitates, accelerates and colorizes mutual communication, also offers very useful opportunities for young people who experience international studentship. Through social media platforms, international students can communicate with individuals both from their homeland and from the country where they study, and they can obtain information that will facilitate their adaptation.

Educational preferences of young people to invest in their future are now beyond the borders of home countries, as indicated by the statistical data. In this respect, international studentship has become a reality of today. Therefore, world states see this phenomenon as a commodity and compete to attract

international students to their countries. It is seen that Türkiye has become a country that has a say in this competition as a result of the positive steps it has taken, especially in the last ten years.

In the intercultural adaptation process, individuals use social media for various purposes such as getting to know other cultures and countries, establishing relationships with friends and classmates, and being informed about events from their own countries. In the sample of international students studying at Yalova University, it has been determined in the current study that students from countries with similar beliefs and cultures prefer to be international students in Türkiye. According to the findings, the fact that more appropriate and similar quality education is provided compared to other countries in the world that provide good education makes Türkiye an attractive country for the participants of the research. The preference of Turkey, especially in terms of cheap and high quality education, brings a solution to the global education problems that Western countries offer very expensive education due to their currencies.

More importantly, it was stated by the international students who participated in the current research that social media plays a very important role in decision making about which country and university to apply. Even when they are in their own country, international students can obtain sufficient and correct information to choose the countries and universities that may be suitable for them through social media. Moreover, social media also helps with the cultural adaptation process, especially in learning the language of the country. Likewise, it has been stated that social media is an important source of information in terms of recognizing the cultural values and understandings of the country. Similarly, some studies investigating the relationship between the phenomenon of migration and the use of communication technologies (Dekker & Engbersen, 2014; McGregor & Siegel, 2013) and studies measuring the effect of social media on cultural adaptation and acculturation (Tüfekçi, 2008; Çömlekçi & Bozkanat, 2019) found that learning the new language helps international students increase cultural exchange.

According to further results of the current research, it is seen that international students generally use social media channels efficiently both as a primary source of information in their host country, city, university and department preferences, and in their cultural adaptation processes. This finding obtained in our study is in line with the results of many studies in the literature. For instance, Ryan et al. (2011), investigating the role of social networking sites in ensuring the cultural adaptation of international doctoral students studying in the United States with the method of auto-ethnography found that social media supports the adaptation of international students in the form of facilitating the exchange of information, alleviating their anxiety and helping them to socialize and build community in the host country. Similarly, Ju and Jia (2016: 82-83), who collected data by survey and diary method found that social media communication has an important role after face-to-face communication in the acculturation process of Chinese students studying in the USA.

Another important result obtained from our research is that international students can benefit from the official social media accounts of the universities, faculties, institutes and departments that they apply as information sources in terms of calendars and announcements; but that this is not enough. The participants of the current study stated that the most functional social network is the classroom *WhatsApp* groups, which provide mostly interpersonal communication. Based on this finding, it is necessary to make suggestions to use the official social media accounts of the institutions more actively, to provide foreign language support for new or prospective international students, and to use them more interactively in accordance with the spirit of social media. Relatedly, Rui and Wang (2015: 406) found that social media platforms facilitate intercultural adaptation depending on how proficient international students are in using the host language, who they communicate with on social media, and how they use social media.

As a result, in the light of all the results obtained in this study, it is possible to suggest that social media helps international students learn the culture, values and characteristics of the country they come to

study and provide their cultural adaptation in a faster and healthier way. Therefore, this study contributes to the literature by presenting important results for Türkiye regarding the intersection of the phenomenon of international students as an important outcome of the global world, where all humanity and countries are connected, especially digitally, and social media, which is the most prominent platforms of new media technologies.

To address the challenges of globalized education, educational institutions must implement comprehensive support mechanisms, including cultural orientation programs, language assistance, academic mentoring, and financial aid initiatives. Such measures can enhance the overall well-being and academic success of international students, contributing to a more inclusive and globally diversified education landscape (Leask & Bridge, 2013). After providing these basic measures, social media will fill the necessary gap in communication and adaptation successfully.

## REFERENCES

Aktaş, Y. (2020). YÖK: Türkiye uluslararası öğrenci sayısıyla yükseköğretimde dünyada ilk 10'da yer aldı. AA, Retrieved, 22/12/2022: <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/yok-turkiye-uluslararasi-ogrenci-sayisiyla-yuksekogretimde-dunyada-ilk-10da-yer-aldi/2066657>

Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4), 290-305.

Bauman Z. (1998). Küreselleşme. Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.

Berry, J. (1992). Acculturation and adaptation in a new society: International migration, *Quarterly Review*, Vol. XXX.

Çelik, M. Y. (2015). Boyutları ve farklı algılarıyla küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 57-73.

Çömlekçi, M. F. (2020). Social media use among international students: Cultural adaptation and socialization. *TRT Akademi*, 5(10), 668-684.

Çömlekçi, M. F. & Bozkanat, E. (2019). Alternatif diasporanın sosyal medya iletişimi: New Wave in Berlin Facebook Grubu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 932-952.

Dekker, R. & Engbersen, G. (2014). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks*, 14, 401-418.

Doğanay A., Ataizi M., Şimşek A., Balaban Salı J. & Akbulut Y. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1619s

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Çev. İsmail Yılmaz, Kırmızı Yayınları.

Gülner, B. (2011). Acculturation and media using among foreign students. *Global Media Journal*, 2(3), 51-68.

Gülner, B. & Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Literatürk Yayınları.

Ju, R. & Jia, M. (2016). Online social connection: Exploring international students' use of new media in their adaptation process. *China Media Research*, 12(2), 76-89.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta.
- Karaman, S. Y. (2018). Sosyo-kültürel adaptasyon sürecinde yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim duyarlılığı (Publication No. 504462) [Master's Thesis, Selçuk University]. Ulusal Tez Merkezi.
- Kehm, B. M. (2005). The contribution of international student mobility to human development and global understanding. *US-China Education Review*, 2(1), 18-24.
- Kethüda, Ö. (2015). An investigation on international student mobility in Turkey. *Journal of Higher Education*, 5 (3), 147-161.
- Kızıllarslan, A. (2012). Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerine eleştirel bir yaklaşım (Publication No. 327944) [Master's Thesis, Marmara University]. Ulusal Tez Merkezi.
- Kürkçü, D. D. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar. *TOJDAC*, 3(2), 1-11.
- Leask, B. & Bridge, C. (2013). *Internationalizing the curriculum*. Routledge.
- Levent, F. & Karaveli, Ö. (2013). Policies for international students' education and recommendations for Turkey. *Journal of Educational Sciences*, 38, 97-117. DOI: 10.15285/EBD.2013385569
- Lysgaard, S. (1955). Adjustment in a foreign society: Norwegian fulbright grantees visiting the United States. *International Social Science Bulletin*, 7, 45-51.
- Marginson, S. (2012). Mobility and the global market for higher education. In P. Peterson, E. Baker, & B. McGaw (Eds.), *International Encyclopedia of Education* (3rd ed., pp. 585-591). Oxford: Elsevier.
- Mcgregor, E. & Siegel, M. (2013). Social media and migration research. MERIT working papers maastricht: United Nations University-Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology, 68.
- McLuhan, M. & Powers, B.R. (1989). *The global village*. Oxford University Press.
- Özçetin, S. (2013). Yükseköğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal uyumlarını etkileyen etmenler (Publication No. 321955) [Master's Thesis, Hacettepe University]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ryan, S. D., Magro, M.J. & Sharp, J.H. (2011). Exploring educational and cultural adaptation through social networking sites. *Journal of Information Technology and Education: Innovations in Practice*, 10, 1-16.
- Rui, J. R. & Wang, H. (2015). Social network sites and international students' cross-cultural adaptation. *Computers in Human Behavior*, 49, 400-411. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.041>
- Sawyer, R. & Chen, G. (2012). The impact of social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169.

Sayimer, İ. & Bayraktar, S. (2020). International students' use of fashion as a social cohesion and resistance tool for identity performance: Example of Kocaeli University. *IntJCSS*, 6(2), 827-840. DOI: 10.46442/intjcss.770884

Study in Türkiye. Higher education in numbers. Retrieved, 22/02/2023:  
[https://www.studyinturkiye.gov.tr/StudyinTurkey/\\_PartStatistic](https://www.studyinturkiye.gov.tr/StudyinTurkey/_PartStatistic)

Tüfekçi, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: What Can We Learn About These Sites From Those Who Won't Assimilate? *Information, Communication & Society*, 11, 544-564.

Türnüklü, D. A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitelikte bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

Ward, C. & Masgoret, A. M. (2004). The experiences of international students in New Zealand: Report on the results of the national survey. Wellington, New Zealand: International Office, Victoria University of Wellington.

Yıldırım, F. E. (2021). İletişim çalışmalarını ve psikoloji birlikteliğinin önemi: COVID-19 pandemisi bağlamında disiplinler arası bir analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 155-173. DOI: 10.17829/turcom.862297

Yıldırım, G. & Akbulut, D. (2017). Effects of education programs abroad as international public relations and cultural diplomacy tool, regarding turkey's reputation: A Research Upon Foreign Students in Turkey. *TOJDAC*, 7(1), 61-76. DOI: 10.7456/10701100/006

Yılmaz, G. & Güçlü, N. (2021). Overview of International Student Mobility in Turkey. *Journal of Higher Education and Science*, 11 (1), 244-256.

YÖK. (2017). Yükseköğretimde uluslararasılaşma strateji belgesi: 2018-2022. Retrieved, 28/04/2023:  
[https://www.yok.gov.tr/Documents/AnaSayfa/Yuksekogretimde\\_Uluslararasılaşma\\_Strateji\\_Belgesi\\_2018\\_2022.pdf](https://www.yok.gov.tr/Documents/AnaSayfa/Yuksekogretimde_Uluslararasılaşma_Strateji_Belgesi_2018_2022.pdf)

YÖK. (2022). Retrieved, 22/12/2022:  
<https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2022/yuksekogretimde-uluslararasılaşma-ve-turkiye-deki-universitelerin-uluslararası-görünurlüğünü-artırma-calıstayi.aspx>

YÖK Uluslararası İlişkiler Daire Başkanlığı. Study in Türkiye. Retrieved, 15/11/2022:  
<https://uluslararası.yok.gov.tr/uluslararası-ogrenciler/study-in-turkey>

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Retrieved, 15/11/2022: <https://istatistik.yok.gov.tr/>



## EVALUATION OF PARTICIPANT'S OPINIONS REGARDING "A PINCH OF SCIENCE A SLEW OF FESTIVALS" PROJECT

Hicran Özlem ILGIN  
Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye  
hicranilgin@comu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>

Meral KURTULMUŞ  
Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye  
meralkurtulmus17@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6616-1638>

<i>Atf</i>	Ilgin, H. Ö. & Kurtulmuş, M. (2023). Evaluation of Participant's Opinions Regarding "A Pinch of Science A Slew of Festivals" Project. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1026-1036.
------------	--

### ABSTRACT

Science festivals are public events held in specific regions or countries, offering enjoyable and educational activities, particularly for children. These events aim to enhance scientific curiosity and improve participants' skills. The present study was conducted to examine the opinions of individuals who took part in the "A Pinch Science A Slew of Festivals Project" organized as part of the TÜBİTAK 4007 special call. This project comprised 11 workshops. The research focused on 300 participants residing in the Hüdayi container Kırıkhan district of Hatay. The study sample, consisting of 300 participants, was selected through convenience sampling and took part in the science festival. Data collection tools included a Personal Information Form and Science Festival Attitude Scale. The data were collected using a pre-test and post-test design, which is an experimental research approach, and analyzed with the SPSS 22.0 program. The study's results indicate a significant difference in the participants' views before and after attending the workshops of the "A Pinch of Science a Slew of Festivals Project."

**Keywords:** Science Festival, Tübitak 4007, Science, Education.

## "BİR TUTAM BİLİM BİR DÜNYA ŞENLİK" PROJESİ KATILIMCI GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### ÖZ

Bilim şenlikleri, genellikle belirli bir bölge veya ülkede düzenlenen ve halka açık olan etkinliklerdir. Bu etkinlikler özellikle çocuklar için eğlenceli ve eğitici bir etkinlik olarak kabul edilerek onların bilimsel merakını artırmayı ve yeteneklerini geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu çalışma TÜBİTAK 4007 özel çağrısı kapsamında düzenlenen Bir Tutam Bilim Bir Dünya Şenlik Projesine katılım gösteren katılımcıların görüşlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bir Tutam Bilim Bir Dünya Şenlik Projesi 11 adet atölyeden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini Hatay İli Kırıkhan İlçesi Hüdayi konteyner kentte bulunan 300 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve bilim şenliğine katılım gösteren 300 katılımcı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu ve Bilim Şenliği Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada deneysel araştırma deseni olan tek grup ön-test, son-test uygulanarak veriler toplanmış ve veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre Bir Tutam Bilim Bir Dünya Şenlik

Projesi atölyelerine katılan katılımcıların etkinlik öncesi ve sonrası görüşleri arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Bilim Şenliği, Tübitak 4007, Bilim, Eğitim.*

## INTRODUCTION

Science is a dynamic force that shapes and advances society, applicable across various fields, conducting research, observation, guidance, and progress. Science festivals, on the other hand, are events organized to popularize and promote science, innovation, and technology. The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) arranges festivals encompassing workshops, exhibitions, augmented reality, seminars, discussions, and shows. These festivals aim to stimulate participants' curiosity, encourage scientific exploration and research, and reach a wide audience to enhance their psycho-motor, cognitive, and emotional skills. In 2023, TÜBİTAK introduced the "Special Support Call for Disaster Region" titled "Science is Everywhere" as part of the 4007 science festivals, specifically targeting children and youth affected by the earthquake in Kahramanmaraş, Turkey, which impacted 11 provinces (TÜBİTAK 4007 Call Text, 2023).

According to Durant (2013), science festivals are inclusive events that engage the entire society, featuring exhibitions, workshops, performances, visual arts, and educational activities. These festivals enhance scientific literacy and are open to not only students but also the local community (Park, Kim, and Jeong, 2019: 1). Such activities raise awareness among participants, fostering their social contribution and enhancing their psychological and physical competencies (Aksoy, 2022: 30). By providing personal experiences, science festivals ignite interest in science through hands-on engagement (Demiral, 2022: 134).

There are some studies in the literature related to TÜBİTAK 4007. Gülgün et al. (2019) determined the views of primary and secondary school students and workshop leaders about the science festival, and the study concluded that there was a high level of satisfaction with the festival. The participants in the study evaluating science festivals organized by Akkanat (2020) across different age groups perceived the festival as beneficial. Başar et al. (2021) focused on students' perspectives and highlighted that the enjoyable nature of the festival influenced participation, with technological tools being particularly interesting. Demiral (2022) reported a significant increase in students' views towards science after attending the festival. Kuruöz et al. (2022) examined the attitudes of festival participants and found that the festivals were engaging, attracting attention, and positively impacting personal development. A study by Başar et al. (2018), which examined the views of parents and students participating in the festival, indicated the development of a positive scientific attitude among participants.

Taken together, these studies suggest that science festivals have a positive impact on participants. This project, initiated as a special call by TÜBİTAK, aimed to organize science festivals in disaster areas, mitigating the negative effects of disasters on individuals and contributing to their reintegration into social life. This current study sought to determine participants' opinions about the science festival, focusing on the following research questions.

## A PINCH OF SCIENCE A SLEW OF FESTIVALS PROJECT WORKSHOPS

**Fun Faces Workshop:** Within the scope of this workshop, the participants will be told about the animals they know and love in the animal Slew of by using interactive methods and face painting will be done by the workshop guides.

**VR Journey to Planets Workshop:** In contrast to the naturally existing reality, virtual reality technologies have revealed a form of reality that can be artificially produced and fictionalized (Aydoğan, Yengin & Bayrak, 2022: 53). During this workshop, the participants will be provided with informative presentations about the planets by workshop guides. These presentations will be accompanied by planetary models, enhancing the understanding of the information. Additionally, the participants will have the opportunity to embark on a virtual planet tour using virtual reality glasses.

**My Score in Digital Workshop:** This workshop includes a tournament by playing football games for the participants via the Playstation 5 game console.

**Paper Dreams Workshop:** In this workshop, the workshop guides will encourage participants to use their imagination and create content using the objects available in the environment. Participants will be asked to bring their ideas to life using paper and other materials provided during the workshop.

**Old to New, Better Slew of Workshop:** This workshop aimed to raise environmental awareness by explaining the importance and necessity of recycling to the participants through the workshop guides. In this context, toys will be made from the recycled materials collected.

**Mind Games Workshop:** In this workshop, participants will engage in enjoyable activities playing board games that are designed to positively contribute to their mental development. These games will provide an entertaining and interactive experience while stimulating cognitive skills, problem-solving abilities, and strategic thinking.

**My Hands Foam Foam Workshop:** This workshop will present the importance of hand hygiene, and hand hygiene training will be given to the participants by using the creative drama technique with experiments.

**There is a Festival on the Street Workshop:** The workshop guides will provide explanations about traditional games, and participants will have the opportunity to engage in group activities involving games like hopscotch, skipping rope, and marbles. These activities aim to promote social interaction among the participants and keep the tradition of these games alive.

**Game Station Workshop:** Within the scope of this workshop, games will be played to develop the participants' fine and gross motor skills and their sensitivity to teamwork.

**Traveling Suitcase Museum Workshop:** The objective of this workshop is to create awareness among the participants regarding our cultural heritage and methods of preservation. This will be achieved by educating them about the significance of cultural heritage and its importance in our society. Additionally, as part of the workshop activities, symbols from the Troia Museum will be placed in sandboxes, and participants will have the opportunity to engage in simulated archaeological excavations. These hands-on experiences aim to provide a deeper understanding of our cultural heritage and its historical context.

**Workshop in the Light of Science:** The main focus of this workshop is to employ enjoyable learning techniques that encourage participants to engage in scientific experiments. The workshop aims to make the learning process more entertaining and interactive by involving participants in hands-on activities.

## **METHODOLOGY**

A questionnaire form was used in this study, which was conducted to determine the views of the participants of the TÜBİTAK 4007 A Pinch of Science, a Slew of Festivals Project about the science festival. In the study, a single-group pre-test and post-test, which is an experimental research design, were applied. The difference in scores between the tests was calculated by applying the pre-test to the participants before the festival and the post-test after the festival.

A Pinch of Science, a Slew of Festivals Project was held on 11-12-13 June 2023 in the Hüdayi container city of Hatay, Kırıkhan and the project consists of 11 workshops. Workshops in the project are "Fun Faces Workshop, VR Journey to Planets Workshop, In the Light of Science Workshop, My Score in Digital Workshop, Paper Dreams Workshop, From Old to New to Better the Slew of Workshop, Mind Games Workshop, My Hands Foam Workshop, a Festival on the Street Workshop, Game Station Workshop, and Traveling Suitcase Museum Workshop".

### Universe and Sample of the Study

The universe of the study consists of 300 participants in the Hüdayi container city of Kırıkhan, Hatay. The sample consists of 300 participants who participated in the science festival determined by the convenience sampling method. The number of questions to be used in determining the sample size is 10 times or more, which is sufficient to ensure a sufficient sample size (Boz, Buluk & Aysu, 2017). In this context, the scale consisting of 22 questions was used within the scope of the research and the sample size was chosen as 300. For this reason, a sample size of approximately 13 times the number of questions was preferred.

### Data Collection Tools

The Personal Information Form and the Science Festival Attitude Scale were used to determine the views of the participants participating in the project about the science festival. Science Festival Attitude Scale was developed by Keçeci, Kırbağ Zengin, and Alan in 2017. The items of this scale, which was developed to determine the attitudes of primary school students towards science festivals, are in the form of a 5-point Likert type: “strongly agree”, “agree”, “undecided”, “disagree” and “strongly disagree”. There are 3 sub-dimensions in the scale items consisting of 22 questions. These sub-dimensions are the thought that science festivals will contribute to personal development, the belief that science festivals are interesting, and the effect of science festivals on social life.

Factors	Sub-dimensions	Items
1 <sup>st</sup> factor	Science festivals will contribute to personal development	1,3,4,6,7,9,10,18
2 <sup>nd</sup> factor	Science festivals are interesting	12,13,15,16,17,21,22
3 <sup>rd</sup> factor	The effect of science festivals on social life	2,5,8,11,14,19,20

In the study in which the scale was developed, the Cronbach alpha reliability coefficient was found to be 0.82. The data were analyzed with the SPSS 22.0 program.

The Science Festival Attitude Scale was applied as a pre-test before the workshops and as a post-test at the end of the workshops. There is a significant difference in the views of the participants who participated in the A Pinch of Science A Slew of Festivals Project workshops before and after the event.

### Data Analysis

The obtained data were analyzed using SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22 program. In the analysis of the data, Kolmogorov-Smirnov, kurtosis, and skewness values, which are the other assumptions of the normal distribution, were used. In the comparison of two independent groups, a t-test (Independent sample t-test) and for dependent groups, a dependent sample t-test (Paired sample t-test) was used. One-way analysis of variance was used to compare more than two unrelated groups, and the Bonferroni test, one of the post hoc tests, was used to determine the source of the difference. The significance level of 0.05 was used as a criterion in the interpretation of the findings. Necessary permissions and ethics committee permission was obtained for the use of the scale.

### Research Hypotheses

H1: Is there a significant difference between the science festival attitude scale scores of the participants before and after the TÜBİTAK 4007 science festival?

H2: Is there a significant gender difference between the science festival attitude scale scores of the participants participating in the A Pinch of Science A Slew of Festivals project?

H3: Is there a significant difference in the attitudes of secondary school students who participated in the A Pinch of Science a Slew of Festivals project towards science festivals?

H4: Is there a significant difference in the attitudes of primary school students who participated in the A Pinch of Science One Slew of Festival project towards science festivals?

H5: Is there a significant difference in the attitudes of high school students participating in the A Pinch of Science a Slew of Festivals project towards science festivals?

H6: Does the age of the participants participating in the A Pinch of Science A Slew of Festivals project make a significant difference in their attitudes towards science festivals?

### Findings Regarding the Reliability of the Scales

To test the reliability of the science festival attitude scale scores used in the study, the Cronbach Alpha internal consistency test was applied.

**Table 1.** Reliability Analysis of Scale Scores

	Cronbach's Alpha
Science festival attitude pre-test	0,760
Science festival attitude post-test	0,781

When Table 1 is examined, the science festival attitude scale pre-test and post-test scores are at an acceptable level of reliability.

### FINDINGS

**Table 2.** Findings on Demographic Characteristics

Variable	Group	n	%
Gender	Girl	154	51,33
	Boy	146	48,67
Age	7-10	152	50,67
	11-14	116	38,67
	15-18	32	10,67
	1 <sup>st</sup> grade	25	8,33
	2 <sup>nd</sup> grade	48	16,00
Grade	3 <sup>rd</sup> grade	52	17,33
	4 <sup>th</sup> grade	47	15,67
	5 <sup>th</sup> grade	31	10,33
	6 <sup>th</sup> grade	17	5,67
	7 <sup>th</sup> grade	26	8,67
	8 <sup>th</sup> grade	21	7,00
	9 <sup>th</sup> grade	10	3,33
	10 <sup>th</sup> grade	2	,67
	11 <sup>th</sup> grade	18	6,00
	12 <sup>th</sup> grade	3	1,00
Educational level	Primary school	173	57,67
	Secondary school	94	31,33
	High school	33	11,00

51.33% (n:154) of the study sample were girls, 50.67% (n:152) were between the ages of 7-10, 17.33% (n:52) were 3rd grade students, and 57% .67 of them (n:173) are at primary school level.

**Table 3.** Findings Regarding the Assumption of Normality

	Kolmogorov-Smirnov			Skewness	Kurtosis
	Statistics	sd	p		
Science festivals contribute to personal development pre-test	0,08	300,00	0,00	-0,28	-0,36
Science festivals contribute to personal development post-test	0,10	300,00	0,00	-0,48	-0,14
The belief that science festivals are interesting pre-test	0,09	300,00	0,00	-0,13	-0,39
The belief that science festivals are interesting post-test	0,14	300,00	0,00	-0,88	1,00
The effect of science festivals on social life pre-test	0,11	300,00	0,00	0,24	-0,80
The effect of science festivals on social life post-test	0,08	300,00	0,00	-0,09	-0,81
Science festival attitude pretest	0,10	300,00	0,00	0,18	-0,74
Science festival attitude post-test	0,07	300,00	0,00	-0,23	-0,51

Kolmogorov-Smirnov and kurtosis skewness coefficients were examined to determine the normality assumption of the data. The values of kurtosis and skewness between  $\pm 2.0$  for data with a significance level less than 0.05 obtained from the Kolmogorov-Smirnov tests show that the values show a normal distribution. For this reason, the normal distribution was shown and parametric tests were applied during the analysis.

**Table 4.** Findings Regarding the Comparison of the General and Sub-Dimensional Pre-Test and Post-Test Scores of the Science Festival

Variable	n	$\bar{X} \pm Ss$	t	sd	p
Science festivals contribute to personal development pre-test	300	3,47 $\pm$ 0,66	-7,91	299	0,00
Science festivals contribute to personal development post-test	300	3,88 $\pm$ 0,67			
The belief that science festivals are interesting pre-test	300	3,44 $\pm$ 0,70	-7,34	299	0,00
The belief that science festivals are interesting post-test	300	3,84 $\pm$ 0,59			
The effect of science festivals on social life pre-test	300	3,45 $\pm$ 0,74	0,09	299	0,92
The effect of science festivals on social life post-test	300	3,44 $\pm$ 0,67			
Science festival attitude pretest	300	3,45 $\pm$ 0,53	-6,47	299	0,00
Science festival attitude post-test	300	3,73 $\pm$ 0,51			

#### t: Dependent sample t-test

There is a statistically significant difference between the pre-and post-test scores of the science festivals contributing to the personal development sub-dimension (t:-7.91; p<005). Looking at the mean values, the post-test scores (3.88 $\pm$ 0.67) were higher than the pre-test scores (3.47 $\pm$ 0.66).



There is a statistically significant difference between the pre-and post-test scores of the belief that science festivals are interesting ( $t:-7.34$ ;  $p<005$ ). Looking at the mean values, the post-test scores ( $3.84\pm0.59$ ) were higher than the pre-test scores ( $3.44\pm0.70$ ).

There is no statistically significant difference between the pre-and post-test scores of the sub-dimension of the effect of science festivals on social life ( $p>0.05$ ).

There is a statistically significant difference between the science festival attitude general pre-and post-test scores ( $t:-6.47$ ;  $p<005$ ). Looking at the mean values, the post-test scores ( $3.73\pm0.51$ ) were higher than the pre-test scores ( $3.45\pm0.53$ ).

**Table 5.** Findings Regarding the Comparison of the General and Sub-Dimensional Pre-Test and Post-Test Scores of the Science Festival by Gender

Variable	Group	n	$\bar{X}\pm Ss$	t	sd	p
Science festivals contribute to personal development pre-test	Girl	154	3,51±0,57	1,11	298,00	0,27
	Boy	146	3,42±0,73			
Science festivals contribute to personal development post-test	Girl	154	3,85±0,72	-0,88	298,00	0,38
	Boy	146	3,91±0,61			
The belief that science festivals are interesting pre-test	Girl	154	3,64±0,65	5,28	298,00	0,00
	Boy	146	3,23±0,69			
The belief that science festivals are interesting post-test	Girl	154	3,81±0,63	-0,94	298,00	0,35
	Boy	146	3,87±0,55			
The effect of science festivals on social life pre-test	Girl	154	3,51±0,74	1,49	298,00	0,14
	Boy	146	3,39±0,74			
The effect of science festivals on social life post-test	Girl	154	3,49±0,64	1,24	298,00	0,22
	Boy	146	3,40±0,71			
Science festival attitude pretest	Girl	154	3,55±0,51	3,34	298,00	0,00
	Boy	146	3,35±0,53			
Science festival attitude post-test	Girl	154	3,72±0,53	-0,24	298,00	0,81
	Boy	146	3,73±0,49			

**t: Independent sample t-test**

The pre-test scores of the belief that science festivals are interesting to show a statistically significant difference according to the gender of the children ( $t:5.28$ ;  $p<0.05$ ). Looking at the mean values, girl students ( $3.64\pm0.65$ ) had higher belief scores than boys ( $3.23\pm0.69$ ) that science festivals were interesting. Science festival attitude general pre-test scores show a statistically significant difference according to the gender of the children ( $t:3.34$ ;  $p<0.05$ ). Girl students ( $3.55\pm0.51$ ) had higher belief scores than boys ( $3.35\pm0.53$ ) that science festivals were interesting. The other scale scores do not show a statistically significant difference according to the gender of the children ( $tp>0.05$ ).

**Table 6.** Findings Regarding the Comparison of the General and Sub-Dimensional Pre-Test and Post-Test Scores of the Science Festival by Age

Variable	Group	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	P	Difference
Science festivals contribute to personal development pre-test	7-10 <sup>1</sup>	152	3,47±0,62	2,74	0,07	
	11-14 <sup>2</sup>	116	3,53±0,70			
	15-18 <sup>3</sup>	32	3,23±0,64			
Science festivals contribute to personal development post-test	7-10 <sup>1</sup>	152	3,86±0,64	1,92	0,15	
	11-14 <sup>2</sup>	116	3,96±0,65			
	15-18 <sup>3</sup>	32	3,71±0,84			
The belief that science festivals are interesting pre-test	7-10 <sup>1</sup>	152	3,47±0,70	0,64	0,53	
	11-14 <sup>2</sup>	116	3,44±0,67			
	15-18 <sup>3</sup>	32	3,31±0,78			
The belief that science festivals are interesting post-test	7-10 <sup>1</sup>	152	3,80±0,60	1,52	0,22	
	11-14 <sup>2</sup>	116	3,91±0,58			
	15-18 <sup>3</sup>	32	3,75±0,54			
The effect of science festivals on social life pre-test	7-10 <sup>1</sup>	152	3,41±0,71	1,33	0,27	
	11-14 <sup>2</sup>	116	3,53±0,78			
	15-18 <sup>3</sup>	32	3,34±0,71			
The effect of science festivals on social life post-test	7-10 <sup>1</sup>	152	3,42±0,67	3,55	0,03	2>3
	11-14 <sup>2</sup>	116	3,54±0,65			
	15-18 <sup>3</sup>	32	3,20±0,72			
Science festival attitude pretest	7-10 <sup>1</sup>	152	3,45±0,51	2,06	0,13	
	11-14 <sup>2</sup>	116	3,50±0,54			
	15-18 <sup>3</sup>	32	3,29±0,54			
Science festival attitude post-test	7-10 <sup>1</sup>	152	3,70±0,50	3,52	0,03	2>3
	11-14 <sup>2</sup>	116	3,81±0,49			
	15-18 <sup>3</sup>	32	3,56±0,58			

***F: One-way analysis of variance***

The effect of science festivals on social life post-test scores shows a statistically significant difference according to the age of the children (F:3.55; p<0.05). When the difference between the age groups was examined with the Bonferroni multiple comparison tests, the post-test scores of the science festivals on the social life of the children aged 11-14 were higher than those of the 15-18 age groups. The general post-test scores of the science festival scale show a statistically significant difference according to the age of the children (F:3.52; p<0.05). When the difference between the age groups was examined with the Bonferroni multiple comparison tests, the science festival scale general post-test scores of the children aged 11-14 were higher than those of the 15-18 age group. The other scale scores do not show a statistically significant difference according to the age of the children (p>0.05).

**Table 7.** Findings on Comparison of Science Festival General and Sub-Dimensional Pre-Test Post-Test Scores According to School Level

Variable	Group	N	$\bar{X} \pm Ss$	F	p	Fark
<b>Science festivals contribute to personal development pre-test</b>	Primary school <sup>1</sup>	173	3,51±0,64	2,49	0,09	
	Secondary school <sup>2</sup>	94	3,48±0,68			
	High school <sup>3</sup>	33	3,23±0,63			
<b>Science festivals contribute to personal development post-test</b>	Primary school <sup>1</sup>	173	3,89±0,64	0,97	0,38	
	Secondary school <sup>2</sup>	94	3,91±0,66			
	High school <sup>3</sup>	33	3,73±0,84			
<b>The belief that science festivals are interesting pre-test</b>	Primary school <sup>1</sup>	173	3,46±0,68	0,55	0,58	
	Secondary school <sup>2</sup>	94	3,45±0,70			
	High school <sup>3</sup>	33	3,32±0,77			
<b>The belief that science festivals are interesting post-test</b>	Primary school <sup>1</sup>	173	3,82±0,60	0,80	0,45	
	Secondary school <sup>2</sup>	94	3,90±0,59			
	High school <sup>3</sup>	33	3,77±0,54			
<b>The effect of science festivals on social life pre-test</b>	Primary school <sup>1</sup>	173	3,38±0,68	2,69	0,07	
	Secondary school <sup>2</sup>	94	3,60±0,81			
	High school <sup>3</sup>	33	3,39±0,76			
<b>The effect of science festivals on social life post-test</b>	Primary school <sup>1</sup>	173	3,43±0,67	3,39	0,03	1>3
	Secondary school <sup>2</sup>	94	3,56±0,65			
	High school <sup>3</sup>	33	3,21±0,72			
<b>Science festival attitude pre-test</b>	Primary school <sup>1</sup>	173	3,45±0,50	1,67	0,19	
	Secondary school <sup>2</sup>	94	3,51±0,56			
	High school <sup>3</sup>	33	3,31±0,55			
<b>Science festival attitude post-test</b>	Primary school <sup>1</sup>	173	3,72±0,51	2,24	0,11	
	Secondary school <sup>2</sup>	94	3,79±0,48			
	High school <sup>3</sup>	33	3,58±0,58			

**F: One-way analysis of variance**

The effect of science festivals on social life post-test scores shows a statistically significant difference according to the school level of the children ( $F:3.39$ ;  $p<0.05$ ). When the difference between the age groups is examined with the Bonferroni multiple comparison test, the effect of science festivals on the social life of primary school children is higher than that of children at the high school level. The other scale scores do not show a statistically significant difference according to the school level of the children ( $p>0.05$ ).

## CONCLUSION

This study was carried out within the scope of TÜBİTAK 4007, and important findings were reached in the evaluation of the A Pinch of Science A Slew of Festivals project. With the activities organized within the scope of the festival, it was aimed to convey science and increase the attitude of the participants towards science.

According to the study data, the participant levels of the science festival are mostly female students, and individuals between the ages of 7-10 were primary school students. When the pre-test and post-test scores were examined together with the sub-dimensions of the scale, there was no significant difference between the pre-and post-test scores of the sub-dimension of the effect of science festivals on social life. For this reason, science festivals do not have any effect on social life. When the science festivals contribute to the personal development sub-dimension and the belief that science festivals are interesting sub-dimensions are examined, there is a significant relationship between the pre-test and post-test results. For this reason, the belief that the science festival is interesting and contributes to personal development has a positive effect on the sub-dimension. When the views of the participants who participated in the science festival are examined according to gender, girls think that the science festival is more interesting than boys in the pre-test results. When the hypothesis H2 is examined, there is no statistically significant difference according to gender. When the views of the participants who participated in the science festival were examined according to the age range post-test scores, the 11-14 age range was higher than the 15-18 age range in the sub-dimension of the effect on social life. There is a positive effect in the sub-dimension of the effect of science festivals on social life for the 11-14 age group. In hypothesis H6 “Does the age of the participants participating in the A Pinch of Science A Slew of Festivals project make a significant difference in their attitudes towards science festivals?”, there is no statistically significant difference according to age. When the opinions of the participants who participated in the science festival are examined according to the school level, the effect of science festivals on social life post-test scores show a statistically significant difference according to the school level of the children. The effect of science festivals on the social life of primary school children is higher than that of high school children in their post-test scores. According to the hypotheses “H3: Is there a significant difference in the attitudes of secondary school students who participated in the A Pinch of Science A Slew of Festivals project towards science festivals?”, there is a significant difference at the secondary school level. However, according to the H4 “Is there a significant difference in the attitudes of primary school students who participated in the A Pinch of Science A Slew of Festivals project towards science festivals?” and “H5: Is there a significant difference in the attitudes of high school students participating in the A Pinch of Science, a Slew of Festivals project towards science festivals?” there is no statistically significant difference. H1 “Is there a significant difference between the science festival attitude scale scores of the participants before and after the TÜBİTAK 4007 science festival?” shows that there is a significant difference according to the pre-test and post-test data examined, and science festival has positively affected the views of the participants about the science festival.

As a result of this study, the science festival has a positive effect on the attitudes of the participants toward science and learning science. Considering all these findings, increasing science festivals and organizing festivals for students studying in village schools in disadvantaged groups can increase positive opinions about science by making science popular in society. As a result, students' attitudes towards science festivals and encouraging them to learn science can be contributed.

## REFERENCES

- Akkanat, Ç. (2020). *TÜBİTAK 4007 Bilim Şenlikleri Destekleme Programı Kapsamında Gerçekleşen Merzifon Bilim Şenliğinin Farklı Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi*. *Disiplinlerarası Eğitim Dergisi: Teori ve Uygulama*, 2(2), 102-122. DOI: 10.47157/jietp.
- Aksoy, Ö. N. (2022). *Bandırma'da Bilim Var! Tübitak 4007 Bilim Şenliği Katılımcılarının Bilimsel Tutumlarının Değerlendirilmesi*. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 29-51.
- Aydoğan, D., Yengin, D. & Bayrak T. (2022). *Sanatın Hibrit Gerçeklik Alanı: "Metaverse"*. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 28, 53-66. doi: 10.17484/yedi.1028845.
- Başar, M., Doğan, C., Şener, N. & Doğan, Z. G. (2018). *Bilim Şenliği Etkinliklerinin Öğrenci Veli ve Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi*. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 132-147.
- Başar, M., Gurkan, H., Avcı, A., Sökmen Bedel, N., Aktaş, A., Gündüz, M. & Soylu, A. (2021). *Özel/Minik Mucitler 4007 TÜBİTAK Bilim Şenliği Programının Öğrenci Görüşlerine Göre İncelenmesi*. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6 (2), 122-138. DOI: 10.47214/adeder.1026808.
- Boz, M., Buluk, B. & Aysu, S. (2017). *Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği*. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Özel Sayısı, 633-648.
- Demiral, G. (2022). *TÜBİTAK (4007) Tarafından Desteklenen 'Teknolojiye Dokun' Adlı Bilim Şenliği Etkinliğinin Değerlendirilmesi*. *Social Sciences Research Journal*, 11 (1), 132-142.
- Durant, J. (2013). *The role of science festivals*. *Proceedings National Academy Science*, 110 (8): 2681-2681.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gülgün, C., Yılmaz, A., Avan, Ç., Ertuğrul Akyol, B. & Doğanay, K. (2019). *TÜBİTAK Tarafından Desteklenen Bilim Şenliklerine (4007) Yönelik İlkokul Ve Ortaokul Öğrencilerinin Ve Atölye Liderlerinin Görüşlerinin Belirlenmesi*. *Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Matematik ve Sanat (J-STEAM) Eğitim Dergisi*, 2 (1), 52-67.
- Keçeci, G., Kırbag Zengin, F. & Alan, B. (2017). *Bilim Şenliği Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması*, *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(27), 562-575.
- Kuruöz, E., Gür, B., Taşçı, S. & Kaya, M. İ. (2022). *TÜBİTAK (4007) Kartal Robotik Ve Kodlama Bilim Şenliğindeki Katılımcı Tutumlarının Değerlendirilmesi*. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (31), 71-90.
- Park, H., Kim, Y. & Jeong, S. (2019). *The effect of a science festival for special education students on communicating science*. *Asia-Pacific Science Education*, 5(1), 1-21.
- TÜBİTAK (2023). 4007 Afet Bölgesi "Bilim Her Yerde" Özel Destek Çağrısı. [https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/18842/4007\\_afet\\_bolgesi\\_bilim\\_heryerde\\_ozel\\_destek\\_cagrısı.pdf](https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/18842/4007_afet_bolgesi_bilim_heryerde_ozel_destek_cagrısı.pdf) adresinden 14.04.2023 tarihinde ulaşılmıştır.

# DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ SATIN ALMA EĞİLİME ETKİSİ: TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNE YÖNELİK ODAK GRUP ÇALIŞMASI<sup>1</sup>

Kemal KADIRHAN  
Ege Üniversitesi, Türkiye  
kemalkadirhan@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-5924-8260>

Özen OKAT  
Ege Üniversitesi, Türkiye  
ozen.okat@ege.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-9503-3993>

<i>Atf</i>	Kadirhan, K. & Okat, Ö. (2023). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Eğilime Etkisi: Teknoloji Sektörüne Yönelik Odak Grup Çalışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1037-1057.
------------	---

## ÖZ

Hızla değişen iş dünyasının, rekabet gücünü korumak için sürekli yenilik yapmak zorunda olduğu günümüzde, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri önceki yıllara göre her geçen gün farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. Tüketiciler artık ürünlerin veya hizmetlerin fiziksel özelliklerinden çok, soyut değerlerine ve özelliklerine odaklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlama, markaların tüketicileri ile duygusal ve duysal iletişimini ifade etmektedir. Zira tüketiciler yeni dünya düzeninde markaların mevcut ürün veya hizmetlerinde, duygusal değerlerle şekillenmiş farklı deneyimler talep eder hale gelmişlerdir. İnternet temelli teknolojinin gelişmesi sayesinde ise çift taraflı iletişim süreçlerinin yaygınlaşması, tüketicilerin eskisine göre markaların tüm süreçlerine daha fazla dahil olmasına sebep olmuştur. Bu durum da markaların deneyimlerini daha ön plana alarak pazarlama iletişimi uygulamalarını kurgulamalarına imkân sağlamıştır. Deneyimin önem kazandığı noktada bu çalışma kapsamında teknoloji sektöründeki ulusal ve uluslararası markalara ait deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılardan odak grup yöntemiyle elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile yorumlanarak deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkisi irdelenmiştir. Böylelikle deneyim pazarlaması alanında deneyim mağazalarının tüketicilerin satın alma karar verme sürecindeki etkileri ortaya konularak sektöre ışık tutacak veriler elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Deneyim.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2022 yılında tamamlanan aynı adlı doktora tezinden üretilmiştir.



## THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES ON PURCHASING TENDENCY: FOCUS GROUP WORK FOR TECHNOLOGY SECTOR

### ABSTRACT

Today, with the rapidly changing business landscape, companies must continuously innovate to maintain a competitive edge, the needs and demands of consumers differ and diversify day by day compared to previous years. Consumers now focus on the intangible values and characteristics of products or services rather than their physical properties. When evaluated from this perspective, experiential marketing refers to the emotional and sensory communication of brands with their consumers; this marketing approach stands out for its ability to elevate the intangible aspects of products and services, adding value by creating unique emotional experiences demanded by consumers in the new world order. Thanks to the development of internet-based technology, the spread of two-way communication processes has caused consumers to be more involved in all processes of brands than before. This has allowed brands to build their marketing communication practices by prioritizing their experiences. At the point where experience gains importance, within the scope of this study, the effects of experiential marketing practices of national and international brands in the technology sector on consumer purchasing tendencies were investigated. As a result of the research, the data obtained from the participants by the focus group method were interpreted with the content analysis method and the effect of experiential marketing practices on the consumer purchasing tendency was examined. Thus, in the field of experience marketing, the effects of experience stores on the purchasing decision-making process of consumers have been revealed and data that will shed light on the sector have been obtained.

**Keywords:** *Experiential Marketing, Marketing Communication, Experience.*

### GİRİŞ

Son yıllarda artan rekabet ortamı, markaların tüketicileriyle daha yakın bir ilişki kurması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicileri daha fazla tanımaya ve anlamaya yatırım yapan markalar, bireylerin satın alma karar süreçlerine dair farklı ve etkili yöntemler geliştirmektedirler. Tüketiciler için ürünlerin veya hizmetlerin farklılığının olması satın alma kararlarını yakından etkileyebilmektedir. Duygu ve düşüncelerle hareket eden tüketiciler markaların hizmetlerine veya ürünlerine çeşitli anlamlar yüklemektedirler. Markalarla duygusal bağ kuran tüketiciler, rekabet ortamında markaların ayakta kalmasına destek olmaktadır. Söz konusu bu duygusal bağın kurulması ise büyük oranda markaya ilişkin deneyimler yaşanmasıyla mümkün olmaktadır. Pine & Gilmore'a göre (2012) ise deneyim kavramı ekonomik bir sunu olarak nitelendirilmektedir. Bu durum deneyimin en az hizmetler ve ürünler kadar önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Tüketici – marka etkileşiminde ön plana çıkan deneyim pazarlaması kavramının uygulamaları bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri hızlı bir şekilde değişmektedir. Yeni tüketiciler artık, ürünlerin fonksiyonel özellikleri yerine, ürünlerin duygusal ve sembolik değerlerine, anlamlarına önem vermektedir. Deneyim kavramının önemi tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Deneyim kavramı 1982 yılında Pine ve Gilmore tarafından literatüre kazandırılmıştır. Deneyim kavramının pazarlama iletişim uygulamalarıyla uyum sağlamasının ardından markalar tarafından yaygın olarak pazarlama süreçlerinde kullanılmaya başlamıştır. Bu doğrultuda araştırmada, giderek yaygınlaşmakta olan deneyim mağazalarının, tüketicinin satın alma karar verme süreçlerinde etkili olup olmadığı sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu amaçla araştırmada, teknoloji sektöründe ulusal ve uluslararası iki büyük markanın deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimlerindeki etkisi deneysel bir çalışma ile incelenmiştir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel olarak deneyimsel pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramları açıklanmaya çalışılmış ve özellikle de pazarlama iletişiminin dönüşümü üzerinde durulmuştur. 21 yüzyılda pazarlama iletişimi uygulamalarının çeşitlenmesi ve tüketici ihtiyaçlarına göre dönüşüm geçirmesini üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise deneyim kavramı, pazarlama perspektifinden açıklanmaya çalışılmış

ve konu ile ilgili literatürdeki bilgilerden yararlanılmıştır. Deneyim pazarlama uygulamalarının gelişimi ve tüketici satın alma eğilimlerini etkileyen faktörleri açıklayan bu bölümde tezin teorik çerçevesi anlatılmıştır. Deneyim ekonomisi, deneyim modülleri, deneyimsel strateji, çevresel ve merkezi deneyim kurgusu ve son olarak müşteri deneyiminin haritalandırılması gibi kavramlar üzerinden deneyimsel pazarlama süreçlerine ait kavramlara değinilmiştir. Ayrıca tüketici satın alma eğilimleriyle alakalı tüm etmenlerden de bu bölümde derinlemesine söz edilmiştir. İkinci bölümde detaylı bir şekilde deneyimsel pazarlama kapsamındaki kavramlar açıklanmış ve ardından ilgili literatür bulguları, tüketici satın alma eğilimleriyle ilişkilendirilmiştir. Ardından deneyimsel pazarlama uygulamalarının bir çıktısı olan deneyim mağazacılığının tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise, deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimlerine olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırmaya 3 farklı grup halinde, benzer demografik özelliklere sahip 15 katılımcı katılmıştır. Katılımcılar teknoloji sektöründeki markalara ait 2 adet deneyim mağazasını ziyaret etmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile yorumlanarak deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan katkısı anlaşılmasına çalışılmıştır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarında yer alan deneyim kurgusundaki hangi deneyim alanlarının öne çıktığı veya çıkmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle de teknoloji sektöründe uygulanan deneyimsel mağazacılık uygulamalarının gelişimine dair yorumlarda bulunulmuştur. Tüketicilerine eşsiz bir deneyim etkisi yaratmanın yolları arayan markaların bu araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla birçok alanda gerçekleştirebilecekleri deneyim kurgularına katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Markaların son yıllarda kullandıkları deneyimsel pazarlama uygulamaları, birçok marka iletişimi unsurunu içererek hem ürün deneyimi hem de marka deneyimini çeşitli mekânsal deneyim alanlarında sunmaktadırlar. Bu kapsamda Dünya'da ve Türkiye'de son yıllarda yatırımları artan bir alan olan deneyimsel pazarlama iletişimi kavramı uygulamalarının etkileri incelenmesi gereken önemli bir araştırma konusudur. Bu kapsamda geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinin verimsizleşmesinden dolayı ortaya çıkan yeni pazarlama stratejilerinden olan deneyimsel pazarlama uygulamalarının yeni nesil tüketicilerin satın alma eğilimine etkisinin anlaşılması pazarlama literatürü açısından oldukça önemli bir konudur. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlama kapsamında uygulamada çok yeni bir kavram olan deneyim mağazasının tüketicilerin satın alma eğilimine etki edip etmediğinin ölçülmesi ve bu bağlamda sektöre yönelik öneriler sunulmasıdır. Çalışmada, Smilansky'nin deneyimsel pazarlama iletişim stratejisi kuramı; Joseph Pine ve James Gilmore'un deneyim modülleri kavramı üzerinden teknoloji sektöründe deneyimsel mağazaların tüketici satın alma eğilimine etkisi incelenecektir. Bu bağlamda deneyimsel mağazalarda yapılacak olan araştırmada odak grup yöntemi kullanılarak tüketicilerin yaşayacakları deneyim öncesinde bakış açıları ve etkileri analiz edilecek, ardından yaşadıkları deneyim sonunda ürünleri veya hizmetleri satın alma eğilimleri noktasında değerlendirmeler yapılacaktır. Bu doğrultuda verilerinin analizi bölümünde gerekli bulguların elde edilmesi ve yorumlanabilmesi için hem odak grup çalışması hem de derinlemesine görüşme analiz yönteminden faydalanılacaktır. Analizler sonunda deneyim mağazasının satın alma eğilimini etkileyip etkilemediği ortaya konulacaktır. Bu kapsamda araştırmada; deneyim tasarımı, deneyim modülleri kurgusu ve müşteri deneyimi yönetimi gibi konuları inceleyerek deneyimsel pazarlama alanlarının tüketicinin satın alma niyetine olan katkısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı bu alanların içindeki deneyim modüllerinin tüketicinin satın alma eğilimine etkisinin incelenmesi ve literatüre deneyim alanlarının kullanımı ve etkinliklerinin artırılması yönünde katkı sağlanmasıdır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte deneyim, pazarlamanın da konusu haline gelmiştir. Sadece geleneksel pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti ve tatminini yeni rekabet ortamında karşılayamamaktadır. Dolayısıyla deneyim kavramının pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alması şarttır. Pazarlama iletişimi uygulamalarının müşteriler ile marka arasında bir temas sürecini başlattıkları düşünüldüğünde deneyim bu temas sürecini daha hatırlanabilir kılabilir ve yüksek müşteri tatmini sağlayabilir (Varnalı: 29). Deneyim, yarattığı etki nedeniyle karşılıklı etkileşimleri tetikleyerek müşteri ile işletme arasında aktif bir süreci başlatmaktadır. Tüketicinin aktif katılımıyla desteklenen bir

deneyim, işletme açısından müşteri ilişkileri ve pazarlama süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Scott, Laws, & Boksberg, 2009). Shaw'a (2007) göre, deneyimler bir işletmenin fiziksel olarak elde ettikleri etkileşim başarısı ile tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, duyuların ve duyguların karışımı olarak deneyim kavramı ele alınabilir. Schmitt (1999) deneyimi değişim odaklı bir süreç olarak görerek, müşteriler ve işletmeler arasındaki duygusal uyarıcı, bilgi ve duyguların el değiştirme süreci olarak tanımlamıştır. Deneyim, müşteriler üzerinde doğrudan etki yaratabilen bir kavramdır. Pazarlama iletişimi uygulamaları da deneyimin bu özelliğinden faydalanarak tüketicilerdeki duygusal, duygusal, bilişsel, sosyal ve davranışsal tepkileri daha verimli bir şekilde toplayabilmektedir. Marka ve müşteri arasında oluşan karşılıklı bağı destekleyen deneyim kavramının, pazarlama iletişimi uygulamalarıyla desteklenmesinde iletişim mesajlarının daha etkin bir şekilde yayılmasını sağladığı söylenebilir. Deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamındaki deneyim mağazası kavramı çerçevesinde, markanın iletişim mesajlarının mağaza içindeki deneyim alanlarına yerleştirilmesi ve müşterilere sunulması söz konusudur. Böylelikle anlık deneyimsel etkileşimler yaratılarak yeni müşterilerin beklentilerine yanıt verebilmek amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, deneyim kavramı pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yeni bir eğilim olarak kullanılmaya başlanmış olsa da istenilen seviyeye ulaşması için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

## Pazarlama İletişimi Boyutuyla Deneyim Alanları

### 1-) Joseph Pine ve James Gilmore'un Yaklaşımı

Pine ve Gilmore (1998) ekonomik büyümeyi arttırmak ve istihdam sağlamak için mal ve hizmet sunumunun yeterli olmadığını, deneyim sergilenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Pine ve Gilmore, mal ve hizmetle dolup taşmış Dünya'nın artık metalaştığını ve tüketicinin talebini arttırmak için diğer üretici rakiplere karşı farklılık yaratmak amacıyla deneyim sahnelenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu yaklaşım çerçevesinde hafızalarda yer tutacak etkileyici bir deneyim için deneyim ana fikrinin oluşturulması, bu fikrin olumlu ipuçlarıyla desteklenmesi, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırması ve deneyimi beş duyu organımızla tecrübe etmemiz gerektiğinin altını çizilmektedir (Pine & Gilmore, 2012). Metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olmak üzere sınıflandırılan dört pazarlama sunusunun ekonomide nasıl farklılaştıkları "Ekonomik Ayrımlar" tablosunda (Tablo 1) özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Ekonomik ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri Maddi	Akılda Kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel
Arz Yönetimi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlam	Belli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

**Kaynak:** (Pine & Gilmore, 2012)

Deneyimi diğer ekonomik sunulardan ayıran temel özelliği, tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap etmesi ve onlara unutulmayacak eşsiz zamanlar yaşatmasıdır. Deneyim sayesinde işletmeler, farklılıklar yaratarak rakiplerinin önüne geçmektedirler (Pine & Gilmore, 2012). Ekonomi ayrımlarının son çıktısı olarak deneyim sunusunun ekonomik değerler noktasında ayrımı Tablo 1'de görülmektedir. Ekonomik

bir değer haline gelen deneyim, ekonominin içinde bir sunu olarak sınıflandırılmıştır. Bu durum deneyimin ekonomik değer hesaplamasında yer alabileceğini göstermiştir. Özetle, bir markanın değeri kadar sunduğu deneyim de günümüz piyasa koşullarında önem taşımaktadır.

Pine ve Gilmore deneyimi dört boyutta tanımlamışlardır. Birinci boyut olan eğlence alanı, benimseme ve pasif katılım arasında yer almaktadır. “İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir” (Deligöz & Ünal, 2016)



**Şekil 1: Deneyimin Dört Alanı**  
**Kaynak:** (Pine & Gilmore, 2012: 29)

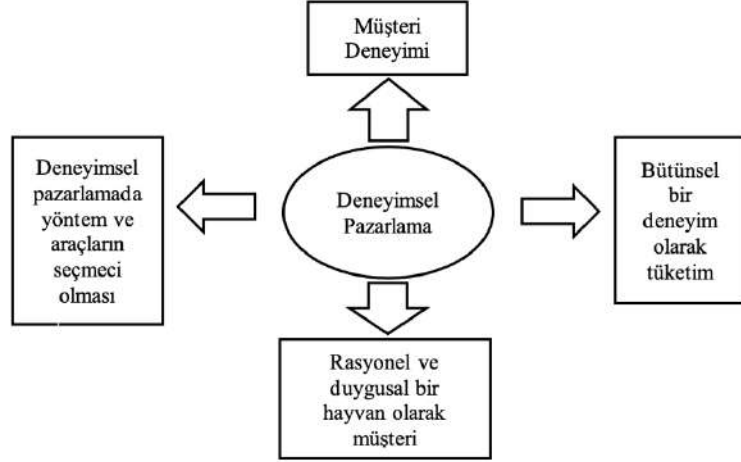
Eğitim alanı özümseme ve aktif katılım arasında bulunmaktadır. Tüketiciden aktif katılım beklenmektedir. Bu alanda hem öğrenme hem de eylemde bulunmak mümkündür. İnsanların bilgilenecek, bilgi ve becerilerini arttırmak için eğitimle bedensel ya da akılsal olarak meşgul olmaları gerekmektedir (Pine & Gilmore, 2012: 73-78). Estetik alanı, pasif katılım ve sarmalama arasında kalan bir boyuttur. Bazı deneyimlerde kişiler içinde buldukları ortam ya da çevre tarafından sarmalansa da çok bir etkisi yoktur. (Pine & Gilmore, 2012: 78-82). Kaçış alanında insanlar, aktif katılımcılardır ve bu boyut birçok deneyimi tecrübe etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu, teknolojiye artışı, modern insanlar arasında yarattığı endişe, yalnızlık duygusu, depresyon ve stres gibi istenmeyen etkilerden kurtulmak istenmesi doğrultusunda oluşan deneyim alanıdır (Deligöz & Ünal, 2016). Deneyim alanlarının katılım boyutları deneyimin kalıcılığı açısından ileriye dönük önem taşıyabilmektedir. Markalar deneyim pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin katılım boyutlarını kalıcı bir deneyim sağlama yönünde kurgulamaktadırlar.

## 2. Bernd Schmitt'in Yaklaşımı

Joseph Pine ve James Gilmore tarafından ilk defa bahsedilen deneyimsel pazarlama, daha sonra Bernd Schmitt tarafından 1999 yılında yayımlanmış olan Journal of Marketing Management dergisindeki “Experiential Marketing” başlıklı akademik çalışmasında kaleme alınmıştır. Bernd Schmitt'e göre deneyimsel pazarlama, teknolojinin gelişmesi, markanın büyümesi gibi işletmelerin farklı sektörlere kaymasıyla markaların birbirlerine karşı üstünlük kurmak istemesi, müşteri odaklı iletişim ve eğlencenin günümüz dünyasında artık her yerde bulunduğu için ortaya çıkmıştır. Buna göre amaç, tam anlamıyla her yönüyle tüketiciye deneyim sağlamaktır (Genç, 2009). Bernd Schmitt, işletmelerin pazarlama yönetimi konusunda önem arz eden duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim olmak üzere beş stratejiden bahsetmektedir. Müşteriye özgü unutulmayacak, deneyimlerin sunulmasında bu beş strateji çok önemlidir (Schmitt, 1999). Bernd

Schmitt, deneyimsel pazarlamayı da tıpkı geleneksel pazarlamada yaptığı gibi dört temel başlıkta (bkz. Tablo 3) incelemiştir. Bunlar ise, müşteri deneyimi, bütünsel bir deneyim olarak tüketim; rasyonel ve duygusal bir hayvan olarak müşteri; deneyimsel pazarlamada yöntem ve araçların seçmeci olmasıdır (Schmitt, 1999).

*Müşteri Deneyimi:* Deneyimsel pazarlama, bir ürünün veya hizmetin fonksiyonel özelliklerine ve müşteriye olacak yararlarından çok müşterinin yaşayacağı deneyime odaklanmaktadır. Çünkü deneyim, bir şeylerle karşılaşmanın, geçmenin veya yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyimler, işlevsel değerlerin yerini alan duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar. Bu durum, müşterinin markaya daha çok bağlanmasının önünü açmaktadır.



**Şekil 2:** Deneyimsel Pazarlamada Dört Ana Başlık

**Kaynak:** (Schmitt, 1999: 58)

*Bütünsel bir deneyim olarak tüketim:* Deneyimli bir pazarlama uzmanı, elindeki tek bir ürünle satış vaadinde bulunmaz; o ürünün tüm gamını düşünerek bir satış sürecini gerçekleştirir. Söz gelimi şampuan üreticisi bir firma aynı zamanda saç kremi, duş jeli vb. ürünleri de üreterek tam anlamıyla bir banyo deneyimi yaratmaktadır. Dolayısıyla, bu pazarlama profesyonelinin banyoda bakım deneyimi ile ilgili olarak tüketim için hangi ürünlerin kullanılması gerektiğini sorgulaması ve bunları nasıl geliştirebileceğini veya nasıl daha fazla çeşitlendireceğini düşünmesi çok daha rasyonel bir karar olacaktır. Rasyonel ve duygusal olarak müşteri: Deneyimsel bir pazarlama profesyoneli müşteriye hem rasyonel hem de duygusal olarak yönlendirmeyi amaç edinir. Müşterinin, eğlenmenin ve fantezilerin peşinde olması gerçeği unutulmamalıdır.

*Deneyimsel pazarlamada yöntem ve araçların seçici olması:* Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve sözel metodolojilerinin aksine, tecrübeli bir pazarlama profesyonelinin yöntem ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir, bir diğer ifadeyle esnekler. Bazı yöntemler ve araçlar, analitik ve nicel olabilir (iletişimin duyuşsal etkisini ölçmek için göz hareketi metodolojileri gibi) veya daha sezgisel olabilirler (örneğin yaratıcı düşüncüyü anlamak için kullanılan beyin odaklama teknikleri). Deneyimsel pazarlama yapay bir laboratuvar ortamında ya da tüketicilerin televizyon izlediği ve bira içtiği bir barda yapılabilir.



**Şekil 3 : Bütünsel Deneyim**  
**Kaynak:** (Schmitt, 2015)

Bunların dışında, Schmitt, müşterilere özel farklı müşteri deneyimleri oluşturulabilmesi ve kullanılması için;

- I. Duyusal deneyim,
- II. Duygusal deneyim,
- III. Yaratıcı deneyim,
- IV. Fiziksel deneyim
- V. Sosyal kimlik deneyimleri

olmak üzere beş farklı modülden bahsetmiştir (bkz. Tablo 4) (Schmitt, 1999).

*(I) Duyusal deneyim:* Görme, işitme, dokunma, tatma ve koku yoluyla duysal deneyimler yaratmak amacıyla duyulara hitap eden modüldür. Duyusal pazarlama, şirketleri ve ürünleri ayırt etmek, müşterileri motive etmek ve örneğin estetik veya heyecan yoluyla ürünlere değer katmak için kullanılabilir. Duyusal deneyimin kilit taşı bilişsel tutarlılığa olanak sağlamasıdır.

*(II) Duygusal deneyim:* Duygusal pazarlama, bir markaya bağlı ürünün tüketicide güçlü bir neşe ve gurur duygularını harekete geçirmek üzere planlanarak pazarlanmasıdır. Çoğunlukla, sosyo-kültürel anlamda çok uluslu şirketler için duygusal pazarlama zordur. Çünkü duyguları harekete geçirecek mesajlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Duygusal deneyim pazarlamasına örnek olarak, tebrik kartı üreticisi Hallmark markası örnek olarak gösterilebilir.

*(III) Yaratıcı deneyim:* Yaratıcı pazarlama, müşterileri bilişsel olarak meşgul etme ve problem çözme deneyimleri oluşturma hedefleriyle akla hitap etmeyi amaç edinmektedir. Yaratıcı pazarlama, müşteriyi agresif kışkırtma taktikleriyle düşündürmeye zorlamakta ve böylece tüketicinin zihninde akıl zorlayıcı deneyimler edinmesini sağlamaktadır. Teknoloji şirketleri için en uygun deneyim pazarlaması modüllerinden olan yaratıcı pazarlamaya en iyi örneklerden biri Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek İstersiniz" kampanyasıdır. Bunun dışında, yaratıcı pazarlama modülü ürün tasarımı, perakende ve iletişim sektörlerinde de kullanılmıştır.

*(IV) Fiziksel deneyim:* Fiziksel pazarlama, tüketicinin fiziksel yaşamlarını hedefleyerek, farklı aktiviteler yapmalarını ve alternatif yaşam tarzlarını etkileşimlerinde göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Davranış değişikliğine rasyonel yaklaşımlar (yani, gerekçeli eylem teorileri), davranışsal değişiklik seçeneklerinden yalnızca bir tanesidir. Yaşam tarzları ve davranışlarındaki değişiklikler, genellikle motivasyonel, ilham verici ve duygusaldır ve sıklıkla rol modellerini (film yıldızları veya sporcular gibi) içerir.



(V) *Sosyal Kimlik Deneyimleri*: Duyusal, duygusal, yaratıcı ve fiziksel pazarlama modüllerinin birleşiminden oluşan sosyal kimlik deneyimi modülü bir bireyin kişisel durumundan öteye geçerek başka bir şeyle özdeşleştirilir. Günümüz dünyasında bir bireyin temel sorunu olan toplum tarafından kabul görme ihtiyacına hitap eden sosyal kimlik deneyimi, müşterilerini işletmenin kendi kurduğu sosyal bir sistemde toplamak suretiyle gerçekleştirilmektedir.

### 3. Smilansky Yaklaşımı

Schmitt, deneyimsel pazarlamayı beş ana başlıkta inceleyerek deneyimi bütünsel olarak tanımlamıştır. Bu bütünsel deneyimin temeline müşteri deneyimini koyarak rasyonel ve duygusal olan müşterinin deneyimsel pazarlama uygulamalarından en etkili biçimde davranışsal sürece girebileceğini savunmaktadır. Böylelikle de deneyim; duyusal, duygusal, yaratıcı, fiziksel ve sosyal kimlik olarak tanımlanmıştır. Pine ve Gilmore'un aksine Schmitt, deneyimsel pazarlama yaklaşımını bütünsel bir boyutla ele alarak deneyimin stratejiye dayalı bir süreç olduğunu öne sürmüştür. Pazarlama iletişimi uzmanları, pazarlama bütçelerindeki duruma göre deneyim kavramını marka konumlandırmasında kullanabilmektedirler. Bernd Schmitt'e göre, geleneksel pazarlama, eskimiş bir teoridir ve ona göre günümüz tüketicisi, tüketimde sadece rasyonel kararlar alan pragmatist yapıdan ibaret değildir. Aynı zamanda tüketicinin duygusal yanları da dikkate alınmalıdır (Tunç, 2017: 11). Schmitt'in geleneksel pazarlamanın eskimiş bir teori olduğunu savunması tam da bu nedenledir; geleneksel pazarlamanın psikolojik bir altyapısı yoktur. Buna karşın Schmitt, geleneksel pazarlamayla birlikte marka değerinin arttığını ve müşterinin markaya olan sadakatinin arttığını da savunur (Kabadayı & Alan, 2014).

Smilansky, deneyimsel pazarlamayı deneyimsel strateji kavramıyla açıklamıştır. Deneyimsel strateji on temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar arasında farklı kombinasyonlar oluşturularak çeşitlilik sağlanıp farklı stratejiler üretilebilir. Bu unsurları Smilansky (2009) aşağıdaki şekilde sınıflandırmış ve tanımlamıştır:

*Hizmet*: Smilansky'e göre hizmet, hedef kitle için katma değer ögesi olarak sağlanabilecek herhangi bir sunudur. Hizmet; çamaşırhane servisi, araba yıkama, nakliye, teslimat gibi birçok anlama gelebilir. Bu bağlamda, insanların (veya bazı durumlarda teknolojilerin) değer katan bir süreç olarak yaptıkları bir hizmet olarak sayılabilir. Stratejide servis unsurunu kullanarak marka kişiliğini hayata geçirebilir.

*Tiyatro*: Birçok deneyimsel stratejinin kilit unsuru görevini üstlenen tiyatro, aslında "marka tiyatrosu" olup olmadığı tartışmaları hala sürmekte olan bir konudur. Heyecanı tetikleyen tiyatro unsuru, heyecan arayan müşteriler için pazarlama stratejisine dahil edilebilir. Tiyatro unsuru, özellikle reklam unsuruyla birlikte kullanılınca stratejinin sağlayacağı olumlu sonuçlara da büyük katkılar sunabilir.

*Araştırma*: Kampanyanın bir parçası olarak nitel ve nicel araştırma stratejileri, tüketiciler için göze çarpmayacak şekilde kolayca etkileşime entegre edilebilir. Aslında, araştırma elemanı çok popülerdir; zira, hedef kitle ile etkileşimi tam anlamıyla gerçekleştirememek başarısızlık riski barındırır. Markalar ve pazarlama ajansları, yürüttükleri deneyimsel pazarlama kampanyalarının, tüketicilerin düşüncelerine, duygularına, yaşam tarzlarına ve satın alma davranışlarına dair iç görü sağladıklarını araştırmalar sayesinde bulmuşlardır. Tüketici görüşmeleri ve anketler aracılığıyla değerli veriler toplamak kolaydır, çünkü araştırma süreçlerinde tüketicilerle daima doğrudan temas vardır ve aynı zamanda araştırmalar canlı marka deneyimi, yüz yüze etkileşimi de içerir.

*İlan/Reklam*: Sadece bir reklam çalışması, yaşayan bir marka deneyimini artırabilir; o anki bir deneyim, reklam kampanyası canlandırabilir. İlk olarak, hedef kitlenin daha önce maruz kaldığı reklamlar canlı marka deneyimini, güçlendirebilir ve ikincisi, tüketicilere, markaya daha yakın olduklarını ve markanın günlük yaşamlarının gerçek bir parçası olduğu hissini verir. Ayrıca, reklam mesajının iletilmesi için deneyimsel bir strateji kullanmak, kampanyayı daha unutulmaz kılmak ve tüketicinin marka ile etkileşime girmesini sağlamak için iyi bir yol olabilir, bu da deneyimi daha fazla teşvik eden daha derin bir ilişkiyle sonuçlanır.

*Medya ve Yayın:* Marka erişimini arttırmak için televizyon, radyo veya çevrimiçi kanallarda oluşturulacak bir medya ortaklığı aynı zamanda marka tanınırlığını da arttıracaktır. Böylece bu algı, canlı marka deneyimine katılmayanların yanı sıra katılanlarla da elde edilebilecektir.

*Eğlence:* Eğlence unsuru tüm markalar için geçerli olmayabilir ancak marka kişiliğine uygunsuz, oluşturulacak stratejinin bir unsuru olarak değer katmak, çok sayıda insanı canlı bir marka deneyimine toplamak ve konumlandırmak açısından kazançlı olabilir. Aslında birçok şirket, marka ile ilgili müzik festivallerini veya fuarlarını deneysel stratejilerinde temel unsurlar olarak kullanmaktadır.

*Oyun (veya yarış):* Oyunlar ve yarışmalar, tüketiciler ve markalar arasında marka ile ilgili ikili etkileşimleri oluşturmanın etkili yollarıdır. Eğer ürün bir oyunsaydı, o zaman oyun içeren bir deneyim yaratmak oldukça basit bir seçenek haline gelmektedir. Ancak bu, yalnızca oyun markaları için bu öğenin kullanılması gerektiği anlamına gelmemektedir. Deneysel stratejide oyunlar bir unsur olarak kullanılacak ise, ilham almak için mevcut oyunlara bakılmalı ve bu oyunları marka ile alakalı ve hedef kitle için ilgi çekici olacak şekilde seçip uyarlanmalıdır. Televizyon şovları, quiz oyunları, tahta oyunları, okulda oynanan oyun alanlarını, spor takımı maçları ve rekabetçi oyunları araştırmayı düşünmek mantıklı seçenekler arasındadır. Ayrıca atari oyunları ve bir eğlence parkında veya fuar alanında karşılaşılan oyunlar da göz önünde bulundurulabilir. Basit oyunlar veya kağıt kullanarak oynanabilecek türler (bulmacalar, Sudoku ve taş-kağıt-makas) bile uygun olduğunda ilham verici olabilir.

*İnteraktif Teknoloji:* İnsanlığın teknoloji çağında yaşadığı düşünüldüğünde, ihtiyaç ve arzularına daha iyi hizmet verebilmek için teknolojinin özelleştirilmesi her geçen gün daha da maliyeti uygun şekilde gerçekleşmektedir. Oluşturulacak deneysel stratejiye entegre edildiğinde teknoloji isterveri toplamak, eğitmek, göstermek isterse de tepkiyi kıskırtmak için kullanılmış olsun, hedef kitle ile etkileşimde bulunmak için çok iyi bir yol olabilir.

*Eğitim:* Deneysel pazarlama, tüketicileri eğitmek için çok uygun bir yaklaşımdır. Ürünün mirasını, özelliklerini ve avantajlarını bildirmek veya marka kişiliğini yansıtan ve hedef kitlenin ilgisini çeken konular için tüketicinin ilham verici yaşam tarzının hedef alınması gerekmektedir. Eğitim temelli deneysel pazarlama stratejileri, sağlık ve suç gibi konularda seçmeni eğitmek isteyen devlet destekli organlar tarafından tarihsel açıdan bakıldığında çok popülerdir.

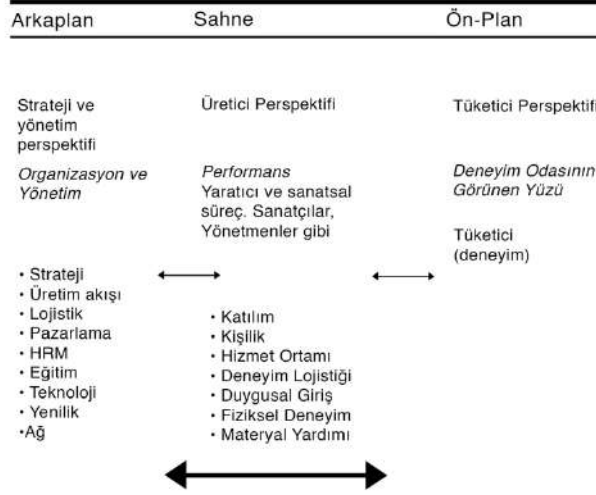
*Kurgu:* Deneysel stratejinin kurgu ögesi, canlı marka deneyiminin amaçlanan veya tasarlanan ortamını temsil eder ve bu hem yüz yüze hem de sanal ortamlar için geçerlidir. Kurgu, yayılma ortamının bir kısmını veya tamamını oluşturabilir. Dönüştürülmüş bir çift katlı otobüs veya bir alışveriş merkezinin ortasında belirli bir amaçla oluşturulmuş bir bahçe olabilir. Kurgu, canlı marka deneyiminin yeri olan herhangi bir ortamdır.

#### **4. Sundbo & Rasmussen Yaklaşımı**

Günümüzde deneyim ekonomisinde, deneyim üretiminin önemi artmıştır. Pine ve Gilmore'a göre deneyim, daha artistik bir kapsamı içermektedir. Sundbo ve Rasmussen'e göre ise deneyim, daha teknolojik ve stratejik bir süreç kapsamı içermektedir. Sundbo ve Rasmussen deneyime ilişkin şu tanımlamalarda bulunmuşlardır (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008): Deneyim, farklı sektörlerde çeşitli formlarda uygulanmaktadır. Deneyim, temelinde müşterilerin yaşayacakları veya yaşadıkları tüm anıları nasıl şekilleneceğine dair kavramsallaştırmayı sağlayan bir olgudur. Şirketler için deneysel pazarlama, uygulamalarını kullanmak pazarda kalmanın bir parçası olarak görülmektedir. Deneyim üretimine geçmek isteyen bir firma sistemsel olarak tüm işletme süreçlerini yeniden gözden geçirerek deneyim üretimine hazır hale getirilebilir. Pine ve Gilmore, deneyimi, bir iş etkinliğini sahneleme olarak tanımlamıştır (bkz. Tablo 2). Yalnız sahnelemeyi ön planda tutarak bunu, deneyim üretim sürecinin temel fonksiyonu olarak tanımlamışlardır. Deneyim üretim sürecinin klasik yaratıcılığını estetik

anlayışıyla bütünleştirerek süreci sahneyle ilişkilendirmişlerdir. Sundbo ve Rasmussen, deneyim üretim sürecinde perde arkasının önemini vurgulamıştır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının perde arkasının işletme kurallarıyla çalışması durumunda deneyim sürecinin çok daha verimli olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 2:** Deneyimin Arka planı, Sahne, Ön plan



**Kaynakça:** (Sundbo & Rasmussen 2008)

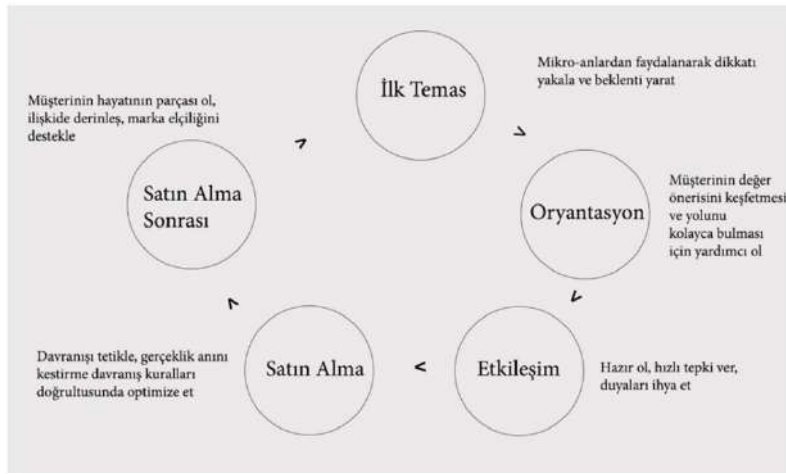
Bir firmanın iş aktivitelerinin fazlalığı deneyimin çeşitlenmesini desteklemektedir ve bunun sonucunda üretim çeşitliliği deneyimin farklı formlarda müşterilerle buluşmalarını sağlamaktadır. Deneyim üretim süreci perde arkasında daha stratejik, sistemattiktir ve deneyim mühendisliğini önemsemektedir. İnovasyon, sistemattik organizasyon içerisinde aktif bir rol oynamaktadır. Deneyim üretim süreci sadece yaratıcılık ve estetikle tanımlanmayıp aynı zamanda daha sistemattik bir tasarım modeline geçmiştir. Sundbo ve Rasmussen'e göre deneyim ekonomisi deneyim üretim sistemlerini birçok sektöre yaymıştır. Bazı sektörlerde deneyim, üretimin temelinde yer alarak doğrudan ana faaliyet olarak uygulanmaktadır. Diğer sektörlerde ise deneyim üretim ve hizmet gibi faaliyetlere ek olarak uygulanmaktadır. Sundbo ve Rasmussen'e göre, deneyim üretiminde artık sahne arkasına da büyük önem verilmesi gerekmektedir. Perde arkası deneyimi, üretim aşamasında görünmeyen yönetim, destek organizasyonu pazarlama ve diğer fonksiyonlarla üretilen bir sistemdir. Geleneksel sanat anlamında üretilen tiyatro deneyimi sadece sahnede yapıldığı için perde arkasına pek değer verilmemiştir. Bir deneyim stratejisi oluştururken konsepti genişletmeye ne kadar önem verilirse o oranda perde arkası unsurunun önemi artmaktadır. Bir deneyimsel üretim sürecinde yönetimin arkasındaki yapıyı, bir diğer deyişle deneyim sahnesini, destekleyen temel fonksiyon, geri bildirimlerdir. Deneyim üretim sürecinde, stratejiler, tıpkı bir tiyatro sahnesindeki rol dağıtımı ve oyunlaştırılması gibi kavramsallaştırılır ve dağıtılır ya da uygulanır. İnsan kaynakları, halkla ilişkiler, lojistik, üretim planlama ve muhasebe yönetilir ve geliştirilir.

## 5. Varnalı Yaklaşımı

Deneyim bir akıştır, akışın temelinde yatan girdi- çıktı insan duyguları ile düşünceleri arasındaki alışverişi temsil etmektedir. Deneyim, bir başka deyişle her insana göre farklılık gösteren bir kavramdır. Aynı zaman ve mekânda birbirini aynı olayın içerisinde yer alan iki insanın aynı deneyimi yaşaması beklenemez. Çünkü her bir bireyin yaşantısı geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan unsurları da içerir. Böylelikle de bir deneyim alanından iki insanın farklı şekillerde etkilenebileceği söylenebilir. Deneyimi iki farklı süreçte değerlendiren Varnalı, yaşarken deneyimleme ile deneyimi hatırlama süreçlerini apayrı olarak tanımlamıştır. Biri deneyimin ta kendisi, diğeri deneyimin alıntısıdır. Deneyimsel pazarlama açısından bu duruma bakıldığında satışa giden davranışlar serisini doğuran kısmın deneyimleme

olduğunu, diğerinin ise bu davranışlar serisini destekleyen yaşantının nasıl hatırlandığıyla ilgilidir. Olumlu veya olumsuz hatırlanan deneyimin satın alma süreçleriyle ilgili bir etkisi olduğu söylenebilir. Satış ile sonuçlanmayan bir deneyim akışının başarılı bir deneyim tasarımı olduğu söylenemez. Deneyim ancak doğru bir tasarım ile şekillendirildiğinde anlık satışı getirebilir ve sadece deneyimin satışla sonuçlanması, o deneyimin hatırlanabilirliğiyle alakalı marka sermayesine katkı sağlamayabilir. Bir deneyimin satış ile sonuçlanmasının, o deneyimin olumlu hatırlanmasıyla doğrudan bir ilişkisi olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Satış ile sonuçlanan her deneyim olumlu olarak da hatırlanmayabilir. Deneyim alanlarında sunulan ürünlerin veya hizmetlerin farklı değerleri ortaya çıkardığı son dönemde deneyimsel pazarlama faaliyetleri de arka plandaki müşteri deneyimi tasarımı etkin bir şekilde kurgulamaktır.

Varnalı yaklaşımının temeli müşteri yolculuğu haritası kavramına dayanmaktadır. Bu kavram doğrultusunda deneyimin akışı tasarlanabilmektedir. Varnalı, müşteri deneyimini ve müşteri yolculuğunu eşleştirerek bir kavramsal çıkarımda bulunmuştur. Müşteri yolculuğu döngüsü Tablo 7'de gösterilmektedir.



Şekil 4: Müşteri Yolculuğu Döngüsü

Kaynak: (Varnalı, 2017: 60)

### Deneyimsel Pazarlamada Tüketici Satın Alma Süreçleri

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştıran bir yapıyı temsil etmektedir. Zira tüketicilerin planlı veya plansız satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi de ürün veya hizmetle alakalı edindikleri deneyimdir. Deneyim, tüketiciyle markanın doğrudan fiziksel veya sanal şekilde etkileşime geçme eylemidir. Pine ve Gilmore'a göre tüketicilerin hafızasında yer tutacak etkileyici bir deneyim, ana fikrinde tüketicinin önyargısını kırmalıdır. Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde doğrudan mal ve hizmetle alakalı değerler üretmeyebilir ancak tüketicinin ilgisini görsel ve işitsel öğelerle kendine yöneltebilir. Deneyim ekonomisinde tüketicinin aklında yer tutma, sunumun, bir diğer ifadeyle hizmet veya ürünün sahnelenmesiyle alakalıdır. Eğer ürün ve hizmet doğru bir deneyim stratejisiyle tüketiciye sunulursa tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin ilgi seviyesi de buna bağlı olarak değişir.

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin satın alma sürecindeki tüm etkenleri tek bir yelpazede sunabilir. Markaların özellikle de deneyim mağazası noktasında mağazaların, tüketicilerin satın alma süreçlerindeki önyargılarını kırdıkları söylenebilir. Bunun sebebi de Smilansky'nin yukarıda da sıralanan deneyimsel strateji kapsamında konu ettiği on temel unsurdur.

Deneyim pazarlamasında tüketici satın alma davranışları, Smilansky'nin deneyimsel stratejisiyle bütünsel bir yaklaşımla yönetilebilir. Tüketici, bir deneyim mağazasında hem ürün hakkında hem de

hizmet hakkında ihtiyaçlarını belirleyebilir, seçenekleri görebilir ve satın alma kararına doğru gidebilir. Ayrıca satın alım sonrasındaki alacağı hizmetler hakkında da bilgi toplayabilir. Böylelikle de tüketicinin bütünsel bir şekilde ürün veya hizmetle ilgili tüm önyargılarını yıkabilir.

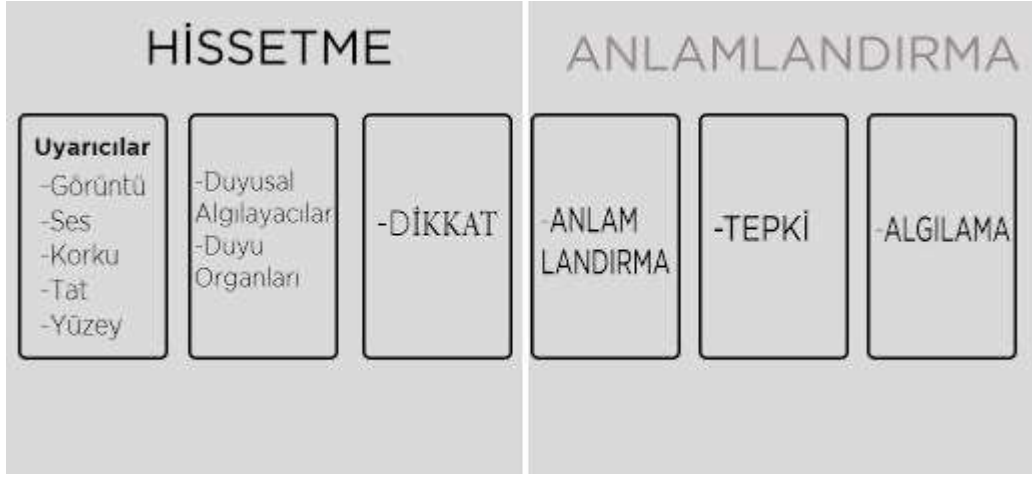
Sonuç olarak, tüketicinin satın alma süreçlerindeki tüm engeller tek bir çatı altında aşılarak çözüme kavuşur. Deneyimsel pazarlama, ürün ve hizmetlerin tüm fiziksel detaylarını sunarken aynı zamanda tüketicilere marka değeri noktasında da pozitif yönde etki yaratır. Bu etki görsel ve işitsel öğelerle marka tarafından belirlenmiş alanlarda belli bir kurgu çerçevesinde tüketicilere aktarılır.

### **Satın Alma Karar Sürecinde Satış Noktası Mağaza Etkisi**

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin bir sorunu belirlemesi ve ihtiyaçlarının farkına varmasıyla birlikte bu sorununu çözebileceği yer, ürün veya hizmetin satış noktasıdır. Günümüzde satış noktalarının tüketici satın alma sürecinde önemi artmıştır. Bu yüzden mağazacılık anlayışı deneyim odaklı yeni nesil bir sunum niteliğine erişmiştir. Mağaza atmosferi kavramı duyuları tetikleyecek nitelikte oluşturulduğunda tüketicinin satın alma karar süreçlerinde katkı sağlayabilir. Mağaza atmosferi zemin, duvar ve tavan yüzeyleri gibi somut unsurlar da dahil olmak üzere perakende tasarım özellikleri kullanılarak oluşturulan genel çevreyi ifade eder (malzeme, renk doku gibi). Aydınlatma, demirbaşlar ve mankenler, ürün deneme alanları, müşteri alanları, satış noktası ve pencere ekranları, ayrıca müzik, sıcaklık ve koku gibi mağaza atmosferini belirleyen temel somut olmayan unsurlardır (Hyllegard, Ogle, & Dunbar, 2006). Başka bir ifadeyle mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağazadaki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünüşleri ve tavırları, diğer müşteriler gibi tüketiciyi mağazada etkileyen uyarıcıların oluşturduğu genel ortam olduğunu ifade etmektedir (Arslan: 57-58). Bu nedenle mağaza atmosferindeki tüm özellikler kontrol edilebilir ve tüketicileri memnun edebilecek şekilde yürütülebilir. Mağaza, bu sayede geniş kapsamlı bir etkiye sahip olabilir. Bazı durumlarda mağaza atmosferi, tüketicinin satın alma kararında ciddi bir etkiye sahip olabilir (Kotler, 1973). Mağaza atmosferinin oluşması için gereken unsurlar şunlardır (Turley & Milliman, 2000):

- İnsan Unsurları
- Genel mağaza içi unsurlar
- Mağaza dışı unsurlar
- Satın alma noktası
- Mağaza içi yerleşim unsurları
- Dekorasyon unsurları

Mağaza atmosferinin oluşması için yukarıdaki unsurların tamamlanmasından sonra doğru atmosferin, doğru zamanda ve doğru deneyimle buluşmasıyla tüketicinin satın alma karar süreçlerine olumlu etkisi olduğu söylenebilir.



**Şekil 5.** Hissetme ve Anlamlandırma Süreçleri  
**Kaynak:** (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

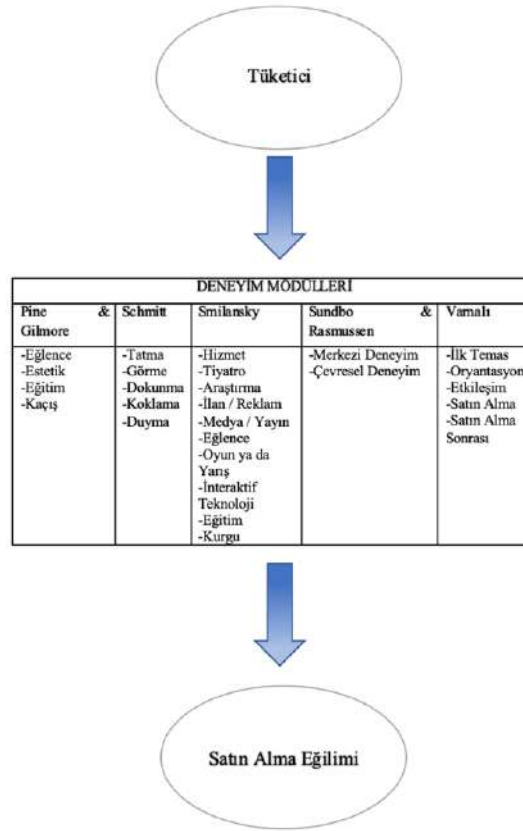
Solomon vd. oluşturduğu bu tabloda (Şekil 5) bir tüketicinin mağazayla alakalı hissetme ve anlamlandırma süreçlerinde hangi aşamalardan geçtiği gösterilmiştir. Aşamaların ilk safhası olan uyarıcılar, mağaza atmosferine gösterilen ilk reaksiyonu ifade etmektedir. Uyarıcılar ile birleşen mağaza içi materyaller ürün veya hizmet hakkındaki deneyime de katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin dikkat, anlamlandırma, tepki ve algılama süreçlerinde ise anlamlı ya da anlamsız çıkardıkları sonuçlarla tepki ölçümleri yapılmaya çalışılır. Mağaza atmosferindeki iç ve dış unsurların tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etki yarattığı söylenebilir. Bu bağlamda tüketicin mağaza atmosferini algılama süreci eğer ki deneyimiyle de birleşiyorsa satın alma süreci daha pozitif şekilde sonuçlanabilir. Satın alma karar sürecindeki kimi sürecin hızlı gerçekleşmesini sağlayan mağaza atmosferi etkisi tüketicinin algılama seviyesiyle türlü algılarda değişkenlik gösterebilir. Mağaza kültürü, mağaza kişiliği, mağaza atmosferi, mağazanın bulunduğu yer, mağazanın taşıdığı ürünler, mağaza çalışanları vb. faktörler, tüketicinin tercihlerini etkileyen unsurlardan bazılarıdır. Tüketiciler satın alma kararı verirken sadece toplam ürünü oluşturan tasarım, ambalaj, fiyat, garanti kapsamı, reklam ve imaj gibi ürünlerle ilgili unsurlara tepki vermemekle birlikte ürünün nereden satın alınacağını da etkilemektedir (Arslan, 2011: 57). Mağaza atmosferini oluşturan faktörler, beş duyu dikkate alınarak gruplanır ve ifade edilir. Bunun sebebi, mağaza atmosferinin öncelikle algılamayı ve dolayısıyla tüketici davranışlarını etkilediğine inanılmasıdır. Bireylerin çevrelerini algılamaları, kendilerine gönderilen uyarıcıları tanımlamalarıyla doğru orantılıdır. Dolayısıyla mağaza atmosferi, tüketicinin algısını etkiler ve onun mağazayı, ürünleri, markaları ve hizmetleri farklı bir şekilde yorumlamasına sebebiyet verir. Normalde ihtiyaç duymadığı veya ilgisini çekmediği için almayacağı bir ürünün, uyarıcıların doğru kullanımıyla tüketici o ürünü satın almaya teşvik olur (Arslan, 2011: 58). Sonuç olarak, mağaza atmosferinde duyu sistem önem taşımaktadır. Duyusal algılayıcılar, insanların duyu organları olan göz, kulak, burun, ağız ve derisidir ve etrafındaki uyarıcıları algılamaya yarar. Görme, koklama, işitme, dokunma ve tat alma gibi duylara hitap edecek şekilde deneyimsel mağazalar tasarlanabilir. Bu durumda deneyimsel pazarlamanın mağaza atmosferinde ana unsurlar yer almaktadır.

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Tüketicinin artan ihtiyaç ve talepleri ve bu taleplere pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalmasından dolayı yeni pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada yeni pazarlama yöntemlerinden olan deneyimsel pazarlamanın teknoloji sektöründe uygulamaları mercek altına alınmıştır. Böylelikle de deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine nasıl bir etkisi olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda yatırımları artan bir alan olan deneyimsel pazarlama iletişimi kavramı, uygulamaları açısından etkilerinin incelenmesi gereken bir araştırma konusudur. Bu araştırmada, deneyimsel pazarlama adına yapılan uygulamaların derinlemesine



incelenmesi ve tüketicinin bu uygulamalar üzerinden satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda deneyim tasarımı, deneyim modülleri kurgusu, müşteri deneyimi yolculuğunun haritalandırılması ve deneyimin sahne arkasının yönetilmesi gibi konular da incelenerek tüketicinin satın alma niyetine olan katkısının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu araştırma ile deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicinin satın alma eğilimine olan etkisi değerlendirilerek var olan bir durumun ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan deneyim mağazası içerisindeki deneyim alanlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine olan etkisi incelenecektir. Bu noktada araştırmanın örneklemini içerisinde olan ziyaretçilerin deneyim mağazasını ziyaret ettikten sonra odak grup görüşmesi yöntemi ile görüşleri toplanarak araştırmanın “Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkileri nelerdir?” sorusuna cevap aranacaktır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlandığından, araştırma temel bir modellemeye dayanmaktadır. Bu model (bkz. Şekil 6) literatür araştırması bölümünde tanımlanan deneyim pazarlaması uygulamalarının temel kavramlarını içeren beş temel yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yaklaşımların tüketici satın alma karar ve tüketici satın alma süreçleri ile olan ilişkisi incelenmiştir.



Şekil 6: Araştırma Modeli

Modeldeki her bir ok araştırmanın tüketici ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkisini ortaya koymaya yönelik akışı temsil etmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımlarıyla tüketici satın alma ve karar süreçlerinin ilişkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırma çalışmasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında, odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Odak grup çalışmasının soru formu araştırmanın temelindeki deneyim yaklaşımları; tüketici satın alma ve karar süreçlerine dayandırılarak hazırlanmıştır. Böylelikle de araştırmanın temel sorusuna ışık tutacak sonuçlar elde edilmiştir. Böylece deneyimsel pazarlama uygulamalarından olan deneyim mağazasının içinde bulunan deneyim modüllerinin tüketici satın alma ve karar süreçlerini nasıl etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Türkiye’de sadece Ankara, İzmir ve İstanbul’da bulunan deneyim

mağazalarından araştırmacının kolay erişim sağlayabileceği İzmir örneğindeki teknoloji deneyim mağazaları tercih edilmiştir. Araştırmanın nitel bir özellik taşıması ve odak grup yöntemi gibi derinlemesine bir yöntemle gerçekleştiriliyor olması araştırmacının ikamet ettiği İzmir’de yapılması araştırma sürecini kolaylaştıracağından tercih edilmiştir. Örneklemeye dahil edilecek bireylerin seçiminde odak grup görüşme yöntemine uygun homojen, demografik ve psikografik özelliklere sahip üç grup seçilmiştir. Odak grup görüşmesi yönteminde homojen grupların sıklıkla kullanıldığı, geçmişte yapılan araştırmalarda görülmektedir. Odak grup görüşmeleri, özel olarak odaklanılmış konularda beş ila sekiz kişilik gruplarla açık uçlu görüşmeler yapmaya dayanmaktadır. Odak grup görüşmesinin örnekleme tipik olarak benzer geçmişlere ve deneyime sahip kişilerden oluşmaktadır (Patton, 1990: 173). Araştırmaya katılan bireylerin gelir seviyelerinin beş bin TL ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada bir kontrol grubu oluşturulmuştur. Böylelikle iki grup arasındaki denge, kontrol grubuyla desteklenmiştir ve bu sayede çalışmanın geçerliliğine katkı sağlanmıştır. Odak grup görüşmesi esnasında katılımcılara moderatör tarafından kırk adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular, literatürdeki deneyimsel pazarlama çalışmalarına ilişkin kuramsal beş temel yaklaşıma dayandırılmıştır. Öncelikli olarak temel araştırma sorusu olan “Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine etkileri nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu noktada katılımcılara araştırma öncesinde ve sonrasında bazı sorular yöneltilmiştir. Böylelikle de katılımcıların deneyim mağazasında yaşadıkları deneyimin satın alma eğilimlerinde bir değişim gerçekleştirip gerçekleştirmediği saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın temel kaynakçası ise araştırmanın literatür bölümündeki beş temel yaklaşıma dayanmaktadır. Bu yaklaşımlar; Pine ve Gilmore, Schmitt, Smilansky, Sundbo, Rasmussen ve Varnalı’nın temellendirdiği deneyimsel pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Böylelikle de içerik analizinin temalandırılması noktasında bu yaklaşımlardan faydalanılarak kategori başlıkları belirlenmiştir. Elde edilen veriler de içerik analizi sayesinde sistematik bir temalandırma yöntemiyle elde edilen verilerle araştırmanın sorusuna cevap aramaktadır. Odak grup görüşmesinin katılımcılarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle nicel bir yapıya dönüştürülerek araştırma sorusunun geçerliliğini tespit etmek için kullanılmaktadır. Araştırmanın literatür bölümünde deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının tüketici satın alma eğilimleriyle olan ilişkisi ortaya konmuştur. Bu noktada araştırma modelindeki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini anlayabilmek adına odak grup görüşmesi yöntemi ile amaçlı örneklem kullanılmıştır ve katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu çözümlenmeler sayesinde araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Böylelikle de araştırma sorusunun cevabı aranmıştır. Odak grup görüşmesi esnasında katılımcılara moderatör tarafından kırk adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular, literatürdeki deneyimsel pazarlama çalışmalarına ilişkin kuramsal beş temel yaklaşıma dayandırılmıştır. Bu noktada katılımcılara araştırma öncesinde ve sonrasında bazı sorular yöneltilmiştir. Böylelikle de katılımcıların deneyim mağazasında yaşadıkları deneyimin satın alma eğilimlerinde bir değişim gerçekleştirip gerçekleştirmediği saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 3’de A deneyim mağazasında araştırmaya katılan katılımcıların araştırma öncesindeki ve sonrasındaki sorulara verdikleri cevaplardaki pozitif veya negatif tutumları gösterilmektedir. Bu doğrultuda A deneyim mağazasında araştırmaya katılan 15 katılımcının 5’i araştırma öncesinde satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmişken, 10 kişi ise negatif olarak belirtmiştir. Deneyim mağazası ziyaretinden sonra ise 15 katılımcının 13’ü satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir. Bu noktada araştırma öncesinde ve sonrasında satın alma değişimlerine bakıldığında 8 kişide değişim saptanmıştır.

**Tablo 3:** A Deneyim Mağazasında Katılımcıların Araştırma Öncesi ve Sonrası Satın Alma Eğilimi Değişimleri

Katılımcılar A Deneyim Mağazası	Araştırma Öncesi Satın Eğilimi	Araştırma Sonrası Satın Alma Eğilimi	Değişim
K1	(+)	(+)	Yok
K2	(-)	(+)	Var
K3	(-)	(-)	Yok
K4	(+)	(+)	Yok
K5	(+)	(+)	Yok
K6	(-)	(-)	Yok
K7	(-)	(+)	Var
K8	(-)	(+)	Var
K9	(-)	(+)	Var
K10	(+)	(+)	Yok
K11	(+)	(+)	Yok
K12	(-)	(+)	Var
K13	(-)	(+)	Var
K14	(-)	(+)	Var
K15	(-)	(+)	Var

Tablo 4'te B deneyim mağazasında araştırmaya katılan katılımcıların araştırma öncesindeki ve sonrasındaki sorulan sorulara verdikleri cevaplardaki pozitif veya negatif tutumları saptanmıştır. Bu doğrultuda B deneyim mağazasında araştırmaya katılan 15 katılımcının 4'ü araştırma öncesinde satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmişken 11 kişi ise negatif olarak belirtmiştir. Deneyim mağazası ziyaretinden sonra ise 15 katılımcının 14'ü satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir. Bu noktada araştırma öncesinde ve sonrasında satın alma değişimlerine bakıldığında 10 kişide değişim saptanmıştır.

**Tablo 4:** B Deneyim Mağazasında Katılımcıların Araştırma Öncesi ve Sonrası Satın Alma Eğilimi Değişimleri

Katılımcılar B Deneyim Mağazası	Araştırma Öncesi Satın Eğilimi	Araştırma Sonrası Satın Alma Eğilimi	Değişim
K1	(-)	(+)	Var
K2	(-)	(+)	Var
K3	(-)	(+)	Var
K4	(+)	(+)	Yok
K5	(-)	(+)	Var
K6	(-)	(-)	Yok
K7	(-)	(+)	Var
K8	(-)	(+)	Var
K9	(+)	(+)	Yok
K10	(-)	(+)	Var
K11	(-)	(+)	Var
K12	(-)	(+)	Var
K13	(+)	(+)	Yok
K14	(-)	(+)	Var
K15	(+)	(+)	Yok

A ve B deneyim mağazalarını ziyaret eden katılımcıların satın alma eğilimlerinin önce ve sonrasına bakıldığında A deneyim mağazasının 8 katılımcının satın alma eğilimi değişimine yol açtığı saptanmışken B deneyim mağazasında ise 10 katılımcının satın alma eğilimi değişimi saptanmıştır. A ve B deneyim mağazasının tüketicilerin satın alma eğilimlerine araştırma öncesinde ve sonrasında bakıldığında negatiften pozitif tutuma geçildiği saptanmıştır. A deneyim mağazasında katılımcıların araştırma öncesinde satın alma eğilimi olarak %33'ü pozitif iken, %77'si de negatif olarak saptanmıştır. Mağaza ziyareti sonrasında ise bu oran %14 negatif iken, %86 pozitif olarak saptanmıştır. B deneyim mağazasında katılımcıların araştırma öncesindeki satın alma eğilimleri %26 pozitif iken, %74 negatif

olarak saptanmıştır. Araştırma sonrasında ise bu oran %7 negatif iken, %93 pozitif olarak saptanmıştır. Sonuç olarak deneyim mağazası ziyaretlerinin genel olarak satın alma eğilimini artırdığı; özellikle de üst segment markada bu oranın daha da belirgin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre ilk olarak a ve b deneyim mağazasını ziyaret etmeden önce sorular ile katılımcıların ilgili deneyim mağazalarına yönelik satın alma eğilimlerinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. A deneyim mağazasında araştırmaya katılan 15 katılımcının araştırma öncesindeki sorulara verdikleri cevaplarda 5 katılımcı satın alma eğilimlerinin pozitif olduğunu beyan etmiştir. Geriye kalan 10 katılımcı ise satın alma eğilimlerinin negatif olduğunu beyan etmiştir. Araştırma sonrasında ise 15 katılımcının 13'ü satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir.

## SONUÇ

Deneyimsel pazarlama kavramı son yıllarda pazarlama iletişiminin önemli bir enstrümanı haline dönüşmüştür. Kavramın bu derece önem kazanmasının temelinde tüketicilerin 5 duyu organına birden seslenebilme avantajını sağlaması yatmaktadır. Zira bir bireyin ne kadar fazla duyu organına aynı anda seslenilebilirse o oranda iletişim etkisinin artacağı gerçektir. Tüketicilere pek çok kanaldan aynı anda seslenme imkânı sunan, markayı tüketiciye bir anlamda yaşatan deneyimsel pazarlama bu çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur. Araştırmada konuya ilişkin gerçekleştirilen literatür araştırmaları sonucunda deneyimsel pazarlama kavramıyla ilgili beş temel yaklaşım bulunmuştur. Bu yaklaşımlardan yola çıkılarak araştırmanın temel sorusuna (Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkileri nelerdir?) yanıt aramak üzere araştırmanın teorik yapısı oluşturulmuştur. Tüketicilerin önem sıralamalarında merkeze yerleştiği günümüzde tüketiciler, kendilerine daha fazla zaman harcayan markalara önem vermektedirler. Bu yüzden markalar son yıllarda tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini farklı uygulamalarla tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Müşteri deneyimlerinin odak nokta haline geldiği yeni nesil deneyimsel pazarlama anlayışında ürün veya hizmetin fonksiyonel faydaları yerine o ürün veya hizmetin duygusal faydalarına önem verilmektedir. Bu nedenle markalar, müşteri ile olan iletişim süreçlerinde eşsiz bir deneyim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Böylelikle de sundukları deneyimi benzersiz kılabilirler. Deneyimsel pazarlama iletişimi kavramının uygulama alanlarının bir parçası olan deneyimsel mağazacılığın, son yıllarda uluslararası ve ulusal çapta birçok büyük marka tarafından kullanıldığı gözlenmiştir. Deneyimsel mağazacılık, içinde bulundurduğu deneyim alanlarıyla tüketicinin ilgisini çekebilmektedir. Markalar son yıllarda e-ticaret kapsamında çevrimiçi perakendecilik anlayışlarını geliştirirken aynı zamanda fiziksel dünyada da deneyimsel mağazalar açarak çevrimiçi ve çevrimdışı satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Son yıllarda tüketici satın alma eğilimlerinin çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleşiyor olması, markaların ürün veya hizmetleri noktasında fiziksel deneyimleri daha az sunmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple, markalar son yıllarda şehirlerin en merkezi noktalarında ürün veya hizmetlerin deneyimlenebileceği deneyim mağazaları açmaktadırlar. Bu deneyim mağazalarının genellikle literatür araştırması esnasında bulunan beş temel yaklaşımın unsurlarını da içinde bulunduran kurgularla hazırlandığı görülmektedir. Deneyim mağazalarının bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirici ve eğlendirici deneyimleri sunması sayesinde tüketicinin satın alma kararları etkilenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı da deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimleri ile arasındaki ilişkiyi saptamaya yöneliktir. Başka bir ifade ile, bu araştırmanın amacı deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilime olan etkilerini derinlemesine incelemektir. Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası iki teknoloji şirketinin deneyim mağazaları araştırma için seçilmiştir. Bu seçim yapılırken ulusal ve uluslararası markanın deneyim mağazalarının seçilmesi, araştırmanın global ve ulusal düzeyde karşılaştırmalı bir metotla yapılmasını sağlamıştır. Bu noktada araştırmanın örneklemini içerisinde olan ziyaretçilerin deneyim mağazasını ziyaret ettikten sonra odak grup görüşmesi yöntemi ile görüşleri toplanarak araştırmanın; “Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkileri nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar bu markaların müşterisi olan veya olmayan ama mutlaka bu markalar hakkında bilgisi olan; birbirine benzer, homojen, yapıda gruplardan oluşturulmuştur. Odak grup çalışmasından elde edilen veriler ise içerik analizi yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma sonucunda elde edilen veriler yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarını yorumlama sürecinde araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Araştırma sonucunda deneyimsel

pazarlama uygulamalarına önem veren markaların günümüzde daha fazla deneyim mağazası açarak, deneyim mağazacılığına önem verdikleri görülmektedir. Söz konusu bu deneyim mağazalarının temeli ise deneysel pazarlamanın süreçlerine dayanmaktadır. Deneysel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimine olan etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, deneyim mağazacılığının tüketici satın alma eğilimine olan etkilerinin neler olduğu ortaya koyulmuştur. Bu noktada araştırma süreci araştırma öncesi ve sonrası olarak sınıflandırılmıştır. Literatürde, deneysel pazarlamaya ilişkin tanımlanan beş temel yaklaşıma dayanılarak, araştırma kapsamında toplanan verilerin kategorilere ayrılması ve analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda satın alma eğilimiyle deneysel pazarlama uygulama süreçlerinin arasındaki bir ilişki olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma öncesinde katılımcılara, araştırmaya konu olan A ve B markası hakkında çeşitli sorular sorularak katılımcıların önceden bu markalar hakkında veya yaşayacakları deneyim hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca daha önce bu markalarla ilgili bir satın alma davranışlarının olup olmadığı da belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma sonrasında deneyim mağazalarının etkisiyle tüketicilerin ilgili markalara ilişkin satın alma eğilimlerinde bir değişimin gerçekleşip gerçekleşmediği değerlendirilmiştir. Odak grup çalışmasından elde edilen verilerin içerik analiziyle sınıflandırılması noktasında ise literatürde bu alanda çalışmaları olan kuramcılar (Pine ve Gilmore; Shaz Smilansky; Bernd Schmitt; Varnalı; Rasmussen ve Sundbo) yaklaşımlarından faydalanılmıştır. Bu noktada araştırmanın örnekleme içerisinde olan ziyaretçilerin deneyim mağazasını ziyaret ettikten sonra odak grup görüşmesi yöntemi ile görüşleri toplanarak araştırmanın; ‘‘Deneysel pazarlama uygulamalarında tüketici satın alma eğilimine olan etkileri nelerdir?’’ sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorusunun temelinde yatan sorulara cevap vermeyi amaçlayan bu çalışmada deneyim mağazacılığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine nasıl katkılar sağladığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma süreci iki kapsamda değerlendirilebilmektedir. Araştırma öncesinde ilk olarak katılımcıların deneyim mağazacılığıyla alakalı bilgileri edinilmiştir. Katılımcıların A ve B deneyim mağazasının ürünleri veya hizmetleriyle alakalı bir satın alma eğilimlerinin olup olmadığı ölçümlenmiştir. Bu ölçümler sonucunda A deneyim mağazasında araştırmaya katılan 15 katılımcının 13’ü satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir. Araştırma öncesinde bu rakam sadece 15 katılımcının 5’inde pozitif olarak görülmektedir. B deneyim mağazasında ise bu durum şu şekilde olmuştur. Araştırmaya katılan 15 katılımcının 14’ü araştırma sonrasında satın alma eğilimlerini pozitif olarak belirtmiştir. Araştırma öncesinde 15 katılımcının 4’ü satın alma eğilimleri pozitif olarak belirtmiştir. Bu durum, deneysel pazarlama uygulamalarından deneyim mağazacılığının tüketici satın alma eğilimlerini etkilediğini net bir şekilde göstermektedir. Ayrıca burada dikkat edilmesi gereken başka bir nokta ise A ve B deneyim mağazalarının birbirinden farklı bir müşteri segmenti ve konumlandırması olmasına rağmen deneyim mağazaları noktasında katılımcıların satın alma eğilimi özelinde pozitif yönde bir tutum gerçekleştirmelerini sağlamıştır. A ve B deneyim mağazasındaki deneyim alanlarındaki eksiklikler katılımcılar tarafından odak grup görüşmesinde beyan edilmiştir. Katılımcılar A deneyim mağazasının deneyim kurgusunu, daha çok bilgilendirici ve şaşırtıcı olarak tanımlamıştır. B deneyim mağazasının ise eğlenceli ve estetik olarak daha fazla kurguya sahip olduğunu belirtmişlerdir. A mağazasının Alman bir marka olması sebebiyle çeşitli kültürel bileşenleri içermesi durumu katılımcıların daha da ilgisi çekmiştir. Buna göre A deneyim mağazasında araştırmaya katılan katılımcıların araştırma öncesi ve sonrası satın alma eğilimleri değişimlerine bakıldığında 8 kişide değişim saptanmıştır. Bu durum, deneysel pazarlama uygulamalarındaki deneyim alanlarının katılımcıların satın alma eğilimleriyle alakalı değişime yol açabileceğini göstermektedir. Araştırma öncesinde pozitif yönde olan katılımcılar genellikle bu tutumları devam ederken, negatif yönde tutum içinde olanlar ise bu tutumlarını pozitif olarak beyan etmiştir. A deneyim mağazası marka konumlandırması açısından lüks ürünler ve hizmetleri içermektedir. Bazı katılımcıların bu markanın deneyim mağazasına karşı önyargıları olduğu araştırma esnasında gözlemlenmiştir. Ayrıca A deneyim mağazasını daha evvelden hiç bilmeyen 2 katılımcı da araştırma sonrasında satın alma eğilimlerini pozitif olarak çevirdiklerini odak grup görüşmesinde beyan etmişlerdir. Bu durum aslında deneyim mağazacılığının etkisini açıkça göstermektedir. Hiç bilmediği bir marka hakkında deneyim alanlarıyla etkileşime geçtikten sonra satın alma eğilimini pozitive çeviren bir katılımcının araştırma değeri oldukça

fazladır. A deneyim mağazasının deneyim kurgusunun bu noktada literatür araştırması sonucunda elde edilen yaklaşımlarla da uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Deneyim alanlarının kurgusunun deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının içindeki bileşenler ile tasarlanması tüketiciler üzerinde etkiyi artırırken aynı zamanda deneyimin kalıcılığını da artırmaktadır. B deneyim mağazası ise Türkiye'ye ait bir markanın temsilini yapmaktadır. Bu mağaza, Türkiye'yi sektöründeki lider marka olarak temsil ederken deneyim mağazacılığında ilk olanlardır. B deneyim mağazasının genel kurgusu aslında içinde kafe deneyimi sunan, daha eğlenceli ve interaktif teknolojiyle donatılmış bir deneyimi vaat etmektedir. Böylelikle de B deneyim mağazasının ürün ve hizmetleri A deneyim mağazasına oranla daha değişik hedef kitleye hitap etmektedir. B deneyim mağazasının markasıyla alakalı daha evvelen hiç kullanmamış 1 katılımcı aynı A deneyim mağazasındaki gibi araştırma öncesinde satın alma eğilimi açısından negatif tutum içerisindeyken, araştırma sonrasında bu tutumu pozitif yönde değiştirmiştir. A ve B deneyim mağazasının markalarının tüketiciler tarafından bilinirlik seviyeleri oldukça yüksek olmasına rağmen markayı hiç bilmeyen katılımcıların araştırma sonrasında marka ürünlerine pozitif yönde satın alma eğilimi göstermesi deneyim mağazacılığının etkisi açısından oldukça önem taşımaktadır. Araştırma sorusunun temelini bu durum aslında cevaplamaktadır. Tüketiciler deneyim mağazalarındaki deneyim alanlarıyla etkileşime geçtikten sonra satın alma eğilimlerini değiştirebilmektedir. A ve B deneyim mağazasının bu noktada katılımcıların satın alma eğilimleri pozitif değişimlerini sağlayarak araştırma sorusunun geçerliliği kanıtlamıştır.

Deneyimsel pazarlama hakkında literatür araştırmasında kısıtlı kaynaklar olmasına rağmen Pine ve Gilmore, Schmitt, Smilansky, Sundbo, Rasmussen ve Varnalı'nın temellendirdiği deneyimsel pazarlama yaklaşımlarına ulaşılmıştır. Böylelikle de içerik analizinin temellendirilmesi noktasında bu yaklaşımlardan faydalanılarak kategori başlıkları belirlenmiştir. Elde edilen verilerin içerik analizi yöntemiyle sınıflandırılması gerçekleştirilmiş ve bu şekilde araştırma sorularına cevap aranmıştır. Böylece deneyim mağazalarında kullanılan deneyimsel alanların doğru ve yerinde kullanılması durumunda tüketiciler üzerinde satın alma kararı açısından olumlu etki gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerden biri, deneyim mağazalarının fiziksel olarak yeterli metrekare içinde kurgulanmamasından dolayı deneyim etkisinin hatırlanabilirliği ve sürdürülebilirliği noktasında problemler ortaya çıktığının anlaşılmasıdır.

Gerçekleştirilen bu araştırmadan bir süre sonra yapılacak yeni bir araştırmada deneyim etkisinin anlık durumu yeniden gözden geçirilebilir. Böylelikle deneyim mağazalarının deneyim alanları periyodik zamanlarda yeniden kurgulanabilir, deneyim etkisi artırılabilir. Araştırmanın bir diğer sonucu da tüketicilerin deneyim mağazalarında sürekli olarak yenilik beklentisi içinde olduklarıdır. Bu durum araştırmaya konu olan her iki deneyim mağazasının da teknoloji temelli markalara ait olmasından kaynaklansa da insanoğlunun çabuk sıkılan bir yapıya sahip olması nedeniyle tüm deneyim mağazaları için geçerlidir. Araştırma esnasında gözlemlenen deneyim mağazalarındaki deneyim alanlarının dijital dünyaya olan entegrasyon azlığı, yaşanan deneyimlerin sanal dünyaya taşınmasında yetersiz kaldığını göstermektedir.

Fiziksel deneyimlerin sanal dünyaya yansıtılması durumu günümüzde oldukça önem taşımaktadır. Deneyim mağazaları gelişen teknolojiler sayesinde sanal deneyimlerle daha küçük fiziksel alanları kullanarak deneyimlerinin etkisini arttırabilmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında araştırma temel sorusuna cevap bulunmasına rağmen, tüketicilerin yaşadıkları deneyimi ileriye dönük ne kadar taşıdıkları tam olarak bilinmemektedir. Elde edilen bulgular sonucunda deneyim mağazalarındaki deneyim alanlarının çevrimiçi platformlarla entegre etmesi gerekliliği, tüketicileriyle olan bağı devam ettirmeleri yönünden önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Dünyada ve Türkiye'de uygulanan deneyim mağazacılık örnekleri hızlıca gelişim kaydetmektedir. Deneyim alanlarının gelişimi ve dönüşümü ile tüketicilerle kurulan ilişkiler olumlu yönde etkilenmektedir.

Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimlerinde pozitif yönde bir değişime sebep olduğuna dair veriler elde edilmiştir. Böylelikle araştırmanın teorik



temellerinden 5 temel deneyim unsuru yaklaşımının önemi ortaya çıkmıştır. Ulusal ve uluslararası markaları temsil eden 2 deneyim mağazasının da araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde aynı etkiyi bırakması oldukça önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Deneyimsel pazarlama iletişimi uygulaması olan deneyim mağazacılığı, salgın dönemi sonrasında gittikçe önem taşıyacaktır. Online alışveriş siteleri deneyim mağazalarıyla desteklenerek markalara pazarda avantaj sağlayacaktır. 5 duyu ile desteklenen tüm deneyim alanları tüketicilerde satın alma eğilimini pozitif yönde desteklemekte ve markanın ürünleri veya hizmetlerine karşı satın almaya yönelik bir algı yaratmaktadır. Bu algı markaları deneyimsel pazarlama uygulamaları bağlamında farklı yatırımlar yapmaya teşvik etmektedir. Ayrıca araştırmacılar için de fırsatlar yaratmaktadır. Deneyim eşsiz bir şekilde yaşatıldığında tüketicilerde tutum değişimi sağlamaya kadar giden bir yolculuğu ifade etmektedir. Deneyim ekonomisi kavramı ile şekillenen deneyimsel pazarlama kavramı son yıllarda markaların iletişim süreçlerine yukarıda anlatılan tüm süreçler bağlamında katkı sağlamaktadır. Bu katkının boyutu bu araştırmanın sonucunda gelecekteki araştırmalara ışık tutacak nitelikte olmuştur. Tüketici satın alma eğilimlerini değiştirmek oldukça zor bir süreci temsil etmektedir. Markaların bu süreci olumlu yönde tamamlayabilmeleri için de klasik pazarlama yöntemleri dışında yeni pazarlama uygulamalarına yönelmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Tüketicinin artan talepleri, markanın deneyimi çeşitlendirmesi ve boyutunu yeniden tasarlamasına yol açmıştır. Muhteşem ve eşsiz bir deneyim tasarımı kurgulamak ve hayata geçirmek oldukça zorlayıcı bir süreç yönetimidir. Son yıllarda deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamalarını gündemine alan pazarlama profesyonelleri gün geçtikçe bu alanda çalışmalar yapmaktadır. Bu araştırma deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma eğilimleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde markaların başarılı ve etkili bir pazarlama stratejisi uygulaması gerçekleştirebilmesi için müşterilerine etkileyici soyut ve somut deneyimler sunması ve onları yakından takip etmeleri gerekmektedir. Müşterilerinin karar verme süreçlerine ve bu süreçlerini etkilemekte olan temel değişkenlerin neler olduğu anlamak büyük bir önem kazanmaktadır. Tüketicilerin ürünleri satın alırken artık tamamen rasyonel nedenlerle karar vermeyip, o markanın kendisinde yarattığı anlam ve o markayla ilgili daha önceki deneyimleri gibi psikolojik faktörlere göre de satın alma davranışını gösterdiği anlaşılmaktadır. Müşteri deneyiminin olumlu bir şekilde sonuçlanması durumu markalar için günümüzde önem taşımaktadır. Bu önem pazarlama iletişimi uygulamalarının çeşitlenmesine neden olmuştur. Markalar deneyimsel pazarlama uygulamaları sayesinde müşterileriyle daha etkili bir sadakat sürecini oluşturabilmektedir. Müşteri sadakatini elde etmek ve devam ettirmek günümüz pazar koşullarında oldukça zordur. Artan rekabetin içinde farklılık yaratabilen markaların müşterileriyle daha fazla çift yönlü iletişimde olduğu görülmektedir. Deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamaları, diğer pazarlama uygulamalarına göre daha maliyetlidir. Deneyim alanlarının kurgulamasında birçok farklı teknolojiden faydalanılması gerekliliği markaların sundukları deneyimleri eşsiz kılmaya neden olabilmektedir. Günümüzde tüketicilerin beklentileri oldukça değişkendir. Bu yüzden markaların deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamalarında yeniliğe önem vermesi gerekmektedir. Gelişen teknolojiler sayesinde geniş fiziksel alanlara ihtiyaç duymadan, sanal deneyimlerle markalar müşterilerine daha farklı etkileşim alanlarını sunabilme imkânını bulabilmektedir. Tüketiciler üzerinde deneyim etkisinin devamlılığı için markalar, deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamalarını çevrimiçi uygulamalarla birleştirmelidirler. Böylelikle de deneyim sürecinin devamlılığı desteklenmelidir. Deneyim, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmanın yolunu hızlandıran bir unsurdur. Markalar bu avantajı doğru kullanabilirlerse, deneyimsel pazarlama iletişimi uygulamalarında başarılı olabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Deligöz, K. & Ünal, S. (2016, Ekim 21). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.

- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eylül 27, 2019 tarihinde alındı
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. H. & Dunbar, B. H. (2006, Ekim). The Influence of Consumer Identity on Perceptions of Store Atmospherics and Store Patronage at a Spectacular and Sustainable Retail Site. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 316-334.
- Kabadayı, E. T. & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics of Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-99.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2015). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Institute*, 19-26.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberg, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Amerika Birleşik Devletleri: Palgrave Macmillian Publishers.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (Üçüncü Baskı b.). Harlow: Prentice Hall.
- Sundbo, J. & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. J. Sundbo, & P. Darmer içinde, *Creating Experiences in the The Experience Economy* (s. 83-110). Bodmin: Edward Elgar Publishing Limited.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

# YENİ MEDYA SİSTEMİNDE MEDENİYETİN DÖNÜŞÜMÜ VE “TEKNO-MEDENİYET” İLİŞKİSİ: KÜRESEL TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Mustafa AYDEMİR  
Ege Üniversitesi, Türkiye  
aydemirmustafa4@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9414-4053>

<i>Atf</i>	Aydemir, M. (2023). Yeni Medya Sisteminde Medeniyetin Dönüşümü ve “Tekno-Medeniyet” İlişkisi: Küresel Teknoloji Şirketleri Üzerine Bir Analiz. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1058-1077.
------------	---

## ÖZ

Yeni medya sistemi, geleneksel medyanın yerini alan dijital teknolojilerin gelişimiyle ortaya çıkan etkileşimli bir dönüşümü ifade eder. İnternet, sosyal medya, akıllı telefonlar ve diğer dijital platformlar, haberlere erişim, iletişim, eğlence ve bilgi paylaşımı gibi alanlarda yeni bir ortam yaratmıştır. Bu gelişmeler kültürel ve toplumsal yapıların değişmesine, medeniyetin dönüşümüne yol açmıştır. Tekno-medeniyet kavramı, teknolojinin medeniyeti nasıl etkilediğini ve medeniyetin teknoloji tarafından şekillendiğini ifade etmektedir. Bu kavram teknoloji ve medeniyet arasındaki karşılıklı etkileşimi vurgulamaktadır. Küresel teknoloji şirketleri yeni medya sisteminin oluşumunda ve tekno-medeniyetin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Küresel teknoloji şirketleri dijital platformları, sosyal medya ağlarını, arama motorlarını ve diğer teknolojik ürünleri sağlayarak milyarlarca insanın günlük yaşamını etkilemektedir. Şirketler büyük veri analitiği, yapay zekâ ve reklamcılık gibi alanlarda teknolojik gelişmeleri kullanarak kullanıcıların davranışlarını izlemekte ve şekillendirmektedir. Bu durum kültürel değerlerin, iletişim biçimlerinin ve sosyal ilişkilerin değişmesine yol açmaktadır. Çalışmanın amacı, teknolojinin medeniyet üzerindeki baskın rolünün nasıl oluştuğunu ortaya çıkarmaktır. Çalışmada teknoloji alanında faaliyette bulunan şirketlerin oluşturduğu evren üzerinden ilk on sırada yer alan şirketler marka değerleri ile, ilk yirmi sırada yer alan şirketler ise kurumsal yapıları yönünden içerik analizi ile incelenmektedir. Postmodern dönemde medeniyet algısı sanal kimlikler ve yeni medya sistemine bağlı olarak internet tabanlı araçlar üzerinden şekillenmektedir. Küresel teknoloji şirketleri marka değeri, gelir, kazanç oranları ve alt şirketleşme özellikleriyle dijital ağ kullanıcılarını satın alma davranışları yönünden yönlendirmektedir. Küresel teknoloji şirketlerinin genel olarak merkez ülkelere bağlı olduğu saptanırken, kullanıcı eğilimlerinin teknoloji alanında faaliyette bulunan şirketlerin belirlenimcilik modeliyle bağlantılı olduğu da anlaşılmaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Yeni Medya, Teknoloji, Medeniyet, Sanal Kimlik, İçerik Analizi.

## THE TRANSFORMATION OF CIVILIZATION AND THE RELATIONSHIP BETWEEN “TECHNO-CIVILIZATION” IN THE NEW MEDIA SYSTEM: AN ANALYSIS OF GLOBAL TECHNOLOGY COMPANIES

### ABSTRACT

The new media system refers to an interactive transformation brought about by the development of digital technologies that have replaced traditional media. The Internet, social media, smartphones and

other digital platforms have created a new environment for access to news, communication, entertainment and information sharing. These developments have led to changes in cultural and social structures and the transformation of civilization. The concept of techno-civilization refers to how technology affects civilization and how civilization is shaped by technology. This concept emphasizes the interplay between technology and civilization. Global technology companies play an important role in the formation of the new media system and the development of techno-civilization. Global technology companies influence the daily lives of billions of people by providing digital platforms, social media networks, search engines and other technological products. These companies monitor and shape users' behavior using technological advances in areas such as big data analytics, artificial intelligence and advertising. This is leading to changes in cultural values, forms of communication and social relations. The purpose of the study is to reveal how the dominant role of technology on civilization is formed. The method, the companies ranked in the top ten in the universe formed by the companies operating in the field of technology, the companies whose brand values are ranked in the top twenty are examined by content analysis in terms of their corporate structures. In the postmodern era, the perception of civilization is shaped through virtual identities and internet-based tools depending on the new media system. Global technology companies direct digital network users in terms of purchasing behaviors with their brand value, income, profit rates and sub-corporatization features. While it is determined that global technology companies are generally connected to central countries, it is also understood that user trends are linked to the determinism model of companies operating in the field of technology.

**Keywords:** *New Media, Technology, Civilization, Virtual Identity, Content Analysis.*

## GİRİŞ

Yeni iletişim ortamının önemli araçlarından olan teknoloji kitlelerin yönetim organları ve diğer paydaşlarla etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır. Teknolojinin etkileşim üzerindeki hızı, kontrol gücü egemen söylemi inşa eden etkin bir aygıt konumundadır. Dolayısıyla teknoloji, küreselleşme ve medeniyet kavramları da kendi içerisinde dönüşüme uğramaktadır. Günümüzde medeniyet kavramı sadece bir gelişme olarak görülmemektedir. Medeniyet kavramı teknolojiyle entegrasyon, küresel ölçekte fark edilme ve tanınma anlamlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Postmodern dönemde medeniyet kavramıyla ilişkilendirilen teknoloji alanı, üretici, satıcı ve tüketici arasındaki dinamik ilişkilerin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji, modern ekonominin temel taşlarından biridir. Üretici, satıcı ve tüketici arasındaki etkileşimler teknolojinin gelişimini ve yaygınlaşmasını yönlendirmektedir. Üreticiler yenilikçi fikirleri hayata geçirir ve yeni teknolojiler geliştirirken satıcılar bu teknolojileri pazarlamakta ve tüketicilere sunmaktadır. Böylelikle tüketiciler teknolojik ürünleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılamakta ve bu ürünleri toplumsal ve bireysel yaşamlarına entegre etmektedir. Özellikle 21. yüzyılda teknolojinin kullanım değeri önemli bir gereksinim olarak öne çıkmaktadır. Bu gereksinim ticari yapılanmayı desteklemekte ve ekonomik dinamikleri etkilemektedir. Teknoloji artık sadece hayatı kolaylaştıran bir araç değil aynı zamanda ticari faaliyetlerin sürdürülmesinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir.

Teknolojinin sembolik ve ideolojik boyutları da dikkate değerdir. Anderson (1993), teknolojinin bir ürünün fiziksel özelliklerinin ötesine geçtiğini ve toplumun bilgi, teknik ve ticari yapısını yansıttığını vurgulamaktadır. Bray ise sembolik ve ideolojik anlamda başarılı bir teknolojinin toplumun kimliğini zenginleştirebileceğini ve olumlu bir etki yaratabileceğini belirtmektedir (1998:16). 21. yüzyılda teknolojinin kullanım değerinin artması, ticari yapılanmanın güçlenmesini desteklerken teknolojinin sembolik ve ideolojik boyutları da toplumun kimliği ve değerleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Teknoloji ve medeniyet farklı düzeylerde gelişim periyotlarına sahip olsa da toplumların kültürel yapılarını ve tecimsel faaliyetlerini etkileşimli hale getiren araç olarak kabul edilmektedir. Yine medeniyet teknolojinin aktarımı ile sağlanan bir döngü üzerinden toplumsal yapıya şekil verebilmektedir. Bu bağlamda teknoloji alanı teknolojiyi üretip ona şekil verenlerin oluşturduğu yeni

bir toplum modelini tasvir eden “teknolo-toplum” ve “teknolo-medeniyet” ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışmada teknolojinin yarattığı yeni toplum düzeninde medyadan ticarete, kitle iletişiminden sanal toplum üretimine ilişkin mekanizmada teknoloji kavramı ve dünyanın en önemli teknoloji uzmanı şirketleri değerlendirmesinde teknolojik yönelimler ve yeni toplum düzeni istatistiksel, kuramsal bağlamda değerlendirilmektedir.

Teknoloji tabanlı bir medeniyetin anahtar etkileşimlerini Michael L. Smith (1994), “Toplumsal ilerlemenin teknolojik yenilikler tarafından yönlendirildiği ve bunun da “kaçınılmaz bir seyir izlediğini”, Roe Smith Merritt (1985), “Teknolojinin toplumda kilit bir yönetici güç olduğu”, Thomas P. Hughes (1994), “Teknik güçlerin sosyal ve kültürel değişimleri belirlediği” Bruce Bimber (1990), “Teknolojik gelişmenin toplumsal değişimi belirlediği düşüncesinin yaygınlaştığı” ve Rosalind Williams, “Teknolojinin tarihi belirlediği” tezini (1990) belirlemecilik ve medeniyet ilişkisi şeklinde dile getirmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) temel olarak “bilgi, mühendislik, tasarım ve psikoloji gibi” çeşitli disiplinlerin katkılarıyla şekillenmektedir. Bu teknolojiler internet, sosyal medya, mobil cihazlar, yapay zeka gibi birçok alt bileşeni içermektedir. Farklı disiplinlerin bir araya gelmesi daha kapsamlı ve yenilikçi çözümlerin geliştirilmesine imkan tanımaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi medya alanını temelinden değiştirerek geleneksel medya anlayışı yerini dijital medyaya bırakmıştır. İnternet üzerinden video akışı, sosyal medya platformları, bloglar, podcast’ler gibi yeni medya biçimlerinin ortaya çıkması haberleşme, eğlence ve bilgi paylaşımının yeni yollarla gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri yeni medya alanında iletişim, kültürel yapı, etkileşim ve bilgi akışı gibi çeşitli konularda önemli değişiklikler yarattığından teknoloji eksenli medeniyet algısı da hızla değişmektedir. Böylelikle yeni medya dünyanın farklı köşelerinden insanları anında bir araya getirerek bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Yeni medya farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşimini artırmakta, farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen içeriklere kolayca erişilmesini hızlandırmaktadır. Bu durum da kültürel çeşitliliğin artmasına ve insanların farklı bakış açılarını anlamalarına yardımcı olmalarına hizmet etmektedir.

Yeni medya yüzyılında küreselleşme konusu hızla dönüşüm geçirmektedir. Küreselleşme merkez ve çevre ülkeler arasında iletişim ve etkileşim alanlarını tanımlamakla birlikte iktidar elitlerinin de önemsendiği bir yönetim alanını ifade etmektedir. Dünya genelinde ortak akıl üretmek, ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşturmak adına küresel alana merkezi görüşler dışında alternatif temelli diğer görüşlerin de katılım gerekmektedir. Medeniyet disiplini bu açıdan küreselleşme alanının ihtiyaç duyduğu ortak kültür tarafından desteklenen sanal iletişim ve teknolojik bireycilik alanlarını beslemektedir.

Küreselleşmenin önemli bir göstergesi olan çok uluslu şirketler; ihtiyaç, sosyalleşme, etkinlik ve enformatik sisteme yönelim sağlamak üzere tüm bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri fark etmeksizin satın alma ve sanallaştırılmış teknolojik davranışlarını teşvik etmektedir. Teknolojinin yayılımı ile hızlı veri akışı sağlanarak kitleler içeriklere dolaylı olarak sahip olmaktadır. İçeriklere anında erişim ve tüketme davranışları beraberinde siber saldırı konularını gündeme getirmektedir. Yeni iletişim ortamında siber saldırganlar sanal iletişim ağlarını ve bağlı siberetik sistemlerini derinden etkilemektedir. Kişisel veriler ile kamu güvenliği konusunda yaşanan çatışmalı süreçler nedeniyle ortaya çıkan kaos ekseninde kullanıcılar belirli aralıklarla sanal iletişim politikalarını güncellemektedir. Bireyler sanal dünyayı en yeni teknolojiler, güvenlik sistemleri, çözümleyici uygulamalar, denetim politikaları ve hukuki uygunluk için güncel çözümlere yönelmektedir.

Siber saldırılar veri sızdırma, internet ağında yavaşlama, ürün deformasyonu, eksik güvenlik protokol uygulamaları ve güncelleme yitimi gibi alanlar dışında sosyal baskılar ve zorunlu teknik politikaların yetersizliğiyle tüm kullanıcı gruplarına zarar verebilmektedir. Teknolojik sistemde yazılım, donanım ve ilgili yönetim protokollerinin üretim ve tüketimini geliştirecek prensipler küresel şirketlerin politikaları ekseninde şekillenmektedir. Bu nedenle küresel şirketlerin altyapı ve üstyapı dengesinin

sağlanmasıyla teknolojik alanda hakimiyet alanına girdikleri ve toplumları teknolojik eksenli medeniyete doğru yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Medeniyet alanı; öz kültürler, tarihsel yapılar, geleneksel değerler ve ideolojik aygıt olarak enformasyon ortamından şekillenmektedir.

İnternet tabanlı medya uygulamaları küreselleşme eylemlerinin bir uzantısı olarak e-ticaret, haber akışı, içerik yönetimi, sosyal ağlar, e-işlemler ve dijital eylem gibi ağ toplumu pratiklerini şekillendirmektedir. Sanal sosyallik ve dijital işçilik gibi emek alanları, internet tabanlı ticari etkinliklerde ağ kimliğinin gerçek veya parodi hesaplar aracılığıyla değiştirilmesi durumunu içermektedir. Teknoloji ve sanal eğilimlerin şekillendirdiği dijital kimlikler (Piper vd., 2004), bir dizi özelliği birbirine bağlayan gerçek dünya varlıklarının dijital temsilleridir. Sanal kullanıcının üyelik yoluyla bir parolayı kullanarak sisteme giriş yapabileceği, dosyalara erişebileceği, diğer kullanıcılara mesaj gönderebileceği ve bilgisayar sisteminin dijital kimlikle ilgili hangi etkinliklerin gerçekleştiğini takip edebileceği şekilde birbirine bağlanmaktadır.

Sanal dünyada her kimlik, birbirinden farklı tanımlanabilir bir tanımlayıcıya sahip ID şeklinde sanal dünyada etiketlenmektedir. Bu durum, dijital kimliğin çeşitlilik kazanması, markalaşması, dışlanma ve itibar endişesi gibi sosyo-psikolojik etkiler, toplumsal kurallar ya da değişime göre hareket etme şeklinde dönüşmektedir. Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve bağlı sektörler, küresel teknoloji şirketlerinin etkinlikleri ve gelişimlerini sağlarken bireylerin ekimlenmemiş toplumsallaşma çabaları medeniyet alanının dijitalleşme süreçlerine bağlı olarak negatif düzeyde biçimlenebilmektedir.

Bu nedenle bireylerin gerçek kimliklerinin yanı sıra sanal kimliklerinin de şekillendirdiği medeniyet modelini teknoloji şirketleri özellikle önemli görmektedir. Zira ağ kullanıcısı olarak bireylerin sanal mecralarda içerik üretme, paylaşma, beğenme ve imaj nesnesine dönüştürme çabası teknolojik araçların tüketimini artırdığı ve satın alma davranışını tetiklediği için teknoloji eksenli medeniyet algısı ortaya çıkmaktadır. Bu durum kuşkusuz bireysel ve kolektif kimliklerin dijital dünyadan hareketle dönüşüme uğramasına zemin hazırlamaktadır.

## TEKNOLOJİ VE KİMLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Teknoloji, “özünde” elektronik bir altyapı sistemi olarak kabul edilmekle birlikte kimliğin yeniden tanımlanmasına olanak sağlayan denetleyici mekanizma olarak adlandırılmaktadır. Kitle iletişimi açısından teknolojik ürünler özellikle internetin küresel boyutta yaygınlık kazanmasıyla önemli bir değişim yaşatmaktadır. Erikson’un (1951 ve 1968), kimlik gelişimi üzerine geliştirdiği model, bireyin kimliğini keşfetmesi ve taahhütlerde bulunması yoluyla geliştiğini vurgulamaktadır. Erikson, kimliği diğerlerinin öz benlik olarak adlandırdığı şekillerde kullanmıştır. Kimlik kavramını ele alan bazı araştırmacılar (Buckingham, 2008; Tajfel ve Turner, 2004; Hogg, 2003; Oyserman, 2001; Hall, 1996; Abrams, 1994; Williams, 1989; Greenwald ve Banaji, 1989; Markus ve Wurf, 1987; Epstein, 1973) özellikle kimlik ve benlik arasında benzer anlamların bulunduğu ve organizasyon ile ifade düzeyindeki etkinliğe işaret etmektedir. Teknolojinin yoğun kullanımı ve belirlenimcilik düzeyine eriştiği postmodern dönemde kimlik sanal sosyalleşme yoluyla geçirdiği dönüşüm, çoklu kimlik (Stryker ve Burke, 2000; James, 1927 ve 1890) süreçleri ya da duruma göre değişkenlik gösterebilen (Owens vd., 2010; Abrams, 1999; Tajfel, 1981) etkileşim düzeylerine bağlı kimliklere de evrilmektedir.

Elektronik ortamda “kimliğin akışkan olduğu” görüşü (Turkle, 1995:24), Rheingold tarafından “internette kimlik oluşumunun sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve öğrenilen bir anlatı” ile gerçekleşmekte olduğu belirtilmektedir (1993:65). Kimliğin inşa edilmesi ve tasarlanabilir olması bireyin kendisi ile karşısındaki diğer kişiler ve ötekiler üzerinden etkileşimli bir bağlamda gerçekleşebilmektedir. Kimliğin diğer kişi ya da görüşlerce “kesinlik ve doğruluk noktasında” (Connolly, 1995) güvenilirlik sorununa uğradığı da belirtilmektedir. Kimlik konusunda yaşanan netameli konular arasında özerkleştirme ile toplumsal geçerlilik yitimine uğraması (Kellner, 2011) ise aslında modernleşme sürecinde bireysel ve kitlesel kimlik tasavvurunun değişimi konusuna vurgu yapmaktadır.



Bu konuda ileri sürülen görüşler arasında postmodern birey ve benlik iddiasında “benlik ve irade bütünselliğine erişememesi” (Rosenau, 1998) konusu diğer önemli gelişmeyi oluşturmaktadır. Postmodernistler genellikle özne kavramı üzerinden kimliği değerlendirmektedir. Smith, kimliğin dönüşüm yapısına ve sabitliğin olmamasına dikkat çekmektedir (2002). Castells tarafından kimlik “sanal alemin uzantısında sanallaşmasıdır” (2004) şeklinde tanımlanmaktadır. Bauman ise kimliğin kendi iç anlamını ve niteliksel yapısı konusunda yapıbozumuna uğramasına odaklanmaktadır (1997). Kimliği tanımlayan özne olma hali, eylemi yapanın eylemsel ve davranışsal yapısını, etki eden faktörlerin temel işlevlerini ve sunumsal yapılarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Goffman’ın kimlik ve benlik üzerine yaptığı çalışmalar yaygın olarak bilinmektedir. Goffman, kimlik sunumunu teatral bir düzlemde değerlendirirken bireylerin kendi öz değerlerini inşa edebilme çabalarına dikkat çekmektedir (1960).

Kohut, bireylerin etkileşim sürecinde kimliklerini inşa sürecinde “diğer kişilerin gözünde de adeta bir tiyatro oyuncusu gibi görülmekte olduğu” (1986:233) öngörüsünden hareketle kimliklerin dışsal değerlendirme süreçlerine dikkat çekmektedir. Yeni dünyada sosyalleşme konusunda simgesel yorumlama ve çoklu anlamlandırma konusunda sanal kültürlenme yaşayan bireyler, ağ toplumunun zihinsel arka planını tanımlayan fenomenleşme çabalarıyla kendilerini sanal aktörlere ve kanaat kişilerine dönüştürebilmektedir. Bu durum medeniyetin temsil edildiği enformatik alanın inşası, içerik endüstrisinin temel göstergelerinden olan paylaşma eylemi üzerinden internet eksenli kullanıcı profillerine indirgeyen bir yapıyı da ortaya çıkarmaktadır.

### **TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİK EKSENLİ MEDENİYET**

Teknolojik determinizm en temel anlamıyla sosyo ekonomik değişimin türsel analizini ifade etmektedir. Feodalizmden kapitalizme geçiş, 20. yüzyıl işgücü ve becerinin değişen fırsatları, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde post-fordizm, bilgi toplumu, küreselleşme kavramlarının ortaya çıkışı teknolojik determinizme başlangıç oluşturmaktadır (Adler, 2006:3). McLuhan (1994), iletişim teknolojilerinin etkisini “küresel köy” kavramıyla açıklarken; Innis, teknoloji alanının toplumsal düzlemde bir etki karşılığı olduğunu bu yolla kültürel yapıyı da değiştirip dönüştürdüğü (Akt,Erdoğan ve Alemdar, 2010:143) konusuna dikkat çekmektedir. McLuhan, iletişim araçlarının etkisinin öncelikle duyular üzerinde olduğunu belirtmektedir. İletişim araçları ve medya kişilere duyularla ilgili belli ilişkileri yerleştirir, sabitleştirir ve böylece toplumun dünya görüşünü belirlemektedir (McLuhan, 1994). Dolayısıyla bilginin biçimini ve algının yapısını, gerçeği almaya ayarlanmış duyu araçları belirlemektedir. Teknolojinin belirlenimcilik etkisi aslında modern toplumun giderek elektronik iletişim kodlarına doğru yönelim gösterdiği postmodern dünyada geçirdiği teknik toplum yapısını işaret etmektedir.

Thorstein Veblen (1899-1994; 1904-1975) tarafından literatüre geçen teknolojik belirlenimcilik ya da teknik determinizm kavramı, modern bilgi toplumunun yeni teknolojilerin sosyal ve politik alanlardaki uygulamaları sonucunda ortaya çıktığı görüşünden temellendirilmiştir. Feldman’ın dijital medya ile “bilgisayarın özel dilinin” konuşulduğu konusundaki savı (1999), Lévy tarafından belirlenme yerine “koşullandırma” (1998) kavramıyla ilişkilendirilirken; Toffler’in bu konunun “üçüncü dalga” (1980) olarak tanımladığı ve kaçınılmaz bir etkiyle belirlenimci olduğunu belirttiği yeni dönemde “gelecek şoku” kavramıyla mekanik çağ sürecine geçildiğine dair görüşleri yaygın kabul görmektedir.

Teknoloji ile ortaya çıkan bir başka konu da denetim ve gözetimdir. Her bir teknolojik ürün sadece sinyal vermemektedir. Aynı zamanda bilgi verme, beğenileri gösterme ve diğer kişiler tarafından denetlenme süreçlerini oluşturmaktadır. Giddens (2008), gözetim konusunu temel olarak iki farklı noktada ele alırken ilk aşamada şifrelenmiş bilgi üzerinde değiştirilen davranışları, ikincil noktada ise otoritenin doğrudan izleyebileceği mekanizma olarak değerlendirmektedir. Yeni teknoloji türleri gözetleme eyleminde egemen olma durumunu korurken gözetleyen ve gözetlenen arasındaki yeni ilişkinin ve tanımlamanın boyutunu farklılaştırabilmektedir.

Gözetim yapısı bir yönüyle bilgisayar veritabanlarının hakimiyet alanı altında postmodern bir modelde öznenin yapısıyla oynayarak süperpanoptik düzlemde inşa edilmesine yol açmaktadır (Lyon, 2006). Teknoloji ile toplumlar modernleşirken mahremiyetin alanı ve ilkelerin düzeyi değişkenlik gösterebilmektedir. Mahremiyet kavramı gizlilik politikaları açısından teknolojinin temel yönetim biçimlerine göndermede bulunmaktadır. Fischer ve Hubner'e göre temelde üç tip mahremiyetten bahsedilebilmektedir. Bunlar mekansal, bireysel ve enformasyon olmak üzere sıralanmaktadır (2000:89). Bazı araştırmalar ise gözetim riski altında mahremiyet konusunun önemine odaklanmaktadır. Buna göre Dolgun, mahremiyet hakkı konusunu bireyin kendi özgürlük alanı ve kendisini denetlediği öznel bir alan şeklinde değerlendirmektedir (2005:101). İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bürokratik gözetimin genişliğini ve etkisini arttırmada kullanılışını belirten Oscar Gandy, "enformasyonun küresel politik ekonominin bürokratik yönetimi açısından en önemli kaynağı haline geldiğini" belirtmektedir (1989:39). Yazara göre bilişim teknolojilerindeki artışın nedeni çok uluslu ortaklık girişimlerinin gözetim politikalarında güncelleme ve politika değişikliğiyle kendini ortaya çıkarmasıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gerçek ve yapay zeka tabanlı gelişimi, bağlı denetim teknolojilerinin yeniden düzenlenmesine ve kullanıcıları daha ciddi bir veri kaynağı olarak kullanılabilen nesnelere dönüştürdüğü görülmektedir. Başka deyişle enformasyonun burada bireyin yararının ötesinde sistemin yararına kullanıldığını doğrulamasıdır. Bireylerin internette yaptığı gezintiler sınırsız ve denetimsiz değildir. Birey veri aktarırken verinin bir parçası olarak genel veri işleyişine farkında olmadan katkıda bulunması durumunu Stratton, siber-uzay kavramı ile ilişkilendirmektedir (2002:85). Son yıllarda teknoloji, "Sanal Cemaatler" ile daha derinlikli bir yönetme biçimini sistematize etmeye başlamaktadır. Homofili eğilimi olarak ifade edebileceğimiz benzer düşünce ve kanaat gruplarının oluşturulması, ayrışmaların belirgin hale gelmesi sanal ortamdaki gruplandırmaların hızlandırılmasında etken rol oynamaktadır. Buna göre internet sadece erişim alanı değildir. Aynı zamanda ortak bir sistem kurma stratejilerini de içermektedir.

İnternetin teknolojik alanın tasarımı ve kitle iletişimi konusunda yönlendirici ana aktör haline dönüşmesiyle medeniyetin tanımı da teknik bir boyutta değişime geçmektedir. Zira bilgiye erişme, onu kullanma ve diğer kişilerin erişebileceği ortamlardan sunulabilir aşamaya getirilmesine internet mecrası geniş uygulama alanlarıyla ciddi katkı sağlayabilmektedir. Küresel iletişim alanı dışında siberuzamda devletlerin kendi sanal kuramsal politikalarını oluşturmaları, küresel şirketlerin faaliyetlerini buradan takipçilerine ve yatırımcılarına açık erişim yoluyla sunabilmesi internet eksenli bir yöntemle gerçekleştiğinden medeniyetin elektronik sistemlerle bezenmesi, kamuoyu ve toplumsal bilinç konusunda teknik kodların neoliberal dönemde oldukça hızlı değişim geçirmesine aracılık edebilmektedir.

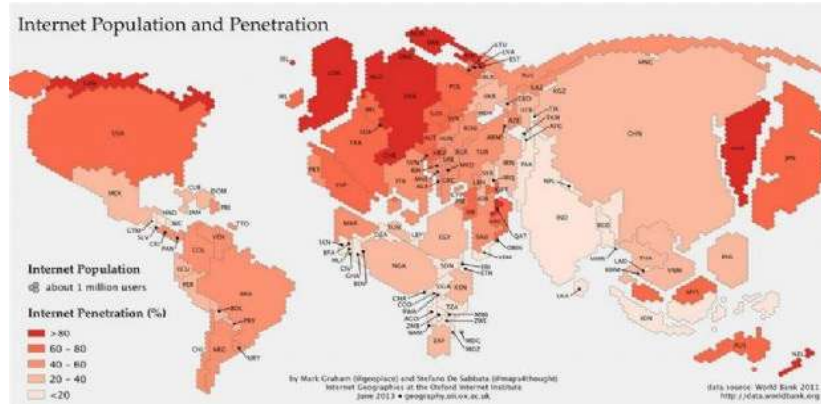
## **MEDENİYET VE KÜLTÜR İNŞASINDA İNTERNET**

Kültür ve medeniyet kavramları birbiri ile etkileşim içerisinde olan kavramlardır. Kültür terimi konusunda referans bir isim olan Taylor, kültür alanını tüm edimsel ölçekte gerçekleşen ve etnografik kapsam bütünlüğü şeklinde belirtmektedir (Duverger, 1982). İnternet küresel bir düzenin iletişim ortamı olarak değerlendirilebilmektedir. Buradan hareketle gerçek dünya ile sanal dünya arasında veri aktarımı, duygu yönetimi, kanaat oluşturma ve iktidar temsilleri konusu aslında internet ortamından ağ kullanıcılarının ortak bir toplum yapısına sahip ağ topluluğuna doğru dönüşümünü aktarmaktadır.

Ağ toplumu kavramı, Castells (2004) tarafından geliştirilen ve bilgi iletişim teknolojilerinin toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel düzeylerdeki etkisini tanımlayan bir terimdir. Bu kavram, iletişim ve ağ teknolojilerinin neoliberal politikaların etkisiyle hızla geliştiği bir dönemin genel iletişim yapısını yansıtmak üzere kullanılmaktadır. Son yirmi yılda özellikle arama motorları, sosyal ağlar, canlı yayın hizmetleri, e-ticaret ve bankacılık işlemlerinin yaygınlaştığı bir dönemde dünya genelinde internet kullanımını belirgin bir artış göstermiştir. Bu artışın temelinde iletişim ve işlem yapabilme kapasitesinin giderek artmasının yanı sıra, pandemi sürecinin de etkisi bulunmaktadır. Pandemi insanların çevrimiçi

platformlara daha fazla yönelmesine ve interneti bir iletişim, alışveriş ve işlem aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda internet kullanıcılarının niceliksel arttığı ve çeşitli işlemleri gerçekleştirebildiği bir dönem yaşanmaktadır. Ağ toplumu ve internet kullanımının bu şekilde iç içe geçtiği bir çağda iletişim ve teknolojiye bu hızlı gelişmelerin toplumsal yapılar ve bireyler üzerindeki etkilerini daha da derinleştirdiğini göstermektedir.

Oxford İnternet Enstitüsü'nün çevrimiçi nüfus haritası, alışlagelmişin dışında bir dünya manzarası sunmaktadır. Buna göre harita üzerinde internet incelemesi yapıldığında merkezi ve gelişmekte olan ülkelerde gelişme görülürken Afrika başta olmak üzere geri kalmış bölgelerde internet kullanım sıklığında yavaşlama görülmektedir. Burada teknolojiye erişim imkanı, teknik bilgi, yatırım düzeyi, ekonomik kazanç elde etmek adına yapılan yönelimler ve genel ilgi düzeylerinin de genel etkisi olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Çevrimiçi Nüfus Haritası (Teknoloji Oku, 2023).

Dünyada internet kullanımının son 10 yıldaki gelişim düzeyini göstermek adına bir başka veri kümesi incelendiğinde farklı oranlara ulaşılmaktadır. Oberlo Şirketi tarafından yapılan araştırmalara göre internet kullanımının genel görünümüne bakıldığında; genel kullanım oranı 4.95 milyar olup 4.28 milyar mobil internet kullanıcısı, 6 saat 56 dakikalık internet kullanımının, 1.8 milyar internet sitesine sahipliği üzerinden 1 milyar internet kullanıcısı ile Çin'in ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Oberlo, 2023). İnternet World Stats tarafından 2022 yılında yapılan diğer araştırma, bölgeler kategorisinde internet kullanıcılarının genel dağılımları incelendiğinde; 7.91 milyar dünya nüfusunun yaklaşık 69'unun internet kullanımına sahip olduğunu göstermektedir.

Asya kıtası kullanıcılarının %53 oranında bir düzeye ulaştığı, diğer bölgelerin yarısından fazla kullanıcıyla ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. 2022 yılında 5 milyar 385 milyon 798 bin 406 aktif internet kullanıcı içerisinde 2.917 milyar kullanıcı sayısı ile Asya kıtasının liderlik ettiği sistemde aktif internet kullanımının yanı sıra içerik endüstrisi, sosyal ağ yönetimi, dijital oyun, metaverse, NFT ve diğer yeni nesil internet tabanlı ağ yönelimlerinin de etkisiyle bu alana yön verdiği anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 3'te internet kullanımı ile nüfus istatistiği verisine bakıldığında Afrika ve Avrupa'nın dünya nüfusu ve penetrasyon değeriyle internet dünyasında diğer kıtalara (bölgelere) kıyasla daha yüksek düzeyde yer aldığı görülmektedir. Büyüme yapısı açısından kıtaların 2020-2022 arasındaki değerlerine bakıldığında ise Afrika'nın 14,36 oranında, Ortadoğu'nun ise 6,37 ile ilk sıralarda yer aldığı, bu durumun da gelişmekte olan ülkelerin bu alana ciddi yönelimlerinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

İnternete duyulan gereksinimle sanal işlemlerin artış göstermesi, nitelikli veriye ulaşma, iletişim kurma, e-işlem ve diğer gerekçelerle ciddi artış göstermektedir. Tüm yaş kategorilerindeki bireyler düşük ya da yüksek bütçeli mobil araçları ve internet data paketleriyle bu sisteme dahil olmaktadır. Son 30 yıllık süreçte kullanım amaçlarındaki değişimle birlikte teknolojinin dijitalleşmesi konusunda gelişmişlik

düzeyleri ve teknolojik altyapı yatırımları bölgesel farklılıkların ana sebebi olarak dikkat çekmektedir. Dünyada bölgelere göre kullanıcı sayısındaki güncel veriler incelendiğinde özellikle Asya'nın ciddi bir eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. Nüfus ve kişi başına düşen araç sayısında merkezi ülkelerin ön plana çıktığı dünyada yüksek internet teknolojileri ve bağlantı hızlarına paralel olarak işlem kapasitelerindeki yapı aşağıda Şekil 2 ve Tablo 1' de görüldüğü üzere çeşitli değişkenlikler ve parametrelerle analiz edilmektedir.

We Are Social Şirketi tarafından 2022 ve 2023 yılları arasındaki dijital verilerin yer aldığı küresel bakış raporlarında (We Are Social, 2022 ve 2023), dört farklı değerlendirme kriteri üzerinden "toplam Nüfus, tekil cep telefonu kullanıcıları, internet kullanıcıları ve aktif sosyal medya kullanıcıları" ölçülmektedir. İlgili veriler 2022 yılındaki datalar baz alınarak incelendiğinde; 7.91 milyar dünya nüfusunun %57 oranının kentlerde yaşadığı, 5.31 milyar tekil cep telefonu kullanıcısının genel nüfus oranının %67,1 olduğu, 4.95 milyar internet kullanıcısının nüfusun %62.5 'ini oluşturduğu ve aktif sosyal medya kullanıcılarının da 4.62 milyar olarak %58,4 düzeyinde bir popülasyona sahip olduğu saptanmıştır.



Şekil 2. Küresel Bakış Raporu (We Are Social, 2022 ve 2023).

2023 yılı verileri baz alındığında ise temel dijital başlık alanları içerisinde 8.01 milyar kişinin %57,2 oranında kentlilik düzeyine sahip olduğu, 5.44 milyar tekil cep telefonu kullanıcısının genel nüfus oranının %68 olduğu, 5.16 milyar internet kullanıcısının nüfusun %64,4'ünü oluşturduğu ve aktif sosyal medya kullanıcılarının da 4.76 milyar olarak %59,4 düzeyinde bir orana sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre 2022 ve 2023 yılları baz alındığında dünya nüfusunda 100 milyon kişi düzeyinde yaşanan artış karşısında 130 milyon tekil telefon kullanıcısının artış göstermesi, internet kullanıcı sayısındaki 210 milyon kullanıcı artışı ve sosyal medya kullanıcı sayısındaki 140 milyon düzeyindeki artış, genel nüfusa oranla diğer alanların daha fazla gelişim gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Raporun iki yıllık süreçte ilgili tüm alanlarda düzenli bir artış olduğu ve teknoloji eksenli bir dünya sisteminin medeniyet alanını şekillendirdiğine işaret etmektedir.

## METODOLOJİ VE BULGULAR

Teknoloji geniş kitlelerin iletişim eylemlerine aracılık eden teknik bir araç olarak iletilerin aktarılmasından günlük yaşam pratiklerinin gerçekleştirilmesine, planlamaların yapılmasından küresel boyutta diğer medeniyetler ile tanışma ve rekabet edebilme konusunda destekleyici bir işleve sahiptir. Teknolojinin içeriğinin ve kullanım sahasının hızlı artışı karşısında bireylerin bu alanda yabancı kalmamak üzere bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptıkları her eylem teknolojik pazarın sürekli olarak gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. Örneğin her bir modelin sıklıkla takip edilip yeni modeli çıkınca eskisinin revaçta olmadığı "Akıllı" telefonların sayısal olarak artışı kadar talep edilmesi teknolojik ürünün ciddi bir pazar elde etmesine referans olabilmektedir.

Çalışma medeniyet ve teknoloji ikilemini küresel teknoloji şirketlerinin genel yapısı üzerinden ele almaktadır. Araştırmada teknolojinin medeniyet alanını yönetmesi ve yönlendirmesi konusunda önemli bir araç olduğu tezinden hareketle bazı sorular belirlenmiştir. Buna göre; teknoloji alanı kimlik ve kültür gibi değerler üzerinde baskılayıcı bir teknik dil ortamında dönüşebildiği gibi bireylerin sanal dünyadaki

ihtiyaçlarının internet ve diğer araçlar yoluyla giderilmesine kaynak oluşturan ana aktör olarak medeniyet alanını dönüştürmesi ele alınmaktadır. Medeniyetin ağ toplumunun ve neoliberal politikalarla dönüştürülen kitle iletişim protokollerinin oluşturulmasında hangi aktörlerin etkili olduğu, küreselleşme ile küresel ölçekte faaliyet gösteren çok uluslu şirketler arasındaki temel bağlantılar sistemin teknoloji odaklı dönüşümüne de kaynaklık derecesi sorgulanmaktadır.

### **Araştırmanın Amaç, Önem ve Kısıtlılığı**

Bu çalışmanın temel amacı teknolojinin medeniyet üzerinden baskılayıcı rolünün nasıl oluştuğunu ve kullanıcı gruplarının; “kullanım düzeyi, demografik özelliği, bağımlılık yapısı, şiddet yönelimi ve diğer araştırma alanları” gibi seçeneklerden teknoloji-medeniyet etkileşiminin genel görünümünü ortaya çıkarmaktadır. Yeni medya sisteminde ağ kullanıcılarının teknoloji alanıyla olan ilişkisi teknoloji şirketlerinin teknik, pazarlama, iletişim ve etkileşim stratejileri; pazar payları, marka değerleri ve internet tabanlı büyüme yapılarıyla değerlendirilmektedir. Araştırmanın önemi teknoloji alanının genel ölçekte kültürel ve ideolojik temsilleri aşarak medeniyet alanına temas etmesinin ard alanını ortaya çıkarmasıdır. Bu çalışmanın evrenini teknoloji alanında faaliyette bulunan küresel şirketler oluşturmaktadır.

Forbes Dergisi tarafından hazırlanan “Global 2000” adlı araştırma kapsamında 2022 yılı itibariyle küresel şirketler için “marka değerleri, gelirleri, kazanç oranları ve varlıkları” şeklinde dört temel ölçüt geliştirilmiştir. Bu değerlendirmelere ek olarak ABD merkezli Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC/Securities and Exchange Commission) tarafından belirlenmiş bir ölçüt olan “çalışan aktif personel sayıları” üzerinden de sıralama yapılmıştır. Bu sıralamalarda dünyada ilk on ve ilk yirmi sırada yer alan küresel teknoloji şirketleri beş temel ölçüt bazında seçilerek çalışmanın örneklem grubu analiz edilmektedir. Söz konusu referans kurumlar bu araştırmanın teknoloji şirketleri merkezli bir medeniyet bakışının temel değerlendirmesini ve analiz ölçütlerini de belirlemektedir. Bu süreçte 2022-2023 yılı itibariyle teknoloji şirketlerinin genel görünümü ve alt kuruluş yapıları, temel faaliyet alanları üzerinden teknolojinin medeniyet alanına temas ettiği yapılar da ek ölçütler biçiminde değerlendirilmektedir.

### **Yöntem**

Bu çalışmada araştırma kapsamı dahilinde küresel şirketlerin genel içerik yapılarını analiz eden çalışma örnekleri üzerinden bir yapı kurulmuştur. Bu bakımdan ilgili verileri analiz üzere içerik analizi yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi, nicelik ve nitelik olarak yazılı, görsel ve işitsel düzeyde verilerin kendi içindeki anlambilimsel ve tekrarlanma yapıları itibariyle (Lazarsfeld ve Berelson, 1948 ve 1952; Laswell vd., 1952; Scott, 1955; Riffe ve Freitag, 1997; Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2003; MacNamara, 2005) değerlendirildiği çalışmalara temel oluşturmaktadır. Zira içerik analizi; “Birincil mesaj merkezli bir metodoloji” (Neuendorf, 2002:9) olmasının yanı sıra “optimum nesnellik, kesinlik ve genellik ile tanımlamaya çalışan bir teknik” (Laswell vd., 1952:34), “nesnel, sistematik ve nicel tanımlama konusunda araştırma tekniği” (Berelson, 1952:18) şeklinde de görülmektedir.

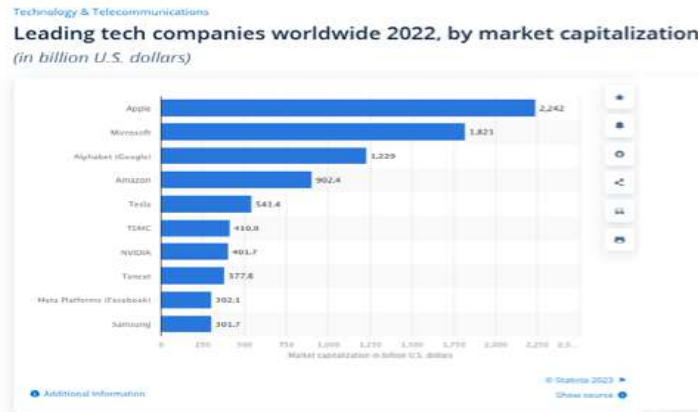
Bu araştırma medeniyet ve teknoloji ilişkisine odaklanmaktadır. Teknoloji şirketleri medeniyet alanının önemli değişimini belirlediğinden içerik analizi yöntemini içeren bazı çalışmalar incelenmiştir. İçerik analizi üzerine; İngiliz ve Amerikan şirketlerinin yönetim düzeyleri analizi (Collins vd., 1993); İnternet yoluyla diyalojik ilişkiler kurma üzerine analiz (Kent ve Taylor, 1998); Fortune 100 şirketlerin web sayfa analizleri (Perry ve Bodkin, 2000), Web ortamında kültürel uyum (Singh vd., 2003); Çin ve Amerikan şirketlerinin sosyal ağlar yoluyla kültürel ve halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmesi (Men ve Tsai, 2012); Fortune 100 şirketlerin sürdürülebilirlik düzeyi analizleri (Amini vd., 2018), Güzellik şirketlerinin facebook üzerinden pazarlama ve markalama çalışması (Shen ve Bissell, 2013), Teknoloji şirketlerinin sosyal medya gönderileri (Rahman vd., 2017), Hotel işletmelerinin sosyal medya çalışmaları (Hsieh, 2012), Teknoloji şirketleri (Shah ve Jha, 2018); Çokuluslu şirketlerin web siteleri üzerine içerik analizi (Nacar ve Burnaz, 2011); Elektronik pazar yeri çerçevelemesinin analizi (Stockdale ve Standing, 2002) gibi çalışmaların yer almakta olduğu görülmektedir. Çalışmada evren

olarak küresel teknoloji şirketleri belirlenmiş olup örneklem olarak amaca yönelik örnekleme gösteren araştırma deseni belirlenmiştir.

Ray Kurzweil (2005), “Yakınlıkta Teknolojik Üstünlük” çalışmasında teknolojik ilerlemenin hızının artarak devam edeceği ve bu durumun insan medeniyetini nasıl etkileyebileceği konusunu ele alırken çalışma içerik analizi yaklaşımını kullanarak teknolojinin medeniyet üzerindeki potansiyel etkilerini incelemektedir. Jared Diamond’ın (2001) “Tüfek, Mikrop ve Çelik” adlı kitabı, teknolojik gelişmelerin medeniyetlerin yükselişi ve çöküşü üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Çalışmada farklı medeniyetler arasındaki teknolojik eşitsizlikleri ve bunların sonuçlarını incelemek üzere içerik analizi kullanılmaktadır. Marshall McLuhan’ın (2001) “Gutenberg Galaksisi” adlı eseri, matbaanın icadının medeniyetin iletişim biçimlerini ve düşünsel yapısını nasıl etkilediğini incelemektedir. İçerik analizi, teknolojinin kültürel ve zihinsel değişimlere nasıl yol açabileceğini anlamlandırmak için kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında ilgili yöntem ve ilkeler bazında ilk aşamada ikili bir yapı oluşturularak marka değeri ve diğer medya ekonomisini ilişkili kılan alanlar ilk 10 şirketin temel yapısı üzerinden incelenmektedir. İkincil aşamada ise tekno-medeniyet alanını tanımlayan şirketlerin tarihsel süreç itibarıyla faaliyet alanları ve kuramsal yapıları üzerinden tematik ve kategorileştirilen eylem alanları üzerinden teknolojik gücün değişen yapısı değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle teknolojinin kimlik kavramını konumlama ve dönüştürücü rolü kültürel yapı ve küreselleşme paradigmaları çerçevesinde belirlenimci görüş ilkelerince irdelenmektedir.

## Bulgular

Marka değerleri, çalışan sayıları ve şirket gelirleri noktasında faal durumda olan, dünyanın en büyük 861 şirketin ilk 10 sıralamasında ABD, Çin ve diğer Uzakdoğu ülkelerinin olduğu görülmüştür. Söz konusu ülkeler ile bağlı bulunan şirketler arasında “pasifik etkileşimi” olarak tanımlayabileceğimiz bir teknoloji sistemi kurulmaktadır. Bu ülkelere ait şirketlerin piyasa üzerinde özellikle hammadde, işgücü, pazarlama kabiliyeti, teknolojiye uyumluluk, yıkıcı yenilik ve üretim yapısı itibarıyla teknoloji alanını domine ettiği görülmektedir.



Şekil 3. Küresel Teknoloji Şirketleri Marka Değerleri İlk 10 Sıralaması (Statista, 2023).

Forbes tarafından Global 2000 adlı araştırma kapsamında 2022 yılı itibarıyla dünyada yer alan en büyük şirketler genel sıralamasındaki bir yıllık veriler incelenerek oluşturulan ilk on sıralamasında ABD merkezli Amazon 6. sırada , Apple 7. sırada yer almaktadır. Söz konusu şirketlerin 47,6 trilyon dolar gelir, 5 trilyon dolar kâr, 233,7 trilyon dolarlık varlık, 76,5 milyar dolarlık piyasa değerine sahip olduğu ve ABD’nin 590 şirket, Çin /Hong Kong 351 ve Japonya’nın 196 şirket ile bu alanda ilk üç sırayı paylaşmakta olduğu görülmektedir (Forbes, 2022).



**Tablo 1.** Küresel Teknoloji Şirketleri İlk 10 Sıralama Künye Analizi. (CMP, 2023)

Sıralama	Şirket Marka Değeri	Kazanç Düzeyi	Gelir Düzeyi	Şirket Personel Sayısı
1	Apple 2.062 B\$ <sup>1</sup>	Apple 122.03 B\$	Amazon 502.19 B\$	Amazon 1.544.000
2	Microsoft 1.676 B\$	Microsoft 84.76 B\$	Apple 394.32 B\$	Foxconn 826.608
3	Alphabet (Google) 1.137 B\$	Alphabet (Google) 78.96 B\$	Alphabet (Google) 282.11 B\$	Jing Dong Mall 385.357
4	Amazon 1.004 B\$	Samsung 43.91 B\$	Samsung 241.60 B\$	IBM 282.100
5	Tencent 436.09 B\$	Meta Platforms 35.13 B\$	Foxconn 223.78 B\$	Alibaba 243.903
6	TSMC 404.87 B\$	TSMC 33.81 B\$	Microsoft 203.07 B\$	Panasonic 241.423
7	NVIDIA 370.28 B\$	Tencent 31.54 B\$	Jing Dong Mall 155.18 B\$	Microsoft 221.000
8	Tesla 357,01 B\$	QUALCOMM 15.48 B\$	Alibaba 124.19 B\$	Alphabet (Google) 186.779
9	Meta Platforms 340.93 B\$	Cisco 14.66 B\$	Meta Platforms 118.73 B\$	Canon 184.034
10	Samsung 325.78 B\$	Intel 14.23 B\$	Dell 99. 45 B\$	Apple 164.000

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha fazla kişiye daha kısa sürede ve etkileşimli içerikler oluşturması konusunda her yeni aracın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu araçların tasarım, patent, fikri mülkiyet, üretimi, satış ve yönetim becerileri konusunda şirketler hem kendi içlerinde hem de diğer rakip şirketlerle rekabet halindedir. Bu rekabetçi politikaları ile teknolojinin birden-çoğa ve çoktan-çoğa erişimi aslında teknolojinin belirleyebildiği bir medeniyet modelinin de nasıl beceri kazandığını göstermektedir. Aşağıda Tablo 2 içerisinde yer alan veriler ışığında şirketlerin kuruluş yılları, merkezleri, alt şirketleri ve faaliyet alanları yer almaktadır.

**Tablo 2.** Küresel Teknoloji Şirketlerinin Kurumsal Görünümü.(Sec, 2023)

Şirket Adı	Şirket Kuruluş Yılı	Şirket Merkezi	Alt Kuruluş Sayısı <sup>2</sup>	Şirket Faaliyet Alanı
Alibaba	1999	Çin	18	E-Ticaret
Alphabet (Google)	1996/2015 <sup>3</sup>	ABD	14	Dijital İçerik ve Sosyal Ağ
Amazon	1994	ABD	11	E-Ticaret ve Dijital İçerik
Apple	1976	ABD	5	Elektronik Cihaz ve Yazılım
Canon	1937	Japonya	148	Elektr. Cihaz ve Donanım
Cisco	1984	ABD	252	Yazılım ve Donanım
DELL	1984	ABD	529	Yazılım ve Donanım
Foxconn	1974	Tayvan	137	Elektr. Cihaz ve Donanım
IBM	1911	ABD	18	Elektr. Cihaz ve Donanım
Intel	1968	ABD	29	Yazılım ve Donanım
Jing Dong Mall	1998	ÇİN	32	E-Ticaret
Meta Platforms	2004	ABD	7	Yazılım ve Sosyal Ağ
Microsoft	1975	ABD	148	Yazılım
NVIDIA	1993	ABD	39	Elektr. Cihaz ve Donanım
Panasonic	1918	Japonya	14	Elektr. Cihaz ve Donanım
Qualcomm	1985	ABD	6	Elektr. Cihaz ve Donanım
Samsung	1938	G. Kore	256	Elektr. Cihaz ve Donanım
Tencent	1998	Çin	31	Dijital İçerik ve Oyun, Yazılım

<sup>1</sup> B-Milyar Dolar Cinsinden

<sup>2</sup> Şirketlerin çatı ve bağlı şirketlerine dair veriler kurumsal web sitelerinin yanı sıra alt kuruluş sayılarına ait veriler <https://www.sec.gov> adresi üzerinden detaylı olarak incelenerek tabloya yansıtılmaktadır.

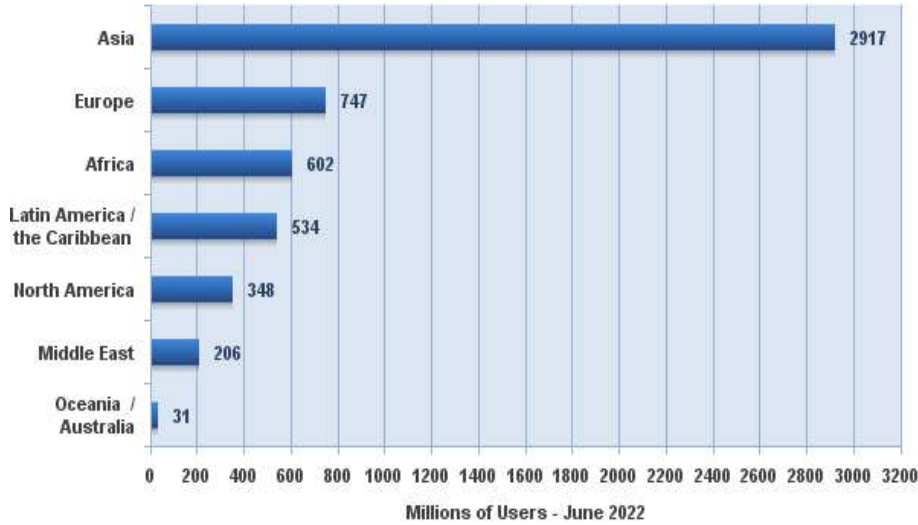
<sup>3</sup> Şirket ilk olarak 1996 yılında kurulmasına karşın Alphabet olarak 2015 yılında çatı şirket şekline dönüşmüştür.

Tesla	2003	ABD	5	Elektronik Cihaz, Yazılım ve Donanım, Elektrikli Araç
TSMC	1987	Tayvan	20	Elektr. Cihaz ve Donanım

İnceleme içerisinde yer alan ve ilk 20 alfabetik sıralama kapsamında değerlendirilen şirketler ABD 12 (%60), Çin 3 (%15), Japonya 2 (%10), Tayvan 2 (%10) ve G. Kore 1 (%5) şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu şirketlerin küresel ölçekte kullanıcıların taleplerine yönelik içerikler ve ürünler sunduğu kendi ekonomik sistemleri ile kullanım politikaları çerçevesinde kullanıcıyla daimi bir iletişim modelini de inşa ettiği görülmektedir. Bu şirketlerin birkaçı dışında özellikle neoliberal politikaların başladığı 1980 sonrasında ağırlıklı olarak kurulması, küreselleşme çabalarına ek olarak tarihsel sürecini de göstermektedir. Şirketlerin merkezi işleyiş yapıları dışında muhtemel rakip şirketleri satın alarak kâr marjlarını büyütme ve sektöre yön vermeleriyle (alt şirket kuruluşlarında görüldüğü üzere) birlikte teknolojinin ekonomik karşılığı olması dışında ihtiyaç yönelimi üzerinden teknolojik ve kültürel emperyalizm çizgisinde ilerlediğini de vurgulamaktadır.

Küreselleşme eylemi, teknolojik altyapı ve küresel hukuk politikaları, bireyler üzerinde ortak iyi ve ortak medeniyet algısı da oluşturmaktadır. Bu durumda ise küresel teknolojik toplum yapısının bir tezahürü olarak; “toplumsallaşma, eylemin dijitalleşmesi, sanal kullanıcı hesaplarına sahip olma, kendi gündemini belirleme, gündemin trafiğini yorumlama ve sosyal ağ eklentileriyle ortak dil kurabilme süreçleriyle” bu durum zengileşebilmektedir. Sanal eylemlerde gerçekleşen tüm dijital adımların bireylerin, kullanıcı ve tüketici olarak “dijital özneleşme ya da dijital nesneleşme” konusunda aktif ve pasif düzeyde dönüştürdüğünü de ortaya çıkarmaktadır.

### Internet Users in the World by Geographic Regions - 2022



Şekil 4. Dünya’da coğrafi bölgelere göre internet kullanıcıları (IWS, 2023)

İnternetin dünya genelinde kullanımı düzenli olarak artış göstermektedir. Son yıllarda güvenlik politikalarının bir yansıması olarak internet tabanlı hareketlerde yoğun bir düzenleme, deneyim tasarımı ölçümleri ile siber güvenlik eylemlerinde önleyici kurallar geliştirilmektedir. Örneğin sosyal ağ araçlarına yapılan erişim kısıtlılığı, erişim engeli ya da ilgili ülkeyle ortak dezenformasyon kuralları gereği teknoloji platformlarıyla işbirliği yapılması eylemleri, internetin küresel yerel rejimler ve kurallar ile de düzenlendiğini göstermektedir.

**Tablo 3.** Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği (Internet World Stats, 2023).

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2022 Est.)	Dünya Nüfusunun % Değeri	İnternet Kullanıcıları 30 Haziran 2022	Penetrasyon Oranı (%)	Büyüme 2000-2022	İnternet Dünyası %
Afrika	1,394,588,547	17.6 %	652,865,628	46.8 %	14,362 %	11.9 %
Asya	4,352,169,960	54.9 %	2,934,186,678	67.4 %	2,467 %	53.6 %
Avrupa	837,472,045	10.6 %	750,045,495	89.6 %	614 %	13.7 %
Latin Amerika / Karayipler	664,099,841	8.4 %	543,396,621	81.8 %	2,907 %	9.9 %
Kuzey Amerika	374,226,482	4.7 %	349,572,583	93.4 %	223 %	6.4 %
Ortadoğu	268,302,801	3.4 %	211,796,760	78.9 %	6,378 %	3.9 %
Okyanusya Avustralya	43,602,955	0.5 %	31,191,971	71.5 %	309 %	0.6 %
DÜNYA TOPLAMI	7,934,462,631	100.0 %	5,473,055,736	69.0 %	1,416 %	100.0 %

Buna göre internetin hızlı artış göstermesi durumu teknolojinin de dolaylı olarak geliştiğini göstermektedir. Dünyada teknolojik ürün pazarının gelişmesi ve özellikle internet yoluyla kurulan küresel bağlantı hali farklı düşünceler arasındaki mesafeleri azalttığı gibi bilginin etkin bir biçimde dolaşımına katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan insanlar arasındaki ortak aklın ve beğeni kalıplarının oluşmasında kullanılan teknolojinin ve teknolojiye karşı artan ilginin de payı bulunmaktadır. Statista tarafından 2009-2022 yılları arasında kıtalar arası internet kullanıcıların sayısal değişimini ele alan bir araştırmada aşağıda Şekil 3’te görüldüğü üzere Asya kıtasının 764.4 milyon kullanıcıdan % 400 oranında bir artış ile 2.934 milyar kullanıcıya erişmesi, Latin Amerika’da 186.9 milyon kullanıcıdan %300 bir büyüme oranıyla 543.3 milyon kullanıcıya erişmesi, Ortadoğu’da 58.3 milyon kullanıcıdan 349.5 milyon kullanıcıya % 600 düzeyinde gelişme olduğu gözlemlenmektedir.

Characteristic	Asia	Europe	Africa	Latin America / Caribbean	Middle East	North America	Oceania / Australia
Dec 2009	764.4	425.8	86.2	186.9	58.3	259.5	21.1
Jun 2010	825.1	475.1	110.9	204.7	63.24	266.2	21.3
Dec 2011	1,016.8	500.72	139.88	235.82	77.02	273.07	23.93
Jun 2012	1,076.68	518.51	167.34	254.92	90	273.79	24.29
Dec 2013	1,265.14	566.26	240.15	302.01	103.83	300.29	24.8
Jun 2015	1,563.21	604.12	313.26	333.12	115.82	313.86	27.1
Jun 2016	1,792.16	614.98	339.28	384.75	132.59	320.07	27.54
Jun 2017	1,938.08	659.63	388.38	404.27	146.97	320.06	28.18
Jun 2018	2,062.14	704.83	455.84	438.25	164.04	345.66	28.44
Jun 2019	2,300.47	727.56	522.81	453.7	175.5	327.57	28.64
Jun 2020	2,525.03	727.85	566.14	467.82	184.86	332.91	28.92
Dec 2021	2,790.15	743.6	601.32	533.17	205.02	347.91	30.55
Jun 2022	2,934.18	750.04	652.86	543.39	349.57	211.79	31.19

**Şekil 5.** Dünyada Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayıları (Statista, 2023)

Afrika kıtasındaki kullanıcı sayısının 86.2 milyondan 652.8 milyon kullanıcıya %800 düzeyinde erişim göstererek ilk sırada yer almasıyla bu alana yönelimin gelişmekte olan çevre ülkelerce daha yoğun olduğu görülmektedir. Merkez ülke düzeyindeki Kuzey Amerika ve Okyanusya/Avustralya bölgelerinde görece daha dengeli bir artışın ya da azalışın olduğu da yine grafik üzerindeki veri akışlarıyla anlaşılmaktadır. Buna göre teknolojiye erişim konusu yönelim, ihtiyaç, ekonomi ve kabul görme faktörlerini de barındırmaktadır. Teknolojik araçları ve internet sistemini öncesinde yüksek

donanımlı uygulama araçlarıyla kullanıma açan ileri ekonomik gelir düzeyine sahip ülkelerin seviyesine ulaşabilmek adına ortak kültürlenme ve medeniyet seviyesine erişim için internet ve bağlı teknolojilerin tercih edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

## SONUÇ

İletişim eylemi toplumsal yapı içinde gerek bireyleri gerekse grupları yöneten etkin bir role sahiptir. Teknoloji kavramı iletişim alanı ile buluştuğunda medeniyet algısı giderek teknik bir eğilim göstermektedir. Sosyal medyanın da etkisiyle iletişimsel eylem artmaktadır. Teknolojinin ideolojik açıdan baskın hale gelmesiyle bireyler her konuyu teknik araçlara göre düşünmekte, duyu yönetimini ve ifade biçimini bu yönde değiştirmektedir. Mutluluğun ve acının tasviri teknik yolla, veri aktarımı ile yapılırken teknoloji kendi ideolojisini de belirginleştirmektedir.

Son yıllarda teknoloji mağazalarındaki artış ve teknolojik ürünlerin satışı arasındaki hızlı değişim sözkonusu alanda sektörel değişimi sağlarken uluslararası ölçekte teknoloji politikaları ve pazarlama stratejilerinin de değişimine zemin oluşturmaktadır. Bu stratejilerin belirlenmesinde sosyal medyanın (kullanıcı hesapları ile dataların analiz yapan şirketlere satılması sayesinde) elde edilen geniş ölçekli bilgiler yoluyla “teknik düşünen, teknik yaşayan ve teknik davranan” insan modelleri de geliştirilmektedir. Bu bakımdan kimliğin endüstrileştirilmesi ilk adım haline gelmektedir.

Teknolojik uyum ve standartlara uygun hareket edebilmek için sürekli kendini ve kullandığı araçları güncelleyen birey, en yeniye ve en son üretim biçimine sahip olurken teknoloji ideolojik açıdan incelendiğinde bir yaşam biçimine dönüşmekte ve kendi ideolojisini dayatmaya başlamaktadır. Bireyler bir ağ ortamında ve gündelik yaşamını kolaylaştıran, sahip olduğu ya da yararlandığı her yeni ürünle, bilgi ve deneyimini artırırken prestij kaygısıyla gerçekleşen tüm eylemler çatışmacı kimlik rolüyle ilişkilendirilmektedir. Teknolojik yolla öğrenme biçimi değişmekte ve bireyin diğer bireyler üzerinde teknik kültür motifleri de oluşturulmaktadır. Bu açıdan her bir birey kullanıcı olarak ideolojik aygıt haline gelmekte ve onu oluşturan teknoloji ise tekno-ideolog formuna sahip olmaktadır. Medeniyet teknolojinin bu hızlı dönüşümü sayesinde toplumsal yapıda uzlaşma sağlanması için düşünsel yapı kurulmalıdır. Medeniyetin temel ilkeleri sadece kültürel, siyasal ve ekonomik alanla sınırlı kalmamakta teknolojik fikirlerin tasarlanması ve geniş kitlelere pazarlanması ile kendi içinde evrimleşmektedir. Bu bakımdan teknoloji medeniyetin yönünü tayin ederken medeniyet de teknolojinin hedeflerine ulaşmasına kaynaklık etmektedir.

Medeniyet alanının teknolojik bir çerçevede yeni medya üzerinden bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla tanımlanması küresel nitelikli, çokuluslu ve çoklu sektörel tabanda inşa edilmiş şirketlerin yönetim politikaları ile inşa edilmektedir. Toplum bu inşa sürecinde gerek gerçek kimliği gerekse sanal kimliğiyle sürece katılım göstermektedir. Her bir birey için sanal dünyada gezinmek ve sosyal ağlara bağlanmak tek başına yeterli olmamaktadır. Bireyler sosyo-psikolojik tatminler, ekonomik çıktı ve marka değerlerini oluşturmak gibi gerekçelerle bu alanda daha fazla etkileşim kurmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen küresel teknoloji şirketlerinin faaliyet alanları, yazılım ve donanımsal eylemleri ile finansal büyüme rakamları da göz önüne alındığında küreselleşme eylemi, teknolojik sistem düzeyinde gerçekleşmektedir. Araştırma teknoloji şirketlerinin ilk 10 ve ilk 20 sıralamadaki tarihsel süreçlerine bakıldığında marka değerlerindeki artış, personel istihdamları, satış düzeyleri, pazar payları ve kullanıcı yönelimlerini göstermesi açısından önemli bir veri olarak görülmektedir. Zira 20. yüzyılın başından itibaren faaliyetlerini farklı sektörler ve alanları da kapsayarak geliştiren şirketlerin internet alanının büyük etkisiyle çevrimiçi dünyanın en büyük aktörlerine dönüştükleri de anlaşılmaktadır. Bu şirketlerin borsa üzerindeki değerleri, yeni medya ve metaverse gibi yeni nesil sistemlerle kripto para değerleriyle kurdukları yüksek etkileşim, toplumun ağa takılma eyleminden ağ karakterine sahip olduğunu da belirtmesi noktasında önemlidir.

Küresel düzeyde özellikle internet kullanımındaki artış bağlı araçların sayıları, aygıt nitelikleri, mobil yaşamın etkinleştirilmesi ve kitlelerin satın alma refleksleriyle doğru orantılı gelişme göstermektedir. Sonuç olarak teknoloji sadece bireysel değil toplumsal kimlikleri ve satın alma davranışlarını da şekillendirerek toplumsal düzlemde dijital yurttaşlık dönüşümüne neden olurken toplumsal yapının dijitalleşme düzeyi ile medeniyet düzeyini paralel noktada eşleştirmektedir.

Şirketlerin birbirleriyle rekabet gücünden yararlanarak küresel pazarda kendilerini konumlandırma becerileri teknolojik dil üzerinden etkin şekilde gerçekleşmektedir. Firmaların birbirlerinden farklı olma çabaları teknolojiden fiziksel gelişimi yanında görsel anlatı yoluyla yararlanmasını da hızlandırmış ve sürekli kendini yenileyen iletişim ortamında teknolojik değişim ve uyum ön planda tutulmuştur. Modern ekonomide toplumların gelişimine katkı sağlayacak olan bu eylemsel etkileşim, teknolojinin araçsallığından yararlanma pratiklerinin oluşturulmasını beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim ortamının bir gerekliliği olan teknoloji, ülkelerin birbirlerini çoklu yönlendirmede karmaşık işlevlere sahip olduğunu göstermektedir. Yeni medya sisteminde teknolojinin egemen gücü şirketlerin bu yönde politikalar geliştirmesine ve sürdürülebilir varlıklarını korumasında kalkan görevi üstlenmektedir. Bu doğrultuda tekno medeniyet ikileminde artan sosyal, siyasi ve ekonomik etkileşimler uluslararası arenada farklılıkların ayrışmasında ya da bütünleşmesinde önemli bir faktör olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında ele alınan teknoloji şirketleri ile kamu ve özel nitelikli yapılar arasında yoğun bir etkileşim olduğu çeşitli sektörel raporların (Statista, We are social, Gazete oku, IWS ve SEC gibi) da etkisiyle açıkça görülmektedir. Bu durumda yakın geleceğin şekillendirilmesine katkıda bulunan teknolojik yeniliklerin ve bu yenilikleri somut olarak kitlelere sunan küresel teknoloji şirketleri eylemlerinin sürdürülebilirliğine yönelik haklı kamu talebini yerine getirmek için bilime ve teknolojiye dayalı politikalar geliştirmektedirler. Ayrıca teknoloji eksenli bir medeniyet modelinin küreselleşme ve küre-yerelleşme görüşlerini destekleyebileceği anlaşıldığından ulusal hükümetlerin ve organizasyonların bu alana daha fazla önem vermesi gerektiği görülmektedir.

Bireylerin sanal dünyaya yönelimleri, internet kullanımı ve satın alma gibi duygusal eğilimlerin yanı sıra kimlik inşası süreçlerinde de yaşanması Roe Smith Merritt ve Leo Marx gibi kuramcılar tarafından teknoloji alanının medeniyet algısı üzerinde ekimleyici bir role dönüşebileceği belirtilmektedir. Zira sanallaşan kültürel yapı ile toplumsal dinamiklerin tarihsel süreçteki değişimlerini vurgulayan Kurzweil, Diamond ve McLuhan gibi teorisyenler tarafından bu konudaki çalışmaları rehberliğinde medeniyet ile teknolojinin yeni nesil yapay zeka ve 5G gibi yeni nesil sistemlerle entegre edilerek yeni bir boyutta kitlelerle buluşacağı öngörülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Abrams, D. (1994). Social self-regulation. Special issue: The self and the collective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 473-483.

Abrams, D. (1999). Social identity and social cognition. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 197- 229). Blackwell.

Adler, Paul S. (2006). Technological determinism. In Stewart Clegg and James R. Bailey (Eds.), *The international encyclopedia of organization studies*, (2nd.), (pp.1-5), Sage.

Amini, M., Bienstock, C. C. & Narcum, J.A. (2018). Status of corporate sustainability: a content analysis of fortune 500 companies. *Bus Strat Env.* 2018(27), 1450-1461.  
<https://doi.org/10.1002/bse.2195>

Anderson, David A. (1993). *Technology transfer via reverse brain drain: The Korean case* [Doctoral Dissertation, United States International University, School of Business and Management], San Diego Campus.

- Bauman, Z. (1997). *Küreselleşme Toplumsalın Sonuçları*, Çev.A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Özgürlük*, Çev. V. Erenus, Sarmal Yayınevi.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Hafner.
- Bimber, B. (1990). Karl Marx and the three faces of technological determinism. *Social Studies of Science*, 20(2), 333-351. <http://www.jstor.org/stable/285094>
- Bray, F. (1998). Technics and civilization in late imperial China: An essay in the cultural history of technology, *Osiris, Vol. 13, Beyond Joseph Needham: Science, Technology, and Medicine in East and Southeast Asia*, 11-33. The University of Chicago Press on behalf of The History of Science Society.
- Buckingham, D. (2008). *Introducing identity: Youth, identity, and digital media*. David Buckingham. (Ed.), The John D. & Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. The MIT Press, 2008. (pp.1-24). <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.001>
- Castells, M. (2004). *The Network Society: A Cross Cultural Perspective*, Edward Elgar Publishing, 22-90.
- Companies Market Cap. (2023, 10 Ocak). Largest technology companies by revenue. CMP. <https://companiesmarketcap.com/tech/largest-tech-companies-by-revenue/>
- Connolly, W. (1995). *Kimlik ve Farklılık, Siyasetin Açmazına Dair Çözüm Önerileri*. Çev.F. Leksizalın, Ayrıntı Yayınları.
- Diamond, J. (2004). *Tüfek, mikrop ve çelik*. (14. Baskı), Çev. Ü. İnce, Tübitak Yayınları.
- Dolgun, U. (2005). *İşte Büyük Birader*. (1. Baskı), Hayykitap.
- Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*. Çev.Ş. Tekeli, Varlık Yayınları.
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28, 404-416.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram, Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. (3. Baskı), Erk Yayınları.
- Erikson, E. H. (1951). *Childhood and society*. Norton.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.
- Feenberg, A. (1995). *Alternative modernity: The Technical turn in philosophy and social theory*. University of California Press.
- Feldman, T. (1999). *An Introduction to digital media*. Routledge.
- Fischer, S. & Hubner, M. (2000). Privacy and security at risk in the global information society, In Douglas Thomas & Brian D. Loader (Eds.), *Cybercrime: Law enforcement, security and surveillance in the information age*, (pp.45-63), Routledge.



Forbes. (2022, 12 Mayıs). The Global 2000. Forbes. <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=30126b735ac0>

Gandy, Oscar H. (1989). The Surveillance society: Information technology and bureaucratic social control, *Journal of Communication, Summer 1989, 39(3)*, 61-76. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1989.tb01040.x>

Giddens, A. (2008). *Ulus devlet ve şiddet*. Çev.C. Atay, Kalkedon Yayınları.

Goffman, E. (1960). *The Presentation of self in everyday life*. Double Day Pres.

Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1989). The self as a memory system: Powerful, but ordinary. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 41-54.

Hall, S. (1996). Who needs identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.) *Questions of cultural identity*, Sage.

Hogg, M. A. (2003). Social identity. In M. R. Leary & P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 462-479). Guilford Press.

Hsieh, Y.J. (2012). Hotel companies, environmental policies and practices: a content analysis of their web pages, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(1)*, 97-121. <https://doi.org/10.1108/095961112>

Hughes, T. P. (1994). Technological momentum. In M. R. Smith & L. Marx (Eds.), *Does technology drive history* (pp.101-114). MIT Press.

Innis, H.A. (1950). *Empire and communication*. Clarendon Press.

Internet World Stats. (2023, 25 Mayıs). Dünya'da internet kullanımı ve nüfus istatistiği. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

James, W. (1927). *The Principles of psychology*. Dover. (Original work published 1890).

Kellner, D. (2001). *Media culture, cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*. Routledge.

Kohut, H. & Wolf, Ernest S. (1986). The disorders of self and their treatment: An Outline. In A. P. Morrison (Ed.), *Essential papers on narcissism*, (pp.175-196), New York University Press.

Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is near: When humans transcend biology*. Penguin Books.

Lasswell, H., Lerner, D. & Pool, I. de Sola. (1952). *The comparative study of symbol: An introduction*. Hoover Institute and Library on War, Revolution and Peace. Stanford University Press.

Lévy, P. (1998). *Becoming virtual*. Plenum Trade.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. Çev. G. Soykan, Kalkedon Yayınları.

Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1)*, 1-34.

- Markus, H. & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299- 337.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. MIT Press.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. Çev. G. Ç. Güven, Yapıkredi Yayınları.
- Merritt, Rose S. & Marx, L. (1994). Does technology drive history? In *The Dilemma of technological determinism*, M. R. Smith & L. Marx (Eds.), The MIT Press.
- Nacar, R. & Burnaz, S. (2011). A Cultural content analysis of multinational companies web sites, *Qualitative Market Research*, 14(3), 274-288. <https://doi.org/10.1108/13522751111137505>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content analysis guidebook*, Sage.
- Oberlo, (2023, 3 Ocak) 10 Internet statistics every marketer should know in 2023. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/internet-statistics>
- Owens, T., Robinson, D. T. & Smith-Lovin, L. (2010). Three faces of identity. *Annual Review of Sociology*, 36, 477-499.
- Oyserman, D. (2001). Self-concept and identity. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology* (pp. 499-517). Blackwell.
- Perry, M. & Bodkin, C. (2000). Content analysis of Fortune 100 company web sites, *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2),2000, 87-96. <https://doi.org/10.1108/1356328001033833>
- Piper, F., Robshaw, Matt J.B. & Schwiderski-Grosche, S. (2004). *Identities and authentication*, Cyber Trust & Crime Prevention Project, UK Foresight 2004, <http://www.bis.gov.uk/assets/bispartners/foresight/docs/cyber/identities%20and%20authentication.pdf>
- Williams, Christopher J. F. (1989). *What is identity?*. Clarendon Press.
- Rahman, Z., Subaramanian, K. & Zanuddin, H. (2017). Social media content analysis: Study on brand posts of electronics companies, *Journal of Engineering and Applied Sciences*, january 2017, 12(1), 87-94. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.87.94>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Minerva.
- Riffe, D. & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of *Journalism Quarterly*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 873-882. <https://doi.org/10.1177/107769909707400414>
- Rosenau, P. Marie (1998). *Postmodernizm ve toplumbilimleri*. Çev. T. Birkan, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Scott, W. (1955). Reliability of content analysis: The Case of nominal scale coding. *Public Opinion Quarterly*, 17, 321-325. <https://doi.org/10.1086/266577>
- Sec. (2023, 3 Ocak). Subsidiaries of the registrant. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/858877/000119312512388590/d365054dex211.htm>

Shah, N. R. & Jha, S. K. (2018). Exploring organisational understanding of foundational pillars of social media a qualitative content analysis of social media policies of technology companies. *Journal of Management Research*, 18(4), 226-245. <https://doi.org/10.1177/2158244020975030>

Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social media, social me: a content analysis of beauty companies use of facebook in marketing and branding, *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651, <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>

Singh, N., Xhao, H. & Hu, Xia. (2003). Cultural adaptation on the web: a study of american companies' domestic and chinese website, *Journal of Global Information Management, Jul-Sep 2003*, 11(3), *ABI/INFORM Collection, July-September 2002*, 63-80.

Smith, A. (2002). *Küresel çağda milletler ve milliyetçilik*. Çev. D.Kömürcü, Everest Yayınları.

Smith, Michael L. (1994). Recourse of empire: Landscapes of progress in technological America. In M. R. Smith & L. Marx (Eds.). *Does Technology Drive History?: The Dilemma of technological determinism*. (pp.37-52), The MIT Press.

Smith, M. R. (1985). Social processes and technological change (review of from the American system to mass production, 1800-1932: The Development of manufacturing technology in the United States; Forces of Production: A Social history of industrial automation), D. A. Hounshell & D. F. Noble (Eds.) *Reviews in American History*, 13(2), 157-166. <https://doi.org/10.2307/2702403>

Statista. (2023, 5 Ocak). Dünyada bölgelere göre internet kullanıcı sayıları. <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

Statista. (2023, 13 Ocak). Küresel teknoloji şirketleri marka değerleri. <https://www.statista.com/statistics/1350976/leading-tech-companies-worldwide-by-market-cap/>

Stockdale, R. & Standing, C. (2002). A framework for the selection of electronic marketplaces: A content analysis. *Internet Research*, 2002; 12, 3, *ABI/INFORM Global*, 221-234.

Stratton, J. (2002). Siberaalan ve kültürün küreselleştirilmesi, *Cogito Dergisi, Kış, 30*, 80-97, Yapı Kredi Yayınları.

Stryker, S. & Burke, P. (2000). The past, present, and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284-297.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social identity*. Cambridge University Press.

Tajfel, H. & Turner, J. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J.T. Jost, & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984>

Teknoloji Oku. (2023, 11 Ocak). Çevrimiçi nüfus haritası. <https://www.teknolojioku.com/bilim-tekNIK/iste-dunyanin-online-haritasi-5a29022918e54078fb15dc54>

Toffler, A. (1980). *The Third wave*. Bantam Books.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of internet*. Simon and Schuster.

Veblen, T. B. (1994) - (1899). *The Theory of the leisure class*. Penguin Books.

Veblen, T. B. (1975) - (1904). *The Theory of business enterprise*. A. M. Kelley.

We Are Social (2023, 1 Ağustos) Digital 2023 global overview report.  
<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

We Are Social (2023, 1 Ağustos) Digital 2022 global overview report.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Williams, Rosalind H. (1990). *Notes on the underground: An Essay on technology, society, and the imagination*. The MIT Press.

## GÖRSEL SANATLARDA NARKİSSOS MİTİ VE NARSİSTİK EĞİLİMLER BAĞLAMINDA OTOPORTRE

Nesli TÜRK  
İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye  
nesliturk@topkapi.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0003-4228-6898

<i>Atıf</i>	Türk, N. (2023). Görsel Sanatlarda Narkissos Miti ve Narsistik Eğilimler Bağlamında Otoportre. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1078-1106.
-------------	---

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı Ovidius'un Dönüşümler adlı yapıtında ele aldığı Narkissos mitini yorumlayan ressamların yapıtlarını ve narsistik kişilik özellikleri barındıran otoportreleri incelemek, sanatçıların kendilerine olan hayranlıklarının ya da bazı durumlarda psikanalitik bağlamda narsistik eğilimlerinin sanatsal üretim biçimlerine etkilerini farklı dönem ve üsluplar bağlamında göz önüne sermektir. Alberti'nin Narkissos'un ilk ressam, sudaki yansımalarının ilk resim ve yansıtıcı yüzeyin de ilk sanatsal medyum olduğu yolundaki tezinden yola çıkıldığında otoportre çalışan sanatçıların yapıtlarında mitin ve söz konusu teorinin izleri açığa çıkar. Alberti'nin metaforunu ileri bir aşamaya taşırsak ilk ressamın Narkissos olduğu bir senaryoda otoportre ilk resim türü olacaktır. Narkissos'un imge ile ilişkisi kendi tasviri-yansıması üzerinden yürür; dolayısıyla otoportre çalışan ressamların üretim pratiği Narkissos'ununki ile paralellik gösterir. Art kelimesinin etimolojisine baktığımızda pek çok batı dilinde olduğu gibi kökeninin yapay-artificial kavramına dayandığını görürüz. Burada kendi imgesinin peşine düşen ressam -Narkissos'un aksine- imgeyi dönüştürerek doğadaki yansımasına ve doğanın kaotik güçlerine karşı zafer kazanmış; bir anlamda Narkissos'un trajik sonunu tersine çevirmiştir. Bu çalışmada ele alınan, sanat tarihinin kütleleşmiş otoportreleri ile narsisizm arasındaki bağlantılar araştırılırken patolojik boyuta varan özseverliğin olumlu bir dönüşüm geçirerek yaratıcı ifadeye katkı ve etkileri tartışılır.

**Anahtar Kelimeler:** Narsisizm, Narkissos, Oto-Portre, Mit, Yansıma.

## NARKISSOS MYTH IN VISUAL ARTS AND AUTO PORTRAIT IN THE CONTEXT OF NARCISSISTIC TENDENCIES

### ABSTRACT

This study aims to examine the works of painters who interpret the Narcissus myth, which Ovid deals with within his work called Metamorphoses, and self-portraits that contain narcissistic personality traits, to reveal the reflections of the artists' self-admiration or, in some cases, their narcissistic tendencies in the psychoanalytic context, in the framework of different periods, and styles. Based on Alberti's thesis that Narcissus is the first painter, his reflection in the water is the first painting, and the reflective surface is the first artistic medium, traces of the myth and the theory in question are revealed in the works of self-portrait artists. If we take Alberti's metaphor to a higher level, in a scenario where the first painter is Narcissus, the self-portrait will be the first genre of painting. Narcissus' relationship with the image is based on his own description or reflection; therefore, the production practice of self-portrait painters' parallels that of Narcissus. When we look at the etymology of the word art, we see that its origin is based on the concept of artificial, as in many Western languages. Here, the painter who pursued his own image -unlike Narcissus- was victorious over the reflection in nature, and the chaotic forces of nature by

transforming the image; in a sense, it reversed the tragic end of Narcissus. While investigating the links between the cult self-portraits of art history, and narcissism, which is discussed in this study, the contribution, and effects of pathological self-esteem to creative expression through a positive transformation are discussed.

**Keywords:** *Narcissism, Narcissus, Self-Portrait, Myth, Reflection.*

## GİRİŞ

“Her ressam aslında biraz da kendisini boyar.”

M. Kemp, 1976: 1

Narkissos, Latin şair Publius Ovidius Naso'nun (MÖ 34-MS 17) MS 8 yılında yayınlanan *Metamorphoses-Dönüşümler* kitabının etkisi sonucu yaygınlaşmış bir anlatıdır. Narkissos tanrıların laneti dolayısıyla su yüzeyindeki yansımaya hayran olan ve Ekho adlı bir perinin aşkını geri çevirerek gazaba uğrayıp nihayet suda boğulan trajik bir figürdür. Ölümüne giden süreç su üzerinde yüzen bir çiçeğe dönüşmesi ve bu çiçeğe, Nergis'e adını vermesi ile sonuçlanır:

Son kez baktı suya, şunları söyledi: Ey gidi boşuna/Sevdiğim çocuk/Bu seslerle çınlamış ortalık/‘Kal sağlıcakla’ dedi/‘Kal sağlıcakla’ dedi Ekho da/Düşmüş yorgun başı yeşil otların üstüne/Kapamış güzelliğine vurgun gözlerini gecenin/Karanlığı göçünce yeraltı ülkesine, aramış görüntüsünü/Stygia'nın sularında bile/Ağlamış kardeşlerine Naiad'lar, kesmişler saçlarını yattığı yere/Koymak için/Dryad'lar ağlamış böyle, onların/Çılgınlıklarını da yankılamış Ekho/Odun toplamış Bir yığın düzenlemiş/Ölüm ışıldakları, salaca/Hepsi var, Narcissos'un ölüsü yok ortada/Yalnız, ak tüycüklü bir çiçek öldüğü yerde (Ovidius, 1994: 85).

Kökenini bu ünlü mitte bulan narsisizm terimini İngiliz psikolog ve sosyal reformcu Henry Havelock Ellis psikanaliz bağlamında kavramlaştırmıştır. Neredeyse bütün dillere giren kültür, egoist gibi kavramların aslında çok yeni kavramlar olduğunu öğrenmek şaşırtıcıdır. Daha çok 18. yüzyıldan itibaren bugün bizim kullandığımız çerçevede kullanılmaya başlanmıştır çoğu yaygın kavram. Örneğin *cultura* bitkisel-tarımsal anlamdan insanın içselliği ve gelişimi üzerine bir bağlama evrilmiştir. *Artizan* gibi zanaata ilişkin olan ve bütün ustalık gerektiren yapıp-etmeler, *Art* yani *Sanat* kavramına dönüşmüştür. 18. yüzyıla kadar hayatımızda olmayan, öncelikle olumlu anlamda bir düşünce, idealer bilimi olarak düşünülen ideoloji kavramını ele alalım. Kavram artık tümüyle negatif anlamda, yanlış bilinç ya da saptırma olarak kullanılmakta, milyonlarca cümleye sinmektedir. 19. yüzyılda Viyanalı nörolog Sigmund Freud'un yaygınlaştırdığı *narsisizm* kavramı da böyledir. Hatta kavram günümüzde sadece psikanaliz değil, aynı zamanda sosyoloji ve kültürel çalışmalar açısından da vazgeçilmez araçlardan olmuştur.

Narsisizmin dilin gündelik kullanıma yerleşmiş anlamları kişinin kendisine duyduğu hayranlık, bencillik veya empati yoksunluğu gibi kavramlarla sınırlı değildir. Amerikalı sosyolog Christopher Lasch, narsisizmi günümüzün tüketim toplumu tarafından üretilmiş yeni kültüre tanım getirmek amacı ile sosyolojik bir terim olarak ilk defa 1970'lerde kullanır. “Lasch, 20. yüzyılın son çeyreğinde tüketim toplumunun durumunun hayli karamsar bir bakışla psikanalitik bir çözümlemesini ve eleştirisini yapmış ve narsisizmi, postmodern bireyin bulaşıcı ve şifasız hastalığı olarak tanımlamıştı” (Su, 2017). Narsisizm, *Umutların Azaldığı Bir Çağda Amerikan Yaşamı* isimli bu etkileyici çalışmada olumsuz bir toplumsal eğilim olarak görülüyordu ve 1960 sonrası eleştirel çalışmaları önemli ölçüde etkiledi. Lasch'a göre:

Narsist, geleceğe ilgi duymaz, bunun nedeni kısmen geçmişe de böyle az ilgi duymasıdır. Mutlu birliktelikleri içselleştirmekte ya da en iyi koşullar altında daima hüznün ve acı getirecek olan yaşamının geri kalan kısmına yüzünü dönmek için sevgi dolu bir anılar dağarcığı oluşturmakta zorlanır (Lasch,



1997: 15).

Sanat tarihine baktığımızda Narkissos konusundaki en ikonikleşmiş imge, 16. yüzyılda yapılmış olan Caravaggio'nun *Narcissus at the Source* isimli tablosunda karşımıza çıkar.<sup>1</sup> Sudaki hayaline hayranlıkla bakan Narkissos'u görürüz kompozisyonun merkezinde. Rönesans'tan itibaren onlarca sanatçı Ovidius'un *Dönüşümler* kitabıyla yaygınlaştırdığı bu miti işlemiştir. Narsisizm ise portrenin ve otoportrenin gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Örneğin Dürer kendini İsa pozunda resmederek bu bireyselliği ve özgüveni göstermiştir.

Rönesans Dönemi'nde Yunan-Roma kültürünün yeniden keşfi ile her alanda insanbiçimciliğe ve dünyeviliğe yönelim başlamış, Yunan mitolojisindeki Narkissos anlatısı özellikle sanatçıların en çok ele aldıkları konulardan bir haline gelmiştir. Resimde perspektifin ve yağlıboya tekniğinin mükemmelleşmesi, bireyin kendi yüzü, zenginliği ve itibarının sanat yapıtlarında yansıtılması üzerine bir eğilim oluşturur. Resmin kendisi birincil sanat formu olarak kilise duvarlarından aristokrasi ve burjuvaziye ait mekanların duvarlarına taşınırken; resim bağıışçıların, sanat hamilerinin ve sanatçıların kendi suretlerinin yansıdığı narsistik bir tür *aynaya* dönüşmeye başlar. Bireysellik ve seküler akılçılık bu temsil biçimini doğalcılıkla pekiştirirken portre ve otoportrenin bir tür olarak yaygınlaşmasının da önü açılır.

Rönesans ve sonrası yağlıboya tablolarında kimliği ve statüyü vurgulayan özgüvenli bakışlarla karşılaşırız. 17. yüzyıl *Hollanda Altın Çağı* dediğimiz dönemde, tarihin önemli bir burjuva coğrafyasını yansıtan Flaman-Hollanda resminde gördüğümüz bu gelişim, portre resmi açısından özellikle dikkat çekicidir. Dünya denizlerinde dolaşan püriten tüccarlar için portre, kendini olumlamanın-özgüveni ve zenginliği göstermenin önemli bir yoluydu. Sanatçılar Hegel'in *Estetik Üzerine Dersler*'de söylediği gibi: "Resimlerini kılı kırk yararcasına yapmışlar, en üstün sanatsal kompozisyon özgürlüğü ile rastlantısal ayrıntılara karşı duydukları ince hassasiyeti birleştirmişlerdir. Konular hem özgürce hem sadakatle ele alınmıştır ve yalnızca bir an var olan şeyleri sevdikleri çok açıktır" (Hegel, 2015: 380-81).

Fotoğraf gibi yeni görsel icatlar ise narsistik yatırımları güçlendirici bir teknoloji olarak karşımıza çıkar. 1830 sonrası ucuzlayıp yaygınlaşmış olan fotoğraf, öncelikle portre türünde bir sektöre dönüşmekle beraber, insanların vefat eden yakınlarıyla belli bir mizansende fotoğraf çekilmelerini mümkün kılan *ölüm fotoğrafçılığı-post mortem* gibi dalları ile yeni bir tür yaratıcılık ve algı yönetimi alanı oluşturmuştur.

Bu çalışmada Narkissos mitinin ağırlıklı olarak resim sanatındaki yansımaları araştırılmış; mitin farklı dönemlerde farklı sanatçılar tarafından ele alınış biçimleri incelenmiş ve bu incelemelerin paralelinde otoportre resimlerde narsisizmin yansımalarının ve bir hastalık olmanın ötesinde olumlu tınılarla sanatsal üretilere nasıl yön verdiğinin izi sürülmüştür. *Narkissos Mitinden Narsisizme* bölümünde psikanalitik kuram bağlamında narsisizm üzerine yapılan araştırmalardan yola çıkılarak kavramın bir tür kişilik bozukluğu-hastalık olarak nasıl ortaya koyulduğu tartışılmıştır. *Aynaya Bakmak: Temsil* bölümünde Alberti'nin tezinde metafor olan ayna imgesinden sunduğu imkanlara ve yaygınlaşmasına dek aynanın tarihçesine değinilmiş, *Sanat Tarihinde Narkissos* bölümünde Pompei duvar resimlerinden itibaren Rönesans, Barok, Neo Klasik ve Modern sanat anlayışları çerçevesinde mitin mimetik-yansıtmacı kurama dayanan tasvirleri üzerine yapıt analizi yapılarak hikâyede yer alan karakterlerin uğradığı başkalaşımalar örneklerle yorumlanmaya çalışılmıştır. *Ayna ile Yüzleşen Sanat: Otoportre ve Portre* bölümünde portre sanatına kısaca değinilerek *Otoportre ve Narsistik Eğilimler* başlığı altında Dürer'den itibaren Velázquez, Courbet, Schiele, Schad, Freud ve Saville gibi otoportre çalışan sanatçıların eserleri üzerinden narsistik eğilimleri üzerine çıkarımlarda bulunarak, söz konusu sanatçıların resimlerinde (otoportrelerinde) kullandığı, mite dair simge ve semboller ya da dolaylı

<sup>1</sup> Michelangelo Merisi da Caravaggio, *Narcissus at the Source*, 1597–1599 (Galleria Nazionale d'Arte Antica in Rome)

göstergeler yorumlanmıştır. Freud ve Schad'ın doğrudan *Narcissus* başlıklı çalışmaları, otoportreleri ile bağlantıları dolayısıyla bu bölümde ele alınmıştır.

Resim sanatında başlayan bu özseverlik, bugün teknolojik gelişmeler doğrultusunda gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş, sosyal medya paylaşımları üzerinden kimliklerini olumlamak ihtiyacı kişileri kendi imgelerine takıntılı hale getirmiş ve Narkissos misali dijital ekranların başında katatoniye sürüklemiştir.

## NARKİSSOS MİTİNDEN NARSİSİZME

Ovidius'un hikâyesine göre, Narkissos, Su Perisi Liriope ve Nehir Tanrısı Cephissus'un oğludur. Doğumdan sonra Trésias isimli bir bilici, çocuğun kendi yansımasını görmediği sürece uzun bir yaşam süreceğine dair kehanette bulunur. Gençliği ve eşine az rastlanır güzelliği ile bir arzu nesnesine dönüşen Narkissos pek çoklarının aklını başından almakla kalmaz, her iki cinsten bütün taliplerini geri çevirir. Talihsiz dağ perisi Ekho, bu genç avcıya öyle büyük bir tutku ile bağlanır ki, nihayet karşılıksız aşkının acısı ile yok olup gider ve kendisinden geriye kayalara dönüşen kemikler ve yankılanan sesler dışında hiçbir iz kalmaz. Tanrıça Nemesis Ekho'nun intikam arzusuna kayıtsız kalmaz; bir gün Narkissos'un sıcaktan bunalıp serinlemek için suya eğilmesini sağlar. Böylece suda aksini gören Narkissos, hayrete düşerek kendi yansımasına âşık olur. Bir türlü gözünü alamadığı imgesine doğru adeta hissizleşerek *çekilen* trajik kahraman nihayet bugün Nergis (Narkissos-Narcissus) dediğimiz çiçeğe dönüşür. Bu acıklı hikâyenin kahramanının doğuşunu *Dönüşümler* isimli kitabında Ovidius şöyle anlatır:

Çok ün salmış Aonia illerinde, yanılmaz karşılıklar/Verirdi kendisine başvuran halkına. İlk mavi/Saçlı Liriope bulmuş geleceği bildiren kanıtı/Günün birinde sarmış bu kızı bir ırmak, tutmuş/Kıskıvrak, dolanı dolanı akan sularıyla Cephissus/Ondan gebe kalmıştı güzel nympha. Çocuk doğurmuş/Ne sevilip kucaklanasıydı nympha davranışınca. Anası/Narcissos demişti adına (Ovidius, 1994: 80).

“Narsisizm teriminin psikoloji literatüründeki ilk kullanımı psikanalitik kuramcı Havelock Ellis tarafından yapılmıştır. Ellis, 1898 yılında ‘Narcissuslike’ terimini özellikle kadınlarda görülen ve bireyin kendisine hayranlık duygularıyla cinsel dürtülerini de yine kendi bedenine yönlendirmesi olarak açıklamıştır” (Turan, 2022: 2). Freud ise 20. yüzyılda kavramın bilimsel literatürde yaygınlaşmasını sağlar. *Narsisizm Üzerine Bir Giriş* isimli makalesi konu ile ilgili ilk önemli çalışmasıdır. Freud, başta mitoloji olmak üzere masallardan efsanelere ve dil sürçmelerine uzanan geniş bir alanda bilinçdışının keşfine doğru yol alır. Onun için insan Descartes'ın kutsadığı akılcı bir yaratık değildir. Dürtüler, bilinçdışı etkiler, bedensel salgılar ve arzu insanı yönlendirmektedir. Freud'a göre:

Narsisizm terimi klinik tariftan türemiş ve 1899 yılında Paul Nacke tarafından kendi bedenine genellikle cinsel bir objenin bedenine muamele edildiği gibi muamele eden, yani kendi bedenine bu eylemler aracılığıyla eksiksiz tatmin elde edene kadar bakan, onu okşayan, seven bir insanın tutumunu tanımlamak üzere seçilmiştir (Freud, 2018: 5).

Freud, kişinin nesne yatırımı iç dünyası yerine dış dünyadan çekerek oluşturulduğunu söylediği narsisizmi primer ve sekonder olarak ayırır (Freud, 1914). *Narsisizm Üzerine* adlı çalışmasında ortaya koyduğu tanıma göre dış dünyadan çekilen libido egoya yöneltilir ve bu sayede megalomaninin de eşlik ettiği bir regresyonla narsisizme yol açar. Freud'a (2018) göre narsisizm bir semptomlar demetidir. Başta cinsellik olmak üzere libidonun haz, bastırma, sapkınlık gibi dinamik süreçleriyle ilişkilidir. Yani Ego narsistik süreçte daha çok içe çekilerek gerçekliğe direngen bir perde yaratmaktadır neredeyse. Bir ucu nevroz ve şizofreniye uzanan psikosomatik (bedensel) rahatsızlıklarla beraber düşünülür bu konum. Onun açısından:

Bir kişi narsistik tipe uygun olarak: (a) Kendisinin olduğu şeyi (yani kendisini), (b) kendisinin bir zamanlar olduğu şeyi, (c) kendisinin olmayı arzu ettiği şeyi, (d) bir zamanlar kendisinin parçası olmuş birini ya da bağlanma tipine uygun olarak: (a) Kendisini besleyen kadını, (b) kendisini koruyan erkeği

ve bunların yerini alan bir dizi ikame nesnesini sevebilir (Freud, 2018: 32).

Narsisizm özellikle çocukluğun ideal egosu ile ilişkilidir; kaybedilmiş bir kendilik idealidir. Kendi ideali olarak önüne koyduğu öznenin, kendi ideali olan yitirilmiş narsisizminin bir ikamesi olacaktır. Dolayısıyla, narsisizm bir olumlama ve güven tertibatı üzerinden yürür. Özne ya da ego veya arzunun karmaşık mekanizması olarak libido kendi üzerine kıvrılmakta ve kendine hayran kalmaktadır. Bu hayranlık acı bir yok oluşa ve bir imgeye dönüşerek beraberinde dünyadan kopuk bir kapanmayı getirir.

Narsisizm 1960 sonrası görüntü teknolojilerindeki ilerlemenin paralelinde (fotoğraf, video, tv, vb.) daha çok *Gösteri Toplumu*'nun (Debord, 2022) bir bakiyesi olarak olumsuz anlamda kullanılmıştır. Bu olumsuzluk 1990 sonrası dijitalleşmiş ve kolay taşınır hale gelmiş teknolojiler ve sosyal medya üzerinden hala devam etmektedir. Fakat Heinz Kohut ve Jacques Lacan gibi psikanalitik kuramcılar, *kendilik oluşumu* ve *ayna evresi* gibi süreçler bağlamında narsisizme daha pozitif yaklaşırlar. Lacan'ın psikanalitik kuramında yer alan ayna evresi yaklaşımına göre, bebekler yaklaşık altı aylıkken ayna veya algıyı (çocuğun kendisini kendi dışından görebileceği bir nesneye dönüşmesi) harekete geçiren başka bir sembolik mekanizma karşısında kendi varlıklarına dair bir kavrayış oluştururlar. Öncelikle bir şaşırma olan bu karşılaşma, 15-18 aylık iken bir kendilik imgesine, benlik bilincine dönüşür.

Literatüre *kendilik* kavramı üzerinden birçok yorum sokmuş olan Kohut için narsisizm *kendiliğin* inşasında yaşanması gereken sağlıklı bir süreçtir ve insanların zayıf yönleri ile baş etmelerini sağlayan bir tür savunma mekanizması işlevi görür. Freud ve Jung'dan farklı olarak narsistik süreci bir çocukluk travması olarak yorumlamaz. Kohut açısından iki farklı libido iki farklı gelişim çizgisinde ilerler; nesne libidosu nesne sevgisine doğru gelişirken, narsistik libido gelişimi iki ana yol üzerinde gerçekleşir: Çocuğun teşhirciliğini içeren *büyüklenmeci kendilik* (grandiose self) ve "sen mükemmelsin ve ben senin bir parçanım" fikrine dayanan *idealleştirilmiş ebeveyn imgesi* (idealized parental imago). Ebeveyn idealleştirmesi narsistik süreçte kritik bir uğraktır:

İdealleştiren narsistik libido, yalnız olgun nesne ilişkilerinde önemli bir rol oynamakla kalmaz (bu durumda, gerçek nesne libidosuyla karışmış durumdadır), aynı zamanda, hem yaratıcılık terimi altında birleştirebileceğimiz önemli sosyokültürel etkinlikler için gerekli olan libidinal enerjinin kaynağı olur, hem de bilgelik dediğimiz o çok saygın tutumun bir bileşenini oluşturur (Kohut, 1998: 51).

Kohut için normal ve patolojik narsisizm arasında bir devamlılık söz konusudur. Borderline kişilik bozukluğu ve narsistik patoloji üzerine psikanalitik teorileriyle tanınan Amerikalı psikanalist Otto Friedmann Kernberg ise Kohut'tan farklı olarak, patolojik narsisizmi normal narsisizmden ayıran pek çok farklılıktan bahseder:

Patolojik narsisizme özel narsistik direnç, onu normal narsisizmden ayırır. Patolojik narsisizm normal narsisizmden farklı olarak patolojik nesne ilişkilerinden kaynaklanır. Bunun yanında normal narsisizmden farklı olarak ego ve süperegoda patolojik bir ayrışma ve bütünleşme eksikliği vardır. Normal narsisizmde libidinal ve saldırgan yatırım yapılmış nesne imgeleri bütünleşmiştir. Patolojik narsisizmde ise bu içselleştirilmiş nesne imgelerinin patolojik gelişimi görülür. Patolojik narsisizmden farklı olarak normal narsisizmde eleştiri, suçlama ve başarısızlığa karşı aşırı tepkinin yanında nesnelere ilgi gösterme, nesnelere güvenme ve bağımlılık birlikte bulunur. Normal çocuksu narsisizmde çocuğun talepleri ihtiyaçlarıyla bağlantılıdır, oysa patolojik narsisizmde talepler aşırıdır ve tatmin edilemez. Narsistik hastaların soğukluğu, mesafeliliği, küçümseme ve değersizleştirilmesi, küçük çocuğun bencilliğinden farklıdır. (Kernberg, 1985)

Elbette bütün bu uzmanlık yorumları tıbbi sorumluluk gerektirir ve başka bir yazının konusu olacak kadar kapsamlıdır. Eğer narsisizm kavramını olumsuz tınlarından kopartıp bir kültür tarihi terimi olarak özne ve bireyselliğin yükselişi, kendiliğe dönük hassasiyetin gelişmesi bağlamlarında değerlendirirsek,

15. yüzyıl sonrası özellikle resim sanatındaki önemli kırılmaları da bir tarafıyla narsistik gelişim ve yansımaları olarak okumak mümkün hale gelir.

### **AYNAYA BAKMAK: TEMSİL**

Ünlü Rönesans teorisyeni Leon Battista Alberti (1404-1472), 15. yüzyılda yazdığı *Della Pittura-Resim Üzerine* (1435) isimli kitabında Narkissos'un ilk ressam olduğu savını ortaya atar:

Sonuç olarak dostlarımız arasında, şairlerin görüşüne göre resmin mucidinin bir çiçeğe dönüşmüş (ünlü) Narkissos olduğunu söylemeyi adet edindim. Resim özünde tüm sanatların çiçeği olduğundan, Narkissos'un hikâyesi konunun kendisine mükemmel bir şekilde uyuyor. Resim yapmak kaynağın (suyun) yüzeyini sanatla yakalamaktan başka nedir ki (Alberti, 2011: 46).

Burada kaynağın yahut suyun yüzeyi bizzat aynanın kendisidir. Kendine hayranlık olgusu, öncelikle bir yüzey ve yansıma ilişkisi üzerinedir. Narkissos su yüzeyinde kendi simasıyla karşılaşır. Çoğu zaman şu gerçeği unuturuz: Binlerce yıl milyonlarca insan kendisinin temsilini görmeden yaşamıştır. Video ve fotoğraf makinelerinin ve görüntü uygarlığının teknolojilerini göz önünde bulundurduğumuzda bu oldukça düşündürücüdür.

Su dalgalı olmakla beraber bütün bulanıklık faktörlerine rağmen bir *ayna* yansıması üretir elbette; ya da doğada bulunan obsidyen taşlar gibi bir görüntüyü yansıtır. Fakat bu netlik bizim şu anki teknolojilerimize göre çözünürlüğü çok düşük bir yansıdır. İnsanlık binlerce yıldır cam ve ayna üretse de ayna ve camın yaygınlaşması ve ucuzlaması neredeyse 18. yüzyıldan itibaren yaşadığımız kısa bir süreçtir. Araştırmalara göre ayna üretimi dünyanın farklı bölgelerinde ve farklı dönemlerde, çeşitli malzemeler kullanılarak yapılmıştır:

Bilinen en eski ayna ise Anadolu topraklarında bulundu. Arkeolog James Melleart tarafından Çatalhöyük'te bulunan ayna, milattan önce 6. yüzyıla tarihlendirildi. Aynanın 'volkan camı' olarak da adlandırılan ve volkanik patlamalar sonucu oluşan lavın soğumasıyla meydana gelen obsidiyenden yapıldığı belirlendi. Yine milattan önce Mezopotamyalıların, Çinlilerin, Romalıların, Mısırlıların ve Yunanların bakır ve bronz aynalar kullandığı biliniyor (Sığırcı, 2021).

Ancak bu üretim nesnelere şu an kullandığımız mükemmellikte olmadığı gibi yalnızca toplumun seçkin bir kesiminin lüks tüketimine aitti. Yani durgun su ve parlatılmış madensel bir yüzey dışında insanlığın kendi imgesini görmesi imkansızdı.

"17. yüzyıla kadar kolayca şekil verilip cilalanabilmeleri, böylece pürüzsüz hâle getirilebilmeleri ve dayanıklı olmaları sebebiyle çoğunlukla metal levhalardan yapılan aynalar, daha sonra yerini bir yüzü çok ince metal katmanıyla kaplanmış cam levhalara bıraktı" (Sığırcı, 2021). Camın endüstri devrimiyle ucuzlaması ve yaygınlaşması dünyayı bir yansımalar koridoruna dönüştürmekte gecikmedi. Batı modernitesi bir anlamda yüzey ve yansıma olarak oluşmuştur denebilir. Örneğin Batı uygarlığının diğer uygarlıklardan temel farklarından biri, resimde perspektif ile gerçekçi bir mekân temsili oluşturmasıdır. Yağlıboya tekniğinin mükemmelleşmesi neredeyse fotoğraftan önce *tıpa-tıpa* bir estetik geliştirmiştir. 19. yüzyılda fotoğrafın icadı bu gerçekliği önce siyah-beyaz da olsa ileriye taşıyacak ve resmi dönüştürecektir. Fotoğraf portreyi demokratikleştirmiş ve toplumun alt sınıflarına yaymıştır. Sinema, televizyon, video ve dijitalleşmiş internetle güçlenmiş multimedya dünyası, günümüzde Narkissos mitini başka bir boyuta taşımıştır.

### **SANAT TARİHİNDE NARKİSSOS**

Rönesans döneminde, rasyonalizm ve hümanizm düşüncesinin paralelinde Antik Çağ'a dönük ilginin artışı ile mitler resim sanatına konu edilmeye başlanmış; Narkissos söylencesi sanatçıların ilgi duyduğu konuların en popüler olanları arasında yerini almıştır. "Güzelliğin idealleştirilmesi amacıyla en sık başvurulan figürlerden birisi haline gelen Narkissos, dönemin akılcı yaklaşımı doğrultusunda ahlaki

güzelliği ile betimlenir. Ayrıca dönemin felsefi bir yaklaşımı olarak da insan olmanın erdemi üzerine odaklanır” (Uçar, 2019: 284).

Sanat tarihinde Pompei duvar resimlerinden başlayarak Rönesans’a; Barok dönemden modern sanata ve oradan günümüz güncel sanatına uzanan geniş bir alanda Narkissos mitinin yankılarını farklı disiplinlerde üretilen eserlerde buluruz. Mitolojik hikâyeyi temsili boyutta ele alarak konuyu doğrudan tasvir eden ya da 20. yüzyıla gelindiğinde mitten yola çıkarak gerçeküstü bir yorumla düşsel bir dünyada hikâyeyi baştan kuran işlerin üretildiğini; kimi ressamın ise toplumsal eleştiri niteliği taşıyan, iğneleyici bir dil kullanarak mitolojik figürleri günümüz koşullarına uyarladıklarını görüyoruz.

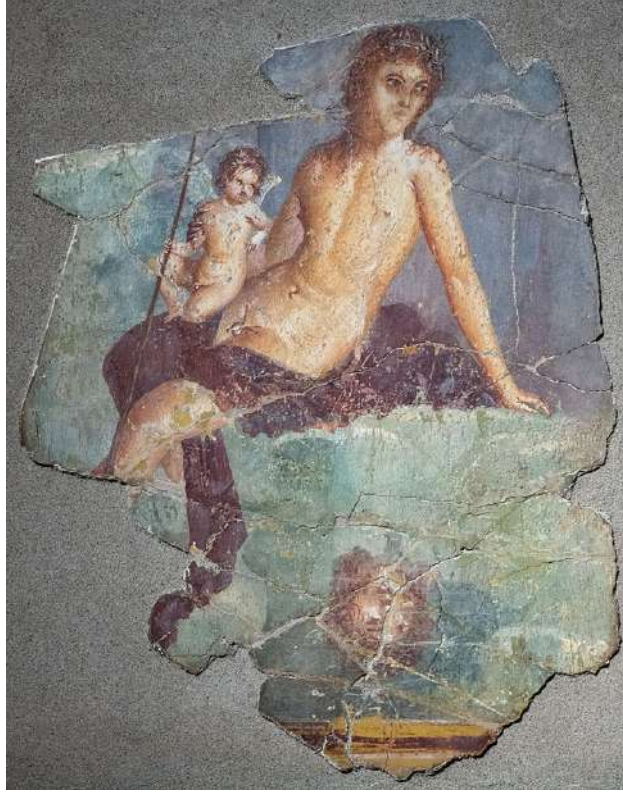
Bu bölümde 20. yüzyılın ikinci yarısına, postmodernizme kadar uzanan süreçte ağırlıklı olarak resim sanatı üzerinden, farklı dönem ve üsluplardan farklı sanatçıların bakış açılarından, algılama biçimlerinden Narkissos mitinin sanatsal ifade biçimlerine yansımaları, söz konusu sanatçıların işleri üzerinden yapıt analizi yöntemi ile incelenecektir.

### **Pompei**

Antik Pompei’de zengin bir şekilde dekore edilmiş bir evde çalışan arkeologlar, mitolojik avcı Narkissos’u bir havuzdaki yansımasından mest olmuş halde betimleyen şaşırtıcı bir biçimde korunmuş freskler keşfettiler (Şekil 1-Şekil 2). Narkissos tasvirleri arasında bilinen en eski tarihli örnekler, Ovidius’un Metamorfozlar’ından daha eskiye (yaklaşık yarım asır öncesine) tarihlenen Roma dönemi fresklerinde, Pompei’de yapılan kazılarda ortaya çıkmıştır:

Pompei’deki Octavius Quartio Evi’nden ve Lucretius Fronto Evi’nden en ünlü iki örnek, Pompeii’de bu konuyla ilgili kırtan fazla freskten sadece ikisi. (Bir arkeoloğun araştırmalarına göre bu sayı, Narkissos’u Bacchus ve Ariadne ya da Mars ve Venüs gibi diğer mitolojik temel öğeler kadar popüler kılıyor.) Narkissos mitinin sayısız tasvirine ve yeniden anlatımına aşına olan 21. yüzyılın başlarındaki bir izleyici için bu sayı şaşırtıcı gelmeyebilir. Ancak MS 1. yüzyılın ortalarından sonlarına kadar, Campanian evlerinin duvarlarında Narkissos resimleri görülmeye başlandığında, konu nispeten yeniydi. MÖ 3. yüzyıla tarihlenen ve kimliği sorgulanan Helenistik dönem pişmiş toprak heykelcikler haricinde, günümüze ulaşan tüm antik Narkissos tasvirleri Roma imparatorluk dönemine aittir; bunların yarısından fazlası MS 62 yılından sonrasına tarihlenen duvar resimleridir. Arkeolojik buluntuların gösterdiği gibi, MS 1. yüzyılın ikinci yarısında, Romalı sanatçılar ve izleyiciler, yansımasına âşık olan bir gencin tuhaf hikâyesiyle yoğun bir şekilde ilgilenmeye başladılar ve bu öncelikle resimsel, iki boyutlu biçimde ifade edilen bir ilgi idi (Valladares, 2011: 378).

MS 1. yüzyılın sonlarında, Narkissos miti Roma duvar resminde en sık temsil edilen konulardan biri haline geldi. Narkissos ve Ekho’nun anlatıldığı öyküye edebiyatçılar, ressamlar ve heykeltıraşların ilgisiz kalması düşünülemezdi.



**Şekil 1.** *Narcissus* 4. stil fresk, M.S. 62-79 (Narcissus, House of the Sailor, Pompeii Wall Painting. Pompeii, Italy).

**Kaynak:** <https://ancientrome.ru/art/artworken/img.htm?id=8323> 12.08.2023.



**Şekil 2:** *Narcissus and Eros*, 3. stil fresk M.S. 1. yy. (Narcissus and Eros, Pompeii Wall Painting. Pompeii, Italy.)

**Kaynak:** <https://www.meisterdrucke.uk/fine-art-prints/Roman/982407/Narcissus-and-Eros-Roman-fresco-of-the-3rd-Pompeian-style-from-the-site-of-the-site-of-Pompei-Italy-1st-century-after-JC->





Şekil 3: Giovanni Antonio Boltraffio, *Narcissus at the Source*, 1500-10 (Uffizi, Florence, Italy)

Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Narcissus\\_at\\_the\\_Fountain#/media/File:Boltraffio,\\_narciso\\_all\\_a\\_fonte.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Narcissus_at_the_Fountain#/media/File:Boltraffio,_narciso_all_a_fonte.jpg) 12.08.2023

### Giovanni Antonio Boltraffio

Aristokrat bir aileden gelen ve Milano doğumlu olan İtalyan Yüksek Rönesans ressamı Giovanni Antonio Boltraffio (1466-1516), Leonardo da Vinci'nin atölyesinde çalışmış ve burada yetişen en güçlü sanatsal kişiliklerden biri olarak adını duyurmuştur. Pompei duvar resimlerinde konuya sıklıkla dahil edilmesine rağmen Ekho, sonraki bin beş yüz yıl boyunca mit ile ilgili görsel temsillerde karşımıza nadiren çıkar. Rönesans'ta Boltraffio'nun ünlü tasvirinde örneklenen, tek başına gösterilen Narkissos figürü kalıplaşmıştır. Mit Rönesans döneminde estetik ve etik çerçevede ele alınarak resmedilmeye başlanır. Boltraffio, yoğun bir biçimde Leonardo da Vinci'nin etkisindedir. Bu etki *Narcissus at the Source-Suya Bakan Narkissos*'da, özellikle arka planda, ustası da Vinci'nin *Kayalıklar Bakiresi* resmini anıştıracak biçimde resmettiği manzarada hissedilir (Şekil 3). Antik Yunan'ın güzellik ülküsüne öykünme, desen doğruluğu, anatomik yetkinlik ve espası etkili kılan Rönesans penceresi gibi teknik unsurları beceri ile kullanan Boltraffio içerik ve biçimi uyumlu hale getirmiş; kayalıkların koyu lokal tonu önünde beyaz teni ile kontrast yaratarak ve uzun-dalgalı saçlarını özenle betimleyerek figürün androjin özelliklerini ön plana çıkarmıştır.

### Michelangelo Merisi da Caravaggio

Narkissos mitini konu alan en ünlü yapıtlardan biri, Roma'daki Galleria Nazionale d'Arte Antica'da yer alan ve Barok dönemin büyük ustası Michelangelo Merisi de Caravaggio'nun (1571-1610) 1597-1599 dolaylarında yaptığı, Boltraffio'nun resmi ile aynı adı taşıyan *Narcissus at the Source-Suya Bakan Narkissos* isimli tablosudur (Şekil 4). Caravaggio'nun Dionysos ile birlikte klasik mitolojiden bir temayı ele aldığı bir diğer önemli yapıt olan bu tabloda resim yapmak üzerine bir metafor söz konusudur ve konuyu ele alan diğer yapıtlardan çok daha ikonikleşmiştir.

Alberti'ye (1435) göre, Narkissos hem üretimde bulunan sanatçı hem de kendi ürettiğini seyreder konumdaki izleyicidir. Alberti bu savını Ovidius'a dayandırır: "Alberti'nin suya yansıyan sureti resim



olarak görmesi Ovidius'un şiiri ile tamamen tutarlıdır. Çünkü şair de suya yansıyan sureti mermer heykele benzetmiştir" (Uçar, 2019: 275).

Mit aynı zamanda insan aklı-rasyonalizm ile doğanın yıkıcı güçleri ve kaos arasındaki çatışmanın da bir metaforudur. Ele geçirilmek istenen yansıma-imge doğanın kucagındadır ve Alberti'nin resim sanatının doğuşu ile miti ilişkilendirme biçimi düşünüldüğünde sanatçı tarafından bu kaotik kucaktan beceri yolu ile koparılır.



**Şekil 4:** Michelangelo Merisi da Caravaggio, *Narcissus at the Source*, 1597–1599 (Galleria Nazionale d'Arte Antica in Rome)

**Kaynak:** <https://www.wga.hu/html/c/caravagg/03/21narcis.html> 12.08.2023.

Resmin minimalist bir şeması vardır. Caravaggio, kendi çarpık yansımasına bakarken, iki eliyle suyun üzerine eğilmiş, zarif bir brokar yelek giyen, ergenlik çağında bir gencin son derece çekici bir tasvirini ortaya koyar. Resim aynı zamanda bir melankoli havası taşır; Freud'a (2019) göre yas süreci sevgi nesnesinin kaybı ile başlar; ancak Narkissos tanımlayamadığı bir sevgi nesnesinin yokluğundan muzdariptir ve süreç bilinçdışında gerçekleşir; burada doğal bir yas süreci değil, hiçbir zaman elde edilemeyecek olana duyulan, tatmini mümkün olmayan bir arzu -kara sevda- söz konusudur ve resmin plastik öğeleri de bu atmosfere hizmet edecek biçimde kurgulanmıştır. Freud'un *Yas ve Melankoli* isimli

makalesinde belirttiği gibi kayıp sevgi nesnesinin yerine yerini koyamayan özne, libidosunu kendine yönlendirir ve kendisine yönelen ilgi patolojik bir duruma-melankoliye sebep olur. Narkissos figürü kendi aksinin ellerinden tutmuşçasına, kendi yansımasıyla birlikte bir daire oluşturur ve bu döngüsel biçime hapsolmuş, melankolik bir figürdür. Etrafı güçlü, dramatik Barok ışıkla (clair-obscura), karanlıkla çevrilidir; öyle ki tek gerçeklik kendi benine odaklanmış figürün ve yansımasının yarattığı dairesel şekil ve ışıklı alandır. Caravaggio, portreyi beyaz gömleğin kolu ile çakıştırarak açık ton üzerinde yüksek kontrast yaratır ve böylece figürün yüz ifadesini daha da vurgulu hale getirir. Resim aynı zamanda Yüksek Rönesans'ın klasik güzellik ülküsünden simetrik-kapalı (tektonik) kompozisyon anlayışından da izler taşır:

Caravaggio, Narkissos'unu simetri içinde donmuş, Alberti'nin sözleriyle 'kucakladığı' kendi imajına sabitlemiş olarak tasavvur etti. Falcone'a göre ne Narcissus ne de Caravaggio soyut zamanı kavrayamadı ya da idrak edemedi. Her ikisi de yüzeysel görünüşlerle kandırılan kusurlu figürlerdi. Caravaggio'yu varlığın peşine düştüğü ölümcül kovalamacada yakalayan narsist öfke, tablosundaki natüralizmin ve faniliğin yakınlıklarını gösterir. Edebiyat eleştirmeni Tommaso Stigliani'ye göre, Narkissos miti 'kendi mevcudiyetlerini çok sevenlerin mutsuz sonunu açıkça göstermektedir' (Sohm, 2002: 461).

Caravaggio'nun sanat tarihinin belki de en etkili Narkissos konulu resmini yapması boşuna değildir. Kendisini doğanın en başarılı taklitçisi ilan eden Caravaggio'nun kendine hayranlığı, Soh'm'a göre (2002) psikopatolojik boyuttadır. Ressam olarak becerilerini açıkça çağdaşlarının önüne koyması, cinayet işlemeye kadar vardığı saldırgan tavırlarının yanı sıra kalabalık kompozisyonlu resimlerine sıklıkla kendisini dahil etmesi, ustalıklı doğalcı üslubunun beraberinde tenebrizm tekniğini uç boyutlara vardırılmış dramatik bir tavırla kullanması dolayısıyla sanatına ve yaşamına yansıyan narsistik kişilik özellikleri, *Suya Bakan Narkissos* dışında diğer resimlerinde de net bir biçimde görünür haldedir.

### Nicolas Poussin

Fransız klasisist ressam Nicolas Poussin'in (1594-1665) konuyu ele aldığı birden fazla resmi vardır. Pastoral bir manzarada üç figür üzerinden kurguladığı 1627 tarihli ünlü kompozisyonda ön planda uzanmış Narkissos; onun arkasında, sağda aşk ve cinsellik tanrısı Eros ve solda, bir kayanın üzerinde oturan Ekho yer alır (Şekil 5).



Şekil 5: Nicolas Poussin, *Narcissus and Cupid*, 1627 (Private Collection)

**Kaynak:** <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2019/master-paintings-evening-sale/nicolas-poussin-narcissus-gazing-at-his-reflection> 13.08.2023.

*Peintre Philosophe-Ressam Filozof* olarak tanınan Poussin, akademik titizliğinin yanı sıra klasik sanatı ve Rönesans metinlerini dikkatli bir şekilde incelemesiyle çağdaşlarından ayrılır. “Poussin, 1627 tarihli ilk versiyon olan *Narcissus and Cupid*’de Ovidius’un metnine sadakatten çok, hüküm süren sanatsal geleneklere bağlı kalmış; burada figürün dağınık saçları ile eğik başını başka bir solo versiyonundan, selefi ve rakibi olan Caravaggio’dan yola çıkarak kurgulamıştır” (Tutter, 2014: 3-4).

Yapılışları arasında yalnızca birkaç yıl olsa da ikinci resim *Echo and Narcissus* ilkinden oldukça farklıdır ve Poussin’in olgunlaşmış, 17. yüzyıl Baroğuna karşı katı neo-klasik üslubunun gelişimini gösterir (Şekil 6). Burada mızrağını son kez yere indirmiş olan Narkissos, ön planda uzanmış, bitkin bir durumdadır; adaşı olacak çiçekler başının etrafında çoktan açmaya başlamıştır. Kör talihinin farkına varamamış, gençliğin ve güzelliğin doruk notasındaki önceki tasvirlerin aksine Narkissos’u ölü (ya da ölmek üzere) olarak tasvir etmek dönemi için oldukça radikal bir tavırdır. Resimde ayrıca Eros’un okunu fırlatıp fırlatmadığına dair herhangi bir işaret görmeyiz; Cupid’in elinde tuttuğu meşalenin ebedi alevi ve kendinden emin neşeli tavrı, figürlerin solmakta olan yaşam enerjileri ile acı bir ironi yaratır.



**Şekil 6:** Nicolas Poussin, *Echo and Narcissus*, 1630 (Louvre Museum, Paris)  
**Kaynak:** <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010062516> 13.08.2023.



## Max Ernst



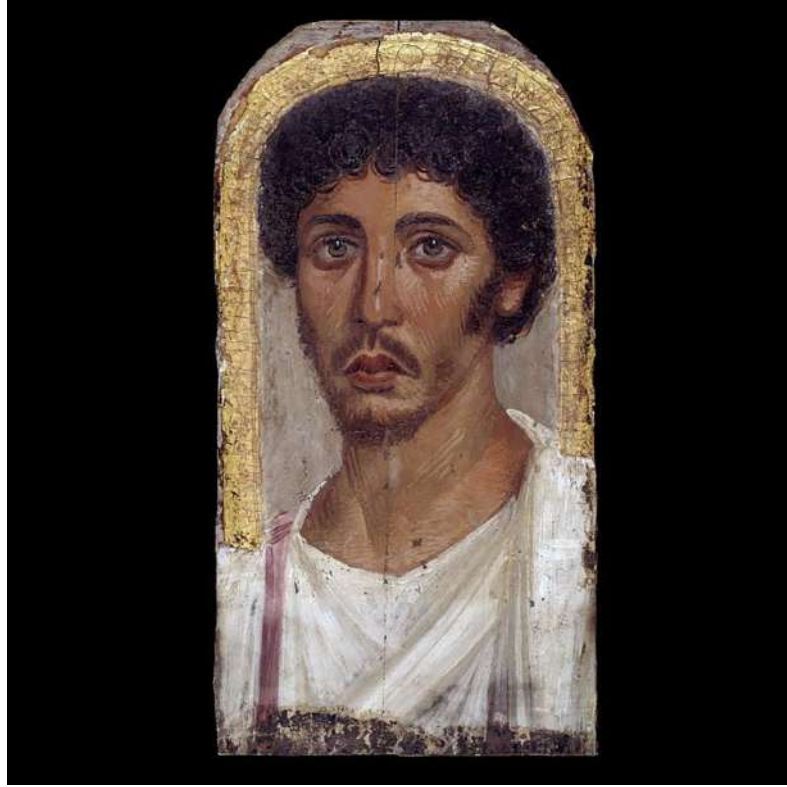
**Şekil 7:** Max Ernst, *The Nymph Echo*, 1936 (Museum of Modern Art, New York, USA.)  
**Kaynak:** <https://www.moma.org/collection/works/79316> 13.08.2023.

*The Nymph Echo* Sürrealizm ve Dadaizm akımlarının önemli temsilcilerinden, kolaj çalışmaları ve özellikle keşfetmiş olduğu bir tür baskı resim yöntemi olan frotaj tekniği ile bilinen Alman sanatçı Max Ernst (1891-1976) tarafından 1936 yılında, mitten yola çıkılarak yapılmış bir resimdir (Şekil 7). 20. yüzyıla gelindiğinde Ernst'ün olayı hikâye anlatıcılığından uzak bir tavırla, düşsel-fantastik bir atmosferde yorumladığını görüyoruz. Kompozisyonun sağ üst kısmındaki küçük çıplak kadın figürü, Yunan mitolojisindeki dağ perisi Ekho olarak yorumlanır. Bununla birlikte -her ne kadar resim adını Ekho'dan alsa da- kompozisyonda çok daha baskın olan öge, ön plandaki canavarımsı-bitki formuna benzer yeşil renkli varlık ya da varlıklar, floral motiflerdir. Bu son derece yaratıcı, üst kısmı dokuz başlı deniz yılanı Hydra'ya da referans veren yaratık, dağ perisi (Oreas) Ekho'nun aşkı Narkissos'u temsil eder. Narkissos'un doyumuna ulaşamayan arzusunun vücut bulmuş hali olarak Nergis'e dönüşmesi, Ernst'ün resmindeki renkli çiçek motifleri üzerinden bu metamorfoz anının son derece özgün bir yorumu olarak karşımıza çıkar. Diğer pek çok çalışmasında olduğu gibi yarı insan-yarı hayvan ve bitki karışımı hibrit varlıklar Ernst'ün gerçeküstü dünyasının en belirleyici motifleri olarak burada da önemli bir rol oynar.

### AYNA İLE YÜZLEŞEN SANAT: OTOPORTRİ VE PORTRİ

İnsanlık binlerce yıl boyunca portre üretmiş; Tanrılar, azizler ya da krallar bir sikkenin üstünde, kabartmalarda veya heykellerde yüzlerini göstermiştir. İlk otoportre örneğini ise Antik Yunan'da,

heykeltıraş Phidias'ın M.Ö. 440 yılında yaptığı, 11.5 cm yüksekliğindeki bronz-fildişi Athena heykelinin elindeki kalkanın üzerinde, bir savaş sahnesine yerleştirdiği kendi imgesinde görürüz. Ancak düz bir yüzey üzerindeki tasvir biçimi (resim) olarak portrelere daha çok Roma İmparatorluğu'nda rastlıyoruz. Kimi zaman mozaik tekniği ile biçimlenen, ruhban sınıfı ve aristokrat kesim dışındaki kişilerin portreleridir bunlar. Bugün burjuva dediğimiz varlıklı ve eğitilmiş, kentli sınıfın üyelerine aittir. Örneğin Roma ve Mısır kültürlerinin izlerini taşıyan *Fayyum Portreleri*, Rönesans'tan yüzlerce yıl önce yağlıboya portreleri aratmayacak detaycılıkla üretilmiştir (Şekil 8). Fayyum, Kahire'nin güneybatısında, orta Mısır'ın çöl bölgesinde yer alan bir kenttir. Büyük İskender'in fethinin ardından (M.Ö. 332) Yunan kültürünün etkisi ile bölgenin resmi dili Grekçe olarak kabul edilmiştir. Ahşap levhalar üzerine resmedilmiş olan Fayyum Portreleri, MS 1. ila 3. yüzyıllara tarihlenen ve bölgenin zengin kimselerine ait olan mumyaların baş kısımlarında yer alır. "...Yunan ve Roma dünyası klasik dönemde gelişen panel boyama geleneğine ait resimlerdir." (Yıldız, 2020)



**Şekil 8:** *Fayyum Mumya Portresi*, M.S. 2. yüzyıl (The British Museum, London)

**Kaynak:** <https://www.britishmuseum.org/blog/depicting-dead-ancient-egyptian-mummy-portraits>  
13.08.2023.

Fayyum gibi öncü portre deneyleri olmasına rağmen resimde gerçekçi portre resmi için 15. yüzyılı beklemek gerekecektir. Yağlı boya tekniğinin de geliştiricilerinden Jan van Eyck'ın (1390-1441) 1434 yılında yaptığı *Arnolfini'nin Düğünü* tablosu, evlenen bir çiftin tam boy bir portesidir. Ressam yağlı boyanın detay gösterme gücüyle Kuzey Rönesansı'na özgü doku zenginliğini kullanarak etkileyici bir atmosfer yaratmayı, nesnelere kişilerin ruhsallığıyla harmanlamayı, hatta arka plandaki aynanın yansımaları yakalamayı başarmıştır. Van Eyck aynı zamanda 1433 tarihli *Türbanlı Adam'ın Portresi* olarak da bilinen portresi ile ilk otoportre resme imza atmış sayılır (Şekil 9).



**Şekil 9:** Jan van Eyck, *Portrait of a Man in a Turban*, 1433 (National Gallery, London)

**Kaynak:** <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jan-van-eyck-portrait-of-a-man-self-portrait>  
13.08.2023.

Yağlıboya tekniğinin zamanla mükemmelleşmesi Rönesans'da ruhban sınıfı ve aristokratların dışında burjuvaların da portelerini yaptırmaya başladığı bir dönemi başlatmıştır. Resimde perspektifin gelişmesi, öznenin konumunu ve dünyevi zenginlikleri daha canlı gösteren yağlıboya tekniğindeki ilerlemeler, özellikle de yükselen burjuvazinin kendini olumlamasına ve özgüven gösterisine dönüşen portre sanatı da bu bağlamda değerlendirilebilir. Yağlıboya resim burjuvazinin yeri geldiğinde dindışı (seküler) bir zenginlik gösterisine de dönüşecektir. Daha önce İsa, Meryem ve Azizler ile kilisenin tekelindeki resimsel temsil, hamilik ilişkilerinin profesyonelleşmesi neticesinde burjuvanın da yüzünü gösterdiği bir arena haline almıştır. Örneğin Kuzey Rönesansı'nın önemli ismi Hans Holbein'in *Elçiler* (1533) tablosu, dünyevi zenginlikler; bilimsel, akılcı ve teknik araçlarla çerçevelenmiş kompozisyonu ile ölüm korkusunun (Vanitas) bir tür optik aygıtı indirgendığı, İsa'nın perde arkası edildiği bir özgüven ve kendine hayranlık bakışı sunar. Özellikle 17. yüzyılda tarihin en önemli burjuva devleti olan Hollanda'da Flaman resim geleneği sipariş sistemiyle portreciliği bir sektöre dönüştürecek, Franz Hals gibi ressamın elinde köylüler ve alt sınıflar da portrelerin konusu haline gelecektir. Din adamları, krallar ve prensler gibi toplumun seçkin kesimleri dışında ilk defa kentli orta sınıf da resimde kendi yüzünü görme hazzını yaşayacaktır.

Portre ve iç mekân resimlerinin bir türe dönüşmesi olumlu anlamda söylersek bireysel özgüven ve narsistik itkiyle de mümkün olmuştur. Yağlıboya tablolar Narkissos'un yeni aynalarına dönüşmüşlerdir artık. Batı uygarlığı ve modernite bir *Resim Çağı*'nı başlatmıştır. Fotoğraflardan televizyon ve videoya ve günümüz tabletlerindeki multimedya dünyaya görüntü bugün her yere dağılmış durumdadır; herkes kendi aynasını üretebilmekte ve paylaşabilmektedir.



19. yüzyılda fotoğraf, teknolojik gelişmelerin neticesinde görüneni manipüle veya idealize etmeksizin olduğu gibi gösterme işlevini müthiş bir buluş olarak üstlenir. Bu sayede resim sanatının aşkın ve yenilikçi doğası açığa çıkmış, yeni temsil biçimlerinin önü açılmış ve bu biçimler portre ve otoportre resimlere de yansımıştır. John Berger'in dediği gibi, artık kimse hiç görmediği biri hakkında fikir edinmek için o kişinin yağlı boya bir portresine bakmayı fotoğrafına bakmaya tercih etmeyecektir. Modernizmle başlayan süreçte Ekspresyonizm ve yeni nesnelcilik gibi akımlarla anılan sanatçılar portrelerinde psikolojik gerilim dozu yüksek, deformasyon ve yabancılaşmanın etkisinde eleştirel bir bakışla portre ve otoportreler üretmiştir. 1960 sonrası modernite ve akılcılığı sorgulayan postmodern düşüncelerin de etkisiyle gerek eleştirel kuramda gerek sanatsal çalışmalarda sanatçıların kendi imgelerini ve bedenlerini sorguladıkları; estetik ameliyatlar, bedensel yaralanmalar ve hatta ölüm tehlikesi barındıran performanslarla feminist söylemlerin de yükselişe geçtiğine şahit oluruz. Günümüz sanatına baktığımızda fotoğraftan enstalasyona kadar farklı disiplinlerde sanatçıların doğrudan kendi bedenlerini de kullanarak çok katmanlı bir anlam havuzunda otoportre unsurları taşıyan işler üretmeye devam ettiklerini görüyoruz.

### OTOPORTRE VE NARSİSTİK EĞİLİMLER

Bu bölümde Albrecht Dürer, Diego Velázquez, Gustav Courbet, Egon Schiele, Christian Schad, Lucian Freud ve Jenny Saville'in kendi bedenlerini de kullandıkları, otoportre unsurları taşıyan yapıtları üzerinden sergiledikleri narsistik tavır ve eğilimlerin dışavurum biçimleri söz konusu sanatçıların dönemleri ve üslupları bağlamında araştırılacaktır. *Otoportre ve Narsistik Eğilimler* bölümünde ele alınan sanatçıların işlerinde mite belirli semboller üzerinden doğrudan ya da dolaylı yollarla verdikleri referanslar analiz edilecektir.

#### Albrecht Dürer

Kuzey Rönesansı'nın öncü ismi Albrecht Dürer (1471-1528), neredeyse çocuk yaştan itibaren yaptığı otoportreleri ile ünlüdür. 1500 tarihli, Münih Alte Pinakothek'te bulunan ikonik yapıtında (*Self-Portrait*, diğer adıyla *28 Yaşında Kürk Yakalı Bir Kaban Giyerken Otoportre*) Dürer, kendisini İsa Mesih ile özdeşleştirmiştir (Şekil 10). Resimde ünlü monogramını gözleri ile aynı hizada -sağ tarafta-konumlandırarak daha görünür kılmış; aynı hizada, sol tarafta ise benliğini son derece güçlü bir ifade ile ortaya koyarak şu Latince ibareyi yerleştirmiştir: "Ben, Nuremberg'un Albrecht Dürer'i, kendimi 28 yaşındayken kalıcı renklerle resmettim" (MozartCultures, 2018).

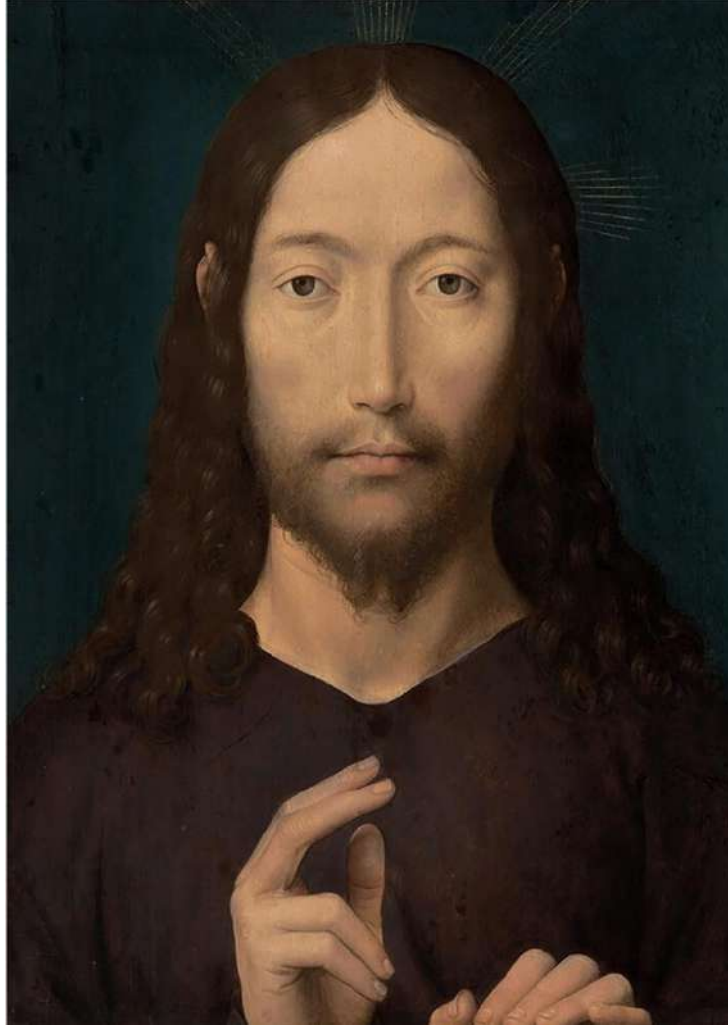
İsminin baş harflerinden oluşan monogramı AD, *Anna Domini*, yani *Milattan Sonra* olarak okunabilir. Dürer böylece kendisini İsa Mesih yerine koymakla kalmaz, aynı zamanda bu olağanüstü portrenin resim sanatında bir milat olacağını ilan eder. Kendisini *Imitatio Christi-İsa Taklidi* olarak, yalnızca İsa tasvirlerinde, Hristiyan ikonografisinde karşımıza çıktığı şekli ile tam karşıdan (frontal) konumlandırmış ve gene yalnızca bu tasvirlerde izin verildiği şekli ile ellerinin hareketini İsa'nın el hareketlerine doğrudan referans verecek biçimde, Hans Memling'in resminde bir örneğini gördüğümüz gibi dinsel bir jest-bir tür kutsama hareketi ile pozlandırmıştır (Şekil 11). İzleyicinin gözlerine doğrudan bakan Dürer, (bu da o döneme kadar İsa tasvirleri için uygun olan bir cüretkarlıktır) kendisini peygamberle özdeşleştirerek resmetmekle sanatçı egosuna sahip olmak ve güçlü bir dindarlık vurgusu yapmak bir yana, şüphesiz narsistik bir tavır geliştirmiştir. İfadesindeki güç ve bakışlarındaki doğrudanlık, simetrik kompozisyonla zamanlar üstü mutlak-donmuş bir an yaratır. Bu bakış, İsa tasvirlerindeki durağanlıkla örtüşen, zamanın ve mekânın ötesinde olup ona hükmeden, opak bir bedendir; geçirgen değildir ve idealer evrenine ait ölümsüz bir kültürel kahramanın bakışıdır; o her zaman genç, her zaman güzel ve son derece yeteneklidir:



**Şekil 10:** Albrecht Dürer, *Self-Portrait*, 1500 (Alte Pinakothek in Munich, Germany)

**Kaynak:** <https://www.sammlung.pinakothek.de/en/artwork/qlx2QpQ4Xq/albrecht-duerer/selbstbildnis-im-pelzrock> 13.08.2023.

Dürer, bu görkemli 1500 yılında, Tanrı suretinde başkalaşım geçirmiş olarak uyanır-çünkü böyle bir güce sahiptir. Kendini temsili, aynı anda birbirini tamamlayan üç alanda kendini gösterir: Tuvallere düştüğü notlar bağlamında tanık olunan narsistik yaratıcı; Tanrı'nın sembolik aynasının temsili bağlamında teolojik, Cusa'lı Nicholaus'un 'mutlak bakış' doktrini bağlamında felsefi. Bu üç mekanizma aracılığıyla Dürer, Belting'e göre genç Narcissus'unkine zıt bir konumda yer alır: Kendisine yönlendirdiği sevgi narsist-depresif değildir; bir üstünlük kompleksi eylemidir: 'Bu noktada portre aşırı bir referans, çünkü burada tasvir edilen sadece etten kemikten bir adam değil, kendisini aşan mutlak bir güzellik. Böylece portrenin Dürer'in yüzüne benzerliğinde ilahi niteliğe sahip bir benzerlik göze çarpıyor.' (Belting, 2011: 125). Nihayet dış dünyayı temsil etmek, kendisini gücün nihai olumlaması olarak ortaya koyuyor (Medeiros, 2020: 182).



**Şekil 11:** Hans Memling, *Christ Giving His Blessing*, 1478 (Norton Simon Museum, California, USA)  
**Kaynak:** <https://www.nortonsimon.org/art/viewer/M.1974.17.P> 13.08.2023.

Bu kendini olumlama sürecinin somut örneği, 1498 tarihli *Self-Portrait at 26-26 Yaşında Otoportre* isimli resminde de kendini gösterir (Şekil 12). Dürer, diğer otoportrelerinde olduğu gibi burada da dönemde bir zanaatkâr ile aynı statüye sahip olan beceri sahibi ressam algısına karşı, gururlu ve mağrur bir *sanatçı*, el becerisi ile değil aklı ile üretimde bulunan bir entelektüel imgesi yaratmak istemiş; kendi portresi üzerinden yaptığı işten para kazanan, neredeyse pahalı kumaşlardan giysiler satın alabilen Venedikli bir soylu portresi çizmiştir. Kuzey Rönesansı'na özgü doku çeşitliliği ve detaylardaki ince işçilikle güneyin anatomik çalışmalarda geliştirdiği yetkinliği resimlerinde birleştiren ve *Kuzey'in Leonardo'su* olarak anılan Dürer'in kendine hayranlığı, yıllar içinde yaptığı otoportrelerinde kronolojik bir artış gösterir. Dürer bu hayranlığını ustalıklı resimsel tasvir yöntemi üzerinden göstermekle yetinmemiş, tuvallere monogramı ile birlikte kompozisyonun önemli bir parçası olarak düştüğü notlar üzerinden de vurgulamıştır: “*Bu portreyi kendime benzeterek yaptım/Yirmi altı yaşındaydım*” (Pivada, t.y.).



**Şekil 12:** Albrecht Dürer, *Self-Portrait at 26*, 1498 (Museo del Prado, Madrid)

**Kaynak:** <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/autorretrato/8417d190-eb9d-4c52-9c89-dcdcd0109b5b?searchMeta=albrecht%20durer> 13.08.2023.

*Self-Portrait in the Nude* isimli çıplak boy portresinde ise ideal oran-orantıya sahip vücut hatlarını gururla sergilemiş olan Dürer'in bu cüretkâr pozu, yağlı boya otoportrelerinde verdiği mesaja (bir sanatçı olarak ustalığına ve becerisine ya da bir entelektüel olarak zekasına duyduğu hayranlığa) ek olarak, aynı zamanda bedeni ile de gurur duyduğunu açıkça ortaya koyar (Şekil 13). Dürer'in koyu arka plandan fırlayacakmış gibi duran ve beyaz kalemle güçlü bir şekilde modle edilen kaslı bedeni, olanca dünyevi çekiciliği ile karşımızda durmaktadır.



**Şekil 13:** Albrecht Dürer, *Self-Portrait in the Nude*, 1509 (Schloss Weimar, Thuringia, Germany)

**Kaynak:** <https://www.wga.hu/html/d/durer/2/11/2/10selfnu.html> 13.08.2023.

### Diego Velázquez

*Ressamların ressamı* lakabı ile anılan İspanyol ressam Diego Velázquez (1599-1660), sanat tarihinin belki de en tartışmalı yapıtlarından biri olan ve Michel Foucault'nun *Kelimeler ve Şeyler* isimli kitabında da değindiği 1656 tarihli *Las Meninas-Nedimeler* isimli tablosunda ayna metaforu üzerinden bakma-bakılma, özne-nesne ilişkilerini irdeler (Şekil 14). Bir kraliyet ressamı olarak kendisini son derece öz güvenle resmederken yukarı kaldırdığı bakışlarını aynaya mı, izleyiciye mi yoksa resmini yapması için kendisine poz vermekte olan Kral IV. Felipe ve Kraliçe Mariana'ya mı yönelttiği üzerine pek çok tartışma yürütülmüştür. Velázquez kendisini kraliyet ailesi ile aynı ortamda, doğallıkla betimlemekle kalmamış; yalnızca bir zanaatkar değil, aynı zamanda bir entelektüel olarak (Dürer'in otoportrelerinde de gördüğümüz bir tavırla) ayrıcalıklı bir konuma yükseltmiştir.



**Şekil 14:** Diego Velázquez, *Las Meninas*, 1656 (Museo del Prado, Madrid, Spain)

**Kaynak:** <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/las-meninas/9fdc7800-9ade-48b0-ab8b-edee94ea877f?searchMeta=velazquez%20las%20meninas> 13.08.2023.

Velázquez'in resmin arka planına yerleştirdiği iki mitolojik hikâyeyi konu alan goblenler üzerinden narsistik boyutlara varan egosu okunabilir. Bu mitlerden biri enstrüman çalma ve müzikteki yeteneği ile Apollon'a meydan okuyan Marsias, diğeri ise el becerisi ve dokuma yeteneği ile böbürlenerek Athena'nın gazabını üzerine çeken Arakne'dir. Velázquez bu iki figürü boşuna seçmemiştir; yetenekleri ile tanrıların karşısına çıkan bu mitolojik karakterlerin tavrı ile Kralın karşısında gururla duran kendi sanatçı egosu arasında bir analogi kurar. Kıyafetine işlediği Santiago Şövalyeleri'nin simgesi olan kırmızı haçı -bazı kaynaklara göre resme daha sonra Kral tarafından eklenmiştir- gururla gösterirken eriştiği sosyal konumla hayranlık uyandırmak istemesi, narsistik eğilimlerinin bir diğeri göstergesi olarak okunabilir.



## Gustav Courbet



**Şekil 15:** Gustav Courbet, *The Desperate Man*, 1843-45 (The Metropolitan Museum of Art, N.Y.)  
**Kaynak:** <https://www.wga.hu/html/c/courbet/2/courb2080.html> 13.08.2023.

Gustav Courbet (1819-1877) 19. yüzyılda kendini göstermeye başlayan modernizmin önemli figürlerindendir. Realizm-Gerçekçilik akımının kurucusu ve terimi literatüre kazandıran ressam olarak öne çıkar. Sosyalist-anarşist görüşlerinin de etkisiyle *Taş Kıranlar* (1849) resminde olduğu gibi daha önce resmin konusu olmaya değer bulunmayan çalışan kesimi ve işçi sınıfını tuvale taşımıştır. Egemen sanat anlayışına ve Neo-klasisizme karşı 1863 yılında Salon'a kabul edilmeyen sanatçılardan oluşan *Reddedilenler* sergisinin öncülerindendir.

Ressamın aynaya bakarak yaptığı ve kendisini gözleri faltaşı gibi açık, saçlarını karıştırırken gösterdiği otoportresi ise o güne kadar gelen saygın ve ciddi portre anlayışının çok dışındaydı. Resim cepheden, klasik üçgen kompozisyon şeması üzerine kurulmuş olsa da her haliyle var olan konformist estetiğe kafa tutuyordu. Courbet *The Desperate Man-Çaresiz Adam*'da oldukça yakışıklı bir genç adam portresi çizer (Şekil 15). Çaresizdir, çünkü kendisini insanlardan kaçan, anlaşılammış vahşi bir Romantik deha olarak görür ve bu durumdan haz duyar. Resimden bohem bir sanatçı olarak kendisine olan hayranlığını, memnuniyetini okumak mümkündür; bakışlarındaki şaşkınlık, el-kol hareketleri ile adeta şöyle söyler: *Tanrım ne kadar da yakışıklıyım!* Yakın plan kadraj, klasik ve barok beğeniye göre biçimlenmiş izleyici için tedirgin edicidir. Direkt olarak izleyiciye yönelen bakışlar, seyircinin edilgen konumunu sorgulamayı ve sarsmayı hedefler.

## Egon Schiele

Çok sayıda otoportre çalışması olan bir diğer sanatçı, Avusturyalı Egon Schiele (1890-1918) dir. Schiele, kendisini çıplak tasvir ettiği boy portreleri ile bedenini cüretkâr bir biçimde izleyiciye gösterir. Alman ekspresyonizmi içinde yer alan Schiele, her ne kadar biçimi deforme etmiş, eti yapı söküme uğratmış ve ağırlıklı olarak grotesk formlarla çalışmış olsa da otoportrelerinde oto erotizm boyutuna varan narsistik vurgu açıkça görülür. Schiele'nin mektuplarında dile getirdiği bazı düşünceleri narsist eğilimlerini net bir biçimde ortaya koyar: “-Sanatçılar sonsuza kadar yaşayacak. -Her zaman en büyük ressamların insan figürünü çizdiğine inanmışımdır. -Ben bedenlerden yayılan ışığı resmediyorum. -Erotik sanat eserleri kutsaldır! -Tek bir ‘canlı’ sanat eseri, bir sanatçıyı ahlaksız yapmaya yeter. -Resimlerim tapınak gibi binalara yerleştirilmelidir” (Aktaran: Yeh & Tsai 2007: 155).





**Şekil 16:** Egon Schiele, *Self-portrait with Lowered Head*, 1912 (Leopold Museum Vienna, Austria)  
**Kaynak:** <https://www.leopoldmuseum.org/media/image/800/2310.jpg> 13.08.2023.

Bu portrelerinde bakışları ile izleyiciyi provoke eden Schiele'nin meydan okurcasına tavrı ve kendine hayranlığı, varoluşçu bir biçimde yaşayan, deforme olan ve acı çeken bir beden imgesine dönüşür. Bu beden, aynı zamanda yoğun bir kendine hayranlık ve cinsel enerji; yaşam atılımı hatta Nietzscheci güç istenci ile dolu bir bedendir. "Schiele'nin sanatı yaşam deneyiminin uzantısında ölüm, ıstırap ve diğer olumsuz temaları ifade etme eğilimindeydi. Kuşkusuz bunlar narsisizmden çok farklıydı, bu yüzden Schiele bu çelişkiden ötürü çok ıstırap çekti" (Yeh & Tsai 2007: 155-156).

Schiele'nin hemen hemen bütün resimlerinde yüzden sonra ikincil ifade aracı olarak vurguladığı el hareketleri önemli bir yere sahiptir. Özellikle *Self-portrait with Lowered Head-Eğik Başlı Otoportre* isimli resminde ikonografik hale gelmiş olan, işaret parmağı ile diğer parmaklarının arasını açarak yaptığı hareket, Dürer'in İsa ile özdeşlik kurduğu portresinde figürün kutsallık vurgusu yapan jesti ile örtüşür (Şekil 16). *Nude Self-portrait Grimacing-Yüzünü Buruşturan Otoportre*, gene Dürer'in *Çıplak Otoportre*'sini -ve hatta orta çağ İsa tasvirlerini- akla getirecek ikonografik resimlerinden biridir (Şekil 17). Burada yüceltilen dinselik değil, onu ikame eden erotizmdir.



**Şekil 17:** Egon Schiele, *Nude Self-Portrait Grimacing*, 1910 (Albertina Museum Vienna, Austria)  
**Kaynak:** <https://www.albertina.at/en/exhibitions/egon-schiele/> 13.08.2023.

Kendisini mastürbasyon yaparken gösterdiği *Selbstbefriedigung-Mastürbasyon* isimli resminde cinsel olarak kışkırtıcı ve agresif bir tavır sergilerken bakanı kendi mahrem alanına dahil eder (Şekil 18). Resimde cinsel organlar üzerindeki kılları -ki pek çok resminde beden kıllarını abartılı bir biçimde resmetmiştir- baskın cinsel enerjisinin ve kudretinin bir kanıtı olarak sunar. *Selbstbefriedigung* narsisizmin sözlük anlamı olan, *kişinin kendi vücuduna yönelttiği cinsel arzu ve haz* anlamının adeta eksiksiz bir görsel karşılığıdır.



**Şekil 18:** Egon Schiele, *Selbstbefriedigung*, 1911 (Albertina Museum, Vienna, Austria)

**Kaynak:** <https://www.albertina.at/en/exhibitions/egon-schiele/> 13.08.2023.

### **Christian Schad**

Christian Schad (1894-1982), 1920'lerde Almanya'da ortaya çıkan *Neue Sachlichkeit- Yeni Nesnellik* hareketinin önemli isimlerindendir. Hareket, yüzyılın başından beri Avrupa resminde belirleyici olan soyut sanata ve gerçeküstüçülüğe geçişten kasıtlı olarak vazgeçerek, oldukça gerçekçi bir şekilde resim yapmayı seçen sanatçılardan oluşuyordu.

Schad'ın Narkissos'u doğrudan konu aldığı aynı isimde ilgi çekici bir çalışması vardır (Şekil 19). Bu çalışma sanatçının aynı yıl yapmış olduğu otoportresine de yansımış ve mite duyduğu ilgiyi ortaya koymuştur.

Schad burada modern-günlük hayattan bir sahne içinde mitolojik figürü bağlamından kopararak yeniden yorumlamış, ekspresyonizmin içe dönük yapısına bir tepki olarak ortaya çıkan Yeni Nesnellik yaklaşımı içinde sarkastik bir bakışla Narkissos'u meczup bir teşhirci olarak tasvir etmiştir. Mitin romantik-trajik kurgusunu yıkan Schad'ın resminde paltosunun önünü açarak çarpık bedenini teşhir eden erkek figürü, taciz eylemi ile imgesinin yansıması üzerinden tatmin sağlayan, yabancılaşmış bir figürdür.



**Şekil 19:** Christian Schad, *Narcissus*, 1927 (Tate Modern, London, UK.)

**Kaynak:** <https://www.artnet.com/artists/christian-schad/narcissus-a-aZHgpPvIHP9IGBQXSfJK1A2>  
13.08.2023.



**Şekil 20:** Christian Schad, *Self-Portrait*, 1927 (Tate Modern, London, UK.)

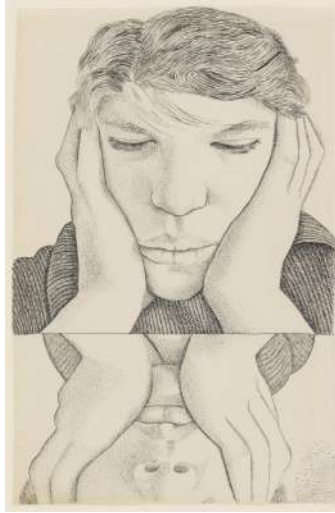
**Kaynak:** [https://media.tate.org.uk/art/images/work/L/L01/L01710\\_10.jpg](https://media.tate.org.uk/art/images/work/L/L01/L01710_10.jpg) 13.08.2023.

Dönemin sanatçıları çevrelerindeki dünyayı ve modern yaşamı tüm cesur, hazcı ayrıntılarıyla yakalayan bir resimsel dille ele alırlar. Christian Schad'ın 1927'de yaptığı otoportresi de böyle bir girişimin sonucudur (Şekil 20). Otoportrede sanatçı, göğsünden bağlanan şeffaf yeşil bir gömlekle dağınık bir yatakta oturan mesafeli bir kentli olarak konumlanır. Bu şeffaflık, Narkissos'un Ekho'ya karşı

kayıtsızlığını anımsatacak biçimde Schad'ın yanındaki kadına ilgi duymadığını gösteriyor gibidir. Arka plandaki şehir manzarasını örten kumaş da-Narkissos'un aksini yansıtan su gibi- transparandır. Bu ikili portrede Schad ön planda -hem otoportre çalışan bir sanatçının aynaya, dolayısıyla kendine ve izleyiciye hem de Narkissos'un sudaki aksine bakışına referans vererek- izleyiciye bakar gibi görünmekle birlikte bakışlarını belli belirsiz sağ tarafa doğru yöneltmiştir. Sanatçı burada izleyici ile resmin iç dünyası arasında bir aracı rolü oynar. Açıkça içinde bulunduğu sahneyle ilgili tavrını okumamız gerekir. Dolayısıyla bakışını bir kuşku, ortamın getirdiği yabancılaşmaya karşı bilinçli bir teslimiyet olarak algılarız.

Schad'ın, *Neue Frau-Yeni Kadın* tarzında kısa kesilmiş saçları ve yoğun makyajı ile gösterdiği kadın figürünün arkasına Nergis çiçeğini yerleştirmiş olması boşuna değildir. Schad burada mitolojik hikâyeye simgesel düzlemde göndermede bulunur. Resimde çiçeğin fallik bir biçimde bir uyarı işareti gibi dik durması; gururun, şehvetin ve hazcılığın istenmeyen sonuçlara yol açabileceğinin bir başka göstergesidir. Kadının yanağındaki derin yara izinin de aynı uyarıyı yapmak amacıyla resme yerleştirilmiş olması muhtemeldir. Burada Schad mitolojik hikâyenin ahlaki boyutunu 20.yy başlarının modern dünyasına uyarlayarak gösterir.

### Lucian Freud



**Şekil 21:** Lucian Freud, *Narcissus*, 1948 (Tate Modern, London, UK.)

**Kaynak:** [https://media.tate.org.uk/art/images/work/T/T11/T11793\\_10.jpg](https://media.tate.org.uk/art/images/work/T/T11/T11793_10.jpg) 13.08.2023.

20. yy. resminde önemli bir yere sahip olan Lucian Freud (1922-2011), portre ve otoportrelerinin yanı sıra beden tasvirlerine getirdiği yorumla özellikle *et*'i (flesh) ele alış biçimiyle ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Kara kalem ve mürekkeple yaptığı *Narcissus* isimli desen çalışmasında figürün portresini aynadaki görüntüsü ile birlikte resimsel düzlemde yeniden ele almak; yansımayı aykırı bir tavırla tam ortadan kesip gözleri -ve dolayısıyla yansıma üzerinden Narkissos'un kendisine dönen bakışını ve aynı zamanda yansımadan yukarıya, izleyiciye doğru yönelecek olan bakışı- dışarıda bırakarak kompozisyona farklı bir yorum getirmek üzerine teknik bir sorunla karşılaşır (Şekil 21).

Narkissos'un yüzünün yakın plan görünümü ve kadrajın sınırlarını zorlayacak biçimde yerleştirilmesi, Freud'un erken dönem portrelerinin tipik bir özelliğidir ve sıklıkla öznenin iri gözlerini ve güçlü bir ifadeye sahip olan bakışlarını vurgular. Bu başlar genellikle içe dönük bir ruh halinin yansıması olarak *Narcissus*'ta olduğu gibi öne eğiktir ya da izleyicinin bakışlarından farklı bir yöne, uzaklara çevrilmiştir. Yansıma ve ayna imgeleri, Freud'un çalışmalarında, özellikle de birçok otoportresinde tekrar eden temalar haline karşımıza çıkar. Çizimde Narkissos, aksine bakarken yüzünü ellerinin arasına almış,

ergenlik döneminde genç bir adam olarak betimlenir. Omuzları ve göğsü, dokusu en ince ayrıntısına kadar çalışılmış kalın yünlü bir giysiyle (bir süveter veya ceket gibi modern kıyafetlerle) örtülmüştür. Aynanın kenarı figürün çenesine rahatsız edici bir şekilde yakın olduğundan, figür ve yansıma arasında keskin bir ayırım ortaya çıkar. Figür, Caravaggio'nun resmini anımsatacak biçimde, dairesel bir iç dünyayla çevrelenmiş ikili bir yapı oluşturur. Freud'un 1940'larda geliştirdiği noktalama tekniği kullanılarak çizilmiş desen, çeneye yaslanmış ellerin, ağız ve burnun birbirine yakınlığının yarattığı gerçeküstü, heykelsi bir plastiğe sahiptir.



**Şekil 22:** Lucian Freud, *Man's Head (Self-Portrait I)*, 1963 (Whitworth Art Gallery, Manchester)

**Kaynak:** <https://artuk.org/discover/artworks/mans-head-self-portrait-i-206773> 13.08.2023.

Narcissus'da tasvir edilen poz, daha sonra sanatçının kadrajı alışılmadık bir şekilde keserek başını eline dayadığı ve kompozisyona dahil olmayan bir aynaya -ya da izleyiciye- baktığı *Man's Head* adlı resimde yankısını bulur (Şekil 22). Burada otoportre çalışan bir sanatçı, kendine ve yeteneğine duyduğu hayranlıkla ele geçirdiği imgesini geri yansıtır. Freud'un fırça darbelerindeki dinamizmden, sert-köşeli formlardan ve üstten bakan tavrından kendine duyduğu sarsılmaz hayranlığın derecesini okumak mümkündür.

### **Jenny Saville**

*Reflective Flesh-Yansıyan Et* isimli anıtsal çalışmasında, başka pek çok resminde olduğu gibi model olarak kendisini kullanan Jenny Saville (1970-), resmin kompozisyonunu kurarken Roland Barthes'ın kendi bedenimizi hiçbir zaman bütünüyle göremeyeceğimiz, ona ancak bir ayna ya da kamera vasıtasıyla dolaylı olarak bakabileceğimiz yolundaki deyişinden yola çıktığını belirtir (Şekil 23). (Sothebys, n.d.) Burada fotoğraftan yararlanarak aynadaki yansımalarını farklı açılardan resmeden-ele geçiren ressam, bir anlamda umutsuz-depresif âşık olarak Narkissos'un hiçbir zaman erişemeyeceği yansıması yerine kendi imgesini ikame eder. Bedenini etrafı aynalarla çevrelemiş bir mekânda, doğrudan izleyiciye-aynaya-kameraya bakarken gösterir. Büyük boyutlu çıplaklar üzerine çalışan Saville'de doğal süreçler uyarınca genişleyen, şişen, deforme olan; yağlı-grotesk kadın bedenleri abjection (iğrençlik) kavramı üzerinden ele alınır.





**Şekil 23:** Jenny Saville, *Reflective Flesh*, 2002-3 (Gagosian Gallery, New York, USA.)  
**Kaynak:** <https://art-icle.fr/jenny-savilles-flesh/> 13.08.2023.

Saville, *Reflective Flesh*'de Courbet'nin *Origin of the World-Dünyanın Kökeni* isimli ikonik çalışmasına ve dolayısıyla geleneğe göndermede bulunmakla kalmaz, aynı zamanda bu geleneğe şiddetli bir biçimde karşı çıkar. 19. yüzyılın en skandal resimlerinden biri olan *Dünyanın Kökeni*, bir kadın cinsel organını yakın plan bir kadrarla gösteren ilk yapıttır. Resim, döneminde tepkilerin odağı haline gelmiş ve daha sonra Edouard Manet ile somutlaşacak modern skandal fikrinin ilk örneklerinden biri olmuştur. Saville resimde odak noktasına aldığı cinsel organını tasvir etme biçimi ile sanat tarihi boyunca süregelen rafine edilmiş; erkek bakışının-Apollonik gözün hizmetine sokulmuş ideal kadın bedeni imgesini sekteye uğratar.

Yağlı bedeni ile gözlerini meydan okurcasına izleyiciye diken sanatçının bu cüretinde narsistik tavır, kasıtlı olarak yüceltilmiş çirkin-grotesk bedenin, yansımalarla mekânda genişleyen etin üzerinden gösterilir.

## SONUÇ

Narsisizm gündelik dilde de yaygınlaşmış en önemli mitoloji kökenli kavramlardan biridir. Freud'un kavram üzerine ulaştırdığı birikim dolayısıyla egonun, kendi üzerine yoğunlaşan öznenin yıkıcı hayranlığını dile getirir.

Kavramı sadece olumsuz anlamda kullanmamak gerekir. Narsisizm bir tarafla öznenin kendini keşfi ve yaratıcı özgüvenin kaynağıdır. Ayna ve camın yaygınlaşması ve ucuzlaması dolayısıyla kolay erişilebilir hale gelmesi ve fotoğrafın keşfi ile başlayarak günümüz dijital teknolojilerine uzanan süreçte *görsel dünya* insanların her saniye kendi temsillerini gördükleri bir evren yaratacaktır.

Narkissos'un ilk imgelerine Roma dönemi Pompei fresklerinde rastlanır. Her ne kadar farklı dönemlerde pek çok usta tarafından yoğun bir biçimde ele alınmış olsa da yüz ve yansımaya ilişkisi sanat tarihinde en net ifadesini *Narcissus at the Source*'da (Caravaggio) bulur. Resim adeta narsisizmin simgesine dönüşmüş ve ismini bilmeyen izleyicilerin bile zihinlerinde yer etmiştir. Boltraffio, ustası Leonardo'nun üslubunu benimseyerek Narkissos'u Antik güzellik ülküsüne sadık kalarak yorumlamış, Caravaggio hikâyeye dair en ikonik yapıtı üretirken Poussin pastoral bir manzarada farklı bir yaklaşımla Ekho ve Cupid'i de kompozisyona dahil etmiş, Ernst sürrealist bir peyzajda karakterleri hibrit birtakım varlıklara dönüştürmüştür. Rönesans ile bir resim türü olarak yaygınlaşan portre resim geleneği de narsisizmin olumlu tınısını taşır. Dürer'in kendisini İsa pozunda resmettiği ve Velázquez'in kraliyet ailesinin bir mensubu gibi konumlandığı özgüven dolu resimlerini bu bağlamda değerlendirmek gerekir.



Yüzyıllar içinde birçok sanatçı kendi portresini genelde ayna yansıması üzerinden tuvale aktarmış, 19. yüzyıl başlarına gelindiğinde Courbet, baskın bir kendine hayranlık ve tedirgin edici bir ifadeyle modernizmin dinamikleri doğrultusunda aynadan yansımasını çalışmıştır. Yine Avusturyalı sanatçı Egon Schiele'nin bütün resmi rahatsız edici çıplaklığı ile bizzat kendisidir. Christian Schad ise izleyiciye dikilmiş bakışlarıyla otoportreler yapacak ve modern yaşamın dinamikleri içinde yabancılaşmış bir Narkissos imgesi yaratacaktır. 20. yüzyılın en önemli ressamlarından Lucien Freud'un sert bir ifadecilikle boyanmış yüzleri *kendi kendine bakan* ya da *bakıldığına bakan* veya *kendini görürken gören* ilişkileri içinde dolaylıdır. Narkissos imgesi sadece eril değildir elbette. Kadın sanatçılar işlerinde kendilerine özgü bir *bakma* ilişkisi kurarlar. Jenny Saville'in oto erotizmle pornografi arasında mekik dokuyan otoportreleri de dişil-grotesk bir narsisizmin izlerini taşır. Çağdaş sanat içerisinde yer alan sanatçıların yapıtlarında doğrudan ya da dolaylı olarak sanatın konusu olmayı sürdüren mit; ego, cinsellik-oto erotizm gibi kavramlar üzerinden psikolojik etkisi yüksek eserlere ve otoportrelere yansır.

Bugün yansıtıcı-parlak yüzeyi ceplerimizde bile taşıyabildiğimiz elektronik aletlerde, ekranlarda deneyimleyebiliyoruz. Gelişen teknoloji kendi süratine bakmayı yaygınlaştırmıştır. Günümüz dijital teknikleri ve internetle güçlenmiş sosyal medya milyonlarca insanın *like* bekleyen narsistik bakışını kışkırtmaya devam ediyor.

#### KAYNAKÇA

Alberti, L. B. (2011). *On painting*. New York: Cambridge University Press.

Debord, G. (2022). *Gösteri toplumu*. (O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Freud, S. (2018). *Narsisizm üzerine*. (E. Yıldırım, Çev.). Oda Yayınları.

Freud, S. (1914). *Narsisizm Üzerine ve Schreber Vakası*. (Mustafa Atakay, Çev.). Metis Yayınları.

Freud, S. (2019). *Yas ve melankoli*. (L. Uslu, Çev.). Cem Yayınevi.

Hegel, G. W. F. (2015). *Estetik-I*. (T. Altuğ, H. Ünler, Çev.). Payel Yayınları.

Kemp, M. (1976). Ogni dipintore dipinge sè: A Neoplatonic Echo in Leonardo's Art Theory?, in: Cultural Aspects of the Italian Renaissance, Essays in Honour of Paul Oskar Kristeller, *Edited by Cecil H. Clough*

Kernberg, O. (1985). Borderline conditions and pathological narcissism. Northvale London: Jason Aronson Inc. <http://www.sevdasari.com/narsisistik.htm>. Erişim Tarihi: 13.04.2023.

Kohut, H. (1998). *Kendiliğin çözümlenmesi*. (C. Atbaşoğlu, B. Büyükkal, C. İşcan, Çev.). Metis Yayınları.

Lasch, C. (1997). *Narsisizm Kültürü, Umutların azaldığı bir çağda Amerikan yaşamı*. (S. Öztürk-Ü. H. Yolsal, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

Medeiros, V. (2020). The metamorphosis of self(Ie)-portrait. *Instituto de História da Arte, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Portugal, ARTISON*, 10, s. 178-192. <https://www.academia.edu/44837834> Erişim Tarihi: 10.04.2023.

MozartCultures. (2018, 22 Ekim). Albrecht Durer'in 28 Yaşındaki Otoportresi. *MozartCultures* <https://mozartcultures.com/albrecht-durerin-28-yasindaki-otoportresi/> Erişim Tarihi: 13.05.2023.

Pivada. (t.y.). *Otoportreler - Albrecht Dürer*. <https://www.pivada.com/albrecht-durer-otoportreler>  
Erişim Tarihi: 10.05.2023.

Sığırcı, M. (2021, 24 Haziran). Ayna: Kim, ne zaman icat etti? *Bilim genç tübitak*.  
[https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/aynanin\\_icadi](https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/aynanin_icadi) Erişim Tarihi: 13.06.2023.

Sohm, P. (2002). Caravaggio's deaths. *Collage Art Association*, 84 (3), 449-468.  
<https://www.jstor.org/stable/3177308> Erişim Tarihi: 13.06.2023.

Sotheby's. (n.d.). *Catalogue Note*.  
<https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-evening-auction-n10069/lot.52.html> Erişim Tarihi: 13.06.2023.

Su, S. (2017, 17 Mart). Selfie: Narsisizm Kültürünün Bir Semptomu. *Birikim Dergisi*.  
<https://birikimdergisi.com/guncel/8220/selfie-narsisizm-kulturunun-bir-semptomu> Erişim Tarihi:  
19.05.2023.

Ovidius, P. N. (1994). *Dönüşümler*. (İ. Z. Eyuboğlu, Çev.). Payel Yayınları.  
Turan, K. (2022). Narsisistik kişilik bozukluğu ve psikodinamik alt tipleri, *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2093275> Erişim Tarihi:  
11.06.2023.

Tutter, A. (2014). Under the mirror of the sleeping water: Poussin's Narcissus. *The International of Journal Psychoanalysis* 1-30 <http://dasunbehagen.org/wp-content/uploads/Poussins-Narcissus.pdf>  
Erişim Tarihi: 13.06.2023.

Uçar, M. (2019). Narkissos mitinin görsel sanatlara yansımaları. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 12 (23), 271-288. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/753794> Erişim Tarihi:  
28.06.2023.

Valladares, V. (2011). Fallax Imago: Ovid's Narcissus and the seduction of mimesis in Roman wall painting. *Word & Image*, 27 (4), 378-395 <http://dx.doi.org/10.1080/02666286.2011.563063> Erişim Tarihi: 05.05.2023

Yeh J.-T. & Tsai H.Y. (2007). Being-there: An existentialism point of view in Egon Schiele's self-portraits. *The International Journal of Arts Education*, 5 (1), 147-160.  
[https://ed.arte.gov.tw/uploadfile/periodical/1665\\_arts\\_education51\\_147160.pdf](https://ed.arte.gov.tw/uploadfile/periodical/1665_arts_education51_147160.pdf) Erişim Tarihi:  
13.06.2023

Yıldız, N. (2020). Antik Mısır'dan Büyüleyici Fayyum Mumya Portreleri, *Arkeofili*,  
<https://arkeofili.com/antik-misirdan-buyuleyici-fayyum-mumya-portreleri/> Erişim Tarihi: 08.06.2023

## YAŞANABİLİR SOKAKLAR OLUŞTURMAK İÇİN TASARIM ÖNERİLERİ: CEP PARKLAR VE PARKLETLER

Pelin ŞAHİN KÖRMEÇLİ  
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye  
pelinsahin@karatekin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-4772-8202>

İdris ELİTAŞ  
elitasidris65@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0003-4754-5235>

<i>Atıf</i>	Şahin Körmeçli, P. & Elitaş, İ. (2023). Yaşanabilir Sokaklar Oluşturmak için Tasarım Önerileri: Cep Parklar ve Parkletler. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1107-1122.
-------------	---

### ÖZ

Hızla artan kentleşme ile kentlerde yeşil alan varlığı giderek azalmaktadır. Kentlerde kullanılmayan ya da âtil kalmış alanlar yeşil alanlara kazandırılarak yaşanabilir mekânlar üretilmeye ihtiyaç vardır. Cep parkları ve parkletler, küçük ve âtil kalmış alanları değerlendirmek ve kent ekolojisine katkı sağlamak açısından geliştirilen yenilikçi uygulamalardır. Bu çalışmada Çankırı ilinde kentsel koridor olan Tatlıçay üzerinde yer alan yeşil alanlarda cep park ve parklet uygulamalarının geliştirilmesi ve yeşil altyapıya katkı sağlanması amaçlanmıştır. Tatlıçay çevresindeki park alanları imar planları ve arazi çalışmaları doğrultusunda analiz edilmiş ve geliştirilmesi gereken yeşil alanlar saptanmıştır. Alanda kullanılmayan ve gelişime açık olan park alanlarında cep park ve parklet uygulamaları tasarlanarak sketchUp aracında üç boyutlu modellerle öneriler sunulmuştur. Çalışma sonunda mevcut parklar ile yeni üretilen parkların yeşil ağ bağlantılılığı sağlanarak kent ekosistemine ve topluma katkı sağlamak için öneri tasarımlar geliştirilmiştir. Kent içinde yürünebilirliği teşvik ederek, yaşanabilir kamusal mekânlar oluşturulmuştur. Cep park ve parklet uygulamaları yeşil alanların sürdürülebilirliğinde katkısı olup kentlerde tasarım önerileriyle geliştirilmelidir.

*Anahtar Kelimeler:* Açık Alan, Çankırı, Tatlıçay, Yaya Durağı, Yeşil Alan.

## DESIGN SUGGESTIONS FOR DEVELOPING LIVEABLE STREETS: POCKET PARKS AND PARKLETS

### ABSTRACT

With the rapidly increasing urbanization, the presence of green areas is gradually decreasing in cities. There is a need to develop liveable spaces by bringing vacant lands into green areas in cities. Pocket parks and parklets are innovative practices developed in order to evaluate small and vacant lands and contribute to the urban ecology. In this study, it was aimed to develop the green areas on Tatlıçay, which is an urban corridor in Çankırı, within the scope of pocket park and parklet practices and to contribute to the green infrastructure. The park areas around Tatlıçay were analyzed in accordance with the zoning plans and field studies and the green areas that needed to be developed were determined. Pocket Park and parklet practices are designed in unused and open parking areas and suggestions are presented with models in three dimensions with sketchUp tool in the study case. At the end of the study, design suggestions were developed to contribute to the urban ecosystem and society by providing green

network connectivity between existing parks and newly produced parks. By developing walkability in the city, livable public spaces have been created. Pocket Park and parklet practices contribute to the sustainability of green areas and should be developed with design suggestions in cities.

**Keywords:** *Green areas, Open Spaces, Çankırı, Parklet, Pocket Park.*

## GİRİŞ

Hızla büyüyen şehirlerde kentsel açık ve yeşil alanlar, yaşam kalitesini artırmak için önemli bir role sahiptir. Açık alanlar, “insanın yaşantısını devam ettirdiği üzerinde yapı yapılmış kapalı alanların dışında kalan, tarımsal ve konut dışı dinlenme amaçlarına ayrılmış veya doğal durumda bırakılmış kent parçası” olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1980). Yeşil alanlar ise, mevcut açık alanların otsu ve odunsu bitkiler gibi bitkisel elemanlar ile kombine edilmiş ya da örtülü yüzey alanları olarak tanımlanmaktadır (Gül ve Küçük, 2001). Kentsel açık ve yeşil alanlar kente hizmet eden, kentlinin rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılayan ve kent ekolojisine katkıda bulunan yaşam alanlarıdır. Kentsel açık ve yeşil alanlar insanların kenti deneyimlediği, diğer insanlarla bulunduğu toplanma ve sosyalleşme mekânlarıdır. Kentin sosyal anlamda katkılarını ele alan kentsel tasarım araştırmacıları mekânların kullanımlarını inceleyerek kent hayatını yaşanabilir kılma konusundaki katkıları incelenmiştir. Son yıllarda genel olarak sosyal bilimciler ve tasarımcıların çalışmaları (Cooper Marcus ve Wischemann 1987, Gehl, 1987, Cooper Marcus ve Fransis, 1998, Lynch, 1984, Whyte, 1998) kamusal açık alanlar için en önemli ihtiyacın kullanım olduğunu göstermektedir (İnan, 2008). Dünya genelinde kentsel açık alanlar üzerine çalışmalar yürüten “Project for Public Space” (PPS) araştırma grubu başarılı mekânların sahip olduğu özellikleri erişim ve bağlantılar, kimlik ve konfor, kullanım ve aktiviteler, sosyallik olmak üzere dört grupta toplamıştır (PPS, 2007). Kentlerde açık alanların tasarımında bu nitelikler dikkate alınmalıdır. Kentsel açık ve yeşil alanlar tasarlanırken insanların rahatça erişebileceği, konforlu, kullanım ve aktiviteleri yer aldığı sosyal mekânlar yaratılmalı ve kentlerde yeşil alan miktarını artırarak kent ekolojisine katkıda bulunacak uygulamalar geliştirilmelidir.

Günümüzde kent merkezinde açık ve yeşil alanların düşey ve yatay yönde giderek azalması; kentsel alanları monotonlaştırmakta, insanları doğal ortamdan uzaklaştırmakta, zihinsel ve fiziksel açıdan olumsuz etkilemekte, yaşam kalitesini azaltmaktadır (Öztürk ve Özdemir, 2013). İnsanlar açık ve yeşil alanlarda zaman geçirmeye ihtiyaç duymaktadır. Kentlerde insanların evlerinden çıkarak rahat bir şekilde yürüyerek ulaşacağı yeşil alanların varlığı giderek önem kazanmaktadır. Kentte yolların oluşturduğu sokak dokusu, yaya hareketini belirlemektedir. Yürüme mesafesindeki kamusal alanların kullanımı da yüksektir. Yaşanabilir mekânlar oluşturmada sokaklar, insanların evlerinden çıkarak yürüyerek ulaşabileceği mesafede yer aldığı ve tüm mahallelere bağlantı sağladığı için etkileşim alanı olarak değerlendirilmelidir. Kentsel açık alanlarda yer alan ve kentin ana iskeletini oluşturan sokaklar insanların pek çok etkinliği gerçekleştirmek üzere bir araya geldiği yerlerdir. Kentlerde her mahallede sokaklar üzerinde yürüme mesafesindeki yeşil alan varlığını artıracak uygulamalar, insanların sosyal etkileşimde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda kentlerde yaşanabilir sokaklar ve bu sokaklardaki yeşil alan kullanımını artırıcı stratejiler kentin gelişimi için önem taşır.

Günümüzde yoğun yapılaşma nedeniyle hızla büyüyen kentlerde kullanılmayan açık ve yeşil alanlar bulunmaktadır. Siyasi, ekonomik, kültürel ve mekânsal nedenlerle sağlıklı bir kentsel dönüşüm sürecinden geçememiş ve yeniden kullanılmayan terk edilmiş veya az kullanılmış mekânlar çağdaş kentsel planlama ve mimari için sorun teşkil etmektedir (Cırık, 2005). Kentlerde imar planlarında yeterli gelişim alanı bulunamaması, bu alanların yapılaşmaya açılması, topografyanın elverişli olmaması, arazi kullanımlarının farklı amaçlar için değerlendirilmesi gibi sebeplerle âtil mekânlar oluşmaya başlamakta, kentlerde yeşil alanların gelişimi sağlanamamaktadır. Kentsel ulaşım aksları ve binalar arasında kalan kullanılmayan alanlar yenileme projeleri kapsamında yeşil alan kullanımlarına dönüştürülebilmektedir. Kentlerde âtil kalan bu alanların kullanıma uygun hale getirileceği konforlu, aktivitelerin yer aldığı, sosyal ve erişilebilir peyzaj uygulamalarına ihtiyaç vardır.

Mekân üretimi pratiğinde yaşanabilir sokaklar ve bu sokaklardaki yeşil alan kullanımını artırıcı stratejiler bu kapsamda önem taşımaktadır. Günümüzde yoğun yapılaşmayla birlikte, insanların yeşil alan kullanım ihtiyacı artmakta, açık havada zaman geçirmek ve toplumla etkileşime geçmek için daha çok alan aramaktadır. Dolayısıyla kentlerde insanlar evlerinden çıkarak kısa sürede ulaşabileceği yeşil alan kullanımlarının yer alması önemli hale gelmektedir. Kentlerde sokaklardaki yeşil alan miktarını ve sosyal etkileşimi artıracak uygulama örnekleri geliştirilmelidir. Amerikan Ulusal Rekreasyon ve Park Birliği (NRPA) sınıflamasına göre parklar; bölge parkları, kent parkları, semt parkları, mahalle parkları, küçük parklar/cep parkları, oyun cepleri olarak altı sınıfa ayrılmaktadır (Gold, 1980). Kentlerde farklı büyüklükteki parklar için değerlendirmeler yapılmaktadır. Kent, bölge, mahalle parkları dışında daha küçük alanlara hizmet verebilecek cep park ve parklet alanları üzerinden yeni önerilere ihtiyaç vardır.

### **Cep Parklar**

Kentsel açık ve yeşil alanlar farklı ölçeklerde olup, cep parklar en küçük ölçekte değerlendirilmektedir. Cep parklar, kentsel açık alanlardaki yeşil alan eksikliği için çözüm olarak oluşturulmaktadır. Cep parkları mahallenin yaşayanlarına hizmet eden, ölçüsü 230 m<sup>2</sup> ile 3 km<sup>2</sup> arasında değişen ve genellikle mahalle içindeki boş alanların rekreasyonel kullanıma açılmasıyla oluşturulmuş alanlardır (Gold, 1980; Kızıldere, 2009). Cep parkı bir dönümün ¼'ünden daha fazla olmayan (1011.7 m<sup>2</sup>), yalnızca birkaç veya daha küçük ev arsası büyüklüğünde, çoğunlukla, ticari binalarla çevrili bir kentsel alanda insanların toplanacağı, dinlenebileceği veya açık havada eğlenebileceği çok az yer bulunan küçük arsalar üzerindeki evlerle çevrili küçük bir dış mekân alanıdır (NRPA, 2012).

Cep parklar kamusal alan kullanımına yönelik tasarlanmakta olup insanların boş zamanlarında dinlendiği, yemek yediği, mesai saatlerinde ya da iş çıkışında sosyalleşme amacıyla bir araya geldiği alanlardır. İnsanların yaşamlarının her alanında onları olumlu etkileyecek, rahatlatacak, sevdikleriyle ve aileleriyle zaman geçirebilecekleri rekreasyon alanlarına olan istekleri giderek artmaktadır (Yazıcı ve Ünsal, 2019). Cep parklarının, etkileyici ve erişilebilir alanlar olması, bireylerin rahatlaması için olanak oluşturması, habitatu koruması, sosyalleşmeye fayda sağlaması, ağaçları ve bitki örtüsünü desteklemesi, kentsel iklimimize katkı sağlaması gibi fonksiyonları bulunmakta, bu fonksiyonlar genellikle insanın doğa ile daha fazla temas etme fırsatını arttırmakta ve insanlara daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamaktadır (Temizel ve Erdoğan, 2022). Kentsel cep parklarda bitkisel öğelerin yapıları/binaları tamamlayıcı unsurlar olarak kullanıldığı, yapısal öğelerin daha baskın olduğu kentsel öğeler ile oluşturulmuş alanlar olarak işlev görmektedir (İnak, 2017). Kentlerde yapılaşma nedeniyle kullanılmayan boşluk alanları cep park gibi küçük kullanımların uygulanmasındaki sebeplerdendir.

Cep parkları doğal ve samimi ortamlar yaratarak insanları bir araya getirmektedir. Cep parkları küçük ölçekli kentsel açık alanlar olup çevresindeki kişilere davetkar bir ortam yaratır. Cep parklarında dinlenme mekânları, oyun alanları, değişik etkinlik alanları ya da kafeler yer alabilmektedir. Bu parklar kentlerde binalar arasındaki boşluk alanları değerlendirerek toplumun gelişimini destekler ve sosyal mahalleler oluşturur. Dünyadan ve Türkiye'den farklı cep parkı örnekleri Şekil 1'de verilmiştir. Cep park örnekleri incelendiğinde hareketli sokak mobilyaları, çocuk oyun alanları, ağaç ve çalılarla oluşturulmuş bitkilendirme alanları, oturma alanları, bisiklet park yerleri, suyun etkili kullanımı ile kullanıcıların rekreasyonel ihtiyaçlarına hizmet ettiği görülmektedir. Dünyada pek çok yerde cep park uygulamaları yer almaktadır. Türkiye'de ise cep park örnekleri gelişim halindedir. Cep park örneği Türkiye'de İzmir Girne Caddesi'nde yapılmıştır. İstanbul'da ise Şişli Tayyareci Fehmi sokakta cep park tasarlanmış olup uygulaması planlanmaktadır. Ülkemizde İstanbul gibi büyük kentlerde uygulamalar yapılmaya devam etmektedir.



Greenacre parkı, Newyork, ABD  
(TLCF, t.y)



Mid Main Park, ABD  
(Landscape Architect  
Platform, 2014).



Cep Parkı, Rad Lab, Kaliforniya  
(Anonymous, 2022a).



Paley Park, Newyork, ABD  
(Anonymous, 2015a)



McGraw Hill Cep Parkı,  
Newyork (Anonymous, 2022)



Odin's cep parkı, Danimarka  
(Anonymous, 2010).



Xinhua Yolu üzerindeki Cep  
Parkı, Şangay, Çin  
(Anonymous, 2021)



Girne Caddesi cep park  
örneği, İzmir (İzmir  
Büyükşehir Belediyesi, 2019)



Şişli Tayyareci Fehmi Sokak  
Cep Parkı, İstanbul (İBB, t.y)

Şekil 1. Dünyadan ve Türkiye'den cep park örnekleri

## Parkletler

Parkletler, yaya durağı olarak adlandırılmakta olup, kent sakinlerinin talebi ya da o bölgedeki hedef kitlenin ihtiyacına göre üzerinde sabit/portatif oturma yerleri, aydınlatma, bitkilendirme, bisiklet rafları, sanat eserleri, hava koşullarına karşı koruma, oyun alanları gibi olanaklara sahip olabilen; kaldırımın cadde tarafında kalan parklanma alanında uygulanan taşınabilir bir platformu tanımlamaktadır (WRI Türkiye, 2021). Parkletler, onları tasarlayan kişi ve/veya kuruluşların yaratıcılığını yansıtmakla birlikte yerel yönetimlerin, toplumu yürüyüş ve bisiklet kullanmaya teşvik etmesini de sağlamaktadır (Gültürk Doğruyol, 2022). Hızla kentleşen şehirlerde insanlar açık ve yeşil alanlarda vakit geçirmeye ihtiyaç duymalarına rağmen sınırlı yeşil alanlar ve işgal edilen otopark alanları nedeniyle bu ihtiyaç karşılanamamaktadır. Parkletler bu probleme çözüm olarak ortaya çıkmış güncel uygulamalardır. Kentlerde trafiği sakinleştirmek, trafiği kesmek için levhalar, hız kesici donatı elemanları ile parkletler güvenlik açısından katkılar sağlamaktadır. Parkletler aynı zamanda yaya sirkülasyonunun devamlılığını sağlar. Parkletlerin uzunlukları en az 1 (2,5x5 m) veya 2(5x10 m) araç kadar olması gerekmektedir (Gültürk Doğruyol, 2022). Parkletler bir veya daha fazla otopark alanının küçük bir halka açık alan dönüştürülmesiyle oluşturulan alanlardır. Dünyadan ve Türkiye'deki bazı parklet örnekleri Şekil 2'de gösterilmektedir.





New York Parklet örnekleri (New York City t.y)



San Francisco parklet örneği  
(Yaya durağı t.y)



Van Couver Parklet örneği (City of Vancouver, t.y).



Cyclehoop, Hackney parklet örneği  
(Anonymous, 2015)



Sao Paulo Parklet örneği  
(Anonymous, 2014)



Yaya Durağı İstanbul  
(WRI, 2022)



Los Angeles Parklet örneği  
(Yaya durağı t.y.)

## Şekil 2. Dünyadan ve Türkiye'den parklet örnekleri

Parklet uygulamalarında sokakları yeniden tasarlama, motorsuz ulaşımı, yaya güvenliğini ve aktivitesini teşvik etme, etkileşimi güçlendirme ve yerel iletişimi destekleme hedefleri yer almaktadır (San Francisco Parklet Manual, 2020). Parklet tasarımında oturma alanları, bisiklet park yerleri, internete girebileceği ve bilgisayarı ile çalışabileceği masalar, bitkiler, güneş enerjili zemin elemanları kullanılmıştır. Yeşil alan azlığına çözüm önerisi getirmek, kentsel yaşam kalitesini artırmak ve toplumla etkileşimi teşvik etmek için parkletler tasarlanmaktadır. Parkletler oturma, dinlenme, sosyalleşme alanı yanı sıra yemek yeme, açık hava etkinlikleri için kullanılabilir. Bazı parkletler bitki örtüsüyle oluşturulan küçük bir bahçe alanı ya da bisiklet park yeri olarak işlevlere sahip olmaktadır. Kentlerde yapılan parklet uygulamaları insanların açık havada zaman geçirmesini teşvik eder bu da sağlıklı yaşam tarzına destek olmaktadır. Trafik ve park sorunlarının çözümünde bu uygulamalar kullanılmaktadır.

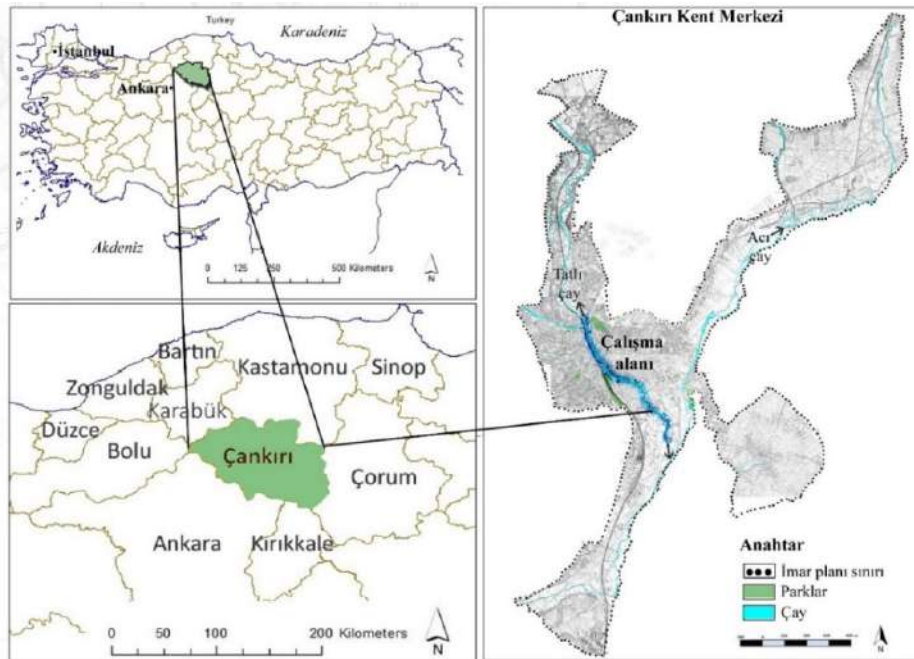
Türkiye'de küçük şehirlerden biri olan Çankırı kenti yeşil alan varlığı bakımından gelişime açık olan bir kenttir. Çankırı kent merkezinin etrafı dağlarla çevrili olması ve kent merkezinde artan kullanımlar nedeniyle açık ve yeşil alan oluşturulacak mekânlara gerek duyulmaktadır. Bu çalışmada Çankırı kent merkezinde açık ve yeşil alanlarının geliştirilmesi için uygun alanları saptayıp bu alanlar üzerinde üretilebilecek cep park ve parklet gibi peyzaj tasarım uygulamalarının önerilmesi amaçlanmıştır. Kentsel açık alanlarda âtil olarak nitelendirilen alanların kent ekolojisine katkı sağlaması açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çankırı ilinde mevcut yeşil alanların bir bütün halinde olmaması nedeniyle şehrin ekolojisi için önemli olan Tatlıçay kenarında yeşil alanlar tespit edilmiştir. Bu alanların bir bütün halinde aradaki koridor görevini üstlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma alanı olarak belirlenen

alanın Tatlıçay kenarındaki yayaların kullanacağı alanlara dönüştürmek için bu alanlarda cep park ve parklet alanları geliştirilerek kullanıcılar için etkileşim alanı oluşturulmuştur.

## MATERYAL VE YÖNTEM

### Materyal

Çankırı ili, Orta Anadolu'da 32°30' 34° doğu boylamları ve 40°30' 41° kuzey enlemleri arasında bulunur. Çankırı ili dört tarafı dağlarla çevrili olup bu dağlar üzerinde, dağ aralarındaki vadilerde ve yamaçlarda kurulmuş yerleşim merkezlerinden oluşmaktadır (Koçan ve İbiş, 2020). Çalışma alanı ana materyali olarak kent içerisinde geçen Tatlıçay ve çevresindeki yeşil alan sistemi seçilmiştir. Kentin kuzey yönünde Kastamonu'ya giden Kastamonu Caddesi, güney yönünde Ankara'ya giden Ankara Caddesi bulunmaktadır. Çalışma alanının topografyası doğal bir vadi biçiminde olup yükseklik farkının olmadığı düz bir alandır. Bu alan kentin yakın çevresinde yaşayan insanların toplumsal gereksinimlerinin karşılanması bakımından önemli bir kamusal alan olmasının yanı sıra kent yaşamında etkili olması nedeniyle çalışma alanı olarak seçilmiştir. Alanın yeşil alt yapı sisteminde sahip olduğu ekolojik değerler yanı sıra kamusal işlevler sunan park alanlarıyla önemli bir değerlendirme örneğidir. Çalışma alanının konumu Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Araştırma alanının konumu

Çankırı Belediyesi tarafından yapılan Tatlıçay projesi kapsamında kentte yaşayanların çevresinde rahatça gezebilecekleri parkurun yer alacağı, oturma alanları ile kent estetiğine önemli bir katkıda bulunacak bir alan haline getirilmiştir. Tatlıçay tasarımı kapsamında, vatandaşlara serin ve ferah bir nefes sağlayacak mekân yaratılması amaçlanmıştır. Tatlıçay canlandırma ve iyileştirme çalışmalarını desteklemek amacıyla, bu çalışmada çayın etrafındaki potansiyel yeşil alanları geliştirmek hedeflenmiştir. Bu bağlamda kent içerisinde ve kent merkezi çevresindeki Tatlıçay ve çevresindeki parklar dikkate alınmıştır. Çalışmada Çankırı ili merkez ilçesine ait imar planı ve plan notlarından faydalanılmıştır. Konuya ilişkin yabancı ve yerli kaynaklar, Çankırı kenti ile ilgili harita, plan, hava fotoğrafları ve arazi etüt çalışmaları araştırmanın materyalini oluşturmaktadır. Çalışmada verilerin değerlendirilmesinde Autocad 2017, Google Earth Pro ve üç boyutlu görsellerin oluşturulmasında Skeetchup Pro 2021 ve Photoshop CS6 programları kullanılmıştır.

## Yöntem

Bu çalışma Çankırı Tatlıçay çevresindeki cep park ve parklet alanlarını geliştirmek için arazi çalışması ve imar planı değerlendirmeleri kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında alana ait sayısal ortamdaki imar planı Çankırı Belediyesi'nden Autocad projesi olarak temin edilmiştir (Anonim, 2022). Proje alanı üzerinde park alanı olarak gösterilen mevcutta kullanılan ve kullanılmayan alanlar belirlenmiştir. Çalışma alanının mevcut durumu mekânsal analizlerle ortaya çıkarılmıştır. İkinci aşamada alanda kullanılmayan ve âtil olarak kalmış bölgeler arazi çalışmaları doğrultusunda incelenmiştir. Potansiyel gelişim alanları saptanarak bu alanlar üzerinden cep park ve parklet önerileri geliştirilmiştir. Geliştirilen parklet ve cep park uygulamaları üç boyutlu programlar ve görselleştirmelerle öneriler ortaya konulmuştur. Çalışma sonunda mevcut parklar ile yeni önerilen parkların mekânsal bütünlük sağlama potansiyelleri irdelenerek yeşil altyapı sistemine kazandırılma olanakları tartışılmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

### Çalışma Alanı Mevcut Durumu

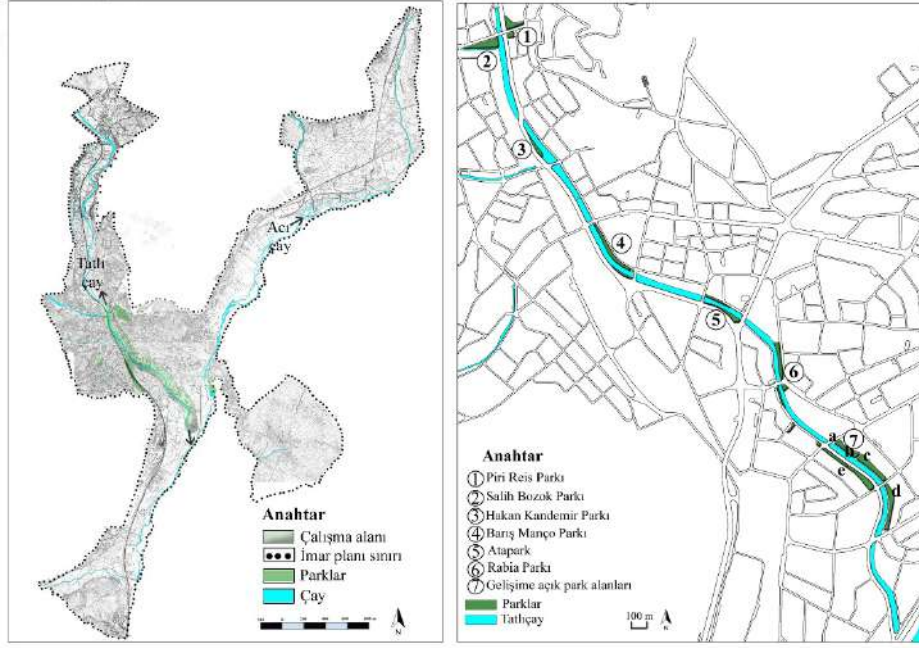
Çankırı'da kent içinden geçen Tatlıçay kent merkezinde yer almaktadır. Araştırma kapsamında kent içinden geçen kısmı değerlendirilmiştir. Çankırı Belediyesi tarafından 2020 yılında Tatlıçay için canlandırma ve iyileştirme çalışmalarına başlanmıştır. (Çankırı Belediyesi, 2020). 2023 yılında yapımı tamamlanan Tatlıçay projesinde kanal ile taş duvar arasında kalan alanda yeşil alan uygulaması yapılırken yol üzerindeki alanlara kafeler, oturma alanları, bitkilendirme uygulamaları yapılmıştır. Çalışmalar tamamlandıktan sonra halkın çevresinde yürüyüş yapabileceği, dinlenebileceği, suyun etrafında serinleyebileceği bir alan haline gelmiştir. Tatlıçay'ın mevcut durumu Şekil 4'te verilmektedir.



Şekil 4. Tatlıçay'ın mevcut durumu

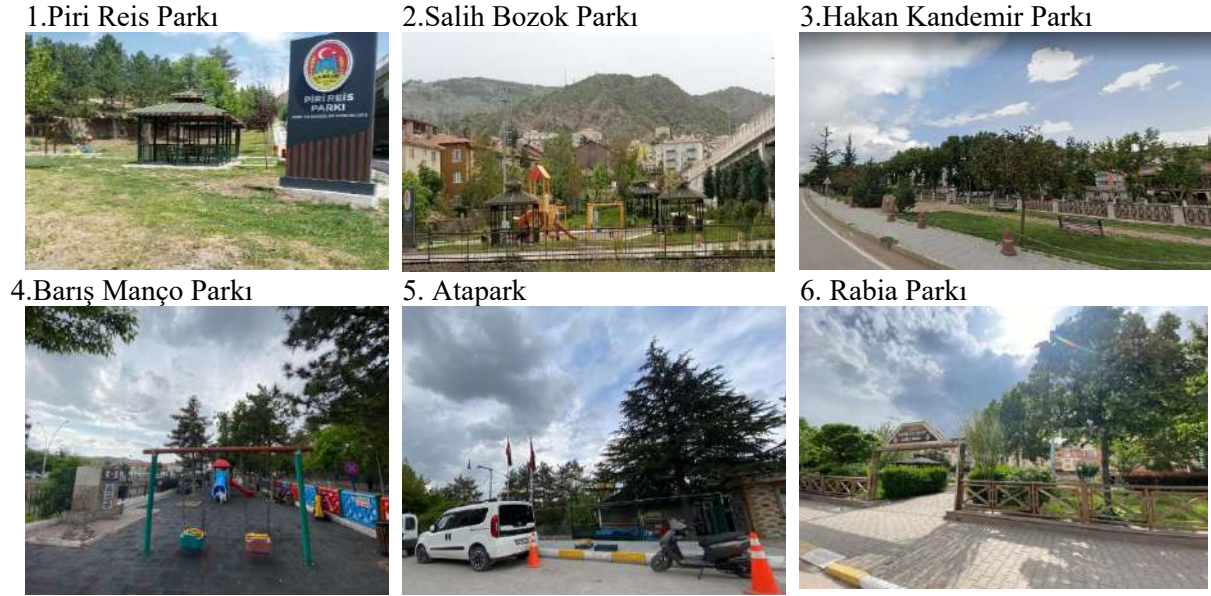
Çalışmanın yürütüldüğü kısım belirlenerek Çankırı kentine ait parklar ve çalışma alanı kapsamında incelenecek bölge Şekil 5a'da verilmiştir. Çalışma alanında bulunan ve araştırmada değerlendirilen Tatlıçay yanındaki park alanları Şekil 5b'de görülmektedir.





Şekil 5(a) Çankırı kenti parkları ve çalışma alanı kapsamında incelenen bölge  
(b) Çankırı Tatlıçay çevresi park alanları

Çalışma alanında 6 tane park bulunmakta olup bu parklar; Piri Reis Parkı, Salim Bozok Parkı, Hakan Kandemir Barış Manço Parkı, Atapark, Rabia Parkı'dır. Tüm parklar 14.733 m<sup>2</sup> alan kaplamaktadır. Bu parklara ilişkin görseller Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Çankırı Tatlıçay çevresindeki parklar

### Çalışma Alanındaki Parklara İlişkin Değerlendirmeler ve Öneriler

Piri Reis Parkı Kırkevler Mahallesi, Aşıyan köprüsü altında yer almaktadır. Bu alanda oyun grupları, spor aletleri ve kameryeler bulunmaktadır. Parkın önünde yer alan bölge gelişime açık olup bu alana öneri olarak parklet uygulaması geliştirilmiştir (Şekil 7).



Şekil 7. Piri Reis Parkı mevcut durumu ve öneri parklet uygulaması (1. bölge)

Salih Bozok Parkı Aşiyan köprüsü altında bulunan diğer parktır. Parkın içerisinde Piri Reis Parkı'na benzer şekilde kamerye, oyun ve spor aletleri mevcuttur. Park alanı Tatlıçay'ın yanındadır fakat yaya yolunda direk ulaşım sağlanamamaktadır. Parka üst köprü üzerinden geçiş sağlanmakta bu nedenle gelişime açık bir alan değildir.

Hakan Kandemir parkı Karataş Mahallesi, Kastamonu Caddesi üzerinde Yamuçlar mevkiinde yer almaktadır. Parkta kamelya, oturma alanları yer almaktadır. Diğer parklarla benzer kullanımlar içerdiği için farklı kullanımlarla geliştirilmeye ihtiyacı olduğu görülmektedir. Parkın içerisinde kullanılmayan atıl alanlar değerlendirilip bu alana parklet önerisi getirilmiştir. Hakan Kandemir Parkı ve parklet önerisi Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8. Hakan Kandemir Parkı ve öneri parklet uygulaması (3. bölge)

Hakan Kandemir parkında kullanılmayan mekâna parklet tasarımı geliştirilmiştir. Yol kenarında bisiklet park yerleri oluşturularak, Tatlıçay yanında oturma alanları yerleştirilmiştir. Yol kenarında yürüyüş ya da bisiklet sonrası oturup dinebilecekleri ve çayı izleyebilecekleri mekânlar oluşturulmuştur. Diğer yandan bitki kasaları ve ağaçlarla bitki kullanımları geliştirilmiştir. Diğer park alanı olan Cumhuriyet Mahallesi Adnan Menderes Caddesi'nde yer alan Barış Manço Parkı çevresinde imar planına göre park alanı 4. bölgede bulunmaktadır. Barış Manço parkı ve çevresi mevcut durumu Şekil 9'da verilmektedir.



Şekil 9. Barış Manço Parkı ve çevresi

Bu alan Belediye tarafından yenilenecek kafeler ve oturma alanları yerleştirilmiştir. Bu bölge park alanı olarak belirlenmiş olsa da hala araç park yeri olarak kullanılan alanlar yer almaktadır. Bu alanların da geliştirilmesi gerekir. Yapılacak olan cep park ve parklet çalışmaları ile bu alanda oturma ve dinlenme alanı olarak Adnan Menderes Caddesindeki bütünlük sağlanmış olacaktır. Barış Manço parkı çevresi ve parklet önerisi Şekil 10'da verilmektedir.





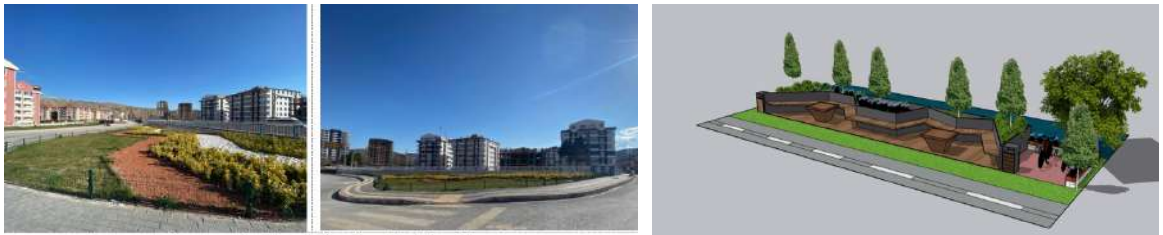
Şekil 10. Barış Manço Parkı çevresi ve öneri parklet uygulaması (4. bölge)

4. bölge parklet uygulamasında oturma alanları, süs havuzu, bitki kasaları ve aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Yoğun kullanıma sahip Adnan Menderes Caddesi için alternatif parklet alanı oluşturulmuştur. Böylece bu alanda Barış Manço kafeler, çocuk oyun alanı ile birlikte bütüncül bir tasarım gerçekleştirilmiştir. Tatlıçay'ın çevresinde modern bir çevre yaratılmıştır. Hakkı Karadayı Bulvarı Kastamonu Caddesi Büyük Otel karşısında yer alan Atapark'ta çay bahçesi ve bitkisel alanlar yer almaktadır. Bu alan etrafı çitlerle çevrilmiş olup farklı kullanımlara imkân sağlayamamaktadır. Abdulhalik Renda ve Mahallesi ve Şehit Uğur Hiçyılmaz Caddesi kesişiminde yer alan Rabia parkı, çocuk oyun alanları ve oturma alanlarıyla kente rekreasyonel hizmet sunan alanlardan biridir. Parkın kullanım yoğunluğu yüksektir. Parkın etrafı çitlerle çevrili olup kendi içinde kullanım sunmaktadır (Şekil 11).



Şekil 11. Rabia parkı mevcut durumu

Şehit Uğur Hiçyılmaz Caddesi üzerinde yer alan 7a numaralı bölge park alanları açısından gelişime açık bir alandır. İmar planında yeşil alan varlığı olarak gösterilen bu alanlar, Tatlıçay yakınında yer alması nedeniyle parklet ve cep park uygulamalarıyla birlikte geliştirilebilir. Bu alanda önerilen parklet örneği ve alanın mevcut hali Şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 12. 7a bölgesi mevcut durumu ve öneri parklet uygulaması (7. bölge)

7a bölgesinde oluşturulan parklet uygulamasında oturma alanları, bisiklet park yerleri, bitki kasaları, çöp kutuları ve ağaçlarla birlikte tasarım yapılmıştır. Tatlıçay'ın kullanılmayan bu bölgesinde insanların bir araya gelerek dinlenmesini sağlamak, bisikletle gezinti sonunda park etme alanları yaratılmıştır. Ahşap kent mobilyalarıyla suyun kenarında doğayla uyumlu bir mekân üretilmiştir. Bu bölge karşısında ve Şehit Uğur Hiçyılmaz Caddesi üzerinde yer alan diğer bölge konutlar önünde yer almaktadır. Bu alan için geliştirilen parklet örneği ve alanın mevcut hali Şekil 13'te gösterilmektedir.





Şekil 13. 7b bölgesi mevcut durumu ve öneri parklet uygulaması (7. bölge)

Konutların önünde bulunan 7b bölgesinde kitap okuma alanları, aydınlatma elemanları, çöp kutuları, bisiklet park yerleri, ağaçlar ve çalılardan oluşan bitki kasalarıyla birlikte bir tasarım oluşturulmuştur. Mahalle sakinlerinin bir araya gelmesi amaçlanmıştır. Trafik yoğunluğu açısından sakin bir noktada bulunan bu alanda sarılıcı bitkilerle birlikte oluşturulmuş oturma elemanları içinde kitap okuma aktivitesi gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. 7c bölgesinde yer alan diğer alan geniş bir yer kaplamaktadır. Park alanı olarak belirtilen bu bölge için cep park uygulaması tasarlanmıştır. Bu alanda geliştirilen park alanı mevcut hali ve öneri cep park tasarım örneği Şekil 14'te verilmiştir.



Şekil 14. 7c bölgesi mevcut durumu ve öneri cep park uygulaması (7. bölge)

7c numaralı bölgede yer alan cep park uygulamasında etkinlik ve aktivitelerin gerçekleştirilmesi için sahne alanı oluşturulmuştur. Sahne alanı asma germe sistem üst örtü ile kapatılarak yarı açık mekân haline getirilmiştir. Bu alanda gerçekleştirilecek konser, sergi, gösteri gibi aktiviteler için mekân yaratılmıştır. Bu alanın etrafı bitkisel düzenlemelerle desteklenmiş ve geliştirilmiştir. Ağaçlarla birlikte gölge mekânlar oluşturulmuş ve oturma elemanları yerleştirilmiştir. 7d bölgesinde yer alan diğer alan geniş bir yer kaplamaktadır. Park alanı olarak belirtilen bu bölge için cep park uygulaması tasarlanmıştır. Bu alanda geliştirilen park alanı mevcut hali ve öneri cep park tasarım örneği Şekil 15'te verilmiştir.



Şekil 15. 7d bölgesi mevcut durumu ve öneri cep park uygulaması (7. bölge)

7d bölgesinde yer alan yeşil alan ise çevresinde yer alan konutların gelip dinlenebilecekleri, toplanabilecekleri bir mekân haline getirilmiştir. Oturma elemanları karşılıklı yerleştirilerek etkileşimin artırılması sağlanmıştır. 7e bölgesinde yer alan diğer alan geniş bir yer kaplamaktadır. Park alanı olarak belirtilen bu bölge için parklet uygulaması tasarlanmıştır. Bu alanda geliştirilen park alanı mevcut hali ve öneri cep park tasarım örneği Şekil 16'da verilmiştir.



Şekil 16. 7e bölgesi mevcut durumu ve öneri cep park uygulaması (7. bölge)

Konutlar önündeki bu alan hem mahalle sakinlerine hem de Tatlıçay etrafında gezen insanlara oturma elemanlarıyla hizmet edecek şekilde yaya durağı olarak tasarlanmıştır.

## SONUÇ

Hızla artan yapılaşmayla birlikte, kentlerde yaşayan insanların açık ve yeşil alanlarda bulunma ihtiyacı giderek artmaktadır. Kentleşmenin etkisi estetik ve çevresel problemler getirmekle beraber, kent ekolojisine de olumsuz yönde etkiler yaratmaktadır. Toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal faaliyetler için gerekli kamusal yeşil alanlar giderek azalmaktadır. Bu kapsamda kentsel açık ve yeşil alanlar oluşturularak, sosyalliğin artırılması yaşam kalitesini artırmak için gereklidir. Kentlerde yeşil alanların azalması ve rekreasyon ihtiyacının artmasıyla birlikte yeşil alt yapıyı destekleyecek uygulamaların artırılması önem kazanmaktadır. İnsanların kolay bir şekilde erişebileceği park alanları önem arz etmektedir. Kent yapısının gelişmekte olduğu alanlarda kentte yaşayan insanların oturma, dinlenme ihtiyacının karşılamak için yapılan park çalışmalarının yetersiz olması nedeniyle bu alanlarda olan cep park ya da parklet uygulaması geliştirilmelidir. Kent planlarında açık alanlar çoğunlukla yapılaşma amacıyla kullanılmakta, park alanları yapı alanlarına dönüştürülmekte ve geriye atıl alanlar kalmaktadır. Kentsel alanlarda kullanılmayan, âtil kalmış alanların cep parkları ve parkletlere dönüştürülmesi gerek işlevsel açıdan gerekse kent ekolojisine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma kapsamında Dünyadan ve Türkiye'den cep park ve parklet örnekleri incelenmiş ve park alanları için öneri tasarım modelleri geliştirilmiştir. Çankırı kenti Tatlı çay çevresinde önerilen cep park ve parklet uygulamalarındaki kullanımlar şu şekildedir: park yerleri, oturma/dinlenme alanları, kitap okuma alanı, bitki kasaları, sarılıcı bitkiler, ağaçlar, internete girme ve çalışma alanları, su gösterileri, aydınlatmalar, süs havuzları, yeme ve içme alanları, çocuklar için oyun alanları ve araç park yerleridir. Bu uygulamalar kapsamında geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

- Cep park ve parklet uygulamaları tasarım ve planlama süreçlerinde kent gelişimine katkısı planlanmalıdır. Farklı meslek grupları ve paydaşların katılımı ile bu programların rehberleri yerel yönetimler eşliğinde geliştirilmelidir. Bu kapsamda halkın görüşleri ve beklentileri alınarak kullanımlar ona göre şekillendirilmelidir.
- Parklet uygulamaları trafiği engellemeyecek şekilde konumlandırılmalıdır.
- Cep park ya da parklet uygulamalarında levha, bilgilendirme panolarıyla bulunduğu alan belirlenmeli, trafik ve güvenlik açısından bariyerlerle sınırlandırılmalıdır.
- Parklar bisiklet kullanıcılarının kolay erişim sağlayabileceği şekilde konumlandırılmalıdır.
- Bu uygulamalarda çocuk oyun alanları olarak, yaratıcılığı artıracak ve fiziksel aktivite sağlayacak ekipmanlara yer verilmelidir.
- Parkların içerisinde kentin doğal bitki türleri kullanılmalıdır. Bitkisel materyalin kullanımında renk, doku, form gibi özellikler dikkate alınarak kent ile uyum sağlanmalıdır.
- Cep parkları, parkletler ile araç park yerleri arasında mesafe olmasına dikkat edilmelidir.
- Parklarda kullanılan kent mobilyaları fonksiyonel, estetik ve uyumlu tasarlanmalıdır. Aydınlatma elemanları, oturma elemanları, çöp kutuları gibi farklı tasarımlarla parklarda zenginlik yaratılmalıdır. Uygulamalarda ahşap gibi doğal malzeme kullanımına özen gösterilmelidir.

- Park kullanımları bulunduğu bölgenin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde organize edilmelidir.
- Parkların yapısal tasarımında evrensel standartlara uyulmalıdır.
- Parklar altyapıyı ve trafiği engellemeyecek şekilde yerleştirilmelidir.

Çalışmada yaya durağı olarak bilinen parklet uygulamalarını Tatlıçay etrafında geliştirerek yol güvenliğinin artırılması, insanları yürümeyi teşvik etmek ve sosyal kamusal alanlar tasarlamak amaçlanmıştır. Yaya durakları aynı zamanda trafiği sakinleştirme önemi olarak kullanılmaktadır. Çankırı imar planına göre Ankara-Kastamonu arasındaki karayolu güzergahı şehrin dışından geçecek şekilde yeni bir yol planlanmıştır. Bu durumda kent içinden geçen Tatlıçay ve çevresi daha sakin ve yürünebilir bir mekân haline gelme potansiyeline sahiptir. Çalışmada bu potansiyel düşünülerek kent içerisindeki Tatlıçay ve çevresi park alanları geliştirilmiştir. Böylece kent içinde yürünebilir alanları artırarak, yaya odaklı, güvenli alanlar oluşturulmuştur. Parklet uygulamaları mahallenin etkileşimini artıracak ve yerel ticaret merkezlerine katkı sağlayacaktır.

Cep parkları doğa ve insan arasında ilişkiyi kuran yapıların etkisini kırarak daha doğal mekânlar oluşturulmasını sağlayan alanlardır. Cep parkları büyüklük, erişilebilirlik ve kullanım özellikleri bakımından düzenlenmesi gereklidir. Cep parklar insanların öğle vakitlerinde bir araya geldiği, kitabını okuduğu, çocuğunu oynatabildiği ve dinlenebildiği bir mekân olabilmektedir. Bu alanlar farklı, özgün tasarımlarla geliştirilebilir. Dünyada uygulanmış olan pek çok örnekte, aynalar, su gösterileri, aydınlatmalar ve bitkilendirmeye yaşayan mekânların oluşturulduğu görülmektedir. Bu alanların kente kazandırılması yerel kimliği güçlendirmekte ve bireylerin sosyal etkileşimlerine imkân sağlayarak toplumsal açıdan da katkı sunmaktadır.

Çalışmada mevcut parklar ile yeni önerilen parklar birleştirilerek yeşil ağ sistemi kazandırma olanakları geliştirilmiştir. Kentin yeşil alanları arasındaki bağlantıyı sağlamak ve halk için rekreasyon alanları yaratmak için Tatlıçay'ın kent merkezindeki bölümünde cep park ve parkletler önerilmiştir. Bu uygulamalar kentli için hem yürüyüş hem de aktivite alanı oluşturacak, fiziksel aktivitenin artmasını sağlayarak kentsel yeşil alan miktarının da gelişmesine katkıda bulunacaktır. Cep parklar ve parkletler yeşil alanların bağlayıcı işlevini sağlamak ve sürdürülebilir kentler için etkin uygulamalardır. Kentsel ısı adası etkisini azaltma, kentsel yeşil alt yapı sistemine katkı sağlama, mikroklimatik konfor sağlama gibi ekolojik katkılar bu uygulamaların kentlerde artırılmasıyla sağlanacaktır.

Sonuç olarak cep parkları ve parkletler, kent yaşamında açık ve yeşil alanların artırılmasında yenilikçi bir çözümdür. İnsanların doğayla yeniden bağlantı kurmasına ve çevre dostu ulaşım ve bisiklet kullanımını destekleyen bu uygulamalar aynı zamanda toplumsal bağları güçlendirerek, yerel ekonomiye katkıda bulunur. Türkiye'de başlamış olan yaya durağı projeleri pek çok kentte artırılmalıdır. Kentlerde yerel yönetimler parklet ve cep parkları gibi projeleri geliştirerek, kent sakinlerinin sağlığı ve refahı konusunda katkı sağlayacaktır. Parkletlerin bakımı ve kurulumu genel olarak işletmeler ya da topluluk grupları tarafından finanse edilmesi yerel ekonomiye katkı sunacaktır. San Francisco Parklet Manual (2020) parklet uygulamalarına ilişkin standartlarla bir kılavuz hazırlamıştır. Ülkemizde de gelişmekte olan parklet ve cep park uygulamalarına ilişkin kılavuzlar ve tasarım rehberleri geliştirilmelidir.

## KAYNAKÇA

Anonim (2022). Çankırı Kenti İmar Planı, Çankırı Belediyesi (Erişim tarihi: 11.05.2023).

Anonymous (2010). Odin's Park. <https://www.earthoria.com/odins-pocket-park-%E2%80%93-is-this-a-park.html> (Erişim tarihi: 11.05.2023).

Anonymous (2014). New Parklet Program Enlivens São Paulo's Urban Streets <https://inhabitat.com/new-parklet-program-enlivens-sao-paulos-urban-streets/sao-paulo-parklet/> (Erişim tarihi: 17.03.2023).

- Anonymous (2015). Hackney, Londra Parklet, Cyclehoop. <https://cyclehoop.com/2015-hackney/> (Erişim tarihi: 17.03.2023).
- Anonymous (2015a). Paley Park. <https://www.pps.org/places/paley-park/> (Erişim tarihi: 11.05.2023).
- Anonymous (2021). Xinhua Yolu üzerindeki Cep Parkı, Şangay, Çin <https://worldlandscapearchitect.com/pocket-park-on-xinhua-road-shanghai-china-shuishi/?v=ebe021079e5a> (Erişim tarihi: 11.05.2023).
- Anonymous (2022). McGraw Hill Cep Parkı, <https://away.mta.info/articles/guide-to-pocket-parks-in-midtown-manchattan/> (Erişim tarihi: 11.05.2023).
- Anonymous (2022a). Pocket Park, RAD Lab <https://www.radlabsd.com/work#/pocket-park/> (Erişim tarihi: 5.10.2022).
- Cırık, U. (2005). *A Design Problem Of Under-Utilized Spaces: The Case of Ankara-Old Industrial District*, Middle East Technical University, The Graduate School of Natural and Applied Sciences, City Planning in Urban Design, Master Thesis, Ankara, Turkey.
- City of Vancouver (t.y). Parklet program, City of Vancouver. <https://vancouver.ca/streets-transportation/parklets.aspx> (Erişim tarihi: 17.03.2023).
- Cooper Marcus, C. & Fransis, C. (1998). *People Places: Design Guidelines for Urban Open Spaces*. John Wiley&Sons.
- Cooper Marcus, C. & Wischemann, T. (1987). Outdoor Spaces for Living and Learning. *Landscape Architecture*, 77(2), 52–61.
- Çankırı Belediyesi (2020). Tatlıçay projesi. <https://cankiri.bel.tr/haberler/cankiri-belediyesi-tatlicay-projesi-yapimina-basladi> (Erişim tarihi: 17.05.2023).
- Gehl, J. (1987). *The Life between Buildings*. Van Nostrand Reinhold.
- Gold, J. R. (1980). *An Introduction to Behavioural Geography*. Oxford University Press.
- Gül, A. & Küçük, V. (2001). Kentsel Açık-Yeşil Alanlar ve Isparta Kenti Örneğinde İrdelenmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 2(1), 27-48.
- Gültürk Doğruyol, P. (2022). Kentsel Yerleşim Alanları için Yeni Bir Açık Alan Anlayışı: Yaya Durağı (Parklet). *Ekolojik Perspektif*, 2 (1), 21-38. <https://doi.org/10.53463/ecopers.20220107>.
- İnan, Z. (2008). Kentsel Açık Alanların Kullanıcı Gereksinimlerine Göre Tasarımı. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (1-2), 12-23.
- İnak, Ö. (2017). *Cep Parklarının Çevre ve Kent Estetiği Açısından Değerlendirilmesi, Ankara, Çankaya Örneği*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İBB, t.y. Şişli Tayyareci Fehmi Sokak Cep Parkı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi [https://yesil.istanbul/project-detail\\_sisli-tayyareci-fehmi-sokak-cep-parki](https://yesil.istanbul/project-detail_sisli-tayyareci-fehmi-sokak-cep-parki) (Erişim Tarihi: 12.05.2023).

İzmir Büyükşehir Belediyesi (2019). Girne Caddesi cep park örneği, İzmir Büyükşehir Belediyesi <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/girne-caddesi-nde-huzurlu-bir-mola/40705/156> (Erişim Tarihi: 10.03.2023).

Keleş, R. (1980). *Kent bilim Terimler Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.

Kızıldere, A. E. (2009). *Sanat Akımları Açısından Türkiye ve Diğer Ülkelerdeki Başlıca Parklar (19. yüzyıl ve 21. yüzyıl arası)*, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koçan, N. & İbiş, Ş. (2020). Çankırı İli Kentsel Açık Yeşil Alan Varlığının Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 10(2), 154-163.

Landscape Architecture Platform (2014). Mid Main Park. [https://landezine-com.translate.google/mid-main-park-hapa-collaborative/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=tr&\\_x\\_tr\\_hl=tr&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://landezine-com.translate.google/mid-main-park-hapa-collaborative/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc) (Erişim Tarihi 24.03.2023).

Lynch, K. (1984). *Good City Form*. MIT Press.

New York City (t.y). Street Seats, NYC. <https://www.nyc.gov/html/dot/html/pedestrians/streetseats.shtml> (Erişim tarihi: 17.03.2023).

NRPA (2012). Creating Mini-Parks for Increased Physical Activity. National Recreation and Park Association, <https://www.nrpa.org/contentassets/f768428a39aa4035ae55b2aaf-f372617/pocket-parks.pdf> (Erişim Tarihi: 10.03.2023).

Öztürk, S. & Özdemir Z. (2013). Kentsel Açık ve Yeşil Alanların Yaşam Kalitesine Etkisi “Kastamonu Örneği”. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 13(1), 109-116.

PPS (2007). What Is Placemaking?, Project for Public Spaces, <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>, (Erişim Tarihi: 25.09.2022).

San Francisco Parklet Manual. (2020). San Francisco Parklet Manual Summer. <http://groundplaysf.org/wp-content/uploads/San-Francisco-Parklet-Manual.pdf> (Erişim tarihi: 08.03.2023).

TLCF (t.y). Greenacre Park, The Cultural Landscape Foundation. <https://www.tclf.org/landscapes/greenacre-park> (Erişim tarihi: 14.03.2023).

Whyte, W. (1998). *City: Rediscovering the Center*. Doubleday.

Temizel, S. & Erdoğan, E. (2022). Cep Parklar, K. Yazıcı (Ed.), Güncel Gelişmeler Işığında Peyzaj Mimarlığı Çalışmaları (s.141-161). İksad yayıncılık. ISBN: 978-625-8323-35-1.

Yaya durağı (t.y). Yaya Durağı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi. <https://yayaduragi.ibb.istanbul/> (Erişim tarihi: 08.03.2023).

Yazıcı, K. & Ünsal, T. (2019). Kentsel Yaşam Kalitesi Açısından Süs Bitkilerinin Önemi; Tokat/Merkez-Yeşilirmak Örneği. *Ziraat Mühendisliği*, (367), 66-76. <https://doi.org/10.33724/zm.570582>.

WRI (2022). İstanbul Yaya Durağı, WRI Türkiye.  
<https://wrihirler.org/haberler/istanbul%E2%80%99da-bir-ilk-yaya-dura%C4%9Fi> (Erişim tarihi: 12.05.2023).

WRI Türkiye (2021). WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler.  
<https://wrihirler.org/calismalarimiz/proje-sehir/istanbul-yaya-> (Erişim tarihi: 12.05.2023).



# MADUN EĞLENEBİLİR Mİ? ANTİK AKDENİZ UYGARLIKLARINDA EĞLENCENİN GÜÇ EŞİTSİZLİKLERİYLE İLİŞKİSİ

Sibel Fügen VAROL  
İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye  
sibelfuganvarol@topkapi.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0003-3234-2518

<i>Atıf</i>	Varol, S. F. (2023). Madun Eğlenebilir Mi? Antik Akdeniz Uygarlıklarında Eğlencenin Güç Eşitsizlikleriyle İlişkisi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1123-1141.
-------------	--

## ÖZ

Bir toplumda farklı kesimlerin deneyimlediği eğlence biçimleri ve eğlenen-eğlendiren tarafların kimler olduğu o toplumdaki güç eşitsizliklerinin yansımasıdır. Bu varsayım, çalışma kapsamında, Antik Mısır, Yunan ve Roma uygarlıkları ekseninde incelenmiş ve bu uygarlıklardaki güç eşitsizliklerinin dezavantajlı taraflarının diğer kesimlerin deneyimlediği eğlence süreçlerinden önemli ölçüde dışlandığı tespit edilmiştir. İncelenen üç uygarlık arasında cinsiyet eşitsizliğinin en keskin yaşandığı Antik Yunan toplumu kadınların eğlence aktivitelerinden dışlanmayı da en ağır yaşadığı uygarlık olmuştur. Roma toplumunda ise köle, kadın, engelli, yaşlı gibi her türden dezavantajlı, yani madun kesimin arenada acımasızca öldürüldüğü eğlence biçimleri deneyimlenmiştir. Tribünlerin Roma toplumundaki hiyerarşiye uygun olarak düzenlendiği amfiteatrolarda gerçekleşen bu eğlence türüne Roma halkının gösterdiği büyük ilgi eğlencenin kitleselleşmesine ve giderek toplumsal hayatın tümünü kaplayacak kadar yaygınlaşmasına yol açmıştır. Antik Mısır'da cinsiyet ve sınıf eşitsizlikleri diğer iki uygarlık kadar keskin olmamakla birlikte yine de eğlenenlerin güç sahipleri, eğlenenlere hizmet edenlerin ise güç ilişkilerinin kadınlar ve köleler gibi dezavantajlı tarafları olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlere ulaşan çalışmanın çıkış noktası, gündelik hayatta kapladığı alanı giderek artıran eğlence süreçlerinde yaşanan güç eşitsizliklerinin tarihin farklı dönemlerinde nasıl deneyimlendiğini anlamaya çalışmak olmuştur. İkincil kaynaklar kullanılarak derleme yöntemiyle hazırlanan çalışma kapsamında günümüz eğlence uygulamalarındaki güç eşitsizliklerini tarihin farklı dönemleriyle karşılaştırma imkânı sağlayacak bilgi birikimine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Eğlence, Boş Zaman Etkinlikleri, Güç Eşitsizlikleri, Madun, Antik Uygarlıklar.

## CAN SUBALTERN ENTERTAIN THEMSELVES? THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTERTAINMENT AND POWER INEQUALITIES IN ANCIENT MEDITERRANEAN CIVILIZATIONS

### ABSTRACT

The entertainment forms experienced by different layers of a society and who entertains whom are the reflection of the power inequalities in that society. This assumption is examined here in ancient Egypt, Greek and Rome. The altern groups of these civilizations have been found to be excluded from the entertainment activities experienced by the advantageous groups of the power inequalities of each society. Ancient Greece where the gender inequalities were experienced most severely among these three societies was also the society of which the women experienced exclusion from entertainment activities most heavily. Ancient Rome experienced highly cruel entertainment activities which included the killing of the disadvantaged groups such as slaves, women, disabled and old people in amphitheatres.

The great interest shown by the Roman people to this type of entertainment, which took place in amphitheatres, where the tribunes were arranged in accordance with the hierarchy of Roman society, led to the massification of entertainment and its expansion to cover the entire social life. Although the gender and class inequalities in Ancient Egypt were not as severe as the other two civilizations, the disadvantaged groups of the power inequalities, namely women and slaves were still the party who entertained the entertaining advantageous groups of the same. The starting point of the article is an attempt to understand how the power inequalities in entertainment practices, which gradually increase the place they occupy in our lives, were experienced in different periods of history. This review article prepared by using secondary resources aims to contribute to the accumulated knowledge that may allow comparing the power inequalities in today's entertainment practices with different periods of history.

**Keywords:** *Entertainment, Leisure Activities, Power Inequalities, Subaltern, Ancient Civilizations.*

## GİRİŞ

Madun\* eğlenebilir mi? Bütün insanların eşit olduğunun söylem düzeyinde bile olsa kabul edildiği günümüz insanı için bu soru gereksiz olabilir. Fakat geçmişte, el emeğiyle yaşayan insanların eğlence ve diğer boş zaman etkinliklerine layık olmadığı düşünülüyor zaman ve coğrafyalar olmuştur. Bu zaman ve coğrafyalarda sanat, eğlence, tefekkür gibi boş zaman etkinlikleri yalnızca başkasının emeğiyle geçinen elit kesimlerin hakkı olarak görülmüştür. Söz konusu bakış açısı, herkes gibi içinde yaşadığı toplumun ürünü olan Aristo ve Platon gibi önemli düşünürler tarafından da dile getirilmiştir (örneğin bkz. Sylvester, 1999: 11; Bouwer ve Van Leeuwen, 2017: 17). Dahası, bu önemli düşünürlerin yaşadığı dönemde, yani yaklaşık 2500 yıl öncesinde kölelik ve diğer ilkel sömürü biçimleri doğal bir durum olarak görülmüş ve insanların vahşi hayvanların önüne atıldığı gladyatörlük uygulamaları yaşanmıştır. Bu düşünce ve uygulamalar binlerce yıl öncesinde kalmışsa da bir toplumdaki güç eşitsizliklerinin eğlence ve diğer boş zaman etkinliklerindeki yansımalarını göstermesi açısından anlamlı tarihsel örnekler olmaya devam etmektedir.

Farklı toplumsal kesimlerin farklı haklara sahip olması güç ilişkilerini sorgulamayı gerektirir. Bu çalışma kapsamında sorgulanan güç ilişkileri eğlence ve diğer boş zaman etkinliklerinde yaşanan eşitsizliklerdir. Çalışmanın önermesi, insanların boş zamanlarını nasıl geçirdiği ve nasıl eğlendiğinin kişisel tercihlere dayalı olmadığı, toplumdaki güç eşitsizlikleri temelinde şekillendiğidir. Bu önermeden yola çıkarak, çalışma kapsamında, Antik Akdeniz uygarlıklarında yaşanan eğlence ve diğer boş zaman etkinliklerindeki güç ilişkileri ele alınmıştır. Antik çağda insanların eğlence biçimlerini belirleyen güç eşitsizlikleri günümüz eğlence uygulamalarında eğlenenlerle eğlendirenler arasındaki eşitsizliklerle karşılaştırma imkânı vermesi nedeniyle anlamlıdır. Antik Akdeniz uygarlıkları ise insanlık tarihinin en eski ve en uzun ömürlü uygarlıklarından biri olan Antik Mısır, uygarlığın beşiği olarak kabul edilen Antik Yunan ve kitlesel eğlencenin en acımasız uygulamalarından biri olan gladyatörlüğün yaşandığı Antik Roma toplumlarını içermesi nedeniyle seçilmiştir. Çalışmada cevaplanmaya çalışılan soru, antik çağ toplumlarında güç sahibi olmayan, Gayatri C. Spivak'ın (2010) deyiimiyle "madun" kesimlerin eğlence etkinliklerindeki konumunun ne olduğudur. Bu soru, farklı toplumsal kesimlerin deneyimlediği eğlence biçimleri ve bu eğlence biçimlerindeki eğlenen-eğlendiren taraflar tespit edilerek cevaplanmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, ikincil kaynaklardan derleme yöntemiyle hazırlanan çalışma kapsamında, öncelikle, eğlence ve boş zaman kavramları açıklanacak, ardından, Antik Mısır, Yunan ve Roma toplumlarında hâkim güç eşitsizlikleri ve eğlence uygulamaları ele alınacaktır. Çalışmanın çıkış noktası, eğlence süreçlerinde yaşanan güç eşitsizliklerinin tarihin farklı dönemlerinde nasıl deneyimlendiğini anlamaya çalışmak olmuştur. Çalışmayla ulaşılmak istenen amaç ise günümüz eğlence uygulamalarındaki güç eşitsizliklerini tarihin farklı dönemleriyle karşılaştırmaya imkân verecek bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Eğlencenin gündelik hayatta kapladığı alanı giderek artırması, bu alanda tarihsel karşılaştırabilme yapabileme imkânı veren akademik çalışmaları önemli kılmaktadır.

\* Madun kavramını, Spivak, "Madun Konuşabilir mi?" (Can the Subaltern Speak?) başlıklı makalesinde, elit olandan farklı halk kesimleri şeklinde nitelendirmiştir.

## EĞLENCE KAVRAMI

Boş zaman etkinliği, "insanların yapmak istediği, boş zamanlarında yeteneklerini ve kaynaklarını kullanarak kişisel olarak tatmin edici düzeyde yapmayı başardığı, zorlamaya dayanmayan faaliyet" (Stebbins, 2005: 350) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, boş zaman etkinliklerinin ayırt edici özelliği zorlama içermemesi, yani gönüllü olmasıdır. Vukan Kuic'in (1981) deyişiyle, boş zaman etkinlikleri oyun ve spor örneğinde olduğu gibi, oldukça yorucu da olabilir. (438-9). Fakat gönüllü olduğu için çalışma kapsamına girmez. Öyleyse, bir boş zaman etkinliği o etkinlikten gönüllü olarak yararlananları içerirken aynı etkinlikte görev alanları içermez. Eğlence ise "kişinin dikkatini gündelik hayattan farklı yöne çeken ve yalnızca zevk almak amacıyla yapılan oyunlu bir aktivite" (Stromberg, 2009: 7) şeklinde tanımlanmaktadır. "Boş zaman etkinliklerinin bir parçası" (Cohen-Gewerc ve Stebbins, 2013: 38) olarak kabul edilebilecek eğlence televizyon seyretmek, müzik dinlemek, kitap okumak gibi pasif ya da oyun oynamak gibi aktif bir şekilde gerçekleşebilir (Stebbins, 2013: 407). Eğlence de bir boş zaman etkinliği olarak gönüllülük temelinde deneyimlenir. Aynı zamanda keyif verir. Keyif vermediği zaman eğlence niteliğini kaybeder. Dolayısıyla, hedonik bir temele sahiptir. Eğlenceyle boş zaman etkinlikleri arasındaki bu kavramsal ayrıma rağmen, bu çalışmada, eğlence kavramı "rahatlamak amacıyla iş dışında gönüllü olarak yapılan aktiviteleri" işaret etmek üzere, dolayısıyla boş zaman etkinliklerini de içerecek şekilde kullanılacaktır.

Eğlencenin bütün zamanlarda insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Daha Neolitik dönemde bile eğlence amaçlı rekabet oyunlarının varlığı tespit edilmiştir (Spracklen, 2011: 38). Kimi zaman halk dansları, festivaller, hikâye anlatımları şeklinde yaşanan eğlence, zaman içinde teknoloji bağımlı bir gelişme göstermişse de değişmeyen şey, insanların bütün zamanlarda eğlenceden hoşlandığı ve "hakkında yeterli bilgiye sahip olunan kültürlerin tümünün belli eğlence biçimlerine sahip olduğudur" (Bryant ve Miron, 2008: 549).

Eğlencenin tarihinin insanlıkla yaşıt olduğu bilinse de eğlence deneyiminin yaşanma şekli zamana ve yere bağlı olarak farklılaşmış, bu farklılık ise Benjamin K. Hunnicutt'ın ifadesiyle "toplumsal, kültürel, dini, siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimi ve farklılıkları yansıtmıştır" (2006: 55). Güç ilişkilerinin zaman ve coğrafyaya bağlı olarak değişip farklılaşması da kendini toplumda hâkim eğlence biçimlerinde göstermektedir. Eğlenceyi kimin nasıl yaşadığının tespiti toplumdaki güç eşitsizliklerini yansıtmaması açısından anlamlıdır. Zira, eğlence, eğlenenlerin boş zamana ve çoğu kez belli bir ekonomik güce sahip olmasını gerektirir. Eğlenecek ekonomik gücü ve boş zamanı olmayanlar birçok eğlence faaliyetine eğlenen değil, eğlendiren olarak katılabilmektedir. Çünkü, Paul Weiss'in dediği gibi, "eğlence yalnızca eğlenceye katılanları değil, çalışarak eğlenceyi mümkün kılanları da gerektirir" (aktaran Jewell, 1997: 40). Bu yüzden, antik çağlardan bu yana eğlence süreçlerinde eğlenenler toplumun egemenleri, eğlendirenler ise toplumun dezavantajlı, yani madun kesimleri olmuştur.

### Antik Mısır Toplumunda Güç Eşitsizlikleri

İnsanlık tarihinin en eski ve en uzun süreli uygarlıklarından biri olan Antik Mısır uygarlığı, Batı Afrika kıyılarından modern Fas ve Cezayir ülkelerine, Libya üzerinden Kızıldeniz kıyılarına kadar uzanan büyük çöl coğrafyasının bir parçasını oluşturmuştur (Chadwick, 2005: 128). Antik Mısır dönemi, alt ve üst Mısır'ın birleştiği MÖ 3100 yılından ülkenin Romalıların kontrolüne girdiği MÖ 30 yılına kadarlık süreyi kapsamaktadır (Christensen, 2005: 7, 12).

Antik Mısır, diğer Ön Asya krallıkları gibi mutlak bir krallıktır. Yönetimin başında mutlak güç olarak firavun yer almıştır (Sivas, 2011: 131). Ülkenin toplumsal yapısı da diğer antik uygarlıklarda olduğu gibi oldukça tabakalaşmış durumdadır. En güçlü kişi firavundur. Onu kraliyet ailesi içinden atanan vezir takip etmiştir. Vezirden sonraki en güçlü kesimi oluşturan rahip ve soylular ise kullanılabilir arazilerin yüzde 80-90'ına sahiptir. Kâtiplik veya yazıcılık prestijli bir üst sınıf mesleğidir. Orta Krallık döneminde eğitilmiş erkekler kamu hizmetine kabul edilmeye ve erkek memur yetiştirmek üzere okullar açılmaya başlanmıştır. Toplumun en kalabalık kesimi, nüfusun yüzde 80 veya 90'ını oluşturan çiftçiler ve

zanaatkarlar, en alt kesimi ise nüfusun yüzde 10-15'ini oluşturan kölelerdir (Frood, 2010: 476; Lockard, 2011: 56; Ruiz, 2001: 83-4).

Toplumsal hiyerarşinin en alt basamağını köleler oluşturmuştur. Köle kaynaklarından biri borçlulardır. Birçok insan borcunu ödemek için kendini köle olarak satmıştır. Kölelik aynı zamanda suçluları cezalandırma aracı olarak kullanılmıştır. Bazı köleler de yabancı köle tüccarları tarafından Mısır'a ithal edilmiştir. Fakat Antik Mısır tarihi boyunca en yaygın köle kaynağı savaş esirleri olmuştur. Bu yüzden, Mısır'ın ilk yıllarında kölelik yoktur. Ancak, Mısır, çevresindeki toprakları fethetmeye başlayınca savaş esirleri köle olmuş, köle veya serflerden doğan çocuklar da ebeveynlerinin sosyal statüsünü miras almıştır (Amstutz, 2015: 38; Bleiberg, 2002: 100; Thompson, 2020: 122; Tyldesley, 1994).

Diğer taraftan, Stephen E. Thompson'a (2020) göre, Antik Mısır'da kölelik tartışmalı bir konudur (s. 119). Zira, Don Nardo'nun (2015) ifadesiyle, buradaki kölelerin konumu Antik Roma'daki ve İç Savaş öncesi Amerika'daki kölelerden çok farklıdır. O toplumlardaki kölelerin hiçbir yasal hakkı olmamış, mülk sahibi olmaları, özgür kişilerle evlenmeleri yasaklanmış, sahipleri tarafından istismar edilmeleri, hatta öldürülmeleri ya çok az sorun yaratmış ya da hiç yaratmamıştır (s. 38-9). Patricia D. Netzley'in deyişiyle, Antik Mısır'da ise kölelerin onları istismardan koruyan belli kişisel ve yasal hakları olmuştur. Örneğin, bu toplumun köleleri toprak sahibi olabilmiş, mülklerinin yeterince kârlı olduğu durumda hizmetçi tuttıkları bile görülmüştür (2003: 173). Dahası, özgür insanlar dâhil istedikleri kişiyle evlenebilmişlerdir (Nardo, 2015: 39). Toplumun bir üyesi olarak hareket etmek, başkalarının borçlarına kefil olmak, mahkemelerde efendileri aleyhine bile olsa tanıklık etmek, dava açmak, sözleşme yapmak da kölelerin sahip olduğu haklar arasındadır. Dahası, yaptıkları iş sadece el emeğiyle sınırlı kalmamış, asker bile olabilmişlerdir. Sahipleri tarafından evlat edinildikleri ve sahiplerinin aile üyeleriyle evlendikleri durumlar da yaşanmıştır (Thompson, 2020: 122-3).

Antik Mısır'daki kölelik şartları dünya tarihindeki diğer kölelerin şartlarından daha iyi olsa da köleler hâlâ kendi toplumlarının en alt tabakasını oluşturmuştur (Thompson, 2020: 123). Özellikle Greko-Romen egemenliğindeki dönemde kölelerin durumu daha da kötüleşmiştir (Bierbrier, 2008: 221). Ancak köleler arasında da her zaman daha avantajlı konumda bulunanlar olmuştur. Örneğin, John A. Wilson'a göre, ev köleleri yerli Mısırlı köylülere çok daha iyi yaşamıştır (1951: 187). Zenginlerin kişisel köleleri de daha avantajlı, hatta çoğu kez küçük köylülere daha iyi bir hayat sürmüştür (Christensen, 2005: 75). Küçük köylüler, Barbara Mertz'e göre, teknik olarak özgür olsa da gerçekte bir serften fazlası değildir. Piramitler ve diğer binalar için taş taşıyıp Mısır'ın düşmanlarıyla mücadele etmedikleri zamanlarda, devlete ve üstlerine karşı sayısız yükümlülüğü yerine getirmek zorunda kalmış, uyanık saatlerinin çoğunu tarlalarda çalışarak geçirmişlerdir (2008).

Mısır'da dezavantajlı konumda bulunan toplumsal kesimlerden biri de kadınlardır. Genellikle ikincil konumda bulunan kadınlar günümüz geleneksel toplumlarında olduğu gibi, eski Mısır'da da her şeyden önce eş, anne ve evinin hanımıdır. Çocuk bakımı, yiyecek hazırlama, hasır ev eşyalarının imalatı, kumaş dokuma ve alışveriş gibi roller büyük ölçüde kadınlara ayrılmış, güç ve prestij getiren işler ise kadınlara kapalı tutulmuştur. İstisna olarak Mısır'ı yöneten az sayıda kraliçe olmuşsa da bu kadınların yaptığı aslında bir çocuk krala naiplikten öteye gitmemiştir. Aynı bakış açısıyla, kadınlara genellikle okuma yazma öğretilmemiştir. Aslında, eski Mısırlıların hem erkek hem de kadınlarının çoğu okuma yazma bilmemektedir. Her iki cinsiyetten kaçının okuyup yazabildiğini belirlemek imkânsızdır. Ancak tüm geleneksel toplumlarda olduğu gibi okuryazar kadınların erkeklerden daha az olduğu kesindir (Netzley, 2009: 311; Smith, 2010; Watterson, 1991: 35; Watts, 1998: 9).

Diğer taraftan, uygulamadaki bu rol farklılaşmasına rağmen, Antik Mısır, kadınların eski dünyanın çoğu yerinden daha iyi durumda olduğu bir ülkedir. Bu toplumda kadınlar kendileriyle aynı sosyal sınıftan erkeklerle en azından yasal seviyede eşittir. Tarım alanlarında, fırınlarda, tahıl ambarlarında ve bira fabrikalarında erkeklerle birlikte çalışmış, kendi başına hareket edebilmiş, kendi davranışlarından sorumlu olmuş, kamusal alanda tek başına dolaşabilmiştir. Peçe takmaları kanunen zorunlu

tutulmamıştır. Kendilerine kötü davrandığı takdirde kocasını boşama ve sonra yeniden evlenme özgürlükleri, mülk sahibi olma, sahip olduğu mülkleri satma, sözleşme yapma, dava açma, mahkemelerde tanıklık veya jüri üyeliği yapma hakları da olmuştur. Ancak bu haklar bütün eski Mısır kadınları arasında eşit yaşanmamıştır. Örneğin, yoksul Mısırlı kadınların ne boş zaman lüksü ne de kendilerini güzelleştirmek için vakitleri olmuştur. Bunun yerine, bütün zamanlarını un yapmak için mısır öğütme, kumaş dokumak ve çocuk bakmak gibi yorucu işlerde harcamışlardır. Ailenin erkeklerine bağımlılıkları zengin kadınlara nazaran daha fazladır (Bleiberg, 2002: 88; Graves-Brown, 2010: 9; Smith, 2010; Watts, 1998: 9).

### Antik Mısır Toplumunda Eğlence

Eski Mısır toplumu hakkındaki bilgilerin çoğu mezar duvarlarına çizilmiş veya kazınmış yazı ve şekillerden elde edilmiştir (Valbelle, 1995: 7) (Bkz. Şekil 1). George Hart'a (2000) göre, mezar duvarlarındaki parti görselleri, papirüslerdeki şarkılar ve müzik aletleri müzik ve eğlencenin eski Mısırlılar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Sahip oldukları gelenekler arasında binlerce insanın flüt, arp ve kastanyetlerden yayılan müzikle eğlendiği ve çok fazla şarabın içildiği büyük halk festivalleri vardır (s. 50). Yine mezar duvarlarındaki resimler ve diğer kanıtlar Mısırlıların çeşitli spor ve oyunla uğraşan aktif insanlar olduğunu ortaya koymaktadır (David, 2014: 187).



Şekil 1. Mısır'da, MÖ 1400'lü yıllara ait Şeyh Abd al-Qurnah mezar resminden bir detay (Hollar, 2012).

Diğer taraftan, eski Mısırlıların günlük faaliyetleri ait oldukları sosyal sınıfa bağlıdır. Üst sınıflar eğlenmek için flüt, arp, lavta ve tefle çalınan müzikleri dinlemiş, masa oyunları oynamış, bir şeyler okumuş, balık tutmuş, avlanmış ve ziyafet vermiştir. Ziyafetlerde bol miktarda yiyecek, bira ve şarap tüketilmiş, şarkıcı, müzisyen, dansçı, akrobat ve hokkabazlar misafirleri eğlendirmiştir. Ziyafetlerin gerçekleştirildiği odalardaki oturma düzeni hiyerarşiktir. En önemli misafirler ev sahibine en yakın sandalyelere, daha önemsiz olanlar taburelere, en önemsizler ise yerdeki minderlere oturtulmuştur (Bleiberg, 2002: 160; Bradley, 2014: 35; Brewer, 2005: 166-8; Hunt, 2009: 53).

Üst sınıftan antik Mısırlıların misafirlerine verdiği ziyafetleri mümkün kılan ilk unsur ev sahibinin ekonomik gücü olsa da misafirlere hizmet edip onları eğlendirenler alt sınıftan insanlardır. Hizmetkârlar, misafirlerin başına güzel kokular sürmekten çiçek kolye, parfüm, tatlı şarap gibi ikramlar sunmaya kadar çeşitli görevleri yerine getirmiştir. Hem ziyafet sırasında hem de sonrasında misafirler, özellikle Yeni Krallık'ta neredeyse tamamı kadın olan müzisyen, dansçı ve akrobatlar tarafından eğlendirilmiştir. Dansçılar genellikle hizmetçiler, köleler ve cücelerdir. Yeni Krallık'ta profesyonel dansçı kızlar hizmet vermeye başlamıştır. Dansçı kızlar ya tümünden ya da büyük ölçüde çıplaktır (David, 2003: 372; Kassing, 2017: 78; Netzley, 2009: 97; Ruiz, 2001: 59; Watterson, 1991: 136). Dolayısıyla, alt sınıflar üst sınıfların eğlenmesini mümkün kılarken alt sınıf kadınlarının aynı zamanda eğlence nesnesi olarak hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Festivaller de Antik Mısırlılar için eğlence kaynağıdır. İki binden fazla tanrı ve tanrıçanın bulunduğu bir toplumda festival için hemen her zaman bir bahane bulunmuştur. Yeme, içme, tanrılara adak, dans, müzik ve akrobasi gösterileri gibi çeşitli eğlence biçimlerini içeren bu özel günlerde rahipler yiyecek, bira ve şarap dağıtmış, bedava yiyecek içecekler ise özellikle yoksul Mısırlılar tarafından memnuniyetle karşılanmıştır (Casson, 1969: 79; Christensen, 2005: 64; Netzley, 2009: 116; Smith, 2010).

Hem alt hem de üst sınıf Antik Mısırlıların popüler boş zaman etkinliklerinden biri de yüzme olmuştur. Bu spor dalı için Nil nehrinin uzun kıyıları kullanılmıştır. Ancak, soyluların kullanımı için saraylarda yüzme havuzları yapıldığı da bilinmektedir. Yazıtlar Antik Mısırlıların yüzme sporunun yanı sıra güreş, okçuluk, cirit atma ve uzun mesafe koşuları gibi çeşitli spor faaliyetlerini de deneyimlediğini göstermiştir. Örneğin, alt sınıftan erkeklerin güreş ve tahta kılıçlarla eskrim yapmaktan hoşlandığı bilinmektedir. Yalnızca kadın oyuncularla oynanan top oyunlarının bulunduğu da arkeolojik olarak kanıtlanmıştır. Örneğin, Saqqara lahitlerinde tasvir edilen hentbol sporu dört kadın tarafından oynanmıştır (Bleiberg, 2002; Brewer, 2005: 166; Christensen, 2005; Hunt, 2009: 52; Schneider, 2013; Smith, 2010). Bu bilgiler, boş zamanı olan eski Mısırlı kadınların spor yapmasının önünde toplumsal engeller olmadığını ortaya koymaktadır.

Köylerdeki işçi ve köylülerin günlük yaşamı ve boş zamanları ise diğerlerinden çok farklıdır. Kadınlar, çok sayıda çocuğa bakmanın yanı sıra, iplik eğirmek, kumaş dokumak, dikmek, mısır öğütmek, su taşımak ve çamaşır yıkamak zorundadır. Köylüler çok çalışmış, fakat bira içerek, balık tutarak, kayıkla gezerek ve flüt çalarak rahatladıkları da tespit edilmiştir (Bradley, 2014: 36; Brewer, 2005).

### **Antik Yunan Toplumunda Güç Eşitsizlikleri**

Antik Yunanların tarihsel, kültürel ve modern anlamda ataları Minos (MÖ 2700-1500) ve Miken (MÖ 1900-1100) uygarlıklarıdır. Minos uygarlığı Girit adasında, Mikenler ise anakara Yunanistan'da ortaya çıkmıştır. Miken uygarlığı en eski Yunan kültürü olarak kabul edilmektedir. Dor kavimlerinin istilası sonucunda Mikenlerin MÖ 1100'de çöküşünden MÖ 800'e kadar geçen süre Antik Yunanlar için karanlık çağ olarak adlandırılmıştır. Karanlık çağ sonrasındaki dönemler ise Antik Yunan toplumunun Arkaik (MÖ 800-490), Klasik (MÖ 490-323) ve Helenistik (MÖ 490-30) dönemleri olarak kabul edilmektedir. MÖ 30'da Romalıların ülkeyi ele geçirmesiyle birlikte Antik Yunan döneminin sona erdiği düşünülmektedir (Chrisp, 2006; Lovano, 2019: xviii, 551; Nelson ve Nelson, 2005; Weaver, 2015).

Antik Yunanlar genelde tek kültür olarak bilirse de antik Yunanistan hiçbir zaman birleşik bir ülke olmamış, 1500 kadar bağımsız şehir devletinden meydana gelmiştir. Antik Yunan halkının kültürünü etkili kılan şey bilimi, felsefeyi, tiyatroyu ve siyaseti icat etmiş ve alfabeyi Avrupa'ya tanıtmış olmasıdır. Fakat daha da önemlisi, antik Yunanlar demokrasi fikrinin de mucidi olarak bilinmektedir. MÖ 508'de önce Atina'da ortaya çıkan demokrasi, Sparta dışındaki Yunan şehir devletlerine de yayılmış, ancak, 200 yıl kadar hüküm sürdükten sonra Makedon yenilgileriyle sona ermiştir (Chrisp, 2006: 8; Hüner, 2013; Hunt, 2009; Pomeroy vd, 2004: xiii; Williams, 2009).

Diğer taraftan, bini aşkın antik Yunan şehir devletinin yüzde ikisinden küçük bir kısmında uzun vadeli ve yerel demokratik gelenekler yerleşmiştir. Diğerleri, başta Atinalılar olmak üzere yabancıların etkisiyle nispeten kısa sürelerle demokrasiyi benimsemiştir. Dolayısıyla, sıradan insanların yönetim kararlarına tam katılımı Antik Yunan toplumunda kuraldan ziyade istisna durumundadır. Dahası, Antik Yunan demokrasisi günümüzdeki demokrasi uygulamalarından oldukça farklıdır. Demokrasi sayesinde, Atinalılar oy kullanmaya ve kamu görevlerine aday olmaya hak kazanmışsa da bu haklardan sadece kayıtlı vatandaşlar yararlanabilmiş, kadınlar, yabancılar ve köleler mahrum edilmiştir. Diğer taraftan, demokrasiye getirilen sınırlılıklar Yunan şehir devletleri arasında farklılık göstermiştir. Örneğin, Atina'da en yoksul vatandaşlar bile oy kullanıp günlük siyasi tartışmalara katılabilirken Argos'ta oy kullanma hakkı sadece belli miktarda mülke sahip vatandaşlara tanınmıştır (Hunt, 2009: 70; Lovano, 2019: 565-7).



Siyasi hakların toplumun yalnızca belli kesimlerine tanınması esasen Antik Yunan'ın tabakalaşmış toplumsal yapısının bir yansımasıdır. Öncelikle, Antik Yunan toplumu bir köle ekonomisidir. Mülk sahibi sınıflar onları üretime katılma zorunluluğundan kurtaran artık değeri kölelik ve serflik gibi özgür olmayan emek biçimlerinden elde etmiştir. Atina'nın güç ve refahının en yüksek olduğu MÖ beşinci yüzyılın ortalarındaki Attika nüfusunun yarıya yakınının köle olduğu tahmin edilmektedir. Attika'daki köylülerin çoğu köle alamayacak kadar yoksul olmakla birlikte tüm yurttaş nüfusunun dörtte biri en az bir köleye sahiptir. Yirmi veya otuz köle sahibi olunması da istisnai bir durum değildir (Lovano, 2019: 183-4; Ste. Croix, 2016).

Köleler vasıflı ve vasıfsız her türlü işte çalıştırılmıştır. Özellikle, madencilik, kol ve imalat işleri, eğlence, fuhuş ve ev hizmetlerinde çalışanların ezici çoğunluğunu köleler oluşturmuştur. En kötü durumda olanlar, gümüş madenlerinde ve mermer ocaklarında çalışanlardır. Madenlerde çalışan köleler o madenlerde kullanılan araçlardan farklı görülmemiştir. Makinelerin olmadığı o dönemde, kölelere, Aristo'nun ifadesiyle, "kendiliğinden çalışan aletler" olarak bakılmıştır (Adkins ve Adkins, 2005: 447; Bonnard, 2011: 157; Garland, 2020; Freeman, 2003: 205).

Köleler tipik olarak savaşta yakalanan askerler veya fethedilen toprakların vatandaşlarıdır. Agoralarda ve pazar yerlerinde köle tüccarları tarafından bir eşya gibi alınıp satılmışlardır. Mülkiyet hakları yoktur. Evlilikleri yasal değildir. Efendilerinin onlara her türden cezayı verme hakkı vardır. Köleleri koruyan hiçbir yasa yoktur. Ciddi bir suç işlemedikleri sürece bir köleyi öldürmek yasa dışı olmakla birlikte, bir köle sahibine kölesine kötü davrandığı için herhangi bir ceza verildiği görülmemiştir. Bu yüzden, binlerce kadın ve erkek köle, efendilerinin ve müşterilerinin cinsel isteklerine hizmet etmenin aşağılanmasına katlanmıştır. Bireysel özgürlüğün değeriyle övünen bu toplumda, özgür olmayanlar oldukça aşağılayıcı bir statüye sahiptir. Ancak, teknik olarak köle olmadığı halde toprağa bağlı olarak çok düşük ücretle veya ücretsiz çalışan serfler ve helotların sahip olduğu haklar da kölelerin haklarından pek fazla değildir (Adkins ve Adkins, 2005; Bonnard, 2011: 152; Marcovitz, 2013: 12; Lovano, 2019: 184; Garland, 2020).

Antik Yunan toplumunun dezavantajlı gruplarından biri de kadınlardır. Kadınlar, Antik Yunan toplumunda ya marjinalleştirilmiş ya da kamusal hayattan dışlanmışlardır. Tipik olarak oy kullanamamış, siyasete doğrudan katılamamış, jüri üyesi olamamış, boşanma davası veya başka bir dava açamamış, mahkemelerde kendini temsil edememiş, mirasçı olamamıştır. 'Saygın' kabul edilen kadınların tek başına kamusal alana, hatta alışveriş yapmaya bile çıkması kısıtlanmıştır. Kadınlardan beklenen evi idare etmek, çocuk doğurmak, çocuklara bakmak, köleleri ve hizmetçileri yönetmek, kocasının ihtiyaçlarını karşılamak ve kumaş dokumaktır. Doğumdan ölüme kadar hapisanesi olan evinde yaşamış, evlilikte rızası aranmamış, ergenlikten hemen sonra, kendisinden muhtemelen 10-15 yaş büyük bir erkekle evlendirilmiştir. Evlenince sadece vasisi değişmiştir. Kocasının dostlarını tanımamış, onunla birlikte ziyafetlere gitmemiştir. Kocası ise ziyafetlerde dostlarıyla buluşmuş hatta ziyafetlere metreslerini götürdüğü de olmuştur. Kocası için karısı sadece bir "o'ikourema", yani "ev işleri için yaratılmış bir nesne", hizmetçi kadınların birincisidir (Bonnard, 2011: 162-5; Freeman, 2003: 209; Garland, 2020; Hunt, 2009: 42; Lovano, 2019: 311; Klingel ve Noyed, 2003; Marcovitz, 2013: 12).

### **Antik Yunan Toplumunda Eğlence**

Eğlence deneyiminin nasıl yaşandığına ilişkin ilk detaylı bilgiler Antik Yunanlara aittir. "Boş zaman", hatta "özgürlük" kelimeleri Yunan şehir devletlerinden önceki antik dünyada nadiren kullanılmıştır. Yunan uygarlığının gelişimiyle birlikte, insanlar ilk kez boş zaman etkinliklerini net bir kültürel kategori olarak tanımlayıp kabul etmiştir (Hunnicut, 2006: 57). Daha da önemlisi, ilk kez eğlence ve sonuçları hakkında kafa yoranlar Yunanlar olmuştur. Eğlencenin ne olduğunu, yapabileceği etkileri ve kimin hangi eğlence biçimini uygulaması gerektiğini ilk kez Yunanlar söylemiştir (Zillmann, 2000: 7).

Antik Yunan şehirlerindeki boş zaman etkinlikleri de kültürlerin ortaya çıktığı bir arena sunmuştur. Bu arenada insanlar başkalarıyla bir araya gelmiş, sanat eserleri yaratmış, spor yapmış, kültürlerinin omurgasını oluşturan müzik, politika, sohbet gibi etkinlikler gerçekleştirmiştir (Hunnicut, 2006: 59). Diktatörlerin ve askeri hükümetlerin yönetiminde olduğu bir dönemde, savaş hazırlıkları sanatsal etkinliklerin önüne geçmişse de bu dönemlerde bile, şiir, şarkı ve dansa ilerlemeler yaşanmıştır (Zillmann, 2000: 6). Tüm bu eğitim ve etkinlikler sayesinde, klasik dönemde, Atinalılar etkileyici bir tarih, oyun, şiir, mektup, konuşma ve felsefe koleksiyonu bırakmıştır (Ross, 2007: 5).

Antik Yunan filozofları da boş zaman idealini kutsamış ve el emeğini yabancılara ve kölelere layık görerek küçümsemiştir (Veal, 2004: 18). Örneğin, hem Platon (MÖ 427-347) hem de Aristo (MÖ 384-322) çalışan kitleleri hor görmüştür. Platon, bu kesimlerden "kendi kendini kontrol etmeyen", "ahlaksız" ve "aşağılık" şeklinde bahsetmiş, onları "her zaman açgözlü, otlayan ve çiftleşen" sığırlara benzetmiştir. Aristo da kitlelerden "hayvanlara uygun bir hayatı tercih eden köle zevkine sahip kişiler" olarak söz etmiştir (Sylvester, 1999: 11). Platon'a göre, bu eğitimsiz ve basiretsiz çoğunluk çalışmaya devam etmeli, zorunlu işlerden kurtulan az sayıda kişi ise insanlığın amacı olan gerçeği keşfetme etkinliğine katılabilmelidir (Hunnicut, 1990: 213). Çünkü gerçeği keşfetmek için boş zaman şarttır. Boş zaman, düşünme, tefekkür, felsefe yapma ve kendini geliştirme için gereken zamandır (Bouwer ve Van Leeuwen, 2017: 16). El işleri ise en iyiye ulaşmak için gereken boş zamanı engeller, işçilerde zaten zayıf olan mükemmellik merkezine, yani ruha zarar verir (Sylvester, 1999: 8).

Aristo da Platon gibi işçilerin emeği üzerinden imtiyazlı kesimlere boş zaman fırsatı verilmesini doğal görmüştür. Aristo'ya göre, temel ihtiyaçları karşılamaya harcanan zamanın azaltılması özgür olmanın ilk şartıdır. Bu yüzden, erkek vatandaşların siyasete katılması ve boş zaman deneyimlerini yaşaması için zorunlu işlerin evdeki köle, hizmetçi ve kadınlar tarafından yapılması zorunludur. Zira, "özgür ve eşit yurttaşların ortak bir yarar için birlikte çabaladığı" kamusal alanın varlığı özel alandaki eşitsizlik ve bağımlılık ilişkilerine bağlıdır. İyi yaşam için boş zaman gereklidir. İyi yaşam mutluluğa, insanın gelişmesine ve esenliğine yol açmalıdır. Mutluluk ise erdemli davranış üzerine tefekkürdür. Tefekkür boş zamanı gerektirir. Tefekkürle geçen boş zaman, iyi yaşamın nihai amacı ve en derin mutluluğumuzdur. Çünkü tefekkür sırasında, tüm pratik kaygılardan arınır, en insani (aynı zamanda en tanrısal) yönümüzü, yani zihnimizi tam olarak ifade ederiz (Bouwer ve Van Leeuwen, 2017: 17; Ramsay, 2005: 12; Shippen, 2014: 11-31; Stebbins, 2017: 34-5).

Aristo, boş zamanla zevk ve eğlenceyi birbirinden ayırmaya özen göstermiş, boş zamanın yaşanmış deneyimin aktif olarak düşünülmesine adanması gerektiğini söylemiştir (Shippen, 2014: 29). Eğlenceye karşı tutumu ise Platon'un aksine olumludur. Eğlenceyi "bir gevşeme ve mutluluk aracı" (Duckworth, 1994: 308) olarak görmüş, hatta zekâyı geliştirdiğini düşünmüştür (Aristotle ve Janko, 1987: 183). Sanatla da barışıktır. Örneğin tiyatronun, özellikle trajedinin insanları etkileyeceğini, acıma ve korku duygularını açığa çıkaracağını, böylece "bu duygulardan tam olarak arınmaya" neden olacağını söylemiştir. *Katarsis* doktrini olarak bilinen bu yaklaşım hem elitlerin hem de halk kesimlerinin tiyatro izleyicileri olarak tiyatrodan yarar sağlayacağına işaret etmektedir (Zillmann, 2000: 7). Fakat elbette tiyatro gösterilerinin yapıldığı agoralar toplumdaki tabakalaşmaya uygun inşa edilmeli, agorada işçi sınıfının ve çalışmayan üst sınıfın oturacağı yerler birbirinden ayrı olmalıdır (Sylvester, 1999: 9)!

Görüldüğü üzere, Aristo ve Platon, boş zamanı iyi hayat idealiyle ilişkilendirmiştir. Bu ideal, aynı zamanda ekonomik, politik ve sosyal bir sistemi yansıtmıştır (Juniu, 2009: 465). Zira Antik Yunan toplumu eğlenmek için gereken boş zaman açısından katmanlı bir yapıya sahiptir. Dolf Zillmann'a (2000) göre, Aristo'nun yaşadığı dönemde, Atina'da boş zaman etkinliklerine yalnızca erkeklerin küçük bir kısmı katılabiliştir. Kadınlar, yabancılar ve köleler bu seçkin imtiyazlardan yararlanma hakkına sahip değildir (s. 8). Boş zaman da üst sınıfla ilişkilendirilmiş, bireyleri günlük işlerden kurtarmak ve entelektüel, estetik ve yurttaşlık çabalarında özgür kılmak olarak yorumlanmıştır. Köleler, kadınlar ve yoksullar seçkinlerin ihtiyaçlarına hizmet etmek için görevlendirilmiş ve boş zaman etkinliklerinden

dışlanmıştır (Juniu, 2009: 465). Diğer taraftan, imtiyazlı kesimlerin aksine, halk kesimlerinin eğlence biçimleri hakkında çok az bilgi mevcuttur (Zillmann, 2000: 6).

Klasik ve Helenistik dönemlerde (yani yaklaşık MÖ 490'dan itibaren) aristokrat Yunanların en önemli eğlence aktivitelerinden biri sempozyum adı verilen partilerdir (Bkz. Şekil 2). Eski Yunan dünyasında kadınlarla erkekler arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koyan bu etkinliğe yalnızca erkekler katılmış, "saygın" kadınlar ve kız çocukları katılamamıştır. Eğlenen zengin Yunan erkeklerini eğlendirenler arasında "hetaira" adı verilen ve görevi içki içen erkeklerle dans, müzik, sohbet hizmeti vermek ve onlarla flört etmek olan genç kızlar, genellikle erkek kölelerden oluşan soytarılar, hokkabazlar, akrobatlar ve diğer hizmetliler bulunmuştur. Sempozyumun amacı, kimin katıldığına bağlı olarak ciddi felsefi tartışmalardan sarhoş eğlencelerine kadar çeşitlilik göstermiştir. Genç erkekler için bir sempozyuma girip çıkmak aristokrat topluma kabulün ilk aşaması olarak görülmüştür (Adkins ve Adkins, 2005; Freeman, 2003; Lovano, 2019).



**Şekil 2.** Erkek misafirlerin kanepelere uzandığı ve bir kadının misafirleri eğlendirmek için müzik aleti çaldığı bir sempozyum sahnesinin gösterildiği bir vazo deseni (Adkins ve Adkins, 2005: 456).

Özgür doğmuş kadınlara ve kölelere ise rahatlama şansı tanınmamıştır. Özgür doğan kadınların bakmakla yükümlü olduğu evleri vardır. Köleler de ancak çalışmadıkları zaman uyuyabilme şansı yakalamıştır. Kadınlar için tek sosyal rahatlama imkânı erkeklerin dışlandığı festivallerdir. Bu festivaller, kadınlara evden çıkma ve diğer kadınlarla ilişki kurma fırsatı vermiştir. Metikler (yabancılar) ve azat edilmiş köleler bile belli festivallerdeki etkinliklere katılabilmıştır. Bir hafta süren festivaller spor ve müzik yarışmaları, kurbanlar, şöenler ve geçit töreniyle önemli bir keyif kaynağı olmuştur (Garland, 2020; Hunt, 2009: 26).

Yunan kadınlar spor aktivitelerinden de dışlanmıştır. Ancak evlenmemiş genç kızlar için böyle bir kısıtlama söz konusu değildir. Homer'den Ksenophon'a kadar uzanan eski kaynaklarda, başta koşu, güreş ve yüzme olmak üzere atletizmle uğraşan evlenmemiş Yunan kızlarının varlığına ilişkin kanıtlar bulunmaktadır. Kadınlar için en önemli koşu yarışları, dört yılda bir yapılan olimpiyat oyunlarında gerçekleşmiştir. Yine de Yunan dünyasının çoğu yerinde atletizm, özellikle kamusal spor ve yarışma olarak erkek vatandaşların özel ayrıcalığı olarak kalmıştır. Dahası, Yunan topluluklarının çoğunda kadınların evlendikten sonra bu tür aktiviteleri bırakması beklenmiştir (Adkins ve Adkins, 2005: 376; Lovano, 2019: 641, 695).

Antik Yunan toplumunun diğer boş zaman etkinlikleri arasında, amfi tiyatrolarda tiyatro oyunları, agora denilen halka açık toplanma yerlerinde verilen davetler, büyük izleyici kitlelerin önünde yapılan akrobasi gösterileri, spor oyunları, hikâye anlatımları, müzik aletleri çalınması ve şarkı söylenmesi, yalnızca erkeklerin katılabildiği spor salonlarında jimnastik, top oyunları, hokey, hentbol ve basketbol benzeri oyunlar da vardır. Geç Klasik ve Helenistik zamanlarda okuryazarlığın artmasıyla birlikte özel ya da halka açık dinletilerde şiir, tarih, felsefe, biyografi eserleri dinlemek de tercih edilen aktivitelerdendir (Adkins ve Adkins, 2005; Heffern, 2008: 315; Lovano, 2019; Ross, 2007: 5; Zillmann, 2000: 6-7).

Antik dönemdeki zengin Yunanların bir boş zaman etkinliği at yarışları ve kumardır. Bu konulardaki bağımlılıkları komedi yazarları tarafından sık sık eleştirilmiştir. Ayrıca, tüm sosyal sınıflardan ve her yaşta erkek ve kadın boş zaman etkinlikleri olarak müzik aleti çalmayı, şarkı söylemeyi, dans etmeyi, pazarda veya sokak köşelerinde izleyicileri bir miktar para karşılığında eğlendiren şarkıcıları, müzisyenleri, dansçıları ve oyuncularını izlemeyi de sevmiştir (Lovano, 2019).

### **Antik Roma Toplumundaki Güç Eşitsizlikleri**

Antik Roma, Roma şehir devletinden doğmuş bir uygarlıktır. MÖ 753'te kurulduğu kabul edilmektedir. Başlangıçta İtalyan Yarımadası'nda küçük bir tarım topluluğu olarak kurulan Antik Roma, en güçlü zamanında üç kıtaya yayılmış, Suriye'den İskoçya'ya, Atlantik Okyanusu'ndan Karadeniz'e kadar uzanan 5 milyon kilometrekarelik bir alana sahip olmuş, 60 milyonu aşkın bir nüfusu barındırmış ve yaklaşık 12 asır ayakta kalmıştır (Fagan, 1999: 1; Hamen, 2015: 11; Rose ve Allen, 2018: 30).

Antik Roma'nın yönetim biçimi sırasıyla monarşi, cumhuriyet ve imparatorluk olmuştur. MÖ 753'ten MÖ 507'ye kadar geçen monarşi döneminde yedi kral değiştiren Antik Roma'nın benimsediği ikinci yönetim biçimi cumhuriyettir. Fakat cumhuriyet dönemi modern anlamda bir demokrasi değildir. Tepede iki konsül vardır. Hâkim güç, erkek yurttaşlardan oluşan meclistir. Meclis, yargıçlık seçimlerini yapma, yasama ve savaşa girilmesine karar verme gibi yetkilere sahiptir. Gerçek güç merkezi ise Roma'nın önde gelen ailelerinin erkeklerinden oluşan senatodur. Cumhuriyet döneminde bir dizi iç savaş yaşayan Antik Roma MÖ 27'de, senatonun Octavian'a Augustus unvanı vermesinin ardından tek bir kişinin mutlak yetkisine dayalı bir imparatorluğa dönüşmüştür. MS 395'e geldiğinde Roma İmparatorluğu Doğu ve Batı Roma İmparatorlukları olarak ikiye ayrılmıştır. Batı Roma İmparatorluğu MS 476'da yıkılmış, Doğu Roma İmparatorluğu ise 1453'e kadar Bizans İmparatorluğu olarak devam etmiştir (Adkins ve Adkins, 2004: 2; Bulliet et al, 2011: 150; Fagan, 1999: 1; Nicholls, 2014: 20; Sorek, 2012).

Antik Roma oldukça tabakalı bir toplumdur. Zengini çok zengin, yoksulu da çok yoksuldur. Roma İmparatorluğu'nun erken dönemlerinde, üst sınıf, patrici adı verilen zengin ve güçlü bir azınlıktan oluşmuştur. Patricilik babadan oğula geçerek kuşaklar boyunca devam etmiştir. Cumhuriyet döneminde, patriciler de senatörler ve şövalyeler olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Senatoya hizmet etmek isteyen bütün erkekler prestijli senato sınıfından olmak zorundadır. Şövalye sınıfındaki patriciler savaşta veya kamu hizmetlerinde başarı göstermeleri durumunda senatörlüğe yükselebilmştir. Pleb olarak adlandırılan alt sınıf ise diğer bütün Roma vatandaşlarından oluşmuştur. Başlangıçta, pleblerin patriciler tarafından kontrol edilen yönetimlerde çok az hakkı vardır. Cumhuriyet döneminde hükümette yer alma ve meclisler üzerinden siyasi hayata katılma hakkı kazanmışlarsa da zenginlerin oyları yoksullarınkinden daha değerli kabul edilmiştir (O'Brian, 2016: 18-9).

İster patrici ister pleb olsun, Antik Roma'nın özgür yurttaşlarının ekonomisi ve yaşam tarzı kölelerin ücretsiz emeğine bağlı olmuştur. Yoksul Romalı yurttaşlar bile en az bir kölenin sahibidir. Zengin Romalıların yüzlerce hatta binlerce kölesi vardır. Kölelerin Roma nüfusunun yüzde 25'ini oluşturduğu düşünülmektedir. Çoğunluğunu savaşta ele geçen yabancıların oluşturduğu kölelerin hiçbir hakkı olmamıştır. Aileden biri olarak görülürlerse da birçoğu çok kötü muamele görmüştür. Kadın ve erkek köleler yalnızca tarlalarda ve madenlerde yıpratıcı işler yapmakla kalmamış, çocuklara ders

vermekten efendilerinin cinsel isteklerini karşılamaya kadar birçok hizmette kullanılmıştır. Diğer taraftan, yeteneklerine ve eğitimlerine bağlı olarak zanaatkar, kâtip, doktor veya öğretmen olarak çalışan köleler de olmuştur. Sıkı çalışıp para biriktirebilen köleler özgürlüklerini satın alabilmiştir. Fakat azat edilen köleler yurttaşların hak ve saygınlığına sahip olamamıştır. Örneğin, oy kullanmaları, orduya katılmaları, ibadet etmeleri veya kamuya açık oyunlarda yer almaları yasaklanmıştır (Nicholls, 2014: 38; O'Brian, 2016: 18-9).

Antik Roma toplumunun bir diğer dezavantajlı kesimi kadınlardır. Ataerkil bir toplum olan Antik Roma'da kadınların rolü ve statüsü babaları veya kocaları üzerinden tanımlanmıştır. Baba, aile içindeki her şeyin hakimidir. Çocukları üzerinde ölüm hakkından eğitim hakkına kadar her türlü hakka sahiptir. "Patria potestas" denilen bu hak ona aile içinde sonsuz bir krallık bahşetmiştir. Ailenin malları, köleleri ve idaresi tamamen babaya aittir. Evliliğin temel amacı da dünyaya, ailenin soyunu sürdürecektir erkek vârisler getirmektir. Öte yandan, diğer birçok geleneksel tarım toplumundaki kadınların konumundan farklı olarak, Romalı kadınların evlilikte belli ölçüde yasal bağımsızlığa sahip olduğu görülmektedir. Kadınlar, örneğin, kendi çeyizleri üzerinde ve boşanma konusunda kendi dönemlerine göre önemli bazı hak ve özgürlüklere sahip olmuştur. Ayrıca, mülk sahibi olabilmiş, miras alabilmiş ve vasiyet hazırlayabilmiştir. Kamusal hayata katılmalarına da Antik Yunan kadınlarından çok daha yumuşak bir tutum takınılmıştır. Romalı kadınlar kocalarıyla birlikte yemek yiyebilmiş, hatta kadın ve erkeklerin bir arada bulunduğu yemekleri ev sahibesi olarak yönetebilmiştir. Fakat yine de Antik Roma kadınları hiçbir zaman tam yurttaş sayılmamış, oy kullanma hakkına sahip olmamış ve siyasi makamlardan dışlanmıştır. Kadınların hayatın herhangi bir alanında sahip olabileceği fırsatlar da erkekler tarafından tanımlanmıştır (Anıl, 2006: 175; Freeman, 2003: 438-40; Garnsey ve Saller, 2014: 155; Nicholls, 2014: 44; Phang, 2022: 79).

### **Antik Roma Toplumunda Eğlence**

Antik Romalıların boş zamana yaklaşımı Antik Yunanlardan farklı olmuştur. Susana Juniu'nun verdiği bilgiye göre, Antik Yunanlar boş zamanı sosyal bir statü ve yaşam biçimi olarak görürken, Romalılar üretken faaliyetlerinden arta kalan zaman olarak kabul etmiştir. Romalıların yaklaşımında iş başlı başına bir amaç, boş zaman ise çalışmayı destekleyen bir araç haline gelmiştir (2009: 466).

Antik Roma toplumuyla birlikte boş zaman etkinlikleri kitleselleşmiştir. Egemen sınıflar boş zaman etkinliklerini spor ve oyunlar aracılığıyla halkın hizmetine sunmuş, böylece kitlesel boş zaman etkinlikleri ortaya çıkmıştır (Juniu, 2009: 466). Halka yönelik kitlesel boş zaman etkinliklerinin düzenlenmesinin nedeni Dolf Zillmann'a göre, politikacıların işsiz veya kısmen işsiz huzursuz kitleleri eğlence üzerinden pasifleştirmeye çalışmasıdır. Yoksullarla zenginlerin yaşam tarzı hâlâ farklılık göstermekle birlikte, yoksullar da kitlesel eğlencelerin bir parçası olmuştur. Boş zamanları can sıkıcı olmaktan çıkarmaya çalışan eğlence organizasyonlarının miktarı zamanla artmış ve eğlence giderek Roma toplumunda hayatın tamamını kaplamıştır (2000: 7-9). Öyle ki, Cumhuriyetin sonlarına gelindiğinde kitlesel gösteri ve oyunlara ayrılan süre bir yılda 74 gün olmuştur (Potter, 1999: 208).

Roma dünyasında eğlencenin ve boş zaman etkinliklerinin önemi kendini tiyatro, amfitiyatro, hamam gibi yapıların bolluğuyla göstermiştir. Kitlesel eğlenceler için kullanılan Roma sirkinin 150.000-350.000 arası bir oturma kapasitesine sahip olduğu tahmin edilmektedir (Dvorjetski, 2007: 37). Jül Sezar zamanında 250.000 izleyicilik Circus Maximus inşa edilmiştir (Zillmann, 2000: 8). Antik çağın en büyük amfitiyatrosu olarak kabul edilen Colosseum da yine Antik Roma toplumunu eğlendirmek için yapılmıştır. Ancak tiyatro veya amfitiyatro gösterileri için oturma düzeni şehrin toplumsal yapısını yansıtmış, bu mekanlarda toplumun farklı katmanları için farklı alanlar ayrılmıştır (Dvorjetski, 2007: 41-2). Ön sıralara imparator ve yüksek memurların, onların ardından sırasıyla atlı sınıf mensuplarının, Vesta rahibelerinin ve sıradan insanların oturduğu anlaşılmaktadır. Tribünlerde en kötü yerlerin Romalı kadınlara ayrıldığı söylentisi birçok kaynak tarafından doğrulanmıştır. Bu durum kadınların ikinci sınıf muameleye tâbi tutulduklarını göstermekle birlikte, söz konusu anlayış tüm Romalı kadınlar için geçerli

değildir. Özellikle imparator eşlerinin, çocuklarının ve akrabalarının kendilerine ayrılmış özel locadan oyunları seyrettikleri bilinmektedir (Uzunaslın, 2005: 32, 42-3).

Antik Roma'da kitlelerin katılımıyla gerçekleşen üç eğlence türü tespit edilmiştir. Bunlar araba yarışları, tiyatro gösterileri ve hayvanlarla gerçekleştirilen oyunlardır (Dodge, 1999: 206). Bu üç tür arasında tiyatro sadece eğlenceye dayalı ticari bir etkinlik olarak gerçekleşmiştir (Yıldız, 2005: 429). Gladyatör dövüşleri, araba yarışları gibi şiddet ve rekabet odaklı etkinliklerin rağbet gördüğü bu dönemde, Roma tiyatrosu, eğlence isteyen halkın dikkatini çekebilmek için şiddet ve cinsellik öğeleri barındıran bir yapıya sahip olmuştur (Brockett, 2000'den aktaran Semercioğlu, 2020: 25).

Amfiteyatrolardaki ana gösteri araba yarışlarıdır. Akrobat ve palyaçolar araba yarışlarının fon unsurları olarak gösteri yapmıştır (Zillmann, 2000: 8). Ancak, Donald G. Kyle, araba yarışlarının gladyatör dövüşlerinden daha popüler olduğunu vurgulamanın gladyatör oyunlarındaki acımasızlığı örtbas etme çabası olduğuna işaret etmiştir (1998: 8). Zira, Antik Roma eğlencesini diğer antik Akdeniz uygarlıklarından ve sonraki eğlence biçimlerinden ayırt eden şey gladyatör dövüşlerinin içerdiği acımasızlık ve Roma halkının bu eğlence biçimine gösterdiği büyük ilgidir (Gladyatör dövüşlerini ve yapıldığı ortamı gösteren bir sahne için bkz. Şekil 3). Jennings Bryant ve Dorina Miron'a göre, bu ilginin kaynağı, antik dönem Akdeniz dünyasında, birincil uğraş alanının savaş olmasında ve erkek nüfusun önemli bir kısmını içermesinde aranmalıdır. Aşırı fiziksel çabanın verdiği haz ve sonunda kazanmanın, yani başkalarını öldürme ve soymanın, düşmanların mallarına el koymanın verdiği keyif, fiziksel yetenekler ve silah kullanma (yani öldürme) becerileri servet, toplumsal statü ve cinsel çekicilik sağlamış ve bu beceriler barış dönemi aktivitelere de yansımıştır (2008: 552). Başka bir deyişle, Kyle'ın ifadesiyle, savaş Romalıları şiddete alıştırmıştır. Hem gladyatör dövüşleri hem de en eski amfiteyatrolar, cumhuriyet döneminde Roma militarizmi bağlamında ortaya çıkmıştır. Şiddet içeren gösteriler imparatorluğun bölgede yayılmasını sembolize etmiştir. Hatta belki de Roma Barışı (Pax Roma) sırasında da bu kanlı sporlar savaşın yerine geçmiştir (1998: 8).

Gladyatör dövüşleri, Roma eğlence ve sporunun en ünlü simgesi olmuştur (Spracklen, 2011: 55). Roma'da kaydedilen ilk gladyatör gösterisi, MÖ 264'te Junius Brutus Pera'nın cenazesinde gerçekleşmiştir. Üç çift gladyatörün dövüştüğü bu ilk gösteriden sonraki iki yüzyıl boyunca gladyatör gösterilerinin ölçeği ve sıklığı giderek artmıştır (Dodge, 1999: 224). MÖ üçüncü ve ikinci yüzyıllarda giderek yaygınlaşmış, öyle ki MÖ 105'te Roma senatosu bu dövüşleri halkın bir eğlence aracı olarak kabul etmek zorunda kalmıştır. (Malay ve Sılay, 1991: 8).

Gladyatör gösterilerinde gladyatörler hem kendi aralarında dövüşmüş hem de hayvanlarla dövüştürülmüştür (Kavraz, 2018: 13). Dövüştürülen gladyatörler, H. Malay ve H. Sılay'ın verdiği bilgiye göre, ölüm cezasına çarptırılan kişiler, kürek mahkûmları, köleler ve kendi isteğiyle gladyatör olanlardır. Arenada ölüme mahkûm edilen kişiler, vahşi hayvanların önüne silahsız olarak atılıp yem edilmiş veya arenada kılıçla öldürülmüş yahut da ikişerli gruplar halinde arenaya çıkartılıp ölüncüye kadar dövüştürülmüştür. İki gladyatörün dövüştüğü durumda hayatta kalan son mahkûm ya cellat tarafından öldürülmüş ya da bir sonraki gösteriye kadar alıkonulmuştur. Bu dövüşlere kölelerin katılımı ise efendisinin kölesi üzerinden para kazanma isteğiyle gerçekleşmiştir (1991: 11-13).

Arenaya zorla çıkarılan bu grupların dışında gladyatör okulunda eğitim alarak kendi isteğiyle gladyatör olan kişiler de bulunmaktadır. Dahası, aralarında İmparator Commodus'un da bulunduğu bazı seçkinlerin de gladyatörlüğe heveslendikleri bilinmektedir (Malay ve Sılay, 1991: 11-13). Ancak aynı imparator, dövüş programlarını daha da acımasız hale getirmiştir. Abdurrahman Uzunaslın'ın (2005) verdiği bilgiye göre, Commodus, bir keresinde ayaklarını doğuştan ya da hastalık veya kaza sonucu kullanamayacak durumdaki erkekleri arenada toplatıp ayaklarından birbirine bağlatarak topuz darbeleriyle öldürtmüştür. Commodus'un acımasızlığının bir benzeri imparator Caligula'da görülmüştür. Caligula, gladyatör olarak hiçbir önemi bulunmayan yaşlıları ve engellileri arenalara sürdürmüştür. Aynı imparator, dövüşen tutuklu sayısının az olduğu durumlarda, tribünlerde bulunan aşağı tabakadan



birkaç kişinin seçilerek vahşi hayvanlara atılmasını emretmiştir. Giderek artan bu acımasızlık, Uzunaslan'a göre, yeni gelen her imparatorun kendinden öncekinin ününü geride bırakma isteğiyle gladyatör oyunlarını sadece suçluların, kölelerin veya profesyonel gladyatör eğitimi almış kişilerin rol aldığı bir gösteriden ziyade, içinde kadınların, çocukların ve engelli kişilerin de bulunduğu kişilerin arenaya sürülmesiyle oluşan acımasız bir eğlence organizasyonuna dönüştürmesiyle açıklanabilir (s. 41-2).



**Şekil 3.** Pompei amfityatrosundaki bir gladyatör dövüşünü gösteren bir duvar resmi (Toner, 2009: 117).

Antik Roma'da halka açık bir gösteri olan gladyatör dövüşleri yalnızca imparatorların acımasızlığı üzerine inşa edilmemiştir. Este Dvorjetski'nin "kurumsal terör" (2007: 44) olarak nitelendirdiği gladyatör dövüşlerini büyük bir coşkuyla izleyen kitleler de bu gösterilerin yüzyıllarca sürmesini sağlamıştır. Roma yöneticilerinin kendilerini sevdirmek için başlattığı bu oyunların devam etmesini sağlayan şey halkın ilgisidir. Kendini kitlesel eğlencelerde gürültülü bir şekilde ifade eden halk hangi gösterileri beğenip hangisini beğenmediğini de yine aynı yolla ortaya koymuştur. Hazel Dodge'un verdiği bilgiye göre, dönemin Romalı hicivcisi Juvenal, Romalı kitleleri ifade eden iki şeyin "ekmek ve sirk" olduğunu söylemiştir (1999: 205). Dahası, izleyiciler, dövüşlere para yatırdıkları için de yoğun ilgi göstermiştir. Birçok dövüşte, yenilen gladyatörün gerçekten çaba sarf ettiğine izleyicileri inandıramadığı durumda, kalabalık o gladyatörün kellesini istemiş, imparator da genellikle kalabalığın bu isteğine uyararak gladyatörün hemen öldürülmesi için işaret vermiştir (Zillmann, 2000: 8).

Diğer taraftan, Antik Roma'daki bütün eğlence etkinlikleri gladyatör oyunları kadar vahşi değildir. Örneğin, aynı anda 60.000 kişinin yer alabildiği halk hamamları da Romalıların eğlence merkezlerindedir. Erkekler ve giderek artan sayıda kadın bu termal merkezlerde her gün banyo yapmış, yüzmüş ve oradaki çeşitli etkinliklere katılmıştır. Hamamlar genellikle kütüphane, derslik, salon, spor mekânları, bahçe ve yürüyüş yolları gibi yapılarla birleştirilmiştir. Yine hamamlarda masaj, yağlama, manikür, tüy alma işlemleri yapılmış ve diğer birçok hizmet verilmiştir (Dvorjetski, 2007: 44-6; Zillmann, 2000: 8).

Antik Roma toplumunun eğlence aktivitelerinden bir diğeri zenginlerin verdiği ziyafetlerdir. Bu ziyafetlerde zenginler misafirlere üç öğün yemek vermiş, onları yıkamış ve süslemiştir. Yemeğin ardından akşam içki içerek geçirilmiş, dansçıların, hokkabazların ve akrobatların gösterileri izlenmiştir. Yemek için kullanılan mekanların oturma düzeni toplumsal ilişkileri göstermesi açısından önemli olmuştur. Dahası, bu yemeklere herkes katılamamış, hür doğmuş Romalılar kölelerle birlikte yemek

yememiştir. Kölelerin yemeğe katılımı misafirlere hizmet etmekle, yiyebildikleri şeyler ise misafirlerin artıklarıyla sınırlı tutulmuştur. Geç imparatorluk döneminde, özellikle şarap dökmek için uzun dalgalı saçları olan yakışıklı gençler tercih edilmiş ve Seneca'nın ifadesiyle, bu "şanssız çocuklar" ziyafet sonrasında "utanç verici muameleye" maruz kalmıştır. (Alcock, 2008: 20-1; Dvorjetski, 2007: 49; Zillmann, 2000: 8).

Kadınların ve çocukların akşam yemeğine katılmalarına izin verilmemiştir. Ancak, kadınlar, Yunanlıların sempozyumuna benzer "convivium" denilen ziyafetlere katılabilmiş, başka kadınlar için ziyafet verebilmiştir. Doğal olarak, bunu yapabilenler yalnızca zengin kesimlerin kadınlarıdır. Alt sınıf insanları akşamları aydınlatma çok zayıf olduğu için güneşle yatıp güneşle kalkmak zorunda kalmıştır (Alcock, 2008: 18, 23). Ancak, alt sınıfların erkeklerinin eğlence seçenekleri de kadınlardan fazladır. Bu erkekler için çok sayıda restoran, taverna ve genelev vardır. Kadınlar ise bu tür yerlerde ancak müzisyen, dansçı, garson ve fahişe olarak bulunabilmiştir (Dvorjetski, 2007: 49).

## SONUÇ

Bu çalışmada, antik dünyanın üç büyük uygarlığı olan Mısır, Yunan ve Roma toplumlarındaki eğlence aktiviteleri sınıf, cinsiyet, ırk gibi değişkenler temelinde yaşanan güç eşitsizlikleri ekseninde incelenmiştir. Ulaşılan en önemli sonuçlardan biri, bu üç toplumdaki eğlence etkinliklerinin ağırlıklı olarak güç eşitsizliklerinin avantajlı tarafı lehine yaşandığıdır. Güç eşitsizliğinin dezavantajlı tarafının, yani madunların boş zaman bulduklarında yaptığı faaliyetler genellikle güç sahiplerinden farklı olmuş, çoğu durumda da madunlar güç sahiplerinin eğlenmesini sağlayan eğlendiriciler olarak hizmet etmiştir.

İncelenen antik uygarlıklardan ilki olan Antik Mısır toplumunda, zengin ve yoksulların eğlence aktivitelerinin birbirinden farklı olduğu, zenginlerin ev sahibi veya misafir olduğu ziyafetlerde alt sınıfların hizmetkâr ve eğlendiren olarak görev yaptığı, hizmetçi, köle ve cücelerin zenginleri eğlendirmek için dans ve müzik gösterisi sunduğu tespit edilmiştir. Yeni Krallık'la birlikte zenginlerin seyrettiği dansçılar tümünden veya büyük ölçüde çıplak profesyonel dansçı kızlar olmuştur. Dolayısıyla, alt sınıfların üst sınıftakileri eğlendirmek için hizmetkâr ve eğlence nesnesi olarak görev yaptığı, eğlence sürecine rahatlamak için ya da gönüllü olarak değil, görevli olarak katıldığı söylenebilir. Bedava yiyecek içecek dağıtılan festivaller ve kadınların da katılabildiği spor faaliyetleri ise alt sınıf Mısırlıların keyif aldığı eğlence aktivitelerinden olmuştur. Diğer taraftan, köylerde günlük işlerin fazlalığının özellikle köylü kadınlara rahatlayacak yeterli boş zaman bırakmadığı bilinmektedir. Bu bilgiler, Antik Mısır'da eğlence aktivitelerine keyif almak üzere gönüllü olarak katılımın hem sınıfsal hem de cinsiyet temelinde farklılık gösterdiğini, üst sınıf erkekler eğlence aktivitelerinden daha rahatlıkla yararlanırken alt sınıfların, özellikle alt sınıf kadınların ya üst sınıfları eğlendirmek için hizmet ettiğini ya da eğlenecek zaman bulamadığını ortaya koymaktadır.

İncelenen ikinci antik uygarlık demokrasinin, bilimin ve sanatın beşiği kabul edilen Antik Yunan toplumu olmuştur. Bu toplumun filozofları Aristo ve Platon boş zamanı üst sınıfların hak ettiğini düşündükleri "iyi hayat" idealiyle ilişkilendirmiştir. Üst sınıfın zihnini geliştirmesi, mutlu ve erdemli olması için elzem sayılan boş zaman el emeğiyle çalışan kesimlerin hakkı olarak görülmemiştir. Platon'un "kendi kendini kontrol etmeyen", "ahlaksız" ve "aşağılık", Aristo'nun ise "hayvanlara uygun bir hayatı tercih eden köle zevkine sahip kişiler" olarak gördüğü yabancılara, kölelere ve diğer alt sınıf insanlarına layık görülen şey ince zevklerini geliştirmesi ve kendini gerçekleştirme beklenen üst sınıfa hizmet etmek olmuştur. Bu yaklaşım, yalnızca Aristo ve Platon gibi önemli filozofların düşünceleriyle sınırlı kalmamıştır. Gündelik hayatta da boş zaman etkinliklerine yalnızca erkeklerin küçük bir kısmı katılabilmıştır. Köleler, kadınlar ve yoksullar seçkinlerin ihtiyaçlarına hizmet etmek için görevlendirilmiş ve eğlence etkinliklerinden dışlanmıştır. Üst sınıfla birlikte tiyatro gösterilerine katılmaları halinde oturdukları yerler ayrı tutulmuş, sempozyum denilen akşam partilerine ise ancak hizmetkâr ve eğlendiren taraf olarak katılabilmişlerdir. Bu partilerde, görevi içki içen erkekler dans, müzik, sohbet hizmeti vermek, onlarla flört etmek olan ve "hetaira" adı verilen genç kızlar, genellikle erkek kölelerden oluşan soytarılar, hokkabazlar, akrobatlar ve diğer hizmetliler zengin Yunan

erkeklerini eğlendirmiştir. Kadınlar ise ister üst sınıftan ister alt sınıftan olsun eğlence aktivitelerinden dışlanmıştır. Özellikle evli Yunan kadınların kamusal alandaki varlıkları büyük ölçüde kısıtlanmıştır. Örneğin, evlenmemiş genç kızlar spor faaliyetlerine katılabilirken evlendiklerinde bu imkân da ellerinden alınmıştır. Kadınlar için tek sosyal rahatlama imkânı erkeklerin dışlandığı festivaller olmuştur. Bu festivaller sayesinde kadınlar evden çıkma ve diğer kadınlarla ilişki kurma fırsatı bulabilmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan son antik uygarlık olan Roma toplumuyla birlikte eğlence kitleselleşmiş ve giderek yaygınlaşarak Roma toplumunda hayatın tümünü kaplayacak bir seviyeye ulaşmıştır. Alt sınıflar amfiteyatrolarda en kötü yerlere oturtulsa da yine de eğlence faaliyetlerinden serbestçe yararlanabilmiştir. Ancak, kitlelere eğlence olarak sunulan aktiviteler tarihin en acımasız gösterilerinden birini oluşturan gladyatör dövüşlerini de içermiştir. Antik Roma'daki eğlence aktivitelerinin simgesi haline gelmiş olan gladyatörler ölüm cezasına çarptırılan kişiler, kürek mahkûmları, köleler ve kendi isteğiyle gladyatör olanlardır. Vahşi hayvanların önüne silahsız olarak atılan ölüm mahkûmları, sonuncusu ölene kadar birbiriyle dövüşürülen gladyatörler, efendisinin para kazanmak için arenaya sürdüğü köleler, arenada topuz darbeleriyle öldürülen engelliler ve yaşlılar, dövüşen gladyatör sayısı yetmeyince alt sınıfların bulunduğu tribünlerden arenaya atılan kişiler Romalı kitlelerin büyük ilgisini çeken amfiteyatro etkinliklerinde arenaya atılan kesimler olmuştur. Yine amfiteyatrolarda gladyatör oyunlarıyla rekabet edebilmek uğruna şiddet ve cinsellikle süslenmiş tiyatro oyunları ve araba yarışları da gerçekleştirilmiştir. Eski Romalıların amfiteyatro dışındaki boş zaman etkinlikleri arasında ise halk hamamları ve zenginlerin verdiği ziyafetler yer almıştır. Erkeklerin verdiği ziyafetlere kadınların ve çocukların katılmasına izin verilmemiş, köleler ise bu ziyafetlerde yalnızca misafirlerin artıklarını yiyebilmiştir. Alt sınıfın günlük iş yükü daha ağır ve eğlenme imkânları daha kısıtlı olmakla birlikte alt sınıf erkeklerini restoran, taverna ve genelevlerde müzisyen, dansçı, garson ve fahişe olarak eğlendirenler alt sınıf kadınları olmuştur.

Görüldüğü üzere, üçü de köleci ve ataerkil toplumlar olan Antik Mısır, Yunan ve Roma toplumlarının güç ilişkilerinin dezavantajlı kesimleri öncelikle köleler ve kadınlardır. Ancak küçük köylüler ve yabancılar da değişen ölçülerde olmakla birlikte bu toplumların dezavantajlı, yani madun kesimleri arasında yer almıştır. Bu kesimler toplumdaki güç eşitsizliklerine paralel olarak eğlence süreçlerinden büyük ölçüde dışlanmıştır. İncelenen üç toplum arasında cinsiyet eşitsizliğinin en keskin yaşandığı Antik Yunan toplumu kadınların eğlence aktivitelerinden dışlanmayı da en ağır yaşadığı uygarlık olmuştur. Yöneticilerin kitleleri pasifleştirmek için eğlenceyi ön plana çıkardığı Roma toplumu ise köle, kadın, engelli, yaşlı gibi her türden dezavantajlı kesimin arenada öldürüldüğü acımasız eğlence biçimlerini deneyimlemiştir. Antik Mısır'da cinsiyet ve sınıf eşitsizlikleri diğer iki uygarlık kadar keskin olmamakla birlikte bu toplumda da yine eğlenenlerin güç sahipleri, eğlenenlere hizmet edenlerin ise güç ilişkilerinin kadınlar ve köleler gibi dezavantajlı tarafları olduğu tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, antik dönem toplumlarını tam olarak anlamanın mümkün olup olmadığı tartışmalıdır. Bunun nedenlerinden biri, bu toplumların varlığını uzun süre devam ettirmesi ve bu süre zarfında yaşadığı toplumsal evrimi aktarmanın zorluğudur. Bu durum, çalışma kapsamında aktarılan bilgilerin ele alınan uygarlıkları tam olarak yansıtmaya iddiası taşıyamaması anlamına gelmektedir. Dahası, antik çağda okuryazarların sayısının az ve ağırlıklı olarak elit kesimden insanlar olması, ulaşılan bilgilerin antik toplumların gerçek resmini yansıtmaya iddiasını daha da zayıflatmaktadır. Çalışmanın bu sınırlılıklar dikkate alınarak değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Adkins, L. & Adkins, R.A. (2004). *Handbook to life in Ancient Rome*. Facts on File.

Adkins, L. & Adkins, R.A. (2005). *Handbook to life in Ancient Greece* (Gözden geçirilmiş baskı). Facts On File.

- Alcock, J. P. (2008). Ancient Rome. M. W. Adamson ve F. Segan (Ed.) *Entertaining from Ancient Rome to the Super Bowl: An encyclopedia, Volume 1: A-G* (s. 18-29) içinde. Greenwood Press.
- Amstutz, L. J. (2015). *Ancient Egypt*. Abdo Publishing.
- Anıl, Y. Ş. (2006). *Antik çağda demokrasinin doğuşu*. Kastaş.
- Aristotle & Janko, R. (1987). *Poetics I* (R. Janko, Çev.). Hackett Publishing.
- Bierbrier, M. L. (2008). *Historical dictionary of Ancient Egypt* (2. bs.). Scarecrow Press.
- Bleiberg, E. I. (2002). *World eras. Volume 5: Ancient Egypt 2615-332 B.C.E.* Gale Group.
- Bonnard, A. (2011). *Antik Yunan Uygarlığı 1: İlyada'dan Parthenon'a* (K. Kurtgözü, Çev.). Evrensel Basım Yayım.
- Bouwer, J. & Van Leeuwen, M. (2017). *Philosophy of leisure: Foundations of the good life*. Taylor and Francis.
- Bradley, P. (2014). *The ancient world transformed: Societies, personalities and historical periods from Egypt, Greece and Rome*. Cambridge University Press.
- Brewer, D. J. (2005). *Ancient Egypt: Foundations of a civilization*. Pearson Longman Press.
- Bryant, J. & Miron, D. (2008). Entertainment as media effect. J. Bryant ve D. Zillmann (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (s. 549-582) içinde. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Bulliet, R. W., Crossley, P. K., Headrick, D. R., Hirsch: W., Johnson, L. L. & Northrup, D. (2011). *The earth and its peoples: A global history* (5. bs.). Wadsworth.
- Casson, L. (1969) *Ancient Egypt*. Time-Life.
- Chadwick, R. (2005). *First Civilizations: Ancient Mesopotamia and Ancient Egypt*. Equinox.
- Chrisp, P. (2006). *Ancient Greece*. Dorling Kindersley and Google.
- Christensen, W. (2005). *Empire of Ancient Egypt*. Facts On File.
- Cohen-Gewerc, E. & Stebbins, R. (2013). *Serious leisure and individuality*. McGill-Queen's University Press.
- David, R. (2003). *Handbook to life in ancient Egypt* (Gözden geçirilmiş baskı). Facts on. File, Inc.
- David, R. (2014). *Voices of Ancient Egypt: Contemporary accounts of daily life*. Greenwood Press.
- Dodge, H. (1999). Amusing the masses: Buildings for entertainment and leisure in the Roman world. D. Potter ve D. Mattingly (Ed.), *Life, death, and entertainment in the Roman Empire* (s. 205-255) içinde. University of Michigan Press.
- Dvorjetski, E. (2007). *Leisure, pleasure and healing: Spa culture and medicine in Ancient Eastern Mediterranean*. Brill Academic Publishers.

- Fagan, G. G. (1999). *The history of Ancient Rome course guidebook. Part 1*. The Teaching Company.
- Freeman, C. (2003). *Mısır, Yunan ve Roma: Antik Akdeniz uygarlıkları* (S. K. Angı, Çev.). Dost Kitabevi.
- Frood, E. (2010). Social structure and daily life: Pharaonic. A. B. Lloyd (Ed.). *A Companion to Ancient Egypt* (s. 469-90) içinde. Chichester.
- Garland, R. (2020). *How to survive in Ancient Greece*. Pen and Sword History.
- Garnsey, P. ve Saller, R. (2014). *The Roman Empire: Economy, society and culture* (2. bs.). Bloomsbury.
- Graves-Brown, C. (2010). *Dancing for Hathor: Women in Ancient Egypt*. Continuum.
- Hamen: E. (2015). *Ancient Rome*. Abdo Publishing.
- Hart, G. (2000). *Ancient Egypt*. Dorling Kindersley.
- Hollar, S. (Ed.). (2012). *Ancient Civilizations: Ancient Egypt*. Britannica Educational Publishing.
- Hüner, M. F. (2013). Antik Yunan demokrasisi-modern demokrasi karşılaştırması. *Hukuk ve Adalet Eleştirel Hukuk Dergisi*, 13, 183-203.
- Hunnicut, B. K. (1990). Leisure and play in Plato's teaching and philosophy of learning. *Leisure Sciences*, 12, 211-227.
- Hunnicut, B. K. (2006). The history of western leisure. C. Rojek, A. J. Veal. ve S. M. Shaw (Ed.) *A handbook of leisure studies* (s. 55-74) içinde. Palgrave Macmillan.
- Hunt, N. B. (2009). *Living in Ancient Greece*. Chelsea House Publishers.
- Jewell, D. L. (1997). *Reflections on leisure, play and recreation*. Southern Illinois University Press.
- Juniu: (2009). The transformation of leisure, *Leisure/Loisir*, 33 (2), 463-478. doi: 10.1080/14927713.2009.9651449.
- Kassing, G. (2017). *History of dance* (2. bs.). Human Kinetics.
- Kavraz, M. (2018). Colosseum. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 2 (1), 11-22.
- Klingel, C. & Noyed, R. B. (2003). *Ancient Greece*. Compass Point Books.
- Kuic, V. (1981). Work, leisure and culture: *The Review of Politics*, 43 (3), 436-465.
- Lockard, C. A. (2011). *Societies, networks, and transitions: A global history to 1500*. Cengage Learning.
- Lovano, M. (2019). *The world of Ancient Greece: A daily life encyclopedia*. Greenwood.
- Malay, H. & Silay, H. (1991). *Antik devirde gladyatörler*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Marcovitz, H. (2013). *Ancient Greece*. ReferencePoint.

- Mertz, B. (2008). *Red land, black land: Daily life in Ancient Egypt* (2. bs.). HarperCollins.
- Nardo, D. (2015). *Life in Ancient Egypt*. Reference Point Press.
- Nelson, E. D. & Nelson: A. (2005). *The complete idiot's guide to Ancient Greece*. Penguin Group.
- Netzley, P. T. (2003). *The Greenhaven encyclopedia series: Ancient Egypt*. Greenhaven Press.
- Nicholls, M. (2014). *30-second Ancient Rome*. Ivy Press.
- O'Brian, P. (2016). *Myths of the Ancient Romans*. Cavendish Square.
- Phang: E. (2022). *Daily life of women in Ancient Rome*. ABC-CLIO.
- Pomeroy: Burstein, B. M., Donlan, W. & Roberts, J. T. (2004). *A brief history of ancient Greece: Politics, society, and culture*. Oxford University Press.
- Potter, D. (1999). Entertainers in the Roman Empire. D. Potter ve D. J. Mattingly (Ed.), *Life, death, and entertainment in the Roman Empire* (s. 256–325) içinde. The University of Michigan Press.
- Ramsay, H. (2005). *Reclaiming leisure: Art, sport and philosophy*. Palgrave Macmillan.
- Rose, D. & Allen, R. (2018). *Ancient civilizations of the world*. Scientific e-Resources.
- Ross: (2007). *Ancient Greek entertainment*. Compass Point Books.
- Ruiz, A. (2001). *The spirit of Ancient Egypt*. Algora Pub.
- Schneider, T. (2013). *Ancient Egypt investigated: 101 important questions and intriguing answers*. (D. Lorton, Çev.). I. B. Tauris.
- Semercioğlu, B. (2020). Tarihsel gelişim sürecinde tiyatronun işlevi ve yöntemi. *Görünüm*, 8 (8), 21-33.
- Shippen, N. M. (2014). *Decolonizing Time: Work, leisure and freedom*. Palgrave Macmillan.
- Sivas, H. (2011). Eski Mısır uygarlığı. K. Köroğlu (Ed.), *Eski Mezopotamya ve Mısır tarihi* (s. 128-149) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Smith, J. (2010). *Ancient Egypt: 1000 facts*. Miles Kelly Publishing Ltd.
- Sorek: (2012). *Ancient historians: A student handbook*. Continuum.
- Spivak, G. C. (2010) Can the subaltern Speak? R. Morris (Ed.). *Can the Subaltern Speak? Reflections on the History of an Idea* (s. 21–78) içinde. Columbia University Press.
- Spracklen, K. (2011) *Constructing leisure: Historical and philosophical debates*. Palgrave Macmillan.
- Ste. Croix, G. E. M. (2016). *Antik Yunan dünyasında sınıf mücadelesi*. Yordam Kitap.
- Stebbins, R. A. (2005). Choice and experiential definitions of leisure. *Leisure Sciences*, 27, 349–52.



- Stebbins, R. A. (2017). *Leisure's legacy: Challenging the common sense view of free time*. Springer.
- Stebbins, R. A. (2013). Consumerism as shaped by the pursuit of leisure. T. Blackshaw (Ed.), *Routledge handbook of leisure studies* (s. 402-412) içinde. Routledge.
- Stromberg, P. (2009). *Caught in play: How entertainment works on you*. Stanford University Press.
- Sylvester, C. (1987). The politics of leisure, freedom and poverty. *Parks and Recreation* (January), 59-62.
- Thompson: E. (2020). *Ancient Egypt: Facts and fictions*. ABC-CLIO.
- Toner, J. (2009). *Popular Culture in Ancient Rome*. Cambridge.
- Tyldesley, J. (1994). *Daughters of Isis: Women of Ancient Egypt*. Penguin.
- Uzunaslan, A. (2005). Antik Roma'da gladyatör oyunları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 15-58.
- Valbelle, D. (1992). *Eski Mısır'da Yaşam* (C. Muhtaroglu, Çev.) İletişim Yayınları.
- Veal, A. J. (2004). A brief history of work and its relationship to leisure. J. T. Haworth ve A. J. Veal (Ed.) *Work and leisure* (s. 15-33) içinde. Routledge.
- Watterson, B. (1991). *Women in Ancient Egypt*. St. Martin's Press.
- Watts, E. W. (1998). *The Art of Ancient Egypt: A resource for educators*. The Metropolitan Museum of Art.
- Weaver. (2015). *Ancient civilizations: From beginning to end*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Williams, J. K. (2009). *Great empires of the past: Empire of Ancient Greece*. Chelsea House Publishers.
- Wilson, J. A. (1951). *The culture of Ancient Egypt*. University of Chicago.
- Yıldız, P. (2005). Sahne ve seyirci etkileşiminin tarihsel gelişiminde göstergebilimsel açıdan bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 425-442.
- Zillmann, D. (2000). The coming of media entertainment. D. Zillmann & P. Vorderer (Ed.). *Media entertainment: The psychology of its appeal* (s. 1-19) içinde. Lawrence Erlbaum Associates.

# KONUT VE KONUT ÇEVRESİNİN KALİTESİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN KULLANICI ÖNCELİKLERİNİN İNCELENMESİ: KONYA ÖRNEĞİ

Sinan LEVEND  
Konya Teknik Üniversitesi, Türkiye  
slevend@ktun.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-3382-0983>

Mehmet Akif SAĞ  
Konya Teknik Üniversitesi, Türkiye  
sagmakif@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6669-4012>

<i>Atf</i>	Levend, S. & Sağ, M. A. (2023). Konut ve Konut Çevresinin Kalitesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Kullanıcı Önceliklerinin İncelenmesi: Konya Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1142-1165.
------------	---

## ÖZ

Türkiye’de yapılı çevrenin oluşumunu, başta inşaat sektörüne hâkim olan yatırımcılar olmak üzere diğer aktörler arasındaki siyaset yönlendirmektedir. Bu durum konut üretim sürecinde insanların ihtiyaç ve önceliklerinin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Diğer taraftan sürdürülebilir ve yaşanabilir yapılı çevre üretmenin temel koşulu katılımcı bir yaklaşım benimsemektir. Bu çerçevede çalışmanın amacı insanların konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörlere ilişkin önceliklerini belirlemek ve COVID-19 salgınının insanların tercihleri üzerindeki etkisini anlamaktır. Çalışmanın örneklem alanı olan Konya kent merkezinde, COVID-19 öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde nicel veriler toplanmıştır. Veriler Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcılar için mahremiyet ve güvenlik faktörleri, konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen en önemli unsurlardır. Bununla birlikte katılımcılar yapılaşma tipi olarak az katlı yapıları ve site tipi yapılaşmayı öncelemektedir. Ayrıca katılımcılar, güvenlik açısından komşuluk olgusuna dayalı sosyal kontrol mekanizmasının, güvenli-korunaklı sitelere göre daha öncelikli olduğunu düşünmektedir. COVID-19 salgınının insanların konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörlere ilişkin önceliklerini etkilediği ancak etkinin sınırlı olduğu bulunmuştur. Salgın sürecinde yaşanan travma, gelecekte ortaya çıkabilecek olağanüstü durumlara karşı daha dayanıklı yaşam çevreleri oluşturma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Konut, Konut Çevresi, Mahalle Tasarımı, Katılım, AHP.

## EXAMINING USER PRIORITIES REGARDING FACTORS DETERMINING THE QUALITY OF HOUSING AND HOUSING ENVIRONMENT: THE CASE OF KONYA

### ABSTRACT

The politics direct the formation of the built environment in Turkey among various actors, including investors dominating the construction industry. This situation can lead to disregarding people's needs and priorities in the housing production process. On the other hand, adopting a participatory approach is essential to producing a sustainable and livable built environment. In this context, the study aims to determine people's priorities regarding factors that determine the quality of housing and housing

environment and to understand the impact of the COVID-19 pandemic on people's preferences. Quantitative data were collected in Konya city centre, the study's sample area, in two separate periods: before and after COVID-19. The collected data were analyzed using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method. According to the research findings, privacy and security factors for the participants are the most critical factors that determine the quality of housing and the housing environment. In addition, participants prefer low-rise buildings and site-type development as housing types. Furthermore, participants believe that the social control mechanism based on the neighborhood phenomenon is more important than the secure-sheltered sites regarding security. The study found that the COVID-19 pandemic affected people's priorities regarding factors determining housing quality and its environment, but the impact was limited. Nevertheless, the trauma experienced during the pandemic reveals the need for creating more resilient living environments for future extraordinary situations.

**Keywords:** *Housing, Housing Environment, Neighborhood Design, Participation, AHP.*

## GİRİŞ

Türkiye'de inşaat sektörüne dayalı ekonomik büyümenin benimsenmiş olması, hızlı bir konut üretim sürecinin yaşanmasına neden olmaktadır. Bunun temel nedeni, konut sektörünün imalat sektörü ve diğer sektörler üzerindeki etkisi ve tüm bu sektörlerde oluşturduğu istihdam potansiyelidir (Adalı vd., 1999; Özpolat, 2020). Konut sektöründe yatırımları kolaylaştırmayı amaçlayan bu yaklaşım, piyasa koşullarının kentleşme ve konut üretim sürecini yönlendirebilmesine neden olmaktadır (Cihangir Çamur, 2005; Sipahi, 2016; Taşan-Kok, 2011). Sermaye odaklı, rant üretmenin aracı haline gelen konut projelerinin yaygınlaşması, konutu barınma nesnesi olmaktan çıkarıp, statü, tüketim ve yatırım nesnesi haline getirmektedir (Koca, 2015). Ayrıca, yatırımcıların kentsel mekândan azami ölçüde faydalanma çabaları, yaşam çevrelerinin oluşumunda sosyal adalet, kültürel yapı, mahremiyet, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi gibi kavramların göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Baeten, 2012). Bu düzende sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziki olarak kent bütününden ayrılmış, kullanıcıların yaşam biçimine uymayan, tekdüze yapıların oluşturduğu konut alanları kentsel mekânı şekillendirmektedir (Bektaş, 2018; Kayserili ve Kocaman, 2014).

Bu sorunların temel nedeni yaşam alanı olarak üretilen kentsel projelerin, insanların ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade yatırımcıların taleplerini karşılamaya yönelik olmasıdır (Albrechts, 2010; Al-Kodmany, 2000; Kılıç ve Ayataç, 2019; Roy, 2015; Tezcan ve Penbecioğlu, 2010). Konut üretim sürecini piyasa mekanizmasının yönlendirmesi, insanların yaşam çevrelerine ilişkin seçim yapma imkanlarını sınırlamaktadır (Harvey, 2002; Punter, 2007; Türel, 2012). İnsanlar, kendi değer, ihtiyaç ve öncelikleri yerine yatırımcıların öncelikleri doğrultusunda üretilmiş konut alanlarında yaşamak zorunda bırakılmaktadır. Ancak yapılı çevre, insanların günlük yaşamını ve sosyal davranışlarını etkilemektedir (Bektaş, 2003; Brower, 2017; Harvey, 2003). Bu çerçevede yaşam alanlarının, toplumun kültürel ve sosyal yapısını yansıtan mekanlar olabilmesi için sakinlerin değer, ihtiyaç ve öncelikleri doğrultusunda üretilmesi gerekir (Banerjee ve Baer, 2013; Medved, 2017; Yörükkan, 2012). Ayrıca konut bir insan hakkıdır ve insanlar gündelik hayatlarını geçirdikleri yaşam çevrelerini şekillendirme hakkına sahiptir (Lefebvre, 1991). Sürdürülebilir ve yaşanabilir konut alanları oluşturabilmek için mekânın özgün yapısının ve komşuluk birimlerine yönelik temel tasarım ilkelerinin yanında halkın karar üretme sürecine katılması ve halkın ihtiyaç ve önceliklerinin tasarımı yönlendirmesi gerekir.

Bu doğrultuda çalışma, kullanıcıların konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörlere ilişkin önceliklerini belirlemeyi ve COVID-19 salgının söz konusu öncelikler üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada bir katılım yöntemi olarak kullanıcıların önceliklerinin belirlenmesiyle, toplumun ortak değerlerine duyarlı, sürdürülebilir ve yaşanabilir konut alanlarının üretilmesini yönlendirecek politika ve ilkeler için kılavuz niteliğinde verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında Konya kent merkezi (Karatay, Meram ve Selçuklu ilçe merkezleri) örneklem alanı olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede öncelikle konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen genel ve yere özgü faktörler ve alt faktörler tanımlanmıştır. Kullanıcıların söz konusu faktörlere ilişkin öncelikleri, Analitik Hiyerarşi Süreci yönteminin önceliklendirme yeteneği kullanılarak ortaya konmuştur. Çalışma, mahremiyet ve güvenliğin insanların yaşam çevrelerinin kalitesini belirleyen en önemli faktörler

olduğunu göstermiştir. Ayrıca COVID-19 salgını kullanıcıların konut ve konut çevresine yönelik önceliklerini etkilemiş olsa da bu etki sınırlı kalmıştır.

### **KATILIMCI MAHALLE TASARIMI**

Temsili demokrasinin insanların beklentilerini karşılayamaz hale gelmesi, özellikle gelişmiş toplumlarda katılımcı demokrasi yaklaşımını ön plana çıkarmıştır. Katılımcı demokrasi farklı yöntem ve araçlarla halkın, aracı kullanmadan karar üretme sürecinde yer alması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede katılım, alınacak karardan etkilenen paydaşların, karar üretim sürecinde yer alması ve düşüncelerini ifade edebilmesidir (Arnstein, 1969; Ataöv, 2013; Bruns, 2003). Gelişmiş demokrasilerde karar üretim sürecine halk katılımı yasal bir gereklilik haline gelmiştir. Ancak vatandaşları karar üretme süreçlerine dahil etme yöntemi ve düzeyi ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Yöneticiler katılım sürecinde halkın rolünü;

- halkın sadece alınan kararlar hakkında bilgilendirilmesi,
- alınan kararlar hakkında halkın bilgilendirilmesi ve geri bildirimler alınarak kararın gözden geçirilmesi,
- halkın endişe ve isteklerini dikkate alma amacıyla halkla birlikte çalışılması,
- karar üretim sürecinin her aşamasında halkla etkileşim halinde kalınması,
- nihai kararın halk tarafından alınması,

gibi farklı düzeylerde tanımlayabilmektedir (IAP, 2014).

Halkın karar üretim sürecine katılımı bir siyaset biçimidir ve yapıyı çevrenin doğru bir siyasi süreçle üretilmesine olanak tanır. Bu çerçevede bir kamu politikası olan planlama sürecinde karar vericilerin, halkın biyolojik ve psikolojik gereksinimlerini (Çalışkan, 2017) anlayabilecek düzeyde halkla birlikte çalışması katılımcı demokrasinin gereğidir. Bu süreç insanların çevreleriyle ilgili konularda daha etkin olmalarına ve süreci kontrol edebilmelerine yönelik uygun ortam sağlar. Çünkü yaşam çevrelerine ilişkin öğrenmeyi ve müzakere etmeyi destekleyen uygun yöntem ve araçlarla halkın katılım sürecine dahil edilmesi, paydaşlar arasında güven duygusunun oluşmasına vesile olur (Irvin ve Stansbury, 2004). Yani kentsel mekân üretim sürecinde halkın karar üretim sürecine dahil edilmesi, sürecin demokratik bir şekilde ve halkın denetimi altında yürütülmesini sağladığı için aynı zamanda toplumsal adaleti de tesis etmeye yardımcı olur (Innes ve Booher, 2004). Bununla birlikte kararların, paydaşların birbirlerine güven duyduğu bir ortamda müşterek alınması, bireylere bir topluma ait olma duygusu verir. Başka bir ifadeyle insanlara yaşadıkları/yaşayacakları çevrenin tasarımına ilişkin söz hakkı verilmesi, belli bir yaşam çevresinde komşuluk ilişkilerinin gelişmesine ve sosyal sermayenin oluşmasına katkı sağlar. Ayrıca karar vericilerin halkı karar üretim sürecine dahil etmesi, alınan kararların sahiplenilmesine ve meşruiyet kazanmasına yardımcı olur.

Diğer taraftan, insanlar yaşadıkları konut ve konut çevresini tarif ederken genelde mahalle kavramını kullanır (Alver, 2013). Ancak diğer çok boyutlu kavramlar gibi mahalle kavramının da tüm boyutlarını içeren bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Coğrafi açıdan mahalle, kentsel alanda insanların yaşadığı çevreyi oluşturan belli büyüklükteki kentsel birimdir (Perry, 1929; Wheeler, 2013). Sosyal bir olgu olarak ise mahalle, benzer çıkarlara sahip, birbirine yakın yaşayan, birbirini tanıyan insanların belli bir aidiyet duygusuyla oluşturdukları topluluktur (Brower, 2017). Ancak öznel bir kavram olan mahallenin fiziki sınırlarını tasvir etmek kolay değildir. Bu çerçevede mahalle insanların düşünce ve duygularına bağlı olarak konutun içinde bulunduğu bir sokak/blok olarak veya yüzlerce konut ve konut grubunun oluşturduğu geniş bir bölge olarak da algılanabilir (Park ve Rogers, 2015).

Mahalle tasarımı sürdürülebilir ve yaşanabilir yerler oluşturmak amacıyla insanlar arasındaki etkileşimi arttırmak, topluluk olma duygusunu geliştirmek, toplum içerisinde sosyal dengeyi sağlamak ve fiziksel açıdan belli bir kimlik/karakter oluşturmak gibi hedeflerle yapıyı çevreye biçim verme, morfolojisini belirleme işidir (Çalışkan, 2017; Wargent ve Parker, 2018). Mahalle tasarımına halk katılımının sağlanması, tasarım sürecine yerel bilginin dahil edilmesine ve halkın bir topluluk aidiyetiyle yaşadıkları çevrenin geleceğini yönlendirecek ortak bir vizyon geliştirmelerine fırsat verir.

Çalışmada konut ve konut çevresi olarak ele alınan mekânsal bölge, insanların yaşadığı konutu ve bu konutun içinde bulunduğu, sokak ölçeğinden mahalle ölçeğine kadar, insanların gündelik ihtiyaçlarını karşıladıkları, sosyalleştikleri ve deneyimledikleri yaşam bölgesidir (Salihoğlu ve Türkoğlu, 2019). Sakinlerin, konutlarından çıktığında algıladığı mekândan, mahalle bütününe kadar tariflenebilen bu yaşam çevresi, insanların hangi olanaklara sahip olacağı, ne kadar seyahat etmesi gerektiği, komşularıyla etkileşim düzeyi gibi yaşam biçimine ilişkin pek çok konuyu etkilemektedir (Wheeler, 2013). Bu nedenle konut ve konut çevresini oluşturan yapı çevresinin kalitesinin, insanların yaşadıkları çevreye ilişkin memnuniyet düzeyi ve dolayısıyla da yaşam kalitesi üzerinde önemli etkileri vardır. Bu çerçevede bir katılım yöntemi olarak insanların yaşadıkları çevreye ilişkin önceliklerinin belirlenmesi ve bu önceliklerin kentsel mekânın üretim sürecine aktarılması, sürdürülebilir ve yaşanabilir yaşam çevrelerinin oluşması için oldukça önemlidir.

## **MATERYAL ve YÖNTEM**

Katılımcı bir yaklaşımla sürdürülebilir ve yaşanabilir yapı çevre üretilmesine katkı yapmayı hedefleyen bu çalışma kapsamında, öncelikle konut ve konut çevresinin kalitesine etki eden faktörler ve alt faktörler belirlenmiştir. Çalışmanın örneklem alanı olan Konya kent merkezinde, söz konusu faktörler ve alt faktörlerin önceliklerini belirlemeye yönelik olarak, 2018 ve 2021 yıllarında iki defa anket yapılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle çözümlenerek, Konya kent merkezinde, konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörlere ilişkin kullanıcı öncelikleri ortaya konmuştur. Son olarak elde edilen bulgular katılımcı mahalle tasarımı yaklaşımı açısından yorumlanmıştır.

## **Sürdürülebilir ve Yaşanabilir Mahalle Tasarımına İlişkin Ölçütler**

Konut ve konut çevresinin kalitesine etki eden faktörler ve bu faktörlere ilişkin alt faktörler, yaşanabilir ve sürdürülebilir mahalle tasarımı yaklaşımlarının (DEFRA, 2014; EPA, 2018; Morris, 2011; Nasar, 2003; New Urbanism, 2018; Rahnama vd., 2012; Sharifi, 2016; Stangl ve Guinn, 2011) ortaya koyduğu temel tasarım ilkeleri referans alınarak belirlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların yaşam alanlarına yönelik daha doğru kıyaslamalar yapabilmeleri için mimar ve şehir plancılarından oluşan 12 uzmanla görüşülerek, belirlenen faktörler ve alt faktörler dışında, yere özgü hangi faktör ve alt faktörlerin çalışma kapsamında değerlendirilebileceğine ilişkin fikir alışverişinde bulunulmuştur. Yapılan görüşmeler sonrasında yakınlık ve sosyal-kültürel yapı faktörleri için alt faktörlerin eklenmesine karar verilmiştir. Sonuç olarak, mahremiyet, ekonomik durum, yapılaşma tipi, ulaşım olanakları, güvenlik, yakınlık (erişilebilirlik) ve sosyal ve kültürel yapı olmak üzere konut ve konut çevrelerine ilişkin yedi faktör ve bu faktörlere ilişkin alt faktörler belirlenmiştir (Şekil 1). Hiç kuşkusuz konutun mimari yapısı ve mülk sahipliği gibi konut tercihlerini belirleyen önemli bir unsurlar da bulunmaktadır. Ancak çalışma kapsamında konutun içinde bulunduğu yapı çevreye odaklanıldığından mimari özellikler ve mülkiyet durumu çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

### *Mahremiyet*

Mahremiyet sosyal bir gereksinim olarak insanın çevresiyle etkileşimini kontrol etme ve bu etkileşimi istedikleri ölçüde gerçekleştirme yeteneklerini ifade eder (Alkan, 2016; Sungur ve Aydın, 2021). Toplumsal ilişkileri düzenleyen ve kişisel özgürlükle ilgili olgulardan biri olan mahremiyet, yaşam alanlarının şekillenmesinde önemli etkiye sahiptir. İnsanlar yaşam ortamlarında kişisel ve mahrem alanlarının ihlal edilmesinden, izinsiz giriş yapılmasından, gözetlenmesinden, dinlenmesinden rahatsız olur. Bu çerçevede, konut ve konut çevresine ilişkin tasarım sürecinde, sakinlerin mahremiyet ihtiyaçlarına yönelik taleplerini anlamak ve tasarımı bu çerçevede şekillendirmek, insanların yaşam kalitesine katkıda bulunur.

### *Güvenlik*

Güvenlik, tarih boyunca insanların yaşam alanlarını şekillendiren temel unsurlardan biri olmuştur. Bu doğrultuda yaşam çevreleri, temel fiziksel ve sosyal ihtiyaçları karşılamının yanında, insanı güvende hissettirmelidir (Talen ve Koschinsky, 2013). Güvenli bir yerde yaşamak, insanların kamusal alanda daha fazla zaman geçirmesini sağlayarak, sosyal ilişkilerin gelişmesine ve yaşanabilirliğin artmasına yardımcı olmaktadır. Yaşam alanının güvenli olması konut memnuniyeti için önemli bir belirleyici

(Türkoğlu vd., 2019) olduğundan çalışma kapsamında faktör olarak belirlenmiştir. Türk kentlerinde geleneksel mahalle, sokak ve sokak ile bütünleşik kentsel mekânlar çevresinde şekillenmiştir (Özparlak ve Meşhur, 2012). Bu mekânsal organizasyonun parçası olan komşuluk kültürü, kentsel mekânda sosyal kontrolü sağlayarak güvenlik ihtiyacını karşılamıştır. Neoliberal dönemde ise konut sektörüne hâkim aktörlerin yönlendirmesiyle, güvenlik algısı değişmiş ve güvenli siteler yaşam alanlarını şekillendirir olmuştur. Bu doğrultuda çalışma kapsamında güvenlik faktörü, özel güvenlik-korunaklı site ve sosyal kontrol (sokak güvenliği, komşuluk) şeklinde iki alt faktör şeklinde ele alınmıştır.



Şekil 1. Konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörler.

### Ekonomik Durum

Ekonomik koşullar hiç şüphesiz insanların konut tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Yıldız ve Gündüz, 2015). İnsanların gelir seviyesi, konutun maliyeti, konutun yatırım potansiyeli, kredi imkanları gibi ekonomik yapıya yönelik durumlar insanların konut tercihlerini etkilemektedir. Bu çerçevede ekonomik açıdan kullanıcıların önceliklerinin belirlenmesinde konutun, satın alınabilir olması, yatırıma uygun olması, kira getirisinin yüksek olması ve lüks-prestijli olması gibi alt faktörler göz önünde bulundurulmuştur.

### Yapılaşma Tipi

Kullanıcıların yapıyı çevreye ilişkin önceliklerini belirleyen faktörlerden biri de yapılaşma tipidir. Yapılaşma sokak odaklı olabileceği gibi özellikle günümüz kentlerinde yaşam alanlarını şekillendiren, ortak kullanım alanına ve bazı sosyal donatılara sahip birden çok konuttan oluşan site düzeninde de olabilmektedir. Site düzenindeki yapılaşma da konut-kamusal alan ilişkisine göre iki grupta ele alınmıştır. Sokağı odağa alan ve konut-kamusal alan ilişkisi güçlü olan yapı grubu site olarak, konut-kamusal alan ilişkisinin zayıf olduğu, çevresi duvarlarla çevrili ve korunaklı girişlere sahip yapı grupları ise güvenli-kapalı site olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede yapılaşma tipi dokuz alt faktörde ele alınmıştır (bkz. Şekil 1).



### *Ulaşım Olanakları*

Kentsel mekânda farklı arazi kullanımlar arasında erişimin sağlanabilmesi için ulaşım olanaklarının güçlü olması gerekir. Bu nedenle komşuluk birimlerinin günlük ihtiyaçlarını karşılayabileceği alanlar ile toplu taşıma durakları arasında yaya, bisiklet ve engelli erişiminin yüksek olması ve güçlü toplu taşıma sistemlerine sahip olması beklenir (Koschinsky ve Talen, 2015; New Urbanism, 2018; Salihoğlu ve Türkoğlu, 2019). Ayrıca konut alanlarıyla diğer arazi kullanım alanları arasında güvenli bir yol sisteminin olması ve özel araçlar için de yeterli otopark alanlarının bulunması gerekir. Bu doğrultuda ulaşım olanaklarına ilişkin alt faktörler araç ulaşımı ve otopark olanakları, toplu taşıma olanakları, güçlü yaya ulaşımı olanakları, bisiklet ulaşımı olanakları, engelli erişim olanakları şeklinde ele alınmıştır.

### *Yakınlık/Erişilebilirlik*

Sürdürülebilir mahalle gelişimi için konut alanlarının insanların günlük ihtiyaçlarını karşılayacakları diğer kentsel olanaklara yakın olması gerekir. Mahalle sakinlerinin sosyal olanaklar ve hizmetlere kolayca erişebilmeleri, mahalle bütününde sosyal eşitlik açısından da önemli bir unsurdur. Bu çerçevede yaşam alanlarının, işyerleri, kamu kurumları, yeşil alanlar, okullar, toplu taşıma durakları gibi günlük ihtiyaçlara yürüme veya bisikletle ulaşım mesafesinde olması beklenir (Koschinsky ve Talen, 2015; New Urbanism, 2018). Çalışma kapsamında konut alanlarına ilişkin yakınlık faktörü altı alt faktör ayrılarak değerlendirilmiştir (bkz. Şekil 1).

### *Sosyal ve Kültürel Yapı*

İnsanlar farklı öncelikler doğrultusunda, belli bir sosyokültürel yapıya sahip toplumda yaşama eğilimine sahiptir. Komşuluk kültürüne sahip mahallelerde insan ilişkileri güçlüdür ve topluluk duygusu gelişmiştir (Brower, 2017). Bu mahallelerde ortak bir amaç doğrultusunda hareket etme kültürü geliştiğinden, kamusal alanlar daha temiz ve güvenlidir (Kleinmans, 2006). Bu çerçevede sosyal ve kültürel yapı faktörü; nezih muhit (semt), mahalle kültürü/komşuluk ilişkilerinin yüksek olması, sosyalleşme olanakları, eğitim seviyesi ve akraba, köylü, hemşeri vb. birlikteliği şeklinde beş alt faktörler şeklinde ele alınmıştır.

### **Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)**

Kullanıcıların tercihlerinin/önceliklerinin belirlenmesine ilişkin çalışmalarda, verilerin toplanmasına ve çözümlenmesine yönelik hangi yöntemin kullanılacağı çalışmanın amacına göre değişiklik gösterir. Çalışma kapsamında, COVID-19 öncesi ve sonrası dönemde, konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörlere ilişkin katılımcıların bireysel yargılarından, tüm katılımcıları temsil eden tek bir yargıya ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yönteminin analitik çözümlene kabiliyeti kullanılarak kullanıcı öncelikleri hesaplanmıştır. AHP, karar verme sürecinde, bir amaca yönelik belirlenen faktörleri ve alternatifleri hiyerarşik bir yapı içerisinde sıralayıp, her bir düzeyde önceliklerin belirlenmesine olanak veren çok kriterli analitik karar verme yöntemidir (Mu ve Pereyra-Rojas, 2017; Saaty T. , 2003; Saaty T. , 2008). Yöntem, birçok faktörün etkili olduğu bir vakada, faktörlerin ve faktörler temelinde her bir alternatifin önceliklerinin belirlenmesine ve en uygun alternatifin seçilmesine olanak verir. AHP yöntemi faktörlere ilişkin önceliklerin hesaplanmasında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Filipović, 2007). AHP, katılımcıların faktörleri ve alternatifleri ikili olarak karşılaştırmaları yoluyla tercihlerini ve önceliklerini ifade etmelerini sağlar ve bu bireysel görüşleri tek bir konsolide görüşte toplamaya yardımcı olur (Bhushan and Rai, 2007; de FSM Russo and Camanho, 2015). Ayrıca AHP, katılımcıların öznel görüşlerini sayısal değerlere çevirerek analiz edebilmektedir.

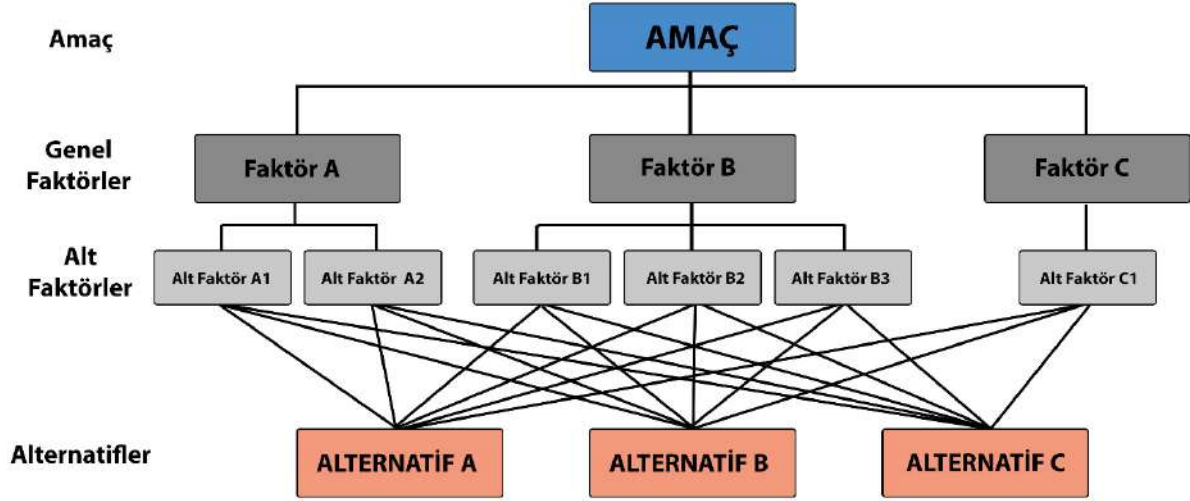
Aşağıda AHP metodolojisinin adımları sunulmaktadır (Bhushan ve Rai, 2007; de FSM Russo ve Camanho, 2015; Filipović, 2007; Mu ve Pereyra-Rojas, 2017; Saaty R., 1987; Saaty T., 1990; Saaty T., 2003; Saaty T., 2008).

### *Adım 1 – Amacın tanımlanması*

AHP belli bir durum/vaka karşısında sorunu çözmek veya belirli bir amacı gerçekleştirmek için kullanır. Bu kapsamda karar verilmesi gereken duruma ilişkin sorunun veya amacın, tüm katılımcılar tarafından kolayca anlaşılması için açık bir şekilde tanımlanması gerekir.

### Adım 2 – Karar hiyerarşisinin oluşturulması

AHP, belli bir amacı gerçekleştirmek veya karmaşık problemleri çözmek için hiyerarşik bir sistem ortaya koymaktadır. AHP, karar verme sürecini, en üstünde karar üretim süreciyle ulaşılmak istenen amaç, altında faktörler ve bu faktörlere bağlı alt faktörler ve en altında da alternatiflerin yer aldığı bir hiyerarşik yapı içinde ele alınmasını öngörmektedir (Şekil 2). Bu hiyerarşik yapı, çok boyutlu karar verme sürecini sistemli şekilde tek bir boyuta indirgemeyi sağlar. Böylece karar vericiler basamaklar arası ilişkiden yararlanarak problemin çözümüne gider. Bunun amacı sonraki aşamada yapılacak olan karşılaştırmayı kolaylaştırmaktır. Her seviyedeki faktör kendi içinde karşılaştırılırken, alt düzey faktörlerin üst düzey faktörlere etkisi de bu hiyerarşik yapı ile takip edilir.



Şekil 2: Dört aşamalı Hiyerarşi Modeli.

### Adım 3- İkili karşılaştırma Matrislerinin oluşturulması

AHP'nin tutarlı bir karar verme yöntemi olmasının en önemli nedeni, karar üretim sürecinde kararı etkileyen faktörler arasında ikili karşılaştırma yaparak, her düzeyde faktörlerin önceliklerini belirlemeye olanak sağlamasıdır. Böylece her bir faktörün amaca olan etkisi ölçülmüş olmaktadır. Saaty (2008), karar verme sürecinin karmaşıklığı ile başa çıkabilmek için, kararı etkileyen tüm faktörlerin belirlenmesini ve söz konusu faktörler arasında ortak özelliklere sahip olanların gruplandırılmasını önermektedir. Kararı etkileyen tüm faktörlerin hiyerarşik yapıya getirilmesinden sonra katılımcıların faktörlere ve alternatiflere ilişkin öncelikleri ikili karşılaştırma yapılarak belirlenmektedir. İkili karşılaştırmalar öncelikle ana faktörler, daha sonra her bir ana faktörde yer alan alt faktörler ve son olarak da tüm faktörler göz önüne alınarak alternatiflerin karşılaştırıldığı matrislerden oluşur.

Matrisler için faktör ve alternatiflere ilişkin önem derecelerinin belirlenmesinde karar vericilerin görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Karar verici iki faktörü karşılaştırırken, Saaty'in (1990) faktör kümelerini standartlaştırmak için kullandığı 1 ile 9 arasında tanımlanmış değerleri kullanır (Tablo 1). Her bir karşılaştırma değeri, katılımcının tercih ettiği faktörün diğer faktörden kaç derece önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin, katılımcı iki faktörü karşılaştırılırken, bir faktör diğerine göre mutlak öneme sahip olduğunu düşünüyorsa, karşılaştırmada mutlak öneme sahip faktöre 9 puan verir. Eğer katılımcı, iki faktörün eşit öneme sahip olduğunu düşünüyorsa, karşılaştırma değeri için 1 verir. Faktörlerin ikili karşılaştırmasında, 1 ile 9 arasında puan skalası kullanılır.

**Tablo 1:** İkili karşılaştırmada kullanılan ölçüt değerleri.

İkili karşılaştırma değerlerinin tanımları	Değer
A ve B eşit öneme sahiptir	1
A, B'den çok az daha önemlidir	3
A, B'den daha önemlidir	5
A, B'den çok daha önemlidir	7
A, B'ye göre mutlak öneme sahiptir	9
Karşılaştırmada kullanılan diğer ara değerler	2,4,6,8

Grup kararlarında söz konusu değerler katılımcılarla yapılan anketlerle toplanır. Her bir katılımcının ifade ettiği ikili karşılaştırma değeri bir matriste toplanır. Daha sonra katılımcıların ifade etmiş oldukları değerlerin geometrik ortalaması alınarak, her bir ikili karşılaştırma için tek bir ortak değer elde edilir. Hiyerarşide bulunan her seviye için oluşturulan matriste ikili karşılaştırma için öncelik belirtilen değer normal yazılırken, köşegen değeri ise ters çevrilerek (1/değer) yazılır. Örneğin a ile b faktörleri karşılaştırılırken 3 değeri atanmış ise, b ile a karşılaştırılırken 1/3 değeri atanır. Ayrıca faktörlerin birbirleriyle karşılaştırıldığı köşegen değerleri 1 alınır (Tablo 2). Matris oluşturulurken ne kadar fazla katılımcının fikri alınırsa, analizin hassasiyeti de o derece artar. Böylece oluşturulan matris, bir problemin tüm unsurlarının göreceli bir ağırlıkta ifade edilmesini sağlar.

**Tablo 2:** İkili karşılaştırılma matrisi.

Faktörler	A	B	C	D
A	1	3	2	1/2
B	1/3	1	1/2	1/6
C	1/2	2	1	1/4
D	2	6	4	1

#### *Adım 4- Her bir seviye için faktörlerin önceliklerinin hesaplanması*

İkili karşılaştırma karar matrislerinin oluşturulmasından sonra faktörlerin ağırlık ve önceliklerinin hesaplanmasıyla önem derecelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için normalizasyon yöntemi kullanılır. Öncelikle karşılaştırma matrislerinin önem derecelerinin sütunları toplanır. Daha sonra her bir önem derecesi, sütun toplamına bölünerek önem dereceleri normalleştirilir. Elde edilen değerlerin satır toplamı, bu toplam satırdaki eleman sayısına bölünerek satır ortalaması bulunur. Normalleştirilmiş matrisin satır ortalaması, karar vericilerin her bir faktöre ilişkin önceliğini ifade etmektedir. Söz konusu öncelik değeri ilgili faktör açısından hangi faktörün karar vericiler için önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu süreç faktörlerin ikili karşılaştırılmasının yapılması, alt faktörlerin ikili karşılaştırılmasının yapılması ve her bir faktör için alternatiflerin karşılaştırılması şeklinde hiyerarşiden aşağı doğru hareket ederek tekrarlanır.

#### *Adım 5- Tutarlılığın kontrol edilmesi*

Doğru karar verebilmek için faktörlerin ve alternatiflerin ikili karşılaştırmaları tutarlı olmalıdır. AHP, katılımcıların tutarlı davranıp davranmadıklarını ölçebilmektedir. Bu doğrultuda her bir ikili karşılaştırma matrisinin değerleri kullanılarak tutarlılık oranı indeksi (CR) hesaplanabilir. Saaty (1990), tutarlılık oranı indeksinin 0.10'dan küçük olması durumunda, karşılaştırmaların tutarlı olduğunu kabul etmektedir. Fakat, tutarlılık oranı indeksi 0.10'dan büyükse, değerlendirme sürecinde tutarsızlıkların olduğu anlaşılır. Tutarlılık sorunu varsa, karar vericiler süreci tutarlı hale getirmek için iki karşılaştırmaları gözden geçirmelidir.

### Adım 6- Duyarlılık Analiz

Duyarlılık analizi, karar hiyerarşisinin her seviyesindeki faktörlerle ilgili önceliklerin sonucu nasıl etkilediğini ve elde edilen sonuçların arkasındaki mantığı anlamak için yapılır. Faktörlerin ağırlığının sonucu ne ölçüde etkilediğini anlamak için yapılacak bir değişimin tüm sistemi nasıl etkilediği analiz edilir. Böylece nihai kararın ne kadar tutarlı olduğu ve nihai sonucun belirlenmesinde faktörlerin ne kadar faydalı olduğu anlaşılır.

### Adım 7- En Uygun Alternatifin belirlenmesi

Nihai karar, alternatiflerin göreceli önemi ve duyarlılık analizinin sonuçlarına dayanmaktadır. Nihai kararı elde etmek için alternatiflerin görece önem değerlerinin hesaplanması gereklidir. Bu amaçla ana faktörlerin öncelik değerleri ile alternatiflerin ana faktörlere ilişkin öncelik değerleri çarpılır. Daha sonra alternatiflere ilişkin elde edilen değerlerin toplanmasıyla alternatiflere ait öncelikler belirlenir. En iyi alternatif, öncelik değeri en yüksek olan alternatiftir.

### Adım 8- Kararın Belgelemesi

AHP yöntemi kapsamında yapılan tüm çalışmaların belgelenmesi, karar verme sürecinin şeffaflığının sağlanması ve geliştirilmesi için esastır. Böylece kararların neden ve nasıl alındığı ortaya konmuş olacaktır.

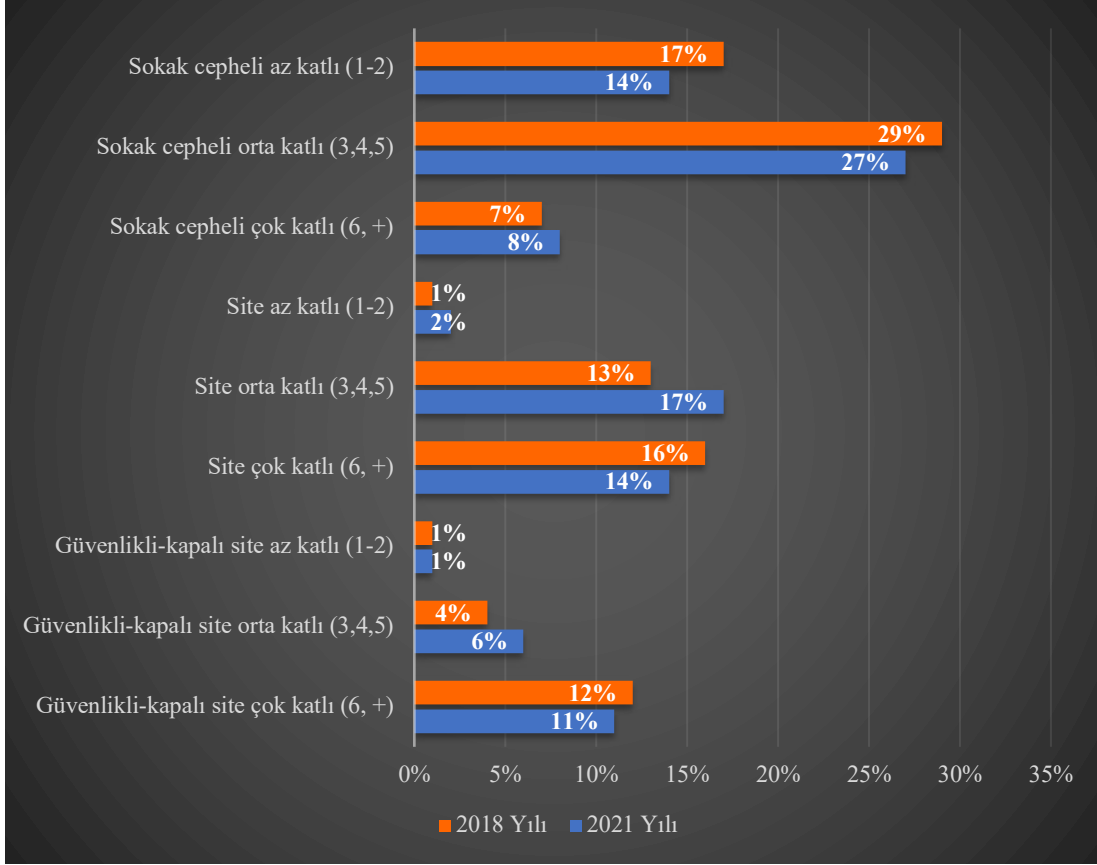
Çalışma kapsamında kullanıcıların önceliklerini belirlemek için, birinci düzeyde faktörlerin, ikinci düzeyde ise alt faktörlerin olduğu iki seviyeli bir AHP hiyerarşi modeli oluşturulmuştur (Şekil 1). Daha sonra AHP yöntemine uygun olarak hazırlanmış anketle (Şekil 3), kullanıcılardan her bir faktör ve alt faktör için ikili karşılaştırma yapımları istenerek, ikili karşılaştırma değerleri toplanmıştır. Tüm katılımcıların faktörler ve alt faktörler için ifade ettikleri ikili karşılaştırma değerlerinin geometrik ortalaması alınarak, ortak bir ikili karşılaştırma değeri elde edilmiştir. Son olarak, "Super Decisions" programı kullanılarak elde edilen ikili karşılaştırma değerleri analiz edilmiş ve kullanıcıların, yaşam çevrelerinin kalitesini belirleyen faktörlere ve alt faktörlere ilişkin öncelik değerleri ve sırası belirlenmiştir.

B. Yaşamak istediğiniz konut ve konut bölgesine ilişkin temel kriterler açısından önceliklerinizi ikili karşılaştırdınız.										
Sizin için öncelikli olan seçeneği belirleyiniz (A seçeneği veya B seçeneği). Daha sonra diğer seçeneğe göre önem derecesini 1 ile 9 arasında puanlayınız. İkili karşılaştırmada; 1 iki seçeneğin eşit öneme sahip olduğunu, 9 ise seçtiğiniz seçeneğin diğer seçeneğe göre aşırı derece önemli olduğunu ifade etmektedir.										
Temel Tasarım Kriterleri A Seçenekler	Aynı Önemli	Çok Önemli	Orta Önemli	Az Önemli	ESİT	Az Önemli	Orta Önemli	Çok Önemli	Aynı Önemli	Temel Tasarım Kriterleri B Seçenekler
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Sosyal ve Kültürel Yapı (Nizâh mahali, Mahalle kültürü /komşuluk ilişkisi, Sosyalleşme olanakları, Akademi, Köyü, Herkesin birlikte olması, Eğitim Düzeyi)										Yakınlık/Konum (İşe yakın, Toplu taşımaya yakın, Yeşil alana yakın, Okul, cami vb. sosyal donatılara yakın, Alışveriş alanlarına/merkeze yakın, Anne/Babaya yakın)
Sosyal ve Kültürel Yapı (Nizâh mahali, Mahalle kültürü /komşuluk ilişkisi, Sosyalleşme olanakları, Akademi, Köyü, Herkesin birlikte olması, Eğitim Düzeyi)										Güvenlik (Sosyal kontrol/sokak/komşuluk güvenliği, Özel güvenlik-korunaklı site)
Sosyal ve Kültürel Yapı (Nizâh mahali, Mahalle kültürü /komşuluk ilişkisi, Sosyalleşme olanakları, Akademi, Köyü, Herkesin birlikte olması, Eğitim Düzeyi)										Ulaşım Olanakları (Araç ulaşımı ve otopark alanları, Toplu taşıma alanları, Güçlü yayaya ulaşım alanları, Bisiklet ulaşım alanları, Engelli ulaşım alanları)
Sosyal ve Kültürel Yapı (Nizâh mahali, Mahalle kültürü /komşuluk ilişkisi, Sosyalleşme olanakları, Akademi, Köyü, Herkesin birlikte olması, Eğitim Düzeyi)										Yapılaşma Tipi (Sokak az katlı, Sokak orta katlı, Sokak çok katlı, Site az katlı, Site orta katlı, Site çok katlı, Güvenlikli site az katlı, Güvenlikli site orta katlı, Güvenlikli site çok katlı.)
Sosyal ve Kültürel Yapı (Nizâh mahali, Mahalle kültürü /komşuluk ilişkisi, Sosyalleşme olanakları, Akademi, Köyü, Herkesin birlikte olması, Eğitim Düzeyi)										Ekonomik Durum (Yatırıma uygunluk, Kirin getirisini, Tüketiciliği olması, Fiyat olarak satın alınabilir olması)
Sosyal ve Kültürel Yapı (Nizâh mahali, Mahalle kültürü /komşuluk ilişkisi, Sosyalleşme olanakları, Akademi, Köyü, Herkesin birlikte olması, Eğitim Düzeyi)										Mahremiyet (İhtisal, gürsel ve kişisel gizlilik)
Yakınlık/Konum (İşe yakın, Toplu taşımaya yakın, Yeşil alana yakın, Okul, cami vb. sosyal donatılara yakın, Alışveriş alanlarına/merkeze yakın, Anne/Babaya yakın)										Güvenlik (Sosyal kontrol/sokak/komşuluk güvenliği, Özel güvenlik-korunaklı site)
Yakınlık/Konum (İşe yakın, Toplu taşımaya yakın, Yeşil alana yakın, Okul, cami vb. sosyal donatılara yakın, Alışveriş alanlarına/merkeze yakın, Anne/Babaya yakın)										Ulaşım Olanakları (Araç ulaşımı ve otopark alanları, Toplu taşıma alanları, Güçlü yayaya ulaşım alanları, Bisiklet ulaşım alanları, Engelli ulaşım alanları)
Yakınlık/Konum (İşe yakın, Toplu taşımaya yakın, Yeşil alana yakın, Okul, cami vb. sosyal donatılara yakın, Alışveriş alanlarına/merkeze yakın, Anne/Babaya yakın)										Yapılaşma Tipi (Sokak az katlı, Sokak orta katlı, Sokak çok katlı, Site az katlı, Site orta katlı, Site çok katlı, Güvenlikli site az katlı, Güvenlikli site orta katlı, Güvenlikli site çok katlı.)
Yakınlık/Konum (İşe yakın, Toplu taşımaya yakın, Yeşil alana yakın, Okul, cami vb. sosyal donatılara yakın, Alışveriş alanlarına/merkeze yakın, Anne/Babaya yakın)										Ekonomik Durum (Yatırıma uygunluk, Kirin getirisini, Tüketiciliği olması, Fiyat olarak satın alınabilir olması)

Şekil 3. Anket föyünden örnek bir sayfa.



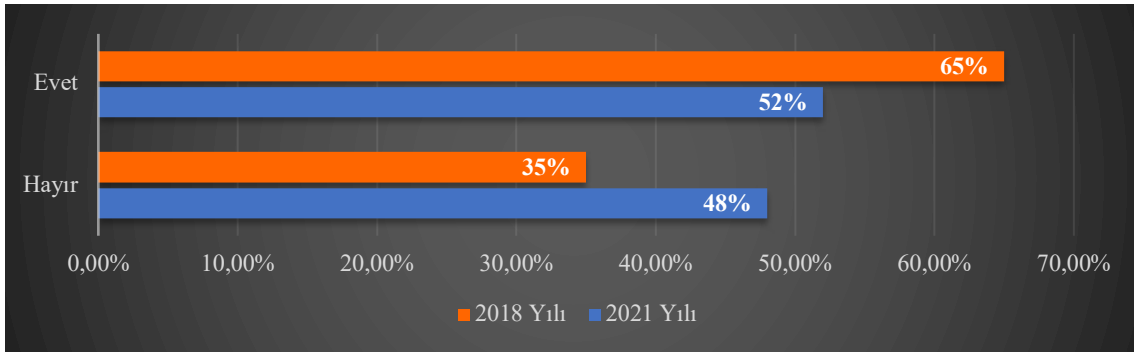




Şekil 5: Örneklem gruplarının ikamet ettikleri konut tipleri (Söz konusu oranlar aynı zamanda Konya Kent Merkezindeki konut stokuna ilişkin de bilgi vermektedir.).

## BULGULAR

Katılımcıların arzu ettikleri konut ve konut çevresinde ikamet edip etmediklerine ilişkin veriler, çalışma kapsamında üzerinde durulan ilk bulgulardır. 2018 yılı örneklem grubunun %65'i arzu ettikleri çevrede yaşadığını ifade etmiştir (Şekil 6). Ancak pandemi sonrasında insanların görüşlerinin değiştiği ve katılımcıların neredeyse yarısının arzu ettikleri bir çevrede yaşamadıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum COVID-19 pandemi sürecinin, insanların yaşam çevrelerine ilişkin tercihleri üzerinde sınırlı da olsa etkili olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

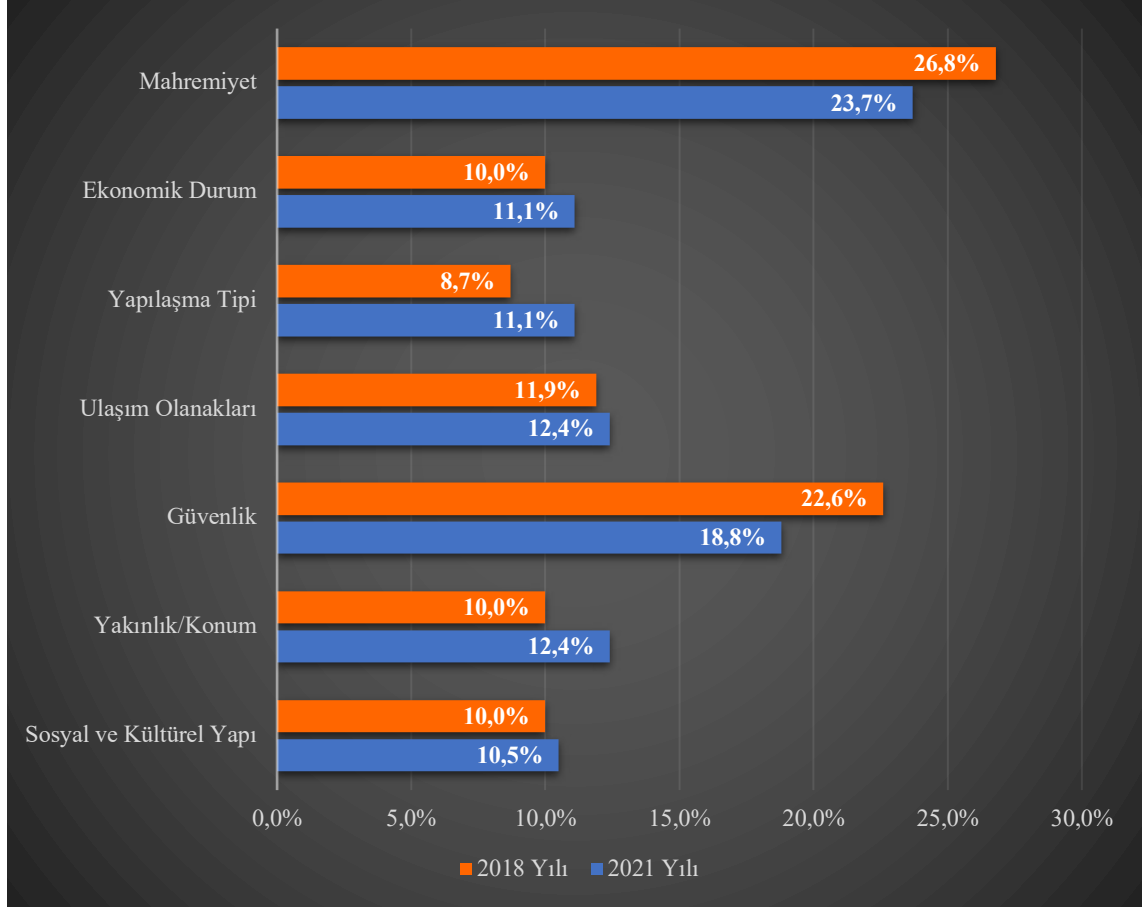


Şekil 6: Örneklem gruplarının arzu ettikleri konut ve konut çevresinde ikamet etme durumu.

Katılımcıların, konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörlere ilişkin önceliklerini anlamak üzere öncelikle birinci düzey faktörler değerlendirilmiştir (Şekil 7). Pandemi öncesi ve sonrası saha bulguları, yapılı çevrenin kalitesini belirleyen faktörler arasında insanların en çok önemsendiği faktörün mahremiyet (%26.8 ve %23.7) olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, mahremiyetten sonra en önemli



faktör olarak güvenliği (%22.6 ve %18.8) belirtmiştir. Bulgular COVID-19 pandemisinin, kullanıcıların en çok önemsedikleri ilk iki faktör üzerinde etkili olmadığını göstermiştir. Öncelik yüzdeleri azalsa da mahremiyet ve güvenlik faktörleri, pandemi sonrasında da insanların en çok önemsedikleri faktörler olmuştur. Buna karşılık COVID-19 sonrasında yapı çevrenin kalitesini belirleyen diğer tüm faktörlerin öncelik değerleri artmıştır. Ayrıca yapılaşma tipi ve yakınlık öncelik değerleri en fazla artan faktör olmuştur.

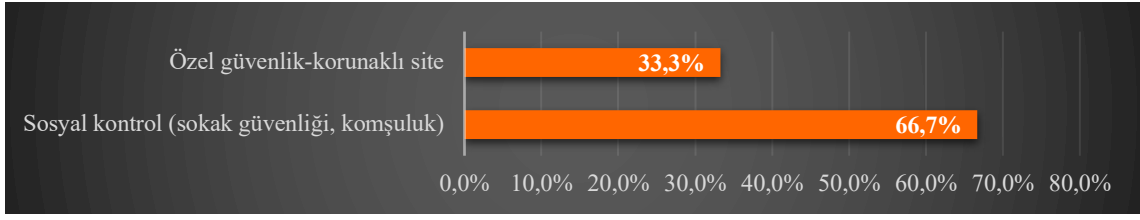


**Şekil 7:** Konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörlere ilişkin kullanıcı öncelikleri.

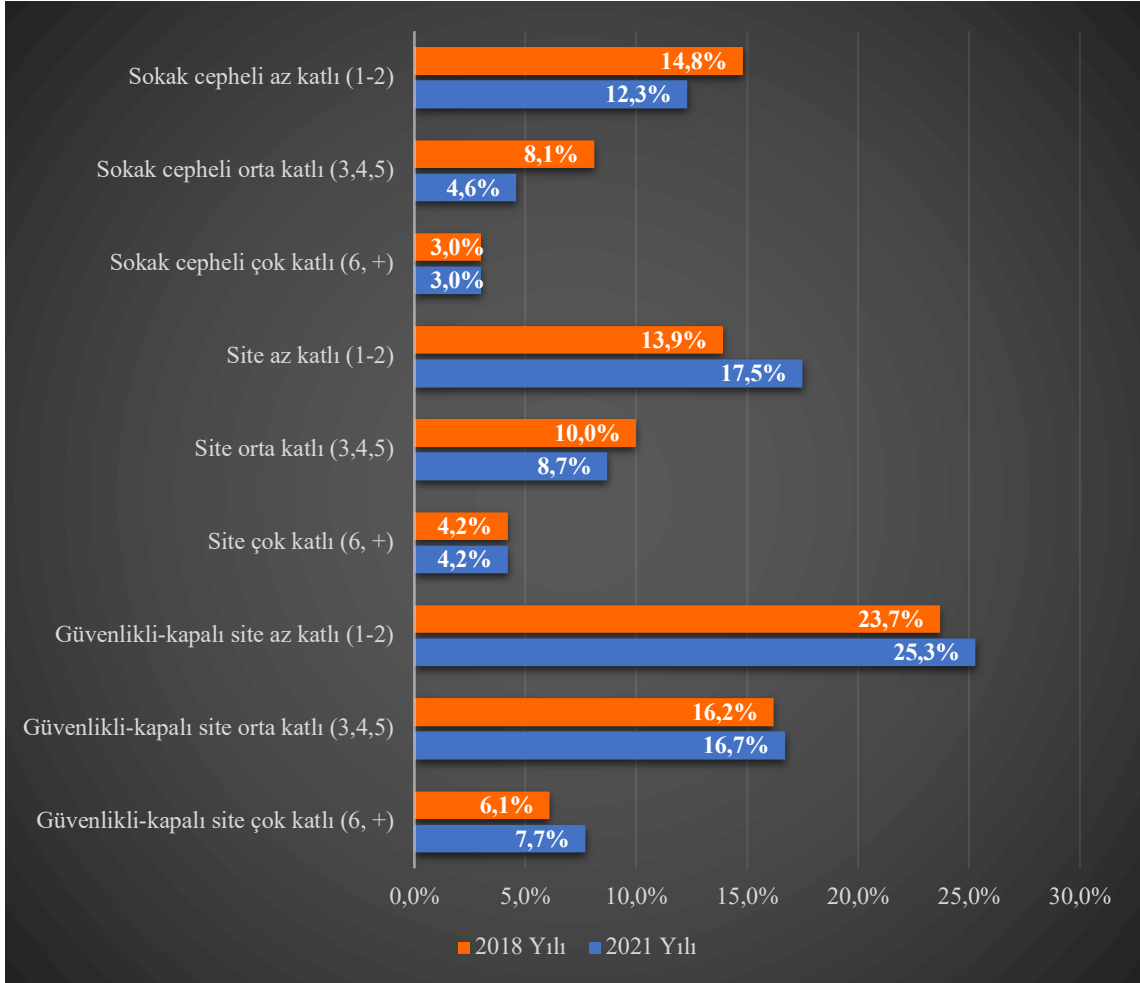
Son dönemde insanların kültürel değerleri ve yaşam biçimleriyle uyuşmayan konut projeleri, özellikle görsellik ve gürültü açısından insanların mahremiyetini sınırlandırmaktadır (Adalı vd., 1999; Kayserili ve Kocaman, 2014; Yörükkan, 2012). Ancak araştırma bulguları, katılımcılar için konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen en önemli faktörün mahremiyet olduğunu göstermiştir (Şekil 7). Bu durum mahalle tasarımında toplumun kültürel yapısının özümsemesi gerektiğini ve mahremiyet gibi toplumsal ihtiyaçların göz ardı edilemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Bulgular, güvenlik kaygısının insanların yaşam alanlarına ilişkin öncelikleri açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Şekil 7). Yaşam alanlarında insanların kendilerini güvende hissetmesini sağlayan unsurlardan biri hiç şüphesiz, yaşadıkları yapı çevrenin niteliğidir. Bu çerçevede, güvenlik faktörü açısından katılımcılar, güvenli-kapalı sitelere göre sokak odaklı komşuluk kültürünün oluşturduğu sosyal kontrol mekanizmasının (%66.7) güvenliği sağlama konusunda daha önemli olduğunu düşünmektedir (Şekil 8). İnsanların kendilerini güvende hissetmesini sağlayan bir diğer unsur da yaşadıkları çevrenin yapılaşma tipidir. Katılımcılar, güvenlik açısından sosyal kontrolün daha önemli olduğunu düşünürler de yapılaşma tipi olarak güvenli sitede yaşamayı öncelemektedir. Bulgular, yapılaşma tipi açısından insanların neredeyse yarısının güvenli-kapalı siteleri tercih ettiğini

göstermektedir (Şekil 9). Ayrıca katılımcılar, yaşadıkları çevrede mahalle kültürünün/komşuluk ilişkilerinin (%26.6) yüksek olmasını da önemsemektedir (Şekil 13).



Şekil 8: Güvenlik faktörünün alt faktörlerine ilişkin kullanıcı öncelikleri (2018 Yılı).

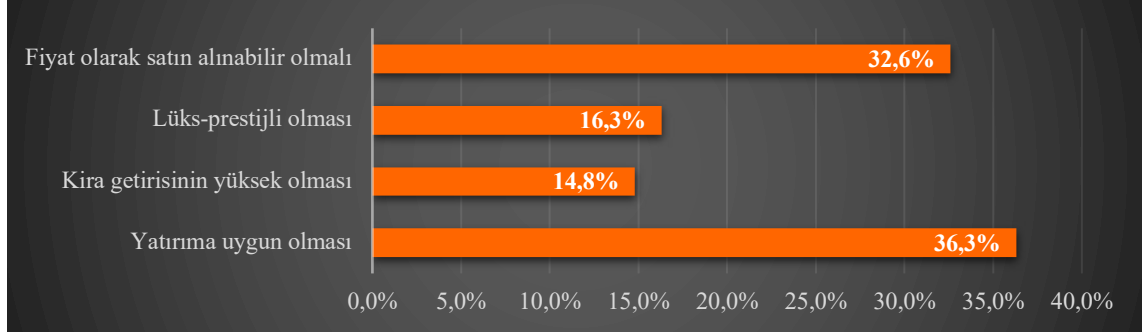


Şekil 9: Yapılaşma tipinin alt faktörlerine ilişkin kullanıcı öncelikleri.

Bulgular, pandeminin insanların yapılaşma tipine ilişkin öncelik sırasını etkilemediğini, ancak az da olsa insanların tercihlerinin az katlı yapılara ve site şeklindeki yaşam çevrelerine kaydığını göstermektedir. Ayrıca katılımcılar pandemi öncesinde %52.4, pandemi sonrasında %55.1 oranla az katlı yapılarda yaşama istediklerini ifade etmiştir. Yine pandemi öncesinde katılımcıların %46'sının, pandemi sonrasında ise %49.7'sinin güvenlikli-kapalı siteleri tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %80'i site düzeninde yapılaşmış çevrede yaşamayı istemektedir. Bu sonuçlar pandeminin insanların yapılaşma tipine ilişkin öncelik sırasını etkilemediğini, ancak az da olsa insanların tercihlerinin az katlı yapılara ve site şeklindeki yaşam çevrelerine kaydığını göstermektedir. Araştırma bulguları katılımcıların %55.1'inin az katlı yapılarda yaşamak istediğini göstermektedir. 1992 yılında Türk ailesinin konut eğilimlerine ilişkin yapılan bir araştırmaya göre de insanların %91.65'i bir-iki-üç katlı

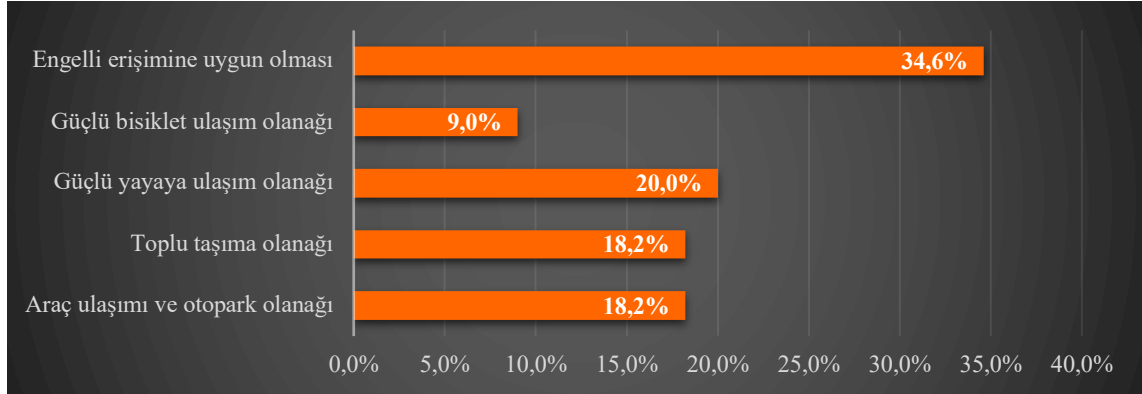
bahçeli evlerde yaşamak istemektedir (Adalı vd., 1999). Her iki araştırmanın bulguları, insanların az katlı yapılarda yaşama isteğinin uzun bir zaman dilimine rağmen değişmediğini göstermektedir. Diğer taraftan katılımcıların sadece %14.9'u çok katlı yapıları tercih etmektedir (Şekil 9).

Katılımcılar ekonomik açıdan konutun %36.3'lük oranla yatırıma uygun olması gerektiğini düşünmektedir. Bu durum, özellikle konut sektöründe yaşanan spekülasyonların konutu bir yatırım nesnesine dönüştürmesinin bir sonucudur (Bektaş, 2003). Diğer taraftan konutun fiyat olarak satın alınabilir olması %32.6'lık değerle insanların ikinci olarak öncelikledikleri alt faktördür (Şekil 10).



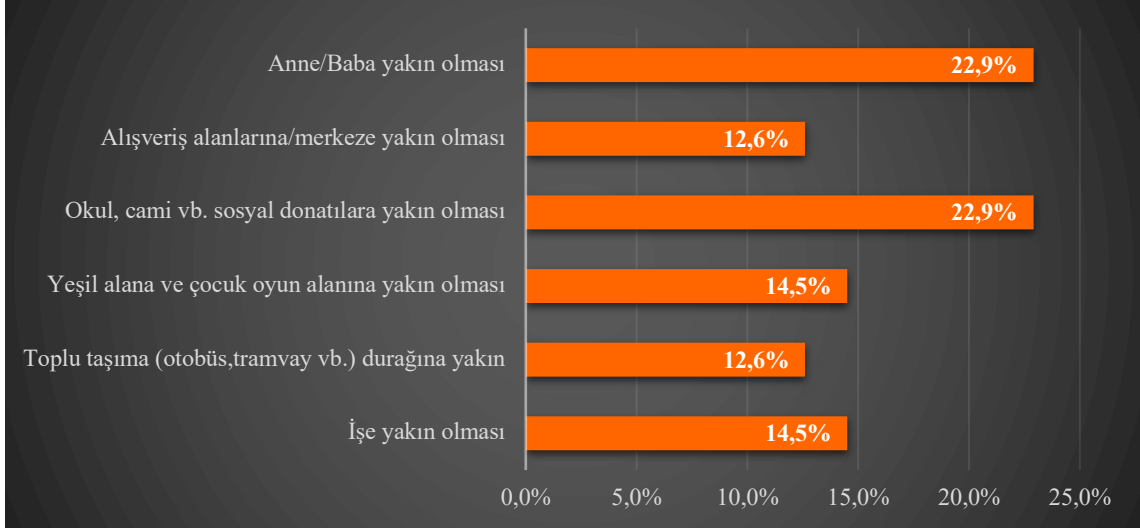
**Şekil 10:** Ekonomik durum faktörünün alt faktörlerine ilişkin kullanıcı öncelikleri (2018 Yılı).

Katılımcılar, başta engelli erişim olanakları (%34.6) olmak üzere güçlü yaya ve toplu taşıma olanaklarına sahip yaşam çevrelerini tercih etmektedir. Diğer taraftan Konya güçlü bisiklet kültürüne sahip olmasına rağmen, insanlar %9 oranla en az bisiklet ulaşımını önemsemektedir (Şekil 11). Ancak sürdürülebilir kentsel gelişim için yaya, bisiklet ve toplu taşıma odaklı bir ulaşım sisteminin oluşturulması zorunludur. Bu çerçevede, katılım sürecinde yaya, bisiklet ve toplu taşıma sistemlerinin sürdürülebilirlik ve yaşanabilirlik açısından önemi ortaya konarak katılımcıların bu konudaki bakış açıları geliştirilmelidir.



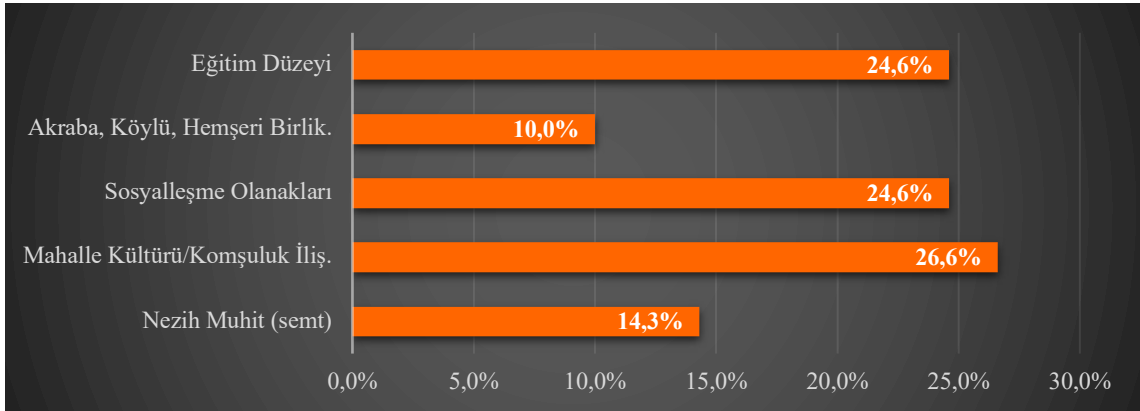
**Şekil 11:** Ulaşım olanakları faktörünün alt faktörlerine ilişkin kullanıcı öncelikleri (2018 Yılı).

Katılımcılar yakınlık faktörü açısından anne/babaya yakınlık ve sosyal donatı alanlarına yakınlık alt faktörlerini %22.9'luk oranla en fazla önemsemektedir. Diğer taraftan, insanların yakınlık faktörüne ilişkin alt faktörleri benzer seviyelerde önemstedikleri görülmektedir (Şekil 12). Bulgular katılımcıların, gündelik ihtiyaçlarını yürüme mesafesinde karşılanmak istediklerini göstermektedir. Bu durum yaşanabilir ve sürdürülebilir mahalle tasarım yaklaşımlarının da temel öncelikleriyle örtüşmektedir.



Şekil 12: Yakınlık faktörünün alt faktörlerine ilişkin kullanıcı öncelikleri (2018 Yılı).

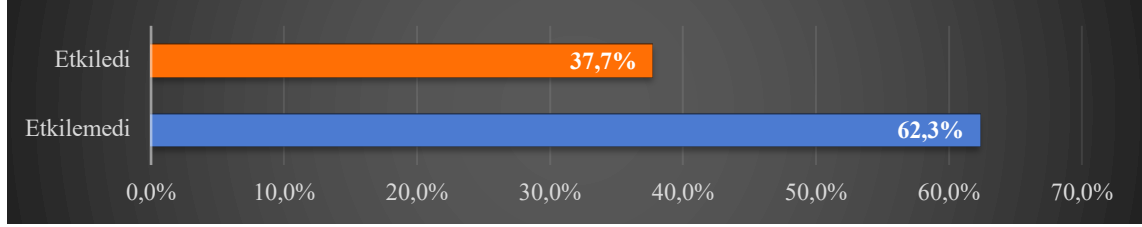
Katılımcılar, yaşam alanlarının sosyal ve kültürel yapı faktörü açısından komşuluk ilişkilerinin, eğitim düzeyinin ve sosyalleşme olanaklarının yüksek olmasını önemsemektedir (Şekil 13). Bulgular insanların sosyal bir toplum içinde ve komşuluk ilişkilerinin yüksek olduğu bir mahallede yaşamayı arzu ettiklerini ortaya koymaktadır. Burada ifade edilen komşuluk bir sosyal sermaye biçimidir. Sosyal sürdürülebilirliğin temel unsuru olan sosyal sermaye, kamusal alanların temiz ve güvenli olmasını, insanların ortak hareket etmelerini ve birbirlerine yardımcı olmalarını sağlar (Kleinhaus, 2006). Bu çerçevede insanların beklentilerini karşılayan ve etkileşimde bulunabilecekleri yaşanabilir mahallelerin oluşturulması gerekmektedir.



Şekil 13: Sosyal ve kültürel yapı faktörünün alt faktörlerine ilişkin kullanıcı öncelikleri (2018 Yılı).

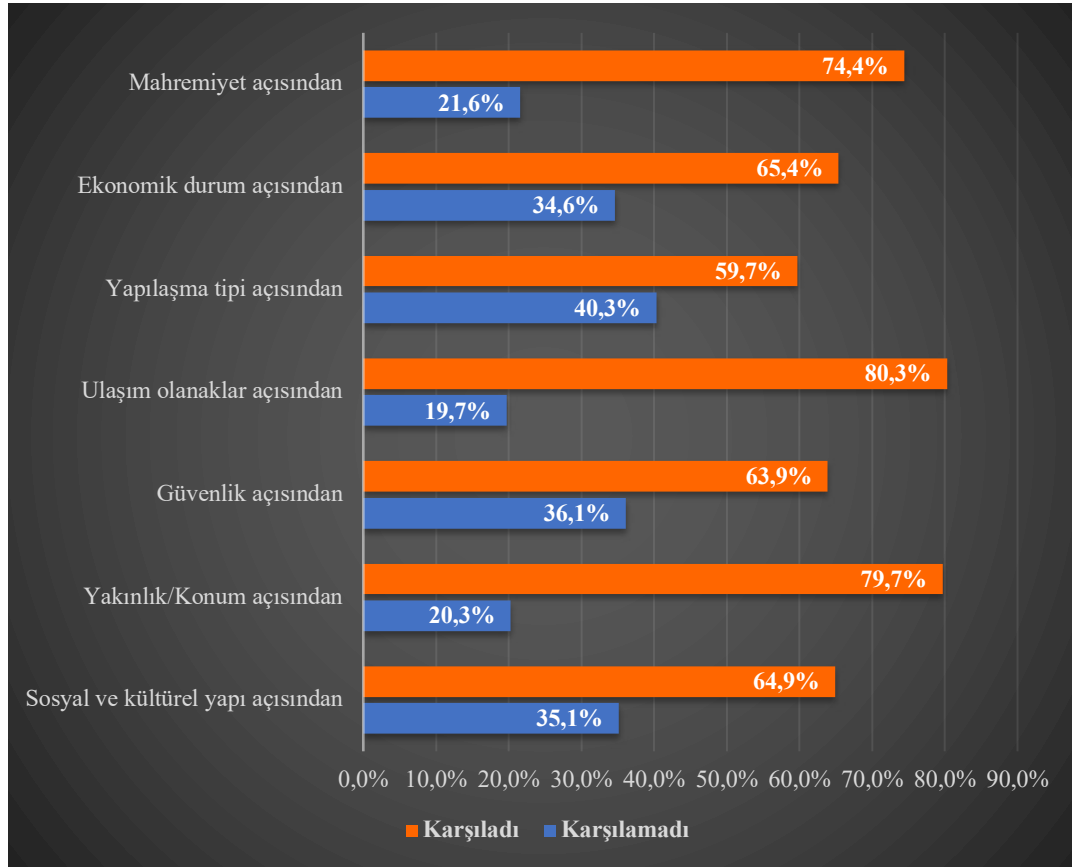
Pandemi döneminde yapılan anketlerin görüşme süresini kısaltmak için katılımcılara, yaşadıkları çevrenin kalitesini belirleyen faktörler açısından ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı sorulmuştur. Bulgular, COVID-19 pandemisinin gündelik hayatta yarattığı büyük travmaya rağmen insanların konut ve konut çevresine ilişkin ihtiyaçları üzerindeki etkisinin yıkıcı olmadığını göstermektedir. Bu dönemde yapılan bazı çalışmalar da pandeminin kentleşme süreci üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığını ifade etmektedir (Florida vd., 2021). Katılımcıların %62.3'ü salgının yaşadığı konut ve çevresine ilişkin memnuniyet durumuna etkisinin olmadığını ifade etmiştir (Şekil 14). Ayrıca COVID-19 salgını süresince, katılımcıların yarından fazlası tüm faktörler açısından yaşadıkları konut ve konut çevresinin ihtiyaçlarını karşıladığını vurgulamıştır (Şekil 15). COVID-19 salgını döneminde, katılımcıların %40.3'ü yaşadıkları çevresinin yapılaşma tipi açısından ihtiyaçlarını karşılamadığını ifade etmiştir. Bunun temel nedeni Konya'nın genel konut stokunun apartman (Şekil 5) olması ve pandemi sürecinde

zorunlu sokağa çıkma uygulamaları nedeniyle insanların doğayla yeterince bağ kuramamalarıdır. Ouazad (2021), büyük kentlerde konut talebinin kent çeperlerindeki daha az yoğun mahallelerde arttığını vurgulamaktadır (Ouazad, 2021). Konya’da da düşük yoğunluklu müstakil konutlara yönelik bir eğilimden söz etmek mümkündür. Ayrıca kapanma sürecinde, site şeklinde yapılaşmış konutlarda yaşayanların sitenin ortak alanlarını kullanabilmeleri sitelere olan eğilimi artırmıştır (Şekil 9).



**Şekil 14:** COVID-19 salgınının, kullanıcıların yaşadığı konut ve konut çevresine ilişkin memnuniyetlerini etkileme durumu (2021 Yılı).

Salgın sürecinde yaşanan kapanmalar, başta açık-yeşil alanlar ve kamusal mekanlar olmak üzere diğer gündelik hizmet alanlarının yaşam çevrelerine erişilebilir olması gerekliliğini bir kez daha ortaya koymuştur. Katılımcılar, yaşadıkları konut ve konut çevresinin %80.3 oranla ulaşım olanakları ve %79.7 oranla yakınlık faktörleri açısından ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir (Şekil 15). Bu sonucun ortaya çıkmasında her ne kadar parçacı müdahalelerle sekteye uğrasa da Konya’nın planlı bir gelişme kültürüne sahip olmasının etkisini vardır. Özellikle gündelik ihtiyaçların karşılandığı kullanımların erişilebilir olması ve ulaşım olanaklarının güçlü olması, insanların evlerine kapandığı ve uzaktan çalıştığı süreçte ihtiyaçlarını kolayca karşılamalarını sağlamıştır.



**Şekil 15:** COVID-19 salgını süresince, yaşanan konut ve konut çevresinin birinci düzey faktörler açısından kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama durumu (2021 Yılı).

## SONUÇ

Araştırma bulguları bir bütün olarak ele alındığında, katılımcıların konut ve konut çevrelerine ilişkin önceliklerinin, sürdürülebilir ve yaşanabilir mahalle tasarımına ilişkin yaklaşımların (Habitat, 2014; New Urbanism, 2018; Sharifi, 2016) temel ilkeleriyle tutarlı olduğu görülmektedir. Bu durum, planlama ve tasarım sürecinde, halkın görüşlerinin erken aşamalarda alınmasının karar vericilerin doğru karar vermesine yardımcı olacağını açıkça göstermektedir. Ayrıca planlama sürecine katılım, sürdürülebilir ve yaşanabilir mahalleler için konut alanlarıyla kamusal alan ilişkisinin önemine dair katılımcılar arasında farkındalık oluşturmak için de önemli bir araçtır.

Çalışma, sürdürülebilir ve yaşanabilir konut alanlarının tasarlanmasına yönelik olarak konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen faktörlere ilişkin kullanıcı önceliklerinin katılımcı bir yaklaşımla belirlenmesine katkı yapmayı amaçlamıştır. Konya kent merkezinde, COVID-19 öncesi ve sonrası dönemde yapılan saha çalışmalarının bulguları, katılımcılar için mahremiyet ve güvenlik faktörlerinin, konut ve konut çevresinin kalitesini belirleyen öncelikli faktörler olduğunu göstermektedir. Serbest piyasa koşullarının belirleyici olduğu günümüz konut üretim sürecinde insanlar kültürel değerleri ve yaşam biçimleriyle uyum sağlayan konut alanlarında yaşamak zorunda kalmaktadır. Ancak bulgular insanların mahremiyeti yüksek konutlarda yaşamak istediklerini ortaya koymaktadır. Geçmiş araştırmalarla birlikte bakıldığında da bu tercih yakınlaşmalarının, nesiller boyunca konut tercihlerini şekillendirmeye devam eden derinden kökleşmiş kültürel değerlerin önemini göstermektedir.

Güvenlik, tarih boyunca insanların yaşam alanlarını şekillendiren temel unsurlardan biri olmuştur. Bu çerçevede güvenlik, katılımcıların konut ve konut çevresine ilişkin öncelikleri üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri olmuştur. Katılımcılar güvenlik açısından, komşuluk olgusuna dayalı sosyal kontrol mekanizmasının güvenli-korunaklı sitelere göre daha öncelikli olduğunu düşünmektedir. Bunun temel nedeni kentsel hayatta komşuluğun toplumsal denetim işlevine sahip bir örgütlenme biçimi olarak görülmesidir (Geray, 1995). Alver (2013) de güçlü komşuluk ilişkilerine sahip mahalle ve sokakların güven ve emniyet tesis ettiğine, güvenli sitelerin ise insanları bireyselleştirdiğine ve komşuluk ilişkisini zayıflattığına vurgu yapmaktadır. Bu durum ve günümüz yaygın konut üretim biçimi göz önüne alındığında, konut projelerinin insanların önceliklerinden ziyade yatırımcıların beklentilerini karşılamaya yönelik üretildiği varsayımını doğrulayabilir. Çalışma bulguları, kentsel mekânda güvenliğin sağlanmasının, toplumun birbirini önemsemesi ve güvenmesiyle yani komşuluk kültürünün oluşmasıyla mümkün olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir fiziki çevre ve toplum için sokaklar yürümeyi ve sosyal etkileşimi teşvik etmelidir (Wheeler, 2013). Sokak genişlikleri ve sokak cephelerini tanımlayan yapılar insan ölçeğinde olmalı, yapılar doğrudan sokaktan cephede almalı ve yapıların daha fazla vakit geçirilen ve daha az özel olan odalarının pencereleri sokak yönünde olmalıdır (DETR & CABE, 2000). Bu düzen hem insanların kamusal alanla doğrudan ilişki kurabilmesini, çevresine göz kulak olmasını ve kendilerini daha güvende hissetmesini sağlar hem de sokağın yürünebilirliğini artırır.

Yapılaşma tipi açısından bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlası az katlı yapılarda yaşamayı öncelemektedir. İnsanların az katlı yapıları tercih etmelerindeki temel nedenlerin mahremiyet kaybının yanında doğadan kopmama ve daha özgür hareket edebilme isteği olduğu düşünülmektedir. Konut ve komşuluk üzerine yapılmış araştırmalarda da çok katlı konutların, sağlıklı komşuluk ilişkilerinin kurulmasını engellediğini, insanların doğayla bağını kopardığını, ebeveynlerin çocuklarla etkileşim imkanını azalttığını, çocukların oyun oynama fırsatlarını sınırlandırdığını vurgulamaktadır (Adalı vd., 1999; Kayserili ve Kocaman, 2014; Yıldız ve Gündüz, 2015; Yörükkan, 2012;). Bu nedenlerden dolayı yaşam alanları tasarlama sürecinde çok katlı yüksek yoğunluklu yapılaşma kararlarının yer seçiminde hassas olunması gerekmektedir.

Diğer taraftan, katılımcıların yaklaşık %80'i site düzeninde ve yaklaşık yarısı da güvenli-kapalı site düzeninde yapılaşmış yaşam alanlarını tercih etmektedir. İnsanların site düzeninde bir yapı çevresinde yaşamak istemelerinde güvenlik ve seçkinlik algısındaki değişimin yanında, site düzeninin sağladığı ortak kullanım alanı, sosyal olanaklar ve bütünleşik yapılaşma düzeni de etkilidir. Günümüzde konut alanlarına ilişkin projelerin temel yaklaşımı haline gelen güvenli-kapalı siteler, insanların kentten ve toplumun diğer gruplarından izole bir hayat sürmesine ve kentlerin bütüncül gelişme yaklaşımından



uzak bir şekilde büyümesine neden olmaktadır. Güvenlikli ve prestijli bir yaşam biçimi vaat eden bu siteler, güvenlik önlemleri ve yüksek duvarlarla kendilerini kentten yalıtıp, mekânsal olarak ayrılmaktadır. Kentsel mekânda ekonomik ve fiziki olarak yaşanan bu ayrışma, toplumsal yapıda sosyal/sınıfsal kutuplaşmalara neden olmaktadır (Özpolat, 2020). Giderek birbirinden şüphe duyan ve ötekileşen kent sakinlerinin, yaşam çevrelerine ilişkin tercihleri de değişmektedir. Bu süreçte geleneksel mahalleler ya güvenlikli sitelere dönüşmekte ya da sakinlerinin terk etmesiyle daha yüksek suç oranlarına sahip çöküntü alanlarına dönüşmektedir (Sipahi, 2016). Kentlerde sosyal maliyetlerinin göz ardı edildiği bu gelişim modeli, toplumsal yapıda eşitsizliğin artmasının, topluluk duygusunun kaybedilmesinin ve yaşam alanlarında güvenlik hissini azalmasının temel nedenlerindedir (Banerjee ve Baer, 2013). Güvenlikli-kapalı siteler bağlanabilirliğin/erişilebilirliğin azaltılması ve kontrolsüz kentsel yayılma gibi sorunların da temel kaynağıdır. Ayrıca yüksek duvar ve çitlerle güvenlikli olduğu algısı yaratılan bu kapalı siteler arasında kalan açıklıklar/sokaklar, kentsel yaşam için güvenlik sorunu olan alanlara dönüşmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik ve yaşanabilirlik açısından, site düzeninin sağladığı olanaklar göz ardı edilmeden, kentle bütünlük sokak odaklı yaşam alanlarının üretilmesi oldukça önemlidir.

Ayrıca, temel insan haklarından biri olan barınma hakkının sağlanması için özellikle orta ve düşük gelirli aileler olmak üzere farklı gelir düzeyleri için konut üretilmesi gerekmektedir. Ancak sosyal hizmet çerçevesinde sadece konut edindirmeyi amaçlayarak üretilen toplu konut projeleri, mekânsal olarak kentten ayrılmış ve yaşanabilir olmaktan uzak yaşam çevrelerine dönüşebilmektedir. Mekânsal eşitsizliklerin ve ayrışmanın olumsuz etkilerini azaltmak (UN HABITAT, 2021) için, aynı yaşam çevresinde toplumun her kesiminden insanlara ve aile tipine yönelik olarak kaliteli satın alınabilir konut sağlanmalıdır. Bu politikalar farklı gelir, yaş ve kültürel kimliğe sahip insanların etkileşime girmesine, toplumsal bağların güçlenmesine ve toplumun sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yardımcı olacaktır (Talen, 2010). Ayrıca satın alınabilir konutların, iş yeri-konut dengesini gözeterek şekilde kentsel mekânda dengeli dağılımı toplumsal eşitliği desteklemekte, ulaşım taleplerini azaltmakta ve ekonomik aktivitenin artmasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, yaşanabilir yapıyı çevre üretmek için katılımcı bir anlayışla kentsel mekânda ayrışmayı önleyecek ve komşuluk ilişkilerini güçlendirecek çözümler üretilmelidir. İnsanların sosyal etkileşimde bulunabilmesi ve sosyo-ekonomik ayrışmanın önüne geçilebilmesi için sokak odaklı mahalle tasarımı anlayışının benimsenmesi komşuluk olgusuna dayalı sosyal kontrol mekanizmasının da oluşmasına katkı sağlayacaktır. Bu tasarım anlayışı katılımcıların yaşam alanlarına ilişkin önceliklerinden olan site tipi yapılaşma isteğiyle çelişmektedir. Yaşam alanları hem site düzeninde hem de sokak odaklı tasarlanabilir. Bu tasarım yaklaşımında konut alanları site yaklaşımıyla tasarlanırsa dahi her bir yapının direk sokaktan cephe alması sağlanarak sokak odaklı bir tasarım anlayışı benimsenmelidir. İnsanların sosyalleşmesine fırsat veren ve site tipi yapılaşmanın avantajları olan yarı özel ortak mekânlar ve sosyal tesisler iç avluda oluşturulurken, yapılar doğrudan sokaktan cephe almalı ve yapıların daha fazla vakit geçirilen ve daha az özel olan odalarının pencereleri sokak yönünde tasarlanmalıdır. Sitelerin sokak odaklı tasarlanması, insanların site tipi yapılaşmadan bekledikleri yaşam konforunu sunarken, konut alanlarının kentten ayrışmasını önlemektedir.

Çalışma, COVID-19 salgınının insanların konut ve konut çevresine ilişkin önceliklerini etkilediğini ancak söz konusu etkinin sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durumun temel nedeni katılımcıların öncelikleriyle, sürdürülebilir ve yaşanabilir mahalle tasarımı yaklaşımlarının ilkelerinin genel olarak örtüşüyor olmasıdır. Başka bir ifadeyle COVID-19 öncesinde, katılımcıların konut ve konut çevresine ilişkin ifade ettikleri öncelikler zaten COVID-19 sürecinde dayanıklı olarak tanımlanan yaşam alanlarını tariflemektedir. Diğer taraftan salgın sırasında uygulanan kapanma, sosyal mesafe kuralı, ulaşım kısıtlaması gibi tedbirler mahalle, sokak, erişilebilirlik ve yeşil sistemi olgularının önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu çerçevede, tanımlı bir mahalle bütünü parçası olarak tasarlanacak komşuluk biriminde, insanlar gündelik ihtiyaçlarına ve başta açık-yeşil alanlar ve kamusal mekanlar olmak üzere hizmetlere yürüme mesafesinde ulaşabilmelidir.

COVID-19 salgınının yaşattığı travma, salt pazar odaklı konut projelerinin sağlıklı bir yaşam sunmadığını anlamak ve toplumun ortak değerlerine dayalı daha adil, kapsayıcı, dayanıklı, sürdürülebilir ve yaşanabilir yaşam çevreleri oluşturmak için fırsat sunmaktadır. Yine yaşanan süreç uzaktan çalışma, bisiklet kullanımı ve yürüme gibi insanların bazı alışkanlıklarının değişmesine neden olarak çevrenin korunmasına ve sağlıklı yaşam olanaklarının artmasına da vesile olmuştur. Bu çerçevede COVID-19 salgınının yaşam alanları üzerinde yarattığı etkiler incelenerek, başta olası yeni salgınlar ve iklim değişikliği olmak üzere gelecekte ortaya çıkabilecek olağan üstü durumlara karşı, yaşam alanlarının nasıl hazırlanması gerektiğine ilişkin çalışmalara ağırlık verilmelidir.

### ETİK BEYANI

Bu çalışmanın özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallarına uygun davranıldığını; çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterildiğini, etik görev ve sorumluluklara riayet edildiğini beyan ederiz. Ayrıca yapılan çalışmanın etik açısından sakınca barındırmadığına ilişkin Konya Teknik Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 21.10.2022 tarih 2022-17 sayılı raporu bulunmaktadır.

### KAYNAKÇA

Adalı, S., Ökten, S., Şener, H., Eruzun, C., Şencan, H. & Balcı, Y. (1999). Türk ailesinin yaşadığı mekanlara / konutlara ilişkin eğilimler. T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı.

Albrechts, L. (2010). How to enhance creativity, diversity and sustainability in spatial planning: strategic planning revisited. M. Cerreta, G. Concilio, & V. Monno (Ed.), *Making strategies in spatial planning* (s. 3-25) içinde. Springer.

Alkan, L. (2016). Konut alanları tasarımı giriş bilgileri. Ö. Y. Ercoşkun (Ed.), *Kentsel tasarıma giriş* (s. 141-156) içinde. Gazi Üniversitesi.

Al-Kodmany, K. (2000). Using web-based technologies and geographic information systems in community planning. *Journal of Urban Technology*, 7(1), 1-30.

Alver, K. (2013). *Mahalle: mahallenin toplumsal ve mekansal portresi*. Hece.

Arnstein, S. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, 35, 216-224.

Ataöv, A. (2013). Karar verme süreçlerinin demokratikleşmesinde stratejik yaklaşımın rolü ve örnek uygulamalar süreç tasarımı, katılım ve eylem. *Planlama Dergisi*, 23, 125-133.

Baeten, G. (2011). Neoliberal planning: Does it really exist?. T. Taşan-Kok & G. Baeten (Ed.), *Contradictions of neoliberal planning: Cities, policies, and politics* (s. 205-211) içinde. Springer.

Banerjee, T., ve Baer, W. C. (2013). *Beyond the neighborhood unit: Residential environments and public policy*. Springer.

Bektaş, C. (2003). *Yuva mı? Mal mı?*. Literatür.

Bektaş, C. (2018). *Türk Evi*. YEM.

Bhushan, N. & Rai, K. (2007). *Strategic decision making: applying the analytic hierarchy process*. Springer.

Brower, S. (2017). *Neighbors and neighborhoods: Elements of successful community design*. Routledge.

- Bruns, B. (2003). *Water tenure reform: Developing an extended ladder of participation*. RCSD Conference, Chiang Mai, Thailand.
- Cihangir Çamur, K. (2005). Yeni liberalizm ve küreselleşme: Kent planlamasının değişen içeriği. T. Çalgüner (Ed.), *Şehircilik Çalışmaları* (s. 59-84) içinde. Nobel.
- Çalışkan, O. (2017). Kentsel tasarım. S. S. Özdemir, Ö. B. Özdemir Sarı ve N. Uzun (Ed.), *Kent planlama* (s. 387-428) içinde. İmge Kitabevi.
- de FSM Russo, R. & Camanho, R. (2015). Criteria in AHP: A systematic review of literature. *Procedia Computer Science*, 1123-1132.
- DEFRA. (2014, 10 Temmuz). Neighbourhood Planning. London: Department for Environment, Food & Rural Affairs.  
[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/336100/defra-year-end-accounts-2013-14.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/336100/defra-year-end-accounts-2013-14.pdf) adresinden alındı
- DETR, & CABE. (2000). *By design, Urban design in the planning system: towards better practice*. Department of the Environment, Transport and the Regions and Commission for Architecture and the Built Environment.
- EPA. (2018, 10 Aralık). About Smart Growth. United States Environmental Protection Agency: <https://www.epa.gov/smartgrowth/about-smart-growth#smartgrowth> adresinden alındı
- Filipović, M. (2007). The Analytic Hierarchy Process as a support for decision making. *Spatium*, 44-59.
- Florida, R., Rodríguez-Pose, A. & Storper, M. (2021). Cities in a post-COVID world. *Urban Studies*, 1-23.
- Geray, C. (1995). Kent yönetimi için yeni yaklaşımlar ve komşuluk (mahalle) biriminin önemi. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 4(6), 27-38.
- Habitat, U. (2014). *A new strategy of sustainable neighbourhood planning: Five principles*. United Nations Human Settlements Programme.
- Harvey, D. (2002). Sınıfsal Yapı ve Mekânsal Farklılaşma Kuramı. A. Alkan ve B. Duru (Ed.), *20. Yüzyıl Kenti* (s. 147-172) içinde. İmge Yayınevi.
- Harvey, D. (2003). *Sosyal Adalet ve Şehir*. Çev. M. Moralı, Metis Yayınları.
- IAP. (2014, 10 Ekim). IAP2 Spectrum of Public Participation. 10 10, 2018 tarihinde International Association of Public Participation : [https://cdn.ymaws.com/www.iap2.org/resource/resmgr/foundations\\_course/IAP2\\_P2\\_Spectrum\\_FINAL.pdf](https://cdn.ymaws.com/www.iap2.org/resource/resmgr/foundations_course/IAP2_P2_Spectrum_FINAL.pdf) adresinden alındı
- Innes, J. & Booher, D. (2004). Reframing public participation: strategies for the 21st century. *Planning Theory & Practice*, 419-436.
- Irvin, R. & Stansbury, J. (2004). Citizen participation in decision making: is it worth the effort? *Public Administration Review*, 64(1), 55-65.

Kayserili, A. & Kocaman, S. (2014). Türkiye'de modern konut kültürü. A. Keçeli, ve Ş. Çelikoğlu (Ed.), *Kent çalışmaları I; kentsel mekân, sosyal dışlanma, marka kentler, yoksulluk, peyzaj, kentsel gelişim ve kentleşme sorunları* (s. 253-274) içinde. Detay.

Kılıç, H. & Ayataç, H. (2019). Konut Sunum Biçimlerinin İstanbul'un Sosyokültürel ve Mekansal Değişimine Etkileri. *Megaron*, 109-121.

Kleinhans, R. (2006). Residents' social capital after neighbourhood transformation. V. Gruis, H. Visscher, & R. Johannes (Ed.), *Sustainable neighbourhood transformation* (s. 67-92) içinde. IOS Press.

Koca, D. (2015). Türkiye'de çağdaş konut üretiminin yeniden okunması. *Tasarım+ Kuram*, 11(19), 19-36.

Koschinsky, J. & Talen, E. (2015). Affordable housing and walkable neighborhoods: A national urban analysis. *Cityscape*, 17(2), 13-56.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.

Medved, P. (2017). Leading sustainable neighbourhoods in Europe: Exploring the key principles and processes. *Urbani Izziv*, 28(1), 107-121.

Morris, E. (2011). Down with eco-towns! Up with eco-communities or Is there a need for model eco-towns? A review of the 2009-2010 eco-town proposals in Britain. *Eco City Planning-Policies, Practice and Design*, 113-130.

Mu, E. & Pereyra-Rojas, M. (2017). *Practical decision making an introduction to the Analytic Hierarchy Process (AHP) using Super Decisions V2*. Springer.

Nasar, J. (2003). Does neotraditional development build community? *Journal of Planning Education and Research*, 23(1), 58-68.

New Urbanism. (2018, 14 Kasım). Principle of New Urbanism. New Urbanism: <http://www.newurbanism.org/newurbanism/principles.html> adresinden alındı

Ouazad, A. (2021). Resilient Urban Housing Markets: Shocks Versus Fundamentals. I. Linkov, J. M. Keenan, & B. D. Trump (ed.), *COVID-19: Systemic Risk and Resilience* (s. 299-331) içinde. Springer

Özparlak, F. & Meşhur, M. Ç. (2012). Sokaktan siteye dönüşen yarı kamusal mekanlar: Komşuluk ilişkileri üzerine. *Mimarlık Dergisi*, 36(5), 1-5.

Özpolat, A. (2020). *Türkiye'de kentleşme politikaları ve konut talebini etkileyen faktörler: SVEC analizi*. Kriter.

Park, Y. & Rogers, G. O. (2015). Neighborhood planning theory, guidelines, and research: Can area, population, and boundary guide conceptual framing? *Journal of Planning Literature*, 30(1), 18-36.

Perry, C. A. (1929). *The neighborhood unit: A scheme of arrangement for the family-life community regional plan of New York and its environs*. Routledge.

Punter, J. (2007). Developing urban design as public policy: Best practice principles for design review and development management. *Journal of Urban Design*, 12(2), 167-202.

- Rahnama, M., Roshani, P., Hassani, A., ve Hossienpour, S. (2012). Use principles of new urbanism approach in designing sustainable urban spaces. *International Journal of Applied Science and Technology*, 2(7), 195-203.
- Roy, P. (2015). Collaborative planning—A neoliberal strategy? A study of the Atlanta BeltLine. *Cities*, 43, 59-68.
- Saaty, R. (1987). The Analytic Hierarchy Process—What it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 161-176.
- Saaty, T. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal Of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Saaty, T. (2003). Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary. *European Journal of Operational Research*, 145(1), 85-91.
- Saaty, T. (2008). Decision making with The Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.
- Salihoğlu, T. & Türkoğlu, H. (2019). Konut çevresi ve kentsel yaşam kalitesi. *Megaron*, 14, 203-217.
- Sharifi, A. (2016). From Garden City to Eco-urbanism: The quest for sustainable neighborhood development. *Sustainable Cities and Society*, 1-16.
- Sipahi, E. B. (2016). “Geleneksel” mahalleden “yeni” mahalleye neoliberal dönüşümün risk algısına etkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 851-864.
- Stangl, P. & Guinn, J. (2011). Neighborhood design, connectivity assessment and obstruction. *Urban Design International*, 16(4), 285-296.
- Sungur, M., ve Aydın, D. (2021). Konya konutlarında (1920-1980) mekânsal mahremiyetin sosyal paradigmlar bağlamında incelenmesi. *Türk İslâm Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 387-414.
- Talen, E. (2010). Affordability in new urbanist development: Principle, practice, and strategy. *Journal of Urban Affairs*, 32(4), 489-510.
- Talen, E. & Koschinsky, J. (2013). The walkable neighborhood: A literature review. *International Journal of Sustainable Land Use and Urban Planning*, 1(1), 42-63.
- Taşan-Kok, T. (2011). Introduction: Contradictions of Neoliberal Urban Plannin. T. Taşan-Kok & G. Baeten (Ed.). *Contradictions of neoliberal planning: Cities, policies, and politics* (pp. 1-19) içinde. Springer.
- Tezcan, M. & Penbecioğlu, M. (2010). *Neoliberal kentleşme süreci ve kıyı kentlerinde mutenalaştırma; İzmir Alaçatı üzerine bir araştırma* [bildiri sunumu]. TMMOB Şehir Plancıları Odası Dokuzuncu Türkiye Şehircilik Kongresi: Kentleri Korumak/Savunmak, Antalya.
- TÜİK. (2022, 22 Haziran). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden alındı
- Türel, A. (2012). Konut Politikası. M. Ersoy (Ed.), *Kentsel Planlama Ansiklopedik Sözlük* (s. 294-295) içinde. Ninova.

Türkoğlu, H., Terzi, F., Salihoğlu, T. & Bölen, F. (2019). Residential satisfaction in formal and informal neighborhoods: the case of Istanbul, Turkey. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 112-132.

UN HABITAT. (2021). *Cities and Pandemics: Towards a More Just, Green and Healthy*. UN Habitat.

Wargent, M. & Parker, G. (2018). Re-imagining neighbourhood governance: the future of neighbourhood planning in England. *Town Planning Review*, 89(4), 379-402.

Wheeler, S. (2013). *Planning for sustainability: Creating livable, equitable and ecological communities*. Routledge.

Yıldız, M. C. & Gündüz, M. (2015). *Komşuluk Kültürü*. Nobel.

Yörükkan, T. (2012). *Sosyolojik ve sosyal psikolojik görüş açısıyla şehir, konut ve mahremiyet*. Atatürk Kültür Merkezi.

### EXTENDED ABSTRACT

In Turkey, the construction sector is dominated by investors who hold the most power in shaping the built environment. Unfortunately, this results in the urbanization and housing production process being dictated by market conditions rather than the needs and priorities of the people living in these spaces. Urban projects designed as living spaces are produced to meet the demands of investors rather than meeting people's needs and priorities. In today's housing production process, where market conditions are determinant, people are forced to live in housing areas that do not match their cultural values and lifestyles. However, housing is a fundamental human right, and individuals have the right to shape their living environment. To create sustainable and livable housing areas, the public should be involved in the decision-making process, and their needs and priorities should guide the design. Therefore, this study aims to determine people's priorities regarding the factors that determine the quality of housing and housing environment and to understand the impact of the COVID-19 outbreak on people's preferences. As a participation method, by determining the people's priorities, the study aspires to obtain guideline data for the policies and principles that will guide the production of sustainable and livable housing areas sensitive to society's shared values.

To achieve the study's objectives, housing and housing environment factors that affect living quality were identified, including privacy, economic status, construction type, transportation facilities, security, proximity/accessibility and social and cultural structures. The study focused on Konya's district centres, including Karatay, Meram, and Selçuklu. Data were collected for two periods, before and after the COVID-19 outbreak. The Analytical Hierarchy Process method was used to analyze user priorities for the factors determining the quality of housing and the housing environment. In a case where many factors are effective, the AHP allows to determine the priorities of the factors and the priorities of the alternatives based on the factors. In the study, a two-level AHP hierarchy model with factors at the first level and sub-factors at the second level to determine the users' priorities was created. Participants were asked to make pairwise comparisons for each factor and sub-factor using an AHP questionnaire, and the geometric mean of all participants' pairwise comparison values was calculated. Finally, the pairwise comparison values obtained using the "Super Decisions" program were analyzed, and the priority values and order of the factors and sub-factors determining the quality of the users' living environments were determined.

According to the field study conducted in Konya's city centre, privacy and security are the top factors that participants consider when determining the quality of their housing and housing environment. The study reveals that individuals prioritize living in homes with high privacy, while security has always played a significant role in shaping living spaces. Thus, privacy and security are critical factors affecting the participants' priorities regarding housing and the housing environment. According to the participants,



the priority order of other factors is as follows: transportation facilities, proximity/accessibility, construction type, economic status, and social and cultural structure.

Most survey participants expressed their priority is low-rise buildings regarding construction type. The reasons behind this choice include a desire to be closer to nature, the freedom to move around, and privacy concerns. In addition, approximately 80% of the participants prefer living spaces built in site layout and about half in gated community site layout. Site layout living spaces offer shared areas, social facilities, and a harmonious construction order, all contributing factors to people's desire to live in such an environment. However, gated communities, which are becoming more prevalent for housing projects, can lead to social and spatial segregation, inequality in social structure, reduced connectivity, and uncontrolled urban sprawl. In addition, the openings/streets between these closed sites, which are perceived to be secure with high walls and fences, turn into areas with security problems for urban life. Therefore, it is crucial to create street-oriented living spaces integrated with the city while also considering the benefits of site layouts for sustainability and livability purposes.

The participants express that a social control mechanism based on the neighborhood phenomenon is more critical than gated communities regarding security. Considering this result and today's widespread housing production style, it shows that housing projects are produced to meet the expectations of investors rather than people's priorities. To create a livable environment and prevent urban segregation, solutions that encourage neighborly relations should be produced through a participatory approach. Adopting the street-oriented neighborhood design approach will help establish a social control mechanism based on the neighborhood, allowing people to interact and prevent socio-economic segregation. This design approach does not contradict the desire for site-type construction, which is one of the participants' priorities regarding their living spaces. Living spaces can be designed both in site layout and street-oriented. In this design approach, while semi-private common spaces and social facilities, which allow people to socialize and have the advantages of site-type construction, are created in the inner courtyard, the buildings should face directly from the street and the windows of the rooms where more time is spent and less private should be designed towards the street. The site intended street-oriented offers the site's comfort while preventing residential areas from separating from the city.

The study reveals that the COVID-19 outbreak has affected people's priorities regarding housing and the residential environment, but this impact has been limited. This is mainly because participants' priorities align with sustainable and livable neighborhood design principles. In other words, before COVID-19, the priorities expressed by the participants regarding housing and the residential environment already described resilient living spaces during the COVID-19 process. On the other hand, measures such as closure, social distance rule, and transportation restrictions applied during the epidemic once again revealed the importance of neighborhood, street, accessibility and green system phenomena. In light of this, neighborhood units should be designed to ensure people can reach their daily needs and services within walking distance, especially open-green and public spaces.

The COVID-19 pandemic has highlighted that housing projects solely focused on market demands cannot provide a healthy living space. This presents an opportunity to recognize the importance of creating a more equitable, inclusive, sustainable, and livable environment based on society's common values. Additionally, the pandemic has brought about changes in people's daily routines, such as remote work, walking, and cycling, positively impacting the environment and health. In this direction, evaluating the pandemic's impact on living spaces and prioritizing research on preparing for future extraordinary situations like new epidemics and climate change is crucial.

## RECONSIDERING THE FILM NOIR PHENOMENON THROUGH THE ANALYSIS OF *SERIAL COOK'S* (2017) NOIRISH QUALITIES

Tuna TETİK  
Bahçeşehir University, Turkey  
tuna.tetik@bau.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-5135-957X>

<i>Atf</i>	Tetik, T. (2023). Reconsidering The Film Noir Phenomenon Through the Analysis of Serial Cook's (2017) Noirish Qualities. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1166-1177.
------------	---

### ABSTRACT

This article addresses significant arguments in seminal studies on film noir's history, essence, and conventions. It approaches film noir as a phenomenon to provide a more direct way of reconsidering noir in cinema. Therefore, the study proposes to cover a comprehensive collection of debates on noir in cinema to ground the theoretical background. *Serial Cook* (2017) is approached as a particular case to analyze the narrative structure and characters in the scope of film noir conventions. Therefore, the article analyzes the noirish qualities of *Serial Cook* based on the story plot, themes, conflicts, and prototypical characters. One of the purposes of the study is to question Can a Turkish movie's structure be examined based on the film noir formula. Thus, the study searches for a film noir structure in a Turkish movie more than scoping a noirish tone and mood. For this reason, the article aims to broaden a new understanding of film noir's condition in Turkish cinema and present a reconsideration of the contemporary usage of the global film noir phenomenon.

**Keywords:** *Film Noir, Phenomenon, Femme Fatale, Serial Cook, Turkish Cinema.*

## SOFRA SIRLARI (2017) FİLMİNİN KARA FİLME ÖZGÜ NİTELİKLERİNİN ANALİZİ EKSENİNDE KARA FİLM FENOMENİ ÜZERİNE YENİDEN BİR İNCELEME

### ÖZ

Bu makale kara filmin tarihi, özü ve özellikleri üzerine değerli araştırmalardaki önemli argümanları ele almakta, kara filmi yeniden değerlendirmenin daha doğrudan bir yolunu sağlamak için kara filme bir fenomen olarak yaklaşmaktadır. Bu sebeple bu çalışma, teorik arka planını temellendirmek için sinemada kara film üzerine kapsamlı bir tartışma derlemesini içermeyi önermektedir. *Sofra Sırları* (2017) filmi, filmin anlatı yapısının ve karakterlerinin kara film ekseninde analiz edilmesi için özel bir vaka olarak ele alınmaktadır. Böylelikle, bu çalışmada *Sofra Sırları* filmi hikaye akışı, temaları, çatışmaları ve belirli standartlara göre yaratılmış karakterleri ele alınarak kara film ekseninde analiz edilmektedir. Çalışmanın ana amaçlarından birisi; bir Türk filminin anlatı yapısı kara film formülü temel alınarak incelenebilir mi fikrini sorgulamaktır. Bu nedenle bu çalışma, kara filme özgü bir ton ve hali belirlemekten öte, bir Türk filminde kara filme ait bir yapıyı araştırmaktadır. Buna binaen, bu makale Türk Sineması'nda kara filmin durumuna dair yeni bir anlayış geliştirmeyi ve küresel kara film olgusunun çağdaş kullanımına yeniden bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kara Film, Fenomen, Ölümçül Kadın, Sofra Sırları, Türk Sineması.*

## INTRODUCTION

This article focuses on the critical approaches to film noir from the early age to the contemporary period through seminal debates on the nature of noir. Therefore, the study essentially traces the roots of film noir as a filmmaking practice; then, it questions the retrospective criticism of film noir. Even though film noir has been the domain of many researches with contemporary arguments, the definition of noir in cinema has still been controversial. However, this article attempts to investigate film noir through conventional elements rather than struggle to define it as a genre, a period, or a cycle. Thus, this study approaches film noir as a phenomenon. In this way, it seeks to broaden an understanding of a cinematic phenomenon.

In the first place, the article proposes a comprehensive collection of seminal arguments from the field to ground the study's theoretical background. Hence, the study approaches the case with insight and methodological way of analysis from the film theory. In this regard, it addresses many academic works on noir in cinema, from Raymond Durnat's (1970) contribution to the field to recent studies that provide a rereading of the phenomenon.

Subsequently, the article concentrates on a Turkish art-house film titled *Sofra Sırları* (*Serial Cook*, Ünal, 2017) as a particular case. Some Turkish directors' several films have been subjects of academic researches through their features—derived from film noir tradition. However, the scope of the researches has focused on the art-house scene of Turkish cinema in the first decade of the 2000s, such as Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Serdar Akar, and Nuri Bilge Ceylan's early films. Akbal Sualp (2001) defines a group of Turkish art-house films—released in the late 1990s, as arabesque noir, even the phenomenon's others, through their *noirish* elements. Significantly, this article examines a contemporary example from the mid-2010s, Turkey, to develop new understandings and arguments in the field. The research question constructed the study: Can *Serial Cook* be examined as a Turkish noir? Because early examples have only been associated with *noirish* tones. For this purpose, the narrative structure is analyzed by a Todorovian method (1969), while the journey of the female protagonist Neslihan and the secondary characters are examined through the generic characterization and portrayal from the film noir criticism (Berra, 2013). In this way, this study aims to reveal that a Turkish art-house film can be constructed on film noir elements more than including *noirish* tones. It proposes to broaden structural academic knowledge rather than defining or labeling noir. Therefore, *Serial Cook's* *noirish* qualities are scanned based on the methodological knowledge from theory.

## AN OVERVIEW AND THE TOPOLOGY OF FILM NOIR

Film noir has always been a popular subject among film critics and academicians. Despite the changing condition and status of film noir in cinema throughout film history, noir films—or simply film noir—have been in the field of academic research from many different perspectives within several categories, such as classical film noir, neo-noir, postmodern noir, and global film noir. In the field, many comprehensive works have eagerly investigated *noirish* qualities and generic features of particular films and a cycle of films to describe and categorize them by a specific label. However, there still needs to be a consensus on the definition of film noir, even though the roots and fundamentals have been documented and researched in detail. Desser (2003, p. 516) describes film noir as an infamously difficult genre to categorize and identify. Therefore, at first, this study attempts to provide a collection of significant arguments on film noir to trace the *noirish* qualities of the Turkish art-house movie titled *Serial Cook*.

As a term, film noir was used in the mid-1940s for the first time, even though remarkable, labeled, and classic film noir examples have been derived from the 1940s, and the roots have been based on much earlier. In his seminal work on film noir called *Historical Dictionary of Film Noir*, Spicer (2010, p. xxxviii) indicates that French film critic Nino Frank used the term in his essay on four crime films in 1949. Spicer lists Franks' scope of film analysis from the perspective of film noir, covering "*The Maltese Falcon* (Huston, 1941), *Double Indemnity* (Wilder, 1944), *Murder, My Sweet* (Dmytryk, 1944), and

*Laura* (Preminger, 1944)” (ibid.). Spicer underlines that the name film noir has been given to “black cinema” [literally], which has involved a cycle of American B/W films—crime films—produced in the years between 1940 and 1959 (ibid.) Subsequently, film critics, who wrote for *Cahiers du Cinéma* and *Positif*, and directors such as Chabrol and Truffaut, have developed the term in the 1950s to describe the perception of the American popular cinema’s essentials (Spicer, 2010, p. xxxviii). Desser (2003, p. 516) explains that critics defined noir *retrospectively* in France; therefore, it became significantly critical. Nevertheless, Spicer (2010, p. xxxvii) underlines that the definition of film noir has been problematic due to its retrospective nature, which was not applied to the films during their release periods; thus, it looks to connote to films whose conventions were not identical as Westerns or comedies.

In this regard, two works on film noir are seminal, including *Paint It Black: The Family Tree of the Film Noir* (Durgnat, 1970) and *Notes on Film Noir* (Schrader, 1972). Schrader (1972, p. 8) emphasizes the term’s inception with the mid-1940s French critics’ view on American cinema through the notice of a newly presented pessimist, dark, and cynical tone. The dark tone of the noir films has been the essence, which Durgnat (1970, p. 37) also mentions that black is as omnipresent as shadow, and film noir—as a term—has a marginally evident exotic tone. It is revealed against Puritanism and the optimistic, Hollywoodian, and Anglo-Saxon middle class. Durgnat (1970) prefers to describe a cycle of movies with *noirish* qualities by the particular tone of classification rather than defining them as a specific genre. Likewise, Schrader (1972, p. 8) states that “it [film noir] is not defined, as are the western and gangster genres, by conventions of setting and conflict, but rather by more subtle qualities of tone and mood.” Besides, Schrader points out that film noir could be defined as a particular period through the entire film history, such as French New Wave or German Expressionism (ibid.). Schrader explains that “film noir refers to those Hollywood films of the Forties and early Fifties which portrayed the world of dark, slick city streets, crime and corruptions” (ibid.). However, he mentions that crime and corruption as narrative themes are not prerequisites for film noir. That is why Schrader also puts emphasis on the cinematography, tone, and cultural and stylistic elements, which he (1972, p. 9) lists as “war and post-war disillusionment, post-war realism, the German influence, and the hard-boiled tradition.” Like Schrader, Durgnat (1970) excavates film noir into cultural and narrative tropes and prototypical characters through the themes and influences that Schrader (1972) touches upon them. Durgnat (1970, pp. 39-50) examples the commonalties with the usage of “crime as social criticism,” covering “prohibition-type gangsterism, a corrupt penology, the fight game, juvenile delinquency,” *gangsters* as prototypical characters, “criminals on the run, private eyes and adventures, middle-class murder, portraits and doubles, sexual pathology,” *psychopaths* as common characteristic qualities, “hostages to fortune, blacks and reds, and guignol, horror and fantasy.”

Schrader’s (1972, p. 11) periodization of film noir is crucial to gain an understating of the perception by several movies. He (1972) periodizes film noir into three ages: “the Wartime period between 1941 and 1946, the Postwar period between 1945 and 1949, and the Final phase.” According to Schrader (1972, p. 11), the Wartime period covers “*The Maltese Falcon* (Huston, 1941), *Casablanca* (Curtiz, 1942), and *The Postman Always Rings Twice* (Garnett, 1946),” whereas the Postwar period includes “*The House on 92nd Street* (Hathaway, 1945) and *The Killers* (Siodmak, 1946).” Schrader (1972, p. 11) defines the Final phase as “the period of psychotic action and suicidal impulses” with “*They Live by Night* (Ray, 1948) and *Gun Crazy* (Lewis, 1950).”

Conard (2006, p. 9) states that film noir is centered on criminal activities from many perspectives, which can be defined as “a distinct style of filmmaking,” while it has genre requirements because of including narrative and visual conventions. In this sense, Conard (2006, p. 10) echoes James Damico’s (1975) approach to film noir that film noir is a genre due to certain narratives and conventions. The narrative tropes are consistent with the protagonists who find themselves in violence, and the femme fatale figures often cause their destruction (ibid.). According to Holt (2006, p. 13), film noir—the term—is retrospectively referred to future films in their classic periods by generical connotations.

In this respect, Holt (2006, p. 24) argues that German expressionist elements, such as lighting, canted angles, and deep focus, existential and pessimistic tone, have affected noir films' iconography and narrative. Additionally, Holt describes the plot and narrative patterns, which were adapted from American hard-boiled fiction, as identical qualities of classical film noir. Holt (2006, p. 25) examines the early stage of classical film noir, which centers on private detectives and morally ambiguous characters. According to Holt (2006, p. 29), the hero and the villain are portrayed as polarized sides—identifying noir films' moral distinctions. In his research, Holt (2006, p. 33) prefers to call noir “a stylized crime realism.”

With the difference in Durgnat's approach to film noir's generic status (1970), Skoble (2006, p. 41) defines film noir as a genre with a set of identical conventions, covering odd camera angles, dramatic shadows in lighting, and dialogues—derived from hard-boiled tradition. All emphasize the mood of “loneliness and isolation.” Like Holt's (2006) emphasis on film noir themes, Skoble (2006, p. 41) lists common themes, especially in classical film noirs, covering “moral ambiguity, conflicts between law and morality, and unsettling inversion of values.” In this manner, Sobchack (1998, p. 129) relates criticism of film noir to historical associations, covering “World War II, an increase in crime, and mounting paranoia regarding the working woman's place in society.” She defines classical film noir as “a pessimistic cinematic response to volatile social and economic conditions of the decade immediately following World War 2” (Sobchack, 1998, p. 130). With this respect, Dixon (2013, p. 79) claims that “doubt, fear, and postwar era's uncertainty” are associated with common anxieties of film noir. According to Dixon, “noir served as the most authentic version of the inherent corruption and complacency of postwar life, when forced consensus and idealized conformity was prized above all other considerations” (ibid.). Likewise, Mayer (2013, p. 211) calls firstly the great depression, then World War II critical components for the birth of film noir. In Sobchack's contribution to the field called the *chronotope* of film noir (Sobchack, 1998, p. 139), the setting of the home is represented as “something lost or fragile and threatened.” In this sense, Gustafsson (2013, p. 52) explains that *chronotope*—the term—is defined as a space of identical insecurities of time in all possible negative connotations. According to Gustafsson, the space in film noir is a construction on polarized settings through several dichotomies, including “country vs. city; family farm vs. rented rooms, agrarian self-sufficiency vs. capitalist urban economy; prewar isolationist past vs. cosmopolitan present” (ibid.). Therefore, the characters are portrayed as divergent from each other based on these dichotomies.

Other notable characteristics of the phenomenon are neo and global film noir. At first, in the 1980s, there was a tendency to remake classical noir films in Hollywood. Desser (2003, p. 517) exemplifies “*The Postman Always Rings Twice* (Rafelson, 1981), *Against All Odds* (Hackford, 1984), and *D.O.A.* (Morton and Jankel, 1988).” According to Desser (2003), this tendency had been more apparent in the 1990s; thus, critics have begun to categorize them as neo-noirs such as “*After Dark, My Sweet* (Foley, 1990) and *Basic Instinct* (Verhoeven, 1992).” Quentin Tarantino's *Reservoir Dogs* (1992) and *Pulp Fiction* (1994) have a special place to portray the neo-noirs in a new extension with a group of characters in a postmodernist narrative. Several movies, such as *The Usual Suspects* (Singer, 1995) and *Suicide Kings* (O'Fallon, 1997), can be given as examples in this sense. From a broader perspective, the new tradition of neo-noir has spread globally. Several cases in global neo-noir tradition are more identical, such as “*Adrenaline Drive* (Yaguchi, 1999) from Japan, *Sleepless Town* (Chi-ngai, 1998) from Hong Kong, *Amores Perros* (Iñárritu, 2001) from Mexico, *Total Western* (Rochant, 2000) from France, and *Snatch* (Ritchie, 2000) from Britain” (Desser, 2003, p. 519). Significantly, Spicer (2010, p. xlvii) indicates that American, South Korean, and Hong Kongese neo-noir films are in a reciprocatory relationship. In this sense, John Woo's *Face/Off* (1997), and Siu Fai Mak's *Wu jian dao* (*Internal Affairs*, 2002) as the original source of Martin Scorsese's *The Departed* (2006) could be mentioned (Spicer, 2010, p. xlvii). Spicer (2010) states that even *Insomnia* (Nolan, 2002) is an American remake of a Norwegian movie (Skjoldbjærg, 1997) with the same title. The darker tone and narrative tropes have also been used in American films with several genres—associated with neo-*noirish* styles, such as *Fargo* (Coen, 1996) and *Dark City* (Proyas, 1998).

Obviously, these movies from different origins and genres can be associated with or labeled as neo-noirs, even though the label neo-noir is not used to describe them under a particular genre. Therefore, the neo-noirish quality of the work is not for categorizing movies but instead emphasizing their contemporary features—derived from noir tradition. The noir quality is used as an adjective for a genre to describe the classification in detail, such as a neo-noir crime film and neo-noir science fiction. In this regard, cinematographical choices, story plot, setting, and characters are still common conventions among American and global neo-noirs. The collection of the arguments on the film noir from birth to the overall qualities is presented to ground the theoretical base for investigating *Sofra Sırları (Serial Cook, 2017)*, in which a female protagonist finds herself in a bunch of serialized murders. Thus, the prototypical characters in film noir corpus and their relation to the narrative should be discussed. In this manner, the femme fatale phenomenon is essential to be mentioned in detail.

Prototypical characters, such as femme fatale, femme modern, femme attrapée, and homme fatale, have been prominent figures in the noir corpus. Grossman (2014, p. 40) states that a “close examination of film noirs reveals a systematic representation of female characters who cannot express their desire or attain satisfaction within conventional social roles.” According to Grossman, “examples of such characters who are given subjectivity in film noir while still often being tagged as simply femme fatales abound” (ibid.). These female characters are presented to criticize “male privilege and obsessiveness, lack of trust in women, and will to power” (Grossmann, 2014, p. 40). In her seminal study titled *Dames in the Driver’s Seat*, Wager (2005, p. 19) argues that the femme fatale character connotes a female figure in “the downfall of the male protagonist, representing her inevitable demise.” The femme fatale character causes her deadly ending or gets herself stuck in prison or an unhappy marriage with an undesirable husband (Wager, 2005, p. 19). Place (1980) mentions that a noirish female character has mainly been represented as a dreadful figure for male characters or herself. In this sense, the femme fatale figure’s primary function is described as a dangerous obstacle that challenges the male with desirable female sexuality (Kaplan, 1980, p. 16). However, Place (1980) indicates that female characters have often been portrayed as innocent figures, even “the redeemer.” Contrary, predecessor sources of the femme fatale archetype, such as “the spider woman, the evil seductress, and the dark lady,” are Western religions, art, and literature in the dim and distant past (Place, 1980, p. 47).

Notably, the archetype fits the femme fatale in the noir tradition. However, Place puts emphasis on the fact that “she [the dark lady] and her sister (or alter ego), the virgin, the mother, the innocent, the redeemer, form the two poles of female archetypes” (ibid.). Wager (2005, p. 19) calls Place’s (1980) redeemer female figure “femme attrapée,” which could be described as the male figure’s savior. Wager (2005) discusses the lack of subjectivity of a female character in film noir, whether she is fatale or not, by rereading Laura Mulvey’s approach (1975) to the male gaze for male pleasure. The condition of the female figure—attrapée or fatale—depends on the selection between the containment in the patriarchal requirements and destruction due to resistance (Wager, 2005, p. 20). Wager argues that this situation removes the male character from the narrative’s center. Through the argument, Wager (2005, pp. 20-21) proposes a new understanding of female characters in the film noir corpus by categorizing both male and female characters in flexible dichotomies, such as femme fatale vs. homme fatale and femme attrapée vs. homme attrapée.

Likewise, Grossman (2009) proposes rethinking deadly female figures in the noir tradition and criticizes the immediate recognition of the femme fatale as “a projection of male fear and desire;” and then a “politically forceful symbol of unencumbered power.” Grossman (2009, p. 22) illustrates her case with an example of Cora Smith in *TPART* (Garnett, 1946), in which the character is represented as “one of the central film noirs ‘femme fatales.’” Film noirs give subjectivity to the femme fatale figure as an independent female, portraying her psychological motivation to become fatal or act deadly (Grossman, 2009, p. 23). Grossman associates nonfatal female figures in noir with “social conditions of women in postwar America,” whose identities are stuck in their inner lives (ibid.). Whereas they have been



portrayed as sympathetic characters, femme fatales have been depicted as women—raised by repressive social conditions (Grossman, 2009, pp. 24-25). Noir films can be considered as a warning to men to stay away from desirable females due to the representation of the femme fatale figure as evil by her sexuality (Kaplan, 1980, p. 10). Because Kaplan (1980, p. 9) argues that the femme fatale in the male imaginary could be related to the male figure's play of desire and fear. Therefore, the female, whether fatale or not, in the noir tradition has been represented as a dreadful, unstable, and desirable character who can destroy male territories or often herself. This extension to the female in noir was a requirement in this study because of the research case, *Serial Cook* (2017). It puts a female character called Neslihan as a protagonist into the central position of the narrative, which has valuable *noirish* qualities to be examined.

## AN EXAMINATION OF *SERIAL COOK* (2017) AND THE FEMALE PROTAGONIST THROUGH THE NOIRISH QUALITIES

*Serial Cook* (2017) is Turkish director Ümit Ünal's eighth film, which achieved to win Best Screenplay, Best Actress, and Best Cinematographer prizes at the 37th International İstanbul Film Festival in 2018. Ünal started his carrier as a scriptwriter with Halit Refig's *Teyzem* (*My Aunt*, 1986). However, he became a well-known director with his debut titled *9* (2001). He can be named as an art-house film director whose films, such as *Ara* (2008), *Ses* (*The Voice*, 2010), *Nar* (*The Pomegranate*, 2011), and *Aşk, Büyü Vs. (Love, Spells and All That*, 2019), won several awards at major Turkish Film Festivals in many categories. Dönmez-Colin (2014, p. 336) calls Ünal "a distinguished filmmaker." Because he is not hesitated to experiment unusual narratives and settings in a variety of genres with social commentaries and criticism. Although Ünal puts individuals at the center of stories, his films have social criticism that caused him to be called as an acclaimed director in Turkey. Özdemir (2012, p. 38) argues that political stand and social criticism are hidden with allegories in Ünal's filmography. Only if Ünal's stories are examined through the hidden social indicators in his films, the core of the arguments can be revealed (ibid.). Even though Ünal's films seem individualistic regarding the discourse in social connotations, a reconsideration through postmodernist theories can show that the collective ego is on his filmography's surface (Özdemir, 2012, p. 35).

This study focuses on one of the recent films of Ünal, *Serial Cook* (2017), through the *noirish* qualities. As mentioned above, film noir has been identified with cinematography, narrative structure, and characterization from early films to contemporary works. Firstly, the narrative will be analyzed in terms of noir themes and conflicts, including corruption, murders, unsuccessful detectives, love affairs, and consequences of guilt. Meanwhile, Tzvetan Todorov's narrative analysis way will be used to inspect the narrative structure in a proper methodology. Berra (2013, p. 229) examines film noir through post-studio production practices and proposes an epitome to conventional—often stereotypical—narrative tropes in the noir tradition, including "a small town, a drifter who has lost his moral compass, a sexually unsatisfied wife, a husband who is worth more dead than alive, and the temptation of the financial rewards of murder despite the legal consequences of such an act." Berra's notions of the epitome will be criteria to examine *Serial Cook* into *noirish* qualities of the narrative and characterization.

### The Narrative: *Serial Cook* (2017)

*Serial Cook* begins with an opening image, in which several items are shown in a small country town's gloomy house where there is no trace of charm except for an old childhood photograph of a woman. Then, Neslihan hosts a cooking show, but the reality show sequence is revealed as her escapist—controversially delusional—dream. In this sense, his husband Ethem insults her for being delusional. The scene highlights Neslihan's unhappy marriage and her condition at home. Through the setup, Neslihan cooks different meals to satisfy her husband when she images herself as a cooking show host. The tomato peel gets into Ethem's throat at a dinner with friends. Neslihan calmly acts and saves him with the Heimlich maneuver. However, Ethem blames her for the tomato in front of their guests; then, he throws a glass at Neslihan. The sequence is crucial because, at first, it portrays Neslihan as a woman redeemer even though she is blamed and humiliated by a man. Besides, it hints to show Ethem's weakness in chewing.

The following scenes illustrate that women and men are separate groups, even in their blockings and conversations. After a dream-like cooking show sequence, Ethem brings Neslihan to a restaurant, but he intends to see a charming woman named Meral. Subsequently, Neslihan and Ethem have sex, but Neslihan does not have satisfaction or joy to any degree. After that, Ethem comes home with a bag. He looks nervous and panicked. Then, the doorbell rings; a young florist wrongly brings a bucket into Neslihan's home with a note from Ethem. Neslihan understands that flowers are for Meral. When Neslihan decides to kill Ethem, the tomato peel gets into Ethem's throat again, but she does not save him at this time. Neslihan immediately goes shopping to have eyewitnesses during Ethem's moment of death.

A newly appointed detective (a police officer) starts to investigate the case with suspicion about the meal made by Neslihan. Then, Neslihan finds Ethem's hidden bag. She realizes that it is full of money. The detective interrogates Neslihan as a suspect. Subsequently, Neslihan invites Meral for a meal—made with mushrooms. Then, Meral dies due to poisoning. When Ethem's friends wonder the Ethem's stolen money, Neslihan and the young florist Ramo have a secret relationship. However, Ethem's friends catch Neslihan and Ramo in Neslihan's home. Neslihan shoots one of them when Ramo stabs the other one. In addition to Neslihan's delusions, she starts to see ghosts of Ethem's friends. An eyewitness sees Ramo when he buries dead bodies.

Therefore, Ramo gets arrested, and Neslihan confesses her relationship with him. However, Neslihan blames Ramo for each murder that is connected to her. Even though Ramo attempts to explain Neslihan's criminal activities, he cannot convince legal authorities. Nevertheless, Neslihan considers Ramo as a threat; thus, she tries poisoning him in jail with a mushroom pie. Meanwhile, her delusions about cooking show hosting continue, and she leaves the small town to go to her childhood home in İstanbul.

**Table 1.** Todorovian (1969) analysis of *Serial Cook* (2017).

Todorov's narrative tropes	Todorovian structure of <i>Serial Cook</i>
<b>Equilibrium</b>	A marriage in a small country town
<b>Disruption of the equilibrium</b>	The death of the husband by the wife
<b>Recognition of the equilibrium</b>	The stolen money and the existence of the husband's love interest
<b>Attempt to revolve the disruption</b>	Killing all related characters
<b>Return to a new equilibrium</b>	A new life in a childhood home in a big city

Firstly, Neslihan finds out that her husband and his love interest threaten her marriage. As a Todorovian (1969) analysis, her "equilibrium" is in danger. When Neslihan allows the death of her husband, the "equilibrium is disrupted." She recognizes the condition; therefore, she kills all related characters with her meals in an attempt to "resolve the disruption." Table 1 portrays the Todorovian plotline of *Serial Cook's* narrative. When all is gone, she leaves town to have a new home in İstanbul, and her condition "returns to a new equilibrium."

### **The Protagonist: Neslihan**

At first, Neslihan is portrayed as "a woman redeemer" (with the term of Place, 1980) archetype who obeys her husband's rules, tries to satisfy him with her cooking abilities and body, and is stuck in an unhappy marriage. Ethem is represented as a corrupted figure who can steal lots of money and is disloyal to his marriage. When Neslihan recognizes Ethem's criminal activities and love interest, she causes his death. However, she could not be described as a *noirish* femme fatale at that point. Even though she wants to kill Ethem, the murder is not planned in cold blood. However, Neslihan kills Ethem's love interest by using her menu as a weapon. Then, she gets attention on herself. Neslihan seduces a young man; then, she starts a secret relationship. Therefore, all cause to call her a *noirish* femme fatale.

Neslihan and her love interest become partners in crime. They kill Ethem's two close friends who search for stolen money. However, her love affair with Ramo has dreadful consequences. Ramo is accused of all the murders and killed by Neslihan. Therefore, Neslihan has a transformation from an innocent woman redeemer to a powerful femme fatale.

Moreover, she can be defined as a serial killer. In this sense, Ethem, Meral, two friends of Ethem, and Ramo are murdered. When Berra's (2013) standard noir elements—centered on Neslihan are analyzed, the notion should be underlined that the small town has an influence on Neslihan. The only way of socializing can be by meeting Ethem's friends' wives. It is also compatible with Durgnat's (1970) "middle-class murder" concept. According to Durgnat (1970, p. 46), "crime has its harassed amateurs, and the theme of the respectable middle-class figure beguiled into, or secretly plotting, murder facilitates the sensitive study in black." Ethem is a middle-class figure who "has lost his moral compass" and "a husband who is more dead than alive" (Berra, 2013). Based on Berra's elements (2013), Neslihan is an unsatisfied wife, she uses her sexuality on her young love interest, and the death of Neslihan's husband causes "the temptation of the financial rewards despite the legal consequences of such an act."

Overall, Neslihan's characterization transforms from an unsatisfied wife and a woman redeemer in a small town to a serial killer-type femme fatale by manipulating her love interest and using her cooking abilities as a weapon. However, her delusional characterization should not be unmentioned. Despite her transformation to a powerful and dreadful figure, her mental condition is depicted as unstable by dream-like sequences in each plot point of the narrative in which she sees herself as a cooking show host. Nevertheless, being stuck in an unhappy marriage with a neglected and corrupted husband in a gloomy house of a small country town without socializing shapes all; these themes and characterizations could be described as *noirish* qualities of *Serial Cook*.

#### FINAL NOTES ON THE DISCUSSION AND CONCLUDING REMARKS

Film noir has been a controversial phenomenon throughout film history, film criticism, and film studies regarding its nature and classification. Comprehensive discussions on film noir should be beyond an attempt to define it as a genre, a mood, a cycle, or a period. Therefore, this study approached film noir as a phenomenon. As predecessor and seminal works, Durgnat's (1970) and Schrader's (1972) studies were crucial for the theoretical background of this study, together with some contemporary arguments which have proposed reconsidering the film noir phenomenon. At first, this study aimed to present a comprehensive collection of the complementary approaches to film noir from the classical era to the contemporary period. Therefore, it proposed a wide range of literature reviews to contribute to the field in which academicians, researchers, and scholars can reach it as a competent source.

Subsequently, *Serial Cook* (2017) was selected as a particular case to trace its *noirish* qualities through the common themes and conventions based on the knowledge from the literature. As mentioned in Introduction, the relation of cinema in Turkey to the film noir tradition has been studied. However, these studies primarily focused on Turkish male protagonist-centered art-house films with melodramatic tones, such as *Tabutta Rövaşata* (*Somersault in a Coffin*, Zaim, 1996), *Üçüncü Sayfa* (*Third Page*, Demirkubuz, 1999), and *Üç Maymun* (*Three Monkeys*, Ceylan, 2008). Thus, one of the selection criteria of the case in this study was including characterization of the woman figure as a protagonist with a transformative journey. That is why Neslihan, regarding *Serial Cook* (2017), was particularly chosen as a subject.

Based on the insight from the arguments and methods in the literature, the narrative and the character were analyzed in terms of their *noirish* features. It was observed that *Serial Cook* has more than a film with noir tones. The film follows a narrative structure—derived from classical noir tradition and presents main and secondary characters, which have stereotypical resemblances with noir figures.

While the narrative is based on a group of serialized murders in a small town, Neslihan, as a serial killer archetype femme fatale, and Ethem, as a neglected husband with disloyalty to his wife and a corrupted employee, are represented. The police officer, as a detective archetype from the noir tradition, is portrayed as a dysfunctional figure who cannot arrest Neslihan due to the lack of evidence. Therefore, a series of dreadful events can spread like a spider web. In this regard, one of the study's significant findings is the transformation of Neslihan. She changes from a passive redeemer woman with controversial delusions in a patriarchal home to a woman in charge who can be deadly, sexual, and active. Thus, Neslihan could be associated with femme fatale figures due to her *noirish* identity.

Even though *Serial Cook* has many identical film noir features, the movie is not presented, labeled, or classified as a neo-noir or Turkish noir. The movie is noted as a Turkish drama, crossing comedy and crime on MUBI (n.d.), IMDb (n.d.), and Netflix (n.d.). Like contemporary arguments on film noir or neo-noir, *Serial Cook*'s genre is not called as film noir. However, the movie can be retrospectively defined as a Turkish neo-noir because the literature provided a way to approach subjects in film noir retrospectively. Therefore, this study proposes to contribute to the field by examining a Turkish film directly through the *noirish* qualities that can provide insight to further research on global neo-noirs and cinema in Turkey.

## REFERENCES

- Akbal Sualp, T. Z. (2001). Türkiye'de sinema 'film noir' ya da dışavurumcu iklimin içinden geçerken [While cinema in Turkey passes through the 'film Noir' or expressionist climate]. In D. Derman (Ed.), *Türk film araştırmalarında yeni yönelimler II* [New directions in Turkish film studies II] (pp. 88-98). Bağlam Publishing.
- Berra, J. (2013). Film noir and post-studio practices. In A. Spicer and H. Hanson (Eds.), *A companion to film noir* (pp. 229-244). Wiley Blackwell.
- Ceylan, B. N. (Director). (2008). *Üç maymun* [Three monkeys] [Film]. NBC Film.
- Chi-ngai, L. (Director). (1998). *Sleepless town* [Film]. Asmik Ace Entertainment.
- Coen, J. (Director). (1996). *Fargo* [Film]. PolyGram Filmed Entertainment.
- Conard, T. M. (2006). Nietzsche and the meaning and definition of noir. In M. T. Conard (Ed.), *The philosophy of film noir* (pp. 7-22). The University Press of Kentucky.
- Curtiz, M. (Director). (1942). *Casablanca* [Film]. Warner Bros. Pictures.
- Damico, J. (1975). Film noir: A modest proposal. In A. Silver and J. Ursini (Eds.), (1996). *Film noir reader* (pp. 95-105). Limelight Editions.
- Demirkubuz, Z. (Director). (1999). *Üçüncü sayfa* [Third page] [Film]. Mavi Film.
- Desser, D. (2003). Global noir: Genre film in the age of transnationalism. In B. K. Grant (Ed.), *Film genre reader III* (pp. 516-536). University of Texas Press.
- Dixon, W. W. (2013). Precursors to film noir. In A. Spicer and H. Hanson (Eds.), *A companion to film noir* (pp. 79-93). Wiley Blackwell.
- Dmytryk, E. (Director). (1944). *Murder, my sweet* [Film]. RKO Radio Pictures.
- Dönmez-Colin, G. (2014). *The Routledge dictionary of Turkish cinema*. Routledge.

- Durnat, R. (1970). Paint it black: The family tree of the film noir. In A. Silver and J. Ursini (Eds.), (1996). *Film noir reader* (pp. 37-51). Limelight Editions.
- Foley, J. (Director). (1990). *After dark, my sweet* [Film]. Avenue Pictures.
- Garnett, T. (Director). (1946). *The postman always rings twice* [Film]. Metro-Goldwyn- Mayer.
- Grossman, J. (2009). *Rethinking the femme fatale in film noir: Ready for her close-up*. Palgrave McMillan.
- (2014). Women and film noir: Pulp fiction and the woman's picture. In R. Miklitsch (Ed.), *Kiss the blood of my hands: On classic film noir* (pp. 37-61). University of Illinois Press.
- Gustafsson, H. (2013). A wet emptiness: The phenomenology of film noir. In A. Spicer and H. Hanson (Eds.), *A companion to film noir* (pp. 50-66). Wiley Blackwell.
- Hackford, T. (Director). (1984). *Against all odds* [Film]. New Visions Columbia-Delphi Productions.
- Hathaway, H. (Director). (1945). *The house on 92nd street* [Film]. 20th Century Fox.
- Holt, J. (2006). A darker shade: Realism in neo-noir. In M. T. Conard (Ed.), *The philosophy of film noir* (pp. 23-40). The University Press of Kentucky.
- Huston, J. (Director). (1941). *The Maltese falcon* [Film]. Warner Bros. Pictures.
- IMDb. (n.d.). *Serial cook*. Retrieved April 17, 2020, from <https://www.imdb.com/title/tt5845758/>
- Iñárritu, G. A. (Director). (2001). *Amores perros* [Film]. Zeta Entertainment.
- Kaplan, A. E. (1980). Introduction. In E. A. Kaplan (Ed.), *Women in film noir* (pp. 1-19). Palgrave McMillan.
- Lewis, H. J. (Director). (1950). *Gun crazy* [Film]. King Brothers Productions.
- Mak, F. S. (Director). (2002). *Wu jian dao [Internal affairs]* [Film]. Media Asia Films.
- Mayer, G. (2013). Film noir and studio production practices. In A. Spicer and H. Hanson (Eds.), *A companion to film noir* (pp. 211-228). Wiley Blackwell.
- Morton, R., & Jankel, A. (Directors). *D.O.A* [Film]. Touchstone Pictures.
- MUBI. (n.d.). *Serial cook*. Retrieved April 17, 2020, from <https://mubi.com/films/serial-cook>
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 3 (16), 6-18.
- Netflix. (n.d.). *Serial cook*. Retrieved April 17, 2020, from <https://www.netflix.com/title/81517383>
- Nolan, C. (Director). (2002). *Insomnia* [Film]. Alcon Entertainment.
- O'Fallon, P. (Director). (1997). *Suicide kings* [Film]. Eyes 'n Rice Productions.

- Özdemir, E. (2012) Ümit Ünal sinemasında ulusal alegori [National allegory in Ümit Ünal's cinema] *sinecine*, 3 (2), 35-50.
- Place, J. (1980). Women in film noir. In E. A. Kaplan (Ed.), *Women in film noir* (pp. 47-68). Palgrave MacMillan.
- Preminger, O. (Director). (1944). *Laura* [Film]. 20th Century Fox.
- Proyas, A. (Director). (1998). *Dark city* [Film]. Mystery Clock Cinema.
- Rafelson, B. (Director). (1981). *The postman always rings twice* [Film]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Ray, N. (Director). (1948). *They live by night* [Film]. RKO Radio Pictures.
- Refig, H. (Director). (19869). *Teyzem* [My aunt] [Film]. Burç Film.
- Ritchie, G. (Director). (2000). *Snatch* [Film]. SKA Films.
- Rochant, E. (Director). (2000). *Total western* [Film]. Lazennec Films.
- Schrader, P. (1972). Notes on film noir. *Film Comment*, 8 (1), 8-13.
- Scorsese, M. (Director). (2006). *The departed* [Film]. Plan B Entertainment.
- Singer, B. (Director). (1995). *The usual suspects* [Film]. PolyGram Filmed Entertainment.
- Siodmak, R. (Director). (1946). *The killers* [Film]. Mark Hellinger Productions.
- Skjoldbjærg, E. (Director). (1997). *Insomnia* [Film]. Norsk Film.
- Skoble, J. A. (2006). Moral clarity and practical reason in film noir. In M. T. Conard (Ed.), *The philosophy of film noir* (pp. 41-48). The University Press of Kentucky.
- Sobchack, V. (1998). Lounge time: Post-war crises and the chronotope of film noir. In N. Browne (Ed.), *Refiguring American film genres: History and theory* (pp. 129-170). University of California Press.
- Spicer, A. (2010). *Historical dictionary of film noir*. The Scarecrow Press.
- Tarantino, Q. (Director). (1992). *Reservoir dogs* [Film]. Live America Inc.
- Tarantino, Q. (Director). (1994). *Pulp fiction* [Film]. A Band Apart.
- Todorov, T. (1969). Structural analysis of narrative. *Novel: A Forum on Fiction*, 1(3), 70-79.
- Ünal, Ü. (Director). (2001). *9* [Film]. A Haluk Bener Production.
- (Director). (2008). *Ara* [Film]. Digital Works.
- (Director). (2010). *Ses* [The voice]. Bir Film.



- (Director). (2011). *Nar* [The pomegranate]. Film Artı.
- (Director). (2017). *Sofra sırları* [Serial cook] [Film]. Rtnfilm.
- (Director). (2019). *Aşk, büyü vs.* [Love, spells and all that]. MTA Film.
- Verhoeven, P. (Director). (1992). *Basic instinct* [Film]. Carolco Pictures.
- Wager, B. J. (2005). *Dames in the driver's seat: Rereading film noir*. University of Texas Press.
- Wilder, B. (Director). (1944). *Double indemnity* [Film]. Paramount Pictures.
- Woo, J. (Director). (1997). *Face/off* [Film]. Touchstone Pictures.
- Yaguchi, S. (Director). (1999). *Adrenaline drive* [Film]. Adrenaline Drive Committee.
- Zaim, D. (Director). (1996). *Tabutta rövaşata* [Somersault in a coffin] [Film]. IFR Films.

# YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ YARATICI YAZARLIĞA KARŞI: DİJİTAL ÇAĞDA YARATICI YAZARLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ

Yunus Emre GÜMÜŞ  
Kafkas Üniversitesi, Türkiye  
yunusemregumus@kafkas.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-2707-5366

Yiğit KOCABIYIK  
İğdır Üniversitesi, Türkiye  
kocabiyikyigit@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0001-7390-6370

<i>Atf</i>	Gümüş, Y. E. & Kocabiyik, Y. (2023). Yapay Zekâ Teknolojisi Yaratıcı Yazarlığa Karşı: Dijital Çağda Yaratıcı Yazarlığın Dönüşümü. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1178-1191.
------------	--

## ÖZ

Yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıkışı, yaratıcı yazarlık alanı da dahil olmak üzere insan hayatının birçok yönünü dönüştürdü. İnsana özgü bir yaratıcılığın sonucun niteliğini doğrudan belirlediği yaratıcı yazarlık alanındaki dijitalleşmenin sınırları ilk günden itibaren etik değerler çerçevesinde tartışılmaya başlandı. Bu çalışmada, dijital çağda yapay zekânın yaratıcı yazarlığın bir alt alanı olan dramatik yazarlık üzerindeki etkisi uygulama örneği üzerinden incelenmiştir. Yöntem olarak karşılaştırmalı metin analizi ve dramatik yapı çözümlemesinin kullanıldığı bu çalışmada, yapay zekânın yazarların zanaatlarına yaklaşımlarını değiştirme potansiyeli, yaratıcı yazarlığın üretimini ve dahi tüketimini nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Çalışmada dramatik metin üretme sürecinde yapay zekâ kullanımının faydaları, sınırlamaları ve yazarın yaratıcı rolü araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca, yaratıcı yazarlıkta yapay zekâ kullanımının etik sonuçları, sahne sanatları alanındaki potansiyel sonuçlarıyla birlikte tartışılarak incelenmektedir. Sonuç olarak bu makale, yapay zekânın birçok fayda sunmasına rağmen, insan yazarların zanaata getirdiği benzersiz yaratıcılık ve içgörünün yerini alamayacağını savunmaktadır. Yapay zekâyla insan yaratıcılığının entegrasyonu, yenilikçi ve heyecan verici yeni yaratıcı yazma deneyimleri vadetmektedir. Bunun yanında söz konusu yeniliklerin oyun yazarlığı ve sahne sanatları alanında etkili sonuçlar elde edilebilmesi için alanın nitelikleriyle ve gelenekleri uyum içinde olması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sahne Sanatları, Yaratıcı Yazarlık, Yapay Zekâ, ChatGPT, Teknoloji.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY VERSUS CREATIVE WRITING: THE TRANSFORMATION OF CREATIVE WRITING IN THE DIGITAL AGE

### ABSTRACT

The emergence of artificial intelligence technology has transformed many aspects of human life, including the field of creative writing. The limits of digitalization in the field of creative writing, where human creativity directly determines the quality of the result, have been discussed within the framework of ethical values from the first day. In this study, the impact of artificial intelligence on dramatic writing, a subfield of creative writing in the digital age, is analyzed through an application example. Using

comparative textual analysis and dramatic structure analysis as methods, this research analyses the potential of artificial intelligence to change writers' approaches to their craft and how it affects the production and even distribution of creative writing. In the research, the benefits, limitations and the creative role of the playwright in the process of producing dramatic texts are investigated. The study also discusses and analyses the ethical implications of the use of AI in creative writing, together with its potential implications in the field of performing arts. In conclusion, this paper argues that although AI offers many benefits, it cannot replace the unique creativity and insight that human writers bring to the craft. The integration of AI and human creativity promises innovative and exciting new creative writing experiences. However, for these innovations to be effective in the field of playwriting and performing arts, they must be in harmony with the qualities and traditions of the field.

**Keywords:** *Performing Arts, Creative Writing, Artificial Intelligence, ChatGPT, Technology.*

## GİRİŞ

20.yy'ın ikinci yarısından itibaren hız kazanarak sosyo-kültürel yaşantımızı derinden etkileyen teknolojik gelişmeler dijital çağ ya da bilgi çağı olarak tabir edilen 21.yy'a geldiğinde farklı bir boyut kazanarak yaşantımızın her alanında etkili olmuştur. Teknolojinin etkin kullanımı ve bilgiye ulaşmak her zamankinden daha kolay olsa da bu durum bir takım etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle yapay zekâ teknolojisindeki gelişmeler bu tartışmaların merkezini oluşturmaktadır. Yapay zekâ tartışmalarının akademik olarak ilk defa 20.yy'ın en önemli matematikçilerinden Alan Turing'in 1950 yılında yayımladığı Makinelerin İşleyişi ve Zekâ makalesiyle başladığı söylenebilir. Turing, henüz çok erken bir dönemde makinelerin düşünme becerisine, daha doğrusu insana özgü düşünce eylemini taklit edebilme becerisine sahip olup olamayacaklarını sorgulayarak yapay zekâ alanında çığır açan görüşlerin tohumunu ekmiştir (Turing, 1988). İlk yıllarda sadece belirli alanların kullanımında kapalı devre gerçekleşen bu uygulamalar gün geçtikçe daha fazla kullanıcıya ulaşınca tartışmalar farklı bir boyut kazanmıştır. Örneğin yaratıcı yazarlık gibi bireysel niteliklerin fark yarattığı alanlarda yapay zekânın kullanılması kimileri tarafından verimliliği arttıracığı gerekçesiyle savunulurken, birçok insan bu durumun yaratıcılık ve özgünlük açısından açık bir tehdit oluşturduğu görüşündedir. Bu araştırma, her iki görüşün argümanlarını bilimsel bir yöntem çerçevesinde deneyimleyerek, yapay zekâ teknolojisinin dijital çağda oyun yazarlığını nasıl dönüştürdüğünü tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırma kapsamında yapay zekâ teknolojisiyle üretilen dramatik bir metnin klasik dramatik kurallar çerçevesinde analizi yapılarak insan yaratıcılığı karşısında yapay zekâ yaratıcılığının potansiyelleri değerlendirilmiştir.

2021 yılından itibaren yapay zekâ şirketleri sohbet robotları aracılığıyla kullanıcıların yapay zekâ makinelerini eğitmesini, geliştirmesini sağlayarak kısa sürede bu alanda büyük bir fark yaratmışlardır. OpenAI tarafından geliştirilen insan benzeri metinler üretmeyi sağlayan dil işleme ve yapay zekâ modeli olan ChatGPT bu teknolojinin en popüler örneklerinden biridir. ChatGPT Genarative Pre-trained Transformer 4'ün (GPT4) en son sürümünün bir uygulamasıdır. Geleneksel sohbet robotlarından farklı olarak ChatGPT, kendisine sorulan soruları kullanıcının daha önceki konuşmada söylediklerini takip ederek cevaplar, uygunsuz istekleri reddeder ve yanlış komutları yerine getirmez (ChatGPT, 2023). Buna ek olarak ChatGPT, kod yazma veya hata ayıklayarak çözüm önerileri sunma gibi karmaşık görevleri de yerine getirmektedir (Floridi&Chiriatti, 2020:684). ChatGPT daha önce oluşturulmuş sohbet robotlarına göre avantajları sayesinde lansmanından sonraki bir hafta içinde bir milyondan fazla kullanıcıyı kendine çekerek Netflix gibi diğer birçok popüler çevrimiçi platformu geride bırakmıştır (Sier, 2023). Ayrıca ChatGPT'nin yakın gelecekte Google'ın yerini alacağına yönelik tartışmalar da giderek artmaktadır (Friedman, 2023). Bu fikri destekleyen en önemli adım, 2022 kasımında OpenAI şirketinin kodlama yapabilen, kullanıcıyla sohbet edebilen, şiir yazıp beste yapabilen güçlü bir yapay zekâ motoru üzerine inşa edilmiş bir sohbet robotu olan ChatGPT'yi piyasaya sürmesi olmuştur. Birçok büyük şirket bu teknolojiyi kısa sürede kendi altyapılarına dahil etmiştir; örneğin Microsoft, ChatGPT'nin teknoloji temeli olan GPT-4'ü Bing arama sonuçlarını güçlendirmek, e-posta yazma ipuçları sunmak ve sunumlar oluşturmaya yardımcı olmak için aktif olarak kullanmaktadır. Bunun

dışında küçük girişimcilerden günlük kullanıcılara kadar geniş bir yelpazede farklı amaçlar için ChatGPT'nin ürettiği sonuçlar uzmanların kontrolü altında kullanılmaktadır. Goldman Sachs'ın raporuna göre yapay zekâ 300 milyon tam zamanlı işin yerine geçerek ABD'deki işlerin %7'sinin yerini alma potansiyeli de taşımaktadır. Goldman'ın tahminlerine göre ABD'deki işlerin yaklaşık %7'si yapay zekâ ile değiştirilebilirken, %63'ü yapay zekâ tarafından tamamlanacak ve %30'u yapay zekâdan etkilenmeyecektir (Musil, 2023).

Ünlü araba markası Lexus'un reklam senaryosunu bir yapay zekâyı yazdırmak isteyen şirket yöneticileri makineyi doğru bilgilerle beslemek için en beğenilen reklam trendleri ve lüks tüketim reklamları aracılığıyla yapay zekâlarını eğitmişler, makineye sezgisel olmayı öğreterek duygusal zekâyı geliştirmesi için bilim insanlarıyla bir dizi deneyler gerçekleştirmişlerdir. Sonuç her ne kadar büyük bir başarı gibi görünse de yapılan incelemeler yapay zekâ odaklı pek çok yaratıcı çabanın hedefi tam olarak tutturamadığını göstermiştir. Visual Voice'un kurucu ortağı Will Nutbrown "Yapay zekâ şu anda eksik, çünkü daha geniş insan durumu hakkında bilgi sahibi değil" diyerek yapay zekânın alt yapısını oluşturan bilgi bankasındaki eksikliğe dikkat çekmiştir (Kieffer, 2018). 2018 yılındaki bu açıklamadan sonra sadece beş yıl içinde yaşanan gelişmeler sayesinde bir dizi şirket yapay zekâ araçlarının bilgi bankalarını kullanıcıyla buluşturmuştur. Bu yazılımların en popülerlerinden birisi olan ChatGPT özellikle yaratıcı alanlardaki uygulama örnekleriyle kısa sürede dikkatleri üzerine çekmiştir. Ek olarak yapay zekanın yaratıcı endüstrilerdeki kullanım olanakları yaratıcı yazarlık gibi özel alanlar için bir tehdit olarak da değerlendirilmektedir.

Yazılımcı, grafik tasarımcı, analiz uzmanı, veri işlemci vd. ChatGPT'yle etkileşime geçenlerden azımsanmayacak kısmı bu sohbet robotunun programcı, eğitici, gazeteci ve oyun yazarlarının mesleğini elinden alacağına inanmaktadır (Lock, 2023). Bu kaygının bir sonucu olarak Hollywood'da yapay zekânın mesleklerini ve çalışma koşullarını tehlikeye attığını iddia eden senaryo yazarları 2023 Mayıs ayında büyük bir greve gitmişlerdir (Koblin & Barnes, 2023). Aynı tarihlerde Yuval Noah Harari The Economist'teki makalesinde, yapay zekânın insan uygarlığının işletim sistemini "hacklediğini" yazmış; yapay zekânın düşünme, hareket etme ve toplumu organize etme şeklimizi değiştirme potansiyeline sahip olduğunu ve insanlığın geleceği üzerinde derin etkileri olacağını iddia etmiştir (Harari, 2023).

Yapay zekânın yaratıcı yazarlık alanında artan kullanımı ve içerdiği belirsizlikler gerçekten de insan yaratıcılığı ve özgünlüğü üzerindeki potansiyel etkileri bağlamında endişeler doğurmaktadır. Çünkü yaratıcılık yeteneği tarihsel olarak, insanları makinelerden ayıran şeyin büyük bir parçası olarak kabul edilmiştir. Fakat günümüzde, yeni nesil "üretken" yapay zekâ uygulamaları, bu uçurumun gerçekte ne kadar geniş olduğu konusunda şüphe uyandırmaktadır (Marr, 2023). Bu teknolojinin savunucuları Yapay zekânın yazma sürecindeki yaratıcılığı ve verimliliği artırabileceğini iddia ederken karşıt düşüncedekiler yazmanın özündeki insani duygusal özellikleri yok edeceğini savunarak onu bir tehdit olarak algılamaktadırlar. Özellikle yaratıcı endüstriler için bir tehdit olarak algılanan yapay zekâ yazılımlarını asıl amaçlarıyla birer dil işlemcisi, kreatif bir editör olarak kullanılmasını öneren görüşler de mevcuttur (McGhee, 2023). Tüm bu tartışmaların basit ikili kutuplaşmalar üzerine kurulu modernist bir yaklaşımdan kaynaklandığı görülür. Oysa meselenin özüne ilişkin, kısır ikilikleri reddeden postmodern bir yaklaşım daha anlamlı tartışmaların kurulmasına olanak verecektir. Teknolojinin geldiği bu noktada, insan mı makine mi türü basit ikilikler efektif üretimin önündeki en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. İnsan yaratıcılığının bütünleyici bir parçası, destekleyici bir etken olarak yapay zekanın kullanılması yaratıcı endüstrilerde çalışanların hareket kabiliyetini arttırıp verimliliğin önünü açacaktır. Her ne kadar popüler tartışmalar bu ikiliği gündeme getiren yaklaşımlarla meseleyi 'dünyayı ele geçiren robotlar' senaryosuna sıkıştırırsa da yapay zekanın gündelik hayattaki varlığı ve işlerliği daha derinlikli bir bakış açısını zorunlu kılmaktadır.

Sanat ve ChatGPT üzerinde güncel bir literatür taraması yapıldığında, yakın gelecekte yapay zekânın birçok alanda sanatçıların üretimlerine alternatif oluşturabileceği yönünde öngörülere ulaşmak mümkündür. Özellikle çizim ve müzik alanında geliştirilen DALL-E, Midjourney ve Soundraw gibi

yapay zekâ yazılımları buna örnek olarak gösterilmektedir. Sadece çizim ve müzik alanında sınırlı kalmayıp ChatGPT sohbet robotuyla senaryo yazımına yönelik deneysel uygulamalara da rastlanmaktadır. Peki yapay zekâ yazılımıyla geliştirilmiş sohbet robotu bir insan yazarın ortaya çıkardığı yaratıcı üretime paralel değerinde bir içerik gerçekleştirebilir mi? Yapay zekânın ortaya çıkardığı senaryo ya da oyun metni, bir yazarın üretiminden hangi noktalarda ayrışmaktadır? Acaba gerçekten ChatGPT bildiğimiz manada yaratıcı yazarlığın sonunu getirebilir mi? Bu soru ChatGPT'ye yöneltildiğinde kendisini 'kullanıcılarla sohbet edebilen, bir dizi kural veya algoritmaya dayalı yanıtlar üretebilen bir sohbet robotu' olarak tanımlamaktadır. Her ne kadar ChatGPT gibi sohbet robotları, şimdilik, insana benzeyen yanıtlar üretebilse de gerçek bir yazarla aynı düzeyde yaratıcılık ve özgünlük sergileyemeyeceğini, bu bağlamda da kendisinin yaratıcı yazarlık yeteneğine sahip olmadığını kabul etmektedir (ChatGPT, 2022). Diğer taraftan ChatGPT'nin bu yaklaşımı temkinli bir 'düşmanın' sinsi emellerini gerçekleştirene kadar insanlığı ürkütmemek için ürettiği hınzır bir tevazu cümlesi olarak da değerlendirilebilir.

Tüm bu sorulara yanıt aranacak olan bu araştırmada, ChatGPT robotuyla yaratılan kurgusal bir metin yaratıcı yazarlığın bir alt alanı olan oyun yazarlığı alanının temel kuralları çerçevesinde değerlendirilerek analiz edilmiştir. ChatGPT modeli üzerinden yapay zekâ teknolojilerinin oyun yazarlığı bağlamında insan yaratıcılığıyla olan ilişkisi irdelenmiş, bunun yanında yeni teknolojilerin oyun yazarlığı alanında verimli biçimde nasıl kullanılabilmesine yönelik alternatifler araştırılmıştır.

## YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak dramatik metin analizi kullanılmıştır. Bu araştırma, yaratıcı yazarlığın bir alt türü olan dramatik yazarlık alanıyla, klasik dramatik metin yapısıyla sınırlıdır. Araştırma kapsamının dramatik yazarlık ile sınırlandırılmasının bir nedeni, klasik dramatik metin yapısının kesin kurallara sahip bir uygulama modeli olmasıdır. ChatGPT'nin ürettiği dramatik metin, Aristoteles'in temel prensipleri çerçevesinde, dramatik metin analizine tabi tutulmuştur. Aristoteles dram sanatının kurucu metni sayılan Poetika'da klasik dramatik yapının temel prensiplerini belemiştir. Kendisinden sonraki pek çok teorisyen de onun yaklaşımlarını geliştirerek iyi kurulu oyun, diğer bir deyişle ideal tiyatro metninin, bugün de kabul gören yapısını oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçları yapay zekâ teknolojisinin konvansiyonel tiyatroyla ilişkisi bağlamında karşılaştırılarak tartışmaya açılmıştır.

## İşlem

Türkçe dilinde ChatGPT programından beş bin kelimelik bir oyun metni yazması istendiğinde kendisini bir dil robotu olarak tanımlayarak bu kadar uzun bir oyunu yazamayacağını belirtmiş, bunun yerine iyi bir oyun yazmanın ipuçlarını sıralamıştır. Konu, karakter, diyalog, tema gibi temel dramatik öğelerle ilgili bilgi vererek, ideal bir sahne metni için izlenmesi gereken yolları sıralamıştır. Bunun yanında sahneleme ve metin revizyonuna ilişkin ipuçlarını da önerileri arasına eklemiştir. İngilizce dilinde, sahnelenen oyun metni yazması istendiğinde yazdığı Son Umut adlı üç bölüm ve bir epilogdan oluşan altı sayfa uzunluğundaki oyun metni bu araştırma çerçevesinde model olarak kullanılmıştır. Oyunun ve oyun kişilerinin ismini kendisi koymuş bu konuda hiçbir yönlendirme yapılmamıştır. Yapay zekaya herhangi bir yönlendirme (kişileştirme, tema, durum, çatışma vs) yapılmamış üretim sürecinde insan yaratıcılığında olduğu gibi bağımsız ve özgür tercihler yapması sağlanmıştır.

Klasik dramın temel dramatik ilkelerini belirleyen Aristoteles'in Poetika eseri rehber alınarak tasarlanan kontrol listesi üretilen içeriklerin klasik biçim özelliklerini içerip içermediğini göstermek için kullanılmıştır.

## Kontrol Listesi

Bu araştırma çerçevesinde nitel verilerin nicel değerlere dönüşmesi amacıyla klasik dramatik yapının genel kuralları çerçevesinde belirlenen bir kontrol listesi kullanılmıştır. Aristoteles'ten Freytag'a farklı dönemlerde farklı yazar, kuramcı ve eleştirmenler tarafından klasik yapının genel hatları, uygulama örnekleri incelenerek belirlenmiş günümüzde de üzerinde uzlaşılan birtakım öğeler netleşmiştir

(Aristoteles, 1987; Baker 1919). Bu çalışma çerçevesinde yapay zekâ uygulamasının etkinliğini tespit etmek için bu öğeleri referans alan kapsayıcı bir dramatik metin kontrol listesi oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Klasik Dramatik Yapı Kontrol Listesi

Madde	Evet	Hayır
Sahnelenebilir özellikte mi?		
Bir önermeye sahip mi?		
Bir ana temaya sahip mi?		
Çatışma barındırıyor mu?		
Eksen bir karakterden söz edilebilir mi?		
Serim düğüm çözüm izleğine sahip mi?		
Evrensel ve düşünsel bir boyutu var mı?		
Olaylar örgüsü neden sonuç ilişkisiyle birbirini takip ediyor mu?		
İlginçlik inandırıcılık dengesi var mı?		
Yoğunluk işlevsellik ilkelerine uyuyor mu?		
Olasılık zorunluluk ilkelerine uyuyor mu?		
Tamamlanmış etkileyici bir finale sahip mi?		

Dramatik bir metni diğer yaratıcı yazı türlerinden ayıran temel özellik yazım sürecinin tümünde sahnenin olanaklarının sürekli göz önünde bulundurulmasıdır. Zamanı, zamanın kullanımını, dili, dilin kullanımını, aksiyonun yönelişini ve gelişimini, yoğunluğu, karakterin özelliklerini belirleyen sahnede canlandırılmak üzere yazılmış olmasıdır. Bu nedenle dramatik yazarlık bir mühendislik süreci olarak tanımlanır ve öğelerin belirli bir sistem dahilinde organize edilmesini gerektirir. Bu araştırma çerçevesinde klasik dramatik yapının temel nitelikleri çerçevesinde belirlenen kontrol listesini oluşturan öğeleri mesleki terminolojideki anlamlarıyla tanımlamakta fayda var.

*Sahnelenebilirlik:* Dramatik bir metnin ana özelliği sahnelenmek için yazılmış olmasıdır. Bu nedenle sahnenin teknik olanaklarına uygun olması beklenir. Sahnede canlandırılması fiziksel olarak mümkün olmayan olayların, yazılı metinde ne kadar etkileyici görünürse görünsün, sahnede yeri yoktur. Bunun yanında pek çok fiziksel değişken oyunun içeriğini doğrudan etkilemektedir. Örnekte günümüzde dramatik bir metnin uzunluğunu seyircinin izleme alışkanlıkları belirler.

*Önerme:* Dramatik metinlerde önerme yazarın seyirciye iletmek istediği ana düşünceyi belirten bir cümle olarak tanımlanır (Egri, 1988). Dramatik önerme oyun yazımında yazara yol gösterici ana amaç, oyunun merkezine yerleşmesi gereken ana öğedir (Baker, 1919).

*Tema:* Dramatik metinde tema, anlatının kök saldıği bir toprak olarak tanımlanabilir. Tema oyunun “aslında neyle alakalı” olduğunu gösteren öğedir ve oyunun tüm dokusuna yayılmış olması gerekmektedir (Greig, 2005: 43)

*Çatışma:* Metnin derin yapısında oyunu yöneten, özellikle merkezi karakterlerin alt metninde bulunan ve bir analiz yoluyla okunabilecek bir güçler mücadelesidir (Arıcı 2020:80; Aristoteles 1987). Belirli bir zaman dizgesi içinde giderek artan bir gerilimin doğal bir sonucu olan çatışma, kahramanın iç veya dış engellere karşı fiziksel ve / veya duygusal mücadelesidir (Zeem, Ruth, & Schilf, 2012).



*Eksen Karakter:* Ana karakter, baş oyun kişisi, kahraman (protagonist)...Genellikle hikâye bu eksen karakterin gözünden anlatılır ve hikâyenin sonunda kaybeden ya da kazanan odur. Eksen karakter hikâye boyunca diğer öğelerle sürekli bir etkileşim içindedir; değişime uğrar, olayları etkiler ve çevresindeki olaylardan etkilenir, engellerle karşılaşır ve bu engelleri aşmak için mücadele eder. Hikâyenin sonunda kazanan ya da kaybeden oyun kişisidir.

*Serim düğüm çözümü:* Serim dramatik dokunun hazırlandığı, ön öykünün oluşturulduğu, oyunla ilgili temel açıklamaların yapıldığı, mekânın ve kişilerin seyirciye tanıtıldığı giriş kısmı; çatışmanın merkezi olan düğüm ise serimle gelişen konunun karmaşıklaşmaya başladığı anda yaratılan sorun, çıkmaz; çözüm ise oyun boyunca atılan düğümlerin çözülmeye başladığı kesimdir (Fraytag, 2012; Nutku, 2017: 158).

*Evrensel & Düşünsel boyut:* Bir fikrin yazarın zihninde başlayıp seyircinin zihninde başarılı bir şekilde tamamlanması süreci oyunun toplumsal ve düşünsel boyutunun bir ifadesidir (Smiley, 2005). Dramatik olan, yatay ve dikey olmak üzere belirli bir büyüklüğe ve derinliğe oturtulmuş durumdadır. Toplumsal boyut dramatik olanın yatay etki alanını oluştururken düşünsel boyut ise geçmişten geleceğe uzanan etkisi bağlamında dikey etki alanını oluşturur (Tuncay, 2010: 60-69).

*Olay Örgüsü:* Olay örgüsü terimini ilk kullanan Aristoteles'tir ve drama sanatının kurucu metni Poetica'da oyundaki olayların belirli bir neden sonuç ilişkisi içinde bir araya getirilerek bir kompozisyon oluşturulması olarak tanımlanmıştır. Aristoteles dramatik yapının en önemli ögesi olarak gördüğü olaylar örgüsünde belirli bir baş, orta ve son planlamasının olması gerektiğini, eylemlerin zincirleme olarak geliştiğini ve birbirine yol açtıklarını savunur (Aristoteles, 1987). Özdemir Nutku da olay dizisinin neden-sonuç bağı ve mantıksal gelişim içinde belli bir yerde başlayan, gelişen sonra da sonuçlanan bir bütün olduğunu bu organik gelişimin nerde başlayıp nerde biteceğine oyun yazarının karar vereceğini belirtir (Nutku, 1997: 170).

*İlginçlik inandırıcılık:* Aristoteles rastlantıya dayanan olaylar arasında en olağanüstü olanın aynı zamanda amaçlı gibi görünenler olduğunu belirtir. Korku ve merhamet duyguları uyandırması amacıyla kaleme alınan tragedyalarda olayların beklenmedik biçimde gelişmesi, ortaya umulmadık bir durum çıkması gerekmektedir (Aristoteles, 1987). İlginçlik ise sahneye özgü bir etkileşim noktası, yaşam gerçeğindeki sıradanlıktan sahne üzerindeki kurgu gerçeği ayıran en önemli öğedir. Belirli bir amaç doğrultusunda sahneye davet edilen dramatik ilginçliğin; inandırıcılıkla dengelenmiş, estetik bir tasarımın işlevsel bir öğesine dönüşmeye uygun ve diğer dramatik öğelerle uyum içerisinde olacak şekilde kurgulanması gerekmektedir.

*Yoğunluk işlevsellik:* Dramatik olan yoğunlaştırılmış bir aksiyon tasarımıdır (Tuncay, 2010: 83). Dramatik yoğunluk karakter kurulumundan, mekanların, oyun kişilerinin sayısına, diyalog düzeninden sahne geçişlerine kadar tüm tiyatral öğelerde ekonomik ve işlevsel olmayı gerektirir. Dram yaşam gerçeğinden seçilip yoğunlaştırılarak elde edilir, eylemi bu şekilde yapılandırmak bir oyun yazarının en zor ve gerekli uğraşdır (Smiley, 2005).

*Olasılık zorunluluk:* Aristoteles Poetika'da "oyun yazarının görevinin gerçekte olan şeyi değil aksine olabilir olan şeyi yani olasılık ve zorunluluk yasalarına göre olanaklı olan şeyi anlatmak" olduğunu savunur (Aristoteles, 1987: 30). Aristoteles tarihçiyle oyun yazarını ayıran şeyin bu ayırım olduğunu söyleyerek olasılık ve zorunluluk yasalarını dramatik yapı içerisinde kilit bir yere yerleştirir. Bu ilke dram sanatının gerçeği taklit etmediğini, ona çok benzeyen ama birebir onun aynısı olmayan başka bir olası dünya yarattığının da kanıtıdır. Günlük hayatta gerçekleşen her olanaksız şeyin dramada yer alamayacağı gibi olasılık ve zorunluluk ilkeleriyle dengelenmiş gerçekler sahnede inandırıcılık boyutu kazanabilir.

*Final:* Olay dizisi boyunca atılmış tüm düğümlerin çözüldüğü, olayların açıklığa kavuşmasıyla oyunun seyircide tamamlanmışlık hissi yaratmayı sağlayacak olan son bölümüdür. Özdemir Nutku çözüm bölümünün başarılı olabilmesi için belirgin, anlaşılır ve ilginç olması gerektiğini söyler. Nutku'ya göre “yazar, hiçbir ayrıntısıyla seyircisini sorular içinde bırakmamaya dikkat eder” seyirci, “bu nasıl oldu?” sorusunu sormamalıdır. Her şey inandırıcı, mantıksal bir yolda ve genel çizgileri içinde bütün seyircileri doyuracak biçimde çözüme ulaştırılmalıdır (Nutku, 1997: 180).

Bu bilgiler ışığında ChatGPT'nin yazdığı oyun metni yukarıdaki dramatik yapı kontrol listesiyle değerlendirilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

## **BULGULAR**

Yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT, estetik değeri ve sanatsal nitelikleri değerlendirmeye açık olmakla birlikte, sahnelenebilir tamamlanmış bir tiyatro oyun metni yazmayı başarmıştır. ChatGPT'nin yazdığı Son Umut adlı oyun üç ana bölümden ve bir epilog bölümünden oluşmaktadır. Günümüzde bir metropolde geçen oyun ortalama altı sayfa uzunluğundadır. Dram türündeki oyunda biri eksen karakter olmak üzere toplam beş kişi yer almaktadır.

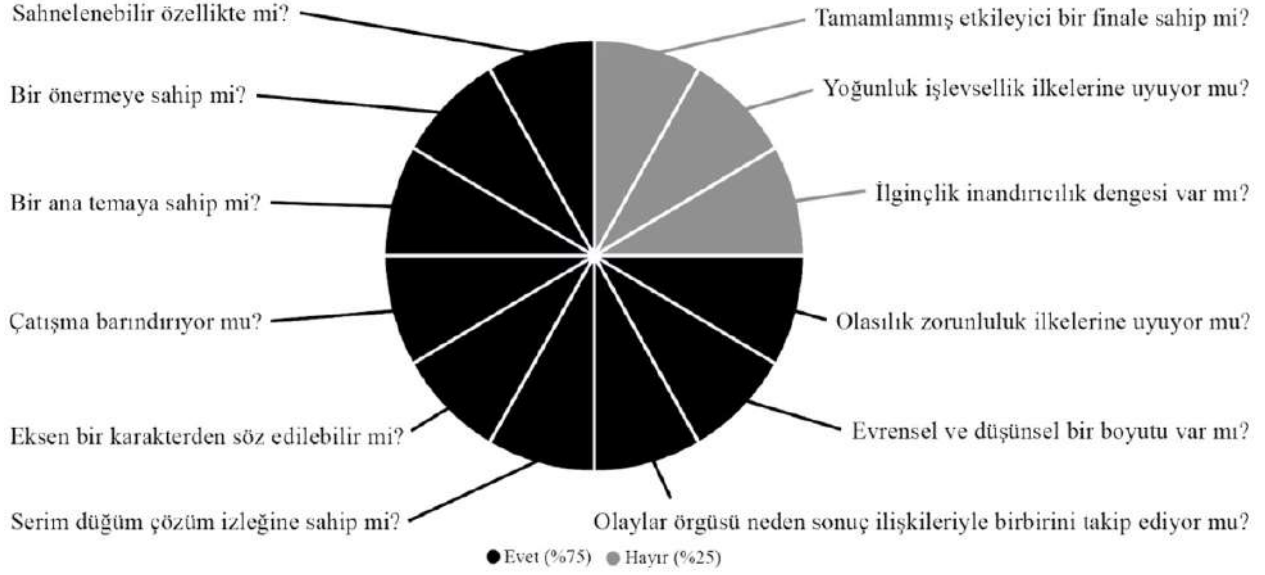
Yapay zekânın tasarladığı Son Umut adlı oyun, türüne ait klişelerden de faydalanarak klasik dramatik kuralların birçoğuna uygun biçimde gelişim göstermektedir. Ana karakter bir zorlukla karşılaşır onu aşmak için mücadele eder, yeni engellerle karşılaşır, mentörlerinin desteğiyle güçlenir mücadeleye devam eder ve sonunda muvaffak olur. Sohbet robotu yazdığı oyunda ana akım pek çok yapımda (dizi, film, roman vs) gördüğümüz bu bildik gelişim çizgisini takip etmiştir. Yapay zekâ sohbet robotunun yarattığı oyun tasarımının klasik dramatik yapının gerektirdiği bilgi verici, merak uyandırıcı, sürükleyici olay dizisine ve doğru kurulmuş akıcı bir diyalog yapısına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Bunun yanında yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT'den dramatik kurallara uygun, uzun ve sahnelenebilir bir metin yazması istendiğinde günümüz tiyatrosunda seyircinin dönüşen izleme alışkanlıklarına atıf yapan bir tespitte bulunarak şu yanıtı vermiştir:

“Elbette, sahnelenebilir özelliklere uygun bir tiyatro oyunu yazabilirim. Ancak, bir oyunun uzunluğunun genellikle hikâyenin ihtiyaçlarına ve seyircinin dikkat süresine göre belirlendiğini unutmamak önemlidir. Çok uzun bir oyun seyircinin ilgisini kaybedebilirken, çok kısa bir oyun temaları ve karakterleri tam olarak keşfetmek için yeterli zaman sağlamayabilir” (ChatGPT, 2023).

Bu tespit son yıllarda çağdaş tiyatro alanında tartışılan, dijital izleme alışkanlıklarının seyircinin tiyatroyla kurduğu bağın geçmiş yıllara kıyasla nasıl değiştiğini ortaya koyan araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Falocco, 2014).

Son Umut adlı oyun klasik dramatik yapı kontrol listesiyle değerlendirildiğinde aşağıdaki grafik değerler karşımıza çıkmaktadır.



Şeki 1. Dramatik Yapı Kontrol Listesi Sonuçları

ChatGPT'nin kaleme aldığı Son Umut adlı tiyatro oyununu daha detaylı inceleyip yorumlayabilmek için kontrol listesinin maddelerine tek tek değinmekte fayda var.

*Sahnelenebilir özellikte mi?* Oyun temel sahneleme kurallarına uygun olarak kaleme alınmış, sahne dramaturjisi ve reji süreçleri sonunda uygun uzunluğa sahip olabilecek bir yapıdadır. Oyuncular tarafından ezberlenerek canlı olarak performe edilmeye uygun diyaloglu bir yapısı vardır. Sohbet robotu diyaloglarla ilerleyen eksen bir karakterin bir çıkmaza girerek bu durumu aşmak için çeşitli yönelişlerde bulunduğu bir sahne metni yazmayı başarmıştır.

*Bir önermeye sahip mi?* Oyun, teorik olarak tanımlanan klasik dramatik yapıdaki bir oyundan beklenebilecek bir önermeye sahiptir. Oyunun önermesi, “yaşamdaki zorluklar karşısında mücadele etmenin ve asla vazgeçmenin sonucunda hak edilen ödüle mutlaka kavuşulacağı” olarak ifade edilebilir.

“SARAH: Biliyor musun Jim, gerçekten zor olsa da, işimi kaybetmenin kılık değiştirmiş bir lütf olduğunu düşünüyorum.

JIM: Nasıl yani?

SARAH: Şey, eğer işimi kaybetmemiş olsaydım, Melissa ile asla tanışamayacaktım ve bu yeni işi asla alamayacaktım.

JIM: (gülümser) Bu doğru. Ve bu muhteşem daireyi de asla bulamazdık.

SARAH: (gülümser) Sanırım her şeyin gerçekten bir nedeni var.

JIM: (Sarah'nın eline uzanır) Ve bunu birlikte yaşadığımız için çok mutluyum” (ChatGPT 2023).

Alıntılarda da görüleceği üzere ChatGPT parantez içlerini de yazarak dolaylı metin yazımında başarı göstermiştir. Bu insan bir oyun yazarını taklit etmesi ve dramatik metin yazımının gerekleri konusundaki hakimiyetini gözler önüne serer.

*Bir ana temaya sahip mi?* Oyun genel ve kapsayıcı bir temaya sahiptir. Bu tema, yaşam mücadelesi olarak tanımlanabilir.

*Çatışma barındırıyor mu?* Oyun iç ve dış çatışmaları ve çatışma yaratacak diyalektik çelişkileri barındırmaktadır. Çatışma karşıtlıkları Ev Sahibi ve Sarah arasında başlasa da ilerleyen süreçte Sarah'ın işsizlik ve evsizlik duygularıyla birleşerek kendi iç çatışmasına evrilir.

“EV SAHİBİ: Bunu size söylemekten nefret ediyorum ama korkarım kirayı tekrar yükseltmek zorunda kalacağım.

SARAH: Ne? Bu hiç adil değil. Zaten zar zor karşılayabiliyoruz.

EV SAHİBİ: Anlıyorum, ama binanın ciddi bir onarımına ihtiyacı var ve bunu tek başıma karşılayamam” (ChatGPT, 2023).

*Eksen bir karakterden söz edilebilir mi?* Oyun, Sarah adlı eksen bir karakter üzerine kuruludur. Hikâye olaylardan etkilenen ve olayları etkileme potansiyeline sahip olan Sarah'nın bakış açısından anlatılır. İşsiz ve evsiz kalan Sarah'dır. Ve olaylar onun yeni bir iş ve yeni bir ev bulmasıyla çözüme kavuşur.

“SARAH: 20'li yaşlarının ortasında, işini yeni kaybetmiş ve geçim sıkıntısı çeken genç bir kadın” (ChatGPT, 2023).

Bu tanımlama sohbet robotunun oyunun önünde yaptığı kendi özgün tanımlamalarıdır. Bu tanımlamalar da bize robotun çağdaş bir tiyatro metni yazma girişimini taklit ettiğini göstermektedir.

*Serim düğüm çözüm izleğine sahip mi?* Oyun neden sonuç ilişkileriyle birbirini izleyen bir dizi dramatik aksiyonu barındırmaktadır. Oyun Jim ve Sarah kanepede oturmuş, Sarah iş ilanlarına bakarken şu diyalogla serim yapar;

“JIM: Merak etme Sarah. Yakında bir şeyler buluruz.

SARAH: Bilmiyorum Jim. Bir sürü yere başvurduğum ama kimseden cevap alamadım.

JIM: Zor olduğunu biliyorum ama bunu birlikte atlatacağız. Her zaman atlatırız” (ChatGPT, 2023).

Dramatik kriterlere göre serim bilgi verici ve merak uyandırıcı şekilde tasarlanmalıdır. Yapay Zeka'nın serimi de bilgi verecek şekilde düzenlenmiş olmasının yanında izleyiciye “şimdi ne olacak” sorusunu sorduracak biçimde bir merak unsuru ortaya atar. Sonrasındaki gelişim de bu merak unsurunu cevaplayıp yeni sorular sordurarak düğüm çözüm bağıntısını sürdürür.

*Evrensel ve düşünsel bir boyutu var mı?* Oyun işsizlik ve ekonomik problemlerin duygusal ilişkilere etkisi, dayanışma, yardımlaşma gibi evrensel ve düşünsel boyutlarla zenginleştirilmiştir.

“SARAH: Bilmiyorum Jim. Bir sürü yere başvurduğum ama kimseden cevap alamadım.

JIM: Zor olduğunu biliyorum ama bunu birlikte atlatacağız. Her zaman atlatırız.

...

MELISSA: İşini kaybettiğini duydum, Sarah. Çok üzüldüm.

SARAH: Evet, zor oldu.

MELISSA: Senin için bir şeyim olabilir. Şirketim yeni başlattığımız bir kampanya için sosyal medyada çalışacak birini arıyor.

...

SARAH: (İç çeker) Artık ne yapacağımı bilmiyorum. Hiç umut yokmuş gibi geliyor.

JIM: (Kolunu Sarah'nın omzuna koyar) Böyle söyleme. Bir yolunu bulacağız. Her zaman buluruz.

...

MELISSA: Bu harika. Ve sana iyi haberlerim var, Sarah.

SARAH: Nedir?

MELISSA: İş aldım! Patronum mülakatını çok beğendi ve Pazartesi günü işe başlıyorsun.

SARAH: Aman Tanrım, bu harika! Çok teşekkür ederim, Melissa” (ChatGPT, 2023).

*Olaylar örgüsü neden sonuç ilişkileriyle birbirini takip ediyor mu?* Oyundaki dramatik izlek mantıksal bir şekilde gerçekleşmektedir. Her bir olay bir sonrakinin nedeni kendisinden öncekinin sonucudur. Örneğin hali hazırda işsiz olan Sarah üstüne bir de evsiz kalınca bir açmaza girer. Kısa süre sonra yeni ve daha küçük bir daireye taşınır ve arkadaşı Melissa sayesinde yeni bir iş bulur. Böylelikle başına gelen tüm olumsuzlukların daha iyisi için bir bahane olduğunu düşünür. Bu olay örgüsü birbirine neden sonuç ilişkileriyle bağlıdır.

*İlginçlik inandırıcılık dengesi var mı?* Oyun inandırıcı bir gelişim çizgisi izlese de ilginçlik bakımından bir tiyatro oyunundan beklenen ilgi çekiciliği barındırmamaktadır. Oyunun eksen karakteri Sarah, günümüz toplumunda herkesin başına gelebilecek türde bir kriz yaşamaktadır. Bu krizin çözümü de günlük hayatın akışına uygun doğallıkta gerçekleşmektedir. Her çalışanın Sarah gibi işini kaybetme potansiyeli inandırıcıdır. Fakat işini ve evini aynı anda kaybetmesi onun durumunu aynı zamanda ilginç kılar. Böylelikle Sarah'ın durumu ilginçlik ve inandırıcılık dengesi üzerine kurulmuş olur.

*Yoğunluk işlevsellik ilkelerine uyuyor mu?* Oyun yoğunluk bakımından gereksiz ayrıntı içermezken işlevsel öğeler gündelik boyutta kaldığı için güçlü bir etki yaratmaktan uzak görünmektedir. İşsiz kalan Sarah önce umutsuzluğa kapılmakta ardından gelen doğal çözümle birlikte rahatlamaktadır. Bu durum doğanın akışına ters olmamakla birlikte seyircide sarsıcı bir etki yaratmaktan uzak bir tablo ortaya koymaktadır.

*Olasılık zorunluluk ilkelerine uyuyor mu?* Olayların gelişimi olasılık ve zorunluluk ilkelerine uygun gelişmektedir. Bu ilkeye göre olaylar ve karakter davranışları, insan doğasına ve gerçek hayata uygun bir şekilde gelişmelidir. Sarah'ın başına gelenler ona özel gibi görünmekle birlikte ona benzeyen birçok insanın başına gelebilecek ölçüde olasılık dahilindedir. Yine zorunluluk ilkesi çerçevesinde olaylar rastlantısallıktan uzak mantıklı bir neden sonuç ilişkisiyle birbirine bağlı olarak ilerlemektedir.

*Tamamlanmış etkileyici bir finale sahip mi?* Oyun her ne kadar tamamlanmışlık hissi sağlayan bir finale son bulsa da final sekansı bir tiyatro oyunundan beklenen güçlü etkiyi yaratmaktan uzaktır. Hikâye mantıklı bir gelişim çizgisi izleyip tüm sorular cevaplanarak bitirilmiştir. Fakat oyunun finali bu haliyle izleyicide oyunun sonrasına taşan estetik ve düşünsel etkiyi yaratacak boyutta değildir. “(Sahne ikisinin el ele tutuşup kahvelerini yudumlamasıyla sona erer)” (ChatGPT ,2023). Bu final olayların tamamlandığı anlamına gelse de başarılı bir tiyatro oyununda olması beklenen düşünsel ve duygusal etkiyi gerçekleştirilmekten uzak görünmektedir.

## SONUÇ

Araştırmanın bulgularına bir bütün olarak bakıldığında araştırma soruları bağlamında şu sonuçlara ulaşılabılır.

1. Yapay zekâ yazılımıyla geliştirilmiş sohbet robotu bir insan yazarın ortaya çıkardığı yaratıcı üretime paralel değerde bir içerik gerçekleştirebilir mi?

Araştırmanın bulguları yapay zekâ sohbet robotunun bir tiyatro oyunu yazma kabiliyetine sahip olsa da insan bir yazarın incelikli ve estetik bakış açısını taklit etmekten uzak olduğunu ortaya koymaktadır.

2. Yapay zekânın ortaya çıkardığı senaryo ya da oyun metni, bir yazarın üretiminden hangi noktalarda ayrışmaktadır?

Yapay zekâ üretimi bir oyun metni öncelikle sanatın özündeki insana ait humour’u yansıtmamaktadır. Klasik kurallara büyük ölçüde riayet eden bir yaklaşıma sahip olsa da yapay zekâ ürünü insan yaratıcılığındaki derinliğe ulaşamamaktadır. Özellikle tiyatro sanatının seyircisiyle kurduğu mistik bağın kaynağı olan, sanatının özündeki, ‘insana dair’ özellikler tüm boyutlarıyla yansıtılmamaktadır.

3. ChatGPT bildiğimiz manada yaratıcı yazarlığın sonunu getirebilir mi?

Araştırma verileri yapay zekâ destekli sohbet robotunun şu aşamada yaratıcı meslekler için doğrudan bir tehdit oluşturmadığını ortaya koymaktadır.

Son on yılda geliştirilen yapay zekâ teknolojileri son kullanıcının günlük yaşantısını kolaylaştırmakta büyük rol oynamaktadır. Yüksek performans gösteren metin dikteleri, eğlence ve bilgi güvenliği için kullanılan görüntü tanıma sistemleri, dijital fotoğraf albümlerini düzenleme için kullanılan yüz tanıma özellikleri, yarı otonom sürüş deneyimleri yapay zekânın günlük yaşantımızı kolaylaştırmak için sunduğu olanaklardan bazılarıdır. Yapay zekâ teknolojileri özellikle teknik konularda yaratıcı süreci yöneten kişilerin iş yükünü büyük oranda azaltarak zamandan ciddi tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Rogers'a göre yapay zekâlar "pazarlamacıların tüketicilerini daha iyi anlamalarını sağlamak için veri içgörüsü sağlamaktan, yaratıcı sürece yardımcı olmak için temel fikirleri tasarlamaya ve yinelemeye kadar değerli bir destek sağlayabilir" (Rogers, 2023).

Yaratıcı yazarlık, genel hatları itibarıyla özgün kurgu, şiir veya diğer yazılı edebiyat/sanat eserleri yaratmak için dili ve hayal gücünü kullanma pratiği olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da yola çıkarak yaratıcı yazarlığın sadece teknik bir süreç olmadığı, insana özgü birtakım niteliklerle birleşerek tamamlanan bir süreç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle yaratıcı yazarlığın, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının tam olarak kopyalayamayacağı bir içgörü, duygu ve entelektüel derinlik düzeyi gerektirdiği söylenebilir. ChatGPT yazılımına yaratıcı yazarlığın yapay zekâyla ilişkisi sorulduğunda yakın gelecekte bu niteliklerinden dolayı yaratıcı yazarlığın insan kültürünün ifade yeteneğinin değerli ve önemli bir yönü olmaya devam edeceğini vurgulamaktadır. Yazılımın da belirttiği gibi yazarlığın doğası, insan yaratıcılığından kaynaklanan niteliklerinden ötürü taklit edilmesi güç bir yapıdadır. Bu araştırmanın bulguları da bu görüşü doğrular nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ sohbet robotunun tasarladığı dramatik metin incelendiğinde, yazım sürecinde klasik dramatik yapının kurallarına büyük oranda uyulsa da insan yazarlara has etkileyciliğin ve günün seyircisinin beklentilerini karşılayacak sahnelenme niteliklerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Her ne kadar sahnelemenin estetik kuralları yıllar içinde gelişen deneyimlere dayansa da performans sanatının seyircisiyle kurduğu ilişki sürekli bir güncelliği zorunlu kılmaktadır. İnsan yazarların yaratıcı süreçlerinde günün seyircisinin anlam kodları, seyir alışkanlıkları, beğeni ve talepleri önemli bir belirleyen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine çoğunlukla dramatik türlerde kalem oynatan insan yazarlar; belirli bir topluluk duygusu içinde, belirli bir yönetmen ve oyuncu topluluğuyla birlikte, belirli bir hedef kitle için üretim yaparlar. Deyim yerindeyse ekip işi tarzında üretim dramatik türlerin kendine has doğasını oluşturur. Araştırma bulgularına bakıldığında, yapay zekanın tiyatronun bu kendine has kimlik özelliğini göz ardı ederek bir şair ya da romancının yaptığı türden tekil/bireysel bir üretim yaptığı görülmektedir.

Bu durum bir tarafla teknik kuralları bilen fakat başarılı bir yaratıcı süreç işletemeyen bir yazarın acemiliğine benzetilebilir. Bu tablo yaratıcı yazarlık eğitiminin teknik bir süreçten ibaret olmadığını savunan, onun 'zanaat' yönüne de dikkat çeken araştırmacıların görüşleriyle de örtüşür niteliktedir. Ayrıca bu tespit insana özgü estetik/duygusal derinliğin yaratıcılık açısından ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir. Bu argümanlardan yola çıkarak yaratıcı alanlarda başarılı olabilmek için temel kuralları bilmenin yeterli olmadığı söylenebilir. Belirli bir zaman ve tür sınırı çerçevesinde 'hoşa giden'(estetik), belirli bir mesaj etrafında örgütlenmiş bir düşünceyi evrensel ve düşünsel boyutlarıyla ele alarak ilginç, inandırıcı ve etkileyici bir hikâye olarak kurgulamak gerekmektedir. Yaratıcı bir yazarın temel motivasyonu belirli kurallar çerçevesinde yenilikçi, fark yaratan, özgün içerikler üretmektir. Taklit edilemeyecek, yeri doldurulamayacak, en azından şimdilik, şey de bu özel durumdur.

Yapay zekâ üretimi metinlerin, şimdilik, insan yaratıcılığını taklit etmekten uzak görünmesi yakın gelecekte teknolojik gelişmelere paralel olarak bu farkın hızla kapanmayacağı anlamına gelmemektedir.



Bu nedenle yaratıcı endüstrilerde üretim yapan yazarların teknolojik gelişmelerin yanında akademik alanda yapılan bu tür çalışmalardan haberdar olması önem taşımaktadır. Örneğin bu araştırmanın bulguları çerçevesinde yapay zekâ destekli araçların insan yaratıcılığının destekleyici bir boyutu olarak kullanılması önerilebilir. Bu tür yenilikçi teknolojilerin alanda görmezden gelinip düşmanlaştırılmasındansa daha yakından izlenerek işlevsel olarak kullanmanın olumlu sonuçlar verebileceği de düşünülebilir.

Bununla birlikte yapay zekânın yaratıcı yazarlıkta alternatif bir düşünme ve dil alanı olarak kullanılması da mümkün görünmektedir. Örneğin bu teknolojiler yazarlara farklı düşünce katmanları açarak yeni fikirler üretmelerinde yardımcı olabilir veya veri analizine dayalı olarak karakter gelişimi, olay örgüsü gibi konularda tıkanıklarında akıl açıcı alternatif öneriler sunabilir. Ayrıca ilham ve alternatif bakış açıları sağlayarak yazarların yazar tıkanıklığından kaçınmalarına ve yazma sürecinde ortaya çıkabilecek diğer zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca yapay zekâ teknolojisi, dilbilgisi ve yazım düzeltmeleri gibi yazma sürecinin belirli yönlerini otomatikleştirmek için aktif olarak kullanılabilir.

Araştırmanın bulgularından hareketle yapay zekâ teknolojisinin oyun yazarlığı alanında destekleyici bir araç olarak kullanılmasının mümkün olduğunu belirtmek gerekir. Yapay zekâ teknolojisinin alametifarikası sadece veri girdilerine ve kalıplarına dayalı olarak metin oluşturabilen doğal dil işleme (NLP-Natural Language Processing) algoritmaları sunmaktan ibaret değildir. Yapay zekâ uygulamalarını oyun yazarları yeni fikirler bulma, mevcut fikirler arası bağlantılar kurma, farklı içgörüler üretmek üzere kullanılabilir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisi yazar tıkanıklığını aşmakta etkili bir araca dönüşebilir. Büyük miktarda veriyi analiz edebilme yeteneğine sahip bu makineler öğrenme algoritmaları aracılığıyla yaratıcı yazarlıkta farklı biçimlerde efektif olarak kullanılabilir. Ayrıca söz konusu yapay zekâ teknolojisi, dilbilgisi ve yazım düzeltmeleri gibi yazma sürecinin farklı noktalarında destekleyici bir dil robotu olarak kullanılabilir.

“Yapay zekâ teknolojisi destekli bir dil robotunun ürettiği bir tiyatro oyunuyla insan yaratıcılığının ürünü bir tiyatro oyununun farkları neler olabilir?” diye ChatGPT’ye sorulduğunda; “genel olarak, insan yaratıcılığı özgünlük, duygusal derinlik, dilin estetik kullanımı ve kültürel anlayış gibi birçok yönü içerirken, yapay zekâ üretimi daha çok veri analizi, kalıp tanıma ve sentez yetenekleri üzerine kurulu olabilir. Bu nedenle, yapay zekâ ile insan yaratıcılığının ürünü arasında farklar, eserin derinliği, anlamı ve duygusal etkisi gibi konularda belirgin olabilir” yanıtını vermiştir (ChatGPT 2023). Araştırmanın bulguları da yapay zekanın ürettiği oyun metninin insana özgü duygusal içerik ve özellikle seyirciyle kurulan empatik bağdan yoksun olduğunu göstermiştir. Yapay zekanın duygusal derinlik açısından sınırlı bir kapasitesi olduğu yine araştırma bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlardan birisidir. Bunun yanında insan yaratıcılığına özgü dilin estetiğinden ve nüanslarından yararlanma konusunda yapay zekanın sınırlı bir kabiliyet alanı olduğu da görülmüştür. Araştırmanın bulguları ayrıca evrensel kültürel bağlam noktasında bir tiyatro oyunundan beklenen derinliğin yapay zekanın kaleminden çıkan bir oyunda görülmediğini de ortaya koymuştur.

Bu araştırmada klasik dramatik yapı, net ve açık uygulama kurallarına sahip olduğu için bir uygulama modeli olarak seçilmiştir. Kuşkusuz dram tarihine yön veren farklı akım ve yönelişlerin uygulama alanlarında farklı sonuçlar elde edilecektir. Bu nedenle bundan sonraki araştırmalarda Post-dramatik, absürd, şiirsel tiyatro gibi yönelişlerin ürünü olan metinler açısından da yapay zekânın işlevliliği test edilmelidir. Ayrıca ChatGPT’nin karakter gelişimi, olay örgüsü gibi konularda yazarlara ilham verici, akıl açıcı alternatif öneriler sunup sunmadığı bir başka araştırma konusu olabilir.

Sonuç olarak içinde bulunduğumuz dönemde yapay zekâ uygulamaları yaratıcı endüstrileri tehdit edecek boyutta bir uygulama modeli sunmaktan uzak görünmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan uygulama göstermiştir ki bir yapay zekâ robotu kurallara uyararak bir dramatik metin üretebilse de bunu insansı *humour*dan bağımsız şekilde hayata geçirebilmektedir. Yakın gelecekte yapay zekâ öğrenme

hedefini insansı boyutlarda geliştirerek bu engeli aşana kadar uygulama sonuçları bu rekabetin henüz adil bir boyutta olmadığını göstermiştir.

Bunun yanında insan yaratıcılığını destekleyecek, çalışma süreçlerini kolaylaştırıp zaman tasarrufu sağlayacak potansiyele sahip olan yapay zekâ dil robotları oyun yazarlığı alanında farklı biçimlerde yardımcı araçlar olarak kullanılabilir. Özellikle araştırmanın bulgularında ortaya çıkan sonuç üzerinden yapay zekanın daha etkili kullanılmasının önü açılabilir. Oyun yazarının kendi yazarlık serüveninde eksik kaldığını düşündüğü yerlerin yapay zekâ aracılığıyla desteklenmesi bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan birisidir.

Yapay zekâ ve insan yaratıcılığı ilişkisini inceleyen uygulama temelli akademik araştırmaların artması halinde teknoloji ve sanat ilişkisi tartışmaya açılıp alanın gelişimine katkı sunulabilir. Bu araştırma yapay zekanın verimli bir derleme aracı ve dil robotu olarak etkinliğini ortaya koymakla beraber, araştırmanın bulguları şimdilik insan yazarların yaratıcılığının tahtını sarsacak etkinlikten uzak olduğunu göstermektedir.

#### KAYNAKÇA

Arıcı, O. (2020). *Kurmacanın İnşası; Oyun Yazarlığına Giriş*. Habitus Kitap.

Aristoteles. (1987). *Poetika; Şiir Sanatı Üzerine*. (İ. Tunalı, Çev.) Remzi Kitabevi.

Baker, G. P. (1919). *Dramatic Technique*. Houghton Mifflin Company.

ChatGPT, (2022, 12 Aralık). <https://chat.openai.com/>.

ChatGPT, (2023, 24 Nisan). <https://chat.openai.com/>.

Egri, L. (1988). *The art of creative writing*. Citadel Press.

Falocco, J. (2012). “This is too long”: A Historically-Based Argument for Aggressively Editing Shakespeare in Performance. *Shakespeare Bulletin*, 30(2), 119–143.

Floridi, L. & Chiriatti, M. (2020), Gpt-3.5: Its Nature, Scope, Limits, And Consequences. *Minds & Machines* 30, 681–694.

Freytag, G. (2012). *Freytag's technique of the drama; An exposition of dramatic composition and art*. General Books.

Friedman, A. (2023, 24 Mart). AI chatbot predicted to replace Google in a couple of years, Phone Arena, [https://www.phonearena.com/news/ai-chatbot-could-replace-google-soon\\_id144120](https://www.phonearena.com/news/ai-chatbot-could-replace-google-soon_id144120).

Greig, N. (2005). *Playwriting, A Practical Guide*. Routledge.

Harari, Y. N. (2023, 4 Mayıs). Yuval Noah Harari argues that AI has hacked the operating system of human civilisation, The Economist. <https://www.economist.com/by-invitation/2023/04/28/yuval-noah-harari-argues-that-ai-has-hacked-the-operating-system-of-human-civilisation>.

Koblin J. & Barnes B. (2023, 4 Mayıs), Hollywood Writers Go on Strike, Halting Production, NYTimes, <https://www.nytimes.com/2023/05/01/business/media/hollywood-writers-strike.html>.

Lock, S. (2022, 22 Nisan), What is AI chatbot phenomenon ChatGPT and could it replace humans?, The Guardian, , <https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/05/what-is-ai-chatbot-phenomenon-chatgpt-and-could-it-replace-humans>.

Marr, B. (2023, 4 Mayıs) The intersection of ai and human creativity: can machines really be creative?, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/03/27/the-intersection-of-ai-and-human-creativity-can-machines-really-be-creative/?sh=36c44f5e3dbc>.

McGhee, L.W. (2023, 10 Mart) AI vs. human creativity: a look at artificial intelligence creative writing, art and architecture. 7t Digital Transformation, Technology Trends, <https://7t.co/blog/ai-vs-human-creativity-a-look-at-artificial-intelligence-creative-writing-art-and-architecture/>.

Musil, S. (2023, 20 Nisan), Generative ai could impact 300m jobs, Goldman Sachs Predicts, Cnet, <https://www.cnet.com/tech/generative-ai-could-impact-300m-jobs-goldman-sachs-predicts/>.

Nutku, H. (2017). *Oyun Yazarlığı*. Eksik Parça Yayınları.

Nutku, Ö. (1997). *Dram Sanatı*. Kabalcı Yayınevi.

Özakman, T. (2017). *Oyun ve Senaryo Yazma Tekniği*. Bilgi Yayınevi.

Rogers, S. (2023, 17 Mart) Does ai enhance creativity? Forbes <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2018/12/21/does-ai-enhance-creativity/>.

Sier, J. (2023, 20 Nisan) Chatgpt takes the internet by storm, bad poetry and all, Financel Rewiev, <https://www.afr.com/technology/chatgpt-takes-the-internet-by-storm-bad-poetry-and-all-20221207-p5c4hv>.

Smiley, S. (2005). *Playwriting: The Structure of Action, Revised and Expanded Edition*. (N. Bert, Dü.) Yale University Press.

Tuncay, M. (2010). *Sahneye Bakmak-I*. Mitos Boyut Yayınevi.

Turing, A. M. (1988). Computing Machinery and Intelligence. *Readings in Cognitive Science* (pp. 6–19). Elsevier.

Zeem, K., Ruth, D. & Schilf, M. (2012). *Encyclopedia of Screenwriting*. The Script Lab.

## SAVAŞ HABERCİLİĞİNDE KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN KULLANIMI VE KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR

Zuhal DEMİR  
Trakya Üniversitesi, Türkiye  
zuhaldemir@trakya.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-6275-3820

Şirin KARAL TEMÜROĞLU  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye  
sirin.karal@gop.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-8114-6866

<i>Atf</i>	Demir, Z. & Karal Temüroğlu, Ş. (2023). Savaş Haberciliğinde Kullanıcı Türevli İçeriğin Kullanımı ve Karşılaşılan Etik Sorunlar. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1192-1211.
------------	---

### ÖZ

Son dönemlerde, Dünya genelinde birçok savaş ve çatışma söz konusu olduğundan savaş haberciliği, ilgi ve dikkat çeken bir uzman gazetecilik alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, savaş dönemlerinde profesyonel gazeteciler ile yurttaş/katılımcı gazetecilerin haber toplama ve yazma sürecinde kurdukları ilişkileri ve kullanıcı türevli içeriğin profesyoneller tarafından kullanımında ortaya çıkan etik sorunları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Belirtilenler doğrultusunda, Türkiye’de ulusal yayın yapan haber televizyon kanallarında görevli olup Rusya-Ukrayna savaşını takip eden 6 profesyonel gazeteciyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken Lisette Johnston ve Kevin Williams’ın savaş gazeteciliği üzerine yaptıkları çalışmalarında ortaya koydukları etik ilkeler belirleyici olmuştur. Elde edilen bulgular söz konusu ilkeler doğrultusunda değerlendirilmiştir. “Savaş haberciliğinde kullanıcı türevli içeriğin kullanılmasının gazeteciliğin etik ilkelerini ihlal edeceği” hipotezinden yola çıkılarak hazırlanan araştırmanın sonuçlarına göre, Rusya-Ukrayna savaşında savaş ve çatışma bölgelerinde bulunan kişilerin ürettikleri içerikler, yayın kuruluşları tarafından çoğunlukla kullanılmıştır. Ancak bu tip içeriklerin haber medyası tarafından savaş haberlerinin üretiminde kullanılmasıyla nesnellik, tarafsızlık, sansür, yalan haber ve gazeteci güvenliği gibi konularda etik sorunlara neden olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen profesyonel gazeteciler, bu tip içeriklerin savaş haberciliğinde kullanımıyla ortaya çıkabilecek risklerin farkında olduklarını belirtmekte ve öncelikli olarak sağlıklı bir şekilde işleyen teyit mekanizmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Savaş Haberciliği, Kullanıcı Türevli İçerik, Yurttaş Gazeteciliği, Katılımcı Gazetecilik, Etik, Rusya-Ukrayna Savaşı.

Bu makale, aynı isimle 25-27 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen 6. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı’nda sunulmuş ve özet bildiri olarak yayımlanmıştır.

## THE USE OF USER-GENERATED CONTENT IN WAR JOURNALISM AND ETHICAL ISSUES

### ABSTRACT

Recently, since there have been many wars and conflicts around the world, war journalism has emerged as an area of specialized journalism that attracts attention and interest. This study aims to identify the relationships between professional journalists and citizen/participant journalists during the news gathering and writing processes, and the ethical problems that arise in the use of user-generated content by professionals. In line with the stated, semi-structured interviews were conducted with 6 professional journalists working on national news television channels in Turkey and following the Russia-Ukraine war. While preparing the interview questions, the ethical principles that Lisette Johnston and Kevin Williams put forward in their studies on war journalism were decisive. The findings were evaluated in line with the aforementioned principles. According to the results of the research, which was prepared based on the hypothesis that "the use of user-generated content in war journalism would violate the ethical principles of journalism", the content produced by people who were in war and conflict zones in the Russia-Ukraine war was mostly used by broadcasting organizations. However, it has been determined that the use of such content by the news media in the production of war news causes ethical problems in subjects such as objectivity, impartiality, censorship, fake news and journalist safety. Professional journalists interviewed state that they are aware of the risks that may arise from the use of such content in war journalism, and emphasize the necessity of a properly functioning verification mechanism as a priority.

**Keywords:** *War Journalism, User-Generated Content, Citizen Journalism, Participatory Journalism, Ethics, Russia- Ukraine War.*

### GİRİŞ

Akıllı telefonlar ve internet başta olmak üzere çeşitli teknolojik gelişmeler, profesyonel gazeteci olmayan kişilerin haber üretiminde etkili bir rol oynamasını ve sosyal medya kullanıcılarının kendi medyasını oluşturmasını mümkün kılmış; yurttaş gazeteciliği ve katılımcı gazetecilik gibi yeni gazetecilik biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle muhabirlerin olay yerinde olmadığı kriz anlarında sıradan vatandaşların çektiği görüntüler haber üretiminde ve paylaşımında oldukça etkili hale gelmiştir. Asıl mesleği gazetecilik olmayan kişilerin haber içeriği üretmesi ve yayımlaması genellikle yurttaş gazeteciliği olarak isimlendirilse de Nip (2006, ss. 217-218), yurttaş gazeteciliği ve katılımcı gazetecilik arasında ayırım yapmakta, gazeteci olmayan insanların haber üretim sürecine katılmasını "katılımcı gazetecilik", yurttaşların haber içeriği üretmesi ve yayımlamasını ise "yurttaş gazeteciliği" olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı türevli içerik/Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content) ise mesleği gazetecilik olmayan yurttaşlar tarafından oluşturulan içerikleri ifade etmektedir (Çevikel, 2011: 58) ve geleneksel medya kuruluşları tarafından gün geçtikçe daha çok kullanılmaktadır. Aslında "kullanıcı türevli içerik, yurttaş medyası ve katılımcı gazeteciliğin zeminini oluşturmaktadır" (Filibeli, 2018: 451).

Gazetecilik ve habercilik bilgisi olmayan insanların haber üretiminde etkin olması medya profesyonelleri ve yurttaşlar arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir. "Bu dönüşüm sürecinde geleneksel medya kuruluşlarının örgütlenme biçimleri, mülkiyet yapıları ve mali yapılarından kaynaklı gazetecilik anlayışının katılımcı yurttaşlık, demokrasi ve kamusal alanla olan ilişkisinin yeniden sorgulanmasını gerektirmiştir" (Korkmazcan, 2022: 123). Geçmişte büyük oranda haberin tüketicisi olan yurttaşlar, günümüzde aynı zamanda haberin üreticisi ve dağıtıcısı konumuna yerleşmiştir. Jenkins'in (2019: 20) belirttiği gibi medya profesyonelleri ve tüketicilerinin rolleri arasındaki sınır bulanıklaşmış, "yeni bir kurallar dizisine göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar" haline gelmişlerdir. Her ne kadar profesyonel gazetecilerin bir bölümü kullanıcılar tarafından üretilen içeriğe kuşkuyla yaklaşırsa da bu içeriklerin haber üretimine katkısı kabul görmeye başlamıştır. Ancak medya profesyonelleri, kullanıcı

türevli içeriğin haberlere entegrasyonunda kapı bekçiliği rolünü sürdürmeye devam etmiştir (Hermida & Thurman, 2008: 353).

Profesyonel medya kuruluşlarının ve gazetecilerin, habere ulaşmanın oldukça zor ve riskli olduğu savaş ve çatışma dönemlerinde de sıklıkla katılımcı ve yurttaş gazetecilerle ilişki kurdukları ve kullanıcı türevli içerikten yararlandıkları, bu tip içerikleri haberlere entegre ettikleri görülmektedir. Savaş dönemlerinde yurttaş/katılımcı gazetecilerin ürettiği içeriklerin uluslararası haberlerde de önemli ölçüde yer aldığı görülmektedir. Örneğin, 2011 yılında Suriye’de başlayan Arap isyanı ülkede bir çatışma ortamı doğurmuştur. Suriye hükümeti söz konusu dönemde diğer alanlardaki uygulamalarına ek olarak medyaya yönelik birtakım kısıtlamalar getirmiş ve baskı uygulamıştır. Bu kapsamda yabancı gazeteciler ülke dışına çıkarılmış, bu durum gazetecilerin ülkeye yasadışı yollardan girme çabasını göstermelerine sebep olmuştur. Suriye hükümeti tarafından engellenen yerel basın ise zaman içinde bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla uluslararası haber medyasının ulaşabileceği tek haber kaynağı sıradan vatandaşlar olmuştur. Çatışma esnasında vatandaşlar tarafından kaydedilen görüntüler, The Lede canlı blogunda yayımlanmış ve çok sayıda kişinin çatışma alanından haber almasını sağlamıştır (Wall & Zahed, 2015: 164). Buna karşın savaş haberciliğinde kullanıcı türevli içeriğin kullanımı çeşitli etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada savaş haberciliğinde kullanıcı türevli içeriğin kullanımı nedeniyle ortaya çıkabilecek etik sorunlar, Rusya-Ukrayna savaşı özelinde değerlendirilmektedir. 2022 yılında Rusya ve Ukrayna arasında baş gösteren gerilim tarihsel olarak çok daha öncesine dayanmaktadır. Ukrayna, 1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin [SSCB] dağılması sürecinde bağımsızlığını kazanmış, ancak ilerleyen yıllarda iki ülke arasında dönem dönem krizler ve çatışmalar meydana gelmiştir. 2014 yılında Ukrayna’ya bağlı olan Kırım, Rusya tarafından ilhak edilmiştir. “Bu ilhak diğer devletlerce hukuken tanınmasa bile, Ukrayna Kırım’ı geri almak için ciddi bir askeri girişimde bulunamayıp fiilen durumu kabul etmiştir” (Türkiye Bilimler Akademisi [TÜBA], 2022: 11). Ukrayna’nın dış politikadaki Batı yönelimi, ABD ve NATO ile yakınlaşması ve enerji alanında yaşanan krizler de iki ülke arasındaki ilişkileri olumsuz yönde etkilemiştir (Sönmez vd., 2015). Nihayetinde Rusya’nın 24 Şubat 2022 tarihinde Ukrayna’yı işgal etmesiyle iki ülke arasında halen sürmekte olan Rusya-Ukrayna savaşı söz konusu olmuştur. Rusya-Ukrayna Savaşı, diğer savaşlardan farklılaşmış, sosyal ağlar da savaşın bir parçası haline gelmiştir (Uzunoğlu & Karaca, 2022). Savaşın sadece askeri kuvvetler ve istihbarat örgütleri aracılığıyla gerçekleştirilmediği, sosyal medya platformlarının da birer propaganda aracına dönüştüğü, dezenformasyonun üst seviyelere taşındığı bir savaşla karşı karşıya kalınmıştır. Savaşa tanıklık eden kişilerin çektikleri görüntüler özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla dünya çapında yayılmış, profesyonel medya kuruluşları da savaşa ilişkin profesyonel gazeteci olmayan kişilerin içeriklerine haberlerinde yer vermiştir.

“Savaş haberciliğinde kullanıcı türevli içeriğin kullanılmasının gazeteciliğin etik ilkelerini ihlal edeceği” hipotezinden yola çıkarak hazırlanan bu çalışma, Rusya-Ukrayna savaşı bağlamında kullanıcı türevli içeriğin savaş haberciliği pratikleri üzerindeki etkisini ve ortaya çıkabilecek etik sorunları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel bir çalışma örneği olan bu araştırma, Türkiye’de yayın yapan haber kanallarında çalışan ve Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin haber yapan 6 gazeteciyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeye dayanmaktadır. Elde edilen bulgular Lisette Johnston ve Kevin Williams’ın savaş gazeteciliği üzerine yaptıkları çalışmalarında ortaya koydukları etik ilkeler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Özellikle görüntü kaydedebilen telefonların yaygınlaşmasıyla önemi artan kullanıcı türevli içeriğin haberlere entegrasyonu, yeni olmasa da çok uzun bir geçmişe sahip değildir ve etik açıdan, doğurduğu riskler çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir. Bu noktada kullanıcı türevli içerikle karşı karşıya kalan ve haber üretiminde bunları kullanan profesyonel gazetecilerin ortaya çıkabilecek etik sorunlara ilişkin düşüncelerinin ve pratikte karşılaştıkları sorunların değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Çalışma, odaklandığı konuya paralel olarak kullanıcı türevli içeriğin savaş dönemlerinde profesyoneller tarafından kullanılmasıyla ortaya çıkabilecek etik sorunların tespit edilmesi ve böylece hem savaş haberciliği hem de katılımcı gazetecilik/yurttaş gazeteciliği ile ilgilenen akademisyenler ve uygulayıcılara güncel bilgi sağlaması bakımından önem taşımaktadır.



## SAVAŞ HABERCİLİĞİ VE ETİK SORUNLAR

İnsanlık tarihinin bir parçası olan savaş ve çatışmalara ilişkin halkın bilme ihtiyacını karşılayan savaş haberciliği, gazetecilik pratikleri içinde önemli bir yere sahiptir. 1991 yılında CNN'in Körfez savaşını televizyonda yayımlamasıyla öne çıkan savaş haberciliği (Tokgöz, 2010: 64) esasında 19. yüzyılın ortalarında doğmuştur (Williams, 2020: 1). Elektrikli telgrafın bulunması, haberleşme sürecini hızlandırması nedeniyle profesyonel savaş haberciliğinin ortaya çıkışındaki en önemli faktörlerden birisi olmuştur (Işık, 2020: 40). Bu dönemlerde savaş bölgelerinden yapılan gazetecilik faaliyetleri, dönemin koşulları ve teknolojisi nedeniyle birçok kısıtlama içermekteydi ve günümüzdekinden belli ölçüde farklıydı. 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar cephelerde görev yapan muhabirler ordularla birlikte hareket etmek durumundaydı ve haber kaynakları da ordu görevlileri ve belgelerinden oluşmaktaydı (Çubukçu, 2017: 27). Savaş haberciliğinin ortaya çıkışından günümüze kadar savaşların niteliği gibi savaş haberciliği faaliyetleri de dönüşmüştür. Sadece haberleşme teknolojisindeki gelişmeler değil, savaş teknolojisindeki gelişmeler de savaş haberciliğini büyük ölçüde etkilemiş, savaşlar cephelerden sivillerin merkezinde yer aldığı belirsiz alanlara evrilmiştir (Şit, 2022: 276). Savaş bölgelerine ilişkin haberlerin insanlara ulaştırılması, teknolojinin katkısıyla hızlanmış ve kolaylaşmış ancak özellikle 2003 yılında II. Körfez Savaşıyla birlikte gazetecilerin ABD'li askeri yetkililerin yönlendirmeleri doğrultusunda mesleklerini icra ettikleri iliştilenmiş gazetecilik faaliyetlerinin ortaya çıkışı, savaşta gazetecilerin rolüne ilişkin etik tartışmaları da gündeme getirmiştir. Aslında savaşın haberleştirilmesinde askeri kurumların kontrolünün mevcudiyeti Kırım savaşına kadar götürülebilir (Roth, 2010: 505). Ancak "ilk uygulamaları Afganistan'da görülen iliştilenmiş gazetecilik modeli, 2003 Irak Harekâtında genişletilerek ABD Savunma Bakanlığı tarafından bir basın ve halkla ilişkiler politikası haline" getirilmiştir (Işık, 2020: 47).

I. Körfez savaşında savaşın canlı olarak yayımlanmış olduğu televizyon, kitle iletişim aracı olarak öne çıkarken günümüzde savaş haberciliğinde sosyal medya platformları ilgi çekici hale gelmiştir. 2022 yılında Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmesiyle birlikte başlayan Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin görüntülerin sıklıkla sosyal medya platformlarından yayımlanması savaşın "WarTok" ya da "TikTok savaşı" olarak anılmasına neden olmuştur (Şit, 2022, 277). Bu platformlar, savaşa ilişkin dezenformasyonun artışıdaki rolü açısından da tartışılmaya başlanmıştır. Savaş muhabiri olmayan ancak cep telefonu ve internet bağlantısına sahip kişilerin savaşa ilişkin görüntüleri sosyal medyadan yayımlaması ya da profesyonel haber kuruluşlarıyla bu görüntüleri paylaşmaları savaş haberciliğinde bir gerçeklik haline dönüşmüş, birçok fırsatı ve etik problemi de beraberinde getirmiştir.

"Etik, gazeteciliğin ve gazetecilerin kendileri tarafından benimsenen ve denetlenen profesyonel davranış ilkelerini ve davranış kurallarını içeren mesleki ideolojinin ayrılmaz bir yönüdür." Bu bağlamda gazetecilik etiği, gazetecilere çeşitli durumlar ve sorunlar karşısında doğru davranışın ne olduğuna dair rehberlik eden ve gazetecilerin mesleği icra ederken güvencilecekleri bir kaynaktır (Ghersetti & Johansson, 2021, 1814). Ancak savaş gibi olağanüstü durumlarda, gazetecilik etiğine -barış dönemlerinde olduğu gibi- riayet etmenin birtakım zorlukları söz konusu olabilmektedir.

Gazetecilik etiğine toplum ve gazeteciler farklı yaklaşım sergilemektedirler. Bu çerçevede genel olarak gazeteciler, gazeteciliğin araştırmacı ve yorumlayıcı rolleri ile hızlı ve tarafsız haberciliğe toplumdaki daha fazla değer vermekte ve yaptıkları işe halktan daha fazla saygı duymaktadırlar. Aynı zamanda araştırma sonuçları kriz dönemlerinde halkın uyarıcı, ön yargılı ve doğrulanmamış söylentiler yaydığını göstermektedir. Etik çerçevede değerlendirilen doğruluk, sorumluluk ve bağımsızlık ilkeleri evrensel ilkeler olarak kabul edilmekle birlikte söz konusu ilkelerin algılanan önemleri ve nasıl uygulandıkları hususunda kimi ülkelerde etik davranış kurallarının profesyonel medya kuruluşları tarafından başlatılan gönüllü bir çerçeve oluşturduğu, kimilerinde ise yasal düzenlemelere tabi olduğu görülmektedir (Ghersetti & Johansson, 2021). Gazetecilik mesleği, etik kurallarının toplumun genel norm ve değerlerini yansıtmaya ölçüsünde, o toplum tarafından meşru, güvenilir ve anlamlı olarak algılanmaktadır (Tong, 2018).

Kevin Williams (2011), savaş haberciliğinde etik sorunlara değindiği makalesinde tartışmayı beş temel ilke üzerinden gerçekleştirmektedir. Bunlar, gerçeklik, nesnellik, sansür, otosansür ve gazeteciliğin rutin işleyişidir. Lisette Johnston (2017) da çatışma ortamlarında içerik sağlayan kişilerin güvenliğini etik çerçevede değerlendirmektedir:

### **i. Kan ve Cansız Bedenler Arasında “Gerçeklik”**

Gazeteciliğin etik kodlarından birini oluşturan gerçeklik, bir haber metninin gerçek bilgi ve verilere dayandırılarak oluşturulmasını ifade etmektedir. Bir haberin gerçekliği sorgulandığında, haberde yer alan bilgilerin güvenilir kaynaklardan aktarılıp aktarılmadığına, en az üç güvenilir kaynaktan teyit edilip edilmediğine ve habere ait görüntülerin doğruluğu konusunda gerekli kontrollerden geçirilip geçirilmediğine bakılmaktadır (Arslan, 2022). Zira “Gazeteciliğin otoritesi, haber ile gerçek arasında sağlam bir bağ kurabilmesine bağlıdır.” (Steensen vd. 2022: 1).

Gazetecilerin görevi her ne koşulda olursa olsun, kamusal çıkarlara uygun davranmaktır. Ancak savaş dönemlerinde halkın savaşı anlamlandırabilmesi ve tam olarak anlayabilmesi için neleri bilmesi ya da görmesi gerektiğine dair tartışmalar sürmektedir. Çünkü savaş dönemlerinde gazeteciler “tüm gerçeği sunmak” veya “kurbanlara saygı duymak” seçeneklerinden birini tercih etmek zorunda kalabilmektedir. Dolayısıyla bu zorunluluk, iki temel demokratik değer olan insan onuru ve halkın bilgi edinme hakkı arasında nasıl denge kurulacağı (Morse, 2014) sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Savaş dönemlerinde şiddet sonucu gerçekleşen ölümleri halkın bilme hakkı vardır. Bu tür ölümlerle ilgili bilgilerin dolaşımı aynı zamanda halkın hükümeti denetleme ve hükümetin vatandaşların hayatlarını koruma görevini ne derece yerine getirdiğini değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Fakat diğer yandan bir ölümün haber değerinin, insan onuru ve mahremiyet değerleri ile çeliştiği açıktır. Wischmann, bir bireyin toplum içinde şiddet sonucu öldürülmesi halinde, onun mahremiyet hakkının kamunun bilme hakkı tarafından baskı altına alınmaması gerektiğini savunmaktadır. Üstelik sadece mağdurun onuruna değil, aynı zamanda yakınlarının ve ürkütücü görüntülere maruz kalmaktan rahatsız olabilecek izleyicilerin duygularına da saygı gösterilmesi gerekmektedir (Morse, 2014).

Halkın bilme hakkı ile çelişen bir diğer husus da askeri güvenlik konusudur. Çatışma ortamından tüm dünyaya aktarılan bilgiler, savaşın taraflarınca savaşın gidişatını belirleyecek biçimde kullanılabilir. Bu nedenle, gazeteciler ‘gerçeklik ilkesine uyma’ ile ‘vicdani sorumlulukları’nın arasında kalmaktadırlar.

### **ii. Nesnellik Mi, Tarafsızlık Mı?**

Savaş dönemlerinde en az gerçeklik kadar hassas olan bir ilke de nesnelliktir. Nesnellik, temel gazetecilik norm ve ideallerinden birini oluşturmaktadır (Hampton, 2008). Akademik çalışmalarda (Hackett, 1984; Mindich, 2000; Reese, 1990; Schudson, 1978; Schudson, 2001; Westerstahl, 1983) yer alan nesnellik tanımı çoğu kez haberciliğin değerlerden bağımsız, olgusal fikri ile gerçekleştirilmesi gerekliliğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım, gazetecilerin topluma aktardıkları gerçek olayları tarafsız bir dil ve raporlama teknikleri aracılığıyla iletirken kendilerini söz konusu gerçek olayların tamamen dışında tutabileceklerini belirtmektedir. Böylece olgu ve olayların haberleştirilerek halka anlatılmasında haberin içine yerleşmiş değerler ve değerlerine sıkı sıkıya bağlı muhabirler, gazetecilik mesleğinin nesnel bir biçimde işleyişine bir tehdit olarak algılanmaktadır.

Bu konudaki diğer görüş ise nesnelliği, etik boyut çerçevesinde, epistemolojik anlamdan bağımsız olmamakla birlikte adalet ve denge ilkeleriyle beraber değerlendirerek tanımlamakta ve bunun sonucunda nesnellüğün dört temel boyutundan söz etmektedir. Bunlar, ‘öznelliğin olmaması, ‘denge’, ‘katı gerçekler’ ve ‘değer yargılarının olmaması’dır (Skovsgaard vd., 2013, ss. 25–26).

Değinen bu iki yaklaşımdan ilkinin ‘savunulamaz’ olarak eleştirilmesi üzerine etik boyut daha fazla gelişmiş ve günümüzde hâkim anlayış olarak belirmiştir. Örneğin Glasser ve Ettema (1989) ve Merrill (1990) gibi araştırmacılar, nesnellüğün yalnızca haber raporlama türleri için geçerli olabileceğini ancak

araştırmacı gazetecilik gibi türler için geçerli olamayacağını dile getirmektedirler. İnşacı akademisyenler ise haber üretiminin, gazetecinin bir dizi kararının sonucunda ortaya çıktığına işaret ederek, gerçekliğin haber içinde ve haber tarafından inşa edilen bir süreç olduğunu belirtmektedirler (Gans, 1980; Tuchman, 1972). Nesnelliği reddeden inşacılar, gazeteciliği ve rollerini farklı değer sistemlerini kullanarak değerlendirmeyi önermekte ve bu noktada gazeteciliğin, demokrasiye ve kamu yararına hizmet etme rolüne değinerek, bu rollerin nesnelliği sağlamaktan daha önemli roller olduğunu vurgulamaktadırlar (Durham, 1998).

Williams (2011), özellikle savaş gazeteciliği söz konusu olduğunda, devletlerin savaş dönemlerinde haberi bir propaganda aracı olarak kullandığını ve gazetecilerden hem yerel halkı hem de askeri güçlerin moralini yükseltmelerini, savaşın nedenlerini eleştirmemelerini ve savaşın diğer tarafından nefret edilmesini sağlamalarını beklediğini dile getirmektedir. “Gazetecilerin bir haberin tüm içeriğini, gazeteciler tarafından yapılan seçimleri ve ‘bütün gerçeği’ çevreleyen meseleleri bildirme imkânsızlığı” nesnelliği uygulamanın zorluğunu ortaya koymaktadır (Merrill, 1984: 104).

Diğer yandan tarafsızlık ve nesnellik kavramlarının literatürde yakın anlama sahip görünen iki kavram olduğu gözlenmektedir. Kimi çalışmalarda tarafsızlık, “haberlerin dengeli veya objektif olup olmadığını ifade etmek için kullanılan bir terim” (Cushion vd., 2018: 163) iken, kimilerinde ise nesnelliğin kurucu bileşenlerinden birisi olarak görülmektedir. Ancak, nesnelliğe yönelik eleştirel yaklaşımların varlığı, onun tarihsel süreç içerisinde kademeli evriminin ‘tarafsızlık’ odağından uzaklaştığını, ‘doğruluk’, ‘denge’ ve ‘adalet’in ön plana çıktığı bir odağa yöneldiğini de göstermektedir (Durham, 1998: 119).

### iii. ‘Açık ve Mevcut Bir Tehlike’<sup>1</sup> Bulunduğunda: Sansür ve Otosansür

Demokratik rejimlerin temel özelliklerinden biri, haber medyasının içeriği üzerinde sansür olmamasıdır. Bu bağlamda, gazetecilik etiği çerçevesinde ele alınan sansür ve otosansür, gazeteciliğin demokrasi ile ilişkisi bakımından iki önemli kavram olarak kabul edilmekte ancak buna rağmen günümüzün modern demokrasilerinde hala farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Düşünce ve ifade özgürlüğünü kısıtlayan yasal düzenlemelerin yanı sıra hükümetler ve diğer güç odaklarının uyguladığı dolaylı ya da dolaysız her tür baskı anlamına gelen sansür (Arşan, 2013), basın özgürlüğünün önünde önemli bir engel teşkil etmektedir.

Sansür ve kendi kendini sansürleme anlamına gelen otosansür, gazetecilikte etik ihlal olarak kabul edilmelerine karşın savaş dönemlerine mahsus olmak üzere, söz konusu uygulamaların makul görülebileceğine yönelik yaklaşımlar bulunmaktadır. Savaş gibi çatışma dönemlerinde gazeteciliğe yönelik sansür, bir yandan demokratik yönetimin sapkınlığı olarak değerlendirilmekle birlikte diğer yandan basın özgürlüğünün istisnalara tabi bir kuralı olarak da görülmektedir. Bu istisna, basın özgürlüğünün, “önemli kötülöklere yol açacak açık ve mevcut bir tehlike oluşturması durumunda ortaya çıkmaktadır” (Latham, 1950: 637).

Latham’ın ‘açık ve mevcut tehlike’ ifadesinin tartışmalı olduğu ancak bir savaş durumunda, belirli bilgilerin açıklanmasının böyle bir tehdit oluşturabileceğini varsaymanın daha az tartışmalı olduğunu belirten Brandenburg (2007), askeri sansürün resmi gerekçesinin her zaman “operasyonel güvenlik” kaygısı olduğunu dile getirmektedir.

Bununla birlikte gazeteciler de ilettikleri haberlerin içerebileceği birtakım fiziksel veya psikolojik riskler nedeniyle kamu yararına aykırı nitelendirilebilecek çeşitli açılardan veya perspektiflerden kaçınılmaktadırlar (Vallesi, 2021). Williams (2011: 198), gazetecilerin savaş esnasında çok kez dışarıdan müdahaleye maruz kalmadan, kendilerine sansür uyguladıklarını belirterek, otosansürün nedenlerini detaylandırmaktadır. Williams’a (2011: 198) göre, “savaştaki gazeteciler birçok nedenle kendilerine sansür uygulayabilirler; sansür edileceklerini düşündükleri için, kendileri veya editörleri belli bir haberin basılmasını “ulusal çıkarlara” uygun bulmadığı için, savaşın nedenlerini haklı buldukları için

<sup>1</sup> Bu ifade Earl Latham’a aittir.

veya cephede birlikte oldukları askerlere karşı kişisel sadakat duydukları için” otosansür uygulayabilmektedir. Davis Vallesi (2021) de, otosansürün nedenlerinden biri olarak korkuyu göstermektedir. Ona göre korku, bir gazeteciyi bazı durumlarda kaynaklarının güvenliğini, hakkında haber yapılan grupları veya mensubu olduğu haber kuruluşunun refahını korumaya yönelik bir davranışa itmektedir.

#### iv. Gazeteciliğin Rutin İşleyişi: “Haberi İlk Veren Olmak” ya da “Doğru Haberi Veren Olmak”

Savaş dönemlerinde ‘doğru’ haber vermenin önündeki engellerden biri de gazeteciliğin rutin işleyişine bağlı olarak, gazetecinin haberi ilk veren olma isteğidir (Williams, 2011). Haberi ilk veren olmak, gazetecinin hızlı davranmasına ve haberin doğruluğunu teyit etmeden yayınlamasına neden olabilmektedir.

Gazeteciler, savaş ve çatışma dönemlerinde bilgiye ulaşamadıklarında, bilgi ve içeriklere gelişmiş medya kanalları aracılığıyla iletişim kurdukları kaynaklar sayesinde ulaşmaktadırlar. Ancak söz konusu içeriklerin güvenilir kaynaklardan teyit edilmeden yayımlanması, kimi zaman dezenformasyonun yayılımına neden olmakta ve hem gazetecinin hem de haber kuruluşunun güvenilirliğini zedelemektedir.

#### v. İçerik Sağlayıcıların Güvenliği

Savaş haberciliği yapmak her zaman risklidir. Günümüzde güvenlik konusundaki artan farkındalık ve kimi kurumlarca verilen çatışmalı ortamlarda yaşama yönelik eğitimlere rağmen tehlikeli olma özelliğini sürdürmektedir. “Sınır Tanımayan Gazeteciler’e göre, 2011 yılında altmış altı gazeteci işini yaparken öldürülmüştür.” (Busch, 2012: 63). Bu yaşananlar karşısında bir çözüm olarak gazetecilerin güvenli bölgelere çekilmeleri bir gereklilik olarak görülmekte ancak habercilik açısından birtakım sorunların doğmasına yol açmaktadır. Zira güvenli bölgede bulunan muhabir, sık sık ‘olay yerinde olamama’ ile karşı karşıya kalmaktadır (Busch, 2012: 63). Bu nedenle gazeteciler, çatışma alanlarında kendi güvenliklerini sağlamaya yönelik bireysel kararlara başvurmakta ya da çatışmalı ortamlara girmeyi göze alan yurttaş/katılımcı gazetecilerin oluşturduğu içeriklerden faydalanmayı tercih etmektedirler.

Lisette Johnston (2017), Suriye savaşı esnasında çatışma ve savaş bölgelerindeki haberleri takip eden gazetecilerin yurttaş gazetecilerle, görgü tanıklarıyla ve aktivistlerle kurduğu etkileşime değindiği makalesinde, haber kuruluşlarına içerik sağlayan kişilerin güvenliğini etik açısından değerlendirmiştir. Johnston’a göre (2017: 207-208) “Savaş bölgesine gönderilen profesyonel bir savaş muhabirine verilen desteği, ekipmanı ve güvenlik eğitimini almamış olan, profesyonel gazeteci olmayan kişilerin ürettiği içeriklerin haberlerde kullanılmasının uygun olup olmaması çeşitli etik soruları gündeme getirmektedir”. Bu doğrultuda haber içeriğine katkıda bulunan kişilerin fiziksel ve psikolojik güvenliğinin göz önünde bulundurulması da etik konusunun içine dahil edilebilir. Burada psikolojik güvenlikten kasıt bu kişilerde meydana gelebilecek travmatik etkilerdir. Savaş esnasında haberlere içerik sağlayan kişilerin, daha iyi görüntü elde etmek gibi saiklerle hayatlarını tehlikeye atma riski bulunmaktadır ve yayın kuruluşlarının ve profesyonel gazetecilerin bu tip durumları da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma yöntemi ile ilgili bilgi verilmiş olup; araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve bulgularda dikkat çeken noktalar ve yorumlara yer verilmiştir.

#### Yöntem

Bu çalışmada kullanıcı türevli içeriğin savaşa ilişkin haberlere entegre edilmesinde karşılaşılmış muhtemel etik sorunların saptanabilmesi için Rusya-Ukrayna savaşını takip eden profesyonel gazetecilerle görüşülerek nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. “Nitel araştırmalar, ele aldığı problematiği kendi bağlamında, yorumlayıcı bir yaklaşımla inceler; olay ve olguları yorumlarken insanların onlara attığı anlamlara odaklanır.” (Baltacı, 2019: 370). Hem araştırmacıya hem de katılımcıya esneklik ve derinlik sağlaması (Aziz, 2017: 85) nedeniyle çalışmada görüşme tekniğinden

yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından birisi olan “görüşme”; bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine vb. ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 239). Görüşme türlerinden birisi olan yarı yapılandırılmış görüşme ise; önceden tasarlanmış bir görüşme formu bulunsa da görüşme esnasında sorulacak soruların yerinin değiştirilebildiği, yeni soruların eklenebildiği, görüşmeyi derinleştirmek için “sonda sorular”ın kullanılabilirdiği, araştırmacıya duruma uygun davranma imkânı tanıyan bir veri toplama tekniğidir (Bal, 2016: 163). Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin haberleri halka ulaştırmak için Ukrayna’ya giden gazetecilerin deneyim ve fikirleri, yurttaş ve/veya katılımcı gazetecilerle bire bir ilişki kurmaları nedeniyle kullanıcı türevli içeriğin savaş haberlerinde kullanımının ortaya çıkarabileceği çeşitli etik sorunları tespit edebilmek adına oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmayı gerçekleştirmek için bölgeye giden gazeteciler tercih edilmiştir. Söz konusu gazetecilere önceden belirlenmiş olan soruların yanında görüşmenin gidişatına göre ek sorular sorabilme ve duruma uygun davranma imkânı tanıması nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşmenin bu çalışma için uygun bir veri toplama tekniği olduğu düşünülmüştür.

Yurttaş/Katılımcı gazetecilerin kaydetmiş olduğu görüntülerin kullanımı, konu açısından önemli görüldüğü için televizyon kanallarının çalışmaya daha uygun olacağı düşünülmüş ve bu nedenle çalışma ulusal yayın yapan haber kanallarıyla sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle Türkiye’de ulusal yayın yapan 23 haber televizyon kanalı saptanmış ve sonrasında bu haber kanalları arasından Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin kendi muhabirleri tarafından haber yapılıp yapılmadığına yönelik bir eleme yapılmıştır. Söz konusu kriterleri karşılayan kanallar arasından en çok izlenen 10 haber televizyon kanalı seçilmiş ve bu kanallarda Rusya-Ukrayna savaşını takip eden gazeteciler belirlenmiştir. Bu gazetecilere telefon, e-posta ve sosyal medya hesapları aracılığıyla ulaşılmıştır ve altı haber kanalında görev yapan altı gazeteciden olumlu dönüş alınmıştır. Çalışma; A HABER, CNN TÜRK, HABER GLOBAL, HABERTÜRK, HALK TV ve NTV’de çalışan ve Rusya-Ukrayna savaşına ilişkin haber yapan 5’i savaş muhabiri, 1’i haber editörü olan altı gazeteciyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Görüşme öncesinde katılımcılara, 14 sorudan oluşan görüşme formu gönderilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların uygun bulduğu gün ve saatte, “Zoom” uygulaması aracılığıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve kaydedilmiştir. Görüşmeler, 40 dk. ile 90 dk. arasında sürmüştür. Görüşme esnasında katılımcılara ilk olarak görüşmelerin kayıt altına alındığına ve araştırma için kullanılacağına ilişkin bilgilendirme yapılmıştır. Kaydedilen görüşmeler, sonrasında hiçbir değişiklik gerçekleştirilmeden yazıya dökülmüştür.

**Tablo 1.** Yarı yapılandırılmış görüşme yapılan gazetecilere ilişkin bilgiler

Adı Soyadı	Çalıştığı Yayın Kuruluşu ve Görevi
Esmâ Yılmaz	HALK TV - Haber Editörü
Mert Hacıoğlu	A HABER - Savaş Muhabiri
Murat Karataş	HABER GLOBAL - Savaş Muhabiri
Mücahit Topçu	CNN TÜRK - Savaş Muhabiri
Özden Erkuş	NTV - Savaş Muhabiri
Uzay Kesmen	HABERTÜRK - Savaş Muhabiri

Görüşme soruları hazırlanırken Kevin Williams’ın (2011) “Gerçeklerden Daha Önemli Bir Şeyler: Savaş Haberciliğinde Etik Sorunlar” adlı makalesinde ortaya koyduğu etik ilkeler ve Lisette Johnston’ın (2017) “Looking after Ibrahim: How journalists network, develop and safeguard relationships with citizen journalists and activists in Syria” başlıklı makalesinde savaş haberciliğinde kullanıcı türevli içeriğin elde edildiği kişilerin güvenliği meselesini etik açıdan değerlendirmesi araştırma sorularının oluşturulmasında yol gösterici olmuştur. Araştırma soruları iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda gazeteciler ile yurttaş gazeteciler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik sorular yer almakta iken, ikinci

kısımda etik sorunları tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Profesyonel gazetecilerin kullanıcı türevli içeriği haberlerine nasıl entegre ettiklerini; yurttaş gazetecilerle nasıl bağlantı kurduklarını ve bu kişilerin oluşturdukları içerikleri savaş haberlerinde kullanmanın avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu anlamaya yönelik 3 soru yöneltilmiştir. İkinci kısımda ise kullanıcı türevli içeriğin savaş dönemlerinde profesyoneller tarafından kullanılması durumunda Williams'ın (2011) ortaya koyduğu nesnellik, tarafsızlık, doğruluk, sansür, oto-sansür, haberi ilk veren olma isteği ve Johnston'ın (2017) ifade ettiği güvenlik ilkeleri çerçevesinde profesyonel gazetecilerin görüşlerini tespit etme hedefine yönelik 11 soru ve karşılaştıkları farklı etik sorunlar olup olmadığı da sorulara eklenmiştir. Gazetecilerle gerçekleştirilen görüşmeler, Williams ve Johnston'ın değinmiş olduğu, yukarıda da sözü edilen etik sorunlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, bire bir savaşı takip eden ve yurttaş ve/veya katılımcı gazetecilerle iletişimde bulunan gazetecilerin kullanıcı türevli içeriğin savaş haberciliğinde kullanımını ve ortaya çıkan/çıkabilecek etik sorunları ne şekilde değerlendirdiği ve bu sorunların sahadaki gözlem, deneyim ve fikirleri ile ne ölçüde uyduğu tartışılmıştır.

## Bulgular

Çalışmanın saha araştırmasında Türkiye'de ulusal yayın yapan haber televizyon kanallarında görevli, Rusya-Ukrayna Savaşı'nı takip eden 6 profesyonel gazeteci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler ışığında öncelikle savaş gazetecilerinin yurttaş/katılımcı gazetecilerle nasıl iletişim kurduklarının ve kullanıcı türevli içeriğin savaş haberlerine nasıl entegre edildiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bulgular bölümünün ilk kısmında bu doğrultuda elde edilen veriler aktarılmaktadır.

Savaş dönemlerinde yurttaş/katılımcı gazetecilerle iletişim kurma gerekliliği ve tercihi bakımından profesyonel gazetecilerin sahip oldukları görüşler şu şekildedir; "kullanıcı türevli içeriğin bir ihtiyaç olmadığı" (M. Karataş, kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022), "zaman zaman vatandaşlardan gelen tanıklıkların değerli olmasına rağmen tüm haberlerin/gelişmelerin bunlara dayandırılarak verilmesinin sıkıntılı durumları ortaya çıkaracağı" (Ö. Erkuş, kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022), "hiçbir şeyin kapalı kapılar arkasında kalmamasını sağlamasından dolayı anlamlı olduğu" (E. Yılmaz, kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022), "profesyonel gazeteciler olay yerine ulaşmaya kadarki süreçte bilgi akışını sağlamada etkin oldukları" (M. Topçu, kişisel görüşme, 1 Ekim, 2022), "büyük katkılarının olduğu ancak profesyonel gazetecinin olay yerine ulaşamadığı durumlarda ve teyit edildikten sonra kullanılabilirliği" (M. Hacıoğlu, kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022) ve "yurttaşların heyecanla yaptığı ve o heyecanla yanlış bilgilendirmelerin olabileceği" (U. Kesmen, kişisel görüşme, 16 Ekim, 2022) bir gazetecilik türüdür.

Katılımcılar, yurttaş/katılımcı gazeteciler tarafından oluşturulan içeriği zaman zaman kullandıklarını ifade etmektedirler. Bu doğrultuda buldukları bölgedeki askerlerle, yerel ve yabancı gazetecilerle (M. Karataş, kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022), ajanslarla (E. Yılmaz, kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022; M. Hacıoğlu, kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022), yetkili mercilerle ve habere konu olan tarafların tümü (Ö. Erkuş, kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022) ile iletişim halinde olmayı öncelikli olarak tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Temelde kullanıcı türevli içerik, gazeteciler açısından bir gereklilik olarak görülmemesine rağmen sahada görgü tanıkları ile iletişime geçildiği ancak özellikle travmatik bir olaydan söz ediliyorsa, yurttaş/katılımcı gazetecilerin ifadelerine 'doğruluk' bakımından şüpheyle yaklaşıldığı ifade edilmektedir. Yurttaş/Katılımcı gazetecinin aktardığı bilgilerin gerçek-dışı olması durumunda bunun üç sebebinin olabileceği ve bunların, 'öyle olduğunu zannetmek', 'medyatik olma isteği' veya 'bilinçli bir şekilde yalan söylemek' olduğu (M. Karataş, kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022) dile getirilmektedir. Konuyla ilgili olarak Özden Erkuş (kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022) şu bilgiyi paylaşmaktadır:

*"... savaşın ilk günlerinde Kiev'in üstünde uçtuğu iddia edilen Rus hava uçağı gücüne dair bir video çok büyük ses getirmişti. O videonun daha sonra Rusya'nın bir başka kentinde kuruluş yıldönümü*



*sebebiyle gerçekleştirilen gösteri uçuşuna ait olduğu ortaya çıktı. Ama ilk günlerde bu, çok ciddi olarak, Rusya'nın çok büyük bir hava harekâtında Kiev'i yok ettiği şeklinde bir algıya sebep olmuştu."*

Yurttaş/katılımcı gazeteciler tarafından oluşturulan içeriklerin profesyonel gazetecilere ve haber kuruluşlarına iletilmesi bakımından da benzer yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir. Gazetecilerle sahada karşılaşan yurttaş/katılımcı gazetecilerin oluşturdukları içerikleri iletirken akıllı telefonların bluetooth özelliğini kullanarak ya da e-posta veya WhatsApp hatları üzerinden içerik aktarımı gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (M. Karataş, kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022). Haber kuruluşlarına içeriklerin gönderiminde ise WhatsApp ihbar hatları öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır (Ö. Erkuş, kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022; M. Hacıoğlu, kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022; M. Karataş, kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022). Yılmaz (kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022), yurttaş/katılımcı gazetecilerin kendisine Twitter aracılığı ile ulaştıklarını ifade etmekte; Topçu (kişisel görüşme, 1 Ekim, 2022) buna Instagram'ı da eklemektedir.

Profesyonel gazeteciler yurttaş/katılımcı gazetecilere -özellikle savaş alanına gitmeden önce- ulaşma ihtiyacı duyduklarında daha güvenilir bulmaları nedeniyle çoğunlukla Türkiye'den tanıdıkları kişiler vasıtasıyla ulaşmaya çalıştıklarını dile getirmektedirler. Bu şekilde oluşturulan içeriklerde daha çok Ukrayna'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile bağ kurularak onların hissettikleri üzerine yoğunlaşan, insan hikâyelerini konu edinen haberler yaptıklarını ifade etmektedirler (Ö. Erkuş, kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022). Habertürk muhabiri Uzay Kesmen (kişisel görüşme, 16 Ekim, 2022) bu uygulamayla ilgili şu örneği vermektedir:

*"Benim Ukrayna Kiev'de yaşayan yakın bir arkadaşım var. On yıldır orada yaşıyor. Savaşın başladığı sabah biz Kiev'den yayına bağlanacak kimseyi bulamadık. Arkadaşımı aradım, "Yayına bağlanırmısın, Kiev'de neler olup bittiğini anlatır mısın?" dedim. Yaklaşık 4-5 gün boyunca bizim bütün bağlantılarımızı hiçbir gazetecilik tecrübesi olmayan, orada farklı işlerle uğraşan bir arkadaşım yaptı bizim adımıza, Habertürk'e bir muhabirmiş gibi bağlandı. ... Bu bağlantıları biz arkadaşımıza yaptırдық ama yaptırırken de hiçbir şekilde işin siyasi kısmına girmedik. Gördüğünü anlat dedik. Görmediğin ama duyduğun bir şey varsa bundan iddia olarak bahset ama bize kalırsa hiç bahsetme dedik. Biz sadece ondan gördüğünü anlatmasını istedik. "Şehirdeki hava, sokaktaki hava nasıl? İnsanlar alışveriş yapıyor mu? Bir savaş tedirginliği var mı? Şehirden ayrılanların sayısı artmaya başladı mı? O tedirginlik nasıl yaşıyor, insanların ruh hali nasıl?" gibi. Biz bunu aldık."*

Mücahit Topçu (kişisel görüşme, 1 Ekim, 2022), Rusya-Ukrayna Savaşı esnasında haber kuruluşlarının Skype üzerinden yurttaş/katılımcı gazetecilerle çok kez canlı bağlantı kurduklarını dile getirmekte hatta bu dönemde yurttaşların etkinliğinin yurttaş gazeteciliği bağlamında en üst noktaya taşındığını aktarmaktadır.

Özellikle imkânları kısıtlı olan haber kanalları için yurttaş/katılımcı gazetecilerin daha büyük önem taşıdıkları (E. Yılmaz, kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022) ya da teknik sıkıntıların (internetin bulunmaması, kameranın şarjının bitmesi gibi) söz konusu olduğu zamanlarda yayının yürütülmesine yardımcı olmaları bakımından (M. Topçu, kişisel görüşme, 1 Ekim, 2022) profesyonel haber kuruluşları için bir 'destek gücü' olarak görüldükleri anlaşılabilir. Birlikte geçmiş dönemlere nazaran kullanıcı türevli içeriğin oluşturulmasında bir amaç farklılığının oluşmaya başladığı da gözlemlenmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin ilk ortaya çıktığı zamanlarda daha çok gönüllülük esası ile manevi tatmin amacı söz konusu iken Rusya-Ukrayna Savaşı esnasında kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasının öncelikli amacının para kazanmaya döndüğü görülmektedir (Ö. Erkuş, kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022). Bu nedenle bir yurttaş/katılımcı gazetecinin içerik göndermesi ile haberdar olunan olayla ilgili iletilen içeriğin teyit edilmesinin bir gereklilik olduğu çıkarımına ulaşılmaktadır.

Katılımcılar, savaş dönemlerinde kullanıcı türevli içeriğin profesyonel gazeteciler için birtakım avantaj ve dezavantajlarının bulunduğunu belirterek avantajların: (1) profesyonellerin ulaşamadığı yerlerde gerçekleşen haberleri hızlı bir biçimde iletme (Ö. Erkuş, kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022) (2) insana ait

duyguları (savaş zamanındaki hisler, tanıklıklar vs.) aktarma (3) profesyonel gazetecilerin teyit edebilme imkânına sahip oldukları olaylarda, profesyonellerden önce olay yerinde bulunarak kaydetmiş oldukları görüntüleri habercilerin kullanımına sunma olduğunu; dezavantajlarının ise, (1) yalan haber (tıklanma arzusu ile yapılan haberler, geçmişe ait görüntülerin yeni gibi kullanılması vs.) üretme (2) haberin para kazanmak için bir araç olarak görülmesi ve buna bağlı olarak hem yalan haberin yayılması hem de yayılan yalan haberlerin insanların en hassas oldukları dönemde hislerini ve buna bağlı eylemlerini yönlendirebilmesi ihtimali (3) kullanıcı türevli içeriğin yayımlanamaz içeriğe sahip oluşu (kopmuş insan uzvu, cansız beden vs.) (4) kullanıcı türevli içeriğin görüntü kalitesinin yayımlanamaz olması şeklinde sıralanabileceğini aktarmaktadırlar.

### **Savaş Haberlerinde Kullanıcı Türevli İçeriğin Kullanımında Ortaya Çıkan Etik Sorunlar**

Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında ikinci kısımda kullanıcı türevli içeriğin savaş haberlerine entegre edilmesi durumunda ortaya çıkan/çıkması muhtemel etik sorunların ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda gazetecilerin üzerinde durdukları en önemli husus, kullanıcı türevli içeriğin gerçek olmaması ihtimalinden dolayı haber kaynağına duyulan güvensizliktir. Savaş döneminde profesyonel gazetecilere iletilen kullanıcı türevli içeriği kimin gönderdiği bilinmiyorsa o görüntü kullanılmamaktadır (Ö. Erkuş, kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022). Topçu (kişisel görüşme, 1 Ekim, 2022), bir haber kuruluşu tarafından canlı yayına bağlanan bir vatandaşın bir suçlu, aranan bir kişi, bir terör propagandacısı olabileceğinin altını çizmekte ve böyle bir ihtimalin gerçek olması durumunda ciddi etik sorunlarla karşılaşılabilceğini aktarmaktadır.

Bu bağlamda gazetecilerin söz konusu koşullarda kendi görgü tanıklıkları onlar için daha büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü görgü tanıklığı bir olayı anlatan diğer rapor türlerine nazaran farklı bir tür kanıt sunmaktadır. “Görgü tanıklığı, aktarılan bir olayın olduğu yerde bulunarak elde edilen otoriteden yola çıkarak, kişinin kendi gözleriyle gördüğü olaylar, eylemler veya uygulamalar için öznel olarak açıklama yapabilmesini ifade eder.” (Zelizer, 2007: 411). Bu nedenle haber kuruluşları, doğrulanması veya teyit edilmesi mümkün olmayan ya da sorgulanamayan fakat muhabirin olay yerinde bulunması nedeniyle daha inandırıcı hale getirilen olayların aktarımını gerçekleştirmek için muhabirlerinin görgü tanıklığından yararlanmayı tercih etmektedir. Bu şekilde sunulan haber, gazeteciliğin güvenilirliği göz önüne alınarak izleyiciler üzerinde daha ikna edici bir niteliğe sahip görünmektedir (Zelizer, 2007: 411). Bu şekilde bir uygulama, inandırıcılığı arttırmanın yanı sıra haberi doğrulamanın da en öncelikli adımı olarak görülmektedir.

Görüşülen gazeteciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin içerdiği olay yerine gitmeleri ve o yerin kendilerine iletilen görüntülerle aynı olduğunu teyit etmeleri durumunda kullanılabilir olacağını ifade etmektedirler (M. Hacıoğlu, kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022; M. Karataş, kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022). Gidilmesi mümkün olmayan yerlerde yaşanan olaylara ilişkin kullanıcı türevli içeriklerin bir haber kuruluşu tarafından kullanılmadan önce de pek çok açıdan doğruluğunun test edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Karataş (kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022), bu açıları Suriye’deki Türkiye operasyonlarına ilişkin, kullanıcı tarafından oluşturulmuş bir video kaydının gönderildiği bir gazeteciyle konuşmasını aktararak teyit yöntemlerini açıklamaktadır:

*“... Bir kanalda yönetici olarak çalışmış biriyle sohbet ediyorduk, kendisine Suriye’deki Türkiye operasyonlarına dair bir görüntü ulaştığını söyledi ve şöyle devam etti: Görüntü çok güzeldi, roketatar saldırısı vardı ancak video kaydında yer alan konuşmalar Rusça’ydi. Bu nedenle şüpheye düştük çünkü Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK)’nin çarpıştığı kişiler Suriye’deki Kürt gruplardı. Aralarında Kürtçe bilmeyip, Türkçe bilenler olabilirdi ama Rusça konuşmalardan başka bir dildeki konuşmalara rastlamadık ve o görüntüleri kullanmadık.”*

Karataş (kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022), bu görüntülerde görünen çok namlulu roketatarların Türk Silahlı Kuvvetleri’nin [TSK] envanterinde olmadığını, konuşmaların Rusça olduğunu ve orada bulunanların kılık kıyafetlerinin, görüntü ile aktarılmak istenen olay arasındaki uyumsuzlukları açık bir biçimde ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Bu kriterlerin tamamı gözden geçirildikten sonra eğer tümü

doğrulanmışsa, “yerel kaynaklardan edinilen bilgiye göre” ifadesi kullanılarak, o içeriğin kullanılabilmesi dile getirilmektedir. Karataş (kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022), gazetecilerin çok güvendikleri kişilerden gelen görüntülerin de teyit edilmeden verilmesinin sakıncalı olduğunu şu örnekle açıklamaktadır:

*“Bir başka örnek yine Suriye’yle alakalı. Zeytin Dalı Harekâtı sırasında yine bir haber kanalı bir görüntü yayımladı operasyona ait olduğunu iddia etti görüntünün. O görüntünün de bir aslında video oyunundan alındığı ortaya çıktı. Yani aslında gerçek bir görüntü değil bir video oyununun görüntüsü. Ama bunu bu şekilde lanse ettiler ve orada birkaç saat kanalda döndü. Sonra farkına varınca, insanlar tepki gösterince, ya bu video oyunu deyince aaa deyip hata yaptıklarını anlayıp çektiler. Ama oradaki olayın yakın tanığıyım. Yani bu olayın görüntüsü diyen kişiye de çok güvendikleri için bunu verdiler, o görüntüyü yayımladılar daha doğrusu. Ama sonuç olarak her şeyi bir teyit etmek gerekiyor, bir bakmak gerekiyor.”*

Erkuş (kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022) da yurttaş/katılımcı gazeteciler tarafından iletilen görüntülerin ne zaman ve kim tarafından kaydedildiğinin de büyük öneme sahip olduğunu belirterek, kendilerine ulaştırılan içeriklerin bazen çok eski zamanlarda ya da farklı coğrafyalarda çekilmiş olduğuna tanık olduklarını vurgulamaktadır. Topçu (kişisel görüşme, 1 Ekim, 2022) ise bu konuyla ilgili olarak şu örneği vermektedir:

*“Merkezden bir görüntü gönderdiler savaş esnasında. Kiev’de olduğu iddia edilen bir görüntü. Bakıyorum görüntüye. Yeşil bir coğrafyadan çekilmiş. Oysa bizim bulunduğumuz zamanda ve yerde Ukrayna’da kar vardı, üzerimizde mont...”*

Bu nedenle katılımcılar, yurttaş/katılımcı gazeteciler tarafından oluşturulan içeriklerin ciddi bir sorgulama sürecinden geçirilmesi gerektiği aksi halde profesyonel gazeteciler ve haber kuruluşlarının tamamen yanlış bilgilerle başka amaçlara hizmet etmelerinin söz konusu olabileceğini ifade etmektedirler. Haberin tam anlamıyla teyit edilemeden verilmesinin nedenlerinden birisi de haberi ilk veren olma kaygısı ve bunun habercilikte oldukça önemli olmasıdır. Bu konuda katılımcıların benzer düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Gazeteciler, bir haberi ilk veren olmaktansa haberi doğru veren olmanın daha büyük önem taşıdığını ifade etmektedirler. Gazetecilerin bir haberin doğruluğunu teyit etmede mesleki tecrübelerine dayanarak geleneksel yöntemlere başvurdukları; kimilerinin ise teyit.org (M. Hacıoğlu, kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022; E. Yılmaz, kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022) ya da Google Lens (M. Topçu, kişisel görüşme, 1 Ekim, 2022) gibi platformlardan destek aldığı anlaşılmaktadır.

Savaş gazeteciliğinde kullanıcı türevli içeriğin kullanımı ile ortaya çıkan/çıkması muhtemel bir diğer etik sorun da nesnelliktir. II. Dünya Savaşı’nda görev yapan gazetecilerden Max Hastings “Ülken savaştaysa senin haberciliğin de bu savaşın uzantısı olur. Nesnellik ancak kara bulutlar dağıldıktan sonra söz konusu olur.” (aktaran Williams, 2011: 191) sözleriyle savaş dönemlerinde nesnellüğün sağlanmasının olanaksızlığına değinmektedir. Görüşmelerde profesyonel gazetecilerin nesnelliklerine yönelik iki farklı görüş ortaya çıkarken, yurttaş/katılımcı gazetecilerin nesnelliklerine yönelik ortak bir görüşe varıldığı görülmektedir. Buna göre, profesyonel gazetecilerin nesnelliklerine yönelik görüşlerin ilki, Hastings’in sözlerini destekler niteliktedir (M. Karataş, kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022). İkinci görüş ise profesyonel gazetecilerin her ne koşulda olursa olsun, nesnel olabilmeyi başarabildikleri/başarabilmesi gerektiğidir. Diğer yandan, profesyonel gazeteciler tarafından yurttaş/katılımcı gazetecilerin savaş dönemlerinde nesnel olmalarının imkânsızlığı vurgulanmaktadır. Bu konuda Özden Erkuş (kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022) şu örneği vermektedir:

*“... ben toplu ölümlerin, katliamların gerçekleştiği Buca kasabasına ilk gelen gazetecilerden biriyim. Gördüğümüz manzara gerçekten korkunçtu. Hemen her noktasında cesetlerin olduğu, bazı noktalarda toplu mezarların yer aldığı bir kasabadan bahsediyoruz ve neredeyse tamamen yıkılmış bir kasabaydı burası. O bölgede bizimle konuşan, bize tanıklığını aktaran hemen herkes bunun bir Rus katliamı*

*olduğunu söyledi. Bölgedeki Rusya yanlıları ise buradaki insanların Ukrayna ordusu tarafından katledildiği iddiasında bulundu. Her iki taraftan da olmayan bir gazeteci olarak burada kendinizi biraz daha özgür hissetmeniz son derece olası ve rahatlatıcı. Ama gerçekten toplu mezarlardaki hayatını kaybetmiş insanların kimlikleri tespit edilmeden, gerekirse DNA testi yapılmadan bu konuda bir kanıya varmak gerçekten çok güç. Ancak Ukraynalılar için orası büyük bir Rus katliamının gerçekleştiği bir alan; Ruslar için ise Ukrayna'daki Buça kasabasında Rusya yanlısı insanların katledildiği bir alandı.”*

Nesnellik açısından yurttaş/katılımcı gazeteci ile profesyonel gazeteci arasındaki farka işaret eden Yılmaz'a (kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022) göre, bunun nedeni profesyonel gazeteciliğin yurttaş gazeteciliğine kıyasla heyecandan arındırılmış ve ayakları yere basan bir gazetecilik anlayışı gerektirmesinde yatmaktadır. Kesmen (kişisel görüşme, 16 Ekim, 2022) de bu düşüncüyü destekler şekilde konuşmaktadır:

*“... özellikle yurttaş gazeteciliğinde insanlar bu işi heyecanla yapıyor, bir olayı çekerken örneğin 50 kişinin öldüğünü söylüyorlar. Aslında 1 kişi ölmüş. İnsanlar istemeden, o heyecanla, o panikle yanlış bilgilendirmeler yapıyorlar.”*

Bu tür durumlarda profesyonel gazeteciler açısından yapılması gereken öncelikli teyit yöntemi, savaşın taraflarının tümü ile görüşmek olarak görülmektedir (E. Yılmaz, kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022). Eğer görüntünün güncel olduğu tespit edilebilirdiyse, yurttaş/katılımcı gazetecinin anonsu verilmeden yalnızca görüntünün kullanıldığı ifade edilmektedir (U. Kesmen, kişisel görüşme, 16 Ekim, 2022).

Savaş esnasında gazetecilerin Ukrayna'da buldukları bildirilmiştir. Bunun nedeni, savaşı başlatan tarafın Rusya olması ve Rusya'ya gitmek isteyen gazetecilere Rusya tarafından izin verilmemiş olması olarak belirtilmektedir (M. Karataş, kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022). Görüşülen gazetecilerden Esmâ Yılmaz (kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022) ise kendisinin savaş muhabiri olmamasından ötürü savaş haberciliği konusunda bir tecrübesinin bulunmayışına bağlı olarak ve diğer koşullar sebebiyle sınır hattında bulunarak haber yaptıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte Ruslarla iletişim kurma yollarını denediklerini fakat Rusların bu savaşı biraz daha dışarıya kapalı yaşadıklarını ve bu iletişime olanak tanımadıklarını da aktarmaktadır.

Savaş gazeteciliğinde tarafsızlık üzerinde durulan etik konulardan bir diğeridir. Hacıoğlu (kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022) bu konuda gazetecilerin de bir insan olarak, savaşın psikolojik boyutundan etkilendiklerini, örneğin mağdur olan, saldırıya uğrayan ülkenin, içinde buldukları ve şiddete tanık oldukları ülkenin zarar görmesini istemediklerini ifade ederek; profesyonel gazeteciliğin ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmaya özen gösterdiklerini ve bunu başarabildiğine inandığını aktarmaktadır. Ancak yurttaş/katılımcı gazetecilerin tarafsızlığı hiçbir şekilde sağlayamadığını dile getirerek orada kazanmaktan öte arzu edilen şeyin kendilerini çatışma ortamından kurtarabilmek olduğunu vurgulamaktadır.

Savaş döneminde gerçeklerin anlatılmasının önüne geçen pek çok engelden söz etmek mümkündür. Bu nedenle, savaş dönemleri demokratik toplumlarda hiçbir koşula kabul edilmeyen “sansür”e izin verilebilecek tek alan olarak görülebilmektedir (Williams, 2011, ss. 193-194). Bir gazetecinin savaş alanından her şeyi olduğu gibi aktarması ciddi güvenlik sorunlarına yol açabilmekte, savaşın seyrini değiştirebilmektedir. Konuyla ilgili olarak Kesmen (kişisel görüşme, 16 Ekim, 2022) şunları aktarmaktadır:

*“Ben bir Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıyım. Ancak Ukrayna topraklarında çekim yaparken de hiçbir zaman “Ukrayna askerleri şurada, Ruslar burada” gibi ifadeler kullanmadık. Bulduğumuz yeri çoğu zaman söylemedik. Şehir olarak biliniyordu ama tam olarak mevkiyi paylaşmadık. Çünkü bunlar dolaylı olarak karşı tarafa, kimi zaman da Ukrayna güçlerinin istihbaratına bilgi sağlamak olarak anlaşılabilir. Daha önce bazı arkadaşlarımızın başına gelen olaylar oldu. Çekim yapılan yere 5 dakika sonra bomba düştüğü zamanlar oldu. Bu yüzden de bulunulan yerleri paylaşmamak,*

*açıklamamak özellikle sıcak çatışmanın olduğu yerlerde birtakım bilgileri, tırnak içinde söylüyorum sansürlemek gerekiyor. Burada amaç izleyicimizden bir şey gizlemek değil hem kendimizi korumak hem de o savaşın bir tarafı olmayıp sadece aktarıcısı olarak, her iki tarafa da istihbarat sağlıyormuş pozisyonuna düşmemektir.”*

Savaş haberciliğinde hiç şüphesiz ki, kullanıcı türevli içeriğin ‘apaçık’ ve ‘içgüdüsel’ olma özelliğinin ‘sıfır derece gerçekçiliği’ ile birleşen bir özgünlük halkasına sahip olması, onu profesyonel gazeteciler için cazip kılmaktadır (Mast & Hanegreefs, 2015). Cansız bedenler, kan vb. görüntüler kullanıcı türevli içerikte sıklıkla yer alabilmektedir. Ancak yurttaş/katılımcı gazetecinin gerçekliği, her zaman profesyonel gazetecilik ilkeleri ile bağdaşmadığından bu görüntülerin olduğu gibi yayımlanması mümkün olmamaktadır (Ö. Erkuş, kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022; E. Yılmaz, kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022). Katılımcılar, yurttaş/katılımcı gazetecilerin bu konudaki bakışının farklı olduğunu dile getirerek bu farklılığın da genellikle meslekle ilgili bir eğitim alınmamış olmasından kaynaklandığını (M. Hacıoğlu, kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022) belirtmektedirler. Profesyonel gazeteciler, yurttaş/katılımcı gazetecilerin, hiçbir şekilde otosansür uygulamadıklarını ve özellikle vahşeti resmeden görüntüleri daha fazla iletme gayreti içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Hatta Yılmaz (kişisel görüşme, 27 Eylül, 2022), savaş alanında kullanıcı tarafından oluşturulmuş ancak televizyonda yayımlanması uygun olmayan görüntülerin haber bültenlerinde yer almamasının yurttaşların tepkisine neden olduğunu, “neden bizim sesimizi duyurmuyorsunuz?” şeklinde kendilerine sorular yönelttiklerini dile getirmektedir.

Bununla birlikte Mert Hacıoğlu (kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022), yaşadığı bir olayı anlatarak yurttaşların “kendi ülkeleri aleyhine bir algı yaratabilir” düşüncesiyle kendisine yönelik müdahalelerini de şu şekilde aktarmaktadır:

*“Ukrayna askerlerinin takmış olduğu bandanalar vardı kollarına, sarı-mavi bayraklıları ve bir de yeşilleri vardı. Rus yanlıları ya da tarafsız görünmek isteyenler de beyaz takıyordu. Yerde ölü bir şekilde yatan beyaz saçlı bir adam vardı. Onu çekecektik. Ancak çevreden biri “onu çekmeyin” dedi bize. Nedenini sorduk, “Rus yanlısı olabilir. Onu da Ruslar öldürmüş fakat kolunda beyaz bayrak olduğu için Ukraynalılar öldürmüş algısı yaratabilir” dedi.”*

Kullanıcı türevli içeriğin savaş haberlerine entegre edilmesindeki önemli konulardan birisi de bu içeriğin elde edildiği kişilerin güvenliğidir. Profesyonel olmayan, herhangi bir ekipman, eğitim ya da desteğe sahip olmayan bu kişiler, daha iyi görüntü alabilmek için çatışma bölgelerine yaklaşabilmekte ve hayatlarını riske atabilmektedirler. Bu kişilerin güvenliklerinin önceliklendirilmesi de etik bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer nokta da bu kişilerin psikolojisidir, çatışma bölgelerinden görüntü almak travmatize edici olabilmektedir. Bu gibi risklerin meydana gelmemesi için kimi yayın kuruluşları, serbest gazetecilerin görüntülerini kabul etmemektedir (Johnston, 2017: 208). Görüşülen gazetecilere bu duruma ilişkin sorulan “bu kişilerin güvenlikleri için (fiziksel, psikolojik) uyarılarda bulunmak gibi tedbirler alınmakta mıdır?” sorusuna katılımcıların tümü, kurumsal anlamda bu tip bir uyarı mekanizmasının ya da konuya ilişkin bir farkındalığın bulunmadığını belirtmişlerdir. Ancak bireysel olarak bu kişilerin kendilerini tehlikeye atmamaları konusunda uyarılarda bulduklarını ifade etmişlerdir.

Karataş (kişisel görüşme, 28 Eylül, 2022), yalnızca savaş değil tüm çatışma bölgelerinde görev yapan kişilerin az ya da çok psikolojik olarak süreçten etkilendiklerini düşündüğünü dile getirmektedir. Çalıştığı kurum ya da çatışma bölgelerinde görev yapan diğer meslektaşlarının çalıştıkları kurumlarda gazetecilerin güvenlikleri ile ilgili herhangi bir uygulama bulunmadığını ifade etmekte; profesyonel gazeteciler için böyle bir uygulama yokken yurttaş/katılımcı gazeteciler için bu konuda destekte bulunacak herhangi bir yapının bulunmadığını sözlerine eklemektedir. Katılımcı, güvenliğin yalnızca savaş alanında sağlanmasının dahi yeterli olmadığını, çatışma bölgesinden döndükten sonra da gazetecilere psikolojik destek verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Görüşülen gazeteciler bu konuyla ilgili görüşlerini ifade ederken, bağlı buldukları kurumların “önce sizin güvenliğinizi, sonra haber” (M. Hacıoğlu, kişisel görüşme, 23 Eylül, 2022) vurgusunda bulduklarını dile getirmekte, yurttaş/katılımcı gazetecilere de kendilerinin aynı şekilde uyarıda bulduklarını ancak bunun dışında herhangi bir tedbirin bulunmadığını ifade etmektedirler. Erkuş (kişisel görüşme, 12 Ekim, 2022) ise güvenlik konusuna ilişkin düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

*“... biz görüntüsü çekilen kişilerin kimlikleri, o kişilerin kimliklerinin ortaya çıkması halinde yaşayabilecekleri mağduriyetlerle ilgili hassasiyet gösteriyoruz. Özellikle görüntüsü çekilen bir çocuğa ya da şiddete uğrayan bir kadınsa, onun yeniden şiddete uğrama ihtimali, akrabalarının onu görme ihtimali ya da savaş alanında çektiği görüntüler yüzünden kişinin öldürülme ihtimali gibi pek çok risk söz konusu. Onlara elimizden geldiğince dikkat ediyoruz. Ama haberi kaydedenlerin güvenliğine ilişkin şu ana kadar hiçbir sorgulama yaşamadım açık konuşmak gerekirse ancak altı çizilmesi ve sorgulanması gereken bir konu olduğunu düşünüyorum.”*

Topçu (kişisel görüşme, 1 Ekim, 2022) da güvenlikle ilgili farklı bir noktaya değinmekte ve savaş alanında akredite olmuş gazetecilerin izin belgeleri bulunduğu için tehlikeli bölgelerde daha güvenli bir şekilde bulunabildiklerini dile getirerek; yurttaş/katılımcı gazetecilerin bu belgeye sahip olmamalarından dolayı hayati risklerinin daha fazla olduğuna dikkat çekmektedir. Topçu, bununla birlikte savaş alanında ilk kez görev yapan gazetecilerin de deneyimsiz oluşlarına bağlı olarak güvenlik açısından çeşitli risklere maruz kaldıklarını şu şekilde aktarmaktadır:

*“Rusya-Ukrayna savaşına ilk kez giden arkadaşlarımız vardı. Çatışma bölgelerinde, savaş bölgelerinde daha önce bulunmamış olanlar. Bu arkadaşlarımızın verdiği refleks şu oluyor, yurttaş gazeteci gözünden bakıyorlar olaya ve diyorlar ki, “Evet, orada öldürülmüş bir insan topluluğu var. Hemen onu fotoğraflamalıyım ya da görüntülemeliyim.” Ben orada birkaç kişiyi durdurmuştum. Onları durdurmanın nedeni etik kurallardan ziyade güvenlikle ilgiliydi. Çünkü battaniyenin altında bomba tuzağı olabiliyordu. Çünkü Suriye’de ve Irak’ta bunu görmüştük.”*

Bu nedenle hem savaş alanında ilk kez görev yapan profesyonel gazetecilerin hem de savaş bölgelerinde bulunan yurttaş/katılımcı gazetecilerin psikolojik destek alma gerekliliğinin üzerinde durulmaktadır. Kesmen (kişisel görüşme, 16 Ekim, 2022) de insanların can güvenliğini ön planda tuttıklarını ve bu duruma ilişkin kendilerinin içerik edindikleri kişilere çeşitli uyarılarda bulduklarını belirtmektedir. Profesyonel gazetecilerin sahip olduğu, bağlı buldukları medya kuruluşlarının kendilerine sağladığı imkanlarla bu kişilerin imkanlarının aynı olmadığını, bu nedenle onların çok daha dikkatli olmaları gerektiğini ve karşı tarafa çeşitli telkinlerde bulduklarını ifade etmektedir:

*“Skype uygulaması üzerinden röportaj yaptığım, orada bulunduğu şehirden bilgi aktaran, hiç daha önce yüz yüze tanışmadığım insanlara röportaja başlamadan önce “bizle röportaj yapacaksınız diye ışıkları açmayın, kapatın. Biz röportajı bitirdikten sonra da ışıkları açmayın. Eğer sokağınızda bir Rus askeri geziyorsa, sesler duyuyorsanız, dışarıdakilerin kim olduğunu tam olarak bilmiyorsanız, emin değilseniz ya da iletişim sağlayamıyorsanız dünyayla. Hiçbir şekilde evinizde birinin varlığını hissettirecek hiçbir harekette bulunmayın” diyoruz. Işıkları kapatıyoruz. Bizimle beş dakika röportaj yapacak diye karşı tarafın canını tehlikeye atmanın da bir manası yok.”*

## SONUÇ

Bu çalışma, kullanıcı türevli içeriğin savaş dönemlerinde profesyonel gazeteciler tarafından ne şekilde kullanıldığını tespit ederek, söz konusu çağdaş uygulamaların gazetecilik etiği bağlamında ortaya çıkarması muhtemel sonuçlarını değerlendirmektedir. Böylece gazetecilik çalışmalarına teorik ve uygulama açılarından katkıda bulunmaktadır.

Çalışma, savaş muhabirlerinin -çeşitli oranlarda da olsa- kullanıcı türevli içeriği, özellikle bilgi toplama aşamasında kullandıklarını göstermektedir. Günümüzde özellikle profesyonel gazeteci olmayan kişiler



tarafından olay yerinden gönderilen görüntüler, yayın kuruluşları için haber üretimi sürecinde önemli malzemelerden birisi haline gelmiştir. Yurttaş/Katılımcı gazetecilik, yayın kuruluşlarının ulaşamadığı ya da çeşitli nedenlerle görmezden geldiği konuları gündeme getirmesi ve demokrasiye katkısı açısından önemlidir. Yurttaş/Katılımcı gazeteciler, halkın medya tarafından aktarılmayan durumlardan haberdar olmasını ve medyanın gündemine almadığı olayların ve kişilerin de görünür olmasını sağlamaktadır. Özellikle savaş ya da afet gibi durumlar söz konusu olduğunda yayın kuruluşları zaman ve mekan engelleriyle karşılaşabilmektedir. Kullanıcı türevli içerik, bu tip durumlarda yayın kuruluşlarına birçok fayda sağlamaktadır. Gazetecilik, etik ilkelere dayalı olarak gerçekleştirilmesi gereken bir meslektir. Günümüzde kullanıcı türevli içeriğin medya tarafından kullanılması gereklilik haline gelmiştir. Ancak bu durum gazetecilik eğitimi almamış kişilerin oluşturdukları içeriklerin etik ilkelere aykırı yapıda olabileceği gerçeğini unutturmamalıdır. Bu nedenle profesyonel gazeteciler, bu tip içeriği etik ilkelere uygunluğu açısından değerlendirerek kullanılmalıdır. Bu araştırma kapsamında görüşülen gazeteciler de savaş haberciliğinde kullanıcı türevli içeriğin kullanımının doğurabileceği etik sorunların farkında olduklarını belirtmekte ve bu noktaya dikkat çekmektedir. Aslında bu durum, savaş haberciliğinde profesyonel gazetecilerin eşik beççiliği rolünü sürdürmelerinin önemine de işaret etmektedir. Gazeteciler, sosyal medya ve kullanıcı türevli içeriğin avantajlarına yönelik farkındalığa sahip olsalar da çatışma ortamlarında gazeteciliğin geleneksel rollerini yerine getirmeyi daha güvenilir bulmakta ve olası bir güven zedelenmesinin kendilerine ve çalıştıkları kuruma vereceği zararın boyutunun ne olacağını bilmektedirler.

Nitekim özellikle savaş haberciliğinde kullanıcı türevli içerik, tarafların savaş propagandası için kullanılmaya müsaittir. Geçmiş dönemlerle kıyaslandığında; geçmişin kıt kaynaklarının yerini gereğinden çok, çeşitli ve farklı bilgi sunan sınırsız kaynağın aldığı görülmektedir. Bu durum, gazetecinin görevini yerine getirirken karşılaştığı zorlukların yönünü değiştirmekte ancak bu zorlukları azaltmak bir yana çoğaltmaktadır. Kullanıcı türevli içerik, büyük ölçüde dezenformasyona yol açabilme riskine sahip olduğu için teyide muhtaçtır. Yurttaş/katılımcı gazeteciler tarafından üretilen ve yayın kuruluşlarının haberlerde kullandığı bu tip içeriklerin teyidinin genellikle muhabirler tarafından kendi tecrübelerine dayalı olarak gerçekleştirildiği düşünüldüğünde bu tip içeriğin genel olarak değerlendirilmesi ve doğrulanması için ayrı birimlerin olmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Savaş haberciliğinde haber toplama süreci, doğası gereği yaralanma ve hayatını kaybetme gibi tehlikeler barındırmaktadır. Çatışma bölgelerine gönderilen gazetecilerin patlayıcı maddeler, riskli durumlar vs. gibi konularda herhangi bir eğitime tabi tutulmaması, savaş esnasında ve sonrasında herhangi bir fiziksel veya psikolojik desteğin verilmemiş olması haber kuruluşlarının önemli bir eksiği olarak görülmektedir. Gazeteciler bu desteğe ihtiyaç duymakta ve savaş bölgelerinde tehlikelerle kendi yöntemleriyle başa çıkmayı denemektedirler. Bu durum, profesyonel gazeteciler için olduğu kadar yurttaş/katılımcı gazeteciler için de mevcuttur. Profesyonel gazetecilerin yanı sıra bu işi gönüllü olarak gerçekleştiren yurttaş/katılımcı gazetecilerin de benzer biçimde güvenliklerini sağlamaya yönelik desteğin sağlanması acil bir ihtiyaç olarak görülmektedir.

Rusya-Ukrayna Savaşı sırasında savaş muhabirlerinin gazetecilik pratiklerini etik boyut çerçevesinde ele alan bu çalışma, Kevin Williams tarafından ortaya konan sorunların günümüzün gelişmiş teknolojik koşullarında da var olduğunu kanıtlamıştır. Ancak güvenlik ve toplumun refahı adına özellikle nesnellik ve sansür/otosansür ilkelerine barış dönemlerine nazaran daha toleranslı bir yaklaşımın sergilenmesi gerektiği ön plana çıkarılmaktadır.

Tüm bu etik sorunlara rağmen kullanıcı türevli içerik, günümüz dünyasında bir gerçeklik halini almıştır ve savaş haberciliği bağlamında kullanımı hem insanların bilme ihtiyacını karşılaması hem de profesyonel medya kuruluşlarına birçok kolaylık – muhabirlerin henüz ulaşamadığı bölgelere ilişkin bilgi aktarması, her yere muhabir gönderecek maddi imkâna sahip olmayan görece daha küçük yayın kuruluşlarına kaynak oluşturması gibi- sağlaması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada elde edilen bulguların savaşın tarafı olmayan gazetecilerin fikirleriyle ve tecrübeleriyle sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Savaşın tarafı olduğunda farklı uygulamaların olabileceği ve düşüncelerin değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Gazeteciler, kendi ülkelerinin savaşın taraflarından birisi olmadığı durumlarda çok daha tarafsız ve nesnel olabilirken, Rusya-Ukrayna savaşı örneğinde olduğu gibi işgal edilen bir ülkenin yurttaşı olmaları durumunda bu ilkelere uymaları çok daha zor olmaktadır. Yurttaş/Katılımcı gazeteciler için ise duyguların aktarımı ağırlıktadır ve gerçekliği olduğu gibi sunabilmek çok daha zordur. Gelecekte araştırmacılar tarafından bu farklılıklar göz önünde bulundurularak savaşın tarafı olan ülkelerin kendi gazetecilerinin uygulamalarını anlamaya yönelik bilimsel çalışma yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

Arsan, E. (2013). Killing me softly with his words: Censorship and self-censorship from the perspective of turkish journalists. *Turkish Studies*, 14(3), 447-462. <https://doi.org/10.1080/14683849.2013.833017>

Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107-134. <https://doi.org/10.47771/aid.1102392>

Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Sentez Yayıncılık.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>

Brandenburg, H. (2007). Security at the source: Embedding journalists as a superior strategy to military censorship. *Journalism Studies*, 8(6), 948-963. <https://doi.org/10.1080/14616700701556120>

Busch, P. (2012). The future of war reporting. *The RUSI Journal*, 157(3), 60-67. <https://doi.org/10.1080/03071847.2012.695183>

Cushion, S., Kilby, A., Thomas, R., Morani, M. & Sambrook, R. (2018). Newspapers, impartiality and television news: Intermedia agenda-setting during the 2015 UK general election campaign. *Journalism Studies*, 19(2), 162-181. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1171163>

Çevikel, T. (2011). Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: CNN Türk - haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 55-77. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7365/96439>

Çubukçu, M. (2017). *Ateş Altında Gazetecilik Savaş Haberciliği*. Metis Yayınları.

Durham, M. (1998). On the relevance of standpoint epistemology to the practice of journalism: The case for 'strong objectivity'. *Communication Theory*, 8, 117-140. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1998.tb00213.x>

Erbaysal Filibeli, T. (2018). Kullanıcı türevli içerik ve yurttaş medyası: Haberin dönüşümü, sınırlar ve olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 453-468. <https://doi.org/10.31123/akil.456219>

Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Constable.

- Ghersetti, M. & Johansson, B. (2021). To publish or not to publish? Assessing journalism ethics in news about a terrorist attack. *Journalism Studies*, 22(13), 1814-1831. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1971104>
- Glasser, T. & Ettema, J. (1989). Investigative journalism and the moral order. *Critical Studies in Mass Communication*, 6, 1–20. <https://doi.org/10.1080/15295038909366728>
- Hackett, R. (1984). Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 229–259. <https://doi.org/10.1080/15295038409360036>
- Hampton, M. (2008). The ‘objectivity’ ideal and its limitations in 20th-century British journalism. *Journalism Studies*, 9, 477–493. <https://doi.org/10.1080/14616700802113060>
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. *Journalism Practice*, 2 (3), 343–56. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Işık, M. (2020). Çatışma Alanlarında Gazetecilik Pratiklerinin Dönüşümü ve Dijital Çağda Savaş Gazeteciliği. *Türk Savaş Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 35-52. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1072828>
- Jenkins, H. (2019). *Cesur Yeni Medya, Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Johnston, L. (2017). Looking after Ibrahim: How journalists network, develop and safeguard relationships with citizen journalists and activists in Syria. *Journalism Practice*, 11(2-3), 195–212. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1224678>
- Korkmazcan, F. (2022). Katılımcı gazetecilik/yurttaş gazeteciliği. S. Özay ve S. Bayrakçı (Ed.), *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik I*(s. 123-144) içinde. Çizgi Kitabevi.
- Latham, E. (1950). The theory of the judicial concept of freedom of speech. *The Journal of Politics*, 12(4), 637-651. <https://doi.org/10.2307/2126369>
- Mast, J. & Hanegreefs, S. (2015). When news media turn to citizen-generated images of war: Transparency and graphicness in the visual coverage of the Syrian conflict. *Digital Journalism*, 3(4), 594-614. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034527>
- Merrill, J. C. (1984). Journalistic objectivity is not possible. J. C. Merrill ve E. Dennis (Ed.). *Basic Issues in Mass Communication* (s. 103-110) içinde. Macmillan.
- Merrill, J. C. (1990). Semantics and objectivity. R. L. Lowenstein ve J. C. Merrill (Ed.). *Macromedia: Mission, Message, and Morality* (s. 266-276) içinde. Longman.
- Mindich, D. (2000). *Just the Facts: How Objectivity Came to Define American Journalism*. NYU Press.
- Morse, T. (2014). Covering the dead: Death images in Israeli newspapers-ethics and praxis. *Journalism Studies*, 15(1), 98-113. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.783295>
- Nip, J. Y. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212–36. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>

- Reese, S. (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at the wall street journal. *Critical Studies in Mass Communication*, 7, 390–409. <https://doi.org/10.1080/15295039009360187>
- Roth, M. P. (2010). *The Encyclopedia of War Journalism 1807-2010*. Grey House Publishing.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. Basic Books.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 2, 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Skovsgaard, M., Albæk, E., Bro, P. & de Vreese, C. (2013). A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14, 22–42. <https://doi.org/10.1177/1464884912442286>
- Sönmez, A. S., Bıçakçı, H. & Yıldırım, C. (2015). Analysis of Russia-Ukraine relations in context of crimea problem. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 656-670. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/355848>
- Steensen, S., Belair-Gagnon, V., Graves, L., Kalsnes, B. & Westlund, O. (2022). Journalism and Source Criticism. Revised Approaches to Assessing Truth-Claims. *Journalism Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2140446>
- Şit, İ. (2022). Savaş gazeteciliği. S. Özay ve S. Bayrakçı (Ed.), *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik 1* (s. 271-291) içinde. Çizgi Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Tong, J. (2018). Journalistic Legitimacy Revisited. *Digital Journalism*, 6 (2), 256–273. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360785>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 660–679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- TÜBA. (2022). Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ve uluslararası ilişkiler çalıştay sonuç raporu. *Türkiye Bilimler Akademisi*. <https://doi.org/10.53478/tuba.978-605-2249-99-4>.
- Uzunoğlu, S. & Karaca, H. S. (2022). Ukrayna Rusya Savaşı'nın Türkiye'deki medyaya yansımaları. *NewsLabTurkey*, <https://www.newslabturkey.org/toplumsal-hafiza-ve-medya-ukrayna-rusya-savasinin-turkiyedeki-medyaya-yansimalari/>.
- Vallesi, D. (2021). *Journalist Safety and Self-Censorship*, Edited by Anna Grøndahl Larsen, Ingrid Fadnes, and Roy Krøvel, London, Routledge, 2020, 220 pp., \$35.96 (pbk), ISBN 9780367409623. *Digital Journalism*, 9, 1464-1466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1980072>
- Wall, M. & Zahed, S. E. (2015). Embedding content from Syrian citizen journalists: The rise of the collaborative news clip. *Journalism*, 16 (2), 163-180. <https://doi.org/10.1177/1464884914529213>
- Westerståhl, J. (1983). Objective news reporting: general premises. *Communication Research*, 10, 403–424. <https://doi.org/10.1177/009365083010003007>

Williams, K. (2011). Gerçeklerden daha önemli bir şeyler: Savaş haberciliğinde etik sorunlar. N. Türkoğlu (Çev.). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar (188-207)* içinde. A. Belsey ve R. Chadwick (Der.). Ayrıntı Yayınları.

Williams, K. (2020). *A New History of War Reporting*. Routledge.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zelizer, B. (2007). On having been there: Eyewitnessing as a journalistic key word. *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 408-428. <https://doi.org/10.1080/07393180701694614>.

## YALNIZLIK, SOSYAL MEDYA VE SANAL YAŞAMIN BİREYLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SANAL HAYATLAR FİLMİ ÖRNEĞİ

Zuhal ERGÜN  
Atatürk Üniversitesi, Türkiye  
zualergun86@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0003-3982-0682

Gülsemin MISIRLI  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye  
gulsemin.misirli@gop.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0001-8103-8462

<i>Atf</i>	Ergün, Z. & Mısırlı, G. (2023). Yalnızlık, Sosyal Medya ve Sanal Yaşamın Bireyler Üzerindeki Etkisi: Sanal Hayatlar Filmi Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (4), 1212-1224.
------------	--

### ÖZ

Sosyal yaşamda kurulan ilişkiler internetin gelişmesiyle birlikte dijital yaşama taşınmış ve bu mecralarda sürdürülmeye başlamıştır. Günümüzde kimi insanların yalnızlığını sosyal ağlarda kurdukları ilişkilerle gidermeye çalıştıkları düşünülmektedir. Ancak diğer taraftan bu mecralarda çok fazla vakit geçirdikleri için yalnızlığa mahkûm oldukları da bilinmektedir. Dolayısıyla bu iki durum kısır bir döngü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum adeta çağın vebası sayılan *iletişimsizlik* sorununu ortaya çıkarmakta ve bireyler çözümü sosyal mecralarda aramaya başlamaktadır. Oysa internet, yalnızlık ve gerçek hayattaki iletişimsizliğe çözümmüş gibi görünse de kendi çıkmazı ile beraber insanların yaşamlarına dahil olmuştur. Böylece hayatın her alanına yerleşen sosyal ağlarda birçok kişi, sanal mecralarda yaşadıkları sorunlarla gerçek hayatta yüzleşmek durumunda kalmıştır. Çünkü sanal yaşamda sürdürülen hayatlar ile sosyal yaşam birbirinden kopuk değildir. Hatta bunlar birbiri ile etkileşim içerisindedirler. Sanal yaşamda kurulan iletişim sonucu ortaya çıkan bir sorun – iletişimsizlik, güvenlik, mahremiyet- gerçek yaşamı da etkileyebilmektedir. Sosyal ağların insanların yalnızlığına çare gibi sunulmasını ve iletişim ihtiyaçlarını karşılayan bir alan gibi görülmesinin paradoksal bir durum olduğunun ortaya çıkarılması bu çalışmanın amacıdır. Bu kapsamda konuyla birebir örtüşen *Sanal Hayatlar (Disconnect)* filmi analiz edilerek, filmde yalnızlığını sosyal ağlarda gidermeye çalışan kişilerin bu ağları bilinçsiz kullandıklarında gerçek yaşamlarında ne kadar büyük tehlikelerle karşılaştıkları sorunsal betimsel içerik analizi yönteminden faydalanarak ortaya konulmuştur. Çalışmada, filmde, gerçek yaşamda düzenli ve yeterli iletişim kuramayan ve güvenli bağlanma sorunu yaşayan bireylerin iletişim kurmak için sosyal medyayı tercih ettiklerinde siber zorbalık başta olmak üzere pek çok sorunla karşı karşıya kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin gerçek yaşamda bu tür sorunlarla karşı karşıya kalmamaları adına bazı öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Yalnızlık, Sosyal Medya, Sanal Hayatlar Filmi, Sinema.*

## THE EFFECTS OF LONELINESS, SOCIAL MEDIA, AND VIRTUAL LIFE ON INDIVIDUALS: THE CASE OF THE VIRTUAL LIVES MOVIE

### ABSTRACT

Relationships established in social life have moved to digital life with the development of the internet and started to be maintained in these channels. Today, it is thought that people try to relieve their loneliness with the relationships they establish on social networks. However, on the other hand, it is also known that they are doomed to loneliness because they spend too much time on these channels. Therefore, these two situations appear as a vicious circle. This situation reveals the problem of *miscommunication*, which is almost the plague of the age, and individuals start to look for solutions in social media. However, although the internet seems to be a solution to loneliness and miscommunication in real life, it has been included in people's lives with its predicament. Thus, in social networks, which have settled in every aspect of life, many people have had to face the problems they experienced in virtual channels in real life. Because the lives lived in virtual and social life are not disconnected from each other. They interact with each other. A problem arising from communication established in virtual life - miscommunication, security, privacy - can also affect real life. This study aims to reveal that it is a paradoxical situation that social networks are presented as a remedy for people's loneliness and seen as a space that meets their communication needs. In this context, the movie Disconnect, which overlaps with the subject, was analyzed, and the problem of how people who try to relieve their loneliness on social networks face great dangers in their real lives when they use these networks unconsciously was revealed by using the descriptive content analysis method. The study concluded that in the movie, individuals who cannot communicate regularly and sufficiently in real life and who have secure attachment problems face many problems, especially cyberbullying, when they prefer social media to communicate. Some suggestions were presented to prevent individuals from facing such a real-life problem.

**Keywords:** *Loneliness, Social Media, Disconnect Movie, Cinema.*

### GİRİŞ

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber sosyal paylaşım sitelerinin de kullanımında gözle görülür bir artış yaşanmış, insanlar günlük yaşamın detlerinden kaçışı sosyal medya ile sağlar hale gelmiştir (Yetkiner ve Öztürk, 2020:23). Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla diğerleriyle çevrimiçi olarak etkileşimde bulunulmasını sağlayan sosyal medya, hem gençler hem de yetişkinler arasında son derece popüler hale gelmiştir. Son yıllarda dünyanın büyük bir kesimine yayılarak iletişimin merkezi haline gelen sosyal ağlar birçok insanın hayatını etkilemektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla fotoğraf yükleyerek, durumlarını güncelleyerek, gönderilere yorum yaparak ve coğrafi konumlarını paylaşarak aktif bir şekilde etkileşime girmektedirler. Bu etkileşim sayesinde kullanıcılar düşüncelerini, günlük aktivitelerini paylaşabilmekte ve duygularını ifade edebilmekte böylece sosyal medya bireylerin gelişim süreçlerinde ve kimlik inşasında önemli rol oynamaktadır. Bu durum da sosyal medyanın bireylerin gelişim süreçlerinde ve kimlik inşasında önemli rol oynadığını göstermektedir.

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişimler insan ilişkilerinden yaşam tarzlarına kadar pek çok alanda etkisini göstermiştir. Geleneksel iletişimden sosyal ağ iletişimine geçen toplumlarda bireyler yabancılaşma ve yalnızlaşma gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir. Nitekim bu ağlarla kurulan iletişimin yaygınlaşmasıyla, bireylerin yüz yüze iletişim kurmak için yeteri kadar zaman harcamadığı düşünülmektedir. Pek çok sosyal medya kullanıcısı vakitlerinin büyük bir bölümünü makine karşısında geçirmeye başlamışlardır. Gerçek hayatta toplumsal bir varlık olarak hayatını sürdüren bu kullanıcılar sanal hayatta bunu unutmaya başlamış ve kendisine ait ben merkezli tek bir dünya kurmuştur. Bu iletişim anlayışı, zaman ve mekân kavramının yitirilmesine neden olmakla birlikte



bireylerin davranışlarını da etkilemektedir. Gerçek duygular yerini sanal duygulara, günlük hayatta gerçekleştirilen davranışlar yerini sanal dünyada gerçekleştirilen davranışlara bırakmaktadır. Tüm bunlar bireyi yalnızlaşma ve yabancılaşma sürecine götürebilmektedir. Her ne kadar bireyler bir yerlere gitmek zorunda kalmadan ya da zaman harcamadan sosyal ilişki içinde olduğunu düşünseler de aslında bedensel ve zihinsel açıdan olumsuz etkilerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Böylece bireyde başlayıp topluma yayılan yalnızlaşma olgusu meydana gelmektedir. Whang vd.'nin belirttiği gibi yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı arasında iki farklı görüş ön plana çıkmaktadır. Bu görüşlerin ilki, internet bağımlılığının bir sonucu olarak yalnızlığın arttığını savunurken; diğer görüş ise, bireylerin yalnızlığını gidermek için sosyal medyayı kullandıklarını iddia etmektedir (2003: 143-150). Bireylerin yalnızlıklarını sosyal ağlar aracılığıyla giderdikleri düşüncesi geçici bir güven duygusu yaratmaktadır. Çünkü makineden koptukları anda yani sosyal ağları kapattıkları anda gerçek hayata geri dönmekte ve asıl yalnızlıkları ile yüzleşmektedirler. Dolayısıyla aslında bu döngü yalnızlık duygusunu daha derinden hissettirmektedir. Yalnızlık duygusu, kişilerin engel olamadıkları ve bazı imkân ve eşyalarla gideremedikleri bir his olarak bilinçaltında devam etmektedir.

Bu bağlamda çalışmada bireylerin yalnızlık duygularını gidermek amacıyla sosyal ağlara yönelmeleri ve bu ortamları hayatlarının bir parçası haline getirmelerinin tehlikeli sonuçları yönetmenliğini Henry Alex Rubin'in üstlendiği *Sanal Hayatlar* (2012) filmi üzerinden tartışılmıştır. Filmde, okul arkadaşlarına sosyal medya aracılığıyla zorbalık yapan çocuklar, yaşadığı yalnızlığı internette gidermeye çalışan çiftin sırları, gençlerin internet üzerinden cinsel olarak sömürüldüğü bir ortamda çalışan gencin hikayesi, çocuğuna ilgili bir baba olmak için mesleğini bırakan ama çocuğuyla iletişim kuramayan dedektif bir baba ve yalnızlık çeken oğlu anlatılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak sosyal medya ve yalnızlık ilişkisine değinilmiş, çalışmanın araştırma bölümünde ise söz konusu film üzerinden betimsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Sinemada yalnızlık temalı çalışmalara sık rastlanılmaktadır. Ancak sosyal medya ve yalnızlık temalı çalışmalar sınırlı düzeydedir. İpek Sucu ve Tuba Yavuz tarafından yapılan *Sosyal Medyanın İletişimde Yalnızlığa Etkisi ve Yan Pencere Filmi İncelemesi* (2022) adlı çalışma bunlardan biridir. Yazarlar bu çalışmada kent kültüründe yaşamını sürdüren kişilerin yalnızlık duygularının tatmininde sosyal medyayı önemli bir araç olarak gördükleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma ise, yalnızlık ve sosyal medya ilişkisini film karakterleri üzerinden inceleyip, yalnızlığını sosyal medyada gidermeye çalışan bireylerin başına gelen olumsuzlukları değerlendirmesi bakımından önemlidir.

## YALNIZLIK OLGUSU

İnsan yaşamının her aşamasında herkes tarafından hissedilen ve tanımlanması zor bir kavram olan yalnızlık insanı baskı altına alan bireyin bütün yaşamını etkileyebilen bir duygudur. Yalnızlık bireyin dünyada kendini tek başına hissetmesine, yaşamın yararsız ve amaçsız olduğunu düşünmesine, boşluk ve terk edilmişlik duygularını yaşamalarına yol açabilmektedir (Köse, 2009:8). Yalnızlık kavramı kuramcılar tarafından farklı biçimlerde açıklanmıştır. Maustakos yalnızlığı; “Yalnız olmak; o kadar güçlü ve derin hissedilir, o kadar ürkütücü bir değişikliktir ki o anda başka bir şeyi algılamaya, başka bir duyguyu hissetmeye gerek yoktur” şeklinde tanımlamaktadır (Akt. Öz, 2010: 150). Weiss (1973), yalnızlığın, kişinin ihtiyaç duyduğu sosyal ilişkilerin eksikliğine veya değişik sosyal ilişkileri bulunmasına karşın, bu ilişkilerde yakınlığın, içtenliğin ve duygusallığın bulunmamasına gösterilen bir tepki olabileceğini ileri sürmüştür (Akt. Köse, 2009: 9). Perlman and Peplau ise (1981: 32) yalnızlığı “kişinin sosyal ilişkiler ağı niceliksel ya da niteliksel olarak önemli şekilde yetersizse ortaya çıkan nahoş bir deneyim” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla yalnızlık bireysel ve çevresel faktörlerin birleşiminden doğan ve bireylere acı veren, onları hayal kırıklığına uğratan bilişsel ve duygusal bir zorlanma durumudur. Söz gelimi, kişinin bireysel açıdan özgüven eksikliği; çevresel açıdan sosyal baskı, göç ve boşanma gibi faktörler birbirini etkileyerek bireyin yalnızlığa sürüklenmesine yol açabilmektedir (Armağan, 2014: 28). Diğer taraftan yalnızlık, yalnızca bireyin diğer bireylerle iletişim kuramaması olarak algılanmamalıdır. Birey, kalabalıklar içinde de yalnızlığı yaşayabilmektedir. “Yalnızlık bireyin diğer bireylere aidiyet duymaması, özel bağlarını diğerlerinden koparması yabancılaşması ve diğerleri ile arasına geçirmezlik zırhı koymasındır” (Armağan, 2014: 30).

Yalnızlık bireylerin hayatları boyunca karşı karşıya kalabileceği ortak bir duygudur. Özellikle gelişen teknolojiyle beraber bireylerin yaşamında hızlı bir biçimde yerini alan telefon, bilgisayar, internet kullanımından dolayı insanların yalnızlığı artabilmektedir. Günümüzde yüz yüze iletişim yerini mesajlaşmalara, karşılıklı sohbetler ise yerini sanal paylaşımlara bırakmıştır. Bütün bunlar git gide birbirinden uzaklaşan ve bu uzaklığın farkında olmayan bir toplum oluşmasına neden olmaktadır. Yalnızlık duygusunun oluşmasında bu faktörler etkili olabileceği gibi bireylerin gelişim dönemleri de bu faktörler arasında sayılabilmektedir. Bunun yanısıra bireylerin gelişim dönemleri de bu faktörler arasındadır. Bebeklik döneminde annesinden sağlıklı bir ayrılma gerçekleştiremeyen birey ilerleyen dönemlerde ilişkilerinde sorunlarla karşılaşarak yalnızlığı tanıyabilmekte, ergenlik döneminde arkadaş çevresi tarafından dışlanabilmekte, yaşlılık döneminde de kendini işe yaramaz hissetme gibi durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Engin vd., 2016: 1011).

## SOSYAL MEDYA VE YALNIZLIK

Temelinde acı ve umutsuzluk duygularını barındıran yalnızlık kavramı, insanın var olduğundan beri pek çok alanda tartışılmaktadır. Yalnızlık, insanın iç dünyasına kapanması ve dış dünya ile olan ilişkisini yitirmesi ya da zayıflatması, yani yüzleşmekten kaçındığı bir duygu halidir. Yalnızlık sadece somut olarak insanın tek başınalığını ifade etmemektedir. Bireyin içinde yaşadığı çevreden izole bir yaşam sürdürmesi de yalnızlık halidir. Yalnızlık bireylerin kendi tercihi olabileceği gibi toplumdan dışlanan bireylerin çaresizliğinden ötürü de ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte birey toplum tarafından anlaşılmadığını düşünerek de yalnız kalabilmektedir (Engin vd., 2016: 1102; Sezen, 2020: 5).

Yalnızlığın duygusal ve psikolojik olmak üzere iki farklı boyutu bulunmaktadır. Sosyal yalnızlık, kişinin kendini herhangi bir gruba ait hissedememesi, sosyal çevresinde arkadaşlıkların yetersizliği olarak tanımlanabilir (Yurcu ve Kocakula 2015: 31-32). Duygusal yalnızlık ise bireyin yalnız olmasa bile yalnızlık hissi yaşadığını ifade etmekte ve kalıcı bir bağ eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Akt. Zeybek 2021: 23).

Peplau ve Perlman yalnızlığın sebebini dört ana başlıkta toplamıştır. İlki, yakınlık hissedilen bir ilişkinin sonlanmasıdır. Boşanma yakın bir ilişkinin sona ermesine örnek olarak gösterilebilir. İkincisi, aileden ve arkadaşlardan fiziki olarak ayrılmaktır. Üçüncüsü, toplumsal statüde meydana gelen değişimlerdir. İşten atılmak, göç etmek, hapsedilmek toplumsal statüde meydana gelen değişimlere örnektir. Dördüncüsü ise, ilişkide yaşanan doyum seviyesinin gerilemesidir (Peplau & Perlman 1979: 103; Zeybek 2021: 22). Zeybek (2021: 23), yalnızlığı hazırlayıcı ve hızlandırıcı etkenleri Tablo 1'deki gibi açıklamaktadır:

**Tablo 1.** Yalnızlığa Sebep Olan Faktörler (Zeybek 2021: 23)

Yalnızlığı Hazırlayıcı Etkenler	Yalnızlığı Hızlandırıcı Etkenler
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bireyin sosyal ilişkilerinin niteliği ve niceliği,</li><li>- Belli bir kültürün genel özellikleri,</li><li>- Belli bir durumun genel özellikleri,</li><li>- Çocukluk çağında yaşanan duygusal durumlar,</li><li>- Bireyin özellikleri,</li><li>- Utangaç olma, düşük öz benlik, düşük sosyal beceri,</li><li>- Cinsiyet, gelir, yaş, medeni hal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bireyin içinde bulunduğu toplumsal ilişkilerinde meydana gelen değişimin sonucunda oluşan uyumsuzluk,</li><li>- Yakınlık hissedilen bir ilişkinin sona ermesi,</li><li>- Taşınmak ve yer değiştirmek vb. fiziki açıdan ayrılık,</li><li>- Yükselme vb. statüde meydana gelen değişim,</li><li>- Yaşla ilgili olarak, bireyin o anki ruhsal durumu ya da o anki fiziksel iş yoğunluğuna bağlı durumsal değişimler,</li><li>- Sosyal ilişkiden beklentideki değişimler</li></ul>

Yalnızlık yaşamın büyük bir bölümünde mücadele etmek zorunda kalınan ve yaşanan dönemin getirdiği büyük sorunlardan biridir. Kaliteli olmayan ilişki eksikliklerinden kaynaklanan bu duygu bireylerin diğerleri tarafından anlaşılmadığını hissetmesi durumudur. Yalnızlık sadece patolojik bir durum olarak ortaya çıkmamakta, normatif bir durumu ifade etmekte ve her yaş grubundan bireylerde görülebilmektedir (Kılıç ve Sevim 2005: 72-84). Yalnızlık hissi toplumdaki tüm bireyler tarafından hissedilmesine karşın bu durumdan en çok ergenlerin ve yaşlıların etkilendiği öngörülmektedir. Kiel'e göre (2005) yalnızlığı azaltmanın yollarından ilk akla gelen internettir (Akt. Büyük 2017: 4). Bireyler sosyal medya başta olmak üzere internette çok fazla vakit geçirmekte ve bu durumun sosyal etkileşimlerini artırdığını, yalnızlıklarını azalttıklarını düşünmektedirler. Instagram üzerinden kişilerin ilişki kurması ve iletişimlerini devam ettirmesi günlük hayatta kurdukları ilişkilere göre daha kolaydır (Pittman 2015: 75). Al-Saggaf ve Nielsen (2014: 460-461) "yalnızlık eğilimi olan kişilerin sosyal medya hesaplarını daha rahat kullandığını ve bu sayede sosyal medyada insanlarla iletişimlerini ve ilişkilerini artırdığını" ifade etmektedir. Ancak sosyal medyanın yoğun kullanımı bireylerin bu tür araçlara bağımlılığını artırırken, yalnızlık duygusunu da daha fazla tetiklemektedir.

Yalnızlık duygusu diğer duygu değişkenlerinde olduğu gibi kişinin yaşamının farklı dönemlerinde farklı şekillerde hissedilebilir. Bireyin karşılaştığı ilk yalnızlık anne ile bağının ilk koptuğu, anne karnından çıktığı süreçle başlamaktadır. Daha sonra ilk çocukluk döneminde aile içi ilişkilerde yaşanan ilişki durumları ile devam etmektedir. Örneğin anne ve babaları ile birlikte yaşayan ve sağlıklı aile ortamlarında yetişen çocukların, anne ve babası boşanmış ailelerde yaşayan çocuklara göre yalnızlık duygusunu daha az hissettiği bilinmektedir. Aile yaşamında kendini eksik hisseden çocukların çevreleri ile bağ kurarken sorun yaşadıkları ve yalnızlık eğilimlerinin arttığı bilinmektedir (Sezen, 2020: 9). Genç ergenlerin ebeveyn ve arkadaşları ile zayıf ilişkiler kurması, aile içi sosyal aktivitelere daha az zaman ayrılması gibi yalnızlığı tetikleyici faktörler onları internet ve sosyal medyaya daha fazla sürüklemektedir.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı yalnızca gençlerde değil yetişkin bireyler arasında da sık görülen bir durumdur. Caplan'ın modelinde de ifade edildiği gibi bireyin kendini sosyal anlamda yetersiz hissetmesi yalnızlık hissini ortaya çıkarmakta ve bu bireyler yalnızlık gibi olumsuz duygu durumlarından kurtulma yolu olarak çevrimiçi ortamları tercih etmektedirler. Bu durum bireylerin yoğun çevrimiçi sosyal iletişimlerini artırıp, internet kullanımlarını güçlendirmektedir. Ancak araştırmalar bireylerin aşırı internet kullanımlarının yüz yüze etkileşim ve sosyalleşmelerini azalttığını ve bununla yalnızlıkla sonuçlandığını bildirmişlerdir (Caplan, 2003: 626). Bireyler sosyal medyada paylaşım yaparak sosyal bir faaliyet gerçekleştirdiklerini düşünmekte ve dolayısıyla yüz yüze gerçekleştirebilecekleri faaliyet ve etkinliklerden uzaklaşabilmektedirler. Kullanıcıların zihinleri internet ortamında gerçekleşen paylaşım ve bildirimleri sosyal aktivite olarak kabul ettiği için sosyal ilişkileri reddetmektedirler. Bu sanal fenomenle; zihin, sosyal medyada gerçekleşen gönderi ve bildirimlerle kullanıcıların sosyal ilişkileri sürdürdüğüne kendisini inandırmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012: 15).

## YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada ilk olarak sosyal medya ve yalnızlık temaları arasında ilişki kurulmuş ve bu bağlamda bireylerin sanal yaşamlarında ortaya çıkan gerçek sorunları konu edinen *Sanal Hayatlar (Disconnect)* filmi incelenmiştir. 2013 yılında yayınlanan, yönetmen Henry Alex Rubin'e ait *Sanal Hayatlar* filminin sosyal medya ve yalnızlık ekseninde analiz edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında bulunan betimsel içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi yöntemi esnek yapısından dolayı disiplinler arası uygulama alanına sahiptir (Yıldırım 2015: 105). İçerik analizi üç şekilde yapılabilmektedir. Bunlar; meta-analiz, meta-sentez ve betimsel analiz şeklindedir (Şimşek ve Yaşar 2019: 294). Meta-sentez ve meta-analiz daha istatistiksel sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Betimsel içerik analizi ise, genel bir şemaya ulaşılmasına olanak

tanımaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014). Bu bağlamda da çalışmanın doğası gereği betimsel analiz yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Disconnet filmi; sosyal medyanın bilinçsiz bir biçimde kullanıldığında insan hayatı üzerinde yaptığı yıkıcı etkiyi bilişim teknolojileri ve insan etkisini birleştirerek ortaya koyan bir filmidir. Filmde internetten dolayı sınırları açığa çıkan çift, sınıf arkadaşlarının zorbalığına maruz kalan çocuk, çocukların sanal sitelerde cinsel açıdan sömürüldüğü bir ortamda çalışan genç ve bu gencin hayatını ortaya çıkarmaya çalışan hırslı bir kadın gazetecinin mücadelesi anlatılmaktadır. Filmde her hikâyenin temel konusu sanal ortamlardır ve tüm hikayelerde dolandırılma, zorbalık, başkasının hesabını ele geçirip kullanma gibi siber suçlarla karşılaşmaktadır. Sosyal medya ve yalnızlık üzerine inşa edilen bu çalışmada incelenen filmde yola çıkılarak sosyal medyada kurulan ilişkilerden güven sorunsalı ve yalnızlık, yalnızlık ve siber zorbalık, sosyal medyada yalnızlığı gidermenin psikolojisi tema olarak belirlenmiştir. Buna göre film aşağıda verilen üç tema ekseninde incelenmiştir:

### **1.Güven Sorunsalı ve Yalnızlık**

Bireyler yaşamları boyunca kayıp veya kayıp tehdidi ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bireyin sevdiği birisinin ölümü, yakın ilişkilerin sona ermesi, hastalık gibi sebeplerle organ kayıpları, iş kaybı ya da düşünsel soyut bir takım değerlerin kaybedilmesi bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Fakat ölüm geri dönüşü olmayan bir kayıp olduğu için bireylerin hayatında karşılaştıkları büyük bir acı veren somut bir kayıptır. Bireyler ölüm gibi bir kaybın sonrasında öfke, suçluluk, terk edilme gibi duygular içerisine girmekte, kendilerini yalnız ve çaresiz hissedebilmektedirler (Bildik, 2013: 223). Bu durum filmde, doğmamış bebeklerini kaybeden Derek ve eşi Cindy'nin hikayesinde karşımıza çıkmaktadır. Bebeklerini kaybettikten sonra bu acıyla yalnız mücadele etmeye çalışan Cindy, işkolik eşinin kendisini ve acısını görmezden gelmesiyle sıkıntılarını sanal sohbet sitelerinden tanıştığı bir adamla paylaşmaktadır. Çocuklarını kaybetmiş bir çiftin bu süreç sonrasında yaşadıkları acıyı birbirleriyle paylaşmak yerine çareyi sanal dünyada tanımadıkları insanlarda aradıkları görülmektedir. Anne, internet üzerinden tanıştığı kişiyle sonsuz bir güvenle sorunlarını paylaşmakta ancak bunun sonucunda kredi kartı bilgileri ele geçirilmekte ve ciddi maddi hasara uğramaktadır. Filmde babanın ise, oyun sitelerine kendini kaptırdığı yine onun da maddi hasara uğradığı çünkü bu sitelere yatırmak için kredi çektiği anlatılmaktadır.

Bu kişiler çocuklarını kaybettikten sonra ciddi şekilde yalnızlık yaşamakta ve bu yalnızlıklarını internette gidermeye çalışmaktadırlar. Zira yüksek yalnızlık yaşayanlar, çevrim dışı arkadaşlıkları çevrimiçi olanlarla değiştirmekte çünkü çevrim içi arkadaşlarının onları çevrimdışı olanlara göre daha iyi anladıklarını düşünmektedirler (Morahan-Martin & Schumacher, 2003). Çalışmanın literatür bölümünde yalnızlığı hızlandırıcı etmenler başlığında da (Bknz. Tablo 1) belirtildiği üzere yakınlık hissedilen bir ilişkinin sona ermesi yalnızlığı tetikleyebilmektedir. Filmde çocuğunu kaybeden çiftin artık birbirlerine olan bağlarını yitirmesi, yalnızlığa daha kolay teslim olmalarına neden olmuştur.



**Şekil 1.** Derek ve Eşi Cindy (beyazperde.com,2012)

Kadın sanal alemdeki konuştuğu kişi tarafından dolandırılmasına rağmen bu durumu adamı haklı çıkaracak söylemlerle eşine açıklamaktadır. Bu hikayede dikkat çeken nokta, kadının eşinin sorunlarını sanal alemde gidermeye çalıştığından, oyun sitelerine bağımlı olduğundan ve bu sitelerde maddi kayıplar yaşadığından haberi olmamasına rağmen sosyal medya üzerinde tanıştığı adamın hayatı hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu çiftin aynı evin içinde ve aynı acıyı yaşamalarına rağmen dünyanın bir ucundaki insanların sorunlarını bildikleri ancak birbirlerinden habersiz oldukları görülmektedir. Bu durum Harrari'nin "Siber alemde ne olup bittiği, oturduğumuz sokakta ne olup bittiğinden daha çok ilgimizi çekiyor. Artık İsviçre'deki kuzenimle çok daha rahat konuşabiliyorum ama kahvaltı ederken kendi eşimle sohbet etmek zorlaştı çünkü kafasını telefondan kaldırıp bana baktığı yok" sözlerini hatırlatmaktadır (Harrari, 2019: 94). Yine Ünsal Oskay'ın (2001) "televizyon uzağı yakın, yakını uzak eder" sözünü takip edersek gerçekten de bugün internet aracılığıyla dünyanın her yönüyle bağlantı kurduğumuzu ama yanı başımızdaki insanlardan uzakta kaldığımızı söyleyebiliriz.

Çift bebekleri öldükten sonra aslında gerçek bir evlilik sürdürmemektedirler. Ancak evlilik ile birlikte sağlanan düzenin bozulmasını istemedikleri için evliliklerini devam ettirmektedirler. Zira Sezen'in belirttiği gibi "Sadece düzeni bozulmasın diye bile eşler çoğu zaman birbirlerine olan sevgileri azalsa veya anlaşmazlıklar olsa bile bir sorun yokmuş gibi davranarak, arada konuşulması gereken konuları erteleyebilmektedir. Bir süre sonra eşler, aynı evin içerisinde birbirini görmeden, konuşmadan, her şeye tahammülsüz bir biçimde evliliklerini devam ettirebilirler. Birbirlerine karşı iki yabancı olarak sürdürülen bu evliliklerin, paylaşımdan uzak ve her iki tarafın, kendi yalnızlığına çekildiği bir düzen içinde devam" (Sezen 2020: 11-12) ettiği görülmektedir.

## **2.Yalnızlık ve Siber Zorbalık**

İnternetin ve teknolojinin gelişmesiyle beraber, özellikle ergen bireylerin karşılaştıkları zorbalık türüne yenisi eklenmiştir ve bu yeni zorbalık türü sanal zorbalık olarak adlandırılmaktadır. Sanal zorbalık literatürde, birey ya da grubun bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla diğer bireylere zarar vermek maksatlı gerçekleştirilen, kasten ve tekrarlayıcı olarak kötü niyetle davranmak olarak tanımlanmaktadır (Türk ve Şenyuva, 2021: 465). Filmde bu zorbalık türüyle Ben'in hikayesinde karşılaşılmaktadır. Sosyal medyayı iletişim kurabilmek ve yalnızlığını gidermek amacıyla kullanan liseli genç arkadaşları tarafından zorbalığa uğramıştır. Olay, Ben'in okuldan arkadaşlarının bir kız adıyla sahte Facebook hesabı açarak Ben'le arkadaşlık kurmaları üzerine kurgulanmıştır. Ben'in Jessica sandığı o kişiye özel fotoğraflarını göndermesi ve bu fotoğrafların okulda yayılması ile birlikte Ben'in intiharına yol açan olay aslında akran zorbalığının dijital boyutunu göstermektedir. Ben'in

avukat olan babası olayın soruşturması ile ilgilenirken aslında çocuğunun ne kadar yalnız olduğunu ve onunla yeterince ilgilenmediklerini, çocuğunun sahte hesaptaki yazışmalarından sonra farkına varmaktadır. Çocuğu ile ilgili pek çok bilgiyi; oğlunu nelerin eğlendirdiğini, hobilerinin neler olduğunu hatta gittiği spor salonunu bile fake hesaptan öğrenmeye çalışmaktadır. Aile içerisinde ebeveynlerinden yeterli ilgiyi göremeyen Ben'in hikayesinde yalnızlık temasına vurgu yapılmaktadır. Zira yalnız insanların siber zorbalığa karşı daha savunmasız olduğu ve siber zorbalığın yalnızlığın artmasına yol açtığı bilinmektedir. Ayrıca siber zorbalık, kurbanları arasında sıklıkla depresyona ve intihar düşüncelerine yol açan ciddi bir durumdur. Nitekim ele alınan hikayede bu zorbalığa maruz kalan Ben'de intihar etmektedir. Dolayısıyla yalnız insanlar siber zorbalık yaşama tehlikesi altındadırlar (Brighi vd., 2012). Diğer taraftan siber zorbalığa uğramak da yalnızlığı beraberinde getirmektedir.

Siber zorbalığın altı farklı türü bulunmaktadır. Bunlar; karalayıcı mesaj ve yorumlar, ifşalar, izinsiz görüntü paylaşımı, sahte hesaplar dedikodu ve dışlamadır (Ercan 2022: 49-50). Ben'in hikayesinde siber zorbalığın altı farklı türünün olduğu görülmektedir. Yapılan bilimsel araştırmalara göre siber zorbalığa maruz kalanlar ile siber zorbalık yapanların büyük bir bölümünü gençler ve çocuklar oluşturmaktadır. Filmde siber zorbalığa maruz kalan da siber zorbalığı yapan da çocuklardır.



Şekil 2. Ben karakterinden bir kare (beyazperde.com, 2012)

Filmdeki bu olayda Ben'e siber zorbalık yapan çocuklardan birinin (Jason'un) de aslında yalnızlık çektiğine şahit olunmaktadır. Jason, annesiz büyüyen, babası bilişim suçlarında çalışan, dedektif bir babanın oğludur. Filmde Jason babasını iyi bir baba olmamakla ve ilgisizlikle suçlamaktadır. Jason'un babası her ne kadar oğluya ilgilenmek için polislik mesleğinden istifa etse de sadece onun temel ihtiyaçlarını karşılamakta onunla yeterince ilgilenmemektedir. Aile ilişkileri ve sosyal ilişkiler bireylerin duygusal yapısını ve karakterini etkileyen temel unsurlardır. Ailesi tarafından seilmeyen, saygı görmeyen bireyler ya da şevkat hissinden mahrum yetişen çocuklar, aile ilişkileri ve ebeveynleriyle olan bağları kopuk olduğundan yalnızlık hissi yaşarlar ve sanal alemde kendilerine farklı bir dünya kurarlar (Cerrah, 2016: 1404; Aykan ve Navruz,2022: 189). Bu çocuklar sosyal medyada başkalarının mahremiyetine saygı göstermemek gibi toplumsal ve ahlaki açıdan hatalı davranışlar sergileyebilecekleri gibi siber zorbalık gibi hukuki açıdan suç sayılabilecek faaliyetlerde de bulunabilmektedirler.

### 3.Sosyal Medyada Yalnızlığı Gidermenin Psikolojisi

Yalnızlık olgusunun gelişmesinde ebeveyn tutumları son derece etkilidir. İlgisiz anne baba tutumları ergenlerin yalnızca buldukları dönemde değil, hayatının tüm aşamalarında önemli bir sorun olarak karşılına çıkmaktadır (Balcı, 2018: 25). Bireyin yalnızlığını yoğun olarak hissettiği dönemlerden biri olan ergenlik döneminde bireyler önemli değişiklikler yaşamaktadır. Ergenlik çağında birey depresyondan bağımlılığa kadar pek çok sorunla başa çıkmaya çalışabilir. İçe kapanıklık, anne-baba



ile iyi anlaşamama ve kendini ifade etme güçlüğü gibi etkenler ergenleri yalnızlığa itmektedir. Daha önce de belirttiğimiz üzere yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı arasında iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşler; internet bağımlılığının bir sonucu olarak yalnızlığın artması ve yalnızlığı gidermek için sosyal medyayı kullanma çerçevesinden şekillenmektedir (Whang, Lee & Chang 2003: 143-150). Filmin son hikayesi ise hırslı bir haber muhabiri olan Nina'nın, sanal striptizci olarak çalışan 17 yaşındaki Kyle'ye olan ilişkisidir. Nina, anonim bir kimlikle Kyle'ye ulaşarak onu ve onunla benzer işi yapan arkadaşlarını ifşa etmeye çalışmaktadır. Kyle sanal seks üzerinden para kazanmaya çalışan bir gençtir ve kendi gibi çalışan erkeklerle aynı evde yaşamaktadır. Ailesi olmayan bu genç Nina'nın merhametli yaklaşımından etkilenir. Burada Kyle'nin eksik olan anne sevgisini Nina'da bulduğu söylenebilir. Kyle daha sonra kadının muhabir olduğunu, kendisiyle haber yapabilmek için konuştuğunu anlasa da yine de onunla konuşmaktan vazgeçmez.



Şekil 3. Kyle karakterinden bir kare (beyazperde.com, 2012).

Nitekim “çocukluğun ilk yılları, güvenli bağlanma açısından önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olma özelliği taşımaktadır” (Sayıl ve Demir, 2016: 115). Güvenli bağlanma tarzlarına sahip olmayan bireyler kendilerine ve başkalarına karşı olumlu benlik algısına sahip olmadıkları için kişilerarası iletişime geçmede yüz yüze iletişim yerine sosyal medyayı tercih ederler (Akt. Dilsiz ve Kandemir, 2020: 45). Öyle ki Dilsiz ve Kandemir'in 2020 yılında yaptığı bir araştırmada güvenli bağlanan bireylerde sosyal medya bağımlılığının görülmediği fakat kaygılı ve kaçınan bağlanma stiline sahip bireylerde artış gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Dilsiz ve Kandemir, 2020: 32). Ebeveyn yoksunluğu sebebiyle güvenli bağlanma oluşturamayan kişilerin, bu boşluğu sosyal medyada doldurma çabaları kimi zaman yıkıcı etkilere neden olmaktadır. Dolayısıyla genç bir erkek olan Kyle yalnızlığını Nina ile doldurmaya çalışmaktadır. Çünkü Kyle'nin bir aile bağı olmadığı için kendisinden yaşça büyük bir kadının (Nina)nın şefkati onu etkilemektedir. Sonuç olarak bu hikâyede bize, insanların yalnızlığını gidermeye çalıştığı sosyal medya ortamlarının, güvenli bağlanma sorunu yaşayan bireylerin hayatında yıkıcı sonuçlara yol açabileceği gösterilmektedir.

## SONUÇ

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, sosyal ilişkiler giderek dijital bir alanda geliştirilmekte ve sürdürülmektedir. Dolayısıyla günümüzde insanlar ilişkilerini sosyal ağlarda geliştirmeye ve yalnızlıklarını da burada gidermeye çalışmaktadırlar. Ancak bireylerin bu mecralarda kurdukları ilişkiler zaman zaman günlük yaşamlarını da etkilemekte ve bireyler gerçek yaşamda karşılaştığı sorunlarla bu mecralarda da karşılaşmaktadırlar. Diğer taraftan bu sorunlar gerçek hayata yansiyabilmekte ve sonuçları gerçek yaşamı etkileyebilmektedir. Çalışma bağlamında ele alınan *Sanal*



*Hayatlar (Disconnect)* filmi bu duruma örnek olarak gösterebilir. Filmde, sosyalleşme alanı olarak kullanılan bu mecraların ne kadar tehlikeli olabileceğini dört farklı örnek üzerinden işlenmiştir.

Filmde ilk olarak Derek ve Cindy'nin hikayesi anlatılmaktadır. Doğmamış bebeklerini kaybeden Derek ve eşi Cindy adeta aynı evin içinde yaşayan iki yabancı haline gelmişler ve sosyal ağlara yönelmişlerdir. Derek bütün gününü oyun sitelerinde geçirirken; eşi Cindy sanal mecradan tanıştığı biri ile tüm sırlarını paylaşmakta, onu kocasından bile yakın görmeye başlamaktadır. Ancak onlar her ne kadar yalnızlıklarını bu mecralarda gidermeye çalışsa da çiftin sanal yaşamdaki yapay ilişkileri günlük yaşamda bazı sorunlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Cindy'nin kredi kartları ve hesap bilgileri ele geçirilirken; Derek ciddi bir maddi kayıp yaşamıştır. Dolayısıyla yaşadıkları yalnızlığın çaresini sanal mecralarda aramanın bedelini gerçek yaşamlarında ödemişlerdir.

Filmin ikinci hikayesinde akran zorbalığının siber zorbalıkla birleştiği lise öğrencisi Ben'in hikayesi anlatılmaktadır. Ben ailesi tarafından yeterince ilgi göremeyen bir çocuktur ve bu durum Ben'in kendisini yalnız hissetmesine neden olmuştur. Ben, yaşadığı yalnızlığı sosyal medyada kendisine kadın ismiyle ulaşan fake hesapla gidermeye çalışmış, bu hesabın arkadaşları tarafından açılan sahte bir hesap olduğu gerçeğiyle yüzleşince yaşamına son vermiştir. Film, akran zorbalığının sanal mecralar kullanılarak nasıl tehlikeli bir hal aldığı gözler önüne sermektedir. Ayrıca burada Ben'e zorbalık yapan çocuklardan birinin de yalnız olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla hikayede siber zorba ve kurban aynı yerde, yalnızlık temasında buluşmaktadır.

Filmin son hikayesinde ise sanal striptizci olarak çalışan 17 yaşındaki Kyle'nin hikayesi anlatılmaktadır. Kyle, aile sevgisinden özellikle anne ilgisinden yoksun bir gençtir. Kyle her ne kadar sanal striptiz yaparak para kazanmaya çalışsa da, haber muhabiri Nina'nın merhametinden etkilenmiş, onda adeta anne sevgisini tatmıştır. Öyle ki, Nina'nın kendisi ile sırf haber yapabilmek için ilgilendiğini anlasa bile onunla görüşmekten vazgeçmemiştir.

Betimsel içerik analizi yapılarak ele alınan bu çalışmada, her bir hikayenin ortak sorunu, özellikle aile bağları zayıf olan bireylerin yalnızlık eğilimlerinin olduğu ve bu bireylerin sanal mecralara daha fazla yoğunlaşmaları durumudur. Filmde, aile içerisindeki iletişimsizliklerin, sorunların ve yoksunlukların bireyleri yalnızlaştırdığı, bireylerin bu yalnızlıklarını sosyal platformlarda karşılamaya çalıştıkları ve sosyal mecralarda yaşadıkları sorunlarla gerçek hayatta yüzleştikleri kurgusu ön plana çıkarılmıştır. Son yirmi yılda iletişim teknolojileriyle dijitalleşmenin entegre olmasının ardından günlük hayat dijital araçların egemenliği altında sürmektedir. Bireyler yoğun bir dijital sarmalda yaşamlarını sürdürmekte ve kişiler arası iletişim kurmada da bu teknolojileri kullanmaktadırlar (Biricik, 2022: 897).

Sosyal medya kişinin yalnızlığını giderdiği bir ortam olabileceği gibi bazen bireyi zor durumlara sokacak bir ortam olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu durum filmde, sosyal medyanın yıkıcı etkileri olan güven sorunsalı, siber zorbalık, yanlış kişilere bağlanma olarak sunulmuştur. Bebeğini kaybeden çiftin sonrasında yalnızlık yaşaması ve bu durumu sanal mecralarda arayıp oradaki insanlara güvenmesi, bu kişiler için başlangıçta yalnızlıklarını giderdikleri, kafalarını dağıttıkları ve onları üzen, depresyona sokan olaydan uzaklaştıkları bir yer gibi görülmektedir. Oysa onlar mevcut ruh hallerinden dolayı karşı tarafa güvenmişlerdir ve bu durum onların güvenlerinin zedelenmesi ile sonuçlanmıştır. Bir diğer hikayede ailesi ve arkadaşları ile iletişim kuramayan bir çocuğun bu yalnızlığını sosyal medyada gidermeye çalışması onun siber zorbalığa maruz kalmasına neden olmuştur. Daha önce de dile getirildiği üzere ailesi tarafından yeterince ilgilenilmeyen, saygı görmeyen bireyler ya da şevkat hissinden mahrum yetişen çocuklar, aile ilişkileri ve ebeveynleriyle olan bağları zayıf olduğundan yalnızlık hissi yaşarlar ve sanal ortamda kendilerine farklı bir dünya kurarlar. Oysa geçici tatmin imkanı sunan bu mecralar filmde de gösterildiği üzere sonrasında bireyi intihara kadar sürükleyebilecek sorunlara sebebiyet vermektedir. Filmde gösterilen bir diğer sorun güvenli bağlanma tarzına sahip olmayan bireyin yaşadığı zorluktur. Güvenli bağlanma sorunu yaşayan bireyin sosyal medyada tanıştığı birisine bağlanması, onu neredeyse annesi yerine koyması o kişinin gerçek niyetini

öğrendikten sonra bile onunla konuşmaktan vazgeçememesi gencin güvenli bağlanma sorunu yaşadığına işaret etmektedir.

Dolayısıyla filmde, gerçek yaşamda düzenli ve yeterli iletişim kuramayan bireylerin iletişim kurmak için sosyal medyayı tercih ettiklerinde başlarına gelen olumsuzluklara odaklanılmıştır. Bireylerin gerçek yaşamda bu tür sorunlarla karşı karşıya kalmamaları adına; yalnızlıklarını gidermek için gerçek kişilerle sağlıklı iletişim kurmalarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca çocuk-ebeveyn arasındaki güvenli bağlanma stilleri hakkında ebeveynlere eğitim verilerek bu tür sorunların yaşanmasına engel olunabilir.

#### KAYNAKÇA

Al-Saggaf, Y. & Nielsen, S. (2014). Self-disclosure on facebook among female users and its relationship to feelings of loneliness. *Computers in Human Behavior*, 36, 460-468.

Armağan, A. (2014). Yalnızlık ve Kişilerarası İletişim İlişkisi: Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 27-43.

Aykan, E. & Navruz, A. (2022, Şubat). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Tutumlarının Yabancılaşma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Kayseri’de Bir Uygulama, 5th International African Conference On Current Studies. Cairo, Mısır.  
[https://www.africansummit.org/\\_files/ugd/614b1f\\_7216bb0c824148e7b67bb4e747758aea.pdf](https://www.africansummit.org/_files/ugd/614b1f_7216bb0c824148e7b67bb4e747758aea.pdf)

Balcı, N. (2018). *Lise öğrencilerinde çocukluk çağı travmaları ve yalnızlık düzeyi ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Tez No. 527536) [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Ulusal Tez Merkezi].

Beyazperde (2012). Sanal Hayatlar <https://www.beyazperde.com/filmler/film-180755/fotolar/detay/?cmediafile=21048396>

Bildik, T. (2013). Ölüm, kayıp, yas ve patolojik yas, *Ege Tıp Dergisi*, 52(4), 223-229.

Biricik, Z. (2022). Dijital Bağımlilikler ve Dijital Bağımliliklerden Kurtulma Yolu Olarak Dijital Minimalizm. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (3), 897-912.

Brighi, A., Guarini, A., Melotti, G., Galli, S. & Genta, M. L. (2012). Predictors of victimisation across direct bullying, indirect bullying and cyberbullying. *Emotional and Behavioural Difficulties*, 17 (3-4), 375-388.

Büyük Ö. (2017). *Benlik saygısı, yalnızlık ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki*. (Tez No. 495584) [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Ulusal Tez Merkezi].

Caplan, S. E. (2003). Preference for online social gnteraction: a theory of problematic internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30, 625–648.

Cerrah, L. (2016). Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1393-1414.

Çalık, M. & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.

Çam, E. & İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14-19.

- Dilsiz, N. B. & Kandemir, M. (2020). Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Bağlanma Stilleri ve Yaşam Doyumu ile İlişkisinin İncelenmesi, *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 7(2), 32-51.
- Engin, E., Uğurluyol, M. & Kaçmaz, D.E. (2016). Yalnızlık kavramı ve sağlıklı yaşam üzerine etkileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(9), 1101-1106.
- Ercan, S. (2022). *Dijitalizm Yeni Dünya Düzeni, Krop, 5 G. Motto.*
- Harrari, Y. N. (2019). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders.* Kolektif.
- Kılıç, H. & Sevim, S. A. (2005). Loneliness and Cognitive Distortions Among Adolescents. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 38 (2), 69-88.
- Köse, E. (2009). Yurttan kalan ve ailesiyle birlikte yaşayan lise öğrencilerinin yalnızlık ve sosyal destek düzeylerinin incelenmesi (Tez No. 239339) [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Ulusal Tez Merkezi].
- Morahan-Martin, J. & Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the internet. *Computers in Human Behavior*, 19, 659-671.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si.* Der Yayınları.
- Öz, Fatma (2010). *Sağlık Alanında Temel Kavramlar.* Mattek Matbaacılık.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Peplau, L. A. & Perlman, D. (1982) *Perspectives on Loneliness*, L A Peplau and D Perlman, ed. Peplau, L.A. and Perlman, D. Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research, and Therapy, Wiley-Interscience, pp: 1-18.
- Peplau, L. A. & Daniel, P. (1979). *Blueprint for a Social Psychological Theory of Loneliness*, Der. Cook M. ve Wilson, G. Love and Attraction. Pergamon Press, s.: 101-110.
- Pittman, M. (2015). Creating, consuming, and connecting: examining the relationship between social media engagement and loneliness. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1), 66-98.
- Rubin, H. A. (2012). *Sanal Hayatlar Filmi (Disconnect) [Film].* LD Entertainment
- Sayı, M. & Demir, G. (2016). Erken Dönemde Bağlanma ve Sonraki Gelişim Üzerindeki Etkileri, *Türk Psikoloji Bülteni*, 12 (38), 113-120.
- Sezen, D. (2020). *Yalnızlık olgusu ve evlilikte yalnızlık olgusu açısından bir model oyun shirley valentine.* (Tez No.671483) [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Ulusal Tez Merkezi].
- Sucu, İ. (2022). Sosyal Medyanın İletişimde Yalnızlığa Etkisi ve Yan Pencere Filmi İncelemesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 17-30.
- Şimşek, N. & Yaşar, A. (2019). GeoGebra ile ilgili lisansüstü tezlerin tematik ve yöntemsel eğilimleri: bir içerik analizi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 10(2), 290-313.

Whang, L.S-M., Lee, S. & Chang, G. (2003). Internet over-users' psychological profiles: a behavior sampling analysis on internet addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 6(2), 143-150.

Yetkiner, B. & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tik Tok Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 215-236.

Yıldırım, B. (2015). *İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları*, ed. Yıldırım B. İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle, Literatürk Akademia, s: 105-154.

Yurcu, G. & Kocakula, Ö. (2015). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yalnızlığının Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 30-41.

Zeybek, E. (2021). *Sosyal medya kullanımının yalnızlık algısına olan etkisinin değerlendirilmesi*. (Tez No. 684609) [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi Ulusal Tez Merkezi].

## 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](mailto: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 Şekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır.** **Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (**bold**) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

**7. Dipnot:** Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

**8. Alıntılar:** Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmalı, 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)

-İllustratörülle 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 (Vikipedi)**

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil\\_painting&oldid=929802398](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398)

("Yağlı Boya," 2019)

**Editörlü kitapların gösterilmesi**

**-Kitabın tamamı için:**

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. AcademicPress.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

**-Kitap içi bölüm gösterilecekse:**

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx

(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik,

P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>  
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

### Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılır:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.  
(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in Apis melifera. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.  
("Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in Apis melifera," 2015)

### Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

--- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren "ilk yazar vd., yıl" ya da "ilk yazar et al., yıl" ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). *Article title* [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadieu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177-

-192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457-

-475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106-119.

10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011, s. 110)

-- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atf yapıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atf yapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/>  
(Al & Tonta, 2004, 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](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](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](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](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 veriarsivinizin 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](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21)

(Bedenel et al., 2019)

#### **Tezlerin gösterilmesi**

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükbebe, 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].(Küçükbebe, 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/37gweek>)

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&th eater>

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](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/](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/](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/xP1r1m>

(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vsco mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12, 2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>

(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA\_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA\_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/APA\\_Databases/status/1169644365452578823](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](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

Semercioglu, 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 [Telitale 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 eleştiri]. <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 nedeniyle). 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/](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 veritabanının web 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 İl/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](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](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

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

### E-MAIL

[tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)

### ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

e-mail: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>