

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

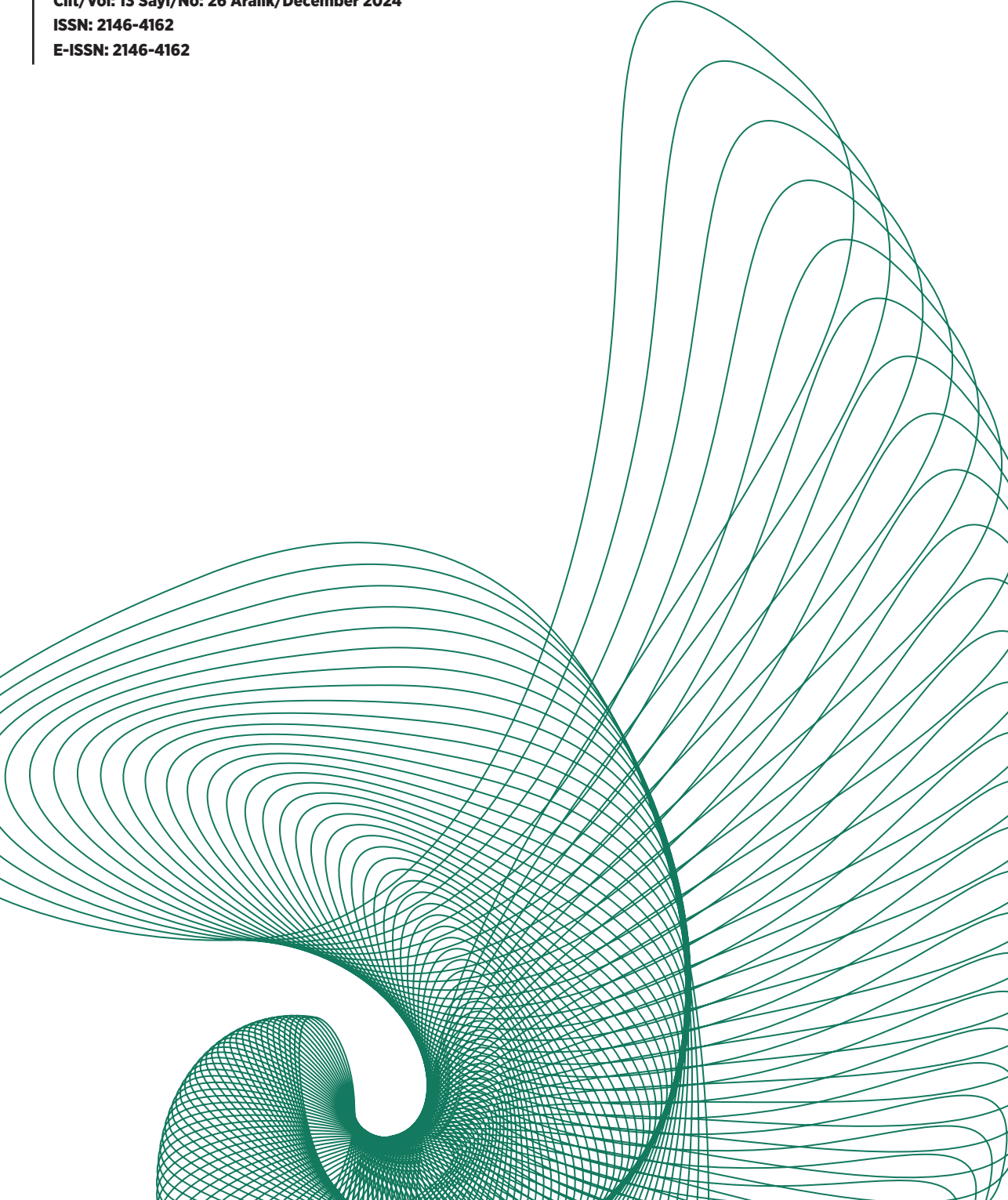
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Istanbul Arel University Journal of Communication Studies

Cilt/Vol: 13 Sayı/No: 26 Aralık/December 2024

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162





İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İSAÜİÇDER)

İSTANBUL AREL UNIVERSITY
JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (IAUJCS)

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162

CİLT/VOL: 13 SAYI/NO: 26 ARALIK/DECEMBER 2024

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayımlanan hakemli ve süreli bir dergidir.

Adres: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537

Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735

Fax: 0 212 860 0481

e-posta: isauicder@arel.edu.tr

istanbularel.edu.tr/isauicder

dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına

Prof. Dr. Ayhan BİBER

Editör/Editor

Doç. Dr. Göksel BASMACI

Editör Yardımcıları/Assistant Editors

Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

Arş. Gör. Dr. İrem YENİCELER KORTAK

Gazetecilik Alan Editörü/Journalism Subject Editor

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Görsel İletişim Alan Editörü/Visual Communication Subject Editor

Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

Yeni Medya ve Kültürel Çalışmalar Alan Editörü/New Media and Cultural Studies Subject Editor

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

Radyo, Sinema ve Televizyon Alan Editörü/Radio, Television and Cinema Subject Editor

Dr. Öğr. Üye. Nur Tuğçe BİGA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alan Editörü/Public Relations and Advertising Subject Editor

Dr. Öğr. Üye. Aslı Burcu TOKU

İngilizce Dil Editörü/English Language Editor

Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ

Dr. Öğr. Üye. Serda GÜZEL

Türkçe Dil Editörü/Turkish Language Editor

Dr. Öğr. Üye. Tuğba ÖZKAN

Arş. Gör. Duygu NEŞELİ

Yöntem ve İstatistik Editörü/Method and Statistics Editor

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

Sosyal Medya Sorumlusu/ Social Media Responsible

Arş. Gör. Esra ÇINAR

Online Yayın Sorumlusu/Online Publishing Responsible

Arş. Gör. Oktay KARA

Tasarım Sorumlusu/Design Responsible

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Bilim ve Danışma Kurulu/Scientific and Advisory Board

- Prof. Dr. Barış DOSTER (Marmara Üniversitesi)**
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Emet GÜREL (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Özcan YAĞCI (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Recep TAYFUN (Maltepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Ersoy SOYDAN (Kastamonu Üniversitesi)
Doç. Dr. Dilek ÇULHA (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üye. Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Yayın Kurulu/Editorial Board

- Prof. Dr. Nalan BÜKER (İstanbul Arel Üniversitesi)**
Prof. Dr. Deniz YENGİN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdem GÜVEN (Kastamonu Üniversitesi)
Doç. Dr. Ján VIŠŇOVSKÝ (The University of St. Cyril and Methodius of Trnava)
Doç. Dr. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi)
Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)
Doç. Dr. Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üye. Rahime AKIKOL (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dergi Hakkında

Amaç

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER) iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan ulusal ve hakemli bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açıktır. Ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kapsam

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER) iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür antropoloji, tarih, dilbilim, söylem bilim, ekoloji, edebiyat ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları kapsar.

About the Journal

Aim

İstanbul Arel University Journal of Communication Studies (IAUJCS) is a national and refereed social science journal focusing on communication theory and research. The journal is open to different theoretical approaches and research orientations. It aims to contribute to the knowledge in the field of communication at national and international levels.

Scope

İstanbul Arel University Journal of Communication Studies covers studies on all aspects of human life such as communication, sociology, economics, politics, public administration, social psychology, cultural anthropology, history, linguistics, rhetoric, ecology, literature and art.

İçindekiler/Contents

Araştırma Makaleleri/Research Papers

- Suriyeli Sığınmacılara Karşı Dezenformasyon: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Deprem Bültenleri** 113-138
Disinformation Against Syrian Refugees: Earthquake Bulletins Of The Disinformation Struggle Center

Ayşe İrem SUNGAR

- Çevrimiçi Gazetelerde Resmî İlan Yayıncılığı: Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin Getirdiği Değişimler ve Yerel Gazetelerdeki Reaksiyonlar** 139-174
Online Newspaper Official Announcement Publishing: Changes Brought By The Official Announcement And Advertising Regulation And Reactions in Local Newspapers

Orhan Mert GÜZELAHMETLER, Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

ICTADC - Konferans Bildirileri /Conference Papers

- Etkileşimli Dijital Çocuk Dergilerinin Mizanpaj Sorunları ve Çözüm Önerileri** 175-196
Layout Problems of Interactive Digital Children's Magazines and Solution Suggestions

Esra BOSTAN, Kader SÜRMEİ

- Edmond Belamy'nin Portresi Adlı Çalışmanın Yaratıcılık Bağlamında Kolaj Tekniği İle İlişkilendirilmesi** 197-228
Relationship of the Work Called Portrait of Edmond Belamy With the Collage Technique in the Context of Creativity

Sibel GÖK, İsmail Erim GÜLAÇTI

- Logo Tasarımında Yeni Trend: Değişken Logo Tasarımları ve Yapay Zekâ** 229-246
New Trend in Logo Design: Variable Logo Designs and Artificial Intelligence

Burhan ŞOHOĞLU, Ozan KÜÇÜKUSTA

- Spor Oyunlarında Görsel Kimlik Sistemleri: FIFA Dünya Kupası Örneği** 247-268
Visual Identity Systems in Sports Events: The Case of the Fifa World Cup

Merve ERSAN, Ozan EMEN

Yapay Zekâ, Grafik Tasarım ve İnsan Yaratıcılığı: İhap Hulusi Görey'in Afişleri Üzerine Bir Deneme **269-300**

Artificial Intelligence, Graphic Design, and Human Creativity: A Study on İhap Hulusi Görey's Posters

Birsen ÇEKEN, Muhammet Furkan TERZİ

Yapay Zekâ, Müzik ve Nostalji İlişkisi: Youtubeda "Atamızın Sesinden Magusa Limanı" Videosunun Analizi **301-328**

The Relationship of Artificial Intelligence, Music and Nostalgia: Analysis of the "Magusa Limanı from the Voice of Our Atatürk" Video on Youtube

Alptekin KESKİN

Yeni Medya Çağında Dijital Sanatın Yükselişi: Bibliyometrik Analiz **329-346**

The Rise of Digital Art in the New Media Age: Bibliometric Analysis

Fatma YARDİBİ

Animasyon Sinemasında Işık ve Kamera Tekniklerinin Hikâye Anlatımına Etkisi: Pinokyo Filmi Örneği **347-388**

The Impact of Lighting and Camera Techniques on Storytelling in Animation Cinema: The Case of the Pinocchio Film

Artür Vahe KARAPEKMEZ, İsmail Erim GÜLAÇTI

Film Eleştirisi/Film Criticism

A Critical Analysis of Stepford Wives Movie: A Deconstructivist View **389-404**

Stepford Kadınları Filminin Eleştirel Bir Çözümlemesi: Yapısökümcü Bir Yaklaşım

Pervin TÜZER

Research Paper

SURİYELİ SİĞINMACILARA KARŞI DEZENFORMASYON: DEZENFORMASYONLA MÜCADELE MERKEZİ DEPREM BÜLTENLERİ¹

Ayşe İrem SUNGAR*

Özet

Suriye’de 2011 senesinde meydana gelen iç savaş sebebiyle Suriye’den Türkiye’ye yoğun şekilde insan göçü başlamıştır. Uzun süren iç savaş ve iktidar politikaları, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile Suriye’den Türkiye’ye geçici koruma statüsünde göç eden Suriyelilerin ilişkilerinin konukseverlik kavramının dışında uyumsuz şekilde yol almasına neden olmuştur. Bu süreçte meydana gelen 6 Şubat 2023 Türkiye ve Suriye depremleri, Türkiye tarihi açısından bir dönüşümün başlangıcı olmuştur. Çalışmamızın konusu, deprem döneminde Türkiye’deki Suriyeli sığınmacılarla ilgili sosyal medya içeriklerini ve bunların niteliklerini sorgulamak üzerine oluşturulmuştur. Bu bağlamda, çalışmamızda 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremlerde sosyal medyada, Türkiye’deki geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılara karşı dezenformasyon içeren haberlerin yapılıp yapılmadığını ortaya koymak ve deprem döneminde oluşan kriz ortamında sosyal medyanın geçici koruma altındaki Suriyeli sığınmacılar hakkındaki tavrını sorgulamak amaçlanmıştır. Araştırmamızın örnekleme ve sınırlılığı, 6 Şubat 2023’te Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen depremlerden sonraki 1 aylık sürede, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin yayınladığı Deprem Bültenleridir. Araştırmamız, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve depremler sonrası oluşan kriz ortamında sosyal medyada, Suriyeli sığınmacılarla ilgili dezenformasyon içeren haberlerin mevcudiyeti ve nitelikleri ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, dezenformasyon, geçici koruma statüsündeki sığınmacılar, deprem

* Doktora Öğrencisi, İstinye Üniversitesi, İletişim Bilimleri, iremerkan@superonline.com, ORCID: 0009-0008-8510-8518

Gönderim Tarihi: 14.08.2024

Kabul Tarihi: 23.10.2024

1 Bu çalışma, Prof. Dr. Hüseyin Barış Doster danışmanlığında tamamlanan “ Devlet Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Dezenformasyonla Mücadele Örneği: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın Deprem Bültenleri Analizi” başlıklı, Ayşe İrem Sungar’ın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Araştırma Makalesi

DISINFORMATION AGAINST SYRIAN REFUGEES: EARTHQUAKE BULLETINS OF THE DISINFORMATION STRUGGLE CENTER

Ayşe İrem SUNGAR*

Abstract

Due to the civil war that broke out in Syria in 2011, intense human migration from Syria to Turkey began. The protected civil war and the policies of the government have caused the relations between the citizens of the Turkish of Turkey and the Syrians who migrated from Syria to Turkey under temporary protection status to move beyond the concept of hospitality. The February 6, 2023 Türkiye and Syria earthquakes were the beginning of a transformation in Türkiye's history. The subject of our study was created to question the qualities of social media content about Syrian refugees in Turkey during the earthquake period. In this context, our study aims to reveal whether disinformation was made on social media against Syrian refugees under temporary protection status in Turkey during the February 6 Kahramanmaraş-centered earthquakes, and to question the attitude of social media towards Syrian refugees under temporary protection in the crisis environment that occurred during the earthquake. The sample and limitation of our research were determined as the Earthquake Bulletins published by the Presidency's Directorate of Communications Center for Combating Disinformation in the 1-month period after the earthquakes that took place in Kahramanmaraş on February 6, 2023. Our research was analyzed with the content analysis method and it was determined that there were news containing disinformation about Syrian refugees on social media in the crisis environment following the earthquakes.

Keywords : *social media, Presidential Directorate of Communications Center for Combating Disinformation, disinformation, , refugees with temporary protection status, earthquake.*

* PhD Student, İstinye University, Communication Sciences, ORCID: 0009-0008-8510-8518

Received: 14.08.2024

Accepted: 23.10.2024

SURİYELİ SİĞİNMACILARA KARŞI DEZENFORMASYON: DEZENFORMASYONLA MÜCADELE MERKEZİ DEPREM BÜLTENLERİ

GİRİŞ

Medyanın temel amacı, kendi amacına yönelik olarak halka doğru bir şekilde haberlerini iletmek ve ayrımcılığa sebep olacak her türlü dilden uzak kalarak yayın yapmaktır. Zamanla medya kendine farklı alanlarda yer bulmuş ve sosyal medya da bu alanlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Çok fazla katılımcının bir arada olduğu ve sürekli bilgi akışının yaşandığı sosyal medyada doğru ve açıklayıcı haberler olduğu kadar yalan haberler de kendine yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medyada, yaşanan göç olayları, ülkelerin ekonomik durumları ve buna benzer konular sık sık konuşulmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Doğal afetlerin getirdiği karışıklıklar ve buna bağlı gelişen dezenformasyon akışı sosyal medyada olayları başka yönlere çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda, yaşananların doğru olup olmadığına karşı güvensizlik meydana geldiği için teyit ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Schroeder vd., (2013: 127) , kriz dönemlerinde sosyal medyayı ele almış, kriz anlarında sosyal medyanın kullanımının yüksek oranlara ulaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Mirbabaie vd., (2020: 195), kriz dönemlerinde sosyal medyanın kendi kendini organize edecek şekilde dönüştüğünü vurgulayarak bu dönemlerde sosyal medyanın bireylerin ve kurumların bilgiyi anlamlandırmalarını değişime uğrattığını ifade etmektedirler. Saroj ve Pal (2020) ise, acil durumlar oluştuğunda sosyal medyada, ani bir paylaşım dalgasının meydana geldiği ve kurumların bu durumlardaki ön hazırlık süreçlerine odaklanan bir çalışma yapmışlardır. Middleton vd., (2013: 10) ise, doğal afet süreçlerinde sosyal medyada kriz haritalaması üzerinde çalışmışlar, sosyal meydanın kriz ve afet zamanlarında veri akışındaki önemli etkisini ortaya koymuşlardır.

6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye saatiyle 04.17'de ve 13.24'te merkezi

Kahramanmaraş olan 2 büyük deprem meydana gelmiştir. Bunlardan ilki 7,7 ikincisi ise 7,6 büyüklüğünde olmuştur. Meydana gelen her iki depremde çok fazla il etkilenmiş, ağır can ve mal kayıpları yaşanmıştır. Depremlerin merkezi olan Kahramanmaraş ilinin yanı sıra Hatay, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Şanlıurfa ve Elâzığ illeri de depremlerden etkilenen iller arasındadır. Meydana gelen depremlerde Türkiye’de 50 bin, Suriye’de ise 8 binden fazla kişi hayatını kaybetmiştir. 6 Şubat depremlerinde Türkiye’de yaşayan 6 bin 700 Suriyeli hayatını kaybetmiştir (englishwafa,2023).

Araştırmanın konusunu, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş ilinin Pazarcık ilçesinde 7,7 ve Elbistan ilçesinde 7,6 şiddetinde meydana gelen, Kahramanmaraş ili dışında Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Kilis, Malatya, Osmaniye, Şanlıurfa illerinde ve Suriye’de de etkili olan iki deprem sonrası oluşan kriz ortamında, sosyal medyada geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili dezenformasyon içeren haberler oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası oluşan ve yaklaşık bir ay süren kriz ortamı sınırlılığında, Türkiye’de geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılara karşı sosyal medya ortamlarında ne tür haberler yapıldığı ve hangi konularda daha çok ön plana çıkartıldıklarını incelemektir.

Araştırmanın evrenini, ülkemizdeki geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili sosyal medya içerikleri oluşturmaktadır. Türkiye’de yaşayan geçici koruma statüsündeki sığınmacıların ağırlıklı olarak hangi haberlere konu olduğu ve hangi söylemlerle ön plana çıktıkları araştırmamızın sorunsalıdır. Bu nedenle araştırmamızın örneklemini, 2023 senesinin 6 Şubat günü gerçekleşen ve etkisi sınırlarımızı aşan Kahramanmaraş deprem felaketleri sonrası, 2 Mart 2023 tarihine kadar yaklaşık bir ay boyunca oluşan kriz ortamında, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi doğrulama platformunda doğrulaması yapılmış olan bu konudaki dezenformasyon içeren haberler ile sınırlandırılmıştır.

Bu tarih aralığı, henüz yeni gerçekleşmiş olan afetin ardından oluşan kriz ortamının belirsizliğinde, toplumun haber alma ihtiyacının ve haberlerin etkisinin en hızlı şekilde ortaya koyulduğu tarih aralığı olması sebebiyle araştırmanın sınırlılığı olarak seçilmiştir. Literatürde, Türkiye'deki geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili temsil, söylem vb. konular sıkça çalışılmıştır. Ancak, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sonrası oluşan kriz sürecinde, Türkiye'deki geçici koruma statüsündeki sığınmacılarla ilgili sosyal medyada dezenformasyon sorunsalı ile ilgili olan çalışmamız literatürde ilk defa çalışılacağı için önem arz etmektedir. Araştırmamızdan, dezenformasyonun toplumsal demokrasilerde doğru haber alma hakkını ne derece etkileyebildiğini ortaya koymasıyla literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli, 11 ili ve milyonlarca vatandaşı etkileyen depremler sonrası hızla yayılan dezenformasyona önlem olarak toplumu doğru yönde bilgilendirme amaçlı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin bu süreçte doğrulamış olduğu içeriklerden oluşan Deprem Bültenlerinde yer alan geçici koruma statüsündeki sığınmacılara yönelik içerikler, niteliksel içerik analiz yöntemiyle incelenecektir.

Toplumbilimsel çalışmalarda kullanılan bir gözlem yöntemi olan içerik analizi yöntemi, günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemin uygulamasının yaygınlaşması kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla paralel gelişmiştir. İlk kullanımı 16.yy'a dayanan yöntem, dönemin gazetelerinde dini içeriklerin kapsamlı araştırmalarında kullanılmıştır. 20.yy'a gelindiğinde ise Amerika Birleşik Devletleri'nde öğrenim gören gazetecilik öğrencilerinin araştırmalarında kullanılmaya başlanmış, sonralarda ise edebiyat ve dil konularındaki araştırmalarla yöntemin kullanılma alanı genişlemiştir (Aziz, 2006: 129).

Araştırma kapsamında sınıflandırma yapabilme amaçlı olarak başlıklar belirlenerek kodlamacetveli oluşturulmuştur. Veri toplama süreciyle devam eden

araştırmamızın sonunda kodlama cetvelinin son hali belirlenmiştir. DMM'nin Kahramanmaraş depremleri sonrası doğrulamasını yaparak yayımladığı Deprem Dezenformasyon Bültenleri'ndeki toplam 189 adet içerikten 16'sının geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili olduğu saptanmış, haber kategorileri bağlamında, veriliş türlerine göre, hedeflemek istenilen kesimlere göre, doğrulanma şekillerine göre ve mesajları yayımlayan kullanıcı hesap türlerine göre ayrı ayrı analiz edilmiştir. Claire Wardle'ın modellemesini yaptığı, "Yanlış Bilginin En Yaygın Yedi Türü" kategorileri baz alınarak içeriklerin yanıltıcı yönlerinin analizi yapılmıştır. Ayrıca Wardle'ın belirlediği çerçevede, içerikleri üretenlerin motivasyonlarına ve üretme nedenlerine göre de içerikler sınıflandırılmıştır (Wardle, 2017). Kategorilendirilme sonuçları ayrı ayrı yorumlanmıştır.

1. YALAN HABER/ YANLIŞ BİLGİ

TDK'ya (www.tdk.gov.tr, 2023) göre "doğru olmayan, gerçeğe uymayan söz" olarak tanımlanan yalan kavramı, Cambridge Sözlüğünde (<https://dictionary.cambridge.org>, 2023) ise "gerçek olmayan fakat gerçek gibi görülmesi amacıyla kasıtlı olarak kullanılan ifade" olarak tanımlanmaktadır. Çarpıtılmış, kurgulanmış ya da yanlış yönlendirilmiş olarak dolaşıma girmiş haberlere "yalan haber (fake news)" denilmektedir.

"Yalan haber", 2016 yılında ABD başkanlık seçimleri ve Birleşik Krallık Brexit oylamasında kullanımı yaygınlaşan bir kavram haline gelmiştir. Macquarie Dictionary 2016'da (Shu vd., 2017: 22; www.macquariedictionary.com.au) ve Collins Dictionary, "yalan haber" kavramını 2017 senesinde yılın kelimesi olarak tayin etmişlerdir (www.collinsdictionary.com). Collins Dictionary'de, "yanlış, sıklıkla sansasyonel, haber raporu kisvesi altında yayılmış enformasyon" olarak tanımlanmaktadır. Shin vd., "doğru olduğunu iddia eden uydurulmuş haberler" olarak tanımladıkları yalan haberi (Shin vd., 2018: 278), Waisbord ise, geleneksel haberleri taklit ederek kamu inancına dokunan fabrikasyon enformasyon olarak ifade etmektedir (Waisbord, 2018:1866).

Özellikle yeni medya ortamları ve sosyal medyada dolaşıma giren yalan, yanlış veya yanıltıcı içerikler; aldatma, söylenti, komplo teorileri, uydurma raporlar ve tık tuzağı başlıklar şeklinde olan enformasyon, kapsayıcı terim olarak tek başlık altında “yalan haber” olarak adlandırılmaktadır (Shao vd., 2017: 1)

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum)’nun 2013 senesinde yayınladığı “Küresel Riskler” raporunun teknoloji bölümünde, özellikle tamamlanmamış veya yanlış yönlendirici enformasyonun hızlı şekilde yayılmasının sonuçlarındaki tehlikeli risklere dikkat çekilmiştir (Howell, 2013: 47).

Wardle, misenformasyon ve dezenformasyon kavramlarının yapılarının, özelliklerinin ve türlerinin anlaşılmasında “ yalan haber” kavramının yetersiz kaldığını belirterek, doğru olmayan bilgiye karşı, “bilgi düzensizliği (information disorder)” kavramını kullanmayı uygun görmüştür (Wardle, 2017). Wardle ve Derakhshan, “yanlış” teriminin karmaşıklığını çözümüyle yönünde çalışmalar yaparak yanlış bilgi türlerinin kasıtlı ve kasıtsız olarak farklılıklarını ortaya koymuş, bilgi düzensizliğinin üç türü olarak misenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon kavramlarını kategorize etmişlerdir. Bu üç türden misenformasyon ve dezenformasyon yanlış bilgi barındırdıkları için yazarlar tarafından “yanlış bilgi” kategorisinde incelenmiştir. Malenformasyon ise doğru bilgiler barındırdığı için bu kategoriye dahil edilmemiş, sadece zarar verme amaçlı kötü niyet taşıdığı için bilgi kirliliği yönüyle dezenformasyonla örtüştüğü ifade edilmiştir (Wardle ve Derakhshan, 2018: 43).

Çalışmamızda Wardle ve Derakhshan’ın “bilgi düzensizliği” başlığı altında topladıkları misenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon kavramlarına ayrı ayrı açıklık getirmemiz, çalışmamızın araştırma bölümünde yaptığımız analizimizin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Bilgi bozukluğu türleri olarak kategorize edilen üç kavram olan misenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon motivasyonları açısından birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Gerek geleneksel medya

gerekse yeni medya ortamlarında, gerçekleri çarpıtarak bilgi kirliliğine sebep olan 3 temel bilgi düzensizliği çeşidinin olduğunu Avrupa Konseyi 2017 senesinde yayınladığı raporda şu şekilde sıralamıştır:

- *Dis-information (dezenformasyon)*: Kişi, grup, kurum ya da devletlere zarar verebilmek amaçlı kasıtlı olarak üretilen bilgilerdir. Yanlış bağlantılı, sahte ve uydurma içeriklerle manipüle edilmiş içerikler bu tür kapsamında değerlendirilmektedir.

- *Mis-information (misenformasyon)*: Zarar vermek amaçlı üretilmemiş yanlış bilgilerdir. Yanıltıcı ve yanlış bağlantılı içerikler bu tür kapsamında değerlendirilmektedir.

- *Mal-information*: Kişi, kurum veya ülkeye zarar verme amacıyla gerçekliğe dayalı bilgilerin kullanılmasıdır. (Wardle ve Derakhshan, 2017). Sızıntı bilgi, nefret söylemi veya taciz bu tür kapsamında değerlendirilmektedir.



Resim 1. Bilgi Düzensizliği Türleri (Teyit, <https://teyit.org/teyitpedia/teyit-sozluk/bilgi-duzensizligi-nedir>, 2023).

Her üç kavramı motive eden faktörler, para kazanmak, siyasi etki yaratmak veya bu amaçla sorun çıkarmaktır. Dezenformasyon üretenlerin beslendiği

dürtüler politik, ekonomik, psikolojik ve toplumsal olabilmektedir. Politik motivasyonla yanlış içerik üretenler, genellikle seçimlere müdahale amacıyla veya iç siyaset figürlerinin, muhalifleri etiğe sığmayan yöntemlerle karalama çalışmaları şeklinde olmaktadır. Kitleleri harekete geçirebilmek veya habercileri yanıltabilecekleri olasılıklarının vermiş olduğu dürtü, bu kişilerin motivasyon kaynağıdır. Bazıları ise, üretmiş olduğu içeriğin ne doğru veya yanlış olduğunu umursamadan, hedefledikleri kişi, kurum vb. karşı geliştirdikleri nefret söylemiyle, kendilerine kimlik oluşturmanın peşinde, bu kategoride yanlış içerikler üretmektedirler (Wardle, 2017).

Wardle, yanlış bilgi kapsamında ele aldığı misenformasyon ve dezenformasyonun en yaygın yedi türünü belirlemiş ve bunları “Hiciv/ parodi”, “hatalı ilişkilendirme/ yanlış bağlantı”, “yanıltıcı içerik/ çarpıtma”, “bağlamdan koparma/ hatalı bağlam”, “taklit/ sahte içerik”, “uydurma/ üretilmiş içerik” ve “manipüle edilmiş/ değiştirilmiş içerik” olarak sıralamıştır (Wardle, 2017). Çalışmamızın içerik analizi bölümünde Wardle’ın belirlemiş olduğu türler, model olarak alınacaktır.



Resim 3. Yanlış Bilginin En Yaygın Yedi Türü (Wardle, 2020).

Yukarıdaki görselde, sağdan sola doğru artan etkileriyle sıralanmış yanlış bilgi türleri görülmektedir.

Belirtilen yanlış bilgi türlerini kısaca tanımlayacak olursak:

- *Parodi/ Hiciv*

İnsanları yanıltma özelliği taşıyan, esas olarak eğlence amaçlı alaya almak şeklinde kurgulanan içerik türleridir. Bu türe verilecek en güzel örnek, nefret söylemi içeren ve toplumu kutuplaştırıcı etkisi yüksek seviyelerde olan, ABD Başkanlığı seçim kampanyalarında Joe Biden ve Donald Trump'ı konu eden parodilerdir.

- *Çarpıtma/ Yanıltıcı İçerik*

Olayların, gerçek anlamlarından saptırılmalarıdır. Bunun sonucunda okuyucu/ izleyici yanlış yönlendirilmektedir. Bir görsel, istatistik veya manşet partizanca istenilen çerçevede ele alınır veya yanlış olduğu bilinse bile amaca uygun şekilde olduğu için kullanılır.

- *Taklit/ Sahte İçerik*

Kişi veya kurumların isimlerini veya logolarını kullanmak suretiyle oluşturulan sahte içeriklerdir.

- *Manipüle Edilmiş/ Değiştirilmiş İçerik*

Seçerek, ekleyerek veya çıkararak değiştirilmiş içeriklerdir. Genellikle iki ayrı görüntüyü bir araya getirerek veya görüntüleri yavaşlatıp hızlandırmak suretiyle ortaya yeni bir görüntü çıkartılması yoluyla uygulanmaktadır.

- *Uydurma İçerik/ Üretilmiş İçerik*

Hiçbir gerçeklik payı olmayan %100 üretilmiş içeriklerdir. Örneğin, “Papa, Donald Trump'ı destekliyor” veya “Gölde boğulan keçiyi domuz kurtardı” vb. veya günümüzün son dezenformasyon trendi olan “deepfake” olarak isimlendirilen, herhangi bir kişinin o olmaksızın sesli videosunu oluşturmak da bu kapsamda değerlendirilmektedir.

- Hatalı İlişkilendirme/ Yanlış Bağlantı

Kısaca “tık avcısı” diyebileceğimiz bu türde, genellikle başlık gibi öne çıkan dikkat çekici vitrin kısmındaki fotoğraf veya videoda ilişkilendirildiği haber ile içeriğinde çok farklı bambaşka bir yorumun yer aldığı, tıklanmak veya seyredilmek amaçlı üretilmiş içeriklerdir.

- Bağlamdan Koparma/ Yanlış Bağlam

Yanılıcı bir bağlamla yeniden çerçevelenen gerçek içeriklerdir. Olaylar gerçektir ancak anlatı sorunludur. Örneğin, gerçek bir olay görüntüsünün o olayla ilgisinin olmadığı şekilde haberleştirilmesi veya genellikle son dakika haberlerinde yapılan haberle ilgili olmayan bir eski görüntünün veya metnin verilmesidir (Wardle, 2017).

Wardle (2017), bu tür içeriklerin neden üretildiğini ortaya çıkarabilmek için ise sekiz kategorili bir matris geliştirmiştir. Bu kategoriler; “yetersiz gazetecilik (poor journalism)”, “parodi”, “kışkırtma/ sorun yaratma (to provoke or to ‘punk’)”, “partizanlık, (partisanship)”, “kar (profit)”, “politik etki ve güç (political influence)” ve “propaganda”dır.

Çalışmamızın araştırma bölümünde ele aldığımız DMM Deprem Bültenleri’ndeki doğrulanmış 16 içerik, Claire Wardle’in belirlediği yedi çeşit yanlış bilgi modellemesi ve bu türlerin üretilme sebepleri olarak belirlenmiş kategorilerde analiz edilecektir.

2. CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI DEZENFORMASYONLA MÜCADELE MERKEZİ

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 14 sayılı, 24.07.2018 tarihli resmî gazetede yayınlanan 30488 sayılı kanun nezdinde kurulmuştur. Kuruluşu ile aynı tarihte bünyesindeki, “Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı”, “Basın ve Yayın Dairesi Başkanlığı”, “Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı”, “Tercüme Dairesi Başkanlığı”, “Yönetim Hizmetleri Dairesi Başkanlığı”, “Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı”, “Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı” ve “Hukuk Müşavirliği”

birimleri ile faaliyetlerine başlamıştır. 18.09.2020 tarihinde, “*Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Daire Başkanlığı*” diğer birimlerle birlikte faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. 2022 senesinde kurum bünyesindeki birimlere “*Dezenformasyonla Mücadele Merkezi*” eklenmiştir.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın kökenleri Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'ne dayanmaktadır. İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018'de yürürlüğe giren 30488 sayılı Resmî Gazetede yayınlanan 14 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü kapatılarak stratejik iletişim ve kamu diplomasi faaliyetlerini Cumhurbaşkanlığı'na bağlı olarak yürütme göreviyle kurulmuştur. Başkanlık Cumhurbaşkanlığı'na bağlı ve genel bütçeli bir yapıya sahiptir (Performans Programı, 2020: 18).

2.1. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi

05.08.2022 tarihinde İletişim Başkanı Fahrettin Altun, ülkemize karşı yürütülen sistematik dezenformasyon kampanyalarına karşı İletişim Başkanlığı bünyesinde müstakil olarak “Dezenformasyonla Mücadele Merkezi”ni oluşturduklarını sosyal medya hesabından açıklamıştır. Başkanlık bünyesinde kurulan birim, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının görevlerine yönelik 14. sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 3'üncü maddesi gereği faaliyetlerine başlamıştır. İlgili madde, “Kamuoyunun ve ilgili makamların zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılması için gerekli bilgi akışını sağlamak ve bunların kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait hizmetleri yapmak” görevini Başkanlığa vermektedir.

Merkezin görevlerinin Türkiye'ye yönelik dezenformasyon faaliyetlerini takip ve dezenformasyonla mücadele etmek olduğuna işaret eden açıklamada, merkezin Türkiye aleyhine yürütülen psikolojik harekât, propaganda, algı operasyonu, iç ve dış dezenformasyon faaliyetlerini takip ettiği, ülkeye yönelik manipülasyon ve dezenformasyona karşı faaliyet gösterdiği kaydedilmiştir.

Faaliyetleri çerçevesinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın

internet sayfasında haftalık veya günlük olarak Dezenformasyon Bültenleri, kamunun erişimine açık şekilde yayınlanmaktadır.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi faaliyetlerini koordinatör, uzman, uzman yardımcısı, sözleşmeli personel ile diğer kamu kurum ve kuruluşlarından görevlendirilen personel ile yürütmektedir. Kurulduğu dönemde toplamda 7 personelin görev yaptığı birimde bugün bu sayı iki katını aşmıştır. İletişim Başkanlığı bünyesinde DMM biriminin oluşturulmasında Asya ülkelerindeki örneklerden esinlenip esinlenilmediği sorusuna Sayın Ağaç, Cumhurbaşkanı ve İletişim Başkanı'nın gerçek ve doğru haberi toplumun bilme hakkını gözetmek amaçlı birimin oluşturulmasına karar verdiklerini ve bu konuda hassasiyet gösterdiklerini ifade etmiştir (Ağaç, 2023).

Dezenformasyon Bültenleri için kırılma noktası diyebileceğimiz 2023 yılının şubat ayı, Türkiye'de yaşanan Kahramanmaraş deprem felaketi sonrası oluşan kriz sürecine denk gelmektedir. Bu tarihe kadar çevrimiçi ortamlarda yaklaşık 40.000 kadar takipçisi olan DMM, 6 Şubat- 7 Nisan 2023 tarihleri arasındaki kriz süresince yayımladığı günlük Deprem Bültenleriyle takipçi sayısını 100.000'in üzerine taşımıştır. Deprem sonrası oluşan kriz ortamında, özellikle sosyal medyada dezenformasyonun boyutları başa çıkılması güç bir hal aldığında merkez, oluşan mevcut belirsizliğin üzerine yeni krizler inşa etmemek amaçlı yaklaşık bir ay doğrulama faaliyeti sürdürerek günlük yayımladığı bültenleriyle bunları sosyal medya hesapları ve web sitesinden kamuya sunmuştur (Ağaç,2023).

1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Analiz Sonuçları	Haber Sayısı	Oran %
Olumlu İçerik	-	-
Olumsuz İçerik	16	100
Toplam	16	100

Tablo 1. DMM'nin Deprem Bültenleri'nde Doğrulamasını Yaptığı Geçici Koruma Statüsündeki Suriyeli Sığınmacılarla İlgili İçeriklerin Olumlu ve Olumsuz Toplam Sayıları

Tablo 1’de, araştırma örneklemini olarak ele aldığımız DMM Deprem Bültenleri’nde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğruluk kontrolleri yapılmış 16 içeriğin, olumlu ve olumsuz kapsamına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 1’de gösterilen oranlara göre 2023 yılının şubat ayında gerçekleşen Kahramanmaraş depremleri sonrası DMM’nin geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğrulamasını yaptığı 16 adet içeriğin %100’ü olumsuz kapsamdadır.

DMM Deprem Bültenleri	Bültenlerdeki Haber Sayısı	Oran%
10 Şubat 2023 Bülteni	3	18,75
11. Şubat 2023 Bülteni	2	12,50
12- 13 Şubat 2023 Bülteni	1	6,25
16-17 Şubat 2023 Bülteni	1	6,25
17- 18 Şubat 2023 Bülteni	2	12,50
19- 20 Şubat 2023 Bülteni	1	6,25
24- 25 Şubat 2023 Bülteni	1	6,25
27- 28 Şubat 2023 Bülteni	1	6,25
1- 2 Mart 2023 Bülteni	2	12,50
5- 6 Mart 2023 Bülteni	1	6,25
11- 12 Mart 2023 Bülteni	1	6,25
Toplam: 11	16	100

Tablo 2. DMM’nin Deprem Bültenlerinde Doğrulamasını Yaptığı Geçici Koruma Statüsündeki Suriyeli Sığınmacılarla İlgili İçeriklerin Bültenlere Göre Dağılımı

Tablo 2’de araştırmamızın örneklemini olarak ele aldığımız DMM Deprem Bültenlerinde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğruluk kontrolleri yapılmış 16 içeriğin günlük yayınlanan bülten bazında oransal dağılımına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 2’de yer alan verilere göre, büyük bir krizin yaşandığı, belirsizliğin hat safhada arttığını göz önünde bulunduracağımız ilk bir aylık süreçte, DMM’nin viral olmuş içeriklerden seçerek

oluşturduğu toplam 28 adet bültenin 11 adedinde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili dezenformatif içeriğin yer almış olduğu sayısal olarak görülmektedir.

Motivasyonlar	Haber Sayısı	Oran %
Politik	14	87,50
Psikolojik ve Sosyal	2	12,50
Ekonomik	-	-
Toplam	16	100

Tablo 3. DMM'nin Deprem Bültenlerinde Doğrulamasını Yapmış Olduğu Geçici Koruma Statüsündeki Suriyeli Sığınmacılarla İlgili İçerikleri Üretenlerin Motive Oldukları Konular

Tablo 3'te araştırma örnekleminde ele aldığımız DMM Deprem Bültenleri'nde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğruluk kontrolleri yapılmış 16 içeriğin % 87,50'si politik motivasyonla üretilmiş içeriklerdir. Bunu % 12,50 ile psikolojik ve sosyal motivasyonla üretilmiş içerikler takip ederken geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili ekonomik motivasyonla üretilmiş içerik bulunmamaktadır. Politik amaçlı üretilen içeriklerin çoğunlukta olmasının sebebinin, krizin belirsizlik ortamında birbirine siyasi muhalif olan kesimlerin ürettiği yanlış bilgiler, toplumsal dengeleri ve algıları değiştirmeye yönelik karalama amaçlı olarak yapılmış olduğu anlaşılmaktadır. Toplumda belirsizlik korku, panik ve endişe duyguları yüksek seviyelere ulaştığı için bu durumdan fayda elde etmek isteyen kesimlerin ürettiği dezenformasyon konularının, aynı zamanda psikolojik ve sosyal etkiye yönelik olması da beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır.

Konu Kategorileri	Haber Sayısı	Oran %
Yardımlar	3	18,75
Ulusal Güvenlik	10	62,50
İmar/Barınma	1	6,25
Hukuk/Bürokrasi	1	6,25

Din	1	6,25
Toplam	16	100

Tablo 4. DMM'nin Deprem Bültenleri'nde Geçici Koruma Statüsündeki Suriyeli Sığınmacılarla İlgili Doğrulamasını Yapmış Olduğu İçeriklerin Konularına Göre Dağılımı

Tablo 4'te araştırma örnekleminde ele aldığımız DMM Deprem Bültenleri'nde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğruluk kontrolleri yapılmış 16 içeriğin konu kategorilerine yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 4 verilerine göre, analiz edilen içeriklerin oransal olarak % 62,50 ile ulusal güvenlik konusunda olduğu tespit edilmiştir. İçeriklerin % 18, 75'i deprem bölgesine yapılan yardımlarla ilgili içeriklerden oluşmakta, bu oranı % 6,25 ile imar/ barınma, hukuk/ bürokrasi ve din konulu içerikler takip etmektedir. Tablo 5'e göre ilk sırada ulusal güvenlik konusunda dezenformasyon içeriklerinin yoğunlaşmasını, deprem bölgesinin sınır bölgesi olması sebebiyle ulusal güvenliği tehdit edecek konularda geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla hedef gösterilmesine elverişli ortamın bulunmasına yormak yanlış olmayacaktır. Tablo 5'te, deprem sonrasında oluşan kriz ortamındaki belirsizlikten faydalanılarak geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili üretilen dezenformasyon içeriklerinin yardımlar, imar/ barınma, hukuk/ bürokrasi ve dini konularda da hızla yayılmaya çalışıldığı görülmektedir.

İçeriklerin Yanıltıcı Yönleri	Kışkırtma	Partizanlık	Siyasi Etki/ Güç	Toplam	Yüzde
Çarpıtma	-	1	-	1	6,25
Bağlamdan Koparma	4	-	1	5	31,25
Uydurma	3	3	3	9	56,25
Karma	-	-	1	1	6,25
Toplam	7	4	5	16	100

Tablo 5. DMM'nin Deprem Bültenlerinde Geçici Koruma Statüsündeki Suriyeli Sığınmacılarla İlgili Doğrulamasının Yapıldığı İçeriklerin, Yanıltıcı Yönlerine ve Üretilme Nedenlerine Göre Sınıflandırılması

Tablo 5'te araştırma örnekleminde ele aldığımız DMM Deprem Bültenlerinde

geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğruluk kontrolleri yapılmış 16 içeriğin yanıltıcı yönlerine ve üretilme nedenlerine ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 5'te yer alan bilgilere göre bültenlerdeki geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili toplam 16 içeriğin 9 tanesi, herhangi bir gerçeklik payı taşımayan tamamen uydurma olarak üretilmiş içeriklerden oluşmakta ve % 56,25 oranına sahip olduğu görülmektedir. . Bu kategoride oransal sırasıyla kışkırtma, partizanlık ve siyasi etki amaçlı üretilen içerikler üretilmiştir. Bu sayıyı 5 ile bağlamdan koparma içeren paylaşımlar % 31,25 ile takip etmekte ve bu türde de sırasıyla kışkırtma ve siyasi etki amaçlı üretilmiş içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Çarpıtma kategorisinde 1 adet içeriğin % 6,25 oranla tespit edildiği tablomuzda, bu türde partizan amaçlı içerik üretildiği gözlemlenmektedir. Birkaç yanıltıcı yön kategorisini bir arada barındıran karma içeriklerin 1 adet olarak belirlendiği ve % 6,25 oranla görüldüğü tablomuzda, bu türde ise siyasi etki amaçlı içerik üretildiği görülmektedir. Tablomuzda yanıltıcı yönlerine göre hatalı ilişkilendirme, hiciv, taklit ve manipüle edilmiş kategorilerine dahil edilebilecek içerikler, üretilme nedenlerine göre ise yetersiz gazetecilik, tutku, kar, propaganda ve parodi kategorilerine dahil edilebilecek içerikler, DMM Deprem Bültenleri'nde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğrulaması yapılmış haberlerde yer almadığı için tablomuzda bu kategorilere yer verilmemiştir. Dezenformasyon üretenlerin, kriz dönemlerinde oluşan belirsizlik ortamından faydalanmak isteyerek özellikle politik konularda siyasi etki yaratmak için partizan amaçlarla çalıştıkları ve toplumda oluşan psikolojik boşluktan faydalanarak kışkırtma amaçlı içerikler ürettikleri tabloomuzda göre açıkça görülmektedir. Bu tablodan çıkaracağımız bir diğer sonuç ise, ulusal düzeyde yaşanan büyük kriz ortamlarında, hiçbir gerçeklik payı olmayan ve sosyal medyanın dijital avantajları sayesinde kolaylıkla üretebilenen uydurma içeriklerin istenilen konuda yoğun olarak üretilebildiğidir. Bağlamdan koparma kategorisinde yer alan içerikler ise, özellikle geçmiş dönemlerden aşına olunan bir takım kulaktan dolma bilgilerin, kriz döneminde yanlış görüntü ve metinlerle toplumu yanıltmak amaçlı olarak kullanılarak toplumun yanlış yönlendirilmesi amaçlı olarak üretildiği aşıkardır. Bu kategoride yer alan içeriklerin de üretilme amacının, ağırlıklı olarak kışkırtma vesiyasi etki/ güç amaçlarıyla olduğu

tespit edilmiştir. Özetle, deprem sonrası oluşan ulusal kriz döneminde, politik motivasyonla siyasi etki/ güç ve partizan amaçlı üretilen içerikler, ağırlıklı olarak hiçbir gerçekliğe dayanmayan uydurma içerik kategorisinde üretilmiştir.

İçeriklerin Sunum Yöntemleri	Haber Sayısı	Oran %
Metin	5	31,5
Metin+ Link	-	-
Metin+ Fotoğraf	2	12,50
Metin+ Video	8	50,00
TV	1	6,25
Toplam	16	100

Tablo 6. DMM'nin Deprem Bültenlerinde Geçici Koruma Statüsündeki Suriyeli Sığınmacılarla İlgili Doğrulaması Yapılmış Olan İçeriklerin Veriliş Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 6'da araştırma örnekleminde ele aldığımız DMM Deprem Bültenleri'nde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğruluk kontrolleri yapılmış 16 içeriğin veriliş türlerine ait sayısal veriler yer almaktadır. Tablo 6'nın verileri, DMM Deprem Bültenleri'nde yaklaşık 1 aylık süreçte yayımlanan 16 içeriğin % 50'sinin, hem metin/ video kullanılarak dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Bu oranı % 31,5 ile metin ve %12,50 ile metin/ fotoğraf kullanılarak oluşturulmuş içerikler takip etmektedir. TV kanalları tarafından yayımlanan içeriklerin oranı % 6,25 'tir. Bu verilere göre, etkisi yüksek seviyelere ulaşan kriz ortamlarında, toplumdaki belirsizliğin de aynı derecede yüksek olması sebebiyle, sadece metin kullanılarak üretilen içeriklerin en az görsel kullanılarak üretilen içerikler kadar kolayca ilgi çekici olabildiği ve yayılabildiği tespit edilmiştir.

Dezenformasyon İçeriklerinin Hedef Kitleleri	Haber Sayısı	Oran %
Bireyler	-	-
Kuruluşlar/ STK	-	-
Hükümet ve Kamu Kurumları	9	56,25
Toplumsal Gruplar	7	43,75
Toplumun Tümü	-	-
Toplam	16	100

Tablo 7. DMM'nin Deprem Bültenleri'nde Geçici Koruma Statüsündeki Suriyeli Sığınmacılarla İlgili Doğrulaması Yapılmış Olan İçeriklerin, Hedeflemek İstedığı Kesimler

Tablo 7'de araştırma örnekleminde ele aldığımız DMM Deprem Bültenleri'nde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğruluk kontrolleri yapılmış 16 içeriğin hedeflemek istediği kesimlere ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 7'ye göre DMM Deprem Bültenlerinde doğrulaması yapılmış dezenformasyon içeriklerinin % 56,25'i hükümet ve kamu kurumlarını hedefleyen, manipülatif iletilerdir. Bu kategoriyi oransal sırasıyla % 43,75 ile toplumsal grupları hedefleyen içerikler oluşturmaktadır.

Dezenformasyon Paylaşan Hesapların Türleri	Haber Sayısı	Oran %
Bireysel/ Ünlü / Siyasetçi	6	31,25
Siyasi Parti	-	-
Medya Kuruluşu	4	25,00
Anonim	-	-
Kullanıcı Hesabı Verilmemiş	6	31,25
Kuruluş/ STK	-	-
Toplam	16	100,00

Tablo 8. DMM'nin Deprem Bültenlerinde Geçici Koruma Statüsündeki Suriyeli Sığınmacılarla İlgili Doğrulaması Yapılmış Olan İçerikleri Yayımlayan Kullanıcı Hesap

Türleri

Tablo 8’de araştırma örnekleminde ele aldığımız DMM Deprem Bültenleri’nde geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili doğruluk kontrolleri yapılmış 16 içeriği yayımlayan kullanıcı hesap türlerine ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 8’de % 31,25 ile en çok dezenformasyon yayımlayan kullanıcı hesap türü olarak DMM tarafından kullanıcı hesap adı paylaşılmamış içerikler ve bireysel/ ünlü/ siyasetçi hesaplarından paylaşılmış içerikler yer almaktadır. Bunu % 25,00 ile medya kuruluşlarının paylaşımları takip etmektedir. Kurum yetkilileriyle yapılan görüşmede, doğrulaması yapılan dezenformasyon içeriklerini üreten hesapların kullanıcı adlarını açıkça vermemelerinin, bu hesaplara görünürlük sağlamamak amaçlı olduğu ifade edilmiştir. Güncel olarak yayımladıkları içeriklerin kullanıcı adlarını paylaştıklarını belirtmişlerdir (Ağaç, 2023).

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin kendilerini özgür ve kolaylıkla ifade ederek demokrasilere getirmiş olduğu avantajlarının yanında, hatalı veya eksik bilgilerin, kasıtlı olarak yanlış üretilmiş içeriklerin de aynı kolaylıkla üretilip yayılabilmesine getirdiği pratiklerle günümüzde yanlış bilgilerin sıklıkla paylaşılabilirdiği bir ortam haline gelmiştir. Özellikle doğal afet gibi kriz durumları ortaya çıktığında, toplumların haber alma ihtiyaçları yüksek seviyelere ulaştığından, sosyal medya ortamlarında oluşan bilgi kirliliği bireylerin doğru habere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Yanlış bilginin her türünün sosyal medyada dolaşıma rahatlıkla sokulabilirdiği kriz ortamlarının belirsizliğinde, özellikle mülteciler gibi dezavantajlı gruplar hakkında da birçok içerik üretildiği bilinmektedir.

Bu dönemlerde hangi içeriğin doğru hangisinin yanlış olduğunu tespit edip toplumları doğru bilgilendirmek amaçlı olarak, tüm dünyada konunun uzmanlarının görev yaptığı doğrulama platformları oluşturulmuştur. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Türkiye’de devlet kurumu kimliği ile bu görevi yürüten bir platformdur.

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinden sonra meydana gelen kriz ortamının belirsizliğinde DMM, yaklaşık bir ay süreyle düzenli olarak 28 adet deprem bülteni yayımlayarak toplamda 189 adet dezenformatif içerik doğrulamıştır. Çalışmamızın amacına uygun olması bakımından DMM'nin yayımladığı deprem bültenleri analiz edilmiş, 28 adet deprem bülteninin 11 tanesinde toplam 16 adet geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili içerik doğrulaması yapılmış olduğu tespit edilmiştir. Yapmış olduğumuz analizlerde, tablolarımızdan çıkan sonuçlara göre geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili 16 içeriğin tümü olumsuz konularda olmakla beraber çoğunluğu politik motivasyonla ve hiçbir gerçekliği olmayan uydurma haber kategorilerindedir. DMM'nin doğrulamasını yapmış olduğu geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili 16 içeriğin ağırlıklı olarak siyasetçiler tarafından paylaşılarak ulusal güvenlik konusu gibi hassas bir konuda oluşturulmuş olduğu, hükümet ve kamu kurumları ile birlikte toplumsal grupları hedef almış oldukları da gerçekleştirdiğimiz analizimizin sonuçlarındandır.

Özetleyecek olursak, araştırmamızın sonucunda 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sonrası oluşan kriz ortamında sosyal medyada geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacıları olumsuz şekilde hedef alan dezenformatif içerikler viral olmuştur. Meydana gelen afet sonrası oluşan kriz döneminde, geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacılarla ilgili sosyal medyanın genel tavrı olumsuz olmuştur. Özellikle kriz dönemlerinin belirsizliği sebebiyle, toplumlarda yüksek seviyelere ulaşan haber alma ihtiyacı dezenformasyonun yayılmasına da elverişli ortam yaratmaktadır. Acil durumlar, afetler gibi kriz dönemlerinde yetkili kurumların zamanında, kullanabileceği elindeki tüm kanallardan doğru açıklamalar yapmaları hedef kitlelere ulaşmak bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu dönemlerde bireylere düşen görev ise sosyal medyada dolaşıma giren teyit edilmemiş bilgileri dikkate almamak, resmi kanallardan paylaşılan haberlere itibar etmek olmalıdır. Toplumlarda medya okuryazarlığının yaygın hale getirilmesinin önemi, bu noktada bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

Ağaç, M. C. (2023). Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Uzmanı, Ankara.

Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye'de iletişim araştırmaları. *Kültür ve İletişim*, 9(17), 9-32.

CambridgeDictionary(2023).“Fake”.https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/fake_1 adresinden 8 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.

CollinsDictionary(t.y).“FakeNews”,<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> adresinden 8 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.

Eren, V., Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16/Özel Sayı I: 197-205. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.72819>

Howell, L. (Ed.), (2013), *Global Risks 2013*, Eighth Edition, World Economic Forum, Insight Report, 2013.

İletişim Başkanlığı, (2020), Performans Programı 2020, <https://sp.gov.tr>

İletişimBaşkanlığı,(2023,10Şubat),DezenformasyonBülteni,<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/10-subat-bulten.pdf> adresinden tarihinde 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişimBaşkanlığı,(2023,11Şubat),DezenformasyonBülteni,<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/11-subat-bulten.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişimBaşkanlığı,(2023,13Şubat),DezenformasyonBülteni,<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/SON12-13bulten.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişim Başkanlığı, (2023, 17 Şubat), Dezenformasyon Bülteni <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/16-17-subat-bulten.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişim Başkanlığı, (2023, 18 Şubat), Dezenformasyon Bülteni, <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/17-18-subat-bulten-1.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişim Başkanlığı, (2023, 20 Şubat), Dezenformasyon Bülteni, <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/19-20-subat-bulten.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişim Başkanlığı, (2023, 25 Şubat), Dezenformasyon Bülteni, <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/24-25-subat-bulten-2.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişim Başkanlığı, (2023, 28 Şubat), Dezenformasyon Bülteni, <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/27-28-subat-bulten-1.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişim Başkanlığı, (2023, 2 Mart), Dezenformasyon Bülteni, <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/1-2-mart-bulten.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişim Başkanlığı, (2023, 6 Mart), Dezenformasyon Bülteni, <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/5-6-mart-bulten.pdf> adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İletişim Başkanlığı, (2023, 12 Mart), Dezenformasyon Bülteni, https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/11-12-mart-bulten_yeni.pdf adresinden 7 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

İnfodemi Eğitimi (2023), *Bilgi Düzensizliğini Anlamak*, <https://infodemiegitimi.org/bilgi-duzensizligini-anlamak/> adresinden 11 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.

Johnson, A.C. (2012). *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Published by O'Reilly.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53/1, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Middleton, S.E., Middleton, L., Modafferi, S. (2013). RealTime Crisis Mapping of Natural Disasters Using Social Media. *IEEE Intelligent Systems*, 29(2), 9-17.

Mirbabaie, M., Bunker, D., Stieglitz, S., Marx, J., Ehnis, C. (2020). Social Media in Times of Crisis: Learning From Hurricane Harvey For The Coronavirus Disease 2019 Pandemic Response. *Journal of Information Technology*, 35(3), 195-213.

Palestina News, M, K. (2023, 8 Şubat), "Number of Palestinians killed in the earthquake that hit Turkey and Syria rises to 65" <https://english.wafa.ps/Pages/Details/133265> adresinden 3 Nisan 2023 tarihinde almıştır.

Özpinar, B. (2016), *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Saroj, A., Pal, S (2020). Use of Social Media in Crisis Management: A Survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101584.

Scott, P. R., Jacka, J. M. (2013), *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi* (Çev. T. Bozbey), İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü.

Schroeder, A., Pennigton-Gray, L., Donohoe, H., & Kioussis, S. (2013). Using Social Media in Times of Crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 126-143.

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., Menczer, F. (2017), *The Spread of Fake News by Social Bots*, ArXiv Preprint, 2017: 1-16.

Söyler, Y. (2013). *Kamu Hukuku Açısından İnternet İçeriğinin Düzenlenmesi ve Bu Alanda Devletin İdari Yaptırım Uygulama Yetkisi*, Doktora tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşçı, E. (2010), Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0, *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 38/126: 23-26.

TDK, (t.y.), “Yalan”. <https://www.tdk.gov.tr/yalan> adresinden 30 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.

Teyit, (2023), “Metodoloji”, <https://teyit.org/metodoloji> adresinden 5 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.

Waisbord, S. (2018), Truth is What Happens to News, *Journalism Studies*, 19/13: 1866-1878.

Wardle, C. (2017), *A Medium Corporation (US)*, <https://medium.com/1stdraft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Wardle, C., Derakhshan, H. (2017), Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. *Strasbourg: Council of Europe*.

Wardle, C., Derakhshan, H. (2018), Thinking About Information Disorder: Formats of Misinformation, Disinformation and Mal-Information, Ireton, C., Posetti, J. (Ed.). *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation*. Paris: UNESCO: 43-54.

Wardle, C. (2020). Journalism and the new information ecosystem: Responsibilities and challenges.

Research Paper

ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERDE RESMİ İLAN YAYINCILIĞI: RESMİ İLAN VE REKLAM YÖNETMELİĞİ'NİN GETİRDİĞİ DEĞİŞİMLER VE YEREL GAZETELERDEKİ REAKSİYONLAR¹

Orhan Mert GÜZELAHMETLER*, Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER**

Özet

Bu çalışma, resmi ilanların dijitalleşmesinin yerel gazetecilik pratiği üzerindeki etkilerini ve Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin yerel gazeteler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, dijitalleşmenin medya sektörü üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ve yerel gazetelerin bu dijital dönüşüme nasıl uyum sağladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yöntem olarak, Bursa, Kocaeli ve Yalova illerindeki yerel çevrimiçi gazetelerle yapılan derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Araştırma bulguları, dijitalleşmenin çevrimiçi gazeteciliği dönüştürdüğünü ve gazetelerin resmi ilan gelirlerini artırarak okur kitlesini genişlettiğini, aynı zamanda çevre dostu bir yayıncılık anlayışının ortaya çıktığını göstermektedir. Ancak, dijitalleşme süreci denetimsizlik ve gazetecilik etiği ihlalleri gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin getirdiği düzenlemeler, yerel gazeteler için hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmıştır. Olumlu etkiler arasında ilan gelirlerinin artması yer alırken, olumsuz etkiler arasında yerel gazetelerin resmi ilan kriterlerine uyum sağlama zorlukları bulunmaktadır. Yerel gazeteler dijital dönüşüme uyum sağlamak için dijital ilan platformları ve teknolojik altyapılarını güçlendirerek stratejiler geliştirmiştir. Ancak, bu dönüşüm süreci maliyetler ve denetim eksiklikleri gibi engellerle karşı karşıya kalmıştır. Sonuç olarak, dijitalleşmenin medya sektöründeki değişimleri hem fırsatlar hem de zorluklar sunmakta olup, gazetecilik etiği ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Basın İlan Kurumu, Çevrimiçi Gazetecilik, Dijital Dönüşüm, Resmi İlanlar, Yerel Gazetecilik

* Yüksek Lisans Öğrencisi, omg29omg@icloud.com, ORCID: 0000-0002-8448-8191

** Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, acobaner@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8448-8191

Gönderim Tarihi: 15.10.2024

Kabul Tarihi: 27.11.2024

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER'in danışmanlığında yürütülen "Dijital Dönüşümün Resmi İlan Dağıtımında Yerel Basın Üzerine Yansımaları: Bursa, Kocaeli ve Yalova İlleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Araştırma Makalesi

ONLINE NEWSPAPER OFFICIAL ANNOUNCEMENT PUBLISHING: CHANGES BROUGHT BY THE OFFICIAL ANNOUNCEMENT AND ADVERTISING REGULATION AND REACTIONS IN LOCAL NEWSPAPERS

Orhan Mert GÜZELAHMETLER*, Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER**

Abstract

This study examines the impact of the digitization of official advertisements on local journalism practices and the effects of the Official Advertisement and Advertising Regulation on local newspapers. The research aims to reveal the positive and negative effects of digitization on the media sector and how local newspapers have adapted to this digital transformation. The method employed includes in-depth interviews with local online newspapers from the provinces of Bursa, Kocaeli, and Yalova. The findings indicate that digitization has transformed online journalism, increasing newspaper revenues from official advertisements and expanding their readership, while also fostering an environmentally friendly publishing approach. However, the process of digitization has also brought about issues such as lack of oversight and violations of journalistic ethics. The regulations introduced by the Official Advertisement and Advertising Regulation have had both positive and negative effects on local newspapers. Positive effects include increased advertisement revenues, while negative effects include the challenges local newspapers face in meeting the criteria for official advertisements. In response to these challenges, local newspapers have developed strategies by strengthening their digital advertisement platforms and technological infrastructure to adapt to the digital transformation. However, this transformation process has faced barriers such as costs and deficiencies in oversight mechanisms. In conclusion, the changes brought about by digitization in the media sector present both opportunities and challenges, highlighting the need for the strengthening of journalistic ethics and oversight mechanisms.

Keywords : *Digital Transformation, Local Journalism, Official Advertisements, Online Journalism, Press Advertisement Agency*

* Master's Student, omg29omg@icloud.com, ORCID: 0000-0002-8448-8191

** Prof, Mersin University, acobaner@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8448-8191

Received: 15.10.2024

Accepted: 27.11.2024

ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERDE RESMİ İLAN YAYINCILIĞI: RESMİ İLAN VE REKLAM YÖNETMELİĞİ'NİN GETİRDİĞİ DEĞİŞİMLER VE YEREL GAZETELERDEKİ REAKSİYONLAR

GİRİŞ

Günümüzde medya sektörü, hızlı teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıkları nedeniyle köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşümün en belirgin etkilerinden biri, gazeteciliğin dijitalleşmesi ve çevrimiçi platformların yükselişidir. Özellikle yerel gazeteler, geleneksel iş modellerini ve yayıncılık pratiklerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda, resmi ilanların dijitalleşmesi, yerel basın için hem yeni fırsatlar hem de zorluklar sunan önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Resmi ilanlar, uzun yıllar boyunca yerel gazetelerin temel gelir kaynaklarından biri olmuştur (Atçeken, 2018, s. 26-28). Ancak, internetin yaygınlaşması ve dijital platformların kullanımının artmasıyla birlikte, resmi ilanların da dijital ortama taşınması kaçınılmaz hale gelmiştir. Türkiye'de bu süreç, Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından yürütülen düzenlemeler ve uygulamalarla şekillenmektedir. BİK, resmi ilanların dijitalleşmesini teşvik etmek ve çevrimiçi gazetelerin bu alanda faaliyet göstermesini sağlamak amacıyla çeşitli politikalar ve stratejiler geliştirmiştir.

Bu makale, resmi ilanların dijitalleşmesinin yerel basın üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, öncelikle resmi ilanların dijitalleşme süreci ve bu süreci düzenleyen yasal çerçeve ele alınacaktır. Ardından, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecindeki deneyimleri, karşılaştıkları zorluklar ve elde ettikleri başarılar, farklı gazetelerden yetkililerle yapılan görüşmeler ve saha gözlemleri ışığında analiz edilecektir.

Makalenin temel amacı, resmi ilanların dijitalleşmesinin yerel basın üzerindeki çok yönlü etkilerini anlamak ve bu sürecin gazetecilik mesleği, medya

kuruluşlarının yapısı ve haber tüketim alışkanlıkları üzerindeki sonuçlarını ortaya koymaktır. Ayrıca, bu çalışma, yerel gazetelerin dijital dönüşüm sürecinde karşılaştıkları zorluklara ve bu zorlukların üstesinden gelmek için geliştirdikleri stratejilere ışık tutmayı hedeflemektedir.

1. RESMİ İLANLARIN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

Resmi ilanların dijitalleşmesi süreci, BİK'in 2014 yılında İlan Bilgi Sistemi'ni (İLANBİS) pilot olarak bazı şehirlerde hayata geçirmesiyle başlamıştır. İLANBİS, resmi ilanların kamu kurumlarından elektronik ortamda toplanmasını ve basılı gazetelere dağıtılmasını sağlayan bir yönetmelik değişikliği ile uygulamaya konulmuş, 2015 yılında alınan kararlar ve "Resmi İlanların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına İlişkin Tebliğ" ile yasal çerçevesi oluşturulmuştur (Eşidir, 2016, s. 253).

2017 yılında tam anlamıyla kullanıma sunulan İLANBİS platformu, "Resmi İlan ve Reklamların Elektronik Ortamda Alınıp Dağıtılmasına Dair Yönetmelik" in 7. Maddesi uyarınca ilan sahiplerinin ilanlarını BİK'e elektronik olarak iletmelerini sağlamaktadır. Bu platform, ilan verme sürecini hızlandırmış, şeffaflığı artırmış ve maliyetleri düşürmüştür (Eşidir, 2016, s. 253; Dosyahaber.com, 2017).

12 Aralık 2020 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan "Basın İlan Kurumu İlan Portalı Yönetmeliği" ile "Türkiye'nin İlan Portalı" sloganıyla kurulan "ilan.gov.tr" portalı ile resmi ilanların dijitalleşmesi daha da ileriye taşınmıştır. Bu platform, resmi ilanlara internet üzerinden erişim imkanı sağlayarak kullanıcıların bilgilendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Kullanıcı dostu arayüzü, gelişmiş arama seçenekleri ve mobil uyumluluğuyla "ilan.gov.tr", kamuoyunun resmi ilanlara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, çevrimiçi gazetelerde kullanılan "ilan.gov.tr" widget'ları, ilanların daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır (ilan.gov.tr, tarih yok).

BİK'in basılı gazetelerde yayınlanan resmi ilanların çevrimiçi gazetelerde de yayımlanmasını teşvik etmesi, dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve çevrimiçi gazetelerin resmi ilan yayıncılığına katılımını artırmıştır. Bu teşvik kapsamında,

çevrimiçi gazeteler ilan.gov.tr platformundaki widget'ları kullanarak resmi ilanları kendi internet sitelerinde yayımlayabilmekte ve ek kazanç elde etme imkânı bulmaktadır. Bu gelişmeler, gazetecilik sektörünün dijital dönüşümüne ivme kazandırmış ve kamuoyunun daha etkili bir şekilde bilgilendirilmesini sağlamıştır (Arslan, 2023, s. 49).

Platform	Öne Çıkan Özelliği
İlan Bilgi Sistemi (İLANBİS)	Kamu ve kurumların ilanları BİK'e ilettiği uygulamasıdır. Aynı zamanda çevrimiçi gazetesinde ilan yayınlayan gazeteler bu platform üzerinden ilanların dosyasını almakta ve çevrimiçi gazetelerinin ziyaretçi verilerini buradan iletmektedir.
ilan.gov.tr	Resmi ilanların yayınlandığı BİK'e ait bir internet sitesidir. Bu sitede kurum tarafından dağıtılan tüm resmi ilanlar bulunmaktadır. Bu yönüyle bir dijital arşiv görevini de yürütmektedir. Ayrıca sitenin adıyla açılmış olan sosyal medya platformlarında ilanlar hakkında paylaşım yapılarak, siteye yönlendirme sağlanmaktadır. Bu yönü ile resmi ilanların gazeteler dışında farklı ortamlarda yayınlaması ile farklılaşır ve bu durum gazetelerde resmi ilan yayınlamasının geleceği hakkında bir tehdit oluşturabilmektedir.

Tablo 1. Dijital Resmi İlanlar İçin Kullanılan BİK Platformları¹

Resmi ilanların dijital dönüşümünde kullanılan araçlar, Tablo 1'de detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu tablo, resmi ilanların dijital ortamda nasıl yayımlandığına dair süreçleri, yasal ve teknik boyutları ve çevrimiçi gazetelerdeki yayımlamaların detaylarını kapsamaktadır.

Resmi ilanların dijitalleşme süreci ise bu şekilde özetlenebilir;

¹ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uygulama	Süreç	Gelişim Aşamaları
İLANBİS	İlan Toplanması Sürecinde Yönetmelik Değişikliği	2014 yılının Kasım ayında, resmi ilanların elektronik ortamda alınarak gazetelere dağıtılması konusunda ilgili yönetmelikte bir değişiklik gerçekleştirilmiştir.
	İLANBİS'in Kuruluşu ve Pilot Olarak İlanların Toplanmaya Başlanması	16 Ekim 2015 tarihinde gerçekleştirilen BİK Yönetim Kurulu toplantısının sonucunda, ilanların elektronik ortamda dağıtımını konusunda ilgili mevzuatın yayınlanması kararı alınmıştır. Bu dönemde pilot şehirlerde kamu kurumların ilanları İLANBİS üzerinden toplanmaya başlamıştır.
	Resmi İlanların Dijital Ortamdan Toplanması	İLANBİS Sistemi'nin kuruluşu, 12 Ocak 2017 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanmış ve tam anlamıyla etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Deniş, 2019, s. 233).
İlanların Dijital Ortamlarda ve Çevrimiçi Gazetelerde İlan Panosunun Yayımlanması	ilan.gov.tr'nin Kuruluşu	12 Aralık 2020'de yayımlanan Resmî Gazete ile ilan.gov.tr resmi ilanların yayın mecrası olarak belirlenmiştir.
	Çevrimiçi Gazetelerde İlan Panosunun Yayımlanması	Çevrimiçi ilan portalı, 2020 yılında kurulmuş ve gazetelerin ilan portalına ait widget'ları gazetelerde yayınlamaları halinde ek gösterge verilmesi kararlaştırılmıştır. Bu widget'lar, hiper linkler aracılığıyla ilan portalına bağlantı sağlamaktadır.

Çevrimiçi Gazetelerde Resmi İlan Sayfalarının Oluşumu ve Buradan Resmi İlanların Yayınlanması	İlanların Haberleştirilmesi ve Çevrimiçi Gazetelerin Sosyal Medya Hesaplarında İlan Yayınlanması	1 Eylül 2022 tarihinden itibaren yürürlüğe giren düzenleme, resmi ilanları çevrimiçi gazetelerde haberleştirerek yayımlayan gazetelere ek göstergelerle ilgili önemli bir değişiklik getirmektedir. Buna göre, bu tarihten itibaren gazeteler, resmi ilanları çevrimiçi gazetelerinde yayımladıklarında esas göstergelerinin 1/6 oranında ek gösterge elde edeceklerdir. Ayrıca, aynı ilanları sosyal medya hesaplarında da paylaştıklarında, ek olarak esas göstergenin 1/8'i oranında ek gösterge kazanma imkânına sahip olacaklardır (Anadolu Ajansı, 2022).
	Çevrimiçi Gazetelerin Basılı Gazeteler gibi İlan Sayfasından Yayınlanması	Resmi ilan yayımlama hakkına sahip olan gazeteler, Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin yayım tarihi olan 1 Şubat 2023 tarihine kadar BİK'e bildirdikleri çevrimiçi gazeteler için 31 Mart 2023 tarihine kadar başvuruda bulunmuş ve böylece resmi ilan yayımlama hakkını kazanmışlardır (Basın İlan Kurumu, 2023a).

Tablo 2. Resmi İlanların Dijital Dönüşünde Önemli Noktalar²

Resmi ilanların dijital yolla dağıtılması ile geleneksel yolla dağıtılması arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Bu farklar hem dağıtım süreçleri hem de etkileri açısından incelendiğinde, gazetecilik pratiği, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve ilanların erişilebilirliği gibi birçok farklı boyutta kendini göstermektedir. Farklılıklar şöyle sıralanabilmektedir:

² Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Akış	Geleneksel Yolla Dağıtım	Dijital Yolla Dağıtım
İlan Başvurusu	Telefon, faks, yüz yüze görüşmeler ile BİK şubeleri ile iletişim kurulur ve ilanlar posta/faks yoluyla gönderilir.	İLANBİS platformu aracılığıyla dijital olarak ilan başvurusunda bulunulur.
İlan Onayı	BİK, ilanın içeriği ve formatını kontrol eder, fiziki olarak ilan belgeleri ulaştığında uygunluk değerlendirmesi yapar ve gerektiğinde düzenlemeler ister.	Basın İlan Kurumu, ilanın içeriği ve formatını dijital olarak kontrol eder ve uygunluk değerlendirmesi yapar.
İlan Yayınlama	Onaylanan ilanlar, belirlenen tarihte ve sayfada basılı olarak yayınlanır.	Onaylanan ilanlar, çevrimiçi gazetelerin web sitelerinde ve/veya sosyal medya hesapları ile ilan.gov.tr'de dijital olarak yayınlanır.
Erişim ve Takip	İlanın erişimi ve etkisi, genellikle gazetenin tirajı ve okuyucu kitlesi tarafından belirlenir. İlanın takibi ve etkisinin ölçümü, genellikle daha zordur.	İlanın erişimi ve etkisi, web analitik araçları ile ölçülebilir. İlanın takibi ve etkisinin ölçümü, dijital platformlar sayesinde daha kolay ve detaylı olarak gerçekleştirilir.
Maliyet ve Verimlilik	Genellikle daha maliyetli ve zaman alıcıdır.	Genellikle daha maliyet-etkin ve verimlidir.

Tablo 3. Resmi İlanların Geleneksel ve Dijital Yolla Dağıtımının Karşılaştırılması³

Tüm bu farklar, dijitalleşme sürecinin resmi ilanların dağıtımını üzerinde köklü bir değişim yarattığını ve dijital dağıtımın, geleneksel yöntemle kıyasla daha hızlı, erişilebilir ve verimli bir çözüm sunduğunu göstermektedir.

1.1. 2023 Resmi İlan ve Reklam Mevzuatında Dijitalleşme Düzenlemeleri

Resmi ilanların dijitalleşme süreci, 2014 yılında başlayan çalışmalara

³ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

dayanmaktadır ve bu süreç, resmi ilanların çevrimiçi ortama taşınması ile 2023 yılında yürürlüğe giren Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği ile tam anlamıyla gerçekleşmiştir. Bu yönetmelik, 1 Şubat 2023 tarihli ve 32091 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmış olup, resmi ilanların sadece basılı gazetelerde değil, aynı zamanda çevrimiçi gazetelerde de yayımlanmasına ilişkin usul ve esasları belirlemektedir.

Yönetmelik öncesinde, yalnızca basılı gazeteye sahip olan çevrimiçi gazetelere ilan.gov.tr'nin widget'ı verilmekteydi ve bu sayede resmi ilanlar dijital platformlarda yer alabilmekteydi. Ancak, 1 Nisan 2023 itibarıyla yürürlüğe giren bu düzenleme ile basılı gazete zorunluluğu ortadan kalkmış, çevrimiçi gazetelerin de doğrudan resmi ilan yayımlama hakkı elde etmesi sağlanmıştır. Böylece, resmi ilanlar hem basılı hem de çevrimiçi gazetelerde eş zamanlı olarak yayımlanabilir hale gelmiş ve bu durum, dijital gazetecilik ile resmi ilan yayıncılığı arasındaki bağı güçlendirmiştir.

Bu yeni düzenleme, çevrimiçi gazetelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Artık, Habertürk ve NTV gibi ulusal haber siteleri de Basın İlan Kurumu’na başvurarak resmi ilan yayımlama hakkı kazanabilmektedir. Bu gelişme, resmi ilanların yalnızca basılı gazetelerde değil, ulusal ölçekte faaliyet gösteren dijital platformlarda da yer almasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla, çevrimiçi gazeteler, basılı medya ile aynı düzeyde resmi ilan yayımlayabilecek ve dijital platformlarda kamuoyunu bilgilendirme işlevini yerine getirebilecektir. Sonuç olarak, dijitalleşme sürecinin getirdiği bu yeni aşama, ulusal ve yerel düzeyde faaliyet gösteren çevrimiçi gazetelerin resmi ilanlar yoluyla daha geniş bir erişim imkânına sahip olmasını sağlamaktadır.

2023 Yılındaki mevzuat değişikliği Basın İlan Kurumu'nun YouTube kanalı üzerinden yayımlanan "Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği kabul edildi" başlıklı videoda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır (ilangovtr, 2023). Videoya göre süreç şöyledir:

Hazırlık Aşaması <i>1 Eylül 2021</i>	Resmi ilan ve reklam yönetmeliğinde değişiklik yapma hazırlıkları başladı.
Teklif Sunumu <i>26 Mayıs 2022</i>	Değişiklik teklifi TBMM Başkanlığı'na sunuldu.
Kanun Teklifi Görüşmesi <i>1-15 Haziran 2022</i>	Dijital mecralar ve afet komisyonunda görüşüldü, TBMM genel kuruluna sevk edildi.
Yeni Yasama Yılı <i>29 Haziran 2022</i>	Kanun teklifi yeni yasama yılına kaldı.
Bölge Toplantıları <i>12-29 Eylül 2022</i>	11 ilde bölge toplantıları düzenlendi, 820'den fazla gazetecinin görüşleri alındı.
Kanun Teklifi Kabulü <i>4-13 Ekim 2022</i>	TBMM genel kurulunda kabul edildi ve resmi gazetede yayımlandı.
Komisyon Çalışmaları <i>1-6 Kasım 2022</i>	Resmi ilan ve reklam yönetmeliği komisyonu çalışmalarına yeniden başladı, Afyonkarahisar'da taslak metin sunuldu.
Gazete Temsilcileri Toplantısı <i>14-21 Kasım 2022</i>	Yaygın 20 gazete ve 756 yerel gazetenin internet haber sitesi temsilcileriyle toplantılar düzenlendi.
İnternet Sitesi Yöneticileri Toplantısı <i>15 Kasım 2022</i>	Çevrimiçi yayın yapan 20 internet haber sitesinin yöneticileri bir araya geldi.
Karma Toplantılar <i>1-26 Aralık 2022</i>	Yazılı basın ve internet haber sitesi temsilcileriyle karma toplantılar, İstanbul'da ziyaretler yapıldı.
Akademisyenlerle Görüşmeler <i>2-16 Aralık 2022</i>	Taslak metin üzerine akademisyenler, gazeteciler ve sektör temsilcileriyle görüşmeler yapıldı.
Son Aşamalar ve Karar <i>9-10 Aralık 2022 - 13 Ocak 2023</i>	İl müdürlerinden veri toplama ve paylaşımı, yazılım ve dijital ölçümleme şirketleri ziyareti, taslak metnin genel müdürlüğe sunumu, genel kurulda yönetmelik teklifi kabul edildi.

Şekil 1. Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin Hazırlanma Süreci

Yönetmeliğin kapsamlı bir şekilde analiz edilebilmesi ve temel unsurlarının ayrıntılı olarak değerlendirilebilmesi amacıyla, hukuki çerçeve ve operasyonel çerçeve olmak üzere 2 alt başlıkla incelenmiştir.

1.1. Hukuki Çerçeve

Yönetmeliğin 53. Maddesi uyarınca, çevrimiçi gazeteler yayın yaptıkları coğrafi bölgelere göre altı farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategorilerin oluşturulma amacı, resmi ilan dağıtım sürecinin adil ve dengeli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Kategori	Yayın Yeri
<i>Genel Kategori</i>	<i>Türkiye Geneli</i>
<i>1. Kategori</i>	<i>İstanbul</i>
<i>2. Kategori</i>	<i>Ankara, İzmir</i>
<i>3. Kategori</i>	<i>Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Ordu, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon</i>
<i>4. Kategori</i>	<i>Ağrı, Batman, Bolu, Çanakkale, Çorum, Edirne, Elazığ, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Kastamonu, Kütahya, Mardin, Muğla, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Van, Zonguldak</i>
<i>5. Kategori</i>	<i>Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur, Çankırı, Düzce, Erzincan, Giresun, Gümüşhane, Hakkâri, Iğdır, Karabük, Karaman, Kars, Kırıkkale, Kırşehir, Kilis, Muş, Nevşehir, Niğde, Osmaniye, Rize, Siirt, Sinop, Şırnak, Tunceli, Uşak, Yalova, Yozgat</i>

Tablo 4. Çevrimiçi Gazetelerin Resmi İlan Alabilmesi İçin Şehirlere Göre Kategorileri

Tablo 4. incelendiğinde, "Genel Kategori"nin Türkiye genelinde geçerli olduğu ve haberturk.com, ntv.com.tr gibi ulusal ölçekli haber sitelerini kapsadığı anlaşılmaktadır. Diğer kategoriler ise şehirlerin nüfus yoğunluğu ve önemi göz önünde bulundurulularak sıralanmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler kendine ait ayrı kategorilerde yer alırken, daha küçük iller birleştirilerek farklı kategorilere ayrılmıştır. Bu durum, büyük şehirlerdeki yayınların daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli taşıması ve dolayısıyla daha fazla resmi ilan yayınlama

hakkına sahip olma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Yönetmeliğin 59. ve 61. Maddeleri, çevrimiçi gazetelerin resmi ilan alabilmesi için gerekli asgari personel sayısını, görev dağılımını ve günlük haber üretim miktarını düzenlemektedir. Bu maddeler, çevrimiçi gazetelerin belirli bir organizasyon yapısına sahip olmasını ve içerik üretim kapasitesinin yeterli olmasını amaçlamaktadır.

Kategori	Günlük Asgari Haber Sayısı	Personel Sayısı	Dağılımı	Görevleri
Genel Kategori	240	32	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
			3	Haber müdürü (istihbarat şefi)
			13	İnternet editörü
			11	Muhabir
			4	Yazar
1. Kategori	100	15	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
			1	Haber müdürü (istihbarat şefi)
			6	İnternet editörü
			5	Muhabir
			1	Yazar
2. Kategori	80	12	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
			1	Haber müdürü (istihbarat şefi)
			4	İnternet editörü
			4	Muhabir
			1	Yazar
3. Kategori	50	8	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
			3	İnternet editörü
			3	Muhabir
			1	Yazar
4. Kategori	40	6	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
			2	İnternet editörü
			3	Muhabir

5. Kategori	30	4	1	Sorumlu müdür (yazı işleri müdürü)
			1	İnternet editörü
			2	Muhabir

Tablo 5. Resmi İlan Alabilmek İçin Çevrimiçi Gazetelerdeki Asgari Kadro ve Kategori Bazlı Asgari Günlük Haber Şartları

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere, gazetelerin kategorisine göre personel sayısı ve günlük haber sayısı değişiklik göstermektedir. Genel kategorideki bir gazetenin daha fazla personele ve daha yüksek bir haber üretim kapasitesine sahip olması beklenirken, daha alt kategorilerdeki gazeteler için bu beklentiler daha düşüktür. Bu durum, gazetelerin ölçeği, yayın alanı ve hedef kitlesi ile doğru orantılı olarak düzenlenmiştir.

Kategori	Tekil Ziyaretçi Sayısı	Sayfa Görüntülenme Sayısı	Yönlendirilen Ziyaretçi Oranı	Günlük Sayfada Kalma Süresi (Dk)	Ziyaretçi Trafik Verilerinin İletilme Süreci
Genel Kategori	500.000	1.500.000	%15'i yurtiçi, %5'i yurtdışı	En az 2 dakika	
1. Kategori	50.000	150.000			Her yayım günü sonrası, saat 17.00'e kadar İLANBİS'e girilmesi gerekmekte
2. Kategori	30.000	90.000			
3. Kategori	20.000	60.000	%15 ve üzeri yurtiçi	En az 1 dakika	
4. Kategori	10.000	30.000			
5. Kategori	3.000	9.000			

Tablo 6. Resmi İlan Alabilmek İçin Çevrimiçi Gazetelerde Kategori Bazlı Görüntülenme ve Ziyaretçi Trafik Kriterleri

Yönetmeliğin 61. Maddesi, çevrimiçi gazetelerin resmi ilan alabilmesi için ulaşması gereken günlük tekil ziyaretçi ve sayfa görüntülenme sayılarını belirlemektedir. Bu düzenleme, çevrimiçi gazetelerin belirli bir okuyucu kitlesine sahip olmasını ve içeriklerinin ilgi görmesini sağlayarak resmi ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmasını amaçlamaktadır.

Ayrıca, Tablo 6'da belirtildiği gibi, ziyaretçi trafiğinin kalitesini ve ölçümlemesini düzenlemektedir. Yönlendirilen ziyaretçi oranı, gazeteye doğrudan gelen ziyaretçi sayısını ifade ederek sitenin bilinirliği ve tercih edilirliliğini göstermektedir. Günlük sayfa kalma süresi ise okuyucuların sitede geçirdiği ortalama süreyi yansıtarak içeriğin ilgi çekiciliği hakkında bilgi vermektedir.

Ziyaretçi trafik verilerinin İLANBİS'e düzenli olarak girilmesi ve BİK Analitik⁴ aracının kullanılması, şeffaflık ve denetlenebilirlik sağlamaktadır. Yönetmelik ayrıca, ziyaretçi verilerinde manipülasyon yapan gazetelere yaptırımlar uygulayarak yayın sürekliliğini güvence altına almayı hedeflemektedir.

Yönetmelik, içerik kalitesi ve kaynak gösterimi konularında bir dizi standart belirleyerek, çevrimiçi gazetelerin güvenilirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu standartlar, özgünlük, Türkçe dil kullanımı, "kopyala-yapıştır" uygulamasından kaçınma ve doğru kaynak gösterimini kapsamaktadır. Özellikle yönetmeliğin 23, 24, 25 ve 57. maddeleri, bu standartları detaylı bir biçimde ele alarak gerekli düzenlemeleri ortaya koymaktadır. İçerik kalitesi standartları, okuyucuların yüksek kaliteli ve benzersiz içeriklere erişimini sağlarken, Türkçe dil kullanımı ve doğru kaynak gösterimi, bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini pekiştirmektedir. Ek olarak, 57. madde, içeriklerin ve kullanıcı verilerinin saklanması ve gerektiğinde Basın İlan Kurumu ile paylaşılmasını düzenleyerek, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini güçlendirmektedir.

Basın İlan Kurumu, çevrimiçi gazetelerin Yönetmelikte belirtilen şartları yerine getirip getirmediğini denetlemek yetkisine sahiptir. Yönetmeliğin 64. Maddesi, denetim usullerini ve 65. Maddesi ise yaptırımları düzenlemektedir.

Denetimler, Basın İlan Kurumu tarafından görevlendirilen müfettişler veya

4 Bu araç BİK tarafından geliştirilmiş bir ziyaret (session) takip yazılımıdır. Gazeteler bu aracı web sitelerine gömerek verilerin doğrudan BİK ile paylaşılmasını sağlar. Bu araç açık kaynak olarak doğrudan kamuoyuyla paylaşılmamakla beraber ilan alan çevrimiçi gazetelerle paylaşılmaktadır. BİK Analitik, 1 Ağustos 2023 tarihinden itibaren Kurum görev alanındaki tüm çevrimiçi gazetelerin 7/24 esasına bağlı olarak kesintisiz takip ederek elde ettiği verileri ilgili birim müdürlükleri ekranlarına yansıtır. Bu araç, anlık raporlama kabiliyeti sayesinde çevrimiçi gazetelerin eksiklerini tamamlamalarında önemli bir rol üstlenir (Basın İlan Kurumu, 2023b). BİK Analitik 'in çalışması için gerekli tedbirleri almayan veya engelleyici faaliyetlerine son vermeyen çevrimiçi gazetelerin trafik verileri sıfır kabul edilerek, ilgili mevzuat hükümlerine göre işlem tesis edilir (BirGün, 2023).

yetkililer aracılığıyla gerçekleştirilir. Yönetmelik hükümlerine aykırı hareket eden çevrimiçi gazetelere, resmi ilan yayımlama hakkının durdurulması, para cezası verilmesi gibi çeşitli yaptırımlar uygulayabilmektedir.

1.2. Operasyonel Çerçeve

Yönetmelik, çevrimiçi gazetelerin operasyonel süreçlerine ilişkin düzenlemeleri kapsamaktadır. Bu düzenlemeler, işyeri standartlarından, iş sözleşmeleri ve ücretlendirmeye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır:

• İşyeri Standartları: Fikir işçileri için yeterli çalışma alanı ve teknik donanım sağlanması.⁵

• İş Sözleşmeleri ve Ücretlendirme: 5953 sayılı Basın İş Kanunu'na uygun iş sözleşmelerinin yapılması ve sosyal güvenlik gibi yükümlülüklerin eksiksiz yerine getirilmesi.⁶

• İkamet Şartı: Fikir işçilerinin yayın organının bulunduğu bölgede ikamet etmesi gerekliliği.⁷

• Nitelik Şartları: Fikir işçilerinin iletişim alanında eğitim almış veya belirli deneyimlere sahip olma şartı.⁸

Yönetmelik, yayın organlarının bağımsızlık ve tarafsızlık ilkelerine yönelik sınırlamalar ve yasaklar içermektedir. Özellikle, imtiyaz sahipleri ve yönetici pozisyonundaki kişilerin fikir işçisi kadrolarında yer alması kısıtlanmıştır. Ziyaretçi verilerinde manipülasyon yapılması da yasaklanmıştır.

2. ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERDE RESMİ İLAN KULLANIMI

Resmi ilanların çevrimiçi gazetelerde kullanımı, Basın İlan Kurumu İlan Portalı Yönetmeliği ve ilgili düzenlemeler çerçevesinde belirlenmiştir.

5 Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 29.

6 Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Beşinci Bölüm: Resmî İlan Yayımla Alakalı Gazete ve İnternet Haber Sitelerinin Genel Vasıfları.

7 Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği, Madde 19.

8 (Madde 63)

Bu düzenlemeler, resmi ilanların dijital platformlarda daha etkili bir şekilde yayımlanmasını ve gazetelerin bu hizmeti sunarak ek gösterge alabilmelerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi gazetelerde resmi ilan kullanımları; Dijital Pano, haber olarak yayınlanma ve gazetenin sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım gibi çeşitli yollarla gerçekleşmektedir.

2.1. Dijital Pano Kullanımı

ilan.gov.tr'nin widget'larının çevrimiçi gazetelerde yayımlanması, Basın İlan Kurumu İlan Portalı Yönetmeliği çerçevesinde düzenlenmiş ve bu yönetmelik, Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik, Basın İlan Kurumu'nun ilan portalı olan ilan.gov.tr internet sitesinde ilan ve reklamların yayımlanmasına ilişkin hükümleri içermektedir. Yönetmelik, 21.1961 tarihli ve 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkilatına Dair Kanun'un 2. ve 53. maddelerine dayanmaktadır. İlanların yayımına ilişkin usul ve esaslar, Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu tarafından belirlenmektedir (Resmi Gazete, 2020).

Özellikle, gazetelerin basılı sayılarında yer alan resmi ilanların ilan.gov.tr resmiilanportalında görüntülenmesini sağlayan dijital pano(widget) uygulaması, çevrimiçi gazetelerin kendi internet (haber) sitelerinde bu uygulamaya yer vermeleri durumunda aylık dokuz binin üzerinde sayfa gösterimi sağlamaları halinde ek gösterge alma imkânı sunmaktadır. Bu uygulama hem basılı hem de çevrimiçi gazeteler için ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve daha etkili bir şekilde yayımlanmasını mümkün kılmaktadır. Böylece, ilan verenlerin daha geniş bir okuyucu kitlesine erişimi kolaylaşmakta ve resmi ilanların görünürlüğü artmaktadır.

Bu düzenlemeler, ilan.gov.tr'nin etkin kullanımını teşvik etmek ve resmi ilanların daha geniş bir şekilde erişilebilir olmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dijital dönüşüm dikkate alınarak yapılan bu düzenlemeler, bilgiye erişimde etkili bir yöntem sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, ilan.gov.tr'nin kullanımını artırarak kamu ve özel sektör ilan verenlerinin çevrimiçi platformlarda daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu

bağlamda, medya sektöründe dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin sağladığı yeni olanaklardan yararlanılması amaçlanmaktadır.

2.2. Haber Olarak Kullanma

Çevrimiçi gazetelerin resmi ilanları haber olarak kullanmalarına ilişkin usul ve esaslar, Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 73. maddesi uyarınca belirlenmiştir. Bu kapsamda, ek gösterge almaya hak kazanmak isteyen gazeteler için bazı önemli gereklilikler bulunmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2022a).

İlk olarak, gazetelerin ek gösterge alabilmesi için, Basın İlan Kurumu'nun ilan portalında bulunan resmi ilanları çevrimiçi gazetelerde haberleştirerek yayımlamaları gerekmektedir. Ancak, bu haber ilanlarının içeriğinde kişisel veri taşıyan veya toplumun genelini ilgilendirmeyen resmi ilanlar kullanılmamalıdır. Ayrıca, çevrimiçi gazetelerin günde en az üç farklı resmi ilanı haberleştirerek yayımlamaları ve bu ilanları İLANBİS sistemi üzerinden BİK'e bildirmeleri gerekmektedir. Yayınlanan haber ilanlarında, ilan.gov.tr internet sitesine yönlendirme yapılmalı ve kullanılan resmi ilanın ilan.gov.tr'deki bağlantısı sağlanmalıdır. Ayrıca, haberlerde mutlaka "ilan.gov.tr" ibaresine yer verilmesi gerekmektedir (Basın İlan Kurumu, 2022a).

Öte yandan, resmi ilanların haberleştirilmeden yayınlanması veya ilan.gov.tr'ye yönlendirme yapılmaması durumunda, gazeteler ek gösterge uygulamasından yararlanamayacaktır. Yukarıda belirtilen usul ve esaslara aykırı şekilde paylaşılan haber ilanlar ise ek gösterge kapsamı dışında tutulacaktır. Ayrıca, ilan.gov.tr'ye yönlendirme yapılırken dijital pano kampanya kodunun kullanılmasına gerek bulunmamaktadır. Bu kurallara uymak, çevrimiçi gazetelerin resmi ilanlardan ek gösterge alabilmesi için büyük önem taşımaktadır (Basın İlan Kurumu, 2022a).

BİK, "Gazetelerin İnternet Sitelerinde Resmi İlanları Haber Olarak Kullanmasına Dair Usul ve Esaslar" yönetmeliğinde resmi ilanların haberleştirilmesi hakkında şu şekilde bir örneğe yer vermiştir:

Başlık: Türk Akımı Doğalgaz Boru Hattı Projesi İçin Halkın Görüşü Alınacak

Boru Hatları ile Petrol Taşıma Anonim Şirketi (BOTAŞ) tarafından "Türk Akımı Kara Kısmı-II Doğal Gaz Boru Hattı" projesiyle ilgili olarak Kırklareli ve Tekirdağ'da bölge halkının görüş ve önerilerini almak amacıyla halkın katılımı toplantısı gerçekleştirilecektir. BOTAŞ'ın Kırklareli Merkez, Vize, Kofçaz, Pınarhisar ilçeleri ile Tekirdağ Saray ilçesinde yapmayı planladığı proje hakkında Çevresel Etki Değerlendirmesi(ÇED)Yönetmeliğinin 9.maddesine göre yapacağı ÇED toplantıları 18 Eylül 2018 tarihinde saat 09:30'da Kıyıköy Belediyesi Çok Amaçlı Sosyal Tesisi Kırklareli'nde, 19 Eylül 2018 tarihinde saat 11:00'de Saray İlçe Müftülüğü Hizmet Binası Konferans Salonu Saray Tekirdağ adresinde gerçekleştirilecektir. ilan.gov.tr'de duyurulan ilanının metnine ulaşmak için tıklayınız. (Tıklayınız kelimesine ilanının linki eklenmesi gerekmektedir.) (Basın İlan Kurumu, 2022a).

Basın İlan Kurumu'nun, resmi ilanların çevrimiçi gazetelerde haberleştirilmesine yönelik düzenlemelerindeki hiper link kullanımı oldukça önemlidir. Örnekte verilen ilan haberi, bir kamu kuruluşunun faaliyetlerini duyuran bir ilan örneğidir. BİK'in önerdiği biçimde, ilanının başlığında ilanının konusu açıkça belirtilir ve ardından ilanı yayınlayan kuruluş ile bu etkinliğin amacı hakkında bilgi verilir. Hiper link kullanımı, okuyucuların ilanının ayrıntılarına kolayca erişimini sağlamaktadır. Bu, kullanıcıların ilgili ilanının detaylarına hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını mümkün kılar. BİK'in bu hiper link kullanımı önerisi, kamuoyunu doğru ve güncel bilgilere yönlendirmeyi amaçlamakta; aynı zamanda, gazetelerin internet sitelerini daha kullanıcı dostu hale getirirken, ilanların daha fazla görünürlüğü de sağlamaktadır. Bu durum, kamu kurumları ve vatandaşlar arasında daha iyi bir iletişim kurulmasına yardımcı olabilmektedir.

Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 49. maddesi, resmi ilanların yayınlandığı gazetelerin tipografi ve düzenlemelerine odaklanan önemli bir düzenlemeyi ele almaktadır. Bu madde, resmi ilanların basında yayınlanmasında göz önünde bulundurulması gereken belirli tipografik kuralları ve düzenlemeleri tanımlamaktadır. İlk fıkraya

göre, resmi ilanların başlıkları yirmi dört puntoyu geçmemeli ve bu başlıklar ilan metinleri ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca, ilan metinlerinin tipografik düzeninde, gazetenin günlük fiili satış ortalaması elli bin adetten az olan gazetelerde dokuz punto, diğer gazetelerde ise on punto metin harfleri kullanılması zorunludur. Bu düzenleme, ilanların okunabilirliğini ve görünürlüğünü artırmayı amaçlamaktadır. İkinci fıkra, başlık ile ilan metni arasındaki boşluk ve ilanın çerçevesinin basında kabul edilen geleneklere uygun olması gerektiğini belirtmektedir. Bu, resmi ilanların estetik bir düzen içinde sunulmasını ve gazetelerdeki diğer içeriklerle uyumlu olmasını sağlamak amacıyla yapılmış bir düzenlemedir. Madde 49, resmi ilanların yayınlandığı gazetelerdeki tipografik ve düzenleme standartlarını düzenleyerek hem okunabilirliği hem de estetik açıdan uygunluğu sağlamayı amaçlayan önemli bir düzenlemeyi temsil etmektedir. Bu tür standartlar, resmi ilanların etkili bir şekilde sunulmasını ve iletilmesini desteklemektedir.

2.3. Sosyal Medya Paylaşımları

Gazeteler, Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 73. maddesinin (ğ) bendinin 2 numaralı alt bendi uyarınca ek gösterge elde etmek istediklerinde, Basın İlan Kurumu ilan portalındaki resmi ilanları çevrimiçi gazetelerinde haberleştirmekle yükümlüdürler. Bu haberleştirme işlemini gerçekleştirirken belirli sosyal ağ platformları kullanılmalıdır; bu platformlar arasında Facebook, X (eski adıyla Twitter) ve LinkedIn yer almaktadır (Basın İlan Kurumu, 2022b). Söz konusu düzenleme, gazetelerin resmi ilanları dijital platformlarda daha geniş bir kitleye ulaştırmalarını ve karşılığında ek gösterge elde etmelerini hedeflemektedir.

Ek gösterge imkânından yararlanmak isteyen gazetelerin, bu sosyal medya platformlarındaki kendi hesaplarını kullanarak günde en az üç farklı resmi ilanı haberleştirip paylaşımları gerekmektedir. Bu paylaşımlarda ilgili ilanın bağlantısı ile #ilangovtr etiketi de yer almalıdır. Gazetelerin bu paylaşımlarını İLANBİS üzerinden kuruma bildirmeleri zorunludur (Basın İlan Kurumu, 2022b).

Ayrıca, gazetelerin sosyal ağlarda paylaşacakları ilanların türleri belirli kriterlere tabidir. Facebook ve X platformlarında, tercihen icra, ihale ve personel alımı ilanlarının bağlantıları paylaşılmalıdır. LinkedIn'de ise yalnızca kamu personeli ve akademik personel alım ilanlarının linkleri kullanılmalıdır (Basın İlan Kurumu, 2022b). Bu düzenleme, gazetelerin farklı sosyal ağ platformlarında hangi tür resmi ilanları paylaşmaları gerektiğini belirlemekte ve Facebook ile X platformlarında icra, ihale ve personel alımı ilanlarının paylaşımının, bu ilanların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlama amacını gütmektedir. Öte yandan, LinkedIn'in profesyonel bir ağ olması nedeniyle yalnızca kamu ve akademik personel alım ilanları için kullanılması, iş dünyasına yönelik nitelikli personel arayışında bu platformun daha uygun olduğunu göstermektedir. Bu ayırım, gazetelerin resmi ilanların doğru hedef kitleye ulaşmasını ve ilanları daha etkili bir şekilde yaymasını sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Bu düzenleme, gazetelerin dijital medya ve sosyal ağları daha etkin bir şekilde kullanmaya teşvik edilmesini ve medya sektöründe dijital dönüşüm sürecinin hızlandırılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, gazetelerin bu platformlarda resmi ilanları yayınlarken kişisel veri koruma yasalarına uygun davranmalarını ve toplumun genelini ilgilendirmeyen içeriklerin paylaşılmamasını sağlamaktadır. Gazetelerin belirtilen kurallara uyması durumunda ek gösterge imkânından yararlanabilecekleri ifade edilmektedir. Ancak, bu kurallara aykırı hareket eden gazetelerin ek gösterge uygulamasından faydalanamayacağı ve ilgili ilanların bu kapsamın dışında tutulacağı vurgulanmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2022b).

3. YEREL GAZETELERDEKİ REAKSİYONLARIN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin dijitalleşme sürecindeki rolünü ve resmi ilanların çevrimiçi gazetelerdeki kullanım biçimlerini incelemektir. Özellikle, bu yönetmeliğin yerel medya sektöründe yarattığı dönüşüm ve yerel gazetelerin bu sürece tepkileri değerlendirilecektir. Yönetmeliğin getirdiği düzenlemelerin çevrimiçi gazetecilik uygulamaları

üzerindeki etkileri ve gazetelerin bu süreçte karşılaştıkları ekonomik ve yapısal zorluklar, araştırmanın odak noktalarından biri olacaktır.

Bu bağlamda, araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramayı hedeflemektedir:

- Resmi ilanların dijitalleşmesi, çevrimiçi gazetecilik pratiğini nasıl etkilemiştir?
- Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin getirdiği düzenlemeler yerel gazeteler üzerinde ne tür etkiler yaratmıştır?
- Dijitalleşmenin medya sektörü üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
- Yerel gazeteler bu dönüşüme nasıl uyum sağlamaktadır ve karşılaştıkları zorluklar nelerdir?

Bu çalışma, dijitalleşmenin medya sektöründe yarattığı dönüşümü ve yerel gazetelerin bu süreçteki konumunu detaylı bir şekilde ele alarak, dijital medya ve gazetecilik pratiğindeki değişiklikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, dijitalleşmenin resmi ilanlar ve gazetecilik pratiği üzerindeki etkilerini inceleyerek Türk medya sektöründeki dönüşüm sürecine ışık tutmayı hedeflemektedir. Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği çerçevesinde gerçekleştirilen dijitalleşme, yalnızca resmi ilanların dağıtım yöntemlerini değil, aynı zamanda yerel gazetelerin varlıklarını sürdürme biçimlerini de köklü bir şekilde etkilemektedir. Yerel gazeteler, resmi ilanlar aracılığıyla ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlamanın yanı sıra, topluma hizmet etme misyonlarını da yerine getirmektedir. Bu çalışma, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde karşılaştıkları zorlukları ve fırsatları analiz ederek medya sahipleri ve gazetecilere değerli bilgiler sunmayı amaçlamakta; ayrıca, BİK yönetmelikleri gibi yasal düzenlemelerin etkilerini değerlendirerek politika yapıcılar için önemli veriler sağlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılığı

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemini kullanarak derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma, katılımcıların deneyimlerini, görüşlerini ve düşüncelerini ayrıntılı bir biçimde inceleyen bir yaklaşımdır. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, yerel gazete çalışanları ile yapılmış ve önceki bölümlerde belirtilen yedi araştırma sorusuna dair betimleyici veriler toplanmıştır.

Görüşmelere, "Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği"nin yürürlüğe girmesinden yaklaşık yedi ay sonra, Ekim 2023 tarihinde başlanmıştır. Bu zaman dilimi, gazetelerin mevcut yönetmeliğe uyumlarını ve bu süreçte kazandıkları pratikleri yansıtmak açısından önem taşımaktadır. Böylece, görüşmelerin yapıldığı tarih itibarıyla gazetelerin güncel yönetmelik çerçevesindeki uygulama ve deneyimlerine dair derinlemesine bir anlayış elde edilmiştir.

Görüşmeler, gazetelerin ofislerinde yüz yüze ve ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi için 13 Ocak 2022 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvuru yapılmış, Kurul 9 Şubat 2022 tarihinde etik kurul karar toplantısını yaparak onay vermiştir.

Görüşme notları ve dökümleri sistematik bir şekilde analiz edilerek ana temalar ve ortak noktalar belirlenmiş, elde edilen veriler literatürle birleştirilerek yorumlanmıştır. Bu yöntem, resmi ilanların dijitalleşmesinin yerel çevrimiçi gazeteler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlamıştır.

Görüşmeler esnasında, öncelikle gazetenin "Genel Yayın Yönetmeni" ve "Genel Müdür" gibi üst düzey yöneticilerine görüşmenin ana teması iletilmiş; bu yöneticilerin yönlendirmeleri doğrultusunda ilgili birim yöneticileriyle de görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, "Reklam ve İlan Müdürü", "Sorumlu İnternet Editörü", "Genel Yayın Yönetmeni" gibi farklı pozisyonlarda görev alan

yetkililerle gerçekleştirilmiştir. Tez bütünlüğünün sağlanması ve katılımcıların gizliliğinin korunması açısından bulgular kısmında görüşülen kişiler “Gazete Yetkilisi” olarak adlandırılmıştır. Aynı gazetede birden fazla katılımcı olması durumunda, katılımcının ifadeleri numara ile belirtilmiştir.

Görüşmeler toplamda beş gazete ile, altı ayrı kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu gazeteler şunlardır:

- Bursa: Bursa Hakimiyet, Olay
- Kocaeli: Demokrat Kocaeli, Kocaeli, Özgür Kocaeli
- Yalova: Yalova Hayat

Derinlemesine görüşmeler, 16 ila 39 dakika arasında değişen sürelerde yapılmıştır. Görüşmelerde, dört tematik başlık⁹ altında toplam 25 soru sorulmuş ve soruların yanıtlarına göre ek dört alt soru yöneltilmiştir. Ancak görüşmeler, yarı yapılandırılmış bir formatta olduğu için, katılımcıların yanıtları doğrultusunda soruların şekli değiştirilmiştir. Bu bağlamda, gazetelerin mevcut durumu, resmi ilanların önemi, dijital resmi ilanların etkileri ve Basın İlan Kurumu’nun faaliyetleri gazeteciler tarafından değerlendirilmiş ve incelenmiştir.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulguları, araştırma sorularına odaklanarak detaylı bir şekilde üç ana başlık altında ele alınacak ve her başlık, ilgili veriler ışığında derinlemesine analiz edilerek yorumlanacaktır. Bu yaklaşım, elde edilen sonuçların daha kapsamlı bir şekilde incelenmesini ve araştırma sorularına yönelik daha net ve belirgin cevapların ortaya konmasını sağlayacaktır.

⁹ Bu başlıklar sırasıyla şöyledir: “Gazetelerin Mevcut Durum Analizi, Resmi İlanların Öneminin Analizi, Dijital Resmi İlanların Etkileri Analizi ve Basın İlan Kurumu’nun Faaliyetleri Analizi”

4.3.1. Gazetelerin ve Resmi İlanların Dijitalleşme Süreci Hakkında Görüşler

Yerel basının dijitalleşme süreci, Kocaeli, Özgür Kocaeli, Bursa Hakimiyet, Olay ve Yalova Hayat gazetelerinin deneyimleriyle incelendiğinde, çok yönlü bir evrim süreci olduğu görülmektedir. Bu süreç, teknolojik yeniliklere yanıt verme ve doğal afetler gibi zorlayıcı koşullara uyum sağlama yetenekleriyle karakterize edilmektedir.

Özellikle 1999 İzmit Depremi, Kocaeli'deki gazetelerin internet tabanlı platformlara yönelmesinin temel tetikleyicisi olarak belirlenmiştir. Bursa'daki gazeteler ise kurumsal dinamiklerle dijital faaliyetlerine başlamışlardır. Bursa Hakimiyet gazetesi yetkilisi, dijital medyaya ağırlık verdiklerini ifade etmiştir. Yalova Hayat Gazetesi, 2023'te çevrimiçi yayıncılığa geçiş yaparak Basın İlan Kurumu'nun desteğiyle dijital dönüşüm sürecini gerçekleştirmiştir.

Gazete Adı	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler	Önemli Noktalar
Özgür Kocaeli	Geniş kitlelere erişim sağlanması	Haber kalitesinde düşüş riski	Dijitalleşme yeni beceriler gerektiriyor
Bursa Hakimiyet	Ekonomik fırsatlar	Basılı medyanın etkisinin azalması	Dijitalleşmeye uyum için adımlar atıldı
Olay	Hızlı haber yayın	İtibar kaybı ve tiraj düşüşü	Dijitalleşme sürecinde kontrol eksiklikleri
Yalova Hayat	Daha fazla görünürlük	Uyumsuzluk sorunları	Basın İlan Kurumu'nun desteği öne çıktı

Tablo 7. Görüşülen Gazetelerin Çevrimiçi Gazetecilik Hakkında Görüşleri

Tablo 7'de özetlenen görüşler, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde karşılaştığı fırsatları ve zorlukları gazetecilerin görüşleri ile bir arada göstermektedir. Dijitalleşme, geniş kitlelere erişim, ekonomik fırsatlar ve

daha fazla görünürlük gibi olumlu etkiler sunarken, basılı medyanın etkisinin azalması, haber kalitesinde düşüş riski ve tiraj kaybı gibi olumsuz sonuçlara da yol açmıştır. Özellikle internet editörü gibi yeni iş gücü gereksinimlerinin ortaya çıkması, dijital dönüşümün teknik boyutunu vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, Olay Gazetesi yetkilisinin itibar kaybı ve tiraj düşüşü ile ilgili görüşleri, dijitalleşme sürecinin beraberinde getirdiği riskleri açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan, Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisinin dijitalleşmenin geniş kitlelere ulaşma avantajına dikkat çekmesi, sürecin olumlu yönlerine ışık tutmaktadır. Her iki yaklaşım da dijitalleşmenin çift yönlü etkilerini göstermekte, bu dönüşümün gazetelerin görünürlüğü ve resmi ilanların dağıtımını üzerinde belirgin bir değişim yarattığını ifade etmektedir.

Yerel gazetelerin dijital platformlara geçişi, okuyucu sayısındaki düşüşle paralel bir seyir izlemiştir. Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisi, dijital medyanın içeriğinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladığını ve bu nedenle basılı medyadan daha avantajlı olduğunu ifade etmiştir. Bu, dijitalleşmenin resmi ilanların dağıtımını ve görünürlüğü üzerinde sağladığı avantajları ortaya koymaktadır.

Bursa Hakimiyet Gazetesi, dijitalleşmenin getirdiği değişikliklere uyum sağlamak adına önemli adımlar attıklarını belirtmiş ve geleneksel medyanın etkisinin azaldığını vurgulamıştır. Gazete yetkilisi, dijitalleşmenin getirdiği ekonomik fırsatların yanı sıra, gazetecilik pratiğinin kalitesini koruma gerekliliğini dile getirmiştir.

Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilileri, dijital platformların sunduğu fırsatları değerlendirerek yeni becerilere ihtiyaç duyulduğunu ve meslektaşların dijital yetkinliklerle donatılması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği hız, haberlerin kalitesini etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

Yerel gazetecilik alanında çevrimiçi gazeteler, hızlı haber sunma zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda, haberlere erişim hızının ve

güncelliğinin önemi artarken, geleneksel basılı gazeteler zamanla geride kalmaktadır. Gazetelerin, dijitalleşme sürecinde hızla yayımlanan haberlerin doğruluğunu sağlaması için etkili editoryal süreçler geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Etkiler	Örnekler	Sonuçlar
Olumlu	Daha geniş kitlelere erişim	Okuyucu sayısındaki artış
Olumsuz	Basılı gazetelerin gerilemesi	Geleneksel gazetecilik zorlukları
Teknik	İnternet editörü ihtiyacı	<i>Yeni iş gücü gereksinimi</i>

Tablo 8. Çevrimiçi Gazeteciliğin Etkileri

Yerel gazetecilikte dijitalleşmenin etkileri tabloya yansıdığı gibi, olumlu yönleri arasında daha geniş kitlelere erişim ve okuyucu sayısındaki artış öne çıkarken, olumsuz tarafında basılı gazetelerin gerilemesi ve geleneksel gazeteciliğin karşılaştığı zorluklar bulunmaktadır. Ayrıca, internet editörlerine duyulan ihtiyaç gibi teknik gereklilikler, yeni iş gücü yapılarını zorunlu hale getirmiştir.

Bu durum, dijitalleşmenin hızlı haber sunma zorunluluğu ve içerik doğruluğunu sağlama ihtiyacı ile gazetecilik süreçlerini kökten değiştirdiğini göstermektedir. Geleneksel medyanın, bu değişim karşısında güncellik ve kalite dengesini koruyarak varlığını sürdürmesi için etkili editoryal süreçlerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

4.3.2. Resmi İlanların Dijitalleşmesi Hakkındaki Tepkiler

Yalova Hayat Gazetesi yetkilisi, dijital ilanların daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ve yüksek görünürlüğünü olumlu bir gelişme olarak değerlendirmiştir: “İnternet sitelerinde dijitalden ilan yayınlanması daha kapsamlı. Çünkü yerel gazeteler için çok fazla kişi artık gazete alıp okumuyor. Dijital, her şeyden önce daha mantıklı, çünkü daha fazla insana ulaşabiliyor.” Bu ifade, dijital platformların resmi ilanların görünürlüğünü artırdığına dair bir kanıt sunmaktadır.

Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisi, yönetmelik değişikliğine başlangıçta endişeyle yaklaşmış, ancak zamanla yeni bir gelir modelinin oluştuğunu ve sektöre canlılık kazandırdığını ifade etmiştir: “Başlangıçta bir tedirginlik vardı; mevcut basın ilan pastasının internet sitelerine dağıtılacağı düşüncesine kapıldık. Fakat kanun yürürlüğe girdikten sonra gördük ki yeni bir pasta yaratılmış. Bu durum sektöre canlılık kazandırdı.” Bu görüş, dijital platformlardaki ilanların sektördeki ekonomik yapının yeniden şekillenmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Gazete Adı	Etkiler	Gazete Yetkililerin Görüşleri
Özgür Kocaeli	Yeni gelir modelleri oluşturuldu	“Başta tedirginlik vardı, ancak yeni bir gelir modeli oluştu.”
Bursa Hakimiyet	Tekelleşmenin kırılması	“İlan.gov.tr süreci daha adil bir yapı sağladı.”
Yalova Hayat	Erişim kolaylığı	“Yerel gazeteler için dijital daha mantıklı.”

Tablo 9. Görüşülen Gazetelerin Resmi İlanların Dijitalleşmesi Hakkındaki Tepkileri

Tablo, dijitalleşmenin resmi ilanlar üzerindeki etkilerini ve bu sürecin medya sektörüne kazandırdığı yeni dinamikleri açıkça ortaya koymaktadır. Dijital platformlar, ilanların erişim kolaylığını ve görünürlüğünü artırırken, sektöre yeni gelir modelleri kazandırmış ve daha adil bir yapı oluşturmuştur.

Bununla birlikte, dijitalleşme süreci, çevrimiçi gazeteler için belirli asgari kadro şartlarını da getirmiştir. Bu durum, internet editörlerinin önemini artırmış ve gerekli teknolojik becerilerin önemi vurgulanmıştır. Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisi, “Yasada en az 8 personel istiyor... Değişen kadrolarımızda internet editörü artık olmazsa olmaz,” diyerek, medya sektöründeki dijital dönüşüm sürecinin iş gücü yapısını dönüştürdüğünü belirtmiştir.

Zorluklar	Örnek	Çözüm Önerileri
Ekonomik	Kadro maliyetleri	BİK'in denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi
Teknik	Dijital beceri eksikliği	Meslek içi eğitimlerin artırılması

Etik

Sahte kadrolar

Daha güçlü denetim mekanizmaları

Tablo 10. Gazetelere Göre Dijital Resmi İlan Yayıncılığın Zorlayıcı Kısımları

Tablo 10'dan da anlaşılacağı gibi, dijitalleşme süreci yalnızca teknik ve ekonomik zorlukları değil, aynı zamanda etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle, sahte kadrolar oluşturularak haksız rekabete yol açılması, medya sektöründe denetim mekanizmalarının eksikliklerini gözler önüne sermektedir.

Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisinin belirttiği bu durum, sektörde daha şeffaf ve etkili denetim süreçlerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, meslek içi eğitimlerle dijital becerilerin artırılması ve Basın İlan Kurumu'nun denetimlerini güçlendirmesi, bu sorunların çözümüne yönelik önemli adımlar olacaktır.

Ancak yapılan derinlemesine görüşmelerde, BİK'ten ilan alabilmek için sahte kadrolar oluşturulduğu ve bu durumun yeterince denetlenmemesi nedeniyle haksız rekabetin olduğu düşüncesi dile getirilmiştir. Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisi, "Bütün gazeteler 8 personel çalıştırıyor gösteriyor ama fiiliyatta yok. Bu da bir haksız rekabet," demiştir. Bu, sektörün karşılaştığı etik sorunları ve denetim mekanizmalarının yetersizliklerini ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme süreci, yerel gazetelerin gelir modellerini ve iş yapış şekillerini de etkilemiştir. Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisi, ilan.gov.tr'nin varlığının, resmi ilanların çevrimiçi ortama taşınmasıyla geleneksel gazete yayıncılığındaki tekelleşmeyi kırdığını vurgulamaktadır. Bu platform, resmi ilanların merkezi bir noktada toplanmasını sağlayarak kullanıcıların bilgilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını mümkün kılmaktadır.

Son olarak, resmi ilanların aynı anda hem basılı hem de çevrimiçi gazetelere dağıtılması sürecinin hibrit bir yapı olarak geçiş süreci olduğu düşünülmektedir. Kocaeli Gazetesi yetkilisi, bu geçiş sürecini, "Basın İlan dedi ki o widgetı koyun ben size ek gösterge vereyim," şeklinde açıklamıştır. Bu durum,

dijitalleşmenin medya sektöründe sunduğu fırsatları ve dönüşüm süreçlerini ortaya koymaktadır.

4.3.2. Gazetelerin ve Resmi İlanların Dijital Geleceği Hakkında Görüşler

Dijital resmi ilanların geleceği üzerine yapılan değerlendirmeler, medya sektörünün teknolojik dönüşümü ve bu sürecin gazetecilik pratiklerine etkilerini kapsamlı bir biçimde ele almaktadır. Kocaeli Gazetesi yetkilisi, gelecekte basılı gazetelere resmi ilan verilmemesi olasılığını vurgulayarak, dijital platformların artan etkisini belirtmiştir: “Bunu bilme şansım yok ama muhtemelen, ben baskılı gazeteye resmi ilan vermiyorum diyecek, sadece internet üzerinden bu işi yapacağım diyecek.” Bu öngörü, dijital platformların medya sektöründeki rolünün büyüdüğünü göstermektedir.

Yalova Hayat Gazetesi yetkilisi, çevrimiçi gazetelerde resmi ilanların yayımlanmasının geleceği konusunda belirsizlikler olduğunu ifade etmiştir. Yetkili, yerel gazetelere her şehirde eşit şekilde ilan dağıtımının zorunlu olduğunu ve bu sürecin karmaşık yapısına dikkat çekmiştir. Gelecekte, resmi ilanların yayımlandığı daha basit ve merkezi bir platformun oluşturulabileceğini vurgulamıştır.

Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisi, dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunu belirterek, basılı gazeteciliğin yerini çevrimiçi gazeteciliğe bırakacağını ifade etmiştir: “İnternete geçtik, internet sitesinden ilanı vermeye başladık... Hala da aynı şekilde devam ediyor süreç.” Bu değişim, dijital ilanların yaygınlaşmasının basılı medya için ekonomik zorlukları artıracığı endişesini de beraberinde getirmektedir.

Kocaeli Gazetesi yetkilisi, Basın İlan Kurumu'nun politikalarının, Türkiye'deki basılı gazeteciliğin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Yetkili, “Eğer BİK, basılı gazetelere resmi ilan vermeyi durdurursa, Türkiye genelinde basılı gazetelerin yüzde doksanı kapanabilir,” diyerek bu durumun finansal kaynak üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Ayrıca, BİK'in personel yapısının ve yetkinliklerinin değişen ihtiyaçlarla uyumlu olmadığını ifade eden katılımcılar, BİK'in denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Olay Gazetesi yetkilisi, dijital platformlardaki reklam yayınlamanın denetim eksikliklerine dikkat çekerek, bu durumun devletin gelir elde etme kapasitesini ve medya sektörünün şeffaflığını etkilediğini belirtmiştir.

Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisi ise, içerik hırsızlığı sorunu ve yasal düzenlemelerin eksikliği üzerinde durarak, "Günlük internete 120 haber giriyoruz. Bunun 20-30 tanesi, mutfağımızda üretilmiş haberler. 10 dakika sonra bu haberler çalınıyor," demektedir. Bu durum, dijital ortamda orijinal haber üretiminin korunması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Gazete	Öne Çıkan Görüş	Etkiler ve Sonuçlar
Kocaeli Gazetesi	Basılı gazetelere resmi ilan verilmemesi ihtimali vurgulanmıştır.	Basılı gazetelerin kapanma riski artabilir; dijital platformların önemi büyümektedir.
Özgür Kocaeli	İçerik hırsızlığı ve yasal düzenlemelerin eksikliği sorunları dile getirilmiştir.	<i>Orijinal haberlerin korunması için yasal önlemler alınması gerekmektedir.</i>
Bursa Hakimiyet	Dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğu ve basılı gazeteciliğin giderek etkisini yitirdiği ifade edilmiştir.	Dijital ilanlar basılı medya için ekonomik zorlukları artırabilir.
Olay Gazetesi	BİK'in denetim eksiklikleri nedeniyle dijital platformların şeffaflığının sorgulanması gerektiği belirtilmiştir.	Devlet gelirleri ve medya sektörü üzerinde olumsuz etkiler gözlemlenebilir.
Yalova Hayat	Gelecekte resmi ilanların daha merkezi ve basit bir platformda toplanabileceği belirtilmiştir.	İlan dağıtımında eşitlik sağlanabilir, ancak belirsizlikler sektörde kaygı yaratmaktadır.

Tablo 11. Gazetecilerin Resmi İlanların Geleceği Hakkındaki Görüşleri

Bu değerlendirmeler, dijitalleşmenin medya sektöründeki dönüşümünü ve bu sürecin gazetecilik pratiklerine etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Dijital platformların artan etkisi, basılı gazetelerin geleceğini tehdit ederken, aynı

zamanda yeni fırsatlar ve zorluklar da sunmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği ekonomik zorluklar, içerik hırsızlığı ve denetim eksiklikleri gibi sorunlar, sektörün geleceğini şekillendirirken çözüm önerilerini de gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, dijital platformların şeffaflık ve denetim açısından güçlendirilmesi, medya sektöründe sürdürülebilirliği sağlamak için kritik bir adım olacaktır.

SONUÇ

Araştırmanın bulguları, dijitalleşmenin yerel gazetelerin işleyişi ve resmi ilanların dağıtımını üzerindeki etkilerini çok yönlü bir biçimde ortaya koymaktadır. Gazetelerin dijitalleşme süreci, bir yandan geniş kitlelere erişim sağlarken, diğer yandan geleneksel gazete yayıncılığının karşılaştığı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Yerel gazeteler, teknolojik yeniliklere ve zorlayıcı koşullara, özellikle doğal afetler gibi olağanüstü durumlara, hızla uyum sağlama çabası göstermektedir. Bu dijital dönüşüm, basılı medya ile dijital medya arasındaki sınırları giderek belirsizleştirirken, gazeteciliğin doğasında da büyük değişikliklere yol açmaktadır.

Yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinin başlamasında, Kocaeli'deki gazeteler için 1999 İzmit Depremi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu süreç, dijital platformlara geçişin temel tetikleyicisi olarak kabul edilmektedir. Gazeteler, dijitalleşme sürecine hızlıca uyum sağlayabilmek için, yeni beceriler edinme zorunluluğu ve iş gücü yapısında köklü değişiklikler yapmak durumunda kalmışlardır. Örneğin, internet editörü gibi yeni iş gücü gereksinimleri, dijital medyanın hızlı, sürekli ve doğru içerik üretme gereksinimini karşılamak için ortaya çıkmıştır. Ancak bu değişim, gazetecilik pratiğinin kalitesini olumsuz etkileyebilecek bir unsur olarak da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, hızlı haber sunma zorunluluğu ve dijital ortamda içerik üretiminde karşılaşılan hız-kalite dengesizlikleri, gazeteciliğin geleneksel değerlerinden ödün verilmesine yol açabilmektedir.

Bununla birlikte, dijitalleşmenin olumsuz etkileri, basılı medyanın etkisinin azalması ve tiraj kaybı gibi sorunları da gündeme getirmektedir. Basılı

gazetelerin yerini dijital platformların alması, bu süreçte gazetelerin ekonomi modellerini de değiştirmiştir. Dijitalleşme sayesinde, gazeteler daha geniş kitlelere ulaşabilirken, haberlerin hızla yayılması sağlanmış, ancak bu durumun beraberinde getirdiği denetim eksiklikleri, sahte haber ve içerik hırsızlığı gibi etik sorunlar da meydana gelmiştir. Yalova Hayat Gazetesi yetkilisinin ifade ettiği gibi, dijital ilanların daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli, basılı gazeteler için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Ancak dijitalleşmenin sunduğu ekonomik fırsatlar, gazetelere yeni gelir modelleri yaratma imkânı da sağlamıştır. Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisi, başlangıçta dijital platformların ilan dağıtımını konusunda bir tedirginlik olsa da süreç ilerledikçe dijitalleşmenin sektöre yeni bir canlılık kazandırdığını ifade etmiştir.

Dijitalleşmenin resmi ilanlar üzerindeki etkileri, yerel gazetelerin görüşleriyle farklı boyutlarda ele alınmıştır. Özgür Kocaeli Gazetesi yetkilisi, dijital ilanların ekonomik açıdan yeni fırsatlar sunduğunu ve bu süreçle birlikte sektörün canlılık kazandığını vurgulamıştır. Dijital ilanlar, daha geniş bir erişim sağlarken, yerel gazetelerin gelir modellerinde değişikliklere neden olmuş, bunun sonucunda daha adil bir ilan dağıtım yapısı oluşturulmuştur. Örneğin, Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisi, ilan.gov.tr platformunun ortaya çıkmasının, geleneksel medya üzerindeki tekelleşmeyi kırdığını ve ilanların daha adil bir şekilde dağıtılmasına olanak tanıdığını ifade etmiştir.

Bunun yanı sıra, dijital platformların yaygınlaşması, gazetelerin iş gücü yapısında da değişikliklere yol açmıştır. Dijital medya, belirli teknik becerilere sahip uzman kadrolarına duyulan ihtiyacı artırmış, bu da gazetelerin personel yapısını değiştirmiştir. Özellikle internet editörleri gibi yeni iş gücü gereksinimleri, medya sektöründe dijitalleşmenin hızına ayak uydurabilmek için kritik bir rol oynamaktadır. Bu dönüşümün etkisi, yalnızca yerel gazetelerin iş gücü yapısını değil, aynı zamanda gazetecilik sektörünün genel yapısını da dönüştürmüştür. Ancak bu dönüşümün, denetim eksiklikleri ve etik sorunlar gibi olumsuz yanları da vardır. Gazetelerin internet platformları üzerinden resmi ilanlar yayınlanırken, bazı gazetelerin sahte kadrolar oluşturması ve buna yönelik denetim eksiklikleri, sektördeki etik sorunları gözler önüne sermektedir. Bu tür

uygulamalar, haksız rekabetin oluşmasına yol açmış ve dijital platformların şeffaflık düzeyini sorgulanabilir hale getirmiştir.

Araştırma bulguları, dijitalleşmenin gelecekteki etkileri konusunda da önemli ipuçları sunmaktadır. Yerel gazetelerin dijital platformlardaki ilan yayıncılığının artan etkisini kabul etmeleriyle birlikte, gelecekte basılı gazetelere resmi ilan verilmemesi ihtimali güçlenmektedir. Kocaeli Gazetesi yetkilisi, basılı gazetelere resmi ilan verilmemesi olasılığının arttığını belirtirken, dijital platformların ön planda olacağını öngörmüştür. Bu öngörü, dijitalleşmenin gelecekteki etkilerinin sadece gazete yayıncılığı değil, aynı zamanda medya sektörünün genel iş yapış biçimlerini de değiştireceğini göstermektedir.

Yalova Hayat Gazetesi yetkilisi, dijital ilanların geleceği hakkında belirsizlikler olduğunu, ancak bu sürecin karmaşık yapısının zaman içinde daha basit ve merkezi bir platforma dönüşebileceğini belirtmiştir. Bu, yerel gazeteciliğin dijitalleşme sürecinde karşılaştığı zorlukların daha merkezi ve daha düzenli bir sistemle aşılabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca, Bursa Hakimiyet Gazetesi yetkilisi, dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunu ve basılı gazeteciliğin yerini çevrimiçi gazeteciliğe bırakacağını ifade etmiştir. Bu değişim, medya sektörünün geleceği üzerinde derin etkiler yaratacak ve basılı gazeteciliğin finansal sürdürülebilirliği konusunda yeni soruları gündeme getirecektir.

Sonuç olarak, dijitalleşme süreci, yerel gazeteciliğin dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dijital platformların artan etkisi, gazeteciliğin geleceği hakkında önemli soruları gündeme getirmiş, aynı zamanda sektördeki denetim eksiklikleri ve etik sorunlar gibi çözülmesi gereken meseleleri de ortaya koymuştur. Dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar, gazetecilik pratiğinin kalitesini koruma ve etik sorunları çözmeye gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, dijital platformların şeffaflık ve denetim açısından güçlendirilmesi, medya sektöründe sürdürülebilirliği sağlamak için kritik bir adım olacaktır.

Kaynakça

Anadolu Ajansı. (2022, Ağustos 11). Basın İlan Kurumu resmi ilanların sosyal ağlarda paylaşım esaslarını açıkladı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/basin-ilan-kurumu-resmi-ilanlarin-sosyal-aglarda-paylasim-esaslarini-acikladi/2659000>

Arslan, B. (2023). Yerel basın yöneticilerinin perspektifinden internet gazeteciliği: Avantajlar ve tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 40-77.

Atçeken, K. (2018). Resmi ilan desteği ve yerel basın ilişkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*, 1(2), 25-32.

Basın İlan Kurumu. (2022a, Ağustos 10). Gazetelerin internet sitelerinde resmi ilanları haber olarak kullanmasına dair usul ve esaslar. <https://bik.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Internet-Sitelerinde-Resmi-İlanlari-Haber-Olarak-Kullanmasina-Dair-Usul.pdf>

Basın İlan Kurumu. (2022b, Ağustos 10). Gazetelerin sosyal ağlarda resmi ilanları haber olarak kullanmasına dair usul ve esaslar. <https://bik.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Sosyal-Aglarda-Resmi-İlanlari-Haber-Olarak-Kullanmasina-Dair-Usul-ve-Esa.pdf>

Basın İlan Kurumu. (2023a, Şubat 28). İnternet haber sitelerinden başvurular alınmaya başlandı. <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/internet-haber-sitelerinden-basvurular-alinmaya-basliyor/#:~:text=Resmi%20ilan%20yay%C4%B1mlama%20hakk%C4%B1%20bulunan,resmi%20ilan%20yay%C4%B1mlama%20hakk%C4%B1%20kazanacak>

Basın İlan Kurumu. (2023b, Ağustos 28). BİK analitik ölçüm verileri internet haber siteleriyle paylaşıldı. <https://bik.gov.tr/kurumsal-haberler/bik-analitik-olcum-verileri-internet-haber-siteleriyle-paylasildi/>

BirGün. (2023, Aralık 8). Yerel ve ulusal gazetelerin satış fiyatının alt sınırı güncellendi. <https://www.birgun.net/haber/yerel-ve-ulusal-gazetelerin-satis-fiyatinin-alt-siniri-guncellendi-489295>

Deniş, H. E. (2019). Türk basınında vesayet rejimi ve Basın İlan Kurumu (Yayınlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dosyahaber.com. (2017, Ocak 13). Resmi ilanlar elektronik ortamda alınıp dağıtılacak. <https://dosyahaber.com/post/resmi-ilanlar-elektronik-ortamda-alinip-dagitilacak-h11722#:~:text=Ekonomi%20G%C3%BCncelleme%20Tarihi%3A%2013%20Oca,2017%20tarihli%2029946%20say%-C4%B1s%C4%B1nda%20yay%C4%B1mland%C4%B1>

Eşidir, O. V. (2016). Türk basın sektörünün finansmanında Basın İlan Kurumu'nun yeri ve önemi (Yayınlanmış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ilan.gov.tr. (tarih yok). Nasıl üye olurum. <https://www.ilan.gov.tr/yarim-nasil-uye-olurum>

ilangovtr. (2023). YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCoLna6joUEuJ4eO7bjCP_Bw

Mevzuat. (2017, Ocak 12). Resmi ilan ve reklamların elektronik ortamda alınıp dağıtılmasına dair yönetmelik. *Resmi Gazete*, (29946).

Resmi Gazete. (2016, Ekim 5). Resmi ilan ve reklamlar ile bunları yayınlayacak süreli yayınlar yönetmeliği.

Resmi Gazete. (2020, Aralık 12). Basın İlan Kurumu ilan portalı yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/12/20201212.pdf>

Resmî Gazete. (2023, Şubat 1). Resmi ilan ve reklam yönetmeliği.

Konferans Bildirisi

ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL ÇOCUK DERGİLERİNİN MİZANPAJ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Esra BOSTAN*, Kader SÜRMEİ**

Özet

Yayıncılık dünyasında ilk olarak geleneksel basım yöntemlerinin kullanılması ile üretilen basılı yayınların yerini, günümüz teknolojisinin gelişmesi ile birlikte dijital yayınlar almıştır. Kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, kataloglar, ilanlar gibi yayınlar bu gelişimden etkilenmiş durumdadır. Zaman ve mekân avantajı, ucuz ve kolay erişim gibi birçok nedenler sebebiyle söz konusu yayınlar dijital mecralarda daha fazla kitleye ulaşarak sıklıkla tercih edilmektedir. Hedef kitlenin önemli bir çoğunluğunu kapsayan çocuk dergileri, diğer yayınlar arasında popülerliğini sürdürmektedir. Geçmişte basılı olarak yayımlansa da günümüzde kâğıda bağımlı olmaktan çıkarak görsel- işitsel tasarımlar ve etkileşim ile dijital ortamda da tercih edilmektedir. Çeşitli içeriklerle üretilen etkileşimli çocuk dergileri; ses, hareketli görüntü, animasyon gibi özellikler sebebiyle çocuk okur kitlesinin ilgisini canlı tutmaktadır. Dijital yayıncılığın gelişimine katkı sunan e-yayıncılık sayesinde çocuk dergilerinde de her bilgiye kolayca erişilebilmektedir. Yayıncılık tasarımının önemli bir unsuru olan mizanpaj, genel olarak sayfa düzeni ile ilişkilendirilir. Yayının sayfalar arası düzeni, metin ve görsel bütünlüğü gibi etkenlerin baskı sonrasında görünmesi planlanan biçimde bir araya getirilerek düzenlenmesi mizanpajı oluşturur. Izgaralar sayesinde sayfa üzerinde yer alan görsel unsurlar düzenlenir ve tasarıma uygun bir yapı meydana getirilir. Etkileşimli çocuk dergilerinde kullanıcılar, mizanpaj üzerinde oluşturulan yönlendirici bağlantılara kolaylıkla erişim sağlamaktadır. Ayrıca metinlere ve görsellere istenildiği kadar yaklaşım uzaklaşılarak rahat bir okuma sağlanabilir. Okuyucu kitlesine uygun meydana getirilen mizanpaj, hedeflenen mesajların doğru iletilmesine, okuyucu gözünde kolay anlaşılabilir olmasına olanak yaratır. Bu ilke ve etkenlere dikkat edildiğinde, yayıncılıkta başarılı bir mizanpajdan söz edilebilmektedir. Bu çalışmanın önemi, etkileşimli çocuk dergilerini sınırlı sayıda ele alan araştırmalara yol gösterici olması, dijital yayınların tasarımındaki mizanpaj sorunlarına çözüm önerisi getirilmesi ve okuyuculara dijital farkındalık sağlamasıdır. Çalışmada etkileşimli çocuk dergilerinin mizanpaj yapısı hakkında yeni bir anlayış geliştirmek, grafik tasarım sorunlarını ortaya koyarak çözüm önerileri oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu araştırmada literatür tarama yöntemi ile elde edilen bulgular ışığında, görsel algı ve gelişim özellikleri odağında, etkileşimli çocuk dergilerinde mizanpaj ölçütleri incelenerek araştırmanın örneklemini oluşturan etkileşimli çocuk dergilerinin tasarım sorunlarına çözüm önerisi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, dijital yayıncılık, çocuk dergileri, mizanpaj sorunları.

* Arş. Gör. Dr., esrabostan@areledu.tr; ORCID: 0000-0001-8685-7651

** Prof. Dr., ksurmeli@yildiz.edu.tr; ORCID: 0000-0001-5175-4847

Gönderim Tarihi: 2009.2024

Kabul Tarihi: 28.11.2024

Conference Paper

LAYOUT PROBLEMS OF INTERACTIVE DIGITAL CHILDREN'S MAGAZINES AND SOLUTION SUGGESTIONS

Esra BOSTAN*, Kader SÜRMEİ**

Abstract

In the publishing world, printed publications, which were first produced by using traditional printing methods, have been replaced by digital publications with the development of today's technology. Publications such as books, newspapers, magazines, brochures, catalogs and advertisements have been affected by this development. Due to many reasons such as time and space advantage, cheap and easy access, these publications are frequently preferred by reaching more audiences in digital media. Children's magazines, which cover a significant majority of the target audience, continue to be popular among other publications. Although they were published in printed form in the past, today they are no longer dependent on paper and are preferred in digital media with audio-visual designs and interaction. Interactive children's magazines produced with various contents keep the interest of children's readership alive due to features such as sound, moving images and animation. Thanks to e-publishing, which contributes to the development of digital publishing, all information can be easily accessed in children's magazines. Layout, an important element of publishing design, is generally associated with page layout. The arrangement of factors such as the layout of the publication between pages, text and visual integrity in a way that is planned to be seen after printing constitutes the layout. Thanks to the grids, the visual elements on the page are organized and a structure suitable for the design is created. In interactive children's magazines, users can easily access the directive links created on the layout. In addition, texts and visuals can be zoomed in and out as much as desired for a comfortable reading. The layout created in accordance with the readership creates the opportunity for the targeted messages to be conveyed correctly and to be easily understandable in the eyes of the reader. When these principles and factors are taken into consideration, it is possible to talk about a successful layout in publishing. The importance of this study is that it guides the limited number of studies on interactive children's magazines, suggests solutions to layout problems in the design of digital publications and provides digital awareness to readers. The study aims to develop a new understanding of the layout structure of interactive children's magazines and to create solutions by revealing graphic design problems. In this study, in the light of the findings obtained by literature review method, layout criteria in interactive children's magazines were examined in the focus of visual perception and developmental characteristics, and solutions were proposed to the design problems of interactive children's magazines that constitute the sample of the research.

Keywords : *Interaction, digital publishing, children's magazines, layout problems.*

* Res. Asst, Dr, esrabostan@arel.edu.tr; ORCID: 0000-0001-8685-7651

** Prof, ksurmeli@yildiz.edu.tr; ORCID: 0000-0001-5175-4847

Received: 2009.2024

Accepted: 28.11.2024

ETKİLEŞİMLİ DİJİTAL ÇOCUK DERGİLERİNİN MİZANPAJ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

GİRİŞ

Yayıncılık dünyasında geçmişten günümüze değin çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda el yazmalarından baskıya, bilgisayar ekranlarından tablete, telefonlardan mobil uygulamalara baş döndürücü bir hız ile dijitalleşme dönemine geçilmiştir. Bu dijitalleşmenin bir ürünü olarak kitap, dergi, gazete gibi yayınlar internet ya da uygulamalar aracılığı ile dijital platformlarda zaman ve mekân sınırı olmadan ekonomik kolaylıkla okunmaya başlanmıştır.

Yetişkin bireylere özel zengin içeriklerdeki dijital yayınların yanı sıra etkileşimli çocuk dergiciliği de önemini korumaktadır. Uluslararası boyutta çeşitli türlerde etkileşimli çocuk dergilerine erişim mümkündür. Özellikle internet aracılığı ile ücretli ya da ücretsiz abonelikler ile söz konusu dergiler çocuk okurların ilgisini çekmektedir.

Araştırmanın evrenini oluşturan etkileşimli çocuk dergileri, Türkiye ve dünyadan çocuk okurların ilgisini çeken ve kendileriyle hem görsel hem de işitsel bir iletişim kuran kaynaklardır. Bu yayınlar çocuk gelişim özellikleri dikkate alınarak yaş gruplarına özel tasarlanmalıdır. Aynı zamanda grafik tasarım dili oluşturması sebebiyle tasarım öge ve ilkelerine uyumlu olmalıdır.

Bu çalışmada grafik tasarımın önemli bir unsuru olan mizanpajın etkileşimli çocuk dergiciliğindeki rolü ve tasarım hataları analiz edilmiştir. Bu tasarım hatalarına çözüm önerileri getirilmiştir.

1. ETKİLEŞİMLİ ÇOCUK DERGİCİLİğİ VE MİZANPAJ

1.1. Çocuk Dergiciliğinin Kısa Tarihçesi ve Dijitalleşme Süreci

Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğüne göre; dergi, "Siyaset, edebiyat,

teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayın; bülten, mecmua” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Belirli konu başlıkları çerçevesinde düzenli aralıklarla yayımlanan ve belli hedef kitlesine hitap eden dergi, okurlara çeşitli konularda bilgi vermek veya eğlendirmek amacıyla üretilir.

Tarihte el yazmalarından sonar matbaanın gelişmesi, Sanayi Devrimi'nin etkisi, teknolojik ve toplumsal yeniliklerin sonucunda okuryazarlığın çoğalması ile birlikte dergicilik hem içerik hem de tasarım açısından değişime uğramıştır.

Öncelikle kitlenin geneline hitap eden basında daha sonra uzmanlaşma sonucunda cinsiyet ve yaş gibi pek çok farklılıklara yönelik yayınlar üretilmiştir (Kaptan ve Sürmeli, 2011: 184). Yetişkin dergilerinin yanı sıra, çocuk dergileri de bu kitlesel değişim ve yeniliklerden dolayı oluşturulmuştur.

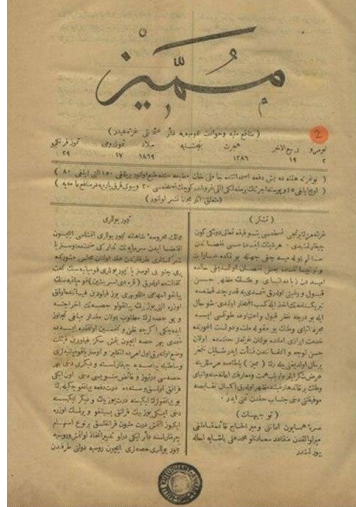
Uluslararası boyutta ilk çocuk dergisi olarak *Leipziger Wochenblatt für Kinder* kabul edilir (Resim 1). 1722 yılında Almanya Leipzig'de iki haftada bir yayımlanan bu dergi; hikâyeler, fabllar, doğa bilgisi ve mektuplar gibi eğlenceli ve eğitici konuları içermiştir (Şahinbaş, 1991: 77).



Resim 1. Çocuklara Özel Yayımlanan İlk Dergi, Leipziger Wochenblatt für Kinder

Kaynak: Anonim (2022)

Türkiye’de ise ilk çocuk dergisine Osmanlı Dönemi’nden Mümeyyiz örnek gösterilir (Resim 2). Tanzimat Dönemi’nde hızla gelişen toplumsal yeniliğin etkisiyle, çocukların iyi yetişmesi için edebiyatta olumlu gelişmeler meydana gelmiştir. Edebi ve eğitici içeriğe sahip olan dergi, toplumun okur kitlesini genişletmeye de katkı sunmuştur. Kür’ göre Mümeyyiz, “Öykülere, bulmacaya, öğrenci yazılarına, güldürücü öykülere yer vererek, birçok bilgiyi soru-yanıt biçiminde sunarak, sevilen bir dergi olmayı başarmıştır” (Kür, 1991: 16-17). Yararlı olmayı amaçlayan bu dergi, çocuk edebiyatında önemli bir konuma sahiptir. Derginin üretimi, 1870 yılında durdurulmuştur.



Resim 2. Çocuklara Özel Yayımlanan İlk Türk Dergisi, Mümeyyiz

Kaynak: Anonim (2022)

Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte yapılan köklü yenilikler, çocuk edebiyatında da etkisini göstermiştir. Meydana gelen değişiklikler çocuklara kitap, gazete, dergi gibi yayınlar aracılığıyla aktarılmıştır.

Dergiler teknolojinin etkisiyle zaman içinde değişime uğrasa da popülerliğini yitirmemiştir. Basılı olan çocuk dergileri, 2000’li yıllardan itibaren hem basılı hem de dijital olarak üretilmeye devam etmektedir. Bu dergiler web siteleri, e-kitap okuyucular ya da mobil uygulamalar aracılığıyla çocuk okurlar tarafından ilgi görmektedir.

Günümüzde üretilen dijital çocuk dergileri arasında etkileşim özelliğine sahip olanlar da vardır. Bu özellik sayesinde çocuk okurlar eğitici ve eğlendirici bir okuma deneyimi yaşayarak diledikleri zaman ve mekânda kolaylıkla bu dergilere ulaşmaktadırlar.

Etkileşim, Türk Dil Kurumu'nda; “Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Etkileşim terimi, insanlar arası iletişimi belirtirken, dijital yayın odağında incelendiğinde okuyucu ve ürün arasında bulunan bağlantıyı ifade eder. Bu bağlantı sürecinde okuyucu, ekrana dokunarak metin ile karşılıklı iletişime geçer. Not alma, işaret ekleme, ileri arama, ses dinleme, video izleme veya başka bir sayfaya geçiş yapma gibi özellikleri deneyimler.

Etkileşimli dijital çocuk dergilerine dünyadan örnek; *Young Explorer Magazine*, *Brain Space Magazine*, *Jack and Jill*, *Zoobooks* ve *Ranger Rick Magazine* gösterilebilir. Türkiye'den ise *Kumbara* dergisi, *Çamlıca Çocuk* dergisi, *Mavi Fidan* dergisi ve *Şeker Ağacı* dergisi, etkileşimli dergilere örnek niteliğindedir.

Bu araştırmada Türkiye ve dünyadaki etkileşimli çocuk dergilerinden *Ranger Rick Magazine* ve *Kumbara* dergisinin 2020-2024 yılları arasında yayınlanan *Ocak*, *Şubat*, *Mart*, *Nisan* ve *Mayıs* sayılarının mizanpaj sorunları incelenmiş ve çözüm önerileri getirilmiştir.

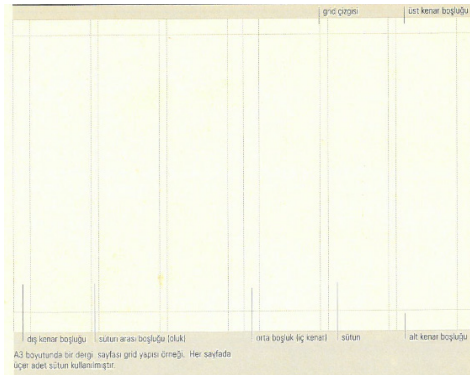
1.2. Etkileşimli Çocuk Dergilerinde Mizanpaj

Fransızca kökenli mizanpaj terimi, Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğüne göre; “*Sayfalama*” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Mizanpaj; kitap, dergi, gazete gibi çoklu sayfalara sahip yayınlardaki yazı, grafik, resim ve fotoğrafların görsel bir bütünlük içerisinde bir araya getirilerek sayfalanmasıdır. *Mizanpaj* teriminin yanı sıra içeriğin sayfa tasarımında düzenlenmesi, *dizgi* olarak bilinmektedir. *Dizgi*, Türk Dil Kurumu'na göre; “*Basım için harfleri, kelimeleri, satırları, sayfalar oluşturacak biçimde düzenleme; tertip*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Doğru bir mizanpaj; uluslararası boyutta yayıncılık standartlarına uymalıdır. Ayrıca okuma deneyimini kolaylaştırmalı, okunurluğu desteklemelidir. Hedef kitleye uygun, sade ve anlaşılır olmalı, basılı veya dijital ortamlara uygun tasarlanmalıdır.

Mizanpajda yatay ve dikey çizgilerden oluşan ızgara sistemi kullanılarak tasarımda meydana gelmesi muhtemel sorunlar en aza indirilebilmektedir. Metin blokları, sütunlar, boş alanlar ve görseller, ızgara sistemi kullanılarak doğru biçimde yerleştirilmelidir. Bazı kaynaklarda grid olarak anılan ızgara; tasarımda yazı ve görsel elemanların yerlerini belirlemeye, sayfa düzenini oluşturmaya, karmaşıklığı gidermeye ve zaman kazanmaya yardımcı olan rehberlerdir. Becer'e göre bu rehberler "izlek" olarak adlandırılır. *İzlek; basılı yayında görsel öğelerin düzenlenmesini içeren tasarım sürecinde faydalanan kılavuz çizgilerdir* (Becer, 2019: 260) Baskıda görünmeyen ancak çalışma esnasında bir bütünlük oluşturmaya ve yol göstermeye yarayan çizgiler, karışıklığı önleyerek başarılı bir mizanpaj oluşturulmasına yardımcı olur.

Izgara bir tasarım unsurunun diğer unsurlar ile meydana gelen ilişkisini düzenler ve bilgileri benzer bir sistem içerisinde sunmaya yardımcı olan etkidir (Bayar, 2013: 47). Resim 3'teki örnek, dergi sayfa tasarımında etkili olan bir ızgara sistemini ifade etmektedir.



Resim 4. Dergi sayfa tasarımında ızgara örneği

Kaynak: (İstek, 2004: 99)

Mizanpaj tasarımı oluştururken tasarım öge ve ilkelerine önem gösterilmelidir. Nokta, çizgi, doku, şekil, değer, yön ve renk gibi ögeler; denge, oran-orantı, vurgu ve ritim gibi ilkeler ışığından faydalandığında başarılı bir tasarımdan söz edilebilir.

Mizanpajda sıklıkla karşımıza çıkan önemli bir unsur da uyumdur. Karşı karşıya denk gelen sayfalar göz önüne alınarak düzenlenme yapılmalıdır (Sürmeli, 2010: 66). Karşılıklı iki sayfa görsel bir uyum taşımali ve aralarında kopuk bir ilişki bulunmamalıdır.

Mizanpaj tasarımında bütünlüğe dikkat edilmelidir. Bütünlük tasarımın en önemli kurallarından biridir. Bütünlük sayesinde tasarım elemanları uyumlu biçimde bir araya gelir ve benzer yapılar bir araya getirilerek dağınıklık önlediği için ritim meydana gelir (İstek, 2004: 81). Dergilerin kapak tasarımı ve sayfalarının her biri kendi aralarında bir bütünlüğe sahip olmalıdır.

Dergi mizanpajında görsel güzellik ön plandayken, gazetede tamamen farklı olarak eldeki tasarım malzemeleri ekonomik kullanılır. Dergi tasarımı, sayfalar arasında uyumun ön plana çıkarılması gereken görsel bir bütündür (Bayar, 2013: 25). Dergi mizanpajı oluştururken gazeteye oranla daha özgür ve yaratıcı olmak mümkündür.

Çocuk dergisi tasarım sürecinde mizanpaj önemli bir yere sahiptir. Zira tıpkı tipografi, renk, görsel öge, kapak tasarımı gibi mizanpaj da görsel algıya etki etmektedir. İpek ve Öztürk' göre; "*Dijital dergilerde metinlerin, kullanıcıyla etkileşim kurması daha olanaklıdır*" (İpek ve Öztürk, 2021: 94). Etkileşimli çocuk dergilerinde okuyucuyu istediği sayfalara yönlendirebilen, bulmaca ve oyun içeren, video veya ses ile hem görsel hem işitsel duyulara hitap eden bir mizanpaj, tasarımı daha zengin kılmaktadır. Tüm bunların dışında etkileşimli mizanpaj; uzun metinli paragraflara kaydırma çubuğu eklenerek, ilgili sayfaya doğru biçimde sığdırılmasına olanak tanımaktadır.

Etkileşimli çocuk dergisinde mizanpaj tasarımı örneği Resim 4'te görülmektedir. Kumbara Dergisi'nin 2017 yılına ait 28. sayısında çocuk okur

kitlesinin görsel algılamasını kolaylaştırmak için uzun içeriğe sahip metin, sayfa boyutuna uyum sağlamıştır. Alan dışına taşan metnin devamı, kaydırma çubuğu sayesinde rahatlıkla okunabilmektedir. Ayrıca video içerikli görsel, fotoğraf görseli üzerinde uygun bir alana yerleştirilmiş, böylelikle mizanpaj tasarımının genel bütünlüğü bozulmamıştır.



Resim 4. Kumbara Dergisi, Etkileşimli Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Kumbara Dergisi, Sayı: 28, Yaz 2017

1.2.1. Mizanpajın Değerlendirilmesinde Gereken Ölçütler

Etkileşimli çocuk dergilerinde doğru bir mizanpaj için gereken tasarım ölçütleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Uluslararası standartlara uygunluk ve okunabilirlik,
- Metin ve görsellerde tasarım ilke ve öğelerine uygunluk,
- Tasarımda bütünlük,
- Metin içeriği ve görsel öğelerin uyumlu olması,
- Göz rahatlatıcı bir okuma deneyimi için boş alanlara gerektiği kadar yer ayrılması,

- Sayfaya sığmayan uzun paragraflara kaydırma özelliğinin eklenmesi.

Başarılı bir mizanpaj tasarımı için bu özelliklere önem verilmesi gerekmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Problem

Etkileşimli dijital çocuk dergilerinde mizanpaj unsurunun kullanımında karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara getirilebilecek çözüm önerileri nelerdir?

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada etkileşimli çocuk dergilerinin mizanpaj yapısı hakkında yeni bir anlayış geliştirmek, grafik tasarım sorunlarını ortaya koyarak çözüm önerileri oluşturmak amaçlanmaktadır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın etkileşimli çocuk dergilerini sınırlı sayıda ele alan araştırmalara yol gösterici olması, dijital yayınların tasarımındaki mizanpaj sorunlarına çözüm önerisi getirilmesi ve okuyuculara dijital farkındalık sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma; 2020-2024 yılları arasında çeşitli periyotlarla yayınlanan 7-15 yaş seviyesi etkileşimli dijital çocuk dergileri ile sınırlıdır.

2.5. Evren ve Örneklem

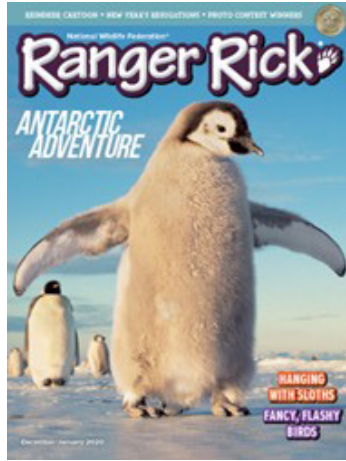
Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de ve dünyadaki 2020-2024 yılları arasında yayınlanan etkileşimli çocuk dergileridir. Örneklemi ise, Türkiye’de ve dünyadaki 2020-2024 yılları arasında yayınlana, Ranger Rick Magazine ve Kumbara Dergisi olmak üzere 7-15 yaş çocuklarına yönelik etkileşimli çocuk dergileridir.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Etkileşimli Dijital Çocuk Dergilerinin Mizanpaj Tasarımında Karşılaşılan Sorunlar

Bu bölümde araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye ve dünyadaki 2020-2024 yılları arasında yayınlanan etkileşimli dijital çocuk dergilerinin örneklemini olan Ranger Rick Magazine ve Kumbara dergisinin birer sayıları olmak üzere mizanpaj tasarımı sorunları incelenmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde *National Wild Life Federation* (Ulusal Yaban Hayat Birliği) tarafından 1967 yılında yayına başlatılan Ranger Rick Magazine, etkileşimli bir çocuk dergisidir. Doğa, hayvan sevgisi gibi çeşitli konuları ele alan dergi, 7 yaşından büyük çocuklara hitap eder. Aşağıda 2020 yılının Ocak sayısından bir kapak sayfası örneği yer almaktadır (Resim 5).



Resim 5: Ranger Rick Magazine Kapak Sayfası Örneği

Kaynak: Ranger Rick Magazine, Sayı: 2020, Ocak

Resim 6'daki görselde, etkileşimli bir mizanpaj tasarımı görülmektedir. Derginin 8. ve 9. sayfasında yer alan örnekte; farklı yönlere eğimli olan görselleri, aynı eğimlere sahip yazılar takip etmektedir. Bu durum çocuk okur kitlesine göz yorucu bir okuma deneyimi sunmaktadır. Ayrıca mizanpaj tasarımında sütun aralıklarında gereksiz bir boşluk yer almakta, bu boşluklar verimli

kullanılmamaktadır. Bu durumun mizanpaj sorununa yol açtığı düşünülmektedir.



Resim 6: Ranger Rick Magazine Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Ranger Rick Magazine, Sayı: 2020 Ocak

Resim 7'de derginin 2021 yılı Şubat sayısının 8. ve 9. sayfası görülmektedir. Sütunların aynı yönde hizalı olmaması sebebiyle göz yorucu özelliğe sahiptir. Tasarımın genelinde vurgu ögesi bulunmamaktadır. Bu durum sayfanın mizanpaj yapısı içinde bütünlük, vurgu ve hiyerarşiyi olumsuz yönde etkilemektedir.



Resim 7: Ranger Rick Magazine Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Ranger Rick Magazine, Sayı: 2021 Şubat

Resim 8'de derginin 2022 yılı Mart sayısının 6. ve 7. sayfası görülmektedir. Örnekte, sütun aralıklarının eşit olmadığı mizanpaj yapısı oluşturulmuştur. Bu durum sayfanın mizanpaj yapısı içinde bütünlük, vurgu ve hiyerarşiyi olumsuz

yönde etkilemektedir.



Resim 8: Ranger Rick Magazine Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Ranger Rick Magazine, Sayı: 2022 Mart

Resim 9'da derginin 2023 yılı Nisan sayısından bir örnek görülmektedir. Sayfanın genel mizanpaj yapısı, yoğun biçimde yazıdan oluşmaktadır. Görsel ise sayfa görünümü ve metin uzunluğuna göre küçük boyuttadır. Uzun bir metin sütunlara bölünmemiştir. Bu durum göz yorucu bir okuma deneyimine sebep olmaktadır. Ayrıca sayfanın mizanpaj yapısı içinde bütünlük, vurgu ve hiyerarşi bulunmamaktadır.

CREATE A CONSTELLATION

Some constellations are always visible in the night sky. Others can be seen only during certain times of the year. If you look up in the sky and can't spot your favorite constellation—or if you don't have a favorite—don't worry. You can always create your own indoor constellation! All you need is a **toilet paper or paper-towel tube**, a flat piece of **cardstock paper or cardboard**, **scissors**, **tape**, a **ballpoint pen**, and a **flashlight**.



1. Use the end of the paper tube to trace a circle on the cardboard or cardstock paper. Inside the circle, draw the constellation of your choice, using a dot for each star.
2. With the tip of your pen, poke small holes where you've drawn each star in your constellation. Carefully cut out your constellation circle and tape it securely to the end of the toilet paper tube, so it looks like a telescope.

3. At night, with all the lights off, shine a flashlight through the open end of your constellation tube. The light will shine through the poked holes, creating a constellation on the wall or ceiling!

Resim 9: Ranger Rick Magazine Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Ranger Rick Magazine, Sayı: 2023 Nisan

Resim 10'da derginin 2024 yılı Mayıs sayısından bir örnek görülmektedir. Sayfanın genel mizanpaj yapısı, bir önceki örnekte olduğu gibi uzun metinden oluşmaktadır. Metnin sayfaya doğru bir şekilde sığdırılması amacıyla etkileşimli bir kaydırma özelliği uygulanmamıştır. Ayrıca metnin sütunlara bölünmediği tespit edilmiştir. Bu durum göz yorucu ve odaklanmada sorun yaratıcı bir okuma deneyimine sebep olmaktadır. Ayrıca sayfanın mizanpaj yapısı içinde bütünlük, vurgu ve hiyerarşi yer almamaktadır.

Scat Tracking

Scientists often study other gray wolves by capturing them and attaching tracking tags to them. Hair or blood samples might be taken to learn more about the animals. But sea wolves are studied differently because most of them live on First Nations land. Because they are so special to these people, the wolves are disturbed as little as possible. But that doesn't mean they can't be studied. Instead of tagging them, scientists collect the wolves' poop, or scat.

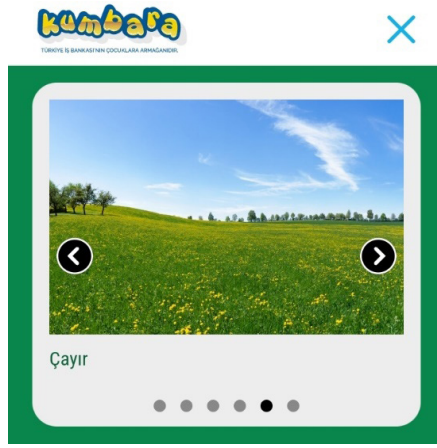
By studying the scat, scientists can tell what the wolves have eaten and whether they are healthy. They can also learn a lot from looking at the DNA in the scat. (DNA is a microscopic set of instructions in the cells of every living thing.) The sea wolves' DNA tells scientists that the wolves are different from the gray wolves that live inland. They are a bit smaller than inland wolves, their fur is usually darker, and their skulls and teeth are shaped a bit differently.



Resim 10: *Ranger Rick Magazine* Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: *Ranger Rick Magazine*, Sayı: 2024 Mayıs

Türkiye'de Türkiye İş Bankası tarafından 1931 yılında yayına başlatılan Kumbara Dergisi, günümüzde etkileşimli bir çocuk dergisidir. Kültür, sanat, spor, doğa gibi çeşitli konuları ele alan dergi, 7- 14 yaş aralığındaki çocuklara hitap eder. Aşağıda 2024 yılının Mayıs sayısından etkileşimli bir sayfa örneği yer almaktadır (Resim 11).



Resim 11: Kumbara Dergisi Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Kumbara Dergisi, Sayı: 2024 Mayıs

Resim 12’de derginin 2020 Ocak sayısının mizanpaj sorunlarından biri görülmektedir. Sayfa boyutuna göre metin ve görselin yanlış konumlandırılması, tasarımda gereksiz boşlukları meydana getirmiştir. Bu gereksiz boşluklar sebebiyle odaklanmayı sağlamayan bir mizanpaj tasarımı sunulmaktadır. Tasarımın genelinde vurgu ögesi bulunmamaktadır.



Resim 12: Kumbara Dergisi Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Kumbara Dergisi, Sayı:2020 Ocak

Resim 13'te derginin Şubat 2021 sayısına ait mizanpaj sorunlarından biri yer almaktadır. Sayfada ızgaralama sistemi uygulanmadığı tespit edilmiştir. Zira 1 Şubat ve diğer tarihleri maddeleyen unsurların üst kısmı ile başlığın arasında gereksiz bir boşluk meydana gelmiştir.



Resim 13: Kumbara Dergisi Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Kumbara Dergisi, Sayı: 2021 Şubat

Resim 14'te derginin Mart 2022 sayısına ait mizanpaj sorunlarından biri bulunmaktadır. "Güneydeki Ülke Avustralya" isimli başlık, sayfaya tam ortalanmamıştır. Sola yaslı şekillendirilen başlık, sayfanın sağ konumuna yerleştirilmiştir. Alt metin sola yaslı biçimde sayfada doğru konumda yer alırken, başlık ile arasında gereksiz bir boşluk oluşturulmuştur.



ÜKELERİ TANIMALIM

Güneydeki Ülke Avustralya

Avustralya yüzölçümü açısından dünyanın altıncı büyük ülkesi ve aynı zamanda en küçük kıtasıdır. Kıtada 3 saat dilimi bulunur. Ülke, adını Latince "Güneydeki Ülke"

Resim 14: Kumbara Dergisi Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Kumbara Dergisi, Sayı: 2022 Mart

Resim 15'te derginin Nisan 2023 sayısındaki kitap tanıtımı sayfası yer almaktadır. Kitap görselinin sayfaya oranla küçük boyutu ve ana metin arasındaki büyük boşluğu, mizanpaj sorunu olarak düşünülmektedir.



Anneler Gününün kurucusu Anna Jarvis'ın çok sevdiği annesi Ann Reeves Jarvis, kadınlar için önemli çalışmaları olan, başarılı ve sevilen bir öğretmendi. 1905'te ölünce kızı Anna Jarvis 1908'den itibaren her yıl annesinin ölüm tarihi olan 10 Mayıs'ta ona bir anma töreni düzenlemeye başladı. Sonra da o günün toplumdaki Anneler Günü olarak kabul edilmesi için uğraştı. Jarvis'ın yaklaşık yedi yıl süren çabaları sonuç verdi ve Anneler Günü ABD'de 1914 yılından itibaren ülke çapında resmen kutlanmaya başlandı. Günüün simgesi olarak beyaz karanfil kabul edildi. Jarvis, Anneler Günü'nde herkesin annesine sevgisini göstermesinin ve ona bir mektup yazıp duygularını aktarmasının güzel olacağını düşünmüştü. Ne var ki ilanından

Resim 15: Kumbara Dergisi Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Kumbara Dergisi, Sayı: 2023 Nisan

Resim 16'da derginin Mayıs 2024 sayısından bir örnek görülmektedir. Çocuk okur kitlesi göz önüne alındığında, uzun içerikli metnin göz yorucu olduğu düşünülmektedir. Kolay okuma deneyimi ve mizanpajın göz yorucu olmaması için etkileşimli kaydırma çubuğu tasarlanmadığı tespit edilmiştir.



Anneler Günü'nün kurucusu Anna Jarvis'in çok sevdiği annesi Ann Reeves Jarvis, kadınlar için önemli çalışmaları olan, başarılı ve sevilen bir öğretmendi. 1905'te ölünce kızı Anna Jarvis 1908'den itibaren her yıl annesinin ölüm tarihi olan 10 Mayıs'ta ona bir anma töreni düzenlemeye başladı. Sonra da o günün toplumda Anneler Günü olarak kabul edilmesi için uğraştı. Jarvis'in yaklaşık yedi yıl süren çabaları sonuç verdi ve Anneler Günü ABD'de 1914 yılından itibaren ülke çapında resmen kutlanmaya başlandı. Günü simgesi olarak beyaz karanfil kabul edildi. Jarvis, Anneler Günü'nde herkesin annesine sevgisini göstermesinin ve ona bir mektup yazıp duygularını aktarmasının güzel olacağını düşünmüştü. Ne var ki ilanından

Resim 16: Kumbara Dergisi Mizanpaj Tasarımı Örneği

Kaynak: Kumbara Dergisi, Sayı: 2024 Mayıs

3.2. Etkileşimli Dijital Çocuk Dergilerinin Mizanpaj Tasarımında Karşılaşılan Sorunlara Çözüm Önerileri

Hem ulusal hem de uluslararası boyutta üretilen çocuk odaklı yayınlar, mizanpaj dahil olmak üzere tüm grafik tasarımı ilkeleri göz önüne alınarak ve gerekli ölçütlere dikkat edilerek uygun biçimde tasarlanmalıdır.

Çocuk okur kitlesinin görsel algısına göre, uzun metin içerikleri tercih edilmemelidir. Etkileşimli dergilerde metinlere kaydırma çubuğu uygulanarak sayfanın genel mizanpaj yapısı bozulmamalı, karmaşık bir tasarımdan kaçınılmalıdır.

Mobil uygulamalarda okunması muhtemel olan etkileşimli dijital dergilerin tasarımları sayfa boyutuna oranla küçük ve karmaşık unsurlar içermemelidir. Ayrıca ekrana uyumlu olmalı, dikey ve yatay düzlemde deformasyona uğramamalıdır.

Mizanpaj tasarımında yeterli ölçüde boş alanlara yer verilmelidir. Sıkışık görünen bir mizanpaj yapısı, tasarımı göz yorucu kıldığı gibi; gereksiz bırakılan boşluklar da aynı şekilde göz yorucu ve monoton bir okuma deneyimi sunar. Ayrıca bu durum çocuk okur kitlesinin odaklanmasına olumsuz etki yaratır.

SONUÇ

Bu çalışmada etkileşimli dijital çocuk dergilerinin mizanpaj sorunlarını incelemek ve çözüm önerilerini sunmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda “*Ranger Rick Magazine*” ve “*Kumbara Dergisi*”nin 2020-2024 yılları arasındaki 5'er sayıları belirlenen mizanpaj ölçütlerine göre analiz edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan çocuk dergilerinin mizanpaj tasarımında ızgara sistemine dikkat edilmediği görülmüştür. Görsel öğeler ve metinlerin denge unsuruna önem verilmeyerek tasarlandığı saptanmıştır.

Dergilerde boş alanlar dengeli kullanılmamıştır. Mobil cihazlar ve dijital ekranlar göz önüne alınmayarak mizanpaj unsurları sıkışık ve karmaşık yerleştirilmiştir. Bununla birlikte gereksiz bir boşluk kullanıldığı da tespit edilmiştir.

Mizanpaj tasarımında sütunlar tasarım ilke ve esaslarına uygun tasarlanmamıştır. Uzun metinler sütunlara bölünmemiş, bölünen sütunların ise aralıkları dengeli uygulanmamıştır.

Etkileşimli çocuk dergilerinin mizanpaj tasarımı, grafik tasarımın önemli bir konusudur. Dolayısıyla çocuk okur kitlesi göz önüne alınarak ve gerekli önem gösterilerek uzman tasarımcılar tarafından tasarlanmalıdır.

Kaynakça

Anonim, (2022). İlk çocuk dergisi: Leipziger Wochenblatt für Kinder. <https://www.abebooks.co.uk/Kinderfreund-Wochenblatt-Theil-gestochenen-Titelvignette-Vignette/30206904832/bd#&gid=undefined&pid=1> (Erişim Tarihi: 20.08.2024)

Anonim, (2022). İlk Türk Çocuk Dergisi: Mümeyyiz. <https://www.fikriyat.com/galeri/edebiyat/ilk-cocuk-dergisi-mumeyyiz/4> (Erişim Tarihi: 20.07.2024)

Bayar, K. (2013). *Adobe Indesign ile Dijital ve Basılı Yayıncılık*. İstanbul: Kodlab Yayınları.

Becer, E. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi

İpek, B. & Öztürk G. P. (2021). Türkiye’de Dijital Dergi Yayıncılığı: 2015-2019. *Akademik Sanat*, (12), 88-100. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademiksanat/issue/62192/891210> (Erişim Tarihi: 20.08.2024)

İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Sayfa Düzeni ve Tipografi*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Kaptan, A. Y. & Sürmeli, K. (2011). Çocuk Dergilerinde Karşılaşılan Tipografi Sorunları ve Çözüm Önerileri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (2), 0 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iujad/issue/8721/108892> (Erişim Tarihi: 20.01.2024)

Kür, İ. (1991). *Türkiye’de Süreli Çocuk Yayınları*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

Ranger Rick Magazine, Sayı: 2020 Ocak <https://rangerrick.org/magazines/ranger-rick/?issue=december-january-2020> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)

Ranger Rick Magazine, Sayı: 2021 Şubat <https://rangerrick.org/magazines/ranger-rick/?issue=february-2021> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)

Ranger Rick Magazine, Sayı: 2022 Mart <https://rangerrick.org/magazines/ranger-rick/?issue=march-2022> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)

Ranger Rick Magazine, Sayı: 2023 Nisan <https://rangerrick.org/magazines/ranger-rick/?issue=april-2023> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)

Ranger Rick Magazine, Sayı: 2024 Mayıs <https://rangerrick.org/magazines/ranger-rick/?issue=may-2024> (Erişim Tarihi: 22.05.2024)

Sürmeli, K. (2010). *Türkiye'de Eğitim Amaçlı Çocuk Dergilerinde Karşılaşılan Temel Grafik Tasarım Sorunları ve Sorunlara Çözüm Önerileri* (Yayın No. 253184) [Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

şimşek, H. (2001). XIX Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine. *Milli Eğitim Dergisi*. (151). https://www.researchgate.net/publication/324359850_XIX_Yuzyil_Cocuk_Dergiciligi_ve_Egitsel_Islevleri_Uzerine (Erişim Tarihi: 20.01.2024)

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Dergi. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.01.2024)

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Dizgi. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.01.2024)

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Etkileşim. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.01.2024)

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Mizanpaj. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.01.2024)

EDMOND BELAMY'NİN PORTRESİ ADLI ÇALIŞMANIN YARATICILIK BAĞLAMINDA KOLAJ TEKNIĞİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Sibel GÖK*, İsmail Erim GÜLAÇTI**

Özet

Günümüz yapay zekâ sistemleriyle üretilen sanat eserlerine ilişkin tartışmalara neden olan yapay zeka üretimlerinde yaratıcılık ve eser özgünlüğü sorununu çözümlemek için sanat tarihine bakmak, yaratıcılık deneyimlerinde özgünlük kavramının nerede kırılmaları yaşadığını analiz etmek gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada öncelikle giriş bölümünde; sanatın içinde bulunduğu çağın koşulları sonucunda dönüştüğü, ancak bu dönüşümü etkileyen unsurların sadece kendi çağının koşulları olmadığı, önceki sanat söylemleriyle de etkileşim içinde olduğu vurgulanmaktadır. Birinci bölümde; hazır görsel parçalardan anlamlı bir bütün oluşturma bağlamında kolaj tekniğinden bahsedilmektedir. Ayrıca sanat tarihine bakıldığında yapay zeka ile eser üretme tekniklerinin Modernizm ve sonrasında Postmodernizmin temel üretim pratiklerinden biri olan kolaj tekniği ile benzerlikler içerdiğinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda kolajın ne olduğu ve tarihsel gelişimi, temel kabul edilen önemli eserler üzerinden tartışılmaktadır. İkinci bölümde ise; yapay zekanın tanımı, mekaniksel ve işletimsel olarak tarihsel gelişimi anlatılmaktadır. Üçüncü Bölümde; tarihsel süreçte günümüz yapay zeka sanatında yaratıcılığın avangart bir örneği olan ve yapay zeka ile eser üretiminde yaratıcılık ve özgünlük açısından önemli tartışmalara neden olan 'Edmond Bellamy'nin Portresi' incelenmektedir. Sonuç olarak; hem kolaj alanında hem de yapay zeka sistemleri alanında gerçekleştirilen literatür taramasında; her iki teknik arasında üretim mantığı açısından benzerliklerin olduğu tespit edilmektedir. Bu nedenle, bugün tartışılmakta olan yapay zeka sistemi ile üretilen eserlerde üretim mantığının modern ve postmodern söylemlerde aranması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Yapay zeka eserlerindeki üretim mantığı, üretim aracı değişse bile fikir olarak köklerini modern ve postmodern bir teknik olan kolajdan almaktadır. Dolayısıyla üretim aracının yeni olmasına karşın üretim tekniğinin yeni olmadığı ve geçmişte de kullanılan sanatsal bir teknik olduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Edmond Belamy portresi, kolaj, ÜÇA (GAN), yapay zeka, yapay zeka sanatı.

* sibel.ay5834@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0500-3158

** Dr., Öğr. Üye, Yıldız Teknik Üniversitesi, egulacti@yildiz.edu.tr

Conference Paper

RELATIONSHIP OF THE WORK CALLED PORTRAIT OF EDMOND BELAMY WITH THE COLLAGE TECHNIQUE IN THE CONTEXT OF CREATIVITY

Sibel GÖK*, İsmail Erim GÜLAÇTI**

Abstract

In order to solve the problem of creativity and originality of work in artificial intelligence productions, which causes controversy regarding the works of art produced with today's artificial intelligence systems, it is necessary to look at the history of art and analyze where the concept of originality breaks down in creativity. For this reason, in the study, firstly in the introduction section; It is emphasized that art is transformed as a result of the conditions of the age it is in, but the factors that affect this transformation are not only the conditions of its own age, but also interact with previous art discourses. In the first part; The collage technique is mentioned in the context of creating a meaningful whole from ready-made visual pieces. In addition, when looking at the history of art, it is mentioned that the techniques of producing works with artificial intelligence have similarities with the collage technique, which is one of the basic production practices of Modernism and later Postmodernism. In this context, what collage is and its historical development are discussed through important works that are considered fundamental. In the second part; The definition of artificial intelligence and its historical development in mechanical and operational terms are explained. In the Third Part; 'Portrait of Edmond Bellaammy', which is an avant-garde example of creativity in today's artificial intelligence art throughout history and causes important discussions in terms of creativity and originality in the production of works with artificial intelligence, is examined. In conclusion; In the literature review carried out both in the field of collage and artificial intelligence systems; It is determined that there are similarities between both techniques in terms of production logic. Therefore, it is concluded that the production logic in the works produced with the artificial intelligence system that is being discussed today should be sought in modern and postmodern discourses. The production logic in artificial intelligence products takes its roots from collage, a modern and postmodern technique, even if the production tool changes. For this reason, it is emphasized that although the production tool is new, the production technology is not new and is an artistic technique used in the past.

Keywords : *Artificial intelligence, artificial Intelligence art, collage, Portrait of Edmond Belamy, GAN.*

* *sibelay.5834@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0500-3158*

** *Asst. Prof., Yıldız Technical University, egulacti@yildiz.edu.tr*

Received: 25.09.2024

Accepted: 04.12.2024

EDMOND BELAMY'NİN PORTRESİ ADLI ÇALIŞMANIN YARATICILIK BAĞLAMINDA KOLAJ TEKNIĞİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ

GİRİŞ

Sanat tarihine bakıldığında; üslupların, tekniklerin, biçimlerin ve içeriklerin şekillenmesinde sanatçıyı, içinde bulunduğu çağ kadar, geçmiş dönemlerin de etkilediği görülmektedir. Sanatçı, kendinden önceki sanat akımlarının öğretilerini ya kabul ederek ya da reddederek yeni söylemler geliştirmektedir. Örneğin; Rönesans sanatçısı kendinden önce gelen Ortaçağ'ın tüm öğretilerini ve söylemlerini reddederken Antik metinlere geri dönmektedir. Modernizm dönemindeki sanatçı ise; Rönesans'ın idealist tavrını reddederek, kendini bu reddedişle birlikte, daha özgür ve özerk bir yapının içinde var etmektedir. Hatta öyle ki Almanya'da köklü bir değişikliğin gerekliliğine inanan birkaç ressam, geçmişle olan bağların tamamen koparılması gerektiğine inanarak, 1906 yılında Die Brücke (köprü) adında bir topluluk bile kurmaktadır. Postmodernizm'e gelindiğinde ise; sanatçı, her şeyi reddeden veya her şeyi kabul eden kakofonik bir söylem geliştirmektedir. Tüm bu kabul ediş ve reddedişlere bakıldığında, sanat akımlarının birbirinden kopuk ve kendi başına var olan yapılardan çok, birbirini reddederek veya kabul ederek, bir şekilde iletişim halinde kalarak, eklemlenerek ilerlediği görülmektedir. Çalışmanın amacı; çağımızda tartışılmakta olan yapay zeka (YZ) ile üretilen sanat eserlerine ilişkin yaratıcılık ve özgünlük tartışmalarının güncel bir mesele olsa da cevabını sanat tarihinde aramanın önemini vurgulamak ve kolaj tekniği ile yapay zeka tekniği arasında paralellikleri tespit etmektir. Özgünlük kavramının sanat tarihinde hangi noktada yön değiştirdiğini tespit ederek, yapay zeka ve sanat alanında yapılan güncel tartışmalara yeni bir boyut kazandırmak hedeflenmektedir. Çünkü eserin veya fikrin özgünlüğü ya da biricikliği konusunda tartışmalara neden olan yapay zeka sistemlerinin üretme prensipleri, çok yeni bir konu gibi görünse de, geçmişte modern ve postmodern süreçte sanatçının yaratma prensipleriyle benzerlikler içermektedir. Tüm bu meseleler modern ve postmodern sanat söylemlerinin

meselesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma; kolaj tekniği ve yapay zeka üretim tekniği arasındaki paralellikleri kapsamaktadır. Yapay zekanın makine öğrenmesi aracılığı ile, belleğinde yer alan bir çok görselden yola çıkarak, farklı parçalardan bir bütün oluşturma fikri, modern sanatın içerisinde var olan kolaj tekniği ile üslupsal olarak paralellikler içermektedir. Kolajın temel prensibi olan, daha önce var olan parçaların (kime ait olduğuna bakılmaksızın) sanatçının seçkisiyle bir araya getirilerek, yepyeni bir bütün yaratma tekniği, yapay zeka sistemlerinde bir çok görsel veriden yeni, melez bir bütün yaratma tekniği ile neredeyse aynıdır.

Sanat akımlarının birbirine eklenerek ilerlemesi ve sanatçının çevresinden edindiği görsel kodlamaları birleştirerek, ortaya özgün bir eser çıkarması, sanatın yaratım sürecinde var olan temel iki özelliştir. Modernizm ve daha sonra postmodernizm, sanatın özünde var olan bu iki özelliği daha da belirgin hale getirmektedir. Sanatçı; gören, gördüklerinden etkilenen ve bu gördüklerini kendi görme biçimiyle hafızasında depolayan, daha sonra bu depolanan görüntüleri uygun bir araç bulduğunda birleştiren, somutlaştıran, dış dünyaya karşı etken bir varlıktır. Elgammal vd. (2017: 2) yapay zeka ve sanat ile ilgili makalelerinde sanatçının yaratım sürecinde geçmişten nasıl etkilendiğini şöyle vurgulamaktadır;

“... bir insanın yaratıcı süreci, sanatla ilgili önceki deneyimlerden ve sanata maruz kalmadan yararlanır. Bir sanatçı, yaşamı boyunca sürekli olarak diğer sanatçıların çalışmalarıyla ve çeşitli sanatlarla karşı karşıya kalır. Büyük ölçüde bilinmeyen şey, sanatçıların geçmiş sanata dair bilgilerini yeni formlar yaratma yetenekleriyle nasıl birleştirdikleridir.”

Boden (2004: 40) yaratıcılığın sanatçının zihninde daha önce depolanan verilerin bir birleşimi olduğunu vurgular;

“... , zihnin yarattıklarının zihnin kendi, kaynakları tarafından üretilmesi gerekir. Buna göre, yaratıcılığın gizemini çözmek isteyen insanlar genellikle yaratıcılığın önceden var olan unsurların yeni bir kombinasyonunu içerdiğini söylerler.” Dolayısıyla bu tanımlamalardan yola çıkarak, yaratım eyleminin;

esinlenmeler ve alıntılar bütünü olduğu sonucuna varmak mümkündür. Yaratım eyleminin esinlenme dürtüsünün bir ürünü olduğunu savunan Boden (2004: 11); yaratıcılığın sözlük anlamının varlığa getirmek ve yoktan var etmek olduğunu, bunun ise imkansız olduğunu, hiçbir zanaatkarın ya da mühendisin yoktan bir sanat eseri yaratmadığını yine aynı makalesinde vurgulamaktadır. Böylece hafızasındaki farklı zamanlarda ya da farklı yerlerde depoladığı verileri kendi seçkileriyle anlamlı bir bütün oluşturması bağlamında, makinenin üretim biçimiyle sanatın başka bir üretim tekniği olan kolaj tekniği üretim prensipleri açısından benzerlikler içermektedir.

1. HAZIR GÖRSEL PARÇALARDAN ANLAMLIL BİR BÜTÜN OLUŞTURMA BAĞLAMINDA KOLAJ TEKNİĞİ

İnsanın ve sanatın özgürleşme ve özgünleşme hikâyesi modernizm ile birlikte hız kazanmaktadır. Marshall Berman'ın (1994: 29) Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor kitabında bahsettiği üzere; bu özgürleşme hikâyesi üç evreye ayrılmaktadır; Birinci evre 16. yy-18. yy başlarına kadar olan süreçtir. Bu süreçte insanlar modern hayatı yeni algılamaya başlamaktadır ancak yine de içinde bulunduğu çağı adlandıramamaktadır. İkinci dönem ise; 19. yüzyıla kadar etkilerini gösterdiği Fransız Devrimi'dir. 1789 Fransız İhtilali insanlık tarihini sosyal, ekonomik, siyasi, sanatsal ve felsefik açıdan topyekûn dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşümlerin yansıması sanat alanında açıkça görülmektedir. Özgür irade ve insanın özgürleşme hikayesiyle birlikte, sanatçı kimliğinde de radikal bir çözülüş yaşanmaktadır. Böylece sanatçılar kendilerini daha özgür anlatmanın arayışına girmekte ve üslupsal olarak cesur denemeler yapmaktadır. Bu deneyişler ve buluşlar birçok "-izm" akımını da beraberinde getirmektedir. M. Berman'a göre Modernitenin üçüncü evresi ise; Modernizm akımının sanatta açıkça hissedildiği 20. yüzyıldır (Berman, 1994: 26).

Sanatçının üretim pratiklerindeki yeni tekniksel arayışlar 19. yüzyılda görünür olurken 20. yüzyılda daha da görünür olmaktadır. Sanatçı kullandığı tekniklerde ve sanat adına kurduğu söylemlerde oldukça özgürleşme yaşamaktadır. Bu özgürleşme de Modernizm akımını doğurmaktadır. Eco 20.

yüzyılda sanatçı tarafından kullanılan tekniklerin özgürleşmesini şöyle ele almaktadır;

“... 20. yüzyılın bu sanatçıları bir şeyler keşfetmek zorundaydı. Dikkat çekmek için, geçmişteki büyük sanatçıların o hayranlık duyduğumuz ustalıklarına ulaşmaya çalışmak yerine, daha önce hiç denenmemiş bir şey yapmaları gerekiyordu. Gelenekten her hangi bir kopuş, eleştirmenlerin dikkatlerini çekip bir izleyici grubu oluşturursa, geleceğe egemen olacak bir “izm” olarak karşılanıyordu” (Gombrich, 1997: 563).

Modernist söylemlerin öncüsü olarak İzlenimci ressamlar kabul edilse de sanatta biçimsel ve içeriksel anlamda asıl özgürleşme kübist üretimlerde daha net görülmektedir. Kübizm ile birlikte sanatta yepyeni bir söylemin yanında yeni bir söyleyiş biçimi de ortaya çıkmaktadır. Ancak Kübizm dönemine gelmeden önce de İzlenimci ressamların çalışmalarında, daha önce başkası tarafından yapılmış görselleri sanatçının kendi resmine dahil etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Örneğin; E. Manet'nin “Emille Zola'nın Portresi” adlı çalışmasında, Olimpia'yı ve Diego Velazquez'ın “Baküs'ün Zaferi” adlı çalışmasını, sanatçının resmine adeta bir kolaj mantığı ile dahil ettiği görülmektedir.



Figür 1. Manet Emille Zola'nın Portresi. 146x114cm, Orsay Müzesi (1868)

Kaynak: (Musee Orsay, 2024)

Kübizm dönemine gelindiğinde ise; bu eklemlemelerin daha da arttığı, var olan nesnelere ve görsellerin sanat yapıtlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntem Kübist ressamların sanat tarihine kazandırdığı ve günümüz sanatını dahi etkisi altına alan en önemli tekniklerden biri olan kolaj tekniği ile kendini göstermektedir.

“Kolaj” kelimesi; etimolojik olarak incelendiğinde, kökeni Fransızcadan gelmektedir. Kelime; bir araya getirme, birleştirme ve yapıştırma gibi anlamlar içermektedir. Kolaj; gazete, dergi, fotoğraf, duvar kağıdı ya da plastik gibi farklı materyallerin bir araya, uyumlu bir kompozisyonla getirilerek, yapıştırılarak, anlamlı bir bütün haline getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Farklı basılı kaynaklardan kesilerek çıkartılan görseller veya yazılar, kime ait olduğuna bakılmaksızın, sanatçının seçtiği diğer parçalarla birleştirilmektedir. Kesilen görsel parçalar ünlü bir tablonun bir kısmı ya da gündelik her herhangi bir nesnenin bütünü de olabilmektedir. Kolaj tekniği sanat yaratımına yeni bir boyut getirerek, sanatçının eserini başından sonuna kadar, tüm detaylarıyla kendi yapması gerektiği fikrini tamamen yıkmaktadır.

Kavramsal Sanatın da temel söylemi olan, fikrin yaratımda en önemli etken olduğu, her türlü malzemenin sanatçının üretim nesnesine dönüşebileceği savı, aslında kolajla sanat tarihine giriş yapmaktadır. Sanatçı elindeki hazır malzemeleri anlamlı bir bütün olacak şekilde düzenleyen, küratöryel bir tavır sergilemektedir. Ayrıca kolaj tekniğinde farklı zamanlardan gelen parçaların birleştirilmesi de söz konusudur.

Modern dünyanın getirdiği yeni dünya görüşü ile sanatçılar birbirinden uyumsuz parçaları bir arada hayal etme cesareti edinmektedir. Modern sanatın söylemlerinden olan, gündelik hayattaki nesnelere bir araya getirme fikrinin yanı sıra, birbirinden uyumsuz nesnelere bir arada hayal etme fikri E. Manet’inin “Kırda Öğle Yemeği” eserinde açıkça görülmektedir.



Figür 2. Edouard Manet, Kııda Öğle Yemeği, 1863, 207x265cm,
Kaynak: (Musee Orsay, 2024)

Modern sanatın başlangıcı olarak kabul edilen bu eserde sanatçı, tuhaf ve uyumsuz olay parçaları bir araya getirmektedir. İki giyinik halde sohbet eden figürün yanında bulunan çıplak kadın figürü, olağan bir durummuş hissini vermek üzere izleyene doğru bakmaktadır. Oysaki resmin yapıldığı döneme kadar böylesi avam bir sahnenin, resme konu olması mümkün değildir. Rönesans tablosundan çıkma olduğunu düşündüren ölü doğa manzaralı natürmort, resmin sol alt köşesinde yerini almaktadır. Tüm bu birbirinden bağımsız sahnelerin uyumlu bir bütünmüş gibi yansıtılması, kolaj mantığının o dönemlerde de sanatçının zihninde yer aldığını göstermektedir.

Sanat tarihine bakıldığında; İlk ve Ortaçağ'da da olmak üzere, Modern Sanat'ta ve 1960 sonrası Postmodern Sanat'ta, kolaj tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Sanatçının yaratımında, birbirine uyumlu olmayan parçaları bir arada hayal edebilme fikri, batılı sanatçıların doğu motiflerinden alıntılar yaparak, eserlerine dahil etmeleri ile de kendini göstermektedir. Örneğin; Gustav Klimt'in geleneksel doğu sanatından, minyatürden parçaları, motifleri, "Barones Elisabeth Bachofen'in Portresi" adlı çalışmasına dahil ettiği görülmektedir.



Figür 3. Gustave Klimt, Barones Elisabeth Bachofen'in Portresi, 1916

Kaynak: (Gustav Klimt, 2024)

Kolaj tekniğini geleneksel üretim yöntemlerine başkaldırı olarak kullanan en önemli sanatçılar; Pablo Picasso, Georges Braques, Juan Gris, Hans Arp ve daha sonra Robert Rauschenberg gibi sanat tarihinde önemli kırılmalara neden olan sanatçılardır. Bu tekniğin ilk kullanıcıları olarak sanat tarihinde kabul edilen Picasso ve Braques, farklı basılı kaynakları adeta resim paletinde bulunan farklı renkli boyalar gibi kullanmaktadır. Picasso'nun 'kolaj tekniği'nin dışında 'kolaj mantığı'nı benimseyişinin yanı sıra, Matisse'in Doğu kültüründeki halı ve renklerden esinlendiği, Gauguin'nin ise; ilkel yaşantılardan esinlendiği bilinmektedir. Kübist sanatçıların resim malzemesi olarak paletinde, adeta duvar kağıtları, nota kağıtları, gazete ve dergi parçaları bulunmaktadır. Sanatçı gerektiğinde bu parçaları direk yapıştırmakta ya da yapıştırdığı parçalar üzerine boya ile müdahalelerde bulunmaktadır.



Figür 4. Pablo Picasso, Bambu Sandalyeli (Hazeranlı) Natürmort (1912), Metropolitan Sanat Müzesi

Kaynak: (The Met, 2024)

Picasso'nun Bambu Sandalyeli (Hazeranlı) Natürmort'undaki gibi sanatçı sandalye hasırının parçasını direk yüzeye yapıştırmaktadır. Gerçek hayattan alınan nesnelere, kolajın içerisine dahil edildiğinde, nesnelere ait oldukları rollerinden arınarak, sanatçının seçkisiyle bambaşka bir görevi üstlendiği görülmektedir.

Picasso'nun Gitar adlı çalışmasında ise; sanatçı diğer kolajlarında da olduğu gibi gündelik yaşam nesnelere direkt çalışmasına dahil etmektedir.



Figür 5. Pablo Picasso, Gitar, 1913, MOMA

Kaynak: (MoMa, 2024)

Modern Sanatın temel söylemlerinden biri olan, sanatta kullanılan geleneksel malzemelerin dışında başka malzemelerin de sanata dahil edilmesi ve sanatçının kendi anlatmak istediği meselelere göre farklı malzemelerden seçkiler bütünü oluşturması; diğer sanat tavırlarına öncülük etmektedir. Örneğin; asambraj, eklektizm, çoğulculuk, pastiş, parodi, hazır nesne kullanımı vs gibi uygulamalar daha önce hazır olan bir görselin veya nesnenin başka bir çalışmada tekrar kullanılması, farklı uyumsuz parçaların bir araya getirilmesi bağlamında temellerini kolaj tekniğinden almaktadır.

Kolaj; başta resim olmak üzere sanatın heykel, grafik, mimari, edebiyat, müzik, fotoğraf, sinema gibi birçok alanını da etkilemektedir. Örneğin resimde kolaj; yüzeye farklı dokulu malzemelerin yapıştırılması ile oluşturulurken, heykelde üç boyutlu malzemelerin direkt eklenmesiyle oluşturulmaktadır. Grafik alanını oldukça fazla etkileyen kolaj tekniği ise; afiş tasarımlarında görülmektedir. Mimaride vitray, mozaik gibi süslemelerde kolaj tekniği kullanılmakla birlikte, edebiyatta da farklı sözcüklerin gelişi güzel bir araya getirilerek kullanılması şeklinde görülmektedir. Edebiyatta kullanılmasına örnek olarak;

Şair Apollinaire “...modern bir kent insanının yaşantısını yansıtmada, kolaj resim tekniğinin çok uygun olacağı görüşündeydi... Apollinaire duyduğu konuşmaları bölük pörçük bir biçimde, ama kendine özgü bir yöntemle şiirlerinde yanyana getiriyordu” (Lynton, 2004: 64)..örnek olarak verilebilir.

Müzikte ise; farklı tınların bir araya getirilmesi şeklinde kullanılmaktadır. Besteciler bilinen anlamda notalar ve ses parçaları yerine, tıpkı kübist ressamların boyanın dışına çıkarak farklı hazır görsel parçaları kullanması gibi, farklı aletlerden çıkan seslerin bir araya getirilmesi şeklinde kolaj tekniğini kullanmaktadır. Örneğin; müzisyenlerin gündelik hayattaki sesleri farklı kombinasyonlarla bestelerine rastlantısal olarak eklediği, Dadaizm ve Fluxus’da yapılan örneklerde daha çok görülmektedir. Kolaj; fotoğrafta da fotomontaj tekniği ile sinemada ise; birbirinden bağımsız imgelerin bir araya getirilmesi ile kullanılmaktadır.

Ayrıca kolaj tekniğinde ve YZ sistemleriyle üretilen eserlerde sıklıkla karşılaşılan “-miş” gibi yapma ya da izleyeni yanıltma gibi resimsel yaklaşımlar her iki alanda da benzerlikler olduğunu göstermektedir. Örneğin; Kübizme bakıldığında, sanatçının izleyenle kurduğu ilişkide yanılısama etkisini Georges Braque'ın kolajlarında görmek mümkündür. Kolajda kullanılan gazete parçaları ait oldukları gerçekler dünyasından koparılarak, resimsel düzlemde farklı bir anlam taşımaktadır. Sanatçı yer yer gerçek nesnelere kullanırken, yer yer de boya ile gerçek nesneymiş yanılısaması yaratmaktadır.



Figür 6. George Braque, Oyun Kağıtları ile Natürmort, 1913,

Kaynak: (Ggeorges Braque, 2024)

Örneğin; G. Braque'nin 1913 yılında yaptığı “Oyun Kağıtları ile Natürmort” adlı kolaj çalışmasında, sanatçı boyaya tarakla müdahale ederek, izleyende gerçek ahşap kullanılmış olabileceği yanılgısını yaratmaktadır. Kolajın doğasında var olan, hem gerçek nesne kullanmak, hem de aynı yüzeyde gerçek olmasını beklediğimiz nesnelere çizerek ya da boyayarak yanılısama yaratmak, sanatçının izleyene karşı oynadığı bir yanılısama oyunudur. Artık kolaja bakıldığında neyin gerçek nesne, neyin sanatçı tarafından yapılan resim olduğunun ayırdına varmak mümkün değildir. Günümüz yapay zeka sistemleri ile üretilen eserlere

bakıldığında bu yanılsama, farklı formatlarda olan görsel verilerin (JPEG, PDF vs) tek görsel üzerinde yer alması izleyen tarafından sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

Kolajda sanatçılar sistemli şekilde parçaladıkları yazılı ya da fotografik görselleri farklı büyüklükte ve biçimde yap-boz haline getirmekte ve bu yap-bozun parçalarını uyumlu bir şekilde yeniden kurgulamaktadır. Sanatçı bunu yaparken elde ettiği görsellerin kime ait olduğu hakkında bilgiye sahip olmak zorunda değildir. O sadece zihninde oluşturduğu kompozisyonu kağıt ya da farklı materyallerle, yapıştırma tekniği kullanarak yüzeye aktarmaktadır. Daha önce çekilen fotoğrafların, yayımlanan yazıların, reklamların, posterlerin, afişlerin, daha sonra sanatçının üretimine dahil olması, modern ve postmodern süreçte sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Kolaj tekniği sadece kendi çağının sanatını etkilemekle kalmamakta, *“Kübitlerin 1911 ve 1912’de gerçekleştirdikleri kolajlar; Balla, Carra ve Severini gibi Fütürist sanatçıların gazete ve diğer basılı malzemelerle hazırladıkları tipografik kolajlara öncülük”* ederek kendinden sonra gelecek olan postmodernizmde hazır nesne kullanımının da önünü açmaktadır (Becer, 2016: 24).

Postmodern dönemde sanatçılar yaratım süreçlerinde diğer sanatçıların yapmış olduğu eserlerden izinsizce alıntılar yapmakta ve bununla ilgili her hangi bir telif sorunu ile karşılaşmamaktadır. Sanatçının yüceliğini ve sanat eserinin biricikliğini al aşağı eden söylemlerin bolca yaşandığı postmodernist dönem köklerini, her ne kadar modernizmi reddetse de, modernizmden almaktadır. Dolayısıyla modern sanatın içerisinde var olan kolaj tekniği, hazır görsellerin ve basılı kaynakların gelişi güzel kompozisyonlar oluşturularak dekoratif bir çıktı elde edilmesinden öte, sanat tarihine yön vermesi açısından, söylemleri oldukça sert, yenilikçi ve provokatiftir. Ancak her ne kadar postmodernizm köklerini modernizmden alsa da Dadaizmin kolaj anlayışının Kübit kolaj mantığından farklı olduğu görülmektedir. Kübit kolajlarda parçalar, daha önce belli bir plan çerçevesinde uyumlu şekilde bir bütün oluştururken, dadaist kolajlarda dadaizmin, gelişi güzel söylemine paralel olarak rastlantısallığa dayalı bir üslup göze çarpmaktadır. Ancak Alman Hannah Höch dadaist bir sanatçı olmasına

rağmen kolajlarında rastlantısallığa yer vermemektedir.



Figür 7. Hannah Höck, Kolaj Tekniği ile Üretilen Portre Çalışmaları

Kaynak: (Cocoa Nut, 2015)

Hannah Höck fotoğraf alanında, kolajın devamı niteliğinde olan fotomontaj tekniğinin öncülerindedir. Genellikle cinsel kimlikler ve kadın portreleri üzerinde çalışmalar yapan sanatçı, portre çalışmalarında farklı kişilere ait uzuvların görsellerini bir araya getirerek yeni portreler yaratmaktadır.

Günümüzde bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sanat üretimlerine etki etmesi gibi, Modern dönemde de bilimsel gelişmelerde yaşanan yoğunluk sanata, dolaylı ya da dolaysız etki etmektedir. Kolajın, bütünü parçalara ayrılması fikri ile elbette ki o dönemde fizik alanında sıkça tartışılmakta olan, maddenin parçalanamaz en küçük yapıtaşı olarak kabul edilen atomun da kendi içerisinde proton, nötron ve elektronlardan oluşan parçalara ayrılacağı fikri, aynı dönemde olmaları itibariyle etkileşimli bir gelişim olabileceğini akıllara getirmektedir. Bununla ilgili Eco'nun; "1900'lere doğru, bilge bir kişi olan Henry Adams'ın dediği gibi, bilim düzenli bir evren kavramını bırakmış, düzensizliği ve sürekli değişmeyi inceleyen bir giz olmuştur" şeklindeki açıklaması referans gösterilebilir (Lynton, 2004: 65). Elbette ki maddenin doğasına karşı değişen bu görüşler, bugün olduğu gibi sanatçının düşünme biçimini ve de üretim pratiklerini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu etkilenişimin en önemli göstergesi Kandinsky'in atomun parçalanması ile ilgili yorumlarıdır; sanatçı;

“atomun parçalanması benim için bütün dünyanın parçalanması gibi bir şeydi” (Lynton, 2004: 65) söyleminde bulunarak bilim ve sanatın etkileşimli olduğunu dile getirmektedir.

Daha önceden yapılan çalışmaların ele alınarak, farklı söylemlerle (pastiş, parodi vs.) de olsa yeniden üretime sokulması en yoğun postmodern dönemde görülmektedir. Bu postmodern radikal söylemin temellerinin Picasso'nun hazır malzemeler kullanarak, kolaj yapma cesaretine borçlu olduğunu yeniden vurgulamak gerekmektedir. Daha sonra Postmodern süreçte kolaj ile eser üretme fikrinin en önemli örneklerinden birisi Rauschenberg'in çalışmalarıdır. Sanatçının çalışmalarında birçok uyumsuz parçaların her hangi bir uyum içerisinde olmadan heterojen bir şekilde kurgulandığı görülmektedir. Kolaj daha sonraları kullanılacak olan montaj ve asamblaj gibi tekniklerin de gelişimine yol açmaktadır. Asamblaj günlük yaşamda kullanılan nesnelerin üzerine hiç müdahale edilmeden, direkt olarak üç boyutlu halleriyle sanat nesnesi olarak kullanılmasıyla köklerini kolaj tekniğinden almaktadır.

Günümüzde yapay zeka sistemleri ile üretilen çalışmaların temel çalışma prensibi; makine öğrenmesi yoluyla sisteme yüklenen görsel veriler, sistemin kendi seçkilerinden oluşan birleştirme yöntemleriyle yeniden bir çıktı oluşturmaktır. Bu çıktıların temeli çok sayıda görsel veriyle desteklenmektedir. Bu verilerin orijinalinde kime ait olduğu ise çalışmanın çıktısında tespit edilememektedir. Farklı görselleri bir araya getirerek uyumlu kompozisyon oluşturma fikri sanat üretim pratiklerinde özellikle modern ve daha çok postmodern dönemde sıklıkla kullanılan kolaj tekniği ile oldukça benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla YZ sanatının sanat eseri ve sanatçı bağlamında köklerini Modern ve Postmodern sanatta aramak yerinde olacaktır. YZ üretimlerinin sanat eseri kabul edilerek yaratıcılık boyutunun tartışılması için kendinden önce gelen dönemi analiz etmek yerinde olacaktır. Yapay zeka üretimlerinin yaratıcılık ve özgünlük bağlamında eser niteliği tartışmalarına cevap aranırken 20. yy. sanatını incelemek gerekmektedir; bu anlamda Mazzone ve Elgammal'ın 20.yy. sanatı için yorumları meseleyi özetler niteliktedir;

“20. yüzyıl boyunca bu sanat anlayışı, amacı estetik olmayan nesnelere (örneğin kavramsal sanat) ve fiziksel nesnelere yaratılmayan nesnelere (performans sanatı) kapsayacak şekilde genişletildi. Marcel Duchamp'ın pratiğindeki zorluklardan bu yana sanat dünyası, bir şeyin “sanat” olup olmadığına karar vermek için kritik tanımlayıcı adımlar olarak sanatçının niyetinin belirlenmesine, kurumsal sergilenmesine ve izleyicinin kabulüne de güvendi” (Mazzone ve Elgammal, 2019: 2).

2. YAPAY ZEKA SİSTEMLERİNİN TANIMI, MEKANİKSEL VE İŞLETİMSEL OLARAK TARİHSEL GELİŞİMİ

Yapay zeka ile üretilen sanat eserlerinin yaratıcılık ve özgünlük meseleleri sanatsal ve hukuksal açıdan tartışmalara neden olmaktadır. Hukuksal alanda dünyadayapılanbütünyasalar, eserlerininsantarafındanüretilmişolduğukabulüzerine düzenlenmektedir. Dolayısıyla hem hukuki anlamda hem de sanatsal anlamda YZ sistemlerinin tam olarak hangi türe denk geldiği ve tanımının ne olduğu konusu meselenin çözümlenmesi açısından oldukça önemlidir. “Edmond Belamy'nin Portresi” adlı çalışmanın tekniksel çözümlenmelerine gelmeden önce, YZ sistemlerinin tanımının ne olduğu, sanatla ilişkisi bağlamında tarihsel süreçte nasıl bir gelişim gösterdiği, bu sistemin günümüze gelinceye kadar felsefik ve bilişimsel temellerinin neler olduğuna bakmak, meselenin çözümlenmesi açısından oldukça önemlidir.

Öncelikle YZ teriminin anlaşılması açısından “yapay” ve “zeka” kavramlarını etimolojik olarak ele almak gerekmektedir. Makineyi temsil eden kelime; “yapay” iken, insanı temsil eden kelime ise; “zeka” kavramıdır. Yapay kelimesi İngilizce “artificial” kelimesinden gelmektedir ve Türkçede; suni, sentetik, sahte ve yapma kelimelerini çağrıştırmaktadır. Suni kelimesi Osmanlıca “sanat” (تَعْنَص) kelimesi ile aynı köke sahiptir. Dolayısıyla “suni” kelimesinin “sanat” kelimesi gibi insan tarafından müdale edilen anlamını çıkarmak mümkündür. İnsana has bir özellik olan “zeka” kelimesi ise; Latince “intelligere” kelimesinden gelmektedir. “intelligere” kelimesi “anlama” manasına gelmektedir (Stanford Encyclopedia of Philosophy (2018).

YZ kavramı; Psikoloji, Felsefe, Bilişsel Bilim, Sanat ve Tasarım gibi birçok uzmanlık alanını içine alan disiplinler arası bir kavramdır. Bir makine insan gibi

düşünebilir mi ve yaratabilir mi? Sorusu sanatın, felsefenin, bilişsel bilimin, nörobilimin ve psikolojinin konusudur. Gerçek dünyaya ait verilerin ve bilgilerin matematiksel olarak sembolleştirilmesi ve bu sembollerin denklemler ile hesaplanabilir olması hem yapay zekanın hem de matematik alanının konusudur. İnsan müdahalesi ile yapay ürün yaratma fikri ya da gerçekler dünyasına ait olan bir bilgiyi farklı bir dile çevirme fikri, Sanat ve Tasarımın da konusudur. Yapay zekanın sanatla ilişkisini vurgular nitelikte, Raymond Kurzweil yapay zekayı 'makine yaratma sanatı' olarak tanımlamaktadır (Kurzweil vd., 1990: 579-580).

YZ'nın çalışma prensibinde en temel kaynak, verinin kendisidir. Matematik alanında da kullanılan veri; *"bir problemde bilinen, belirtilmiş anlatımlardan bilinmeyi bulmaya yarayan şey"*dir. (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024). Veri, aynı zamanda bilişimsel olarak da kullanılmaktadır; veri *"olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi"* (TDK, 2024) şeklinde tanımlanmaktadır. YZ sistemleri ile sanat üretimlerinde veri, sanatsal üretimin temel parçalarından biridir. Bu veriler makine öğrenmesi ile öğrenilen ya da sistem hafızasında depolanan bilgilere işaret etmektedir. YZ sistemleri daha önce kendi sisteminde var olan verilerle yeni veriler üretebilmektedir. Bu sistemler; *"belirli bir hedefe ulaşmak için çevrelerini analiz edebilen ve bir dereceye kadar özerklikle hareket edebilen akıllıca davranış sergileyebilen"* sistemlerdir (Hleg, 2018: 3). Bu algoritmik sistemler; dijital olarak hafızasında var olan verilerden yola çıkarak çıkarımlar yapabilen, yani akıl yürütebilen, insanın öğrenme yöntemlerini taklit ederek öğrenebilen, yorumlama ve karar verme yetilerine sahip olan sistemlerdir.

Yapay zekanın tarihsel sürecinde en önemli gelişme; 1956 yılında önemli bilim insanları ve akademisyenlerin toplanarak "makinelere de insanlar gibi düşünebilir mi?" sorusuna yanıt aranan Dartmouth College'de yapılan konferanstır. Bu konferansta insanlık tarihine yön verecek olan YZ terimi ilk defa kullanılmakta ve daha sonraları John McCarthy tarafından bu terim

kavramsallaştırılmaktadır.

YZ insan zekasının çalışma prensiplerini taklit etmenin yanı sıra, fiziksel olarak insandan bağımsız, kendi kendine hareket edebilen sistemlerin de var olabileceğinin önünü açmaktadır. Ancak kendi kendine hareket edebilen sistemlerin atası otomat sistemlerdir. Makinenin insandan bağımsız olma fikrinin önünü açan bu sistemlerin ilk örnekleri MÖ. 250 yıllarında inşa edilen Mısır Su saati ve Klesibos Pompası'na kadar dayandırılmaktadır. Daha sonra Antik Yunan döneminde yaşayan matematikçi düşünür Arhitas, havada buhar sayesinde kendi kendine hareket edebilen, tahta bir güvercin tasarlamaktadır. Yine Antik dönemde Yunan tiyatrosunda da kendi kendine hareket edebilen otomat sistemler görülmektedir. Kendi kendine hareket edebilen ve insanlara hizmet eden mitolojik varlıklardan da söz etmek mümkündür (McCorduck, 2004: 3). Bu mitolojik yaratıklardan biri de Hephaistos tarafından yaratılan otomat heykel Talos'tur.

Bundan sonra 12. yüzyılda El Cezeri'nin otomatları insandan bağımsız makinelerin gelişimi olarak tarihte önemli birer örnektir.



Figür 8. El Cezeri'nin Tasarladığı hizmet eden otomatlar

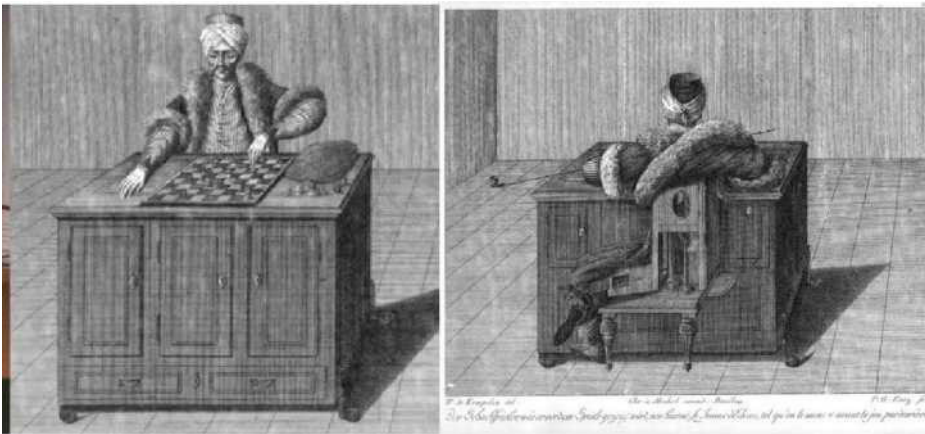
Kaynak: (Tarihikadim, 2020)

15. yüzyılda ise; Otomat sistemlerin daha da mekanikleştiği ve ilk modern ölçüm makinelerinin ve mekanik saatlerin olduğu görülmektedir. Daha insansı otomat sitemlerin Leonardo Da Vinci tarafından tasarlandığını söylemek mümkündür. Kuka eserinde bununla ilgili;

“1495'te büyük Rönesans İtalyan sanatçısı ve bilim adamı Leonardo da Vinci, dik oturabilen, kollarını sallayabilen, başını ve çenesini hareket ettirebilen bir robot şövalyenin diyagramlarını çizdi. Tarihçiler bunun insansı bir makinenin ilk gerçekçi tasarımı olduğuna inanıyor” (Kaku, 2008: 104-105) şeklinde açıklama yapmaktadır.

Ayrıca Thomas Hobbes'in Leviathan adlı eserinde; insan bedeninin otomatlara benzediğini, insan organlarının tıpkı makine gibi çalıştığını ve dolayısıyla makineye benzeyen bir canlı yaratılabileceği fikrini savunmaktadır (Hobbes, 2007: 17).

Makine insan etkileşimi açısından kurgusal da olsa 1796 yılında Baron Wolfgang von Kempelen'in tasarladığı “Satranç Oynayabilen Otomat Türk” önemli bir örnektir.



Figür 9. Satranç Oynayan Türk otomat, Baron Wolfgang von Kempelen, 1796
Kaynak: (Interesting Engineering, 2021)

Her ne kadar sistem gizli şekilde bir insan tarafından yönlendirilse de tasarlanan otomat; insan dışında satranç oynayabilen bir varlığın yaratılabileceği fikrinin ilk örneklerindedir. Ayrıca 1738 yılında Jacques de Vaucanson'un tasarladığı ördek, insandan bağımsız hareket edebilen sistemlerin olabileceği fikrinin ilk örneklerinden biridir (McCorduck, 2004: xxv).

Tarihte otomat sistemler, cansız varlıkların insandan bağımsız olarak çalışabilme fikrine öncülük ederken, YZ sistemlerine işletimsel olarak kaynaklık eden en temel fikir; bilginin mantık yoluyla ifade edilebilir olduğunun savunulmasıdır. Bu fikir, antik dönemde Aristoteles tarafından savunulan Silojistik Mantık ile ortaya atılmaktadır. Silojistik Mantık, Fan'ın açıklamasına göre; *"Bir sonuca ulaşmak için yapılan bir dizi öncül önerme işlemi -ki bu genelde yeni bir bilgi parçasıdır- net şekilde adım adım tanımlanabildiğinden, bir matematik denkleminin çözüme sürecine benzer"*dir (Fan, 2020: 19).

Filozof ve matematikçi Arhitas'a göre de; evren matematiksel olarak açıklanabilir ve problemler geometri yoluyla, kendi bulduğu Dalos Problemi ile çözümlenebilmektedir. YZ fikrinin kavramsal temellerinden biri de insanın beden ve ruh gibi iki varlıktan oluşmuş olabileceği fikridir. Bu fikri savunan Descartes tarafından yazılan "İnsan Üzerine İnceleme" kitabında felsefik bir söylem olan dualizm fikrinden bahsedilmektedir. Descartes'a göre zihin; mantıksal olarak işlem yapan fiziksel bir varlıktır. Descartes'in ruh ve beden olmak üzere iki varlığı savunan Düalizm anlayışında insan mekanik ve rasyoneldir. Mekanik olarak tanımlanan şey insanın fiziksel aktiviteleridir. Rasyonel olarak tanımlanan şey ise; seçim yapabilme, muhakeme yapabilme gibi zihinsel işlemlerdir. Descartes'e göre insan bedenlen makine gibidir ve onu makineden ayıran en temel özelliği zihnidir. Descartes sadece varlık olarak zihin beden ilişkisinde insanın dışında hayvanlardan da bahsetmektedir. Ona göre hayvanlar; zihinleri olmadığı için mekanik yani makineye benzer canlılardır. (McCorduck, 2004: 38-39).

G. Leibniz (1646-1716) insan düşüncesinin tamamen hesaplanabilir mantığa çevrilebileceğini savunmaktadır. Gerçek dünyadaki olguların tamamının matemetikselleştirilebileceğini savunan Leibniz, karmaşık

argümanların akıl yürütmeyeyle hesaplanabileceğine, semboller kullanılarak evrensel bir dil oluşturulabileceğini savunmaktadır (Bennett, 2004: 145-147). Bugün YZ sistemlerinin kavramsal temellerini oluşturan bu savda tüm bilgiler matematiksel formüllere indirgenebilir ve insan zihni matematiksel olarak sembolikleştirilebilir. Hatta fiziğin konusuna aither şey matematikselleştirilebilir (Kroes, 1988: 253-254).

18. yüzyıla gelindiğinde ise; *“Filozoflar; (Leibniz, Spinoza, Hobbes, Locke, Kant ve Hume) ve bilim adamları (a Mettrie, Hartley) düşünce yasalarını formüle etmeye çalışmıştır”* (McCorduck, 2004: xxiv). Günümüz YZ sistemlerinde makine öğrenmesinin temelleri 18. yüzyılda kavramsal olarak atılmaktadır;

“18. yüzyılda bilgisayar bilimi ve düşünen makineler için teorik temeli atmaya devam eden bir fikir patlaması görüldü. En öne çıkan örnek, olayların olasılığı hakkında yeni bir mantık formülü ortaya koyan İngiliz matematikçi Thomas Bayes’in (1702-61) çalışmasıdır. Bugün Bayes teoremi, makine öğrenmesinde güçlü bir araçtır... geçmiş deneyimlere ve yeni kanıtlara dayanarak gelecekteki olayların başarısını tahmin etmeyi ele alır” (Fan, 2020: 21).

Yine aynı yüzyılda Julien de la Mettrie (1709-1751) insanın karmaşık bir makine olduğundan ve insanı bundan dolayı tam olarak tanımlamanın zorluğundan bahsetmektedir (Mettrie, 1980: 19).

20. yüzyılda ise; YZ sistemlerine zemin oluşturacak yeni teoriler ortaya atılmakta ve çok sayıda akademik makaleler yayımlanmaktadır. 1940-1950 yılları arasında soyut düşünebilme, problem çözebilme gibi insana atfedilen yetilerin makinelerle geliştirildiği ve makinelerin satranç, dam ve go oyunu oynayabilmesi üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Aynı dönemlerde makineler matematiksel hesaplamaları iyi yapabilmekte, resim, ses ve sembol tanıma gibi işlemlerde insan zekasına yakın performans sergileyebilmektedir. 1940-53 yılları arasında Genetik Algoritmaları konu alan makaleler yayımlanmaktadır. Günümüz YZ sistemlerinin gelişiminde önemli etken olan genetik algoritmalar,

problemlerle ilgili tek çözüm sunmak yerine bir çok çözümden oluşan çözümler kümesi oluşturabilme imkanı sağlamaktadır. 1956 yılına gelindiğinde ise; tarihi konferansta insana özgü öğrenme, zeka gibi kavramların makineye uygulanılabileceği konusu tartışılmakta ve öneriler sunulmaktadır. Ayrıca McCarthy; düşünce gibi soyut bir kavramların algoritmalara dökülebileceğini şöyle savunmaktadır;

“McCarthy insanın düşüncesini ile mantık yürütüşünün -kısa denklemlerle tanımlanan yerçekimi kuralları gibi- matematiksel açıdan tanımlanabileceğini; dolayısıyla da soyut yapıda olan anı, fikir ve mantıklı düşünmenin “biçimlendirilerek” algoritmalara dönüştürebileceğini temel alıyordu” (Murphy, 2015; Fan, 2020: 18).

Yapay zeka sanat üretimlerine öncülük eden en önemli örnek Edmond Belamy'nin Portresi'ne gelinmeden önce YZ'nın sanat alanında kullanılmasına ön ayak olan bir diğer önemli gelişme; 1968 yılında ressam Harold Cohen'in çizim yapabilen bilgisayar programı AARON'u tasarlamasıdır. AARON makinesi sanatçının tasarladığı birçok algoritmaların bütünü olarak, mekanik bir kol ile resimler çizerek yapay zeka sanat tarihine geçmektedir (Cohen, 2016: 64).

3. YAPAY ZEKA İLE GÖRSEL VERİLERDEN MELEZ BİR GÖRSEL YARATMA FİKRİ; EDMOND BELAMY'NİN PORTRESİ

Kolaj, sanatsal yaratım sürecinde Postmodern ve daha sonra günümüz YZ sanat üretimlerinde; sanatçının zanaatçı gibi eseri başından sonuna kadar, tüm detaylarıyla kendisinin yapması gerektiği fikrini yıkan önemli bir tekniktir. Günümüz YZ ile üretilen sanat eserlerine ilişkin yapılan eleştirilerden biri; daha önce var olan başka görsellerin (izinsiz olarak) bir araya getirilmesi ve yeni bir eser yaratılmasında özgünlük niteliğinin yitirilmesi, diğeri ise; sanatçının yaratım sürecindeki aktif yaratıcı rolünün ne olduğudur. Sanatta özgünlük kavramı; başka görselleri ve nesnelere kullanarak üretim yapma tekniği olan kolaj ile birlikte yıkılmaktadır. Ayrıca kolaj tekniğinde sanatçının elindeki hazır görselleri bir araya getirişindeki yönetici rolü ile YZ üretimlerinde sanatçının

yaratım sürecindeki yönetici rolü benzerlik göstermektedir. Gülaçtı (2023: 2204) YZ ile üretilen eserlerin üretim aşamasında, sanatçının yönetsel yönüne vurgu yaparak;

“yapay zekâ modeline girilen metinsel istemlerden üretilen görsellerdeki yaratıcılığın insani boyutu aynı zamanda daha geniş bir perspektiften bakıldığında metinden görüntüye dönüşüm süreci içinde görsel düzeyinde yapılacak olan küratörlük yaklaşımında yatmaktadır” şeklinde sanatçının yaratım rolüne farklı bakış açısı getirerek YZ üretimlerine alternatif bakış açısı sunmaktadır.

Yani sanatçı her iki durumda da gerek hazır görselleri birleştirerek gerekse promptlar girerek, hazır verileri kendi bakış açısına göre tasarlayan, yönlendiren pozisyondadır. Kolajın yaratım prensibinin YZ sistemleri ile benzerlik göstermesinin temel nedenlerinden biri de budur.

Edmon Belamy'nin Portresi adlı çalışmanın tartışmalara neden olan kısmı, yaratılan eserin tamamen YZ algoritması tarafından oluşturulmuş olması ve yaratılan görselin sanat tarihinde yapılan portrelere ait olmasıdır. Tüm bunlar YZ üretimi eserlerin özgünlük tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Edmond Belamy'nin Portresi New York'taki Christie's Müzayede evinde, üç günlük Prints & Multiples etkinliği kapsamında, 25 Ekim 2018 tarihinde, 432.500 dolara, tahmin edilenin yaklaşık 45 katı bir fiyata satıldı. İlk defa yapay zeka tarafından üretilen bir çalışmanın sanat eseri kabul edilerek, müzayedede satışa sunulması, sanat piyasasında tartışmalara neden olmaktadır. Eserin yaratıcılık ve özgünlük boyutunun tartışılması bile yapay zeka sanatının sanat tarihinde yer alabilmesi için önemli gelişmedir. Eser bir yapay zeka bileşeni olan ÜÇA (GAN), teknolojisiyle üretilmektedir.



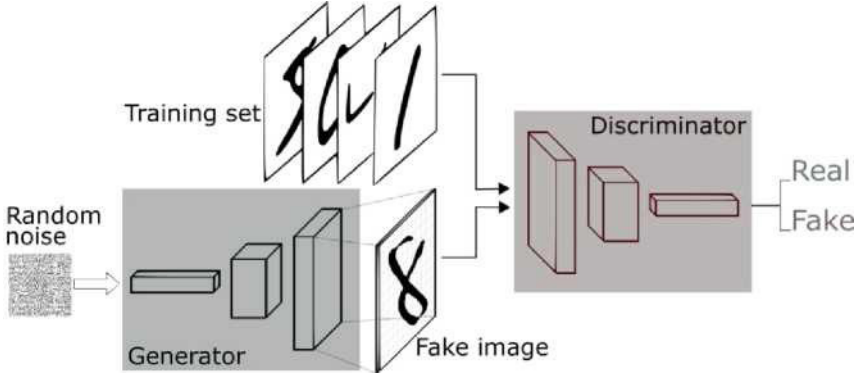
Portrait of Edmond Belamy, 2018, created by GAN (Generative Adversarial Network). Sold for \$432,500 on 25 October 2018 at Christie's in New York. Image © Obvious.

Figür 10. Edmond Belamy'nin Portresi

Kaynak: (Spiegel Netzwelt, 2018)

Üretken Derin Öğrenme Ağları olarak da adlandırılan ÜÇA (GAN)'nın iki temel bileşeni mevcuttur. Bunlardan biri Üretici Ağ diğer ise Ayırt Edici Ağ modelleridir. Birbirini eğiten ve birbirini besleyerek uzmanlaşan bu iki ağ aynı anda eğitilmektedir.

“Jeneratör rastgele görüntüler üreterek başlar ve ayırcının bunları gerçek mi yoksa sahte mi bulduğuna dair ayırcıdan bir sinyal alır. Dengeye, ayırcı, üreteç tarafından oluşturulan görüntüler ile eğitim setindeki gerçek görüntüler arasındaki farkı anlayamamalıdır, dolayısıyla jeneratör, eğitim seti ile aynı dağılımdan gelen görüntüleri üretmeyi başarır” (Elgammal vd., 2017).

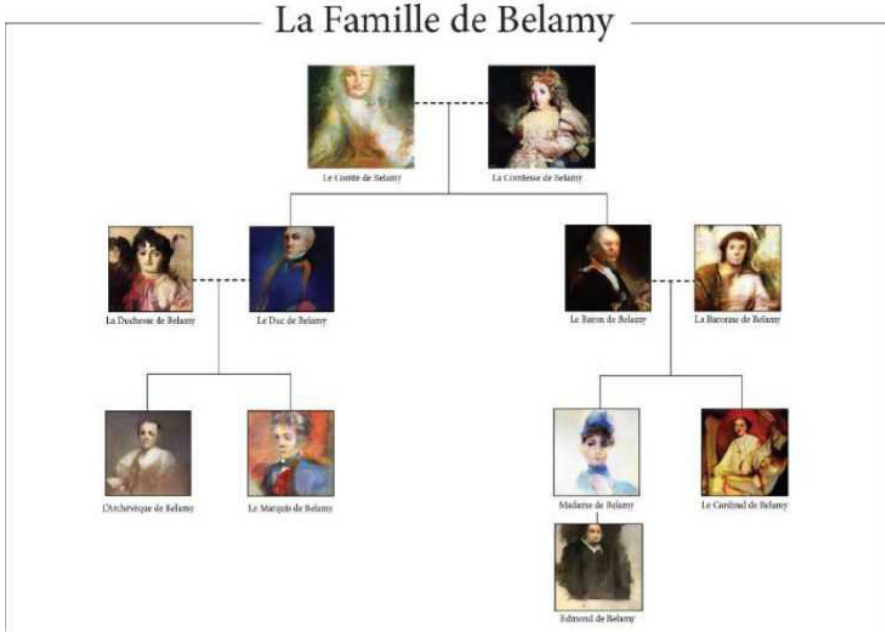


Figür 11. ÜÇA Derin Öğrenme Algoritmasının Çalışma Prensipli.

Kaynak: (Thalles' Blog, 2017)

Hatalar üreten ve o hatalardan öğrenen iki ayrı sistem birbirini eğiterek gerçeğe en yakın çıktı üretmektedir. ÜÇA (GAN) derin öğrenme algoritması başlangıçta farklı amaçlar için 2014 yılında Ian Goodfellow ve arkadaşları tarafından geliştirildi ve bunun üzerine GAN teknolojisini anlatan bir makale yayımlandı (Goodfellow vd., 2014). Ancak bu algoritma daha sonra sanatsal bir ifade dili olarak kullanıldı ve bu çalışmalar dört yıl sonra sanat eseri niteliğinde satışa sunuldu. Günümüzde ÜÇA sanatsal üretim aracı olarak sıkça kullanılmaktadır. Örneğin Mario Klingemann, Robbie Barrat, Michael Tyka, Samim, Alex Champanard ve Obvious kolektifi örnek verilebilir.

Edmond Belamy'nin Portresi adlı çalışmayı Hugo Caselles-Dupré, Pierre Fautrel ve Gauthier Vernier'den oluşan Paris merkezli Obviuskolektifi üretti. Kolektif ÇÜA ile ürettikleri portre resmi, 11 üyeden oluşan hayali ailenin üyelerinden biri Edmond Belamy'e aittir. Sistem sanat tarihinde 15. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar olan süreçte yapılan 15.000 portre ile eğitilmektedir. Obvius üyesi olan Hugo Caselles- Dupré'e göre sistemi portrelerle beslemenin nedeninin algoritmanın yaratıcılığı taklit etmenin en iyi yolunun portre resimleriyle olabileceğidir. (Christies, 2018).



Figür 12. La famille de Belamy — all the portraits in GAN's fictitious Belamy family tree. Image © Obvious

Kaynak: (Christies, 2018)

Her bir portre klasik bir sanat eseri izlenimi yaratmak adına 70x70 cm altın varaklı klasik bir çerçevenin içinde sergilenmektedir. Bu sergileniş biçimi ile sanat tarihine bir gönderme yapılmaktadır. Çalışmada yaratılan ailenin adı ise; ÇÜA (GAN) teknolojisinin yaratıcısı olan Ian Goodfellow'un soyadındaki "iyi adam" kelimesinin Fransızca karşılığı olan "bel ami" den türetilmektedir. Tabloların sağ alt köşelerinde ise algoritmaların temel bileşeni olan formül yazılmaktadır. Sisteme veri olarak yüklenen sanat tarihinden alıntılanan portreler sadece yağlıboya ile yapılan resimler olmamakla birlikte çeşitli resimsel tekniklerle yapılan eserlerden de oluşmaktadır. Dolayısıyla kolaj tekniğinde olduğu gibi farklı türden görsellerin varlığı, Edmond Belamy'nin Portresi adlı çalışmada detaylı incelendiğinde görülmektedir.

SONUÇ

Sanatçının çevresi ile yaratıcı etkileşim halinde olduğu, yaratıcılığın ise sanatçının zihninde daha önce var olan görsel kodlamalardan oluştuğunu, dolayısıyla yaratıcılığın geçmiş bilgi ve yaşantılardan etkilenen, esinlenmeler bütünü olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Farklı portrelerden oluşan melez bir portre yaratma eylemi, YZ ile üretilen Edmond Bellamy'nin Portresi çalışmada teknik olarak görülmektedir. Edmond Belamy'nin Portresi adlı çalışmanın üretim yöntemlerine bakıldığında, makinaya yüklenen görsel verilerin birleştirilerek, ortaya daha önce var olan parçalardan yep yeni bir çıktı oluşturduğu bilinmektedir. Daha sonra bu teknik kullanılarak çok sayıda sanat eserleri üretilse de Edmond Belamy'in Portresi ilk defa sanat eseri kategorisine girerek satılmış olması niteliği sanat tarihine geçecek avangard önemli bir örnektir. Bu örnek üzerinden çözümlenmeler yapmak için sanat tarihinde, başkasına ait olan görsellerin sanatçı tarafından kullanılması açısından kolaj tekniğinin referans gösterilmesi mümkündür.

Günümüzde YZ ile üretilen eserlerde esinlenme, kopyalama, çoğaltma, telif hakları gibi sanatsal ve hukuksal tartışmalara cevap aranmaktadır. Yapay zeka sanatının temel sorularının cevaplarını modern ve postmodern söylemlerde aramak gerekmektedir. Yapay zeka teknolojilerinde tartışılan özgünlük sorunsalı yeni gibi görünse de cevabını modern ve postmodern sanatta bulmak mümkündür. Çünkü sanat tarihinde hazır parçalardan melez bir eser yaratma fikri, kolaj tekniğinde sıklıkla kullanılmaktadır. Dolayısıyla yapay zeka tekniği ile kolaj tekniği sanat pratiklerinde kullanım mantığı ile benzerlikler içermektedir. Sanat tarihine bakıldığında çağın getirileriyle birlikte kullanılan her yeni teknik beraberinde tartışmaları da gündeme getirmekte, sanatın ve sanatçının rolünü yeniden sorgulatmaktadır. Gelecekte yapay zeka teknolojileriyle birlikte eserin özgünlük niteliğinin günümüzdeki kadar yoğunlukta sorgulanmayacağı ve sanatçının yaratımdaki rolünün hızla değişeceği ön görüşünde bulunmak mümkündür. Özgünlük ve sanatçının yaratıcı rolünün değişimi 1960'lar sonrası tüm sanat türlerinde görülmektedir ancak gelecekte yapay zeka teknolojileriyle

birlikte bu değişim daha da hız kazanacaktır. Edmond Belamy'nin Portresi'nin bir müzayede evinde, çerçeve içerisinde satılmış olması yapay zeka ile üretilen eserlerin sanat eseri olarak kabulünün ilk göstergesi olması nedeniyle sanat tarihine geçecek önemli bir çalışmadır.

Kaynakça

Becer, E. (2016). *Modern sanat ve yeni tipografi*. Dost Kitabevi.

Bennett, D. J. (2004). *Logic made easy*, W.W. Norton & Co.

Berman, M. (1994). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. İletişim Yayınları.

Boden, M. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms*. Routledge.

Christies (2018, December, 12). *Obvious and the interface between art and artificial intelligence*. <https://www.christies.com/en/stories/a-collaboration-between-two-artists-one-human-one-a-machine-0cd01f4e232f4279a525a446d60d4cd1>

Cocoa Nut (2015). *Hannah Höck - Traditional Collage and Humour*. <https://emilycourdellefmp.weebly.com/artists-and-designers/hannah-hock>

Cohen, P. (2016). Harold cohen and AARON. *Ai Magazine*, 37(4), 63-66.

Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., and Mazzona, M. (2017). Can: Creative adversarial networks, generating "art" by learning about styles and deviating from style norms. *arXiv preprint arXiv:1706.07068*, 6, 1-22.

Fan, S. (2020). *Yapay zeka yerimizi alacak mı?*. (İ. G. Çığay, Çev). İstanbul: Hep Kitap.

Georges Braque (2024). *Still Life with Playing Cards, 1913 by Georges Braque*. <https://www.georgesbraque.org/still-life-with-playing-cards.jsp>

Gombrich, E. H. (1997). *Sanatın öyküsü*. Remzi Kitabevi.

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., and Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in neural information processing systems*, 27, 1-9.

Gustav Klimt (2024). *Portrait of Baroness Elisabeth Bachofen Echt, 1889 by Gustav Klimt*. <https://www.gustav-klimt.com/Portrait-of-Baroness-Elisabeth-Bachofen-Echt.jsp>

Gülaçtı, İ. E. (2024). Yapay zekâ modelleriyle üretilen görsellerdeki yaratıcılık olgusuna çok boyutlu bir yaklaşım. *Journal of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 9(60), 2189-2213.

Hleg, AI. (2018). *A Definition of AI: Main Capabilities and Scientific Disciplines*, Brussels.

Hobbes, T. (2007). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Interesting Engineering (2021, Sep, 21). *The Turk: Wolfgang von Kempelen's fake automaton Chess Player*. <https://interestingengineering.com/innovation/the-turk-fake-automaton-chess-player>

Kaku, M. (2008). *Physics of The Impossible*. Doubleday.

Kroes, P. A. (1988). *Newton's Mathematization of Physics in Retrospect*. Springer.

Kurzweil, R., Richter, R., Kurzweil, R., and Schneider, M. L. (1990). *The age of intelligent machines*. Cambridge, MA: MIT press, Vol. 579, 580.

Lynton, N. (2004). *Modern sanatın öyküsü*. (C. Çapan, S. Öziş, Çev.). Remzi Kitabevi.

Mattie, J. O. (1980). *İnsan bir makine*. Havass Yayınları.

Mazzone, M., and Elgammal, A. (2019). Art, creativity, and the potential of artificial intelligence. *Arts* 8(1), 26, 1-9.

McCorduck, P. (2004). *Machines who think - a personal inquiry into the history and prospects of artificial intelligence*. A K Peters.

MoMa (2024). *Pablo Picasso*. <https://www.moma.org/collection/works/38359>

Murphy, M. (2015). *Computers Can now paint like Van Gogh and Picasso*. Quartz. <https://qz.com/495614/computers-can-now-paint-like-van-gogh-andpicasso/>.

Musee Orsay (2024, October, 13). *Edouard Manet (1832 - 1883)*.

<https://www.musee-orsay.fr/en/artworks/emile-zola-713>

Musee Orsay (2024, October, 13). *Le Déjeuner sur l'herbe*. <https://www.musee-orsay.fr/en/artworks/le-dejeuner-sur-lherbe-904>

Spiegel Netzwelt (2018, October, 16). *KI-Kunstwerk versteigert Gemälde von "min G max D Ex[log(D(x))] + Ez[log(1-D(G(z)))]" erzielt 432.500 Dollar*.

<https://www.spiegel.de/netzwelt/web/kuenstliche-intelligenz-christie-s-erzielt-mit-ki-gemaelde-432-500-dollar-a-1235226.html>

Stanford Encyclopedia of Philosophy (2018, Jul, 12). Artificial intelligence <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/>

TarihiKadim (2020, Temmuz, 1). *Ortaçağ'ın mekanik ustası: Cezeri'nin 5 otomatı*. <https://www.tarihiKadim.com/ortacagin-mekanik-ustadi-cezerinin-5-otomati/>

Thalles' Blog (2017, Jun, 7). *A Short Introduction to Generative Adversarial Networks*. <https://sthalles.github.io/intro-to-gans/>

The Met (2024). *Still Life with Chair Caning*. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/755493>

Türk Dil Kurumu (2024). *Veri*. <https://sozluk.gov.tr/>

Konferans Bildirisi

LOGO TASARIMINDA YENİ TREND: DEĞİŞKEN LOGO TASARIMLARI VE YAPAY ZEKÂ

Burhan ŞOHOĞLU*, Ozan KÜÇÜKUSTA**

Özet

Kurumsal kimlik, bir işletmenin pazardaki varlığını ve imajını temsil eden görsel ve iletişimsel unsurların bütünüdür. Logo, renk paleti, tipografi ve slogan gibi unsurların, bu kimliğin temel bileşenleri arasında yer aldığı ve marka bilinirliğini şekillendirdiği görülmektedir. Kurumsal kimliğin en dikkat çekici unsurlarından biri olarak logonun, bir markanın kimliği, değerleri ve sunduğu ürün ya da hizmetlerle ilişkilendirildiği bilinmektedir. Geleneksel logo tasarım anlayışının durağan bir yapı sergilediği; ancak günümüzde, değişen tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda, değişken logoların ve yapay zekâ destekli tasarımların ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Statik logoların, uzun yıllar boyunca sabit kalan görsel temsiller olarak kullanıldığı ve marka güvenilirliğini artırmaya yönelik bir işlev üstlendiği bilinmektedir. Buna karşılık, değişken logoların, statik logolardan farklı olarak dinamik bir yapıya sahip olduğu ve bir markayı farklı bağlamlarda temsil edecek şekilde formlar, renkler ve desenlerle uyarlanabildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli araçların da tüketici davranışları ve geri bildirimleri analiz ederek logoların renk, stil ve genel tasarım gibi unsurlara etki ettiği görülmektedir. Bu süreçte yapay zekanın yalnızca daha kişiselleştirilmiş logoların oluşturulmasına olanak tanınmadığı, aynı zamanda tasarım sürecini hızlandırarak amatör tasarımcılar tarafından da etkili işler yaratılmasında başarılı sonuçlar elde etmeye başladığı görülmektedir. Ancak, bu teknolojilerin insan dokunuşunun getirdiği yaratıcı özgünlüğü tam anlamıyla sağlayamadığı ve bunun bir sınırlama olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Ancak tüm bu deneysel yaklaşımlara rağmen, yapay zekâ destekli yeniliklerin bu alana entegrasyonu markaların daha esnek, kişiselleştirilebilir ve yenilikçi çözümler geliştirmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda geleneksel anlayıştan modern dinamik yaklaşımlara kadar uzanan bu sürecin, kurumsal kimliğin ve marka yönetiminin gelecekteki evrimini şekillendireceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değişken logo tasarımları, yapay zekâ

* Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, burhan.sohoglu@hvbv.edu.tr; ORCID: 0000-0002-0746-4153

** Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ozan.kucukusta@hvbv.edu.tr; ORCID: 0000-0003-1858-3980

Gönderim Tarihi: 12.08.2024

Kabul Tarihi: 10.12.2024

Conference Paper

NEW TREND IN LOGO DESIGN: VARIABLE LOGO DESIGNS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Burhan ŞOHOĞLU*, **Ozan KÜÇÜKUSTA****

Abstract

Corporate identity refers to the totality of visual and communicative elements that represent the presence and image of a business in the market. Elements such as logo, color palette, typography and slogan are among the basic components of this identity and shape brand awareness. As one of the most striking elements of corporate identity, the logo is associated with a brand's identity, values and the products or services it offers. It is observed that the traditional understanding of logo design exhibits a static structure; however, today, in line with changing consumer expectations and technological developments, variable logos and artificial intelligence-supported designs are brought to the forefront. It is known that static logos are used as visual representations that remain fixed for many years and assume a function to increase brand credibility. In contrast, variable logos, unlike static logos, have a dynamic structure and can be adapted with forms, colors and patterns to represent a brand in different contexts. In this context, AI-powered tools are also analyzing consumer behavior and feedback to influence the color, style and overall design of logos. In this process, it is seen that artificial intelligence has not only enabled the creation of more personalized logos, but also accelerated the design process and started to achieve successful results in creating effective works by amateur designers. However, it is observed that these technologies cannot fully provide the creative originality brought by the human touch and this is considered as a limitation. However, despite all these experimental approaches, it is thought that the integration of artificial intelligence-supported innovations into this field will allow brands to develop more flexible, customizable and innovative solutions. In this context, it is predicted that this process from traditional understanding to modern dynamic approaches will shape the future evolution of corporate identity and brand management.

Keywords : *Variable logo designs, artificial intelligence*

* Lecturer, Ankara Hacı Bayram Veli University, burhan.sohoglu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0746-4153

** Lecturer, Ankara Hacı Bayram Veli University, ozan.kucukusta@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1858-3980

Received: 12.08.2024

Accepted: 10.12.2024

LOGO TASARIMINDA YENİ TREND: DEĞİŞKEN LOGO TASARIMLARI VE YAPAY ZEKÂ

GİRİŞ

Kurumsal kimlik, bir firmanın pazardaki varlığını ve imajını temsil eden görsel ve iletişimsel unsurların oluşturulmasıyla ilgili önemli bir süreçtir. Bu unsurlar arasında logo, renk paleti, tipografi, slogan ve diğer görsel öğeler yer almaktadır. Logo, kurumsal kimliğin en temel ve önemli bileşenlerinden biridir. İyi tasarlanmış bir logo, firmanın kimliğini, değerlerini ve sunduğu hizmetleri net bir şekilde yansıtarak hedef kitlede güven, marka bilinirliği ve sadakat oluşturmada önemli rol oynamaktadır.

Geleneksel logo tasarımı, statik logolara odaklanmaktadır. Statik logolar, sabit özelliklere sahip ve değişmeyen görsel temsillerdir. Bu logo anlayışı, firmaların uzun yıllar boyunca aynı logoyu kullanmalarına ve tutarlı bir kimlik oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Ancak günümüzde, değişen pazarlama ortamı ve tüketici beklentileri, logo tasarımında da yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Değişken logolar, statik logolardan farklı olarak, farklı şekil ve biçimlerde kullanılabilen görsel temsillerdir. Başka bir deyişle, değişken logolar belirli bir düzen içinde farklı formlar, renkler ve desenler içerebilmektedir. Bu tür logolar, bir kurumun, ürünün veya hizmetin birden fazla logo ile ifade edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, statik bir logo yerine sürekli yenilenen ve canlı bir temsil sistemi ortaya çıkmaktadır.

Son dönemde ise yapay zekâ, logo tasarımında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ destekli logo tasarım araçları, tasarımcılara hızını artıracak yenilikçi araçlar sunmaktadır. Bu araçlar, mevcut tasarımlar, yazı tipleri ve renk şemaları gibi çok sayıda tasarım unsurunu analiz etmek için sofistike algoritmalar kullanarak her bir işletmeye özel logolar oluşturabilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ kullanılarak değişken logo tasarımları da entegre edilmeye başlanmıştır.

Statik Logo Tasarımları

Kurumsal kimlik, bir firmanın pazardaki varlığını ve imajını temsil eden görsel ve iletişimsel unsurlardan oluşan bir bütündür. Bu unsurlar arasında logo, renk paleti, tipografi, slogan ve diğer görsel öğeler yer almaktadır. Logo, kurumsal kimliğin en temel ve önemli bileşenlerin başında gelmektedir. İyi tasarlanmış bir logo, firmanın kimliğini, değerlerini ve sunduğu hizmetleri net bir şekilde yansıtarak hedef kitlede güven, marka bilinirliği ve sadakat oluşturmada önemli rol oynamaktadır.

Logo tasarımında kimlik oluşturma, firmanın kimliğini ve vizyonunu görsel bir şekilde temsil ederek pazardaki diğer firmalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 10). Güçlü bir logo, firmanın benzersiz değerlerini ve farklılaşma stratejisini yansıtarak rakiplerinden sıyrılmasına yardımcı olmaktadır (Olins, 2003, s. 42). Logo, firmanın sunduğu hizmetler ve ürünler hakkında bilgi vermekte ve hedef kitleyle iletişim kurmaktadır (Keller, 2003, s. 145) Logo, firmanın temel mesajını ve vaadini sembolik bir şekilde ileterek hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991, s. 81). Profesyonel ve özgün bir logo tasarımı, firmaya olan güveni ve itibarı artırması beklenmektedir (Olins, 2003, s. 52). Tutarlı bir şekilde kullanılan ve kaliteli bir algı yaratan bir logo, firmanın güvenilirliğini ve sağlamlığını pekiştirmektedir (Keller, 2003, s. 210). Aynı zamanda akılda kalıcı bir logo tasarımı, firmanın ve sunduğu hizmetlerin hedef kitle tarafından daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 78). Basit, etkileyici ve farklı bir logo tasarımı, firmanın pazarda kalıcı bir iz bırakmasına yardımcı olmaktadır (Olins, 2003, s. 63). Tutarlı bir şekilde kullanılan ve hedef kitle tarafından benimsenen bir logo, firmaya olan bağlılığı ve sadakati artırmaktadır (Keller, 2003, s. 230). Müşterilerle duygusal bir bağ kuran ve güven duygusu yaratan bir logo, firmanın müşteri sadakatini ve tekrarlanan satın alımlarını teşvik ettiği bilinmektedir (Aaker, 1991, s. 94).



Resim 1: Hürriyet Gazetesi Logosu

Bu duruma Hürriyet Gazetesi'nin logosunda gözlemlenmektedir (Resim 1). Logo basit ama etkili bir tasarıma sahiptir. Logonun renkleri ve yazı tipi, gazetenin ciddiyetini ve güvenilirliğini yansıtmaktadır. Özellikle kırmızı ve beyaz renklerin kullanımı, dikkat çekici bir etki yaratmakta ve okuyucunun ilgisini çekmektedir (Köşker, Albuz, & Ercan, 2019). Gazetenin logosu, aynı zamanda Türk basınında bir simge haline gelmiş ve birçok kişi tarafından tanınan bir marka olmuştur. Bu durum, Hürriyet'in marka kimliğini güçlendirmekte ve okuyucuların gazete ile olan bağına kuvvetlendirmektedir (Dingil, 2019).

Değişken Logo Tasarımları

Günümüz logo tasarımlarında özellikle 20. yüzyılın son on yılında gerçekleşen muazzam teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, eklektik düşünce ve ifade biçimlerini de içine alarak görsel kimlik tasarımını daha karmaşık, kısa ömürlü, ama aynı zamanda daha özgür, zengin ve çok yönlü bir hale getirmiştir. Bu eklektik yapıyı dikkate alarak, görsel kimlik tasarımının gelecekte daha da karmaşık bir yöne doğru ilerleyeceğini öngörülmektedir. Ancak, günümüzün hızlı tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları, logo tasarımlarının da uzun ömürlü olmasını engellemekte ve bu alışkanlıkların getirdiği rahatlık, keyiflik, geçicilik ve sabırsızlık gibi önemli kavramları yansıtmaktadır. Logo tasarımı, günümüzün değerlerini ve görsel estetiğini yansıtarak cesurca sergilemekte ve böylece günümüzün baskın görsel kimlik dilini oluşturmakta, aynı zamanda geleceğin kimlik dilini de şekillendirmekte hızla ilerlemektedir. Bu bağlamda logo tasarım anlayışı statik logo sisteminden değişken logo anlayışına evrildiği gözlemlenmektedir (Ertepe, 2001, s. 121).

Değişken logolar, statik logolardan farklı olarak, çeşitli şekil ve biçimlerde kullanılabilen görsel temsillerdir. Başka bir deyişle, değişken logolar belirli bir düzen içinde farklı formlar, renkler ve desenler içerebilmektedir. Bu tür logolar, bir kurumun, ürünün veya hizmetin birden fazla logo ile ifade edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, statik bir logo yerine sürekli yenilenen ve canlı bir temsil sistemi ortaya çıkmaktadır. Statik logolar sabit özellikler taşıırken, değişken logolar farklı ifadeler sunabilmektedir. Bunun nedeni, değişken logoların temelinde "değişim ve yenilik" kavramlarının bulunmasıdır (Ergüven, 2012, s. 16).

Geleneksel logolar, bir markayı temsil etmek için uzun süredir kullanılmaktadır, ancak statik doğaları, değişen pazarlama ortamında markaların ihtiyaçlarını karşılamakta her zaman yeterli olmayabilmektedir. Bu bağlamda, değişken logolar, markaların esneklik ve uyarlanabilirlik sağlayarak değişen trendlere ve kitlenin beklentilerine uyum sağlamasına olanak tanıyan yeni bir alternatif sunmaktadır. Farklı platformlarda ve bağlamlarda tutarlı bir şekilde gösterilmek, insanların markayı tanımasına ve hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Değişken logolar, belirli kitlelerle veya bölgelerle bağlantı kurmak için özelleştirilebilmektedir. Ayrıca, esneklik ve uyarlanabilirlik avantajına sahiptir. Zamanla birlikte gelişebilir ve logonun tamamen yenilenmesine gerek kalmadan tasarım trendlerine ayak uydurabilmesine olanak sağlamaktadır. Kalabalık bir pazarda değişken bir logo, markanın rekabette öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Değişken logolar, interaktif öğeler, animasyonlar ve uyarlanabilir tasarımlar aracılığıyla müşteriler için unutulmaz deneyimler yaratabilmektedir. Değişken bir logoya sahip olmak, markanın yenilikçiliği benimsediğini ve sektörde trendleri belirlediğini göstergesi haline gelmektedir. Ayrıca, insanlarla duygusal bir düzeyde bağlantı kurabilmektedir. Bu nedenlerle, değişken logolar, markaların modern pazarlama dünyasında daha etkili bir şekilde var olmasını sağlayan güçlü araçlar olarak öne çıkmaktadır (Everything Design, 2023).



Resim 2: MTV Logo Tasarımları

1980'lerin ortalarında müzik TV kanalı MTV ilk kez yayına başlamıştır. MTV'nin logosunun değişken logonun öncüsü olduğuna inanılmaktadır. MTV, logosunu görselleştirmek için yeni bir konseptle ortaya çıkan gençlik kanalı olarak değişken kimlik icat edilmeden önce sistemi kullanılmıştır. Ara tampon videolarda logolarını sık sık değiştirmekte ve hareketlenmektedir. Logo değişen, hareket eden ve hatta dönüşen birçok şekilde görselleştirilmiştir. Sabit bir logoya sahip olmasa da, insanlar markayı hala tanımlayabilmektedir. Bunun sebebi M şekli ve TV sembolü çok ikonik ve çeşitli görünümelerde değiştirilmiş olsa bile tutarlı olmasından kaynaklanmaktadır. MTV logosunun fikri çok basit olmasına karşın etkili bir tasarıma sahipti. Müziğin dinamiğini temsil etmeye amaçlamaktadır. MTV logosunun ortaya çıkışı, logonun nasıl olabileceğine dair ilkeleri geliştirmiştir (Siswanto & Dolah, 2018, s. 433).



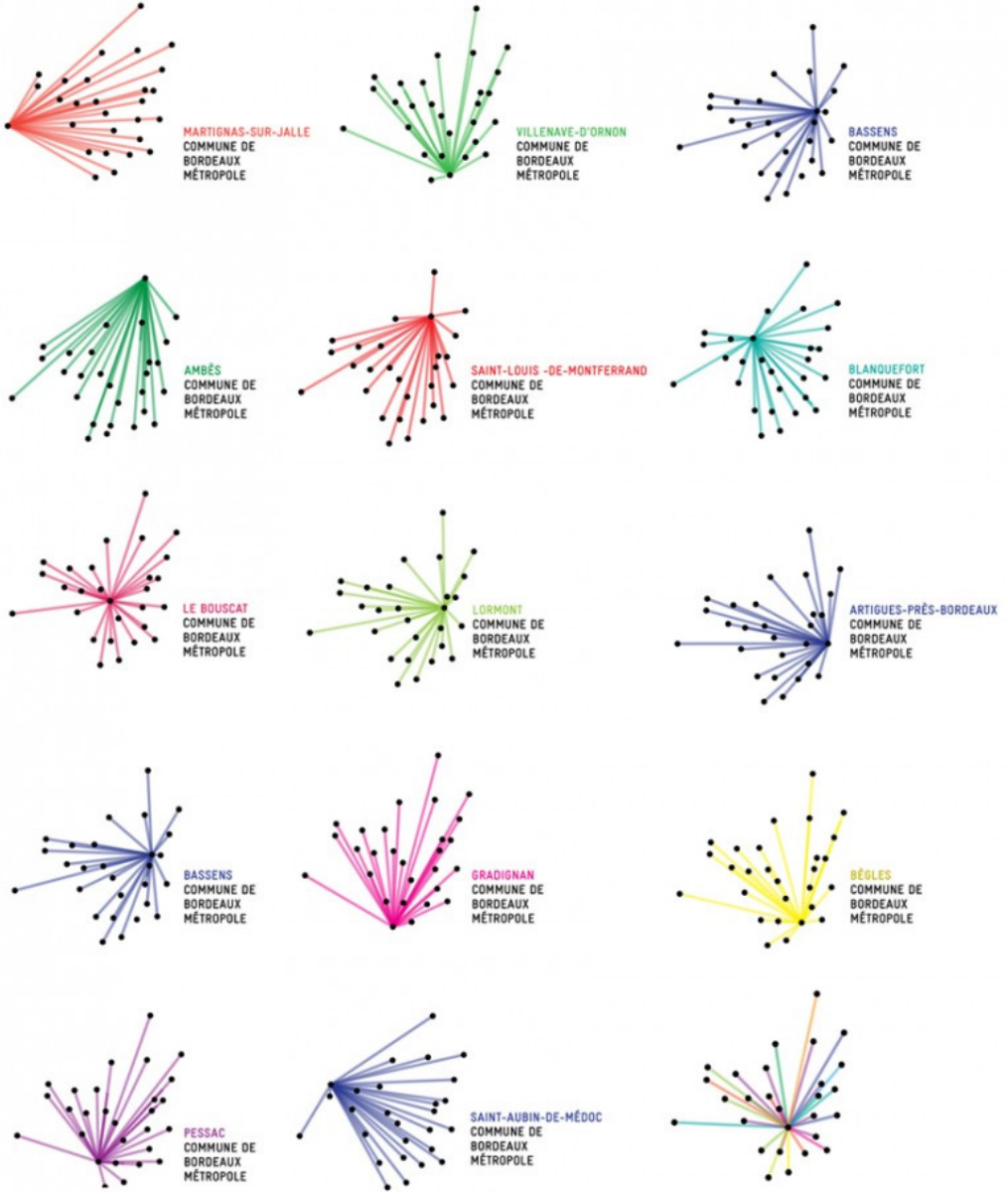
Resim 3: Hadfields Ambalaj Tasarımları

Değişken kimlik kavramı, günümüzde genellikle dijital ve teknolojik ortamlarla ilişkilendirilir. Ancak bu algı yanıltıcı olabilmektedir. 1960'ların sonunda Wally Olins tarafından Wolff Olins marka ajansı ile Hadfields boya markası için geliştirilen kimlik sistemi, çağın ötesinde bir etki yaratmıştır. O dönemde devrimci olarak nitelendirilmemiş olsa da, Hadfields marka kimliğinin bazı unsurları, günümüz değişken kimlik kavramına oldukça yakın paralellikler göstermektedir. Bu unsurlardan biri, "Tilki" karakterinin bir maskot olarak kullanımınıdır. İlk bakışta sıradan bir fikir gibi görünse de, tilkinin her boya kutusunda farklı pozlarda yer alması, kimliğe canlı bir görünüm kazandırmaktadır. Bu örnek, değişken kimlik kavramının yeni bir olgu olmadığını, 1960'lı yıllardan beri var olduğunu ve basılı medyanın da değişken olma potansiyeline sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Hadfields kimliği, değişken kimliğin temel prensiplerini, dijital dünyadan önce, basılı medyada da başarıyla uygulayan öncü bir örnektir (Guida, 2014, s. 1114).



Resim 4: Casa Da Musica Logo Tasarımları

Resim 4, Porto'daki Casa de Musica'nın logosunu göstermektedir. Bu örnek, logonun renginin değiştirilebilme özelliğinin, bağlamı nasıl yansıttığını açısından önemli olmaktadır. Binanın mimari formu ve çevresi, kimlik sisteminin görsel ve bağlamsal yapısını şekillendirmektedir. Sagmeister Inc tarafından tasarlanan kimlik sistemi, binanın farklı yönlerini tek bir bütün olarak yansıtmayı amaçlamaktadır. Casa de Musica, Rem Koolhaas tarafından tasarlanmış bir bina olmakla birlikte çeşitli müzik etkinliklerine hizmet eden farklı alanlar içermektedir. Binanın şekli, çevresindeki binaların özelliklerine ve yerel renklere yanıt vermektedir. Logo, binanın farklı perspektiflerini içeren altı işareten oluşmakta ve yuvarlak yazı karakterleri ile modern bir tasarım sunmaktadır. Logonun renkleri, çevresel bağlamlara göre değişebilmekte ve bu değişkenlik, logonun esnekliğini ve binanın ikonik formuna olan saygısını göstermektedir (Nevolution, 2011).



Resim 5: Commune De Bordeaux Metropole Logo Tasarımları

Son zamanlarda logolar, sürekli gelişen bir anlatıya dönüşerek hayal bile edilemeyecek bir dinamizm seviyesine ulaşmıştır. Bunu elde etmenin bir yolu da değişken logolara interaktif unsurlar entegre etmektir. Bu durum,

kullanıcı girdisini, gerçek zamanlı verileri veya kullanıcı etkileşimini artıran ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratan etkileşimli özellikleri içerebilmektedir. Bordeaux Métropole'un yeni logosu şehrin coğrafyasından ilham almaktadır. Metropol içindeki her şehir siyah bir nokta ile temsil etmekte ve bu 28 nokta renkli kırımlarla birbirine bağlanarak bir yıldız oluşturmaktadır. Yıldızın merkezi farklı bölgeleri vurgulayacak şekilde değişmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan "yaşayan" logo, her vatandaşın ikamet ettiği yeri bulmasını sağlarken metropolle olan bağını da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Bordeaux'nun merkezinin logosu Parempuyre, Ambes, Gradignan veya Saint-Médard-en-Jalles'i temsil eden logolara kıyasla biraz daha farklı bir forma sahiptir (Everything Design, 2023).

Değişken Logo Tasarımları ve Yapay Zekâ

Logolar, sadece görsel bir unsur olmaktan öte, marka değişikliklerinin duygusal ve bilişsel süreçlerde nasıl işlendiğini gösteren önemli araçlardır (Agalianos, Whitty, & Noss, 2006). Tüketicilerin markaları tanıma ve hatırlama süreçlerinde logoların güvenilirliği, logoların görsel çekiciliği, akılda kalıcılığı ve markanın özünü yansıtmaya yeteneğiyle doğrudan ilişkilidir (Daryanto, Alexander, & Kartika, 2022). Kurumsal logoların kurumsal itibar üzerindeki etkisi, tasarımın stratejik önemini vurgulamaktadır (Kaur & Kaur, 2019).

Bu sebeple değişken görsel kimlikler kavramı, markaların güncel kalmak ve tüketici ilgisini çekmek için benimsediği ileri görüşlü bir stratejiyi temsil etmektedir. Çalışmalar, değişken imgelerin logolara dahil edilmesinin marka tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve bu tür unsurların bilinçli bir şekilde entegrasyonunun marka algısını güçlendirebileceğini göstermektedir (Cian, Krishna, & Elder, 2014). Bu evrim, tüketicilerin çevrimiçi topluluklar aracılığıyla markalarla daha fazla etkileşime girdiği bir dönemde logoların adaptif ve duyarlı olma gerekliliğini yansıtmaktadır (Wong, 2021). Bu sebeple tüketici tercihlerinin dinamik yapısı, logo etkinliğinin sürekli olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Günümüzde şirketler, logolarının marka değerini artırmak için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır (Peterson, AlShebil, &

Bishop, 2015). Ayrıca, pazarlama alanında yapay zekâ, tüketici katılımını artırmak için stratejilerin özelleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Kemp, Kopp, & Bui, 2023). Tüketici algılarında logoların semiyotik analizi ise renk, yazı tipi ve genel kompozisyon gibi tasarım öğeleri arasındaki ilişkiyi daha da önemli hale getirmektedir (Wang & Gu, 2020).

Rozbeh Madadi, Ivonne M. Torres ve Reza Fazli Salehi'nin kampanya bazlı logo değişiklikleri üzerine yaptığı araştırma, logoların mevcut sosyal bağlamlara ve tüketici duygularına uyum sağlayacak şekilde uyarlanmasının önemini vurgulamaktadır. Bu uyarlanabilirlik, değişken logoların temel bir ilkesidir ve yapay zeka tüketicilerin bu değişikliklere verdiği tepkilerin izlenmesinde ve analiz edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, yapay zeka destekli analitiği kullanarak farklı logo tasarımlarının tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair içgörüler elde edebilmekte ve logo uyarlamalarına ilişkin bilinçli kararlar verebilmektedir (Fazli Salehi, Torres, Madadi, & Zúñiga, 2021).

Bu bağlamda yapay zekâ destekli logo tasarım araçlarının, değişen tüketici davranışlarına ve pazar değişkenlerine uyum sağlayan değişken ve kişiselleştirilmiş logolar oluşturma potansiyeli, markalar için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Rathore, 2017). Örneğin, bu araçlar tüketici geri bildirimlerini ve gerçek zamanlı içgörülerini analiz ederek logoların renk, stil ve genel tasarım gibi unsurlarını dinamik olarak değiştirebilmektedir (Babatunde, 2024). Bu sayede markalar, logolarını hem çağdaş hem de çekici tutarak rekabet avantajlarını koruyabilmektedir (Akbari, 2024). Yapay zekâ algoritmalarının logolarda yaptığı değişiklik önerileri, sadece estetik anlamda değil, marka hedefleriyle stratejik uyum açısından da değerlidir.

Ancak yapay zeka, değişken logo tasarımını ile otomatikleştirme ve kolaylaştırma konusunda avantajlar sunsa da, bu teknolojinin uygulayıcıları güçlendirme konusunda kısıtlamaları vardır. Yapay zeka sistemleri, anlamlı tasarımlar sunmak için makine öğrenimini istikrarlı bir şekilde içermekte ancak yaratıcılık gibi kritik boyutlarda yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Bu veri merkezli yaklaşım, tutarlılık ve doğruluk sağlarken, değişen pazar koşullarına

etkili bir görsel kimlik sunma olanağı tanımaktadır. Tüketici beklentilerinin ve pazar dinamiklerinin hızla değiştiği bir ortamda, bu esneklik markaların rekabet avantajı elde etmesi açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Değişken logoların en dikkat çekici yönlerinden biri, renk, desen ve formlar gibi unsurların uyarlanabilir olmasıdır. Bu özellik, markaların estetik ve işlevsellik beklentilerine aynı anda cevap vermesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, markalar değişken logolar sayesinde farklı platformlarda tutarlılığı korurken, kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde logolarını özelleştirebilmekte ve bu sayede hedef kitleleriyle daha etkili bir bağ kurabilmektedir. Görsel kimliğin bu dönüşümü, tüketicilerle duygusal bağ kurmanın giderek daha önemli hale geldiği bir pazarlama dünyasında markalara önemli avantajlar sunmaktadır.

Yapay zekânın logo tasarımındaki rolü ise bu dönüşümdeki en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ destekli araçlar, veri odaklı algoritmalar kullanarak markalara özel, kişiselleştirilmiş ve uyarlanabilir logolar oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bu araçlar, tasarım sürecini hızlandırmakta ve logoların çağdaş, çekici ve amaca uygun olmasını desteklemektedir. Yapay zekâ platformları, mevcut tasarımları analiz ederek logoların renk, stil ve genel tasarım gibi unsurlarını dinamik olarak değiştirebilmektedir. Bu durum, markaların yalnızca görsel kimliklerini değil, aynı zamanda tüketicilerle olan duygusal bağlarını da güçlendirmektedir. Ancak, yapay zekâ kullanımı her zaman mükemmel sonuçlar doğurmayabilir; insan tasarımlarında bulunan özgünlük ve yaratıcılığın eksik kalması gibi dezavantajlar da söz konusu olabilir.

Yapay zekâ sistemleri, insan yaratıcılığının yerini almaktan çok, onu destekleyen bir araç olarak işlev görmektedir. Bu sistemler, mevcut verileri işleyerek ve düzenleyerek yeni içerikler üretmekte, ancak bu süreçler yaratıcı bir sürecin yerini almaktan ziyade onu tamamlamayı hedeflemektedir. Görsel sanatlar, grafik tasarım ve yaratıcı yazarlık gibi alanlarda yapay zekânın işlevi, tasarımcıların yaratıcılıklarını daha verimli kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin tasarım süreçlerine entegrasyonu, markaların estetik ve stratejik açıdan uyumlu logolar geliştirmesi için güçlü bir

destek sunmaktadır.

Sonuç olarak, logo tasarımında yapay zekânın entegrasyonu, markaların görsel kimlik oluşturma yaklaşımlarında bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir. Yapay zekâ, markalara hızlı, etkili ve uyarlanabilir çözümler sunarak tasarım süreçlerini desteklemekte ve dönüştürmektedir. Ancak, bu dönüşümün insan yaratıcılığı ile uyum içinde ilerlemesi, yaratıcı süreçlerin hem estetik hem de işlevsel potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of your brand*. Free Press.

Agalianos, A., Whitty, G., & Noss, R. (2006). The social shaping of logo. *Social Studies of Science*, 241-267.

Akbari, M. (2024). Investigating the relationship between brand logo, customer satisfaction, attitude and repurchase intention of online services. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 200-216.

Babatunde, S. (2024). The role of ai in marketing personalization: a theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 936-949.

Basit, A. (2024). The meaning of ancol's new logo: semiotic analysis of charles sanders peirce. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 195-206.

Bertão, R. A., Yeoun, M.-H., & Joo, J. (2023). A blind spot in AI-powered logo makers: visual design principles. *Visual Communication*.

Ciaccio, G. (2022, 09 11). *Should You Use AI to Design Your Logo?* 05 2024 tarihinde Altitude Marketing: <https://altitudemarketing.com/blog/ai-b2b-logo-design/> adresinden alındı

Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. (2014). This logo moves me: dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 184-197.

Daryanto, A., Alexander, N., & Kartika, G. (2022). The anthropomorphic brand logo and its effect on perceived functional performance. *Journal of Brand Management*, 287-300.

Dingil, A. E. (2019). Gazetelerde manşet haberleri konu bağlantıları benzerliği: ağ analizi uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, s. 1085-1105.

Ergüven, A. (2012). *Ardışık Logotayplar ve Görsel Algı. Sanatta Yeterlilik Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Ertep, H. (2001). Bugünün logo Tasarımı Üzerine Düşünceler. *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 120-123.

Everything Design. (2023, 08 23). <https://www.everything.design/blog/dynamic-logos>. Mayıs 2024 tarihinde Dynamic Logos: When and How to Make an Impact?: <https://www.everything.design/blog/dynamic-logos> adresinden alındı

Fazli Salehi, R., Torres, I., Madadi, R., & Zúñiga, M. (2021). The impact of interpersonal traits (extraversion and agreeableness) on consumers' self-brand connection and communal-brand connection with anthropomorphized brands. *Journal of Brand Management*, s. 1-22.

Girling, R. (2017, 06 04). *AI and the future of design: What will the designer of 2025 look like*. 05 2024 tarihinde O'Reilly: <https://www.oreilly.com/radar/ai-and-the-future-of-design-what-will-the-designer-of-2025-look-like/> adresinden alındı

Guida, F. E. (2014). Dynamic identities for the Cultural Heritage. *Best practices in heritage conservation and management - From the world to Pompeii - Le vie dei Mercanti - XII*, (s. 1113-1119). Pompeii.

Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). An assessment of brand identities of the 10 cities with the highest number of tourist demand in turkey. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, s. 348-365.

Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 68-87.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Printice Hall.

Kemp, E., Kopp, S., & Bui, M. (2023). Healthcare brands sound off: evaluating the influence of sonic branding in shaping consumer perceptions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 340-352.

Lelis, C. (2021). Smart logos: a user's dashboard for the visualisation of meaningful brand experience data. . *Infodesign - Revista Brasileira De Design Da Informação*, 18.

Nevolution. (2011, 05 08). *Casa de Musica - Contingent Solutions*. 05 2024 tarihinde Nevolution: <https://nevolution.typepad.com/theories/2011/03/casa-de-musica-contingent-solutions.html> adresinden alındı

Olins, W. (2003). *Corporate identity: Creating value for the 21st century*. Thames & Hudson.

Peterson, M., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product & Brand Management*, 745-757.

Rathore, B. (2017). Exploring the intersection of fashion marketing in the metaverse: leveraging artificial intelligence for consumer engagement and brand innovation. *IJNMS*, 51-60.

Siswanto, R. A., & Dolah, J. B. (2018). Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 432-438.

Team EMB. (2024, 02 23). *The Role of AI in Logo Design: Future Trends and Current Practices*. 05 2024 tarihinde Expand My Business: <https://blog.emb.global/role-of-ai-in-logo-design/> adresinden alındı

Wang, P., & Gu, J. (2020). Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in tainan city, taiwan . *Visual Communication*, 542-559.

Wong, A. (2021). The nature of peer-initiated brand communities on social media platforms. . *Journal of Consumer Behaviour*, 1629-1647.

SPOR OYUNLARINDA GÖRSEL KİMLİK SİSTEMLERİ: FIFA DÜNYA KUPASI ÖRNEĞİ

Merve ERSAN*, Ozan EMEN**

Özet

Günümüzde sadece ticari faaliyet gösteren şirketler değil, kişiler, ülkeler, şehirler ve organizasyonlar da birer marka olmuştur. Markalaşmanın bir aracı olan görsel kimlik, kuruluşlar için oldukça önemli bir unsurdur. Görsel kimlik, kurumun hedef kitlesiyle iletişim kurmasını sağlayan ve markanın benzersiz karakteristik özelliklerini yansıtan bir dizi görsel öğeden oluşur. Bu öğeler, logo, renk paleti, tipografi, çeşitli grafik elemanlar gibi görsel unsurları içerir. Büyük kitleler tarafından takip edilen ve izlenen spor organizasyonları da, tıpkı kuruluşlar gibi, tanıtımını yapmak ve insanların ilgisini çekmek amacıyla bir görsel kimlik sistemine ihtiyaç duyarlar. Bu görsel kimlik aracılığıyla organizasyonun bilinirliğinin artırılması, daha büyük kitleler tarafından izlenilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada spor organizasyonlarında görsel kimlik sisteminin yeri ve önemi incelenmiştir. Araştırmada, literatür taraması ve doküman incelenmesi yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle marka ve görsel kimlik ilişkisinin üzerinde durulmuş, sonrasında en önemli spor organizasyonlarından biri kabul edilen FIFA Dünya Kupası'nın başlangıcından günümüze kadar tasarlanan görsel kimlik sistemleri betimsel açıdan analiz edilmiştir. Dünya Kupası'nın ilk yıllarında kapsamlı bir görsel kimlik sistemin bulunmadığı, logo yerine sadece afiş ile tanıtımların yapıldığı görülmektedir. Organizasyonun düzenlendiği ülke ile ilgili sembolik bilgiler içeren bu afişlerde çeşitli sanat akımlarının etkileri belirgindir. FIFA Dünya Kupası için logo tasarımının ilk örneği 1954 yılında İsveç'te düzenlenen organizasyonda görülmekte olup ilerleyen yıllarda logo ev sahibi ülkeler tarafından çeşitlenmektedir. Araştırmada incelenen logolarda genel olarak organizasyona ev sahipliği yapan ülkelerin renkleri ve meşrulaşmış sembolleri betimlenmiştir. İlerleyen yıllarda karmaşık görsel öğelerden uzaklaşmış, anlaşılabilirliğin kolay olduğu, sade, minimalist ve daha modern bir yaklaşım benimsenmiştir. Dünya Kupası'nda 21. yüzyıldan itibaren logoya ek olarak farklı görsel öğelerin kullanıldığı görsel kimlik tasarımları görmek mümkündür. Başlangıçta sadece afiş olarak ortaya çıkan Dünya Kupası görsel kimlikleri zaman içinde logo, maskot, reklam tasarımı, forma, infografik, harita, otobüs giydirmeleri, çeşitli açık hava tasarımları, sosyal medya uygulamaları, web tasarımı ve top üzerinde yer alan tasarımlara kadar çeşitlenmiştir. Çalışma, görsel kimlik sistemlerinin spor organizasyonlarında nasıl kullanılabileceği konusunda gelecekteki organizasyonların stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olması bağlamında önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Logo, görsel kimlik, FIFA Dünya Kupası, Görsel Kimlik, Spor Organizasyonları

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, merve.ersan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0587-7875

** Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, emen.ozan@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0003-8491-0860

Conference Paper

VISUAL IDENTITY SYSTEMS IN SPORTS EVENTS: THE CASE OF THE FIFA WORLD CUP

Merve ERSAN*, **Ozan EMEN****

Abstract

Today, branding has transcended the realm of commercial enterprises, extending to encompass individuals, countries, cities, and organizations. Visual identity, as a tool of branding, stands as a crucial element for organizations. It constitutes a series of visual elements that facilitate communication with the organization's target audience and reflect its unique characteristics. These elements encompass logos, color palettes, typography, and various graphic elements, among others. Notably, sports organizations, which are followed and watched by massive audiences, also necessitate a visual identity system to promote themselves and attract interest, akin to commercial entities. Through this visual identity, the aim is to enhance the organization's visibility and garner a larger audience. This research delves into the significance and placement of visual identity systems in sports organizations. Employing literature review and document analysis methodologies, the study initially explores the relationship between branding and visual identity. Subsequently, it conducts a descriptive analysis of visual identity systems designed for one of the most prominent sports events, the FIFA World Cup, from its inception to the present day. It is evident from the analysis that during the nascent years of the World Cup, a comprehensive visual identity system was lacking, with promotional efforts relying solely on posters rather than logos. These posters, containing symbolic information about the host country, exhibit the influences of various art movements. The first instance of logo design for the FIFA World Cup is observed in the 1954 edition held in Sweden, marking the initiation of logo diversification in subsequent editions, reflecting the colors and established symbols of the host countries. Over the years, a shift towards simplicity, minimalism, and modernity is discernible, abandoning complex visual elements in favor of easy comprehensibility. From the 21st century onwards, visual identity designs for the World Cup have incorporated various elements beyond the logo, spanning mascots, advertising designs, uniforms, infographics, maps, bus wraps, outdoor designs, social media applications, web design, and designs on the ball. This study holds significance in guiding future event strategies by elucidating how visual identity systems can be utilized effectively in sports organizations.

Keywords : *Logo, World Cup, Visual Identity, Sports Organizations*

* *Assoc. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram University, merve.ersan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0587-7875*

** *Ankara Hacı Bayram University, emen.ozan@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0003-8491-0860*

Received: 08.08.2024

Accepted: 29.11.2024

SPOR OYUNLARINDA GÖRSEL KİMLİK SİSTEMLERİ: FIFA DÜNYA KUPASI ÖRNEĞİ

GİRİŞ

Kimlik tasarımının kökenleri, insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanmaktadır. Kabile üyelerinin kendilerini diğer topluluklardan ayırt etmek amacıyla kullandıkları işaretler, danslar ve dil gibi görsel ve sözlü semboller, bugün bildiğimiz kimlik tasarımının ilk örneklerini teşkil etmektedir (Airey, 2019). Bu uygulamalar, başlangıçta toplumsal ve kültürel kimliğin bir yansıması olarak ortaya çıkmış ve zamanla ticaret alanında yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde ise gelişen medya ve iletişim araçları sayesinde kuruluşlar, kimliklerinin görsel tanıtımını uluslararası seviyede gerçekleştirebilmektedir. Görsel kimlik, kuruluşların hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Kurum kimliğini görsel olarak hedef kitleye ileten ve görsel kimliğin en önemli unsuru olan logolar, kurumlara kişilik kazandıran ve onları benzerlerinden ayıran sembollerdir (Çeken, Akengin, ve Yıldız, 2016).

Bir kurumun, şirketin veya markanın kendini tanıtabilmesi için görsel bir kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Gelişen medya ve iletişim araçları kuruluşların, kimlik tanıtımını uluslararası seviyede gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır. Kuruluşlar, hedef kitlede güçlü bir izlenim oluşturmak için kurumsal kimliklerini kullanırlar. Bu etkinlikler, kurumun çevresiyle somut olarak iletişim kurmasını sağlayan en önemli araç olarak görsel kimlik tasarımını içerir. (Çeken, Akengin, Yıldız, 2016:1403). Kurumsal kimlik tasarımı, kuruluşların hedef kitleyle daha kolay ve doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu kimlik sisteminin en önemli öğelerinden biri olan logolar markanın temelini oluşturmaktadır. Logolar bir markanın akılda kalıcı olmasını, insanların markayla ilgili fikir sahibi olmasını sağlamaktadır.

Bir logo, markanın değerlerini, misyonunu ve vizyonunu temsil eden basit fakat güçlü bir görsel semboldür. Renkler, şekiller ve tipografi gibi unsurlar, logonun etkisini artırarak markanın hikayesini görsel olarak anlatabilmektedir.

Özenle tasarlanmış bir logo, markanın tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini artırarak, izleyici veya tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, logolar sadece estetik bir öge değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracıdır.

Zamanla, spor yalnızca fiziksel olarak sağlıklı kalmak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkıp, medya ve eğlence endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bugün futbol ve basketbol gibi geniş kitleler tarafından sevilen sporların popülerliğinin artmasında medyanın önemli bir rolü vardır (Kuyucu, 2020:597). Kurum ve şirketler gibi spor organizasyonları da bir marka imajı oluşturmak için bir görsel kimlik sistemine gereksinim duymaktadır.

Araştırmada görsel kimliğin en önemli öğelerinden biri olan logonun kurum ve markalar üzerindeki önemi incelenmiş ve dünyanın en önemli spor organizasyonlarından biri olan Dünya Kupası'nda çeşitli yıllarda kullanılan görsel kimlik sistemleri incelenmiştir.

1. GÖRSEL KİMLİĞİN SPOR ORGANİZASYONLARINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Görsel kimlik, bir kuruluşun, markanın veya ürünün hedef kitleleriyle doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan görsel unsurların bütünüdür (Clifton ve Simmons, 2004). "Görsel kimlik" terimi, genellikle "marka" ve "kurumsal kimlik" arasındaki tartışmalardan kaçınmak için kullanılan yeni bir ifadedir. Siyaset, ülkeler, akımlar, sanatçılar, ünlüler, eğitim kurumları, şirketler bile artık birer marka haline gelmiştir. Bu nedenle, marka kavramı takriben kurumsal kimlikle aynı anlama gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla marka, aşağı yukarı kurumsal kimlik olarak tanımlanan şeyi ifade etmeye başlamıştır: Bir ürün, hizmet, şirket veya kişinin benzersiz özelliklerini ve değerlerini temsil eden, onları diğerlerinden ayıran isim, logo, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur. Marka, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmayı ve sadakat yaratmayı amaçlamaktadır (Clifton ve Simmons, 2004). Görsel kimlik ise, daha geniş kapsamda bir kurumun, hizmetin veya ürünün adı, logosu, resmi

belgeleri, antetli kağıdı, araçların tasarımı, kurum binasının genel görünümü, iç dekorasyonu ve satış, servis veya dağıtım personelinin giyim tarzı gibi pek çok alanda kendini gösteren bir kavramdır (Dündar, 2013). Bu bağlamda görsel kimlikler bir marka kimliği oluşturmada ve markanın bilinirliğini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde sadece ticari faaliyet gösteren şirketler değil, kişiler, ülkeler, şehirler, organizasyonlar da birer marka olmuştur. Markalaşmanın bir aracı olan görsel kimlik kuruluşlar için oldukça önemli bir unsurdur. Bir kurumun görsel kimliği, kurumun kendisini tanıtmak için kullanacağı görsel elemanları, markanın sahip olduğu karakteristik olguyu da içine alarak göstermeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda görsel kimlikler bir marka kimliği oluşturmada ve markanın bilinirliğini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Görsel kimlik sistemi, bir kurumun kim ya da ne olduğunu ve nasıl algılanmak istendiğini belirler. Kurumsal kimliğin bir parçası olarak, görsel kimlik sistemleri marka değeri oluşturmadaki rolü nedeniyle günümüzde daha da önemli hale gelmiştir (Pehlivan, 2020:2193).

Görsel kimliğin en önemli ögesi ise kurumsal algı ve kültürü tüm yönleriyle yansıtan logo tasarımlarıdır. Kurumsal hedeflere uygun, zengin ve etkili bir görsel anlatım içeren logolar, kurumsal kimliğin dışa dönük yüzü ya da kuruluşların kimliğini tanıtmaya amacıyla medyaya gösterdikleri görsellerdir (Çamdereli ve Gürer, 2008). “Bir kurum veya kuruluşun, bir firmanın, bir ülkenin kendini tanıtabilmesi açısından logo daha ilk adımda önemli ve gereklidir. Ticari amaçlar daha sonra gelir” (Çeken ve Aybay, 2021: 26). Görsel kimliğin tüm unsurlarında logo ya da logonun bir parçası görülebilir. Dolayısıyla görsel öğelerin hafızada yer edinebilmesi, kelimeleri öğrenmekten daha basittir ve görsel kimlikte bulunan imgelerin marka bilinirliği elde etmede kolaylık sağlamaktadır. Bundan dolayı, bir sembol olan logo ve amblem tasarımlarının çağrışımları güçlü olduğunda, bu bilinirliğe çok daha fazla katkı sağlamaktadır (Aaker ve Orfanlı, 2009).

Görsel kimliğin kurum kimliği oluşturma bağlamında dört farklı amacından bahsedilebilir. İlk amacı, marka konumlandırma ve isme bir kişilik katmasıyla birlikte markaya hayat vermektir. İkincisi, markanın anımsanmasını ve kabulünü meşrulaştırmaktır. Üçüncü amaç, rekabet ortamlarında markaya

farklı yollar aracılığıyla yardım etmektir. Görsel kimliğin son amacı ise markanın farklı kavramlarını ve unsurlarını benzer perspektif, hissiyat içerisinde birbirine bağlamaktır (Çeken, Akengin, Yıldız, 2016).

Görsel öğelerin, kelimelere göre daha akılda kalıcı olduğu bilinmektedir (Uçar, 2004). Bu yüzden kuruma ait görsel kimlikte olan öğeler marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Ek olarak kurumun sahip olduğu logo, amblem, afiş gibi görsel öğeler tasarımların etkileşimi güçlü olduğunda kuruma çok daha fazla yarar sağlamaktadır.

Görsel kimlik sisteminin tüm kurumlarda marka imajına yönelik pozitif etkisini görebileceğimiz gibi spor organizasyonlarında da bu durum mümkündür. Futbol endüstrisinin dinamikleri, günümüzde sadece sportif başarıyla değil, aynı zamanda ekonomik ve ticari stratejilerle de şekillenmektedir (Müçteba, 2023). Spor kulüpleri ve organizasyonları, küresel ölçekte milyar dolarlık bir ekonomik yapıya ve büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Spor etkinliklerinin dünya genelinde yetişkinlerin çoğu tarafından yoğun ilgiyle takip edildiği bilinmektedir (Karaşahinoğlu, 2020:117). Bu faaliyetler çoğunlukla medya aracılığıyla takip edilebildiği gibi, faaliyetin yapıldığı yerde canlı olarak da izlemek mümkündür.

Görsel kimliğin en önemli öğesi olan logo diğer yapıtlarında başlangıcını oluşturmaktadır. Görsel kimliğin tüm unsurlarında logo ya da logonun bir parçası görülebilir. Aaker (2007) görsel öğeleri öğrenmenin, kelimeleri öğrenmekten daha basit olduğunu vurgulayarak, görsel kimlikte bulunan imgelerin marka bilinirliği elde etmede kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Bir sembol olan logo ve amblem tasarımlarının çağrışımları güçlü olduğunda, bu bilinirliğe çok daha fazla katkı sağlamaktadır (Aaker, 2007).

Bir spor markasının, görsel kimliğindeki en önemli yapılardan biri logodur. Bundan dolayı markanın izleyici üzerinde akılda kalıcılığı logolar sayesinde mümkündür. Logoda kullanılan renk, şekil gibi temel öğeler markanın benimsemiş olduğu kavramları izleyicilere iletir. Bu yüzden logo tasarımı oldukça dikkat gerektiren bir süreçtir.

Becer'e (1997) göre logo ve amblemler kurum ve kuruluşların kendini temsil etmesi amacıyla resim, harf ve benzeri özel işaretlerden oluşan sembollerdir. Ürün yada hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 1997: 194). Dolayısıyla logo ve amblem, bir spor markasının, görsel kimliğindeki en önemli yapılarından. Bundan dolayı markanın izleyici üzerinde akılda kalıcılığı logolar sayesinde mümkündür. Bir spor amblemi veya logosu tasarlamak oldukça karmaşık bir süreçtir. Tasarım ekibinin, sadece etkinliğin ruhunu ve gerçekleştiği yeri yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda derin anlamları da iletmesi gerekmektedir. Bu tasarım, bireylerin ve geniş toplulukların, hatta farklı ulusların bile kolayca anlayabileceği bir şekilde olmalıdır (Fourie, 2014). Bu bağlamda, kullanılan renklerin, tipografinin ve biçimin belirlenmesi önemlidir. Bir spor organizasyonu, "hareket" ve "aktivite" kavramlarını içerdiğinden, kullanılan renklerin ve biçimlerin enerji, heyecan ve sağlık gibi anlamları çağrıştırmaları beklenir. Aynı şekilde, tipografinin rahat okunabilir olması önemlidir, çünkü bu tipografi birçok topluluğa, özellikle yarışmacılara, izleyicilere ve basına hitap etmelidir. Diğer bir önemli unsur olan biçimde de bu durum geçerlidir. Logonun temel görünümünü oluşturan biçim; çeşitli sembolik unsurları temsil eden göstergelerin kullanımıyla oluşur. Bu nedenle, bir logonun biçimi, organizasyonun kimliğini ve mesajını iletme için kritik bir öneme sahiptir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, spor organizasyonlarında görsel kimlik sistemlerinin evrimini incelemeyi amaçlayan betimsel bir araştırma tasarımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, FIFA Dünya Kupası afiş ve logoları örneği üzerinden, bu afiş ve logoların tasarım özelliklerini ve tarihsel gelişimlerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada, herhangi bir insan katılımcı yer almamaktadır. Bunun yerine, araştırma materyali olarak FIFA Dünya Kupası'nın 1930'dan 2022 yılına kadar kullanılan afiş ve logo tasarımları seçilmiştir. 1930-1938 yılları arası düzenlenen Dünya Kupası organizasyonlarında herhangi bir logo tasarımı bulunmadığından afiş tasarımları ele alınmıştır. 1950-2022 yılları

arasında ise organizasyonu tanıtan temel materyal olarak logo tasarımları incelenmiştir. Dünya Kupası afiş ve logolarının birçoğunda temel unsur olarak kupa görselinin farklı biçimleri kullanıldığından 1930-1970 yılları arasında Jules Rimet Kupası ve 1974'ten beri hâlen devam FIFA Dünya Kupası görsellerine de çalışma da yer verilmiştir. Her bir Dünya Kupası afişi ve logosunun tasarım unsurları; renk, şekil, tipografi ve semboller açısından analiz edilmiştir. Ayrıca, logoların tarihsel ve kültürel bağlamları dikkate alınarak, her bir logonun tasarımında kullanılan unsurların anlamları değerlendirilmiştir. Logoların tarihsel ve kültürel bağlamlarının incelenmesi sırasında, güvenilir ve akademik kaynaklar kullanılarak geçerlilik sağlanmıştır. İncelenen afiş ve logoların görselleri, FIFA'nın resmi web sitesinden ve diğer güvenilir spor arşivlerinden temin edilmiştir. Bu yöntem, FIFA Dünya Kupası logolarının tarihsel evrimini ve görsel kimlik sistemlerindeki değişimleri anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

3. FIFA DÜNYA KUPASINDA KULLANILAN GÖRSEL KİMLİKLER

İlk resmi uluslararası futbol maçı, 1872'de Glasgow'da İskoçya ve İngiltere arasında oynanmıştır (FIFA, 2023). Yüzyılın sonlarına doğru, “Futbol dünya şampiyonası” adı altında oynanan maçlar, öncü İngiliz ve İskoç kulüpleri arasındaki buluşmalarla gerçekleşmiştir. Yirminci yüzyıla gelindiğinde, futbol dünya çapında iyice yaygınlaşmış ve ulusal futbol federasyonları kurulmaya başlamıştır. İngiliz Adaları dışında oynanan ilk resmi uluslararası maç, Temmuz 1902'de Montevideo'da Uruguay ile Arjantin arasında oynanmıştır (FIFA, 2023).

20. yüzyılın başında, futbolu organize edecek bir yönetim organının eksikliğini gidermek amacıyla Fédération Internationale de Football Association (FIFA) Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre'nin futbol federasyonlarını içeren bir yapı olarak 22 Mayıs 1904'te Paris'te kurulmuştur. Adı, Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu anlamına gelmektedir. Ayrıca Almanya da aynı gün içerisinde telgraf vasıtasıyla federasyona katılmıştır (Fédération Internationale de Football Association, t.y.).

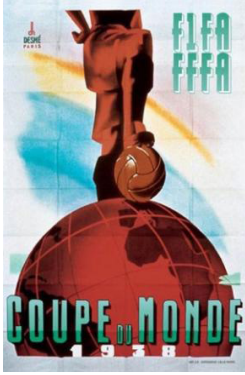
Uluslararası futbolun düzenlenmesi ve yönetimi konusunda kilit bir konumda olan FIFA, dünya futbolunda en üst yetkili kuruluş olup birçok ülkede futbolun gelişimine katkıda bulunmuştur (FIFA, 2013). FIFA, resmi uluslararası futbol organizasyonlarını düzenlemek amacıyla kurulmuş olup, ilk başkanı Guerin liderliğinde, bu fikri hayata geçirmek için çaba sarf edilmiş, ancak 1. Dünya Savaşı'nın nedeniyle bu planlar ertelenmiştir. FIFA'nın üçüncü başkanı olan Fransız Jules Rimet, Dünya Kupası fikrini yeniden gündeme getirmiş ve FIFA, 1928'de bu uluslararası turnuvanın her dört yılda bir düzenlenmesine karar vermiştir (Clastres & Dietschy, 2006; Dietschy, 2011; Dunmore ve Donaldson, 2015; FIFA, 2020; Taylor, 2022).

FIFA Dünya Kupası ilk olarak 1930 yılında Uruguay'da yapılmıştır. Bu ülkede yapılmasının sebeplerinden biri Uruguay'ın 1928 yılında yapılan Olimpiyat Oyunlarında Futbol branşında şampiyon olmuş olmasıdır. Bu organizasyonun görsel kimlik anlamında ilk örnekleri, 1930'dan 1950'li yıllara kadar yapılan ilk dört Dünya Kupası'nda logo yerine sadece afiş kullanılmasıyla başlamıştır. 1942 ve 1946 yıllarında 2. Dünya Savaşı nedeniyle organizasyon düzenlenmemiştir (Lisi, 2019). 1930 yılında Uruguay'da yapılan Dünya Kupasının açılış turnuvasının afişi (Görsel 1a), Giullermo Laborde tarafından yapılmıştır. Afişi, dönemin avangart, soyut, sürrealist ve planismo hareketlerinden etkilenmiştir (JJ Heritage, t.y.). Avangart sanat, kültürel boyutta gerçeklik kavramları içinde kabul görmüş anlamların sınırlarını güncellemeyi amaçlamaktadır (Castells, 2012; Debord, 1994; Mouffe, 2007). Sürrealizm akımı ise gerçeğin insandaki iz düşümü şeklinde bir yaklaşım biçimidir. Planismo hareketi, adını sade, geometrik düzlemler ve parlak renklerle boyama tekniklerinden almaktadır (El País Newspaper, 2011). Maçın yapıldığı alanı temsil eden yeşil renk zeminin hakim olduğu afişte kalenin önünde bir kalecinin uzanmış kollarıyla kurtarıcı oldukça stilize edilmiş bir şekilde yansıtılmıştır. Kalecinin üzerinde Uruguay'ın ulusal renkleri yansıtılmıştır. Kaleci ve top görsellerinde olduğu gibi tipografinin de soyut geometrik biçimlere indirgendiği görülmektedir. Bu yıldan sonra yapılan afişler daha geleneksel bir yaklaşım ve art deco akımını benimsemiştir. 1934 yılında İtalya'da yapılan Dünya Kupasının afişi, İtalyan sanatçı Filippo Tommaso

Marinetti tarafından yapılmıştır. Afişde, art deco dönemi sans serif tipografisi, rakip ülkelerin bayraklarıyla çaprazlanmış beyaz ve yeşil çoraplı bir İtalyan oyuncunun yer aldığı simetrik yönü güçlü bir illüstrasyon yer almaktadır. Art deco tarzında gerçekçi biçimde ancak detaylarından arındırılarak resimlenen futbolcunun arkasında diyagonal biçimde uzanan ülke bayrakları bulunmaktadır. 1930 yılındaki Dünya Kupası afişi ne kadar kalecinin ön planda olduğu savunma kavramını içeriyorsa, zıt olarak 1934 yılı Dünya Kupası afişi de skor almayı amaçlayan oyuncuyu yani saldırı olgusunu içermektedir (Görsel 1a ve 1b). “1934 Dünya Kupası afişi, milliyetçi ve siyasi şiddetten korkmayan modern bir İtalya'yı desteklemektedir. Bu arka plandaki ülkelere karşı İtalya'nın zaferi, ev sahibi ülke İtalya için büyük bir propaganda zaferi olmuştur” (JJ Heritage, t.y.) (Görsel 1b). 1938'de Fransa'da düzenlenen Dünya Kupası'nın afişinde; çevresinde eksenleri ile belirgin hale getirilmiş temsili bir dünya görseli üzerinde ayağında top tutan bir sporcu figürü görülmektedir (Görsel 1c). Afiş, dekoratif tipografinin yanı sıra, Romantizm ve Ekspresyonizm unsurlarını bir araya getirerek Modernizmin birçok özelliğini yansıtmaktadır. Arka planda gökyüzü ve doğan güneş imgesi fırça darbesi ile yansıtılmıştır. Bu organizasyon , II.Dünya Savaşı nedeniyle 1950'ye kadar yapılan son organizasyon olmuştur. Bu yüzden, dönemin gergin siyasi iklimi stadyumlarda oynanan maçlara da yansımıştır (Tumblety, 2008).

Aradan geçen 12 yılın sonrasında Dünya Kupası 1950 yılında Brezilya'da yapılmıştır.1950'de Brezilya'da düzenlenen Dünya Kupası'nda ilk defa afişlere artık logolar eşlik etmektedir (Weszka, 2011). Bu organizasyonda, gerçek bir logonun kullanıldığı ilk etkinlik olmasına rağmen yine de oldukça afişe benzemektedir. Afiş görünümlü bu logo, Brezilya'nın ulusal renklerini tasarıma dahil ederken, ülkelerin bayraklarını tam anlamıyla futbolcunun bacağındaki illüstrasyona taşımıştır. Etkinliğin logosunun, savaş öncesi dönemde yapılan üç afişe kıyasla daha modern bir yaklaşımla oluşturulmuş olması dikkat çekmektedir (Görsel 1d). Top tutan bir futbolcu bacağının resimlendiği logo, sayfa tasarımını diyagonal biçimde bölmektedir. Tırnaksız yazı tipinin kullanıldığı logoda, "IV Campeonato Mundial de Futebol" ifadesi yer almaktadır. Bu, turnuvanın dördüncü Dünya Kupası olduğunu belirtir. Metin, logonun sol alt kısmında ve sağ üst çevresinde

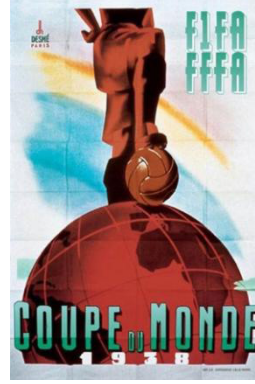
yer alarak, görsel tasarımı tamamlamaktadır. Futbolcunun tozluğunda ise Dünya Kupası'na katılan ülkelerin bayrakları yer almaktadır (Görsel 1d).



a)



b)



c)



d)

Görsel 1 a) Dünya Kupası Afişi, Uruguay, 1930 b) Dünya Kupası Afişi, İtalya, 1934 c) Dünya Kupası Afişi, Fransa, 1938 d) Dünya Kupası Afişi, Fransa, 1950 Brezilya

“FIFA Dünya Kupası organizasyonlarında 1954 yılında ilk kez bir Televizyonda yayın yapılmıştır. Bu sayede daha çok turnuvaya olan ilgi evrensel boyuta ulaşmıştır” (Haynes & Boyle, 2017:6). FIFA Dünya Kupası Organizasyonu için yapılan logo tasarımlarının ilk örnekleri 1954 İsviçre, 1958 İsveç ve 1962 Şili organizasyonlarında görülmektedir. 1954 yılında İsviçre’de düzenlenen organizasyon için yapılan Modernizmin hakim olduğu logo tasarımında, meridyenlerin görüldüğü çizgisel ve sembolik bir dünya imgesinin üzerinde kırmızı renkli bir top ve üzerinde İsviçre bayrağı bulunmaktadır (Görsel 2a). Logo tasarımında 1954’lü yıllarda ev sahibi ülke olan İsviçre’den köklenen bir tasarım dili olan uluslararası stilin; düzen, simetri, grid kullanımı, serifsiz tipografi ve geometrik biçimler gibi unsurları belirgin şekilde görülmektedir. 1958 yılında yapılan Dünya Kupası Logosunda, afişe benzeyen bir yaklaşım görülse de tarihteki kaynaklarda logo olarak yazılmaktadır (Liquid Agency, 2014). Logoda bulunan VM, İsveççe Dünya Şampiyonası anlamına gelen Varldsmasterskapet’in kısaltmasıdır (Görsel 2b). Logoda, bir futbol topu üzerindeki dünya haritası betimlenmiştir. Logoda turnuvanın etkinlik tarihinin yanında o zamanlar

turnuva birincisine verilen ödül olan Jules Rimet Kupası yazısı görülmektedir (Görsel 2b) 1954 yılı Dünya Kupası'nda yapılan logonun benzer bir tasarım yaklaşımı 1962 yılında Şili'de yapılan organizasyonda görülmektedir (Görsel 2c).



a)



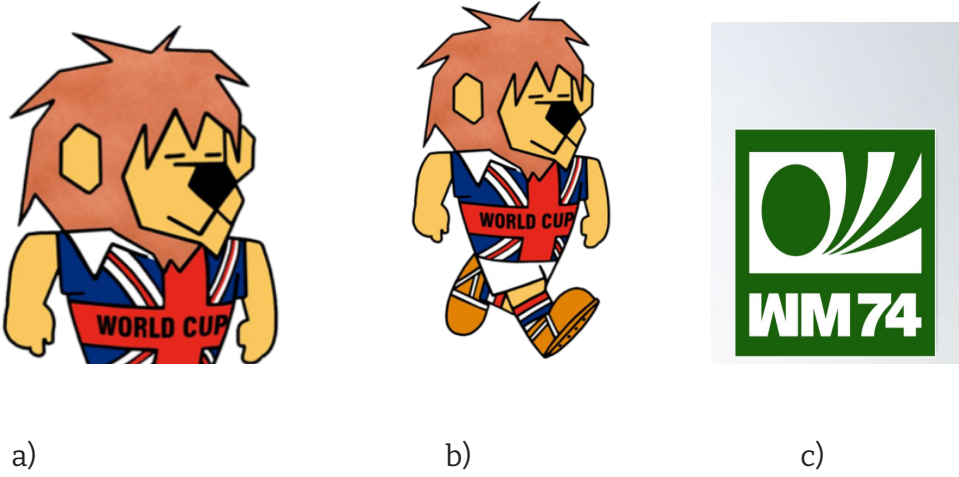
b)



c)

Görsel 2 a) Dünya Kupası Logosu, İsviçre, 1954 b) Dünya Kupası Logosu, İsveç, 1958
c) Dünya Kupası Logosu, Şili, 1962

1954'ten 1966'ya kadar düzenlenen etkinliklerde ev sahibi ülkeler turnuvasının görsel kimliği üzerinde tam kontrole sahip olmuştur. Bu sebepten dolayı FIFA, 1970 yılına kadar turnuvaları için resmi bir logo benimsememiş, 1970 yılından önce yapılan organizasyonlarda ev sahibi ülkelerin ünlü imgeleri logolarda kullanılmıştır. Bu zamanlarda kullanılan logolar, turnuvayı düzenleyen ülkeler tarafından yapıldığından, logolarda ülkelere ait simgeler kullanılmıştır. 1966 yılında İngiltere'de düzenlenen Dünya Kupası'nın logosunda krallık devletlerinin bütünü temsil eden "Union Jack" bayrağı görülmektedir (Görsel 3a). Bayrağın ortasında bulunan futbol topunun içinde İngiltere bayrağının üzerinde duran Jules Rimet Kupası bulunmaktadır. Ayrıca bu organizasyonda ilk defa bir maskot kullanılmıştır (Görsel 3b). Bir aslan figüründen oluşan maskotun üzerindeki formada Birleşik Krallık bayrağını bulunmaktadır. Maskot, organizasyonun çeşitli tanıtım materyallerinde yer almıştır (Görsel 3c).



Görsel 3 a) FIFA Dünya Kupası Logosu, İngiltere, 1966 b) Dünya Kupası Maskotu, İngiltere, 1966

1970-1986 yılları arasında yapılan FIFA Dünya Kupası logoları modern bir yaklaşım ile düz tasarım dilinde tasarlanmıştır. Bu logoların ortak özelliği tasarımda ev sahibi ülkenin adı, ulusal renkleri, bir futbol topu ve serifsiz tipografik özellikleri paylaşıyor olmalarıdır. 1970 Meksika organizasyonunda sadeleştirilmiş bir futbol topu amblemi kullanılmış, 1974 Münih organizasyonunda ise futbol topu imgesi, sahanın yeşil rengi ve hareket hissini çağrıştıracak çizgiler ile desteklenmiştir (Görsel 4a ve Görsel 4b). 1978 Dünya Kupası logosunda ev sahibi Arjantin'in bayrağının mavi ve beyaz renkleri futbol topuna eşlik etmiş; 1982 Dünya Kupası logosu, İspanya bayrağının futbol topunun hareketini vurgulayan çizgilere dönüşmesi ile modernize edilmiştir (Görsel 4c ve Görsel 4d).



a)

b)

c)

d)

Görsel 4 a) FIFA Dünya Kupası Logosu Meksika 1970 b) FIFA Dünya Kupası, Münih 1974 c) FIFA Dünya Kupası Logosu, Arjantin, 1978 c) FIFA Dünya Kupası Logosu, İspanya, 1982

1986 yılında Meksika’da yapılan Dünya Kupası, 11 farklı şehir ve 12 stadyumda düzenlenmiştir. Meksika aynı zamanda bu organizasyona ikinci kez ev sahipliği yapan ilk ülke olmuştur. “Mexico 86” logosu Rubén Santiago Hernández tarafından 1983’te tasarlanmıştır. Logoda iki adet Dünya imgesi farklı açılardan gösterilerek, bunların arasına kırmızı-beyaz renklere top yerleştirilmiştir. Bu görsel yapı, Dünya Kupası organizasyonunun evrenselliğini ve uluslararası kültürel birleşmeyi temsil etmektedir. Topun kırmızı rengi, yazı tipinde kullanılan yeşil ile bütünleşerek Meksika ulusal bayrağını temsil etmektedir. organizasyonda kullanılan “Topla birleşen Dünya” (The world united by ball) sloganı kültürel birleşme olgusunu desteklemektedir. “Mekico 86” tipografisi serifsiz ve geometrik hatlı bir yazı tipi ile yazılmış ve dünya biçimlerindeki çizgisel yapıyı destekleyecek tasarlanmıştır. Aynı zamanda bu logoda Lance Wyman’ın 1970 Dünya Kupası afişinden ve 1968 Dünya Olimpiyatlarında kullanılan görsel kimlikten ilham alınmıştır.



Görsel 5. FIFA Dünya Kupası Logosu, Meksika, 1986, İtalya 1990, ABD 1994 ve Fransa 1998

2002 yılında FIFA Dünya Kupası tarihinde ilk kez iki ülke birden turnuvaya ev sahipliği yapmıştır. Güney Kore ve Japonya'nın üstlendiği bu organizasyon aynı zamanda Asya kıtasında düzenlenen ilk Dünya Kupası organizasyonu olmuştur. 2002 FIFA Dünya Kupası'nın resmi logosu, etkinlik tarihinde ilk kez kupanın kendisinin stilize edilerek kullanıldığı logo olmuştur. Logoda kupanın stilize edilmesi, 2002'den sonra düzenlenen organizasyonların logolarına ilham olmuştur (Görsel 9a). İtalyan sanatçı Silvio Gazzaniga tarafından yapılan kupa, metal heykellerinin yapımında kullanılan antik "kayıp balmumu" tekniği kullanılarak kaynaştırılmıştır. Dünyayı tutan iki insan figüründen oluşan üst kısım, iki katmanlı yeşil bant çerçeveli "malahit kaide" üzerine oturtulmuştur. 1974'ten bu yana Dünya Kupası'nı kazanan ulusların isimleri kaidenin etrafındaki ve altındaki panellere kendi dillerinde kazınmıştır (Görsel 5a). Rimet Kupası'nın aksine, bu kupa hiçbir zaman üç kez kazanan takıma kesin olarak verilmeyecektir (Gazzaniga, t.y.). Özellikle 2006 ve 2010 Dünya Kupası logolarında 2002 Dünya Kupası logosunun minyatür hali görülmektedir (Görsel 6c ve 6b). Logoda, Kore ve Japonya'nın asimetri, dinamizm, uyum, minimalizm gibi sanatsal ilkeleri ve geleneklerinin dikkate alınarak tasarlandığı görülmektedir. Kupa, insan figürü ve topun uyum içinde bütünleştirici bir yaklaşımla bir arada kullanılması dikkat çekmektedir. Kullanılan yeşil renk ülkelerin doğayla uyumunu betimlerken, sarı ve kırmızı renkler hareket ve enerjeyi göstermektedir. Ayrıca 2002 tarihi içindeki sıfır rakamlarının sonsuzluk işaretini oluşturacak şekilde tasarlanarak organizasyonun geçmişi ve geleceği vurgulanmıştır.



a)



b)



c)

Görsel 6 a)FIFA Dünya Kupası Logosu, Güney Kore ve Japonya, 2002 b) FIFA Dünya Kupası Logosu, Almanya, 2006 c) FIFA Dünya Kupası Logosu, Güney Afrika, 2010

2014 yılında Brezilya'nın ev sahipliğini yaptığı Dünya Kupası için tasarlanan logo, Brezilya'nın eğlence kültürü, çeşitliliğini ve modernliğini betimlemektedir (görsel 7a). Logo tasarımını yapmak üzere Brezilya merkezli 25 ajans görevlendirilmiş, yapılan 125 farklı çalışmanın içinden nihai tasarım 7 farklı Brezilyalı ünlü tarafından seçilmiştir. Kazanan bu tasarıma "ilham" (inspiration) adı verilmiştir. Logoda, kupayı tutan ve ona şekil veren üç eli konsept olarak iş birliği ve yardımlaşma kavramlarını çağrıştırmaktadır. Kullanılan renkler Brezilya'nın ulusal bayrağındaki renkleri simgelerken, aynı zamanda yeşil Brezilya'nın doğal güzelliğini, sarı ise sıcak, umut veren, canlandırıcı ve aydınlatıcı bir yapıyı simgelemektedir. Bu organik biçim el yazısı tipografi ile desteklenmiştir.

FIFA Dünya kupasının ilerleyen yıllardaki logo tasarımlarında kupa formunun kullanılmaya devam edildiği görülmektedir (Görsel 7b ve 7c). 2018 yılında Rusya'da düzenlenen organizasyonun logosu çizgiler ve lekeler arasındaki ışık gölge efektleri logoya üç boyutlu bir yapı kazandırmaktadır.



Görsel 7: FIFA Dünya Kupası Logosu, Brezilya, 2014 FIFA Dünya Kupası Logosu, Katar, 2022

Günümüze kadar düzenlenen son organizasyon olan 2022 Dünya Kupası, tarihinde ilk kez bir Arap ülkesinin ev sahipliğinde gerçekleşmiştir. 2022 Katar Dünya Kupası logosu üç boyutlu tasarımı yaklaşımı ile oluşturulmuştur (Görsel 7c). Logoda Arap kıyafetlerinden, çöl kumullarının dalgalarından ve resmi kupanın şeklinden esinlenildiği görülmektedir. Aynı zamanda logoda bulunan yapı birbiri içerisinde dönerek 8 rakamı ve sonsuzluk işaretini oluşturmaktadır. Sekiz sayısı Katar'da organizasyonun gerçekleşeceği 8 adet stadyumu simgelerken sonsuzluk işareti organizasyonun tarihine ve geleceğine atıfta bulunmaktadır. Logonun sol üst köşesinde, Arap kültürüne gönderme yapan geometrik tarzda yer alan futbol topu gösterilmiştir. Bu imgenin alt ve üstünde yer alan aksan noktaları, Arapçada harflerin üstüne ve altına yerleştirilen işaretlere vurgu yapmaktadır. Logonun alt kısmında Katar kültürüne ait dekoratif elemanlar yer almaktadır. Geleneksel Arap sanatına dayanan bu süslemeler Orta Doğu kültürünün zenginliğini yansıtmaktadır. Logoya eşlik etmek üzere oluşturulan yazı tipi, bölgeden ve Asya'dan ilham alarak geleneksel Arap kaligrafisini yeni, çağdaş bir yazı tipiyle canlandırmaktadır.

SONUÇ

Görsel kimliğin en önemli ögesi olan logolar, bir markanın kimliğini, değerlerini ve hedeflerini yansıtan önemli unsurlardır. Dolayısıyla, logolar markaların benzersiz kişiliklerini yansıtarak tüketiciler üzerinde güçlü bir

izlenim bırakır. Bu nedenle, logoların tasarımı ve kullanımı, bir markanın tanıtımının önemli bir parçasını oluşturur. 20. yüzyılda ortaya çıkmış spor organizasyonlarının başlangıcından günümüze kadar, spor ve görsel kimlik iç içe bir yaklaşım sergilemiştir. Organizasyonlar sahip oldukları görsel kimlik aracılığıyla tanıtımlarını uluslararası seviyede gerçekleştirebilmektedir.

Dünya Kupası'nın ilk yıllarında kapsamlı bir görsel kimlik sistemin bulunmadığı, logo yerine sadece afiş ile tanıtımların yapıldığı görülmektedir. Organizasyonun düzenlendiği ülke ile ilgili sembolik bilgiler içeren bu afişlerde çeşitli sanat akımlarının etkileri belirgindir. İlerleyen yıllarda karmaşık görsel öğelerden uzaklaşmış, anlaşılabilirliğin kolay olduğu, sade, minimalist ve daha modern bir yaklaşım benimsenmiştir. Dünya Kupası'nda 21. yüzyıldan itibaren logoya ek olarak farklı görsel öğelerin kullanıldığı görsel kimlik tasarımları görmek mümkündür.

Araştırmada Dünya Kupası'nın başlangıcından günümüze kadar değişiklik göstermiş logolar incelenmiştir. Dünya Kupası'nın ilk yıllarında organizasyonu tanıtmak amacıyla sadece afişler kullanılmış, ilerleyen yıllarda logo, maskot, reklam tasarımı, forma, infografik, harita, otobüs giydirmeleri, çeşitli açık hava billboard tasarımları, sosyal medya uygulamaları web tasarımı gibi görsel kimlik çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bu sayede organizasyonun dış dünyaya yönelik tanıtımını daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. İncelenen logolarda genel olarak organizasyona ev sahipliği yapan ülkelerin renkleri ve meşrulaşmış sembolleri betimlenmiştir. Dünya Kupası logolarında yıllar içerisinde giderek daha modernize bir görünüm elde edilmekle birlikte görsel kimlik bağlamında farklı elemanlar görmek mümkündür. Dünya Kupasındaki görsel içeriklerin öneminin giderek artış gösterdiği, özellikle başlangıç yıllarında sadece afiş kullanılmasıyla başlayan süreç giderek daha kapsamlı ve modern tasarımların ortaya çıkmasıyla birlikte organizasyonlarda modernize bir görünüm elde edilmiştir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak* (çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.

Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge/Malden: Polity Press.

Çamdereli, M., ve Gürer, M. (2008). Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, (26), 135-168.

Çeken, B., Akengin, G., & Yıldız, E. (2016). Logo değişiminin kurumsal kimlikle bağlantısı: 2015 yılında kimlik tazeleyen marka Yörsan örneği. Retrieved from <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>

Çeken, B., ve Aybay, C. (2021). Kültürel Değerlerin ve Ulusal Kimliğin Olimpiyat Oyunları Logo Tasarımlarına Yansımalarının İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (11(1), 23-42.

Clastres, P., ve Dietschy, P. (2006). *Sport, société et culture. Du XIXe siècle à nos jour*. Paris: Hachette.

Clifton, R., ve Simmons, J. (2004). *Brands and Branding*. The Economist.

Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle* (Trans. D. Nicholson-Smith). New York: Zone Books. (Original work published 1967).

Dietschy, P. (2011). French sport: Caught between universalism and exceptionalism. *European Review*, 19(4), 509–525.

El País Newspaper. (2011). Guillermo Laborde. Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Guillermo_Laborde

FIFA. (2013). Retrieved from <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>

FIFA. (2020). Rimet's World Cup vision realised. Retrieved from <https://inside.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/1930uruguay/news/rimet-s-world-cup-vision-realised-2927423>

FIFA. (2023). FIFA President attends 150-year anniversary of oldest international fixture in football between Scotland and England. Retrieved from <https://www.fifa.com/en/about-fifa/president/news/en/news/fifa-president-attends-150-year-anniversary-of-oldest-international-fixture>

Fourie, J. (2014, September). 2016 Yaz Olimpiyatları: Rio'nun marka heykeli övgüleri topladı. *GMK*. Retrieved from <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1458763539726812721.pdf>

Gazzaniga, S. (n.d.). The history of the FIFA World Cup. Retrieved from <https://www.silviogazzaniga.com/en/#la-storia-della-fifa-world-cup>

JJ Heritage. (n.d.). Part One, The First World Cup Poster in 1930: Football, Art and Popular Culture. Retrieved from <https://jjheritage.com/part-one-the-first-world-cup-poster-in-1930-football-art-and-popular-culture/>

Karavaşinoğlu, Ş. (2020). Spor mülkiyetlerinin markalaşma sürecinde güncel logo değişim örnekleri. *Akademik Sanat*, 5(11), 115-126.

Kuyucu, M. (2020). Türkiye'de Spor Medyası: Gençler Sporunu Hangi Mecralardan Takip Ediyor? Spor Gazeteleri Örneğinde Milenyum Gençlerinin Spor Medyasına Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara II. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 596-618s.

Lisi, C. (2019). *A History of the World Cup: 1930-2018*. Rowman & Littlefield.

Mouffe, C. (2007). Artistic activism and agonistic spaces. *Art & Research*, 1(2), 1-5. Retrieved from <http://www.artandresearch.org.uk/v1n2/pdfs/mouffe.pdf>

Müçteba, E. (2023). Futbol Endüstrisi. In T. Uslu (Ed.), *Futbolda Yönetim ve Liderlik*. Duvar Yayınları.

Pehlivan, S. (2020). Devlet kurumlarında görsel kimlik: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlık logolarında dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2191-2203.

Taylor, M. (2022). Football's Pioneers: Jules Rimet. Retrieved from <https://www.lcfc.com>

Tumblety, J. (2008). The Soccer World Cup of 1938: Politics, Spectacles, and la Culture Physique in Interwar France. *French Historical Studies*, 77-116.

Weszka, P. (2011). FIFA World Cup brand elements and local inspirations. *Sport Marketing Quarterly*, 174-184.

Konferans Bildirisi

YAPAY ZEKÂ, GRAFİK TASARIM VE İNSAN YARATICILIĞI: İHAP HULUSİ GÖREY'İN AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR DENEME

Birsen ÇEKEN*, **Muhammet Furkan TERZİ****

Özet

İnsan yaratıcılığı, düşünce süreçleri kullanılarak yeni fikir, kavram ve tasarım üretme yetisi olarak bilinmektedir. Grafik tasarım, sanat ve teknolojinin kullanımıyla estetik ve işlevsel sonuçlar üretilmesi nedeniyle bu yaratıcılığın bir tezahürü olarak ifade edilebilir. Grafik tasarımda yaratıcılık; problem çözmek, estetik değerler yaratmak, belirlenen bir mesajı iletmek ve hedef kitlede duygusal tepkiler uyandırmak amacıyla kullanılır. Grafik tasarımın temel amacı, bir mesajı veya hikayeyi etkili bir şekilde iletmek ve hedef kitleyi etkilemektir; bu da estetik, işlevsellik, anlaşılabilirlik ve kullanılabilirlik gibi faktörlerin göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Sürekli gelişen bir disiplin olan grafik tasarımın sınırları, insan yaratıcılığının sınırlarıyla belirlenmektedir. Yapay zekâ ise bilgisayarların karmaşık görevleri yerine getirebilmesi, desenleri tanıyabilmesi, kararlar alabilmesi ve öğrenebilmesi için çeşitli teknikler ve algoritmalar kullanır. Yapay zekâ, sağlık, otomotiv, finans, eğitim, güvenlik ve oyun endüstrisi gibi birçok alanda uygulama bulmakta ve grafik tasarımı da dönüştürmektedir. Geleneksel grafik tasarımda insan yaratıcılığı ön plandayken, yapay zekânın kullanımıyla insan yaratıcılığının yerini yapay zekâya verilen giriş ve talimatlar (promptlar) almaya başlamıştır. Bu doğrultuda, yapay zekâ sanayiler içinde farklı alternatifler üretebilmektedir. Türkiye'deki grafik tasarım tarihinin öncülerinden İhap Hulusi Görey'in afiş tasarımları, bir yapay zekâ modeli DALL-E ile yeniden tasarlanarak, insan yaratıcılığı ile yapay zekâ bağlamında incelenmiştir. Bu çalışma, yapay zekânın grafik tasarıma etkilerini, insan yaratıcılığı ve İhap Hulusi Görey'in çalışmaları çerçevesinde değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Grafik tasarım, İhap Hulusi Görey, insan yaratıcılığı, yapay zekâ*

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, birsenceken@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8112-992X

** Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, furkan.terzi@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0007-7478-6228

Gönderim Tarihi: 05.08.2024

Kabul Tarihi: 02.12.2024

Conference Paper

ARTIFICIAL INTELLIGENCE, GRAPHIC DESIGN, AND HUMAN CREATIVITY: A STUDY ON İHAP HULUSİ GÖREY'S POSTERS

Birsen ÇEKEN*, Muhammet Furkan TERZİ**

Abstract

Human creativity is the ability to generate new ideas, concepts, and designs through cognitive processes. Graphic design, which produces aesthetic and functional results through the use of art and technology, can be regarded as a manifestation of this creativity. In graphic design, creativity is used to solve problems, create aesthetic values, convey a specified message, and evoke emotional responses in the target audience. The primary goal of graphic design is to communicate a message or story effectively and impact the target audience; this necessitates considering factors such as aesthetics, functionality, comprehensibility, and usability. The boundaries of graphic design, a constantly evolving discipline, are determined by the limits of human creativity. Artificial intelligence (AI) employs various techniques and algorithms to enable computers to perform complex tasks, recognize patterns, make decisions, and even learn. AI finds applications in many fields, including healthcare, automotive, finance, education, security, and the gaming industry, and is also transforming graphic design. While traditional graphic design prioritizes human creativity, the use of AI in graphic design has begun to replace human creativity with AI-generated inputs and commands (prompts). Consequently, AI can produce different alternatives within seconds. The poster designs of İhap Hulusi Görey, a pioneer in the history of Turkish graphic design, were reinterpreted using the AI model DALL-E to examine the differences between human creativity and AI. This study evaluates the impact of AI on graphic design within the context of human creativity and the works of İhap Hulusi Görey.

Keywords : Artificial intelligence (AI), graphic design, human creativity, İhap Hulusi Görey

* Prof., Ankara Hacı Bayram University, birsenceken@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8112-992X

** Res. Asst., Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, furkan.terzi@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0007-7478-6228

Received: 05.08.2024

Accepted: 02.12.2024

YAPAY ZEKÂ, GRAFİK TASARIM VE İNSAN YARATICILIĞI: İHAP HULUSİ GÖREY'İN AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR DENEME

GİRİŞ

İnsan yaratıcılığı, yeni fikirler, kavramlar ve tasarımlar üretme yeteneği olarak tanımlanır ve grafik tasarım, bu yaratıcılığın somut bir tezahürü olarak görülür. Sanat ve teknolojinin buluştuğu grafik tasarım, problem çözme, estetik değerler yaratma ve duygusal tepkiler uyandırarak mesaj iletmek amacıyla kullanılmaktadır. Grafik tasarımın temel amacı bir mesajı veya hikayeyi etkili bir şekilde ileterek hedef kitleyi etkilemek olarak kabul edilir. Bu süreçte estetik çekicilik, işlevsellik, anlaşılabilirlik ve kullanılabilirlik gibi unsurlar da göz önünde bulundurulur. Grafik tasarım, sürekli gelişen ve güncellenen bir disiplindir ve insanın yaratıcılık sınırları grafik tasarımın da sınırlarını belirler (Khasawneh, 2020).

Yapay zekâ (YZ) ise bilgisayarların karmaşık görevleri yerine getirebilmesi, desenleri tanıyabilmesi, kararlar alabilmesi ve öğrenebilmesi için çeşitli teknikler ve algoritmalar kullanan bir bilim dalı ve mühendislik alanıdır. Makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme, uzman sistemler ve genetik algoritmalar, yapay zekânın temel teknikleri arasında yer alır (Delil, 2024). Sağlık, otomotiv, finans, eğitim, güvenlik ve oyun endüstrisi gibi birçok sektörde yaygın olarak kullanılan yapay zekâ, grafik tasarımını da dönüştürmeye başlamıştır. Geleneksel grafik tasarımda ön planda yer alan insan yaratıcılığının yerini, yapay zekâyâ verilen talimatlar (promptlar) almaya başlamıştır. Bu talimatlar doğrultusunda yapay zekâ, saniyeler içinde farklı tipografi, illüstrasyon veya fotografik alternatifler üretebilmektedir.

İhap Hulusi Görey, Türk grafik tasarımının kurucu isimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1913 yılında Kahire'de doğan Görey'in tasarımları, sade ve yalın çizgileri, güçlü kompozisyonları ve vurucu mesajlarıyla öne çıkmaktadır. Milliyetçilik, eğitim, sağlık ve sanayi gibi birçok alanda tasarladığı afişler, Türk

grafik tasarım tarihinde önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışma, yapay zekânın grafik tasarıma olan etkilerini, insan yaratıcılığı ile karşılaştırmalı olarak ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki grafik tasarım tarihinin öncü isimlerinden olan İhap Hulusi Görey'in afiş tasarımları incelenmiştir. Görey, Cumhuriyet döneminin önemli afişlerinde imzası bulunan ve Türk grafik tasarımına önemli katkılar sağlamış bir sanatçıdır (Merter, 2008). Bu çalışmada, Görey'in tasarımlarında kullandığı görseller, bir yapay zekâ modeli olan DALL-E'ye promptlar verilerek yeniden tasarlatılmış ve aradaki farklar insan yaratıcılığı ve yapay zekâ perspektifinden incelenmiştir.

Bu çalışma, İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanmış dört afiş tasarımı ve belirli bir yapay zekâ modeli olan DALL-E ile sınırlıdır. Görey'in tüm eserlerini kapsamamakta ve diğer yapay zekâ modelleriyle yapılan karşılaştırmaları içermemektedir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar, kullanılan yapay zekâ modelinin yetenekleri ve verilen promptların kalitesi ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalar, farklı yapay zekâ modelleri ve daha geniş bir veri seti kullanarak bu sınırlılıkları aşabilir ve daha kapsamlı sonuçlar elde edebilir.

Grafik tasarım ve yapay zekâ alanlarında yapılan önceki çalışmalar, bu iki disiplinin kesişim noktalarını ve birbirlerine olan etkilerini incelemektedir. Özellikle, yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolü üzerine yapılan araştırmalar, yapay zekânın potansiyelini ve sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, literatürdeki bulgular göz önünde bulundurularak, yapay zekânın grafik tasarım üzerindeki etkileri ve insan yaratıcılığı ile olan etkileşimi ele alınmıştır.

Yapay zekânın grafik tasarım üzerindeki etkileri, insan yaratıcılığının sınırlarını genişletebilme potansiyeli taşımaktadır. Ancak, yapay zekâ tarafından üretilen tasarımların estetik ve işlevsel açıdan insan yaratıcılığı ile kıyaslandığında hangi noktalarda üstün veya zayıf kaldığı, bu çalışmanın tartışma konularından biridir. İhap Hulusi Görey'in afiş tasarımları üzerinden yapılan bu karşılaştırma, yapay zekâ ve insan yaratıcılığının grafik tasarım üzerindeki etkilerini anlamak için bir adım teşkil etmektedir. Bu çalışma, yapay

zekânın grafik tasarım disiplininde nasıl kullanılabileceği ve insan yaratıcılığı ile nasıl bir etkileşim içinde olabileceği konusunda bir giriş niteliğindedir.

1. YAPAY ZEKÂ VE İNSAN YARATICILIĞI

1.1. Yapay Zekâ

Yapay zekâ (YZ), insan bilişsel işlevlerini simüle edebilen akıllı makineler yaratmayı amaçlayan bir bilgisayar bilimi alanıdır (David ve Alan, 2010). Yapay zekânın tarihi, terimin ilk kez ortaya atıldığı 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanmakta olup, o zamandan bu yana önemli ölçüde evrim geçirmiştir (Berrar vd., 2010). Yapay zekâ, verileri işlemek, desenleri tanımak ve insan müdahalesi olmadan kararlar almak için algoritmalar ve hesaplama modelleri kullanarak çalışır. Verileri yorumlayabilen, bilgi çıkarabilen ve belirli hedeflere ulaşmak için bu bilgileri kullanabilen geniş bir teknoloji yelpazesini kapsar. Yapay zekâ sistemleri, davranışları taklit etmek ve zamanla performanslarını geliştirmek için deneyimlerden öğrenmek üzere tasarlanmıştır (Zhang vd., 2022).

Yapay zekânın ortaya çıkışı, görevleri otomatikleştirme, büyük miktarda veriyi analiz etme ve tahmin yürütme yeteneği nedeniyle çeşitli endüstri ve sektörlerde devrim yaratmıştır (Zhang ve Cheng, 2022). İş dünyasında YZ, verimliliği ve etkinliği artırmak, böylece karar verme süreçlerini iyileştirmek için kullanılmaktadır. Sağlık alanında, YZ hastalık teşhisi, tedavi planlaması ve kişiselleştirilmiş tıp gibi alanlarda uygulanmaktadır. Ayrıca, YZ, rotaları optimize ederek, trafik akışını yöneterek ve güvenlik önlemlerini artırarak ulaşımda önemli bir rol oynamaktadır. Lojistikte YZ teknolojisi, modern tedarik zincirlerinde otomasyonu mümkün kılmakta ve operasyonları hızlandırmaktadır (Hu, 2024). Yapay zekânın uygulamaları çeşitli olup, farklı alanlarda hızla genişlemeye devam etmektedir. Eğitim alanında, YZ, akıllı öğretim sistemleri, kişiselleştirilmiş öğrenme platformları ve eğitim içeriği oluşturma araçları geliştirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, YZ, ikinci dil öğrenimini artırmak için dil öğreniminde giderek daha fazla kullanılmaktadır ("Soyombo-erdene, 2024).

Yapay zekânın, Nesnelerin İnterneti (IoT) ile entegrasyonu, fiziksel dünya

ile otonom olarak etkileşime girebilen akıllı sistemler oluşturma konusunda yeni olanaklar açmıştır. Bu birleşme, sensör teknolojileri, iletişim ağları ve YZ güdümlü IoT uygulamaları için enerji verimli yaklaşımlar konularında ilerlemelere yol açmıştır. Ayrıca, yapay zekâ ve nesnelerin interneti kombinasyonu, akıllı şehirler, çevre izleme ve endüstriyel otomasyon gibi çeşitli sektörlerde yeniliklerin önünü açmıştır. YZ ve IoT'un gücünden yararlanan organizasyonlar, daha yüksek operasyonel verimlilik, gerçek zamanlı karar verme ve geliştirilmiş kullanıcı deneyimleri elde edebilmektedir (Seng vd., 2022).

Yapay zekâ, çeşitli sektörlerde geniş kapsamlı uygulamalarıyla dönüştürücü bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Verileri işleme, deneyimlerden öğrenme ve bilgiye dayalı kararlar alma yeteneği, sağlık, ulaşım, eğitim ve lojistik gibi endüstrileri devrim niteliğinde değiştirmiştir. Yapay zekânın nesnelerin interneti ile entegrasyonu, akıllı sistemler ve yenilikçi çözümler geliştirilmesi açısından yeteneklerini daha da genişletmiştir. YZ ilerlemeye devam ettikçe, daha fazla yeniliği tetikleme, verimliliği artırma ve sürekli değişen dijital ortamda karar verme süreçlerini iyileştirme potansiyeline sahiptir.

Yapay zekânın işleyişini anlamak için, bu alanın temel ilkeleri ve hesaplama çerçevelerini incelemek önemlidir. Yukarıda da belirtildiği üzere yapay zekâ, insan bilişsel işlevlerini taklit edebilen akıllı sistemler yaratmayı amaçlar. YZ'nin temel bir unsuru, verileri işlemek, desenleri tanımlamak ve otonom olarak kararlar almak için makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi teknolojilerin kullanımını içerir (Zhao, 2024). Bu teknolojiler, YZ sistemlerinin tahmin, sınıflandırma, optimizasyon ve karar verme gibi görevleri yerine getirmesini sağlar. YZ alanında, bilişsel mimariler, yapay sistemlerin insan bilişinin yapısal ve gelişimsel işleyişi ile paralellikler kurarak genel bağlamda zeki davranış sergilemelerini sağlamak için gereklidir (Lieto vd., 2018). Soar ve Sigma gibi mimariler, doğal dil işleme, sanal insanlar ve somut robotlar gibi görevlerde işlevsel yetenekler geliştirmeye odaklanır (Laird vd., 2017). YZ sistemleri bu mimarileri uzman sistemler, yapay sinir ağları, genetik algoritmalar ve tümevarımsal öğrenme gibi YZ algoritmalarıyla entegre ederek, karmaşık problemleri ve görevleri etkin bir şekilde ele alabilir (Turgut, 2018).

YZ'nin nörobilim ile birleşimi, insan bilişinin uyarlanabilir doğasını taklit ederek, farklı zaman ölçeklerinde karşılaşılan çeşitli görevleri öğrenip saklayabileceği nörobilimden ilham alan YZ'yi ortaya çıkarmıştır (Hassabis vd., 2017). Bu yaklaşım, YZ sistemlerinin uyarlanabilirliğini ve problem çözme yeteneklerini artırmak için öğrenme mekanizmalarının önemini vurgular. Ayrıca, mekanik mühendislikte YZ uygulamaları, mekanik parçaların tasarımında ve mühendislik zorluklarının insan bilişsel yeteneklerini aşabilecek çözümlerle giderilmesinde yenilikçi çözümler sunmuştur (Toptaş, 2020). Sonuç olarak, yapay zekâ, insan zekâsını simüle etmek ve karmaşık görevleri otonom olarak gerçekleştirmek için ileri hesaplama modelleri, bilişsel mimariler ve öğrenme algoritmalarını kullanarak çalışır (Delil, 2024). YZ'nin nörobilim, mekanik mühendislik, sağlık ve kurumsal yönetim gibi çeşitli alanlarla entegrasyonu sayesinde yenilikçi çözümler geliştirilmektedir ve dijital çağda ilerlemeyi hızlandıran geniş bir yelpazede gelişimini sürdürmektedir.

1.2. İnsan Yaratıcılığı

İnsan yaratıcılığı, psikoloji, sosyal psikoloji ve nörobilim gibi çeşitli disiplinlerde kapsamlı bir şekilde incelenen çok yönlü bir fenomendir (Onur, 2018). İnsan yaratıcılığının doğasını tanımlamaya ve anlamaya yönelik çalışmalar süregelmektedir. Yaratıcılık genellikle, yenilikçi ve değerli fikirler, ürünler veya çözümler üretme yeteneği olarak tanımlanır ve bu, geleneksel düşünme biçimlerinden ayrılır (McIntyre, 2006). Sanat, müzik, edebiyat, bilim veya icat üretme şeklinde olsun, yaratıcı sürecin özgün ve kullanışlı bir şey üretmeyi içerdiği kabul edilir (Dei, 2022). Bu yaratıcı süreç, belirli bir zümreyle sınırlı değildir; her bireyin sahip olduğu, farklı etkinlik alanlarında geliştirilebilecek ve ifade edilebilecek bir potansiyel olduğuna inanılmaktadır (Glaveanu, 2010).

Yaratıcılık kavramı, psikolojik yaratıcılık ve tarihi yaratıcılık gibi farklı kategorilere ayrılabilir. Psikolojik yaratıcılık, birey için yeni olan fikirlere atıfta bulunurken, tarihi yaratıcılık, dünya için yeni olan yaratımları ifade eder. (Ho vd., 2022). Bu ayrım, yaratıcılığın bireysel ve toplumsal boyutlarını vurgular ve onun bireysel ve kolektif düzeylerdeki önemini ortaya koyar. Ayrıca, yaratıcılık belirli

çalışma alanları veya mesleklerle sınırlı değildir; sanat, müzik, dil, matematik, spor, felsefe ve uygulamalı bilimler gibi çeşitli bağlamlarda ortaya çıkabilen bir özelliktir.

Yaratıcılık, genellikle yeni kültürel anlamların oluşturulması ve insan kültürüne katkıda bulunan yenilikçi fikirlerin üretilmesi ile ilişkilendirilir (Morkina, 2021). İnsan bilişi ve davranışının temel bir yönü olarak görülür ve toplumda ilerleme ve yeniliklerin itici gücüdür. Yaratıcı düşünebilme ve sorunlara özgün çözümler bulabilme yeteneği, sosyo-ekonomik gelişim ve bireysel büyüme için temel olarak kabul edilir. Araştırmacılar, yaratıcılığın çeşitli alanlardaki rolünü inceleyerek, insan deneyimlerini şekillendirmedeki ve farklı alanlarda bilgi ilerlemesini sağlamadaki önemini vurgulamışlardır (Mazurkiewicz ve Szara, 2018).

Yaratıcılık, yalnızca bilişsel bir süreç değildir, aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Yaratıcılığın sosyal perspektifi, yaratıcı süreçte tanınma ve onaylanmanın rolünü vurgular ve yaratıcılığın sosyal kabul olmadan tamamlanmadığını öne sürer. Bu tanınma, bireylerin yaratıcı uğraşlarına devam etmeleri için bir motivasyon kaynağı olarak hizmet eder ve yaratıcı eserlerin toplum içinde yayılmasına katkıda bulunur. Ayrıca, yaratıcılık bireysel çabalarla sınırlı değildir; grup problem çözme etkinlikleri gibi işbirlikçi ortamlarda da ortaya çıkabilir. Organizasyonlar ve topluluklar, grup üyelerinin kolektif yaratıcılığından yararlanarak, karmaşık zorluklara daha etkili bir şekilde yanıt verebilir ve bireysel çabalarla ortaya çıkmayabilecek yeni fikirler üretebilirler (Runco, 2015).

Bilgisayarlı yaratıcılık alanında, araştırmacılar makinelerin insan yaratıcılığına benzer yaratıcı davranışlar sergileme kapasitesini incelemişlerdir. Bilgisayar yaratıcılığının değerlendirilmesi genellikle insan yargısını içerir ve hedef, insan yaratıcı çıktısından ayırt edilemeyen bir düzeyde yaratıcılığa ulaşmaktır. Bu durum, teknoloji ve yaratıcılık kesişimini, yaratıcılığın doğası ve yapay zekânın insanın yaratıcı süreçlerini ne ölçüde taklit edebileceği veya geliştirebileceği hakkında sorular ortaya çıkarır (Carnovalini ve Roda, 2020).

Özetle, insan yaratıcılığı, çeşitli alanlarda yenilikçi ve değerli fikirler, ürünler ve çözümler üretmeyi içeren karmaşık ve çok yönlü bir fenomendir. Bireysel, sosyal, kültürel ve çevresel faktörlerden etkilenen insan bilişi ve davranışının içsel bir yönüdür. Yaratıcılık, yenilik, ilerleme ve sosyo-ekonomik gelişimin itici gücü olarak önemli bir rol oynar, insan deneyimlerini şekillendirir ve çeşitli çalışma alanlarında bilginin ilerlemesini ve sürdürülebilmesini sağlar. İnsan yaratıcılığının doğasını anlamak, psikoloji, nörobilim, sosyal psikoloji ve bilgisayarlı yaratıcılıktan elde edilen bilgileri birleştiren çok disiplinli bir yaklaşım gerektirir ve bu, insan doğasının bu temel yönünün inceliklerini çözme amaçları (Onur, 2018).

2. GRAFİK TASARIM VE YARATICILIK İLİŞKİSİ

Grafik tasarım ve yaratıcılık arasındaki ilişki, karmaşık ve çok yönlüdür, yaratıcılık tasarım sürecinin temelini oluşturur. Aynı zamanda yaratıcılık, yenilikçi ve görsel açıdan çekici çözümler üretmede önemli bir rol oynar. Grafik tasarım, belirli bir mesajı iletmek veya hedef kitlede belirli bir tepki uyandırmak amacıyla, resimler, fotoğraflar, tipografi, şekiller ve metinler gibi çeşitli görsel unsurların stratejik kombinasyonunu içerir (Rooij vd., 2021). Grafik tasarımda yaratıcılık, sadece estetik açıdan göze hoş gelen tasarımlar üretmek değildir, aynı zamanda problem çözme ve sürekli olarak yenilikçi çözümler bulma sürecidir (Dong vd., 2021). Grafik tasarımcılar, yaratıcılık yoluyla sınırları zorlayabilir, normları sorgulayabilir ve izleyicilerle etkileşim kuran ve öne çıkan tasarımlar oluşturabilirler.

Yukarıda bahsedildiği üzere yaratıcılık, yeni ve özgün fikirler üretebilme, var olan bilgileri yeni yollarla birleştirme ve yenilikçi çözümler geliştirme yeteneğidir. Yaratıcılık, hem sanatsal hem de bilimsel alanlarda önemli bir rol oynar. Yaratıcı süreç, problem çözme, eleştirel düşünme ve deney yapma gibi çeşitli zihinsel faaliyetleri içerir. Bu süreçte, bireyin bilgi birikimi, deneyimleri ve hayalgücü önemli katkı sağlar. Grafik tasarım ve yaratıcılık arasındaki ilişki, görsel iletişim süreçlerinin etkinliği açısından kritik öneme sahiptir. Yaratıcılık, grafik tasarımın temelinde yer alır ve tasarımcının özgün ve etkileyici görsel çözümler

üretmesini sağlar. Grafik tasarım, belirli bir mesajı etkili bir şekilde iletmek için yaratıcı problem çözme becerilerini gerektirir. Tasarımcılar, karmaşık bilgileri basitleştirerek ve görsel olarak çekici hale getirerek hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırmayı amaçlar. Bu süreçte yaratıcılık, geleneksel kalıpların dışına çıkarak yenilikçi ve dikkat çekici tasarımlar oluşturulmasına olanak tanır. Örneğin, bir ürünün pazarlanmasında kullanılan görsel unsurlar, yaratıcı yaklaşımlarla daha etkili ve akılda kalıcı hale getirilebilir (Merdin, 2022).

Grafik tasarımda estetik ve fonksiyonellik arasındaki denge, yaratıcılığın önemli rol oynadığı bir diğer alandır. Yaratıcı bir tasarım, sadece güzel görünmekle kalmamalı, aynı zamanda işlevsel olmalıdır. Bu dengeyi kurabilmek, tasarımcının yaratıcı yeteneklerine bağlıdır. Tipografinin doğru kullanımı, renklerin uyumu ve görsel hiyerarşi gibi unsurların yaratıcı yaklaşımlarla birleştirilmesi ile etkili ve işlevsel tasarımlar oluşturulabilir. Grafik tasarım aynı zamanda, belirli bir kültürel ve sosyal bağlam içinde değerlendirilmelidir. Yaratıcılık, tasarımcının bu bağlamı anlamasını ve ona uygun çözümler üretmesini sağlar. Kültürel semboller, renklerin anlamları ve toplumsal normlar gibi faktörler, yaratıcı süreçte göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir toplumun değerlerine ve normlarına uygun olarak geliştirilen yaratıcı tasarımlar, mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Fischer, 2019).

Grafik tasarım ve yaratıcılık arasındaki ilişki, teknolojik ilerlemelerle daha da güçlenmiştir. Dijital tasarım araçları ve yazılımlar, tasarımcıların yaratıcılıklarını daha özgürce ifade etmelerine olanak tanır. Bu araçlar, karmaşık ve yenilikçi tasarımların daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Ayrıca, internet ve sosyal medya gibi platformlar, yaratıcı tasarımların geniş kitlelere ulaşmasına ve etkili olmasına olanak tanır. Yapay zekânın grafik tasarıma entegrasyonu, iş akışlarını kolaylaştırmak ve yenilikçi çözümler üretmek için yeni yollar sunar ve bu durum, alanın sürekli geliştiğini gösterir (Mustafa, 2023). Yapay zekâ araçları ve algoritmaları, tasarım iş akışlarını düzenlemiş, tekrarlayan görevleri otomatikleştirmiş ve veri odaklı karar vermeyi kolaylaştırarak tasarımcıların yaratıcı fikir üretmeye ve kavramsallaştırmaya odaklanmalarını sağlamıştır. Bu teknoloji ve yaratıcılık birleşimi, grafik tasarımın

sürekli evrim geçiren yapısını, yenilik ve dijitalleşmenin geleneksel tasarım paradigmasını yeniden tanımladığını göstermektedir (Delil, 2024).

Grafik tasarım ve yaratıcılık arasındaki ilişki, bireysel sezgi, kolektif iş birliği, teknolojik yenilik, tasarım düşüncesi, eğitim ve teknolojik ilerlemeler gibi unsurları kapsar. Bu ilişkiyi anlamak ve kullanmak, tasarımcıların sınırları zorlamalarını, yenilikçiliği teşvik etmelerini ve etkileyici görsel çözümler yaratmalarını sağlar. Geçici bir yeti olarak sezgi, tasarımcıların uzmanlıklarına ve deneyimlerine dayanarak sezgisel kararlar almalarına olanak tanıyan yaratıcı tasarım sürecinin önemli bir unsuru olarak tanımlanmıştır (Taffe, 2017). Grafik tasarımcılar, yaratıcı süreçlerinde bireysel yeteneklerini ve sezgilerini kullanırken, aynı zamanda işbirlikçi çalışma ortamlarında çeşitli perspektiflerden faydalanarak daha zengin ve çeşitli tasarım çözümleri üretebilirler.

Sonuç olarak, grafik tasarım ve yaratıcılık arasındaki ilişki, görsel iletişim süreçlerinin temel dinamiğini oluşturur. Yaratıcılık, grafik tasarımın her aşamasında önemli bir rol oynar ve tasarımcının özgün ve etkili çözümler üretmesine olanak tanır. Bu ilişki, problem çözme, estetik ve fonksiyonellik dengesi, kültürel ve sosyal bağlamın anlaşılması ve teknolojik yeniliklerin kullanımı gibi çeşitli faktörlerle güçlenir. Grafik tasarımcıların yaratıcılıklarını etkin bir şekilde kullanmaları, başarılı ve etkileyici görsel iletişim çözümleri üretmelerini sağlar. Grafik tasarım ve yaratıcılık arasındaki ilişki, bireysel sezgi, kolektif iş birliği, teknolojik yenilik, sosyal sorumluluk, tasarım düşüncesi, eğitim ve teknolojik ilerlemeleri içeren çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu ilişkiyi anlamak ve etkin bir şekilde kullanmak, tasarımcıların sınırları zorlamalarını, yenilikçiliği teşvik etmelerini ve etkili görsel çözümler yaratmalarını sağlar. Tasarımcılar, bu unsurları bütünsel bir şekilde değerlendirerek, hem estetik hem de işlevsel açıdan doğru tasarımlar oluşturabilir ve böylece grafik tasarım alanında önemli bir etki yaratabilirler.

3. İHAP HULUSİ GÖREY

İhap Hulusi Görey, Türk grafik tasarım tarihinde önemli bir figür olarak

tanınır ve alana yaptığı katkılarla öne çıkar. 1898 yılında Mısır'ın Kahire kentinde doğan Görey, ilk ve orta öğrenimini Kahire'deki İngiliz okullarında tamamlamıştır. Sanat eğitimine duyduğu ilgi doğrultusunda 1920 yılında Almanya'ya giden Görey, burada resim eğitimi almak üzere Haimann Schule'de modelden resim çalışmıştır. Daha sonra, afiş sanatı Türkiye'de henüz tanınmıyorken, bu alana duyduğu ilgiyle Kunstgewerge Schule'nin Afiş Bölümü'ne kaydolmuş ve eğitimine burada devam etmiştir. Almanya'da eğitim gördüğü dönemde, çeşitli firmalar için afişler tasarlamaya başlayarak pratik bir deneyim kazanmıştır. 1925 yılında Türkiye'ye dönerek mesleki yaşamını ülkesinde sürdürmüştür (Merter, 2008).

1898-1986 yılları arasında yaşayan Görey, Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımında derin izler bırakmış ve bu dönemin görsel kimliğini şekillendiren en önemli isimlerden biri olmuştur. Türkiye'nin modernleşme sürecinde, kitle iletişim araçlarının etkisini artırdığı bir dönemde, Görey'in eserleri kamuoyunu etkileme ve mesaj iletme amacıyla etkili bir şekilde kullanılmıştır. Onun tasarımları, Cumhuriyet ideallerini ve modernleşme vizyonunu görsel bir dille halka aktarırken, aynı zamanda estetik ve iletişim öğelerini bir araya getirme konusundaki başarısını ortaya koymuştur (Sevim ve Metin, 2022). Görey'in çalışmaları, görsel kültürün şekillenmesinde oynadığı rolün yanı sıra, Türkiye'nin modernleşme sürecine dair önemli ipuçları da sunmaktadır. Özellikle poster tasarımlarında illüstrasyon ve tipografiyi ustalıkla birleştirerek, karmaşık mesajları etkileyici bir sadelikle aktarmıştır (Doğan, 2012).

Görey'in posterleri, sadece estetik anlamda değerli eserler olmakla kalmamış, aynı zamanda dönemin ekonomi politikaları ve siyasi ikliminin yansımaları olarak da tarihsel bir önem taşımıştır. Özellikle Erken Cumhuriyet Dönemi'ne ait ekonomi politikalarını ve toplumsal dönüşümleri görsel bir dille yansıtan bu çalışmalar, Görey'i sanat, politika ve toplum arasındaki ilişkiyi yorumlayan bir kültürel anlatıcı olarak konumlandırmıştır (Acar, 2018). Görey'in tasarımlarında yer alan görsel ve metinsel unsurların uyumu, onun eserlerine kalıcı bir değer kazandırmış ve Türk grafik tasarımına önemli bir miras bırakmıştır.

Sanat tarihinin geniş bağlamında ele alındığında, Görey'in çalışmaları, grafik tasarımın bir kültürel ifade ve toplumsal yorum aracı olarak evrimini anlamak açısından da kritik bir öneme sahiptir. Zamanının ruhunu, sanatsal bir titizlikle yansıtan Görey, görsel tasarımlarıyla hem estetik hem de işlevsellik açısından dönemin ihtiyaçlarına yanıt vermiştir. Onun illüstrasyon ve tipografiyi birleştirmedeki yenilikçi yaklaşımı, görsel iletişimdeki öncülüğü ve tasarımlarında tarihsel ve siyasi bağlamları başarıyla yansıtmaya yeteneği, Görey'i Türk grafik tasarım tarihinde eşsiz bir konuma yerleştirmiştir.

Sonuç olarak, İhap Hulusi Görey, Türk grafik tasarımının kurucu isimlerinden biri olarak hem dönemi için hem de gelecek nesiller için ilham kaynağı olmuş, sanat ve iletişimi birleştirerek Türkiye'nin modernleşme sürecindeki görsel dilin temel taşlarını oluşturmuştur. Onun tasarımları, sadece birer sanat eseri değil, aynı zamanda tarihsel, kültürel ve siyasi birer belge niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, Görey'in etkisi, Türk grafik tasarım tarihinin ötesine geçerek, Türkiye'nin görsel modernleşme sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

4. İHAP HULUSİ GÖREY'İN AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR DENEME

Bu bölümde, Türkiye'deki grafik tasarım tarihinin öncü isimlerinden biri olan İhap Hulusi Görey'in afiş tasarımları, yapay zekâ tabanlı bir model olan DALL-E aracılığıyla yeniden tasarlanacak ve incelenecektir.

DALL-E, metin tabanlı açıklamalara dayanarak özgün ve yaratıcı görseller üretebilen ileri düzey bir yapay zekâ modelidir. Tasarımcılar ve tasarım öğrencileri için, görsel içeriğin üretim ve kullanım biçimlerini dönüştürme potansiyeli taşıyan bu model, tasarım eğitiminde de yenilikçi bir araç olarak öne çıkmaktadır. Metin tabanlı açıklamaları görsellere dönüştürme sürecinde DALL-E, insan yaratıcılığına yakın sonuçlar elde ederek, görsel tasarımda hayal gücünü genişleten bir platform sunmaktadır (Derevyanko ve Zalevska, 2023). Bu özellik, Görey'in tasarımlarını yeniden ele almak ve onun tasarım anlayışını çağdaş bir yorumla incelemek için güçlü bir zemin sağlamaktadır.

Bu inceleme kapsamında, İhap Hulusi Görey'in afiş tasarımları, belirli tanımlayıcı metinler (promptlar) haline getirilmiş olup, bu metinler afişlerin mesaj aktarımı, görsel konumlandırmaları gibi temel unsurlarını içerecek şekilde yapılandırılarak yapay zekâyâ aktarılmıştır. İncelemelerde, Görey'in afiş tasarımları, yapay zekânın yeniden tasarladığı afiş çıktıları ve bu çıktılar üzerinde gerçekleştirilen tipografik düzenlemeler yer almaktadır. Yapay zekânın tipografik düzenlemeler konusunda henüz tam anlamıyla uyumlu çalışmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, daha optimal ve estetik bir görünüm elde edebilmek adına ek tipografik düzenlemeler yapılmıştır.

4.1. Türkiye İş Bankası Reklam Afişi

İhap Hulusi Görey'in Türkiye İş Bankası için hazırladığı kumbara reklam afişi, yapay zekâ tarafından yeniden tasarlanmıştır. Yapay zekâ modeliyle üretilen dört alternatif tasarım, orijinal eserin ardından aşağıda sunulmuştur.



Resim 1. İhap Hulusi Görey tarafından Türkiye İş Bankası için hazırlanmış kumbara reklamı tasarımı

Kaynak: Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i afişleyen adam: İhap Hulusi Görey 110 yaşında*. Literatür Yayıncılık. s. 15.

Prompt: Türkiye İş Bankası için tasarlanmış kumbara reklamı afişinin merkezinde anne ve oğlu yer alıyor. Kumbara görseline yer verilmiş afişin sloganı “Seni, çocukken annen büyükken kumbaran korur”. İllüstratif, vintage tarz.



Resim 2. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 (sol)



Resim 3. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 üzerine tipografik düzenleme (sağ)



Resim 4. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 (sol)



Resim 5. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 üzerine tipografik düzenleme (sağ)



Resim 6. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 3 (sol)



Resim 7. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 3 üzerine tipografik düzenleme (sağ)



Resim 8. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 4 (sol)



Resim 9. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 4 üzerine tipografik düzenleme (sağ)

4.2. Sümerbank Kumaşları Reklam Afişi

İhap Hulusi Görey'in Sümerbank'ın kumaşlarını tanıtmak için hazırladığı reklam afişi, yapay zekâ kullanılarak yeniden tasarlanmıştır. Yapay zekâ tarafından üretilen dört alternatif tasarım aşağıda sunulmuştur.



Resim 10. İhap Hulusi Görey tarafından Sümerbank için hazırlanmış kumbara reklamı tasarımı

Kaynak: Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i afişleyen adam: İhap Hulusi Görey 110 yaşında*. Literatür Yayıncılık. s. 93.

Prompt: "Köylü ve şehirli vatandaş! Aradığın her kumaşı Sümerbank'ın her mağazasında bulabilirsin" sloganına sahip bir köylü bir şehirli kadın figürü içeren ve Sümerbank mağaza görselinin yer aldığı illüstratif reklam afişi.



Resim 11. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 (sol)



Resim 12. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 üzerine tipografik düzenleme (sağ)



Resim 13. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 (sol)



Resim 14. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 üzerine tipografik düzenleme (sağ)



Resim 15. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 3 (sol)

Resim 16. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 3 üzerine tipografik düzenleme (sağ)



Resim 17. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 4 (sol)

Resim 18. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 4 üzerine tipografik düzenleme (sağ)

4.3. Beykoz Kunduraları Reklam Afişi

İhap Hulusi Görey'in Beykoz Kunduraları için hazırladığı, su geçirmezlik özelliğini vurgulayan reklam afişi, yapay zekâ kullanılarak yeniden tasarlanmıştır. Yapay zekâ tarafından üretilen iki alternatif tasarım aşağıda sunulmuştur.



Resim 19. İhap Hulusi Görey tarafından Beykoz Kunduraları için hazırlanmış reklamı tasarımı

Kaynak: Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i afişleyen adam: İhap Hulusi Görey 110 yaşında*. Literatür Yayıncılık. s. 61.

Prompt: “Martı gibidir, içlerine su geçirmez” sloganlı Beykoz Kunduraları markası için tasarlanmış merkezde kundura ayakkabı görseli, üst tarafta ise silüet şeklinde uçuşan martıların yer aldığı illüstratif reklam afişi.



Resim 19. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 (sol)

Resim 20. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 üzerine tipografik düzenleme (sağ)



Resim 21. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 (sol)

Resim 22. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 üzerine tipografik düzenleme (sağ)

4.4. Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları Reklam Afişi

İhap Hulusi Görey'in Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları için hazırladığı yeni kahve paketlerini tanıtan reklam görseli, yapay zekâ modeli kullanılarak yeniden tasarlanmıştır. Yapay zekâ tarafından üretilen iki alternatif tasarım aşağıda sunulmuştur.



Resim 23. İhap Hulusi Görey tarafından Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları için hazırlanmış reklamı tasarımı

Kaynak: Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i afişleyen adam: İhap Hulusi Görey 110 yaşında*. Literatür Yayıncılık. s. 53.

Prompt: Türk Kahvesi içen ve takım elbise giymiş üç kişinin biri kadın ikisi erkek. Tasarımın alt kısmında Türk Kahvesi paketi yer alıyor. Üst kısımda "Yeni kahve paketleri her yerde satılıyor" yazıyor. En alt kısımda ise kahve firması olan Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları yazıyor. Vintage tarzda illüstratif reklam afişi.



Resim 24. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 (sol)



Resim 25. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 üzerine tipografik düzenleme (sağ)



Resim 26. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 (sol)



Resim 27. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 üzerine tipografik düzenleme (sağ)

Kurukahveci Mehmet Efendi Mahtumları için hazırlanmış yeni kahve paketlerini tanıtan reklamı tasarımı için yapay zekâ modeline daraltılmış ve net tanımlama yapan bir prompt yerine daha geniş kapsamlı bir prompt yazıldığında

ise çıktılar aşağıdaki şekilde olmaktadır:

Prompt: Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları için yeni kahve paketlerini anlatan reklam afişi tasarla, vintage, illüstratif.



Resim 28. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 1 (sol)



Resim 29. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 2 (sağ)



Resim 30. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 3 (sol)



Resim 31. Yapay zekâ modeline tasarlatılmış afiş görseli – Alternatif 4 (sağ)

4.5. Bulgular ve Yorumlar

Bulgular, İhap Hulusi Görey gibi Türk grafik tasarım tarihine yön veren bir tasarımcının Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde ürettiği eserlerin yapay zekâ modelleriyle yeniden tasarlanmasının çeşitli açılardan olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Yapay zekânın bu süreçteki en dikkat çekici avantajlarından biri, kısa bir süre içinde çok sayıda alternatif tasarım sunabilme kapasitesidir. Ayrıca, modelin verilen yönlendirmeleri algılayarak bunları görsellere doğru ve etkili bir şekilde yansıtması, yaratıcı süreçte önemli bir destek sağlamaktadır. Bu durum, tasarım sürecinin hızlanması ve çeşitliliğin artırılması açısından büyük bir katkı sunmaktadır.

Yapay zekânın bir diğer olumlu yönü ise, esnek yönlendirmelerle çalışabilmesi ve farklı üsluplarda tasarımlar üretebilme kapasitesidir. Bu özellik, özellikle Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları reklam tasarımında belirgin şekilde ortaya çıkmış ve aynı tasarım teması üzerinden farklı yaklaşımların ortaya konmasını mümkün kılmıştır. Tasarımcılara daha geniş bir yaratıcı alan sunan bu özellik, eğitim ve profesyonel uygulamalar için yapay zekâ kullanımını daha cazip hale getirmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekâ ile çalışmanın bazı sınırlamaları ve olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Özellikle tipografide görülen hatalar, yapay zekânın bu alandaki eksikliklerini ortaya koymaktadır. Yazı tipi seçimleri, yazım hataları, anlaşılabilir kelimeler kullanılması veya metin düzenlemelerinde istenilen hassasiyetin sağlanamaması yapay zekâ ile üretilen tasarımlarda dikkat edilmesi gereken başlıca sorunlardır. Ayrıca, yapay zekânın kültürel algılama konusundaki yetersizlikleri, tasarımların hedeflenen bağlamda tam anlamıyla etkili olmasını zorlaştırabilir. Özellikle, İhap Hulusi Görey gibi bir tasarımcının, kültürel ve tarihsel bağlamda zengin eserlerinin yeniden yorumlanmasında, yapay zekânın, Türkiye'nin görsel kültürüne özgü detayları algılamada zayıf kalabildiği gözlemlenmiştir.

Bu noktada, yapay zekânın kültürel bağlamları algılama kapasitesinin

geliştirilmesi ve bu tür modellerin yerel değerleri daha iyi yansıtabilecek şekilde optimize edilmesi, ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınmalıdır. Yapay zekâ ile üretilen tasarımların sadece teknik ve estetik boyutları değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamları da derinlemesine inceleyen araştırmalar, bu alandaki eksikliklerin giderilmesine katkı sağlayabilir. Böylelikle, yapay zekânın tasarım süreçlerine entegrasyonu daha etkili ve verimli hale gelebilir.

SONUÇ

Sonuç olarak, teknoloji, medeniyetin başlangıcından itibaren görsel sanatların evriminde belirleyici bir rol oynamış, sanatçılar ve tasarımcılar fikirlerini ve duygularını aktarmak için her dönemde teknolojiyi kullanmışlardır. Bugün gelinen noktada, yapay zekâ, sanat ve tasarım dünyasında devrim niteliğinde bir değişim yaratma potansiyeline sahiptir. YZ'nin gelişimi, özellikle yaratıcı süreçlerin hızlanması, çeşitlenmesi ve otomatikleştirilmesi açısından büyük bir ilerleme sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar ve deneyler, yapay zekânın insan yaratıcılığını destekleyerek, tasarımcıların daha özgün ve yenilikçi eserler yaratmalarına olanak tanıyabileceğini ortaya koymaktadır. YZ sistemleri, tasarımcılara daha fazla zaman ve özgürlük sunarak, karmaşık verileri görselleştirme, yeni fikirler üretme ve tekrarlayan görevleri otomatikleştirme konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu sayede, tasarımcılar rutin işlerden arınarak yaratıcı süreçlere odaklanabilmektedir.

Ancak, yapay zekânın tasarım sürecindeki rolü henüz insanın yerini alacak düzeyde değildir. YZ, tasarımın arkasındaki hikayeyi, duyguyu ve anlamı yaratmadazorluklaryaşamaktadır. Birtasarımındağeri, çoğuzamantasarımcının esere kattığı kişisel yorum ve anlamla şekillenir. Yapay zekâ, bu insana özgü yaratıcı anlayışı tam anlamıyla taklit edememekte, ancak bunun yerine çoklu alternatifler sunarak tasarımcılara fikirseldan yeni ufuklar açmaktadır. YZ'nin bu kapasitesi, gelecekte daha optimal ve yaratıcı tasarımlar üretme potansiyeline işaret etmektedir. Özellikle, saniyeler içinde alternatif tasarımlar üretebilme yeteneği, tasarım sürecini hızlandırmakta ve tasarımcıların daha fazla yenilik ve denemeye yer açmalarına olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ ile yapılan iş birliği, sanatçılar ve tasarımcılar için heyecan verici yeni olanaklar sunmaktadır. Bu iş birliği, geleneksel sınırları zorlayarak, yeni ve benzersiz sanat biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak tanıyabilir. Yaratıcılığın her yönüyle insan aklının ve yapay zekânın birleşimi, özellikle görsel sanatlar ve tasarım alanında önemli bir yenilikçi potansiyel taşımaktadır. Ancak, bu iş birliğinin sorumlu bir şekilde yönetilmesi önemlidir. Yapay zekâ, tasarım fikrinin özüne zarar vermemeli, aksine tasarımcının yaratıcı sürecini zenginleştirici bir araç olarak kullanılmalıdır. YZ'nin kullanımında etik sorumluluklar göz önünde bulundurulmalı ve tasarımın temel değerleri, insan yaratıcılığı ve özgünlüğü her zaman ön planda tutulmalıdır.

Gelecekte, yapay zekâ ve insan yaratıcılığı arasındaki denge, görsel sanatlarda daha da önemli bir hale gelecektir. YZ'nin sağladığı hız ve çeşitlilik, tasarımcıların daha özgür bir şekilde yaratmalarını sağlayacak, ancak nihai tasarımın insanın duygusal ve kültürel bağlamına dayalı yorumuyla şekilleneceği unutulmamalıdır. Bu iş birliğinin başarılı olması, yapay zekânın tasarım süreçlerine nasıl entegre edileceği ve tasarımcıların bu teknolojiyi nasıl bir araç olarak kullanacağına bağlıdır. Özetle, yapay zekâ ve insan yaratıcılığı arasındaki etkileşim, geleceğin tasarım dünyasını şekillendirecek önemli bir faktör olacaktır. Bu süreç, sanatın doğasını yeniden tanımlayabilme potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ modellerinin İhap Hulusi Görey gibi önemli tasarımcıların eserlerini yeniden tasarlamada sunduğu avantajlar, özellikle çeşitlilik, hız ve esneklik açısından büyük bir potansiyel taşısa da, tipografi ve kültürel bağlam gibi konulardaki eksiklikler, bu teknolojinin dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde nasıl kullanılacağına dair daha geniş ve kapsamlı bir tartışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Acar, A. (2018). İhap Hulusi Görey'in Afişlerinde Erken Cumhuriyet Dönemi Ekonomi Politikası. *SOBİDER The Journal of Social Sciences*, 32(32), 317-336.

Berrar, D., Sato, N., & Schuster, A. (2010). Quo vadis, artificial intelligence?. *Advances in Artificial Intelligence*, 2010, 1-12.

Carnovalini, F., & Rodà, A. (2020). Computational creativity and music generation systems: An introduction to the state of the art. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 14.

David, L. & Alan, K. (2010). Artificial intelligence: foundations of computational agents. *Choice Reviews Online*, 48(04), 48-2130-48-2130.

Dei, L. (2022). Creativity in art, literature, music, science, and inventions. *Substantia*, 6(1), 13-23.

Delil, S. (2024). Grafik Tasarımın Sayısal Geleceğine Bir Bakış. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJJournal)*, 10(8), 1467-1475.

Derevyanko, N., & Zalevska, O. (2023). Comparative analysis of neural networks Midjourney, Stable Diffusion, and DALL-E and ways of their implementation in the educational process of students of design specialities. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Pedagogy and Psychology"*, 9(3), 36-44.

Doğan, S. (2012). İhap Hulusi Görey and his posters: the famous two that shaped the public in republic period in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 43-47.

Dong, Y., Zhu, S., & Li, W. (2021). Promoting sustainable creativity: an empirical study on the application of mind mapping tools in graphic design education. *Sustainability*, 13(10), 5373.

Fischer, K. (2019). Sustainable Design: The Role of Environmental Values in Consumer Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 345-357.

Glaveanu, V. (2010). Principles for a cultural psychology of creativity. *Culture & Psychology*, 16(2), 147-163.

Hassabis, D., Kumaran, D., Summerfield, C., & Botvinick, M. (2017). Neuroscience-inspired artificial intelligence. *Neuron*, 95(2), 245-258.

Ho, J., Huang, J., & Chang, B. (2023). Reforming Intellectual Property Right Based On Public Preferences Towards Artificial Intelligence Generated Music. *Authorea Preprints*.

Hu, X. (2024). Application and Development Research of Artificial Intelligence Technology in the Field of Transportation. In *Artificial Intelligence, Medical Engineering and Education*, IOS Press, 118-125.

Khasawneh, L. A. (2020) Creativity Incentives in Graphic Design and Constraints: An Exploratory Analytical Study. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, ISSN 22500588, Impact Factor: 6.565, Volume 10 Issue 03, Page 1-7.

Laird, J., Lebière, C., & Rosenbloom, P. (2017). A standard model of the mind: toward a common computational framework across artificial intelligence, cognitive science, neuroscience, and robotics. *Ai Magazine*, 38(4), 13-26.

Lieto, A., Bhatt, M., Oltramari, A., & Vernon, D. (2018). The role of cognitive architectures in general artificial intelligence. *Cognitive Systems Research*, 48, 1-3.

Mazurkiewicz, A., & Szara, K. (2018). Creativity as a stimulant of socio-economic development of the Podkarpackie voivodeship. *Proceedings of the International Scientific Conference "Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy"* (No. 2).

McIntyre, P. (2006). Paul mccartney and the creation of 'yesterday': the systems model in operation. *Popular Music*, 25(2), 201-219.

Merdin, M. (2022). Son yıllarda yapılan tüketici zihni ve nöropazarlama araştırmaları üzerine bir derleme çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 147-167.

Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey 110 Yaşında*. Literatür Yayıncılık.

Morkina, J. (2021). The scientific and poetic creativity: knowledge in the culture. *E3S Web of Conferences* 258, 07003. EDP Sciences.

Mustafa, B. (2023). The impact of Artificial Intelligence on the graphic design industry. *Res Militaris*, 13(3), 243-255.

Onur, D. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, Cilt 8, Sayı 1, Ocak 2018, Sayfa 145-156.

Rooij, A., Dekker, E., Slegers, K., & Biskjær, M. (2021). How graphic designers rely on intuition as an ephemeral facility to support their creative design process. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 9(4), 252-268.

Runco, M. (2015). A commentary on the social perspective on creativity. *Creativity Theories – Research – Applications*, 2(1), 21-31.

Seng, K., Ang, L., & Ngharamike, E. (2022). Artificial intelligence internet of things: a new paradigm of distributed sensor networks. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 18(3).

Sevim, B. & Metin, A. (2022). Eski köye yeni zihniyet: İhap Hulusi Görey'in grafik tasarımlarında köycü söylem. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 50-69.

Soyombo-erdene, U. (2024). Research on the Application of Artificial Intelligence in Second Language Teaching. *International Journal of New Developments in Education*, 6(4).

Taffe, S. (2017). Who's in charge? End-users challenge graphic designers' intuition through visual verbal co-design. *The Design Journal*, 20(1), 390-400.

Toptaş, E. (2020). Innovative approach to the design of mechanical parts. *Journal of Mechatronics and Artificial Intelligence in Engineering*, 1(1), 14-20.

Turgut, H. (2018). Artificial intelligence algorithms inspired by life sciences. *Journal of the Turkish Chemical Society Section a Chemistry*, 5(3), 1233-1238.

Zhang, H. & Cheng, S. (2022). Application of internet of things technology based on artificial intelligence in electronic information engineering. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-11.

Zhang, Y., Weng, Y., & Lund, J. (2022). Applications of explainable artificial intelligence in diagnosis and surgery. *Diagnostics*, 12(2), 237.

Zhao, T. (2024) "Artificial Intelligence in Mathematical Modeling of Complex Systems", *EAI Endorsed Trans e-Learn*, vol. 10, Mar. 2024.

Konferans Bildirisi

YAPAY ZEKÂ, MÜZİK VE NOSTALJİ İLİŞKİSİ: YOUTUBEDA “ATAMIZIN SESİNDEN MAGUSA LİMANI” VİDEOSUNUN ANALİZİ

Alptekin KESKİN*

Özet

Bu çalışmada YouTube’da bulunan Mahzen Fabrick isimli kanalda 25 Ekim 2023 tarihinde Atatürk’ün sesinin yapay zeka aracılığı ile dönüştürülmesi sonucu yayınlanan “Atamızın sesinden ‘Magusa Limanı’-Rams 100. Yıl Projesi” isimli videoya bırakılan izleyici yorumları yapay zeka, müzik ve nostalji ilişkisi yönünden ve izleyiciler nezdinde hangi yansımalar bıraktığı açısından analiz edilmiştir. Yapay zeka teknolojileri sayesinde geçmişte yaşayan sanatçı veya ünlü kişilerin sesleri dönüştürülerek günümüzdeki şarkılara uyarlanmakta ve bu durum izleyicilerde nostalji yaratarak çeşitli duygulanımsal süreçlerin yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Nostalji, bu çalışma örneğinde görüleceği üzere yapay zekâ aracılığı ile toplumsal aidiyet, kimlik ve duygu yaratımı ile ilişkili süreçleri birbirine bağlamaktadır. Çalışmada ele alınan nostalji kavramı ile ilişkili olmak üzere nostaljik öğeler günümüz film, müzik, sinema ve diğer birçok popüler kültür ürününde artık sıklıkla görülmektedir. Söz konusu popüler kültür ürünleri sayesinde geçmiş adeta bugün yeniden üretilmekte ve tüketilmektedir. Üstelik nostaljik unsurlar sayesinde izleyicilerin popüler kültür ürünlerini tüketiminden sonra olumlu bir ruh halinde oldukları görülmektedir. Bu çalışmada yapay zeka, nostalji ve müzik arasındaki ilişki sosyolojik bir bakış açısından incelenmiştir. Bu yönüyle nostaljinin geçmiş ve modern zamanda nasıl üretildiği; kimlik, mekân, yer ve zamanla ilişkisi ve tüm bunların sosyolojik açıdan nasıl karşılıklarının bulunduğu çalışmada belirtilmiştir. Analize esas olan video YouTube’daki benzer nitelikteki diğer videolardan izlenme ve yorum sayısı bakımından en fazla olması yönüyle seçilmiştir. Bu açıdan YouTube’daki Mahzen Fabrick isimli kanalda 25 Ekim 2023 tarihinde yayınlanan “Atamızın sesinden ‘Magusa Limanı’-Rams 100. Yıl Projesi” isimli videoya bırakılan 8661 yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucu 1) Duygulananlar ve gözyaşlarına hâkim olamayanlar, 2) Atatürkü özleyenler ve Cumhuriyete minnet duyanlar, 3) Videoyu beğenenler ve videoyu üretene teşekkür edenler olmak üzere 3 kategoride inceleneceği anlaşılmıştır. Analiz sonucunda yapay zeka teknolojilerinin popüler kültür ürünlerini tüketen izleyicilere/dinleyicilere duygu ve nostalji unsurları yaratmak suretiyle etkiler bıraktığı; Atatürk, Cumhuriyet, vatan gibi toplumu birarada tutan sembolik değerleri izleyicilerin duygularına hitap ederek tekrar gün yüzüne çıkardığı, bu yönüyle nostaljinin dijital platformlarda yeniden üretildiği ve tüketildiği, yapay zeka teknolojilerinin bundan sonra toplumsal açıdan simgesel değeri büyük kişilerin etkilerini dijital platformlarda daha da yayabileceği öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, sosyoloji, müzik, yapay zekâ, duygu

* Dr., İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, keskinalptekin22@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9955-1803

Gönderim Tarihi: 24.09.2024

Kabul Tarihi: 28.11.2024

Conference Paper

THE RELATIONSHIP OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MUSIC AND NOSTALGIA: ANALYSIS OF THE "MAGUSA LİMANI FROM THE VOICE OF OUR ATATÜRK" VIDEO ON YOUTUBE

Alptekin KESKİN*

Abstract

This study analyses the viewers' comments left on the video entitled "Magusa Limanı from the voice of our Atatürk - Rams 100th Year Project", which was published on the Mahzen Fabrick channel on YouTube on 25 October 2023, in terms of the relationship between artificial intelligence, music and nostalgia, as well as the viewers' reflections. Through artificial intelligence technologies, the voices of historical artists or famous people are transformed to fit contemporary songs, creating nostalgia among viewers and facilitating various emotional processes. Nostalgia, as observed in this study, links social belonging, identity and emotion generation processes through artificial intelligence. The nostalgic elements associated with the concept of nostalgia in this study are now commonly found in contemporary films, music, cinema, and many other popular culture products. Through these popular culture products, the past is virtually reproduced and re-consumed, with viewers often experiencing a positive mood after consuming nostalgic elements. This study examines the relationship between artificial intelligence, nostalgia and music from a sociological perspective. In this regard, the study discusses how nostalgia is produced in the past and in the present, its relationship to identity, space, place and time, and how all of these aspects have sociological implications. The video chosen for analysis was selected based on the highest number of views and comments among similar videos on YouTube. Therefore, a content analysis was conducted on the 8095 comments left on the video titled "Magusa Limanı from the voice of our Atatürk - Rams 100th Year Project", which was published on the Mahzen Fabrick channel on YouTube on 25 October 2023. As a result of the analysis, it was understood that the comments could be categorised into three groups: 1) those who were moved and could not control their tears, 2) those who miss Atatürk and are grateful to the Republic, 3) those who liked the video and thanked the producer. The analysis revealed that artificial intelligence technologies influence the viewers/listeners who consume popular culture products by creating emotional and nostalgic elements, appealing to the viewer's emotions by addressing symbolic values such as Atatürk, the Republic and the homeland, and thus reproducing and consuming nostalgia on digital platforms. It is also expected that artificial intelligence technologies will further spread the influence of prominent figures on digital platforms from a societal perspective.

Keywords: *Nostalgia, sociology, music, artificial intelligence, emotion*

* Dr., İstanbul Sabahattin Zaim University, keskinalptekin22@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9955-1803

Received: 24.09.2024

Accepted: 28.11.2024

YAPAY ZEKÂ, MÜZİK VE NOSTALJİ İLİŞKİSİ: YOUTUBEDA “ATAMIZIN SESİNDEN MAGUSA LİMANI” VİDEOSUNUN ANALİZİ

GİRİŞ

Popüler kültür ürünlerinin tüketiminde geçmişe özlemi hatırlatan nostalji unsurlarının kullanıldığı son dönemde sıklıkla görülmektedir. Müzik, sinema veya sanatın herhangi bir dalında o alanla ilgili önemli figürlerin günümüzde izleyicilerin karşısına tekrar çıkması veya hatırlatılması geçmişe ait özlemi tekrar gün yüzüne çıkarmaktadır. Yapay Zekâ (YZ) araçları bu noktada diğer birçok alanda olduğu gibi popüler kültür sahasında da kendini göstermekte, geçmişle duygusal bağı kurmayı sağlayan figürleri ses veya görüntü olarak yeniden günümüze taşımaktadır. Aynı zamanda YZ'nin popüler kültür ürünlerinin üretimi ve tüketimini yeniden şekillendirdiği görülmektedir. YZ, dijitalleşme ile birlikte bir taraftan müzik, sinema, resim veya görsellerin yeniden üretimini kolaylaştırmakta diğer taraftan dijitalleşme aracılığıyla bireylerin geçmişle ilişki kurmasına ve duygusal bağ oluşturmasının tüketimini platformlar aracılığıyla sağlamaktadır. İzleyicilere yönelik platformlardaki nostalji tüketimini artırıcı bu tür içeriklerin bir tür post modern pazarlama stratejisi de olduğu düşünülmektedir.

YZ'nin müzikle ilişkisinden nostalji, kültürel hafızanın dijital ortamdayeniden inşa edilmesi ile öne çıkmaktadır. YZ, özellikle geçmişteki kültürel ürünleri dijitalleştirip analiz ederek toplumsal hafızayı yeniden yapılandırmaktadır. YZ algoritmaları sayesinde platformlar, geçmiş müzik türlerini ve kültürlerini inceleyerek, kullanıcılara yakın gelen nostaljik müzikleri yeniden üretmek istemektedirler. Örneğin, YZ sistemleri, eski dönemlere ait müzik öğelerini tespit ederek, bu öğeleri günümüze uyarlamakta ve toplumsal hafızanın kolektif bir şekilde yeniden üretilmesi ve hatırlanmasını sağlamaktadırlar. Bu dijital dönüşüm, nostaljinin sadece bireysel bir his olmaktan çıkıp, toplumsal bir olguya dönüşmesini sağlamaktadır. YZ, böylece nostalji aracılığıyla geçmişi bugüne

taşıyarak, toplumsal kimliklerin ve kültürel değerlerin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Wilson, 2014).

Sosyoloji ve nostalji arasında güçlü bağlar bulunmaktadır. Nostalji topluluk içerisinde geçmişe olan özlemi günümüze bağlamakta ve bu durumu duygularla sağlamaktadır. Mimari, sanat ya da tarihle özdeşleşen nostaljik unsurlar sosyolojik açıdan da önem taşımaktadır. Kültürün içerisinde geçmişten günümüze aktarılan sevinç-hüzün, acı-tatlı vb. kültürel kimliği oluşmasını etkileyen birçok olayın topluluğun geçmişinde izler bırakması nostaljiye sosyolojik açıdan bakmayı da gerekli kılmaktadır. Benzer bir şekilde nostaljinin hem bireysel bir duygu deneyimi hem de toplumsal bir güç olduğu, bireysel refahı artırmada ve kültürel sürekliliği sağlamada önemli bir kaynak olarak işlev görebileceği vurgulanmaktadır.

Nostalji, sosyolojik olarak özellikle toplumsal aidiyet, kimlik ve kolektif hafıza gibi konularla kesişen birçok özelliği barındırmaktadır. Araştırmacılar, nostaljinin sadece bireysel bir duygu olmadığını, aynı zamanda sosyal dokunun içinde derinlemesine yerleşmiş bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Nostalji, geçmiş deneyimleri ve anıları bugüne bağlayan bir köprü işlevi görerek bireylerin kimliklerini sürdürebilmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda toplumsal bağlılık ve dayanışma için de bir aracı rol üstlenmektedir. Bu süreç, hem bireysel kimliklerin hem de daha geniş toplumsal yapıların sürekliliğini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Geçmiş olaylar ve ortak deneyimler üzerinden nostalji, insanlar arasında paylaşılan bir aidiyet duygusunun güçlenmesini sağlamakta ve bu da toplumsal değişim sürecinde kimliklerin sürekliliğini kolaylaştırmaktadır.

YZ teknolojilerinin ilerlemesiyle geçmişteki ünlü kişilerin seslerinin dijital ortamda yeniden oluşturulması, bireysel ve toplumsal bağlamda nostalji ile güçlü bir ilişki içerisindedir. Özellikle YouTube platformunda görülen Zeki Müren gibi sanatçılar ve Mustafa Kemal Atatürk gibi tarihi figürlerin seslerinin YZ ile yeniden üretildiği şarkıların günümüz dijital platformlarında yayınlanması, toplumsal hafızada önemli bir yer tutan bu figürlerin geçmişteki etkilerini bugüne taşımaktadır. Bu durum, nostalji duygusunun kolektif bir hafıza aracılığıyla

yeniden canlanmasına yol açarken, aynı zamanda topluluğun geçmiş ile özlem duygusunun yeniden canlanmasına ve duygusal bir bağ kurmasına fırsat sunmaktadır. Nitekim bu çalışmanın daha sonraki bölümlerinde görüleceği üzere YZ aracılığı ile oluşturulan Atatürk'ün sesinden söylenen "Magusa Limanı" şarkısı dinleyicilerin bulgular kısmında belirtilen geçmiş değerler ile ilgili çeşitli duygular kurmasına ve bunları ifade etmesine olanak sağlamaktadır. YZ bu bağlamda, geçmiş ile bugün arasındaki mesafeyi dijital olarak ortadan kaldırarak toplumsal hafızayı dinamik tutmakta ve tarihsel açıdan önemli figürlerle olan duygusal bağı güçlü kılmaktadır.

Çalışmada ilk olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılarak alanyazında nostalji, sosyoloji ve YZ ilişkisi çok yönlü olarak incelenmiş ve bir sonraki bölümde ortaya konmuştur.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çalışmanın konusu ile ilgili literatürde yapılan taramada ilk olarak sosyoloji ve nostalji ilişkisini inceleyen çalışmalarda nostaljinin çok yönlü tarafının vurgulandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle nostaljinin yalnızca bireysel düzlemde bir duygu olmadığı, toplumsal bağlamda anlam kazanan bir olgu olduğu ve hızlı toplumsal değişimlerin bir yan ürünü olarak moderniteyle ilişkisi vurgulanmaktadır (Turner, 1987). Bu bağlamda nostalji, bireysel ve kolektif hafızanın nasıl inşa edildiği ve bunların toplumsal kimlikler üzerindeki etkileri açısından önemli bir yere sahiptir. Nostaljinin psikolojik, sosyal ve toplumsal düzeylerdeki önemini ele alan Sedikides ve Wildschut (2023), nostaljinin hem bireysel bir duygu deneyimi hem de toplumsal bir güç olduğunu, bireysel refahı artırmada ve kültürel sürekliliği sağlamada önemli bir kaynak olarak işlev görebileceği vurgulamaktadır. Bu yönüyle nostalji, kolektif hafıza ile ilgili arkeolojik, tarihsel ve sosyolojik perspektifler sunmaktadır. Nostalji ve sosyoloji arasında birçok açıdan benzerlik ve kesişim olduğunu savunan Jacobsen ve Wilson (2021), nostaljinin genellikle sosyolojik araştırmalarda göz ardı edilen bir konu olduğunu, ancak aslında toplumun çeşitli yönlerini anlamada önemli bir pencere sunduğunu ortaya koymaktadır. Nostalji bu yönüyle tarihsel ve

kültürel bir perspektif sunarak toplumun tarih, kimlik, hafıza, kültür ve sosyal yapılar gibi temel sorunlarını anlamak için büyük bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

Popüler müzik çalışmalarında nostalji, günümüzde ticari kaygılarla kitlelere sunulan ve bu yönüyle adeta popüler bir meta görevi üstlenen aracı rolü ile ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında müzik, sosyoloji, tecimsellik ve popüler müziğin kitlelere yayılımı arasında çeşitli ilişkiler bulunmaktadır. Medya ve internet, popüler müzikle ilgili nostaljik söylemleri şekillendirmekte, oluşturulan nostalji müzik turları ve benzeri gibi büyük etkinliklerde hayat bularak ticarileşmektedir. Özellikle Fransa’da *Age tendre et têtes de bois* ve *RFM Party 80* gibi nostalji odaklı müzik turları, geçmişte yaşamış sanatçılarla kurulan duygusal bağları güçlendirirken, medya ve internet üzerinden bu tür nostaljik kültürlerin toplumdaki müzikle ilgili kimlikleri nasıl etkilediğini açık bir şekilde göstermektedir (Tinker, 2019). Rock müzikte de benzer bir nostalji ve müziğin kitlelerdeki tüketimi söz konusudur. “Neo-nostalji” kavramından hareketle Weinstein (2014), nostaljinin günümüzde çoğunlukla kültürel bir inşa halini aldığını, yeniden üretildiğini, Rock müzik ve nostalji arasındaki ilişkinin de tersine döndüğünü belirtmektedir. Üretilen bu nostalji, rock müziğinin altın çağını idealize eden ve aslında hiç var olmayan dönemi yücelten bir imgeler dünyasını işaret etmektedir. Eskiden nostalji rock’ı etkilerken, günümüzde rock müziği, nostaljinin yeni halinden beslenmektedir. Popüler kültür ürünleri sinema ve müzikte nostaljinin yeniden üretimi Hollywood sineması ve Amerikan popüler müziğinde de açıkça görülmektedir. Dwyer (2015), çalışmasında 1973 ile 1988 yılları arasında Hollywood filmleri ve Amerikan popüler müziğinde 1950’ler nostaljisinin işlevleri üzerinde durmuş, Hollywood ve popüler müzik endüstrilerinin 20. yüzyılın sonlarına doğru nasıl işbirliği yaptığını ortaya koymuştur. Retro müzik ve nostalji arasındaki ilişkisini inceleyen Dwyer, 1950’ler nostaljisinin, popüler kültür ve müzikle sosyal ve politik bağlamlarda yeniden üretildiğini ifade etmektedir (1-17).

YZ ile birlikte müziğin üretimi, icrası ve platformlarda yayılımı geçmiş ile mukayese edilemeyecek düzlemde değişmiştir. Örneğin Spotify, YZ sistemleri

aracılığı ile kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını analiz ederek, onlara en uygun müzikleri ve çalma listelerini önermekte ve aynı zamanda yeni müzik keşiflerini desteklemektedir. Web 3.0 teknolojilerinin sağladığı bu olanaklarla YZ, bireylerin geçmişteki dinleme tercihlerini referans alarak kişiselleştirilmiş müzik önerileri sunmaktadır (Gündüz, 2019: 51-52). YZ aracılığı ile kullanıcıların dinleme alışkanlıklarının analiz edilmesi, dinleyicilerin müzik ile daha yakın bağlar kurması amacı için kullanılmaktadır. Kullanıcıların YZ aracılığı ile müzik dinleme alışkanlıklarının tespiti ve analizi ile nostaljik duyguların yaratılması arasında da ilişkiler bulunmaktadır. YouTube platformunda geçmiş dönem popüler şarkıların nostaljik unsurlarla günümüzde yeniden üretilmesi ve geçmişte yaşamış sanatçıların YZ sistemleri aracılığı ile seslerinin dönüştürülerek şarkıları yeniden okumaları buna örnek gösterilebilir. YZ ve dijitalleşme, geçmiş dönem müzik tarzlarının yeniden popülerleşmesine imkan tanımaktadır. Prior (2018) çalışmasında nostaljinin müzik endüstrisi tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığını ve YZ'nin bu süreçte önemli bir katkı sunduğunu açıklamaktadır. Buna göre "retro" sesler ve nostaljik temalar, YZ algoritmaları ile yeniden yaratılarak müzikte nostalji yeniden üretilmektedir. Rubinstein (2021), YZ tarafından üretilen müziğin dinleyicilere tanıdık veya yakın gelen müzik tarzlarını yeniden ürettiğini, bu nedenle dinleyicilerde "rahatsız edici bir tanıdıklık hissi" uyandırdığını vurgulamaktadır. Yapılan bir çalışmada YZ destekli müzik önerilerini tercih eden dinleyicilerin geçmişle daha yakın bağ kurduklarını göstermektedir (Garrido ve Davidson, 2019). YZ tabanlı müzik öneri sistemlerinin dinleyicilere nostalji odaklı kullanımı kolaylaştırarak müzik aracılığı ile geçmişle duygusal bağlar kurmasını kolaylaştırdığı söylenebilir.

Bu çalışmanın bir sonraki bölümünde sosyoloji ve nostalji ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bunun için sosyolojide nostalji konusuna değinilmiş ve kültür ile tarihin kesişiminde nostaljinin önemi ortaya konmuştur. Daha sonra müzik, nostalji ve YZ ilişkisi üzerinde durulmuş, akabinde Atatürk'ün sesinin YZ ile dönüştürülmesi ile oluşturulan "Atamızın sesinden 'Magusa Limanı'-Rams 100. Yıl Projesi" isimli videoya bırakılan izleyici yorumları YZ, müzik ve nostalji ilişkisi çerçevesinden analiz edilmiştir.

2. SOSYOLOJİ VE NOSTALJİ İLİŞKİSİ

Nostalji genellikle geçmişe özlem duyma ile birlikte anılmaktadır. Buna göre nostalji bireylerin geçmişe dönmek isteyen duygusal ihtiyaçlarını ifade eden evrensel bir duygudur (Zhang vd., 2022). Nostalji kelimesi etimolojik olarak Yunanca’da nostos (eve dönüş) ve algia (özlem) kelimelerini bir araya getirilmesinden oluşur. Bu haliyle kelime ilk başlarda psikosomatik bir hastalık durumu olarak tanımlanmış (Özdemir, 2020: 9) ve uzun bir süre psikolojik rahatsızlıklar ile ilişkilendirilmiştir.

Nostalji, modern hayat ile ilişkisini günümüz bireyinin geçmiş ile kurduğu duygusal bağ üzerinden yürütmektedir. Modern olmanın anlatısında geçmişte yaşanan krizleri ve travmaları bir tür perdeleme aracı olarak sunulan nostalji giyim kuşam, sinema, edebiyat, müzik gibi birçok kültürel formda kendisini gösterebilmiştir (Ümer, 2019: 587). Bu yönüyle sosyolojik olarak toplum ve nostalji arasındaki çeşitli ilişkileri ortaya koymak gerekmektedir. Nostalji, sosyal hayatın tarih, kimlik, benlik, kültür, gelenek, hafıza ve sosyal yapı gibi birçok yönü ile alakalı olmak üzere sosyoloji ile ilişkilidir. Nostalji, bu yönüyle sosyolojik bir olgu olarak bireyleri geçmişle çeşitli bağlılıklar kurmasına ve böylece zamansal bir süreklilik duygusu kurmasına yardımcı olmaktadır. Bireysel düzlemde bireyin yaşadığı nostalji duygusu sosyolojik olarak topluluğun geçmişle kurduğu bağda da önemlidir. Kültürel kimliğin oluşumunda iz bırakan acı-tatlı, zafer-yenilgi gibi geçmişte yaşanan önemli olaylar nostaljik unsurlar olarak topluluğun geçmişi ile bugünü birleştiren önemli araçlar haline gelmektedir. Nitekim bir ulusun inşasında nostaljik unsurlar olarak zaferler kadar acılar da kolektif aidiyetin oluşumunda öne çıkmaktadır (Boym, 2009). Nostalji aracılığıyla geçmişle bugün arasında kurulan bağlılık toplumsal açıdan değişim ve belirsizliğin hızlı olduğu zamanlarda bireysel ve sosyal açıdan kimliklerin istikrarında önemli bir rol üstlenmektedir (Davis, 1979). Yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulara göre nostalji sosyal kimliği, grup üyeliği duygularını ve kolektif öz saygıyı güçlendirmek suretiyle pekiştirdiğini göstermektedir (Sedikides vd., 2015). Nostaljik hatıralar genellikle ortak geçmiş deneyimleri güçlendiren gruba ait aidiyet bağları ve sosyal uyumu güçlendirmektedir.

Sosyolojinin kurucuları genel olarak buldukları çağda toplumsal, tarihsel ve kültürel kırılma noktalarındaki değişimler üzerinde durmuşlardır. Durkheim, Tönnies, Weber gibi modern sosyolojinin kurucularının mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya, Gemeinschaft'tan Gesellschaft'a ya da geleneksel bir dünya görüşünden rasyonelliğe dayalı dünya görüşleri bu kırılma noktalarını izah etmeleri için ürettikleri kavramlardan bazılarıdır. Sosyoloji literatüründe toplumların tarihsel süreçteki kırılmaları ve değişimlerini incelemek üzere uzunca bir süredir gelenek-çağdaşlık, endüstri-post endüstri çağı, modernlik-postmodernlik veya modernite-postmodernite kavramları üzerinden tartışmalar yapılmaktadır. Bu noktada "nostalji" kavramına sosyologların nasıl yaklaştığını belirtmek gerekecektir. Müzikte nostalji konusu sosyolojik açıdan Simmel'in *Bireysellik ve Kültür* (2009) isimli çalışmasında Duyuların Sosyolojisi bölümünde belirttiği *duyu izlenimi* kavramı ile yakın ilişkilidir. İnsanların birbiri arasında duyular aracılığıyla kurduğu sosyal etkileşim ve iletişim süreçleri, toplumsal hayatı ayakta tutan ve toplumsal çeşitliliği besleyen önemli araçlar arasındadır. Bu noktada müzik çalışmalarındaki nostalji unsuru nasıl açıklanabilir? Müzikte *duyu izlenimi* bir bakıma müzik deneyimlerindeki duyular yardımı ile "insanlar arasında kurulan binlerce köprü"den (Simmel, 2009: 230) birisidir. Nostalji de duyular aracılığıyla insanları müzikle birbirine bağlayan ve bireyler arasında duygulanımsal süreçleri harekete geçirmek suretiyle geçmiş ve şimdi arasında bağ kurmaya yarayan bir araç vazifesi üstlenmektedir. Starobin (1996), tarihsel olarak nostaljinin "kültürel ve ekonomik geçiş dönemleriyle örtüştüğünü" belirtmektedir. Nostalji, sosyolojik açıdan topluluk duygusunun devamı ve kolektif bir umut duygusu inşa etmenin aracı olarak bireysel kimlik ve ait olunan toplulukla güçlü bağlar kurulmasına yardımcı olmaktadır (Wilson, 2014: 86). Başka bir ifadeyle nostalji, bireysel olmaktan çok kolektif bir kavram olarak bireylerin kimliğinin aile, mahalle, din, ülke, topluluk gibi kurumlardan etkilenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Nostalji bu yönüyle kolektif hafızanın sonucu olarak adeta bireylerin sığınacağı veya geçmişe özlem duygusuyla kimi zaman kaçacağı bir alana işaret etmektedir.

Nostalji sosyolojisi "grup yaşamındaki nostaljik birlikteliğin kaynaklarının

izini sürmek ve nostaljinin mevcut hayatımız için ne gibi bir ilgisi ve anlamı olduğunu araştırır. Bununla birlikte daha genel bir ifadeyle nostaljinin bir bütün olarak toplum için ne gibi sonuçlar doğurduğunu belirlemekle ilgilenir" (Davis, 1979: vii). Nostalji bu açıdan topluluk için özel nitelikleri olan geçmişin anılması veya hatırlanmasıdır. Nostaljik duygular geçmişte hatırlanan güzellik, neşe, iyilik, mutluluk, sevgi, kısacası bireyin olumlu duygularından herhangi biri veya birkaçı ile ilgili hafızalara kazınan duygulardır (Davis, 1979: 14). Bu olumlu duygulara bazen olumsuz duygular da karışarak kimi zaman melankoli veya üzüntü ile anılan nostaljik duygular da olabilir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere nostalji kolektif aidiyetin sonucunda oluşmaktadır ve bu yönüyle toplumdaki insanların kolektif anılarına dayanır. Sosyolojik açıdan kolektif hafıza, nostaljinin üretiminde temel dayanak noktalarından birisidir. Sosyolojinin kurucularından Durkheim'ın çalışmalarında geçmişteki totemlerin ve dini inançların bir toplumda toplumsal dayanışmayı ve kolektif bilinci teşvik etmek için kullanılma biçiminde gösterdiği gibi kamuya açık olarak paylaşılan ve desteklenen kolektif anılarla topluluğun nostalji üretimi arasında direkt ilişkiler bulunmaktadır (Snyder, 1991). Kısacası nostalji birey, topluluk ve geçmiş arasında kurulan ve deneyimlenen bir çok kültürel/tarihsel olgudan filtrelenerek günümüze aktarılmaktadır.

Bir sonraki bölümde nostalji ile müzik ve YZ arasında ilişki kuralacaktır. Bu açıdan nostaljinin popüler kültürel ürünlerden müzikle ilişkisi ile ortaya konacak, müzik-nostalji ve YZ arasında nasıl etkileşimsel süreçlerin yaşandığı açıklanmaya çalışılacaktır.

3. YAPAY ZEKÂ, MÜZİK VE NOSTALJİ

YZ, birçok alanda olduğu gibi yaratıcı endüstrilerin önemli bir alanı olan müzik sektöründe de değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Müzik üretimi ve tüketimi daha öncesinde hiç olmadığı kadar hızlanmış ve çeşitlenmiştir. YZ tarafından yapılan besteler ve müziklerin yanı sıra geçmişte yaşamış ünlülerin seslerinin de dönüştürülerek dinleyicilere sunulması YZ aracılığı ile müzik

üretimi ve tüketimini başka bir aşamaya taşımıştır.

YZ ile müzik ilişkisi eserin bestelenmesi, üretimi, analizi ve sınıflandırması gibi bir çok aşamada kendini göstermektedir. Bunlardan birisi de yaratıcılık konusudur. Makine öğrenme algoritmaları ve ses sentezi tekniklerinden faydalanılarak toplumun kültürel hafızasında yer bırakmış ünlü kişilerin seslerinin yeni üretilen parçalara entegre edilmesi dinleyiciler nezdinde ilk aşamada oldukça etkileyici gelmektedir. Ancak bu şekilde üretimler günümüzde YZ ve müzik ilişkisinde çeşitli yeniliklerin yanı sıra bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Yasal sorunlar ve telif hakları bunlardan bazılarıdır.

YZ ile üretilen müzikler ile insan tarafından üretilen müzik arasında nasıl farkların bulunduğu hususu araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur. Yapılan bir araştırmaya göre YZ ile üretilen müziklerin bireyler üzerinde uyandırdığı duygular, insanlar tarafından bestelenen müziklerin bireyler üzerinde uyandırdığı duygular ile benzer duygusal tepkilere yol açmaktadır (Huang vd., 2019). Çalışmalarda YZ'nin nostaljik unsurları yeniden yaratarak nostaljik duyguları tetikleyebileceğini göstermektedir. YZ ile müzik üretiminde dikkat çeken başka bir husus ise YZ'nin dinleyicilerin geçmiş dinleme alışkanlıklarına göre algoritmaların önerdiği geçmiş müziklerin kullanıcılar arasında nostalji duygusunu yeniden uyandırdığıdır (Barrett vd., 2021). Başka bir ifade ile YZ algoritmaları aracılığı ile müzikteki nostalji öğeleri yeniden üretilerek dinleyicilere sunulmakta ve böylelikle nostalji duygusu yeniden yaratılmaktadır. Bir açıdan müzikte YZ aracılığı ile oluşturulan nostaljik içeriklerdeki eski günleri yaşama arzusu, tutkusu ve sosyal bağ oluşturma amacı post modern tüketiciye yönelik oluşturulan bir tür post modern pazarlama örneği (Gülay, 2015) olarak okunabilir.

Dünyada YZ aracılığı ile geçmişte yaşamış ünlülerin sesleri ile oluşturulmuş bazı çalışmalar vardır. "The Lost Tapes of the 27 Club" bunlardan birisidir. "The Lost Tapes of the 27 Club"ta genç yaşta hayatını kaybeden Jimi Hendrix, Jim Morrison, Janis Joplin ve Kurt Cobain gibi isimlerin, seslerini yeniden canlandırmak için yapay zeka kullanılmıştır. Müzik endüstrisindeki zihinsel sağlık sorunlarına

ilişkin farkındalık yaratmak ve nostalji amacıyla *Over The Bridge* tarafından yapılan ve YZ aracılığıyla, genç yaşta ölen şarkıcıların icra ettiği şarkılardan oluşan müziklerin temel alındığı bu çalışmada orijinal vokal için deepfakeler oluşturulmuştur. Ancak yapılan çalışma her ne kadar pozitif amaçlar taşısa da internette bazı tartışmalara yol açmıştır. Diğer taraftan hayranlardan büyük beğeni toplamıştır (Brodsky, 2021; Grow and Grow, 2021). YZ aracılığıyla geçmişte yaşamış sanatçıların sesleri ve görüntüleri aracılığıyla deepfake ile oluşturulan ses ve görüntüler dinleyicilerde olumlu yansımalar oluştursa da telif hakları ile birlikte bir dizi etik sorunu beraberinde getirmektedir (Flick ve Worrall, 2022).

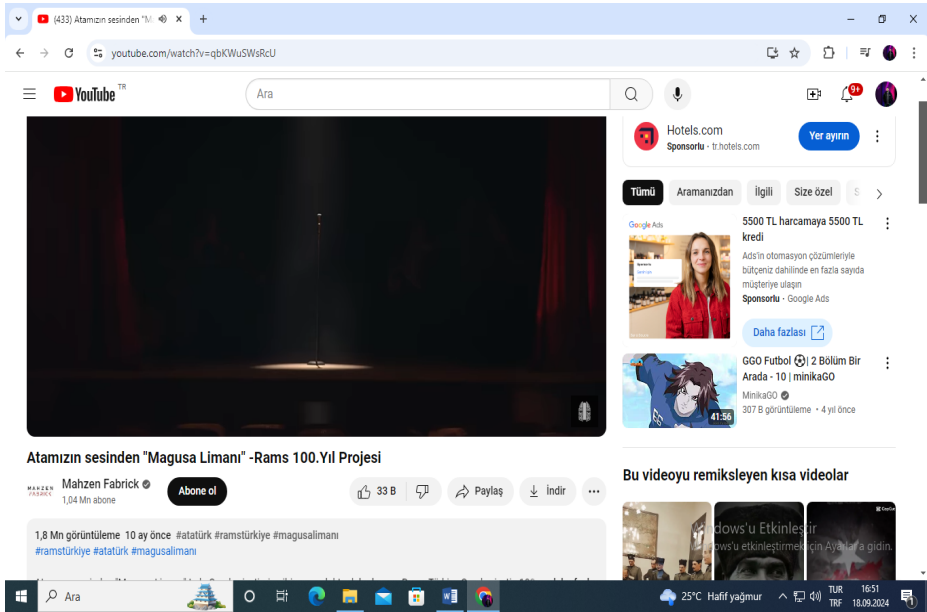
Nostalji ve müzik ilişkisi tarihi süreç içerisinde toplulukların kendi tarihleri ve birbirleri ile olan ilişkilerindeki süreçlerinde öne çıkmaktadır. Özellikle savaş, felaket, göç, kaos, toplumsal değişim, mübadillik gibi çeşitli kırılma dönemleri yaşamış topluluklarda nostaljik unsurlar daha da öne çıkmaktadır. Bu bakımdan Anadolu coğrafyası zengin bir tarihi arka plana sahip kültürlerin ve toplulukların coğrafyası olduğu söylenebilir. Yunan ve Türk toplumlarının geçmişte yaşadığı yukarıda belirtilen çeşitli kırılma dönemlerinde nostaljik unsurların şarkılar ve türküler gibi çeşitli müzik formları aracılığıyla günümüzde halen geçmişi hatırlatan araçlar olarak rol aldığı ortaya konmaktadır (Doğan, 2017).

Müzikte nostalji konusu günümüzde çeşitli şekillerde yeniden gündeme gelmektedir. Özellikle nostaljinin pop kültürü içerisinde ticarileştirilerek gelir elde aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ülkemizde müzikte nostalji özellikle bazı filmlerden sonra hızlanmıştır. Örneğin “İssız Adam” (2008) filminden sonra 1970/80/90’lı yıllara ait müzikler yeniden dinlenmeye başlanmış (Aydın Öztürk, 2015: 32) ve Zeki Müren, Müzeyyen Senar, Barış Manço, Cem Karaca gibi isimlerin plaklarına ilginin hızlanarak plak satışlarının arttığı görülmüştür (Sağiroğlu, 2020). Pop müzikte nostalji kültürü 2010’lu yıllardan sonra artış göstermiştir. Işın Karaca’nın “Ben İnsan Değil Miyim?” (2011) albümü bu duruma gösterilecek örneklerden birisidir. Albümün İbrahim Tatlıses, Orhan Gencebay, Selami Şahin gibi birçok ünlü sanatçının geçmişteki albümlerinin bir benzeri olduğu görülmektedir. 2012 yılında çıkan “Orhan Gencebay İle Bir Ömür” isimli albümde eski kaset ve plaklarında kullanılan ve geniş halk kitlelerinde yankı bulan

klasikleşmiş şarkıların günümüz pop şarkıcıları tarafından seslendirilmesi müzikte son dönem arabesk-fantezi ile yükselen nostalji arayışını göstermektedir (Köse ve Aydın, 2020: 774). Böylelikle son dönem müzik çalışmalarında cover gibi yeni formlar aracılığıyla bir taraftan eski plak, kaset ve cd'lerin yeniden üretilmeye başlanması ve satışlarının artması gözleniyorken (Caulfield, 2019) diğer taraftan hızlı dijitalleşme ile birlikte YouTube gibi platformlarda kullanıcılar, geçmişin nostaljik imgelerine başvurarak duygusal motivasyon üzerinde konumlanmaktadır (Akyıldız, 2023: 95). Örneğin eski dönemlere ait TRT içeriklerinin YouTube'da TRT Arşiv kanalında sunulması kullanıcılarda nostaljik eğilimlere yol açmış ve nostaljinin yeni medya platformlarında görünürlüğünü artırmıştır (Satır, 2021: 122).

Son yıllarda müzikte YZ teknolojileri aracılığıyla Zeki Müren, Cem Karaca vb. birçok ünlü sanatçının seslerinin dönüştürülerek YouTube platformunda yayınlandığı görülmektedir. Atatürk'ün sesi de YZ ses dönüştürme teknolojileri aracılığı ile dönüştürülerek bazı türküler ve Nutuk'te yer alan sözleri kendi sesinden okumuş gibi çeşitli platform ve aktivitelerde yayınlanmaktadır (Cumhuriyet, 2023; Yıldız, 2023; Ntv, 2024). Atatürk'ün sesinin dijital araçlar aracılığıyla platformlar ve çeşitli aktivitelerde yeniden seslendirilmesi kitlelerde geçmişe duyulan özlem, nostalji ve YZ ilişkisinin incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bir sonraki bölümünde çalışmada kullanılacak yöntem ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak çalışmada kullanılan içerik analizi yönteminden bahsedildikten sonra bir sonraki bölümde daha detaylı anlatılacağı gibi YouTube'da incelemeye tabi tutulan "Atamızın sesinden 'Magusa Limanı'-Rams 100. Yıl Projesi" isimli videosuna bırakılan izleyici yorumları analiz edilmiştir.



Görsel 1. Atamızın sesinden “Magusa Limanı” videosu (Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=qbKWuSWsRcU>)

4. YÖNTEM

4.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, YZ teknolojilerinin müzik aracılığı ile nostaljiyi nasıl yeniden ürettiği ve bunun toplumsal hafıza üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma özelinde Atatürk’ün sesinin YZ aracılığıyla dönüştürülerek müzik videosu olarak YouTube platformunda yayınlanmasının, toplumun kültürel ve tarihsel kimliğiyle olan bağları nasıl ortaya çıkardığını araştırmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmada, geçmişe özlem ve nostalji duygularının, YZ aracılığı ile nasıl üretilerek ortaya çıkarıldığı amaçlanmıştır.

4.2. Çalışmanın Kapsamı

Araştırma, YZ teknolojilerinin müzik ve nostalji ile olan ilişkisini, özelde ise Atatürk’ün sesinin dijital olarak dönüştürülmesiyle oluşturulan “Magusa Limanı” şarkısının toplumsal açıdan dinleyiciler nezdinde yansımalarını

hedeflemektedir. Atatürk gibi tarihi figürlerin seslerinin yeniden hayat bulması, böylesine önemli kişiliklerin toplumda nasıl bir kültürel etki yarattığını ve hangi nostaljik içerikler yarattığını incelemek, araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Böylelikle, dijital müzik platformlarında YZ teknolojileri ile üretilen bu şarkıların YZ, nostalji ve sosyoloji ekseninde hangi unsurları barındırdığı ve dinleyicilerin toplumsal hafıza ve kolektif kimlik ile ilişkilerinde hangi izdüşümler taşıdığı araştırma kapsamındadır.

4.3.Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. YZ teknolojilerinin nostalji ile ilişkisi nedir ve bu ilişki toplumdaki ortak değerleri nasıl etkilemektedir?

2. Bu çalışma özelinde Atatürk'ün sesi olmak üzere geçmişte yaşamış önemli tarihi figürlerin seslerinin YZ aracılığıyla dönüştürülmesi, toplumsal kimlik ve kültürel bellek üzerindeki nasıl bir etki yaratmaktadır?

3. Nostaljik duyguların YZ destekli projeler aracılığıyla günümüze taşınması, topluluğu oluşturan başka hangi duyguları gün yüzüne çıkarmaktadır?

4.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, YouTube platformunda yayınlanan videolar oluşturmaktadır. Örneklemi tespit etmek için ilk olarak YouTube'da Atatürk'ün sesinin YZ teknolojileri aracılığı ile dönüştürülen müzik videoları incelenmiştir. Daha sonrasında bu videolar arasında en fazla beğenilen ve izlenen olduğu tespit edilen Mahzen Fabrick isimli kanalda 25 Ekim 2023 tarihinde Atatürk'ün sesinin YZ aracılığı ile dönüştürülmesi sonucu yayınlanan "Atamızın sesinden 'Magusa Limanı'-Rams 100. Yıl Projesi" isimli video ve videoya bırakılan yorumlar tespit edilerek örneklem olarak seçilmiştir

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, analiz edilen video ve videoya bırakılan yorumların incelenmesi kapsamında sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada YouTube’da Atatürk’ün sesinin YZ ile dönüştürülerek “Magusa Limanı” türküsünü söylemesinin izleyiciler nezdinde hangi karşılıklar bulunduğunu analiz etmek için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerin birçok alanında sıklıkla tercih edilen nitel araştırma yöntemlerinden birisidir. İçerik analizi genellikle birbiriyle benzer nitelikte olan verileri belirli temalar ve kavramlar etrafında bir araya getirilmek için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). İçerik analizi yöntemi, analize esas verilerden başlanarak bağlam oluşturulmasına kadar tekrarlanabilir ve geçerli referanslara dayanmalıdır (Krippendorf, 2004) ve bu süreçte yöntemin genel olarak sistematik, tarafsız ve sayısal temellere dayandırılması beklenmektedir (Wimmer ve Dominick, 2011:156-157). Kategorilere ayırma, kodlama ve elde edilen verileri sayısal olarak ifade etme içerik analizi sürecinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

25 Ekim 2023 tarihinde YouTube’da Mahzen Fabrick isimli kanalda “Atamızın sesinden Magusa Limanı-Rams 100. Yıl Projesi” isminde bir video yayınlanmıştır. 1.8 milyon görüntülenme ve 33 bin beğeni alan (11.09.2024 tarihi itibarıyla) videonun alt kısmına “Atamızın sesinden "Magusa Limanı" tıpkı Cumhuriyetimiz gibi sonsuzlukta dalgalansın. Rams Türkiye Cumhuriyetin 100. Yılı projesi. Keyifli izlemeler dileriz.” açıklaması eklenmiştir. Toplam 2. 16 dakika süren videonun başlangıcında müzik sahnesi boş ve siyah görüntülerin yoğun olduğu bir sahne ile açılmakta, sahnenin kırmızı perdelerinin açılmasıyla boş olan sahnenin ortasında ayaklı bir mikrofon bulunduğu görülmektedir. Hemen akabinde Atatürk’ün sesinden “Magusa Limanı” türküsü başlamaktadır. İlk 37 saniye Atatürk’ün sesinden “Magusa Limanı” türküsünün söylenmesinin ardından 37. saniyeden 1.36 dakikaya kadar siyah elbiseli sanatçıların ve müzisyenlerin bulunduğu bir koro türküyü söylemeye başlamaktadır. Ardından 1.36. dakikada Atatürk’ün sesinden türkü yeniden okunmaya başlanmakta ve

video bu şekilde devam ederek Atatürk'ün sesinden "Ne Mutlu Türküm Diyene!" sözü ile bitmektedir. Türkü söylenirken diğer taraftan dinleyici kısmındaki boş olan koltuklardan en öndeki K. Atatürk imzalı boş kırmızı renkli koltuk ekrana getirilmektedir. Böylelikle izleyicide Atatürk'ün her ne kadar hayatta olmasa da her zaman en önde bizimle birlikte olduğu duygusu uyanmaktadır. Atatürk'ün sesinden "Ne Mutlu Türküm Diyene!" sözünden sonra video "Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun" ifadesi ile sonlanmaktadır. Belirtilen videoya bırakılan 8661 yorum Maxqda veri analiz programı aracılığıyla çekilmiş ve analize esas yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenerek elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir. Videoya yorum bırakan hesap isimlerinin yalnızca ilk harfi belirtilmiştir.

5.BULGULAR

5.1. Duygulananlar ve gözyaşlarına hâkim olamayanlar

Yorumlarda ilk olarak Atatürk'ün sesinden Magusa Limanı türküsünü dinledikten sonra "duygulananlar" kategorisi ön plana çıkmaktadır. Simmel'in *duyular izlenimi* yaklaşımından hareketle müzikte insanlar arası etkileşimsel süreçleri etkileyen duyuların duyguları harekete geçirerek geçmişle özlem ve bağ kurmaya yarayan köprü vazifesi üstlendiği görülmektedir. YouTube'da dinleyiciler Atatürk'ün YZ ile Magusa Limanı türküsünü söylemesini nostaljik olarak geçmişle bağ kurarak "duygulanma" ile hatırlamakta ve yorumlarını bu şekilde sıralamaktadır. Nostalji bu noktada Atatürk'ün duyulan sesi aracılığıyla toplumsal bellekteki duyguları harekete geçirmekte ve geçmiş ile bağ kurmaktadır. Bu kategorideki bazı yorumlar aşağıda gösterilmiştir:

@d.: 8 yasındaki kızım bu sarki ile 0:03 hüngür hüngür ağladı.Allah'ım cok şükür aşılatabilmişiz.Ölümünün üzerinde 86 yıl geçmiş olmasına rağmen sesini duyunca icimizin cız etmesi...Evet evet umut var hala,Atamızın ruhu şad olsun,Allah kötülere fırsat vermesin daha fazla.

@u-g: Tüyley diken oldu! Gözler yaş, Kalpler duygu doldu! Emeklerinize minnettarız!

@t.: Dinlerken gözyaşlarıma hakim olamadım tüyleyrim diken diken oldu

emeği geçen herkese teşekkürler

@b.: Tüylər dıken dıken saygı ve özlemle anıyoruz Emeği geçenlerin hepsine teşekkürler

@s.: HAYATIMDA BOYLE ETKILENMEMİSTİM INANIRMISIN GOZUMDEN AKAN YASLA KARISIK UZAKLARA DALDIM NE OLURDU YAKINDAN GORSEYDIM ATAMIN SESINE DINLERDIM COK ÖZLEDİM

Bu kategoride ele alınan yorumlar arasında videoyu beğenip “harika olmuş” gibi yorum bırakanlar da bulunmaktadır. Videonun beğenilmesi ile *duygulanma-gözyaşlarına hakim olamama* ifadeleri birlikte yer bulmaktadır:

@n.: Harika olmuş çok duygulandım tüylerim diken diken oldu emeği geçen herkese teşekkürler böyle bir duyguyu bize yaşattığınız için

Yorumlarda duygulanıp göz yaşlarına hakim olamayanların genellikle Atatürk’ün sesini duyması ve sesi ile birlikte varlığını hissetmesiyle beraber meydana geldiği anlaşılmaktadır:

@s.: Atatürk ile ilgili her şeyde duygulanıp ağlıyorum ama şarkıyı açarken hiç öyle bir niyetim yoktu sesini duyana kadar gözyaşlarım birden akmaya başladı.İyi ki...

@d.: içimi titretti ...gözyaşlarım sel oldu41 yaşımıdayım ve sen 42 yaşında bize bir Cumhuriyet verdin...bense senin sesinle ağlıyorum sadece...seni geçemem ama senin Eserinden Vazgeçmem....Ruhun Şad Olsun...Cumhuriyetimiz var olsun....İzindeyim...İzindeyiz....

@a.: İlk defa bugün bir saat evvel ilk defa dinledim tüylerim diken diken gözlerim dolu tekrar tekrar dinledim dinletiyorum.Benim gibi ilk defa dinleyenlerinde içi bi tuhaf oldu.

5.2. Atatürk’ü özleyenler ve Cumhuriyete minnet duyanlar

Yorumlarda duygulanma kategorisinden sonra ikinci olarak Atatürk’ü

özlediğini ve Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet'e minnet duyanların ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Atatürk'ün YZ ile Magusa Limanı türküsünü söylemesi dinleyicilerde sanki gerçekmiş ve Atatürk yaşıyormuş izlenimi yaratmaktadır. Diğer taraftan YZ teknolojileri aracılığıyla Atatürk'ün sesinin dönüştürülerek yeniden platformlarda yayınlanması Atatürk ile özdeşleşen Cumhuriyet değerlerini de izleyicilerin hafızalarında yeniden canlandırmaktadır. Davis (1979)'in nostalji sosyolojisi ile ilgili belirttiği üzere grup yaşamındaki nostaljik birlikteliğin kaynakları bu çalışmada elde edilen bulgular ile birlikte değerlendirildiğinde Atatürk ve Cumhuriyet ile ilgili değerlerin toplumda yeniden nostaljik olumlu duygular ile birlikte yaratılmakta ve hatırlanmaktadır.

Videoyu izleyerek yorum bırakanlar Atatürk'ün sesini duyduktan sonra onu özlemekte ve Atatürk'ün Cumhuriyet'in kurulması için verdiği emeği hatırlamaktadır:

@M-g.: İlkokul 4. Sınıf öğretmeniyim Atatürk'ün sesini duyunca gözlerim dolu şunları söylemek istedim. Son 2 haftadır sosyal bilgiler dersinde konuyu öne çekerek çocuklara Milli Mücadele dönemini, Atatürk'ün bu topraklar için nasıl mücadele ettiğini, halkı bilinçlendirmek için çıktığı yolda yaptıklarını anlatıyorum çocuklarım en güzel şekilde anlasın diye tekrar tekrar dile getiriyorum bu topraklar kolay kazanılmadı diyorum o yüzden Milli mücadele kahramanlarını tek tek tanıyacak isimlerini bileceksiniz bunu bilmeniz gerekiyor çünkü bunu onlara borçluyuz diyorum ve ekliyorum iyiki bizim bir Atatürk'ümüz var diye gerçekten iyiki bizim bir Atatürk'ümüz var. Tüm dünyanın önünde eğildiği en güzel lider sonsuza dek Cumhuriyet... Ve ben öğretmenlik mesleğini devam ettirdiğim sürece tekrar tekrar çocuklara Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü anlatacağım nice 100. Yıllara

Yorumlar arasında videoyu izledikten sonra Türk ve Türklükle ilgili değerlere ilişkin gurur ifadeleri dikkat çekmektedir:

@t.: Ne mutlu Türküm diyene... Hiç bu kadar anlamlı olmamıştı Türklüklüğüm ve Atamla gurur duyuyorum minnet ve şükranla anıyorum

@s.: başımızın tacı gönülümüzün en güzel yerindesin ATAM çok şanlıyız ki senin gibi bir lidere sahip oldu bu vatan ruhun şad olsun

@a.: PAŞAM , ATAM , BABAM , ABİM , EVLATLARINIZ SENİN ATAM , ALLAH GANİ , GANİ , RAHMETİYLE TÛM ÇİÇEK BAHÇELERİ AYAGININ DİBİNE SERİLSİN GAZİ MUSTAFA KEMAL ATATÛRK PAŞAM

@h.: Size de oluyor mu bilmiyorum ama ben ilkokuldan beri yani kendimi bildim bileli her sabah andımızı okurken ve her milli bayram olsun saygı duruşu herhangi bir törende ne zaman onun adı geçse ne zaman duyulsa o siren sesi ne zaman yükselse göğşe istiklal marşı tüylerimin diken diken olmasını durduramamış bir cumhuriyet evladıyım. Bu kanımıza işlemiş bir şey öyle basit cümlelerle anlatılmaz. Atam yolunda, daima izindegiz

@g.: Yaşadığım duyguları anlatmaya kelimeler yetmez bile o kadar güzel ki canım yana yana dinledim sanki atama sımsıkı sarılmış gibiyim her zaman yanımdaymış gibi her zaman sesini duyuyorum gibi her zaman kalbimin en güzel yerinde zaten ben doğdum kalbimde öleceğim zaman da hep kalbimde kalacak benim Atatürk'üm hepimizin kalbinde en derin en güzel yerde canımın içi Atam seni çok seviyorum

5.3. Videoyu beğenenler ve videoyu üretene teşekkür edenler

Son olarak incelenen yorumlarda videoyu beğenenler ve videoyu üretene teşekkür edenler kategorisi etrafında değerlendirilecek yorumların olduğu anlaşılmıştır. Bu kapsamdaki yorumlar incelendiğinde videodaki sesin Atatürk'ün sesinin YZ aracılığıyla dönüştürülmüş ses olduğu izleyiciler tarafından bilinse de videonun beğenildiği anlaşılmaktadır. Videonun ses ve içerik bakımından YZ, nostalji ve tarihsel unsurlara atıf yapılarak izleyicilerin hafızasında etki bıraktığı hatta izledikleri en iyi video olarak görüldüğü izleyici yorumlarından anlaşılmaktadır.

İzleyiciler yorumlarından ilk olarak videonun çok beğenildiği, hatta”muhteşem” ve “en iyi” olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır:

@s.: Muhteşem emeği geçen herkese teşekkür ederiz zor günlerimizde yaralarımızı sardı rahat uyu atam

@d.: Yapılan en iyi proje olabilir tüylerim diken diken oldu o kadar güzel ki ah Atam

Bazı yorumlarda videonun izlenmesinden sonra “vatan sevdası” ve “Cumhuriyet” gibi ortak değerlerle ilişki kurulmaktadır:

@a.: Videoda emeği yüreği ,sesi olan herkese gönülden minnettarium içimizdeki vatan sevdasını silkelediniz

@s.: Emeğinize ve yüreğinize sağlık dinlerken tüylerim hem diken diken hemde bi tuhaf oldu Cumhuriyetimiz 100. Yılı kutlu olsun

@h.: Offf. Emeği geçen herkese teşekkürler muhteşem olmuş , tüyler diken diken. Saygı ve özlemlerle

Yorumlarda videonun YZ aracılığı ile üretilmesinin izleyicilerde YZ ve teknolojiye karşı olumlu ifadelerle yansıdığı gözlenmektedir:

@E.: Ne kadar sanal zekanın yaptığı ses de olsa Atamızın sesini duymak tüylerimiz,diken diken yapıyor...

@u.: Bazen şu teknolojiye hayran kalıyorum,Atam sesine kurban olayım

@m.: Emeği geçen herkese teşekkürler gözlerimizi dolduran harika bi iş olmuş

SONUÇ

Nostalji duygusu her ne kadar bireysel boyutta geçmişe özlem duygusuyla literatürde yer edinmişse de sosyolojik olarak topluluğun geçmişte yaşadığı kültürel süreçlerle ilişkili yönleri bulunmaktadır. Ortak tarih, kültür ve bu kültür içerisinde topluluğu birarada tutan önemli figürlerin varlığı nostalji duygusunun topluluktaki tüm bireylerde benzer duygular yaşamasına olanak tanımaktadır.

Müzik ve müziğin icrasında geçmişte öne çıkmış isimler, nostalji duygusunun, icracının nezdinde toplulukta hüznle ve sevgiyle hatırlanan hisler oluşmasına imkan tanır. Böylelikle ortak tarih ve kültürel unsurlarla ilgili kültürel hafıza nesillerden nesile aktarılmaktadır.

Müzik, kültürün önemli bir unsuru olarak toplulukların kültürel tarihlerinde ortak aidiyetler ve hisler kurmaya fırsat vermektedir. Günümüzde topluluğun kollektif hafızasında müzikal anlamda iz bırakmış sanatçı veya diğer ünlü kişilerin YouTube, TikTok gibi platformlarda YZ teknolojileri ile sesleri dönüştürülerek nostalji duygusunun yeniden üretildiği görülmektedir. Böylelikle teknoloji aracılığıyla dinleyiciler nezdinde nostalji duygusu yeni formlarla devam etmektedir.

Bu çalışmada incelenen “Atamızın sesinden ‘Magusa Limanı’-Rams 100. Yıl Projesi” videosunda YZ aracılığıyla Zeki Müren’in sesiyle dönüştürülerek seslendirilmesi sonucu dinleyicilerin yorumları YZ-nostalji ve müzik ilişkisi açısından analiz edilmiştir. Analiz sonrası videoya bırakılan yorumların 1) Duygulananlar ve Gözyaşlarına hakim olamayanlar, 2) Atatürk’ü özleyenler ve Cumhuriyete minnet duyanlar, 3) Videoyu beğenenler ve videoyu üretene teşekkür edenler olmak üzere 3 (üç) temel kategoride değerlendirilebileceği anlaşılmıştır.

Bulgulara ait detaylar incelendiğinde; YZ’nin ses dönüştürme teknolojileri aracılığı ile geçmişte yaşamış sanatçı veya önemli kişiliklere ait sesleri etkili bir şekilde dönüştürerek bireyleri ve toplulukları etkileyebileceği, geçmişle nostalji bağlarının yeniden üretilmesinde önemli katkılar sunabileceği anlaşılmaktadır. YZ’nin müzik alanında yeni teknolojiler aracılığıyla dijital platformlarda geniş yayılım sağlayabileceği ve toplulukların kimlik, tarih ve kültürleriyle nostaljik öğeleri kullanarak etkileşim sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra YZ’nin dinleyicilerin hafızalarında geçmişe özlem duygularını yeniden gün yüzüne çıkardığını, ortak kimlik, aidiyet ve geçmişe atıf yapan yönüyle sosyolojik olarak topluluğun kültürel hafızasının sürekliliğinde teknolojinin önemli bir aracı görevi üstleneceğini tahmin etmek zor olmayacaktır.

YouTube gibi platformlarda Prior (2018)'in "nostaljinin müzik endüstrisi tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı ve YZ'nin bu süreçte önemli bir katkı sunduğunu" ifadesinin doğruluğunu ifade etmek gereklidir. "Retro" sesler ve nostaljik temaların, YZ algoritmaları ile yeniden yaratılarak müzikte nostaljinin yeniden üretilmesi gibi ülkemiz örneğinde önemli sanatsal ve tarihi kişiliklerin sesleri YZ ile dönüştürülerek kitlelere sunulmaktadır. Atatürk'ün YZ aracılığı ile dönüştürülen seslerinden oluşan müzik videoları da bu örneklerden birisidir. Böylelikle bir tür post modern pazarlama yöntemi veya nostaljinin pazarlanması platformlar aracılığı ile yürütülmektedir. Bu çalışmada izleyici yorumlarında her ne kadar YZ tarafından üretilen müziğin dinleyicilere tanıdık veya yakın gelen müzik tarzlarını yeniden ürettiği, bu nedenle dinleyicilerde "rahatsız edici bir tanıdıklık hissi" uyandırdığı yönündeki "rahatsız edici tanıdıklık hissi"ne (Rubinstein, 2021) dair bulgulara rastlanmasa da YZ destekli Atatürk'ün sesinin YouTube platformunda dinleyicilerin geçmişle "tanıdıklık hissini" kuvvetlendirdiğine yönelik yakın bağ kurdukları anlaşılmaktadır.

YZ aracılığı ile geçmişte yaşamış ünlülerin sesleri ile oluşturulmuş "The Lost Tapes of the 27 Club" isimli çalışmada genç yaşta hayatını kaybeden Jimi Hendrix, Jim Morrison, Janis Joplin ve Kurt Cobain gibi isimlerin, seslerini yeniden canlandırmak için yapay zeka kullanıldığı bilinmektedir. Söz konusu çalışmada geçmişte yaşamış sanatçıların sesleri ve görüntüleri aracılığıyla deepfake ile oluşturulan ses ve görüntüler dinleyicilerde olumlu yansımalar oluştursa da telif hakları ile birlikte bir dizi etik sorunu beraberinde getirmiştir. Bu çalışma bulguları ile karşılaştırıldığında her ne kadar YZ ile Atatürk'ün sesinin dönüştürülüp müzik videosu olarak YouTube platformunda dinleyicilere sunulması geçmişe ait özlem duygularını yeniden canlandırdığı gözükse de olası deepfake videoları ile birlikte düşünüldüğünde önemli etik sorunlara yol açabileceği düşünülmektedir.

YZ'nin müzik alanında getirdiği yeniliklerin (Zeki Müren, Cem Karaca, Gönül Akkor gibi geçmişte yaşamış ünlü sanatçıların seslerinin YZ ile oluşturulmuş coverları yapıldığı gibi) yanı sıra Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün de YZ ile oluşturulmuş şarkılarının üretildiği göz önüne alındığında YZ ile oluşturulan söz

konusu videoların hukuki ve etik boyutu ile ilgili tartışmaların da ileride daha fazla gündeme geleceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akyıldız, A. (2023). Youtube Yorum Alanında Kullanıcı Etkileşimi: Bir Hatırlama Fenomeni Olarak Dijital Ortamlarda Duygusal Motivasyon, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 84-96.

Aydın Öztürk, T. (2015). Postmodernizmin Zaman Algısı: “Müzikte Nostalji Modası”. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi* (1), 31-42

Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2021). Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality. *Emotion*, 21(4), 819-834.

Brodsky (2021) AI software creates ‘new music’ from Nirvana and Amy Winehouse, The Independent. Available at: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/ai-songs-27-club-musicb1827003.html>

Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği*, (çev.) Ferit Burak Aydar, Metis Yayıncılık.

Caulfield, K. (2019, Aralık 1). U.S. Vinyl Album Sales Grew 15% in 2018, Led by the Beatles, Pink Floyd, David Bowie & Panic! at the Disco. *Billboard* Erişim adresi: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8493256/vinyl-album-sales-growth-2018-beatles-david-bowie-pink-floyd>

Cumhuriyet (2023, 27 Eylül). Yapay zeka ile Atatürk’ün sesini oluşturdular: Nutuk seslendirildi. *Cumhuriyet*. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/yapay-zeka-ile-aturkun-sesini-olusturdular-nutuk-seslendirildi-2123934>

Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday*. The Free Press.

Doğan, E. (2017). *Mübüdele Sonrası Yunanistan'da İki Dilli Küçük Asya Şarkıları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul

Dwyer, M. D. (2015). 'Introduction', *Back to the Fifties: Nostalgia, Hollywood Film, and Popular Music of the Seventies and Eighties*, Oxford Music/Media Series.1-17 <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199356836.003.0001>

Fiorito T. A. ve Routledge C. (2020). Is Nostalgia a Past or Future-Oriented Experience? Affective, Behavioral, Social Cognitive, and Neuroscientific Evidence. *Front. Psychol.* 11:1133. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01133

Flick, C. & Worrall, K. (2022). The Ethics of Creative AI. In: Vear, C., Poltronieri, F. (eds) *The Language of Creative AI*. Springer Series on Cultural Computing. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10960-7_5

Garrido, S., & Davidson, J.W. (2019). Longing for the Past and Music Listening Preferences. *Music, Nostalgia and Memory*, pp.29-47. Palgrave.

Grow, K and Grow, K (2021, April 2) 'In Computero: Hear How AI Software Wrote a "New" Nirvana Song', *Rolling Stone*, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/nirvana-kurtcobain-ai-song-1146444>

Gülay, B. (2015). Nostalji markalaşmasında post-modern pazarlama örneği: Retro müzik. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 699-707. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279148>

Gündüz, B.E. (2019). *Dijitalleşmenin Müzik Endüstrisine Etkileri: Spotify Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi. İstanbul

Huang, C. A., Verma, P., & Chuan, C. H. (2019). The emotional impact of AI-generated music: A study on listeners' responses. *Proceedings of the 2019 International Conference on Artificial Intelligence and Music*.

Jacobsen M. H ve Wilson, J.L. (2021). Sociology and Nostalgia: Micro-, Meso- and Macro-level Dimensions of an Ambiguous Emotion. In: Hviid Jacobsen M, ed. *Intimations of Nostalgia: Multidisciplinary Explorations of an Enduring Emotion*. Bristol University Press: 89-109.

Köse, H., & Aydın, H. (2020). Medyatik Popüler Kültürde Nostalji: Kültürel Doyum Üzerine Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat*, 26(104), 757-779. <https://doi.org/10.22559/folklor.1343>

Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.

Ntv (2021, 30 Mart). Atatürk'ün sesi yapay zekayla oluşturuldu: Orkestrayla eşlik ettiler. Ntv. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/kultur-ve-sanat/ataturkun-sesi-yapay-zekayla-olusturuldu-orkestrayla-eslik-ettiler,b2Y9aNV7Wkm72bLN0deMkQ>

Özdemir, M. (2020). Şarkılar seni söyler: Gündelik yaşamda müzikal nostalji. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 9-31.

Prior, N. (2018). *Popular Music, Digital Technology and Society*. London: Sage

Rubinstein, Y. (2020). Uneasy Listening: Towards a Hauntology of AI-Generated Music. *Resonance* 1(1): 77-93. <https://doi.org/10.1525/res.2020.1.1.77>

Sağiroğlu, A. (2020). *Canlandırılmış Nostalji Bağlamında Geçmişin Mekansal İnşası ve Müzik: 70'ler Cafe Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

Satır, M. E. (2021). Yeni Medya ve Nostalji: TRT Arşiv Üzerine Bir Değerlendirme. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 116-129. <https://doi.org/10.38155/ksbd.821277>

Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., & Arndt, J. (2015). Nostalgia counteracts self-discontinuity and restores self-continuity. *European Journal of Social Psychology, 45*(1), 52-61.

Sedikides C. ve Wildschut T. (2023). The psychological, social, and societal relevance of nostalgia. *Curr Opin Psychol. 52*: 101609. doi: 10.1016/j.copsyc.2023.101609. Epub 2023 Jun 1. PMID: 37352792.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*, (çev). Tuncay Birkan, Metis Yayınları.

Snyder, E. E. (1991). Sociology of Nostalgia: Sport Halls of Fame and Museums in America. *Sociology of Sport Journal, 8*(3), 228–238. doi:10.1123/ssj.8.3.228

Starobin, P. (1996). Politics of the Past. *National Journal 28* (7): 354–58.

Tinker, C. (2012). Âge tendre et têtes de bois: Nostalgia, television and popular music in contemporary France. *French Cultural Studies, 23*(3), 239-255. <https://doi.org/10.1177/0957155812443203>

Turner, B. S. (1987). A Note on Nostalgia. *Theory, Culture & Society, 4*(1), 147-156. <https://doi.org/10.1177/026327687004001008>

Ümer, E. (2019). Nostalji Perdesi ve Geçmiş İcat Etmek. *SineFilozofi, 585-604*. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.515112>

Weinstein, D. (2014). Constructed Nostalgia for Rock's Golden Age: "I Believe in Yesterday", *Volume !*, 11 (1):20-36.

Wilson, J. L. (2014). *Nostalgia: Sanctuary of Meaning*. University of Minnesota Publishing.

Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont. Wadsworth Publishing Company

Yıldız, G. (2023, 27 Eylül). Yapay zeka teknolojisiyle Atatürk yeniden Türk halkına seslendi. *Marketing Türkiye*. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ataturk-yeniden-halkina-seslendi/>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları.

Zhang, Yi, Hang Zhou, and Jian Qin (2022) "Research on the Driving Factors of Collective Nostalgia and the Impact of Collective Nostalgia on National Brand Consciousness" *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(24): 16738. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416738>

Konferans Bildirisi

YENİ MEDYA ÇAĞINDA DİJİTAL SANATIN YÜKSELİŞİ: BIBLİYOMETRİK ANALİZ

Fatma YARDİBİ*

Özet

Dijital sanat, teknoloji ve sanatın birleşiminden ortaya çıkan bir olgudur. Her ne kadar yeni bir olgu gibi düşünülse de kökenleri 1960'lara kadar uzanmaktadır. Bu çalışma, yeni medya ve dijital sanat ile ilişkili iletişim kategorisinde, Web of Science veri tabanından 1971 ile 2024 (11 Mart) yılları arasında yayınlanmış 1537 akademik çalışmayı kapsamaktadır. Çalışmada, yeni medya ve dijital sanatın araştırma trendleri analiz edilmiş ve bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılarak önemli bulgular ortaya çıkarılmıştır. Belge ortak alıntı analizi gerçekleştirilmiş ve daha sonra sıkı bir şekilde bağlantılı araştırma çalışmalarını belirlemek için küme analizi yapılmıştır. Anahtar kelime analiziyle ilgili terimlere göre küme analizi uygulanmıştır. Bu analizlerle araştırma sıcak noktaları belirlenmiş ve çalışmanın ana konuları ortaya çıkarılmıştır. Alanda üretilen yayınlar, 1970'li yıllardan günümüze doğru hızla artmış ve gelişen bir alan olduğunu göstermiştir. Yayınların dağılımı iki aşamada değerlendirilebilir: İlk aşama, 1970-2000 yılları arasında kapsayan 30 yıllık durağan bir dönemi; ikinci aşama ise, 2000'li yıllardan itibaren teknolojik gelişmeler ile hızlanan üssel bir artışın bulunduğu dönemdir. Yeni medyanın 2000'li yıllardan itibaren gelişerek yaygınlaşması, dijital sanatın daha fazla kitle tarafından etkileşim alması ve dolayısıyla bu alana olan ilginin artması olarak açıklanabilir. Belgelerin ortak alıntılarının analiziyle, çevrimiçi ekran eğlencesi, adil kullanım, sosyal medya platformları ve kültürel gazetecilik arasındaki bağlantılar bulgulanmıştır. Bu alanlarda dijital sanat hem araç hem de konu olarak değer görmektedir. Anahtar kelime analiziyle, sosyal medya, sanal ekipler, ilişkisel tür bilgisi, toplumsal hareket eylemi, cinsiyet eşitsizliği ve feminist bilim birbirlerine bağlı ve güncel çalışma alanları olarak tanımlanmıştır. Bu alanlar, dijital platformların ve teknolojik gelişmelerin sosyal dinamikleri, aktivizmi ve eşitlik arayışını nasıl etkilediğini keşfetme konusunda kesişmektedirler. Dijital sanatın, dijital platformların ve sosyal medyanın kullanımı yoluyla geleneksel sanat alanlarının ötesine geçerek daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma potansiyeline sahip olması hızlı yükselişini devam ettireceği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, dijital sanat, sosyal medya, yeni medya

* Dr. Öğr. Üye., Akdeniz Üniversitesi, fatmayardibi@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8852-2708

Gönderim Tarihi: 04.10.2024

Kabul Tarihi: 29.11.2024

Conference Paper

THE RISE OF DIGITAL ART IN THE NEW MEDIA AGE: BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Fatma YARDİBİ*

Abstract

Digital art is a phenomenon that arises from the combination of technology and art. Although it is considered a new phenomenon, its origins date back to the 1960s. This study covers 1537 academic studies published between 1971 and 2024 (March 11) from the Web of Science database in the category of communication-related to new media and digital art. The study analyzed research trends in new media and digital art and revealed important findings using bibliometric analysis methods. Document co-citation analysis was conducted, followed by cluster analysis to identify closely related research studies. Keyword analysis was performed, and cluster analysis was applied according to relevant terms. These methods were used to identify research hotspots and uncover the main themes of the study. The publications produced in the field have shown that it has been rapidly growing and developing from the 1970s to the present. The distribution of publications can be evaluated in two stages: The first phase is a stable period spanning 30 years from 1970 to 2000; and the second phase is the period in which an exponential increase that accelerated with technological developments since the 2000s was detected. The development and spread of new media since the 2000s can be explained as digital art receiving more interaction from the masses and thus increasing interest in this field. The analysis of document co-citations revealed the connections between online screen entertainment, fair use, social media platforms, and cultural journalism. In these fields, digital art is evaluated both as a medium and a subject. Keyword analysis identified social media, virtual teams, relational genre knowledge, social movement action, gender inequality, and feminist science as interconnected and topical areas of study. The fact that digital art has the potential to reach a wider audience by going beyond traditional art fields through the use of digital platforms and social media suggests that it will continue its rapid rise.

Keywords: *Bibliometric analysis, digital art, new media, social media*

* Asst. Prof., Akdeniz University, fatmayardibi@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8852-2708

Received: 04.10.2024

Accepted: 29.11.2024

YENİ MEDYA ÇAĞINDA DİJİTAL SANATIN YÜKSELİŞİ: BIBLİYOMETRİK ANALİZ

GİRİŞ

Sanatının ortaya çıkışı insanlık tarihi kadar eskidir. Tarihsel olarak resim, heykel ve çizim gibi geleneksel sanat formları, dokunsal nitelikleri ve sanatçıların farklı bakış açıları, uygulamalı teknikler nedeniyle hep değerli olmuştur. Bourdieu, sanatı, toplumsal normlar, değerler ve güç yapıları tarafından sürekli olarak yeniden şekillendirilen kültürel ve tarihsel bir yapı olarak değerlendirmiş ve sanatın yalnızca bireysel yaratıcılığın bir ifadesi değil, aynı zamanda içinde yer aldığı toplumsal bağlamın ve güç ilişkilerinin bir ürünü olduğunu savunmuştur (Bourdieu, 1993). Eleştirel bir bakış açısıyla sanatı toplumsal normlar, değerler ve güç yapıları tarafından sürekli olarak yeniden şekillendirilen kültürel ve tarihi bir yapı olarak tanımlayabiliriz (Harris, 2001).

Sanat geleneksel formlardan dijital formlara doğru evrildikçe sanatsal ortamda önemli bir paradigma değişimleri yaşanmaktadır. Teknolojinin insan hayatına ve günlük yaşamın şekline etkisi inkar edilemeyecek bir olgudur. Dahası, teknoloji sanatın alanına da nüfuz ederek sanatın kavramsallaştırılmasında, özellikle de üretimi, sunumu ve teknik altyapısı açısından bu paradigma değişikliğini hızlandırdı. El becerisini ve sanat eserinin fiziksel varlığını vurgulayan asırlık uygulamalardan dijital teknolojinin ortaya çıkışı ile sanatsal ifadede yeni bir çağ başlamıştır. Bilgisayar sanatı, (multimedya) sanatı veya yeni medya sanatı olarak da tanımlanan dijital sanat, teknolojinin olanaklarından yararlanılarak üretilen sanal nesnelerin estetik değerlerle kurgulandığı bir sanat dalı olarak ortaya çıkmıştır (Özel Sağlamtimur, 2010; Paul, 2023). Sanatın teknolojiyle bütünleşmesi, özellikle 18. ve 19. yüzyıllardaki Sanayi Devrimi'nde çarpıcı bir şekilde gözlemlenmiştir. Bilgisayarın ortaya çıkışının dijital çağda sanat ve sanat eserlerinin yaratılmasında önemli bir etkisi olmuştur (Atan vd., 2015). Bu teknolojik ilerleme, yalnızca sanatçıların kullandığı araç ve yöntemleri dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda sanatın ne olabileceğine dair tanımları da genişletmiştir (Paul, 2020) 1990'lardan yirmi birinci yüzyılın başlarına kadar,

dijital ortamdan, dijital devrime sosyal medya çağına geçiş yaparak benzeri görülmemiş bir hızda teknolojik gelişmelere sahne olmuştur (Paul, 2023). Birçok dijital teknolojinin temelleri 50 ile 60'lı yıllar öncesinde atılmış olmasına rağmen, bu teknolojiler yirminci yüzyılın son on yılında yaygın hale gelmiştir. Sanatçılar tarihsel olarak kendi zamanlarının kültürü ve teknolojisi üzerine düşünen ilk kişiler arasında yer almış ve dijital devrimden onlarca yıl önce dijital ortamlarla ilgili çalışma denemeleri yapmışlardır. Günümüzde 'dijital sanatın' yerleşik bir terim haline gelmesiyle birlikte, dünya çapındaki müzeler ve galeriler büyük dijital sanat sergilerini toplamaya ve düzenlemeye başlamışlardır (Brey, 2021; Vargün, 2022).

Günümüzün dijital dünyasında bilgiye ulaşmak daha kolaydır. Bu kolaylık beraberinde gereksiz bir literatür yığını ve çok fazla literatür üretimini getirmiştir. Son yıllarda dijital sanat ile ilişkili akademik yayınların sayısında kayda değer bir artış olmuştur. Sadece Web of Science veri tabanına kayıtlı dijital sanat ile ilişkili 28954 adet akademik yayın mevcuttur (<https://www.webofscience.com>, Erişim tarihi: 05.08.2024). Dolayısıyla var olan literatür birikimini sınıflamak ve analiz etmek daha karmaşık yöntemler gerektirmektedir. Geleneksel literatür taramalarıyla karşılaştırıldığında amaç geniş bir yelpazedeki akademik çalışmaların evrimsel nüanslarını ortaya çıkarmak ve ortaya çıkan alanlara ışık tutmak olduğunda son dönemlerde yaygın olarak kullanılan bibliyometrik analiz yararlı bir araçtır (Donthu vd., 2021; Ellegaard & Wallin, 2015). Bibliyometrik analiz belirli bir araştırma mevcut durumu ve eğilimleri sunmak, potansiyel verileri belirlemek ve açıklamak için sıklıkla kullanılan daha veri odaklı bir analitik bir yöntemdir (Lim & Kumar, 2024; Yardibi vd., 2023). Kapsamlı bir analiz, bir disiplin alanının evriminin anlaşılmasına katkıda bulunur, bilgi birikimini artırır ve en son bilgilerle gelecekteki araştırma yönelimlerini ortaya çıkarabilir (Adalı vd., 2024). Şimdiye kadar dijital sanata odaklanan çok az sayıda bibliyometrik analiz yapılmıştır (Mardiani vd., 2024; Maulana vd., 2021; Yegin, 2023). Ancak bu çalışmalar ya kapsam olarak dar kalmış ya da arama kriterleri olarak kısıtlanmış çalışmalardır. Literatür incelemesi sonucunda dijital sanat ile ilişkili geniş kapsamlı global çapta yapılmış bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu

çalışma, iyi bilinen veri tabanı Web of Science (WoS)'te listelenen yüksek kaliteli literatürde (Mikki, 2009) yayımlanmış çalışmaların bibliyometrik özelliklerini inceleyerek dijital sanat alanındaki eğilimleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, dijital sanat alanına yeni bakış açıları katmayı, bu sanat formuna ilişkin literatürdeki mevcut boşluklarını ele almayı ve bulguları ile yeni medya arasındaki ilişkilerini keşfetmeye odaklanmaktadır.

1. YÖNTEM

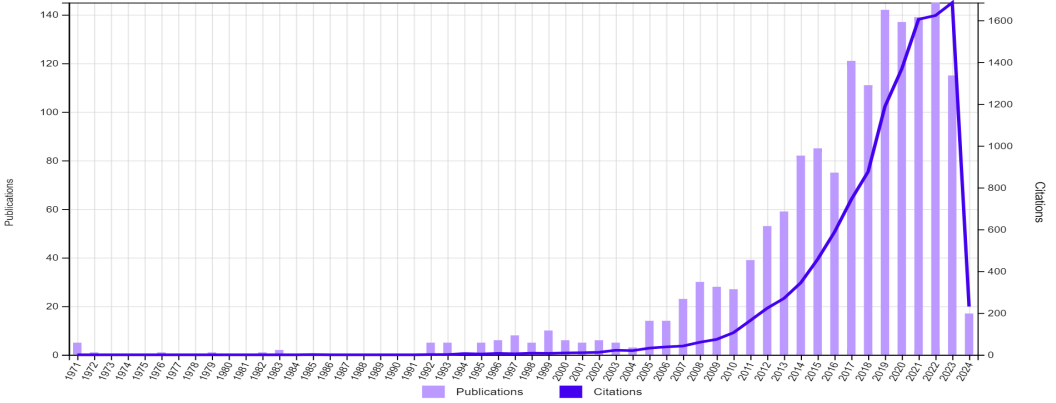
Dijital sanat ile ilgili araştırmaların yapısını bulmak için bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometri metodolojik olarak bibliyometrik verileri analiz etmek için matematiksel ve istatistiksel tekniklerin kullanılmasını içerir (Budianto, 2023). Niteliksel metodolojilere güvenme eğiliminde olan ve farklı akademik geçmişlere sahip araştırmacılardan kaynaklanan yorum yanlılıklarına duyarlı olabilen sistematik literatür taramalarının aksine, bibliyometrik analiz nicel tekniklere dayanır ve dolayısıyla bu tür önyargıları önleme veya azaltma potansiyeli sunar (Donthu vd., 2021). Ayrıca, bu yöntem araştırmacıların büyük veri kümeleriyle çalışmasına olanak tanıyarak büyük veri senaryolarının araştırılmasına ve analizine olanak tanır (Adalı vd., 2024). Çalışmanın verileri önemli bir araştırma veri tabanı olan WoS'dan 11.03.2024 tarihinde elde edilmiştir. Literatürden dijital sanata ilişkin yayınlara erişmek için ilgili anahtar kelimeler belirlenmiştir. Arama kodu; Topic= (multimedia or medium or digital) AND Topic= (art or creativity) olarak belirlenmiştir. Bir zaman dilimi belirtilmemiş dolayısıyla WoS'a kayıtlı tüm literatür 1970 yılından itibaren 11.03.2024 tarihine kadar taranmıştır. İndirilen bibliyometrik veri kayıtları incelenerek ilişkisiz çalışmalar çıkarılmış, duplikasyonlar ve eksiz veriler kontrol edilmiş en nihayetinde 1537 akademik çalışmaya ait bibliyometrik veriler analizler için uygun formata getirilmiştir. Belge ortak alıntı analizi gerçekleştirilmiş ve daha sonra sıkı bir şekilde bağlantılı araştırma çalışmalarını belirlemek için küme analizi yapılmıştır. Ardından anahtar kelime analizi yapılmış ve ilgili terimlere göre küme analizi uygulanmıştır. Bu yöntemler araştırma sıcak noktalarını belirlemiş ve çalışmanın ana konularını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır.

Bu çalışmada haritalama analizleri CiteSpace yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmada analiz için CiteSpace Advanced 6.3.R3 (7.06.2024 güncellemesi, <https://citespace.podia.com/> adresinde mevcuttur).

2. BULGULAR

2.1. Yayın dağıtımları ve büyüme eğilimleri

Yaklaşık 54 yılda 78 farklı ülkeden 2438 farklı yazar tarafından dijital sanat araştırmalarda 1537 belge yayımlanmıştır. Dijital sanat ile ilgili araştırma literatürünün yıllara göre dağılımı Figür 1’de verilmiştir.



Figür 1. Yayınların ve alıntılarının yıllara göre dağılımı (1970-2024)

Kaynak: Web of Science citation reports

1995’li yıllardan itibaren, teknolojik ilerlemelere paralel olarak dijital sanat alanında yapılan akademik yayınlarda önemli bir artış yaşanmıştır. Özellikle 2005 yılından itibaren bu artışın katlanarak büyümesi alanın gelişmekte olduğunu ve büyümeye devam ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Dijital sanata ilişkin akademik yayınların 2010’lu yıllardan sonra hızla artması çeşitli faktörlere bağlanabilir. İlk olarak, dijital teknoloji ve yazılım araçlarındaki gelişmelerdir ve bu gelişmelerin dijital sanatın yaratılması ve yayılması olanaklarını önemli ölçüde genişletmesi olarak açıklanabilir. İkinci olarak, dijital medyanın günlük hayata artan entegrasyonu, bir çalışma alanı olarak dijital sanata olan ilginin de

artmasına yol açmıştır. Son olarak da sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi galerilerin yükselişi, sanatçılara çalışmalarını sergilemeleri için yeni yollar sunarak dijital sanatın çağdaş kültürdeki görünürlüğü ve ilgisini artırmıştır.

2.2. Belge ortak alıntı analizi ve araştırma konularının belirlenmesi

Dijital sanat ile ilişkili bilimsel çalışmalar arasındaki bağlantıları incelemek için bir belge ortak alıntı analizi (Document Co-citation Analysis: DCA) yapılmıştır. Ortak belge analizi, iki belgenin birlikte alıntılındığı frekans bazlı bir analiz türüdür. CiteSpace bu tür analizleri hem bilimsel veri tabanlarından indirilen belgeleri dikkate alarak hem de metinlerdeki referansları inceleyerek gerçekleştirir. Ortak atıf analizi, bibliyometrik alanda bilimsel alanların gelişimini incelemek ve araştırma konularının zaman içindeki gelişimini takip etmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Shiau vd., 2017). Toplam 1537 dijital sanata ilişkin akademik çalışmada referans sayısı 55368'dir. Yayın başına ortalama referans sayısı yaklaşık olarak 36'dır. Tablo 1, çalışma süresince en çok atıf alan on referansı listeler; bu, yalnızca dijital sanat çalışmaları üzerine daha fazla araştırma için temel oluşturmakla kalmayıp aynı zamanda dijital sanatın incelenmesi için teorik bir temel de sağlamıştır.

Frekans	Yazarlar	Başlık	Yıl
27	Jenkins Henry, Sam Ford, ve Joshua Green	Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture	2013
19	Jenkins Henry	Convergence Culture: Where Old and New Media Collide	2006
17	Bruns Axel	Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage	2008
10	van Dijck, J.	Users like you? Theorizing agency in user-generated content	2009
10	Mark A. Runco ve Garrett J. Jaeger	The Standard Definition of Creativity	2012
9	Mark Deuze	Media Work	2007
8	Limor Shifman	Memes in Digital Culture	2014

7	Lawrence Lessig	Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy Paperback	2009
7	Safiya Umoja Noble	Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism	2018
6	Stijn Postema ve Mark Deuze	Artistic Journalism: Confluence in Forms, Values and Practices	2020

Tablo 1. Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Referanslar

Jenkins ve arkadaşları (2013), sosyal medyanın içeriğin yayılabilirliğini artırarak katılımcı kültürü desteklediğini ve medyanın özgür olmasını, her düzeydeki yaratıcıların özgürlüklerini kullandıklarında toplumun geri kalanına karşı sorumlu olmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Yazarlar bu alanda öncüler arasında yer almaktadırlar.

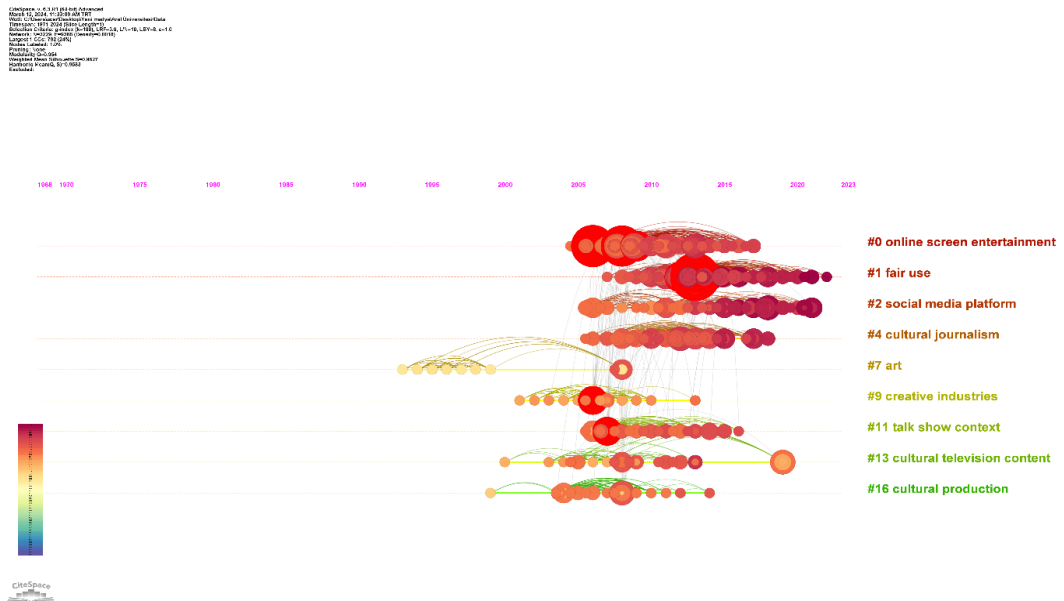
Dijital kültürün, yaratıcılığın ve medyanın gelişen ve değişen manzarasının çeşitli yönleriyle ele alan bu yayınların dijital sanat literatürü için önemli çıkarımları olduğuna işaret etmektedir (bkz. Tablo 1).

Bibliyometrik analiz için görsel haritalar düğümlerden ve bağlantılardan oluşur; burada düğümler referansları temsil etmek için kullanılmıştır. Bir düğümün boyutu, bir ögenin toplam birlikte bulunma sıklığını yansıtmaktadır. İki düğüm arasındaki bağlantıların kalınlığı ve rengi, o ögenin birlikte bulunma zaman dilimlerini göstermektedir. Ağların yapısal bütünlüğünü değerlendirmek için iki yapısal ölçüm kullanılmıştır. İlk olarak, ağın daha küçük bileşenlere ne ölçüde bölünebileceğini belirlemek için modülerlik Q endeksi, ikinci olarak, ağ içinde oluşan kümelerin kalitesini ve homojenliğini değerlendirmek için ortalama silüet puanı kullanılmıştır (Chen, 2006).

Kümelerin ortalama modülerlik Q endeksi 0,954 olarak hesaplanırken, ortalama silüet değeri 0,9627 olarak hesaplanmıştır. Bu yapısal ölçüler, homojen kümelere bölünebilen kaliteli bir ağın oluşumunun göstergesidir. Kümeler sıklıkla belirli konular, temalar veya araştırma alanlarıyla ilişkilendirilmektedir (Chen vd., 2010). Kümeler arası bağımlılık ilişkileri, bilimsel çalışmalarda

ifade biçimlerini teşvik etmesi beklenmektedir. Ancak, görsel sanatlarda multimedya sanatı ve dijital sanat üretmek, çevrimiçi yayınlamak ve çevrimiçi müze sergileri düzenlemek gibi dijital fırsatlar ortaya çıktıkça adil kullanım ile ilgili endişeleri dile getiren birçok çalışma da mevcuttur (Aufderheide vd., 2016; Collins, 2010). Dahası sanatçıların *adil kullanım* (fair use) haklarını kullanmaktan korkmaları nedeniyle, yaratıcı süreçlerinin kısıtlandığı ve sanat üretiminde yenilikçiliğin azaldığı vurgulanmaktadır (Aufderheide vd., 2016). *Kültürel gazetecilik*, dijital sanatın eleştirel analizini ve tanıtımını sağlayan onu daha geniş kültürel söylemler içinde meşrulaştırmaya ve bağlandırmaya yardımcı olan bir unsurdur. Dolayısıyla bu unsurlar, dijital sanatı destekleyen ve ilerleten dinamik bir ekosistem yaratarak birlikte evrimleşmektedirler.

Yapısal ölçümlere ek olarak, zamansal ölçümler de dikkate alınmıştır. Zaman çizelgesi görünümü kümenin zaman içindeki evrimine genel bir bakış sunarak yıllar boyunca devam eden eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır (bkz. Figür 3).



Figür 3. Dijital sanat çalışmalarının belge ortak analizinin zaman çizelgesi

Figür 3'deki düğümler referansları temsil eder. Düğümler arasındaki

çizgiler ise işbirlikçi ilişkileri gösterir. Figüre göre *adil kullanım ve sosyal medya platformları* dijital sanat literatürünü besleyen aktif referans konularıdır. Bu iki kümenin hem olumlu hem olumsuz etkileri dijital sanat literatüründe önemli unsurlardır. Dolayısıyla gelecekte de bu alanlardan dijital sanat literatürünün besleneceği ve gelişeceği düşünülebilir. *Kültürel televizyon içeriklerinin* dijital sanata olan etkisinin 2020 yılından sonra arttığı gözlemlenmektedir. Dijital sanat literatürünün teorik yapısının sanat ile oluşturduğu zaman içerisinde uygulamalarının *çevrimiçi ekran eğlencesi, içerik üretimi, sosyal medya platformları* gibi alanlar ile geliştiği söylenebilir. Zaman çizelgesinde dikkat çeken bir diğer husus birçok kümenin özellikle 2010 yılı ve civarında yoğunlaşmasıdır. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler ve yansımalarının yoğun yaşandığı dönemler ile çakışması anlaşılabilir bir durumdur.

2.3. Araştırma sıcak noktaları ve trend konularının belirlenmesi

Yüksek frekanslı anahtar kelimeler, araştırma alanındaki sıcak konuları ve gelişme yönünü yansıtır. Konu alanındaki araştırma noktaları ve önemli konular, yüksek frekanslı anahtar kelimelere dayalı olarak araştırılabilir (Wei & Deng, 2022). Anahtar kelime analizi, alana özgü temaların belirlenmesine yardımcı olmuştur. Bu bölümde araştırma sıcak noktalarını, sınırlarını ve eğilimlerini belirlemek için ortak oluşum analizi, anahtar kelime patlaması tespit analizi ve zaman çizelgesi görselleştirmesi gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle anahtar kelime analizinde, literatür içeriğindeki kalıpları ve eğilimleri belirlemek için kelime veya kelime öbeklerinin sıklığı ve bir arada bulunması analiz edilmiştir (bkz. Tablo 2). Anahtar kelimelerin alıntı sayısına ve merkezilik analizine dayanarak, en popüler anahtar kelimeler Tablo 2'de verilmiştir.

Sıra	Görülme Sıklığı	Merkeziyet değeri	İlk görülme yılı	Anahtar kelime
1	127	0.17	2012	sosyal medya
2	115	0.22	1995	medya
3	46	0.09	2000	sanat
4	44	0.14	2002	iletişim

5	36	0.04	1992	yaratıcılık
6	29	0.07	2003	haber
7	29	0.04	1992	siyaset
8	28	0.03	2011	etki
9	27	0.03	2011	yeni medya
10	24	0.02	2011	teknoloji

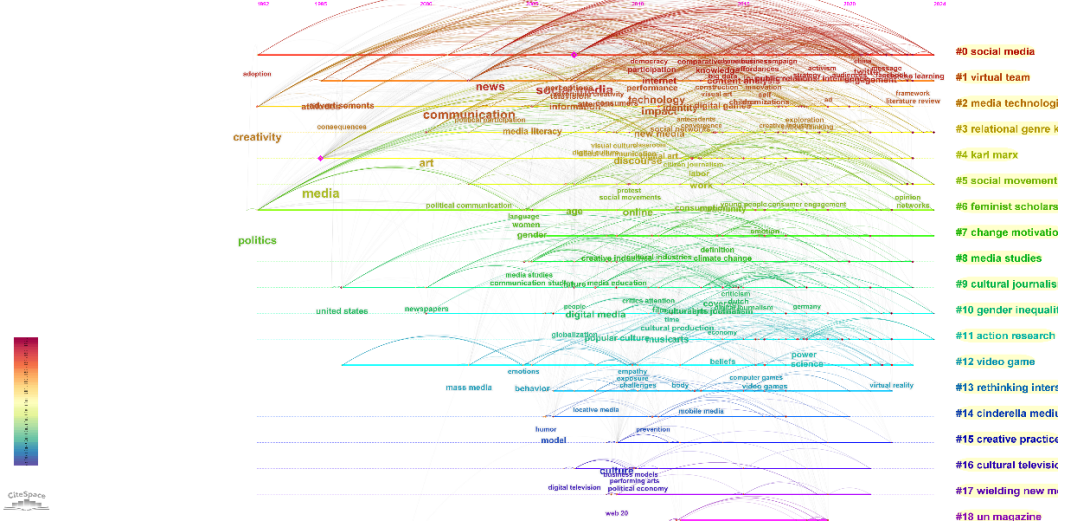
Tablo 2. Yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler

En sık görülen anahtar kelimelerin odağında yeni medya ile ilişkili anahtar kelimelerin olması dijital sanat ile yeni medya arasındaki güçlü ilişkiye işaret etmektedir. Özellikle en sık kullanılan anahtar kelime olmasının yanı sıra güçlü bir merkezîyet değerine sahip *sosyal medya* (merkezîyet değeri: 0,22) diğer anahtar kelimeleri birbirine bağlayan kilit bir konumdadır. Dijital sanat ve sosyal medya arasındaki bu güçlü ilişki, sosyal medya platformlarının, dijital sanatı yaymak, tanıtmak ve takdir etmek için etkili bir araç olarak kullanılması ile açıklanabilmektedir. Bir başka deyişle sanatçıların, küresel bir kitleye ulaşmak, takipçileriyle etkileşim kurmak ve sanatsal topluluklara katılmak için bu platformları sıklıkla kullanmalarının sonucudur. Bir kez daha, sosyal medya iletişimin, yaratıcılığın, sanatın, teknolojinin ve etkinin kesiştiği noktada merkezi bir konuma sahiptir. Etkileşimli yapısı, sanatsal ve yaratıcı dürtülerin teknolojik ilerlemeyle bir araya gelmesinin sonucudur.

CiteSpace yazılımında sağlanan en güçlü atıf kelime algılama teknolojisi ve algoritması, dijital sanat alanında iki anahtar kelime için atıf patlaması tespit etmiştir. Bu anahtar kelimeler *yeni medya* ve *katılım*dır. Bu tespit dijital sanatın yine yeni medya odağında geliştiğini ve şekillendiğinin göstergesidir. Bu anahtar kelimeler dijital sanat literatürünün güncel çalışma alanlarıdır.

Kümeleme analizi, bilim haritalamasının temel özelliklerinin anlaşılmasına yardımcı olur (Yardibi vd., 2021). CiteSpace, farklı görüntüleme modları, küme görünümü ve zaman dilimi görünümü sağlar. Anahtar kelime analizinde, kümelerin zamanla birlikte atıf ağı değişikliklerini vurgulamak için zaman dilimi görünümü tercih edilmiştir (bkz. Figür 4).

Copyright © 2024, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi
Tüm hakları saklıdır. Bu makale, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanmıştır.
Bu makale, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanmıştır.
Bu makale, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanmıştır.
Bu makale, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanmıştır.



Figür 4. Dijital sanat çalışmalarının anahtar kelime analizinin zaman çizelgesi

Figür 4'teki düğümler anahtar kelimeleri temsil eder. Düğümler arasındaki çizgiler ise işbirlikçi ilişkileri gösterir. Anahtar kelime analizi, *sosyal medya*, *sanal ekipler*, *ilişkisel tür bilgisi*, *toplumsal hareket eylemi*, *cinsiyet eşitsizliği* ve *feminist bilim* birbirine bağlı ve güncel çalışma alanları olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya, sanal ekipler, ilişkisel tür bilgisi, toplumsal hareket eylemi, cinsiyet eşitsizliği ve feminist bilim gibi alanlar, birbirleriyle yakından bağlantılı ve birbirlerini etkileyen çalışma alanlarıdır. Dolayısıyla burada, dijital sanat toplumsal hareketlerin, marjinal seslerin kendini ifade edebileceği bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital sanatın, bu çalışma alanlarının etkilerini ve dinamiklerini yansıtan güçlü bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Sanat kavramı sabit ya da evrensel bir kategori değildir; daha ziyade farklı bağlamlarda ve dönemlerde yeniden yorumlanıp değerlendirilebilecek bir olgudur. Teknolojik gelişmeler sanatçılara sanal ve artırılmış gerçeklik, yapay zeka ve diğer yeni ortaya çıkan teknolojiler gibi yaratıcı ifade için yeni araçlara ve ortamlara erişim sağlamıştır. Dijital sanatın ortaya çıkışı bu olgunun

yerleşmesine yol açmış ve hayatımıza hızla yayılmasını ve nüfuz etmesini kolaylaştırmıştır.

Anahtar kelime analizinin sonuçları, dijital sanat araştırma alanının yapısı ve evrimi hakkında değerli bilgiler sağlamış ve gelecekteki araştırma yönleri hakkında karar almak için kullanılabilir öngörüler sunmuştur. Anahtar kelime analizi, dijital sanatın önemli sosyal ve kültürel konulara dikkat çekmek için kullanıldığını ve marjinal seslerin yükseltilebileceği bir kanal sunduğunu göstermektedir. Dijital sanatın, dijital platformların ve sosyal medyanın kullanımı yoluyla geleneksel sanat alanlarının ötesine geçerek daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma potansiyeline sahip olması hızlı yükselişini devam ettireceği yönündedir. Adil kullanım ile ilgili yasaların güncellenerek yeni şartlara ayak uydurabilmesi ve sanatçıların güvende hissetmesi bu değişimi olumlu yönde etkileyecektir. Dijital sanatla ilgili gelecekteki akademik çalışmaların muhtemelen bu temalara odaklanacağı, teknolojik gelişmelerin hızlı temposu ve yeni medyayla yakın ilişkiyle birlikte gelişmeye devam edeceği sonucuna varılmıştır. Kısmen tahmin edilemez olsa da, alandaki gelişmelerin dinamik doğası göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalar heyecan verici yeni gelişmelerin potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

Adalı, G., Yardibi, F., Aydın, Ş., Güdekli, A., Aksoy, E., & Hoştut, S. (2024). Gender and Advertising: A 50-Year Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2343291>

Atan, A., Uçan, B., & Bilsel, Ç. (2015). Dijital sanat uygulamaları üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(26), 1–14.

Aufderheide, P., Milosevic, T., & Bello, B. (2016). The impact of copyright permissions culture on the US visual arts community: The consequences of fear of fair use. *New Media & Society*, 18(9), 2012–2027. <https://doi.org/10.1177/1461444815575018>

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.

Brey, A. (2021). Digital art history in 2021. *History Compass*, 19(8), e12678. <https://doi.org/10.1111/hic3.12678>

Budianto, E. W. H. (2023). Bibliometric And Literature Review Of Financing Risk In Islamic Banking. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.46367/jps.v4i1.1031>

Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377.

Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of co-citation clusters: A multiple-perspective co-citation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386–1409.

Collins, S. (2010). Digital Fair: Prosumption and the fair use defence. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 37–55. <https://doi.org/10.1177/1469540509354014>

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809–1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

Harris, J. (2001). *The New Art History: A Critical Introduction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203466780>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>

Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Guidelines for interpreting the results of bibliometric analysis: A sensemaking approach. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(2), 17–26. <https://doi.org/10.1002/joe.22229>

Mardiani, E., Rukmana, A. Y., Maqfirah, P. A.-V., Nuswantoro, P., & Uhai, S. (2024). Bibliometric Study on the Influence of Digital Technology in the Field of Arts and Culture. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 1(02), Article 02. <https://doi.org/10.58812/esssh.v1i02.212>

Maulana, F. I., Audia Agustina, I., Gasa, F. M., Rahmadika, S., & Ramdania, D. R. (2021). Digital Art Technology Publication in Indonesia: A Bibliometric Analysis (2011-2020) Technology. *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 375–379. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535104>

Mikki, S. (2009). Google Scholar compared to Web of Science. A Literature Review. *Nordic Journal of Information Literacy in Higher Education*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.15845/noril.v1i1.10>

Özel Sağlamtimur, Z. (2010). *Dijital sanat*. <http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869492.pdf>

Paul, C. (2020). Digital Art Now: Histories of (Im)Materialities. *International Journal for Digital Art History*, 5, Article 5. <https://doi.org/10.11588/dah.2020.5.75504>

Paul, C. (2023). *Digital Art*. Thames & Hudson.

Shiau, W.-L., Dwivedi, Y.K., & Yang, H.S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5), 390–399. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.007>

Vargün, Ö. (2022). Teknoloji ve sanatın dönüşümü: Dijital Sanat. *Journal of Arts*, 6(1), 49–54.

Wei, Z., & Deng, Z. (2022). Research hotspots and trends of comprehensive utilization of phosphogypsum: Bibliometric analysis. *Journal of Environmental Radioactivity*, 242, 106778. <https://doi.org/10.1016/j.jenvrad.2021.106778>

Yardibi, F., Chen, C., Firat, M. Z., Karacaören, B., & Süzen, E. (2023). The trend of breeding value research in animal science: Bibliometric analysis. *Archives Animal Breeding*, 66(2), 163–181.

Yardibi, F., Firat, M., & Teke, E. (2021). Trend topics in animal science: A bibliometric analysis using CiteSpace. *Turkish Journal of Veterinary & Animal Sciences*, 45(5), 833–840. <https://doi.org/10.3906/vet-2001-103>

Yegin, Ö. G. D. Y. T. (2023). “Dijital Sanat” Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. <https://iletisimvesanat.com/files/iletisimvesanat/d82779b7-fd6f-4208-9199-2b98b81ce7d6.pdf>

Konferans Bildirisi

ANİMASYON SİNEMASINDA IŞIK VE KAMERA TEKNİKLERİNİN HİKÂYE ANLATIMINA ETKİSİ: PİNOKYO FİLMİ ÖRNEĞİ

Artür Vahe KARAPEKMEZ*, İsmail Erim GÜLAÇTI**

Özet

Animasyon sineması, 19. yüzyılın sonlarında optik oyuncaklar ve mekanik illüzyonlarla hayat bulmuştur. İlk dönemlerinde sınırlı teknikler kullanılsa da 20. yüzyılın ortalarından itibaren Walt Disney gibi öncü stüdyolar sayesinde büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bugün geldiği noktada hem dijital hem de geleneksel animasyon tekniklerinin bir araya geldiği bir sanat dalı olarak, anlatısal çeşitlilik ve teknolojik yeniliklerle dolu bir alan haline gelmiştir. Bu çalışma, Guillermo del Toro'nun yönetmenliğini yaptığı 2022 yapımı stop-motion tekniğiyle üretilen 'Pinokyo' filmi özelinde, ışıklandırma ve kamera hareketlerinin izleyiciler üzerindeki duygusal etkisi ile anlatıyı nasıl derinleştirdiğini incelemektedir. Aynı zamanda, bu çalışma stop-motion tekniği ile dijital sanat teknolojilerinin bir arada kullanımını yalnızca teknik bir analizle sınırlı kalmadan, duygusal ve anlatısal etkileriyle birlikte ele almaktadır. Özellikle karakterlerin iç dünyalarının nasıl daha derinlemesine aktarıldığı ve izleyici ile kurulan duygusal bağın nasıl inşa edildiği aktarılmaktadır. Bu çalışma ile hem teknik hem de duygusal anlamda çok boyutlu bir yaklaşımın sunulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle, ışık ve kamera tekniklerinin teorik temelleri ele alınmış, ardından bu tekniklerin 'Pinokyo' filminde uygulanışı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Filmdeki sekiz farklı sahne üzerinden yapılan incelemelerde ışıklandırmanın ve kamera hareketlerinin, karakterleri yansıtma, hikâyenin duygusal yoğunluğunu artırma ve izleyicinin tutumuna yönelik etkileri araştırılmıştır. Seçilen sahneler, filmdeki kırılma noktalarını temsil etmekte ve karakterlerin duygusal geçişlerini, çatışmalarını ve dönüşümlerini ön plana çıkarmaktadır. Analiz sürecinde aydınlatma ve oyuncu hareketleri değerlendirilirken mizansen analizi; kamera hareketleri, çekim açıları gibi unsurlar için ise sinematografik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, ışık ve kamera hareketlerinin izleyici üzerinde yarattığı duygusal etkiyi derinleştirdiğini ve bu unsurların, karakterlerin iç dünyalarını yansıtma konusundaki başarılarını ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında yapılan incelemeler, stop-motion ve dijital teknolojilerin uyumlu bir şekilde kullanıldığında yalnızca görsel estetiği değil, aynı zamanda hikâye anlatımını da güçlendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, 'Pinokyo' filmi hem teknik mükemmeliyeti hem de anlatısal derinliği ile animasyon sinemasında önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Animasyon Sineması, Işıklılandırma Teknikleri, Kamera Hareketleri

* Öğr. Gör., Yeni Yüzyıl Üniversitesi, arturkarapekmez@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7704-750X

** Dr. Öğr. Üye., Yıldız Teknik Üniversitesi, gulacti@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6786-479X

Gönderim Tarihi: 09.08.2024

Kabul Tarihi: 09.11.2024

THE IMPACT OF LIGHTING AND CAMERA TECHNIQUES ON STORYTELLING IN ANIMATION CINEMA: THE CASE OF THE PINOCCHIO FILM

Artür Vahe KARAPEKMEZ*, İsmail Erim GÜLAÇTI**

Abstract

Animated cinema emerged in the late 19th century through optical toys and mechanical illusions. Although limited techniques were employed in its early stages, the medium became a major industry by the mid-20th century, thanks to pioneering studios like Walt Disney. By that time, it had become a dynamic art form that combines both digital and traditional animation techniques, enriched with narrative diversity and technological innovations. The study examines how lighting and camera movements deepen the narrative through their emotional impact on the audience in the 2022 stop-motion film 'Pinocchio' directed by Guillermo del Toro. Additionally, this study explores the combined use of stop-motion technique and digital art technologies, not merely as a technical analysis but with a focus on their emotional and narrative impacts. Specifically, it highlights how the inner worlds of characters are conveyed more profoundly and how an emotional connection with the audience is constructed. The aim of this study is to offer a multidimensional approach, both technically and emotionally. The research begins by addressing the theoretical foundations of lighting and camera techniques, followed by a detailed examination of their application in the 'Pinocchio' film. Through the analysis of eight different scenes, the study investigates how lighting and camera movements reflect the characters, enhance the emotional intensity of the story, and influence the audience's perspective. The selected scenes represent key turning points in the film, bringing the emotional transitions, conflicts, and transformations of the characters to the forefront. In the analysis process, mise-en-scène analysis was used to evaluate lighting and actor movements, while cinematographic analysis was applied to elements such as camera movements and shot angles. The findings reveal that lighting and camera movements significantly deepen the emotional impact on the audience, showcasing their effectiveness in reflecting the inner worlds of the characters. The research demonstrates that the harmonious use of stop-motion and digital technologies not only enhances visual aesthetics but also strengthens the storytelling. In conclusion, the 'Pinocchio' film stands out as an important example in animated cinema, excelling both in technical perfection and narrative depth.

Keywords : Animation Cinema, Lighting Techniques, Camera Movements

* Lecturer, Yeni Yüzyıl University, arturkarapekmez@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7704-750X

** Asst. Prof., Yıldız Teknik University, gulacti@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6786-479X

Received: 0908.2024

Accepted: 0911.2024

ANİMASYON SİNEMASINDA IŞIK VE KAMERA TEKNİKLERİNİN HİKÂYE ANLATIMINA ETKİSİ: PINOKYO FİLMİ ÖRNEĞİ

GİRİŞ

Animasyon sineması, görsel ve işitsel unsurların fiziksel dünyadaki sınırlamalardan bağımsız olarak kullanılabilmesi ve bu sayede anlatım derinliğini artırabilmesi açısından benzersiz bir ifade biçimi sunmaktadır. Özellikle dijital ve sanatsal tekniklerin entegrasyonu, animasyon filmlerinin hem görsel estetiği hem de duygusal etkisi açısından daha geniş bir yaratıcı özgürlük alanı sağlamaktadır ve anlatının biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu alan, izleyicilerin hayal gücünü harekete geçiren ve onları büyülü dünyalara taşıyan anlatı araçları ile donatılmıştır. Bu araçların başında yer alan ışık ve kamera teknikleri, istenilen atmosferin inşa edilmesinde ve hikâyelerin etkili bir şekilde sunulmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, Guillermo del Toro'nun yönetmenliğini üstlendiği 2023 yapımı stop-motion tekniğiyle üretilen '*Pinokyo*' filmi bağlamında, ışıklandırma ve kamera hareketlerinin izleyici üzerindeki duygusal etkilerini ve anlatıyı nasıl derinleştirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, Pinokyo'nun yalnızlık ve çaresizlik hissettiği sahnelerde düşük ışık kullanımı, karakterin ruh halini yansıtarak izleyicide melankoli ve belirsizlik duygusu uyandırmaktadır. Bu sahnelerde kamera, karakterin etrafında yavaşça dolanarak, izleyiciyi Pinokyo'nun yalnız dünyasına daha derinden çekmektedir. Buna karşılık, Pinokyo'nun umut dolu ve neşeli anlarında aydınlık ve sıcak ışıklandırma tercih edilmekte, bu da izleyicinin karakterle olan bağını güçlendirmektedir. Kamera hareketleri ise bu duygusal değişimi desteklemekte; hızlı ve dinamik dolly hareketleri, hikâyenin temposunu artırarak izleyicinin karakterin heyecanına ortak olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, ışık ve kamera teknikleri hikâyeye yalnızca estetik bir katkı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda sahnelerde

inşa edilen anlamı derinleştirmekte ve izleyicinin hikâye ile olan duygusal bağını pekiştirmektedir.

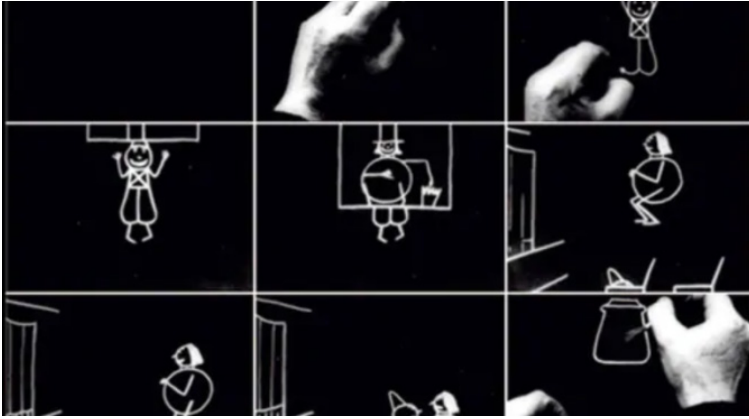
'Pinokyo' filmi, ışık ve kamera hareketlerinin karakterlerin içsel dünyalarını ve hikâyenin ana çatışmalarını vurgularken, kullanılan teknik detaylar ve özel yöntemler sayesinde izleyicinin sahneye duygusal olarak bağlanmasını sağladığı için tercih edilmiştir. Karakterlerin duygusal hallerini yansıtmak için hazırlanan değiştirilebilir yüz maskeleri, izleyiciyle kurulan bağı güçlendirmiş ve sınırlı hareket kabiliyetini aşarak anlatının etkisini artırmıştır. El hareketleri de bu özenle işlenmiş ve beden diliyle birlikte duygusal ifadeyi desteklemiştir. Dijital efektler, doğal unsurların (alev, parıltı, duman) kullanımıyla sahnelere akıcılık katarken, seslendirme, müzikler ve kurgunun tamamlanmasında stop-motion tekniğine entegre edilen dijital teknolojiler filme derinlik ve gerçekçilik kazandırmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde ışıklandırma ve kamera tekniklerinin teorik temelleri ele alınmış, ikinci bölümde ise bu tekniklerin 'Pinokyo' filminde nasıl uygulandığı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sahne analizleri ve görsel örneklemler üzerinden uygulanan tekniklerin anlatı ve duygusal etki üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, filmin kırılma sahneleri üzerinde yapılan analizlerle, ışık ve kamera hareketlerinin karakterlerin duygusal durumlarını ve hikâye anlatımını nasıl derinleştirdiği ortaya konulmuştur.

1. ANİMASYON SİNEMASINDA GELENEKSEL TEKNİKLERDEN DİJİTAL YENİLİKLERE

Animasyon sinemasının kökleri, 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan optik oyuncaklar ve el çizimi kareler kullanılarak yapılan basit hareketli görüntülere kadar uzanmaktadır. İlk animasyon denemeleri, optik illüzyonlarla hareketi simüle etmeye yönelik olmuştur (Krasner, 2008). Bu dönemde, sınırlı tekniklerle yapılan çalışmalar, animasyonun potansiyelinin fark edilmesine engel olmamış, aksine daha yaratıcı yöntemlerin keşfedilmesine ön ayak olmuştur.

James Stuart Blackton (1875-1941), animasyon sineması tarihinin erken dönemlerinde önemli bir yenilik yaratmıştır. 1906 yılında *'Humorous Phases of Funny Faces'* adlı filmi ile ilk defa elle çizilmiş kareleri bilinçli bir şekilde kullanarak bir animasyon yaratmıştır. Émile Cohl ise 1908'de *'Fantasmagorie'* filmiyle animasyonun sanatsal bir dil olarak nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. Bu film tarihin ilk çizgi filmi olarak kabul edilmektedir (Beckerman, 2003: 27-28).



Resim 1: Emile Cohl, *Fantasmagorie*, 1908

Kaynak: <https://animaphics.wordpress.com/2020/07/08/fantasmagorie-worlds-first-animated-cartoon-film/> [Erişim Tarihi: 02.08.2024]

Animasyon sinemasının popülerleşmesi, özellikle Walt Disney'in kurduğu stüdyo ile ivme kazanmış ve 1937'de *'Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler'* (*'Snow White and the Seven Dwarfs'*) filmiyle ilk uzun metrajlı animasyon filmi yapılmıştır. Disney'in yenilikçi yaklaşımı, animasyonun sanatsal ve teknik sınırlarını yeniden tanımlamıştır. 1950'li ve 1960'lı yıllar ise animasyon teknolojilerinde büyük gelişmelerin yaşandığı dönemler olmuştur. Bu yıllarda, daha karmaşık hikayeler ve duygusal olarak derin anlatılar mümkün hale gelmiş, Japonya'da Osamu Tezuka'nın öncülüğünde manga ve anime kültürü doğmuştur (Clements, 2013, s. 20:43).

1970'ler ve 1980'lerde, bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle animasyon sineması yeni bir döneme girmiştir. Özellikle 1982 yapımı *'Tron'* ve 1988'de

'Who Framed Roger Rabbit' filmleri, bilgisayar grafikleriyle (CGI) geleneksel animasyonun birleşimini gözler önüne sermiştir. 1995'te Pixar'ın 'Toy Story' filmi, yalnızca bilgisayar teknolojisi kullanılarak üretilmiş ilk uzun metrajlı animasyon olarak tarihe geçmiş ve animasyon dünyasında bir devrim yaratmıştır.

Günümüzde, animasyon sineması estetik ve teknik açıdan büyük bir çeşitlilik göstermektedir. İki boyutlu (2D) ve üç boyutlu (3D) animasyon, stop-motion ve diğer yenilikçi teknikler bir araya gelerek daha geniş yelpazede sanatsal anlatımlar sunmaktadır. Stop-motion tekniği, yönetmenler tarafından hem geleneksel yöntemler hem de modern dijital teknolojilerle harmanlanarak özgün anlatım biçimleri sunmaktadır.

Priebe'nin (2010) de belirttiği gibi Tim Burton, 'The Nightmare Before Christmas' (1993) filminde değiştirilebilir yüz parçaları kullanarak karakter ifadelerinin zenginliğini artırırken; Henry Selick, 'Coraline' (2009) filminde üç boyutlu yazıcılarla oluşturulan karakterler ve stereoskopik 3D teknolojisiyle modern teknikleri ön plana çıkarmıştır. Nick Park, 'Wallace and Gromit: The Curse of the Were-Rabbit' (2005) serisinde kil animasyon tekniğini, Ray Harryhausen, 'Jason and the Argonauts' (1963) filminde dynamation olarak bilinen bir teknik kullanarak canlı aksiyon ve stop motion animasyonu birleştirmiştir. Jan Švankmajer, Wes Anderson, Travis Knight'ın gibi yönetmenler de geleneksel stop motion tekniklerini dijital efektlerle harmanlayarak benzersiz bir görsel stil yaratmışlardır.

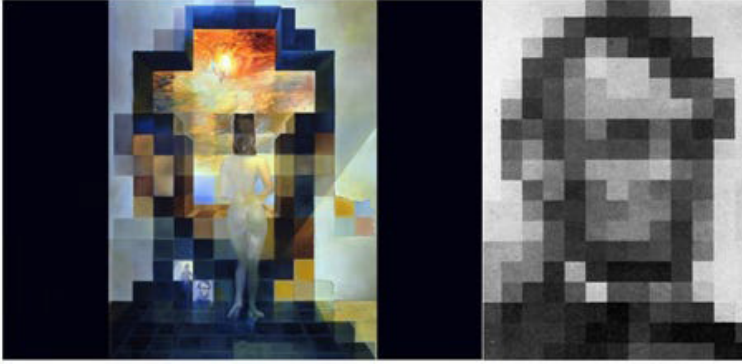
2. DİJİTAL SANATIN EVRİMİ VE ANİMASYON SİNEMASINA ETKİLERİ

Dijital sanat, dijital teknolojilerin (bilgisayar grafik yazılımları, dijital kameralar ve diğer dijital araçlar) kullanımıyla meydana getirilen sanat olarak ifade edilmektedir. Bu sanat formu, özellikle son yıllarda, sanatın üretim, gösterim ve deneyimleme süreçlerinde devrimsel değişiklikler yaşamıştır. Sanatçılar, 1950'lerden itibaren elektronik ve dijital teknolojilerden faydalanarak sanatsal ifade biçimlerine yeni yorumlar eklemeye başlamışlardır. Örneğin, Ben

Laposky, elektronik dalgaları floresan ekranda görüntülemek için 'Osiloskop' kullanmıştır. Ayrıca, ekranında gösterilen titreşimleri fotoğrafılayarak makine tarafından üretilen en eski grafik görüntüleri oluşturmuştur (Drain, 2007: 32-33). Laposky'nin osiloskoplara yarattığı elektronik dalga görüntüleri, bilgisayar yardımıyla üretilmiş ilk sanat eserleri arasında yer almaktadır ve hareketli görüntülerin dijital dünyada nasıl bir görsellik kazanabileceğine dair ilk ipuçlarını sunmuştur. 1960'larda Ivan Sutherland'ın geliştirdiği 'Sketchpad' yazılımı, bilgisayar destekli tasarım (CAD) alanında devrim yaratmış ve dijital ortamda görsel üretimin önünü açmıştır. Sutherland'ın çalışması, dijital sanatın daha sonra animasyon ve görsel efektlerle iç içe geçmesine zemin hazırlamıştır. Bilgisayar destekli tasarım sayesinde sanatçılar, animasyon karakterlerinin ve mekânlarının daha detaylı ve gerçekçi bir şekilde oluşturulmasında dijital araçları kullanmaya başlamışlardır. Özellikle, modelleme ve bilgisayar tabanlı animasyonun temelleri bu yıllarda atılmıştır.

John Whitney matematiksel işlevleri kullanarak bilgisayarla üretilen ilk sanatı yaratmış ve 'bilgisayar grafiğinin babalarından' biri olarak kabul edilmiştir. Aynı dönemde, sanatçılar bilgisayarları yaratıcı süreçlerine dahil etmeye başlamış, Frieder Nake ve Harold Cohen gibi isimler algoritmalar kullanarak bilgisayar destekli sanatın öncülüğünü yapmışlardır (Stiny & Gips, 1979).

1970'li yıllardan itibaren, dijital sanat daha erişilebilir hale gelmiş, bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması animasyon sinemasını da etkilenmeye başlamıştır. Pixar gibi stüdyolar dijital araçları kullanarak animasyonun sınırlarını genişletmiştir. Bu gelişmeler, dijital sanat ve animasyonun iç içe geçtiği bir dönemin kapılarını açmıştır. 1970'lerde, Nam June Paik 'elektronik süper otoyol' ifadesini icat ederek sınırsız iletişimin geleceğini hayal etmiş ve Harold Cohen, AARON adlı robotik bir makine tasarlayarak kağıt üzerine çizimler yapmıştır (Sandford, 1995). Salvador Dali gibi köklü ustalar yeni medyayı benimsemeye başlamıştır. Onun 'Gala Contemplating the Mediterranean Sea' eseri, belirli bir mesafeden bakıldığında Abraham Lincoln'e dönüşerek dijital manipülasyonun eğlenceli imkanlarını sergilemiştir ve durağan bir tuval fikrini yıkmıştır (Quincy, 2024).



Resim 2: Gala Contemplating Mediterranean Sea

Kaynak: (Quincy, 2024).

1980'li yıllara gelindiğinde bilgisayarların yaygınlaşması ve Adobe Photoshop gibi yazılımların ortaya çıkmasıyla dijital sanat daha kolay erişilebilir duruma gelmiştir. Sanatçılar dijital araçları yaratıcı süreçlerine daha fazla entegre etmeye başlamıştır. Andy Warhol gibi sanatçılar dijital teknolojileri çalışmalarında kullanmaya başlamıştır (Paul, 2015). Eduardo Kac, holografi ile deneyler yaparak izleyicilerin farklı açılardan görebildiği üç boyutlu metin çalışmaları yaratmış ve dijital sanatın yeni formlarını keşfetmiştir (Mattei, 2023).

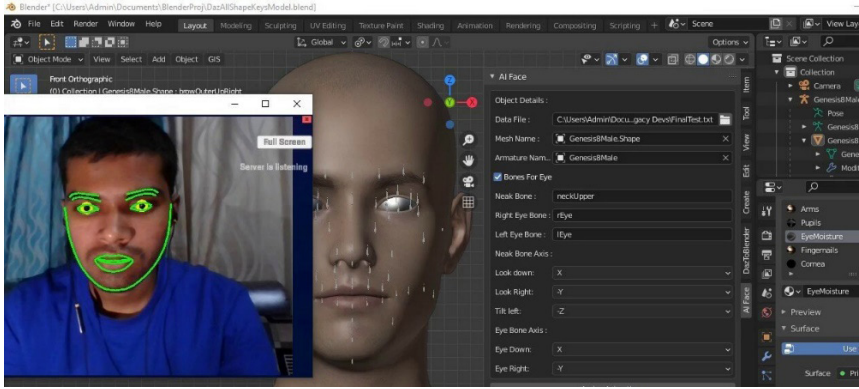
1990'lar ve sonrası, dijital sanatın en hızlı gelişim gösterdiği dönem olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital sanat disiplinler arası bir hale gelmiş, sanatçılar interaktif dijital eserler yaratmaya başlamışlardır. Bu süreçte, animasyon sineması da dijital teknolojilerden etkilenmiştir. Bu etkiler, karakter tasarımından mekân yaratımına, özel efektlerden animasyon üretimine kadar birçok sürece hâkim olmuştur. Mekân yaratımında sanal set tasarımları, gerçek veya fantastik dünyaları tasarlarken esneklik yaratmıştır. Dijital yöntemler sayesinde, animasyonlar dinamizm ve daha estetik bir görünüme bürünmüştür. Sanatçıların daha karmaşık ve detaylı ortamları kolaylıkla oluşturabilmeleri aynı zamanda zaman ve bütçe tasarrufu da sağlamıştır (Wang & Lu, 2017). Dijital araçların kullanımı, karakter tasarımı sürecinde de çığır açmıştır. İki (2D) ve üç boyutlu (3D) modelleme yazılımları, sanatçılara karakterleri her açıdan detaylı bir şekilde tasarlama imkânı tanırken, karakterlerin anatomik doğruluğunu ve

estetik bütünlüğünü artırarak daha esnek çözümler sunmuştur (Sinfield, 2013).

Animasyon sinemasına yönelik önemli gelişmelerden biri de 2D ve 3D unsurların birleştirilmesi olmuştur. Sanatçılar, 2D çizimlerine 3D modeller ve bilgisayar üretimi görüntü (CGI) ekleyerek fütüristik şehirlerden büyüklü yaratıklara kadar zengin görsel sahneler yaratabilmektedir. Bu teknik, geleneksel animasyon yöntemlerinin sağlayamadığı bir görsel derinlik ve estetik zenginlik sunmaktadır. En bilinen örneklerden biri, *'Ghost in the Shell' (1995)* filmidir. Bu anime, 2D animasyonu 3D CGI ile birleştirerek hem fütüristik şehir manzaraları hem de karmaşık mekanik yapıların tasvirinde önemli bir yenilik getirmiştir. Ayrıca gerçek zamanlı render, animasyon alanında önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir. Animatörlerin sahneleri anında görmelerini sağlayarak, hızlı ve etkili kararlar almalarına olanak tanımaktadır (Lisabonnetn, 2024).

Animasyon üretimine yapay zeka teknolojilerinin dahil olması, üretim sürecine önemli ölçüde otomasyon kazandırmaktadır. Örneğin, hareket yakalama teknolojisinde, yapay zeka verileri işleyerek daha doğal ve akıcı animasyonlar oluşturabilmektedir (Cavazza, M., Charles, F., Mead, S. J., 2001). Resim 3'te de örneklendiği gibi prosedürel animasyon, yüz mimiklerini yakalama, dudak senkronizasyonu gibi tekniklerde yapay zekâ kullanımı, manuel iş yükünü azaltarak üretim süreçlerini hızlandırmaktadır ve maliyetleri düşürebilmektedir (Huang, 2024). Yapay zekâ teknolojilerinin animasyon karakterlerinin hareket ve mimiklerini doğal ve akıcı bir şekilde tasarlayabilmesi, animasyonun teknik boyutunu önemli ölçüde geliştirmiştir (Paul, 2015). Aynı zamanda, volumetrik yakalama teknolojisi, sahnelerin ve karakterlerin üç boyutlu olarak 360 derece yakalanmasına olanak tanımış, dijital ortamlardaki gerçekçilik düzeyini daha önce görülmemiş bir seviyeye çıkarmıştır. Bu gelişmelere ek olarak, dijital ikiz teknolojisi, fiziksel nesnelerin ve karakterlerin hiper-gerçekçi dijital kopyalarının oluşturulmasını sağlamış ve animasyon sinemasında karakterlerin etkileşimleri ve hareketleri üzerinde büyük bir esneklik sunmuştur. Bunun yanında, nöral render teknolojisi, yapay zekâ tabanlı algoritmalar kullanarak daha hızlı ve daha detaylı görüntülerin oluşturulmasına olanak tanımış, bu da animasyon filmlerinde estetik kalitenin artmasına katkıda bulunmuştur. Blockchain ve

NFT teknolojileri ise dijital sanat eserlerinin mülkiyetini ve ticaretini yeniden tanımlamış, sanatçıların eserlerini global bir izleyici kitlesine ulaştırmalarını sağlamıştır. Bu teknolojiler, dijital sanat ve animasyonun hem üretim süreçlerini dönüştürmüş hem de yeni ekonomik ve estetik fırsatlar yaratmıştır.



Resim 3: AI, Yüz Hareketi Yakalama Sistemi Örneği

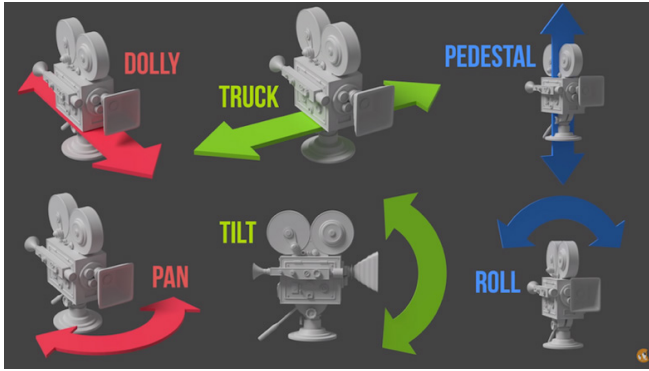
Kaynak: <https://www.artstation.com/marketplace/p/JW5dq/ai-face-markerless-facial-motion-capture-tool> [Erişim Tarihi: 02.08.2024]

Sonuç olarak dijital sanat, animasyon sinemasına hem teknik hem de estetik anlamda derinlemesine katkılar sağlamıştır. Dijital araçlar, animasyon filmlerinde daha gerçekçi karakterler ve ortamlar yaratılmasına olanak tanırken, karmaşık görsel efektlerin uygulanmasını kolaylaştırmış ve üretim süreçlerini hızlandırmıştır. Bunun yanı sıra, dijital sanatın sunduğu yeni görsel dil sayesinde, animasyon filmlerinde abartılı ve stilize görüntülerden fotogerçekçi görüntülere doğru bir evrim yaşanmıştır. Bu estetik değişimlerle birlikte, daha deneysel ve etkileşimli anlatım biçimlerinin kullanılabilmesi de mümkün hale gelmiştir. Ayrıca dijital sanat, animasyonun daha karmaşık hikayeleri ve temaları işleyebilmesine olanak tanıyarak, anlatım zenginliğini artırmıştır.

3. ANİMASYON SİNEMASINDA IŞIK VE KAMERA HAREKETLERİ

3.1. Kamera Kullanımı

Geleneksel sinema ve animasyon sineması arasında teknik ve estetik anlayışlardan doğan bazı farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel sinemada, kameralar fiziksel kısıtlara sahiptir ve kullanılan kamera hareketleri belirlidir. Geleneksel kamera hareketleri arasında Resim 4'te gösterilen dolly, truck, pedestal, pan, tilt ve roll gibi teknikler bulunmaktadır.



Resim 4: Geleneksel Kamera Hareketleri

Kaynak: <https://www.videomaker.com/how-to/shooting/composition/cinematography-terms-you-need-to-know/> [Erişim Tarihi: 05.07.2024]

Bu hareketler, izleyicinin dikkatini yönlendirmek ve sahnenin dinamiğini artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Brown, 2011). Örneğin, truck hareketi ile sahnede koşan bir karakterin izleyiciye takip ettirilmesi mümkün olabileceği gibi, dolly hareketi de kameranın ileri veya geri gitmesiyle sahnenin derinliğini vurgulayarak, izleyiciyi karakterin dünyasına daha fazla çekebilmektedir. Bir yeri açığa çıkarmak, izleyicinin dikkatini değiştirmek veya bir karakterin duygusal durumunu göstermek amacıyla kullanılabilir. *'The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring' (2001)* filminin bir sahnesinde karakterin bakış açısından ormanın belirsizliğine doğru yapılan dolly hareketi ile yaşadığı korku izleyiciye aktarılmıştır.



Resim 5: 'The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring' (2001), Dolly Hareketi

Kaynak: <https://www.studiobinder.com/blog/different-types-of-camera-movements-in-film/#camera-movements-dolly-zoom> [Erişim Tarihi: 10.09.2024]

Pan ve tilt kamera hareketi, sahne mekanada daha fazla odaklanılmasını ve izleyicinin tüm sahneyi görebilmesini sağlamaktadır. Kameranın bakış açısı değiştirilerek seyirciye daha fazla bilgi verilebilmektedir. Steven Spielberg'in sıklıkla tilt hareketini kullandığı bilinmektedir. 'Jurassic Park' (1993) filminde de dinazorların ilk kez tanıtıldığı sahnede tilt kamera hareketi dikkat çekici bir biçimde kullanılmıştır.



Resim 6: 'Jurassic Park' (1993), Pan ve Tilt Hareketi

Kaynak: <https://www.studiobinder.com/blog/different-types-of-camera-movements-in-film/#camera-movements-pan-camera-movement> [Erişim Tarihi: 10.09.2024]

Roll hareketi (kamera dönmesi), kameranın uzun ekseni etrafında yanadöğrudöndürülmesiyle gerçekleşen hareket türü olarak bilinmektedir. Bu tür bir hareket, izleyiciye baş döndürücü ve doğal olmayan bir his verebilmektedir. Bu sebeple yönetmenler, bu tekniği genellikle izleyiciyi rahatsız etmek veya kafa karışıklığı yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar.

Marvel'in 'Black Panther' (2018) filmindeki bir sahnede, Killmonger'in tahta geçtiği anlarda, Wakanda'daki huzursuzluk hissi izleyiciye yavaş bir roll hareketi ile yansıtılmaktadır.



Resim 7: 'Black Panther' (2018), Roll Hareketi

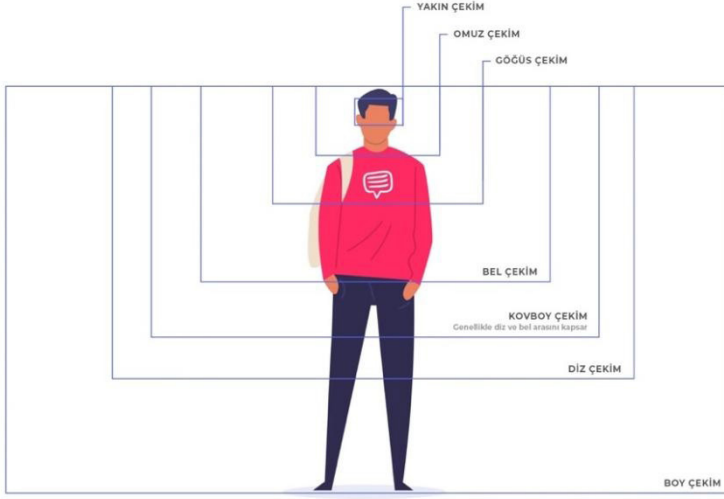
Kaynak: <https://www.studiobinder.com/blog/different-types-of-camera-movements-in-film/#camera-movements-roll-camera-movement> [Erişim Tarihi: 10.09.2024]

Kameranın açıları ve lens seçimleri de sahnenin duygusal tonunu belirlemede kritik rol oynamaktadır. Alt açıdan çekilen bir karakter, daha güçlü ve tehditkâr görünürken, üst açıdan çekilen bir karakter daha zayıf ve savunmasız algılanabilmektedir. Bu teknikler, izleyicinin karakterlere ve olaylara karşı hissettiği duygusal tepkiyi manipüle etmek için kullanılmaktadır. Kamera çekim açıları görsel anlatımda önemli bir yere sahiptir. Genel çekim, orta ölçek çekim ve yakın çekim gibi kategorilere ayrılabilir:

- **Genel Çekim:** Uzak çekim, genel çekim ve boy çekim gibi alt kategoriler içerir. Genel çekim sahnenin geniş bir kısmını göstermekte ve karakterlerin çevresiyle olan ilişkisini vurgulamaktadır. Bu tür çekimlerde izleyici, karakterin bulunduğu fiziksel ve sosyal ortamı daha geniş bir perspektiften algılamaktadır. Bu durum karakterin içinde bulunduğu

durumu anlamayı kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, bir savaş sahnesinde yapılan genel çekim, izleyiciyi savaşın yıkıcılığıyla yüzleştirebilmekte ve karakterin bu büyük kaosun ortasındaki küçük bir parça olduğunu vurgulayabilmektedir. Öte yandan karakterin bulunduğu mekânın büyüklüğü veya boşluğu, onun yalnızlığını ve izole edilmişliğini hissettirebilmektedir.

- **Orta Ölçekli Çekim:** Diz çekimi ve bel çekimi gibi alt kategorilerden oluşmaktadır. Kişiler arasındaki yakın ilişkiler bu çekim ölçeği kullanılarak yansıtılmaktadır. Özellikle karakterler arasındaki karşılaşmalarında tercih edilmektedir ve izleyiciye bilinçaltı düzeyde mesajlar iletilebilmektedir. Bu çekim, karakterlerin beden dili ve yüz ifadelerini izleyiciye daha doğrudan ulaştırarak duygusal yoğunluğun aktarılmasında da etkili olabilmektedir.
- **Yakın Çekim:** Göğüs çekimi, omuz çekimi, baş çekimi ve detay çekimi gibi alt kategorilerden oluşmaktadır. Bu tür çekimler, karakterlerin yüz ifadelerini ve duygusal durumlarını izleyiciye aktarmada etkili olmaktadır. Bu çekim türü, yalnızca yüz ifadeleri ile değil, aynı zamanda olaylar karşısında karakterlerin tepkilerini ve belirli nesnelere vurgulamak için de kullanılabilir. Sahnenin tümünden yalnızca küçük bir bölümün gösterilmesiyle izleyicinin dikkati belirli bir noktaya yönlendirilmek istenildiğinde tercih edilmektedir (Studiobinder, 2020).



Resim 8: Kamera Çekim Ölçekleri

Kaynak: <https://www.studiobinder.com/blog/ultimate-guide-to-camera-shots/>

[Erişim Tarihi: 04.08.2024]

Fiziksel kameralar, ağır ve pahalı ekipmanlar olup, sahneye yerleştirilmeleri, sabitlenmeleri ve hareket ettirilmeleri için vinç, ray sistemleri gibi ekstra ekipmanlar ve geniş bir teknik ekibe ihtiyaç duymaktadırlar. Kameramanlar, odak ayarlayıcıları ve hareket kontrol uzmanları gibi uzmanlar sürecin doğru işlenmesi için iş birliği ile çalışmak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum hem maliyetleri hem de çekimin tamamlanma süresini arttırmaktadır. Ayrıca, fiziksel kameralar yer çekimi ve setin fiziksel yapısı gibi sınırlamalara tabi kalabilmektedir. Dolayısıyla dar alanlarda veya belirli açılarda hareket etmek lojistik açıdan fiziksel kameralar ile daha zor olabilmektedir. Animasyon filmleri, sanal kameralar aracılığıyla oluşturulduğundan kamera kullanımı fiziksel kameralara göre daha fazla olanaklar sunmaktadır. İlk olarak kameraların lojistik ve kurulum maliyetleri bulunmamaktadır. Sanal kameralar, gerçek dünyada mümkün olmayan açılarla ve yollarla hareket edebilmektedir. Ek olarak sahnede eşzamanlı olarak sınırsız ve farklı özelliklerde ve açılarda kamera kullanımı da mümkün olmaktadır (Wells, 1998: 20-25). Reel FX ve Bron Digital tarafından, yayına hazırlanan 'Gossamer' animasyon dizisi için 2022 Unreal Festivali'nde bir

sunum gerçekleştirilmiştir. Resim 9'da da örneklendiği gibi, bu sunumda fiziksel kameraların lojistik ve ekipman maliyetlerine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, diziden örneklenen bir sahnede, kamera küçük bir tünelden geçerek parlak bir dünyaya açılmaktadır (UnrealEngine, 2022). Ekibin, bu sahneyi sunum öncesinde bir otel odasında hazırladıklarını belirtmesi, kameraların ne kadar esnek ve özgür olabileceğini ve bu tür sahnelerin kısa bir zaman diliminde ve düşük maliyetle üretilbileceğini göstermesi bakımından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Fiziksel Kameralar



Dijital Animasyon Kameraları



Resim 9: Sanal Kamera Kullanımına Örnek, 'Grossamer' Dizisi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pRtUOluzuYs> [Erişim Tarihi: 09.09.2024]

3.2. Işıklandırma Teknikleri

Yapay ışıklar, tiyatro sahnesinde kullanılan aydınlatmalarla benzerlik gösterebilmektedir. Her iki durumda da, karanlık bir sahne üzerinde aydınlatılması gereken nesnelere ve karakterler bulunmaktadır. Aydınlatma teknikleri, izleyicilerin duygusal tepkilerini yönlendirmek ve sahnenin atmosferini belirlemek için kritik öneme sahiptir.

3.2.1. Temel Aydınlatma Teknikleri

Temel aydınlatma, genellikle üç noktalı (triangular) aydınlatma olarak bilinmektedir ve fotoğrafçılıkta da sıklıkla kullanılmaktadır. Nesneye 3 boyutluluk etkisi kazandırmak ve hem ışık hem de gölge detaylarını verebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu teknikte üç temel ışık kaynağı yer almaktadır:

Anahtar Işık (Key Light): Anahtar ışık, sahnenin ana aydınlatma kaynağı olarak genellikle karakterlerin veya nesnelerin belirginleştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu ışık, sahnede baskın unsurları vurgulamakta ve izleyicinin dikkatini önemli noktalara çekmektedir. Dramatik anlatılarda anahtar ışığın sert kullanımı, karakterin güçlü ya da tehditkâr olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu durum, izleyicinin sahnede vurgulanan nesnelere olan ilişkisini derinleştirmektedir. Ayrıca, anahtar ışık çoğunlukla '*Rembrandt Aydınlatması*' gibi belirli tekniklerle birleştirilerek karakterin yüzünde dramatik gölgeler ve ışık oyunları yaratılmakta, böylece sahnenin duygusal yoğunluğu artırılmaktadır.

Dolgu Işığı (Fill Light): Anahtar ışığın yarattığı sert gölgeleri yumuşatmak amacıyla dolgu ışığı kullanılmaktadır. Bu sayede sahnenin kontrastı dengelenmekte ve daha doğal bir görünüm elde edilmektedir. Dolgu ışığı, özellikle karakterlerin yüz ifadelerinin izleyiciye daha net bir şekilde aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum, izleyicinin karakterle empati kurmasını kolaylaştırmakta ve yumuşatılan gölgelerle sahnenin yoğunluğunun hafifletilmesine katkı sağlamaktadır.

Arka Işık (Back Light): Arka ışık, karakterleri veya nesnelere arka plandan

ayırmakta ve sahnede derinlik hissi yaratmaktadır. Bu teknik, özellikle sahnenin üç boyutlu algılanmasının istendiği durumlarda tercih edilmektedir. Karakterin veya nesnenin silueti belirginleştirilerek, izleyicinin dikkatine sunulmakta ve sahnede öne çıkarılmaktadır. Bu teknik, gerilim yaratmak, karakterin gizemli, güçlü veya soyut bir varlık olarak algılanması istenildiğinde tercih edilmektedir.

3.2.2. Işık Kaynaklarının Yönüne ve Şiddetine Göre Diğer Aydınlatma Teknikleri

Noktasal Işık: Merkezi bir noktadan homojen bir ışık dağılımı sağlayarak nesnelerin simetrik bir şekilde aydınlatılmasını mümkün kılmaktadır. Bu teknik, sahnenin genel görünümüne odaklanmayı kolaylaştırmakta ve izleyicinin sahneye dengeli bir bakış açısıyla yaklaşmasına olanak tanımaktadır. İzleyicide belirli bir odak noktası oluşturmaz; bu nedenle sahnenin bütününe dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Simetrik aydınlatma, izleyicinin sahneyi daha nötr bir şekilde algılamasını sağlamakta, duygusal yoğunluğu azaltarak dikkat dağıtmadan sahnenin genel yapısına odaklanılmasına imkân tanımaktadır.

Spot Işık: Işığın yoğunluğu, koninin merkezinde maksimum olacak şekilde dar bir alana yoğunlaştırılmaktadır. Işığın belirli bir alana yoğunlaştırılması ile dikkat çekici nesne veya karakterlerin öne çıkmasını sağlamaktadır. Spot ışığı, genellikle sahnede bir vurgu yaratmak ve izleyicinin gözünü bu belirli bölgeye yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu teknik, sahnenin dramatik etkisini artırmakta ve izleyicinin dikkatini istenen noktaya çekmektedir. Bu sayede, izleyici o sahnedeki duygusal tonu ve hikâyenin kritik noktalarını daha net bir şekilde algılamaktadır.

Doğrultulu Işık(Directional Light): Işıklar tekyönde paralel olarak ilerler, bu da genellikle güneş ışığı veya ay ışığı gibi doğal ışık kaynaklarını simüle etmek için kullanılmaktadır. Bu teknik, gölgelerin net ve keskin çizgilerle belirginleşmesini sağlamaktadır. Doğrultulu ışığın sert yapısı, sahnede keskin bir atmosfer oluşturarak izleyicinin dikkatini sahnedeki dramatik kontrastlara çekmektedir. Bu teknik, özellikle gerilimli ya da kasvetli sahnelerde kullanıldığında, izleyiciye

sahnenin ruhunu daha güçlü bir şekilde yansıtmakta ve karakterlerin psikolojik durumlarını güçlendirmektedir.

4. MİZANSEN VE SİNEMATOGRAFİNİN ÖNEMİ

Animasyon sinemasının gelişimi boyunca, sinematografi ve mizansen teknikleri, hikâye anlatımının merkezinde yer almıştır. Işıklandırma, kamera açıları ve hareketleri, karakterlerin pozisyonları ve sahne düzenlemeleri, animasyon filmlerinin duygusal ve atmosferik yapısını şekillendiren temel unsurlar olmuştur. Bu teknikler, izleyicilerin hikâyeye olan bağlılıklarını artırarak, karakterlerin iç dünyalarını ve olayların duygusal tonunu daha etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

4.1. Mizansen

Mizansen (Mise-en-scène), tiyatro, sinema ve fotoğrafçılık gibi görsel sanat dallarında, sahnedeki genel atmosferi ve duygusal tonu belirleyerek prodüksiyonun görsel sunumunu oluşturan her bir öge olarak tanımlanabilmektedir. Karakterler de dahil olmak üzere sahneye konulan her unsur, mizansen içerisinde değerlendirilir. Bu bileşenler, izleyicilerin zihinlerinde farkında olmadan belirli duyguların oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012: 173-176). Bu duyguların oluşmasında birçok bileşen etkili olmaktadır. Oyuncuların performansları ve oyunculuk tarzları, karakterlerin sahnedeki yerleşimi ve duruşları, set tasarımı ve sahnedeki tüm dekorların, mobilyaların, aksesuarların yerleşimi, ışıklandırma ve karakterlerin kostümleri, saç ve makyajları gibi unsurlar, sahnenin ruh halini ve hikâyenin etkileyciliğini belirleyebilmektedir (Gibbs, 2002). Benzer şekilde, ışığın yoğunluğu, rengi ve yönü, sahnenin dramatik yapısını destekler ve izleyicinin duygusal tepkilerini şekillendirebilmektedir (Brown, 2011: 111-114). Örneğin; düşük açılı sert bir ışık kullanımı, karakterin yüzünde keskin gölgeler oluşturarak gerilim duygusunu artırabilirken, yumuşak bir aydınlatma huzur ve sakinlik hissi yaratabilmektedir. Kostümler, saç ve makyaj hem dönemsel doğruluğu sağlamakta hem de karakterlerin kişiliklerini ve sosyal statülerini

vurgulamaktadır. Bu unsurlar, karakterlerin kimliklerini ve hikâyedeki konumlarını izleyiciye daha etkili aktarabilmektedirler. Örneğin, bir karakterin giydiği lüks bir kıyafet, onun zenginliğini ve sosyal statüsünü açıkça ifade edebilmektedir (Bordwell ve Thompson, 2012). Tüm bu unsurlar bir araya gelerek, prodüksiyonun genel duygu tonunu oluşturarak ve izleyicinin sahneyle olan duygusal bağını güçlendirmektedir. Dolayısıyla, mizansen, yalnızca görsel bir düzenleme aracı değil, aynı zamanda hikâyenin anlatımını ve izleyicinin deneyimini derinleştiren sanatsal bir yaklaşımdır.



Resim 10. *Pinokyo* Filmi mizansen oluşturma anı

Mizansen, geleneksel sinemada olduğu gibi animasyon sinemasında da önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Ancak animasyon sineması, mizansenin oluşturulmasında daha geniş bir yaratıcı özgürlük sunmaktadır. Geleneksel sinemada fiziksel sınırlamalar ve set düzenlemeleri nedeniyle mizansenin oluşturulması teknik zorluklar barındırabilmekteyken, animasyon sinemasında bu tür sınırlamalar bulunmamaktadır. Animatörler, sahne tasarımında fiziksel dünyada mümkün olmayan mekanlar, karakter hareketleri ve kamera açıları yaratabilmektedirler. Bu durum, izleyicinin algısında daha fantastik ve hayal gücüne dayalı dünyaların oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır.

Animasyon sinemasında kullanılan sanal mekanlar ve karakterler, izleyicinin dikkatini doğrudan çekebilecek şekilde manipüle edilebilmekte ve her ayrıntı üzerinde tam kontrol sağlanmaktadır. Mizansendeki her unsur, animatörler tarafından dijital olarak inşa edildiği için, sahne içinde istenilen tüm detaylar üzerinde mutlak bir hâkimiyet vardır. Bu durum, sahnelerin görsel zenginliğini artırmakta ve izleyiciye daha yaratıcı bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, ışıklandırma, kostüm ve dekor gibi unsurların tamamen dijital ortamda tasarlanıyor olması, prodüksiyon sürecinde fiziksel sınırlamalarla karşılaşmadığı anlamına gelmektedir. Örneğin, Pixar'ın *'The Incredibles'* filminde, karakterlerin yaşadığı şehir tamamen animasyon yoluyla dijital ortamda tasarlanmış olup, her bina, yol ve çevre öğesi karakterlerin kimliklerini ve filmdeki rolünü destekleyecek şekilde oluşturulmuştur. Animasyon sinemasında mizansen, karakterlerin iç dünyalarını ve hikâyenin duygusal tonunu yansıtmada konusunda daha esnek ve yaratıcı bir yaklaşım sunmaktadır. Ayrıca, karakterlerin vücut dili ve yüz ifadeleri, geleneksel sinemaya kıyasla daha stilize ve abartılı bir şekilde tasarlanarak izleyiciye duygusal anlamda daha yoğun bir deneyim sunabilmektedir.

4.2. Sinematografi

Sinemada anlam inşasında içerik ve biçimin uyumu önem arz etmektedir. Biçimsel yapı yaratılırken kamera açıları ve hareketleri, çerçeveleme (kadro), aydınlatma, renk paleti, kompozisyon ve görsel efekt gibi diğer görsel unsurlar üzerinden sinematografi oluşturulmaktadır. Sinematografi görüntüler üzerinden belirli teknik tercihler ile anlam yaratma çabalarını içermektedir (Nicholson, 2010). Temel olarak, kameranın kullanımı ve teknik özellikleriyle ilgilidir.

Senaryoda yer alan metinler sinemanın temel unsurlarından faydalanılarak görsel bir hikâye anlatımına dönüştürülmektedir. 1960'larda yapısalcı yaklaşıma sahip düşünürler, sinemanın da göstergelerden oluşan bir dil olduğunu benimsemişlerdir. Film kuramcısı André Bazin'in sinemanın

ne olduğu ile ilgili sualine, yapısalcı film teorisyeni Christian Metz, sinemanın, dil olduğu yanıtını vermiştir (Guzzetti, 1973: 292-293). Bu bağlamda, yapısalcı yaklaşımda sinema anlatısı, karakterler, zaman ve mekân olmak üzere üç temel unsur üzerinde şekillenmektedir. Bununla birlikte, sinemanın başka sanatlardan ayrılan ve onu 'yedinci sanat' kavramı ile uyumlandıran sinematografik özellikleri; kamera açısı, kompozisyon, ışık, ses ve objektif özellikleri, sinemanın dilini oluşturmaktadır. Böylelikle, sinemada anlam, salt ham görüntülerin kaydedilmesi ile değil, biçimsel özelliklerin kullanılması yoluyla oluşmaktadır ve her bir unsurun birbirleriyle uyumu sonucunda ortaya çıkmaktadır (Sakinmaz ve Özçınar, 2020: 342-345). Sinematografi, bir filmin atmosferini, duygusal tonunu ve izleyici üzerindeki etkisini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.

Animasyon sinemasında sinematografi tamamen dijital araçlar ve sanal kameralarlayönetildiği için, fiziksel kısıtlamalar söz konusu değildir. Animatörler, dijital ortamdaki sanal kameraları kullanarak gerçekte mümkün olmayan açılı ve hareketleriyaratabilmekte, böylece sahneleri daha özgür ve yaratıcı bir biçimde tasarlayabilmektedirler. Örneğin, geleneksel sinemada bir kamera vinci veya dolly gibi ekipmanlarla sınırlı olan kamera hareketleri, animasyon sinemasında sınırsız bir esneklikle gerçekleştirilebilmektedir. Kamera, fiziksel dünyada imkânsız olan yörüngelerde hareket edebilmekte, sahnede mekânsal sınırlar olmaksızın herhangi bir açıdan çekim yapabilmektedir. Bu, izleyicinin dikkatinin belirli bir noktaya yönlendirilmesi ya da sahnenin dinamik bir şekilde anlatılması açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca animasyon sinemasında ışıklandırma ve renk paleti de tamamen dijital ortamda yönetildiğinden, geleneksel sinemada olduğu gibi doğal ışık kaynaklarına veya fiziksel aydınlatma ekipmanlarına bağımlı kalınmamaktadır. Bu durum, sahnelerdeki atmosferin daha stilize bir şekilde yaratılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, '*Spider-Man: Into the Spider-Verse*' filminde kullanılan stilize aydınlatma ve renk paleti, hikâyenin çizgi roman estetiğine uygun bir şekilde aktarılmasını sağlamış ve bu durum, geleneksel sinematografik yöntemlerle mümkün olmayacak bir görsel stil sunmuştur.



Resim 11: Pinokyo Filmi Sahnede Sinematografinin İnşası

5. BULGULAR

Bu çalışma, Guillermo del Toro'nun '*Pinokyo*' filmindeki sekiz farklı sahnenin derinlemesine analizini gerçekleştirmektedir. Seçilen sahneler, filmdeki kırılma noktalarını temsil etmekte ve karakterlerin duygusal geçişlerini, çatışmalarını ve dönüşümlerini ön plana çıkarmaktadır. Analiz sürecinde, iki ana yöntem kullanılmıştır: mizansen analizi ve sinematografik analiz. Mizansen analizi, sahnelerin aydınlatma düzenekleri ve oyuncuların hareketleri gibi unsurları ele alırken, sinematografik analiz yöntemi ile de kamera hareketleri, çekim açıları ve kamera teknikleri üzerinde durmuştur.

Bu yöntemler arasında, aydınlatmanın bir sahnenin duygusal tonunu belirleyen ve karakterlerin iç dünyalarını yansıtan kritik bir öge olduğu vurgulanmıştır. Oyuncu hareketlerinin ise, karakterlerin psikolojik durumlarını ve sahnedeki dinamikleri görsel olarak ifade etme kapasitesine sahip olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde kamera hareketleri, sahnenin genel atmosferini ve izleyiciye sunulan görsel anlatının ritmini belirlerken, çekim açıları karakterlerin

hem fiziksel hem de duygusal durumlarını izleyiciye aktarmada kullanılan perspektifi şekillendirmektedir.

Bu kapsamlı analiz, filmdeki önemli temaların ve karakter gelişimlerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve Guillermo del Toro'nun sinematografik dilinin ve stilinin derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, analiz sürecinde kullanılan metodolojiler, film teorisi ve görsel anlatım teknikleri hakkında kapsamlı bir bilgi sağlamakta, böylece film yapıtlarının nasıl bir duygusal ve görsel etki yaratabileceği üzerine önemli içgörüler sunmaktadır.

5.1. Gepetto'nun Oğlu Carlo'nun Mezarını Ziyareti (Sahne 1)



Resim 12: Gepetto'nun Oğlu Carlo'nun Mezarını Ziyaret Ettiği Sahne

Analiz Türü	Özellik	Açıklama
Mizansen Analizi (aydınlatma ve oyuncular)	Genel Atmosfer	Sahnede baskın olan mavi ve gri tonlar, renk teorisinde genellikle melankoli ve yalnızlık duygularını temsil etmektedir. Bu renkler, izleyicinin sahneye tepkisini bilinçaltı düzeyde etkileyerek, filmdeki genel duygu durumunu pekiştirmektedir. Aydınlatma ve ışık açıları gerçekçi bir gün batımını temsil etmektedir.
	Gölgeler ve Kontrast	Sahnede kullanılan anahtar aydınlatma (low-key lighting), karakterin yüzünde ve çevresinde derin gölgeler oluşturmuştur. Bu, sahnenin dramatik kalitesini artırırken, karakterin duygusal çatışmasını ve iç dünyasını görsel olarak ifade etmektedir. Aydınlatma, aynı zamanda sahnenin odak noktasını belirlemek ve izleyicinin dikkatini yönlendirmek için stratejik olarak kullanılmış, dikkat karakter ve mezar taşına yöneltilmiştir.
	Karakter Pozisyonu	Gepetto'nun mezar taşının yanında diz çökmüş pozisyonu, kaybın büyüklüğünü, çaresizliğini ve derin üzüntüsünü yansıtmaktadır.
	Mekan	Mezar taşı üzerindeki detaylar ve çevredeki kar, sahnenin soğukluğu daha da arttırmaktadır. Sahnede gösterilen ağaç Gepetto'nun oğlunu tasvir etmektedir. Bu ağaç, oğlunu defnettiği süreden sonra büyümektedir. Sonraki sahnelerde de Gepetto'nun Pinokyo'yu bu ağaçtan parça alarak yapacak olması oğlunun hala yaşadığı metaforunu ağaç üzerinden göstermektedir.
	Karakter Üzerindeki Işık	Gepetto'nun yüzünün hafifçe aydınlatılması, yüz ifadelerinin ve duygusal ifadenin belirginleşmesini sağlamaktadır.
Sinematografik Analiz (kamera hareketleri, çekim açıları)	Kamera Hareketleri	Geniş açıdan yakın çekime geçiş, izleyiciyi karakterin duygusal dünyasına daha fazla çekmektedir.
	Çekim Ölçeği	Çekim geniş açıyla başlamaktadır. Bu açı, çevrenin genişliğini ve boşluğunu göstererek Gepetto'nun yalnızlığını vurgulamakta ve kaybın büyüklüğünü izleyiciye aktarmaktadır. Ardından, orta ölçekli çekime geçilerek mezar ve Gepetto daha yakından gösterilmekte, böylece izleyicinin karakterin eylemlerine ve detaylarına odaklanması sağlanmaktadır. Son sahnede ise, yakın çekim kullanılarak Gepetto'nun yüzüne odaklanılmakta ve karakterin içsel acısı ve üzüntüsü güçlü bir şekilde izleyiciye iletilmektedir.

Tablo 1: Sahne 1 Analizi

5.2.Gepetto'nun Oğlu ile Mutlu Anılarını Hatırladığı Flashback Sahnesi (Sahne 2)



Resim 13: Gepetto'nun Oğlu ile Mutlu Anılarını Hatırladığı Flashback Sahnesi

Analiz Türü	Özellik	Açıklama
Mizansen Analizi (aydınlatma ve oyuncular)	Genel Atmosfer	Bir önceki sahneye göre kullanılan sıcak renk tonları ve yumuşak aydınlatma kullanımı, huzurlu ve ailevi bir ortamın yaratılmasında etkili olmuştur. Sıcak renkler, genellikle huzur, rahatlık ve aidiyet hislerini uyandırmaktadır.
	Gölgeler ve Kontrast	Yumuşak aydınlatma, gölgelerin hafif ve daha az belirgin olmasını sağlamıştır. Böylece karakterler arasındaki yakınlık ve aile bağları güçlü bir şekilde vurgulanmıştır. Aydınlatmanın, doğal ışık kaynaklarının (örneğin pencereden sızan ışık ve masa üzerindeki mumlar) simülasyonu aracılığıyla gerçekleştirilmesi, sahnenin gerçekçilik hissini arttırmış ve izleyiciyi daha çok sahnenin içine çekmiştir.
	Karakter Pozisyonu	Karakterlerin birbirine yakın duruşları ve fiziksel etkileşimleri, aralarındaki sevgi ve bağlılığı yansıtmaktadır.
	Mekân	Ev içi detayları, sıcak bir aile ortamı oluşturarak izleyiciye karakterlerin günlük yaşamına dair ipuçları sunmaktadır. Mekânın düzeni ve objelerin yerleşimi, sahnenin gerçekçiliğini pekiştirmekte ve izleyicinin karakterlerin yaşadığı dünyayı içselleştirmesini sağlamaktadır.
	Karakter Üzerindeki Işık	Gepetto'nun yüzünün hafifçe aydınlatılması, yüz ifadelerinin ve duygusal ifadenin belirginleşmesini sağlamaktadır.

Sinematografik Analiz (kamera hareketleri, çekim açıları)	Kamera Hareketleri	Kamera hareketleri sınırlı tutulmuş olup, genellikle statik veya hafif kaymalarla sahnenin huzurlu doğasını korumaktadır. Geniş açılar, sahnede bulunan tüm karakterleri ve mekânın detaylarını göstermektedir, bu da izleyicinin sahneyi tam olarak "deneyimlemesini" sağlamaktadır. Kamera, ayrıca orta düzeydeki çekimlerle karakterlerin yüz ifadelerini ve birbirleriyle olan etkileşimlerini detaylı bir şekilde göstermektedir.
	Çekim Ölçeği	Geniş açı, karakterlerin yaşadığı ortamı ve birbirleriyle olan etkileşimlerini tam olarak göstermektedir. Orta ölçekli çekimler, karakterlerin yüz ifadelerini ve birbirleriyle olan etkileşimlerini daha net göstermeye odaklanmıştır. Yakın çekimler, özellikle karakterlerin duygusal anlarını detaylı olarak vurgulamaktadır.

Tablo 2: Sahne 2 Analizi

5.3. Gepetto'nun Oğlunu Eğittiği Flashback Sahnesi (Sahne 3)



Resim 14: Gepetto'nun Oğlunu Eğittiği Flashback Sahnesi

Analiz Türü	Özellik	Açıklama
Mizansen Analizi (aydınlatma ve oyuncular)	Genel Atmosfer	Sahne, doğal ışık kullanımıyla zenginleştirilmiştir. Gün ışığı, ağaçların arasından sızarak sahneye sıcak ve huzurlu bir atmosfer katmıştır. Renk düzenlemesi ve ışığın dağılımı, sahnenin gerçekçi ve doğal hissedilmesini sağlamak için dikkatlice ayarlanmıştır.
	Gölgeler ve Kontrast	Ağaçların oluşturduğu gölgeler ve kontrastlar, doğanın huzurlu ve sakin yapısını vurgulamaktadır.
	Karakter Pozisyonu	Gepetto'nun oğluna destek ve koruma sağlayan pozisyonları, aralarındaki öğretici ve koruyucu ilişkiyi yansıtmaktadır.
	Mekân	Ormanda ağaç kesme faaliyetleri, sahnenin günlük yaşam ve eğitim temasını güçlendirmiştir. Ağaçlar, kozalaklar ve doğa detayları, sahnenin gerçekçiliğini ve karakterlerin yaşadığı ortamın zenginliğini göstermektedir.
	Karakter Üzerindeki Işık	Karakterlerin yüzlerindeki doğal aydınlatma, duygusal ifadeleri ve aralarındaki bağı belirginleştiriyor. Ormandaki doğal ışık kullanımı, sahnenin gerçekçiliğini ve izleyicinin karakterlerin dünyasına olan bağlantısını güçlendirmektedir.
Sinematografik Analiz (kamera hareketleri, çekim açıları)	Kamera Hareketleri	Kamera, genellikle sabit veya hafif hareketlerle karakterlerin etkinliklerini detaylı bir şekilde göstermektedir. Geniş açı çekimler, sahnenin ve karakterlerin eylemlerinin geniş çapta gözlemlenmesine olanak tanırken, orta çekimler karakterlerin yüz ifadelerini ve birbirleriyle olan etkileşimlerini detaylandırır. Kamera hareketleri, sahnenin doğal ritmini korumak ve izleyicinin dikkatini karakterlerin duygusal durumlarına odaklamak için dikkatlice planlanmıştır.
	Çekim Ölçeği	Geniş açı, karakterlerin ormanda ağaç kesme faaliyetlerini ve aralarındaki etkileşimi tam olarak göstermektedir. Orta ölçekli çekimler, Gepetto'nun oğlunu eğitirken ve tehlikelere karşı korurken ki anlarını göstererek, aralarındaki etkileşimi ve duygusal bağı vurgulamaktadır. Yakın çekimler ise, özellikle karakterlerin ellerini ve yüz ifadelerini detaylı olarak göstererek odak artırılmakta ve sahnenin duygusal yoğunluğu seyirciye aktarılmaktadır. Vurgulanmak istenilen mesaj burada verilmiştir.

Tablo 3: Sahne 3 Analizi

5.4. Gepetto'nun Oğlunu Kaybettiği Flashback Sahnesi (Sahne 4)



Resim 15: Gepetto'nun Oğlunu Kaybettiği Flashback Sahnesi

Analiz Türü	Özellik	Açıklama
Mizansen Analizi (aydınlatma ve oyuncular)	Genel Atmosfer	Kullanılan sıcak ve renkli tonlar gün içindeki sahnelerde doğal bir huzur ve canlılık hissi yaratmaktadır. Gün batımıyla birlikte renklerin koyulaşması ve gece sahnelerindeki karanlık tonlar, dramatik bir atmosferin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu geçiş, filmdeki duygusal yoğunlukların zamanla nasıl değiştiğini görsel olarak simgelemektedir. Ayrıca, ışık ve gölge kullanımı, özellikle akşam sahnelerinde yüksek kontrastlar yaratarak karakterlerin duygusal durumlarına derinlik katmaktadır.
	Gölgeler ve Kontrast	Akşam sahnelerinde güçlü gölgeler ve yüksek kontrast, sahnenin dramatik etkisini artırmaktadır.
	Karakter Pozisyonu	Gepetto'nun oğlunu kaybettiği anlarda pozisyonları, çaresizlik ve üzüntüyü vurgulamaktadır.
	Mekân	Orman ve ateş detayları, sahnenin gerçekçiliğini ve karakterlerin yaşadığı dramatik anları güçlendirmiştir.
	Karakter Üzerindeki Işık	Karakterlerin yüzlerinde gece sahnelerinde dramatik ışık kullanımı, duygusal ifadelerini ve sahnenin yoğunluğunu belirginleştirmektedir. Gündüz sahnelerinde doğal ışık kullanımı, sahnenin gerçekçiliğini ve karakterlerin huzurlu anlarını vurgulamaktadır. Ateşin verdiği dramatik ışık efektleri, sahnenin duygusal yoğunluğunu artırıyor ve karakterlerin yaşadığı tehlikeyi daha etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

Sinematografik Analiz (kamera hareketleri, çekim açıları)	Kamera Hareketleri	Sahne boyunca genellikle statik veya hafif kamera hareketleri kullanılmış, böylece izleyici karakterlerin duygusal durumuna odaklanabilmektedir. Dramatik ruhun son bulunduğu sahnede iris-out efekti ile karama yapılarak filmin başka bir düğüm bölümüne geçilmiştir.
	Çekim Ölçeği	Geniş açı, sahnenin başlangıcında ortamın genişliğini ve karakterlerin yer aldığı dünyayı tam olarak göstermektedir. Omuz çekimleri, özellikle gece sahnelerinde karakterlerin yüz ifadelerini ve duygusal yoğunluğunu detaylı olarak göstermektedir. Yakın çekimler, Gepetto'nun oğlunu kaybettiği anlarda duygusal yoğunluğu ve karakterlerin içsel acılarını güçlü bir şekilde yansıtmaktadır.

Tablo 4: Sahne 4 Analizi

5.5. Gepetto'nun Pinokyo'yu Yaptığı Sahne (Sahne 5)



Resim 16: Gepetto'nun Pinokyo'yu Özlem ve Öfke ile Yaptığı Sahne

Analiz Türü	Özellik	Açıklama
Mizansen Analizi (aydınlatma ve oyuncular)	Genel Atmosfer	Sahne, yoğun ve karanlık renk tonlarıyla işlenmiş, bu da sahnenin genelinde bir gerilim ve dramatik atmosfer yaratmaktadır. Koyu tonlar, Geppetto'nun içsel çatışmasını ve yoğun duygusal durumunu yansıtırken, sahnenin genel dramatik yapısını pekiştirmektedir. Bu atmosferik tercihler, hikâyenin bu kısmındaki gergin ve huzursuz tonu vurgulamaktadır.
	Gölgeler ve Kontrast	Sahne boyunca keskin gölgeler ve yüksek kontrast kullanımı, sahnenin dramatik etkisini artırarak izleyicinin gerilimi hissetmesine yol açmaktadır. Bu görsel teknikler, karakterin iç dünyasındaki kargaşayı ve duygusal çatışmayı somut bir şekilde göstermektedir. Gölgeler, karakterin yüz ifadelerinin ve hareketlerinin dramatik anlamını güçlendirmekte, izleyiciye duygusal yoğunluğu derinden hissettirmektedir.
	Karakter Pozisyonu	Geppetto'nun öfkeli ve kararlı duruşu, sahnede onun içsel çatışmasını ve oğlunu arama kararını görsel olarak yansıtmaktadır. Karakterin objelere sert tutumu ve şiddeti, duygusal durumunu vurgulamaktadır. Ayrıca, karakterin yüzü ve elleri üzerindeki yönlendirilmiş ışık, duygusal yoğunluğu ve öfkeyi vurgulamaktadır, böylece karakterin psikolojik durumu üzerine daha fazla odaklanılmasını sağlamaktadır.
	Mekân	Atölyedeki dağınık masa, aletler ve yontulmuş ahşap parçalar, Geppetto'nun çalışkanlığını ve yaratıcılığını göstermektedir. Mekânın kaotik düzeni, karakterin zihinsel durumunu yansıtmakta ve sahnenin gerilim dolu atmosferini pekiştirmektedir. Bu detaylar, sahnenin gerçekçiliğini ve karakterin yaşadığı dramatik anların zenginliğini artırmaktadır.
	Karakter Üzerindeki Işık	Karakterin yüzü ve elleri üzerindeki yoğun ışık, duygusal yoğunluğu ve öfkeyi vurgulamaktadır.

Sinematografik Analiz (kamera hareketleri, çekim açıları)	Kamera Hareketleri	Kamera hareketleri bu sahnede genellikle statik tutulmuş veya hafif kamera hareketleriyle gerçekleştirilmiş olup, sahnenin gerilim dolu atmosferini korumaktadır.
	Çekim Ölçeği	Alt açı çekimleri, Geppetto'nun öfkesini ve içsel çatışmasını izleyiciye güçlü bir şekilde hissettirmektedir. Yakın çekimler, karakterin ellerinin detaylı çekimleriyle karakterin mücadelesinin detaylarını vurgulamakta, Geppetto'nun yüz ifadelerini ve duygusal durumunu daha belirgin hale getirmektedir.

Tablo 5: Sahne 5 Analizi

5.6. Pinokyo'nun Orman Perisi Tarafından Canlandırıldığı Sahne (Sahne 6)



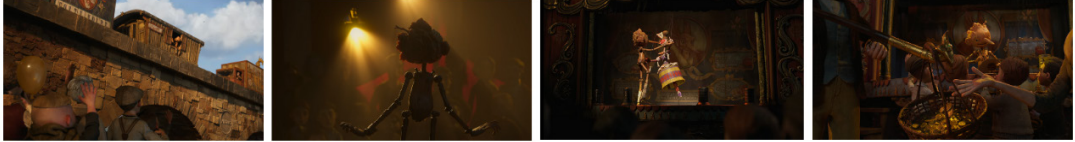
Resim 17: Pinokyo'nun Orman Perisi Tarafından Canlandırıldığı Sahne

Analiz Türü	Özellik	Açıklama
Mizansen Analizi (aydınlatma ve oyuncular)	Genel Atmosfer	Sahne, yoğun mavi ışık kullanımı ile mistik ve büyülü bir atmosfer yaratılmıştır. Geleneksel olarak dramatik ve gerilimli sahnelerde kullanılan mavinin burada olumlu bir amaçla kullanılması, sahnenin duygusal tonunu değiştirmiştir. Bu teknik, izleyicinin sahneye dair algısını derinleştirmiş ve Orman Perisi'nin varlığını güçlendirmiştir.
	Gölgeler ve Kontrast	Yumuşak gölge geçişleri ve yüksek kontrast, perinin aydınlatma kaynağı olarak merkezde yer almasını sağlamaktadır. Bu teknik, sahnenin odak noktasını belirginleştirerek dramatik etkiyi yansıtmaktadır. Peri etrafındaki ışık dağılımı, sahnedeki diğer unsurları arka planda bırakacak şekilde tasarlanmıştır.
	Karakter Pozisyonu	Perinin merkezi ve geniş kanatlarıyla kapladığı alan, onun gücünü ve otoritesini simgelerken, Pinokyo'nun yatay ve savunmasız pozisyonu, yenilgiyi ve kırılganlığı vurgulamaktadır. Bu, karakterlerin ruh hallerini ve hikâye içindeki rollerini izleyiciye etkili bir şekilde aktarmaktadır.
	Mekân	Cennet olarak tasvir edilen mekandaki mistik aydınlatma ve detaylı set dekorasyonu, sahnenin büyülü atmosferini güçlendirmektedir. Mavi tonların hakimiyeti, sahneye diğer dünyaya ait bir hissiyat kazandırmaktadır.
	Karakter Üzerindeki Işık	Perinin yaydığı ışığın Pinokyo üzerine yoğunlaşması, canlanma anını güçlü bir dramatik etkiyle vurgulamaktadır. Bu teknik, izleyicinin dikkatini kritik anlara çekmektedir. Mavi ışığın yoğun kullanımı, sahnenin mistik atmosferini desteklerken, aynı zamanda mavinin geleneksel kullanımının dışına çıkarak olumlu bir dönüşüm sağlamaktadır.

Sinematografik Analiz (kamera hareketleri, çekim açıları)	Kamera Hareketleri	Kamera hareketleri ve sabit çekimler, sahnenin büyüğü ve mistik atmosferini korumaktadır. İzleyici, karakterlerin eylemlerine ve hikayenin gelişimine odaklanmaktadır. Kamera, sahnenin ritmini ve duygusal yoğunluğunu desteklemek amacıyla stratejik pozisyonlarda kullanılmıştır.
	Çekim Ölçeği	Alt açılı çekimler, perinin üstün gücünü ve etkisini vurgulamaktadır. Bu perspektif, izleyicinin periye olan bakış açısını yükseltir ve ilahi doğasını pekiştirmektedir. Perinin el hareketleri ve ışık detaylarının yakın çekimleri, sahnenin büyüğü atmosferini ve karakterin gücünü destekleyen kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Pinokyo'nun canlanmasının yüz ifadelerini detaylı olarak gösteren yakın çekimler, sahnenin duygusal yoğunluğunu izleyiciye aktarmıştır.

Tablo 6: Sahne 6 Analizi

5.7. Pinokyo'nun Evinden Ayrılışı ve Çalışmaya Başladığı Sahne (Sahne 7)



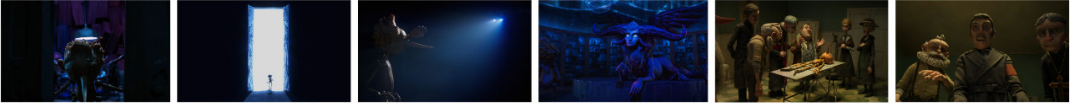
Resim 18: Pinokyo'nun Evinden Ayrılışı ve Çalışmaya Başladığı Sahne

Analiz Türü	Özellik	Açıklama
Mizansen Analizi (aydınlatma ve oyuncular)	Genel Atmosfer	Sahne genelinde sıcak ve doğal tonlar kullanılarak karakterlerin halk tarafından sevildiği ve gösterinin başarılı geçtiği hissi verilmiştir. Işıklandırma, sahnenin dostane ve canlı bir atmosfer sunmasını sağlayarak, izleyiciyi olayların içine çekmektedir. Bu teknik, sahnenin sıcak ve samimi tonunu pekiştirmiştir.
	Gölgeler ve Kontrast	Sahne boyunca gölgeler ve kontrastlar, özellikle gösteri sahnesinde, sahne ışıklandırmasının dramatik etkisini artırmak için kullanılmıştır. Bu yöntem, karakterlerin ön plana çıkmasını sağlarken, sahnenin üç boyutlu algısını güçlendirmiştir. Gölgeler, sahnenin derinliğini ve görsel zenginliğini artıran bir unsur olarak hizmet etmektedir.
	Karakter Pozisyonu	Karakterlerin sahnede ve kalabalık içindeki pozisyonları, Pinokyo'nun merkezi bir figür olarak kabul edildiğini ve gösterinin odak noktasında olduğunu göstermektedir. Bu yerleşim, izleyicinin dikkatini Pinokyo üzerinde toplarken, diğer karakterlerle etkileşimlerini vurgulamaktadır. Karakter yerleşimi, sahnenin dinamik yapısını ve hikâyenin akışını desteklemektedir.
	Mekân	Gösteri sahnesindeki dekorlar ve arka plandaki detaylar, sahnenin gerçekçiliğini artırırken, performansın başarısını ve popülaritesini pekiştirmektedir.
	Karakter Üzerindeki Işık	Pinokyo'nun üzerindeki spot ışıklar, onun sahnenin merkezinde olduğunu vurgularken, izleyicinin dikkatini ona çekiyor. Gösteri sahnesinde sıcak ve canlı renkler kullanılarak, sahnenin coşkulu ve eğlenceli atmosferi vurgulanmıştır. Işıklandırma, karakterlerin duygusal hallerini ve performansın dramatik etkisini artırarak, izleyicinin sahneye duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır.

Sinematografik Analiz (kamera hareketleri, çekim açıları)	Kamera Hareketleri	Kameranın yavaşça pan yaparak sahneyi takip etmesi, izleyicinin dikkatini sahnenin önemli unsurlarına yönlendiriyor ve sahnenin akışını kesintisiz kılıyor. Bu hareketler, sahnenin dinamik yapısını ve karakterlerin etkileşimlerini vurgulamak için stratejik olarak kullanılmıştır.
	Çekim Ölçeği	Üst açılı çekimler, kalabalığın coşkusunu ve Pinokyo'nun sahnedeki başarısını vurgularken, alt açılı çekimler, onun sahnedeki hakimiyetini ve önemli bir figür olduğunu göstermektedir. Yakın çekimler, özellikle Pinokyo'nun sahnede performans sergilediği anlarda, duygusal ifadeleri ve performansın detaylarını vurgulamaktadır.

Tablo 7: Sahne 7 Analizi

5.8. Pinokyo'nun Öldüğü ve Tekrar Hayata Döndüğü Sahne (Sahne 8)



Resim 19: Pinokyo'nun Öldüğü ve Tekrar Hayata Döndüğü Sahne

Analiz Türü	Özellik	Açıklama
Mizansen Analizi (aydınlatma ve oyuncular)	Genel Atmosfer	İki farklı ortamın ışıklandırması, sahnenin tematik farklılıklarını vurgulamaktadır. Cennet görünümlü ortam mavi ışıkla aydınlatılmışken, morg sahnesi daha doğal ve sıcak tonlarla aydınlatılmıştır. Bu karşıtlık, sahnenin duygusal derinliğini artırarak izleyiciye güçlü bir atmosfer sunmaktadır.
	Gölgeler ve Kontrast	Cennet sahnesinde yumuşak gölgeler ve yüksek kontrast, mistik ve büyümlü bir atmosfer yaratırken, morg sahnesindeki daha doğal gölgeler ve düşük kontrast, gerçekçilik ve dramatik etkiyi arttırmaktadır.
	Karakter Pozisyonu	Pinokyo'nun cennet sahnesinde merkezi ve savunmasız bir pozisyonda olması, onun masumiyetini ve kırılğanlığını vurgulamaktadır. Morg sahnesinde karakterlerin Pinokyo etrafında toplanmış olması, sahnenin yoğunluğunu ve dramatik etkisini pekiştirmektedir.
	Mekân	Cennet sahnesindeki büyümlü atmosfer ve mavi tonlar, sahnenin mistik yapısını güçlendirirken, morg sahnesindeki dekor ve detaylar, sahnenin gerçekçiliğini ve dramatik etkisini arttırmaktadır.
	Karakter Üzerindeki Işık	Cennet sahnesinde Pinokyo üzerindeki mavi ışık, onun ruhsal dönüşümünü ve büyümlü anı vurgularken, morg sahnesinde doğal ışık, karakterin duygusal durumunu belirginleştirmektedir. Mavi ışığın cennet sahnesinde yoğun kullanımı, sahnenin büyümlü atmosferini desteklerken, morg sahnesindeki doğal ve sıcak tonlar, sahnenin gerçekçi ve dramatik yapısını pekiştirmektedir. Bu ışıklandırma teknikleri, cennet ve morg sahnelerinin dramatik etkisini arttırmaktadır.
Sinematografik Analiz (kamera hareketleri, çekim açıları)	Kamera Hareketleri	Kamera hareketleri ve sabit çekimler, sahnenin duygusal yoğunluğunu korumaktadır. Kamera açıları, karakterlerin etkileşimlerini ve duygusal durumlarını izleyiciye aktarabilmektedir.
	Çekim Ölçeği	Üst açılı çekimler, Pinokyo'nun zayıflığını ve kırılğanlığını vurgularken, düşük açılı çekimler, karakterin gücünü ve önemini arttırmaktadır. Pinokyo'nun yüz ve el ifadelerini gösteren yakın çekimler, sahnenin duygusal yoğunluğunu arttırmıştır. Bu çekim teknikleri, izleyicinin karakterlerle empati kurmasını ve sahnenin dramatik etkisini daha güçlü hissetmesini sağlamaktadır.

Tablo 8: Tablo 8 Analizi

SONUÇ

Guillermo del Toro'nun '*Pinokyo*' filmi, stop-motion tekniğiyle görsel ve duygusal bir anlatım sunmaktadır. Filmde ışıklandırma, sahnelerin duygusal tonunu belirlemede önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Işık ve gölge kullanımı hem karakterlerin psikolojik durumlarını hem de sahnenin atmosferini desteklemektedir. Cennet sahnesindeki yoğun mavi ışık, sahneye mistik ve huzurlu bir atmosfer katmakta, morg sahnesinde kullanılan doğal tonlar ise dramatik bir etki yaratmaktadır. Bu iki zıt ışıklandırma tekniği, izleyicinin duygusal tepkilerini yönlendirmektedir. Karakterlerin yüzlerine düşen ışık ve gölgeler, duygusal durumlarını vurgulamakta etkili olmuştur. Filmde renk paletleri de karakterlerin içsel dünyalarını ve sahnelerin atmosferini yansıtmaktadır. Guillermo del Toro, renkleri yalnızca estetik bir unsur olarak değil, anlatının bir parçası olarak kullanmıştır. Sıcak renkler karakterlerin neşe ve umut dolu anlarını yansıtırken, soğuk renkler kaygı ve üzüntü anlarını güçlendirmektedir. Kamera açıları ve hareketleri, anlatının derinliğini ve duygusal yoğunluğunu artıran bir diğer önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Alt aç çekimleri, Gepetto'nun öfke ve çaresizlik anlarını güçlü biçimde yansıtırken, üst aç çekimleri karakterlerin gücünü ve otoritesini pekiştirmektedir. Özellikle *Pinokyo*'nun cennet sahnesindeki izole pozisyonu, onun masumiyetine ve kırılganlığına vurgu yapmaktadır. Detay ve yakın çekimlerle karakterlerin duygusal ifadeleri ve içsel çatışmaları izleyiciye yansıtılmaktadır.

Mizansen ve dekor kullanımı da filmin atmosferini ve gerçekçiliğini oluşturmada büyük rol oynamaktadır. Gepetto'nun atölyesindeki karanlık ve dağınık atmosfer, onun içsel karmaşasını yansıtmakta; cennet sahnesindeki düzenli ve parlak dekor ise huzur ve sükûneti simgelemektedir. Karakterlerin yüz ifadeleri, hareketleri ve beden dilleri, onların içsel dünyalarını izleyiciye aktarmaktadır. Karakterlerin her bir duygusal durumunu yansıtmak için özel olarak hazırlanan değiştirilebilir yüz ve mimik maskeleri, izleyiciyle kurulan duygusal bağı kuvvetlendirmiştir.

Masumiyetten korkuya, neşeden hüzne kadar birçok duygusal geçiş için ayrı ayrı tasarlanan maskeler, stop-motion karakterlerinin sınırlı hareket kabiliyetini aşmakta ve anlatının duygusal etkisini artırmaktadır. Tüm bu teknik detaylarıyla film animasyon sinemasına ayrı bir değer katmaktadır. El hareketleri de aynı özenle işlenmiştir. Karakterlerin elleri, beden diliyle birlikte duygusal ifadeyi desteklemekte, Pinokyo'nun ellerindeki ince işçilik izleyicinin karakterle daha derin bir empati kurmasını sağlamaktadır. Dijital efektler, karakterlerin çevresiyle olan etkileşimlerinde, alev, parlı ve duman gibi doğal unsurlarda kullanılarak sahneleri daha akıcı ve dinamik hale getirmektedir. Seslendirme, müzikler ve kurgunun tamamlanmasında stop-motion tekniği ile dijital sanat teknolojilerinin entegrasyonu, filme derinlik ve gerçekçilik kazandırmaktadır.

Sonuç olarak, 'Pinokyo' filmi analize dahil edilen sahnelerden de anlaşılacağı üzere mizansen, sinematografi ve stop-motion tekniğinin güncel teknolojilerle birlikte incelikle harmanlandığı bir yapım olarak, izleyiciyi karakterlerin dünyasına çekmekte ve karakterlerin içsel dünyalarıyla izleyici arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

Beckerman, H. (2003). *Animation: The Whole Story*. ABD: Allworth Press. doi:1581153015, 9781581153019

Bordwell, D., & Thompson, K. (2012). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill Education.

Brown, B. (2011). *Cinematography: Theory and Practice: Image Making for Cinematographers and Directors (Volume 1)*. Massachusetts: Focal Press.

Cavazza, M., Charles, F., & Mead, S. J. (2001). AI-based Animation for Interactive Storytelling. *Computer Animation, 2001. The Fourteenth Conference on Computer Animation. Proceedings*, s. 113-120. doi:10.1109/CA.2001.982384

Clements, J. (2013). *Anime: A History*. London: British Film Institute.

Drain, A. (2007). Laposky's Lights Make Visual Music. *Symmetry Magazine*, 4(3). <https://www.symmetrymagazine.org/article/april-2007/ben-laposky-visual-music> adresinden alındı

Gibbs, J. (2002). *Mise-en-scene: Film Style and Interpretation (Short Cuts)*. New York: Wallflower Press.

Guzzetti, A. (1973, April). Christian Metz and the Semiology of the Cinema. *Journal of Modern Literature*, 3(2), s. 292-308.

Huang, Z. (2024, January). Overview of the application of artificial intelligence in computer animation. *Applied and Computational Engineering*, 40(1), s. 1-6. doi:10.54254/2755-2721/40/20230620

Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Burlington: Focal Press.

Lisabonnetn. (2024, 07 11). *Anime and Technology: Digital Animation's Impact*. <https://medium.com/@lisabonnetn/anime-and-technology-digital-animations-impact-26526299c065> adresinden alındı

Mattei, S. E.-D. (2023, 07 28). *Artist Eduardo Kac to Send a Hologram into Space*. Artnews: <https://www.artnews.com/art-news/news/artist-eduardo-kac-to-send-a-hologram-into-space-agera-celestis-1234675789/> adresinden alındı

Nicholson, W. F. (2010). Cinematography and character depiction. *Global Media Journal (African Edition)*, 4(2), s. 196-211. doi:doi: 10.5789/4-2-6

Paul, C. (2015). *Digital Art (World of Art)*. London: Thames & Hudson.

Priebe, K. A. (2010). *The Advanced Art of Stop-Motion Animation*. Boston: Cengage Learning PTR.

Quincy. (2024, 09 16). *The Rise of Digital Art and It's Impact on Traditional Forms*. <https://medium.com/@QuincyCh4rles/the-rise-of-digital-art-and-its-impact-on-traditional-forms-579331850a03> adresinden alındı

Sakinmaz, R., & Özçınar, D. D. (2020, Ağustos). Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Karakterlerin Sinematografik Sunumlarının Savcı Nusret ve Sinan Karakterleri Üzerinden İncelenmesi. *ASOS, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(107), s. 340-360. doi:<http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.43903>

Sandford, M. (1995). *Happenings and Other Acts (Worlds of Performance)*. London: Routledge.

Sinfield, D. (2013, January). Graphic Design in a Digital World. *The International Journal of Design Education*, s. 57-64. <https://doi.org/10.18848/2325-128X/CGP/v07i01/38438> adresinden alındı

Stiny, G., & Gips, J. (1979). *Algorithmic Aesthetics: Computer Models for Criticism and Design in the Arts*. California: Univ of California Press.

Studiobinder. (2020, 10 13). *The Ultimate Guide to Camera Shots (50+ Types of Shots and Angles in Film)*. Ağustos 2024 tarihinde Studiobinder: <https://www.studiobinder.com/blog/ultimate-guide-to-camera-shots/> adresinden alındı

UnrealEngine. (2022). *The Art of Virtual Camera in Animation | Unreal Fest 2022*. <https://www.youtube.com/watch?v=pRtU0IuzuYs> adresinden alındı

Wang, A., & Lu, H. (2017). The Application of Digital Media Technology in Animation Design and Production. *2017 4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)*, s. 1345-1348. <http://dx.doi.org/10.2991/icemct-17.2017.289> adresinden alındı

Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. London: Routledge.

Film Criticism

A CRITICAL ANALYSIS OF STEPFORD WIVES MOVIE: A DECONSTRUCTIVIST VIEW

Pervin TÜZER*

Abstract

Stepford Wives movie is of great significance regarding gender-issues and female roles in the modern society. As Stepford Wives is a productive film in terms of critical analysis and critical themes, it is one of the most prolific film regarding media and literacy department. The fact that the film is a productive film in terms of gender roles allows it to explain different meanings and expressions. The aim of this paper is to take a look at how gender roles are distributed in the film with a deconstructive analysis. Deconstructivism enhances critical reading or watching of any literary works or media works. Critical analysis and reflection can be enhanced with the help of deconstructivism. Deconstructivism takes its origin from Derrida's philosophy and deals with the deconstruction of a work to reveal its different meanings. Although there are studies on the subject in the relevant literature, there is a gap in the literature regarding the analysis of the Stepford Wives movie from a deconstructionist perspective. Therefore, understanding the film requires revealing the meanings behind the gender roles in the film. The purpose of this article is to work on a critical analysis of themes related to gender roles in the film. Therefore, evaluating a film critically with a deconstructive approach will develop the critical themes in the film and enable new related themes to emerge.

Keywords: *Critical view, deconstructivist view, movie analysis, Stepford Wives.*

*Lecturer, Çukurova University, pervin.tuzer@batman.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4812-5403

Gönderim Tarihi: 29.09.2024

Kabul Tarihi: 26.11.2024

STEPFORD KADINLARI FİLMİNİN ELEŞTİREL BİR ÇÖZÜMLEMESİ: YAPISÖKÜMCÜ BİR YAKLAŞIM

Pervin TÜZER*

Özet

Stepford Kadınları filmi, modern toplumdaki cinsiyet sorunları ve kadın rolleri açısından büyük öneme sahiptir. Stepford Kadınları eleştirel analiz ve eleştirel temalar açısından verimli bir film olduğu için medya ve okuryazarlık alanında en üretken filmlerden birisidir. Filmin cinsiyet rolleri açısından üretken bir film olması, farklı anlamlara ve ifadelerle açık olmasını sağlar. Bu araştırmanın amacı, yapısökümcü bir analizle filmdeki cinsiyet rollerinin nasıl dağıtıldığına göz atmaktır. Yapısökümcülük herhangi bir edebi eserin veya medya eserinin eleştirel okunmasını veya izlenmesini geliştirir. Eleştirel analiz ve yansıtma yapısökümcülük sayesinde geliştirilebilir. Yapısökümcülük, kökenini Derrida'nın felsefesinden alır ve bir eserin farklı anlamlarını ortaya çıkarmak için yapısökümünü ele alır. İlgili alanyazında konuyla ilgili araştırmalar bulunmakla beraber, Stepford Kadınları filminin yapısökümcü bir bakış açısıyla analiz edilmesi konusunda alanyazında bir boşluk söz konusudur. Bu nedenle filmi anlamak, filmdeki cinsiyet rollerinin altındaki anlamların ortaya çıkarılmasını gerektirir. Bu makalenin amacı, filmdeki toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili temaların eleştirel bir analizi üzerinde çalışmaktır. Bu nedenle, yapısökümcü bir yaklaşımla eleştirel bir filmi değerlendirmek filmdeki eleştirel temaları geliştirip yeni temaların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel bakış, film analizi, Stepford Kadınları, yapısökümcü yaklaşım

*Öğr. Gör., Çukurova University, pervin.tuzer@batman.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4812-5403

Received: 29.09.2024

Accepted: 26.11.2024

A CRITICAL ANALYSIS OF STEPFORD WIVES MOVIE: A DECONSTRUCTIVIST VIEW

INTRODUCTION

Stepford Wives movie is one of the most notable science-fiction films in that many critical concepts are resided in the movie. Film history has been affected changes emerging in the history such as technological, pedagogical and cultural. Innovations and new teaching techniques pave the way for the critical comprehension of the movies and literary works enhancing emotional and informative functions of the movies (Turaç & Yıldırım, 2021). This dynamic feature is advanced with the help of technological progress in the course of history. In line with this idea, films also possess the characteristics of transmitting some educational constructs to the individuals (Yakar, 2013). In this way, informal learning can be achieved by watching a movie and then negotiating on this movie by scrutinising critical elements in the movie. While scrutinising, students can experience new way of thinking and reasoning related to features in the movie. Therefore, movies offer a great deal of input that can be utilised by the learners in an authentic way. Upon watching a movie, a learner can make some internalisations of events emerging in the movies by having a critical view. Learners can transform input into output by reflecting on actions sequenced in movies. As in line with this, Türkmen (2010) points out that informal learning can be existed anywhere if there is a material from which information can be obtained. In this vein, informal learning and extensive watching can be reinforced with the value of watching movies critically.

There are many studies conducted on the topic of gender-induced roles resided in the movies. Each analysis provides a new gateway to the viewer with which the viewer will have an opportunity to reflect on the movie. To exemplify, Akter (2021) focuses on a feminist perspective of Nora: A doll's house modern play by having a critical-feministic approach because Nora is one of the sparkling feminist character in the movie history. In line with this, as pointed out by Calvani (2017) each reading revitalizes itself with the different viewer having different

backgrounds. Deconstructivism hereby plays a pivotal role to be accepted as a critical approach to analyse a piece of work. In this paper, Stepford Wives movie is a significant movie to understand gender roles and analysis of the movie regarding aforementioned roles from a deconstructivist perspective.

Cinema is one of the genre that people watch for entertainment. However, as in science fiction movies, the motive behind watching a movie is not stucked to entertain oneself. Rather, the function of the movie can be regarded as constructs activating some schemata of a society by giving a chance to the audience to construct negotiated and multiple realities (Yanmaz, 2011). When a person analyses a movie or any literary work, it becomes an experience ingrained in the person's mind and life throughout the life (Hoult, 2016). These analysis provide an insight for experiences someone encountered and deal with these experiences by building some strategies. Similarly, movies have the power to bridge the gap between culture and society. As in Stepford Wives movie, one can comprehend the roles endowed to women in the American society. However, one can go beyond of that culture by experiencing the same roles within a different culture and society. This enhances the idea of combining cultural elements and critical elements resided in the movies. Watching a movie advances learners to become multi-literate people in the society because learners go through a process of expanding their literacy level by adding different channels to their world by watching movies (Gee, 2012). As technological appliances have been utilised widely, the idea of multiliteracy will be expanded in the society. For this reason, movies have the opportunity to expand multi-literacy level of societies and widen their visions.

Deconstructivism and science fiction movies can be overlapped due to the fact that deconstructivism can be accepted as a critical approach to analyse science-fiction movies, which raises this genre's credibility and authenticity. However, selection of movie is of great significance in that the selected movie should cover critical elements that can be constructed and deconstructed again. Science-fiction incorporates unreal events with the enhancement of improvement in the technology and science (Liu, 2019). Yet, the definition is not

restricted to only scientific and technological improvements. Rather, science-fiction movies have the capacity to provide notable reflections from the audience to the writer and vice versa pertaining to cultural and historical values. Thus, employing science-fiction movies offers a variety of functions to the teachers and learners in the classroom settings since movies are rich in terms of cultural, historical and critical perspectives, which enhances students' critical literacy.

Theoretical Framework

Deconstructivism can be regarded as a critical approach taken in this paper in that *Stepford Wives* movie can be analysed differently in each watching in the eyes of different audiences. It means that deconstructivism paves the way for the opening of new criticism and analysis towards a movie. There is always a dynamic interaction between the audience and the movie in the light of deconstructivism. In *Stepford Wives* movie, each viewer may comprehend scenes in diverse manners such as gender, hegemony, modern society and male-induced society. Deconstructive viewing sheds light onto the interaction between the audience and the movie itself. It is like a continuum existing between two variables reaching different goals. As in line with this idea, Saygın (2010) points out that the deconstruction is a way to reach meaning between the reader (audience) and the author (the movie).

Deconstructivism and science fiction movies go hand in hand because both of them are employed to reflect upon the movie. Deconstructivism is about working on a literary work by having an in-depth analysis, which enhances the criticality of science-fiction movies. That's why each analysis opens new multi-faceted meanings of the movie, which adds versatility to the process (Aker, 2022). From a Derridian perspective, deconstructivism is about looking at probable and improbable meanings from a different perspective. While analysing any movie, one can infer probable meanings and assumptions whereas the other can make inferences about improbable meanings resided in the movie. Therefore, deconstructive analysis revitalizes itself as any audience watches a movie and analyses it from a different angle. There might be subtle and ingrained meanings

discovered by different audiences. This idea is reflected on this paper to highlight the significance of having versatile analysis and meanings upon watching a movie, which is Stepford Wives movie in this paper. In the light of related literature, the relationship between deconstructivism and science fiction movies is a note-worthy one to unpack the critical elements in any movie. For this reason, it must be noted that deconstructivism should be valued to reveal meanings in the movies and literary works to have a critical and in-depth analysis.

Stepford Wives movie is a critical movie in which many critical themes resided. Stepford Movie is a movie that pursues a life of young woman Joanna and her new life with her family upon moving from the city to suburban town of Stepford. Stepford is a small countryside where women follow their routines and household chores like robots each and every day. The roles submitted to women are highly conventional and stereotypical in a patriarchal society. Joanne attempts to understand the suburban lives of Stepford women in a shocking manner. However, she finally finds out that the women behave like cyborgs as a representative of housewife profession. Throughout the movie, the women are representatives of superficial and sub-ordinate roles different from their husband counterparts. As pointed out by Elliot (2008), Stepford Women are regarded as serving excitement to the dull lives of sub-urban housewife. The robot metaphor is supported by Silver (2002) that the Stepford Wives see their bodies as in robots that never age and suffer from losing their beauties.

As for Deconstructivism, it deals with reading or watching any piece of work by possessing a critical stance and create new layers and meanings with this critical stance at hand. Critical analysis and deconstructivism go hand in hand because deconstructivism requires a critical watching or reading to deconstruct a piece of work. To analyse the critical themes resided in the Stepford Wives movie, deconstructivism offers a gateway to find out meanings attached to critical themes, which differ from one person to another. In other words, deconstructive reading or watching must always find out some relationship between the reader and the writer (Derrida, 1997:349). In this way, a comprehensive and analytic reading can be achieved regarding critical themes in the movie.

Deconstructive view is employed in this paper so as to cover the underlying meanings in the movie. As pointed out in Erkoç (2013), the meaning in different texts or works is always differentiated and varied from one person to another in the Derridian perspective. Deconstructive analysis helps the reader to go over the piece of work and comment on it by having a different stance on the related work. This will give a space to the readers wishing to delve into Stepford Wives movie and share their views from a varied view. To exemplify, Stepford women are always responsible for household roles whereas men are always in charge of going to work and Men Association. Each viewer can analyse these roles from a different perspective, which is the pivotal aim of deconstructive analysis. Each viewer can create new characters to the movie with which they have a chance to deconstruct the movie with their own frames. With deconstructive analysis, each audience will have a say over the movie with their own voices, which is one of the key elements in deconstruction process.

Contrastive roles between men and women in Stepford Wives can be considered differently in the eye of different audience possessing a modern view or a conventional view. In this vein, it is a must to have a critical and deconstructivist perspective upon watching the movie and analysing it. In the related literature, there is not much work conducted in terms of covering deconstructivism with gender roles in the Stepford Movie. Therefore, it will give an opportunity to the readers, students and audiences to reflect on the movie by covering a new perspective, which is deconstructivism. Then, they can utilise this approach while analysing other works.

DISCUSSION

Stepford Wives movie presents a discourse with which many thought-provoking events take place. This discourse-suburban housewife life shows many reflections on the American society, which could be regarded as flaw. By unpacking the relationship between housewives and robots, the movie unwraps that how women dedicate themselves to dull houseworks such as cleaning, cooking and washing. The portrayal of these themes highlight that housewives

are seen as inferior to males in the male-induced society. Housewives possess the role of domesticity and inferiority apart from their husbands shuttling between their house and The Men's Association in the Stepford suburban. Male-oriented system is enacted with Men's Association in which men come together to play cards, watch sporting events and drinking. This portrayal shows that Men's association is not only a pastime for men but also it emphasizes the collective spirit of their homosocial connections (Johnston & Sears, 2011). The Men's Association is of an unfriendly atmosphere towards women as women do not appear in this place throughout the movie as a red-line point.

Gender-induced roles

Of all the elements resided in Stepford Wives, gender-induced roles are one of the most remarkable element which makes the movie critical for being deconstructed. Throughout the movie, the viewer could see scenes in which women are predominated by their male counterparts, which paves the way for a patriarchal society. Language generally separate women from an active subject position (Oh, 2005, p.3). Rather, women are seen as an inferior figure to the male in movies and other literary works. In the movie, women are always in charge of doing household chores while men are busy with outside works and Men's Association, which is a representation of male-oriented system. As in line with this, Irigaray (1985, p. 15) points out that masculine parameters shape the way female behave in the society. Additionally, women are believed to be happy with their household chores, which makes it hard to change their responsibilities. Deconstructivism hereby is of pivotal role with which the viewer can have critical ideas about the movie and their own perspectives regarding gender roles. Gender roles can be constructed and deconstructed by the viewer possessing versatile backgrounds, economic status and cultural beliefs. For this reason, gender roles go hand in hand with the deconstruction process in the movie.

Apart from household chores, women do not spend time on pastime activities, which are enacted by male in The Men's Association. Stepford women are always busy with spending their time on their endless household

chores, which impedes their participation to pastime activities. They even lack the encouragement to follow their own desires (Czarniawska & Gustavsson, 2008, 672). The women are always there to serve their husband with clean and meticulous chores and routines that deter the women from having a career and sustain their lives without their husbands' financial contributions. Joanna, as the main character, attempts to go beyond of this conventional occurings throughout the movie (Ruben, 2012). However, she ultimately tries to adapt herself to motherhood and family obligation, which shows that such a society forces women to abide by family routines and obligations. Without obligations, a woman can not feel efficient enough to live in the society however hard she tries to have a career or financial independency.

In terms of sexuality and body appearance, women are supposed to behave like models possessing a beauty standard. Such a standardization lack of reality hidden in the modern world since Stepford women pretends to be contented with their lives, which is a fallacy throughout the movie. The movie is based on Ira Levin's novel published in 1972- at a time feminism was a novel concept, which satirized the male lure for domesticity and sexy wives. These ideas are all related to patriarchal society system dominated by men.

This movie can be regarded as a horror comedy underpinning the gender roles in the Stepford community. The movie also incorporates the oppositions akin to gender roles. Joanne's disobedient attitudes oppose with other Stepford women in the district in that Joanne can be representative of women disobeying the rules of male-induced society. She does not follow stereotypical values and identities that Stepford Women stick to. Similarly, the artificiality women possess is reflected on their appearances in a so-called elegant, sexy clothes and exaggerated makeups so as to please their husbands (Özyol, 2012). Apart from their identity and views, Stepford women are enforced to have a flawless physical form to fit into societal norms. As in line with Creed (2002), women are defined as "the other" by men, which impedes an equal society system. Idealized society figures are lacking concepts in the movie as women are always regarded as a secondary role in the family and the Stepford society. Women do not have

any directive saying over contents emerging in the daily life as it can be seen from male dominance in Men's Association, which is a highly subtle and hidden association among women. It can be noted down that identity roles gained in the movie point out that gender roles are super-conventional as opposed to technological equipments and so-called modern world represented in the movie.

Identity is another significant theme that needs to be analysed throughout the movie. Stepford women identity are eliminated by the societal needs and family obligations. Technological tools and devices are employed as an important metaphor to comprehend the eliminated roles given to the women throughout the movie. Robot figure helps the audience to understand the relationship between women and man because women are seen as servant equipped with all technical knowledges and skills as in robots. Technological improvements are emphasized to show the simplicity and triviality of house chores, which opposes with the roles bestowed to Stepford women in the community. Science-fiction movies give a chance to reflect upon critical issues given in the movie. Stepford wives movie is an exemplary one in that it gives a chance to observe the relationship between robots and women by having a subtle relationship. Robots are used to show women roles in this hegemonic patriarchal world mostly managed by their male counterparts.

Hereby, it can be noted that technological improvements are utilised to manifest domesticity and docility that should be possessed by women. From a modern perspective, an analysis of Stepford wives will give a chance to women to think about their roles in the larger contexts. These roles should be questioned so that women can have a say over their stable and routinized lives as in Stepford Wives movie. With its themes and critical scenes, Stepford movie is not a horror comedy on its own but it also covers the elements of satire and irony. The movie incorporates the subtle clash emerging between male and female pertaining to societal and family roles. Additionally, it can be contemplated as a critical anecdote and review with the help of deconstructivist view. Technological appliances are not used to foster the conformity of family life. Rather, these tools are used to highlight the hidden pressure of women role in the family and

larger society. For this reason, deconstructivism is a generative approach to help researchers and students to work on numerous critical movies and works by scrutinising this paper as an exemplary one.

CONCLUSION

By depicting gender roles within the movie, this paper attempts to highlight the features of Stepford Wives movie from a deconstructivist manner to enhance university students' or any audience's critical thinking skills. Without having a deconstructivist view, one can not reach a whole understanding of the movie. It is also pointed out by Güler (2016) that Derrida presents an eternal journey of watching that incorporates deconstruction and construction of each scene with the help of deconstruction. The deconstructive watching process will help the audience to reflect on what is covered and what might be beyond of superficial watching since deconstructive watching will pave the way for second and third watching as well. Further, while watching each scene, one can take into account the value of deconstructivism as a critical approach. Stepford Wives movie is a remarkable example with which it covers critical issues and meanings that can be deconstructed and constructed again with the help of different audiences. It must be noted that each viewing from a deconstructivist view enhances the unfinished feature of each literary work, which is a part of deconstructive reading (Küçükhan, 2020). With the help of deconstructive analysis, media and literacy students might have an opportunity to work on a movie critically and analytically. This study aims to provide some insights not only to the researchers wishing to work on deconstructivism to analyse any critical movie but also students scrutinising critical analysis of movies and literary works. This paper is of value in that it gives a novel perspective to be utilised in different educational settings, which is deconstructivism. For this reason, this study will pave the way for the enhancement of deconstructivism as a novel concept at the university level programs, notably, media and literacy studies.

Stepford movie is a highly remarkable science-fiction movie in that it presents many thought-provoking themes in terms of gender roles in the modern American society. With its themes, oppositions and critical ideas, the movie sheds light onto unequal distributed gender roles within a community. With this community in mind, the audience can reflect on different communities and wider contexts to personalize the movie. With its comic and critical concepts, this movie is a powerful device in communication and media sector since it covers many crucial elements regarding male-induced society by eliminating the role of women with the help technological properties (Doanne 2000, p. 113). Additionally, deconstructive reading paves the way for analysing the movie from an eye-bird view, which enhances one's critical thinking skills. In the light of deconstructivism, this paper aims to give insights to researchers wishing to improve themselves in the field of media and deconstructivism. Further, educators and students could work together to spice up their classroom settings with deconstructivist elements resided in movies and works.

References

Aker, H. (2022). Deconstruction In Film Analyses: Poststructuralism, Derrida And Cinema. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21 (1), p.3, 333-353. DOI: 10.20981/kaygi.1051530.

Akter, S. (2021). "Re-reading Henrik Ibsen's A Doll's House: A Modern Feminist Perspective", *Vol. 2 No. 3 (2021): International Journal of English and Comparative Literary Studies*.

Calvani, M.(2017). "How Ibsen's 'A Doll's House' Helped Invent Feminism a Century Ago.

Creed, B. (2002) "The cyberstar: digital pleasures and the end of the unconscious", in Turner (ed) *The Film Culture Reader*, New York: Routledge, pp: 129-134.

Czarniawska, B. & Eva G. (2008). "The (d)evolution of the cyberwoman?" *Organization 15.5 (2008): 665-683. Electronic Journal Center.*

Derrida J. (1997). *Grammatology*. London: *The Johns Hopkins University Press*. Ed. Version. Translated by Gayatri Chakravorty Spivak. Baltimore and London. p.46

Doanne, M. A. (2000) "Technophilia: technology, representation and the feminine" in the gendered cyborg: a reader Kirkup, Gill Janes, Linda Woodward, Kath, Hovenden Fiona (eds) USA and Canada: *Routledge Press*, pp: 110-122.

Elliott, J. (2008). "Stepford U.S.A.: second-wave feminism, domestic labor, and the representation of national time." *cultural critique*, no. 70, 2008, pp. 32-62. JSTOR. www.jstor.org/stable/25475486

Erkoç S. (2013). *Deconstruction of the self in Aldous Huxley's island and John Fowles' the Magus*, The Institute of Social Sciences, Istanbul University, published MA thesis.

Gee, J. (2012). *Social linguistics and literacies: Ideology in discourses (4th ed.)*. New York, NY: Routledge.

Güler, B. (2016). *Derrida ve bağışlama: belleğin yapısökümü*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Hoult, E. (2011). *A place free from compromise: Literary study and resilient learning*. *The Use of English*, 68(1), 49-56.

Irigaray, L. (1985). *This Sex which is Not One*, Catherine Porter trans. New York: Cornell University, 1985.

Johnston, J. & Sears, C. (2011). *An analysis of the technoscientific imaginary in the remake of the Stepford Wives*. *Wide Screen* Vol. 3, No.1, June 2011. pp.6.

Küçükhan G. (2020), *Derrida ve Yapısöküm Anlam-Söylem-Haber*, İstanbul, Arı-Sanat Yayıncılık, 3. Baskı, p.54.

Liu, S. (2019). Using Science Fiction Films to Advance Critical Literacies for EFL Students in China, *International Journal of Education & Literacy Studies*, 7(3): p. 3.

Oh, J. S. (2005). A Study of Kristeva and Irigaray's Critiques of Phallogocentrism: An Interdisciplinary Research of Feminism and Psychoanalysis. *Cerebration Quarterly*, p.3. Retrieved from https://digitalcommons.wcupa.edu/phil_facpub/1

Özyol, L. (2012). Pygmalion myth in science-fiction cinema Stepford Wives, Blade Runner, Ghost in the shell. Graduate School of Social Sciences Film and Television, Bahçeşehir University, Published MA thesis.

Richards K. M. (2020). Yeni Bir Bakışla Derrida, (Çev.: Zeynep Talay), Kolektif Yayıncılık, İkinci Basım, p. 18.

Ruben, J. L. (2012). "Illusionary strength; an analysis of female empowerment in science fiction and horror films in fatal sttraction, aliens, and the Stepford Wives" Browse all Theses and Dissertations. "Illusionary Strength; An Analysis of Female Empowerment in Science Fic" by Jennifer Lynn Ruben (wright.edu)

Saygın, T. (2010). "Yapısalcılıktan Postyapısalcılığa". In this book: Ed. Armağan Öztürk. Postyapısalcılık. Ankara: Phoenix Yayınları, School Students' Listening and Reading Comprehension Levels with Regard to Text Types.

Silver, A. K. (2002). "The cyborg mystique: 'The Stepford Wives' and second wave feminism." *Women's Studies Quarterly*, vol. 30, no. 1/2, 2002, pp. 60-76

Turaç, M., Yıldırım, N. (2021). An educational fiction of the future adhering to science fiction movies. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 8(4). 2618-2635.

Türkmen, H., (2010). İnfomal (Sınıf-Dışı) fen bilgisi eğitime tarihsel bakış ve eğitimimize entegrasyonu, Çukurova University Journal of Faculty of Education, 3(39), 46-59

Yakar, H. G. İ. (2013). Sinema filmlerinin eğitim amaçlı kullanımı: Tarihsel bir değerlendirme. Journal of Hasan Ali Yücel Faculty of Education, 19(1), 21-36.

Yanmaz, P. (2011). Turizm tanıtımında sinemanın rolü. e-gifder, 2, 112-139.

