



The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication



OCTOBER 2021

Volume 11 – Issue 4

DOI: 10.7456/11104100

ISSN: 2146-5193

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

www.tojdac.org

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

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

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

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

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

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

Publisher

İstanbul Aydın University

ISSN: 2146-5193

Peer Review Process

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

Open Access Policy

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

Publication Charge

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

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

published. In this context for all submitted articles, the fee is 250 Turkish Lira for per article (not being conditioned to acceptance/rejection)

Publication Ethics

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

Ethics Committee Approval

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

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

Researches on animals,

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

Also;

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

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

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

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

Plagiarism Policy

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

Copyright

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

Waiver Policy

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

Copyright without Restrictions

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

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

What are my rights as author?

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

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

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

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

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

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

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

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from TOJDAC.

Indexing

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

Call For Papers

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

Main Topics of TOJDAC

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

Language of TOJDAC

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University
İstanbul - Turkey

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

www.tojdac.org

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

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University)

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University)

Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University)

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University)

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University)

Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın University)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University)

Assoc. Prof. Dr. And ALGÜL (İstanbul Aydın University)

Guest Editorial

Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey

Assoc. Prof.Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Arzu ECEOĞLU, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr

Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, atillagirgin@aydin.edu.tr

Prof.Dr. Bülent Küçükerdoğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu

Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey, filiz@marmara.edu.tr

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey, kunucen@baskent.edu.tr

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, hulyayengin@aydin.edu.tr

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey

Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, nazifegungor@gmail.com

Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, nurcayturkoglu@arel.edu.tr

Prof.Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, ntatal@gsu.edu.tr

Prof.Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Turkey, hasansaygin@aydin.edu.tr

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmccombs@utexas.edu

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, mozgen@istanbul.edu.tr

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, mbinark@gmail.com

Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, ozdencankaya@aydin.edu.tr

Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, shunerli@istanbul.edu.tr

Prof.Dr. Suat Gezgini, İstanbul University, Turkey, gezgini@istanbul.edu.tr

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, umit.atabek@yasar.edu.tr

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey, zafer.erturk@isikun.edu.tr

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, cemsutcu@yahoo.com

Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Nesrin Özdener Dönmez, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, m.ustunipek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey, ozerkanburoglu@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, Kadir Has University, Turkey, banumanav@ayvansaray.edu.tr
Prof.Dr. Gülay Usta, İstanbul Kültür University, Turkey, g.usta@iku.edu.tr
Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey, e.tore@iku.edu.tr
Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, denizyengin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, okanormanli@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
Prof.Dr. Salih Ofluğlu, Mimar Sinan University, Turkey, sayisalmimar@gmail.com
Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, icangoz@anadolu.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Turkey, manav.banu@gmail.com
Prof.Dr. Aydın Uğurlu, Fatih Sultan Mehmet University, Turkey, aydinmsu@hotmail.com
Prof.Dr. Nilgün Görür Tamer, Gazi University, Turkey, nilgungorertamer@gmail.com
Prof.Dr. İlkey Özdemir, Karadeniz Teknik University, Turkey, ilkayozdemir@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey, barisatiker@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Turkey, karagulle_c@ibu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey, andalgul@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey, nazan.haydari@bilgi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Turkey, nuran.oze@arucad.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Turkey, metinucar@kastamonu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Turkey, gcelibol@yahoo.com
Assoc.Prof.Dr. Burhan Yılmaz, Düzce University, Turkey, burhanyilmaz@duzce.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, gulyasarturk@yahoo.com
Assoc.Prof.Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Turkey, oyagmur@atauni.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Turkey, acangungor@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nilay Özsağın Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Turkey, nozsavas@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Turkey, tunali.dilek@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Turkey, d_elmali@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Turkey, smutdogan@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Turkey, cerenyegen@mersin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Turkey, selvihan@balikesir.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Turkey, mim.fatihus@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Turkey, merbay@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Parisa Göker, Bilecik University, Turkey, parisa.goker@bilecik.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Turkey, hikmeteldek@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Rabia Köse, Selçuk University, Turkey, rabiakose@gidatarim.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Pınar Aslan, Üsküdar University, Turkey, pinaslan@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Turkey, serapciveleks@gmail.com
Assoc.Prof.Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Turkey, fundakurak@ktu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Emine Saka Akin, Bozok University, Turkey, sakin7@hotmail.com
Assoc.Prof.Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Turkey, emre.kavut@msgsu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Mehmet İnceoğlu, Eskişehir Anadolu University, Turkey, mehmeti@eskisehir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey, aytenovur@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Yeliz Tülübaş Gökuç, Balıkesir University, Turkey, yeliz@balikesir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Turkey, bcayci@ticaret.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Turkey, mervekaraogluacan@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey, tbayrak@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey, tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Turkey, hulyascakir@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Turkey, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydın University, Turkey, denizakbulut@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Berrin Küçükcan, İstanbul 29 Mayıs University, Turkey, berrinb1@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Turkey, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ebru Dede, Maltepe University, Turkey, ebrudede@maltepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Turkey, ferdemir06@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Hicran Ilgin, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey, hicranilgin@comu.edu.tr

Assist.Prof.Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Turkey, ozedaoz@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Turkey, ebruokuyucu@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Güliz Küçüktaşdemir, Başkent University, Turkey, gulizoktem@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Turkey, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Turkey, bagcansarp@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ziya Nazım Perdahçı, Mimar Sinan University, Turkey, nz.perdahci@msgsu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Bilgen Tuncer Manzakoğlu, Bahçeşehir University, Turkey, bilgentm@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ayşen Oluk Ersümer, Akdeniz University, Turkey, aysenoluk@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Turkey, ozgesever@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Turkey, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Turkey, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. İlke İlter Güven, Dokuz Eylül University, Turkey, ilke.ilter@deu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Turkey, filizbilgin77@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Turkey, senem-ugurlu@windowslive.com
Assist.Prof.Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey, aybikeak@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Turkey, yeldayanat@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Sevinç Koçak, İstanbul Kültür University, Turkey, sevinc_kocak@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Turkey, edemir@nku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Turkey, oylum.tuncelli@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Turkey, serpil.akdagli@dpu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Turkey, mervecelik20@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Turkey, serpil.akdagli@dpu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Turkey, asumankaya@eskisehir.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Yeşim Taluğ, Hacettepe University, Turkey, deniz.talug@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Ahmet İlkay Ceyhan, İstanbul Kent University, Turkey, ilkayceyhan@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Turkey, hudasayn@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Gülay Asit, Girne Amerikan University, Turkey, gulayasit@gau.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey, betul.aytepe@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Aslı Can, Yeditepe University, Turkey, nevinasli.c@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, f.bulat@kku.edu.tr
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

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

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

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 11, Sayı 4 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 23 yazarın 14 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 4441428
E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

From the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 11, Issue 4 has been published. There are 14 articles from 23 authors published in this current issue.

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

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

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University
Faculty of Communication
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 4441428
E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

TABLE OF CONTENTS
October 2021 Volume 11 Issue 4
(10.7456/11104100)

RESEARCH ARTICLES

MEN'S STATUS AT HOME AND CHANGING MASCULINITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC <i>ASLIHAN ARDIÇ ÇOBANER</i> <i>CANAN DURAL TASOUJİ</i>	1210
CONCEPTUAL APPROACHES TO KINDERGARTEN INDOOR PLAYGROUND AREAS: INTERIOR ARCHITECTURE DESIGN STUDIO EXPERIENCE <i>BELİS ÖZTÜRK</i> <i>GAMZE TAYILGA</i>	1226
SADNESS APPEAL AS A SOCIAL EMOTION IN ADVERTISING: SENTIMENT ANALYSIS ON THE ADS IN THE PANDEMIC PERIOD <i>CİHAN BECAN</i>	1239
SPACE CREATING STRATEGIES OF ALTERNATIVE COMMUNITIES: A COMPARATIVE STUDY OF DROP CITY AND SIEBEN LINDEN ECOVILLAGE <i>DİDEM BEDÜK TUNCEL</i> <i>ARMAĞAN SEÇİL MELİKOĞLU EKE</i>	1263
ECO-TEOPOLITICS: THEOLOGICAL DEVICES AND CODES OF ECONOMY <i>GİRAY KARAKUŞ</i>	1277
POSITIONING CULTURAL IDENTITY IN CONTEMPORARY SCULPTURE: AN EVALUATION ON WOLFGANG LAIB'S WORKS <i>HALİL DAŞKESEN</i>	1285
EVALUATION OF THE DIFFERENCES IN KINDERGARTEN'S CLASSROOM DESIGNS ON STUDENT PROJECTS <i>HAMİDE TEMEL</i>	1303
AN APPROACH IN THE CONTEXT OF PLASTIC LANGUAGE TO SALVADOR DALI'S "SPACE ELEPHANT" NAMED DESIGN <i>İZZET ZORLU</i>	1315
ADAPTING SUPR-Q INTO TURKISH FOR ASSESSING USER EXPERIENCE IN WEB AND MOBILE SERVICES <i>MEHMET İLKER BERKMAN</i> <i>ŞAFAK ŞAHİN</i>	1328
ANALYSIS OF THE CIRCULATION AREAS OF KONYA CITY HOSPITAL WITH SPACE ARRANGEMENT METHOD <i>MEHMET NORASLI</i> <i>KERİM ÇINAR</i>	1348

SYMBOLIC REPRESENTATION AND COLLAGE IN CHILDREN'S PICTURE BOOKS

MERVE ERSAN

CİHAN BAYRAKTAR

1360

THE FOLK POETS OF ERZURUM REVIEW OF BAGLAMA LEARNING PROCESSES
AND BAGLAMA VOICE FORMATS

MURAT KAMİL İNANICI

TANER ÇALMAŞUR

1376

A SPATIAL ANALYSIS OF THE FRIDA KAHLO MUSEUM IN THE CONTEXT OF
INFORMATION SHARING BEHAVIOR VIA SOCIAL MEDIA

NURAN İRAPOĞLU

HANDE NUR GÜLEÇOĞLU

BÜŞRA TOPDAĞI YAZICI

1388

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USERS' SHARING OF CULTURAL ACTIVITIES AND
ART IN THE DIGITAL IDENTITY CONSTRUCTION PROCESS

SERTAÇ KAYA

1403

İÇİNDEKİLER
Ekim 2021 Cilt 11 Sayı 4
(10.7456/11104100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

- COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ERKEKLERİN EVDE OLMA HALİ VE DEĞİŞEN ERKEKLİKLER
ASLIHAN ARDIÇ ÇOBANER
CANAN DURAL TASOUJİ 1210
- ANAOKULU İÇ MEKÂN OYUN ALANLARINA YÖNELİK KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR: İÇ MİMARLIK TASARIM STÜDYOSU DENEYİMİ
BELİS ÖZTÜRK
GAMZE TAYILGA 1226
- REKLAMDA BİR SOSYAL DUYGU OLARAK HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE YAYINLANAN REKLAMLARA YÖNELİK DUYGU ANALİZİ
CİHAN BECAN 1239
- ALTERNATİF TOPLULUKLARIN MEKAN YARATMA STRATEJİLERİ: DROP CITY VE SIEBEN LINDEN EKOKÖYÜ KARŞILAŞTIRMASI
DİDEM BEDÜK TUNCEL
ARMAĞAN SEÇİL MELİKOĞLU EKE 1263
- EKO-TEOPOLİTİK: EKONOMİNİN TEOLOJİK AYGIT VE KODLARI
GİRAY KARAKUŞ 1277
- ÇAĞDAŞ HEYKEL SANATINDA KÜLTÜREL KİMLİĞİ KONUMLANDIRMAK: WOLFGANG LAİB'İN YAPITLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME
HALİL DAŞKESEN 1285
- ANAOKULLARI SINIF TASARIMLARINDAKİ FARKLILIKLARININ ÖĞRENCİ PROJELERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ
HAMİDE TEMEL 1303
- SALVADOR DALİ'NİN "UZAY FİLİ" ADLI TASARIMINA PLASTİK DİL BAĞLAMINDA YAKLAŞIM
İZZET ZORLU 1315
- WEB VE MOBİL SERVİSLERİN KULLANILABİLİRLİĞİNİ ÖLÇMEK ÜZERE SUPR-Q ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'YE ADAPTASYONU
MEHMET İLKER BERKMAN
ŞAFAK ŞAHİN 1328

- KONYA ŞEHİR HASTANESİ SİRKÜLASYON ALANLARININ MEKÂN DİZİMİ
YÖNTEMİ İLE ANALİZİ
MEHMET NORASLI
KERİM ÇINAR 1348
- RESİMLİ ÇOCUK KİTAPLARINDA SEMBOLİK TEMSİL VE KOLAJ
MERVE ERSAN
CİHAN BAYRAKTAR 1360
- ERZURUM HALK OZANLARININ BAĞLAMA ÖĞRENME SÜREÇLERİ VE
BAĞLAMA SESLENDİRME BİÇİMLERİNE YÖNELİK İNCELEME
MURAT KAMİL İNANICI
TANER ÇALMAŞUR 1376
- FRİDA KAHLO MÜZESİ'NİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BİLGİ PAYLAŞMA
DAVRANIŞI BAĞLAMINDA MEKANSAL ANALİZİ
NURAN İRAPOĞLU
HANDE NUR GÜLEÇOĞLU
BÜŞRA TOPDAĞI YAZICI 1388
- SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DİJİTAL KİMLİK İNŞASI SÜRECİNDE
KÜLTÜREL FAALİYET VE SANAT İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARININ ROLÜ
SERTAÇ KAYA 1403

DOI Numbers of TOJDAC
October 2021 Volume 11 Issue 4
(10.7456/11104100)

MEN'S STATUS AT HOME AND CHANGING MASCULINITY DURING THE
COVID-19 PANDEMIC

ASLIHAN ARDIÇ ÇOBANER

CANAN DURAL TASOUJİ

10.7456/11104100/001

CONCEPTUAL APPROACHES TO KINDERGARTEN INDOOR PLAYGROUND
AREAS: INTERIOR ARCHITECTURE DESIGN STUDIO EXPERIENCE

BELİS ÖZTÜRK

GAMZE TAYILGA

10.7456/11104100/002

SADNESS APPEAL AS A SOCIAL EMOTION IN ADVERTISING: SENTIMENT
ANALYSIS ON THE ADS IN THE PANDEMIC PERIOD

CİHAN BECAN

10.7456/11104100/003

SPACE CREATING STRATEGIES OF ALTERNATIVE COMMUNITIES: A
COMPARATIVE STUDY OF DROP CITY AND SIEBEN LINDEN ECOVILLAGE

DİDEM BEDÜK TUNCEL

ARMAĞAN SEÇİL MELİKOĞLU EKE

10.7456/11104100/004

ECO-TEOPOLITICS: THEOLOGICAL DEVICES AND CODES OF ECONOMY

GİRAY KARAKUŞ

10.7456/11104100/005

POSITIONING CULTURAL IDENTITY IN CONTEMPORARY SCULPTURE: AN
EVALUATION ON WOLFGANG LAIB'S WORKS

HALİL DAŞKESEN

10.7456/11104100/006

EVALUATION OF THE DIFFERENCES IN KINDERGARTEN'S CLASSROOM
DESIGNS ON STUDENT PROJECTS

HAMİDE TEMEL

10.7456/11104100/007

AN APPROACH IN THE CONTEXT OF PLASTIC LANGUAGE TO SALVADOR
DALI'S "SPACE ELEPHANT" NAMED DESIGN

İZZET ZORLU

10.7456/11104100/008

ADAPTING SUPR-Q INTO TURKISH FOR ASSESSING USER EXPERIENCE IN WEB
AND MOBILE SERVICES

MEHMET İLKER BERKMAN

ŞAFAK ŞAHİN

10.7456/11104100/009

ANALYSIS OF THE CIRCULATION AREAS OF KONYA CITY HOSPITAL WITH
SPACE ARRANGEMENT METHOD

MEHMET NORASLI

KERİM ÇINAR

10.7456/11104100/010

SYMBOLIC REPRESENTATION AND COLLAGE IN CHILDREN'S PICTURE BOOKS

MERVE ERSAN

CİHAN BAYRAKTAR

10.7456/11104100/011

THE FOLK POETS OF ERZURUM REVIEW OF BAGLAMA LEARNING PROCESSES
AND BAGLAMA VOICE FORMATS

MURAT KAMİL İNANICI

TANER ÇALMAŞUR

10.7456/11104100/012

A SPATIAL ANALYSIS OF THE FRIDA KAHLO MUSEUM IN THE CONTEXT OF
INFORMATION SHARING BEHAVIOR VIA SOCIAL MEDIA

NURAN İRAPOĞLU

HANDE NUR GÜLEÇOĞLU

BÜŞRA TOPDAĞI YAZICI

10.7456/11104100/013

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USERS' SHARING OF CULTURAL ACTIVITIES AND
ART IN THE DIGITAL IDENTITY CONSTRUCTION PROCESS

SERTAÇ KAYA

10.7456/11104100/014

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ERKEKLERİN EVDE OLMA HALİ VE DEĞİŞEN ERKEKLİKLER

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER
Mersin Üniversitesi, Türkiye
acobaner@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8210-6938>

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

<i>Atıf</i>	Ardıç Çobaner, A. ve Dural Tasouji, C. (2021). COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ERKEKLERİN EVDE OLMA HALİ VE DEĞİŞEN ERKEKLİKLER. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1210-1225.
-------------	--

ÖZ

Salgınlar içinde doğdukları toplumların sosyal, ekonomik, politik ve psikolojik yapısında çeşitli değişimler yaratır. Covid-19 salgınının sosyal boyutunun önemli bir bileşeni olarak cinsiyet, krizin sosyal etkilerini büyük oranda şekillendirmiştir. Hastalığın ve ölümlerin görülme sıklığından, sağlık çalışanlarının ve diğer ön saflarda çalışanların cinsiyetine, ev içinde işlerin dağılımından, ev içi şiddet oranlarına kadar bu etkinin sonuçlarıncı belirlenmektedir. Covid-19 salgınının cinsiyet boyutunu ve toplumsal cinsiyete etkilerini incelemek sosyal bilimcilerin önünde önemli bir araştırma alanı olarak durmaktadır. Bu çalışma erkeklik rollerinde bir kriz ve değişim fırsatı olarak salgın sürecinde evde olmanın ve evden çalışma deneyiminin erkekler üzerinde yarattığı değişimi anlamayı amaçlamaktadır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada farklı şehirlerde yaşayan, farklı eğitim, yaş ve sosyo-ekonomik statülerde bulunan, kartopu örneklem ile seçilen ve salgın sürecinde farklı sürelerle evde olmayı/evden çalışmayı deneyimlemiş 20 erkek katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve veriler betimsel analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Görüşülen erkekler bu süreçte ev işlerine ve çocuk bakımına daha çok katıldıklarını, ev içinde cinsiyete dayalı iş bölümü ve rol dağılımında değişimler yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu değişimin boyutunu egemen erkeklik değerlerinde bir dönüşüm olarak nitelemek için çok erken olsa bile; Covid-19 salgını sonrası evden ve esnek çalışmanın hem erkekler hem de kadınlar için kalıcılışacağını, evin bir çalışma mekânı olarak yeni konumunu ve bu durumun bir “kriz” ve bir değişim fırsatı olarak erkeklik hallerinde yaratacağı kırılmayı anlamının önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal Cinsiyet, Erkeklik, Covid-19 Salgını, Evden Çalışma, Esnek Çalışma.*

MEN'S STATUS AT HOME AND CHANGING MASCULINITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Pandemics create various changes in the social, economic, political and psychological structure of the societies in which they were born. As an important component of the social dimension of the Covid-19 outbreak, gender has largely shaped the social impact of the crisis. This situation is determined by the results of this effect, from the incidence of diseases and deaths, to the gender of health workers and other frontline workers, from the distribution of work in the home to the rates of domestic violence. Examining the gender dimension of the Covid-19 epidemic and its effects on gender stands as an important research area for social scientists. This study aims to understand the change created by the experience of being at home and working from home during the epidemic as a crisis and opportunity for change in masculine roles. In the study, which was designed as a qualitative research, in-depth interviews were conducted with 20 male participants who lived in different cities, had different education, age and socio-economic status, were selected with snowball sampling, and experienced being at home/working from home for different periods during the epidemic, and the data were analyzed using descriptive analysis. . The men taht we conducted our interviews with stated that they participated more in housework and childcare during this process, and that they experienced changes in the division of labor and role distribution based on gender in the home. Even if it is premature to characterize the extent of this change as a transformation in dominant masculinity values, after Covid-19, flexible working from home will become permanent for both men and women, the new position of the home as a work place and this situation as a "crisis" and change opportunity. It was thought that it would be important to understand the breakage that would be caused by.

Keywords: *Gender, Covid-19 Pandemic, Masculinity, Masculinity Crisis, Flexible Work, Homeworking.*

GİRİŞ

“.....*Ve erkekler değişmiyorsa aslında hiçbir şey değişmiyordur.*”

Lynne Segal, 1992

Günümüz modern toplumlarında her türlü toplumsal iktidar ilişkileri cinsiyet farklarına dayalı anlamların oluşumu ile iç içe geçerek gerçekleşmekte (Sancar, 2013: 169), birbirini etkilemekte ve değiştirmektedir. Bir toplumsal ve kültürel inşa olarak toplumsal cinsiyet ve *erkeklik/ler* (Connell, 2019) de toplumsal ilişkilerde yaşanan değişimlere bağlı olarak sürekli değişime uğramaktadır. Egemen erkeklik değerlerinde ve tarzlarında yaşanan değişimde göç, enformal-esnek üretim, yeni piyasa kapitalizmi, yeni aile biçimleri gibi olgular rol oynarken; özellikle çalışma koşullarında yaşanan değişimler, işsizlik, göç gibi durumların yarattığı stres, kaygı ve gerilim ile birlikte erkekliğin işleyişinde “erkeklik krizi” olarak nitelenen bir aksamadan da söz edilmektedir (Sancar, 2020: 22; Bozok, 2019: 177).

Bir sağlık krizi olmasının yanı sıra ekonomik ve toplumsal etkileri ile de içinde bulunduğumuz dünyayı çeşitli biçimlerde değiştiren Covid-19 salgını, iş ve istihdam gibi alanlarda meydana gelen değişimler ile birlikte; toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünde, aile ilişkilerinde, kadın-erkek cinsiyet rollerinde ve erkeklik algılarında değişimlere neden olmuştur. Salgın sürecinde karantina tedbirleri ve beraberinde alınan önlemler ile birlikte çalışanlar ücretli veya ücretsiz izne ayrılma, evden çalışma, esnek çalışma, işten ayrılma gibi durumlarla karşılaşırken; evdeki artan bakım ihtiyacı nedeniyle de iş ve gelir kayıpları yaşamıştır (İlkaracan ve Memiş, 2020: 2). Covid-19’un sosyal etkilerine yönelik çalışmaların bir kısmı, bu süreçten kadınların ve erkeklerin farklı şekillerde ve boyutlarda etkilendiğini ve cinsiyet

eşitsizliklerinin derinleştiğini ortaya koymuştur (Ewig, 2020; Collins vd., 2020). Covid-19 salgınının sosyal ve ekonomik etkilerinin daha çok kadınların üzerinde olduğu, çalışan kadınların işlerini erkeklere göre daha fazla oranda kaybettiği, kreş-anaokulu gibi kurumların kapalı olmasından dolayı çocuk bakım işlerinin büyük ölçüde kadınlar üzerine kaldığı görülürken (Kalaylıoğlu vd., 2020); salgın sürecinde kritik rol oynayan hekimlik, hemşirelik, eczane ve market gibi alanlarda kadın istihdamının ağırlıkta olması kadınların yükünü daha da arttırmıştır. Bu süreçten özellikle çalışan anneler daha fazla etkilenmiştir (Alon vd., 2020).

Erkekler ise salgında kadınlara göre daha fazla hastalanmış ve daha fazla hayatını kaybetmiştir. Karantina tedbirleri nedeniyle veya işini kaybettiği için erkeklerin daha fazla evde olduğu ve/veya esnek çalışmak zorunda kaldığı, bu süreçte özellikle eşi çalışan erkeklerin daha fazla sorumluluk aldığı, kimi zaman da ev işlerinin ve evde çocuk bakımının ana sağlayıcıları haline geldiği de görülmüştür (Alon vd., 2020: 5). Salgın sürecinde geleneksel olarak bir kadın mekânı olarak kabul edilen özel alanda/evde erkeklerin daha çok zaman geçirmesi aile içi şiddeti arttıran bir etken olarak tartışılabilir (Ewig, 2020), bir kriz hali olarak salgının ve etkilerinin erkeklerin geleneksel erkeklik normlarında bir değişime neden olabilme ihtimali de söz konusu olmuştur. Türkiye’de ve dünyada salgın sürecinde kadınların durumlarını inceleyen birçok araştırma mevcut olmakla birlikte, salgın sürecinde erkeklerin evde olma deneyimini inceleyen ve bunun erkeklik kimliği ile bağını sorgulayan yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma öncelikle erkeklik rollerinde bir kriz ve değişim fırsatı olarak salgın sürecinde evde olmanın ve evden çalışmanın erkekler tarafından nasıl deneyimlendiğini ve bu deneyiminin erkekler üzerinde yarattığı değişimi anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada öncelikle mevcut literatür ışığında *toplumsal cinsiyet* ve *erkeklik* çalışmalarına değinilecek, daha sonra dünyada ve Türkiye’de Covid-19 salgını ile toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar gözden geçirilecektir. Son olarak Covid-19 salgını sürecinde erkeklerin deneyimine odaklanan araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Erkekliğin Toplumsal İnşası ve Erkeklik Çalışmaları

Cinsiyetlerin de toplumsal olarak inşa edildiğini söyleyen “toplumsal cinsiyet” yaklaşımı her ne kadar kadınların ezilmelerine, baskı görmelerine, kadına yönelik şiddete dikkat çekse de, aslında bu eşitsizliğin temeli olarak gördüğü egemen erkekliğin de filizlendiği sisteme yani ataerkil toplum düzenine işaret eder (Bozok, 2011). Doğuştan gelen biyolojik cinsiyetlerin aksine *erkeklik* de tıpkı kadınlık gibi toplumsal, kültürel ve tarihsel koşulların bir ürünüdür. Toplumsal ilişkiler yoluyla kolektif olarak inşa edilen ve değişime açık bir toplumsal cinsiyet kimliği olarak erkeklik, bir erkeğin çocukluğundan itibaren başlayıp, hayatının sonuna kadar devam eden bir süreçtir. Öyle ki bir toplumsal inşa olarak erkeklik bir kültürden ötekine değişirken, aynı zamanda bir erkeğin hayatı boyunca da değişmektedir (Hacısofuoğlu ve Bulgu, 2015: 114).

Politik, ideolojik ve akademik olarak çok fazla irdelenmemiş bir konu olarak “erkeklik çalışmaları” feminist kuramsal tartışmalar ve “kadın çalışmaları” içerisinde, cinsiyet temelli iktidar ilişkilerinin öznesi olarak “erkekliğin” ne olduğu ve nasıl analiz edilebileceği sorusu ile bir araştırma alanı olarak doğmuştur. İlk kuşak erkeklik araştırmaları, cinsiyet farklarının “doğal” olduğuna ilişkin geleneksel yaklaşımlara karşı çıkarak, bazı erkeklerin de egemen erkeklik rollerinden şikâyetçi olabileceğini söylemiş, egemen erkeklik değerlerine uyum sağlamaya çalışmanın erkeklerin yaşamında yarattığı olumsuzluklara ve erkeklere ödediği bedellere değinmiştir (Sancar, 2020: 23-26). Connell toplumda baskın ve yaygın olan erkeklik anlayışı olarak “hegemonik erkeklik”e vurgu yaparken (1998: 246); 1980’lerdeki feminist araştırmalar yaşa, sınıfa, etnik kökene göre değişen farklı kadınlık deneyimleri olduğu gibi, erkeklik araştırmalarında da beyaz, orta sınıf, heteroseksüel, orta yaşta, tam gün iş sahibi “hegemonik erkeklik” tanımının dışında farklı erkeklik deneyimlerinin de olabileceğini tartışmaya açmıştır (Sancar, 2020: 27). Farklı erkeklikler konusunda Connell da her farklı kültürün ve tarihin farklı dönemlerinin toplumsal cinsiyeti farklı inşa ettiğine vurgu yaparak, her yerde bulunan tek bir erkeklik

modeli olmadığını, bu nedenle “erkeklik” (masculinity) hakkında değil, “erkeklikler” (masculinities) hakkında konuşmamız gerektiğini söylemiştir (2000: 10). 1990'lardan başlayarak, eleştirel toplumsal çözümleme alanında, özellikle kuramsal alana egemen olmaya başlayan "toplumsal inşa" (social construction) yaklaşımlarının etkisiyle erkeklik çalışmaları farklı erkeklik deneyimlerinin keşfine yönelirken, bir yandan da aynı erkeğin farklı yaş dönemlerinde farklı erkeklik deneyimleri yaşadığına dikkati çekmiştir (Sancar, 2020: 27).

Ağır Çekim Değişen Erkeklikler isimli kitabında tek bir erkeklik tipinin olmadığına dikkat çeken Lynne Segal erkeklik tiplerinin zaman içerisinde dönüştüğüne vurgu yapar. Segal'e göre 1950'li yıllarda kadına özgü olarak tanımlanan ev içi mekana erkeklerin de dahil olması ile evinde daha çok vakit geçirir hale gelen, “evcimenleşen erkekler”, 1970'lerde çocuk bakımına daha fazla dahil olmaları ve ebeveynliğin paylaşılması ile “annelik yapan erkekler” ile “değişen babalık” gibi farklı erkeklik tiplerine dönüşür (1992: 61-62). Segal ayrıca seksenli yıllarda özellikle cinsiyetçi politikalarla karşı duruş gösteren erkeklerin gönüllü olarak değişime katılmaları karşısında, kolektif erkek benliğinin bu değişime direnmesini ve erkeklerin eski ayrıcalıklarını kaybetme korkusuyla karşı karşıya kalmalarını “yıkılan erkeklikler” kavramı ile açıklar (1992: 338).

Erkeklerin içinde bulundukları kültürel aktarımlardan öğrendikleri “nasıl erkek olunur” meselesi “erkek habitusu”nda (Sancar, 2020) var olan ve edinilen davranış kalıplarına işaret ederken; erkekliğin onaylanması için olmazsa olmaz nitelikteki bu kalıpları üstlenmek, yani “yeterince erkek olmak” erkekler üzerinde kaygı ve baskı yaratan bir durumdur. Bu tür sınavlara tabii tutulan erkeklik tipleri sergiledikleri güç gösterisinin yanında bir o kadar da kırılgan bir yapıya sahiptir (Gedik vd., 2020: 87). Erkeklerin sahip oldukları bu kırılgan yapının özellikle kriz durumlarında ortaya çıktığı ve her zaman oldukları/olmuş gibi gösterdikleri güçlü, geleneksel rollere bağlı ve otoriter erkek tipinin özellikle başarısızlık ve işsizlik gibi kriz dönemlerinde sarsıldığı görülmektedir (Coleman vd., 2011: 242). Toplumsal cinsiyet ilişkileri içinde kurulan bir pratik olarak erkeklik tiplerinin farklılaşması da işte bu kriz dönemlerinde mümkündür. Muhtemel krizlerde erkeklikler sekteye uğramasalar bile krizden paylarına düşeni alırlar, bu durum Habermas'da *erkekliklerin kriz eğilimi* olarak anlatılır (akt. Connell, 2019: 161).

Connell *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (1998) başlıklı çalışmasında kadınlık ve erkeklik rollerinin kamusal alan ve ev içi alanda kurulduğuna dikkati çeker. Kadınların ve erkeklerin farklı iş alanlarında çalışmalarını *cinsiyete dayalı iş bölümü* olarak tanımlarken; bu iş bölümünün erkeklerin iktidar ilişkilerini beslediğini, kadınların ve erkeklerin yaptıkları farklı işlerin onların farklı yerlerde konumlanmalarına yol açtığını, bu sayede kadınların ev ve aile işleriyle kısıtlandırılmış “ücretsiz ev işçileri”ne, erkeklerin ise kamusal alanda denetimi ellerinde tutan bireylere dönüştüklerine değinir (1998: 167-169). Connell'ın tanımladığı bu cinsiyet rejiminde ev içi kadınlara özgü iken kamusal alanlar, ordu, kamu hizmetleri ve şirket yöneticilikleri erkeklere özgü olarak tanımlanmıştır. Buna karşın gerek ataerkil sistem gerekse erkek habitusu tarafından kamusal alanda çalışma ile var edilen “erkeklik”, bu duruma tezat şekilde evde olma ya da evden çalışma durumundan etkilenmektedir (akt. Erbuğ, 2019: 13). 2020 yılının başlarında tüm dünyada deneyimlediğimiz Covid-19 salgını nedeni ile uygulanan kısıtlamalar, iş ve çalışma modellerinde yaşanan değişimler nedeniyle kamusal alandan eve taşınan erkekler, evde olmanın yanında eşleri ve çocuklarıyla daha fazla zaman geçirmiştir. Bu deneyimin “bir kriz anı” olarak erkeklik hallerinde yaratacağı değişimi ve kırılganlığı anlamak, Covid-19 salgınına erkekler üzerinde etkilerini incelemek bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Covid-19 Salgınının Toplumsal Cinsiyet ve Erkekler Üzerine Etkileri

Covid-19 salgınının sosyal boyutunun önemli bir bileşeni olarak cinsiyet, salgının sosyal etkilerini büyük oranda şekillendirmiştir. Cinsiyetin etkileri hastalığın ve ölümlerin görülme sıklığından, sağlık çalışanlarının ve diğer ön saflarda çalışanların cinsiyetine, ev içinde işlerin dağılımından, ev içi şiddet oranlarına kadar bu hissedilmektedir (Ewig, 2020; Aygüneş ve Ok, 2020: 22). Covid-19 salgını biyolojik olarak hem kadınları hem de erkekleri etkilerken, toplumların toplumsal cinsiyet politikalarından, salgın

sürecine izlenen politikalara kadar çeşitli nedenlerle kadın ve erkeklerin salgından farklı düzeylerde etkilendiği görülmüştür. Bu süreçte yapılan araştırmalar salgının var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini arttırmasının yanı sıra, özellikle kadınların salgının yarattığı işsizlik ve yoksulluktan daha çok etkilendiğini ortaya koymakta ve artan ev içi şiddet ve kadınların ev içi iş yükündeki artışa dikkati çekmektedir. Çalışmaların bir başka vurgusu ise salgının neden olduğu ekonomik ve sosyal krizin uzun vadede toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini tetikleyebilme potansiyelidir (Ewig, 2020; Blundell vd., 2020: 292; Collins vd., 2020: 291; Ruxton ve Burrell, 2020: 6; CARE-IRC, 2020; Rittersberger-Tılıç ve Tılıç, 2020: 306).

Covid-19 salgını sürecinde açıklanan istatistiklerde dünyanın birçok ülkesinde erkeklerin Covid-19 nedeniyle ölme olasılığının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Dünya Sağlık Örgütü mevcut verilere dayanarak, küresel olarak kadın ve erkekler arasında benzer bir enfeksiyon dağılımı görülmesine rağmen, ölenlerin yüzde 58'inin erkekler olduğunu açıklamıştır (DSÖ, 2020). Kadınlar ve erkekler arasındaki bu eşitsizliği açıklarken çeşitli biyolojik (genetik ve hormonal) ve sosyal (toplumsal cinsiyet) faktörlere vurgu yapılmakla birlikte, eşitsiz ölüm oranları biyolojik cinsiyete dayalı farklarla açıklanmaktadır. Örneğin, kadınların bağışıklık sisteminin bulaşıcı hastalıklar karşısında daha güçlü olduğu ve erkeklerde daha sık görülen kan basıncı, kardiyovasküler hastalıklar, akciğer hastalıkları ve diyabet gibi kronik hastalıkların Covid-19'un etkilerini kötüleştirdiği üzerinde durulmaktadır (Griffith vd., 2020; Ruxton ve Burrell, 2020). Erkekler arasında ise dezavantajlı olanlar örneğin yoksullar, siyahlar, yerliler, kronik rahatsızlığı olanlar, engelliler ve yaşlılar diğerlerine göre çok daha fazla risk altında olmuştur (Ruxton ve Burrell, 2020). Ayrıca erkekler ve kadınlar riskleri algılama ve tepki verme noktasında da farklılaşmaktadır. Kadınlar ailelerine yönelik tehditlere daha fazla odaklanırken, erkekler iş hayatlarına yönelik tehditler konusunda daha çok endişelenmektedir (Jakobsen ve Karlsson'dan akt. Umamaheswar ve Tan, 2020: 1).

Kriz durumlarının erkeklerin tehdit algısını ve eril davranışları arttırdığı bilinmektedir. Örneğin ekonomik kriz karşısında erkeklerin muhafazakâr siyasi görüşleri benimseme, silah satın alma, cinsel taciz gibi eğilimleri artmaktadır (Dembroff, 2020). Ataerkil toplum yapısında eril davranış normları ve erkeklerin sert, metanetli ve her zaman soğukkanlı olmasına yönelik beklentinin Covid-19 sırasında da erkeklerin hastalıktan kaçınma olasılığını yükseltmiş olabileceği (Ruxton ve Burrell, 2020: 6); bunun yanında erkeklerin virüsün varlığını ve etkilerini küçümseyen tutumları, seyrek el yıkama, maske takma, sosyal mesafeye dikkat etmeme gibi riskli davranışlarının da hastalıktan etkilenme ve ölüm oranlarını arttırmış olabileceği üzerinde durulmaktadır (Cassino, 2020; Ewig, 2020; Ruxton ve Burrell, 2020). Bu bakış açısıyla Covid-19 salgını *hegemonik erkekliği* krize sokan çeşitli riskleri içinde barındırmaktadır. Örneğin bu süreçte artan erkek intihar oranları yaşanan salgının erkekler üzerindeki etkisine bağlanmıştır (Khan, Ratele ve Arendse, 2020; Ruxton ve Burrell, 2020: 7). ABD Başkanı Trump, Breziya Başbakanı Bolsonaro gibi liderlerin salgını küçümseyen söylemlerini de "toksik/ zehirli erkeklik" söylemi ile açıklayan Dembroff, bu söylemlerin şekillendirdiği politikaların sadece kendilerine değil halka olan zararlarına dikkati çekmiştir (2020). Covid-19 salgını ev karantinası döneminde yaşanan erkeklik krizini ve babalığın dönüşümünü ele alan çalışmada González-Calvo (2020), sağlık açısından risk altında olmanın erkeklik ve babalık davranışlarında kırılmalara yol açtığını ortaya koymuştur. Çalışma hegemonik erkekliğin sürdürülmesi için erkeklerin bedenlen sağlığı olması, risk altında olmaması ve gündelik hayatlarının sektöre uğramaması gerekliliğine dikkati çekmektedir.

Covid-19 sürecinin cinsiyet ilişkilerine bir diğer etkisi de çalışma yaşamı ve istihdam şekilleri üzerine olmuştur. Salgının yayılmasını önlemek için alınan tedbirler hem erkeklerin hem de kadınların çalışma yaşamını etkilerken; kadınların erkeklere oranla neredeyse dört kat daha fazla ücretsiz emek harcadığı; salgın koşullarında hala işyerinde çalışmaya devam eden ve çoğu sağlık, gıda ve perakende sektörü gibi temel alanlarda çalışan kadınların toplam günlük çalışma saatinin on saatin üzerine çıktığı görülmüştür. Bunun yanında, erkeklerin de ücretsiz çalışma sürelerinde artış gözlemlenmiştir. Erkekler salgın öncesine göre evde daha fazla kalmış ve evden ücretli çalışmaya geçen erkeklerin ev içinde ücretsiz çalışmaya ayırdıkları toplam süre salgın öncesine göre beş kat artmıştır (İlkaracan ve Memiş, 2020: 5).

Salgın sırasında işini kaybeden veya evden çalışmaya başlayan erkekler kaçınılmaz olarak ev işlerinin ve çocuk bakımının ana sağlayıcıları haline gelmiştir (Alon vd., 2020: 20-21; Blundell vd., 2020: 316). Erkeklerin evde kalma sürelerini düzenleyen babalık izinleri gibi sosyal politika uygulamaları üzerine yapılmış araştırmalar, hane içerisinde bu tür yeniden görev dağılımlarının toplumsal cinsiyet rolleri ve iş bölümü üzerinde kalıcı etkileri olduğunu göstermektedir (Alon vd., 2020: 3). Covid-19 sürecinin geleneksel kadın-erkek rol dağılımına ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine etkisi de merak konusu olmuştur (Blundell vd. 2020; Yaşar Dinçer ve Yirmibeşoğlu, 2020). Covid-19 nedeniyle meydana gelen ek iş yükünün çoğu kadınlar tarafından karşılanırken, salgın sürecinde eşleri çalışmaya devam eden erkeklerin öncekine göre ev işlerine daha fazla vakit harcadığı, çocuklu ailelerde çocuk bakımı ve ev işi faaliyetlerine daha fazla zaman ayırdıkları ve çocuklarıyla daha fazla vakit geçirdikleri görülmüştür (Boca vd., 2020: 11).

Türkiye’de Erkeklik/ler ve Covid-19 Salgının Toplumsal Cinsiyet Temelli Etkileri

Erkekliği inceleyen kuramsal çalışmalarda toplumsal, kültürel ve tarihsel bir kurgu olarak kabul gören “erkeklik” (Connell, 1998), Türkiye’de *“hayata gelmenin ardından dil öğrenme, sünnet olma, cinsel deneyim, zorunlu askerlik görevini yerine getirme, iş-meslek sahibi olup para kazanma, evlenme ve çocuk sahibi olma -baba olma, yetişkin bir erkek olduktan sonra yaşlılık yıllarında ise aile büyüğü olarak sözünü dinletme”* şeklinde karşılığını bulur (Bozok, 2011: 73). Türkiye’de de erkeğe yüklenen imaj ve roller, toplumsal yapıdaki dönüşümler ve “her dönemin kendi içindeki dinamiklere bağlı olarak değişime uğramıştır. Örneğin Osmanlı’nın kendi mahallesinin namusunu korumakla yükümlü kabul edilen “kabadayı” erkeğinden, günümüzün kişisel bakımına ve imajına özen gösteren “metroseksüel” erkeğine doğru değişen” (Demez, 2005: 25) bir Türk erkeğinden söz edilebilir. Sancar (2020: 12-14) erkekliğin bir iktidar analizine tutulmadan anlaşılamayacağını vurgularken, Türkiye’de farklı yerlerde yaşayan, farklı sosyal sınıflara mensup, farklı kültürel pratiklere sahip erkekliklerden söz eder.

Özellikle 1980’lerden itibaren Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik temelli neo-liberal düzenlemeler toplumsal hayatın yalnızca ekonomik alanlarını değil, kültürel ve bireysel alanı, cinsellik, aile, babalık, beden, sağlık gibi alanlar ile birlikte “kadın” ve “erkek” olmaya yüklenen anlamı da dönüştürmüştür (Özbay, 2010: 189). Erkek olmanın anlamında yaşanan değişime rağmen, iş yaşamının ve “çalışma”nın Türkiye’de hala erkekliği inşa eden en önemli stratejilerden biri olduğuna dikkati çeken Sancar (2020: 102), erkeklerin esnek ve geçici istihdam veya işsizlik ile karşı karşıya kaldıklarında, erkek olmayı başarma koşullarını yerine getiremeyerek farklı erkeklik tiplerine büründüklerine; iş bulamayan veya kendini çalışarak kanıtlayamayan erkeklerin iş kaybı ile eş zamanlı olarak erkeklik kaybını da deneyimlediklerine değinir. Bu nedenle Türkiye’de de erkekliği kuran temel bir değer olarak bir iş sahibi olma ve “çalışma”nın (Türkoğlu, 2013: 43), farklı kriz durumlarında değişime uğrayarak, aynı zamanda erkekliği değiştiren bir işlev görebileceği düşünülebilir.

Covid-19 salgını tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de başta sağlık olmak üzere eğitim, ekonomi, sosyal ve kültürel yaşam gibi demografik yapıyı da derinden etkilemiştir. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından haftalık olarak açıklanan Covid-19 verilerine göre 30 Haziran 2021 tarihi itibarıyla toplam vaka sayısı 5.425.652 ve toplam vefat sayısı 49.732’dir. Açıklanan vakaların yüzde 49’u kadın ve yüzde 51’i erkektir (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>). Türkiye’de de Covid-19 nedeniyle vefat edenler arasında erkeklerin oranı daha yüksektir. Toplam vefat edenlerin yüzde 62’si erkek ve yüzde 38’i kadın olarak açıklanmıştır (SB, Covid-19 Haftalık Durum Raporu, 19.10.2020-25.10.2020).

Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görülmesinin ardından eğitime ara verilmesiyle birlikte, ailelerin gündelik yaşam pratikleri bir anda değişmiş, bu durum kadın ve erkekleri farklı düzeylerde etkilemiştir. Örneğin kadınlar çocuklarıyla birlikte evde kalırken; özellikle de çalışan anneler için bu süreç gün geçtikçe daha zorlayıcı bir hal almıştır (Zeybekoğlu Akbaş ve Dursun, 2020: 80). Covid-19 öncesi ve sonrası verileri karşılaştırıldığında Türkiye’de de ev içinde kadınların harcadıkları zamanın iki kat arttığı görülmüştür (İlkaracan ve Memiş, 2020: 1). Birleşmiş Milletler’in Nisan ayında Türkiye’de yürüttüğü

bir çalışma kadınların ev temizliğinden, yaşlıların ve çocukların bakımına, yemek yapmaya ve temizliğe eskisine oranla daha fazla zaman ayırdığını göstermektedir (Kalaylıoğlu vd., 2020: 6-9).

Türkiye’de kadınlar ekonomik olarak da salgından daha olumsuz etkilenmiştir. UNDP Türkiye Ofisi tarafından Mayıs ayında gerçekleştirilen bir araştırma Türkiye’de salgının kadınların ve erkeklerin ücretli ve ücretsiz alandaki emek yükleri ve cinsiyete dayalı işbölümü üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Fakat kadınlar bu süreçte daha fazla iş kaybı yaşamış ve ücretsiz izinle daha fazla karşı karşıya kalmış, ücretli izin hakkından daha sınırlı düzeyde faydalanabilmiştir (İlkkaracan ve Memiş, 2020: 7). Ayrıca Türkiye’de de salgın süresinde ev içinde kadına yönelik şiddet vakaları artmıştır (Aygüneş ve Ok, 2020: 24). Sosyo-Politik Saha Araştırmaları Merkezi’nin Türkiye’de salgın döneminde kadına yönelik şiddetin durumunu ortaya koymak amacıyla 28 şehirde yaşayan 1.843 kadın ile yürüttüğü araştırmaya göre karantina sürecinde şiddet yüzde 28 oranında artış göstermiştir. Kadınların yüzde 43’ü salgın sürecinde şiddet gördüğünü söylemiştir (Nisan, 2020). *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*’na göre şiddet başvuru hatlarını arayanların sayısı 2020 Nisan ayında yüzde 55, Mayıs ayında yüzde 78 artmıştır. Nisan ayında en çok cinsel şiddet nedeniyle, Mayıs ayında ise en çok psikolojik şiddet nedeniyle başvuru olduğu ve en çok evli olduğu erkekten şiddet gören kadınların başvurduğu bildirilmiştir (<http://kadincinayetleriniurduracagiz.net>, 2020).

COVID-19 SÜRECİNDE ERKEKLERİN EVDE OLMA HALİNİ ANLAMAK

Amaç ve Yöntem

Toplumsal cinsiyet yaklaşımını odak noktasına koyarak, Covid-19 salgını sürecinde Türkiye’de erkeklerin evde olma deneyimi ve bunun erkekler üzerinde yarattığı değişimi anlamayı amaçlayan bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Punch’a göre nitel araştırmaların en önemli etkisi sosyal araştırmaların politik doğasını (insan yapısı olduğunu, belirli birtakım söylemler/ideolojiler içinden sunulduğunu, mali destek, bilişsel otorite ve iktidar gibi bir sosyal bağlamda inşa edildiğini) vurgulamasıdır (2016: 133).

Araştırmanın evreni Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının görüldüğü 11 Mart 2020’den itibaren alınan önlemler neticesinde 31 Aralık 2020 tarihine kadar olan dönemde farklı sürelerle de olsa evden ve/veya esnek çalışan ya da işsiz kalan erkeklerdir. Araştırmanın örneklemini ise kartopu yöntemi ile seçilen, Covid-19 salgınının erkeklik kimliğini ve rollerini etkileyen/değiştiren/zorlayan bir deneyim olup olmadığını analiz edebilmek için farklı yaş ve sınıf, etnik ve sosyal/kültürel gruplara mensup 28-50 yaş arası 20 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile yüz yüze ve telefon ile ulaşılarak yapılmıştır. Görüşme formu araştırmacılar tarafından literatür taraması sonucunda oluşturulmuş, iki uzman görüşüne başvurularak geçerliliği sağlanmış ve iki pilot deneme ile test edilmesinin ardından, 2021 yılı Ocak ve Şubat aylarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu sosyo-demografik özellikleri, salgın sürecinde yaşanan/değişen günlük rutinleri ve salgın sürecinde erkeklik algısında yaşanan değişimi anlamayı amaçlayan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılardan bilgilendirilmiş rıza onamı alındıktan sonra karşılıklı sorular sorulmuş ve ses kaydı ve araştırmacının notları ile bu cevaplar kayıt altına alınmıştır. Ortalama 50 dakika süren kayıtlar deşifre edilmiş ve görüşmelerden elde edilen veriler sistematik olarak sınıflandırılmış, konuyu en iyi yansıttığı düşünülen alıntılar metinde kullanılmıştır. Görüşmelerde elde edilen verilerin değerlendirilmesinde bir nitel veri analiz yöntemi olan *betimsel analiz* kullanılmıştır. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-240). Bu çalışmada görüşmelerden elde edilen bulgular araştırma sorularının ve görüşme sürecinde elde edilen bilgilerin ışığında belirlenen temalara göre özetlenmiş ve örnek görüşme notları ile birlikte verilerek yorumlanmıştır.

Katılımcılara Dair Bazı Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmanın katılımcıları 28-50 yaş aralığında, Türkiye’nin dokuz farklı kentinde (Adana, Ankara, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Konya, Mersin ve Şanlıurfa) ikamet eden; farklı iş/meslek, eğitim durumu ve medeni duruma sahip 20 erkektir. Araştırmaya katılan erkekler öğretmen, mühendis, editör,

beslenme uzmanı, memur gibi çeşitli mesleklerde ve orta/üst sınıf mensubudur. Katılımcılar en düşük lise olmakla birlikte, yüksekokul, üniversite ve lisansüstü düzeyde farklı eğitim seviyelerine sahiptir. 20 katılımcının 15'i evli ve çocuklu iken, altısı bekârdır (Tablo-1). Evli olanlar eş ve çocukları ile yaşarken, bekâr olanlar arasında annesi ile birlikte ve yalnız yaşayanlar vardır. Evli olanlar içerisinde eş çalışanlar çoğunluktadır. Katılımcılar arasında salgın öncesinde ücretli ve maaşlı olarak çalışanların yanında, sürekli bir işi olmadığını ve kendi hesabına çalıştığı halde ifade eden ve karantina sürecinde çalışmadığını belirten iki katılımcı da bulunmaktadır. Tüm katılımcılar salgın sürecinde farklı sürelerle de olsa evden ve/veya esnek çalışmayı deneyimlemiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Yerleşim Yeri	Meslek	Eğitim durumu	Medeni Durumu
K1	46	Ankara	Animatör	Lisans	Evli
K2	40	Adana	Pazarlama Uzmanı	Lisansüstü	Evli
K3	47	Mersin	Öğretmen	Lisansüstü	Evli
K4	36	Ankara	Öğretmen	Lisansüstü	Evli
K5	29	Şanlıurfa	Editör -Beslenme Uzmanı	Lisans	Evli
K6	36	Adana	Bilgisayar Mühendisi	Lisansüstü	Evli
K7	29	İstanbul	Bilgisayar Mühendisi	Lisans	Bekâr
K8	36	İstanbul	Mühendis	Lisans	Evli
K9	28	Mersin	Muhabir	Lisansüstü	Bekâr
K10	48	Ankara	Tiyatro Oyuncusu-Yazar	Lise	Bekâr
K11	41	Şanlıurfa	Gazeteci	Lisans	Evli
K12	28	Şanlıurfa	Editör	Lisans	Bekâr
K13	40	Ankara	Sanatçı-Öğretmen	Lisansüstü	Evli
K14	43	Ankara	Tiyatro Oyuncusu	Lisansüstü	Bekâr
K15	32	Şanlıurfa	Gazeteci	Yüksek Okul	Evli
K16	33	Kocaeli	Ziraat Mühendisi	Lisansüstü	Evli
K17	38	Konya	Mühendis	Lisans	Evli
K18	37	İzmir	İşsiz	Lisansüstü	Bekâr
K19	30	Eskişehir	Öğretmen	Lisansüstü	Evli
K20	50	Ankara	Motor Teknikeri	Yüksek Okul	Evli

Bulgular ve Tartışma

Erkeklerin Salgın Sürecinde Değişen Rutinleri ve Evde Olma/Evden Çalışma Deneyimi

Bu çalışmada salgın sürecinde evde olma ve evden çalışma deneyiminin erkekler üzerinde yarattığı etki temel merak edilen konu olmakla birlikte; bu temada ayrıca salgın sürecinde evde olma/evden çalışmanın erkeklerin günlük rutinlerinde yarattığı değişime yer verilmiştir. Salgın genel olarak kadın ve erkeklerin yaşam tarzlarını ve günlük rutinlerini de etkilemiştir. Katılımcılar salgının günlük hayatlarında yarattığı değişimi çalışma biçimlerinden, yeme-içme alışkanlıklarına, uyku düzeninden giyim tarzına, alışveriş ve diğer tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan örneklerle açıklamıştır. Salgının erkekler açısından en önemli etkisi çalışma yaşamında yaşanan değişim ve beraberinde evden çalışmaya geçmektir. Bunun erkekler üzerinde fizyolojik ve psikolojik olumsuz etkileri olmuştur.

“.....pandemiden önceki rutin yaşantım bozuldu.. işe gidiş saatlerim değişti çoğu zaman evde çalıştım. Evde ve esnek çalışmanın verdiği rahatlıktan dolayı uyku yeme içme gibi durumlarda daha rahat davrandım”. (K9)

“.....Uzun süre evde vakit geçirmek zorunda kaldığım için yeme-içme, uyku saatlerimde düzensizlikler yaşadım. Sosyal hayattan koptum”. (K14)

“Uykusuzluk ve iştah kaybı yaşadım, stres nedeni ile.. (K10).

“Genel sağlık durumu ile ilgili endişe yaşadım. Beslenme düzenim değişti”. (K20)

“Pandemi sürecinde evde aynı mekânı paylaşmak zorunda olmak, bu da insanın kişisel alanına daha fazla müdahale edilmesine neden oluyor. Aynı mekânda olmak insanın kendine vakit ayırmasına, moralini düzeltmesine imkan tanımıyor. Bu nedenle aile içi sorunların artması riski nedeni ile kendi kendime telkinde bulunuyorum ve kendimi sakinleştiriyorum. İletişimimi ve psikolojimi kendi kendime düzeltmeye çalışıyorum”. (K19)

Görüşmelerde dikkati çeken bir nokta katılımcılar için “*çalışma*” olarak algılanan şeyin “evde” çalışma değil, bir “iş yerinde/ofiste” çalışmak olduğudur. Salgın süresince *evde olmak* ve/veya *evden çalışmak* erkekleri zorlayan ve bu nedenle çoğu zaman şikâyet edilen bir durumdur. Burada dikkat çeken diğer bir nokta ise salgında evde olan erkeklerin evi bir çalışma mekânı olarak görmekten öte, aile ile zaman geçirilecek, dinlenecek bir mekân olarak algıladıklarıdır. Bu nedenle evde kalma ve evden çalışma “bunaltıcı”, “sıkıcı” gibi olumsuz ifadelerle anlatılmıştır. Salgın sürecinde evde olmak olumsuz bir deneyim olmanın yanında, “geçici bir süre katlanılacak bir durum” olarak da kabul edilmektedir.

“Beni zorlayan şey evde olmanın yanında iş hayatı ile ilgili değişimler... Evden çalışırken mesai saati olmaması nedeniyle zorlandım”. (K1)

“İşimi yapmakta zorlandım. Salgın benim için bitmeyen mesai saatleri demekti”. (K10)

“İş değiştirdim, çünkü daha önce çalıştığım yerdeki insanlar süreci kötüye kullandılar. Home ofisi 24 saat çalışma mantığına çevirdiler”. (K13)

“Evde olmayı şöyle tanımlarım: dışardan soyutlanma”. (K8)

“Kalitesiz bir yaşam....kafeslere kapatılan canlılardan farksız bir durum”. (K12)

Salgın Sürecinin Erkekliğe Etkisi: “İdeal Erkek” ve Değişim İhtimali

Günümüz kapitalist toplum modelinde erkek kimliğinin inşasında önemli bir unsur olan çalışma ve bir iş sahibi olma *ideal erkek* tanımının da önemli bir parçası durumundadır. Modern erkeklik değerlerinin kurulduğu en önemli yerlerden biri olarak “çalışma yaşamı”, ev, aile, işyeri, kamusal dünya ve devlet gibi çok değişik alanların iç içe geçtiği bir ilişkiler ağını da içererek erkekliğin kuruluşunda önemli bir rol oynar (Collinson ve Hearn’den akt. Sancar, 2020: 58). Bu nedenle de “çalışmak” erkek olmanın ve erkek olarak kabul edilmenin kurucu ögesi olurken, çalışma şekillerinde yaşanan bir değişim (işsizlik, esnek ya da geçici çalışma, evden çalışma) de bu kabullerde bir kırılmaya/kriz'e yol açabilir. Salgın sürecinde evde olmanın ve evden çalışmanın katılımcıların *erkeklik* algısında ya da erkek olmaya yükledikleri anlamda bir değişim yaratıp yaratmadığını anlamak amacıyla katılımcılara erkeğin çalışma şekli (ofiste/evden) ya da çalışmaması/işsiz olması durumunun “ideal erkek” tanımlarında ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplarda ağırlıklı olarak *ideal erkek* ile ev dışında/dışarda çalışma ve işe gitme arasında doğrudan bir bağ kurulduğu görülmektedir.

“..... ideal erkek çalışan ve ofise giden kişidir”. (K6)

“İdeal erkek; ne iş yaparsa yapsın, nerede yaparsa yapsın bir işi yapacak kişidir. İşsiz olmak kişisel bir tercihtir, gururun ekmek karşısında daha ağır basmaması gerektiğini düşünüyorum. İş yoksa limon satılır”. (K1)

“Erkek evde değil mutlaka iş yerinde yani normal ortamda çalışmalıdır. Pandemide mecburen evdeydim ama çalışma yeri ev değil iş yeri olmalı”. (K20)

Erkekliğin kurucu ögesi olarak çalışmanın ve para kazanmanın yüceltildiği günümüz toplumlarında işsiz olmak ise “ideal erkek” tanımını zedeleyen bir durumdur. Katılımcılar genel olarak işsiz olmanın erkeği olumsuz etkileyen boyutunu vurgulamıştır.

“İşsizlik bir erkek için zor bir süreç...Çok yıpratıcı”. (K15)

“Bence ideal erkek tanımında iş hayatı önemli yer tuttuğundan para kazandığı sürece çalışma şekli ideal erkek tanımına etkileyebilir, ancak çalışmaması kesinlikle etkiler”. (K16)

“Çalışmak erkek için önemlidir. Evden ya da ofisten olması bir şeyi değiştirmez ama önemli olan para kazanabilmesidir. İşsizlik durumu erkeklik açısından olumsuz bir durum olarak algılanabilir” (K18).

Katılımcılar endüstriyel kapitalist çalışma dünyasında “çalışma”nın erkek olmak/hissetmek ve kabul edilmek açısından tuttuğu merkezi yeri vurgulayarak, çalışmanın erkekliği inşa eden temel stratejilerden biri olduğuna yönelik Sancar’ın tespitini doğrulamıştır (2020: 58). Ancak görüşülen erkeklerden üçünün çalışma ile erkeklik arasındaki ilişkiyi kabul etmeyen, erkeğin çalışma şekli (ofiste ya da evden) ya da çalışmaması/işsiz olmasının erkek olmaya yüklediği anlamı etkilemeyeceğini söyleyen söylemleri değişim açısından bir kırılma noktasını da gözler önüne sermesi açısından önemli bulunmuştur.

Salgında Baba Olmak

Modern yaşamda ve cinsiyete dayalı iş bölümünde ev işleri büyük ölçüde kadının üzerine yıkıldığı gibi çocuk yetiştirmenin ve çocuk bakımının kendisi de kadınların sorumluluğuna verilmiştir. Connell “çocuk yetiştirmenin kendisi bir iştir ve bir bütün olarak cinsiyete dayalı iş bölümünde önemli rol oynar” der (1998: 169). Baba olmak, erkek olmanın anlaşılması en zor hallerinden birisi olarak, sadece biyolojik değil aynı zamanda bazı sosyal ve siyasal dolayimleri gerektirmektedir. Bir erkeğin “baba” olması çocuğun ve annenin “geçimini sağlamak” demek olduğu için, bu konum babalığı istihdam/çalışma biçimleri ile ilişkili bir hale getirmektedir. Bu nedenle de modern yaşamda giderek erkeklerin babalık sorumluluklarından uzaklaştıkları bir krize de işaret etmektedir (Sancar, 2020: 120).

Erkeklerin cinsiyetçiliğe ve cinsiyetçi iş bölümüne karşı bir tepki geliştirmelerinin yollarından birinin ev işlerini ve çocuk bakımını paylaşmak olduğunu söyleyen Hearn’e atıfta bulunarak (akt. Sancar, 2020: 273) bu sürecin erkekler açısından dönüştürücü bir deneyim olduğu söylenebilir. Sancar’ın da belirttiği gibi tam gün çalışan ve bazen de ek iş yapan bir erkeğin “babalık” yapma şekli ile geçim sorumluluğunu eşi ile paylaşan ve daha esnek ve rahat çalışma koşullarına sahip olduğu çocuğu ile daha fazla zaman geçirebilen ve çocuğun bakım ve eğitim sorumluluğunu alan/paylaşan bir babanın konumu birbirinden farklıdır (2020: 121). Çalışma salgın sürecinde evde olmanın babalık ve aile ilişkilerinde yarattığı değişimi de sorgulamıştır. Katılımcılar salgın sürecinde evde olmanın yanında, çocuklarının bakımı ve eğitimi ile daha çok ilgilendiklerini ve çocukları ile daha fazla zaman geçirdiklerini söylemiştir. Babalığı, evde yemek hazırlama ve temizlik işleri takip etmiştir. Katılımcılar bu süreci daha önce yaşamadıkları yoğunlukta bir deneyim olarak tarif ederken, bu deneyimin yarattığı değişimi de kabul etmektedirler.

“Bence uzun zamandır geçirmediğimiz kadar birlikte vakit geçirebilmek keyifliydi. Birlikte farklı aktiviteler yaptık, eğlendik”. (K3)

“Mutlaka değişim olmuştur. Çünkü zamanımın çoğunu eşimle ve çocuklarla geçiren baba oldum..., mutfakta eşime yardım etmeye başladım”. (K11)

“Daha çok zaman geçirmek zorunda olmak, beraberinde daha çok anlayışlı olmayı gerektirdi” (K14)

“.....aile içi ilişkilerimi olumlu etkiledi. Evde eşimin yoğunluğunun zaten farkındaydım ama evde olmak ona yardımcı olmam açısından zaman ve fırsat verdi”. (K20)

Çalışmanın ortaya koymayı amaçladığı salgında evde olmanın erkekler üzerinde yarattığı değişimin en belirgin izleri “eş ve baba” olma rollerinde yaşadıklarını belirttikleri deneyimde göze çarpmaktadır. Erkeklerin çocuk yetiştirme ve ev işlerine dahil olmasının etkisine yönelik temkinli açıklamalar olmakla birlikte, babaların çocuk yetiştirmeye katılımının dönüştürücü etkisi, harcadıkları zaman ve yaptıkları işlerin niteliğine bağlı olarak değişmektedir (Sancar, 2020: 142-143). Ancak alıntılarda da göze çarpan

“eşe yardım etmek”, “daha çok anlayışlı olmak” gibi ifadeler değişimin gerekliliğini ve varlığını kabul eden erkeklerde bile ev işlerinin ve çocuk bakımının hala birincil olarak kadınların işi olarak algılandığını göstermektedir. Buna rağmen Covid-19 salgını sonrası kalıcılışıacağı düşünülen esnek/evden çalışmaya dayalı istihdam modellerinin beraberinde erkeklerin ev işlerine ve çocuk bakımına daha çok katılımını getireceği ve bunun da erkeklik tarzlarında yaşanacak bir dönüşüme yol açacağı düşünülmektedir.

Erkeklerin Cinsiyetler Arası Rol Dağılımına ve Eşitliğe Bakışı: “Ağır Çekim Değişen Erkekler”

Bu tema başlığında katılımcılara günümüzde erkeklerin eskisi kadar otoriter, sert ve kuralcı olmadıkları, kadın-erkek ilişkilerinde daha eşitlikçi ve paylaşımcı oldukları fikrine katılıp katılmadıkları, kısaca erkeklerin değişip değişmediğine yönelik fikirleri sorulmuştur. Farklı yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve kültürel yapılardan gelen katılımcıların cinsiyetler arası eşitliğe ve rol dağılımına bakışları değişmekle birlikte, genel birkaç eğilim göze çarpmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak erkeklerin ev işlerini kadınlarla eşit biçimde bölüşmesi gerektiğini düşünmekte ve geleneksel erkek ve kadın arasındaki iş bölümü ayırımına yönelik yaygın toplumsal kanıya katılmamaktadır. Katılımcılara göre erkekler eğitim düzeyinin artması, şehirleşme ve kadınların çalışma hayatına girmesine bağlı olarak değişmiştir. Bunun yanında egemen erkekliğin şiddet ile olan bağına yönelik eleştiri getiren üç katılımcı hala kadına yönelik şiddetin yüksek olduğunu ve erkeklerin değişmediğini söylemiştir. Bunun yanında şiddet ve erkeklik arasında bağ kuran ve “hegemonik erkekliği” sorgulayan farklı erkeklik konumlarının az da olsa olması umut vericidir.

Katılımcıların üzerinde hemfikir olduğu bir diğer olgu kadınların çalışması konusudur. Katılımcılar bu konuda yaşadıkları değişime ve toplumdaki yaygın kanının aksine cinsiyetler arasında eşitlikçi bakış açısına inandıklarına vurgu yapmıştır. Yaşam tarzını “geleneksel muhafazakâr” olarak belirten bir katılımcı bu değişimi şu sözlerle ifade etmiştir:

“Bu eskiden düşünülen bir olgu idi. Benim de böyle düşündüğüm zamanlar oldu ama artık kadın ve erkeğin de çalışmasının gerekli olduğunu ve her bireyin evdeki işlere katkı sağlaması gerektiğini düşünüyorum”. (K20)

Segal erkeğin işsizlik nedeni ile evde olmasının erkek ve kadınların toplumsal dünyaları arasında gittikçe artan bir yakınlaşmaya yol açma potansiyelinden söz eder (1992: 68-69); salgın sürecinde geçici bir süre ile de olsa evde olmak kadın ve erkekleri yakınlaştırmış, kadın ve erkek rollerinin arasındaki keskin ayrımı azaltmıştır. Katılımcılara göre rollerde değişim ağırlıklı olarak ev içi işlerinin dağılımında ve çocuk bakımında olmuştur. Özellikle eşleri çalışan erkekler salgın sürecinde ev içi işlere ve çocuk bakımına daha fazla katılmış, daha fazla sorumluluk almıştır. Salgın sürecinde eşi çalışmayan/evden çalışan erkeklerin ise geleneksel ev içi rol dağılımının devam ettiği ve ev işlerinin hala büyük ölçüde kadınlar tarafından yürütüldüğü anlaşılmaktadır.

Salgın sürecinde evde olmak ev içi mekânın düzenlenmesi ve paylaşımını da etkilemiştir. Ev içerisinde birbirine karışan özel ve kamusal alan ayırımının özellikle erkekler lehine olacak şekilde yeniden şekillendiği görülmektedir. Evin sadece kadına ve özel alana ait olmaktan çıkarak bir çalışma mekânı olarak algılandığı, özellikle evden çalışan erkeklerin evin tamamında değil daha çok salon ya da çalışma odasında vakit geçirdikleri görülmüştür.

Bunun yanında aşağıdaki alıntılarda da görüleceği gibi hem çalışma hem de yaşam alanı olarak evde olmanın ve evden çalışmanın uzun dönemde katılımcıların erkeklik rollerinde yaratacağı değişim potansiyeli göz ardı edilemez.

“Bu süreçte dışarda çalışması gereken erkek egemen rolü değişti. Evde çalışma koşulları ya da erkeğin işini kaybetmesi erkeğin hem evdeki hem de aile içindeki rolünü doğrudan etkiledi diyebiliriz” (K11)

“Evde olmak tabii ki etkiledi. Ev işlerine daha çok dahil oldum. Eşime yardım etme, yapabileceğim işleri yapma gibi durumlarda daha fazla katkı oldu. Evde ihtiyaç olan şeyleri farkettim. Bazı şeyler rahatsız etti ve düzeltmeye çalıştım. Örneğin salon kirli öyle duramazdım ve elime süpürgeyi aldım ve temizlik yaptım”. (K20)

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’nin farklı dokuz kentinde ikamet eden, farklı iş/meslek, eğitim durumuna ve farklı medeni duruma sahip 20 erkek ile derinlemesine görüşmeler yapılarak Covid-19 sürecinde Türkiye’de erkeklerin evde olma deneyimini ve bunun görüşülen erkekler üzerinde yarattığı değişimi anlamak amaçlanmıştır. Çalışmaya katılan erkekler ağırlıklı salgın öncesinde ücretli ve maaşlı olarak çalışırken, salgın döneminde farklı sürelerle de olsa evden ve/veya esnek çalışmayı deneyimlemiştir. Çalışmada elde edilen bulgular betimsel analiz ile dört temada açıklanmıştır. İlk temada erkeklerin salgın sürecinde evde olmaktan kaynaklı değişen rutinleri ve evden çalışma deneyimine dair bulgulara yer verilmiştir. İkinci temada salgın sürecinin erkekliğe ve “ideal erkek” tanımına etkisi üzerinde durulmuştur. Üçüncü tema olan “Salgında baba olmak” salgın sürecinde değişen/dönüşen ebeveynlik rollerini anlamayı amaçlamıştır. Dördüncü tema ise daha uzun soluklu bir değişimin izlerini bulmayı amaçlamış ve salgının cinsiyetler arasında rol dağılımına ve bunun toplumsal cinsiyet eşitliğine etkisine odaklanmıştır.

Bu temalar çerçevesinde görüşülen erkeklerin çoğunluğu salgının sadece çalışma biçimlerinde değil, yeme-içme alışkanlıklarına, uyku düzeninden giyim tarzına, alışveriş ve diğer tüketim alışkanlıklarına uzanan çeşitlilikte günlük hayatlarında yarattığı bir değişimden söz etmiştir. Erkek kimliğinin kurucu bir ögesi olarak öncelikle “çalışma”nın ve “bir işe sahip olma”nın salgın sürecinde evden çalışma, esnek çalışma ve işsizlik karşısında etkilendiği ve zarar gördüğünden söz edilebilir. Bu olumsuz etkiyi hafifletmenin yolu olarak erkekler evden çalışmanın olumsuz yönlerine sıklıkla vurgu yapmışlar ve evden çalışmayı ise “sürekli” olarak değil, “geçici” bir süre katlanılacak bir durum olarak ifade etmişlerdir. Diğer yandan evde olmanın erkekler üzerinde yarattığı en önemli değişimin aile veya çocukla birlikte geçirilen zaman ve aile ile iletişim konusunda olduğu söylenebilir. Özellikle salgın sürecinde evde olma ile birlikte babalığı deneyimleyen bir katılımcının da belirttiği gibi bu dönem kendisi için belki de hayatının hiçbir döneminde eline geçmeyecek benzersiz bir fırsat sunmuş, çocuğunun her an yanında olabilmıştır. Görüşülen katılımcılardan baba olanların neredeyse tamamı bu süreçte çocukları ile geçirdikleri sürenin arttığını belirtmiştir. Erkeklerin evde iş bölümüne katılımının artması ve çocuklarla daha fazla zaman geçirmelerinin Boca vd. vurguladığı gibi sosyal normlarda ve rol modellerdeki değişikliklerle birlikte toplumsal cinsiyet eşitliği olasılığını artırılabilir (2020: 11).

Araştırmanın bulguları, görüşülen erkeklerin erkekliği kurucu bir değer olarak bir iş sahibi olma/çalışmayı görmenin yanında, bu işin ev dışında/kamusal alanda olmasını önemseydiğini ortaya koymuştur. Görüşülen erkeklerin birçoğu evi bir çalışma mekânı olarak görmemektedir. Salgın sürecinde erkeklerin daha fazla ev işi ve bakım sorumluluğu aldığı görülse de evin ve özellikle mutfakın hala kadına ait bir alan olduğu, erkeklerin evin tamamında değil daha çok salon ya da çalışma odasında vakit geçirdikleri görülmüştür. Salgında evde olmak erkeklerin çocuk bakımına olduğu gibi ev işlerine katılımını da arttırmış olmakla birlikte, bu değişimi kalıcı ve mutlak olarak görmek fazla iyimserlik olabilir. Erkeklerin cinsiyet eşitliği için harekete geçmesi kendi yaşamlarında olduğu kadar toplumsal yaşamda da sorumluluk üstlenmesi politik bir bakış açısı gerektirir. Ayrıca Sancar’ın da vurguladığı gibi iş yaşamındaki egemen çalışma kalıpları değişmeden, buna yönelik reformcu kamu politikaları desteği olmadan erkeklerin sadece ev ve çocuk bakımına katılımının tek başına erkeklerin değişimine yeterli olamayacağı unutulmamalıdır. Egemen erkeklik rejiminin değişimi için erkeklerin kendi bireysel yaşamlarını dönüştüren bir deneyimin ötesinde erkek egemen yapıyı besleyen güç alanlarının varlığını tartışmak ve değiştirmeye çalışmak önemlidir (2020: 272-273)

Sonuç olarak, Covid-19 salgınının gündelik hayatları değiştiren etkisi değişmesi ve dönüşmesi *ağır çekim değişen* (Segal, 1992) erkekliklerde ve erkeklik rollerinde kırılmalar yaratan bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişimin boyutunu hegemonik erkeklikte bir dönüşüm olarak nitelemek için

erken olsa bile, evden çalışmanın hem kadınlar hem de erkekler tarafından kalıcılığı, evin sadece özel alana ait değil, bir çalışma mekânı olarak da erkek ve kadınlar açısından deneyimleneceğini ve “ev kadınılaşma”nın erkekleri de kapsayacağı (Rittersberger-Tılıç ve Tılıç, 2020: 307), erkek kimliklerin daha paylaşımcı ve eşitlikçi bir düzlemde yeniden inşası için salgının uzun vadede taşıyacağı bir potansiyelden söz edilebilir. Gündelik alanı sıradanlığı yanında bir o kadar da içerdiği direniş ve özgürleşme potansiyeli ile ele alan ve gündelik hayatı irdelenmenin önemine vurgu yapan Lefebvre’den (2007) hareketle Covid-19 salgınında değişen/dönüşen gündelik hayatı araştırmak önemlidir. Bu çalışma istihdam şekillerinden, yemek yeme, alışveriş, uyku düzeni, temizlik gibi gündelik hayatı değiştiren birçok yönü ile de birlikte Covid-19 salgınında evde olma deneyiminin toplumsal cinsiyet ilişkilerinde yarattığı dönüşümün anlaşılması ve irdelenmesi için de bir katkı sunmanın önemine vurgu yapmaktadır.

KAYNAKÇA

Alon, T., Doepke, M., Olmstead-Rumsey, J., Tertilt, M., (2020). The impact of COVID-19 on gender equality (NBER Working Paper). National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w26947>. Erişim Tarihi: 15.02.2021.

Aygüneş, A. ve Ok, O. C. (Aralık, 2020). COVID-19 Pandemisi sürecinde toplumsal cinsiyet çalışmaları izleme raporu. İstanbul: SU Gender (Sabancı Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Mükemmeliyet Merkezi). https://sugender.sabanciuniv.edu/sites/sugender.sabanciuniv.edu/files/pandemi_raporu.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2021.

Boca, D. D., Oggero, N., Profeta, P. & Rossi, M. C. (2020). Women’s work, house work and childcare, before and during COVID-19. IZA DP No. 13409, Bonn: IZA-Institute of Labor Economics. <https://www.iza.org/publications/dp/13409/womens-work-housework-and-childcare-before-and-during-covid-19>. Erişim Tarihi: 15.05.2021.

Blundell, R., Dias, M. C., Joyce, R., Xu, X. (2020). COVID-19 and inequalities. Fiscal Studies, 41(2), 291-319.

Bozok, M. (2011). Soru cevap erkeklikler. İstanbul: SOGEP. https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/5883/Soru_ve_Cevaplarla_Erkeklikler.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Erişim Tarihi: 11.02.2021.

Bozok, M. (2019). Göç sonucu yaşanan erkeklik krizlerinin bir yüzü olarak erkekliğin kaybı. Journal of Economy Culture and Society, 60, 1–16.

CARE+IRC (International & International Rescue Committee) (Nisan 2020). Global Rapid Gender Analysis for COVID-19. https://insights.careinternational.org.uk/media/k2/attachments/CARE-IRC_Global-RGA-COVID-19_April-2020.pdf Erişim Tarihi: 22.02.2021.

Cassino, D. (4 Eylül 2020). How men’s misplaced sense of masculinity in the face of Covid-19 may be killing them. <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2020/04/09/how-mens-misplaced-sense-of-masculinity-in-the-face-of-covid-19-may-be-killing-them/> Erişim Tarihi: 22.12. 2020.

Coleman, D., Kaplan, M. S. ve Casey, J. T. (2011). The social nature of male suicide: A new analytic model. International Journal Of Men's Health, 10(3), 240-252.

Collins, C., Landivar, L. C., Ruppaner, L., Scarborough, W J. (2020). COVID-19 and the gender gap in work hours. Gender Work Organ, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/gwao.12506>. Erişim Tarihi: 23.02. 2021.

Connell, R.W. (1998). Toplumsal cinsiyet ve iktidar. C. Soydemir, (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Connell, R. W. (2000). The men and the boys. St Leonards: Allen & Unwin.

- Connell, R. W. (2019). Erkeklikler. N. Konukçu (çev.) İstanbul: Phoneix Yayınevi.
- Demez, G. (2005). Kabadaydan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi. İstanbul: Babil Yayınları.
- DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) (14 Mayıs 2020). Gender and COVID-19: Advocacy brief. Geneva, Switzerland: World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/332080>. Erişim Tarihi: 23.02.2021.
- Erbuğ, E. (2019). Esnek çalışma ve erkek kimliğinin yeniden inşası: Türkiye’de home ofis çalışan erkekler. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ewig, C. (1 Nisan 2020). Gender, Masculinity, and Covid-19 The Gender Policy Report. <https://genderpolicyreport.umn.edu/gender-masculinity-and-covid-19/>. Erişim Tarihi: 30.02.2021.
- Dembroff, R. (13 Nisan 2020). “In this moment of crisis, macho leaders are a weakness, not a strength”. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/13/leaders-trump-bolsonaro-coronavirus-toxic-masculinity>. Erişim Tarihi: 30.02.2021.
- Gedik, E., Çakır, H., Coşkun, A. (2020). Bir inşa süreci olarak erkeklik: Yozgat örneği. AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 6(1): 84-95.
- González-Calvo, G. (2020). Narrative Reflections on masculinity and fatherhood during Covid-19 confinement in Spain, Societies MDPI, Open Access Journal <https://ideas.repec.org/a/gam/jsoc/v10y2020i2p45-d372121.html>. Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Griffith, D.M., Sharma G., Holliday, C.S., Enyia O.K., Valliere, M. (2020). Men and Covid-19: A biopsychosocial approach to understanding sex differences in mortality and recommendations for practice and policy interventions. Prev Chronic Dis. DOI: <https://doi.org/10.5888/pcd17.200247>.
- Hacısoftaoğlu, İ. ve Bulgu, N. (2015). “Yedi dağın ötesindeki çocuklar: Güreşte erkeklik ve şiddet”. Betül Yazar (der.), içinde, Şiddetin cinsiyetli yüzleri (s.114-140). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İlkkaracan, İ. ve Memiş, E. (Ağustos, 2020). COVID-19 küresel salgın sürecinde Türkiye’de bakım ekonomisi ve toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlikler. UNDP. Erişim <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/corporatereports/COVID-gender-survey-report.html>. Erişim Tarihi: 15.02.2021.
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu (2020). Erişim <http://kadincinayetleriniurduracagiz.net/aciklamalar/2912/nisan-2020-basvuru-karsilama-raporu>. Erişim Tarihi: 15.02.2021.
- Kalaylıoğlu, Y., Öztürk, A. M., Bingüler Eker, G. (2020). Türkiye’de COVID-19 Etkilerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi. UN Women. https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20eca/attachments/publications/2020/07/rga_executive_summary_turkish.pdf?la=en&vs=4720 Erişim Tarihi: 22.05.2021.
- Khan, R. A., Ratele, K. ve Arendse, N. (2020). Men, suicide, and Covid-19: Critical masculinity analyses and interventions, Postdigital Science and Education, <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00152-1>.
- Lefebvre, H. (2007). Modern dünyada gündelik hayat. I. Gürbüz (çev.) İstanbul: Metis Yayınevi.
- Özbay, C. (2010). “Neoliberal erkeğin sosyolojisine doğru: Rent Boy’lar örneği”. Cenk Özbay, Ayşegül Terzioğlu, Yeşim Yasin, (Der.), içinde, Neoliberalizm ve Mahremiyet (s.179-209). İstanbul: Metis.

Rittersberger-Tılıç H. ve Tılıç, D. (2020). “Covid-19 sosyolojisi?” O. Şadi Yenen ve Selim Badur (der.), içinde, Pandemi ve Covid-19 (s. 296-314). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ruxton, S., ve Burrell, S. R. (2020). Masculinities and COVID-19: Making the connections. Washington, DC: Promundo-US.

Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Z. Etöz (çev.) (ed.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sosyo Politik Saha Araştırmaları Merkezi. (2020, Nisan). COVID-19 Karantinasından Kadının Etkilenimi ile Kadın ve Çocuğa Yönelik Şiddete İlişkin Türkiye Araştırma Raporu. <https://sahamerkezi.org/covid-19-karantinasindan-kadının-etkilenimi-ile-kadın-ve-cocuga-yonelik-siddete-iliskin-turkiye-arastirma-raporu/> Erişim Tarihi: 15.05.2021.

Sancar, S. (2020). Erkeklik: İmkânsız İktidar (5. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.

Sancar, S. (2013). “Erkeklik”. Ecevit Yıldız (der.), Toplumsal cinsiyet çalışmaları (s. 161- 191). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sağlık Bakanlığı (SB) (2020). COVID-19 Haftalık Durum Raporu 19/10/2020 – 25/10/2020. https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39229/0/covid-19-haftalik-durum-raporu---43pdf.pdf?_tag1=70F7CD89B8F7191D8FAD3ACF29EF550190C31B61 Erişim Tarihi: 15.06.2021.

Segal, L. (1992). Ağır çekim değişen erkelikler değişen erkekler. V. Ersoy (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Türkoğlu, B. (2013). Fay Hattında Erkeklikler: Çalışma ve İşsizlik Ekseninde Erkekliğe Bakış. Mülkiye Dergisi, 37(4), 33-61.

Umamaheswar, J ve Tan, C. (2020). “Dad, wash your hands”: Gender, care work, and attitudes toward risk during the COVID-19 pandemic, Socius: Sociological Research for a Dynamic World, Volume 6: 1–14.

Yaşar Dinçer, F. C. ve Yirmibeşoğlu, G. (2020). COVID-19’un ekonomik etkilerinin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında değerlendirilmesi, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Özel sayı, 780-792.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zeybekoğlu Akbaş, Ö. ve Dursun, C. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemisi sürecinde özel alanına kamusal alanı sığdıran çalışan anneler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, (7)5, 78-94.

ANAOKULU İÇ MEKÂN OYUN ALANLARINA YÖNELİK KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR: İÇ MİMARLIK TASARIM STÜDYOSU DENEYİMİ

Belis ÖZTÜRK
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
belisozturk@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2475-3782>

Gamze TAYILGA
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
gamzetayilga@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9573-3407>

<i>Atıf</i>	Öztürk, B. ve Tayılga, G. (2021). ANAOKULU İÇ MEKÂN OYUN ALANLARINA YÖNELİK KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR: İÇ MİMARLIK TASARIM STÜDYOSU DENEYİMİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1226-1238.
-------------	--

ÖZ

Oyun, insan hayatının her döneminde var olmakla birlikte, okul öncesi dönemdeki çocuklar için vazgeçilmez bir yaşam pratiğidir. Özellikle, 3-6 yaş grubu çocuklar oyun çağındadır ve okul öncesi dönemde oyunun çocuklar için bir öğretim yolu olduğu bilinmektedir. Okul öncesi çağındaki çocuklar için yeni beceriler ve yeni fikirler edinmenin en iyi yolunun ise oyun oynamak olduğu düşünülmektedir. Çocukların vakitlerinin çoğunu anaokullarının iç mekânlarında geçirdikleri göz önüne alındığında; oyun oynayacakları en uygun ortamların da yine anaokulları olduğunu söylemek mümkündür. Çocuklar için tasarlanan mekânlarda, gelişim süreçlerinin farkında olarak onların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik düzenlemeler yapmak, uygun koşullar sağlamak son derece önemlidir. Günümüz toplum şartlarında, anaokullarında bulunan iç mekân oyun alanlarına dair yaklaşımlar, farkındalığın gelişmesine ve bu alanda bilinçli tasarımcıların yetişmesine olanak sağlayacaktır. Bu çalışmada, Maltepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğrencilerinin Tasarım Stüdyosu dersi kapsamında tasarlamış oldukları anaokullarının iç mekân oyun alanlarına yönelik kavramsal yaklaşımları ele alınmıştır. Araştırma fenomenolojik yaklaşımla gerçekleştirilmiş kuramsal bir çalışmadır ve nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak yapılmıştır. Öğrencilerle ders sürecinde ve sonrasında yapılan birebir görüşmeler ile dönem sonu teslim edilen projelerdeki konsept, çizimler ve görseller çalışmanın materyalini oluşturmaktadır. Sonuç olarak; bu çalışmada, öğrencilerin projelerindeki kavramsal yaklaşımları oyun alanlarının tasarımlarına renk, doku, biçim, oran, fiziksel aktivite alanları ve dramatik oyun alanları oluşturma çocuk gelişimindeki yerinin bilincinde olarak uyguladıkları görülmüştür. Multidisipliner ve interdisipliner yaklaşımın önemi kabul edilerek, çocuk oyun alanları tasarlama bilincinin öneminin anlaşılmasına katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anaokulu, Oyun Alanı, Tasarım Stüdyosu, Kavramsal Tasarım.

CONCEPTUAL APPROACHES TO KINDERGARTEN INDOOR PLAYGROUND AREAS: INTERIOR ARCHITECTURE DESIGN STUDIO EXPERIENCE

ABSTRACT

Although the game exists in every period of human life, it is an indispensable life practice for preschool children. In particular, children aged 3-6 are in the age of play and it is known that play is a way of teaching for children in the preschool period. Playing games is thought to be the best way to acquire new skills and new ideas for preschoolers. Considering that children spend most of their time indoors of kindergartens; It is possible to say that the most suitable environments for playing games are kindergartens. In spaces designed for children, it is extremely important to be aware of their developmental processes and to make arrangements for their needs and expectations and to provide appropriate conditions. In today's social conditions, approaches to indoor playgrounds in kindergartens will allow the development of awareness and the training of conscious designers in this area. In this study, conceptual approaches towards indoor playgrounds of kindergartens designed by Maltepe University Department of Interior Architecture students within the scope of Design Studio course are discussed. The research is a theoretical study carried out with a phenomenological approach and was conducted by using qualitative research methods. The concept, drawings and visuals in the projects submitted at the end of the semester, with the one-to-one interviews with the students during and after the course, constitute the material of the study. In conclusion; In this study, it has been observed that the students apply the conceptual approaches in their projects to the designs of the playgrounds with the awareness of the place of creating color, texture, shape, proportion, physical activity areas and dramatic playgrounds in child development. Recognizing the importance of a multidisciplinary and interdisciplinary approach, it is aimed to contribute to the understanding of the importance of designing children's playgrounds.

Keywords: Kindergarten, Playing Area, Design Studio, Conceptual Design.

GİRİŞ

"Çocuğa eğitimde olduğu gibi, oyun oynamada da tam fırsat tanınmalıdır; toplum ve kamusal otorite bu hakkı yerine getirmeye çalışmalıdır."

Çocuk Hakları Bildirgesi, 1959, Madde 7

Çocuklar bir toplumun geleceğinin yapı taşlarıdır ve ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak çocuklar için yapılan tüm uygulamalarda çocukları tanımak, bilmek ve anlamak; onların gereksinimlerine uygun ve bu süreçleri destekleyecek ortam hazırlamak oldukça önemlidir.

Çocuklarla ilgili çalışma yapan bilim insanları tarafından farklı görüşler olmasıyla beraber 0-18 yaş aralığını kapsayan dönem çocukluk dönemi olarak kabul edilmekte ve birden çok evreden oluşmaktadır. Ergenliğe kadar olan dönem Yavuzer (2019: 6) tarafından; 0-2 yaş için bebeklik dönemi, 2-6 yaş arası için ilk çocukluk dönemi (okul öncesi dönem), 6-11/13 (kız/erkek) yaş arası ise son çocukluk dönemi (okul çağı) olarak adlandırılmaktadır.

Çocuğun doğduğu andan ilköğretim eğitimine başladığı güne kadar geçen süreç olan bebeklik ve ilk çocukluk dönemlerini kapsayan 0-6 yaş dönemi, insan beyninin en hızlı gelişim gösterdiği dönem olarak bilinmektedir. Çocukların fiziksel (bedensel), bilişsel (zihinsel), motor, toplumsal (sosyal), ahlaki, ruhsal (duygusal), dil ve kavram gelişimleri bu dönem içerisinde başlar. Günümüzde modern çağı getirileri ile beraber, şehir hayatı içerisinde çocuklar; doğadan uzaklaşmış, kısıtlı ve gelişimlerine katkı sağlamayan mekânlar içerisinde bulunmaktadır. Bu sebeple çocukların toplum içerisinde yer almalarını sağlamak, gelişimlerine ve gereksinimlerine yanıt veren mekânlar tasarlayarak çocuğun; zihinsel, fiziksel, duygusal, sosyal, entelektüel gelişimini desteklemek oldukça önemlidir. "Bazı

araştırmacılar; çocuk davranışlarının, kişilik, zekâ gibi kişisel özelliklerden çok, çocuğun içinde bulunduğu psiko-sosyal ortam ve mekân tarafından belirlendiğini kanıtlamışlardır” (Gür ve Zorlu, 2002: 16). On dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren, çocukluğun ve çocukların özerkliğinin tanınmasıyla birlikte, batı ülkelerinde farklı siyasi, sosyal ve kültürel olaylar yaşanmış olması çocuklara uygun tasarlanmış mekânlara duyulan ihtiyaç konusunda yeni bir bilinç ortaya çıkarmıştır. Bunu takip eden dönemlerde eğitim alanları, iç ve dış mekân oyun alanları, kentsel ve kamusal alanlar, spor ve sağlık tesisleri gibi sosyal ve kültürel alanlar oluşturulmuştur.

Okul öncesi çağındaki çocuklar için yeni beceriler ve yeni fikirler edinmenin en iyi yolu oyun oynamaktır. “Oyun, belli bir amaca yönelik ya da amaçsız olarak, kurallı ya da kurlsız, çocuğun tüm gelişim alanlarına etki eden, çocuğun isteyerek ve hoşlanarak katıldığı, araçlı ya da araçsız olarak gerçekleştirilen en doğal öğrenme aracıdır” (Koçyiğit, vd., 2007: 327). Bir çocuk için oyun oynamak, sosyal, fiziksel ve bilişsel gelişimle ilgili en iyi eğitim programıdır (Ünal, 2009: 109). Çocuk yaşamında “oyun” kavramının bilinçli yerleştirilmesi ile oyun, eğitim için bir araç olabilir. Çocukların, kısa süreli “oyunsal aktiviteler” içerisinde küçük gruplar halinde yaptıkları çalışmalar, basit matematiksel kavramları, harfleri ve sayıları tanımlarını da sağlamaktadır. Oyun alanları, çocuklar için aynı zamanda eğitsel mekânlardır.

Anaokulları içerisinde yer alan oyun alanlarının bilinçli tasarımı, günümüz yaşam pratikleri içerisinde vaktinin çoğunu anaokulu iç mekânında geçiren çocukların sosyal, fiziksel ve bilişsel gelişimine katkı sağlayacak ve bunun yanı sıra eğitimi için de önemli bir unsur oluşturacaktır. Oyun mekânlarının konseptlerinin de çocukların ihtiyaçlarını ve algısını doğru yönlendirecek şekilde düzenlenmesi gereklidir.

Belirtilen sebeplerden dolayı gelecekte tasarlanacak oyun alanlarında çocukların gelişim süreçlerinin farkında olarak kavramsal yaklaşımlar geliştirmek bu çalışmanın problemi olarak belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında çoğunlukla anaokullarında dış mekân oyun alanlarına odaklanıldığı; oyun alanlarının tasarım ilkeleri, mekânsal kurguları ve fiziki yeterliliklerinin ele alındığı gözlemlenmiştir. Anaokullarının iç mekân oyun alanlarına yönelik bütüncül bir bakış açısıyla kavramsal olarak ele alınmamış olması bu çalışmanın ortaya çıkmasında belirleyici bir unsur olmuştur.

Bu çalışmada, Maltepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü dördüncü sınıf öğrencilerinin tasarım stüdyosu dersi kapsamında, İstanbul Marmara Anaokulu oyun alanlarının tasarım/kavram/konsept perspektifinden yeniden tasarlanması ile ortaya çıkan sonuçların analiz edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada öncelikle ders sürecinde tartışılan anaokulları, çocukların oyun ile ilişkisi ve güncel anaokulu iç mekân oyun alanları ele alınmış sonrasında bu yaklaşımlardan yola çıkılarak tasarım stüdyosu dersi kapsamında öğrencilerin ele aldıkları anaokulu oyun alanlarına yönelik kavramsal yaklaşımlar değerlendirilmiştir.

BİR ÇOCUK EĞİTİM MEKÂNI OLARAK ANAOKULLARI

“Okul öncesi dönemin, çocuğun gelişiminin hızlandığı yıllar olduğu, bu dönemde verilen eğitimin, çocuğun geleceğine yön verdiği, yapılan araştırmalarla çocukluk yıllarında kazanılan davranışların büyük bir kısmının, yetişkinlikte bireyin kişilik yapısını, tavır, alışkanlık, inanç ve değer yargılarını biçimlendirdiği ortaya çıkmıştır” (Şıvgın, 2005: 30). Özellikle bu dönemlerde anaokullarında verilen eğitimlerin çocukların gelişiminde önemli yer tuttuğu görüldükçe ülkemizde ve tüm dünyada bu kurumlar önem kazanmış ve fazlalaşmıştır

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından, okul öncesi eğitim ve ilköğretim kurumları yönetmeliğinde, 36-66 aylık çocukların eğitimi amacıyla açılan okullar anaokulu olarak tanımlanmıştır (26 Temmuz 2014, Resmi Gazete, Sayı: 29072). 3-6 yaş döneminin, çocuk gelişiminde önemli bir dönem olduğu bilindiğinden anaokullarında okul öncesi eğitimin son derece gerekli olduğu düşünülmektedir.

Okul öncesi eğitim ile sonraki eğitim hayatı sonuçları arasındaki bağlantı ve erken çocukluk sınıflarının içeriğinin ve organizasyonunun, küçük çocukların öğrenimini anlamlı şekilde etkilediği de söylenmektedir. Okul öncesinde ev ortamlarından ayrılan çocukların, ebeveynleri dışında başka kişilerle de iletişim kurmaya başlamaları günlük yaşam becerilerinin artması için iyi bir fırsattır. Kimseye ihtiyaç

duymadan kendi işlerini yapabilmeleri, tek başına karar verme becerisi kazanma ve çıkan sorunlara tek başına çözüm bulma yetisi çocuğun kendine olan güveninin artmasını ve bağımsızlık duygusunun gelişmesini sağlar. Topluluk içinde bir birey olarak bulunan çocuk, çeşitli otoriteler tarafından belirlenen kurallar ve sınırlar karşısındaki tutum ve davranışlarının sonuçlarını fark eder. Tüm bu nedenler aracılığıyla çocuk, “uyum”u öğrenmeye de bu dönemde, anaokulunda başlar. Gür ve Zorlu (2002: 42), anaokulundaki eğitim sürecinin faydasını mekânla ilişkilendirerek şöyle ifade etmektedir: “Çocuğu uygun eğitim ve yaklaşımla okullu olmaya hazırlayan bu okulların çocuk psikolojisi üzerinde olumlu etkiyi sağlayabilmesi için idarecisi, personeli, beslenme ve gıda kalitesi kadar bina kalitesi de önemlidir”.

Sosyal ve duygusal gelişimin eş zamanlı hareket etmeye başladığı 3-6 yaş aralığındaki çocuklar hayatlarında, yeni beceriler edinirler. Anaokullarında yapılan aktivitelerin çocukların sosyal gelişimlerini hızlandırdığı ve olumlu etkilediği de bilinmektedir. Ayrıca çocukluk dönemlerinde verilen bilinçsiz eğitimin bireyin bütün hayatını olumsuz yönde etkilediği de bilinen bir gerçektir.

Oktay (2004: 139), çocuğun rahat hareket edebileceği, denemeler yapabileceği, ilgi alanlarını genişleten eğitime, yani zengin, iyi düzenlenmiş mekânlara ihtiyacı olduğunu ifade etmektedir. Anaokulları yapıları da, 3-6 yaş grubu çocukların fiziksel, sosyal, zihinsel, bilişsel ve psikolojik pek çok ihtiyacına yanıt veren eğitim kurumlarının mekânsal karşılığını ifade etmektedir.

ÇOCUK VE OYUN

“Kendi yaşlıları ile birlikte olabilmek de okul öncesi çocuğun temel ihtiyaçlarından biridir. Bu birlikteliğin en çok görüldüğü etkinlik ise oyundur” (Oktay, 2004: 130). Oyun, insan hayatının her döneminde var olmakla birlikte, okul öncesi dönemdeki çocuklar için vazgeçilmez bir yaşam pratiğidir.

Geçmişten günümüze farklı kültür ve coğrafyalarda, oyunlarda kullanılan araç, mekân ya da temaların değişmesine rağmen; çocukların bulunduğu her yerde oyunun var olduğu bilinmektedir. Oyunun evrensel bir değer taşıdığını söylemek mümkündür.

“Oyun, insanlık tarihi kadar eski ve süregelen aktivitelerdendir. Oyunun bu denli eski ve köklü bir geçmişi olmasına rağmen, insanın gelişimine olan etkileri henüz kapsamlı bir şekilde açıklanmış değildir” (Koçyiğit vd., 2007: 325). Buna rağmen pek çok farklı disiplinden bilim insanı “oyun” kavramını araştırmış, sorgulamış ve tanımlamıştır. Bir gelişim kuramcısı olan Piaget’e göre oyun, bir uyumdur; eğitim kuramcısı olan Montessori’ye göre ise oyun, çocuğun işidir. Yavuzer (2019: 175) ise oyunu, “çocuğa hiç kimsenin öğretemeyeceği konuları, kendi deneyimleriyle öğrenmesi yöntemi” olarak tanımlamaktadır.

Yetişkinlerin kendilerinin ifade etmek için bir iletişim kanalı olarak “konuşma” eylemini gerçekleştirmesi çocuklarda “oyun” ile karşılık bulmaktadır. Oyun, çocuğun kendini ifade edebilmesi ve sosyal yaşama dâhil olabilmesi için bir araçtır.

Sevinç (2009: 16) tarafından oyunun etki alanları “bütünsel gelişim alanları, öğrenme alanı, yaratıcılık alanı, problem çözme ve uzlaşma alanı, ruhsal sağlık alanı, toplumsal ve kültürel gelişim alanı” şeklinde sınıflandırılmıştır. Çocuklar için doğal bir öğrenme pratiği olan “oyun”, çocuğun sosyal, duygusal, zihinsel, fiziksel (bedensel) gelişimi için de önemli bir etkidir.

Türel (1995: 7) de, çocukların cisimleri, eşyaları, yüzeyleri ve hacimleri oyun kanalıyla tanıdıklarını ifade etmektedir. Çocukların mekân algılamasında mekân içerisinde yer alan renk, malzeme, biçim, doku, ışık gibi fiziksel unsurların yanı sıra oyunun bir aracı unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Çocukların oynadıkları oyunlar amaç ve yararlarına göre en az beş gruba ayrılabilirler. Bunlar pasif oyunlar, aktif oyunlar, yaratıcı oyunlar, düşsel ve bilişsel oyun türleridir (Gür ve Zorlu, 2002: 268). Türel (1995: 7)’e göre oyun alanı tasarımları, alışılmış düzenleme (tahterevalliler, kaydıraklar, salıncaklar, tırmanma merdivenler vb.) ve bağlantılı sistemler (macera parkları ve bağlantılı oyun sahaları) olarak iki yöntemle yapılabilir.

Anaokulları İç Mekân Oyun Alanları

3-6 yaş grubu çocuklarının, vakitlerinin çoğunu anaokulları iç mekânlarında geçirdikleri göz önüne alındığında oyun oynayacakları en uygun ortamların da yine anaokulları olduğunu söylemek mümkündür.

Ünsal (2017: 87)'ın Beckwith (1995)'ten aktardığı üzere; oyun alanlarının niteliğine etki eden faktörler: “karmaşık, bağlantılı, sosyal, esneklik, zorlayıcı, geliştirilebilen ve güvenlidir”. Bu yedi prensibi içeren çocuk oyun alanları, çocukların daha uzun süreli oyun oynadığı, daha sakin davranışlarda bulundukları, daha paylaşımcı oldukları, kişilik gelişimlerini ve dil becerilerini destekleyen mekânlar yaratılmış olacaktır.

Çocukların kısıtlamalardan uzak, özgür olarak oyun kurması, hayal dünyasının gelişimine katkı sağlar. Yavuzer (2019, 175) de çocukların hayali oyun kurmaları ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: “Çocuklar, hayali oyunlarla korkulardan ve bu korkuların sonucu olan gerilimden kurtulabilirler”. Anaokulu oyun alanlarının tasarımında da çocuğun hayal dünyasını harekete geçirerek; kendini ifade etmesini, olumlu duygularını ve davranışlarını pekiştirmesini sağlayacak mekânlar oluşturmak bir gerekliliktir.

Oyun alanlarının konsepti, çocuğun hayal dünyasının şekillendiren temel unsuru oluşturur. Konsept ile çocuğun hayal dünyası sınırlanıp olumsuz etki oluşturabileceği gibi; yapılan tasarımlar; biçim, ölçek-oran, strüktürel çözümler, aydınlatma ve havalandırma, renk, doku, aktivite alanları ve dramatik oyun alanları gibi unsurlar ile çocuğun kısıtlanmadan oyun oynaması için tasarlanan mekânlarla desteklenebilir.

Biçim çocukların bulundukları mekânı algılamalarında, çevre ile iletişim kurmalarında, nesneleri tanımlayıp onlara yeni anlamlar ve görevler yüklemelerinde etkin rol oynar. “Piaget’ye göre, dört ve altı yaş çocukları arasında form fonksiyonunun mantıksal oluşumu gelişmeye başlar” (Çukur vd., 2011: 30). Resim 1’de Benebaby International Academy iç mekân oyun alanına ait görsellerde geometrik formların mekânın konseptini oluşturduğu, sınır belirlediği, yönlendirdiği görülmektedir.



Resim 1. Benebaby International Academy, Çin, 2020

Kaynak: URL-1

Çocuklar ölçek olarak yetişkinlere oranla küçük olan bireyler olması sebebiyle yetişkinlerin tasarladığı mekânlarda birçok obje çocuklar için büyük kalmaktadır. Ölçek ve oran kavramları çocuk için mekânda psikolojik etkilere de neden olduğu; çocuğa göre büyük hacimli, yüksek tavanlı mekânların veya çocuk antropolojisine uygun olmayan mobilya seçimlerinin çocukta korku, endişeye sebebiyet verdiği bilinmektedir. Çocukların küçük oyun kulübelerinde ya da masa altında oyun oynamayı sevmeleri ve tercih etmeleri güvenliği sağlamaya yönelik bir davranıştır. Resim 2’de görülen Nubo Anaokulunda yapılan mekân içinde mekân çözümleri ile hacim boyutları, çocuk ölçülerine uygun hale getirilmiştir.



Resim 2. Nubo Kindergarten, Avustralya, 2017

Kaynak: URL-2

Yapı içerisindeki strüktürel çözümlerlerin kimi zaman çocuklar için oyun aracı haline gelebileceği bilinmektedir. Çocuklar mekân içinde merdivenlerde ve rampalarda koşmayı ve oynamayı tercih ederler. Family Box Quingdao’da da, Resim 3’te görüleceği üzere, yapısal bir ihtiyaç olmamasına rağmen mekân içerisine rampa ve büyük basamaklı yüzeyler dâhil edilerek çocuklar için oyun ortamı oluşturulmuştur.



Resim 3. Family Box Quingdao, Çin, 2015

Kaynak: URL-3

Çocukların fiziksel ve psikolojik gelişimi için oyun alanlarının tasarlanmasında doğal ışık ve doğal havalandırma etken faktörlerdir. Gün içerisinde vaktinin çoğunu kapalı mekânlarda geçiren çocukta “zaman” algısının oluşabilmesi için doğal ışığın mekân içerisine alımı önem taşımaktadır. Işık, mekânın karanlığını aydınlatıp yaşanılır mekânlar oluşturarak çocuğun kendini güvende hissetmesini sağlar. Çanakçıoğlu (2012: 3) bu konudaki düşüncelerini şöyle aktarmaktadır: “Çocukların bulundukları mekânlarda özellikle doğal ışık, çocukların evden uzakta kapalı bir mekânda iken, güven duygusunu etkileyen bir faktördür”. Işık, çocuğun mekânsal algısını ve duygu durumunu da etkiler. Çocukların yer aldığı mekân içerisinde daimi olarak bir devinim olduğu düşünüldüğünde mekânın havalandırılmasının son derece önemli olduğu görülmektedir. Gerek doğal ışık, gerekse doğal havalandırma için oyun alanları içerisinde yer alan kapı-pencere açıklıklarının kontrollü ve sistemli bir şekilde planlanması çocuklar için daha elverişli oyun alanları oluşturacaktır.

Dokunma duygusu Taylor ve arkadaşları (1973: 271) tarafından “gerçeklik duygusu” olarak adlandırılmıştır. Çocukların da çevrelerindeki gerçekliği anlamlandırırken dokunma duyusuna diğer duylardan daha baskın bir biçimde başvurduğu görülmüştür. Çocuklar için dokunmak çevreyle ilişki kurmanın en önemli yöntemlerinden biridir. Yetişkinlere oranla daha hareketli olan çocuklar çevrelerini anlamlandırma sürecinde dokunma duyusunu daha fazla kullanırlar. Yavuzer (2019: 184), eğitimsel değeri büyük olan oyun malzemelerinden birinin “su” olduğunu ve dokunma duyusunun gelişimini sağladığını ifade etmektedir. Kum ise çocuğun yaratıcılığı için sınırsız olanak sunan bir oyun aracı olmasının yanı sıra psikomotor gelişimini desteklediği ve dokunma duyusunu aktive ettiği bilinmektedir. Günümüzde çocuk mekânlarında ve özellikle anaokullarında “lütfen dokun” şeklinde

tanımlanmış mekânlar kurgulanarak dokunma duyusu ön plana çıkarılmış ve çocukların yaşayarak, keşfederek, hissederek öğrenmesi amaçlanmıştır.



Resim 4. SP Nursery, Japonya, 2011

Kaynak: URL-4

Oyun çağı çocuklarının renk tercihlerinin belirlenmesi için Elibol ve arkadaşları tarafından (2006) yapılan çalışma sonucunda kız çocukların en çok pembe rengi tercih ettikleri ve siyah rengi hiçbirinin tercih etmediği; erkeklerin ise en çok kırmızı rengi tercih ettikleri ve kızlar tarafından hiç tercih edilmeyen siyah renge erkeklerin önemli oranda ilgi duyduğu verilerine ulaşılmıştır (Elibol vd., 2006: 40). Gelişen dünya koşulları ile beraber çocukların renk tercihlerinin ve beğenilerinin, cinsiyet, yaş dönemleri ile beraber içerisinde bulundukları sosyal-kültürel çevreye göre çeşitlilik gösterdiğini söylemek mümkündür. Çocuklar için renkler, tüm bu psikolojik etkilerinin yanı sıra; mekânı algılamaya fayda sağlayan fonksiyonları tanımlamak, yön bulmak, kimlik kazandırmak, ölçeği vurgulamak vb. amaçlarda da kullanılmaktadır.

“Okul içi oyun alanları tasarlanırken okulda bulunan öğrenci sayısına uygun büyüklükte bir bahçe düzenlenmesi koşma, atlama, tırmanma gibi fiziksel gelişimlerine yardımcı mekânlar oluşturulması öğrencilerin ders dışındaki zamanlarını kaliteli bir zamana dönüştürmekte etkili olacaktır” (Temel, 2019: 313). Çocuk oyun alanlarında tırmanabilecekleri duvar yüzeyleri ya da ip-halat ile düzenlenmiş yatay veya düşey tırmanma yüzeyleri ile gelişimlerine katkı sağlayacak aktiviteleri yapabilecekleri ortamlar hazırlanabilir. Tasarlanacak olan bu aktivite yüzeylerini; çocukların yaş grupları ve antropometrik ölçülerine uygun, sert-yumuşak yüzey ilişkilerine dikkat ederek hazırlamak güvenlik açısından önem taşımaktadır. Resim 5’te tırmanma duvarının çocuk boyutlarına uygun olarak tasarlandığı ve zeminde yumuşak dokulu malzemeye yer verildiği görülmektedir.



Resim 5. Kindergarten Obukhivka, Ukrayna, 2018

Kaynak: URL-5

Özdemir (2014) tarafından yapılan çalışmada; çocukların serbest zaman etkinliklerinde en fazla sanat ve evcilik köşelerinde zaman geçirdikleri ve çoğunlukla dramatik oyunlar (evcilik, meslek oyunları vb.) oynadıkları belirlenmiştir. Günlük yaşam pratiklerini dramatize ederek oyun oynayan çocukların toplumsal kural ve rolleri öğrenmek konusunda daha başarılı oldukları bilinmektedir. Çocukların oyun ortamlarını, gerçek yaşam alanlarının ölçeklendirilmiş haliyle çevrelemek pratik yapabilmelerine olanak

sağlayacak mekânlar oluşturacaktır. Üçgen kırma çatılı ev formulu alanlar, meslek alanları, mutfak alanları çocuk oyun alanlarında sıklıkla yer verilen mekân içerisinde mekân çözümlemelerindendir. Resim 6'da İsrail'de bulunan anaokulunda da oyun alanında üçgen kırma çatılı ev formulu alanlar, mutfak alanları görülmektedir.



Resim 6. Kindergarten Complex, İsrail, 2018

Kaynak: URL-6

İÇ MİMARLIK TASARIM STÜDYOSU ÇALIŞMASI: ANAOKULU İÇ MEKÂN OYUN ALANLARINA KAVRAMSAL YAKLAŞIM DENEMELERİ

Maltepe Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü 2020-2021 Güz Dönemi Tasarım Stüdyosu VII dersi kapsamında Marmara Anaokulunun iç mekânı çalışılmıştır. Proje çalışması, 12-14 kişilik öğrenci grupları ve her gruptan sorumlu ayrı bir öğretim üyesi ve asistan eşliğinde iki grup olarak, pandemi nedeniyle online (çevrimiçi) ortamda, haftada iki gün toplam 10 saatlik çalışmalarla tamamlanmıştır. Dönem içerisinde, grupların bir araya gelerek değerlendirmelerin yapıldığı 2 ara jüri ve 1 final jürisi gerçekleştirilmiştir.

Marmara Anaokulu, Marmara Eğitim Kurumları içerisinde yer alan üç katlı bir yapıdır. Mevcut anaokulu içerisinde derslikler, kütüphane, müdür odası, spor salonu, giyinme odaları, yemekhane, sekreter odası, kat bahçesi ve ıslak hacimler bulunmaktadır.



Resim 7. Marmara Anaokulu dış mekân

Resim 8. Marmara Anaokulu iç mekân oyun alanı

Kaynak: URL-7

Öğrencilere ders kapsamında mevcut projenin zemin katı çalışma alanı olarak verilmiş ve daha küçük ölçekli bir anaokulu tasarımları beklenmiştir. Anaokulu içerisinde danışma, veli bekleme alanı, derslikler, oyun alanı, yemekhane, tuvaletler, giyinme alanları, pedagoğ odası, revir ve uyku odası bulunması istenmiştir. Öğrencilerle ders sürecinde ve sonrasında yapılan birebir görüşmeler ile dönem sonu teslim edilen projelerdeki konsept, çizimler ve görseller çalışmanın materyalini oluşturmaktadır. Öğrencilerin projeye kavramsal yaklaşımları ve belirlenen kavramların mekânlara etkisi Tablo 1'de belirtilmiştir.

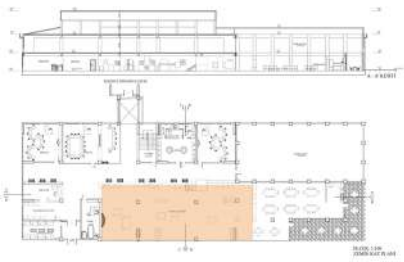
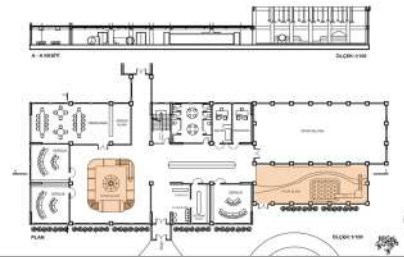
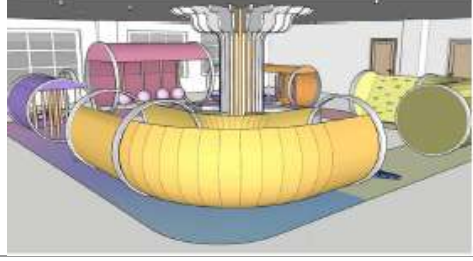
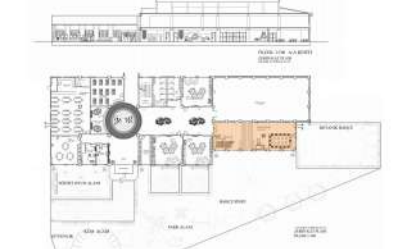
Tablo 1. Projelerin kavramsal yaklaşımları ve kavramların mekânlara etkisi

	Kavramsal Yaklaşım	Kavramların Mekâna Etkisi
Öğrenci 1	Özgürlük hissi.	Kot farklılıkları ve açık derslikler tasarlanmıştır. Kırılma figürüne de çeşitli noktalarda yer verilmiştir. Doğayı ve doğal aydınlatmayı da iç mekâna yansıtmak önemli olduğu düşünülerek iç bahçe oluşturulmuştur. Kış bahçesi olan mekânda cephede bir farklılık yaratıp çocukların birlikte ya da bireysel vakit geçirip aktiviteler yapabilecekleri bir alan oluşturulmuştur.
Öğrenci 2	Okulun başlangıcı ve sonu olmaması.	İç mekânda yapılacak aktivitelerin sürekliliği için mekânlar bölünmeden ve sınırlanmadan oluşturulmuştur. Sonsuzluk ve devamlılık etkisinin mekânlara ve donatılara yansıtılması hedeflenmiştir.
Öğrenci 3	Hayal dünyası.	Sınıflarda ve oyun alanlarında soft renkler kullanılmış ve dairesel formlarla desteklenerek mekânlar oluşturulmuştur.
Öğrenci 4	Sokakta oyun etkisi.	Ana koridor konseptin büyük oranda yansıtıldığı mekân olarak düzenlenmiş ve ortak oyun alanı şeklinde planlanmıştır. Bu oyun alanında çocukların yaş ve gelişim dönemlerine uygun olarak meslekleri tanıtıcı oyun evleri mekâna yerleştirilmiştir. Çocukların bu alanda kendilerini evlerinde sosyal yaşam alanlarında hissetmeleri, eğlenirken aynı zamanda eğitsel beceriler elde etmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.
Öğrenci 5	Gökkuşağı etkisi.	Gökkuşağının içerdiği yedi renk mekânlara yansıtılmış olup bu renklerin bıraktığı canlılık ve hareketlilik tasarlanan formlarla vurgulanmıştır.

Tasarım stüdyosu dersi kapsamında, oyun alanları tasarlaması zorunlu olan mekânlardan biri olarak belirlenmiştir. Anaokulu oyun alanlarında özellikle sekiz unsur tartışılmıştır. Bu unsurlar başlıca; biçim, ölçek-oran, strüktürel çözümlemeler, aydınlatma ve havalandırma, doku, renk, aktivite alanları (yüzeyler) ve dramatik oyun alanlarıdır (Tablo 2). Örneklem grubunu oluşturan projeler, yukarıda belirtilen unsurlar göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin anaokulu oyun alanı temaları, unsurları ve özellikleri, iki boyutlu ve üç boyutlu anlatımlar

	İki Boyutlu Anlatımlar	Üç Boyutlu Anlatımlar
Öğrenci 1	<u>Tema:</u> Kule. <u>Unsurlar:</u> Strüktürel çözümlemeler, aydınlatma, renk, doku. <u>Özellikler:</u> Proje kapsamında tasarlanan tüm oyun alanları çocukların yaratıcılıklarını geliştirmeye ve yeteneklerini fark etmeye olanak sağlayacak unsurlar içermektedir. Çocukların mekânsal algılarının gelişimi için oyun alanı içerisinde kot farklılıkları oluşturulmuş ve fiziksel gelişimlerini destekleyecek dokulu yüzeylere yer verilerek tırmanma eylemleri için uygun oyun alanları tasarlanmıştır. Mekân geçişlerinde dokunun öne çıktığı interaktif yüzeyler oluşturulmuştur. Yapıya sonradan eklenen kış bahçeleri oyun alanları ile ilişkilendirilip mekânın daha fazla doğal ışık alması sağlanmıştır. Aynı zamanda strüktürel çözümlemelerin kullanıldığı alanlarda da doğal ışığı destekleyici yapay aydınlatmalar kullanılmıştır.	
Öğrenci 2	<u>Tema:</u> Sonsuz oyun. <u>Unsurlar:</u> Biçim, ölçek-oran, aydınlatma, renk. <u>Özellikler:</u> Oyun alanında yer alan duvar yüzeyindeki biçimlerde dolu-boş etkisi ve ölçek-orana vurgu yapacak şekilde farklı kademeler kullanılarak dinamik bir etki oluşturulmuştur. İç dış mekân ilişkisini güçlendirmek için zemin kat ve yan bahçe arasındaki bağlantı oyun odaları üzerinden	

	sağlanmıştır. Oyun alanının bulunduğu cephede yer alan geniş pencere açıklıkları nedeniyle mekânda doğal ışık hâkimdir. Ağırlıklı olarak mekânda turuncu ve yeşil renkler kullanılmıştır.		
Öğrenci 3	Tema: Tünel. Unsurlar: Strüktürel çözümler, renk, aktivite yüzeyleri. Özellikler: Tünel tasarlanarak çocukların eğlenceli vakit geçirebilecekleri bir platform oluşturulmuş ve soft renklerle desteklenmiştir. Tünelin içinde top havuzu, ipli toplar ve tırmanma yüzeyi bulunmaktadır. Parkurda sivri kenarlardan kaçınılmış, tehlike oluşturabilecek yüzeyler dairesel formlarla çevrelenmiştir.		
Öğrenci 4	Tema: Meslek evleri. Unsurlar: Dramatik oyun alanları. Özellikler: Çocukların aktif olarak katılım sağlayacağı, oyun oynayabileceği ve sosyalleşebileceği ortamlar hazırlamak hedefiyle meslek evlerine oyun alanlarında yer verilmiştir ve günlük yaşam pratiklerini dramatize ederek oynamasına imkân sağlayan mekânlar oluşturulmuştur.		
Öğrenci 5	Tema: Dinamizm. Unsurlar: Renk, aktivite alanları. Özellikler: Mekânlarda canlı renk kullanımları çocukların dikkatlerini bir yere odaklayabilmeleri için önem taşıdığından oyun alanlarında kullanılan renklerle dikkat çekici yüzeyler oluşturulmuştur. Farklı biçim, renk ve dokusal özelliklere sahip aktivite alanları tasarlanmıştır.		

SONUÇ

Çocukların gelişiminde okul öncesi eğitimin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Okul öncesi eğitimlerine başlayan çocuklar ilk defa bildikleri ve alışık oldukları ortamları olan evlerinden ayrılırlar. Güven ortamından ayrılan çocukların öğrenimlerini ve gelişimlerini tamamlayabilmeleri için girdikleri bu yeni ortamı benimsemeleri gereklidir. Bu noktada devreye giren en önemli unsur ise “tasarım”dır. Eğitim taleplerini ve yeni öğrenme metodolojilerini karşılamak için okul alanının esnekliği ve yanıt verebilirliği, toplum içinde okul entegrasyonu, oyun alanlarının güvenilirliği ve fonksiyonelliği, sürdürülebilirlik endişeleri ve farklı kültürlerin bir arada yaşaması gibi günümüzün zorlukları yeni bir okul kültürünün inşasına etkili bir katkı olarak tasarım yaklaşımına ihtiyaç duymaktadır.

Çocukların anaokullarında zamanlarını en çok geçirdikleri yerlerin ise oyun alanları olduğu düşünüldüğünde çocuklara yönelik yapılacak tasarımlarda; “oyun” kavramının ve algısının gelişmesine ve çocukların oynarken öğrenmesine imkân sağlayacak alanlar oluşturulmalıdır. Araştırmalar sonucunda tasarım değerlendirmesinin karar verme aşamaları ve stratejileri, ana kullanıcı olarak belirtilen yaş grubundaki çocukların bir çeşit yansıması ile yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, çocuk psikolojisinin gelişimini, verimliliğini, güvenliğini, işlevselliğini geliştirmek için anaokulu tasarımları, iç mekân oyun alanları tasarımı ve çocuğun sosyal ve psikolojik gelişimi için fiziksel gereksinimler, işlevsellik, güvenlik ve sağlık gereksinimleri, verimlilik ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Anaokulu iç mekân oyun alanlarının tasarımını etkileyen unsurlar olan biçim, ölçek-oran, strüktürel çözümlemeler, aydınlatma ve havalandırma, renk, doku, aktivite alanları ve dramatik oyun alanları Türkiye ve dünyadaki örnekler üzerinden incelenmiştir.

Geleceğin tasarımcılarını; çocukların psikolojik, sosyal, fiziksel ihtiyaçlarının ve beklentilerinin farkında olarak yetişmesini sağlamak ülke geleceği için oldukça önemlidir. “Sürekli geri dönüşlerin olduğu ve birbirini tekrar eden bir süreç olan mimarlık eğitiminde asıl hedeflenen yalnızca projenin tamamlanarak sonuç ürüne ulaşılması değil; aynı zamanda öğrencinin süreci deneyimlemesi, karşılaşılan problemlere getirilen çözümler ve uygulamalı olarak mesleğe hazırlanmasıdır” (Özkaynak ve Acar Ata, 2019: 88). Bazı mekânların yorumlanması, kültürel önemlerini yansıtmak, değerlerini tartışmak ve farklı disiplinlerin eğitimsel ve sosyal amaçlarına yönelik katkılarını doğrulamak için bir temel sağlar. Bu bağlamda lisans eğitimi düzeyinde üniversitelerin iç mimarlık bölümlerinde çocuk mekânları ile ilgili çalışmaların yapılmasının bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın yöntemini Maltepe Üniversitesi iç mimarlık bölümü 4. sınıf öğrencilerinin tasarım stüdyosu dersi kapsamında anaokulu iç mekân oyun alanlarına yönelik kavramsal yaklaşımlarının analizi oluşturmaktadır. Öğrencilerle ders sürecinde ve sonrasında yapılan birebir görüşmeler ile dönem sonu teslim edilen projelerdeki konsept, çizimler ve görseller çalışmanın materyalini oluşturmaktadır. Örneklem grubu olarak belirlenen 5 proje ise anaokulu iç mekân oyun alanlarının tasarımını etkilediği belirtilen unsurların öne çıktığı projelerden seçilmiştir. Bu çalışmada, tasarım süreci interaktif olarak ilerlemiş ve öğrenciler gerek proje yürütücüleri ile gerekse birbirleriyle iletişim içinde olmuşlar ve projeyi bu doğrultuda tamamlamışlardır.

Dönem içerisinde öğrencilerle yapılan birebir görüşmeler ve dönem sonu teslimleri sonucunda; öğrencilerin, tasarım stüdyosu dersinin teorik anlatımlarını ve bireysel konu araştırmalarını tasarımlarına dâhil etmeyi amaçladıkları gözlemlenmiştir. Proje konusunun çocuk merkezli olması nedeniyle, çocuklarla ilgili yapılacak mekân tasarımında kullanılacak yardımcı kavramların belirlenip bu kavramların tasarım yaklaşımlarına dâhil edilerek mekânlara yansıtıldığı tespit edilmiştir. Kavramların çıkış noktalarının yine çocukların psikolojik, fiziksel ve sosyal ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiği görülmektedir.

Öğrenciler oyun alanlarında; biçim, ölçek-oran, strüktürel çözümlemeler, aydınlatma ve havalandırma, renk, doku, aktivite alanları ve dramatik oyun alanları gibi unsurların çocuk gelişimindeki yerinin ve öneminin bilincinde olarak tasarımlarına kavramsal yaklaşımlar getirmişler ve belirlenen unsurları bir veya birden çok sayıda olacak şekilde tasarımlarına dâhil etmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 3. Öğrencilerin projelere kavramsal yaklaşımları ve anaokulu oyun alanlarındaki mekânsal unsurları kullanımları

	Öğrenci 1	Öğrenci 2	Öğrenci 3	Öğrenci 4	Öğrenci 5
	Konsept: Kule	Konsept: Sonsuz oyun	Konsept: Tünel	Konsept: Meslek evleri	Konsept: Dinamizm
Biçim		+			
Ölçek-oran		+			
Strüktürel çözümler	+		+		
Aydınlatma	+	+			
Renk	+	+	+		+
Doku	+				
Aktivite alanları			+		+
Dramatik oyun alanları				+	

Örneklem grubu olarak belirlenen 5 öğrenciden; 1 öğrencinin biçim, 1 öğrencinin ölçek-oran, 2 öğrencinin strüktürel çözümler, 2 öğrencinin aydınlatma, 4 öğrencinin renk, 1 öğrencinin doku, 1 öğrencinin dramatik oyun alanları, 2 öğrencinin aktivite yüzeylerine tasarımlarında ana yönlendirici unsur olarak yer verdikleri görülmüştür.

Bu araştırmadaki bulgular doğrultusunda; çocuk mekânlarının önemi ve çok disiplinli yaklaşımı, çocukların öğrenmesi, oynaması ve yaşaması için daha iyi eğitim ve eğlence alanları tasarlama gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Çocukların zihinsel ve psikolojik gelişimleri için okul öncesi eğitim kapsamında yer alan anaokulu oyun alanları tasarımının, renkli iç mekân tasarımı, renkli şema, zeminler, mobilyalar, bina girişi, duvar kâğıtları, sandalyeler, dış ve diğer tüm kaynaklar ve çevrenin önemli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda öğrencilerin yaptıkları tasarımlar göz önünde bulundurulduğunda çocukların psikolojik gelişiminin ve anaokulu tasarımının bu denli dikkate alınmasının güvenlik, işlevsellik ve doğru iç mekân tasarımları ile dikkati özendirme, oyun oynama, çocukların öğrenme deneyimini geliştirme, güçlendirme ve sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu da gözlemlenmiştir.

Çocuk mekânlarında tasarıma dâhil edilen faktörler çocuğun mekânı algılamasını ve mekân içerisindeki davranışlarını etkilediğinden özellikle anaokulları oyun alanlarında yapılacak olan iç mekân tasarımlarında çocukların hayal gücünü ve yaratıcılıklarını geliştirici, iletişim becerilerini güçlendirici nitelikte mekânlar yapılması gerekliliği ortaya çıkmış ve mekânda kullanılacak renk, biçim, doku, malzeme, aydınlatma ve donatı seçiminin tamamen çocukların gelişimine ve konforuna uygun olması gerektiği saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Çanakçıoğlu, N. (2012). “Çocukta Mekân Algısının Gelişimi ve Mekânsal İmge Zenginliği Bakımından Malzemenin Önemi”. Mimarlıkta Malzeme Dergisi, 2, 1-8.

Çukur, D. ve Güller Delice, E. (2011). Erken Çocukluk Döneminde Görsel Algı Gelişimine Uygun Mekân Tasarımı, Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi, 12/7, 25-36.

- Elibol, G., Kılıç, Y. ve Burdurlu, E. (2006). “Okul Öncesi Çocuk Oyuncaklarında Malzeme Kullanımı ve 4-6 Yaş Çocuklarının Renk Tercihleri”. *Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi*, 3/9, 35-43.
- Gür, Ş. Ö. ve Zorlu, T. (2002). *Çocuk Mekânları*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Koçyiğit, S., Tuğluk, M. ve Kök, M. (2007). “Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun”. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(16), 324-342.
- Oktay, A. (2004). *Yaşamın Sihirli Yılları: Okul Öncesi Dönem*, İstanbul: Epsilon.
- Özdemir, S. (2014). “5-6 Yaş Grubu Çocuklarının Serbest Zaman Etkinliklerindeki Oyun ve Oyuncak Tercihlerinin İncelenmesi”. *Journal of Educational Science*, 2(2), 1-15.
- Özkaynak, M. ve Acar Ata, İ. (2019). “Mimari Tasarım Eğitiminde Yaz Okulu Deneyimi: Öğrenci Performansı Üzerinden Bir Değerlendirme”. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(19), 77-92.
- Sevinç, M. (2009). *Erken Çocukluk Gelişimi ve Eğitiminde Oyun*, İstanbul: Morpa Kültür.
- Şıvgın, N. (2005). “Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Eğitim Programına İlişkin Öğretmen Görüşleri (Denizli İli Örneği)”. *Yüksek Lisans Tezi*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Taylor, M. M. ve S. J., Lederman, R. H., Gibson. (1973). “Tactual Perception Of Texture”. E. Carterette (Ed.) *Biology of Perceptual Systems*. New York: Academic Press Inc., 251–271.
- Temel, H. (2019). “Okul İçi Oyun Alanlarının İlkokul Dönemi Çocuklarının Gereksinimine Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma”. *Mimarlık ve Yaşam*, 4(2), 309-322.
- Türel, G. (1995). “Çocuk Oyun Alanları Tasarımı”. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 10(1), 7-17.
- Ünal, M. (2009). “The Place and Importance of Playgrounds in Child Development”. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 10(2), 95-109.
- Ünsal, F. Ö. (2017). “Oyun Türleri ve Oyun Alanları”. *Erken Çocuklukta Oyun ve Oyun Yoluyla Öğrenme*, (Ed. Önder, A., Arslan Çiftci, H.), Ankara: Nobel.
- Yavuzer, H. (2019). *Çocuk Psikolojisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1: https://www.archdaily.com/943889/benebaby-international-academy-vmdpe-design?ad_source=search&ad_medium=search_result_projects (Erişim Tarihi: 05.02.2021).
- URL-2: https://www.archdaily.com/872595/nubo-pal-design?ad_source=search&ad_medium=search_result_projects (Erişim Tarihi: 04.02.2021).
- URL-3: https://www.archdaily.com/773730/family-box-qingdao-crossboundaries?ad_source=search&ad_medium=search_result_projects (Erişim Tarihi: 05.02.2021).
- URL-4: https://www.archdaily.com/636062/sp-nursery-hibinosekkei-youji-no-shiro?ad_source=search&ad_medium=search_result_projects (Erişim Tarihi: 05.02.2021).
- URL-5: <https://www.archdaily.com/956405/kindergarten-obukhivka-valentirov-and-partners> (Erişim Tarihi: 06.02.2021).
- URL-6: <https://www.icmimarlikdergisi.com/2018/02/21/ilham-kaynagi-sebze-pazari-olan-bir-anaokulu-tasarimi/> (Erişim Tarihi: 09.02.2021).
- URL-7: <https://www.mek.k12.tr/anaokullarimiz/Istanbul-Marmara-Anaokulu/ISTANBUL-MARMARA-ANAOKULU/54/0/0> (Erişim Tarihi: 23.02.2021).

REKLAMDA BİR SOSYAL DUYGU OLARAK HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE YAYINLANAN REKLAMLARA YÖNELİK DUYGU ANALİZİ

Cihan BECAN
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
cihan.becan@uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1289-1360>

<i>Atıf</i>	Becan, C. (2021). REKLAMDA BİR SOSYAL DUYGU OLARAK HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE YAYINLANAN REKLAMLARA YÖNELİK DUYGU ANALİZİ The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1239-1262.
-------------	---

ÖZ

Markalar, tüketiciye ulaşabilmek için yoğunlukla onların duygularına erişebilmeyi hedeflemektedir. Reklamverenler, herhangi bir şekilde sundukları ürünleri/hizmetleri dokunaklı ve duygusal niteleyicilerle çevreleyerek duygusal bağlar üretmeye çalışmaktadır. COVID-19 öncesi tüketici ile duygusal bağ oluşturmak için yapılan reklam kampanyaları, salgın süreci ile birlikte çok daha önemli hale gelmiş ve farklı bir boyuta taşınmıştır. COVID-19 pandemisinde, ‘sosyal mesafe’ ve ‘evde kalma’ gibi istenilen tutum/davranış değişikliği yaratmaya aracılık eden reklamlarda; farklı çekicilikler ve mesaj stratejileri kullanılmaktadır. Bu süreçte dramatik bir anlatım üzerinden, hüznün çekiciliğiyle tüketicilerin duyguları açığa çıkartılarak özlem duyulanlar akla getirilmekte, mevcut haliyle yaşanan olumsuzluklara ve sıkıntılara odaklanılarak ilham verilmekte veya farkındalık yaratılmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin/kullanıcıların gerçek duygularını kendi rızaları doğrultusunda ifade ettikleri sosyal medyada, kullanıcıların pandemi içerikli reklamlara karşı nasıl bir yaklaşım sergilediği duygu analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma içerisinde kullanılan örneklem için, COVID-19 pandemisi kapsamında, ‘Evde Hayat Var’ temasında işlenen, izlenme sayılarına göre 1 milyon görüntülenmenin üzerindeki 5 markanın reklam filmi seçilmiştir. Bu analizde, reklamlara yönelik yapılan yorumların duygusal ifadeleri metin madenciliği yönteminden yararlanılarak polariteleri (pozitif-nötr-negatif) sınıflandırılmıştır. Duygu analizi sonuçlarına göre toplam yorumlar içerisinde, ortalama %43 oranındaki pozitif duygu skoru, sosyal medya kullanıcıların, ilgili markaların pandemi temalı, hüznün içerikli reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Artiwise Analytics’in ortalama istatistiklerine göre yapay zekâ doğruluk oranı (962) %96,28 ile güçlü ve anlamlı bir duygu analizi çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Hüznün Çekiciliği, Duygu (Sentiment) Analizi, COVID-19 Pandemisi, Reklam, Pandemi Reklamları.*

SADNESS APPEAL AS A SOCIAL EMOTION IN ADVERTISING: SENTIMENT ANALYSIS ON THE ADS IN THE PANDEMIC PERIOD

ABSTRACT

All of the brands primarily aim to touch the emotions of consumers to reach them. Advertisers try to create emotional bonds by framing the products/services they offer in any way with pathetic and affective qualifiers. Advertising campaigns, made to create emotional bonds with the consumer before

COVID-19, have become much more significant and moved a different dimension with the pandemic period. In the COVID-19 pandemic, different appeals and strategies have been used in the ads making the desired attitude/behavior change with the messages such as ‘social distance’ and ‘stay at home’. Advertising campaigns, recently, through a dramatic narrative with the sadness appeal, have been calling old times to the mind, giving inspiration and/or building awareness by focusing on unfavorable and troubled conditions. In this study, the social media where consumers/users express their true feelings and thoughts in line with their own consent, how users approach the pandemic-themed ads has been examined with the emotion (sentiment) analysis method. For the sample used in the research, advertising videos of 5 brands over 1 million views were selected, which were processed under the theme of ‘Life at Home’ within the scope of the COVID-19 pandemic. In this analysis, the emotional expressions of the comments made on the advertising videos selected for the research have been classified in accordance with their polarities (positive-neutral-negative) by means of text mining. According to the sentiment analysis results, a positive emotion score of 43% among the total comments reveals that social media users have a positive attitude towards the pandemic-themed ads with the sadness appeal. According to the mean statistics of Artiwise Analytics, a strong and meaningful sentiment analysis was obtained with the accuracy rate of artificial intelligence (.962) 96.28%.

Keywords: *Sadness Appeal, Sentiment Analysis, COVID-19 Pandemic, Advertising, Pandemic Ads.*

GİRİŞ

Çin’de başladığı kabul edilen, ekonomik ve sosyal alanda etkileri hissedilen COVID-19 Pandemisinin, sağlıktan siyasete, iletişimden tüketici davranışlarına çok sayıda alana yansımaları açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu beklenmedik durumun yarattığı kaos, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yaşanmaktadır. Koronavirüsün pandemi olarak ilan edildiği andan itibaren dünya ölçeğinde ekonomik ve finansal çarklar durma noktasına gelmiş, devletler nezdinde alınan sosyal mesafe ve izolasyon önlemlerine bağlı olarak çok sayıda sektörde iktisadi küçülmeler söz konusu olmuştur.

Yaşanan bu sağlık odaklı toplumsal krizin tüm sistemlerin işleyişini bozmasıyla, dünyada “insan faktörünün” ne kadar önemli bir yapı taşı olduğunu göstermiştir. İnsan faktöründe meydana gelen bu beklenmedik duruma bağlı olarak, buna hazırlıklı olan veya olamayan ticari şirketlerin ya da devlet kuruluşlarının bu kriz ortamıyla mücadele etmesini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede göze alınması gereken en önemli noktalardan birinin kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerini devam ettirmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Pandemi boyunca markalar çeşitli mecralardan paylaştıkları mesajlar ile tüketiciler ile olan iletişimini sürdürmeye çalışmıştır. Bu dönemdeki reklamların mesajları sadece “mesafeyi koru”, “evde kal” şeklinde sınırlı olmayıp pek çok marka, salgınla mücadelede tüketicilere yardımcı olacak çözümler üretmek (temassız teslimat, temassız kart, maske üretimi ve bağışı gibi) reklam yolu ile tüketicilere duyurmuşlardır. Bazı reklamların ise bilgilendirme odaklıdan ziyade duygusal tona yönelmiş olduğu; birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar yayımlandığı görülmektedir. Kötü günlerin yakın zamanda sona ereceğini, insanların eskisi gibi yeniden bir arada olacağını ifade eden reklamlar ile tüketiciler motive edilmek istenmiştir.

Markalar/işletmeler, pandemi süresince ticari kaygıdan biraz uzaklaşıp toplumun değerlerini ve sorunlarını önceleyen sosyal ve duygusal odaklı reklam çalışmalarına biraz daha ağırlık vermişlerdir. Yapılan reklam çalışmalarındaki öğeler, söylenilen söz veya müzikler ile tüketicilerin duygularına erişilerek mesajlar verilmektedir. Ülkemiz gibi duyguların davranışlar ve popüler kültür ürünleri üzerinde çok belirleyici olduğu toplumlarda hüznün çekiciliği üzerinden tüketicinin kalbine dokunmak işlevsel bir mesaj stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak pek çok marka tarafından hüznün odaklı reklam içerikleri tercih edilse de, COVID-19 döneminde yayınlanan bu tür reklamların tüketiciler tarafından nasıl bir duygusal yaklaşım sergilendiği bilinmemektedir. Bu tartışmadan yola çıkarak araştırma kapsamında, COVID-19 pandemi içerikli reklamlara, sosyal medyadaki tüketicilerin/kullanıcıların nasıl bir bakış açısı ile yaklaştığı, bu reklamlara yönelik duygularını nasıl ifade ettikleri, bugüne kadar reklam iletişimi alanında

kullanılmamış bir yöntem olan duygu (sentiment) analizi yöntemi ile açıklanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların COVID-19 pandemisinde duyulan ihtiyaç doğrultusunda, resmi Youtube kanallarında yayınladıkları “evde hayat var” temalı reklamları, hüznün çekiciliği bağlamında sosyal duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Genel itibariyle bilişim, veri mühendisliği, gazetecilik, sosyal medya gibi alanlarda sınırlı da olsa uygulanmakla beraber, COVID-19 pandemi dönemi çerçevesinde, çevrimiçi tüketiciler açısından pandemi içerikli reklamların nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından, özellikle reklamlar için böyle bir sosyal duygu analizi çalışması yapılmadığından bu araştırma önemlidir. Araştırma kapsamında YouTube video paylaşım ağı üzerinden, pandemi döneminin başladığı andan itibaren yayınlanan ve en çok görüntülenme sayısına sahip reklam filmlerine bakılmıştır. Çalışmanın evrenini, sektörün önde gelen dergisi Marketing Türkiye tarafından 2020 yılının Mart ayından itibaren izlenmeye değer görülen, çeşitli sektörlerden markaların pandemi temalı tüm reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda evrenin daraltılması amacıyla, çeşitli markaların pandemi döneminde ‘evde kal’ temalı yayınlamış oldukları reklamları belirlenerek yargısal örnekleme yönteminden hareket edilmiştir. Araştırma içerisinde kullanılan örneklem için izlenme sayılarına göre 1 milyon üzerindeki 5 markanın reklam filmi seçilmiştir.

Reklam ve Duygular

Duygu, insanların üzülmeye, sevinme, korkma, hayret etme/şaşıma gibi elle tutulamayıp hissedilebilmekle beraber otomatik olarak kendiliğinden gerçekleşmeyip ancak insanın iç veya dış ortamından gelen, belli bir uyaran tarafından aktif hale geçebilen davranışları ifade etme şeklidir. Oxford İngilizce Sözlüğünün herhangi bir zihin, his, tutku çalkantısı veya devinimi; herhangi bir uyarılmış zihinsel durum (Goleman, 1998: 26) olarak tanımladığı, his olarak da ifade edilen duygu, asırlar öncesinden psikoloji, sosyal bilimler, felsefe gibi alanların kesin anlamı üzerine tartıştıkları bir kavramdır. Lazarus (1984: 247) duygunun bir kişi ve onun çevresi arasındaki ilişkinin algılanışını değerlendirme sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir. Frjda (1988: 351) duyguyu “bireye önemli gelen olaylar karşısındaki tepkileri” olarak değerlendirirken; Hawkins vd. (1992: 36) de bir tanımlama yaparak duyguyu, davranışlarımızı etkileyen, güçlü, bir dereceye kadar kontrolsüz hisler olarak ele almaktadır. Verilen bir dizi uyaran her zaman aynı duyguyu yaratmamakta, uyaranın anlamı üzerine yapılan değerlendirme, kastedilen duyguyu belirlemektedir (Carlson ve Buskit, 1997: 28). Genel itibariyle duygular, her bir insanın karşılaştığı uyarana yönelik yaşadığı kişisel deneyimlerden ibarettir.

Bir de duygu kavramı ile karıştırılabilecek, duygularla yakından ilişki olan, bir insanın yaşadığı duyguların karşısındakine veya bir olaya yönelik yansıması olarak ifade edilen ‘duygusal tepki’ ortaya çıkmaktadır. Kişilerin reklama maruz kalma sırasında yaşadığı duygulara ‘duygusal tepkiler’ adı verilmektedir. Duygusal tepki yaratan reklamlar bizi mutlu etmekte, üzebilmekte, heyecanlandırmakta, kendine hayran bırakmakta ve/veya ondan hoşlanmamızı sağlamaktadır. Reklamın uyardığı ruh hali ve duygular, doğrudan reklama yöneltilmesi gerekmeyen içsel durumlardır. Ancak literatürdeki çalışmalardan bir kısmı duygusal tepkileri reklamdan hoşlanma, olumlu tepki verme şeklinde ele almışlardır. Reklamda iletişim etkileri ve duygusal tepkiler sadece hoşlanma ve hoşlanmamayı kapsamamaktadır. Reklamlar aynı zamanda ruh halleri yaratmakta ve aşk, nefret, korku, kızgınlık, eğlence, üzüntü ve benzeri yönlerde hissetmemizi sağlamaktadır. Havlena vd. (1989: 101), Holbrook ve Batra (1987: 404) duygusal tepkilerin bu biçimleriyle ilgilenmişlerdir.

Duygusal tepki kavramının duygudan farkı, duygusal uyaranın gücü dikkate alınarak ortaya koyulabilmektedir. Eğer duygusal uyaranın şiddeti hafifse bunun duygusal tepki (affect), uyaranın şiddeti yüksekse bunun da duygu (emotion) olduğu düşünülebilir. Duygusal tepki, duygu ya da ruh haline (moods) eşlik eden, bilinçli olarak denenen, kişisel duygusal ifadelerle tanımlanan bir dizi zihinsel fenomendir (Mowen, 1995: 66). Resim 1’den anlaşılacağı üzere duygu, duygusal tepki kavramı içinde yer alan belirli duygular, ruh halleri ve değerlendirme arasında harekete geçirme olasılığı daha yüksek, daha güçlü olanıdır (Olson ve Peter, 1990: 40).

Resim 1. Duygusal tepki türleri

Duygusal tepki türleri	Psikolojik Uyarın Düzeyleri	Güç Derecesi	Olumlu/Olumsuz Duygu Örnekleri
Duygular	Yüksek Uyarın ve Harekete Geçirme	Daha Güçlü	Eğlence, aşk, korku, düşmanlık, kızgınlık
Belirli duygular			İçtenlik, takdir, tatmin, tiksime, sıkıntı
Ruh halleri			Uyanık, serinkanlı, tutucu, kaygısız
Değerlendirme	Düşük uyarın ve harekete geçirme	Daha zayıf	Hoşlanma, hoşlanmama, iyi, uygun, kötü, uygun değil

Kaynak: Olson ve Peter (1990: 40)

Duygular, tüketicilerin karar verme sürecini tetiklemesinde temel ateşleyici olmalarından ötürü mesajların ikna edici hale gelmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmaların duygusal uyarınların, hatıraların akılda kalıcılığını artırdığını göstermesiyle duygular, mesajların tutkalı olarak ifade edilmektedir (Morin ve Renvoise, 2019: 132). Reklam yolu ile duygulara dokunmak için tüketicilerle birebir iletişim kurmak, başarılı bir iletişim kampanyası oluşturmanın en etkili yoludur. Reklamda duygu yüklü mesajlar aktarıldığında kalbe dokunan yürek parçalayıcı öyküler, bebeklerin gülümsemesi, evcil hayvanların sevilmesi ve buna benzer içerikler akla gelebilmektedir. Çoğu zaman, reklamlara yönelik ortaya çıkan duygusal tepkinin, gözyaşlarına veya gülümsemeye neden olduğu düşünülmektedir. Her reklam duygusal bir tepki yaratmakta çünkü gündelik hayatta karşılaştığımız her şey güdusel bir duygusal tepki oluşturmaktadır. Duygusal yükleme ne kadar güçlü olursa, yaşandığı andaki deneyime daha fazla odaklanılmasını sağlarken, bu yaşanan deneyimin hafızda daha uzun sürede kalması mümkün hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin zihninde reklam tarafından açığa çıkarılan anılar ile markanın kimliği arasında bağlantı kurulması desteklenmektedir (Hollis, 2010: 4). Tüketici araştırmaları, insanların satın alma ve tüketme süreçlerinde duyguları tarafından yönlendirildiği (Garg vd., 2007), özellikle duyguların reklamlara yönelik tutumların ve yargıların oluşmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Royo-Vela, 2005; Holbrook ve Batra, 1987; Dickson ve Holmes, 2008).

Tüketicilere yönelik yapılan araştırmalar, insanların genellikle duygularını yönetmek için çeşitli tüketim eylemleriyle meşgul olmak istediğini öne sürmektedir (Mick ve Demoss 1990; Andrade, 2005). Örneğin, hazzaya yönelik fayda sunan bir ürün (otomobil, mücevherat, vb.) satın almak veya kısmen nefsinin karşılayan davranışlar (çikolata yemek, vb.) içinde olmak, insanların olumsuz duygu durumlarını düzenlemeye yardımcı olmaktadır. Reklama maruz kalma sonucu duygular oluşmaktadır. Bu tarz ürünlerin tüketimine yönelik reklamlar istenmeyen duygulardan uzaklaştırırken, arzulanan duruma yeniden odaklanmaya imkân tanımaktadır (Kacen, 1994). Duygular, reklamın kendisi tarafından yaratılmakta ve hızlı bir şekilde oluşabilmekte, çoğunlukla reklamın sözsüz unsurları tarafından harekete geçirilebilmektedir. Bu duygusal tepkiler, reklamın işlenmesini değiştirebileceği ve hatta reklamın ortaya çıkardığı duyguların marka hakkındaki inançlar üzerinde etkisinin olabileceği ifade edilmektedir (Panda vd., 2013: 8).

Tüketicilerin izledikleri reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmalarda duygunun önemi bazı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar; reklamda verilen duygunun, verilen bilgidan daha etkili olduğu; izleyicilerin reklamdaki duyguyu gördüklerinde reklamı da hissettikleri; reklam, izleyiciye bir şey hissettirdiğinde, o reklamı beğendikleri; reklamı beğendiklerinde, reklamı yapılan ürünü/markayı da beğendikleri ve ürünü/markayı beğendiklerinde de satın aldıkları tespit edilmiştir (Pelsmacker vd., 2004). Reklamcılık literatüründe duygularla bağlantılı olarak karşımıza sık çıkan kavramlar; reklama yönelik duygusal tepkiler (sıcaklık/samimiyet, üzüntü, rahatlama, neşe, şaşırma gibi özel; pozitif/negatif gibi daha genel şekliyle sadece duygu), reklamda kullanılan duygusal çekicilikler (korku, hedonik,

mizah, cinsellik, romantizm gibi özel; pozitif/negatif gibi daha genel şekliyle duygusal), reklam etkinliği/etkililiği, reklama yönelik duygusal tepkileri etkileyen bireylerarası değişkenler, reklam temelli duyguların hafıza üzerindeki etkileri, reklamın medya bağlamının reklam üzerindeki duygusal etkileri, farklı reklam bileşenleri/öğelerinin (görseller, metin, müzik, vb.) reklama yönelik duygusal tepkiler üzerindeki etkileridir (Yönet, 2017: 355).

Hamelin vd. (2017)'in yaptığı araştırmada, biri düşük diğeri yüksek duygu seviye içeren güvenli sürüş içerikli iki reklam filmine yönelik duygusal tepkileri ve bireysel tutumları incelenmiştir. Mimik hareketlerinin ve yüz tanımlamanın ölçüldüğü araştırmaya göre, duygu içeriği yüksek seviyeli reklamı izleyen bireylerde, duygu düzeyi düşük seviyeli reklama nazaran güvenli sürüşe ilişkin uzun süreli, olumlu yönde tutum edinildiği ve bu açıdan daha yüksek puan elde edildiği gözlemlenmiştir. Edell ve Burke (1987)'nin bulgularına göre, TV reklamlarının izlenmesinin ardından olumlu ve olumsuz duygular oluşmaktadır. Reklam etkinliğinde hem reklamın özellikleri hem de duygular devreye girmektedir. Duygular, reklama ve markaya yönelik tutum, markanın özellikleriyle ilgili olarak da inanç oluşturmaktadır. Reklam özelliklerinin değerlendirilmesi ve duyguların önemi reklamın bilgi verici ya da dönüşümlü olmasına dayalı olarak değişmektedir. Kemp vd. (2012) ise yaptıkları çalışmada insanların herhangi bir reklama olumlu yönde gösterdikleri duygusal tepkileri, satın alma niyetini olumlu yöne çevirirken, özellikle duygusal yüklü mesajlar sayesinde hazza dayalı, gerekli olmayan satın alma ve tüketim faaliyetlerinden duyulabilecek suçluluk hissini azalttığı ortaya çıkmıştır.

Duygu ile ilgili yapılan çalışmalarda dünyanın pek çok bölgesindeki insanların tanıdıkları ve sahip oldukları güdüsel biyolojik tepkiler olan mutluluk, kızgınlık, korku, aşk gibi birkaç temel duygu olduğu öne sürülmektedir. Hatta tüm temel duyguların zevk ve acıdan oluştuğu ifade edilmektedir (Kemp vd. 2013). Bunların dışındaki tüm duygular Huang (1998)'a göre sosyal duygulardır. Sık sık ortaya çıkan, hiç veya çok az biliş gerektiren ve ortaya çıkma sebeplerinin farklı bölgelerde standart olarak nitelendirilen duygular temel duygular olarak öne sürülürken; mizah, hüzn, suçluluk, nostalji, utanma gibi duyguların ise sosyalleşme süreci içinde insanın gelişim aşamalarında elde etmesi, temel duyguların varyasyonlarından çıkması ve yüksek biliş gerektirmesi açısından sosyal duygular kategorisine girdiği ifade edilmektedir (Ortony vd., 1988: 11). Huang (1998: 148)'ın açıklamasına göre hüzn duygusu, acı bir deneyimden sonra insanların birbirine yakınlaşmasını sağlayan keder ve acı gibi birincil duyguların bir kombinasyonu şeklinde yorumlanabilir.

Reklamda Hüzn Çekiciliği

İkna edici iletişimde önemli bir olgu olarak kabul edilen çekicilik kavramı, mesajın çekirdeğini oluşturarak tüketicinin aklına ve/veya duygularına hitap edebilmek, rasyonel ve/veya duygusal gereksinimlere yanıt bulmaya çalışmak için kullanılmaktadır. Reklamcılık literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan biri olan çekicilik kavramı, herhangi bir iletiye, nesneye veya kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bu doğrultuda bireylere/tüketicilere etki etmek için hazırlanmış içerik ve/veya görüntüyü kapsamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75). Çekicilik insanların ilgileri hakkında heyecanlandırıcı veya ertelenmiş arzuları harekete geçirme gücüne sahip bir mesaj olduğundan bahsedilmektedir (Wells vd., 2000: 481). Yeshin (1998: 152) ise reklam çekiciliğini; “reklamların, tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel dayanak ya da yaklaşım” olarak tanımlamaktadır.

Reklamcılıkta çekicilik geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alınmaktadır. Ana mesajı tanımlayan değerleri ve güdülerini içeren çekicilik, reklamı yapılan ürünü/hizmeti çeşitli duygularla bağlantılandırarak ilgili ürünü/hizmeti tüketiciler için ilginç ve fark edilir kılmakta, rakip ürünlere olan ayrıcalığı ve üstünlüğü ortaya koymaktadır (Hestroni, 2000: 58). Çekicilik aynı zamanda yaratıcı stratejiyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir ürünün rakip ürünlerinden farklı, üstün olan özelliğini reklamda öne çıkarmak bir yaratıcı strateji ya da reklam çekiciliği kullanımı olarak değerlendirilmektedir (Mooij, 1998: 217). Çekicilik, reklamın özünü oluşturan içeriğidir; uygulama ise bu içeriğin sunulma şeklidir. Reklam çekicilikleri tüm mecralara uyarlanabilir ancak reklam uygulamaları bazı reklam mecralarının olanaklarına uymak durumundadır (Belch ve Belch, 2003: 266).

Reklam sektörü, bir reklama, reklamda bahsi geçen markaya ve sunulan iletiye tüketici kitlesini çekebilmek ve istenen yönde etkileyebilmek için çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 83). Çekicilikler; olay, zaman ve bulunulan mekâna göre etkilenen insanların düşüncelerine, duygularına veya eylemlerine göre biçimlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda hem reklamverenler hem de bunları tüketiciye en ikna edici şekilde iletme çabası içinde olanlar için dikkate alınması gereken farklı tüketici motivasyonları ve yararlanılabilecek farklı reklam çekicilikleri bulunmaktadır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında firmaların ürettikleri ürün veya hizmetler için ayırt edici bir imaj yaratabilmeleri önem kazanmaya başlamıştır. Ayırt edicilik temel itibarıyla, reklam stratejisinin yenilikçi karakterinin özünü oluşturmaktadır. Ürünün/hizmetin kendine has farklılığının vurgulanması, kendine özgü niteliklerin ifade edilmesi için farklı mesaj stratejileri kullanılabilmektedir. Kullanılan çeşitli mesaj stratejileri, ürünün/hizmetin kendine özgü özelliklerini, ayrıcalığını ortaya koyarak rakipleri arasından sıyrılmasını amaçlamaktadır. Bu mesaj stratejileri içerisinde özellikle, bireylerin psikolojisi ve ruh hali üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu strateji çerçevesinde, tüketicilerin büyük çoğunluğunda farkındalık oluşturularak ürüne yönelik ilginin ve merakın ortaya çıkması sağlanmaktadır. Kitleleri etkilemek için psikolojik tekniklerden de yararlanılarak kullanılan çeşitli mesaj stratejileriyle genellikle duygusal öğeler, dokunaklı sözcükler ve eylemler sunulmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicinin hislerine dokunmayı başarabilen bir reklamın etkililiğinin de arttırdığını ortaya koymaktadır (Verma, 2009: 34).

Hüzün uyandırıcı duygusal çekiciliğe değinmek gerekirse, diğer reklam çekicilikleri gibi bu duygusal çekicilik türü de reklamı yapılan ürünle/hizmet ile birey arasında duygusal bağın oluşmasını sağlamaktadır. Diğer temel duygularla araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda hüzün duygusu, kaynağı ve etkileri konusunda üzerinde çok az araştırma yapılmış olan bir duygudur. Özellikle ürün/marka ile izleyici arasındaki duygusal bağ, izleyicide hüzün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılmaktadır. Tüketici grubunda istenen duygusal tepkileri ortaya çıkaracak duygusal uyarının (görüntü, sözcükler, müzik, vb.) seçilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle reklamların dönüşümsel bir duygusallıkta anlatılması, kullanılan reklam müziği, görseller ve özel efektler, izleyicide bu duyguyu uyandırarak akılda kalıcılığı sağlayabilmektedir. Böylece reklam, dikkat çektiği andan itibaren yoğunlaşma süreci içerisinde izleyicinin bazı duygusal tepkiler vermesine yol açmış olabilmektedir. Tüketici bu süreçte kendindeki duyguları anımsamakta, bu duygular üzerinden öğrenmeyi detaylandırmakta ve izleyicide mesajın içeriğine dayanan reklama karşı bir tutum şekillenebilmektedir.

Hüzün duygusunu, bireyin kendisiyle ya da değer verdiği bir toplulukla doğrudan veya dolaylı olumsuz bir durumla ilişkilendirmek mümkündür. Bireyin, içinde bulunduğu toplumda büyük sıkıntılar yaşaması, ciddi bir hastalık yaşanması; gündelik hayattaki amaçlarına, değerlerine, düşüncelerine zarar veren durumlarla karşılaşması bireyde hüzün duygusu yaratabilmektedir. Hüzün ve bireyin hüzün duygusu ile mücadelesinin düzeyini belirleyen şey ise sahip olunan, değer verilen nesne ya da kişi ile olan ilişkinin düzeyidir. Hüzün duygusu ortaya çıkan birey, hüznü ortaya çıkaran olay ya da kişiyle mücadele etmeye başlar, onları ortadan kaldırmaya çalışır ve onların karşısında durur. Ancak hüzün, birey üzerinde oldukça etkili olsa da hüznle mücadele etme süresi diğer duygulara göre daha kısadır (Lazarus, 1991: 247-252). Marcus vd. (2000: 46-49) hüzün duygusunu, coşku duygusunun karşısında konumlandırmaktadır. Buna göre birey çevresinde kendisi ve amaçlarıyla ilgili bir başarısızlık algılandığında hüzün duygusu ya da hayal kırıklığı ortaya çıkmaktadır. Hüzün çekiciliği ise belirli bir olaya ya da duruma (savaş, yoksulluk, ölüm vb.) yönelik duyarlılık oluşturmayı ya da bu olay veya durumun sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen ve çeşitli görsel ve işitsel araçlarla (müzik, görüntü, sembol, ses) desteklenen çekicilik türüdür.

Farklı sektörlerden ürünlerin pazarlama iletişimi kapsamında duyguların yönlendirilerek buruk bir tebessüm ve hatta birkaç damla gözyaşının çıkmasına neden olabilecek reklam filmlerinin yayınlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda günümüzde reklamcılar, insanların haleti ruhiyesi ile oynaması ve hislerini harekete geçirmesi doğrultusunda belirli bir dizi stratejiden yararlandığı, hüzün içerikli,

melankoli veya acıma duygularına temas edebildiği bir mesaj verme eğilimi söz konusudur. Reklamverenler, herhangi bir şekilde sundukları ürünleri dokunaklı ve duygusal niteleyicilerle çevreleyerek duygusal bağlar üretmeye çalışmaktadır. Eğer bir şekilde marka, tüketicisiyle iletişime geçerken duygularına dokunmuyorsa, satın alma kararının üzerinde her hangi bir baskı oluşturmamaktadır. Pazarlama iletişiminde markanın bir değer yaratması sadece olgu veya rakamlara dayanmamakta aynı zamanda, duygusal zenginlikler ve yaşanmışlıklarla da sağlanabilmektedir. Duygusal çekicilikle hareket eden reklamlarda, özellikle duyguların bir markanın hikayesine entegre edildiği göze çarpmaktadır. Hikâye/öykü anlatımının önemli unsurlarından biri de duygusal içeriktir. Bugün artık markalar, insanlardan yoğun ve derinlemesine tepkiler alabildikleri, toplumsal bir olgu haline gelen, son derece etkin bir taktiksel araç olarak hüznün çekicilikli reklamlarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Reklamda hüznün çekiciliğinin kullanılmasının temel hedefi izleyicide yaşanmışlıkları paylaşmak ve özlem duygularını reklam yoluyla uyandırmaktır. Tüketicilere daha derin bir düzeyde ulaşmaya, seslenmeye çalışarak hüznün duygularını harekete geçiren bu mesaj stratejisi, giderek artan bir eğilimde yoğunlaşan reklam iletileri arasında hedef kitlenin dikkatlerini çekmek üzere vurgulu bir stratejik girişimi ifade etmektedir (Bilsel, 2019: 64). Bu stratejik girişim, reklam iletişimindeki mizah odaklı iletilere kıyasla evrimsel değişimi açıkça gözler önüne sermektedir. Hüznün çekicilikli reklam iletilerinde, diğer çekiciliklerden farklı olarak yoğun dramatik ve ağır müzikal bir anlatım tarzıyla karşılaşılmaktadır. Dramatik bir anlatım üzerinden tüketicilerin duyguları açığa çıkartılarak özlem duyulanlar akla getirilmekte, önemi kavranamayan değerlere, mevcut haliyle yaşanan olumsuzluklara ve sıkıntılara odaklanılarak ilham verilmekte veya farkındalık yaratılmaktadır. Diğer bir deyişle, bu yönüyle iletişim stratejisine bir anlamda ruh ve maneviyat katılmaktadır.

Markanın attığı değerle ve marka kişiliğiyle entegre olacak biçimde hüznün reklam çekiciliğinden yararlanıldığında markanın, tüketicinin zihninde olumlu imaj oluşmasına katkıda bulunarak markayla manevi bağ kurulmasını sağlayan hikayeler oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Duygu çekicilik unsurunu odak noktasına yerleştirerek yapılan pazarlama iletişimi faaliyetinde sevgi ve vicdan kavramları tüketiciye özgün hikâyeler üzerinden iletilerek hüznün, üzüntü, acıma ve umut besleme gibi güçlü duygusal tepkiler vermeleri sağlanmaktadır (Bilsel, 2019: 102). Türk reklamcılık tarihinde ilk akla gelen ve başarılı sayılabilecek örneklerden Kent Şekerleri Bayram reklamına maruz kalan kitlede bayramların tatilden ibaret olmadığı, yalnız yaşamının en önemli problemin başkaları tarafından hatırlanmaması, akraba ve dost ilişkilerine yönelik üzüntünün açığa çıkması anlatılmaktadır.

COVID-19 Pandemisi ve Reklamlar

Toplumlar belirli dönemlerde birtakım ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi sorunlarla karşılaşmışlardır. Karşılaşılan her zorluğun hem birey hem de toplum üzerinde birtakım etkilerin olması kaçınılmaz hale gelmektedir. Geçen yıldan bu yana tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını da bahsedilen bu zorlukların başında gelmektedir. Pandemi süreci ile beraber COVID-19 önlemleri kapsamında gerçekleştirilen çeşitli kısıtlamalar sonucunda evde vakit geçirmeye başlayan tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Tüketiciler, hükümetler tarafından alınan izolasyon tedbirleri ile beraber bulaş riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de fiziksel perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Pandeminin yaşattığı bu koşullara bağlı olarak virüse yakalanma korkusu, ev içi çalışan sayısının artması, çalışan bireylerin yaşadığı zaman problemi gibi nedenlerle birlikte artık tüketiciler alışveriş yapmak için mağazaya gitmek yerine daha çok internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır (Chang vd., 2005: 546).

Özellikle toplumu derinden etkileyen bu beklenmedik durum, markaların iletişimini ve özellikle reklam stratejilerini de etkilemektedir. COVID-19 öncesi tüketici ile duygusal bağ oluşturmak için yapılan reklam kampanyaları, salgın süreci ile birlikte çok daha önemli hale gelmiş ve farklı bir boyuta taşınmış, daha vurucu olabilmek adına neyin, hangi tonda söyleneceği konusunda daha fazla çaba gösterilmeye başlanmıştır (Vranica, 2020). Özellikle sistemsel yaklaşım bağlamında tüketiciyi ve diğer paydaşları içine alan bireysel faktörlerle birlikte, COVID-19 gibi çevresel faktörlerin aynı anda reklam sektöründe

önemli bir paradigma kayması yarattığı ve bu değişim üzerine insan odaklı sosyal uyum sağlaması gerektiği daha önemli hale gelmiştir (Gangadharbatla, 2021).

Dünyada reklamveren cephesinde korona salgını karşısında verilen tepkiler dikkate alındığında benzer davranışların görünmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde salgın karşısında Mart ve Nisan 2020 tarihlerinde ABD'li reklamverenlerin %89'unun korona karşısında ajanslara yaptırdıkları pazarlama iletişimi ve promosyon çalışmalarını değiştirdikleri, bu değişikliklerin yapılması planlanan kampanyaların durdurulması ve mecra kullanımlarını değiştirme yönünde olması kaydedilmiştir (Guttman, 2020). Diğer açıdan markaların %22'sinin reklamlarda daha fazla harcama yapmaya devam edeceklerini belirtmeleri ve reklam harcamaların şu ankinden daha fazla olacağı öngörüsünün sunulması da sektör adına pozitif bir etki olarak değerlendirilmektedir (Influencer Marketing Hub, 2020). Bununla birlikte COVID-19 salgınına yönelik reklam politikasını değiştiren markaların da olduğu kaydedilmiştir. Örneğin; SKYN #staythefhome hashtagini kullanarak insanları evde kalmaya teşvik etmiş; Reddit ise Times Square'deki reklamlarını "Evde kalmak hayat kurtarır" yazılı açıklama mecraları ile değiştirmiştir. Bu evrede dikkat çeken çalışmalardan biri de ünlü markaların salgına karşı farkındalık yaratmak için logolarında yaptıkları değişikliklerde görülmüştür. Örneğin; Time Out, logosundaki "out"u, "in" olarak değiştirmiş ve sloganını "Londra'nın güzelliklerini dışarıda değil, evinizin rahatlığında sunmaya devam edeceğiz" şeklinde revize etmiştir (Campaign Türkiye, 2020).

Koronavirüs evresinde yapılan reklamların ticari kaygıdan uzaklaşıp kâr amacı gütmeyen reklamlara dönüşmeleri ya da bu yönde reklam mesajı vermeleri önemli bir gelişme olarak kaydedilmektedir. Yapılan araştırmada bu süreçteki reklamlardaki duygu analizinin yapılması dikkat çeken bir diğer bulgudur. Buna göre araştırmada korku, eğlence, öfke, rahatsızlık, mutluluk, ilham, üzüntü gibi duyguların değerlendirildiği; reklamın mesajına göre her bir kişide ortalama en yüksek rastlanan duygunun "korku"; en az rastlanan duygunun ise "mutluluk" duygusu olduğu tespit edilmiştir (Mejova ve Kalimeri, 2020). Genel itibariyle pandemi döneminde reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanılma eğiliminin önceki dönemlere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır (Taylor, 2020: 588).

"Türkiye'de Koronavirüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler" başlıklı araştırmasında, Türkiye özelinde reklamın içeriğinde sağlık, pozitif duygu (umut, mutluluk, iyileşme, birlik/beraberlik vb.), samimiyet ve sosyal fayda odaklı, yaratıcı reklamlara yönelme; reklam içeriğini reklam ajansı ile tüketicinin birlikte üretmesi, reklam ajanslarında hibrid çalışma modeline doğru kayma, tüketicinin reklam iletişim çalışmalarına bu süreçte ihtiyaç duyulacağı gibi daha olumlu bir bakış açısına sahip olunması da dikkat çekici bulunmuştur (Öztürk, 2020: 37). Denk vd. (2020)'nin yaptıkları bir araştırmaya göre, pandemi dönemindeki reklamların çoğunda, bilgilendirici yaklaşımın yerine sosyal etkiler üzerine yoğunlaşarak dönüşümsel (duygusal) stratejinin uygulandığı gözlemlenmiştir. Özellikle araştırma kapsamındaki reklamların önemli bir kısmında izleyicileri ikna etmek için öyküleyici mesaj stratejisine rastlandığı dikkat çekmektedir.

Bir başka araştırmada COVID-19 pandemi dönemindeki birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamların tüketicilerin bir kısmı için umut ışığı olup onlara yalnız olmadıklarını hissettirdiği; ancak bazı tüketiciler tarafından da yapay bulunduğu ve duygu sömürsü olarak algılandığını göstermektedir. Bu tür reklamların tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmede, ancak salgınla mücadeleye katkı sağlayan somut reklamların tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Erkan, 2020: 596). Salgın sürecinde duygusal yaratıcı strateji kullanılan reklamların, markaların toplum sağlığına verdikleri önem üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal mesafenin/izolasyonun sağlanması için evde kalmanın önemine, birlik/beraberliğe, hijyene, diğer canlıların yaşam haklarına yapılan vurgunun yanında; sundukları ürün/hizmetlerle kullanıcılar açısından süreci nasıl katlanılabilir hale getireceklerine dair mesajlar da verilmiştir (Cılızoğlu vd., 2020: 296). Yurttaş (2021)'in COVID-19'u konu alan kamu spotu reklamlarına ilişkin araştırmasında, rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlar olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Bu çerçevede, mesajların temel bilgilendirme noktasında işlevsel olmaktan öteye geçemediği, konunun önem ve ciddiyetinin toplumda daha yaygın şekilde benimsenmesi için yeterli olmadığı verisi elde edilmiş ve duygusal çekiciliklerin

daha işlevsel ve etkili olabileceği, duyarlılık ve toplumsal vicdana etki konusunda daha anlamlı hale dönüşebileceği görüşü ortaya çıkmıştır.

Amaç ve Yöntem

Pandemi döneminde yayınlanan reklamların tüketiciler bağlamında incelendiği bu araştırma betimsel bir karaktere sahiptir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, metodolojisi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama ile araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların/işletmelerin pandemi süresince ticari kaygıdan biraz uzaklaşıp toplumun değerlerini ve sorunlarını önceleyen sosyal ve duygusal odaklı reklam çalışmalarını daha fazla artırdığı bir gerçektir. Ülkemiz de dâhil olmak üzere tüm dünya, aylardır COVID-19 ile mücadele etmekte ve insanların evde kalmaları için “evde kal” temalı çeşitli reklam çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan reklam çalışmalarındaki öğeler, söylenilen söz veya müzikler ile tüketicilerin duygularına erişilerek mesajlar verilmektedir. Ülkemiz gibi duyguların davranışlar ve popüler kültür ürünleri üzerinde çok belirleyici olduğu toplumlarda hüznün çekiciliği üzerinden tüketicinin kalbine dokunmak işlevsel bir mesaj stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çeşitli sektörlerden işletmelerin “evde kal” temalı olarak yayınladığı reklam kampanyaları incelenerek insanların bu süreçte eğer birlik olunduğunda, evden dışarıya çıkılmadığı takdirde her şeyin normale döneceği düşüncesini aktardıkları bilinmektedir. Bu sürecin daha hızlı atlatılabilmesi için insanların evde kalmaları gerektiğini vurgulayan ve insanlara umut kaynağı olacak reklam çalışmaları betimsel olarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin COVID-19 salgınının başlangıç döneminde markalar tarafından yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada pandeminin başladığı andan itibaren yayınlanan reklamlara sosyal medyadaki tüketicilerin/kullanıcıların nasıl bir bakış açısı ile yaklaştığını, pandemi içerikli reklamlara yönelik duygularını nasıl ifade ettiklerini, reklam araştırmalarında bugüne kadar kullanılmamış bir yöntem olan duygu (sentiment) analizi yöntemi ile incelenmektedir. Genel itibarıyla bilim, veri mühendisliği, gazetecilik, sosyal medya gibi alanlarda sınırlı da olsa uygulanmakla beraber, COVID-19 pandemi dönemi çerçevesinde, çevrimiçi tüketiciler açısından pandemi içerikli reklamların nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından, özellikle reklamlar için böyle bir sosyal duygu analizi çalışması yapılmadığından bu araştırma önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada pandemi içerikli reklamlar kapsamında, Youtube sosyal medya platformundan Youtube Data API’si ile elde edilen veriler, metin madenciliği yöntemi kullanılarak duygu (sentiment) analizi yapılmıştır. Analiz için Artiwise’ın ürünü olan Artiwise Analytics kullanılmıştır. Artiwise Analytics; yapay zekâ, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknikleri ile çalışan bulut tabanlı veri analitiği platformudur.

Duygu analizi temel olarak bir metin işleme sürecinden ibaret olup verilen metnin duygusal olarak ifade etmek istediği sınıfı belirlemeyi amaçlamaktadır. Duygu analizinin ilk çalışmaları duygusal kutupsallık (sentimental polarity) olarak geçmekte olup verilen metni olumlu (positive), olumsuz (negative) ve nötr olarak sınıflandırmayı amaçlamaktadır (Şeker, 2016: 21). Örneğin kelimelerin olumlu veya olumsuz olarak ayrılması ve yorumlarda geçen kelimelerin sayılarına göre yorumların olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılması temel yöntemlerden birisidir. Herhangi bir konuyla ilgili temel duyguları gözlemek ve ölçümlemek üzere doğal dil alanının çözülebilmesi ve işlenebilmesi amacıyla duygu analizine başvurulabilmektedir (Pedrosa vd., 2020: 5).

Duygu Analizi; insanların görüşlerinin, tutumlarının ve duygularının bir varlığı ifade ettiği bilişimsel çalışmalardır. Bu varlık, bireyleri, olayları ya da konuları temsil edebilmektedir. Konular ise çoğunlukla yorumları kapsamaktadır. Duygu Analizi, bir metni analiz ederek oradaki duygusal ifadeleri ortaya

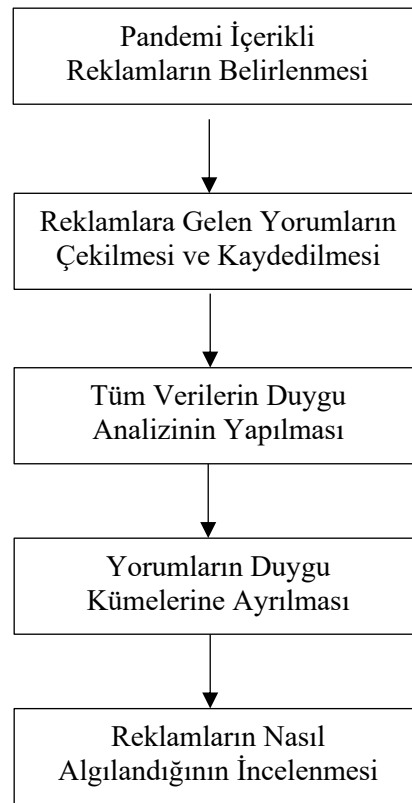
koymakla beraber, bunların ifade ettiği duyguları açığa çıkartmakta ve onların polaritelerini sınıflandırmaktadır (Medhat vd., 2014: 1093). Duygu analizi, tüketici yorumlarından siyasi politikalara ilişkin kamusal görüşün saptanmasına, rakip analizinden satışlarının tahmin edilmesine kadar gibi pek çok farklı alanda uygulanabilmektedir (Ravi ve Ravi, 2015: 15). Duygu analizi özellikle var olan dil kaynaklarından ve/veya ayrıntılı veri setlerinden yararlanarak makine öğrenmesi yoluyla reklamların bireyler üzerindeki etkisi ve reklamın etkililiği hakkında bilgi sahibi olmaya yaramaktadır (Dacres vd., 2013). Reklamlar için yazılan yorumların duygusal analizi, çalışmaya niteliksel bir boyut verirken, yapılan her yorumun metin madenciliği ile sayısallaştırılıp analiz edilmesi ise araştırmaya niceliksel bir boyut kazandırmaktadır.

Araştırma Yönteminin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Çalışmanın bu kısmında, metin madenciliği kapsamında duygu analizi yönteminin nasıl uygulandığı şekiller ile açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma tasarımı Resim 2’de gösterilmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda, Youtube video paylaşım platformunda yayınlanan pandemi içerikli reklamları manuel bir inceleme yapılarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen reklam örneklerine Youtube kanalı üzerinden gelen tüketici/kullanıcı yorumları, Youtube Data API’si üzerinden videoID parametreleri kullanılarak her cümlelerin morfolojik ve sentaks yapıları çekilmiştir. Bu yöntem, araştırma kapsamı dâhilinde incelenen tüm reklam örneklerine sırası ile uygulanmış ve tüm reklamlara ait veriler toplanmıştır. Toplamda 516 veri elde edilmiştir.

Youtube Data API’si ile çekilen veriler içerisinde kullanıcıların yapmış olduğu yorumlara, başka kullanıcılar tarafından verilmiş olan yorumlar da yer almaktadır. Araştırma sınırlılıkları içerisinde kullanıcıların diğer kullanıcılara yapmış olduğu yorumlar, kapsam dışında bırakıldığı için, elde edilen veri dosyasından bu veriler temizlenmiştir. Toplanan ve düzenlenen veri setlerinin, Artiwise API vasıtası ile duygu durumları tespit edilmiştir.



Resim 2. Araştırma tasarımı

Gönderilen her bir metin karşılığında Artiwise’den “sentiment” yani metnin duygu puanı ve “language” yani gönderilen metnin dili ile ilgili bir dönüş alınarak analiz edilmiştir. Artiwise’ın duygu puanlaması aşağıda verilmiştir.

- Negatif: 0 ile -0.9 arasındaki değere sahip metinler negatif içerikli kabul edilir.
- Nötr: 0 değere sahip metinler nötr içerikli kabul edilir.
- Pozitif: 0 ile 0.9 arasındaki değere sahip metinler pozitif içerikli kabul edilir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, sosyal medya tüketicilerin/kullanıcıların pandemi içerikli reklamlara yaklaşımını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında YouTube video paylaşım ağı üzerinden, pandemi döneminin başladığı andan itibaren yayınlanan ve en çok görüntülenme sayısına sahip reklam filmlerine bakılmıştır. Çalışmanın evrenini, sektörün önde gelen dergisi Marketing Türkiye tarafından 2020 yılının Mart ayından itibaren izlenmeye değer görülen, çeşitli sektörlerden markaların pandemi temalı tüm reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda evrenin daraltılması amacıyla, çeşitli markaların pandemi döneminde ‘evde kal’ temalı yayınlamış oldukları reklamları belirlenerek yargısal örnekleme yönteminden hareket edilmiştir. Araştırma içerisinde kullanılan örneklem için izlenme sayılarına göre 1 milyon üzerindeki 5 markanın reklam filmi seçilmiştir.

Youtube üzerinden en çok izlenen pandemi içerikli reklam videoları olarak sırasıyla; 13,5 milyon görüntüleme ile Golf Dondurma’nın #BuYazBambaşkaGececek, 3,6 milyon görüntüleme ile Turkcell’in #EvdeHayatVar, 2,6 milyon görüntüleme ile Türkiye İş Bankası’nın #ElBirliğiyle, 1,4 milyon görüntüleme ile Vakıfbank’ın #ZorluklarıBirlikteAşarız ve 1,4 milyon görüntüleme ile Halkbank’ın #EvdeKalTürkiye kampanyaları ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan 5 markanın reklam videoları incelemeye alınmıştır. Söz konusu bu reklamların video süresi, reklam çalışmalarının adı (etiketleri), aldığı yorum sayısı ve reklam videosunun Youtube kullanıcıları tarafından görüntülenme sayısı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma kapsamında incelenen reklamlara yönelik genel bilgiler

MARKALAR	VIDEO SÜRESİ TOPLAM	REKLAM ÇALIŞMASI	YORUM SAYISI	GÖRÜNTÜLENME SAYISI
Golf Dondurma	01:00	#BuYazBambaşkaGececek	84	13.459.387
Halkbank	01:00	#EvdeKalTürkiye	53	1.416.862
Turkcell	00:56	#EvdeHayatVar	316	3.628.090
Türkiye İş Bankası	00:59	#ElBirliğiyle	32	2.581.219
Vakıfbank	01:04	#ZorluklarıBirlikteAşarız	31	1.388.192

Araştırma sürecinde Türkçe ve İngilizce dışındaki tüm kullanıcı yorumları çalışma kapsamının dışında bırakılarak değerlendirilmeye alınmamış, kullanıcı yorumları çalışma kapsamında incelenerek analizi yapılmıştır. Duygu analizi kapsamına girmeyen rakamlar, sayılar ve tek başına kullanılan harfler geçersiz olarak sayılmıştır. Kullanıcı yorumları içerisinde yer alan emoji’ler çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında şu sorular sorulmaktadır;

S1: Tüketiciler genel itibarıyla pandemi içerikli reklamlara yönelik nasıl bir duygusal yaklaşım göstermektedir?

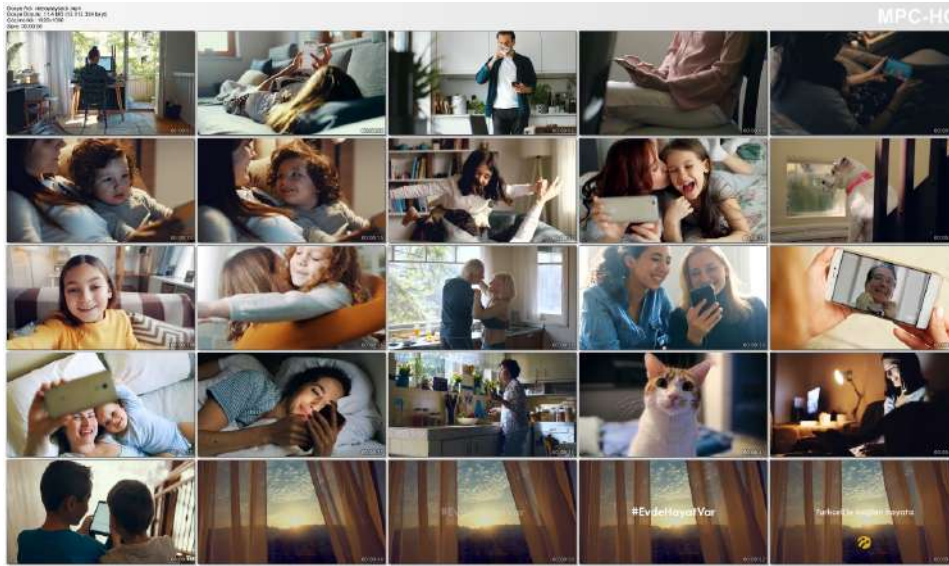
S2: Markaların pandemi reklamları için hangi duygu daha fazla öne çıkmaktadır?

S3: Araştırma kapsamında ele alınan reklamlar, tüketiciler/sosyal medya kullanıcıları tarafından desteklenmekte midir?

Bulgular ve Yorum

Her yaştan insanın evinde kaldığı ama bir yandan sevdiklerini özlediği günlerde Turkcell, Evde Hayat Var filminde insanların içindeki duyguları yansıtmış ve sevdikleriyle görüntülü konuşan, cep telefonu üzerinden hayata bağlanan insanlara yer vermiştir. Turkcell, mücadeleye destek olmak amacıyla telefonlardaki operatör ismini ‘Evde Hayat Var’ şeklinde değiştirmişti. Evinde vakit geçiren vatandaşlara umut veren filmde; “Sabret Türkiye. Bir süre sevdiklerimizden, güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız. Ama merak etme, geçici bu ayrılık” denilmektedir. Tarkan’ın İnci Tanem şarkısının eşlik ettiği video ile Turkcell #EvdeHayatVar çağrısını yenilemekte ve bağlar hiç kopmasın diye tüm enerjisiyle çalışmaya devam ettiği mesajını vermektedir.

Turkcell’in Evde Hayat Var reklam videosunun duygu analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 316 yorum yapılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi yapılan yorumların %48,73’ünün pozitif, %32,91’inin nötr, %18,35’inin negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok pozitif yorum yapılırken, en az negatif yorum yapılmıştır.



Resim 3. Turkcell’in #EvdeHayatVar reklam filminden kareler

Tablo 2. Turkcell’in #EvdeHayatVar reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	154	48,73%
Nötr yorum sayısı	104	32,91%
Negatif yorum sayısı	58	18,35%
TOPLAM	316	100,00%

Turkcell’in #EvdeHayatVar reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 4) kendi marka ismi olan “Turkcell” olduğu görülmektedir. Yorumlarda marka isminin ön plana çıkması, kullanıcıların markaya duydukları samimiyeti ve o markaya verdikleri değeri yansıttığı ifade edilebilir. Bu ifadenin yanında “güzel”, “tebrik”, “reklam”,

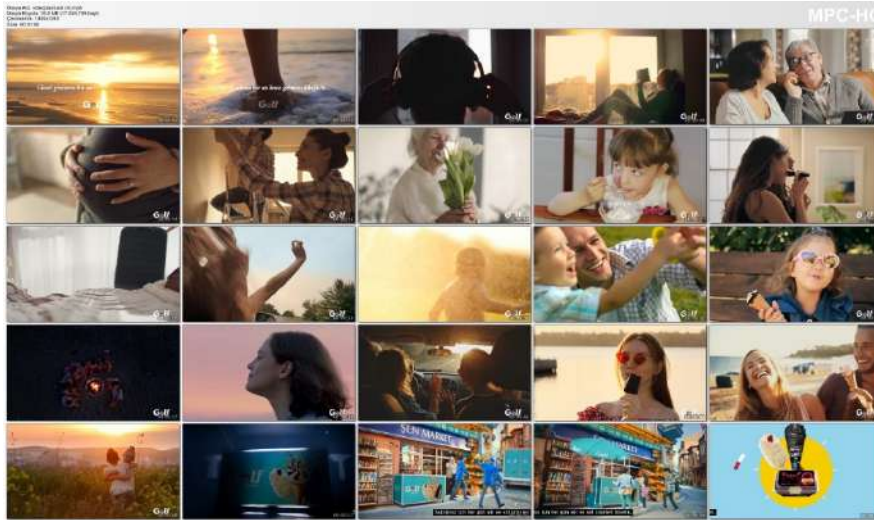
“harika”, “teşekkür”, “diken diken” gibi birleştirici unsurların çok kullanıldığı, pozitif yönlü kelimelerin yer aldığı tespit edilmiştir.



Resim 4. Turkcell’in #EvdeHayatVar reklamının kullanıcı yorumları için kelime bulutu

Evde geçirilen ve yaz için sabırsızlanılan görüntülerle açılan film, yazın coşkusuyla birlikte sahillerde, bahçelerde, plajlardaki sıcak insan manzaralarıyla, izleyenlere hasret duyduğu “yaz” duygusunu yaşatmaktadır. Golf Dondurma için Havas İstanbul tarafından hazırlanan kampanya; 2020’nin pandemi koşullarından ve Golf Dondurma’nın yenilenen ürün ailesinden yola çıkarak yazın lezzetinin bambaşka olacağı mesajını vermektedir. Önce Zerrin Özer ardından da Teoman’ın sesinden dinlediğimiz “O Yaz” şarkısını “Bu Yaz” olarak uyarlayan marka, izleyenlere, yazın coşkusuyla birlikte sahillerde, bahçelerde, plajlardaki sıcak insan manzaralarıyla yaz duygusunu yaşatmayı hedeflemektedir.

Golf Dondurmanın ‘Bu Yaz Bambaşka Geçecek’ reklam videosunun duygu analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 84 yorum yapılmıştır. Tablo 3’te görüldüğü gibi yapılan yorumların %52,38’ünün pozitif, %35,71’inin nötr, %11,90’ının negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok pozitif yorum yapılırken, en az negatif yorum yapılmıştır.



Resim 5. Golf dondurmanın #BuYazBambaşkaGeçecek reklam filminden kareler

Tablo 3. Golf dondurmanın #BuYazBambaşkaGeçecek reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	44	52,38%
Nötr yorum sayısı	30	35,71%
Negatif yorum sayısı	10	11,90%
TOPLAM	84	100,00%

Golf Dondurmanın #BuYazBambaşkaGeçecek reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 6) ise “şarkı” kelimesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Baştan sona kadar müzikal formatta geçen reklamda kullanıcıların en çok değindiği unsur da şarkının kendisi olmuştur. Bunun yanı sıra “güzel”, “yaz”, “reklam”, “dondurma”, “iyi”, “golf” gibi özlemi ve hareketi çağrıştıran unsurların çok kullanıldığı, pozitif yönlü kelimelerin yer aldığı tespit edilmiştir.



Resim 6. Golf dondurmanın #BuYazBambaşkaGeçecek reklamının kullanıcı yorumları için kelime bulutu

Sevgisini yakınlarını kucaklayarak, evlatlarını koklayarak, büyüklerinin elini öperek gösteren pandemi öncesi fotoğrafların geçtiği Türkiye İş Bankası'nın reklam filminde, bir süreliğine kavuşmaların ertelenip sosyal mesafenin korunmasıyla kavuşmaların tekrar başlanacağı dile getirilmektedir. Reklamda çarşıdan pazara, okullardan sokaklara kadar yaşanmış güzel anlara yer verilmiştir. Sosyal mesafe sebebiyle insanların birbirinden ayrı kaldığı günlerde biriktirilen umutların tekrar hayat olacağını söylediği filminde Türkiye İş Bankası, “Biz bizsiz yapamayız” diye giriş yaptığı filme “El ele veremsek de elbirliğiyle hepsi geçecek” diyerek son noktayı koyuyor.

Türkiye İş Bankası'nın 'El Birliğiyle' reklam videosunun duygu analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 32 yorum yapılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi yapılan yorumların %31,25'inin pozitif, %56,25'inin nötr, %12,50'inin negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok nötr yorum yapılırken, en az negatif yorum yapılmıştır.



Resim 7. Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklam filminden kareler

Tablo 4. Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	10	31,25%
Nötr yorum sayısı	18	56,25%
Negatif yorum sayısı	4	12,50%
TOPLAM	32	100,00%

Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 8) “reklam”, “banka”, “müzik” gibi nötr ifadelerin daha yoğun kullanıldığı göze çarparken; “güzel”, “başarılı”, “birlik” gibi pozitif yönlü kelimelerin yer aldığı da tespit edilmiştir.

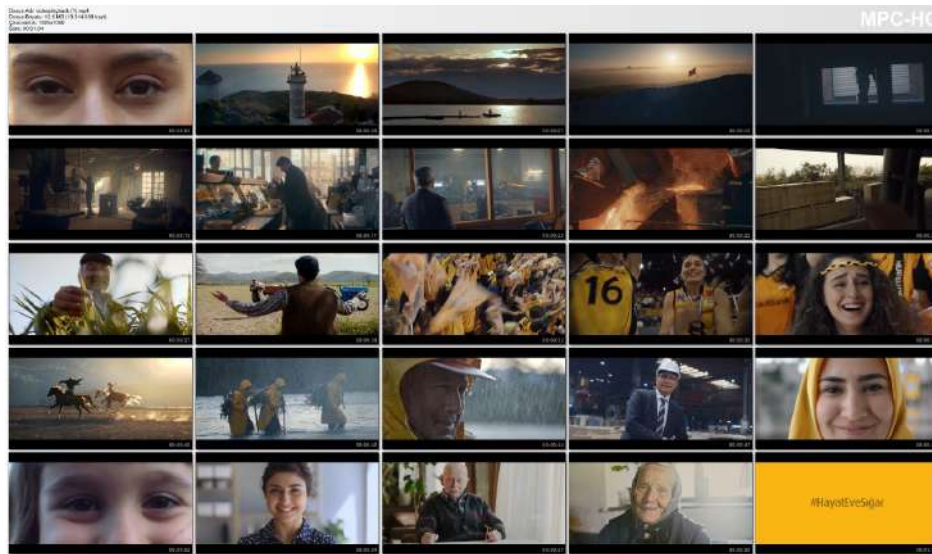


Resim 8. Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklamının kullanıcı yorumları için kelime bulutu

Vakıfbank'ın Koronavirüs salgını etkisinde yaşanan kötü günlere yönelik hazırladığı reklam filmi, farklı yaşlardan insanların gözlerini açmasıyla başlamaktadır. Film boyunca dış sesin eşliğinde, pandemi

sonrasında eski günlerdeki gibi farklı ölçekten tüm işletmelerin tekrar kepenkleri açtığı, ticari faaliyetlere son hızla başladığı gösterilmektedir. Hüzünle bakan gözler filmin sonuna doğru gülümseyen yüze dönüşmektedir. Reklamda geleceğe dair umut dolu sözler aktarılırken, Türkiye olarak zorlukları birlikte aşılabacağı vurgulanmaktadır. Filmin son sahnesinde dış ses “Türkiye’yiz biz. Dün olduğu gibi bugün de yarın da zorluklara boyun eğmeyiz. 83 milyon bir arada olur, bu zor günleri de birlikte aşarız, daha önce biz neleri aşmadık ki... Ama şimdilik bir süre daha evlerinizde kalmanızı rica ediyoruz. Kavuşacağımız günler yakında, unutma.” şeklinde seslenmektedir. Reklam “hayat eve sığar” sloganıyla sona ermektedir.

Vakıfbank'ın 'Zorlukları Birlikte Aşarız' reklam filminin duygu analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 31 yorum yapılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi yapılan yorumların %9,68'inin pozitif, %54,84'inin nötr, %35,48'inin negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok nötr yorum yapılırken, en az pozitif yorum yapılmıştır.



Resim 9. Vakıfbank'ın #ZorluklarıBirlikteAşarız reklam filminden kareler

Tablo 5. Vakıfbank’ın #ZorluklarıBirlikteAşarız reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	3	9,68%
Nötr yorum sayısı	17	54,84%
Negatif yorum sayısı	11	35,48%
TOPLAM	31	100,00%

Vakıfbank'ın #ZorluklarıBirlikteAşarız reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 10) “reklam”, “Vakıfbank”, “kredi” gibi bir önceki reklamda olduğu üzere nötr ifadelerin daha yoğun kullanıldığı göze çarparken; “yalan”, “öde”, “bırakın” gibi negatif yönlü kelimelerin yer aldığı tespit edilmiştir.



Resim 10. Vakıfbank'ın #ZorluklarıBirlikteAşarız reklamının kullanıcı yorumları için kelime bulutu

Halkbank'ın Evde Kal Türkiye reklam filminde Halkbank'ın Ankara'daki Genel Merkez binası görüntülenmektedir. Reklamın akışında bu binanın camları üzerine sağlık çalışanları, eczacılar, polisler, temizlik görevlileri, banka çalışanları, kuryeler, basın mensupları gibi farklı sektörlerden çalışan kesim yansıtılmaktadır. Sunduğu dijital bankacılık teknolojisiyle küçük ve orta ölçekli firmalara ve halktan farklı kesimlerin uzaktan da olsa aynı desteği sürdürdüğü belirtilmektedir. Reklamın son karesinde “Halkbank ev halkının yanında” yazısı ekrana yansımaktadır. Kerem Alışık'ın sesiyle “Yarın yeni bir güçle dolduracağız fabrikaları, dükkânları, tarlaları, sokakları, yolları... Ama bugün evde kalmalı. Evde kal Türkiyem” diyerek sona ermektedir.

Halkbank'ın 'Evde Kal Türkiye' reklam filminin duygu analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 53 yorum yapılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi yapılan yorumların %26,42'sinin pozitif, %41,51'inin nötr, %32,08'inin negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok nötr yorum yapılırken, en az pozitif yorum yapılmıştır.



Resim 11. Halkbank'ın #EvdeKalTürkiye reklam filminden kareler

Tablo 6. Halkbank'ın #EvdeKalTürkiye reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	14	26,42%
Nötr yorum sayısı	22	41,51%
Negatif yorum sayısı	17	32,08%
TOPLAM	53	100,00%

Halkbank'ın #EvdeKalTürkiye reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 12) “Kerem Alışık”, “banka”, “yap”, “hemşire”, “insan” gibi nötr ifadelerin daha yoğun kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kerem Alışık gibi tanınmış bir figürün reklamda dış ses olarak kendisini göstermesi, reklam için yorumda en fazla geçen kelimelerin başında olmasını sağlamış, biraz da olsa pozitif bir etki yaratmıştır.



Resim 12. Halkbank'ın #EvdeKalTürkiye reklamının kullanıcı yorumları için kelime bulutu

Tablo 7'deki verilere göre, incelenen pandemi içerikli reklamları arasında en çok pozitif yorum alan reklam, Turkcell markasının #EvdeHayatVar reklamı olmuştur. Reklamlar arasında en çok nötr yorumu alan reklam, Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklamı iken araştırma kapsamında ele alınan reklamlar arasında en çok negatif yorum alan ise Vakıfbank'ın #ZorluklarıBirlikteAşarız reklamı olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 7. Araştırma kapsamında incelenen tüm verilerin duygu analizi sonuçları

MARKALAR	Pozitif Yorum Sayısı		Nötr Yorum Sayısı		Negatif Yorum Sayısı		TOPLAM	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Golf Dondurma	44	52,38%	30	35,71%	10	11,90%	84	100%
Halkbank	14	26,42%	22	41,51%	17	32,08%	53	100%
Turkcell	154	48,73%	104	32,91%	58	18,35%	316	100%
Türkiye İş Bankası	10	31,25%	18	56,25%	4	12,50%	32	100%
Vakıfbank	3	9,68%	17	54,84%	11	35,48%	31	100%
TOPLAM	225		191		100		516	

SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar yaşanan salgın hastalıklarda insanların yaşam tarzı değişebilmektedir. Bu tarz toplumsal krizlerin ve belirsiz durumların yaşanmasından ötürü insanda yaşanan panik, kaygı veya endişelerin en aza indirilmesini sağlamak önemlidir. Ülkenin sağlığını korumak ve virüsün yayılımı azaltmak üzere alınan önlemler ile kalabalık yerlerden okullar, spor salonları, bazı iş yerleri geçici süreliğine kapatılarak sosyal izolasyon sağlanmaya ve insanlar arası temas azaltılmaya çalışılmıştır.

Markaların da başarılı bir iletişim kampanyası yürütebilmesi için kriz dönemi olarak adlandırılan pandemi sürecinde müşterilerinin ve halkın yanında, destekçisi olduğunu belirtmesi gerekmektedir. Markaların bu kriz durumlarında tüketicilerin yanında olduğunu göstererek birlik beraberlik ile üstesinden gelinebileceğini, bu süreçte neler yapmamız ve nasıl bir yaklaşımda bulunulması gerektiğini, ülkesine hizmet eden kurumların nasıl destek sağladığını göstermesi ve farkındalık yaratması önem teşkil etmektedir. Bu açıdan her zaman müşterisinin yararı için en iyi koşulu müşterilerden talep gelmeden düşünülmesi, milletin bu zor süreçte yanında olduğunu göstermesi ve sorunun çözümünü de uygulamaya koyması markaya itibar kazandırmaktadır.

Günümüzde reklamların sadece tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekerek ürün bilgisini veren bir pazarlama iletişimi aracı olmaktan çıkmıştır. Özellikle viral paylaşımları tetikleyen bir yapıya sahip olan dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın da giderek yaygınlık kazanmasıyla birlikte; markalar tüketicilerin kalplerine dokunarak marka çağrışımlarını şekillendirebilecekleri hikâyeler anlatma olanağına kavuşmaktadır. Artık markaların birincil hedefinin, insanların etkin bir biçimde izleyip paylaşımında bulunarak üzerinde tartışabildiği içerikler üzerinden marka imajını ortaya koymak olduğu görülmektedir. Tüketiciler bilhassa duygularına dokunan, kendi deneyimlerinden bir şey buldukları reklamları kendi kişisel sayfalarında sahip oldukları arkadaşlarıyla ve takipçileriyle paylaşmaktadır. Pandemi şartlarında hüznün çekiciliğini merkeze konumlayarak oluşturulan mesaj stratejisi çerçevesinde umut ışığı olma, beraberlik, toplum sağlığı gibi temaları çarpıcı hikâyeler üzerinden sunulacak üzüntü, acıma gibi güçlü duygusal tepkiler vermesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların COVID-19 pandemisinde duyulan ihtiyaç doğrultusunda resmi Youtube kanallarında yayınladıkları ‘evde hayat var’ temalı reklamlar, hüznün çekiciliği bağlamında sosyal duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma nesnesi için bir video paylaşım ağı olarak resmi Youtube hesaplarının alınmasının temel nedeni, kullanıcılardan gelen yorum ve izlenme istatistiklerine göre reklam faaliyetlerinin ve stratejilerinin düzenlenebilmesi ve diğer mecralarla etkileşim oluşturmaktır. Bu açıdan bakılınca duygu analizi yöntemi, sosyal medyada, belirli bir marka ile ilgili genel bir duygu analizi gerçekleştirmeye ve bunu puanlayarak belli zaman dilimlerinde düzenli olarak takip edilmesini sağlayabilmektedir. Böylece markalar, tüketicilerin düşüncelerini öğrenerek reklam stratejilerini bu yönde geliştirerek planlayabilmektedir.

YouTube ortamında yayınlanan bu reklamlar için yapay zekâ, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknikleri ile çalışan bulut tabanlı veri analitiği platformu olan Artiwise Analytics kullanılmıştır. Ele alınan pandemi içerikli reklamlara yönelik tüketici/kullanıcı yorumları pozitif, negatif ve nötr olarak kodlanmıştır. Toplum sağlığını ilgilendiren pandemi reklamlarına sosyal medyadaki tüketicilerin ve kullanıcıların bakış açıları, bu reklam türüne karşı nasıl bir duygu durumu sergiledikleri duygu (sentiment) analizi yöntemi ile anlamlandırılmıştır.

Sosyal medya platformlarından biri olan Youtube’da, tüketicilerin/kullanıcıların pandemi içerikli reklam filmlerine yapmış oldukları yorumları duygu analizi yöntemi ile incelenen çalışmada, kullanıcılarının araştırma kapsamına alınan reklamlara karşı tutumunun ortalama %43,6 oranında pozitif duygu skoru elde edilmiştir. Bu sonuç genel itibarıyla, hayatımıza yeni girmiş pandemiye karşı umudun, acının, beklentilerin ve birlik-beraberliğin reklamlarla kullanıcılar tarafından desteklendiğini göstermektedir. Aynı zamanda bu oranın, markaların insanların yanında olduğuna dair verdiği desteğin, kullanıcılar tarafından olumlu karşıladığına bir işaret olduğu ifade edilebilir. İnceleme sonucunda nötr duygu skoru ise %37 çıkmıştır. Bu oran, bazı sosyal medya kullanıcıların, markaların pandemi temalı reklamlarına karşı net bir duygusal yaklaşım sergilemediğini, reklamların duygusal tepkiyi ortaya

koyacak kadar güçlü olmadığını göstermektedir. Negatif yorum oranının %19'da kalması ile kullanıcıların pandemiye karşı duran bu reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açısına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Her ne kadar diğer duygu skorlarına göre en düşük oranda çıkmasına rağmen bu oranın çıkmasındaki etkenler olarak azınlıktaki bir kesim için reklamlarda inandırıcı bulunmayan noktaların bulunması veya duygusal bağ oluşturmaması söylenebilir.

Tablo 8. Araştırma kapsamında incelenen tüm reklamların duygu kümelerinin oranları

DUYGULAR	N	%
Olumlu	225	43,60%
Nötr	191	37,02%
Olumsuz	100	19,38%
Toplam	516	100,00%

Artiwise Analytics'in ortalama istatistiklerine göre yapay zekâ doğruluk oranı (,962) %96,28, keskinlik oranı (,962) %96,27 ve kapsama oranı (,962) %96,29 ile güçlü ve anlamlı bir duygu analizi çıkarılmıştır. Duygu analizi sonuçlarına göre toplam yorumlar içerisinde, sosyal medya kullanıcıların, ilgili markaların pandemi temalı, hüznü içerikli reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçla beraber, sosyal medya kullanıcılarının/tüketicilerin önemli bir kısmının araştırma kapsamında incelenen pandemi içerikli reklamlarla umudunu devam ettirebildiği ve bu açıdan duygusal olarak olumlu yönde desteklediği anlaşılabılır. Buna karşılık kullanıcıların bu reklamlara karşı olumsuz bir bakış açısına sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Yakın zamanda yapılan çalışmalarda (Taylor, 2020; Denk vd., 2020; Öztürk, 2020) sağlık, pozitif duygu (umut, birlik/beraberlik vb.), samimiyet ve sosyal fayda odaklı reklamlara yönelmenin gerçekleşmesi, bilgilendirici yaklaşımın yerine dönüşümsel (duygusal) stratejilerin uygulanması, öyküleyici içeriklere yer verilmesi ve tüketicilerin bu tür içerikler için olumlu bakış açısı sergilemesi yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçları da açıkça desteklediğini göstermektedir.

Sonraki araştırmalar için araştırmacılara, ileri bir zaman diliminde pandemi içerikli reklamlar üzerinden aynı yöntem ile analiz yapılması önerilebilir. Böylelikle bu çalışma sonucundaki veriler ile ileri bir zaman diliminde elde edilen yeni sonuçlar kıyaslanarak toplumun pandemi içerikli reklamlara karşı yaklaşımının ne yönde değiştiği ortaya koyulabilir. Ayrıca buna benzer bir çalışmanın cinsiyet analizleri de gerçekleştirilerek kadın ve erkek kullanıcıların tutumlarının ne yönde değiştiği araştırılabilir. Duygusal analiz yönteminin yanında, eş zamanlı olarak odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel araştırma teknikleriyle duygusal tepkilerinin ardındaki nedenlerin detaylı bir şekilde öğrenilmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra nöropazarlama araştırması üzerinden Göz Taraması (Eye Tracking), EEG, f-MRI gibi tekniklerden yararlanılarak reklam izleme esnasında duygusal etkinin hangi sahnede değiştiği, kullanıcıların özellikle sahnede hangi alana yoğunlaştığı tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Andrade, Eduardo B. (2005). "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms", *Journal of Consumer Research*, 32 (12), s. 355 – 362.

Belch, G. E. ve Belch, M. E. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management*, 6th ed., USA: Irwin Inc.

Bilsel, Hande, (2019). "Sadvertising: Reklamcılıkta Hüznü Çekiciliği Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), s. 72 – 107.

- Campaign Türkiye, (2020). "TBWA'den Reklam Endüstrisi İçin COVID-19 Ajandası", <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, Erişim Tarihi: 12.06.2021.
- Carlson, N. R. ve Buskist, W. (1997) *Psychology: The Science of Behavior*, 5th ed., U.S.A: Allyn&Bacon.
- Chang, M. K., Cheung, W. ve Lai, S. V. (2005). "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping", *Information & Management*, 42, s. 543 – 559.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). "Sosyal Pazarlama Bağlamında COVID-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi", *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 6 (1), s. 280 – 299.
- Dacres, S., Haddadi, H. ve Purver, M. (2013). "Topic and Sentiment Analysis on OSNs: A Case Study of Advertising Strategies on Twitter", arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/1312.6635>., Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- Deng, T., Ekachai, D. ve Pokrywczynski, J. (2020). "Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies", *Health Communication, Special Edition*, s. 1 – 9.
- Dickinson, S. ve Holmes, M. (2008). "Understanding the Emotional and Coping Responses of Adolescent Individuals Exposed to Threat Appeals", *International Journal of Advertising*, 27 (2), s. 251– 278.
- Edell, J. A. ve Burke, M. C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14, s. 421 – 433.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkan, İsmail, (2020). "Tüketicilerin COVID-19 Döneminde Yayınlanan Birlik Beraberlik ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı*, s. 585 – 600.
- Frjda, Nico H. (1988). "The Laws of Emotion", *American Psychologist*, 43 (3), s. 349 – 358.
- Gangadharbatla, Harsha, (2021). "COVID-19 and Advertising: The Case for a Paradigm Shift", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42 (1), s. 1 – 18.
- Garg, N., Wansink, B. ve Inman, J. J. (2007). "The Influence of Incidental Affect on Consumer Food Intake", *Journal of Marketing*, 71(1), s. 194 – 206.
- Goleman, Daniel, (1998). *Duygusal Zekâ*, 8. Baskı. Banu Seçkin Yüksel (Çev.), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Guttmann, Agnieszka, (2020) . "Leading Responses due to COVID-19 According to Advertisers in the U.S. 2020", <https://www.statista.com/statistics/1110352/leading-responses-due-to-covid-19-according-to-advertisers-in-the-us/>, Erişim Tarihi: 22.05.2020.
- Hamelin, N., Moujahid, O. E. ve Thaichon, P. (2017). "Emotion and Advertising Effectiveness: A Novel Facial Expression Analysis Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, s. 103 – 111.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B. ve Lehmann, D. R. (1989). "Assessing the Validity of Emotional Typologies", *Psychology & Marketing*, 6, s. 97– 112.
- Hawkins, D., Best, R. J. ve Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, 5th ed., U.S.A.: Irwin Inc.
- Hestroni, Amir, (2000). "The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis", *Journal of Advertising*, 29 (3), s. 55 – 68.

- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *The Journal of Consumer Research*, 14 (3), s. 404 – 420.
- Hollis, Nigel, (2010). "Emotion in Advertising: Pervasive, Yet Misunderstood. Millward Brown: Point of View", http://www.armi-marketing.com/library/Hollis_EmotionInAdvertisingsblf.pdf, Erişim Tarihi: 02.06.2021
- Huang, Ming-Hui, (1998). "Exploring a New Typology of Advertising Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising in a Global Setting", *International Journal of Advertising*, 17 (2), s. 145 – 168.
- Influencer Marketing Hub, (2020). "Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats", <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021
- Kacen, Jacqueline J. (1994). "Phenomenological Insights in Mood and Mood-Related Consumer Behaviors", *Advances in Consumer Research*, 21, s. 519 – 525.
- Kemp, E., Bui, M. ve Chapa, S. (2012). "The Role of Advertising in Consumer Emotion Management", *International Journal of Advertising*, 31 (2), s. 339 – 353.
- Kemp, E., Chapa, S. ve Kopp, S. W. (2013). "Regulating Emotions in Advertising: Examining the Effects of Sadness and Anxiety on Hedonic Product Advertisements", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34 (1), s. 135 – 150.
- Lazarus, Richard S. (1984). "Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition", Klasus R. Scherer and Paul Ekman (Ed.), *Approaches to Emotion*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lazarus, Richards S. (1991). *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R. ve MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago: University of Chicago Press.
- Medhat, W., Hassan, A. ve Korashy, H. (2014). "Sentiment Analysis Algorithms and Applications: A Survey", *Ain Shams Engineering Journal*, 5 (4), s. 1093 – 1113.
- Mejova, Y. ve Kalimeri, K. (2020). "Advertisers Jump on Coronavirus Bandwagon: Politics, News, and Business", <https://arxiv.org/pdf/2008.05701.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Mick, D. G. ve Demoss, M. (1990). "Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts", *Journal of Consumer Research*, 17 (12), s. 322 – 332.
- Mooij, Marieke de, (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, London: Sage Publications.
- Morin, C. ve Renviose, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu: Nöropazarlama ile Bilimsel İkna Stratejileri Geliştirmek*, Taner Gezer (Çev.), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior*, 4th ed., New Jersey: Prentice- Hall.
- Olson, J. C. ve Peter, J. P. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., U.S.A.: Irwin Inc.
- Ortony, A., Clore, G. L. ve Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Öztürk, Gülay, (2020). "Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler", YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/3451>, Erişim Tarihi: 20.05.2021
- Panda, T. K., Panda, T. K. ve Mishra, K. (2013). "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude", *The IUP Journal of Brand Management*, 10 (2), s. 7 – 23.

- Pedrosa, C. H., Núñez, P. S. ve Peláez, J. I. (2020). “Sentiment Analysis and Emotion Understanding during the COVID-19 Pandemic in Spain and Its Impact on Digital Ecosystems”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (15), s. 1 – 22.
- Pelsmacker, P. D., Qeuens, M. ve Bergh, J. D. (2004). *Marketing Communication: A European Perspective*, 2nd ed., London: Prentice Hall.
- Ravi, K., ve Ravi, V. (2015). “A Survey on Opinion Mining and Sentiment Analysis: Tasks, Approaches and Applications”, *Knowledge-Based Systems*, 89, s. 14-46.
- Royo-Vela, Marcela, (2005). “Emotional and Informational Content of Commercials: Visual and Auditory Circumplex Spaces, Product Information and their Effects on Audience Evaluation”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, s. 13 – 38.
- Şeker, Sadi E. (2016). “Duygu Analizi (Sentimental Analysis)”, *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi*, 3 (3), s. 21 – 36.
- Taylor, Charles R. (2020). “Advertising and COVID-19”, *International Journal of Advertising*, 39 (5), s. 587 – 589.
- Verma, Sanjeev, (2009). “Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study”, *Global Business Review*, 10 (1), s. 33 – 43.
- Vranica, Suzanne, (2020). “Coronavirus Upended Advertising”, *Wall Street Journal*, https://www.wsj.com/articles/coronavirus-upended-advertising-madison-avenue-wasnt-ready11601697645?mod=hp_lead_pos5, Erişim Tarihi: 26.04.2020
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (1992). *Advertising Principles and Practice*, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Yeshin, Tony, (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*, Oxford: Butterworth – Heinemann
- Yönet, Önder, (2017). “Duygular”, Ali Atıf Bir ve Kemal Süher (Ed.). *Reklam Teorileri*, İstanbul: The Kitap Yayınları, s. 335 – 382.
- Yurttaş, Özge U. (2021). “COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11 (1), s.213 – 231.

SPACE CREATING STRATEGIES OF ALTERNATIVE COMMUNITIES: A COMPARATIVE STUDY OF DROP CITY AND SIEBEN LINDEN ECOVILLAGE

Didem BEDÜK TUNCEL
Mimar Sinan Fine Arts University, Turkey
dbeduk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5202-2736>

Armağan Seçil MELİKOĞLU EKE
İstanbul Kültür University, Turkey
armagansecil@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-7185-8480>

<i>Atıf</i>	Bedük Tuncel, D. ve Melikoğlu Eke, A. S. (2021). SPACE CREATING STRATEGIES OF ALTERNATIVE COMMUNITIES: A COMPARATIVE STUDY OF DROP CITY AND SIEBEN LINDEN ECOVILLAGE. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1263-1276.
-------------	--

ABSTRACT

According to the United Nations (UN) statistics, more than 55% of the population on earth live in urban areas. These urban areas are one of the main reasons for increasing global warming and climate crisis. The danger of this crisis will be reduced by increasing the contribution of units forming sustainable living spaces and common alternative living spaces. In this research, it is aimed to determine the strategies of man's creation of space by querying through the created alternative living spaces. These strategies, which constitute the essence and originality of the work, are handled within a framework that extends from the thinking and lifestyle of the community to the possibilities of the environment in which the living space is located. In the scope of the study, one of the first alternative communities of the 60's that is Drop City and an ongoing eco-village of the 90's that is Sieben Linden Ecovillage samples were investigated through the era they were in, the kind of design trends that effected them, ecological principles they considered and as a consequence; kind of living spaces they created. The study is done according to combined strategies using case study and logical argumentation research methods together.

Keywords: *Space Design Strategy, Ecovillage, Alternative Community, Sustainable Living, Drop City, Sieben Linden Ecovillage*

ALTERNATİF TOPLULUKLARIN MEKAN YARATMA STRATEJİLERİ: DROP CITY VE SIEBEN LINDEN EKOKÖYÜ KARŞILAŞTIRMASI

ÖZ

Birleşmiş Milletler (BM) istatistiklerine göre, dünya nüfusunun %55'inden fazlası kentsel alanlarda yaşamaktadır. Kentsel alanlar, küresel ısınmanın ve iklim krizinin artmasının ana nedenlerinden biridir. Krizin etkisini azaltabilmek için sürdürülebilir yaşam alanlarının oluşturulması gerekmektedir. Ortak yaşamı destekleyen alternatif topluluklar ise bunlara bir örnek olabilmektedir. Bu araştırmada, “alternatif yaşam alanları” üzerinden sorgulama yapılarak insanın mekanı yaratma stratejilerinin

belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın özünü ve özgünlüğünü oluşturan bu stratejiler, toplumun düşünce ve yaşam tarzından, yaşam alanının bulunduğu ortamın olanaklarına uzanan bir çerçevede ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında 60'lı yılların ilk alternatif topluluklarından Drop City ve 90'lı yıllarda devam eden bir eko-köy olan Sieben Lieden Ekoköyü örnekleri incelenmiştir. Çalışma metodolojik olarak birleşik stratejiler kullanılarak vaka çalışması ve mantıksal argüman araştırma yöntemlerini birleştirmektedir.

Anahtar kelimeler: *Mekan Tasarım Stratejileri, Ekoköy, Alternatif Topluluk, Sürdürülebilir Yaşam, Drop City, Sieben Linden Ecovillage*

INTRODUCTION

The commune life; creating a life other than the conventional system of living and thinking outside of the box in the modern world was seen in the 60's. This concept grew so popular that "Flower Power" or "Hippie Generation" became known worldwide. The era lasted a little while and ended in the mid-70's; nevertheless, the unplugging from the network repeated itself around the 90's in a non-identical way. This study is about exploring the space creating strategies used in alternative communities by comparing two villages from different periods in organizational and spatial aspect.

In the 60's, architects have foreseen the upcoming need for humankind to design an all-embracing ecology of his own if he is to survive; accelerating population growth, interference with and mastery over the natural, will force him to accept responsibility for every phenomenon on the surface of the earth (Chermayeff & Alexander, 1966). The responsibility to unite with nature in a sustainable living environment was seen by the people seeking alternative spaces to live together.

According to Frederick Kiesler, a student of Adolf Loos, modern architecture takes place through the creation of new living possibilities and the necessities that will reconfigure society through them (Kiesler, 1991). In this context, examining the "space creation strategies" that are effective in the realization of alternative living spaces created by human communities with different ways of thinking, will shed light on their formation processes. Thus, alternative living areas are created; why and what kind of thoughts and what kind of strategies were followed up and created?

In this study the aim is to create a method-path for the organization of eco-villages and design of their spaces to be established in the future. The research has been focused on a study of behavioral models of two communities; their atmosphere, meaning of everyday life and how they shape their environment. In order to examine this in depth, the research consists of a structure seen through 4 successive steps in Diagram 1.

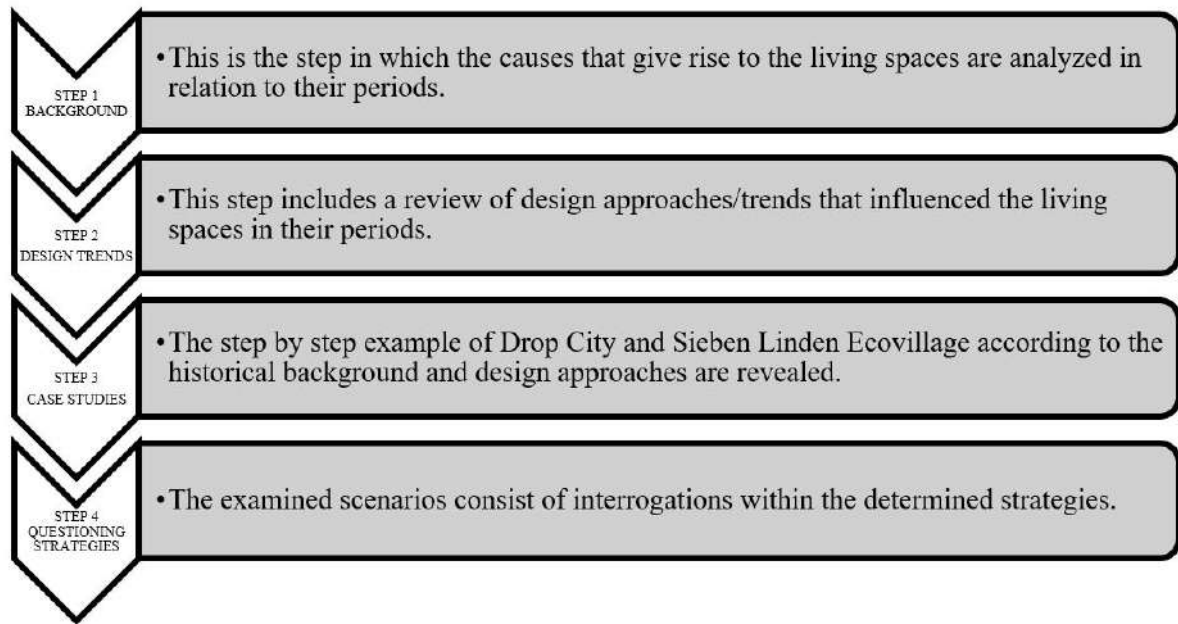


Diagram 1. Structure of the research

The questioning strategies consist of organizational and spatial strategies. The organizational strategies are defined by ecology, economy, society and consciousness according to Litfin's classifications (2014). The spatial strategies are defined by context, form, material, construction technique, interior space, sustainability and design trends.

The questions leading to the strategies that make up living spaces of alternative communities are as follows:

- Do the political and economic events of the decades have an effect on the alternative life?
- How does the design styles of the decade shape the living spaces of alternative communities?
- How did the environmental crisis effect the alternative communities?
- What kind of living spaces were built in the two case studies and what are their differences?

Ecovillages are examined by studying the literature in the scope of the definition (Gilman & Gilman, 1991), the organization and social life of these spaces. The villages are examined in four perspectives as; ecology, economy, society and consciousness (Litfin, 2014). This vision is used in this study to compare the two cases. There are also studies on different kinds of ecovillages such as an urban ecovillage. One of these studies is about how to revitalize urban neighborhoods by organizing small eco-villages (Sizemore, 2004). There are references about how to grow ecovillages and develop them successfully (Christian, D. 2003; Barton 2003). Christian's study includes basic rules for creating successful communities which is to have a vision, have knowledge, have decision making processes, put agreements in writing, and have conflict resolution methods.

60's communal experiments were investigated also as a reaction to the global environmental crisis and the need for changing lifestyles. The communes which started out as a hippie commune, spiritual commune or service-oriented settlements evolved as ecovillages towards the 90's. Although there are studies about eco-village housing; their design, materials, positive aspects or shortcomings; they have not been linked to their era or the design styles of the decade they were in.

This study is interested in how the different decades; the social acts, the design movements, shaped the living spaces of alternative communities. In order to make this connection, references from the life in the 60's (Gordon, 2008), design styles of the 60's (Fiell,C, 2000), radical environments from the 60's

were used. Also, the social and political happenings of the 90's, the design movements like minimalism and green movement were investigated (Anonymous, 1999; Fiell, C. & Fiell, P., 2002; Herzog, 1996).

1. BACKGROUND

In order to examine the subject, we must know the general definitions and concepts related to 60's communal living and 90's ecological living. The definition of 'commune' is described as; "a group of families or single people who live and work together sharing possessions and responsibilities" (URL-1, 2020). This definition is rather wide because there are reasons for getting together to form a commune. The general properties of a commune are; a sense of common purpose and separation from dominant society; a voluntary suppression of individual choice in favor of the good life of the group; using common buildings; personal interaction and economic sharing (Millor, 1999). This being said, it is very difficult to generalize spiritual communes, psychedelic communes, group marriage communes or interracial communes with a massive increase throughout 1960 to 1975.

As the communes decreased towards the 80's, new kinds of intentional communities emerged. A growing number of people were interested in establishing ecovillages. Ecovillage is a sustainable human settlement which is in harmony with all aspects of life, including the cultural, ecological and spiritual dimensions. An ecovillage is most frequently defined in the following way: a human-scale settlement that is intended to be full-featured — providing food, manufacturing, leisure, social opportunities, and commerce — the goal of which is the harmless integration of human activities into the environment in a way that supports healthy human development in physical, emotional, mental, and spiritual ways, and is able to continue into the indefinite future (Bang, 2005). Examples for the ecovillages can be found globally like the Auroville, Crystal Waters, Findhorn, etc. These examples all have different economic and social structures, different beliefs and world views and different understanding of being ecological. Some of them are together for sustainability, communal living for ecological reasons. Some of them come together for spiritual beliefs; some for organizing affordable shelter and food for poor communities and some are tired of individualistic societies so they want to be in contact with their neighbours. The ecovillagers are sharers; they share the land, food, living spaces, cars and tools. So, the footprint of each individual is less than the average of their country. Ross Jackson (2004), stated that "the ideal ecovillage does not exist. It is a work in process — a fundamental component of the new paradigm, where much is yet to be learned."

The era in which these communities are formed is very important so as to understand better the reasons for searching alternative living; the structure of their organization and the spatial outcome of living spaces.

1.1. 1960's

In the 1960's, there was a widespread social act happening all throughout the decade. People wanted to change the way they live and no matter what they believed in; they came together to build an alternative world for themselves.

The young population had increased because of the baby-boom after the 2nd World War. There was a dynamic, creative youth versus the old generation that disapproved their way of living. So, these youngsters came together; bonded by thoughts of living joyous, artful, peaceful and in harmony with nature to form a community that rejects the materialistic way of life and consumerism. There were a few subjects that encouraged them to do so.

The ongoing Vietnam War caused a reaction among the youth to search for better ways to live in peace. The demand of equal rights caused more than 200,000 people came together in 1963 to listen to Martin Luther King's speech in Washington. There were student riots happening around 1968. The supporters of anti-nuclear movement marched together in the streets of cities like London (Yapp, 2005). Freedom spirit could be sensed in all aspects of life; in music, in fashion, in commercials and everyday life. Young population wanted to move away from the standard ideal family of the post war. The youngsters now wanted to embrace their differences and live a joyous life. So, the counterculture of 60's; outlaws, gays, women, African Americans, people who believed in peace after the Vietnam War, people who believed

in group marriage, people who were searching for what to believe in; got together to form their own communes.

Different groups, they call tribes, left the city one by one because it was a time to simplify to go back to Mother Earth. Some examples of these communes are; Sheep Ridge Ranch, Olompali Ranch, The Hippy Tribe, The Hog Farm, Drop City, Libre and The Milbrook Trip. There were political and revolutionary communes like Black Communalism, Trans-Love Energies, Gay Collectives, Iowa City Women's Collective. Also there existed Mystical, Yoga or Christian communes like LAMA Foundation, Oregon Family, Ananda Cooperative and Sri Ram Ashrama. Apart from these groups, there were group marriage communities and service communities such as Camphill Village, Catholic Worker Farm, Synanon and Gould Farm.

1.1.1. 60's Design Trends For Living Environment

In the 1960's, Vernacular Architecture was trending as much as Late Modernist designs. If we consider their living spaces, people were tired and bored of the monolithic blocks they lived in after the 2nd World War and the perpendicular lines of modernist movement. Architects and designers were also discussing the effects of nature in our lives and how our living environment will be in the future if the developing cities grow more and more. The need to build an organic bond with nature and environment came into agenda. The idea was that, real pleasure of nature cannot be enjoyed except through unhurried contact and our lives, and especially the life processes of families, are stimulated by the visible order of nature.

"All these demands dwellings close to the ground with easy access to outdoors, an organic whole in which indoors and outdoors are integrated in a single comprehensive shelter." (Chermayeff & Alexander, 1966).

The movements related to architecture and design can mostly be seen in two groups as the rational and the irrational in these years. The rational movement was effected by technology and the revolution in communication, possibilities of hard and soft synthetic materials and developing shaping techniques. (Tuncel, 2007).

As opposed to this late modernist movement, the radical design of the spirit of 60's counterculture continued into the early 1970's and became even more extreme. Identified with organic forms in the Pop era, most plastic materials, colorful, toy like designs; cynical, provocative designs reminiscent of popular subjects of the period (Özçam, 2013). The youth culture of the 60's represented a revolt against traditional behavior patterns, while pop art represented a rebellion against aesthetic norms. The banal objects of daily life, comics and ads stood as art and as a parody of consumer society. Modular "space age" environments were created using state-of-the-art objects with injection moulded plastics. The Radical Design groups were making projections for the future as new utopian projects. New ways of living were discussed in those years when there was much hope for the world who had gone all the way to the moon (Tuncel, 2007).

In the 70's one of the fundamental themes of modernism was waste utilization. In 1974, the "Des-in" group was turning tea boxes to cabinets, old tires into couches. Other designers were processing ropes, cardboard boxes, used paper by special techniques and reuse them as new objects. Another movement was the Do-It-Yourself concept. The main idea was to build, restore or renovate something without getting help from a professional.

In the interiors, the sense of a primitive shelter and a shared space influenced people. Interiors had disorienting illusions using mirrors, converging panels. Floors had mounds and valleys of thick carpets that enabled people to engage with one another freely. That was the style for seating also. Contoured seating was seen mostly beneath floor level in conversation pits and sunken living rooms. There was a widespread fascination with 'microenvironments', rooms within rooms, and cocoonlike chambers that felt like the womb. These environments were influenced by the successful space voyages and humankind landing on the moon. All of these design movements affected the spaces created by the alternative communities.

1.1.2. Case Study 1: 60's Radical Community "DROP CITY"

Drop City was the first rural communal group founded in 1965 by Gene Bernofsky, JoAnn Bernofsky, Richard Kallweit and Clark Richert. At the University of Colorado, these four students, who studied art and cinema, started out with 6 acres of land in Trinidad, and at the same time, they stamped the turning point with the aim of creating a life unit outside community structure.

Drop City residents consist of writers, architects, filmmakers, magicians, musicians. This communal group was first impressed by the work of Allen Kaprow, who featured in multimedia events in New York. Along with this, they were performing the art they call Drop Art in this group they have created. These people, who defined themselves as artists, regarded Drop City as an end product of this art. John Curl, one of the group of believers in Drop city, expressed their philosophy in the following way: "Drop City thinks that the big leap in communion human consciousness will be due to the reshaping of the planet." It is believed that old attitudes and thoughts can be removed, as the past can be completely erased. There is the idea that everyone is free, everything is based on pleasure and pleasure is based on no pressure, only based on the natural fulfillment of the internal necessities and demands in a naturally simple way. Because in Drop City the main idea is "nothing." The group, which continued until 1973, has had the participation of twelve adults and children until 1968. In those years, this group was taken as an example by many organizations with similar ideas.

The members of the commune who slept in their cars in the beginning for shelter, later set up tents and began to build simple types of shelters. Clark Richert said they did not know how to build a shelter when they first arrived (URL-2, 2020). The dome-shaped geodesic shelters that they later made provided protection and gave Drop City an identity. Thus, Drop City has become a symbol that multiplies a cultural dimension against the existing culture. Communities similar to Drop City have been created, and people's lives have become widespread in the thought of living like "art". This life model was actually an experimental field. When viewed in this way, "Drop City is neither a dream nor a magazine fallen from the sky." According to Clark Richert, "Drop City is a great endeavor and a lot of experimentation for three years." (URL-2, 2020).

Inside the domes were their works of art forming the interior walls. Geodesic domes were used also because "have the highest proportion space in interior to exterior, and so have the minimum levels for heat loss, and in structures all structural parts evenly spread forces" (Ghorbanzadeh, 2016). The constructed shelters were designed with a conceptualization of the molecular structure of Buckminster Fuller. But due to Fuller's inability to fully apply the method, the first dome was made up of twenty pentagonal surfaces, not being in a geodesic form. Because of the lack of a material source, the shelters built were constructed of materials taken from the garbage.

The first shelter was made of double and quadruple plywood plaques combined and covered with wires. Impregnated aluminum paint is applied to the coated surfaces. Thus, the leakage is prevented. The windows are made of waste of old cars. The first shelter thus built resembles a spacecraft. The second shelter built is the "Icosadome", which is built for the common kitchen, which is about six meters in diameter. The structure is formed by joining three-inch rods, coating the plywood with plywood, and then applying pitch to the plywood for sealing. After these two construction experiences, the group members wanted to try to make more ambitious shelters. The Theater Dome, twelve feet in diameter, is the second largest shelter in Drop City. The Theater dome, however, is the first space designed for activities that resemble the geodesic dome most. The structure is made up of the combination of double and quadruple parts with metal elements. The outer cover of the structure is the parts obtained by processing the upper roofs of the old cars.

1.2. 1990's

After the age of communes of the 60's was over, the era of consumerism started as the 80's came. The first years of the 80's saw the rise of capitalist world where the media supported consumption in every way and so extravagant lifestyles could be seen. Towards the end of the 80's, the optimism in the atmosphere decreased related to economic, social and environmental problems. The outcome of over-

spending and consumerism led to dissatisfaction, pollution and a lifestyle where the images were more important than content. In the 90's alternative voices were heard like Naomi Klein's "No Logo" book or Mark Dery's "Culture Jamming" or a day organized against consumption, "Buy Nothing Day".

After the environmental disasters in the late 80s, the wars that took place in the beginning of the new decade continued this atmosphere. In 1991, the USSR broke up and the communist regime collapsed. In 1992, while the end of the Cold War was officially announced, Bill Clinton period started in America. Meanwhile, the most important developments of the 1990s were experienced in bio-technologies and information/communication technologies like the world wide web.

While these were the negative and positive aspects of life in the 90's, the concern for the environment continued. In 1983 the UN General Assembly realized that there was a heavy deterioration of the human environment and natural resources. So, they organized a commission to rally countries to work and pursue sustainable development together. The Brundtland Commission released a report with the title "Our Common Future" there is a definition of sustainability. It is defined as the process of meeting the needs of the present day without sacrificing the possibilities of future generations to meet their own needs (Gönel, 2007). In 1987, Gaia Trust was founded in order to support sustainable living; furthermore in 1995 GEN (Global Ecovillage Network) brought together the communities aiming for a sustainable future.

1.2.1. 90's Design Trends For Living Environment

The 90's witnessed the awareness in ecological matters emerging. This was when the music changed from glamour groups to grunge alternatives and post-modernist designs gave way to minimalist approach. Lightness, subtlety, pure forms, new materials with composite structure, objects and spaces colored by changing of light; reflect the minimal understanding that emerged in this decade.

Organic design is actually a trend that has existed in the history of design, but it has become really popular in the 90's. It is also defined as biomorphism or user-friendly design in industrial design. Organic forms designed before were evaluated as fantastic or seriously expensive works because the production of complex geometric shapes was very difficult. The new CAD/CAM technologies offered designing and shaping possibilities that did not differ in terms of cost or convenience between mass production of shapes in natural forms.

To summarize the design trends of the 1990s, it is enough to look at the Expo 2000 Fair in Hannover. The main topic of the fair, which was titled "Human, Nature, Technology: A New World is Born", was sustainability. It was seen that some of the exhibition buildings were completely recyclable or detachable. The Japanese Pavilion, which uses cardboard pipes as load bearing structure, was recovered at the end of the Expo and turned into products such as pens and notebooks. At the same time, the spaces including the concepts of permeability and lightness have been a feature that the buildings in the fair tried to obtain. (Anonymous, 2000)

In the information/communication age, there are smart materials, even ecological plastics. These materials include composite materials that are light, strong, formable at the same time; heating systems that take the inner heat of the ground to the house, lighting systems that use very little energy, smart systems that turn on and off the ventilation, lights, electrical equipment. Even without such technologies; we are more experienced to use the knowledge of permaculture, live together under some rules to make the eco-living possible. The most important difference is the way of thinking.

When we look at ecology in terms of technology, it is seen that human and environment are effective in interaction and on each other. In this case, natural changes are required for the continuity of natural life and technological changes are needed for the harmony between human and environment. Although it is acknowledged by many people that ecology has been destroyed by technology, it is an undeniable fact that technology has provided many improvements in protecting the ecological balance. The concept eco-tech, which consists of the word's ecology and technology, refers to the maximum protection of ecology by technological means. Eco-tech natural elements are a paradigm that explains the nature of ecology

and technology in sustainable planning based on natural processes, protection of nature and utilization of technology in this protection (Ercoşkun, 2007).

1.2.2. Case Study 2: 90's Ecological Community “SIEBEN LINDEN ECOVILLAGE”

The Ökodorf Sieben Linden idea emerged in 1989 with the concept of an eco-village as a project. A group of people came together to research about how to handle the land that was found and bought in 1997 (URL-3, 2020). The aim of this ecological village project was to create a modal that will balance economy and ecology; the rural and urban cultures while being a modal for the future of living. This modal reflects that people may have more responsibility towards nature. So, it shows that people can effect diversity and quality of the environment in a positive way without destroying the nature. This "socio-ecological settlement modal" that is realized is the agricultural areas, forests and living areas near Poppau village in Germany. Ökodorf Sieben Linden was constructed according to four criteria of Global Ecovillage Network (GEN). These are; ecological data, social data, economic data and world view. Although all of these are of the same importance, Ökodorf Sieben Linden focuses on ecological and social values. The project is also a "learning area" for everyone.

The people of Ökodorf Sieben Linden consist of 40 children and 100 adults. The idea of living communally is accepted in the village. This makes Ökodorf Sieben Linden a place where people who share space but have different ideals living together. The village consists of public spaces built on a main line, guesthouses, semi-public spaces surrounding public spaces, and spaces inhabited by village residents on the outskirts. This spatial organization is designed to provide neighborhood relations and to prevent noise. Therefore, it is not allowed to drive in the village to avoid noise. The venue used as a farmhouse in Ökodorf Sieben Linden was transformed into a central building with a seminar center, kitchen, library and infrastructure system. Other buildings include an organic food store, a jewelry store, several offices, guest rooms and a bar.

The first ecological structure is two low-energy houses established in 2001. After these two buildings, the houses were built with local materials such as straw bales, wood and soil. Straw house projects in Europe were first built in Ökodorf Sieben Linden. In this way, an experimental modal is tried by combining straw bales with different properties with different methods. However, some are trying to build new homes using second-hand housing components with local and recycled materials. Building a building in Ökodorf Sieben Linden is not an individual work, but an act of collective action. In this way, the principle of living in a community is supported.

2. QUESTIONING STRATEGIES

In this part of the study, two alternative living communities; their backgrounds, their visions and their built environments are compared: Drop City commune and Sieben Linden eco-village.

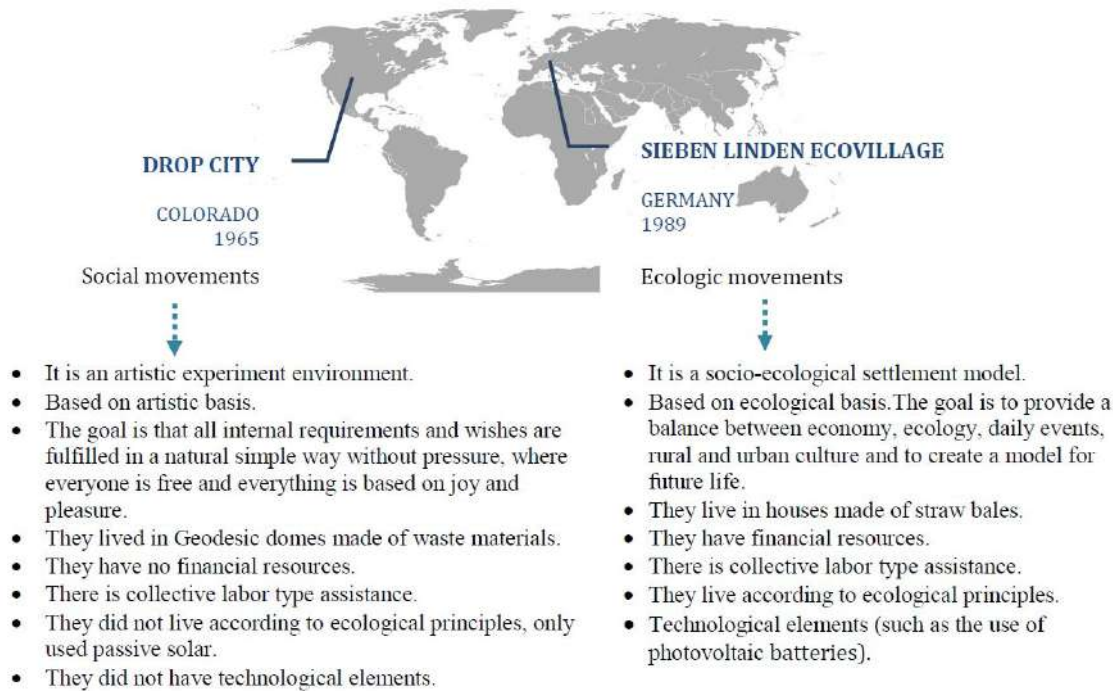


Diagram 2. Analysis of Alternative Living Modals

The strategies, which are indicative of the essence and authenticity of the research, may lead to a way of thinking about the decisive role of space creation in human life. Strategies that make up the methodology can be explained as follows:

2.1. Organizational Strategy

Organizational strategy is the strategy in which the alternative society that constitutes the living area has a kind of organizational structure, community structure, world view, purpose and lifestyle. In order to examine this strategy used in both communes, we have analyzed it in four branches as ecology, economy, society and consciousness according to Karen Litfin's classifications which is structured mainly on Gaia Education programmes of their Ecovillage Design curriculum.

Table 1: Organizational strategies of Drop City and Ökodorf Sieben Linden Ecovillage

	Drop City	Ökodorf Sieben Linden Ecovillage
Ecology	Recycling, using minimum resources; passive solar houses, using the sun as energy source.	Permaculture, biodiversity, using local materials; using the sun as energy source
Economy	They bought 6 acres of land for 450 \$. They have no income. The materials for domes are taken from junkyards, salvaged car parks.	They own their land. Everyone has an outside job.. They have projects funded by the German Federal Environment Agency and GEN also. Every resident finances with their individual share of nearly 13,000 Euro. They have legal and equal footing.
Society	Society is composed of artists. They reject community structure. They have common areas like kitchen.	This is a learning area for everyone. Education is important. They have 5 neighborhoods and a common kitchen. They have a meeting once a week.
Consciousness	Belief in pleasure, art, reshaping of the planet, anti-establishment, and experimental rebellion.	The goal is to create a new culture; a modal that will balance economy and ecology while being responsible towards nature. Contact is important. Focuses on ecological and social values.

Accordingly in Table 1, organizational strategies were analyzed over Drop City and Ökodorf Sieben Linden samples. We can see from this table that the main reason of composing an ecovillage is the sustainability aspect for Sieben Linden. This ecovillage has given more thought on economy and the legal arrangements of the land, so the society can live peacefully and prosper together with smaller footprint. Whereas in Drop City, the excitement of creating an off-grid settlement full of artists and experimentation is much more important than ecological point of view.

2.2. Spatial Strategy

Spatial data (function, context, form, material, construction technique, etc.) specific to the settlement were evaluated within the scope of forming strategy. It is the strategy that specifies the data about how the interior and exterior spaces were used and how spaces were organized. Drop City and Ökodorf Sieben Linden Ecovillage's analysis of space strategies are as seen in Table 2.

Table 2: Spatial strategies of Drop City and Sieben Linden Ecovillage

	Drop City	Sieben Linden Ecovillage
Context		
	Molecular structures of Buckminster Fuller placed on the land. The land has not been in the center of attention. Only the domes occupy the environment.	The structures are made after thinking about the land, its natural aspects and the neighborhood relations.
Form		
	Dome	Rectangular
Material		
	Recycled metal, plywood, rods, wires and paint	Strawbale Wood Earth and clay plaster
Construction		
	Triangular or pentagonal surfaces framed by structure formed by metal rods	Load bearing strawbales Load bearing wooden beams with strawbale used as walls

Interior space		
	Interiors are one united space with high ceiling Walls are covered with the resident's artworks	Interiors are divided into rooms but often have open kitchen Some furniture like beds or seating are fixed on site made of strawbales
Sustainability		
	Passive solar. Geodesic domes interiors have minimum heat loss levels.	Strawbale with earth plaster has high level of heat isolation Photovoltaic panels are used as energy source Dry compost toilets are used for water conservation
Design trends		
	Tire-sofa, Des-in, 1974 Recycling Movement Do-It-Yourself Movement Space-Age Environments	Expo 2000, Japanese Pavillion, Shigeru Ban Ecological Architecture Minimalizm Organic Design

CONCLUSION

As a result, in this study, two different alternative communities' examples belonging to different times were examined. Drop City was a pioneer among the attempts to live out of the boundaries of mainstream life. It had a reaction towards consumerism and living individually. This experimental co-living influenced many other counter communities. The difference of Drop City was their attempt to live their lives as a work of art. While doing this they were re-thinking architecture by making structurally efficient and recycled domes. They were affected by the design movements going on in the decade; especially radical design.

On the other hand, 30 years later in Sieben Linden, living together had many other meanings. The aim was mostly ecological. They were thinking architecture as using sustainable local materials. It was not only about buildings but to use the land efficiently by permaculture principles while encouraging

biodiversity in the area. This co-living attempt was much more systematic and organized. They were also affected by the design movements of the decade; mostly ecological and sustainable design.

There were a lot of reasons why most of the collectives of the 60's didn't survive until today. First and the most important was the lack of organization. Secondly, the people in the communes made it difficult to live together. There were people who didn't contribute and didn't work. Also, because there were no rules about getting in the communes; lots of people with psychological problems and thieves; people who escaped from military came to Drop City because the commune was famous for its artistic lifestyle and extraordinary buildings that Buckminster Fuller made famous by giving them an award for best dome structure. Thirdly; because there were complaints from the neighbours, the laws got stricter about building codes and occupancy limits. Later the first occupants left and by 1973 the commune was deserted.

There is no one perfect model of an ecovillage. Sieben Linden still survives due to the fact that the four main principles of ecovillages are considered in their structure. Firstly, ecological principles including using the sun as the energy source; using water consciously by using compost toilets, making an artificial lake to filter the water; thinking about biodiversity, and limiting waste production. Secondly, economy is thought about and they create ways to make money from education. Also, most residents have jobs outside of the village. Thirdly, the societal structure and bonding is very important in Sieben Linden. Also, they invite their neighbors to their community and cooperate with them. The fourth criteria which is consciousness and the world view does not stand on beliefs of freedom only. As a result, we can say that social sustainability is the backbone of ecological sustainability.

From this point of view, it is understood that architecture and design approaches are not only realized by certain rules, but are also related to people's lifestyle, ideologies, and their problems due to their perspective on events. It is thought that such alternative living spaces will be effective in the development of architectural practice, the emergence of new approaches and the expansion of architectural culture and thought.

In the light of this study, we have the means of looking into the future of alternative living modals, their spaces and characters. By following the steps discussed previously; investigating the background with economic, political, environmental and technological factors should be considered. After that, the design trends of the time should be examined.

From 2021, we can say that the crucial point will be climate crisis and from this point more people will shift their lives looking for alternative living areas. With the wireless technologies, working online will increase creating a freedom of living areas which will increase a demand for ecovillages. The natural habitat is in need of conservation due to the crisis; therefore, we can foresee new materials designed that are environmentally friendly used in architecture. The spaces also will be produced by the future technologies of 3D printing and the need for sustainable clean energy will increase. So, in conclusion, the spaces created by alternative communities may embrace eco-tech designs in the future, bringing nature and technology together. Taking the positive aspects of the two studied communities; the organizational structure and ecological approach of Sieben Linden with the creative materials and forms of Drop City united by new technologies should be considered as the new alternative living modal.

REFERENCES

- Anon. (1999). *AD Aspects of Minimal Architecture II*. Academy Press; 1st edition.
- Anon. (2000). Domus Magazine. no:6, August-September.
- Bang, J.M. (2005). *Ecovillages: A Practical Guide to Sustainable Communities*. New Society Publishers.
- Barton, Hugh eds. (2000). *Sustainable Communities: The Potential for Eco-neighborhoods*. London: Earthscan.
- Chermayeff S., and Alexander C. (1966). *Community and Privacy*. Penguin Books, Middlesex, England.

- Christian, D. (2003). *Creating Life Together: Practical Tools to Grow Ecovillages and Intentional Communities*. New Society Publishers, Canada
- Ercoşkun, Ö. (2007). “Sürdürülebilir Kent İçin Ekolojik Teknolojik Tasarım Ankara Gündül Örneği”, PhD diss., Gazi Üniversitesi.
- Fiell, C. & Fiell P. (1999). *Design of the 20th Century*. Taschen, Köln.
- Fiell, C. & Fiell P. (2000). *70's Decorative Arts*. Taschen, Köln.
- Ghorbanzadeh M. (2016). How to Build a Geodesic Dome An Overview and Introduction for Construction of Geodesic Domes in a Simple Word in Addition With Studding a Case and Designing a Research Center with this Structure. Special Issue of Curr World Environ;11
- Gilman, R. and Gilman, D. (1991). *Ecovillages and Sustainable Communities: A Report for Gaia Trust*. Gaia Trust seminar in Thy, Denmark.
- Gordon, A. (2008). *Spaced Out Radical Environments Of The Psychedelic Sixties*. Rizzoli International Publication, USA.
- Gönel F. D., (2007). *Ekolojik Ayakizi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi, İstanbul.
- Jackson, R. (2004). “The Ecovillage Movement”. Permaculture Magazine 40, 25-30.
- Kiesler, F. (1991). *Mekan Kenti Mimarlığı*. U.Conrads içinde, 20.yy Mimarisinde Program ve Manifestolar, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı, İstanbul.
- Litfin, K.T. (2014). *Eko Köyler* translated by Pınar Ercan. ALFA, İstanbul.
- Lucie-Smith, E. (1979). *Furniture A Concise History*. Thames & Hudson, London.
- Millor, T. (1999). *The 60's Communes: Hippies and Beyond*. Syracuse University Press, New York.
- Özçam, I. (2013). “Biçim Dili ile İletişim Ekseninde Mobilyanın Sembolleşmesi ve Günümüz Mobilyasının Sembolleşmesinde Rol Oynayan Sosyolojik ve Teknolojik Etkenler” PhD diss. M.S.G.S.Ü. Science Inst.
- Sizemore, S. (2004). *Urban Eco-villages as an Alternative Model to Revitalizing Urban Neighborhoods: The Eco-village Approach of the Seminary Square/ Price Hill Eco-village of Cincinnati*. Ohio, Master Of Community Planning, University of Cincinnati.
- Tuncel, D. (2007). *Factors Effecting Interior Space Aesthetics in the 70's*, International Congress of Aesthetics. Ankara
- Yapp, N. (2005). *Getty Images 1960'lar* translated by Canan Feyyat. Literatür Yayınları.

WEB REFERENCES

- URL-1 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commune> (Erişim Tarihi: 05.08.2020)
- URL-2 <http://www.clarkrichert.com/drop-city> (Erişim Tarihi: 18.10.2020)
- URL-3 <https://siebenlinden.org/en/ecovillage-2/sieben-linden/> (Erişim Tarihi: 20.12.2020)

EKO-TEOPOLİTİK: EKONOMİNİN TEOLOJİK AYGIT VE KODLARI

Giray KARAKUŞ
Amasya Üniversitesi, Türkiye
girayalp.karakus@amasya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6240-5490>

<i>Atıf</i>	Karakuş, G. (2021). EKO-TEOPOLİTİK: EKONOMİNİN TEOLOJİK AYGIT VE KODLARI. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1277-1284.
-------------	--

ÖZ

Aristo insanları tarif ederken “İnsan akıllı bir hayvandır” demişti. Bu ifadeyi insan dindar bir yaratıktır şeklinde değiştirebiliriz. Din duygusu da insanın kutsal saydığı bir varlık karşısında hissettikleridir. İnsanların bu etkilenişinin fitri olup olmadığı tartışmalıdır. Örneğin; John Lubbock insanların doğuştan ateist olduğunu ancak sosyal çevrenin etkisiyle dindarlaştığını ifade etmiştir. Dinin nasıl ortaya çıktığı ise daha tartışmalı bir konudur. Kutsal sayılan kitaplara göre insan dindar bir varlık olarak dünyaya gelmiş ve bilinçli bir Tanrıtanırdı. Oysa bazı bilim insanları bunun tam tersini söylemektedir. Çalışmamızın temel amacı teolojik aygıt olarak ekonominin toplum biçimlerine etkisini ortaya koyabilmek diyebiliriz. Zira ekonomi-politik olmadan politika yapılamadığı gibi tarihte yazılamaz. Üniversitelerin sosyal bilimlerinde ekonomi-politik diye ders konulmasının nedeni budur. Çözümlemelerle hedeflenen ise insanlık tarihi boyunca insanların inanışlarının tarihsel arka planını ortaya koymak ve din sosyolojisi yaparak insanları düşünmeye itmektir. Çalışmada tanrıtanırlık veya tanrıtanımazlık noktasında herhangi bir dogmatiklik olmadığı gibi kutsallaşmaya gidiş ve çözülme dönemi anlatılmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde İbni Haldun’da bu süreci laik bir bakış açısıyla yorumlamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Felsefe, Sosyoloji, Ekonomi, Teoloji, Marx.*

ECO-TEOPOLITICS: THEOLOGICAL DEVICES AND CODES OF ECONOMY

ABSTRACT

Aristotle said, "Man is an intelligent animal." We can change the statement to: "Man is a religious animal." The sense of religion refers to one's feelings for whathe considers sacred. However, it is debatable whether it is inherentin human nature. For example, John Lubbock stated that we are all born atheists, but then we become religious believers due to social influences. Another controversial issueconcerns howreligions emerge. According to the holy books, people were born asreligiousbelievers who knew God. However, several scholars claim the opposite. The primary purpose of our study is to describe the effects of the economy, as a theological device, on societyforms. Politics cannot be made without considering the political economy, just like history cannot be written without considering the economy. That is why there areeconomics and politicscourses at universities. The analysis aims to describe the historical background of human beliefs throughout the history of humanity and encourage people to reflect on the sociology of religion. There is no dogmatism about theism or atheism in the study, which discusses and explains the phases of divinization and withdrawal from religion. Similarly, Ibn Khaldun addressed the issue from a material point of view.

Keywords: *Philosophy, Sociology, Economics, Theology, Marx.*

GİRİŞ

Toplum biçimleri sürekli olarak komün çekirdeği temelinde parçalanışa ve toplanışa uğrayarak kendisini yeniden üretebilir. Derleyici rol oynamış görünen tarihsel ve sosyal devrimler de; onlardan çıkagelmiş sınıflı toplum medeniyetleri ve rejimleri de aynı temellerden kalkarak hep komün temellerini yeniden üretmek uğruna açılıp kapanırlar. Toplum parçalanışları; sosyal sınıflar, tabakalar, zümreler, kişiler yönünde artarak sürer. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, "Bir tek Dünya" parolası tesadüf değildir (Kıvılcımlı, 2018: 21).

Önsel olarak somut durumun somut tahlilini yapmak gerekirse konumuz teolojideki insan toplumunun ekonomik güçler yasasını çözümleyebilmektir. Apriori olarak insan ve tarih (gelenek-görenek) üretici güçleri manevidir. Ama maddi olan teknik ve coğrafya üretici güçleri ile denk işler (Kıvılcımlı, 2018: 21) Toplumsal devrim göz önüne alınmadan insanlardaki kutsallaştırma prosesi kavranamaz. Monoteizme giden süreç çözümlenemez.

İlk insanların ortaya çıkışından beri Tanrı insancının olup olmadığı tam olarak kestirilemez ancak daha sonraki süreçte Tanrıların sürekli değiştiğini gözlemleyebiliriz. Kutsallaştırma proselinin Totemizm'e uzandığını bilim insanların çalışmaları görebiliriz.

İnsanların toplumu yorumlamadan kendisine koruyucu güçler aramaya çalışması evreni kendiliğinden yorumlamasını içermiştir. O hâlde ilk atanın doğa olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlar bunu hayvanlar aleminden kopmadan yapması mümkün değildi. Cinsel yasakların ortaya çıkması da toplumsal devrimleri beraberinde getirmişti. Bu toplumsal devrim "dinlerin ortaya çıkışı" oldu.

Doğa'daki atalar totemizm sentezi ile Ata-Ana, kral, Ata Tanrılar ve en sonunda da Tek Tanrılara dönüştü. İdeo-politik açıdan ilkel komün düzeninde yaşayan insanlar artık sınıflı medeni toplumlara evrildi. Medeniyet ise ilkel-komünün düşmanı bir argümandır zira medeniyet demek sınıflı toplum demektir. İkel komünal toplumlarda, yani tarihsel komünün insanları tüketilecek kadar üretim yaparlardı (Kıvılcımlı, 2016, s. 24). Ancak avcı toplumdan çobanlığa geçiş ve bu proste medeni kent devletlerinin kuruluşu ile birlikte yeni tip bir sınıf ortaya çıktı: "Tefeci bezirgânlar". Bu sınıf para gücünü de elinde bulunduruyordu (Kıvılcımlı, 2016: 25). Amacı sadece para kazanmaktı. Bu proste sınıfsız toplumdan sınıflı topluma geçişi sinizm ile açıklamayabiliriz. Ancak burada şunu ifade edebiliriz: "Toplumsal ilişkilerde ciddi kırılmalar ve değer değişimi yaşanmıştır".

Tarihsel arka planda iki çeşit devrim yaşanmıştır: "*Yukarı Barbarlık Konağı seviyesine değin yükselmiş kent'den çıkan ilkel-komünalar ve Orta Barbarlık Konağı seviyesinden yukarı çıkamamış Sürücü Çoban ilkel komünaları*" (Kıvılcımlı, 2012: 28-29). Birinci kesimler üst yapı için gerekli zenginlikleri oluşturabilmiş ancak diğeri tarım ekonomisine geçmeyi başaramadığı için medeniyete geçmeyi başaramamıştır. İkinci türler genelde göçebe yaşamayı tercih etmiş ve genellikle yüksek teknikli işbölümü medeni ekonomik ilişkiler üzerine kurulu değildir (Kıvılcımlı, 2012, s. 29). Temel olarak sınıflı topluma geçişi özel mülkiyete bağlayan düşünürlerden biri de Rousseau'dur. Rousseau bu durumu şöyle ifade etmektedir: "*Bir toprak parçasının etrafını çitle çevirip "bu bana aittir." Diyebilen, buna inanabilecek kadar saf insanlar bulabilen ilk insan, uygar toplumun gerçek kurucusu oldu. Bu sınır kazıklarını söküp atacak ya da hendeği dolduracak, sonra da hemcinslerine "Bu sahtekâra kulak vermekten sakınınız! Meyvelerin herkese ait olduğunu, toprağın ise kimsenin olmadığını unutursanız, mahvolursunuz. Diye haykıracak olan adam, insan türünü nice suçlardan, nice savaşırlardan, nice yoksulluklardan ve nice korkunç olaylardan esirgemiş olurdu!"*" (Rousseau, 1995: 135)

Kutsallaştırmaya Gidiş ve Çözümle

Diyalektik mantık ilk olarak İsa'dan önce 5-6 yüzyıl önceleri Antik Yunan'da ortaya çıktı. Heraklitos "Her şey akar" derken diyalektik mantığı ifade etmek istiyordu. Bu dönemden sonra diyalektik mantığın ortaya çıkışı 19. Yüzyılı bekledi. Özellikle Almanya'da gelişen felsefi düşünce hareketleri diyalektik anlayışı da tekeline aldı. Almanya'da burjuvazinin kendine ittifak yapacak işçi-köylü sınıfını bulamayışı onları felsefe ile ilgilenmeye itmişti. Oysa Fransa'da bu durum tam tersine idi. Alman Klasik Felsefecileri idealist kaldı çünkü devrimci değillerdi. Alman işveren sınıfı pısrık

olduğu için cesur bir şekilde devrimi göze alamıyorlardı (Kıvılcımlı, 2019: 29). Ancak Alman felsefesinin insanlık adına yaptığı en önemli iş diyalektik mantığı yeniden diriltmek oldu. Bunu yapan ise Hegel adında bir düşünürdü. Hegel hiçbir zaman tanrıtanıamaz olmamıştı ve devletin gerekliliğine yürekten inanan birisi olmuştu (Aybek, 2008: 74). Hegel’de temel prensip fikirdi. Ona göre evrende ilk olarak fikir vardı. Maddeci diyalektiğe göre ise: “*Reel (gerçek) şeyler belirli bir gelişim konağında bulunan Mutlak Fikir’in aynada görünüşü değildir; tersine, insanın fikirleri şeylerin aynada imişçesine görünüşüdür.*” Yani dışımızda dönen bir dünya olduğu için kafamızda dünya döner fikri doğmuştur. Kafamızdaki her düşüncenin sebebi: Kafamız dışında bulunan doğada veya toplumda yahut kendi organizmamızdadır (Kıvılcımlı, 2019: 37). Yani hareketin kaynağını maddede arayabiliriz. Marx ise Hegel’e göre gerçek bir maddecidir. Marx Hegel’in diyalektiği ile Fierbach’ın materyalizmini kullanarak diyalektik materyalizmi icat etmiştir.

Oysa İbni Haldun diyalektik düşünmeyi daha laik bir bakış açısıyla Hegel’den beş yüz yıl önce kullanmıştır. Ona göre evren çağları ulusların adetleri olarak prose-gidiş halindedir. Medeniyetlerin doğuş-gelişim ve batışlarını diyalektik bir süzgeçten geçiren düşünür tarihi akıcı bir süreç olarak ele almıştır (Kıvılcımlı, 2012: 232). Spengler gibi düşünürler ise İbni Haldun’un bu düşüncelerini daha sonra geliştirmişlerdir.

Komünün doğuş prosesi doğadan çıktığı için temel olarak komün üyeleri medeni insana göre daha dürüst olduklarını ifade edebiliriz. Örneğin uygar dünyanın barbar olarak kabul ettiği Seylan Veddahları dürüstlükleri ile bilinir. Brushmanlar yalanı büyük günah olarak sayarlardı. Avrupa ülkesi olarak bilinen Britanya ise kallesiz olarak anılmaktadır (Bell, 1998: 21). Aynı durum yiğitlikleri ile bilinen Hunlar için de geçerlidir. Yani bir toplumun gelişmişlik düzeyi ile insanîyetliği arasında her zaman için doğru orantı vardır diyemeyiz.

Tarih ve toplum bilimi aynı konuları işler. Somut bilgi ise bir toplam değildir. (Goldmann, 1998:24) Din konusu da bir soyutlama olduğu için doğrulanmış bir bilgi diyemeyiz. Bacon gibi düşünürler bu konuda Tanrı’ya deneyle değil sezgiyle ulaşılabilirliğini ifade etmişlerdir. Örneğin insanların ilk dini olarak kabul edilen animizm çok kınandı ancak bugün öğrendiğimiz şey: “*Cansız bildiğimiz şeyler de, canlılar gibi büyük hareket ve değişme gidişi içindedir. En cansız ve hareketsiz görünen madde, atom çekirdeği olarak belli bir ömür taşıyor.*” (Kıvılcımlı, 2016: 23)

Toplumların tekil inanışları da zamanla büyük değişim geçirdi. Anahenlikte totem ön planda iken sürü sahibi babahanların toplumda ön plana çıkmasıyla Tabu belirdi. (Kıvılcımlı, 2016: 23) Artık özel mülkiyet kavramı da önem kazanmaya başladı. Bu gidiş ise ilkel-komünün belirsizleşmesine yol açacaktı. Ancak ilkel komünden medeniyete geçiş bir anda olmamıştır. Komünün en son basamağı olan kentlerin ortaya çıkışı binlerce yılı kat etmiştir. (Kıvılcımlı, 2018: 209) Daha sonra toplumsal biçimlerin değişmesiyle inançlarda değişecektir ancak Mc. Lennan ilkel toplumdaki dinsel oluşumların öncülüğünü totemizme bağlamıştır. Mc Lennan’dan başka pek çok araştırmacı da totemizmin dinlerin ilk temellerini oluşturduğunu ifade eder. (Kıvılcımlı, 2018:43)

Animizm ve totemizm gibi inanışlar bir süre sonra egemen sınıfların kontrolüne geçer ve toplumda sömürgeci ruhban sınıfı oluşur. Artık mitler, mucizeler, törenler ve ritüeller gelişecektir. Tanrı-devlet-yönetici sacayağı oluşur ve komünal toplumda çözümler başlar. Edward Wasternarck gibi skolastik Darvinsiler ise yasaksız komünal toplumu anlamakta zorluk çekmişlerdir. Wasternarck olaya biyopolitik açıdan yaklaşma gereğini duymuştur. Düşünür, Vahşi Komün ile Barbar Komün’ü ayırma gereksinimi duymamıştır.

Savaşın ve Dinin Kökenleri

İnsanlık ilkel komünal yaşamdayken savaş yoktu. Ancak Güneybatı Almanya’daki Talheim ölüm çukuru, MÖ 5000’lerin Erken Neolitik dönem dünyasıyla ilgili ürkütücü bir gerçeği ortaya çıkarıyordu. İnsanlar savaşmaya başlamıştı. Eski Taş Devri boyunca, 2,5 milyon yıl süresince küçük insan grupları avcılık-toplayıcılık ve leş yiyiciliği yaparak, yiyecek peşinde koşuyordu. Birbirleri ile de nadiren karşılaşılıyor. Ama insan sayısı ve karşılaşma olasılığı arttıkça anlaşmazlıklar baş gösterdi. Mağara resimleri ve taş oymacılığı bunun kanıtlarıdır diyebiliriz. Ancak bu anlaşmazlıklara

savaş diyemeyiz çünkü savaş geniş tanımlı ve örgütlü bir mücadeledir. MÖ 7500 civarında başlayan Tarım Devrimine kadar böyle bir süreç yaşanmamıştır (Faulkner, 2013: 31)

Tarım ile uğraşmak avcılığa nazaran daha verimli olduğundan dolayı Yeni Taş Devri'nde nüfus önemli ölçüde arttı. Ancak nüfus artarken toprak sınırsız değildi. Nüfus büyüdükçe mevcut köyler herkesi besleyemiyor ve öncü gruplar yeni yerleşim yerleri aramaya başlıyordu. Toprak açlığı ve yiyecek kıtlığı komşu grupları çatışmaya itiyordu. İlk insanların ortak mülkiyete sahip olduğunu belirtmiştik ancak Tarım Devrimi'nden sonra insan gruplarının yiyecek kıtlığı ile başka köylerin mallarını gasp etmesi ilkel bir mücadeleye sebep olmuştur. Talheim ölüm çukuru da buna tanıklık etmiş olma ihtimali yüksek görünüyor (Faulkner, 2013: 32).

Karşı tarafı yenmek için özel eğitilmiş savaşçılara ve aletlere ihtiyaç duyuldu. MÖ 3500 civarında Britanya'da özel savaşçıların olduğu tespit edildi. Wiltshire'da bulunan Windmill Tepesi, 15 adet futbol sahası büyüklüğündeydi ve burada dini ayinler ve siyasi toplantılar yapıyordu. West Kennet gibi uzun höyükler anıtmezar olarak kullanılıyordu. Erken Neolitik Çağ'da grupları birbirine bağlayan şey "inanç ve ritüellerdi" (Faulkner, 2013: 33). Artık büyü ve din insan gruplarında ayrıcalıklı bir ruhban sınıfının oluşmasını sağladı. Kabileler arasındaki savaşta din ve ayinler savaşçıları motive etmeden kullanılmaya başlandı. İlk sınıflı toplumların ortaya çıkışı da bu eksen de olmuştur. Rahipler, savaşçılar ve yöneticiler vs.

Erken Hanedanlar döneminde ilk sınıflı toplumun Sümerlerde oluştuğunu çözümleyebiliriz. En alt sınıf kölelerdi. Sonra ise halk geliyordu. Pişmiş bir kil tabletinde, dokuma tesisinde çalışmış 205 köle kızın olduğunu bilmekteyiz. Yazı insanlık tarihi için önemli bir devrimdi ve Eski çağ ile ilgili bilgileri kil tabletlerden öğreniyoruz (Mc Neill, 2008: 39). Bu dönemde savaş tekniklerinin de ilerlediğini görmekteyiz. Savaş Arabalı Savaş Tekniği, Demir Çağı ile silahların geliştirilmesi ve Süvari Devrimi gibi. Bu süreçte farklı bir şey var: "Teknik geliştikçe insanların doğaya olan bağımlılığı azaldığı için dine olan ihtiyaçları da zamanla azalmıştır." Avrupa'da Rönesans ve Reform hareketlerinden sonra olduğu gibi.

Eko-Politik Toplum Biçimlerinin Gelişim Ethosu

Bazı Batılı ülkelerin İslami dünya görüşünden ve İslam'ın esaslarından faydalandıkları görülür. İbn-i Rüşd (1126-1198), "El Hükmül Cemai" yani "Toplum ve Yönetim" adını verdiği eserinde, insan tiplerini tartışırken özellikle demokrasiye yer vermektedir. Aslında İbn-i Rüşd demokrasi ve özgür düşüncüyü halk için değil seçkinler için istemektedir. Ona göre; din sıradan insanlar için yeterlidir. Çünkü halk fikir üretme yeteneğine sahip değildir şeklinde düşünüyordu. Aslında İslam düşünürlerinden bazıları Aristo'nun giz ve gizemli düşüncesinden sıyrılıp Empedokles, Thales ve Demokritos'u keşfetmeleri önem arz etmektedir. Bu düşünürlerin maddenin evrimi ile ilgili Yunan kaynaklarına başvurarak diyalektik düşünceleri dönem itibarıyla çağın ilerisindeydi. İmam Gazali'nin, ölümü fetişleştirerek hayatı ihmal etmesine ve felsefeye mesafeli yaklaşmasına kadar İslami düşünürler, ciddi ideo-politik ilerlemeler kaydetmiştir. Batı demokrasisi de monoblok bir bütünlük göstermez. Tarihsel gelişme içerisinde farklı zihniyetlerin oluşması bakımından siyasi yapılanmaları farklıdır (Karakuş, 2021: 30). Ancak Batı'nın dinle arasına mesafe koyarak çağı yakalamasında İslâm uygarlığının rolünü inkâr edemeyiz.

Dinin üzerindeki hegemonyasının zayıflamasıyla birlikte Batı'da ciddi olarak matematik, astronomi, geometri, felsefe, iletişim ve teoloji gibi bilimsel alanlarda gelişmeler yaşandı. Bu süreç özellikle hakim sınıfları rahatsız etti. Örneğin burjuva devlet adamı M. Thiers rahatsızlığını şöyle ifade ediyor:

"Ah! Keşke eskiden olduğu gibi olsaydı. Okullara rahipler ya da onların yardımcılarını baksaydı, şimdi okulların halk çocukları için geliştirilmesine karşı olmayacaktım. Aralarından çoğu, insane tiksinti veren şu laik öğretmenler yerine başka bir şey istiyorum; kardeşleri istiyorum, her ne kadar eskiden onlara karşı güvensizde olsam, din adamlarının etkisinin ve tek hakim olmasını istiyorum; papazların etkisinin, daha güçlü olması görmek istiyorum; insanın, zevkine bak, sen, bu ölümlü dünyada kendi küçük mutluluğunu oluşturmak için bulunuyorsun, ve bu mutluluğu şimdi içinde bulunduğun durumda bulamıyorsun. Sana bu mutluluktan pay vermeyen zengine korkusuzca vur; zenginin fazla

servetini elinden alarak, kendi huzurunu ve seninle aynı olanların mutluluğunu sağlayacaksın, diyen felsefe yararına değil, bunun tam zıttı olana, insane acı çekmek için dünyada bulunduğunu öğreten bu iyi felsefenin yayılması için yalnızca rahipler sınıfına güveniyorum” (Politzer, 2015: 5-6).

Thiers’in de ifade ettiği üzere dinin toplum üzerinde ezilenleri hem motive edici hem de tepkilerini sakinleştirici bir özelliğinin olduğunu söyleyebiliriz. Toplumsal huzuru sağlamada egemen sınıfların çıkarına hizmet edebilecek unsura yâni din. Ancak Thies, yazısında felsefeyi suçlamaktadır. Çünkü felsefenin insanları sorgulayarak sınıfsal düşünmeye iten bir yetisi vardır. Örneğin; Camille Semoulins, felsefeyi devrim için önemli bir silah görür.

Thiers’in yaşadığı devirde ABD ve Avrupa’da sınıfsal düşünen felsefeciler için sayısız davalar açıldı. Sınıfsal felsefecilerin yapmaya çalıştıkları şey ise “emekçilere felsefe öğretmek” idi. Bu insanların çabalarını belki boş olarak görenler olabilir. Ancak bu insanların kendi içinde tutarlı yanları vardı. Çünkü sınıfsal düşünen felsefeciler dünyayı değiştirmek istiyorlardı ve dünyayı değiştirebilmek için de emekçilerin doğru düşünme sanatını öğrenmeleri gerekiyordu.

Metafizikçi, çelişkilerin reformist gücünü kavrayamaz. Ona göre çelişkiler hiçbir zaman toplum yararına değildir. Onlar evreni her zaman durağan gördükleri için doğanın ve toplumun her zaman özdeş kalmasını ister ve çelişki onlara göre karmaşanın sinonimidir (Politzer, 2015: 91). Ama diyalektikçi bu şekilde düşünmez. Diyalektikçi toplumsal bunalımların temelini kapitalizmin iç çekişkilerine bağlar. Metafizikçi ise Tanrı’nın insanlara geçici olarak verdiği sıkıntı olarak düşünür. Ayrıca diyalektikçi çelişkinin geliştiği yerde verimliliğin ve üretimin olacağını düşünür dolayısıyla metafizik-diyalektikçilik birbirinin uzlaşmaz çelişkisidir. Maurice Thorez’in şu açıklaması anlattığım şeyleri özetlemektedir: “*Eleştiri ve özeleştiri, bizim günlük ekmeğimizdir*” (Politzer, 2015: 93).

Sınıfsal düşünen felsefeciler sosyalizme ulaştıkları zaman bütün çelişkiler sonlanacak mı? sorusunu sormak gerekir. Doğanın diyalektiği gereği sosyalizme ulaşılsa bile sosyalizm de çelişki yasalarının dışında kalmaz ve bu çelişkilere yanıt bulmak zorundadır. Ancak uzlaşmaz çelişki ile çelişkiyi birbirine karıştırmamak gerekir. Her uzlaşmaz çelişki bir çelişkidir ancak her çelişki uzlaşmaz çelişki değildir. Bu gerekçeyle çelişki ve uzlaşmaz çelişkileri çözebilmek için üniversitelerimizde Politeknik okulları açılmalıdır. Bu okullarda hem teknik hem de sosyal bilimler öğretilmelidir. Böylece insanlar analitik düşünüş yetisine sahip olabilir.

Metafizik felsefeciler ve teologlara göre sınıfsal (metafizik olmayan) düşünürlerin ahlâki değerleri yoktur ve sınırsız bir zevk peşinde koşarlar. Oysa ahlâk davranış demektir ve evrensel değerler iki uzlaşmaz çelişkide de ortaktır dolayısıyla metafizik-metafizik olmayan düşünürlerin ahlâki değer yargıları ayındır diyebiliriz. Metafizikçiler aynı tekfir vargısını Epikürosçulara da kullanmıştı. Oysa papazlar Epiküros felsefesini sonradan çarpıtmışlardır (Politzer, 2015: 141).

Coğrafi Keşifler ile emperyalizmin modern kimliğe bürünmesiyle saniyeleşme artmıştır. Sanayileşmenin etkisiyle ilk moder grevlerin 16. yüzyılda görülmeye başladığını ifade edebiliriz. Lammennais efendi-köle diyalektiğini basit olarak şöyle ifade etmektedir:

“(…) Ne yapacağım şimdi? Çalışmazsam öleceğim; çalışmayı da gözüm bir türlü yemiyor. Böyle darken aklıma bir şey geldi. Uyumakta olan kardeşlerimi zincire vurup onları çalıştırırım ve onların emeklerini ben yerim”. (Brizon, 1977: 242-243) Ancak köleler zaman zaman başkaldırdılar. Spartaküs’de böyle yapmıştı. Roma plebi de çalışmayı red etmiştir. Günümüzdeki modern grev denemelerinin tarihsel arka planı bu olaylara dayanmaktadır. Neden Doğu’da Batı’ya benzer sınıf çatışmalarının olmadığı ise oldukça geniş farklı bir konudur. Ancak Marks ve Engels gibi aydınlar Doğulu despotizm ile yönetilen halkları Asya tipi üretim kategorisine dahil etmiştir. Onlara göre, bu toplumsal yarı-komünal toplumlardır. Batı’dakine benzer bir sınıf çatışmasının olmamasının sebeplerinden birisinin bu olduğunu söylemektedirler. Kemal Tahir gibi yurtsever sosyalistler ise Doğu toplumlarının sosyo-ekonomik yapısının nomadik olduğunu iddia etmektedirler. Marks, Grundrisse’de Slavları’da Doğulu toplum kategorisine sokar. Bu toplumların da kendine özgü ekonomi-politik yönlerinin olduğunu ifade eder ancak ayrıntısına girmez. Örneğin; Marks Bizans Medeniyeti’nin de Doğulu mu Batılı mı olduğu noktasında fazla birşey anlatmaz. (Kıvılcımlı, 2018:

108) Ancak Marks'ın son dönemlerinde Osmanlı Türkçesi öğrenmeye çalıştığı ve “Türkiye Üzerine-Şark Meselesi” adında bir kitabı olduğu bilinmektedir.

Devrimci diyebileceğimiz aydınların çabaları sonucunda Fransız Devrimi'nden günümüze pek çok toplumsal devrim olmuştur. Bu devrimlerin medeniyetlerin ilerlemesine katkı sağladığını ifade edebiliriz. Ancak bilimsel devrimlerde mantık ön planda iken, siyasi ve dinî devrimlerde mistisizm ve duygusallık önceliklidir (Le Bon, 2016: 28). Siyasi ve dinî devrimlerde halk devrimlerin nedenini kavrayamaz zaten kavradığında da devrim sonlanır. Çünkü halk muhafazakârdır ve değişime direnç göstermesi muhtemeldir. Bir halk ancak ikna edildiğinde devrim yaratır; ama liderin ne demek istediğini anlayamaz. Halk, sadece anladığı kadarıyla devrimin içindedir (Le Bon, 2016: 67). 1917 Sovyet Devrimi'nin gerçekleşmesine bakıldığında bu durum sarıh biçimde kendisini gösterecektir. Devrimi yapanların aslında bir avuç profesyonel devrimci olduğu görülecektir. Ünlü Latin şair Juvenalis halkın beklentilerini şu sözle ifade etmiştir: “Halk iki şey ister: Ekmek ve Oyun”. Romantik felsefecilerimiz ise bu gerçekliği göz ardı ederek halkı kutsallaştırmaya çalışmıştır. Dünya tarihine bakıldığında iki sınıf her zaman öne çıkmıştır: “Din adamları ve devlet bürokrasisi” İşçi sınıfının güçlü bir şekilde ortaya çıkması 19. yüzyıla tekabül eder ancak hiçbir zaman din adamları ve bürokrasi kadar güçlü olamamıştır. Devrimleri idare edenler ise genelde ironik bir biçimde küçük burjuva olmuştur.

Frantz Fanon'un köle ruhlu insanları meteforik açıdan şöyle betimlemiştir:

“Sömürge insanı sömürge durumu yalanına yalanla tepki gösterir. Kend milliyetinden kardeşine karşı açık ve dürüst, sömürgeciye karşı ise gergin ve anlaşılmazdır. Sömürgeci tarih yapar ve yaptığını da bilir. Dolayısıyla yazdığı tarih yalnızca yağmaladığı ülkenin tarihi değil, bütün yağmaları, tecavüzleri ve açlıktan öldürmeleriyle kendi ulusunun da tarihidir. Sömürülenlerin (...) yağmalama tarihine son vermeye karar vermesi gerekir.”(Fanon, 2014: 56-57)

Sömürülenlerin sömürüyü içselleştirmesinin pek çok nedeni vardır. Fanon Yeryüzünün Lanetlileri kitabında bunun psikolojik sebeplerini oldukça başarılı biçimde anlatmaktadır ancak okumalarımın bunların psikolojik sebeplerinin iki tarafı olduğu sonucunu çıkarmaktayım: “Sömürenin ırkçı narsizmi ve sömürülenin duyarsızlığı-pasifizmi”.

Günümüzde sömürgecilik emperyalizm aşamasına geçmiştir. Finans-Kapital 19. Yüzyılda olduğundan daha güçlü bir şekilde günlük yaşantımızda yerini almaktadır. Din ise geçmişte olduğu gibi egemen sınıfların elinde ustalıkla insanları uyutmak için kullanılmaktadır.

Bilindiği üzere COVID 19 virüsü ile dünya mücadele etmektedir ve insanlık aşı emperyalizmi ile karşı karşıyadır. Gelişmiş ülkeler nüfusunun on katı kadar aşı stoklaması yaparken az gelişmiş ülkelere aşılardan yüzde birini dahi vermemektedir. 17 Ocak tarihli Economist dergisi 85 yoksul ülkenin aşıya erişimini 2023 sonrası olarak tahmin etmekte. 5 Şubat tarihi itibarıyla 2.5 milyar insanı barındıran toplam 130 ülkede tek bir doz aşı dahi uygulanabilmiş değil (Cumhuriyet, 24 Şubat 2021). Bu somut durum emperyalizmin somut bir göstergesi olmadığını savunanlar için bir cevap niteliğinde olabilir.

Dünyadaki yoksul bölgelerde on beş saniyede bir çocuk ölmektedir. Günlük 30.000 ölümden çoğu kurtarılabilir. Çocuk ölümlerinin görüldüğü 20 ülkeden 19'u Afrikada'dır. Yirmincisi de ABD'nin demokrasi ve barış götürmek istediği Afganistan'dır. Kapitalist sistemin dayattığı özelleştirmeler ve kamu mallarını yabancılara satış politikası yoksul ülkeleri daha da yoksullaştırdı (Ataöv, 2009: 54). Emperyalizmin kelime anlamı bir ülkenin başka bir ülkeyi siyasi-ekonomik ve kültürel yönden hakimiyeti altına almaksa; “Anlatılanların emperyalizm tanımına uygun olduğunu söyleyebiliriz.”

Modernitenin darbe vurduğu sınıflar, din adamları ve yüksek aristokrasi olmuştur ancak bu etkinin ne derece olduğu tartışmalıdır. Batı Avrupa'da I. Dünya savaşı kadar gelir adaletinde iyileşmeler olmuş ve I. Dünya Savaşı'ndan sonra ise bu eşitlenme artışı göstermiştir. (Therborn, 2012: 99-100) Marks, Avrupa'da kapitalizmin gelişmesi ile gelir eşitsizliğinin artacağını iddia etmiş fakat yanılmıştır. Kuzey ile Güney arasında ciddi bir gelir adaletsizliği mevcut olsa da gelir adaletinin en iyi olduğu coğrafya günümüzde Batı Avrupa ülkeleri olmuştur. Batılılar emek gücü ve hammadde açısından zengin olarak gördükleri için Doğulu ülkelere yatırım yapmaktadır. Ancak bu yatırımlar az gelişmiş ülkelere ciddi

bir artı-değer katmamaktadır. Çünkü Batılı yatırımcılar az gelişmiş ülkelere gelişmiş teknolojilerini vermemekte, vasıfsız emek gücünü maliyetsiz bir biçimde kullanmakta ve piyasalara speculator olarak girmektedirler. Piyasaya sundukları sermayeleri esnektir ve kendilerine tehdit algıladıklarında piyasadan geri çekilebilmektedirler. Bu durum az gelişmiş ülkelerin ekonomik olarak ciddi sıkıntılara düşmesine yol açmaktadır.

SONUÇ

Demokrasi kavramının yönetim bazında net bir ilkesinin olmayışından kaynaklı olarak, egemen sınıfların demokrasi sözcüğünün ardına sığınarak kapitalist ekonomi çarklarını kendi elinde bulundurması da önemlidir. Bugün dünyadaki ülkelerin pek çoğu, demokrasiyi oy vermeye indirgemıştır. Aslında demokrasinin bir “politikacılar yönetimi” olduğu da ifade edilebilir. (Schumpeter, 1950: 285) Demokrasilerdeki temel aforizma, yalan söyleyerek yönetmektir ve politikacılar, bunu çok güzel yapmak tadır. Seçimlere dayalı demokrasilerde profesyonel politikacıların ve politikayı kariyer edinmiş politik kişiliklerin manipülatörler olarak tezahür etmesi de dünya halkları tarafından normal karşılanmaya başlamıştır. Kapitalist demokrasi dediğimiz şey de tam olarak budur. “Demokrasi sözcüğünün, güçlüler dünyasındaki karşılığı kendilerine en iyi şekilde hizmet edecek insanların (kölelerin) onları en kısa yoldan yönetime getirmesi demektir” (Sorgulayalım: Her 4-5 yılda yapılan seçimlerde gerçekten özgür müyüz? TV, basın, sosyal medya, sosyal çevre vs. kararlarımızı etkiliyor mu? Seçtiğimiz kişiler gerçekten halk çocukları mı?). (Karakuş, 2021: s. 30)

Bilincin oluşmasında ise felsefe-tarih okumaları ile ilahiyatın çekişmesi yaşanmaktadır. Bizce bu tartışmada bilim ile din uzlaşmaz. Sağ-muhafazakârlar felsefe ile ilahiyatı aynı kerte de okumaktadır. Oysaki ilahiyat felsefe diyalektiği gibi değildir çünkü ilahiyat sorgulamadan önce doğrudan Tanrı’nın varlığını kabul etmektedir. Oysa felsefe bilimi bunu yapmaz. Felsefeyi dincileştirmek ise bilimin doğasına aykırıdır. (Cumhuriyet, 4 Ekim 2020) Diyalektik maddeci düşüncede bir itaat etmeme durumu da söz konusudur. Frederic Gros baştan üst çizgi koymaktadır. Ona göre; “*Sorun itaatsizlik değil, sorun itaattir. İtaatsizlik temelde zordur. Çünkü insan yalnız kalabileceğini düşünmektedir.*” (Hürriyet, 23 Ekim 2020)

İslâm uygarlığının Avrupa tarzı bir Ortaçağ yaşamaması Müslüman halklar için büyük bir avantajdı. Ancak bugün geline nokta ise hiç iç açıcı değil. Roger Garaudy bu durumu şöyle ifade etmektedir: “*Müslümanlar 300 sene önce de namaz kılıyorlardı, namazın şekli değişmediğine göre Müslümanlar değişti.*” Garaudy’nin böyle bir ifade kullanmasının sebebi açıktı. 300 sene önce dünyayı idare eden Müslümanlar şuan paramparça durumdadır. O hâlde Garaudy’e göre; “*sorun ritüellerde değil, Müslümanlardadır.*”

Çalışmamda insanlık dinlerinin nasıl ortaya çıktığını tarihsel açıdan ele almaya çalışırken aynı zamanda savaşların ilk olarak hangi sebeplerden kaynaklandığına da değinmeye çalıştım. Somut durumu tahlil etmek gerekirse dinlerin de savaşların da meydana geliş sebepleri aynıdır. Diyalektik olarak bu nosyonların ortaya çıkışını özel mülkiyete bağlayabiliriz. Bazı düşünürler özel mülkiyetin tamamen ortadan kaldırılması ile bu sorunun çözümlenebileceğini savunurken bazıları ise insanlardaki kazanma hırsının minimize edilmemesi durumunda özel mülkiyet kaldırılrsa da savaşların ve dinlerin olacağını iddia etmiştir. Çalışmamın temel hedefi de bu dikotominin tarihsel arka planını ifade edebilmektir.

Yukarıda anlatılanlardan sonra dindarlık-maneviyatçılık sorunsalı gündeme gelebilir. Anlattığım şeylerden dolayı dinsizlikle itham edilebilirim ama ben şunu ifade etmek isterim: “*Ben dindar değil maneviyyatçıyım*”. Yani insan hakları ve evrensel değerlere inandığımı söyleyebilirim. Çünkü din bir üst anlatıdır yani üst yapıdır. Dinin kurumsal bir yapısı vardır. Bana göre; maneviyyatın dinden ayrılması gerekir, dinlerdeki kurumsal yapıların yok olması kaçınılmazdır, dini kurumların tarihsel fenomenler üzerindeki kontrolünü kaybetmesi olağandır dolayısıyla kurumsal dinin yozlaşması da kaçınılmazdır ve doğal dine zarar vermektedir. Özellikle günümüzde ritüel ve sembollerin önemi gittikçe azalmaktadır. Zira postmodern ortamda dindeki estetik ürünlerin alınır-satılır hâle gelmesi yani emtia ürünü olması dine zarar vermektedir. Bu tavra göre dini semboller “emtia fetişler toplamı”

hâline gelmiştir. Bu durum da dini önemsiz hâle getirmiştir. Postmodern dönemde kutsal metinler son derece sembolik ya da alegoriktir ve bireyselleşmiştir. (Alicı, 2018: 18-19)

Postmodern din bilimleri göstermektedir ki hem dinsel pratiklere katılım oranları hem de dinden dönmeler artmaktadır. Batı’da Rönesans ve Reform sonrası dinsel hayatta yaşanan gerilemeler Doğulu laik toplumlarda da yaşanmaktadır. Son kertede eklektik ve çoğulcu olmayan din anlayışının günümüz ihtiyaçlarına cevap verememesi insanların yeni arayışlara yönelmesine yol açmaktadır.

KAYNAKÇA

Alicı, M. (2018), “Dindar Değilim Maneviyatçığım-Post-Modern Din Bilimlerinde Maneviyat-Dindarlık Tartışmaları”, Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi, 16(6), s. 11-20.

Ataöv, T. (2009). Kapitalist Soygun, İstanbul: İleri Yayınları.

Aybek, Ş. (2008). Siyaset Felsefesine Giriş, Ankara: Maya Akademi.

Bell, C. (1998). Uygarlık, İstanbul: Kuram Yayınları.

Brizon, P. (1977). Emegın ve Emekçilerin Tarihi, Ankara: Onur Yayınları.

Cumhuriyet, 24 Şubat 2021.

Cumhuriyet, 4 Ekim 2020.

Fanon, F. (2015). Yeryüzünün Lanetlileri, İstanbul: Versus.

Faulkner, N. (2012). Marksist Dünya Tarihi, İstanbul: Yordam Kitap

Goldmann, L. (1998). İnsan Bilimleri ve Felsefe, İstanbul: Kuram Yayınları

Hürriyet, 23 Ekim 2020.

Karakuş, G. (2021). Eleştirel Eleştirinin Eleştirisi, Siyasal Kitabevi.

Kıvılcımlı, H. (2012). Tarih Devrim Sosyalizm, İstanbul: Derleniş Yayınları.

Kıvılcımlı, H. (2016). Metafizik Sosyolojiler, İstanbul: Derleniş Yayınları.

Kıvılcımlı, H. (2018). Allah-Peygamber-Kitap, İstanbul: Derleniş Yayınları.

Kıvılcımlı, H. (2018). Komün Gücü (Siklus Temeli), İstanbul: Derleniş Yayınları.

Kıvılcımlı, H. (2018). Toplum Biçimlerinin Gelişimi, İstanbul: Derleniş Yayınları.

Kıvılcımlı, H. (2019). Diyalektik Materyalizm Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne Değildir?, İstanbul: Derleniş Yayınları.

Le Bon, G. (2016). Devrim Psikolojisi, İzmir: Atlantis Yayınevi.

Mc Neill, W. (2008). Dünya Tarihi, Ankara: İmge Kitabevi.

Politzer, G. (2015). Felsefenin Temel İlkeleri, Ankara: Alter Yayınları.

Rousseau, J.J. (1995). İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı, Say Yayınları.

Schumpeter, J. (1950). Capitalism, Socialism and Democracy, 3. B. London and New York: Routledge.

Therborn, Göran. (2012). Dünya Bir Kılavuz, İstanbul: Versus.

ÇAĞDAŞ HEYKEL SANATINDA KÜLTÜREL KİMLİĞİ KONUMLANDIRMAK: WOLFGANG LAİB'İN YAPITLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Halil DAŞKESEN
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
hdaskesen@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0606-5721>

<i>Atıf</i>	Daşkesen, H. (2021). ÇAĞDAŞ HEYKEL SANATINDA KÜLTÜREL KİMLİĞİ KONUMLANDIRMAK: WOLFGANG LAİB'İN YAPITLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1285-1302.
-------------	--

ÖZ

Bir sanat yapıtı, onu üreten sanatçının sosyal ilişkileri, yaşadığı coğrafya ve kültürel kimliğiyle değerlendirilmelidir. Nitekim her sanatçı sanat üretimine yön veren anlam katmanlarını, kültürel kimliği ve bu yapının etrafında var olan diğer unsurlarla belirler. Çağdaş heykel sanatı da, doğrudan bu kültürel özelliklerin kimliğe dönüşerek anlam ve biçim ilişkisinin belirlendiği bir alandır. Heykel sanatında merkezi bir yer edinen ve kültürel kimliğin görsel sembollerini içeren plastik öğeler ise hatırlatıcı ve tanımlayıcı yönüyle kültürel kimlik kavramının yerini belirleme konusunda önemlidir. Bu çalışmanın amacı; Çağdaş heykel sanatının plastik unsurlarını Wolfgang Laib'in yapıtları üzerinden kavramsal ve biçimsel ilişkiyi değerlendirmek, çağrışımları sembolik açıdan çözümlemek ve kültürel kimliği konumlandırmaktır. Çalışmada, kültürel kimlik kavramı çağdaş heykel sanatı üzerinden incelenirken, plastik değerler açısından nitel bir araştırma metodu kullanılması ve eserler karşılaştırılarak ilişkisel bir sonuca ulaşılması hedeflenmiştir. Bulgular, sanatçının kültürel kimliğinin, çağdaş heykel sanatında plastik öğeler ve üretim biçimi üzerinde belirleyici bir rol üstlendiği ve bu yönde şekillenerek sanat yapıtlarına dönüştüğü üzerinedir. Bu bulgular, heykel alanında üretim ve sergileme sürecindeki yaklaşımlar için yönlendirici kuramsal ve teknik bir birikim kazandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Sanat, Heykel, Kültürel Kimlik, Wolfgang Laib, Enstalasyon.

POSITIONING CULTURAL IDENTITY IN CONTEMPORARY SCULPTURE: AN EVALUATION ON WOLFGANG LAIB'S WORKS

ABSTRACT

A work of art should be evaluated with the social relations, geography and cultural identity of the artist who produced it. As a matter of fact, every artist determines the layers of meaning that direct the production of art with the cultural identity and other elements that exist around this structure. Modern sculpture art is also a field in which the relationship between meaning and form is determined by directly transforming these cultural features into identity. Plastic elements, which have a central place in the art of sculpture and contain visual symbols of cultural identity, are important in determining the place of the concept of cultural identity with their reminder and descriptive aspects. The aim of this study is; It is to evaluate the conceptual and formal relationship of the plastic elements of modern sculpture through Wolfgang Laib's works, to analyze the associations symbolically and to position the cultural identity.

In the study, while examining the concept of cultural identity through modern sculpture art, it is aimed to use a qualitative research method in terms of plastic values and to reach a relational result by comparing the works. The findings reveal that the cultural identity of the artist has a decisive role on the plastic elements and the production method in modern sculpture art and has been transformed into works of art by being shaped in this direction. These findings provide a guiding theoretical and technical background for the approaches in the production and exhibition process in the field of sculpture.

Keywords: *Modern Art, Sculpture, Cultural Identity, Wolfgang Laib, Installation.*

GİRİŞ

Sanatın her alanında olduğu gibi çağdaş heykel sanatı da, üretim sürecinde birçok biçimsel ve kavramsal unsurun bir arada kullanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu unsurlar görsel olarak heykelin plastik değerleriyle kurulurken, diğer taraftan da anlama ilişkin sorgulamalar ve yaklaşımlar sanatçının ifade biçimine dayanmaktadır. Dolayısıyla, bir heykelin çözümlenmesinde hem biçimsel hem de kavramsal unsurlar birlikte ele alınarak sanatçının üretim biçimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu görsel ve zihinsel sürecin en önemli parçalarından biri sanatçının kültürel kimliği iken bir diğeri ise kültürel kimliğe ve anlama dair ipuçları barındıran plastik unsurlardır.

Kültürel kimliğin, çağdaş heykel sanatında nasıl etkiler yarattığı ve bu etkiler kapsamında sembolik olarak öğelerin anlama ve biçime katkısı çözümlenmeye değer bir paradigma olarak yorumlanabilir. Yaratılmak istenilen algının, güçlendirilmek istenilen biçimsel vurgunun ve anlama dair çağrışımların en önemli görsel öğeleri olan form, doku, renk, hareket, boşluk ve ışık bu bağlamda kültürel kimliğin çağdaş heykel sanatındaki yerini belirlerken bir yapıt çözümlemesinin temel ilkeleri niteliğindedirler. Bu plastik unsurlar, kültürel bir tanımlayıcı olarak düşünülürse; sanatçının üretim sürecinde ve kültürel özelliklerin yansıtılmasında önemli bir çağırıcı yön olmaktadır. Böylece, çağdaş bir heykel için tüm plastik değerler; hem görsel hem de zihinsel süreç, sanatçıya ve onun kültürel kimliğine ait yansımaların parçası haline gelmektedir.

Çalışmada öncelikle çağdaş sanat ve kültürel kimliğin üretim sürecindeki etkileşimi değerlendirilecek ve kültür kavramı açıklanacaktır. Bu eksende Wolfgang Laib'in etnik kökeniyle birlikte Doğu felsefesinden ve Hint kültüründen esinlendiği geleneksel düşünce biçimleri, ilham aldığı sanatçıların biçim dili göz önünde bulundurularak, kültürel kimliğinin etkileri, kavramsal sorgulamaları, yapıtlarındaki plastik öğeler, sergileme biçimi, malzeme tercihleri ve performatif üretim yöntemleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Laib'in yaşadığı coğrafya ve edindiği kültürel birikim, etnik kökeni ve sosyal deneyimleri üzerinden yapıtları ele alınarak, üretilen her yapıtın sembolik olarak görsel ve kavramsal çözümlemeleri yapılacaktır. Farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı kültürel özelliklere sahip, özgün bir üretim biçimini benimseyen ve renk gibi belirgin plastik unsurları yapıtlarında bir ifade biçimine dönüştüren sanatçının yapıtları anlam, biçim ve yöntem açısından incelenecektir. Bu kapsamda yapıtların biçimsel, kültürel ve sembolik değerleri, kültür kavramı zemininde irdelenecektir.

ÇAĞDAŞ HEYKEL SANATI VE KÜLTÜREL KİMLİK

Çağdaş sanat, zaman zaman, "akım sonrası" sanat olarak ifade edilir. Bu ifade, eski nesillerin dâhil olduğu üslupsal grupların günümüzde her sanatçıya bireysel tarzını bağımsız şekilde yönlendirebileceği özgür bir alan bırakarak, geri çekildiğini ve hatta dağıldığını ima eder (Wilson, 2015). Çağdaş sanat uygulamaları yakın tarihin fikirlerine ve düşünme biçimlerine karşılık gelmektedir. Bu sanatsal uygulamalar ve yaklaşımlar, tarihsel olarak dönemin özelliklerini yansıtmaktadır. Geleneksel anlayıştan uzaklaşan ve disiplinler arası bir üretim sürecinin önünü açan çağdaş sanatla birlikte anlam, form, malzeme ve sunum tercihleri de değişmiştir. Çağdaş heykel sanatı da bu değişimin en belirgin özelliklerini kendi iç dinamikleri üzerinden yansıtmaktadır. Heykeller, mekânla ve izleyiciyle ilişkileri açısından hem görsel hem de fiziksel olarak yeni olanaklar ve anlamlar üretirken, kültürel kodlara dayalı ve her türlü kavramsal veya biçimsel arayışın uygulamalı olarak gerçekleştirildiği bu sürecin parçası olmuşlardır.

Bir tepkinin, arayışın, sorgulamanın, eleştirinin ve özgünlük çabalarının ortak tanımını içeren çağdaş heykel sanatının anlam katmanları endüstrileşme, kentsel pratikler ve teknolojik yeniliklerle temellendirilirken, üretim sürecine toplumsal ve kültürel konularda dâhil olmaktadır. Kitlese hareketler, ideolojik kabuller, cinsiyet meseleleri, politika, dinsel ikonografi ve tüketim kültürünün yarattığı fikir akımları, heykel sanatında üretim sürecinin temel sorgulama alanları haline gelmiştir. Böylece yapıtların anlam alanları genişlemiş, imgenin tanımı, nasıl algılandığı ve hangi çağrışımlar üzerinden yorumlandığı sorularına daha kapsamlı cevaplar üretilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla her bedensel eylemin ve kavramın sembolleştiği veya karşılığında ürettiği anlama bağlı olarak ilişkilendirildiği bir sorgulama sürecinin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur.

Çağdaş sanatın sorgulayıcı yaklaşımları mümkün kılan anlayışına kaynaklık eden sosyoloji ve felsefe alanları, sanatçıların üslupları ve üretim süreçleri için besleyici olmaktadır. Bu bakımdan heykel sanatına çağdaş bir bakış açısıyla yaklaşılsa, kavramın biçimlendirme ve sergileme sürecinde ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece, imge kendi gerçekliğini kazanır, yeni bakış açılarıyla karşılaşır ve nesnel çağrışımlarından uzaklaşır. Yeni tanımlar ve anlamlar sunan imge, farklı malzeme ve teknikler aracılığıyla özgün plastik değerler ortaya çıkarmaktadır.

Plastik sanatlarda teknik ve malzeme açısından geleneksel yaklaşımlar sürdürülse de, çağdaş anlayış heykele yeni ifade biçimleri kazandırmıştır. Bu ifade biçimleri kültürel kimliği yansıtan anlamlar ve farklı algılar doğuran bir karakter sunmaktadır. Zihinsel sorgulamaları olanaklı kılan, biçimlendirme sınırlarının ötesine geçen ve mekânsal olarak bağımsızlaşan heykel, sembolik anlamların veya çağrışımların en önemli görsel ifade yöntemi haline gelerek geçmişle bugün arasında da bir bağ kurmaktadır.

Sanat, iletişim dili olarak sembolik anlamlardan oluşan bir yapı üzerine inşa edilmiştir. Bu iletişim tarzı heykel alanında da anlam ve biçim ilişkisiyle kurulmaktadır. Çağdaş sanat pratikleri de sanatçının okuma alanları, beslendiği fikirler, bireysel deneyimleri ve kültürel kimliği aracılığıyla kurulurken, form ve renk gibi birçok çağrışımı veya düşüncüyü içerisinde barındıran plastik değerlerle ve güçlü referanslar içeren malzemelerle de desteklenmektedir. Plastik unsurlardan özellikle bir kaçının ve tercih edilen malzemelerin sosyolojik ve felsefi düşünce temelinde yaklaşımlarla yapıta dâhil olması, çağdaş heykel anlayışıyla birlikte özgün bir üsluba dönüşmüştür. Çoğunlukla melez bir üretim anlayışının benimsendiği heykel sanatı, plastik değerlerin anlam açısından üretim sürecinde merkezi bir rol üstlenmesiyle görsel verilere dair sorgulayıcı eğilimler daha da benimsenmiştir. Böylece form, renk ve malzeme sadece biçimsel çözümlerlerin bir parçası olarak değil, kültürel kimliğin sembolik birer unsuru olarak anlamın kendisi olabilen bir işlev de kazanmışlardır.

Plastik öğeler, tarihsel olarak ele alındığında sanatın her dalında sembolik açıdan farklı kaynaklarda farklı atıflarla ele alınmış, sanatçılar tarafından da farklı amaçlar ve yöntemlerle kullanılmıştır. Ancak kültürel kodlar, ikonografi, felsefe ve toplumsal yapı, yapıtlarda plastik değerlerin ürettiği farklı anlamlar sanatın kendi dili üzerinden sorgulandığında ortak çıkarımları mümkün kılmaktadır. Bu plastik öğeler arasında renk, ürettiği anlam ve taşıdığı referanslar açısından formla birlikte en önemli görsel unsurdur. Nitekim sanatçılarda bu görsel verileri yapıtlarına kendi üsluplarında dâhil etmişlerdir. Çağdaş sanatla birlikte bu sembolik değerler de daha özgün ve bireysel nitelikler taşır hale gelmiştir. Özellikle de heykellerde renk kullanımının yöntemi, amacı ve anlamı değişmiştir. Renk dekoratif bir öğe olarak değil, heykelde biçimsel tercihleri belirleyen, anlama dair referanslar içeren ve heykelin mekânsal rolünü tanımlayan özellikler kazanmıştır. Buna ek olarak heykel alanındaki malzeme kullanım olanakları da sanatçıların düşüncelerini ve benimsedikleri üretim üsluplarını kültürel zeminde ifade edebilmenin bir aracı olmuş, hatta renk ile birlikte eseri tanımlayan en güçlü unsur haline gelmiştir.

Bu bakımdan çağdaş heykel sanatında, üretim süreçlerinin niteliği, yöntemi ve tercihler plastik değerler aracılığıyla özgün bir karakter kazanmış, ayrıca malzeme kullanımı da sembolik açıdan üretimin sürecinde sorgulanması gereken bir rol üstlenmiştir. Dolayısıyla birçok üretim pratiğini içinde barındıran çağdaş heykel sanatı, her dönemin tarihsel ve toplumsal duyarlılığını taşımakla birlikte kültürel özelliklerin iç içe geçmiş ama ayırt edilebilir unsurlarını da yansıtmaktadır. Zıtlıklar oluşturan, görünür kılan, algıyı değiştiren, anlamı güçlendiren ve biçimi belirler hale gelen her plastik unsur, görsel

kodları açısından yapıtların izleyiciyle ilişkisinde de bir iletişim biçimi olarak öne çıkmıştır. Buradan hareketle renk ve malzemenin çağdaş düşüncedeki yeri, heykelin kavramsal zemini oluştururken belirleyici olan kültürel kimliğin referanslarının en güçlü taşıyıcıları olarak kabul edilmeli ve yorumlanmalıdır. Kültür kavramının sanat üzerindeki bu güçlü etkisi ise yadsınamaz bir konumdur.

Sanat, “çağdaş” olması nedeniyle kültürle aynı zamansal alanı paylaşır ve bu da onların bütünleşik olmaları anlamına gelir. Kültür, dünyayı kavrayabilmek, kimlik oluşturabilmek, değerlerimizi ve inançlarımızı tanımlamak için birbirimize anlamlar ilettiğimiz toplumsal bir süreçtir. Fredric Jameson 1990’ların sonunda, toplumsal alanı bütünüyle kültür imgesinin doldurduğunu ileri sürmüştür (Emmelhainz, 2015). Bu bakış açısıyla bir yapıtı oluşturma sürecinde de kültür imgesinin her sorgulama için zemin oluşturduğu ve sanatçının kimliğine dönüştüğü sanatçı yapıt ilişkisinde izlenebilir. Bu sürecin sonuç kısmında ise görsel unsurlardaki çağrışımların ve ortaya çıkan algının, malzeme ile birlikte plastik öğeler üzerinden kültürel kimliği yansıtır olması kaçınılmazdır. Buna ek olarak kültür imgesiyle büyük ölçüde iç içe geçen yapıtın anlam ve biçimsel referansları sembolik olarak ele alınmaktadır. Nitekim “*Sanatsal iletişimin önemli ve kurumsal tarzı ikonografidir; yani sanatın anlamını, toplumsal ve tarihsel koşullarını ve tutumlarını ortaya koyabilen görsel sembollerin kullanılmasıdır*” (Whitham & Pooke, 2013). Bu sembollerin kullanımında ulusal kimlik ve kültürel eleştiri, sanatçıların üretim süreçlerine bütünüyle etki etmiştir. Bu bağlamda, tarihsel koşullar ve kültürel yaklaşım, sembolik değerlerin yapıt üzerinden okunabilirliğini güçlendirmektedir.

Kültür insanın kendini düşünmesi ve kendini insan olarak tanımlamasıdır. Kültürel kimlik gelenekleri, tarihi ve tinsel değerleri içerir. Ama kültürel değerler sadece gelenekçi ve eskiye dönük değildir. Bu değerlerin kökü eskiye dayanır, ama günün yaşam koşulları içinde bir dinamizmi ve yaratıcılığı vardır (Bilgin & Oksal , 2017). Nitekim tarihsel olarak sürekliliğinin tartışılmayacağı bir kavram olarak kültür, günün koşullarını yansıttığı için günümüz heykel sanatında da yapılacak her çözümlemeye çağdaş bir bakış açısını gerektirir.

Kültürel kimlik sosyal bir hafızanın kazanımıdır ve sanata doğrudan katkı sağlar. Kolektif hafıza ise bu bireysel birikimi destekleyen kültürel kimliğin diğer bir eksenidir. “Kolektif hafıza”, bir sosyal grubun üyeleri tarafından paylaşılan bilgi, görüntü, mit ve anlatıların bir deposu olarak tanımlanır ve bireyin kişisel, otobiyografik belleğinden farklıdır. (Şengünalp, 2018) Bireysel ve kolektif hafıza arasındaki bu fark, sanatçının yaklaşımına göre eser üretiminde sanatsal dilin ortak zemini ve besleyicisidir. Bellek üzerine yaklaşımlar ve tanımlar farklı olsa da, bireyin ve toplumun birlikte oluşturdukları ortak hafıza sanatçı için bir üsluba dönüşmektedir.

Kültürel kimlik kişinin yaşadığı coğrafyayı, ırkını, dilini, cinsiyetini ve dini inancını tanımlayan bir kavramdır ve bu bakımdan kişiye özel olmasıyla birlikte bir topluluğu veya sosyal ağı da işaret edebilir. Kuramsal açıdan bir toplumu niteleyen kültür kavramı farklılıkları da içine alan bir toplumsal bütünlük anlamına gelir. Böylece kültür, bireyin kimliğini oluştururken, onun yaşamının tüm alanlarında da açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla, kültür kavramının alt metninin kapsamını oluşturan göstergeler, temsiller, imgeler ve yaşam tarzları öne çıkarken; etnik köken ile kültürel kimlik arasındaki farkın, çağdaş dönemde daha belirginleştiğini ve etnik farklılıkların bazı pratiklerde geri planda kaldığı söylenebilir.

Geleneksel olana göre algının ve yorumun farklılaştığı çağdaş sanat anlayışında da, toplumsal ve kültürel kimlik hakkındaki sorularla ilgilenilmekte ve sanatçılar da bu sorular üzerinden kendi zamanlarının koşullarıyla kültürel kodları kullanarak üretim yapmaktadır. Kültürel etkinliklerin belirleyiciliği ve kimlik kazandıran yapısı, heykel sanatçıları için kavramsal arayışların bir yolu ve kaynağıdır. Çünkü kültürel değerler ve kimlik, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde tüm düşünce yapısını etkiler ve sembolik olarak bir ifade biçimine dönüşür. Bu yönüyle de, bir kavramla biçimi bütünleştiren özelliği sahiptir.

Geçmiş ile bugün arasında bağ kuran ve anımsatıcı olan kültürel kimlik, bir sanatçı için de sanatsal uygulamaların en temel kavramsal ve biçimsel kaynağını oluşturmaktadır. Bugün de birçok sanatçı kültürel kimliklerini dönemin koşullarına uyarlamıştır. Bu kapsamda “Çokkültürlülük” kavramının da ortaya çıktığı günümüz sanatçıları, bu melez kültürel değerleri, edindikleri kimlik üzerinden üretimlerine dâhil etmektedirler. Yani, doğuştan verilmiş kültürel kimlikler ile sonradan kazanılmış

kültürel kimliklerin üretim sürecine dâhil olduğu bir çokkültürlülük durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak, nihayetinde bir sanatçı için doğuştan verilen ve sonradan kazanılmış bu melez kültürel kimlik, sembolik açıdan ortak değerleri yansıtmaktadır. Çağdaş heykel sanatının bu araştırma zemininde en belirgin sembolik unsurları, hem plastik hem de içerik ve biçim ilişkisi açısından yapıt çözümlemelerinde temel referanslar vermektedir. Bu referanslar geçmiş ile bugünün, kültürel birikimin ve toplumsal değerlerin izlerini taşır ve bedensel bir bellek yaratır. Bu izler ve bellek konusunda Paul Connerton kitabında şu ifadelerle yer verir;

“Toplumsal varlığımızın, özündeki bedenleşmiş doğası ve bu bedenleşmelere dayanan bedenleştirme pratiklerimiz yoluyla ki, bu zıt terimlerin oluşturduğu metaforlar aracılığıyla düşünüp yaşarız. Kültürel bakımdan belli duruş uygulamaları, bize bir beden belleği sağlar.” (Connerton, 2014)

WOLFGANG LAIB’İN YAPITLARINDA ANLAM VE BİÇİMİN KÜLTÜREL KİMLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kültürel özellikler taşıyan görsel etkinlikler ve uygulamalar, sanatın her dalında plastik öğelerle ifade edilebilmektedir. Özellikle heykel sanatı bu unsurların görsel, zihinsel ve fiziksel açıdan vurgusunun en güçlü olduğu alan olarak kabul edilebilir. Çünkü en önemli anımsatıcılar olan bu öğeler, geleneksel yaklaşımlarla sadece biçimsel kaygıların çözülmesi için kullanılmasının yanı sıra çağdaş bir anlayışla kültürel bir yapı olarak ele alındığında da anlamın görsel zeminini de kurmaktadır. Bu bakımdan bazı yapıtların kavramsal ve plastik çözümlemesi yapılırken, sanatçının kültürel kimliğiyle düşünülmesini gerektirmektedir. Wolfgang Laib de bu açıdan düşünülüp değerlendirilmesi gereken bir sanatçıdır.

Wolfgang Laib’de performatif pratikler içeren yapıtlarında, doğal çevreye ve kültürel özelliklere referanslar içeren bir üslup benimsemiştir. Onun çalışmaları, kültürel kimliğinin yansımalarını ortaya koyarken aynı zamanda da çağdaş heykel sanatı için üretim ve sergileme biçimi veya yöntemleri açısından özgün bir değer taşımaktadır. Yapıtlarında sanatçıyı tanımlayan en belirgin unsurlardan biri olan malzeme ve renk, özellikle de malzeme olarak doğadan topladığı polenleri kullanarak yaptığı düzenlemelerinde, onun sanat anlayışını tanımlayan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle onun yapıtları, geçici ve kalıcı malzeme tercihleriyle kültürel işaretler barındırırken, diğer taraftan da bu malzemeler ağırlıklı olarak sarı ve beyaz renkleriyle kodlanmıştır.

1950’de Almanya’nın Metzingen kentinde doğan Wolfgang Laib, heykeltıraş Brancusi’nin sanat görüşü ve üslubundan, St. Francis’in öğretilerinden, Zen Budizm ve eski Taocu filozof Laozi’nin düşünce yapısını da içeren Asya felsefelerinden ve ailesiyle Almanya ve Hindistan’daki yaşam deneyimlerinin mirasından esinlenmiştir (art21, 2020). Laib, esinlendiği fikirlerle birlikte geçmişi ve bugünü konu alan, geçiciliği ve kalıcılığı birbirine bağlayan heykeller üretirken, doğayı referans almıştır. Yaşamın enerjisine vurgu yapan polen, pirinç, süt ve balmumu gibi geçici organik malzemelerin (polen, süt, ahşap ve pirinç) yanı sıra granit, mermer ve ahşap gibi dayanıklı geleneksel malzemeler de kullanarak, çalışmalarını kendi yalın biçimsel tercihleriyle sergilemektedir (Patterson, 2020).

Büyük ölçekli, alana özel yerleştirmeler yapan sanatçı, doğadan derinden etkilenmiş ve günlük yaşamından çok felsefi fikirlerine dayanan veya kültürel kimliğini öne çıkaran, “yaşamın özüne” gönderme yapan yapıtlar yaratmıştır. Onun üslubu performans sanatı, minimalizm ve kavramsal sanat unsurlarını bünyesinde barındırır da, eserleri tanımlanabilir sınırlar içinde değildir.

Laib’in benimsediği ve farklı toplumların kültürel özelliklerini taşıyan felsefi fikirler, onun için sanatsal etkinliklerinin ana ekseninde yer alan birer sorgulama aracıdır. Çünkü bu felsefi fikirler ve kültürel değerler, insanı, doğayı ve yaşamın özünü ele alan, kalıcılığı ve geçiciliği var olma eğilimleri üzerinden sorgulayan bir yapıya sahiptirler. O, bireysel sorgulamaları ve arayışlarıyla meditatif bir aydınlanma peşindedir. Bu bağlamda onun benimsediği felsefi fikirler de bu öneride bulunur; “Lao Tzu ve diğer Taoist düşünürlere göre insanın yapması gereken toplumsal yaşamdan uzak durmak ve öncelikle bireysel olarak aydınlanmayı yakalamaktır” (Kumbasar, 2017).

Taocu felsefenin başlangıç noktası, hayatın korunması ve hayata zarar vermekten kaçınmadır. Bunu gerçekleştirmede Yang Chu’nun metodu, “kaçmak”tır. Bu yöntem, toplumdan kaçan, kendisini dağlarda

ve ormanlarda gizleyen sıradan münzevilerin yöntemidir. (...) Lao-tzu'nun büyük kısmında ifade edilen fikirler, evrendeki şeylerin değişiminin temelini oluşturan yasaları ifşa etmeye yönelik bir teşebbüsü temsil eder. Eşya değişir, ancak değişimlerin temelini oluşturan yasalar değişmeden kalır. Eğer bir kimse, bu yasaları anlar ve eylemlerini onlara uygun olarak düzenlerse, o zaman her şeyi kendi lehine döndürebilir. Bu, Taoculuğun gelişimindeki ikinci safhadır (Kumbasar, 2017).

Taocu düşünce yapısının bu kendilik durumuna dair vurgusu, doğa ve insan üzerinden öne sürülen fikirler ve yaşamın temel gayesine gönderme yapılan yaklaşımlar, Laib'in kültürel özellikleri, sanatçı kimliği ve hayata bakış açısıyla birlikte yapıtları üzerinden okunabilir. Onun tıp kariyeri de, bu bakış açısıyla sanatsal etkinliklerindeki arayışın en önemli etkenlerinden biri olmuştur.

1968'de Tuebingen Üniversitesi'nde tıp eğitimi alan ancak sonrasında sanatçı olma kararı veren Laib, ailesinin de desteğiyle tamamen sanata yönelmiştir. Kariyeri ve sanat arasında bir ikilem yaşayan sanatçı, sonraki süreçlerde her ikisini de özgün bir üretim üslubunda birleştirmiştir. Bu süreçte tıp öğrencisiyken Hindistan'da kaldığı zaman orada gördüğü gündelik ve törensel nesnelerden esinlenerek 1972'de, Brancusi'nin heykellerinden de biçimsel referanslar içeren "Brahmanda" ismini verdiği ilk taş heykelini yapmıştır (Ropac, The Beginning of Something Else, 2017). "Evrenin Tohumu" olarak tanımladığı ve yaradılış kavramına atıfta bulunduğu bu yumurta formu, görünüşte hassas bir dengeye sahip bu heykelin simsiyah yüzeyiyle materyalizm ve idealizm arasındaki karşıtlığı sorgulamıştır. Bu tavır, Laib'in çalışmalarının temel meselelerinden biri haline gelmiştir (Sperone Westwater Gallery, 2018).

Laib, erken dönem eserlerinden "Milchstein" üzerinde çalışmaya başladığında polenleri kullandığı yaratıcı üretim yolculuğuna başlamamıştı. Saf beyaz ve keskin hatlara sahip geometrik formda bir Carrara mermeri seçen Laib, taşı etrafını birkaç ay süreyle temiz bir yüzey elde edene kadar zımparaladı. Tamamlandığında, sütün yüzeyde kalmasını sağlayan üst kısmına, dikkatlice ince bir tabaka süt döktü. Hareketsiz bekletilen taşın üzerindeki süt, kalıcılığı geçiciliğe dönüştüren yansıtıcı bir yüzey ortaya çıkardı. Bozulmayı önlemek için süt birkaç günde bir değiştirildi. İlk "Süt Taşı" denemesini 1975'te yapan Laib, 1978'de aynı yöntemle "Milchstein" isimli süt taşı sergilemiştir. O zamandan beri, boyutları değişen benzer şekle sahip başka süt taşları da yapmıştır. Onun bu sessiz, sabırla ve süreklilik içeren geçicilik vurgusu yaptığı çalışması bedensel bir etkinlik ve süreklilik gerektiren bir ritüel özelliği taşımaktadır. Laib, hala bu fikir üzerine çalışmaya devam etmektedir (Patterson, 2020).



Resim 1: Wolfgang Laib, "Milchstein", 1978, Beyaz Mermer-Süt

Tıp biliminin sınırlı besleyici gücünden kaynaklanan bir hayal kırıklığı duygusuyla sanata yönelen Laib, en bilindik çalışmalarından biri olan "Milchstein'de, beyaz mermerin sert yapısı üzerinde beyaz sıvının parlaltısıyla hem renk hem de biçimsel açıdan bir estetik yaratmıştır. Gerek rengi gerekse de geometrik biçimi saf ve yalın bir etki oluşturmuştur. Organik ve inorganik arasındaki zıtlıkla birlikte, sütün anlam açısından besleyici ve hayat veren niteliği ile taşın ve beyaz rengin kutsallık algısı, sembolik açıdan yapıtın anlam alanlarını genişletmektedir. Ayrıca malzemelerin geçiciliği ve kalıcılığı üzerinden bir

sorgulama zemini oluřturması ve sütün belli aralıklarla deęiřtirilirken sūrece performatif bir rituel nitelik kazandırması, izleyici aısından da çok yōnlū okuma yapma olanaęı doęmaktadır.

Her zaman yenilik veya biçimsel arayış konularıyla, sūrekliplik kavramından daha az ilgilenen sanatçı, yapıtlarına kronolojik bir sırayla değil, aynı formları ve malzemeleri dūzenli olarak kullandığı için dōngūsel bir yaklaşım eğilimi gōstermiřtir. Nitekim Laib, yapıtlarının sanat eseri olduğunu kabul etse de, kendisini, doğada zaten var olanla evrensellik ve zamansızlık fikirleri ūzerinden bir araç olarak yorumluyor. Onun alışmaları bir başlangıç ve sonun dōngūsünde, insanın evrendeki yerini yeniden yapılandırma girişiminde bulunan bir anlayıştır.

Farklı kōltūrleri ve felsefi fikirleri kendisi için çıkıř noktası olarak gōren Laib, ūretim anlayıřı aısından geleneksel Batı uygulamalarının ruhsal ihtiyaçları yeterince karřılamadıęına inanmaktadır. ūnkū Batı’da tıbbi bir deneyim yařamdan çok hastalık ve ūlūmū nitelerken, onun polenleri her derde deva nitelięinde bir anlam ūretmekteydi. Polenin ūretken potansiyeli evrensel olmasıyla birlikte, dil veya açıklama olmadan anlařılabilir ve gūlū sembolik referanslar içermektedir. Bir bitkinin yařamının bařlaması için katalizōr olan polen, onun için basit, gūzel ve aynı zamanda karmařık ifadeler barındırırken, sanat ve doęa arasında da kōprū kuran bir mesaj vermektedir (Paul, 2017).

Laib, Amerika Birleřik Devletleri’nde ilk kez doğrudan duvar yūzeyine yaptığı būyūk bir çizimden sonra da kendi ūretim anlayışına vurgu yapmıştır. Bu çalışmanın zamansızlık -Zeitlosigkeit- evrensellik, varlık, beden ve ruhu sorguladığını, hayatın başlangıcı ve sonunun ne olduğu cevaplarını bulmaya dōnūk olduğunu, ayrıca eserinin tıp kariyeriyle de anlam aısından derinden ilişki kurduğunu dile getirmiş, “bilim dūnyasında bir doktor olarak yapamadığım řeyi sanat eserimle yaptım.” ifadelerini kullanmıştır (Westwater, 2018).

Ekolojiyi, organizmaların birbirleriyle ve fiziksel çevreleriyle kurdukları iliřkilerin incelenmesi olarak kabul eden Laib, post-insan okumasında dūnyadaki bir insanın konumunu sorunsallařtırmak için bu iliřkilere bakmayı amaçlamaktadır. Bōyle projelendirilen bir yaklařımla, artık insanlıęı yaratımlarından, evrenden ve yařadığı çevreden kopuk deęil, daha çok insanın tek fail aktōr olmadıęı bir iliřkiler aęına dolanmıř olarak yeniden hayal etmeyi hedeflemiřtir (Battista, 2012). Nitekim Laib, bu bakıř aısını somutlařtırmak için doęanın iyileřtiricilięini ve ūretkenlięini ifade eden polenlerle çalıřmayı tercih etmiř ve dūřūnce yapısını polenlerin ūrettiğı anlam ūzerinden oluřturmuřtur. Aslında, onun yaratıcı bir yōntemle sunduęu bu felsefi ve ekolojik çaęrıřımlar içeren dūzenlemelerinde, yapıtlarının en belirgin karakteristik ūzellięi olarak organik malzemelerin ūne çıkmasıdır. Fikrin ve malzemenin deęiřkenlięinin yanı sıra sergileme biçimine yōnelik performatif tavır da, sanatçının sanatsal ūslubunun kōltūrel ūzelliklerini yansıtmaktadır.

1970’lerin ikinci yarısından beri uluslararası dūzeyde sanat yapıtları ūreten Laib, bu yapıtların hem anlam ve biçimsel referanslarını belirleyen hem de ūretim sūrecinin merkezinde yer alan bir malzeme olarak poleni gōrsel bir imzaya dōnūřtūrmūřtır. Sanatsal serūveninin bařından beri, bu malzeme ile sanatsal pratięi arasında iki ařamalı bir karakter ortaya çıkmıřtır: evinin etrafındaki tarlalarda ve ormanlarda tekrarlayan, deęiřmeyen, sūrūkleyici bir polen toplama sūreci ile disiplinli bir yōntemle kendini galeri mekānyla sınırlandırdığı yapıtlarının sergilenmesidir. Gūnler ve aylar boyunca, poleni tek bařına toplar, daha sonra bu polenleri elek gōrevi gōren ince bir kumařla sınırlandırdıęı alan içerisinde eleyerek, temel geometrik biçimler elde edecek řekilde dūzenlemektedir (Battista, 2012).



Resim 2: Wolfgang Laib, Karahindiba Poleni Toplarken

Yapıtının üretim sürecini ritüele dönüştürerek ruhsal bir doyum ve tedavi olarak nitelendiren Laib, kalıcılığı ve geçiciliği de doğanın kendi sınırları içerisinde deneyimleyerek bir felsefenin ve kültürel kimliğin özgün tavrını sergilemektedir. Bu tavrının ilk adımlarında baharın gelişyle birlikte, Almanya'daki stüdyosunun / evinin etrafındaki komşu tarlalardan, ormanlardan ve yeşil alanlardan yapıtları için gerekli olan poleni toplamaya başlar. Bunu için mevsim döngüsünü izleyen sanatçı, “çiçek açma evresinde her ağaç veya çiçek üzerinde çalışarak - önce fındık, sonra karahindiba, düğün çiçeği ve çamla biten bu performatif polen toplama süreci üzerinde çalışır”. Tanelerin kendine özgü rengini ve boyutunu korumak için her polen türünü, ilgili kavanozlarda diğerlerinden ayrı tutar. Örneğin, “karahindiba... yoğun turuncu ve nispeten kaba, çam ise daha açık renkli ve incedir”. Bu da disiplinli ve özenli bir tavır olarak onun sanatı açısından karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır (Ottmann, 2000).

Yapıtlarını uygulama aşamasında, karahindiba tarlaları içindeki doğaya karşı duyarlı ve ritüele dönüşen bedensel etkinliğinin izlendiği görüntülerde Laib, ‘doğanın inceliğiyle uyum içinde var olan bir beden, bir insan’ olarak görülebilir (Battista, 2012). Onun bu sürecin merkezinde tuttuğu düşünce yapısı ve sanatsal üslubu, çok kültürlü etnik kökeninin melez yapısıyla birlikte çağdaş kültürel kimliğinin özelliklerini taşımaktadır. Özellikle de doğu felsefesinin insan ve doğa temelli yaklaşımı, Hint kültürünün ona kazandırdığı renk duyarlılığı ve batı uygarlığının manevi anlamda eksikliğine doğa üzerinden sanatsal bir çözüm olanağını sorgulaması, ortak ve özgün bir dil yaratmış, kültürel kimliği üzerinden bir ifade biçimine dönüşmüştür.



Resim 3: Wolfgang Laib, “Pollen from Hazelnut”, Moma, 2013, New York

Laib’in polen toplama yöntemine geri dönülecek olursa, alandaki faaliyeti, doğanın bütünlüğünün korunması konusunda insanın tek etken olduğu ve fikir olarak kabul görmüş bir ekolojik düzeni yansıtır. Bu perspektiften bakıldığında Laib’in eylemine, “doğa ile uyum içinde hareket ettiği için” bir değer atfedilse de, diğer taraftan da bir ihlali gündeme getiren aykırılık sınırları içinde algılanabilmektedir. Ortaya  ıkan Şey ise hem bedenimizi hem de çevremizi oluşturun maddenin tamamen organik olarak ilişkili bir olaylar alanı gibi göründüğü gerçeğini göz ardı eden bir dünya düzenlemesidir. Bu açıdan fizik alanı bize sınırların ontolojik ya da görsel olarak belirlenmediğini ifade etmektedir (Battista, 2012).

Asya kültüründe oldu a derin anlamlar üreten ve geleneksel ritüellerin birer parçası olan pirinç ve polenler, Laib için soyut bir ifade biçiminin ruhsal tedaviyi mümkün kılan ve izleyicinin görsel algı koşullarını belirleyen unsurlardır. Hindistan’daki sunaklarda yapılan adaklar gibi, Laib’in polenlerle oluşturduğu “Pollen from Hazelnut” isimli yapıtı da bir tür tören izlenimi yaratmaktadır. Enstalasyonun geometrik biçimi, polenlerin sarı rengi ve düzenleme alanının büyüklüğü galeriyi seküler bir tapınağa dönüştürmüştür.



Resim 4: Wolfgang Laib, “Pollen from Hazelnut”, Moma, 2013, New York

Sanatçının bu duyarlı ve özenli üretim ve sergileme süreci sonunda ortaya çıkan yapıtlar, kullanılan malzemenin, içerdiği  ağırışımın ve biçimsel referansların tamamını kültürel bir altyapıyla izleyiciye

sunmaktadır. Bu bağlamda kültürel kimliğin somut etkisi, bir yapıt çözümlemesinin ilk görsel verilerini oluşturmaktadır. Onun bedensel etkinliğinden yapıtın tek başına ürettiği anlam, kültürel kimliğinin felsefi temelli ifade araçları olmuştur. Bu bağlamda Richard Münch kitabında şu ifadeler yer vermiştir;

“Kültür, nesneleşmiş bir ifade organı olabilir ama potansiyel bakımdan deneyimin yerleşik etkileri sayesinde insan bedenlerinin organik eğilimlerine ve sınırlarına bağlı bir semboller ve ifadeler sistemidir. Yine kültür genellenen özelliklerden çok değişkenler bütünüdür. İnançlar, değerler, ideolojiler ve tercihler. Bu birçok anlamlılık ve çeşitlilik içerir.” (Münch & Smelser, 2014)

Sanatçının “Pollen from Hazelnut” isimli, polen toplama mekânının toplumsal, kültürel ve politik haritasından bir alıntı olan bu sarı renkli geometrik düzenlemesi, onun doğu felsefesinden iyileştirme üzerine edindiği zihinsel deneyimin bir yansımasıdır. Laib, yaşadığı coğrafyalar ve ilham aldığı felsefi fikirler ışığında renklerin sembolik çağrışımlarını da kullanmıştır. Bu anlamda malzemeye birlikte düşünüldüğünde polenlerin sarı rengi, hem malzemenin özelliği bağlamında beden üzerindeki iyileştirici hem de ruhsal açıdan doyurucu ve harekete geçiren çağrışımları taşımaktadır. Yapıtın plastik değerlerine bakıldığında ise düzenlemenin sınırlı geometrik biçimi sarı renkle daha güçlü bir şekilde algılanabilir hale gelirken, mekânın görsel verilerinden de uzaklaşarak izole ve soyut bir algı yaratmaktadır. Bu yapıtıyla sanatçı hafızaya, duygusal alımlamaya ve bir meditatif izleme koşullarıyla, kültürel kimliğin sembolik ifadelerine dair görsel bir deneyim yaşatmaktadır.

Saflık, doğallık, verimlilik ve sabır gibi birçok kavramı içinde barındıran bu organik malzemeler, Wolfgang Laib ile yeni bir yaratılış ve ruhsal doyum yolculuğunun parçaları haline gelmiştir. Büyüdüğü kasabanın çevresindeki yemyeşil ormanlar ve çayırlar onun sanatsal yolculuğunun ilk izleri olarak kabul edilebilir. Bunun yanı sıra ailesiyle birlikte yurt dışına yaptığı seyahatlerde edindiği görsel ve kültürel deneyimlerle de, onun, bugün herhangi sanatsal tanımla sınırlandırılmayacak özgün üretim anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Sanatçının bu özgün üretim anlayışının güçlü algılar yaratan organik parçalarından bir diğeri de gerek mekânsal, gerek malzeme ve gerekse de renk açısından yapıtın anlamına katkı yapan balmumudur. Malzeme olarak balmumu onun mekânsal düzenlemelerinde polen gibi vazgeçilmez unsurlardan biri olmuştur. Nitekim balmumu özellikleri ve tarihsel referansları açısından sanat alanında da oldukça güçlü bir ifade aracıdır.

Balmumu, bal arısı kolonisi için gıda depolama, kuluçka yetiştirme, termoregülasyon alanı olması yanı sıra, arıların iletişimine arabuluculuk eden ve birçok kirletici (patojen, toksin ve atık) için absorban olan çok bileşenli bir malzemedir. Tekstil, boya, sağlık, kozmetik, gıda endüstrisi gibi sektörlerin yanında, ağaç kalıp işlemlerinde, ahşap koruyucu olarak, kâğıt sanayinde, heykel yapımında kullanılmaktadır. Bal mumu ile ilgili tarihi dönemlere ait birçok ize rastlanılmıştır. Antik Mısır kültürü içindeki en büyük kullanım alanlarından biri de mumyalamadır. Ölümlerin içine konduğu lahid kapaklarının hava almasını önlemek için bal mumunun yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. (Topal, Ceylan, Kösoğlu Mustafa, Margaoan, & C. Cıpcıgan, 2020)

Laib, balmumu ile ilk olarak 1987 yılında çalışmaya başlamıştır. Malzemenin saf rengi bir sıcaklık hissi yaratırken, kokulu aroması ise izleyicilerin deneyimini derinleştiren bir etkiye sahiptir. Sanatçı 2000 yılında, doğadaki ilk balmumu odasını Fransız Pireneleri’nde yalnızca patika yolla ulaşılabilen bir mağarada yarattı. Laib bu mekânsal deneyimlerine devam ederken 2013 yılındaysa, tamamen balmumundan yapılmış, “Where have you gone-Where are you going?” başlıklı küçük bir oda düzenledi. Bu yapıda yüzeylerin parlaklığını korumak için doğru sıcaklıkta ısıtılmış 440 kg erimiş balmumu kullandı. Birçok farklı aletle balmumunu yüzeylere dikkatlice uygulayan Laib’in çalışması kalıcı olarak Washington DC’deki “Phillips Collection”da sergilendi (Patterson, 2020).



Resim 5: Wolfgang Laib, Wax Room, “Where have you gone–where are you going?”, 2013, The Phillips Collection, Washington, D.C.

Minimalist fikirlerini, doğaya derin bir saygı ve kendine özgü bir ritüel duygusuyla birleştiren bir sanatçı olarak Laib’in küçük balmumu odaları, rahim çağrışımı yaratan ve tek bir ampulle aydınlatılan mekanlardır. Topraksı ve sessiz bir mekânsal deneyim sunan uygulamada, organik balmumu malzemenin aydınlatılmasıyla sarı rengin hâkim olduğu mekâna kutsal bir değer atfedilmiştir. Balmumunun yüzey üzerindeki koruyucu etkisi üzerinden bir zamansal algı yaratan yapıt, yine meditatif özellikler taşımaktadır. Laib’in başka galeri ve müze mekânlarında da geçici balmumu odaları vardır, ancak, The Phillips Collection’ın duvarlarına doğrudan uygulanmış ve mekâna kalıcı bir müdahale yapılmıştır.



Resim 6: Wolfgang Laib, Balmumu Odası Uygulama

Laib, bu uygulaması için Phillips galeriden teklif aldığı anda, galeri içerisindeki 1960 Rothko odası ve 2006 yılında müzenin avlusuna özel olarak yaptırılmış bir Ellsworth Kelly heykelinin varlığı, kalıcı balmumu odası uygulaması konusunda, onun için ikna edici olmuştur. Laib’in, Phillips galerinin koleksiyonuna ve misyonuna olan duyarlılığı ve yapıtları ile Mark Rothko’nun eserleri arasındaki karmaşık ama bariz yakınlık da kalıcı uygulama fikri konusunda etkili olmuştur. Phillips galerinin

koleksiyon sanatçılarıyla “yaşayan sanatçıları diyalog halinde” tutma arzusu, onun uygulamasını yapması için en önemli geçerli sebeplerdir (Kennicott, 2012).

Almanya’nın kırsal kesiminde çoğunlukla dünyadan izole bir halde yaşayan, kendi malzemesini kendisi toplayarak, endüstri öncesi tipik Batı kültürünün yanı sıra Doğu felsefesini destekleyen, özgün bir sanatçı olarak Laib’in çalışmalarındaki ritüelist özellikler, balmumu odalarında da izlenebilmektedir. Onun yapıtlarında ele alınan her malzeme ve plastik değer, karakteristik özellikler taşıırken, kültürel kimliğinin de üretim sürecinde ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Çok yönlü kültürel edinimleri ve özgün üretim biçimi, Laib’i çağdaş sanat alanında özel bir yere konumlandırmaktadır.

Doğal malzemelerden yapılmış, ancak görsel etkisiyle ve plastik değerleriyle doğaüstü veya yapay görünebilecek kadar zengin renklere sahip yapıtları, Mark Rothko’nun eserlerindeki renk alanlarını çağrıştıran bir niteliğe sahiptir. Onun izleyiciyle fiziksel açıdan mesafeli ancak görsel ve ruhsal açıdan doğrudan temas kurabilen yapıtlarını, sanatçı ile malzemeler arasındaki dinamiği değiştirerek statik bir durumdan etken ve doğal bir zenginliğe ulaşmıştır. Zaten onun amacı malzemeyi ve ürettiği anlamı tamamen değiştirmek veya yeni bir yorum katmak değil, aksine malzemenin kendi anlam alanları içinde kalıp kültürel ve felsefi çağrışımlarını kullanmaktır. Bu açıdan sanatçı, bir yapıtın materyalist ve tüketime dayalı üretim anlayışını reddeder bir tavırla kalıcılığı ve geçiciliği sorguladığı yapıtlarında, birçoğu organik ve müdahalesiz malzemelerle daha felsefi fikirleri ele alarak varlık kavramı üzerinde durmuştur.

Laib’in sanat yaşamının en önemli parçası haline gelen polen ve balmumu gibi organik malzemeler dışında bir de pirinçle uygulamalar yapmıştır. Doğadan her türlü malzemeyi sanat yapıtına dönüştüren sanatçı, bir gıda olarak pirincin Asya ülkelerinde yoğun kullanımını ve kültürel açıdan edindiği yeri doğrudan deneyimlemiştir. Bu açıdan pirinç de, onun kültürel kimliğinin bir dışa vurumu olarak yorumlanabilecek sanat üslubunun bir diğer önemli malzemesidir. Zaman zaman organik malzemeleri tek başına kullanarak yapıtlarını sergileyen sanatçı, bazı uygulamalarında da balmumu, polen, pirinç ve süt gibi organik malzemeleri mermer veya ahşap gibi biçimlendirilmiş malzemelerle birlikte kullanmıştır.

Wolfgang Laib’in ailesiyle birlikte Afganistan, Hindistan, İran ve Türkiye’ye yaptığı çocukluk seyahatleri, ona Batılı olmayan kültürlerle ömür boyu sürecek bir ilgi aşıladı. Ruhsal ve bedensel tedavi olanaklarını tıp kariyerinden öte sanatçı olarak sorgulayan Laib’e göre sanat, aşkın bir ruhsal şifa ve rızık biçimidir. Kullandığı her malzeme ile evrensel düzeyde iletişim kurmaya ve dilin ötesine geçmeye çalışarak basit formlar yaratan sanatçı için doğal malzemeler görsel olarak da iyileştirici bir etkiye sahiptir (Moma, 2006).

Laib, pirinçle 1983 yılında çalışmaya başlamış ve bunları sıklıkla mermer, polen veya metal pirinç levhalardan oluşan formlarla birlikte kompoze etmiştir. Pirinç kullandığı bu düzenlemeleri, tapınaklar, türbeler ve benzeri kutsal mekânlara yaptığı ziyaretlerin onda bıraktığı etkiyle ortaya çıkmıştır. İlk “Rice House” temalı çalışması 1988’de, gıda olarak tüketilen pirinç ve tedavi edici etkiye sahip polen yığınlarıyla çevrili, sivri, dikdörtgen formda, kabaca yontulmuş ve cilalanmamış bir mermerle sergilenmiştir. Bu deneyiminin ardından bu malzemeyi kullandığı birçok çalışma yapmıştır. Bunlardan en dikkat çeken ve sonradan daha büyük boyutlu denemelerini yaptığı “Without Place–Without Time–Without Body” isimli düzenlemesidir.

Wolfgang Laib’in Yersiz - Zamansız - Bedensiz isimli bu yapıtı 2007 yılında New York, Sean Kelly Gallery’de sergilenmiştir. Çalışmada yüzlerce pirinç yığınının arasında beş adet sarı polen yığını da yer almıştır. Bu düzenleme, görsel ve mekânsal etkisi dışında ismiyle de yer, zaman ve beden sınırlamalarından bağımsız manevi bir âlemi çağrıştırmaya çalışıyor. Yersiz - Zamansız - Bedensiz kavramlarıyla bu yapıt bir aşkınlık metaforudur (Fanning, 2009). Mekan içinde yeni bir mekan yaratan, sıralı pirinç ve polen yığınlarıyla ruhsal tedaviye davet eden, malzemeyle birlikte kalıcılığı ve geçiciliği sorgulatan bu yapıt, yine bir ritüel olarak tanımlanabilen performatif kurulum süreciyle izleyiciyi görünenin ötesine taşıyabilme ve tanımlı olanı yeniden tanımlama olanağı sunma özelliklerine sahiptir. Felsefi, dini ve kültürel birçok öğeyi içinde barındıran düzenleme, Laib için bir inziva ve ruhsal tedavi biçimi olarak

görülmektedir. Nitekim Hint geleneklerinin yiyecekler ve bedensel etkinlikler konusundaki kültürel özellikleri Laib için sanat yapıtına dönüştürülebilir niteliktedir.

Laib, “Yersiz – Zamansız – Bedensiz” isimli yapıtı için 1997’de Çin ziyaretinde beş kutsal dağa tırmandıktan sonra yaptığı ve yaklaşık olarak üç inç yüksekliğindeki beş polen yığınının oluştuğu “The Five Mountains Not Climb On” adlı çalışmasından esinlenmiştir (Fanning, 2009). Dolayısıyla bu yapıtında da sanki tepeden bakılan veya perspektif yaratan izleme koşullarıyla dağların boyut ve ölçek ilişkilerini de sorgulamıştır. Bir dağ manzarası sunar gibi sıralı şekilde dizilen bu pirinç ve polen yığınları, Laib’in sonsuzluk ifadesi olarak da görülebilir. Birim tekrarlarıyla biçimsel etkiyi güçlendirirken, diğer taraftan da mekâna yayılan ve sessizliğin içinde dış dünyadan uzaklaştıran bir etkiyle yapıt sergilenmiştir.

Laib, tekrarın “var olan en güzel şey” olduğunu söylüyor. Bu ritüel, zamansızlık ve aynı şeyin ebedi tekrarı ile ilgili olan, evrenin sonsuz döngüsünü sorgulayan Hindu ve Budist bir fikir olarak düşünülebilir. Bu açıdan Laib’de “başlangıç ve son yok” fikrini öne sürüyor. Laib’in doğal polen ve pirinç malzemeleri de, doğası gereği yenilenmeyi ve doğanın sonsuz döngüsünü sembolize ediyor. Polenin “sonsuzluğun bir detayı” olduğunu ileri süren Laib, her bir çiçeğin çok az miktarda polen verdiğini ve küçük bir tümseğin içinde binlerce polenin bir şifa yığını olduğuna işaret ediyor. Pirinç, tohum ve rızaktır, sembolik, kültürel ve dini önemi ise iyi bilinmesi gereken bir organik malzemedir. Bu bakış açısıyla Laib’in organik ve canlı malzemeleri heykel olarak bir enerji alanı oluşturur. İzleyiciler üzerinde hassasiyet yaratan bir algı uyandırır ve varlığı temsil eder (Fanning, 2009).

Sanatçının yoğun motivasyon gösterdiği ve ritüele dönüştürdüğü Yersiz-Zamansız-Bedensiz isimli enstalasyonu sabır, zaman ve özen gerektiren bir uygulamadır. Onun kendi başına yardım almadan özenle hazırladığı bu yığınlarının kendi içerisindeki küçük düzensizlikler de sanatçının çalışmadaki saf pratiğini ve doğal müdahalesini vurgulamaktadır.

Polen yığınlarının konumu, yalın formları, sarı renkleri ve parlak tonları ile heykelin merkezine güçlü bir etki katmaktadır. Yapıt, soyut bir mandala (kozmetik bir diyagram) olarak yorumlanırsa, evrenin merkezine atıfta bulunmaktadır. Bunlar Buddha’nın, gölgesinde, tam ve aşılabilir aydınlanmaya ulaştığı “bodhi” ağacının eteğindeki bir yeri tanımlasa da, mutlakla iletişim kurduğu zihin durumu için bir metafor işlevi gören “taşınmaz noktası” ile de karşılaştırılabilir. Nitekim Laib’de, tüm çalışmalarının “başka bir dünyaya giriş veya geçiş arayışı” ile ilgili olduğunu söylüyor (Fanning, 2009).

Laib hayata bu bakış açısıyla, yapıtlarını zamanın ve mekânın ötesinde bir yerde konumlandırır. Uygulamaları yıllarca sorguladığı, deneyimlediği ve cevaplar bulmaya çalıştığı kavramlar üzerinden üretilmiş, benzer kaygılarla ortak fikirler ortaya çıkarmıştır. Yapıtlarını tekrar tekrar başka mekânlarda kurup, farklı alanlara taşıyarak mekânsal farklılıklara rağmen benzer sorgulamaları mümkün kılmaktadır. Bazı yapıtları mekâna özgü iken bazıları mekândan bağımsız planlanmıştır. Kültürel kodları malzemeyle vurgulayan sanatçı, yapıtın boyutuna, dokusuna, rengine ve mekânla ilişkisine karar verirken daha öncesinde yaptığı denemelerden yola çıkmaktadır.

Sanatçının pirinç ve granit kullandığı ve bir arketip olarak evi sorguladığı 2007-2008 tarihli “Rice House” isimli heykeli, onun kültürel kodlarını yansıtmaya açısından da öne çıkmaktadır. Burada kullandığı granit ev formundaki form ve etrafındaki pirinç yığınları, kendi içinde her unsur izole bir mekân algısı yaratmaktadır. Daha öncesinde kırmızı ve beyaz renklerde de benzer kompozisyonlar oluşturan Laib, bu heykelinde yine doğu felsefesinden esinlenmiş ve görsel açıdan da seyahatlerinde gördüğü yerlerle ilgili deneyimlerini yansıtmıştır. Renklerle de bu yerlerin çevresel özelliklerine ve geleneksel karakterine işaret etmektedir.

Bu siyah granit formları, Zürih’ten iki saatlik mesafede olan Ticino’nun dik yamaçlarında, engebeli dağlara tutunan ve bu ülkeye özgü evlere uyarladığı varsayılabilir. Görkemli ve aynı zamanda sert doğa koşulları karşısında sığınak çağrışımı da yapan bu evler, insanlar için mekânsal açıdan ortaya çıkan bağımlılığı ve ihtiyacı anlatmaktadır. Kavram olarak ev, Yunan Stoacılar’ın yorumuyla, insan yaşamında bir merkez duygusu yarattığı, aynı zamanda kozmosun bir sembolü olduğu vurgusu yapılarak, içinde tanrıların da yaşadığı mekân olarak nitelendirilir. Diğer taraftan ev anlamı açısından

eski Uzak Doğu yazılı kaynaklarında “Bilgelik Evi” gibi bir tasvirle ele alınırken ve erken Hıristiyanlık geleneklerinde ise güvende hissedilen yer olarak bahsedilir (Ruthe, 2008). Böylece, Wolfgang Laib’in pirinç evlerine bakıldığında, orada kalıcı ile geçici, kütle ile boşluk, gerçek ile irrasyonel arasında farklı bir varoluş düzeni sorgulanabilir.



Resim 7: Wolfgang Laib, “Rice House”, 2007-2008, Granit ve Pirinç

“Rice House” ayrıca, plastik değerleri açısından da kullanılan malzemeler, doku, renk ve malzeme olarak geleneksel detaylar sunarken, diğer taraftan bütünlüklü izlendiğinde çağdaş bir üslubun izlerini taşımaktadır. Özellikle ev formundaki siyah ve parlak granit form, rengiyle dışa kapalı bir algı yaratırken, aynı zamanda Laib’in görsel olarak deneyimlediği dağ ve ev arketiplerini sorgulatan manzarayı da izleyiciye yansıtmaktadır. Meditatif etkilerinin güçlü olduğu yapıtlarıyla Laib, bu heykelinde de kütleyi beyaz pirinç yığınlarıyla çevreleyerek hem görsel karşıtlık sayesinde heykelin algısını güçlendirmiş, hem mekânsal verilere karşı sınırlı bir alan yaratmış, hem de anlamın referanslarını içeren bir inziva mekânı yaratmıştır.

Sanatçı için bir ifade biçimi ve dil özelliği taşıyan sanat, onun kariyerinin merkezinde kültürel özellikleri yansıtan kimliğinin en önemli parçası haline gelmiştir. Bu tüm yapıtlarında izlenebilen ve kendi ifadeleriyle de desteklenen bir çıkarımdır. Her çalışmasını tekrarlar ve benzerliklerle kuran Laib, “Passageway Inside-Downside” isimli düzenlemesinde de benzer bir yaklaşım sergilemiştir. Alman sanatçının galeri zemininde yine birim tekrarıyla ve diğer çalışmalarıyla benzer malzemelerle oluşturduğu bu enstalasyonu da manevi arayışların izlerini taşır.



Resim 8: Wolfgang Laib, “Passageway Inside-Downside”, 2013, Galerie Thaddaeus Ropac

Galerie Thaddaeus Ropac’da sergilenen bu yapıtı, beyaz pirinç yığınlarının üzerine yerleştirilen ve pirinç plakalardan yapılan 52 adet tekne galeri zemininde sergilenmiştir (Hosmer, 2013). Belli bir

düzenle gruplandırılan bu tekne kompozisyonu, sakin ve meditatif bir zihinsel süreç yaşatmaktadır. Diğer taraftan da kompozisyon ve form açısından hareketli bir algı ortaya çıkmaktadır. Bu düzenlemesinde de yine kolayca tanımlanan materyaller ve formlar kullanan Laib, kavramsal açıdan ise yeni bir tanım getirdiği heykel kompozisyonuyla özgün bir yaklaşım sergilemektedir. Görsel ve biçimsel olarak sade, anlam açısından daha karmaşık bir yapı sunan bu heykel uygulaması da aynı formun tekrarıyla, hem anlamı hem de plastik değerlerinin de katkısıyla heykelin etkisini güçlendirmiştir.

Beyaz renkli yığınlar halindeki pirinç, kültürel ipuçları taşıırken, tekne formu kazandırılan ve altın rengi parlak metal pirinç levha ise onun yaşam deneyimlerinin biçimsel ifadesi olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Pirinç levhalarla biçimlendirdiği teknelerin altın sarısı rengi, geleneksel anlamda nicelik olarak bir değer atfetme girişimi gibi değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra beyaz pirinç yığınlarıyla ortaya çıkan doku ve renk farklılığı da, galeri mekanında tüm görsel verilerden arındırılmış yapıtın anlam açısından sessizliğine ses ve vurgu katmaktadır.



Resim 9: Wolfgang Laib, “Passageway Inside-Downside”, 2013, Galerie Thaddaeus Ropac

Laib için “Passageway Inside-Downside” ismi yapıtın anlam ve biçim ilişkisine katkı yapmakla birlikte, mekânsal açıdan da dinlendirici bir etki yaşatmaktadır. Farklı kavramsal zeminlerde sorgulamalar yaptıran enstalasyonun başlığı, bir dönüşüm fikrini ve kalıcı ile geçici olanın biraradalığını da sunuyor. Üstten görünümde, pirinç yığınlarının üzerindeki çok sayıda pirinç levhalardan yapılmış teknelerle geniş bir alan, bir tür “ruhsal bölge” yaratmıştır. Zihinsel bir yolculuğu mümkün kılan yapıt, Asya coğrafyasından bir alıntı olarak inzivanın, yetinmenin ve beslenmenin sembolü pirinçler aracılığıyla ifade edilmiştir. Ayrıca izleyici için küçük teknelerin açık formu - başka bir mekâna erişmek-bilinmeyen hedeflere doğru yönelme ve tefekkür içinde o yolda kalabilmek için manevi bir dünyaya davette bulunmuştur (Hosmer, 2013).

Wolfgang Laib’in bu üretimleri, süreci, yöntemleri ve ortaya çıkan yapıtlarda kullandığı malzemelerle birlikte plastik değerler, sorgulamalarının ve anlamın kopmaz bağı olarak kabul edilebilir. Onun yapıtlarının bıraktığı görsel veya zihinsel etki, kültürel kimliği üzerinden yaptığı çağrışımlar ve izleyici ile kurduğu iletişim biçimi akılda kalıcıdır. Ayrıca doğaya, organik olana ve ruhsal tedaviyi mümkün kılan felsefi fikirlere sevgisi ve bağlılığı, izleyiciyi de soyut bir alana taşıyor. Maneviyata ulaşma ritüellerinin her biri performatif özellikler taşıırken, sürekliliğin vurgusunu yaptığı ve aynı birimin tekrarlarıyla yarattığı minimal düzenlemeleri mekândan ve zamandan bağımsız bir ruhsal tedaviyi gerçekleştirir. Birim tekrarlarıyla kompozisyonlarını güçlendiren Laib’in yapıtları aynı zamanda Gestalt Algı Kuramı’nın “Devamlılık İlkesi” üzerinden de bir strateji sumaktadır; Devamlılık ilkesi, aynı yönde giden noktaların, çizgilerin ve uyarıcıların birlikte gruplandırılarak algılanma eğiliminde olduğunu işaret eder. “Süreklilik yasası” ya da “Yön kuramı”na göre bir uyarıcının içindeki değişim, beyin tarafından yavaş ve kademeli olarak algılanmaktadır. Aynı yöndeki unsurların hareketi, birlikte, bir bütün olarak daha çabuk kavranmaktadır (Yağmur, 2014).

Geçici olanla kalıcı olanı ele aldığı sanatsal üretimleri, doğal dünyayı ve evreni, ruhu ve bedeni, insanlığın doğa ile olan bağlantısının kopmasını düşünmeye teşvik eder. Merak uyandıran üretim yöntemleri algı üzerindeki uyarıcı etkisiyle ve kullandığı malzeme veya plastik değerlerle çağırıcı yönüyle izleyiciyi yeniden uyandırarak, yaşayan dünya ile insanlığın hasar gören ilişkisini onarmak üzerine umut verir.

SONUÇ

Kültür her toplumun değerlerinin, kabullerinin ve geçmişinin izlerini taşır. Bireyler ise dâhil oldukları toplumun aktif katılımcıları olarak bu zihinsel ve görsel birikimi geleceğe taşımaktadırlar. Böylece her bireyin kültürel kimliği bu kültürel zemin üzerinde hem doğuştan hem de sonradan şekillenir. Böylece ortaya çıkan kültürel kimlik her bireyin yaşam biçimini ve hayata bakış açısını belirler. Ayrıca kültürün merkezinde dil yer almaktadır ve sanatın kendi dili de kültürel aktarımın görsel modelidir. Sanatsal üretim sürecinde de sanatçı, kültürel birikim ve deneyimlerinden beslenerek bu dili kullanır. Dolayısıyla günümüz koşullarında bireyin kültürel kimliğini bir ifade biçimine rahatlıkla dönüştürebileceği koşulları da çağdaş sanat sağlamaktadır. Bu anlamda yeni sorgulama ve üretme biçimlerini mümkün kılan kültürel kimlik, ister bir topluma veya coğrafyaya ait olsun ister çok kültürlü melez bir yapıya dönüşsün, çağdaş sanatın merkezine konumlanmaktadır.

Sanatçının üretimi için bu denli önem kazanan kültürel kimlik, yapının anlam ve biçim ilişkisinin kurulmasında aktif bir rol üstlenmesinin yanı sıra taşıdığı referanslar açısından da yapıt ve izleyici arasında ortak bir dil oluşturur. Kültürel kimliğin sembolik unsurlarını yapıtlarında kendi özgün üslubuyla kullanan ve yaşam deneyimlerini kültürel zeminde sanatsal üretimine dâhil eden Wolfgang Laib, bir ritüele dönüştürdüğü performatif üretim ve sergileme süreciyle ikonografik imgeleri kodlamıştır. Laib, sanatsal kaygılarını ve uygulama yöntemlerini kültürel kimliği üzerinden kurarak tüm yaşamından alıntılar içeren bir üsluba dönüştürmüş ve yaşam biçimini benimsediği fikirler ekseninde sanat eserlerinde kullanmıştır. Bu noktada sanatçının kültürel birikimleri her ne kadar melez bir yapıya işaret etse de, üretim biçimi ona özgü ve eşsiz bir özellik taşımaktadır. Nitekim bu yaklaşımı çağdaş sanatta kültürel kimliğin konumunu belirleme de özgün bir değer olarak değerlendirilmeli ve sanat yapısının üretim sürecinde kültürel birikimin hem anlamı hem de biçimi doğrudan etkilediği göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- art21. (2020). *Wolfgang Laib*. 01 24, 2021 tarihinde art21.org: <https://art21.org/artist/wolfgang-laib/> adresinden alındı
- Battista, S. (2012). A Posthuman Interpretation of Wolfgang Laib's Work with Pollen as an Ecological Proposition. *Performance Research - A Journal of the Performing Arts*, 17(4), 67-73. doi:<https://doi.org/10.1080/13528165.2012.712258>
- Bilgin, A., & Oksal, A. (2017). Kültürel Kimlik ve Eğitim. *Academy Journal of Educational Sciences*.
- Connerton, P. (2014). *Toplamlar Nasıl Anımsar?* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Emmelhainz, I. (2015). *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm* (2 b.). (N. Örgü, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fanning, L. (2009). *Wolfgang Laib: Without Place–Without Time–Without Body*. 03 13, 2021 tarihinde leesafanning.com: <https://www.leesafanning.com/wolfganglaib> adresinden alındı
- Gallery, S. W. (2018). *Wolfgang Laib*. wsimag: <https://wsimag.com/art/37271-wolfgang-laib> adresinden alındı
- Hosmer, K. (2013). *Repetitive Boat Installation Demonstrates a Calm Simplicity*. 02 14, 2021 tarihinde mymodernmet.com: <https://mymodernmet.com/wolfgang-laib-passageway-inside-downside/> adresinden alındı

- Kennicott, P. (2012). *Phillips Collection to Permanently Install Wax Room by Wolfgang Laib*. washingtonpost: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/phillips-collection-to-permanently-install-wax-room-by-wolfgang-laib/2012/07/19/gJQACynewW_story.html adresinden alındı
- Kumbasar, İ. H. (2017). Herakleitos ve Lao Tzu'nun Düşüncelerinin Logos ve Tao Kavramları Merkezinde Karşılaştırılması. *Felsefe Arkivi*(46), 103-125.
- Moma. (2006). *Wolfgang Laib*. 03 13, 2021 tarihinde Moma.org: . <https://www.moma.org/collection/works/100286> adresinden alındı
- Münch, R., & Smelser, N. (2014). *Kültür Kuramı*. (C. Atay, Çev.) İstanbul: Pales Yayınları.
- Ottmann, K. (2000). *Wolfgang Laib A Retrospective*. New York: American Federation of Arts.
- Patterson, M. (2020). *dailyart magazine*. 02 27, 2021 tarihinde <https://www.dailyartmagazine.com/>: <https://www.dailyartmagazine.com/wolfgang-laib/> adresinden alındı
- Paul, S. (2017). *Chromaphilla*. New York: Phaidon Press.
- ROPAC, G. T. (2017). *The Beginning of something Else*. Ropac: <https://ropac.net/exhibitions/99-wolfgang-laib-the-beginning-of-something-else/> adresinden alındı
- Ruthe, I. (2008). *Wolfgang Laib*. 02 25, 2021 tarihinde stadt-zuerich.ch: https://www.stadt-zuerich.ch/ted/de/index/oeffentlicher_raum/kunst_oeffentlicher_raum/initiieren_produzieren/bisherige_projekte/aaa/wolfgang_laib.html adresinden alındı
- Şengüenalp, C. (2018). Klasik Anıt Heykel Mantığının Dani Karavan Ekseninde Plastik Mekana Dönüşümü. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*(41), 35-47. doi:DOI: 10.32547/ataunigsed.462078
- Topalı, E., Ceylan, Ö., Kösoğlu Mustafa, Margaoan, R., & C. Cıpcıgan, M. (2020). Bal Mumunun Yapısı, Kullanım Alanları ve Bazı Temel Sorunları. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 20(2), 209-220. doi:10.31467/uluaricilik.781259
- Westwater, S. (2018). *Wolfgang Laib*. 03 04, 2021 tarihinde wsimag: <https://wsimag.com/art/37271-wolfgang-laib> adresinden alındı
- Whitham, G., & Pooke, G. (2013). *Çağdaş Sanatı Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayın.
- Wilson, M. (2015). *Çağdaş Sanat Nasıl Okunur*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Yağmur, Ö. (2014). Minimal Sanatta Dan Flavin'i Gestalt Algı Kuramıyla. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*(33), 149-161.

GÖRSELLER KAYNAKÇA

Resim 1: Wolfgang Laib, "Milchstein", 1978, Beyaz Mermer-Süt, <https://tinyurl.com/25nnej7c>, Erişim Tarihi: 26.02.2021

Resim 2: Wolfgang Laib, Karahindiba Poleni Toplarken, <https://tinyurl.com/end27>, Erişim Tarihi: 07.01.2021

Resim 3: Wolfgang Laib, "Pollen from Hazelnut", Moma, 2013, New York, <https://tinyurl.com/ywf8wkeh>, Erişim Tarihi: 07.01.2021

Resim 4: Wolfgang Laib, "Pollen from Hazelnut", Moma, 2013, New York, <https://tinyurl.com/msah25hj>, Erişim Tarihi: 07.01.2021

Resim 5: Wolfgang Laib, Wax Room, “Where have you gone–where are you going?”, 2013, The Phillips Collection, Washington, D.C., <https://tinyurl.com/vezmhwax>, Erişim Tarihi: 05.03.2021

Resim 6: Wolfgang Laib, Balmumu Odası Uygulama, <https://tinyurl.com/xuj624d6>, Erişim Tarihi: 05.03.2021

Resim 7: Wolfgang Laib, “Rice House”, 2007-2008, Granit ve Pirinç, <https://tinyurl.com/y94dyk9a>, Erişim Tarihi: 07.03.2021

Resim 8: Wolfgang Laib, “Passageway Inside-Downside”, 2013, Galerie Thaddaeus Ropac, <https://tinyurl.com/raywwmc>, Erişim Tarihi: 07.03.2021

Resim 9: Wolfgang Laib, “Passageway Inside-Downside”, 2013, Galerie Thaddaeus Ropac, <https://tinyurl.com/raywwmc>, Erişim Tarihi: 07.03.2021

EVALUATION OF THE DIFFERENCES IN KINDERGARTEN'S CLASSROOM DESIGNS ON STUDENT PROJECTS

Hamide TEMEL
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
hamidebilgen@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2049-7160>

<i>Atıf</i>	Temel, H. (2021). ANAOKULLARI SINIF TASARIMLARINDAKİ FARKLILIKLARININ ÖĞRENCİ PROJELERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1303-1314.
-------------	---

ABSTRACT

It is known that kindergartens play a major role in providing the most basic education before children enter a more formal education program such as primary and secondary schools. The number of pre-school education institutions has increased with the effect of the increase in the working female population and the change in working conditions. In these institutions, the main purpose of which is to provide the children with the necessary care and compassion in the absence of the mother, the child spends most of his time. Within the scope of the study, kindergartens serving the 3-6 age group and affecting the mental development of this age group to a great extent and having a special place in all education processes were discussed. Considering the past studies, it has been seen that the kindergarten design is examined from three main aspects, including architectural elements, geographical aspects and technical aspects. However, this article covers the classroom spaces, where the most time is spent in kindergarten. The effect of the interior on the child's psychology and the level of acceptance of education is an undeniable element. Based on this, Kindergarten design was given to Interior Architecture 4th grade students as the subject of Design Studio. In the studio, where the interior design of an existing private kindergarten is made, the physical and psychological characteristics of the child, the child, the space, the effects of the space on the child, the psychological effects of the colors, textures and forms that can be used, etc. The subject was focused on, the current situation was determined by visiting the field, a requirement program was created and analyzes were made. In this study, only the differences and common aspects of the classroom spaces were discussed in the group of 5 people, each of which produced original projects.

Keywords: *Child, Children's Spaces, Kindergartens, Student Project.*

ANAOKULLARI SINIF TASARIMLARINDAKİ FARKLILIKLARININ ÖĞRENCİ PROJELERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

Anaokullarının çocukların ilk ve orta okullar gibi daha resmi bir eğitim programına girmeden önce en temel eğitimi sağlamada büyük rol oynadığı bilinmektedir. Çalışan kadın nüfusunun artması ve çalışma koşullarındaki değişimin etkisi ile okul öncesi eğitim kurumlarının sayısı artmıştır. Ana amacı annenin yokluğunda çocuklara gerekli bakım ve şefkati vermek olan bu kurumlarda çocuk zamanının büyük çoğunluğunu geçirmektedir. Çalışma kapsamında 3-6 yaş grubuna hizmet eden ve bu yaş grubunun

mental gelişimini büyük oranda etkileyen ve tüm eğitim süreçleri içerisinde özel bir yere sahip olan anaokulları konu edilmiştir. Geçmiş araştırmalara bakıldığında anaokulu tasarımı mimari unsurları, coğrafi hususları ve teknik hususları içeren üç ana yönden incelendiği görülmüştür. Ancak bu makale anaokulunda en çok vakit geçirilen yer olan sınıf mekanlarını kapsamaktadır. İç mekânın çocuğun psikolojisine ve eğitimi kabul etme seviyesine etkisi yadsınamaz bir unsurdur. Buradan yola çıkarak İç Mimarlık 4. sınıf öğrencilerine Tasarım Stüdyosu konusu olarak Anaokulu tasarımı verilmiştir. Mevcutta bulunan özel bir anaokulunun iç mekân tasarımı yapılan stüdyoda, çocuk, çocuğun fiziksel ve psikolojik özellikleri, mekân, mekânın çocuğun üzerindeki etkileri, kullanılabilecek renk, doku ve formların psikolojik etkileri vb. konular üzerinde durulmuş, alana ziyaret gerçekleştirilerek mevcuttaki durum tespit edilmiş, ihtiyaç programı oluşturulmuş ve analizler çıkartılmıştır. Her birinin özgün projeler ürettiği 5 kişilik grup içerisinde bu çalışmada sadece sınıf mekanlarındaki farklılıklar ve ortak yönler ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Anaokulu, Çocuk, Çocuk Mekanları, Öğrenci Projeleri.*

INTRODUCTION

Preschool education is defined as the development and education process that covers the years from the day the child is born to the day, he starts basic education and plays an important role in the later lives of children. It helps the child to complete his physical, psychomotor, social-emotional, mental and language development to a great extent and to shape his personality with the education given in families and institutions (Deretarla Gül, 2008).

According to the 6th article of the Pre-School Education Institutions Regulation, kindergartens; it exists to enable children to develop body, mind and emotion and to acquire good habits, to help children acquire their imagination, creative and critical thinking skills, communication and expressing their emotions (URL-1).

Education provided to children in early childhood is critical to underpinning lifelong character formation. Turkey Statistics Institute (TSI), 41.8% of children aged 3-5 years in our country, according to the 2019 uses pre-school institutions. It is an undeniable fact that this number will grow in the future with the increase in the number of working women (URL-2). This changing demographic environment shows how important educational institutions will play alongside the mother factor in the growth of children.

Educational structures were the first social organizations with children. The main objectives of educational structures, which are institutions that provide education, produce and transfer culture, are to ensure the adaptation of the individual to the society. School buildings, on the other hand, are microcosmic models that best reflect the values and world views of the society and understanding of education. Today, as in the past, it can be easily reached an opinion about the ideals of that society and its expectations from the future by looking at the understanding of school in the societies (Gür & Zorlu, 2002).

Preschools, defined as gardens for children, initially implied the idea that children are blooming plants, derived from the concept of school as a metaphorical garden. The first kindergarten to form this term was founded by Friedrich Wilhelm August Fröbel (1782-1852) in the small Principality of Schwarzenburg-Rudolstadt in Germany. Froebel is considered to be the most influential person behind the development of schools for young children. Later, fans affected by Froebel migrated to other countries, bringing this new kindergarten movement with them (Mohidin et al., 2015).

It is known that pre-school education in Turkey goes back to the period of Sultan Mehmet the Conqueror (15th century). In this period, there were schools that could be considered as pre-school education institutions. However, according to Akyüz (1996), official kindergartens were opened and became widespread after the Balkan Wars (20th century). II. Satı Bey, one of the educators of the constitutional period, opened a private kindergarten in Beyazıt, Istanbul. This kindergarten has become the school of

wealthy families in Istanbul in a short time. At the school, each child was taken care of individually by giving awards in the light of the views of famous educators such as Pestalozzi, Froebel, and Montessori, creating an educational environment free from all kinds of financial punishment. When the Republic was established, there were around 80 kindergartens throughout the country (Deretarla Gül, 2008).

CHILDREN AND KINDERGARTEN

Although there are various definitions, generally all individuals under the age of 18 are defined as children. The development and growth process of a child, who has similar physical and mental characteristics at certain periods, cannot be separated from each other by certain limits. These features can be considered separately as infancy (0-36 months), first childhood (preschool age, 3-6 years), last childhood (school age, 6-11 years) until adolescence. This article will focus on kindergartens designed for children aged 3-6, called the first childhood period. Children in this age group share the same building in educational institutions but receive education in separate classes. There are differences in education for each age group whose physical and perceptual / cognitive characteristics differ. While the age group of 3 gets a game-oriented education, the age group 6 prepares for primary education. In this case, differences can be seen from the furniture in the classroom to the colors.

Preschool education structures, where children first socialize with their many peers, make a great contribution to the personal development of children as a space. Interacting with the space, the child makes positive and / or negative inferences from the surrounding colors, textures and even forms. For this reason, it is important to make functional and ergonomic analyzes by paying attention to these specified elements in children's spaces and to design spaces that can minimize their physical damage.

Kindergarten Interior Design

Children spent up to 7600 hours in kindergartens before starting first grade. Therefore, the design of these facilities should not be underestimated. The design and maintenance of a child's physical education environment should support high quality activities as well as allow an optimum use that promotes quality learning. It is extremely important to design an interior suitable for the developmental levels of the preschool age group and to support their physical and cognitive levels. For this age group that learns with play, it is necessary to provide the activity area density in the spaces.

In a study by Şahin and Türkün Dostoglu (2012), it was observed that 66% of the girl participants preferred the classroom, 17% the garden and 17% the playground as the favorite place of kindergarten children to play games at school. While only 17% of the male participants preferred the classroom, 50% preferred the playground in the basement, 25% preferred the garden and 8% preferred the gym.

In places that are carefully designed for kindergarten education, children should be encouraged to have various experiences while spending time mainly playing games. Education in kindergarten should be comprehensive and yet tailored to the individual needs of the children. In this design process, the minimum spaces that should be in kindergartens should be determined and the most suitable design should be made for these spaces.

Spaces in Kindergarten

Kindergartens consist of entrances, corridors, classrooms, playgrounds, toilets, sleeping rooms, dining hall / kitchen, administrative department, teacher's rest room, infirmary. Within the scope of the article, classroom spaces will be emphasized, but since the students are asked to complete the interior design of the kindergarten, brief information is given about the other departments that are studied extensively.

Entrance

The first places that children and their parents encounter in the institution are the entrances. The first impression of this place where families will deliver their children throughout the day and children will spend all day away from their families is extremely important. Intimate and trust-building entrances should be designed to make parents say "This is the best place for my child".

At the same time, it is important to have a width that does not negatively affect the passage of children and their families during the rush hours when entering and leaving the school, and even to have a separate door for children who use the service to ensure comfortable circulation.

Classrooms / Activity Rooms / Learning Centers

In the 2013 Preschool Education Program of the Ministry of National Education, it was emphasized that the classrooms were designed to meet the children's free play and education needs and that well-designed educational environments support children's effective learning and develop creative problem solving skills. There should be playgrounds (learning centers) in classrooms that are suitable for the physical characteristics of the child and that can meet the needs of free play. A detailed examination will be made through student studies on the features and design of classroom spaces as required by the subject.

Playgrounds

Kindergartens require large playgrounds where children can freely play and run. Indoor playgrounds are frequently used, especially if the garden cannot be used in bad weather conditions. At this point, having a wide opening and high ceiling is an important factor for the design to be effective.

Pedagogue Room

According to the 28th article of the Pre-School Education Institutions Regulation (URL 1), it is essential to have a psychologist in preschool institutions in order to solve the psychologically healthy development of children and the problems that may arise.

Sleeping Rooms

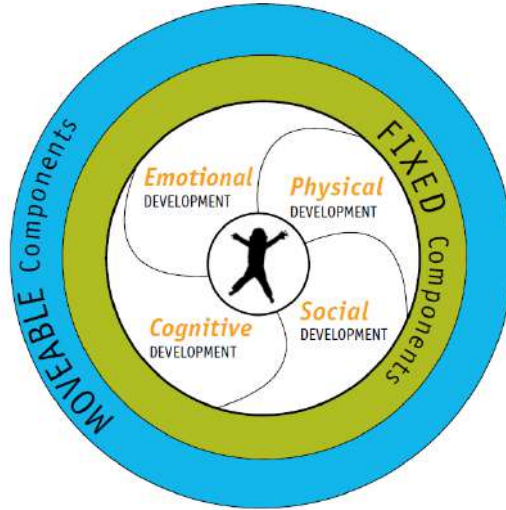
Kindergarten age children (especially 3-4 years old) may need to sleep in the middle of the day in order to regain the energy they lost during the day. Children who refuse to sleep (usually 5-6 age group) can rest by lying on their bed. In this case, there are rooms in the institution that are away from noise, sound insulation and even a sound system is installed for children to sleep comfortably.

Dining hall

Dining halls should be designed to serve all students in the same period of time in kindergartens, and where children can be trained in eating. The design of these spaces is extremely important, as the colors and forms to be used will have positive / negative effects on children's eating habits.

EXAMINATION OF CLASSROOM SPACES ON STUDENT PROJECTS

The fixed and moving components of the design work together to serve the various developmental needs of the child. In this framework, it is necessary to act in a way to reach the result in design thinking from concept to implementation. Fixed and mobile components in the space affect the emotional, physical, cognitive and social development of children (Picture 1). Any point that is skipped or made wrong will negatively affect this cycle. Fixed components in the interior are columns, beams, stairs, floors, doors, windows and walls; moving components can be furniture and sometimes walls. An interior designer has an active role in the design of all these components. Its color, texture, material, form, functionality and aesthetics emerge with its design.



Picture 1. The effect of mobile and fixed components on the child's development

Source: Campbell (2013).

In order not to adversely affect the physical development of children in kindergarten classroom spaces, especially in mobile components, ergonomic furniture, fixed furniture and surfaces that can be climbed and crawled should be designed to support physical development.

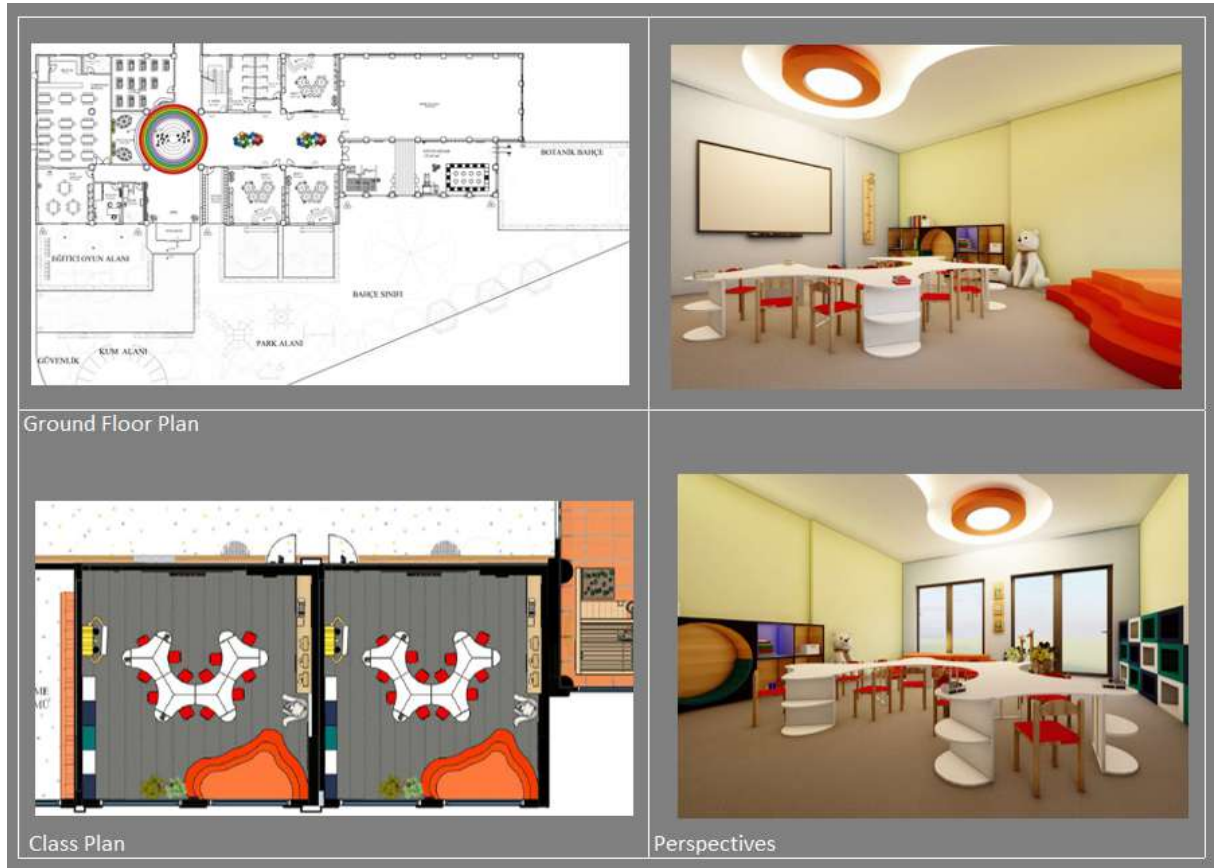
Care should be taken to have furniture that can play group games to support social development, and all fixed and mobile components used in the space to be in appropriate color and form to support emotional and cognitive development.

In the light of all this information, Interior Architecture 4th grade students have developed a kindergarten design that will serve 3-6 age group within the scope of the Design Studio course. Without deviating from the general problem and concept, the designs were evaluated with a fluid working process and the result was reached.

The students were given a plan for an existing private kindergarten to be redesigned. The ground floor of this school, which belongs to a private institution located in Başibüyük District of Istanbul province, is 1241 m², the first floor is 1103 m² and the roof floor plan is 481 m². However, the students were asked to solve only the ground floor plan within the scope of this project. While this structure with a large garden was being redesigned, various connections between the garden and the interior and the arrangement of new spaces in the garden were freed. Discussions were made on the necessity of children using the kindergarten to interact with the garden as much as possible, and solutions were produced.

Student Work 1

Starting off from the effects of colors on children, the student worked by integrating color and form throughout the term. He created various playgrounds by using elevation differences in the spaces and made a design that attracted the attention of children with different color tones in each space (Picture 2).



Picture 2. Student drawings and models

In this study, the student designed classrooms for 12 children. The main purpose in classroom designs is to make a place in the studio according to the activity. For this reason, a platform consisting of elevation differences was organized in the classroom where children can sit and talk as a group, and sit and listen while the teacher reads stories.

Children can develop their imaginations by looking at picture books, they enjoy reading with their friends and expanding their world. Based on this idea, a special area was created for children by making an integrated design with the bookcase section.

Tables are designed to be split for group activities or to combine the whole class to operate together.

Special open spaces were created for children by exiting from the front of the classroom facing the garden, in order to provide as wide a range of movement as possible both inside and outside.

In order to help children, socialize and be extroverted, shades of orange color were used predominantly in the classrooms. The traces of the organic form used on the tables were continued in the level difference used on the ceiling and floor. Antibacterial PVC coating was used on the floor and water-based paint was used on the walls.

Student Work 2

Based on the effects of the game on children, the student developed its design in order to design areas where children can play games in every place they are in or to provide easy access to the areas where they can play (Picture 3).



Picture 3. Student drawings and models

In this study, the student designed classes with 8 children. The main purpose of classroom design is to design transparent spaces where children will feel safe. For this reason, the surfaces of the classrooms facing the corridor are divided by transparent materials that do not distract children (Figure 9). 8 tables were arranged in the classrooms where each child can sit individually but can be combined and allow them to do group work.

The units for children's personal belongings are designed as an open shelf system. In order for the children to provide as much movement as possible both inside and outside, an exit was made from the front of the classroom facing the garden and special open areas were created for children.

The classroom is generally designed using white tones to create a sense of safety in children, but different color tones are also used on furniture, wall surfaces and floors, as the excess of white color can cause unrest. Marmeloum and antibacterial carpet on the floor, tempered glass and water-based paint were used on the walls.

Student Work 3

Starting from the fact that geometric shapes are an effective factor in attracting the attention of children, the student used geometric forms on the surfaces and reinforcements starting from the entrance door of the kindergarten (Picture 4).



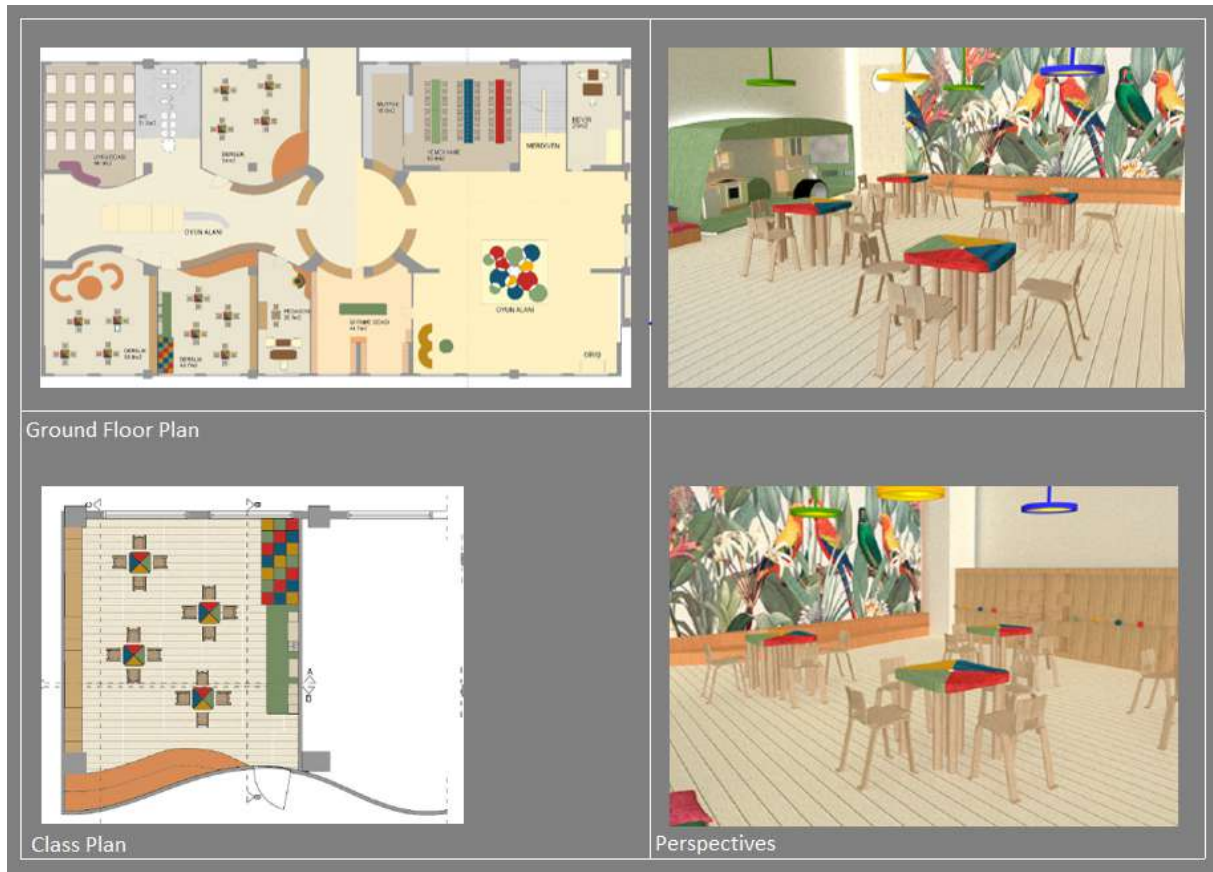
Picture 4. Student drawings and models

In this study, the student designed classes with 12 children. The main purpose of classroom design was to enable the surfaces in the space to be used as a game tool as possible. In order to allow children to move freely and discover their abilities, wide spaces were left in the space and wooden puzzles were placed on the wall surfaces in which children could create different forms with the pull-and-paste method (the student could not make a visual expression in three dimensions he made). Geometric forms continue on the ground. Circle, triangle and square form were used in the three designed classrooms. 4 desks were used in the classrooms for three people to sit. Tables are placed in the center of the classroom with space for free play or group games with a teacher. In order for the children to provide as wide a movement as possible both inside and outside, an exit was made from the front of the classroom facing the garden, and special open areas were created for children.

In the classroom spaces where geometric forms are used extensively, the lively atmosphere in the environment is calmed by using light tones. Laminated parquet is used in Zen, water-based paint on the wall surfaces and MDF panels on the game walls.

Student Work 4

The student, who started out that circular forms are safer and more peaceful forms for children, generally designed the wall surfaces as curvilinear. However, the circular forms do not continue when the spaces are entered (Picture 5).



Picture 5. Student drawings and models

In this study, the student designed classes with 12 children. The main purpose of classroom designs is to provide playgrounds that will provide different life experiences to children by analyzing space within the space. Several children can play together in the caravan-like space designed in the classroom. In addition, by making the surfaces in a curvilinear form, it was aimed to convey a fun and mysterious rhythm to the children. With the differences in elevation created in the classrooms, areas for story reading time were defined. 12 tables were arranged in the classrooms where each child can sit individually but can be combined and allow them to do group work. Units for children's personal belongings are designed as open shelf systems and cabinets. He did not prefer to establish a connection between the classroom and the garden in student design. Laminated parquet was used on the floor, themed wallpapers and water-based paint were used on the walls.

Student Work 5

The student, who started out with the thought that the child who is in constant interaction with his environment is on the move and needs plenty of space, has tried to create wide spaces from the entrance of the building (Picture 6).



Picture 6. Student drawings and models

In this study, the student designed classes with 12 children. The main purpose of the design is to allow children to move within safe limits. 4 desks were used in the classrooms for three people to sit. Tables are placed in the center of the classroom with space for free play or group games with a teacher. The units for children's personal belongings are designed as open and closed shelving systems. He did not prefer to establish a connection between the classroom and the garden in student design. Antibacterial PVC coating is used on the floor and water-based paint is used on the walls.

CONCLUSION

Indoor spaces in kindergartens are areas where children come into direct contact. Children start to explore the environment only when they feel comfortable in the place, they are in. For this reason, interior spaces should be designed carefully and correctly. The use of bright and clear colors, unusual shapes, different materials and surface textures are the main factors in attracting the attention of children. It is also very important to design all the items in the space in accordance with the size of the children, to create various niches or activity pockets to make them feel at home as in their own room. No artificial lighting can meet the physical and mental atmosphere created by natural light in educational spaces as in all interior spaces. For this reason, it would be appropriate to make wide openings and even design spaces in direct contact with the garden in the ground floor spaces. Each of the students, who produced projects by making changes on non-bearing walls and stairs, without touching the shell and structural structure of the building, created different designs with colors, forms and textures. Within the scope of this study, the classroom spaces of the student projects were examined, the items they used while designing the classrooms and the points they paid attention to were revealed (Table 1).

Table 1. Items used in classroom design

	Student 1	Student 2	Student 3	Student 4	Student 5
Direct connection points from the classrooms to the garden					
Functional tables (can be combined and separated)					
Spaces designed for different life experiences in classrooms (activity pockets)					
Level difference					
Large spaces for activity and play					
Playing areas on wall surfaces					
Sitting areas on wall surfaces (integrated with wall units)					

As can be seen in the table, three out of five students established a direct connection between the classroom and the garden. Other students made an exit to the garden from the indoor playground or from the school entrance door. Tables in classrooms are the equipment that covers the largest area. However, as is known, it is recommended to have wide openings for activity. For this reason, it is important to design functional tables. Three of the students used tables that can be combined and separated during group activities, while two used tables in organic form and that cannot be combined. Only one of the five students designed spaces that offer different life experiences for children by setting up spaces within the classroom. All students left enough space for the activity area. However, 2 students created a special area for activities such as reading fairy tales and watching didactic movies due to the elevation differences they created in the classroom. Only 1 student considered the wall surfaces as a playground. Only one surface in the space was furnished with wooden puzzles that he could create different forms by using the pull-and-paste method. All students used open and closed shelving systems on the wall surfaces for storage, and two students designed a seating area between these shelves. All of the projects aimed to get the daylight inside at the maximum level. For this reason, the classes are especially placed at the front. In fact, in three of the 5 projects, the corridor was provided with daylight. Students used colors effectively in line with the concept they developed. All of the materials were chosen in a way that would not adversely affect children's health, and all forms were designed in a way that children would not be harmed.

It is known that converting a classroom into a pre-school classroom in an elementary school building is a widely used method to establish pre-school education facilities, but this strategy is not valid (Dudek, 2000). It is clear that this method, which is applied without considering the needs of the children, will have negative effects on the development of children.

If we look at the past years, it is seen that the help of an interior designer was not used much in children's spaces. However, with the realization that children are physically and mentally different from adults and

that they should have special spaces for them, and as a matter of fact, the importance given to children has increased, and the importance given to children's spaces has increased. By giving Kindergarten Design to the students within the scope of the Design Studio, the awareness of young designers was increased and they were provided with the experience of space design according to the ergonomic features of different age groups.

According to Clegg and Billington, when children experience a school obviously designed with their needs in mind, they notice it and demonstrate a more natural disposition towards respectful behaviour and a willingness to contribute to the classroom community (Dudek, 2005). As can be understood from the findings obtained, each student has succeeded in designing ideal spaces for them by touching a different point about the child. Aiming to make space designs that will positively affect the child's perception of space and cognitive development, the students designed the furniture and spaces in accordance with the characteristics of the children in an anthropometric perspective. It is thought that future generations, who are and will be educated in the spaces designed in this way, will exhibit positive behaviors in all aspects.

REFERENCES

- Akyüz, Y. (1996). Anaokullarının Türkiye'deki Kuruluş ve Gelişim Tarihçesi. Milli Eğitim Dergisi, 132, 11-17.
- Campbell, H. (2013). Landscape and Child Development, Evergreen, Toronto.
- Deretarla Gül, E. (2008). Meşrutiyet'ten Günümüze Okul Öncesi Eğitim. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), 269-278.
- Dudek, M. (2000). Kindergarten Architecture, Space for the Imagination, Spon Press.
- Dudek, M. (2005). Children's Spaces, Architectural Press.
- Gür, Ş., Zorlu, T. (2002). Çocuk Mekanları, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- MEB (2013). T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü Okul Öncesi Eğitim Programı, Ankara. <http://tegm.meb.gov.tr/dosya/okuloncesi/ooororam.pdf> Erişim tarihi 20.02.18.
- Mohidin, H.H., Ismail, A. S., Ramli, H. B. (2015). Effectiveness of Kindergarten Design in Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 202 (2015) 47 – 57.
- Şahin, B. E., Türkün Dostoğlu, N. (2012). The Importance of Preschoolers' Experience in Kindergarten Design. (29:1) 301-320. DOI: 10.4305/METU.JFA.2012.1.17.

ELECTRONIC RESOURCES

URL-1

<http://ozelokullardernegi.org.tr/Mevzuat/OKUL%20%C3%96NCES%C4%B0%20E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0M%20KURUMLARI%20Y%C3%96NETMEL%C4%B0%C4%9E%C4%B0.pdf>
(Access Date: 11.04.2021)

URL-2 <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=%C3%A7ocuk> (Access Date: 11.04.2021)

SALVADOR DALI'NİN “UZAY FİLİ” ADLI TASARIMINA PLASTİK DİL BAĞLAMINDA YAKLAŞIM¹

İzzet ZORLU
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
jeweller_shop@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8121-143X>

<i>Atıf</i>	Zorlu, İ. (2021). SALVADOR DALI'NİN “UZAY FİLİ” ADLI TASARIMINA PLASTİK DİL BAĞLAMINDA YAKLAŞIM. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1315-1327.
-------------	---

ÖZ

Ünlü İspanyol sürrealist sanatçı Salvador Dali, sanatın pek çok disiplinde eserler ortaya koymuş, resimden sinemaya, heykelden takıya uzanan üretimler gerçekleştirmiştir. Hem kendi yaşadığı dönemde hem de bugün eserleri ile karşılaşan izleyiciler ve sanat alımlayıcıları, Dali'nin ne anlatmak istediğini doğrudan algılayamamış ve bazı okumalar yapıldıktan sonra sanatçının seviyesine erişilmiştir. Sanatın plastik dili ile ilgili kuramsal yayın, çizili materyallere (sanat yapıtlarına) kıyasla daha azdır. Panofsky'nin ortaya koymuş olduğu üç inceleme basamağı sanat tarihi araştırmalarında ve sanat eseri incelemelerinde esas alınmaktadır. Bu çalışma ile Dali'nin heykel sanatında ortaya koymuş olduğu tasarımlardan biri üzerinde öncelikle en temel düzeyde doğal anlam (ön ikonografi) daha sonra anlaşılabilir anlam (ikonografi) ve son olarak da ikonoloji başlıkları altında çözümlemeler/yorumlamalar yapılacaktır. Farklı basamaklarda yapılacak incelemeler ile bir sanat eserine nasıl bakılması gerektiği, onu anlamlandırma ve sonrasında ise değerlendirmenin nasıl yapılacağı öğrenilmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Plastik Dil, Sanat Eseri, Maden Sanatı, İkonografi, Salvador Dali.

AN APPROACH IN THE CONTEXT OF PLASTIC LANGUAGE TO SALVADOR DALI'S “SPACE ELEPHANT” NAMED DESIGN²

ABSTRACT

Famous Spanish surrealist artist Salvador Dali performs a lot of artworks in different fields. His working fields vary from picture to cinema and sculpture to jewel design. Audience and art recipients both who live today and lived in Dali's period couldn't understand what he wants to tell until they study on the designs, after the studying, they reach his level. The number of theoretical investigations about the plastic language of art is lower than drawings (artworks). In the field of art history investigations and artwork analyzing based on Panofsky's three examination steps. In this research, one of Dali's designs in sculpture art is going to be analyzed step by step, firstly and basically natural meaning, secondly consensus meaning, and lastly internal meaning (iconology). How an artwork must be looked at, how must be interpreted and how must be evaluated is going to be learnt after examinations which are going to be done with different steps.

Keywords: Plastic Language, Artwork, Metal Art, Iconography, Salvador Dali.

¹ Bu makale 30-31 Ocak 2021 tarihleri arasında Ürdün'de düzenlenen 8. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Konferansı adlı etkinlikte özet bildirisi olarak sunulmuştur.

²This research is presented as a summary in the “8th International Conference on Social Sciences” January 30-31 2021, Jordan.

GİRİŞ

1904-1989 yılları arasında yaşamış olan Salvador Dali polemikli kişiliği ile beraber sürrealizm akımının en popüler temsilcisidir (Emre, 2017: 409). Sigmund Freud'un öğretilerini yapıtlarına yansıtan sanatçı, zihinsel algı metotları (psikanaliz) üzerinde durarak hayal ürünü bazı imgeler üretmiş ve bu imgeleri düşsel ortamlarda izleyiciye sunmuştur (Ertuğrul ve Küçükbaşköylü, 2019: 226).

Araştırmaya konu olan tasarım ilk önce ön ikonografik olarak ele alınacaktır. Sanat yapıtını salt bir biçim olarak ele almak, onu açıklamaya yetmeyeceğinden daha sonraki basamaklarda ikonografik çözümleme ve ikonolojik yorumlamalar yapılması gerekmektedir. Yani Panofsky'nin değimiyle sanat yapıtının ruhunun ele alınması gereklidir. Üç inceleme düzeyi Panofsky tarafından tasarlanmıştır.

Uzay Fili adlı eser analiz edilirken bazı noktalarda daha iyi sonuç alabilmek için göstergebilimsel yaklaşıma uygun olarak görselin kesitlere ayrılmasından yararlanılmıştır. Çünkü kesitlere bölme işlemi anlatımın genel yapısını aktarabilmek için çoğu kez kaçınılmaz olabilmektedir. (Everaert-Desmedt'tan aktaran Tükel ve Öztokat, 2012: 136)

İkonografi ve ikonoloji konulu 2016-2020 yılları arasında yayınlanan eserlerin tamamı resim sanatı örnekleridir. Bu örnekler ya duvar resimleri olarak ya da tuval üzerine yapılmıştır. Bunlardan farklı olarak sadece bir tanesi Hüseyin Üreten'e ait (2013) *Manisa Müzesi'ndeki Marsyas Heykeli'nin İkonografik Çözümlemesi ve Apameia Üzerine Bir Araştırma* adlı makalesi heykel sanatı alanında yapılandır. Geriye kalan plastik sanatların diğer alt disiplinlerinde ikonografi ve ikonoloji bağlamında eser analizi yapılmamıştır.

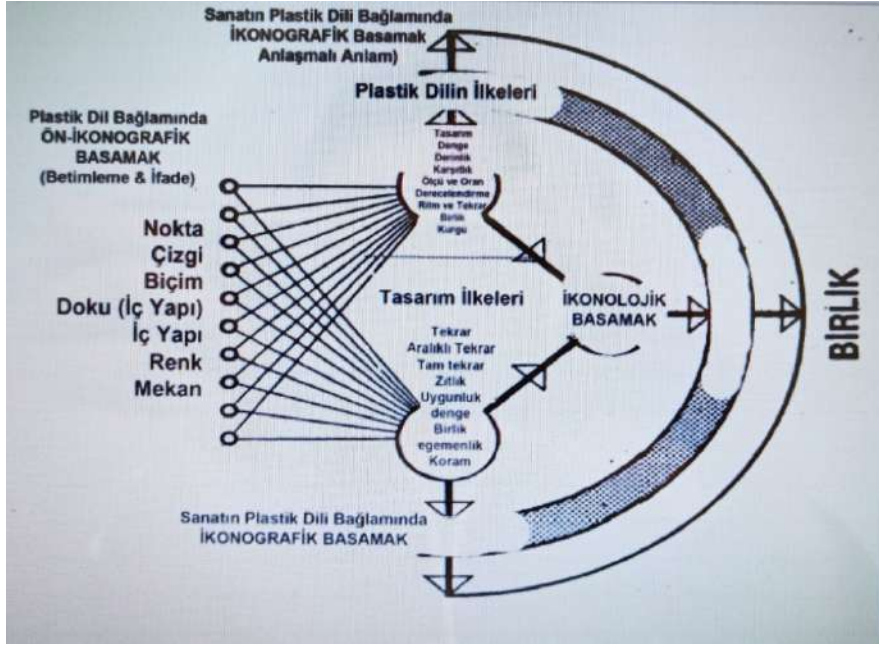
Bu çalışma ile maden sanatında plastik okur-yazarlığın oluşmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Sadece sanatın tüm alt disiplinlerinde değil tüm bilim dallarında da terminolojiye hâkim olmak alanında yetkinliğin göstergesidir. Tıp alanı bu duruma örnek verilecek olursa, hekimlerin kullandığı Latince terminoloji aslında onlara ait başka bir dildir. Sanat alanındaki bilimsel her türlü eylemde, yazılı veya sözlü anlatımda, sanatın dili olan plastik dil kullanımı önem arz etmektedir.

Sanat tarihçi Erwin Panofsky (1892-1968) tarafından geliştirilen ve üç basamaktan oluşan yöntem bu araştırmada kullanılacaktır. Ön ikonografi, ikonografi ve son olarak da ikonoloji başlıkları ile çalışılacaktır.

Salvador Dali, 1961 yılında ortaya koyduğu *Uzay Fili* adlı eserinde fil sembolizmi ile hakimiyeti, gücü ve aynı zamanda geleceği temsil etmektedir. Dali, filini hem çok uzun hem de görünmeyecek kadar ince bacaklar ile tasvir ederken aslında fillerin sırtında konumlanan ağırlığa vurgu yapmaktadır (Güzelkan, 2012).

Doğal Anlam (Ön İkonografi)

Bu kısımdaki incelemelerin amacı, nesneleri en yalın biçimleriyle tanımaktır. Yani, sanat yapıtının biçim olarak algılanması, çizgi, renk ve hacim oluşumlarının belli nesneler ya da olaylar olarak tanınmasıdır. Biçim çoğu zaman, dış biçim olan görünüşle karıştırılmıştır. Oysa genel anlamda objenin tümü söz konusudur. Bir çiçeğin biçimi örnek verilecek ise çiçeğin görünüşü, dış biçimi, iç anatomisi, yapısı yani bütünü anlatılmak istenmektedir. Salt biçimlerin benzetilmesi ile algılanması mümkün olur yani belli çizgi ve renk oluşumlarının ya da belli bir özgünlükte biçimlenmiş bronz veya taş kütlelerinin insan, hayvan, bitki, ev gereçleri vb. gibi doğal nesnelere benzetilmesiyle, bunların karşılıklı ilişkilerinin olay olarak tanımlanmasıyla, bir duruş ya da davranışın hüznü, bir iç mekânın evcil ve sakin havası gibi anlatımcı niteliklerin algılanması ile öğrenilir (Cömert, 2008: 15). Bu salt biçimler dünyası, sanatsal motifler dünyası olarak adlandırılabilir. Bu motiflerin bir dökümü ise, sanat yapıtının bir ön-ikonografik betimlenmesi olacaktır. Ön ikonografi sanatın öğeleri, ikonografi ise sanatın ilkeleri olarak düşünülebilir (Şema 1).



Şema 1. Birliğin Giden Yolları

Kaynak: (Karabulut, 2004: 376)

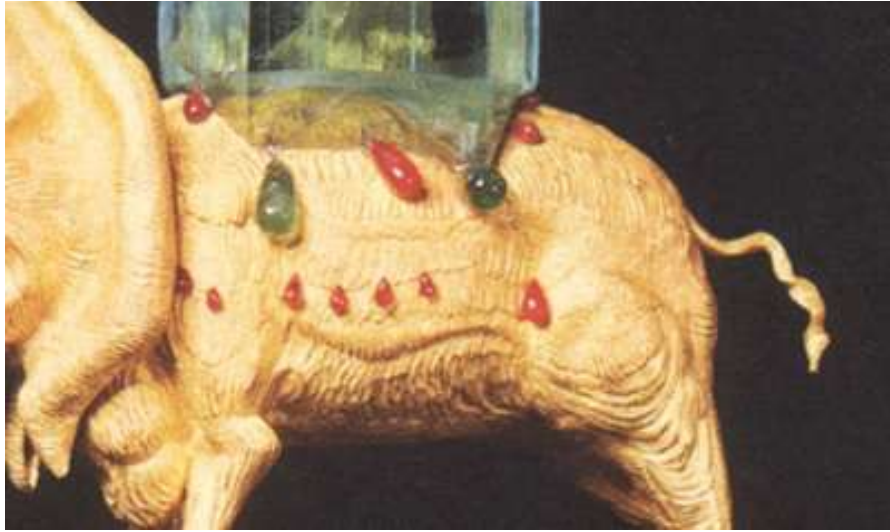
Anlatımsal olarak *Uzay Fili* aldır eserinde dört bacak üstünde taşınan bir beden, yürüyen bir hayvan figürünü tasvir eden bir çalışma söz konusudur. Günlük yaşam pratiklerinden yola çıkarak, yani bazı benzetmeler ile analogi yaparak bu çalışmada bir fil gövdesi, yüzü, kuyruğu ve sırtında taşıdığı bir yükten söz edilebilir. Ayak ve bacaklar ise olağan dışı bir anlatım sergilemektedir. Ayaklar bir kuş veya kümes hayvanına ait iken bacaklar ise oldukça fazla ekleme sahip olduğundan örümcek bacağı veya leylek bacağı gibi tasvir edilmiştir (Görsel 1). Ortaya konan bu tasarımın anlatımsal olarak tasviri sadece bir paragraf ile sınırlı tutulmuştur. Tasarımın hikâyeleştirilmesi ve betimleme cümleleri araştırmayı plastik dilden uzaklaştırır. Diğer taraftan sanatsal üretimlerde konu, sanatçının üretkenliğine aracılık yapmaktan başka bir şey ifade etmemektedir (Yetkin, 1963: 10).



Görsel 1. Salvador Dali, Uzay Fili, 1961, Altın Döküm, 68 x 35,5 x 21 cm, Dali Theatre-Museum.

Kaynak: URL-1

Biçimlerin bir kısmı geometrik olarak ifade edilebildiği gibi daha büyük bir kısmı tamamen serbest bir görünümde (Güngör, 1983: 12). Dali tarafından ortaya konan bu eserde ise fil serbest yani dinamik bir formdur, piramidal kütle ise geometrik bir yapıda olduğundan statik yani durağan olarak nitelenebilir. Herhangi bir yüzeyin özelliklerini sanat alımlayıcısına aktaran, eserin hissedilebilir nitelikleri dokuyu oluşturur (Karabulut, 2020: 14). Nesneler kendi özelliklerini belli eden bir dış yapı karakterine sahiptirler (Bigalı, 1984: 307). Dali, filin hortumunda düzenli taramalar yaparak, gövde ve diğer kısımlarında da düzensiz çizgilerle vücudundaki tüylü veya kırıkkı yapıyı izleyiciye vermiştir. Bu tüylülük veya kırıkkılık hissi uyandıran çizgisellik aynı zamanda sanatın elemanlarından olan dokunun başarılı bir şekilde tasarımı uygulandığını göstermektedir. Çünkü doku, malzeme üzerinde pürüzlülük tesiri vermesi beklenen bir elemandır. Malzemenin kendi doğasında olan dokunun haricinde estetik tasarım kaygısı ile yapılan görsel yüzey değerlendirmeleri yapay dokuyu oluşturur. Dali'nin *Uzay Fili* adlı tasarımı yapay dokuya örnektir (Görsel 2).



Görsel 2. Doku ve Ritim

Kaynak: URL-1

Uzay Fili adlı eserde açık mekândan söz edilebilir. Bir fil doğada yeşillikler içinde veya arka planda mavi gökyüzü ile ele alınsa olağan bir anlatım meydana gelir ama Dali olağanüstü, gerçeküstü bir akımın temsilcisidir. Dali burada filin uzayda olduğunu seyirciye anımsatırcasına zemini siyah yaparak, uzayın karanlıklarına seyirciyi götürür.

Tasarım, plastik sanatların alt disiplini olan maden sanatına örnek teşkil etmektedir. Altın madeni ile ortaya konan bu eserde ortaya çıkan renk tabii olarak sarıdır. Altının sahip olduğu parlak sarı renk kendi doğasını yansıtmaktadır. Sarı zaten her zaman diğer renklerden daha parlak görülür. Bu durum güneş ışığının daha fazla sarı içermesi ve gözün sarıya karşı daha duyarlı olmasından kaynaklanmaktadır (Demir, 1993: 29). Rengin gerçek değeri, en ışıklı hali olduğundan tasarımdaki sarının gerçek değeri filin başının üst kısımlarında görülmektedir. Miktar kontrastı dikkate alınacak olursa sarının dolayısıyla sıcak rengin egemen olduğu bir tasarım ortaya konmuştur. Tasarımda yeşil ve kırmızı renkli taşlar damla formunda şekillendirilip kullanılmıştır. Filin üstündeki piramidal kütle saydam bir mavi renge sahiptir. Bu kütlenin fil ile temas ettiği noktada bir yansıma meydana gelmiştir. Sarı ile mavi renklerin karışımı ile oluşan yeşil renk burada etkisini göstermiş ve açık bir değere sahip yeşil ortaya çıkmıştır (Görsel 3). Bu tasarımdaki objelerin tüm parçaları ışık aldığından yani karanlıkta kalan bir parçası olmadığından valörün kontrast etki yarattığından söz edilemez.



Görsel 3. Yansımayla Oluşan Yeşil Tonlar

Kaynak: URL-1

Anlaşılabilir Anlam (İkonografi)

İkonografi bir kaynak bilgisidir. Herhangi bir konuda ve hatta hayatın her alanında buna ihtiyaç duyulabilir (Demir, 2020: 109). Sanatın elemanlarının bir araya getirilmesinde gözetilecek bir takım sağlam ve evrensel denilebilecek kurallar vardır. İmge tasarımcılarının (sanatçıların) çoğunda denge, ritim, hâkimiyet, ahenk vb. kavramlar bir yaratıcı içgüdünün ürünüdür. Okulda öğrenme değildir. *Uzay Fili* adlı tasarıma denge ilkesi ile yaklaşmak gerekirse, bu objenin kendi ayakları üstünde durup duramaması konusu net değildir. Tasarımın ilkelerinden yola çıkıldığında, bu tasarımdan denge hissi vermesi beklenir. “Denge hayatın bir ilkesidir. Bir sanat eseri de dengeli olmalıdır. Görsel dengesizlik rahatsızlık uyandırır. Sanat eserinde denge, alt-üst, aşağı-yukarı, eşitlik olarak düşünülebilir.” (Boydak, 2004: 21). Dali’nin çalışmasında her bir modülün yani birimin tartılması ile elde edeceğimiz veriler doğrultusunda gövde ve piramit ağır basarak tasarımın ağırlık merkezini kendi tarafına kaydırmaktadır. Tasarım yatay bir çizgi ile ortadan ikiye bölündüğünde üst kısım daha büyük ve fazla sayıda parçadan oluşmaktadır, alt kısımda ise daha ince ve zayıf bir anlatım vardır. Böyle bir kurgu, tasarımdaki ahengi bozmaktadır. Bir tasarım incelendiğinde dengesizlik hissi veriyorsa, ya dengesizliği oluşturan kısımların ölçüsü, aralığı, yönü, dokusu, değeri, rengi, yeri gereği kadar değiştirilmeli ya da öteki boşluklara dengeyi sağlayıcı yeni biçimler eklenmelidir (Güngör, 1983: 96). Bu tasarımda görsel anlatım bağlamında bir denge olmadığı gibi mantıksal denge de söz konusu değildir. En ağır hayvanlardan biri olan fil, en hafif hayvanların sahip olduğu bacaklara sahiptir. Ortaya konan eser hangi eksenle katlanırsa katlansın, noktalar birbiriyle çakışmayacağından asimetrik (bakışsız) bir denge söz konusudur. Çünkü simetride (bakışlı) bölünmenin ikizliği aranır. Asimetrik dengenin doğası gereği, daha dikkat çekici ve daha etkili sonuçlar elde edilir. Dali bu tasarımı ile asimetriden faydalanarak, sanat alımlayıcısında bir ürperti oluşturmıştır.

Sanatta uygunluk sadece tasarımın fiziksel yapısı bağlamında değil diğer bazı yönleriyle de

açıklanabilir. Fiziksel uygunlukla beraber biçim uygunluğu, hizmet uygunluğu ve üslup uygunluğu ile de eserlere yaklaşım mümkündür. Tasarım bu kavramlar ile analiz edildiğinde fiziksel olarak doku uygunluğu vardır ama ölçü uygunluğu yoktur. Çağrışım yoluyla kolayca akla getirilen veya birbirleriyle uyuyan cisimler biçim uygunluğunu oluşturur. Bu tasarımın takı sanatından bir örnek olduğu varsayılırsa bunun bir kolye ucu veya broş olma ihtimali gündeme gelir. Böyle bir tahmine yol açtığından biçim uygunluğundan söz edilebilir. Aralarında kullanılış amacı bakımından ilgi bulunan eşyalar yan yana geldiklerinde yadırganmazlar. Bu da hizmet uygunluğuna işaret eder. Kullanılabilir olmayan bu tasarım ile diğer tasarımlar kıyaslanınca hizmet uygunluğu daha en başından söz konusu olmayacaktır. Son olarak üslup uygunluğunda ise sanatçının sanat anlayışı ile sanat eseri arasındaki ilişkiye bakılabilir. Burada sürrealist Salvador Dali ve onun sanat anlayışına hatta dünya görüşüne paralel olarak, olağan dışı bir tasarım ortaya konmuştur. Sanatçı böyle bir oran-orantı kurmacası ile zaten kendi sanat anlayışını sergilemektedir. Sanatçı ile sanat eserinin üslup bakımından uygunluk oluşturduğu kesindir.

Tasarımda zıtlık kavramı sanat alımlayıcısının beklenmedik bir etki ile karşılaşır ürpermesi veya içsel olarak uyarılmasıdır. Bu duyguları uyandıran durum düzensizlik ve uyumsuzluk olgularının varlığında belirir. Böylece ilginin toplandığı noktada tasarımda zıtlık olup olmadığı tartışılır. Araştırmaya konu olan bu tasarımda da gövde ile bacaklar arasındaki orantısızlık, zıtlık olarak tanımlanabilir. Sanatçı burada zıtlık yolu ile birliğe gitmiştir. Aynı zamanda plastik sanatların temeli birliktir. Piramidal kütlelerin içindeki parçalarda da biçimsel olarak bir zıtlık vardır. Üstteki büyük parça ters damla formu iken alttaki üç parça damla formundadır. Yani büyük parça alt kısmına doğru sivrileşirken, diğer üç parça ise bunun tam tersi bir formdadır (Görsel 3).

Hem altın madeninin sahip olduğu parlaklık, hem piramidin sahip olduğu çoklu yüzey, hem arka plan olarak siyahın kullanımı, hem de doğru ışıklandırma ile tasarımın sahip olduğu derinlik ve hacim izleyiciye kolaylıkla verilmektedir. Ortaya konan bu eser bir şekil değil biçimi temsil eder. Çünkü plastik sanatlarda biçim derinlik ile doğrudan ilişkilidir ("Biçim", 1975). Gövde ile bacaklar arasındaki ilişki tasarımda karşıtlık ve ölçülerde tutarsızlık oluşturmaktadır.

Bir sanat yapıtında görsel tempo üretmek amacıyla tekrarlanan öğelerin dikkatli düzenlenmesi ile ritim elde edilir. Tekrar eden öğeler sanat alımlayıcısının gözleriyle yapıt üzerinde kolayca dolaşmasını, gezmesini sağlar (Boydaş, 2004: 25). Bir modülün aynen veya küçük farklılıklar ile birden fazla kullanılması tekrarı veya değişken tekrarı meydana getirir. Filin üzerinde kullanılan damla formu kırmızı ve yeşil taşlar art arda dizilmişlerdir. Dizilimi oluşturan taşlar farklı boyutlarda olduğundan değişken tekrar meydana gelmiştir. Bu tekrarlar da esere bir ritim katmıştır (Görsel 2).

İki uç arasındaki farklılık hangi bakımdan olursa olsun, daima uçlar arasında yer alan biçimler, bu farklılığı azaltacak tarzda ve diziye bozmayacak şekilde, muntazam kademeler halinde olmalı ve geçiş sağlanmalıdır. Bu bağlamda tasarım koramsal olarak sert bir görünüme sahiptir. Yani gövde ve bacak kurgularında zıt uçların birbirine uygun kademeler ile bağlandığını söylemek zordur. Tasarımı koram kavramına uygun bir şekilde sokmak için iki uç arasındaki farkı azar azar kapatarak yumuşak bir geçiş sağlanabilir. Koramın olduğu yerde aslında bir egemenlik de vardır. Koramda bir uç diğer uca egemendir yani araştırmaya konu olan tasarımdaki gövde kısmı diğer birimlere egemen bir yapıdadır. Çünkü üstünlük kuran bölge burasıdır.

Dali'nin *Uzay Fili* tasarımı, kendisinin daha önceki çalışmalarıyla karşılaştırılırsa sanatsal objelerin hep kendini tekrar ettiği görülür. Burada kullanılan fil ve saat Dali'nin önceki çalışmalarında defalarca kullanılan fil ve saattir. *Belleğin Azmi* ve *Filler* adlı tabloları bu tekrarları gösteren çalışmalar arasında sayılabilir (Görsel 4-5).



Görsel 4. Salvador Dali, Filler, 1948, Yağlı Boya, 49 cm x 60 cm, Dali Museum, Spain

Kaynak: URL-2



Görsel 5. Salvador Dali, Eriyen Saatler, 1931, Yağlı Boya, 24cm x 33cm, Museum of Modern Art.

Kaynak: URL-3

Tasarımda kullanılan her bir parçanın neyi ifade ettiği gündelik hayattaki bilgiler ile açıklanamıyorsa sözlü ve yazılı kaynaklara başvurulur ve bu da ikonografi olarak adlandırılır (Tükel ve Yüzgüller, 2018). Dali'nin araştırmaya konu olan tasarımını kendinden önceki bir sanatçının eserinden ilham alarak veya etkilenecek ortaya koyduğu da söylenebilir. Uzay fili adlı çalışmada filin sırtında taşıdığı bir obelisk (dikilitaş) olabilir. Çünkü İtalyan heykел sanatçısı Gian Lorenzo Bernini'nin eserindeki filin sırtında konumlanan piramidal kütle, farklı semboller içeren bir obeliskdir. İtalyan heykел sanatçısı Gian Lorenzo Bernini tarafından 17.yüzyılda yapılmış Barok sanatını temsil eden eser Roma'dadır (Görsel 6).



Görsel 6. Fil ve Dikilitaş, Gian Lorenzo Bernini, 1667, Mermer/Yontma, Roma.

Kaynak: URL-4

Uzay Fili adlı tasarım, Geleneksel Türk Süsleme Sanatları içinde bir yere konumlandırılmak istenirse figüratif süsleme ana başlığı altında yer alan fantastik hayvan üslubuna uygun bir çalışmadan söz edilebilir. Buna örnek olarak Konya'daki Alaeddin Sarayı'nda bulunan insan başlı fakat kanatlı bir hayali yaratık ve yine insan başlı aslan gövdeli figür verilebilir (Yılmaz, 1999: 434) (Görsel 7). Konuya bir başka boyuttan yaklaşmak gerekirse, Türk Dünyası için oldukça önemli olan Orhun yazıtlarındaki taş bloklara işlenen yazmalardan biri, bir kaplumbağa tarafından taşınmaktadır. Bu misal Türk Sanatı'na örnek teşkil eden bir çalışma olarak farklı bir kulvarda yer almasına karşın, bir hayvanın üzerine konumlandırılması adına dikkat çekicidir (Görsel 8).



Görsel 7. Konya Alaeddin Sarayı'ndan Fantastik Hayvan Üslupları

Kaynak: (Eren, 2006: 74, 83)



Görsel 8. Orhun Yazıtları, Kül Tikin Anıtı

Kaynak: URL-5

İkonolojik Yorumlamalar

Bir sanat eserini incelemede son basamak olan ikonoloji aynı zamanda Panofski (1995: 13) tarafından en üst aşama olarak değerlendirilir. Cömert (2008: 18) ise bu aşamaya gelene kadar yapılan işlemlerin birer çözümleme olduğunu, ikonolojinin ise bir birleştirme yöntemi olduğunu söylemektedir. İkonoloji pek çok kaynaktan elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ile erişilen kültürel bir okumadır (Üreten, 2013: 490). Bu kültürel okumanın içine dahil edilebilecek birçok alt başlık vardır. Bunlardan bazıları; sanat eserinin ortaya koyulduğu dönemin özellikleri, dini hâkimiyet, inanç sistemleri, sanat felsefesi, sanat akımları ve üslubu, ekonomik ve sosyal hayat, sanatçı hakkında bilgiler, malzeme ve teknik ile eseri analiz eden kişinin entelektüel birikimine bağlı olarak kişisel yorumları sayılabilir.

Dekoratif uzamlar iki boyutlu, plastik uzamlar üç boyutlu bir görünüme sahiptir. Geleneksel sanatlardaki dekoratif uzamdan farklı olarak *Uzay Fili* adlı çalışma üç boyutlu olduğunu kolayca hissettirmektedir.

Dali, *Uzay Fili* adlı çalışmasında fantastik bir anlatım sergilemiş, sanatta manipülasyon yapmıştır. Yüzlerce kiloluk bir fil için böyle ince ve uzun bacak tasarımı absürt bir anlatıma neden olmuştur. Hatta bazı kaynaklarda akıl hastalarının sahip olduğu ilkel veya akıldışı üretkenlik sürrealizm ile ilişkilendirilir (Eroğlu, 1997: 81). Bu görüşün aksini savunanlar ise sürrealizmin aynen realizmde olduğu gibi ders verir nitelikte olduğunu söylemektedir (Alamdari, 45: 2012). İlk görüşün biçim ikinci

görüştün öz olarak düşünülmesi ile belki de her iki yaklaşımın da haklı olacağı bir sonuç ortaya çıkabilir.

Ortaya konan eserde renk olgusu ön planda olmadığından, plastik form piktüral formdan daha güçlü olarak kendini gösterir. Yani eserdeki hacimsellik fırça darbeleri ile sağlanmamıştır. Bu durum Floransa Okulu ile benzerlik taşır. Floransa kökenli sanat anlayışında biçimci yaklaşım ve figürün gerçeğe en yakın hali ile temsili ön plana çıkmıştır (Şentürk, 2012: 28). Floransa okulunun temsilcilerinden Giotto'nun kendine ait özgünlüğü, onun, figürleri gerçeğe yaklaştırma çabalarının sonucudur. Aynı okuldan gelen Masaccio'nun figürlerindeki hacimsellik devrim niteliğindedir (Labno, 2008: 14-17). Kromatik kurgular ile de kütle ve hacim elde edilebilir fakat heykelvari bir görünüm için plastik form kullanımı daha doğru olacaktır. Sanatta gerilim noktaları dikey ve yatay kontrastlar ile sağlanır. Bu tasarımda dikey doğrultuda bir gerilim oluşturulmuştur.

Pragmatik tasarımlarda biçim, fonksiyonun direkt yanıtı olarak değerlendirilir. Bu tasarımda kullanılabilirlik söz konusu olmadığından pragmatik bir tasarım olmadığı sonucuna varılabilir. Aynı doğrultuda tasarım tipolojik açıdan, bilinen, kalıplaşmış takı formlarından da çok uzakta olup ergonomik değildir. Ne broş ve kolye ucu ne de bir başka, bedende taşınabilecek yapıda değildir. Yani takı sanatı özelinde düşünüldüğünde alışılmış ürünlerin ölçüleri tekrarlanmamıştır. Sürrealizmde içerikten çok biçime önem verilir. Tasarımlarda kullanılan her bir parçanın neyi temsil ettiği sanatçılar tarafından genelde açıklanmamıştır. Önceden örnek verilen Orhun yazıtlarında (Kül Tikin Anıtı'nda) kaplumbağa imgesi, kaplumbağanın sert kabuklara sahip olmasından dolayı devletin sarsılmazlığını, sertliğini ve gücünü yansıttığı için tercih sebebi olmuştur. Aynı zamanda kaplumbağa uzun ömürlü olduğundan devletin köklü bir geçmişten gelip bu şekilde devam edeceğine vurgu vardır (Çoban, 2012: 93). Ayrıca Türk mitolojisinde dünyanın üzerine oturduğu hayvanlar arasında kaplumbağa da bulunmaktadır (URL-6). Fil için bir değerlendirme yapmak gerekirse mitolojide filin ne ifade ettiğine bakılabilir. Hint mitolojisi bir kenara bırakılırsa fil içerikli mitler yok denecek kadar azdır. Yunan mitolojisinde tanrı Hindistan gezisinden dönüşte filleri de beraberinde getirmiştir. Şarap tanrısı olan Dionysos'u fil üzerinde gösteren tasvirler sanat tarihinde görülmektedir (Yüzgüller, 2017: 363). Floransalı ressam Rosso Fiorentino tarafından yapılmış olan, La Galerie François'te bulunan tasvirdeki fil, krallığın gücünü ve bilgeliğini ifade eder (URL-7) (Görsel 9).



Görsel 9. Rosso Fiorentino, L'Eléphant Royal, 1533-1539, Fresk, 2.78 x 1,67 m, Fontainebleau, Fransa

Kaynak: URL-7

Uzay Fili adlı tasarımın sanatçısı Salvador Dali'nin yaşadığı dönemde sanat anlayışı, şair Andre Breton liderliğinde oluşturulan sürrealizmdir. 1924 yılında Sürrealizm Manifestosu yayımlanmıştır. I. ve II. Dünya Savaşları arasındaki süreçte en çarpıcı sanat akımı olmuştur. Magritte ve Dali irrasyonellik ile rasyonelliği sentezleyerek süper gerçekçi eserler meydana getirmişlerdir (Artut, 2019: 297). Sürrealizm ile beraber yine 20.yüzyılın ilk yarısına hâkim olan sanat anlayışları Minimalizm, Pop Art, Kavramsal Sanat, Avangard Sanat, Fütürizm, Dadaizm ve Kübizm'dir (Kemirtlek, 2019: 4).

Tasarımın malzeme ve teknik özelliklerini ortaya koyabilmek için maden sanatı hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir. Kullanılan madenin rengi ve parlaklığı altın olduğunu, hatta sarının koyuluk derecesinin artmasıyla altının saflık derecesi de artacağından bu tasarım, saflık değeri yüksek bir altından oluşturulmuştur. Teknik olarak ise kalıbı önceden alınmış bir objeden söz edilebilir. Altın eriyik kalıba dökülmüş, taşlar (yakut ve zümrüt) ise sonradan tasarıma eklenmiştir. Filin sırtında taşıdığı yük ise bir süs taşının şekillendirilmesi (akuamarin) ile yapılmıştır.

Saflık derecesi yüksek bir altın ile ortaya konan bu eserin tabii olarak çok yüksek maliyetli olacağı düşünülebilir. Bu konuda zaten Dali kullandığı malzemenin maddi değerini ikinci plana itip sanatsal değerini birinci planda tutan bir sanat anlayışına sahiptir (Duru, 2019: 56). Dali hedefinin, Rönesans'ta olduğu gibi, tasarımı, maddi değerini önüne geçirmek olduğunu söylemektedir (Türe, 2011:161).

SONUÇ

Üslup bazen imzadan daha ayırt edicidir. Ortaya konan bu tasarımdan, sanatçının sanat anlayışı kolaylıkla anlaşılabilir. Pek çok kaynakta ve hatta İspanya'daki Dali Müzesi'nde bile (URL-8) *Uzay Fili* tasarımı takı veya mücevher kategorisinde değerlendirilip, heykel sanatının bir örneği olduğu belirtilmemiştir. Ö. Yağmur'a³ göre "malzemesi, tekniği ve boyutu fark etmeksizin kaidesi beden olan her obje takı olarak değerlendirilebilir ve Dali'nin tüm takıları giyilebilir. *Uzay Fili*, heykel sanatına bir örnektir." (Kişisel İletişim, Temmuz 2021). Dali'nin işlevsellikten uzak olan bu tasarımında salt estetik kaygıların ön planda olduğu görülmektedir. Tasarımda mantıksal olarak dengenin olmaması, tasarımda mantığın aranması sorunsalını gündeme getirir. İslam sanatlarında sanat eserinin doğrudan işlevsel yani yararlı olma ölçüsünde makbul olması söz konusu iken batı sanatında bu olgunun tam tersi olarak dekoratif üretimler görülmektedir. Araştırmaya konu edinilen batı sanatından bir örnek ve bunun da ötesinde sürrealist akımın öncüsü tarafından tasarlanan bir örnektir. Dolayısıyla tasarımda mantık arayışı zaten doğru olmayacaktır. Göz ve beyin, tasarımdaki zıtlıkları fark edince uyarılır ve harekete geçer, ancak zıtlıkların dengelenmesi ile rahatlar. Görsel anlatımda elemanların dengeli bütünlüğü çeşitli ortak ilişkilerle sağlanabilir.

Tasarımı meydana getiren elemanların bağımsız özellikleri ayrı ayrı önemlidir fakat bir kurgu oluşturma işleminde kendi aralarında olan ilişkileri de önemlidir. Bütün plastik öğeleri hem bağımsız hem de bütünlük anlamında görmek gerekir. N. Karabulut (2020: 10) şöyle demiştir:

Sanat eserinin birliği; kurgu ya da tasarımın, sanat öğelerinin ilkelere bağlı kalarak düzenlenmesi, onlara bir düzen ve anlam vermenin sonucu olarak ortaya çıkar. Bir yapının bütünlüğüne bakıldığında, parçanın nasıl oluşturulduğu ve bütünle ilişkisi çözümlenmeye çalışılır. Sanatçının yapmış olduğu belirli tercihler ve bu tercihlerin sanat eserini oluşturmak için nasıl etkileşimde bulunduğu incelenir.

Dali'nin *Uzay Fili* adlı çalışmasında parçalardan bütüne doğru yorumlama yapılırken, bütünlüğü bozan hatta başka bir tasarımdan sökülüp bu tasarıma eklenmiş hissi uyandıran, devşirme (spoli) veya eklektik bir birlikten söz etmek doğru olur.

Sürrealizm ile aynı dönemde daha farklı sanat akımları da oluşturulmuştur. Tüm bu arayışların 20.yüzyılın ilk yarısından itibaren hız kazanması o döneme denk gelen savaşların getirdiği ekonomik bunalımlar ve ani değişimlere geleneksel sanatlardaki teoriler ve kavramların karşılık verememesi neden olmuş olabilir.

Sanatın plastik dili ile eserlerin çözümlemesi yapılırken kullanılan üç basamak (ön ikonografi,

³ Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Heykel Anasanat Dalı öğretim üyelerinden değerli hocam Doç. Dr. Önder Yağmur'a katkılarından dolayı teşekkürü borç bilirim.

ikonografi ve ikonoloji) Panofski tarafından ortaya konmuş ve bir metodoloji olarak nitelenebilecek yapıdadır. Bu kavramların tanımlamalarında hep dinsel temaların mevcudiyetinden bahsedilmektedir. Hatta M. Sözen ve U. Tanyeli bunu daha da öteye taşıyarak “dinsel sahneleri olmayan sanatlarda ikonografiden söz edilemez” demektedir (“İkonografi”, 2007). Bunun dikkate alınmasından olsa gerek günümüze kadar bu alanda yayınlanan tüm eserler hep bir dinsel temaya dayanmaktadır. Plastik sanatların tüm alt disiplinlerinde eserler çözümlenirken sanatın plastik dili kullanılmalıdır. Bu dil sadece dinsel temalı resim veya heykel çalışmaları ile sınırlandırılmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Alamdari, S.F. (2012). *Resim ve Mekân: Salvador Dali Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Artut, K. (2019). Modernizm ve Sanat. H. T. Ünal (Ed.), *Güzel Sanatlar* (s. 295-317). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Biçim. (1975). Turani, A. *Sanat Terimleri Sözlüğü* (s. 23). Ankara: Toplum Yayıncılık.
- Bigalı, Ş. (1984). *Resim Sanatı*, (2. Baskı). Ankara: Şafak Yayıncılık.
- Boydaş, N. (2004). *Eleştiriye Giriş ve Resim Eleştirileri*. Ankara: Gündüz Eğitim Yayıncılık.
- Cömert, B. (2008). *Mitoloji ve İkonografi*. (2. Baskı). Ankara: De Ki Basım.
- Çoban, G. (2012). *Dışavurumculukta Estetik Değerler ve Orhun Anıtları'nın Resimlerinde Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demir, A. (1993). *Temel Plastik Sanatlar Eğitimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Demir, N.S. (2020). Panofsky Ölçeğinde Karşılaştırmalı Âdem ve Hava İkonografisi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(21), 107-126.
- Duru, O. (2019). *Çağdaş Takı Tasarımında Alternatif Malzeme Kullanımı ve Tasarım Sürecine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Emre, G. (2016). *Resim Sanatı Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Eren, H.H.B. (2006). Anadolu Selçuklu Seramiklerinde Figürlerin Dili ve Resim Eğitimi Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Ertuğrul, Z. ve Küçükhasaköylü, N. (2019). 19.- 21. Yüzyıl Sanat Akımları. C. Parla (Ed.), *Sanat Tarihi* (s. 215-237). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eroğlu, Ö. (1997). *Resim Sanatı*. Bursa: F. Özhan Yayıncılık.
- Güngör, H. (1983). *Temel Tasarım*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Güzelkan, O. (2012). Bir Sürrealist Sergisi: Salvador Dali! ozanguzelkan.wordpress.com/2012/03/11/bir-surrealist-sergisi-salvador-dali/ Erişim Tarihi: 26 Haziran 2021.
- İkonografi. (2007). Sözen, M. ve Tanyeli U. *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü* (s. 112). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karabulut, N. (2004). *Sanat Eğitiminde Öğretim Alanları ve Bir Alt Disiplin Olarak Sanat Eleştirisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Karabulut, N. (2020). *Sanatın Plastik Dili Bağlamında Analitik Kurgular*. Erzurum: Ertual Akademi.

Kemirtlek, F.B. (2019). Sanat. H. T. Ünal (Ed.), *Güzel Sanatlar* (s. 3-16). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Labno, J. (2008). *Rönesans*. (Çev. E. Dastarlı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Panofsky, E. (1995). *İkonografi ve İkonoloji: Rönesans Sanatının İncelemesine Giriş*. (Çev. E. Akyürek). İstanbul: Alfa (Orijinal eser 1939 tarihli).

Şentürk, V. L. (2012). *Analitik Resim Çözümleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tükel, U. ve Öztokat, N. (2012). Gelenekten Günümüze Gösterge: Balkan Naci İsimyeli'nin Suret Dizisine Göstergebilimsel Bir Bakış. A. F. Parsa ve V. D. Günay (Ed.), *Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması*, (s. 133-152). Es Yayınevi.

Tükel, U. ve Yüzgüller, S. (2018). *Sözden İmgeye Batı Sanatında İkonografi*. İstanbul: Hayalperest Yayıncılık.

Türe, A. (2011). *Dünya Kuyumculuk Tarihi-II Orta Çağdan Günümüze Batı Dünyasının Takıları*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası.

Üreten, H. (2013). Manisa Müzesi'ndeki Marsyas Heykeli'nin İkonografik Çözümlemesi ve Apameia Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of History*, 5(2), 489-506.

Yağmur, Ö. (2007). *Modern Sanatın Takı Sanatına Yansımaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Yetkin, S. K. (1963) Türk Resim Sanatının Menşei Hakkında. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/737/9401.pdf> Erişim Tarihi: 19.05.2021.

Yılmaz, M. (1999). *Anadolu Selçuklu Saray ve Köşklerinde Kullanılan Figürlü Çinilerin Resim Sanatı Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yüzgüller, S. (2017). *Sanat Tarihi ve Mitoloji*. İstanbul: AUZEF.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <http://art-dali.com/image/artworks/982%20Space%20Elephant%201948.jpg> (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

URL-2 <https://dalipaintings.com/images/paintings/the-elephants-large.jpg> (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

URL-3 <https://deviantart.com/tesparg/art/Persistence-of-Memory-286654616> (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

URL-4 <https://resimbiterken.wordpress.com/2014/08/16/salvador-dalinin-the-elephants-eseri/#more-7049> (Erişim Tarihi: 29.12.2020)

URL-5 <http://gateofturkey.com/service/API/Data/GetHeaderImage/3947/Bugut-Yaz%C4%B1t%C4%B1.jpg> (Erişim Tarihi: 12.01.2021)

URL-6 <https://www.altayli.net/gokturk-sanati.html> (Erişim Tarihi: 19.05.2021)

URL-7 http://expositions.bnf.fr/francoisIer/grand/fra_406.htm (Erişim Tarihi: 12.01.2021)

URL-8 <https://www.salvador-dali.org/en/museums/dali-jewels/collection/43/the-space-elephant> (Erişim Tarihi: 07.08.2021)

ADAPTING SUPR-Q INTO TURKISH FOR ASSESSING USER EXPERIENCE IN WEB AND MOBILE SERVICES

Mehmet İlker BERKMAN
Bahçeşehir University, Turkey
ilker.berkman@comm.bau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2340-9373>

Şafak ŞAHİN
Bahçeşehir University, Turkey
safak.sahin@comm.bau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2459-8476>

<i>Atf</i>	Berkman, M. İ. ve Şahin, Ş. (2021). ADAPTING SUPR-Q INTO TURKISH FOR ASSESSING USER EXPERIENCE IN WEB AND MOBILE SERVICES. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1328-1347.
------------	---

ABSTRACT

SUPR-Q (- Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire) is a usability scale that is highly suitable for assessing websites and mobile applications which have transactional capabilities, such as shopping and e-commerce services. The Turkish adaptation of 8-item SUPR-Q is evaluated through 120 responses collected from users of Turkish shopping websites. The evidence for the 4-factor model of Appearance, Loyalty, Usability and Trust was partly verified based on the dataset, using Partial Least Squares based Confirmatory Factor Analysis. For this reason, we proposed a two-factor measurement model of Ergonomics and Credibility dimensions, considering the ongoing discussions on the close relationship between hedonic and pragmatic quality of digital artefacts, and the strong causal relationship between trust and loyalty given in the literature. Both four-factor and two-factor models, showed a good level of internal consistency and they are sensitive to the differences between web sites as well as mobile apps. Both scales' scores have correlated with the relevant subscales of Turkish Computer System Usability Questionnaire. Our results suggest that our translated SUPR-Q items are capable of distinguishing between the sites as well as mobile shopping apps, and more sensitive than the UMUX applied in English, while its sensitivity is comparable with the Turkish T-CSUQ-SV. Considering that SUPR-Q has fewer items, it can be a good choice for researchers who need a brief tool for assessing web sites in terms of subjective user experience.

Keywords: web usability, hedonic quality, pragmatic quality, PLS-CFA.

WEB VE MOBİL SERVİSLERİN KULLANILABİLİRLİĞİNİ ÖLÇMEK ÜZERE SUPR-Q ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'YE ADAPTASYONU

ÖZ

SUPR-Q (Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire) alışveriş ve e-ticaret hizmeti veren siteler gibi, kullanıcıdan gelen verileri işlemeye dayalı web siteleri ve mobil uygulamaları değerlendirmek için son derece uygun bir kullanılabilirlik ölçeğidir. 8 maddelik SUPR-Q'nun Türkçe uyarlaması, Türk alışveriş siteleri kullanıcılarından toplanan 120 yanıt üzerinden değerlendirilmiştir. 4 faktörlü Görünüm, Sadakat, Kullanılabilirlik ve Güven modeli, Kısmi En Küçük Karelere dayalı Doğrulamalı Faktör Analizi kullanılarak veri kümesi bazında kısmen doğrulanmıştır. Bu nedenle, dijital

ürünlerin hedonik ve pragmatik kalitesi arasındaki yakın ilişki hakkında devam eden tartışmaları ve literatürde güven ile sadakat arasındaki kurulan güçlü nedensel ilişkiyi göz önünde bulundurarak, Ergonomi ve Güvenilirlik boyutlarından oluşan bir ölçüm modeli önerilmiştir. Hem dört faktörlü hem de iki faktörlü modeller, iyi düzeyde bir iç tutarlılık göstermektedir ve web sitelerinin yanı sıra mobil uygulamalar arasındaki farklılıklara karşı da hassastır. Her iki ölçeğin alt boyut puanları Türkçe Bilgisayar Sistemleri Kullanılabilirlik Anketi'nin (T-CSUQ) alt ölçekleri ile korelasyon içerisindedir. Sonuçlar, Türkçe'ye çevrilmiş SUPR-Q ölçerimizin siteler veya uygulamalar arasında ayırım yapabildiğini ve İngilizce olarak uygulanan UMUX'tan daha hassas olduğunu, duyarlılığının ise Türkçe T-CSUQ-SV ile karşılaştırılabilir olduğunu göstermiştir. SUPR-Q'nun daha az öğeye sahip olduğu düşünüldüğünde, web sitelerini öznel kullanıcı deneyimi açısından değerlendirmek için kısa bir araca ihtiyaç duyan araştırmacılar için önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: kullanılabilirlik, hedonik kalite, pragmatik kalite, PLS-CFA.

INTRODUCTION

The concept of usability, which has been defined through three components; efficiency, effectiveness, and satisfaction (ISO9211 – 11, 2010) is operationalized through users' actions and attitudes. The measures based on actions, such as time on task or error rate are suggested as indicators of usability, which are depending on users' actions, for efficiency and effectiveness, respectively. Furthermore, biometric measures, such as facial movements detected through electromyography, are employed as indicators of satisfaction. On the other hand, self-report measures are also widely used to assess perceived usability, in the form of usability questionnaires. These questionnaires, which are applied following an experience with the system, aim to assess users' attitudes towards this experience. Although they are not capable of detecting the issues detrimental to experience, subjective usability questionnaires are valuable tools to assess the adequacy of computer systems in providing an acceptable user interaction.

SUPR-Q - Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire (Sauro, 2015) is a research instrument which can be used to generate reliable scores in benchmarking websites. While it is developed to considering all kinds of web sites with many different purposes, it is highly suitable for assessing websites and mobile applications which have transactional capabilities, such as shopping and e-commerce services, as it is designed to be "technology agnostic", with items that are appropriate to assess users' attitudes for different platforms or devices.

Online shopping has already been a growing market in Turkey, before the CoviD-19 pandemic, as the number of e-shoppers were increase in percentage, the share of e-retail is expanding within the total retail sales and the number of credit card owners are on the rise (Göl et al., 2019). As the pandemic limits the physical mobility of the people, even the simplest fast-moving consumer goods are bought online, leading to surplus in e-commerce, as reported by Yılmaz & Bayram, (2020). It can be projected that the post-pandemic consumers are likely to "prefer digital over physical in the future" and "may also be more accepting of further technological innovation in the delivery of consumption experiences" (Barnes, 2020). For this reason, we believe that researchers and the e-commerce industry would require tools to assess online shoppers' attitudes towards online platforms where the e-shoppers purchase through. Instead of developing a scale from scratch, we decided to adapt an existing standardized research tool, since the online digital marketing and content distribution is a global industry. The local establishments and global companies exit together in almost every country, while the local players also evolve into global entities through innovation.

Although there are several alternatives that are thoroughly mentioned in "Related Studies", which are specifically developed for measuring user attitudes on web sites, we have chosen SUPR-Q since it is developed through a broader conceptual framework compared to its predecessors. It is generalizable, which means that its item phrasing is generic enough so the same items can be used to evaluate different websites. Being multidimensional, it encompasses "the most well-defined factors for measuring website quality as uncovered in the review of existing instruments", and brief to be responded quickly by

participants, while it also fits easily to the mobile devices' screens. Additionally, it is designed to be used with a normative database for knowing where a website scores relative to its peers.

Despite our study being limited with online shopping services, it should be remembered that SUPR-Q is designed to be employed to assess other types of websites and applications, such as social media platforms, content distribution services or non-profit websites. We limited our scope with the online shopping services as a starting point for localizing SUPR-Q through psychometric evaluation. This should also be taken as an early attempt to form a normative database, which "will provide additional information to researchers who administer the instrument in isolation", as suggested by (Sauro, 2015).

RELATED STUDIES

Web Site Usability Scales

Multidimensional scales, which are standardized through psychometric methodologies, have been widely used to assess the users' subjective attitude related to their experience of using a computer system since the late 80's, starting with the QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction). However, it took a decade until (Kirakowski & Cierlik, 1998) published on their WAMMI (Website analysis and measurement inventory), which is the earliest successful attempt for a scale developed for measuring perceived website usability. Using 20 items in the final version to produce scores on five factors; attractiveness, efficiency, controllability, helpfulness, and learnability; WAMMI was developed based on opinions of "designers, users, and webmasters about typical positive and negative experiences encountered when visiting and using websites". It should be remembered that these experts formed their opinions through their experiences of information-oriented websites of the late 90's. As a result, the scale contains items like "All the material is written in a way that is easy to understand." or "There is a lot of information on this web site.", which are querying some aspects of the web sites that are currently "taken for granted" by the users.

WEBQUAL (Website Quality) (Loiacono et al., 2002) was also a proprietary research tool like its predecessor WAMMI, with its 36 items for assessing 12 dimensions. In a later study (Loiacono et al., 2007), they criticize an identically named research tool (Barnes & Vidgen, 2000) for being poorly developed with a small sample size.

WQ (Website quality) (Aladwani & Palvia, 2002) is another web usability scale of early 2000's, employing 25 items to evaluate websites through four factors: Appearance, specific content, content quality, technical adequacy. Items in the content quality dimension queries the user on aspects of content such as accuracy, completeness, or usefulness, while the specific content is about availability of contact information or customer policies. Technical adequacy is concerned with issues such as availability of search or speed of page loads. For appearance, users are queried on their level of agreement for proper use of fonts and colors as well as site's attractiveness. Similar to WAMMI, the scale is suitable to assess information-oriented web sites rather than transactional sites.

(Wang & Senecal, 2008) proposed the WU (Web Usability) scale with 8 items for Ease of Navigation, Speed and Interactivity, which are first order constructs of the underlying construct of Web Usability. Although they used a relatively larger sample size in their study, the participants were limited to undergraduate students, who evaluated a single website.

In addition to these scales, SUS (System Usability Scale) (Brooke, 1996) and UMUX (Usability Metric for User Experience) (Finstad, 2010) are often used in subjective website usability evaluations, because of their technology-agnostic structure. SUS is available in Turkish (Demirkol and Şeneler, 2018) and it has been successfully used for evaluation of web sites (Demirkol et al., 2020). However, both SUS and UMUX are unidimensional and focus on ease of use, efficiency, effectiveness, satisfaction and interface ergonomics. They do not address the issues related with users' motivations for using the system. Within the context of web, users' decision to use a web site not solely related with its interface and interaction design, but also the reliability of the organization and services provided by the website is highly important for the perceived quality of the online service.

Criticizing the previous scales for not being generalizable and not being brief to be responded quickly, Sauro, (2015) proposed SUPR-Q, which is designed to be also employed as a benchmark instrument.

Development and psychometrics of SUPR-Q

SUPR-Q is developed into its final 8-item version through three studies. In all the studies, participants are derived from the US population and websites assessed by the participants are mostly originated from the United States.

The first study was started with the construction of a pool of 33 items, which are selected from the literature corresponding to the four constructs of usability, loyalty, trust, and appearance. These constructs are determined based on previous research, regarding their ability to describe website quality through a “technology agnostic perspective”. Except the item “How likely are you to recommend the website to a friend?”, which is scaled from 0 to 10 as of Net Promoter Score (Reichheld, 2003), all items are responded through a 5-point Likert Scale of 1 for “strongly agree” to 5 for “strongly disagree”. Based on the data collected from 91 participants who reported to use 51 different shopping sites, 7 items were eliminated through a series of factor analysis. Seeking for a frugal research instrument, “items with item-total correlations less than .5 and with cross-loadings on multiple factors within .2 were deleted”, leaving 13 items, with four or three items per dimension. Cronbach’s alpha values of each dimension and the overall items indicate an adequate level of reliability, which are given in detail on Table 1. All factor scores and the overall score positively correlated with SUS (system usability scale) (Brooke, 1996) between .59 to .75, indicating the convergent validity of the scale.

Table 1. Cronbach's alpha values indicating reliability obtained in different studies. Sauro (2015)

	Appearance	Loyalty	Usability	Trust	Overall
Study 1	.83	.83	.87	.93	.87
Study 2	.82	.63	.94	.89	.91
Study 3	.78	.64	.88	.85	.86

On Study 2, (Sauro, 2015) collected data from 484 participants who attempted one predefined task on one of predefined 40 websites. Sites were selected to represent a spectrum of usability, from sites that are anecdotally identified to have poor usability by its users to most visited sites from a wide range of industries and were not limited to shopping sites, while the given tasks were specifically described according to each site’s purpose of use. Results revealed that 13 items still fit a four-factor structure reasonably well with most loadings above .6., except two items which are dropped to further reduce the scale length. The overall score for retaining 11 items correlated strongly with WAMMI (Kirakowski & Cierlik, 1998) and SUS (Brooke, 1996), and each subscale had a moderate to high correlation with the scales they converged with. As it can be followed on the Cronbach’s alpha values given on Table 1, each subscale and the overall scale is adequately reliable. A series of one-way ANOVAs revealed that SUPR-Q is also capable of discriminating between the websites., i.e., providing significantly different scores on some of the web sites evaluated in the study. Its discrimination capability for its overall score is similar to WAMMI and SUS scores obtained from the same participants. For the usability, trust and loyalty factors, it is also capable of discriminating the websites, but appearance dimension did not reveal significantly different scores between the sites evaluated in the study.

3,891 responses for 51 sites were assessed in the third study, where each response is given by a different participant. Participants are representing a large variety in terms of age, gender (57% female), educational background, occupation, and prior experience with the web site they evaluated. Of the 11 items, three items were dropped to form the final version of SUPR-Q. The overall score of this final 8-item version reveals a relatively correlation with SUS, while the usability subscales has also a strong convergent validity with SUS, as the others showed moderate correlations. SUPR-Q also revealed the same discriminating power with SUS scores collected in the study, although it has two fewer items than the 10-item SUS. Cronbach’s alpha values for study 3 can also be seen on Table 1.

SUPR-Q is frugally short, developed through a elaborative process involving a very large group of participants, revealing the same factor structure in different studies, being capable of producing discriminating scores, having an acceptable level of reliability even based on Cronbach’s alpha which

is known as a conservative indicator and providing evidence for convergent validity through Pearson correlations with SUS and WAMMI.

For these reasons, we believed that SPR-Q is a good choice to be translated and localized through a psychometric evaluation involving a Turkish population sample, who evaluate their experiences on Turkish origin websites.

METHODOLOGY

The research methodology regarding translation and data collection is inspected and approved by the Ethics Board of the university where the authors are employed.

Translation

In the translation process, we checked the prior good practices of translation for other usability scales and followed the guidelines suggested for localization.

One of the authors is an expert in human-computer interaction while the other is on marketing and advertising. They are natively Turkish speakers but have been teaching in English for more than a decade. They translated the items independently and compared, discussed, and revised their translations through an online word processor, using audio chat. The revised items are back-translated into English by a licensed educator of English language. The original items, back translations and Turkish items were given to three independent evaluators who are also licensed English teachers. They inspected the match between the original and back-translation by scoring them 1 for a good match, 2 for partial consistency and 3 for a poor match. For the items that they scored as 2 or three, they were also asked to suggest a better translation by reviewing the translated item.

Based on the average of three evaluators, each of the items had an average score less than 1 or 1.6, indicating that at least two of the evaluators agreed on a good match between original and back translated items. However, the alternative translations suggested by evaluators are reviewed in an online session in which the authors and the back-translating language expert had participated. It is decided that there is no need to make any changes on the initial translations, given on Table 2.

Table 2. Original Items and their Turkish translations.

		Original item	Turkish translation
Usability	U1	The website is easy to use.	Bu web sitesini/uygulamayı kullanmak kolaydır.
	U2	It is easy to navigate within the website.	Bu web sitesi/uygulama içerisinde gezinmek kolaydır.
Trust	C1	I feel comfortable purchasing from the website.	Bu siteden/uygulamadan alışveriş yaparken kendimi rahat hissediyorum.
	C2	I feel confident conducting business on the website.	Bu site/uygulama ile iş yaparken kendimi güvende hissedirim.
Loyalty	L1	How likely are you to recommend the website to a friend or colleague?	Bu siteyi/uygulamayı bir arkadaşınıza ya da meslektaşınıza ne ölçüde tavsiye edersiniz?
	L2	I will likely return to the website in the future.	Bu siteyi/uygulamayı ilerleyen zamanlarda büyük ihtimalle tekrar ziyaret ederim / kullanırım.
Appearance	A1	I find the website to be attractive.	Bu siteyi/uygulamayı albenili (çekici) buldum.
	A2	The website has a clean and simple presentation.	Bu web sitesinin/uygulamanın açık ve sade bir sunumu var.

Research Instruments and Data Collection

The survey is executed through the [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) website (Leiner, 2021). In addition to translated SUPR-Q items, the survey form included the T-CSUQ-SV (Erdoğan & Lewis, 2013), the Turkish version of Computer System Usability Questionnaire (Lewis, 1995) and the UMUX (Usability Metric for User Experience) (Finstad, 2010) items in English. Participants are asked to respond to UMUX items only if they think that they have fluency in English, otherwise skip the corresponding part. In addition to the scales, demographic questions on age and gender were included. The participants are asked to join the survey if they shopped online within the last month using a web site or a mobile app. At the beginning of the survey. They choose the site they shopped among the list of 13 popular shopping sites, including the “other” option. When “other” is selected, they are asked to type in the name of the site or the app on an auto-complete text field, with 426 preset options. If the site or app is not available in the given list, they may complete typing. Participants were also queried on when they used the site or app, the device and platform (desktop, laptop, tablet computer or mobile phone; web browser or app), their frequency of using the app or site, their frequency of online shopping (see Participants for details). The survey invitation is sent via social media and social messaging groups, within an easy sampling approach and embracing the snowball sampling method, participants are asked to send the survey to social messaging groups and share it on social media.

Data Analysis

Participants who stated that “they use the same shopping service for almost always” were excluded, since they may skew the results. We think that their lack of experience with other shopping services may lead them to misjudge their experience on the site or app they evaluated. Also, the responses that repeatedly give the same score to the SUPR-Q items were excluded from the sample. Participants who indicated that their age is below 18 are also excluded.

The factor structure of SUPR-Q is confirmed using PLS based CFA (confirmatory factor analysis) (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2016), using the Smart-PLS version 3.3.3 (Ringle et al., 2015). Analysis was made based on responses given for mobile and desktop web sites, excluding the mobile applications, because SUPR-Q was originally developed for evaluating web sites. Compared with the prevalent variance-based algorithms, PLS methods provide a higher statistical power, and they have “almost no limiting assumptions regarding the model specifications and data” (Hair et al., 2011) such as sample size or distribution of data (Hair et al., 2017). Although there are several “golden rules” about the sample size required for covariance-based factor analysis methods (Schreiber, 2021), PLS based analysis “can be a very sensible methodological choice if sample size is restricted” (Reinartz et al., 2009).

The data collected from evaluators of mobile apps are used for comparison with data collected on website users through student t-tests, to explore the applicability of SUPR-Q for assessing user experience in mobile apps. Furthermore, the scale's capability of providing different scores for different apps, i.e., sensitivity, is explored through a series of ANOVA on three most evaluated services. Pearson correlations of SUPR-Q with factor and overall scores of UMUX and T-CSUQ-SV are inspected to assess the convergent validity.

Participants

All the analysis were conducted on a sample size of 290 participants. Their ages were varying between 18 to 71 (N=223; M=36.1; SD=11.7). As it can be followed on Table 3, many of the participants were female shoppers. Participants who evaluated mobile phone apps were more than the participants who evaluated a website. Even for web site users, the smartphones are preferred over other devices.

Table 3. Participants by gender and the devices and agents they used for shopping

	Female	Male	N/A	ALL
App with smartphone	102	50	18	170
App with tablet	-	-	-	-
APP TOTAL	102	50	18	170
Site with desktop	7	14	0	21
Site with laptop	16	10	4	30
Site with smartphone	47	12	9	68
Site with tablet	1	-	-	1
SITE TOTAL	71	36	13	120
ALL PARTICIPANTS	173	86	31	290

Participants have evaluated 27 distinct websites and 15 distinct mobile apps. Some of the evaluated apps and sites are managed by the same shopping service. The services with relatively large numbers of evaluations are detected for both app and site evaluations. Service names are not given explicitly, since the research does not aim to make a comparison with commercial entities. As given on Table 4, most of our participants evaluated their experience with the website or app to make a purchase from Service A. Of the 27 sites evaluated, only 35% of the data is collected regarding 23 of these sites. For the 15 apps evaluated, 18% of the data is collected for 11 of these apps. Rest of the data is based on the evaluations of four shopping services.

Table 4. Evaluations on sites and apps by services

	Site	N	%	App	N	%
Service A	1	40	33%	1	95	56%
Service B	1	19	16%	1	19	11%
Service C	1	15	13%	1	7	4%
Service D	1	3	3%	1	19	11%
with 2 to 7 evaluations	5	24	20%	6	25	15%
with only one evaluation	18	19	16%	5	5	3%
	27	120		15	170	

Most of the participants reflected on a shopping experience within the last week as shown on Table 5. Given the percentages, the ratio of users with different recency of experience are similarly distributed, except for the users who indicated that they shopped online within the last month earlier than three weeks ago.

Table 5. The recency of evaluated shopping experience

	Websites (N)	Apps (N)	Websites %	Apps %
Today	7	16	6%	9%
Yesterday	18	29	15%	17%
A few days ago	27	50	23%	29%
Last week	23	39	19%	23%
Two weeks ago	15	19	13%	11%
Three weeks ago	7	7	6%	4%
Earlier in last month	23	10	19%	6%

Comparing the frequencies of amount spent by the website and app shoppers, the ratio of shoppers who spent within the given limits are similar for purchases up to 1000 ₺. For purchases above this limit, our participants preferred to use websites rather than mobile apps as seen in Figure 1.

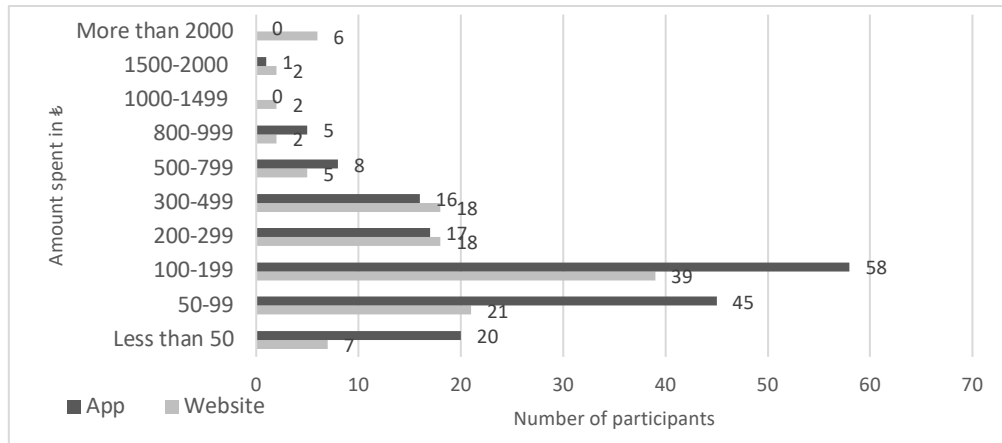


Figure 1. Number of participants based on amount (£) spent in the evaluated shopping experience. \$1 was approximately £8 during the time of the study.

Participants were also asked to rate the importance of several aspects related with the shopping experience through a 7-point Likert scale from 1 - not important to 7 - very important.

Table 6. Importance of aspects related with evaluated shopping experience.

	Websites		Apps		t-test
	M	SD	M	SD	
Availability of product comparison	4.98	1.81	5.51	1.50	t(224.7)=-2.59, p<.05
Free Shipping	5.48	1.95	5.97	1.42	t(288)=-2.46, p<.05
Correctness of product information	6.42	0.87	6.28	1.02	t(288)=1.23, p>.05
Security of personal data	6.31	1.14	6.29	1.17	t(261.41)=0.15, p>.05
Privacy of personal data	6.28	1.22	6.22	1.25	t(260.48)=0.35, p>.05
Reputation of site/app	6.06	1.27	6.22	0.98	t(213.66)=-1.2, p>.05
Pricing	6.01	1.16	6.05	1.18	t(259.96)=-0.32, p>.05
Product info given in detail	5.98	1.28	5.98	1.13	t(234.54)=0.05, p>.05
Ease of entering the payment information	5.95	1.33	6.14	0.99	t(288)=-1.36, p>.05
Return options	5.90	1.64	6.04	1.58	t(288)=-0.71, p>.05
Delivery time	5.89	1.36	5.99	1.22	t(239.1)=-0.66, p>.05
Clearness of product images	5.88	1.48	6.01	1.08	t(288)=-0.86, p>.05
Discount	5.88	1.51	5.86	1.43	t(247.17)=0.06, p>.05
Abundancy of choices	5.81	1.46	5.98	1.14	t(288)=-1.1, p>.05
Number of product images	5.65	1.49	5.85	1.30	t(233.54)=-1.17, p>.05
Ease of use of the system interface	5.53	1.44	5.76	1.15	t(288)=-1.48, p>.05
Promotions	5.49	1.63	5.69	1.44	t(235.75)=-1.09, p>.05
Availability of getting in touch with shopping service directors	5.38	1.75	5.52	1.48	t(227.65)=-0.68, p>.05
Availability of getting in touch with salesperson	5.34	1.85	5.51	1.57	t(229.51)=-0.79, p>.05
Simplicity of the app/site design	5.26	1.54	5.39	1.35	t(234.46)=-0.78, p>.05
Shipping Service (Company)	5.04	1.96	5.24	1.65	t(228.23)=-0.88, p>.05
Look and feel of system design	4.92	1.83	5.19	1.32	t(288)=-1.5, p>.05
Owner of the shopping service (person or entity)	4.65	1.91	4.91	1.71	t(238.64)=-1.17, p>.05
Payment on instalments	4.14	2.31	3.88	2.22	t(249.87)=0.96, p>.05

Given the results on Table 6, a series of t-tests revealed that there is not a significant difference between the website shoppers and mobile app shoppers regarding to importance of these aspects on the shopping experience they evaluated, except for “Availability of product comparison” and “Free shipping”, which were significantly more important for mobile app shoppers.

The online shoppers who evaluated the web sites do not visit and use the site they evaluated as frequently as the app users, as given on Table 7. There are relatively more first-time users on web sites, and a large majority of app evaluators are frequent users. These findings are expected regarding the fact that installing an app on a personal mobile device requires more dedication than shopping on a website, which leads to more frequent use of the app.

It should be remembered that the data provided regarding our participants is not collected to represent the status of web shoppers in Turkey. It is given to report on the attributes of the sample in which we collected data to assess the Turkish translation of SUPRQ. In addition, data shows that web shoppers and app shoppers are not completely different groups, sharing similar shopping habits, spending similar amounts and being concerned about similar aspects of online shopping.

Table 7. Frequency of use for the evaluated website

	Websites		Apps	
	N	%	N	%
First time	9	7.5%	3	1.8%
Once	10	8.3%	7	4.1%
A few times	27	22.5%	24	14.1%
Occasionally	36	30.0%	58	34.1%
Frequently	38	31.7%	78	45.9%

RESULTS & DISCUSSION

Based on the data collected through 120 web shoppers, the psychometric qualities of the scale SUPR-Q were assessed for its internal consistency, unidimensionality of constructs, and discriminant validity.

Internal Consistency

Given in Table 8, the SUPR-Q subscales revealed an adequate reliability for confirmatory purposes, based on the composite reliability and rho_A measure. Since Cronbach's α is a conservative measure which can be taken as the lower bound for reliability, we suggest that the score of .63 for Loyalty can be ignored, considering that the factor depends on two reflective observed variables. For composite reliability being highly liberal, we also report the rho_A measure (Dijkstra & Henseler, 2015) that is known to be usually providing a score between composite reliability and Cronbach's alpha.

Table 8. Indicators of internal consistency

	Appearance	Trust	Loyalty	Usability
Cronbach's α	0.72	0.76	0.63	0.80
rho_A	0.81	0.79	0.75	0.80
Composite Reliability	0.87	0.89	0.84	0.91
AVE	0.77	0.80	0.72	0.83

Since there is not any composite reliability score exceeding .95, items are not redundant. Based on our dataset, the Turkish translation SUPR-Q is not proven to be reliable as the original scale, but still meets the criteria for an adequately reliable research instrument. You may see Table 1 to compare our results with the original studies by (Sauro, 2015). Given the AVE (Average Variance Extracted) values in Table

8 which are above .5 for each dimension, our data verified that these factors explain at least half the variance of their respective indicators.

Cross-loadings for convergent validity

When the loadings and cross-loadings of the items are checked (see Table 9), it is observed that the highest load of each item is on its intended factor, i.e., the factor that the item has loaded on the final stage of the original study. These loadings are above .708, indicating that they explain at least the half of variance, as the AVE does. On the other hand, an observed variable should not have a high loading on a latent variable other than its own.

Table 9. Cross-loadings of items on factors

	Appearance	Trust	Loyalty	Usability
A1 - attractive albenili/çekici	0.825	0.333	0.444	0.534
A2 - clean and simple açık ve sade	0.930	0.547	0.656	0.696
C1 - comfortable purchasing alışveriş rahat	0.542	0.923	0.660	0.416
C2 - confident in business iş yaparken güvende	0.372	0.868	0.577	0.274
L1 - Net Promoter Score	0.643	0.715	0.924	0.602
L2 - return in the future gelecekte tekrar	0.414	0.408	0.766	0.342
U1 - easy to use kullanması kolay	0.631	0.359	0.538	0.914
U2 - easy to navigate gezinmesi kolay	0.668	0.361	0.528	0.912

The items are partially worded as a reminder of concepts. See Table 2 for full wording of items.

However, the A2 item of Appearance loads on to Usability moderately, while also the A1 has a relatively high load on the same factor. Besides, U1 and U2 of Usability are also moderately loading Appearance. Likewise, items of Loyalty and Trust are also moderately loading on each other's intended factor. While there is not a "rule of thumb" criteria for cross-loadings, items cross-loading highly to another factor may defy the discriminant validity.

Discriminant Validity

Although the recent studies (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015) suggest using the HTMT (hetero-trait-to-mono-trait) ratio as an indicator of discriminant validity instead of Fornell-Larcker criterion, we reported both in this study. According to Fornell-Larcker criterion, the square-root of AVE (given in bold on Table 10) of a factor should be higher than the correlations of the factor with other factors in the scale (given in italics on Table 10), as an evidence for discriminant validity. As it can be observed on Table 10, our data collected with the Turkish translation of SUPR-Q supports the Fornell-Larcker criterion, providing evidence on discriminant validity.

Table 10. Correlations between factors compared with AVE for each factor.

	Appearance	Trust	Loyalty	Usability
Appearance	0.879			
Trust	<i>0.521</i>	0.896		
Loyalty	<i>0.645</i>	<i>0.694</i>	0.849	
Usability	<i>0.711</i>	<i>0.394</i>	<i>0.584</i>	0.913

On the other hand, when explored through the HTMT ratios, discriminant validity of Turkish-translated SUPR-Q is not supported. Since the HTMT ratios (given on Table 11) are above the liberal threshold (Hair et al., 2017; Hair et al., 2019) of HTMT.90, we could not provide evidence that Usability is empirically distinct from Appearance, and Trust is from Loyalty. The HTMT ratio of Appearance to Loyalty is also above the conservative threshold of HTMT.85.

Table 11. HTMT (Hetero-trait to mono-trait) ratios

	Appearance	Trust	Loyalty	Usability
Trust	0.66			
Loyalty	0.89	0.94		
Usability	0.92	0.49	0.78	

Discussion on Psychometric Attributes of Turkish translation of SUPR-Q

Although the factor loadings of the items were strong and cross-loadings were very low in three studies reported by (Sauro, 2015), our dataset did not support the original factor structure of SUPR-Q.

First, we suspected that our data is highly skewed, since we asked our participants to evaluate the website that they recently used for purchasing goods, similarly with the Study 1 reported in the original study. As the site they evaluated is of their own choice, they might have strong positive bias on their evaluation. However, our data is moderately skewed; that is .9 for Appearance, .84 for Usability, .77 for Trust and .71 for Loyalty, for the scores calculated as means of manifest variables. It is known that PLS based factor analytic methods can tolerate skewness of the data.

Another point is that 33% of the evaluations are made for the website of the same service, and the other 32% of the data is evaluations on sites of three other services, while 35% is evaluations of 18 other websites. As the 65% of the data is collected for evaluation of four sites only, these sites may not have triggered different scores as of the 51 sites evaluated by the participants in Study 1. Unfortunately, the original study did not report the number of evaluations based per site.

Aside from the differences between the sample characteristics and evaluated sites, we think that the reason for factors not being discriminated is conceptual. Trust and Loyalty are highly related with each other, while appearance is closely affiliated with usability.

Many studies reported explored and reported correlation between the appearance of the websites and perceived usability (e.g. (Alharoon & Gillan, 2020; Hartmann et al., 2007; Lavie & Tractinsky, 2004; Lindgaard et al., 2011; Skulmowski et al., 2016; van Schaik & Ling, 2003)

According to Chang et al., (2014), aesthetic formality and aesthetic appeal of a shopping website have a significant and positive effect on control, which is defined in three dimensions: behavioral (direct action on the environment), cognitive (the interpretation of events), decisional (having a choice among alternative courses of action). Of these three dimensions, factor loading of cognitive control was the highest in composition of the control construct. Clearly, the concept of control strongly corresponds to the usability within the context of interactive systems, while appearance is corresponding with aesthetic attributes. Surprisingly, their study did not reveal an effect of aesthetics on pleasure. Concluding on user ratings of shopping websites, (Hassenzahl & Monk, 2010) points out that the “expressive aesthetics”, stated as “creative”, “fascinating”, “original”, or “sophisticated” is overlapping with the hedonic quality, while the classic aesthetics is specified as “aesthetic” “pleasant” “clear” “clean” and “symmetric”. Thus, he claims that potential explanation would be to understand classic aesthetics as a form of “visual” usability (i.e., “clear,” “clean,” and “symmetric”) complementing the usability of interaction. As the aesthetic formality of (Chang et al., 2014) is explored through a set of manifest variables on legibility, order and being organized, it corresponds to Hassenzahl & Monk’s (2010) classic aesthetics. Aesthetic appeal, explored through being fascinating/monotonous, conventional/creative, and impressive/unremarkable refers to “expressive aesthetics”.

In SUPR-Q, the manifest variable of Appearance querying on the attractiveness of the website is conceptually related with “expressive aesthetics” and the item referring to clarity and simplicity is conceptualized as a measure of classic aesthetics. (Hassenzahl & Monk, 2010) showed that the relationship between beauty and hedonic quality is quite direct, but the relationship between beauty and pragmatic quality, observed and reported as relationship between usability and appearance of an artefact in many studies, should be explained by a mediator, the “goodness” of the evaluated product. On the other hand, their highly controlled sample of participants and well-planned experimental conditions with

selection of websites for their diversity in picture and text content, color, density of information, and layout, still lead to significant correlations between beauty and pragmatic quality.

Although the Appearance dimension of SUPR-Q is conceptually sound, we believe that the heavy influence of visual appeal on perceived usability, which was observed in many previous studies, had affected our results.

Trust is the behavioral intention or behavior of belief to one side against uncertainty and vulnerabilities (Moorman et al., 1992). Even if the consumer thinks that a commercial party can be trusted, if he is unwilling to trust this business, there is no customer trust. Trust is also associated and explained in the Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1977) as it directly influences attitudes, and the higher the level of trust, the better the attitude. (Suleman & Zuniarti, 2013) reports several empirical studies in marketing and consumer behaviour, showing this positive relationship (Hsu et al., 2014; Indarsin & Ali, 2017; Özkan & Kanat, 2011) Some other studies explain the trust by relying on the online purchasing behavior of consumers. It has also been investigated that trust is a very positive and significant influence on consumer purchasing decisions (Hsu et al., 2013) In accordance with the results of the same research in terms of trust will affect the attitudes and decisions of customers towards online shopping.

Another point of view taken on the concept of trust is concerned with technology. According to Lee & See (2004), technological trust is the belief that a technology is supportive of one's goals in situations where the user cannot have complete knowledge. New technologies, websites and online product-services are some of these fields, which are associated and defined with the dimensions of trust (Benbasat & Wang, 2005; Bhattacharjee, 2002; Chen & Dhillon, 2003; Cyr, 2008; Gefen, 2000).

Studies about the relationship between trust and loyalty are exploring the topic within the context of offline and online behavior. Company trustworthiness perceptions can increase customer intentions to return to a company both offline and online (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Gefen, 2002; Lynch et al., 2001). It is explained that customers who trust a company are more likely to use the website, whether for a repeat visit to the site or to make an actual purchase and the more a consumer trusts a service provider, the more likely they are to continue the relationship (Cyr, 2008). Furthermore, e-loyalty has been defined as customers' favorable attitudes toward online sellers, which results in repeated purchasing behavior (Srinivasan et al., 2002). E-loyalty appears to be strongly related to customers' perceived website service quality, trustworthiness, and its consequences. E-loyal customers are profitable and comparably less price sensitive (Porter, 2001; Reichheld & Schefter, 2000).

As discussed in the studies mentioned above, there is a causal relationship between trust and loyalty, either in offline or online customer behavior. Trust is one of the prerequisites for customers to return to a company to take further services and make more purchases, through its website or app, as also through other channels. In addition, the technology trust is also involved while the trust on a web site or an app is inquired. Thus, the responses to the items to the Turkish translated SUPR-Q were highly similar to each other for trust and loyalty dimensions, since the participants have evaluated the websites and apps of their last online purchase, which are mainly the sites that they often use, due to their loyalty to these sites, built on a positive level of trust on these companies and their digital channels.

With the sampling method that we have used, which is asking the participants to evaluate a web site of or app of their own choice, it was not possible to clearly discriminate the concepts of appearance from usability and trust from loyalty. Further studies need to explore this issue through an experimental approach where researchers assign a website or app to the participants that they did not have any prior knowledge, experiences, and attitudes towards.

It should be noted that there is evidence on discriminant validity of four factor Turkish-translated SUPR-Q through Fornell-Larcker criterion, but not through the HTMT criterion. For the researchers who are willing to use SUPR-Q in Turkish, we also provided an analysis for two-constructs: Ergonomics which involves items for Appearance and Usability, and Credibility, which is a combination of Trust and Loyalty items. From this point of the paper, the four-construct version of Turkish translated SUPR-Q will be referred as TR4 - SUPR-Q, and the two-construct version will be named as TR2-SUPR-Q.

Below, you may find the psychometric qualities for TR2-SUPR-Q. Afterwards, the results on convergent validity and sensitivity will be given and discussed for both versions.

Psychometrics for Alternative Two-Factor Model of Turkish SUPR-Q

The two-factor model we constructed with Ergonomics and Credibility dimensions is also evaluated through PLS based confirmatory method. The items have higher loadings on their intended dimensions, but their load on the other dimension is also moderately strong, as seen on Table 12.

Table 12. Cross-loadings of items on two -factor model TR2-SUPR-Q

	Ergonomics	Credibility
A2	0.883	0.659
U2	0.849	0.492
U1	0.830	0.497
A1	0.740	0.430
L1	0.674	0.898
C1	0.520	0.852
L1	0.410	0.659
C2	0.351	0.761

Reliability indicators given in Table 13 are slightly higher than TR4-SUPR-Q (see Table 7), but do not indicate any redundancy. Considering the AVE values, the factors in the two-item model are less capable explaining the variance of their respective indicators, but still above the satisfactory level of .5.

Table 13. Indicators of internal consistency for two-factor model TR2-SUPR-Q

	Ergonomics	Credibility
Cronbach's Alpha	0.846	0.807
rho_A	0.873	0.867
Composite Reliability	0.896	0.874
Average Variance Extracted (AVE)	0.684	0.637

The $\sqrt{\text{AVE}}$ for Ergonomics is .827 and for Credibility, it is .798, which are higher than the .641 correlation between the two factors, providing evidence for discriminant validity through Fornell-Larcker criterion. The HTMT ratio of the factors is .728, also supporting the discriminant validity.

Although there is not a consensus on the use of model fit indicators in PLS literature (J. Hair et al., 2017; Henseler et al., 2016), we also reported model fit measures on Table 14, the SRMR (standardized root mean square residual) and NFI (normal fit index), and exact fit measures of d_ULS and d_G along with the Chi-square values, for future reference.

Table 14. Model fit indicators for four-factor and two-factor models

	TR2-SUPR-Q	TR4-SUPR-Q
SRMR	0.092	0.096
d_ULS	0.306	0.332
d_G	0.110	0.221
Chi-Square	75.135	170.134
NFI	0.841	0.640

Comparison of Results Acquired via Four-factor and Two-Factor Models

Sensitivity Shopping Platform: Website and App Shopping

Through a series of independent samples t-tests comparing the means for dimensions TR4-SUPR-Q, TR2-SUPR-Q and overall score of 8 items, we detected significant differences for the means scores of app and website shoppers, as given in Table 15. The results are not unexpected, since the app users installed the app on their own device with a future intention to use it. As they have confidence in the shopping service, they agreed to install a software provided by the service. As they did not experience any usability issue that may lead them to quit the use of the app and uninstall it, their repeated use also enhanced their abilities in the app. They also get used to the “look and feel” of the app interface. Consequently, all indicators and the overall score given by the app users are higher than website users. However, the mean differences are varying between .18 to .32, which are quite close to each other. The standard deviations reported for the website scores are higher than the app scores, suggesting that app users are more likely to give similar scores while evaluating their long-term choice of app, as the score for websites are likely to be in a wider spectrum, as web shoppers are less dedicated, regarding to their frequency of use for the medium they evaluated (see Table 7).

Table 15. Differences for the means scores of app and website shoppers

		Websites		Apps		t-test
		M	SD	M	SD	
TR4	Appearance	3.60	.90	3.93	.62	t(288)=-3.63, p<.001
	Usability	4.14	.81	4.41	.63	t(288)=-3.23, p<.01
	Loyalty	4.30	.79	4.53	.62	t(288)=-2.85, p<.01
	Trust	3.90	.78	4.09	.71	t(239.92)=-2.02, p<.05
TR2	Credibility	4.10	.72	4.31	.59	t(288)=-2.72, p<.01
	Ergonomics	3.87	.79	4.17	.56	t(288)=-3.77, p<.001
Overall		3.99	.67	4.24	.50	t(288)=-3.66, p<.001

Sensitivity to differences between websites or apps

We also would like to assess the sensitivity of Turkish SUPR-Q when the same shopping service is evaluated by its users who prefer different platforms. For this reason, we executed a mean comparison on scores given to Service A, Service B and C, which were evaluated by 74 websites and 120 app users (see Table 4).

Table 16. Mean comparison of three services on website and app scores

	Service	Websites			Apps		
		M	SD	Effect (ANOVA)	M	SD	Effect (ANOVA)
Appearance	A	3.68	1.00	F(2, 71) = 0.627, p > .05	3.98	0.59	F(2, 118) = 1.197, p > .05
	B	3.42	0.96		3.76	0.48	
	C	3.73	0.56		3.86	0.75	
Usability	A	4.30	0.74	F(2, 71) = 1.956, p > .05	4.54	0.51	F(2, 118) = 5.588, p < .05
	B	3.89	0.92		4.08	0.65	
	C	4.03	0.64		4.29	0.91	
Loyalty	A	4.19	0.81	F(2, 71) = 2.604, p > .05	4.56	0.58	F(2, 118) = 0.101, p > .05
	B	4.26	0.75		4.50	0.69	
	C	4.70	0.48		4.61	0.54	
Trust	A	3.73	0.84	F(2, 71) = 3.261, p < .05	4.12	0.67	F(2, 118) = 0.568, p > .05

	B	3.92	0.65		3.97	0.84	
	C	4.30	0.56		4.29	0.81	
Credibility	A	3.96	0.74		4.34	0.54	
	B	4.09	0.63	F(2, 71) = 3.625, p < .05	4.24	0.73	F(2, 118) = 0.386, p > .05
	C	4.50	0.46		4.45	0.66	
Ergonomics	A	3.99	0.78		4.26	0.48	
	B	3.66	0.91	F(2, 71) = 1.172, p > .05	3.92	0.53	F(2, 118) = 3.743, p < .05
	C	3.88	0.52		4.07	0.80	
Overall	A	3.97	0.70		4.30	0.46	
	B	3.88	0.71	F(2, 71) = 1.03, p > .05	4.08	0.57	F(2, 118) = 1.62, p > .05
	C	4.19	0.37		4.26	0.60	
T-CSUQ Overall	A	2.33	0.95		2.02	0.72	
	B	2.25	1.01	F(2, 71) = 0.081, p > .05	2.45	0.80	F(2, 117) = 3.899, p < .05
	C	2.25	0.65		2.52	0.49	
T-CSUQ SysUse	A	2.10	0.99		1.87	0.71	
	B	2.16	0.99	F(2, 71) = 0.063, p > .05	2.37	0.92	F(2, 117) = 5.091, p < .01
	C	2.04	0.71		2.45	0.42	
T-CSUQ InfoQual	A	2.56	1.14		2.23	0.90	
	B	2.42	1.21	F(2, 71) = 0.313, p > .05	2.75	1.05	F(2, 117) = 3.04, p > .05
	C	2.31	0.68		2.67	0.86	
T-CSUQ IntQual	A	2.58	1.08		2.19	0.92	
	B	2.33	1.10	F(2, 71) = 0.362, p > .05	2.39	0.80	F(2, 117) = 0.746, p > .05
	C	2.51	0.68		2.52	0.63	
UMUX Overall	A	64.88	17.80		68.75	18.92	
	B	58.01	17.88	F(2, 42) = 0.656, p > .05	60.07	19.50	F(2, 55) = 1.035, p > .05
	C	62.12	14.00		63.89	17.41	

Websites: N=74 except for UMUX N=44; Apps: N=120 except for UMUX N=58. Participants were asked to respond to UMUX only if they speak English.

A series of one-way ANOVA revealed a significant difference on Trust dimension of four-factor version and Credibility dimension or two-factor version, when the mean scores on the websites of three services were compared, given on Table 15. Bonferroni post-hoc test showed that effect was due to the significant differences between Service A and Service C.

A similar analysis was made for the mean scores of the same three services, which only lead to a significant difference on Usability dimension of TR4-SUPR-Q, but the effect was not significant on Ergonomics dimension of TR2-SUPR-Q. A Bonferroni post-hoc test showed that the Usability score of Service A is significantly higher than Service B. Results can be observed on Table 15.

Based on our data set, it is possible to claim that TR2 or TR4 SUPR-Q is capable of distinguishing between different websites or apps. However, the two-factor version is less sensitive to the differences between sites. On the other hand, it should be considered that the scores reported are given for highly popular e-commerce services. These services do not trade goods on their own behalf, but they provide online infrastructure for merchants, in exchange of profit shares. One of the services is owned by a global company originated from China, one is the localized operation for a US based online shopping service, and the last one is the oldest online retail shopping service provider owned by one of the largest holdings in Turkey. Thus, it is not surprising that these sites and apps are created and operated by a team of professionals who monitor the user feedback and enhance the services continuously. As given

on Table 16, the mean scores vary between 3.4 to 4.6, which are relatively high, and close to each other for all three services.

Furthermore, we observed similar effects on the scores of T-CSUQ and UMUX scores. There is not a significant difference on UMUX score neither between apps nor websites. Evaluations on three websites did not reveal a significant difference based on T-CSUQ scores. For apps, there is an effect of evaluated site on the mean score on T-CSUQ SysUse dimension and the overall CSUQ score. The Bonferroni post-hoc test indicates that the effect is due to the significant difference between Service A and C, as it was observed on the Usability dimension of TR4-SUPR-Q.

Concurrent Validity

We explored the Pearson correlations of the SUPR-Q scores with UMUX and T-CSUQ scores for the web site evaluations, given on Table 17. All correlations were statistically significantly different than zero at the $p < .01$ level. UMUX score, obtained from 71 participants who responded to UMUX in English, moderately correlates with the scores obtained via Turkish translated SUPR-Q items. On the other hand, T-CSUQ scores obtained from 120 website evaluators strongly correlate with scores obtained via TR2-SUPR-Q and TR4-SUPR-Q. Negative correlations are due to the reverse item structure of CSUQ, that the lower mean scores indicate a better user experience. While the observed correlations are slightly weaker than the correlations observed between SUS and SUPR-Q in the original study (Sauro, 2015), they provide evidence that Turkish translated items and suggested alternative two factor structure has concurrent validity with other scales developed for evaluating usability. On the other hand, it should be considered that neither T-CSUQ nor UMUX queries users about trust and loyalty towards the system, although they correlated with related dimensions of SUPR-Q, both in the original study and our study.

Table 17. Correlations between scores obtained through website evaluations.

	UMUX	T-CSUQ Overall	T-CSUQ SysUse	T-CSUQ InfoQual	T-CSUQ IntQual
Appearance	0.503	-0.725	-0.694	-0.62	-0.698
Usability	0.423	-0.68	-0.698	-0.54	-0.644
Loyalty	0.314	-0.594	-0.576	-0.497	-0.578
Trust	0.44	-0.517	-0.476	-0.495	-0.487
Credibility	0.42	-0.61	-0.578	-0.545	-0.585
Ergonomics	0.497	-0.764	-0.755	-0.632	-0.729
Overall	0.503	-0.77	-0.748	-0.659	-0.737

When the Pearson correlations of dimensions were explored for apps given on Table 18, we observed that UMUX score obtained from 85 app evaluators did not correlate statistically significantly different than zero with Trust and Loyalty besides Credibility score obtained from the same item set with the other two.

Table 18. Correlations between scores obtained through app evaluations.

	UMUX Overall	T-CSUQ Overall	T-CSUQ SysUse	T-CSUQ InfoQual	T-CSUQ IntQual
Appearance	.276*	-.476**	-.404**	-.410**	-.478**
Usability	.280**	-.560**	-.503**	-.484**	-.515**
Loyalty	.022	-.410**	-.367**	-.335**	-.390**
Trust	.127	-.346**	-.299**	-.278**	-.343**
Credibility	.092	-.425**	-.374**	-.344**	-.413**
Ergonomics	.309**	-.576**	-.505**	-.498**	-.553**
Overall	.234*	-.568**	-.499**	-.477**	-.548**

*Significant at .05 level ** Significant at .01 level

Furthermore, other dimensions of SUPR-Q have weak correlations with UMUX score, although significantly different from zero. Only the Ergonomics score is correlating moderately, but not very different from Appearance and Usability. As UMUX is known to be strongly correlating with SUS (Lewis, 2018; Lewis et al., 2015; Berkman et al., 2016), the results are unexpected. However, we observed that TR2-SUPR-Q and TR4-SUPR-Q overall score and dimensions are moderate correlating with T-CSUQ, which is applied in Turkish, while UMUX was applied in English in our study.

CONCLUSION

Our psychometric evaluation of Turkish translated SUPR-Q items provided strong evidence for the internal consistency of its subscales, suggesting it is a reliable measure of user experience.

While some of our findings suggest that the four-factor measurement model of the original scale can be re-constructed based on Turkish items, discriminant validity of this structure was not completely verified in this study. For this reason, a two-factor model is suggested as an alternative. However, it should be considered that previous studies suggest a strong statistical relationship between the “hedonic quality” and “pragmatic quality” of information technology artefacts, since the appearance of them. Likewise, “trust” is associated with “loyalty” as a pre-condition, as the trusted product or service is used repeatedly, creating loyalty.

Furthermore, the factor analysis in our study is conducted on the data collected for the websites of online retail services. An analysis on data collected from a larger diversity of sites, such as sites that users can purchase services like tickets, digital content or insurance may provide a richer variety in data. In addition, aggregator sites, where users can browse goods or services from multiple providers can be included. Another limitation of this study is concerned with the easy sampling methodology, in which the participants were asked to evaluate a site or app of their choice. Data collected for a selection of sites and apps with a variety of interaction and interface design styles may provide a dataset that may reveal clear evidence for discriminant validity. We suggest researchers to report the results for both versions, until there is clear evidence for the validity of either measurement model.

Our results suggest that our translated SUPR-Q items are capable of distinguishing between the sites or apps, and more sensitive than the UMUX applied in English, while its sensitivity is comparable with the Turkish T-CSUQ-SV. Considering that SUPR-Q has fewer items, it can be a good choice for researchers who need a brief tool. Furthermore, the evidence we provided on sensitivity suggest that Turkish translation of SUPR-Q can be used to “generate a database used to produce percentile ranks and make scores more meaningful to researchers and practitioners”, as it is suggested for the original SUPR-Q.

Although SUPR-Q is not developed as a tool for assessing user experience on mobile applications, our results suggest that it can be used for this purpose. Considering that most of the modern mobile apps are sharing similar interface and interaction design patterns with websites and have the same purpose, the content of SUPR-Q is applicable to these apps. Along with the concurrent validity with T-CSUQ which is observed both on apps and websites, different results that are obtained for three apps evaluated in our study shows that SUPR-Q is applicable for shopping apps as well as shopping sites. However, web and app scores are not comparable since their context of use can be different as well as the user motivations and the interface design.

Future studies for providing further evidence on validity of the Turkish translation should embrace a more controlled approach for data collection, to provide data from a variety of sites and apps. Along with the popular mainstream instances, a large amount of data should also be collected through less known sites and apps, which are more likely to be free from positive user bias and may yield to a higher variability in the data.

REFERENCES

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39(6). doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6

- Alharoon, D., & Gillan, D. J. (2020). The Relation of the Perceptions of Aesthetics and Usability. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 64(1). doi.org/10.1177/1071181320641452
- Barnes, S. J. (2020). Information management research and practice in the post-COVID-19 world. *International Journal of Information Management*, 55. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102175
- Barnes, S.J., & Vidgen, R. (2000). WebQual : An Exploration of Web-site Quality. *Communications*, 1, 298–305. doi.org/10.1.1.107.5463
- Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the association for information systems*, 6(3), 4. doi.org/10.17705/1jais.00065
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19, 1, 211–241. doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715
- Berkman, M. I., & Karahoca, D. (2016). Re-Assessing the Usability Metric for User Experience (UMUX) Scale. *Journal of Usability Studies*, 11(3), 89–109. dl.acm.org/citation.cfm?id=2993221
- Brooke, J. (1996). SUS-A quick and dirty usability scale. *Usability Evaluation in Industry*, 189-194, CRC Press.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36. doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2), 303-318. doi.org/10.1023/A:1022962631249
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47-72. doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402
- Demirkol, D., & Şeneler, Ç. (2018). A Turkish translation of the system usability scale: The SUS-TR. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 237-253.
- Demirkol, D., Seneler, C., Daim, T., & Shaygan, A. (2020). Measuring perceived usability of university students towards a student information system (SIS): A Turkish university case. *Technology in Society*, 62, 101281.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277. doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. www.jstor.org/stable/26628355
- Erdinç, O., & Lewis, J. R. (2013). Psychometric Evaluation of the T-CSUQ: The Turkish Version of the Computer System Usability Questionnaire. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(5). doi.org/10.1080/10447318.2012.711702
- Finstad, K. (2010). The Usability Metric for User Experience. *Interacting with Computers*, 22(5). doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.004
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Göl, H., İlhan, E., Ot, İ., Döm, İ., & Çakır, İ. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf

- Hair, J.F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130
- Hair, J.F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, J.F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hartmann, J., Sutcliffe, A., & de Angeli, A. (2007). Investigating attractiveness in web user interfaces. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '07*. doi.org/10.1145/1240624.1240687
- Hassenzahl, M., & Monk, A. (2010). The Inference of Perceived Usability From Beauty. *Human-Computer Interaction*, 25(3). doi.org/10.1080/07370024.2010.500139
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*. 23(1), 69–88. doi.org/10.1108/10662241311295782
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007.
- Kirakowski, J., & Cierlik, B. (1998). Measuring the usability of web sites. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 1. doi.org/10.1177/154193129804200405
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3). doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002
- Lee, J. D., & See, K. A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human factors*, 46(1), 50–80. doi.org/10.1518/hfes.46.1.50_30392
- Leiner, D. J. (2021). SoSci Survey (soscisurvey.de) (Version 3.2.24).
- Lewis, J. R. (1995). IBM computer usability satisfaction questionnaires: Psychometric evaluation and instructions for use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 7(1). doi.org/10.1080/10447319509526110
- Lewis, J. R. (2018). Measuring Perceived Usability: The CSUQ, SUS, and UMUX. *International Journal of Human-Computer Interaction*. doi.org/10.1080/10447318.2017.1418805
- Lewis, J. R., Utesch, B. S., & Maher, D. E. (2015). Investigating the correspondence between UMUX-LITE and SUS scores. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9186. doi.org/10.1007/978-3-319-20886-2_20
- Lindgaard, G., Dudek, C., Sen, D., Sumegi, L., & Noonan, P. (2011). An exploration of relations between visual appeal, trustworthiness and perceived usability of homepages. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 18(1). doi.org/10.1145/1959022.1959023
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual™: A Measure of Web Site Quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3).

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3).
doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of advertising research*, 41(3), 15-23.
doi.org/10.2501/JAR-41-3-15-23
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Özkan, S., & Kanat, I.E. (2011). e-Government adoption model based on theory of planned behavior: Empirical validation. *Government Information Quarterly*, 28(4), 503-511.
doi.org/10.1016/j.giq.2010.10.007
- Porter, M. (2001), Strategy and the internet, *Harvard Business Review*, Vol. 97 No. 3, pp. 62-78.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. In *Harvard Business Review* 81(12)
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4).
doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS3* (3.3.2). Boenningstedt: SmartPLS GmbH. smartpls.com
- Sauro, J. (2015). SUPR-Q: A Comprehensive Measure of the Quality of the Website User Experience. *Journal of Usability Studies*, 10(2), 68–86. doi.org/10.5555/2817315.2817317
- Schreiber, J. B. (2021). Issues and recommendations for exploratory factor analysis and principal component analysis. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(5).
doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.07.027
- Skulmowski, A., Augustin, Y., Pradel, S., Nebel, S., Schneider, S., & Rey, G. D. (2016). The negative impact of saturation on website trustworthiness and appeal: A temporal model of aesthetic website perception. *Computers in Human Behavior*, 61. doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.054
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
[doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146.
- van Schaik, P., & Ling, J. (2003). The effect of link colour on information retrieval in educational intranet use. *Computers in Human Behavior*, 19(5). [doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00004-9)
- Wang, J., & Senecal, S. (2008). Measuring perceived website usability. *Journal of Internet Commerce*, 6(4). doi.org/10.1080/15332860802086318
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. doi.org/10.51177/kayusosder.777097

KONYA ŞEHİR HASTANESİ SİRKÜLASYON ALANLARININ MEKÂN DİZİMİ YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

Mehmet NORASLI
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
mehmetnorasli@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6080-919X>

Kerim ÇINAR
KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
kerim.cinar@karatay.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4318-7736>

<i>Atıf</i>	Norash, M. ve Çınar, K. (2021). KONYA ŞEHİR HASTANESİ SİRKÜLASYON ALANLARININ MEKÂN DİZİMİ YÖNTEMİ İLE ANALİZİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1348-1359.
-------------	--

ÖZ

Mekân organizasyonu bakımından karmaşık fonksiyonlu yapı grubunda ele alınan sağlık yapılarının mimari tasarım sürecinde oluşturulan mekânsal biçimlenme özellikleri, sirkülasyon alanlarının sistematığını doğrudan etkilemektedir. Hasta, refakatçi, sağlık personeli gibi farklı kullanıcıların hastane yapılarında mekânı okuyabilmeleri, sirkülasyon alanlarının doğru işleyişine bağlıdır. Bu çalışmada sağlık yapılarındaki mekân konfigürasyonunun sirkülasyon hareketini nasıl etkilediği; bağlantısallık, bütünlük ve ortalama derinlik değerleri çerçevesinde mekân dizim yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında; Konya Şehir Hastanesi'nin zemin katında bulunan yatay sirkülasyon alanları örneklem alanı olarak belirlenmiş ve yapılan çalışmada mekân dizim yöntemi ile elde edilen grafiksel veriler analiz edilmiş olup ele alınan değerler doğrultusunda mekânsal yoğunluk, anlaşılabilirlik, yön bulma, erişilebilirlik kapsamında çıkarımlarda bulunulmuş yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda; karmaşık fonksiyonlu yapı grubuna giren sağlık yapılarının mekân dizimi yöntemi ile analiz edilmesinin mümkün olduğu belirtilerek, bu doğrultuda oluşturulan mekân organizasyonları ile edinilecek nesnel çıkarımların kullanıcıyı olumlu yönde etkileyeceği ve kullanıcı konforunu artırabileceği anlaşılmıştır. Bu çalışma sağlık yapılarının sirkülasyon alanlarında erişilebilirliğin sağlanması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sirkülasyon, Sağlık Yapıları, Şehir Hastanesi, Mekân Dizimi.

ANALYSIS OF THE CIRCULATION AREAS OF KONYA CITY HOSPITAL WITH SPACE ARRANGEMENT METHOD

ABSTRACT

The spatial shaping features of the health buildings, considered in the complex functional building group in terms of a spatial organization during the architectural design process, directly influence the systematic of the circulation areas. The ability of different users such as patients, attendants, and health personnel to read the space in hospital structures depends on the correct functioning of the circulation areas. This study tries to reveal how the spatial configuration in healthcare buildings affects the circulation movement with the space-syntax method within the framework of connectivity, cohesion and average depth values. Within the extent of the study, the horizontal circulation areas on

the ground floor of Konya City Hospital were defined as the sampling area, and the graphical data acquired by the spatial arrangement method were analysed in the study; the spatial density, understandability, direction finding, accessibility were interpreted and evaluated in line with the values discussed. As a result of the study, it was asserted that it was probable to analyse the health structures that appear in the complex functional building group with the spatial arrangement method, and it was conjectured that the objective inferences to be accomplished with the space organizations created in this direction would positively influence the user and enhance the user comfort. This study is rather notable in terms of ensuring accessibility in the circulation areas of healthcare buildings.

Keyword: *Circulation, Health Structures, City Hospitals, Space Syntax.*

GİRİŞ

Tıp bilimi ve tıbbi teknolojinin sürekli gelişim göstermesi, sağlık yapılarının mimarisine yansımaktadır. Sağlık yapıları, tarihsel süreç içerisinde farklı biçimlerle tasarlanarak kullanılmıştır. Bu kapsamda entegre sağlık kampüsleri olarak yapılan şehir hastaneleri sağlık yapılarının mekânsal biçimlenişine güncel örnek olarak gösterilebilir. Birçok kentte kullanıma sunulan şehir hastanelerinin mekân organizasyonları, biçim ve işlev yönünden birbirine benzer şekilde mimari tasarım sürecine girerek oluşturulmuştur. Dolayısıyla şehir hastanelerinin sirkülasyon alanları yapısal olarak benzer nitelikler taşımaktadır.

Mekânlar arası erişimin sağlanması bakımından sağlık yapılarının mekânsal biçimlenmesi, sirkülasyon alanlarındaki işleyişi etkilemektedir. Bu etkileşim sonucunda oluşan aksaklıklar hasta, refakatçi ve sağlık personeli gibi birçok farklı kullanıcının erişim kaygısı ile düşünüldüğünde; anlam karmaşası, yön bulma zorluğu, zaman kaybı, mekânsal yoğunluk ve acil durumlarda yığılma gibi sorunlara neden olabilmektedir. Bu bağlamda Konya Şehir Hastanesi'nin zemin katında bulunan yatay sirkülasyon alanları araştırma kapsamında ele alınarak kullanıcı konforuna etkisinin mekân dizimi yöntemi ile analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Mekân dizimi yöntemi, yerleşim bölgelerindeki veya binalardaki mekânsal biçimlenmenin açıklama ve sınıflandırmasını yapabilmek için kullanılan tekniklerin bütünüdür (Hillier, 1996). İnsan, mekânı birleşmiş küçük parçalar halinde algıladığı için, zihinde mekânı algılayıp ifade etmek zorken; mekân dizimi ile analiz ederek yorumlamak daha somut ve kolay bir yöntemdir (Okuyucu & Çoban, 2021). Bu doğrultuda yapılan çalışmada mekân dizimi yöntemi kullanılarak örneklem alanı üzerinden bağlanabilirlik, bütünlük ve ortalama derinlik değerleri sayısal ve grafiksel veriler ile analiz edilmiştir. Edinilen bulgular sonucunda, ele alınan sirkülasyon alanlarının kullanıcı konforuna etkileri olarak; mekânsal yoğunluk, anlaşılabilirlik, yön bulma, erişilebilirlik üzerine çıkarımlarda bulunarak yorumlanmıştır. Farklı yerlerde yapılan tüm şehir hastanelerin plan şemaları benzer tipolojik özellikler göstermektedir. Bu bağlamda Konya Şehir Hastanesi örneklemini üzerinden yapılan bu araştırmanın, diğer şehir hastanelerin sirkülasyon alanlarındaki işleyişe örnek olması bakımından çalışmayı önemli kılmaktadır.

Kavramlar

Hayatın sürdürülmesinde mekânın her zaman önemli bir rolü vardır. İnsan, kendini güvende hissedebileceği sınırlandırılmış alanlara her zaman ihtiyaç duymaktadır (Proshansky vd., 1983). Kişilerin hayat standartlarına yön veren mekân, insanı belli bir ölçüde çevresinden ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine imkân sağlayan boşluk, boşun olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 1993). İlk olarak doğanın oluşturduğu sınırlayıcı yerleri kapsayan mekân, zamanla kullanıcı gereksinimlerine göre tasarlanarak kullanılmıştır. Nüfus artışı ve küreselleşme sonucunda özellikle ortak kullanım alanlarını oluşturan mekânlar, büyük ölçeklere taşınarak kompleks yapılar haline gelmiştir. Kamusal bir mekân, daha özel bir toplantı mekânı ve servis koridoru arasında ölçek ve büyüklük bakımından bir ayırım oluşturmaktadır (Ching, 2002). Bu kapsamda hastane, havalimanı, eğitim yapıları gibi farklı kullanıcı tipine sahip alanlar, mekân organizasyonu yönünden karmaşık fonksiyonlu yapılar olarak ele alınmaktadır.

Kullanıcılar açısından anlaşılabilirlik, yön bulma, mekânlar arası erişilebilirlik düzeyinin, büyük ölçekli ve karmaşık fonksiyonlu yapılar içerisinde daha zor bir hal alması; bu tür yapılarda sirkülasyon alanlarını daha anlamlı hale getirmektedir. İşlevsel bir sirkülasyon ağı, kullanıcıyı hedefine yönleltmeli; kullanıcının erişilebilirliğini sağlamalıdır (Güç, 2015). Sirkülasyon alanları, bir yapıda fonksiyonlar arasındaki iletimi sağlayan bağlayıcı ara birimlerdir. Binanın sirkülasyon şeması, yapının mekânsal örgütlenmesini belirlemektedir (Canbakal Ataoğlu, 2009). Bu bağlamda, sirkülasyon alanlarındaki yol hiyerarşisi fiziksel çevrenin okunabilirliğini belirlemede en önemli etkenlerden biridir (Lynch, 1960).

Mekân örgütlenmesi, yapısal bileşenlerin ve öğelerin kullanıcıların standartlarına uyum sağlayacak şekilde, bir bütün olarak düzenlenmesidir (Özdemir, 1994). Mekânda sirkülasyon sisteminin doğru şekilde işlemesi, mekânsal organizasyona ve okunabilirliğe katkı sağlamaktadır (Passini, 1996). Böylece binalarda sirkülasyon sisteminin biçimine karar verilmesi, bir anlamda binadaki mekânsal örgütlenmenin belirlenmesi anlamına gelmektedir (İnceoğlu, 2004). Bu kapsamda Ching (2002) yaptığı çalışmada, sirkülasyon şemalarını; ‘çizgisel, ışınsal, sarmal, ızgara, ağ ve karma’ olmak üzere sınıflandırmıştır. Bu bağlamda sirkülasyon şemaları, şekil ve birleşimleriyle çeşitli sistemler oluşturmakta, oluşan her sistem ise farklı mekân biçimine sahip olmasıyla mekânın farklı algılanmasını sağlamaktadır.

Sirkülasyon alanlarını, mekân biçimlenişi haricinde farklı faktörler de etkilemektedir. O’ Neill (1991) yaptığı çalışmada anlaşılabilirlik, yön bulma, erişilebilirlik gibi kullanıcı konforuna etki eden faktörleri; ‘biçimle ilgili özellikler, çevresel farklılaşma, bilişsel özellikler, işaret sistemi ve kişiye ait özellikler’ olarak ele almıştır. Bu etkenler kapsamında kullanıcının hasta, refakatçi ya da sağlık personeli psikolojisi ile erişilebilirlik kaygısı düşünüldüğünde; sirkülasyon alanlarının, sağlık yapıları tasarımı kapsamındaki önemi artmaktadır. Sağlık yapıları tasarımı, hastanenin çok ünlü bir tesis olduğu gerçeğiyle uyumlu olmalıdır ve oluşturulan çerçeve teknolojilerle birlikte değişebilmeli ve gelişebilmelidir (Holst, 2015).

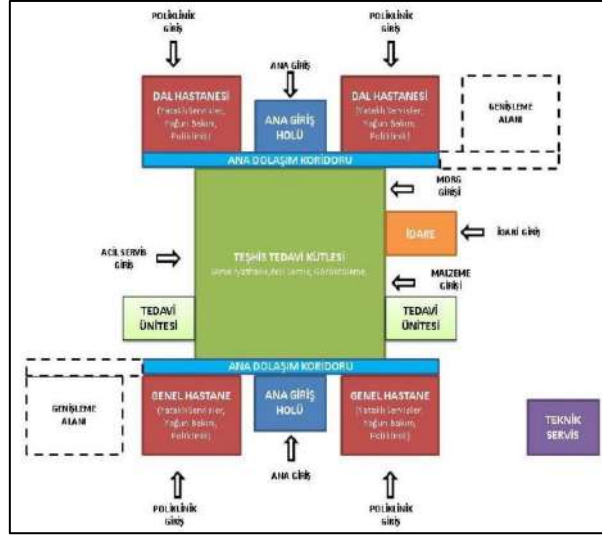
Dünya Sağlık Örgütü (WHO) hastaneleri; hastaların uzun veya kısa süreli tedavi görmeleri için sağlık hizmeti veren, yataklı kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Eceoğlu, 2010). Sağlık yapılarının mekânsal biçimlenişi nüfus artışı, yaşam biçiminin farklılaşması, hastalıkların çeşitlenmesi, sağlık politikaları ve mimari anlayışa bağlı olarak geçmişten günümüze farklılık göstermiştir (Tipi, 2007). Bu gelişim sürecinde sağlık yapıları I-L-T-H-Y şeklinde veya bunların karışımı ya da birleşimleriyle yapılanmıştır. Geniş yelpazede oluşturulan bu yapılanmalarda, gerek hasta olarak kullanıcı sayısı gerek personel olarak kullanıcı sayısı ve çeşitliliği fazladır. Hizmet sunumuna göre farklılaşan hastanelerde, sunulan hizmete göre personel ve birimler de farklılık gösterebilmektedir (Aydın, 2001). Bu kapsamda sağlık yapısının niteliği, işlevi, hizmet politikası mimari tasarım sürecinde mekân biçimlenişine etki etmektedir.

Sağlık yapıları verdikleri hizmete ve büyüklüklerine göre farklı sınıflandırmalarla ele alınmıştır. Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği’ne göre sağlık kurumları işlev bakımından ilçe-belde hastanesi, gün hastanesi, genel hastaneler, özel dal hastaneleri, eğitim ve araştırma hastaneleri olmak üzere beş farklı gruba ayrılmaktadır (Aydın, 2009). Bu kapsamda genel hastaneler, yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin, ulusal sağlık hizmetinin tüm donatım ve uzmanlık dalları ile kamuya sunulduğu fiziksel kuruluşlarken; özel dal hastaneleri belirli demografik özelliklere sahip ve özel sağlık sorunu olan hastaların müşahade, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilitasyonlarının yapıldığı kuruluşlardır. Özel dal hastaneleri, tarihsel açıdan tıbbın gelişmesinde önemli rol oynasa da; genel hastaneler, topluma sağlık bakımının tedarik edilmesi yönünden daha yararlı olan kuruluşlardır (Altan, 2003).

Günümüzde hastanelerin kampüs yapılanması, sağlık yapıları mimarisi adına önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dünya örneklerinde görülen sağlık entegre tesisleri, Türkiye’de şehir hastaneleri kapsamında ele alınarak uygulanmaktadır. Farklı şehirlerde faaliyete geçen şehir hastaneleri, mekân biçimlenişi bakımından benzer nitelik göstermektedir. Şehir hastanelerinde, hastaların ulaşılabilirliği artırılarak ülke çapında hasta hareketliliği ve transferinin azaltılması amaçlanmaktadır. Projelendirilen

kampüsler, ihtiyaç kapsamında tasarlanıp özel dal hastanelerinin, hasta hareket senaryolarına uygun mekânsal kurgusu ile şekillendirilmektedir (Güleç, 2014)

Şehir hastaneleri, tıbbi bilim dallarını bünyesinde uzmanlaştıran, kadroları ve kendine özgü fonksiyonel mekânları bulunduran, ayrıca diğer birimlerle yakın ilişki içinde tıbbi araştırma ve çalışmaların yürütüldüğü, farklı alanlarda uzmanlaşmış özel dal hastanelerini bir bütün olarak barındıran sağlık yerleşkeleridir (Sönmez, 2014). Bu kapsamda şehir hastanelerinin işlev bakımından hem genel hem de özel dal hastanelerinin yapılanma özelliklerini barındırması, mekânsal biçimlenme ve örgütlenme temelinde diğer sağlık yapılarından ayırmaktadır.



Şekil 1. Şehir Hastaneleri Yerleşim Şeması

Kaynak: (Sönmez, 2014).

Şehir hastanelerinin mekân örgütlenmesi anlayışında, her dal hastanesinin uzmanlık gerektiren alanları kendi birimlerinde özgün şekilde oluşturularak; uzmanlık alanı gözetilmeksizin birbirine benzer birimler ortak bir alanda toplanmıştır. Şekil 1’de görüldüğü gibi dal hastanelerinin yer aldığı kütleler, merkez kütleyle ana dolaşım koridorları ile bağlanmaktadır. Dal hastanelerinin teşhis ve tedavi kütesine bağlanması, ana dolaşım koridorlarında kullanıcı yoğunluğuna neden olmaktadır.

Yöntem

Çalışmada belirtilen amaçlara ulaşabilmek için, Konya Şehir Hastanesi örneklem alanı olarak ele alınmıştır. Konya Şehir Hastanesi, Konya’nın Karatay ilçesinde bulunan entegre sağlık tesisidir. Merkeze 7.6 km uzaklıkta olup, taşıt ile 13 dakikada ulaşılabilir. Yakın çevresinde sanayi sitesi, adliye, cezaevi, park ve eğitim yapıları bulunmaktadır. Konya Şehir Hastanesi, mimari tasarım sürecinde 850 yataklı olarak planlanmış, sonrasında 1250 yatak kapasitesine genişletilerek tamamlanmıştır (URL-1). Şekil 2’de görüldüğü gibi, 4 blok ana gövdeye bağlanmış, sonrasında 2 blok daha ilave edilerek toplamda 6 blokla mekân biçimlenmiştir. Her kule kendi uzmanlık alanı ile özel dal hastanelerinden oluşmaktadır ve birbirleri arasında ana koridorlardan geçiş sağlanmaktadır. Yapının içerisinde kullanıcıların mekânlar arası erişilebilirliğini sağlayan, genişlikleri değişen ana koridor ve ara koridorların bütünü sirkülasyon alanlarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapının zemin katında bulunan yatay sirkülasyon alanları mekân dizimi yöntemi ile analiz edilmiştir.



Şekil 2. Konya Şehir Hastanesi Zemin Kat Plan Şeması

Kaynak: (YDA Şirketler Grubu Arşiv, 2020).

Mekân dizimi kuramı ilk olarak B. Hillier ve J. Hanson tarafından 1984 yılında yayınlanan ‘The Social Logic of Space’ kitabında, mekân okuma aracı olarak literatüre girmiştir. Sosyal yapı ile morfolojik yapıyı ilişkilendiren mekân dizimi kuramı, mekânlar ile sosyal yapının sürekli etkileşim içerisinde olduğunu belirtmektedir (Hillier ve Hanson, 1984). Mekân dizimi, günümüzde birçok alanda yöntem olarak kullanılarak farklı disiplinlere katkı sağlamaktadır (Yılmaz Çakmak, 2011).

Mekân dizimi yöntemi birçok araştırmaya konu olmuş ve farklı yaklaşımlar ile tanımlanmıştır. Hillier (1996) çalışmasında mekân dizimi yöntemini, mekânsal biçimlenmenin açıklama ve sınıflandırmasını yapabilmek için kullanılan tekniklerin; birbirinden farklı mekânsal düzenlemelerin üretilmesi için gerekli olan kuralların bütünü olarak tanımlamıştır. Mekân dizimi yöntemi, farklı büyüklüklerdeki şehirlerin, binaların, mekânsal modellerini, mekân içi organizasyonu açıklamak ve insanlarla olan etkileşimlerini incelemek için kullanılan bir tekniktir (Gündoğdu, 2014). Mekân dizimi, formları deşifre edebilmek adına mimarlar için yardımcı bir araçtır (Dursun, 2007). Ayrıca, çeşitli tasarımların etkilerini araştırmak, öngörmek ve değerlendirmek için de kullanılmaktadır. Mekân dizimi, günümüzde mekânsal biçimlenmeye göre mekânların okunabilirliğini ölçmek için de kullanılmaktadır (Edgü ve Ünlü, 2003).

Mekân dizimi, yöntemle özgü atılan adımların bütünüdür. Bütünün parçaları olan ve yapılan araştırma bağlamında ele alınan bağlanabilirlik (connectivity), bütünleşiklik (integration) ve ortalama derinlik (mean depth) değeri kavramlarının açıklanması, araştırmanın anlaşılabilirliği bakımından önem taşımaktadır.

Bu kapsamda mekânın kavranması ile ilgili en temel ölçüt olan bağlanabilirlik değeri, mekân ile direkt bağlantılı komşu mekân sayısının ölçümüdür. Her doğrudan bir adım uzaktaki doğru sayısını ölçen lokal bir uzaklıktır (Hillier ve Hanson, 1984). Bağlanabilirlik değeri, yerleşimdeki en güçlü ve en zayıf bağlantıları, en erişilebilir noktaları ortaya koymaktadır. Bağlanabilirlik değerinin yüksek olması, o dokunun erişilebilir ve dışarıya açık bir yapısı olduğunu göstermekle birlikte; yaya sayısının ve hareketin fazla olduğu yerleri belirtmektedir (Sungur, 2020).

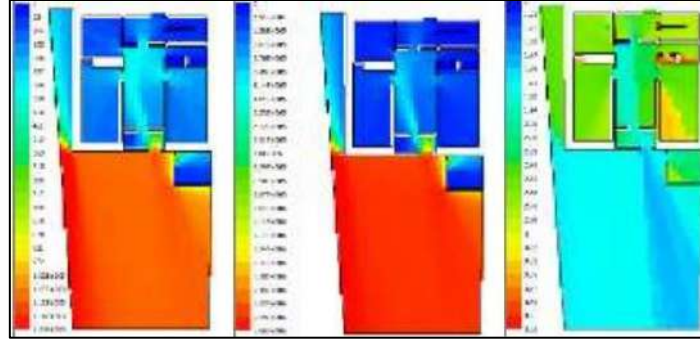
Mekânın okunabilirliği ve bağlanabilirliği sadece işlevsel yapıyı oluşturan düğüm ve kenar noktalarının ilişkisi ile ilgili değildir. Düğümü oluşturan mekânın niteliği, bulunduğu yer ve kullanımı ile ilgilidir. Bağlanabilirlik kavramının en önemli noktası, mekân biçiminin, mekânı kullanan kişinin zihinde oluşturduğu görsel algıya dayalı yansımasıdır (Ünlü ve Edgü, 2007). Bağlanabilirlik değeri yüksek olan alanlar erişilebilirliği yüksek alanlardır ve insanlar yönlerini bulurken daha çok bu alanları tercih etmektedir (Aksoy, 2017).

Bütünleşiklik değeri, mekândaki kök derinliğinin diğer düğümlere olan ortalamasını vermektedir (Verdil, 2007). Bu derinlik, bütüne ilişkin bütünleşiklik parametrelerinin değerini belirlemektedir. Bütünleşiklik değeri ile bağlanabilirlik değeri arasındaki ilişki anlaşılabilirlik ya da okunabilirlik kavramının yorumlanmasını sağlamaktadır. Bir mekânın bağlantı değerine paralel olarak bütünlük değeri de yüksek ise mekânsal ilişki güçlü veya sistem anlaşılabilir demektir. Bu durumda sistem kendini oluşturan bütün parçalardan okunabilir olmaktadır (Hillier ve Hanson, 1984). Bir mekânın bütünleşiklik değerinin yüksek olması o alanın erişilebilir olduğunu, o alanda daha kolay yön bulunabileceğini ve kullanıcıların karşılaşma olasılığının daha fazla olduğunu göstermektedir (Peponis vd., 1990).

Ortalama derinlik değeri, bir yere ulaşmak için birden fazla kesişen mekândan geçme durumunda ortaya çıkmaktadır. Ulaşılabilecek olan mekân yön değiştirme açısından az bir değere sahipse ‘sığ’, yüksek bir değere sahipse ‘derin’ olarak ifade edilmektedir (Yılmaz Çakmak, 2011). Ortalama derinlik değerinde önemli olan her mekânın sistemdeki diğer tüm mekânlara olan ilişkisinin bir değer olarak gösterilebilmesidir. Bu değerlerin ortalaması bütünü ifade etmekte ve diğer sistemlerle karşılaştırma imkânı sağlamaktadır (Hillier ve Hanson, 1984). Derinlik değeri yüksek olan bölgeler ulaşılması zor; düşük olan bölgeler ise ulaşılması kolay alanlardır. Ulaşımı kolay alanlar erişilebilir mekânlar olduğu gibi insan yoğunluğunun da en fazla olduğu alanlardır (Sungur, 2020).

Mekân dizimi yöntemiyle istenilen değerlere ulaşmak için farklı yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlardan biri de Michigan Üniversitesi’nin geliştirdiği ‘Syntax 2D’dir. Araştırma kapsamında ele alınan bağlanabilirlik, bütünleşiklik, ortalama derinlik parametrelerinin içinde bulunduğu Syntax 2D, sayısal ve grafiksel verilerin edinildiği bir yazılımdır. Bu yazılımdan edinilen grafiksel verilerde, maviden kırmızıya doğru geçişin olduğu renk skalası bulunmaktadır. Plan düzlemine bağlı olarak edinilen grafiklere göre, değerler arttıkça maviden kırmızıya doğru dönüşüm oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında Konya Şehir Hastanesi, zemin kat plan şemasının mekân konfigürasyonunu analiz etmek için ‘Syntax 2D’ yazılımı kullanılmıştır. Bu bağlamda örneklem alanının plan şeması, sayısal çizim programı (Autocad) ortamında ölçekli olarak hazırlanmıştır. Bu çizimler daha sonra dwg formatından dxf formatına dönüştürülerek Syntax 2D yazılımına aktarılmıştır. Öncelikle plan şeması, istenilen değerlerin hesaplanması için ızgaralara (gridlere) bölünmüştür. Böylece, ızgara sistemine dayalı olarak istenilen bağlanabilirlik, bütünleşiklik ve ortalama derinlik değerleri hem grafiksel olarak sunulmakta hem de bu değerlerin excel programında kullanılmak üzere sayısal verileri elde edilmektedir. Şekil 3’te belirtilen örnekte Syntax 2D yazılım ile yapılan bir mekânın bağlanabilirlik, bütünleşiklik ve ortalama derinlik değerleri grafiksel olarak belirtilmektedir.



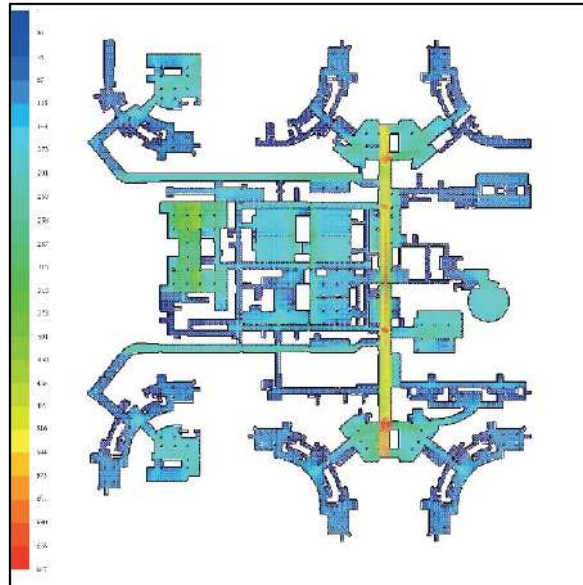
Şekil 3. Örnek Konut Plan Şemasının Syntax 2D yazılım ile Grafiksel Gösterimi.

Kaynak: (Sungur, 2020).

Yöntem kısmında belirtildiği gibi araştırmada mekân dizimi ile bağlanabilirlik (connectivity), bütünleşiklik (integration) ve ortalama derinlik (mean depth) değerleri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ele alınan sirkülasyon alanlarının kullanıcı konforuna etkileri olarak; mekânsal yoğunluk, anlaşılabilirlik, yön bulma, erişilebilirlik üzerine çıkarımlarda bulunarak yorumlamalar yapılmıştır.

Bulgular

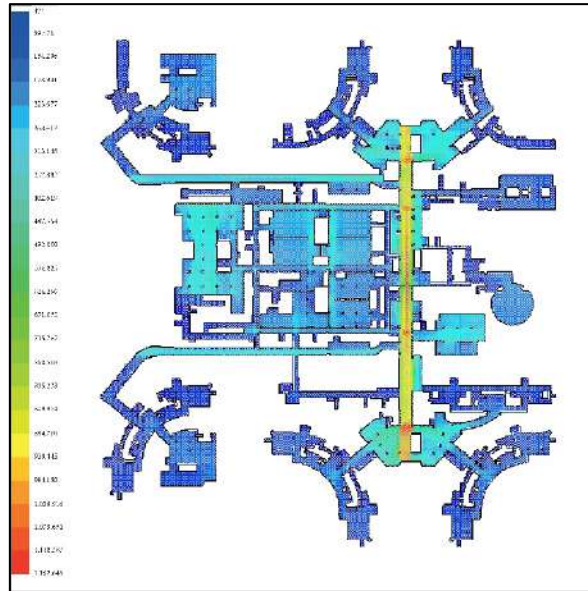
Mekân dizimi analizinin bulguları incelendiğinde, planlarda görülen renk skalasında kırmızı renkten mavi renge doğru giderken mekân değerleri düşmektedir. Şekil 4'te görüldüğü gibi karşılıklı blokları birbirine bağlayan ana sirkülasyon alanının düğüm noktaları bağlanabilirlik değerinin en yüksek olduğu yerlerdir. Plan şemasına bakıldığında bloklara doğru gidildikçe bağlanabilirlik değerinin düştüğü görülmektedir. Teşhis ve tedavi kütlesini, bloklara bağlayan ana sirkülasyon alanlarında bulunan düğüm noktalarının bağlanabilir bölgeler olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Konya Şehir Hastanesi Zemin Kat Bağlanabilirlik Grafiği

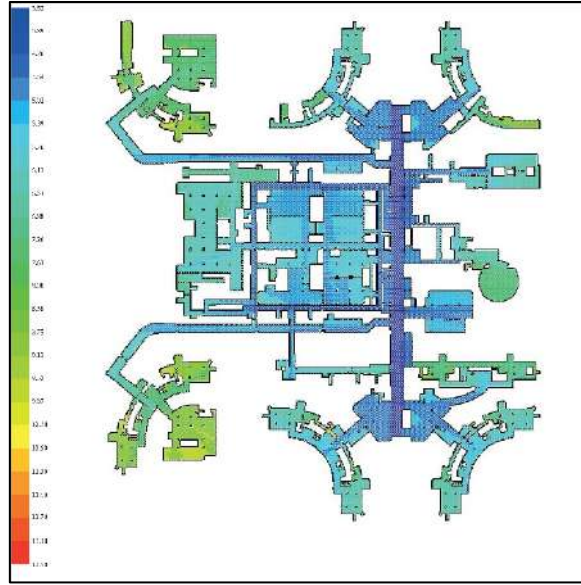
Bütünleşiklik değeri incelendiğinde, Şekil 5'te görüldüğü gibi kırmızı alanlar ana koridoru oluşturan düğüm noktalarında diğer alanlara göre daha yoğundur, bloklara doğru gidildikçe mavi renk artmaktadır. Dolayısıyla en fazla bütünleşiklik değerinin olduğu noktalar ana koridoru oluşturan sirkülasyon alanlarıdır. Ana koridorun hem bağlanabilirlik hem de bütünleşiklik değerinin yüksek olması, plan şemasındaki diğer alanlara kıyasla daha okunabilir ve anlaşılabilir kılmaktadır. Öte

yandan bağlanabilirlik ve bütünlüklük değerin yüksek olduğu ana sirkülasyon üzerindeki düğüm noktaları ve giriş hollerinde bulunan merkezi sirkülasyon, kullanıcılar tarafından en fazla kullanılan yer olarak görülmektedir. Bu kapsamda bağlanabilirlik ve bütünlüklük açısından erişimi en kolay ve kullanımı en çok olan bölgeler; genel hastane giriş holü, kadın doğum ve çocuk hastanesi giriş holü, teşhis ve tedavi birimini polikliniklere bağlayan aksın düğüm noktaları olarak görülmektedir.



Şekil 5. Konya Şehir Hastanesi Zemin Kat Bütünleşiklik Grafiği

Ortalama derinlik değerine göre Şekil 6'da görüldüğü gibi, bloklara doğru gidildikçe mekânın derinliği artmaktadır. Ana sirkülasyon alanı, mekânın tümüne göre en sığ alanlardır. Bağlanabilirlik ve bütünleşiklik değerlerinin tersine ana koridoru oluşturan sirkülasyon alanlarının ortalama derinlik değeri düşüktür. Mekânın uç noktalarına gidildikçe, sirkülasyon alanlarının ortalama derinlik değerinin arttığı görülmektedir. Ana sirkülasyon hattı üzerinde bulunan düğüm noktaları, ulaşılması en kolay olan yerlerken; ana kütleyle bağlanan dal hastaneleri, ulaşılması en zor olan bölgelerdir. Ayrıca dal hastanelerin bünyesinde bulunduran bloklar, erişimin en zor olduğu bölgeler olması sebebiyle kullanıcı yoğunluğunun en az olduğu erler olarak nitelendirilmektedir.



Şekil 6. Konya Şehir Hastanesi Zemin Kat Ortalama Derinlik Grafiği

Yapılan analizler sonucunda Tablo 1’de görüldüğü gibi, bağlanabilirlik analizinin ortalama değeri 344; bütünlüklük analizinin ortalama değeri 581.561; ortalama derinlik analizinin ortalama değeri 8.51 olarak bulunmuştur. Plan şemasında, ana sirkülasyon alanının bağlanabilirlik ve bütünlüklük değerlerinin yüksek, ortalama derinlik değerinin ise düşük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dal hastanelerini oluşturan blokları birbirine bağlayan ana sirkülasyon alanının bağlanabilirlik ve bütünlüklük bakımından elverişli olduğu ve ortalama derinlik kapsamında diğer sirkülasyon alanlarına göre yüzeysel kaldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Konya Şehir Hastanesi Zemin Kat Bağlanabilirlik, Bütünlüklük ve Ortalama Derinlik Değerleri

Analizler	Minimum	Maksimum	Ortalama
Bağlanabilirlik Değeri	1	687	344
Bütünlüklük Değeri	474	1.162.648	581.561
Ortalama Derinlik Değeri	3.52	12.50	8.51

Edinilen bulgular sonucunda blokları birbirine bağlayan ana koridorun, hem bağlanabilirlik hem de bütünlüklük değerinin yüksek olması, ayrıca bu alanların derinleşmemesi bu sirkülasyon sistemini okunabilir kılmaktadır ve mekânın en anlaşılabilir parçasıdır. Bağlanabilirlik ve bütünlüklük değerlerinin yüksek çıktığı düğüm noktaları, yön bulma ve erişilebilirliğin kolay sağlandığı alanlar olarak nitelendirilebilir. Ana sirkülasyon sistemi kullanıcılar açısından anlaşılabilir, erişilebilir ve yön bulması en kolay alanlar olsa da mekânları birbirine bağlayan geçiş alanı olduğu için mekânsal yoğunluğun en fazla olduğu yerlerdir. Ana sirkülasyon sisteminde insan trafiği çok olduğu için, oluşturulacak nirengi noktaları ile kullanıcıların mekânı okuyabilmesinde kolaylık sağlanmalıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada, şehir hastaneleri kapsamında Konya Şehir Hastanesi'nin mekân biçimlenişine bağlı olarak zemin katında bulunan sirkülasyon sisteminin mekânsal yoğunluk, anlaşılabilirlik, yön bulma, erişilebilirlik kavramlarına etkisi incelenmiş; mekân dizimi yöntemi kullanılarak bağlantısallık, bütünlük ve mekânsal yoğunluk analizleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemelerde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Plan şemasına göre bağlantısallık ve bütünlük değerinin en yüksek olduğu noktalar ana sirkülasyon sistemidir. Blokları birbirine bağlayan ana koridorlardan uzaklaştıkça, mekânın bağlantısallık ve bütünlük değerleri açık şekilde azalmaktadır. Bu doğrultuda mekân biçimleniş ana sirkülasyon üzerinden kurgulanmıştır.
- Mekân dizimi yönteminin bağlantısallık ve bütünlük analizlerinde aynı değerlerin görülmesi, bu değerler kapsamında mekânsal ilişkinin tutarlılığını göstermektedir. Bu doğrultuda doğrusal ve merkezi sirkülasyon sistemiyle oluşturulan ana koridorun, kendini oluşturan bütün parçalardan okunabilme potansiyeli yüksektir.
- Ana koridordan uzaklaştıkça mekânsal derinlik artmaktadır. Bu durum mekânları birbirine bağlayan ana sirkülasyon sistemini yüzeyselleştirmekte, bloklara doğru gidildiğinde ise mekânı derinleştirmektedir. Plan şemasının sol tarafında bulunan iki blok, mimari tasarım sürecinin sonrasında ilave olduğu için, bu blokları ana gövdeye bağlayan sirkülasyon alanları, ana sirkülasyon alanlarına göre daha derindir. Ayrıca ilave edilen iki bloğun bağlantı yollarını oluşturan sirkülasyon sisteminin okunabilme potansiyeli de düşüktür.
- Ele alınan mekânda anlaşılabilirliğin en verimli olduğu alan ana koridor hattıdır. Bu durum kullanıcıların yön bulma performansını olumlu yönde etkilediği gibi mekânlar arası erişilebilirliğe de kolaylık sağlamaktadır. Dal hastanelerinin birbirine bağlanması üzerine kurgulanan bu mekânsal biçimleniş anlayışında, ana koridor anlaşılabilir ve erişilebilirdir. Öte yandan blokların birbirine bağlanması kullanıcı yoğunluğunu arttıracak için, ana koridor mekânsal yoğunluğun en fazla yaşandığı alan olarak nitelendirilebilir.

Sonuç olarak karmaşık fonksiyonlu yapılar içerisinde olan sağlık yapılarının, mekân dizimi yöntemiyle analiz edilerek mimari tasarım süreciyle bütünlükmesi, ele alınan mekânın daha okunaklı hale gelmesine imkân sağlamaktadır. Mekândaki okunabilirlik, mekânın biçimlenişine bağlı olarak değişmektedir. Konya Şehir Hastanesi örnekleme ile ele alınan bu çalışma, şehir hastanelerinin mekân biçimleniş bakımından birbirine benzerliğiyle, benzer sonuçlar gösterip diğer şehir hastanelerine de örnek oluşturması düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aksoy, E. (2017), *Hastanelerde İç Mekân Konfigürasyonunun Yön Bulma Davranışlarına Etkisinin Araştırılması*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Altan, A (2003), *Hastane Yapıları*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Aydın, D. (2001), *Genel Hastanelerde Teknolojik Gelişmelerin Bina İhtiyaç Programına Etkilerinin Araştırılması*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Aydın, D. (2009), *Hastane Mimarisi İlkeler ve Ölçütler*, Mimarlar Odası Konya Şubesi.

Canbakal Ataoğlu, N. (2009), *Çağdaş Mimaride Bir Antitez: Sirkülasyon*, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Ching, F. D. K., (2002), *Mimarlık Biçim, Mekân & Düzen*, Çev. Gizem Parlak, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.

- Dursun, P. (2007), *Space Syntax In Architectural Design*, 6th International Space Syntax Symposium, İstanbul.
- Eceoğlu, A. (2010), *Değişen Kullanım İhtiyaçları Karşısında Hastane Yapılarında Giriş Mekânlarının Şekillenmesi*, Sanatta Yeterlilik, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Edgü, E., Ünlü, A. (2003), *Konutlarda Mekânsal Dizim Verilerinin Mekan Tercihleri İle İlişkisi*, İTÜ Dergisi / A, Vol 2, D, No.1, 27-40.
- Güç, B. (2015), *Okunabilirlik Ve Erişilebilirlik Açısından Hastane Dolaşım Alanlarındaki Mekânsal Düzenin Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Poliklinikleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, Vol 3, D, No.3, 425-432.
- Güleç, D. (2014), *Mimari Tasarım Alanında Kullanıcı Erişilebilirliğinin Genetik Algoritma İle Optimizasyonu - aDA: Sağlık Kampüsü Uygulaması*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gündoğdu, M. (2014), *Mekân Dizimi Analiz Yöntemi ve Araştırma Konuları*, Art-Sanat Dergisi, Vol 1, D, No.2, 252-274.
- Hasol, D. (1993), *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, YEM Yayınları, İstanbul.
- Hillier, B. (1996), *Space The Machine*, A Configuratiol Theory Of Architecture.
- Hillier, B., Hanson, J. (1984), *The Social Logic of Space*, Cambridge University Press.
- Holst, M.K. (2015), *Optimal Hospital Layout Design*, The University of Aalbor, PhD. Thesis.
- İnceoğlu, M. (2004), *Mimarlıkta Söylem Kuram ve Uygulama*, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul.
- Lynch, K., 1960, *The Image of The City*, Cambridge, UK: The MIT Press.
- Passini, R. (1996), *Wayfinding design: logic, application and some thoughts on universality*. Design Studies, Vol 17, D, No.3, 319-331.
- Peponis, J., Zimring, C., Kyung Choi, Y. (1990), *Finding The Building in Wayfinding*. Environment and Behavior, Vol 22, D, No.5, 555-590.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., Kaminoff, R. (1983), *Place-Identity:Physical World Socialization Of The Self*, Journal Of Environmental Psychology, Vol 3, D, No.1, 57-83.
- Sönmez, E. (2014), *Entegre Sağlık Kampüsleri Mimarisi: İstanbul İkitelli ve Ankara Etlik Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sungur, M. (2020), *Değişen Sosyal Paradigmaların Mekânsal Mahremiyete Etkileri: Konya Konut Tipolojilerinin Analizi*, Doktora Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya.
- Tipi, Ç. B. (2007), *Tip Fakültesi Hastanelerinin Erişilebilirlik, Kullanışlılık ve Kullanıcı Memnuniyeti Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yöntem Önerisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Okuyucu, Ş. E., Çoban, G. (2021), *Analysis Of The Refunctioned Milet Hamam Through Space Syntax*, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Vol 11, D, No.1, 268-281.
- O'Neill, M., J. (1991), *Evaluation of A Conceptual Model of Architectural Legibility*, Sage Journals, Vol 23, D, No.3, 259-284.
- Özdemir, İ. (1994), *Mimari Mekânın Değerlendirilmesinde Mekân Örgütlenmesi Kavramı: Konutta Yaşam Mekânları*, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Ünlü, A., Edgü, E. (2007). *Comparative Space Syntax Analysis Of Design Strategies For Istanbul Underground Railway System*, 6th International Space Syntax Symposium, İstanbul.

Verdil, A. (2007), *Mekân-davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi*, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz Çakmak, B. (2011), *Kırsaldan Kente Göç Sürecinde Mekânsal Değişim, Mekân Dizim Yöntemiyle Analiz*, Çizgi Yayınları, Konya.

Elektronik Kaynaklar

URL-1 <https://sygm.saglik.gov.tr/TR-33988/konya-karatay-sehir-hastanesi.html>
(Erişim Tarihi: 01.06.2021)

RESİMLİ ÇOCUK KİTAPLARINDA SEMBOLİK TEMSİL VE KOLAJ

Merve ERSAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
merve.ersan@hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0587-7875>

Cihan BAYRAKTAR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
cihan.bayraktar@hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0978-0050>

<i>Atıf</i>	Ersan, M. ve Bayraktar, C. (2021). RESİMLİ ÇOCUK KİTAPLARINDA SEMBOLİK TEMSİL VE KOLAJ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1360-1375.
-------------	--

ÖZ

Çeşitli bağlamlardan malzemelerin kesilmesi ve birleştirilmesini içeren kolaj tekniği, modern sanatın bir parçası haline geldiği 20. yüzyılın başlarında Kübizm, Dadaizm ve Sürrealizm gibi akımlarda merkezi bir konuma sahip olmuştur. Kolaj; gazete ve dergi sayfaları, fotoğraf, etiket, kumaş, boya gibi çeşitli malzeme ve tekniklerin sanatsal bir kaygı ile tek bir kompozisyonda birleşimidir. Tekniğin kullanımı, günümüzün çağdaş sanat alanları ile sınırlı değildir. İllüstrasyonun temel bir unsur olarak öne çıktığı resimli çocuk kitapları da kolaj tekniğinin görsel ve anlamsal olanaklarından yararlanan bir alandır. Çocukların okuma isteği ve gelişimi açısından önem taşıyan resimli çocuk kitaplarında hikâye, illüstrasyon, doku, malzeme ve grafik tasarım bütünlük olarak sözlü, görsel ve dokunsal anlatılara dönüşmektedir. Resimli çocuk kitaplarında kesilmiş kâğıt kolajı, doku kolajı, fotomontaj, asemblaj gibi kolaj tekniğinin her türünün kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, kolaj tekniğinin kullanıldığı resimli çocuk kitaplarında illüstrasyonun anlam oluşumuna katkısını incelemek ve kolaj tekniğinin sağladığı olanaklar ile çocuklara zengin bir okuma deneyimi sunabilen yöntemleri belirlemektir. Çalışma nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda yapılmış olup tarama modeli uygulanmıştır. İncelenen örneklerde resimli çocuk kitaplarında kolaj türleri kullanımının okuma deneyimine temel olarak üç farklı şekilde katkı sağladığı görülmüştür. Bunlar; kitabın görsel dilini zenginleştirilmesi, illüstrasyonu yapılan nesne ya da karakter ile ilgili görsel ya da dokunsal bilgi vermesi ve sembolik temsiller ile çocuklara soyut düşünme becerisi kazandırmaya yardımcı olması olarak sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kolaj, illüstrasyon, resimli çocuk kitapları, sembolik temsil

SYMBOLIC REPRESENTATION AND COLLAGE IN CHILDREN'S PICTURE BOOKS

ABSTRACT

The collage technique, which involves cutting and combining materials from various contexts, had a central position in movements such as Cubism, Dadaism and Surrealism at the beginning of the 20th century, when it became a part of modern art. Collage is the combination of various techniques and materials such as newspaper and magazine pages, photographs, labels, fabrics and paints in a single composition with an artistic approach. The usage area of the technique is not limited to today's

contemporary art fields. Children's picture books, in which illustration stands out as a fundamental element, are also an area where the visual and semantic possibilities of the collage technique are utilized. In illustrated children's books, which are important for children's reading desire and development; story, illustration, texture, material and graphic design are integrated and turn into verbal, visual and tactile narratives. It is seen that all kinds of collage techniques are used in children's picture books, such as cut paper collage, texture collage, photomontage and assemblage. The aim of this research is to examine the contribution of illustration to the formation of meaning in children's picture books in which the collage technique is used, and to determine the methods that can provide children with a rich reading experience with the possibilities provided by the technique. The study is carried out in line with the qualitative research approach and the scanning model is applied. In the examples analysed, it was observed that the use of collage types in children's picture books contributed to the reading experience in three different ways. These can be listed as enriching the visual language of the book, providing visual or tactile information about the object or character illustrated, and helping children gain abstract thinking skills with symbolic representations.

Keywords: *Collage, illustration, children's picture books, symbolic representation*

GİRİŞ

Resimli çocuk kitapları, kitabın sadece resimlemelerden oluştuğu, resimlemenin metinden daha baskın ya da metinle eşit değerde önemli olduğu özel bir türdür (Shulevitz, 1997). Bu kitaplarda illüstrasyon ve hikâye iç içe geçer, birbirini tamamlar ve zenginleştirir. “Resimli çocuk kitapları genellikle basit olay örgüleri çerçevesinde çocuğun hayal dünyasının kapılarını aralayan hikâyeler ve eğlenirken öğrenebileceği resimlemelerin bir arada olduğu öğretici materyallerdir” (Akt: Ersan, 2014). Bunun yanı sıra, çocuk kitaplarının birçoğu resimlidir, fakat içinde resim olan her kitap resimli çocuk kitabı değildir (Norton 1999: 214). Örneğin, içinde belirli aralıklarla illüstrasyonların bulunduğu bazı hikâye kitaplarında çocuk resimlemelere bakmadan da kitabı okuyup anlayabilir. Fakat resimli çocuk kitaplarında hem metin hem de resimlemeler okunur; resimlemeler konuyu genişletir, netleştirir, tamamlar ya da tamamen yazının yerini alır (Shulevitz, 1997). Bu bağlamda illüstrasyonlar resimli çocuk kitabı tasarımının en önemli unsurlarından biridir. Illüstrasyonlar; hem kendi içlerinde bir seri olarak illüstratif açıdan, hem de metin ile kesintisiz bir bütün oluşturmalıdır (Huck ve diğerleri, 2001: 24). Diğer bir deyişle metin ve illüstrasyonlar, kitabın mesajını iletmek için birlikte çalışmalıdır.

Geçmişten beri kullanılan geleneksel illüstrasyon tekniklerinin yanı sıra dijital medyanın olanakları kullanılarak geliştirilebilen birçok illüstrasyon stili bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan, kitabın konusunun duygusal hissini, hikâyeyi tamamlayan bir illüstrasyon stiliyle eşleştirmektir. Çocuk kitaplarında kullanılan illüstrasyon tekniğinin yanı sıra illüstrasyondaki detaylar da önemlidir. Okuyucu ne kadar küçükse hikâye ya da kelime sayısı o kadar kısalmaktadır.

Çocuk kitaplarında renk, şekil ve çizimlerin sayfaya yerleşimindeki oranları oldukça önemlidir. Resim oranı; özellikle okul öncesi dönemdeki çocuklar için sayfaların dörtte üçü resim, dörtte biri yazı olarak ayarlanmalıdır. Okul öncesinde kitabın tamamı resim olabilir. İlkokul çocukları kitaplarında ise; 1. sınıflarda dörtte biri resim, ikinci sınıflarda dörtte ikisi resim, üçüncü sınıflarda ise dörtte biri resim olarak dizayn edilmesi önerilir (Aktaran: Dönmezler, 2019: 21).

Jean Piaget’in bilişsel gelişim teorisine göre işlem öncesi dönemde bulunan 3-6 yaş grubu çocuklara yönelik kitaplarda sayfa başına yalnızca bir veya birkaç kelime yer almakta resim ve illüstrasyonların önemi daha da öne çıkmaktadır. Okul öncesi çocuklar için tasarlanan bu kitaplarda, canlı renkler, ölçek olarak büyük geometrik şekiller ile oluşturulmuş sade illüstrasyonlar kullanılmaktadır. Somut işlemler dönemine denk gelen 7-11 yaş aralığı çocuklara yönelik resimli kitaplarda illüstrasyonlar aynı derecede önemini korumakta olup, okumaya hazırlık dönemindeki çocukların, hayatı ve kendi çevrelerini anlamalarına yardımcı olacak konulardan oluşan masallar, modern hayali ya da gerçekçi öyküler ve fabllar içermektedir (Ersan, 2014). Somut işlem döneminde bulunan okul öncesi çocuklarına yönelik illüstrasyonlar oldukça önemlidir ve resimli kitapların bütününde mutlaka yer almalıdır (Çavuşoğlu, 2006). Soyut işlem döneminde bulunan 12-16 yaş grubu çocuklar için ise, daha soyut bir görsel anlatım biçimi ve stilize edilmiş illüstrasyonlar ilgi çekici olmaktadır.

Resimli bir çocuk kitabı tasarlamak için hikâye ve illüstrasyonun yanı sıra başka birçok unsuru da göz önünde bulundurmak gerekir; kitap boyutu, sayfa sayısı, renk paleti, hikâye akışı, görüntü kalitesi ve bunun gibi birçok unsur planlanmalıdır. Kitabın tasarımında hikâye ile doğrudan bağlantılı olan illüstrasyonlar gibi, renk ve yazı tipi seçimlerinin de konuyu yansıtması gerekir. Örneğin hikâyenin havasını yansıtacak olan renk paleti dikkatle planlanmalıdır. Kahverengi ve yeşil gibi renklerle natürel bir görünüm yaratılabilir. Kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler ılımlı bir atmosfer oluştururken, heyecan verici bir hava yaratmak için sarı ve mor gibi güçlü renk kontrastlarından faydalanılabilir. Bunun yanı sıra tipografi de kitabın tasarımı ile uyumlu bir şekilde düzenlenmelidir. Resimli çocuk kitapları hem yetişkinler hem de çocuklar tarafından okunmakta, bu bağlamda sıcak ve eğlenceli bir his uyandıran yazı tipleri çocuklar için ilgi çekici olmaktadır. Bu nedenle kullanılan yazı biçimleri metnin okunabilirliğini bozmayacak seviyede yaratıcı olabilir. Okul öncesi çocuk kitaplarında yazı büyüklüğünün 14-16 puntunun altına düşmemesi önerilmekte olup, bu büyüklük 36 puntoya kadar çıkabilmektedir. Yeni okumaya başlayan çocuklar için 16-18 punto büyüklükleri uygundur. İlkokul 1, 2 ve 3. sınıflar için ise 12 puntodan küçük punto seçilmemesi gerekmektedir (Dönmezler, 2019). Özetle yazı karakteri ve büyüklüğünün belirlenmesinde kitabın hikâyesi ve illüstrasyon ile uyumun yanı sıra okunabilirlik de ön planda olmalıdır.

RESİMLİ ÇOCUK KİTAPLARINDA İLLÜSTRASYON VE TEMSİL

Hem sanatsal hem de eğitici değerler taşıyan resimli çocuk kitapları, illüstrasyon ve hikâyeleri ile her yaşta çocuğun ilgisini çekmektedir. Resimli çocuk kitaplarında bulunan illüstrasyonların anlam düzeyleri, illüstrasyonların temsili ve çocukların bunları anlamlandırması ile ilgili araştırmalar sınırlıdır (Yu, 2009).

Grafik tasarımda önemli bir yere sahip olan illüstrasyon, düşüncelerin ve verilmek istenen mesajların hedef kitleye doğru bir biçimde iletişim kurarak görsel materyallere dönüştürülmesidir. Bu görseller çizimlerden oluşmakla birlikte tipografiyle bütünlük oluşturduğunda çok başarılı tasarımlar ortaya çıkabilmektedir (Çeken, 2020)

Çocuklar tüm etkinliklerinde anlam aramakta ve çevreleriyle öğrenmek ve bağlantı kurmak için görsel temsile güvenmektedirler (Hillmann, 1993; McConnell, 1998; Vandergrift, 1980 Akt: Yu, 2009). Anlam, geçmişten günümüze süregelen süreçte kelimelerle ilişkilendirilmiştir. Kelimelerin desteği olmadan belirli bir görsel bilginin anlamını yorumlamak zor olabilir. Görsel bilgi çeşitli şekillerde temsil edilebilir ve yorumlanabilir, ancak kullanımı genellikle belirli kullanıcı gruplarına yöneliktir. Resimli çocuk kitaplarının ise temel kullanıcısı çocuklardır. Bu kitaplarda görüntüler ve kelimeler üzerine inşa edilen anlatılar, onları benzersiz hale getirir ve çocuklar için sözlü ve görsel olmak üzere temelde iki iletişim kanalı oluşturur (Nodelman, 1988).

Nodelman (1988) resimli kitaplarda metin ve illüstrasyonun etkileşimli doğasına dikkat çekmiştir. Illüstrasyonlar bir hikâyenin bazı yönlerini metinden daha etkili bir şekilde aktarabilmektedir. Illüstrasyonlar, özellikle okuma bilmeyen bir çocuk için, hikâyenin karakterlerini veya ortamlarını yazılı metinle elde edilemeyecek detaylar ile betimleyebilir. Öte yandan metin ise, zaman kavramını, neden ve sonuç ilişkisini ve olay sıralamasını aktarmada illüstrasyondan daha etkilidir. Marantz (1977), resimli çocuk kitaplarındaki illüstrasyonları, hikâye anlatımı açısından bir filmin sekanslarındaki “durağan görüntüler” olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde Schwarcz ve Schwarcz (1991), kelimelerin ve imgeleri bütünleştirici özelliklerine ek olarak, resimli kitapların seri niteliğinde bir sanat formu olduğuna dikkat çekmiştir; sayfalarda bir illüstrasyon diğerine götürmekte ve tümü hem bağımsız olarak hem de bütünsel olarak anlam oluşturmaktadır.

Resimli kitaplar, çocuklara görsel ve işitsel bir deneyim oluşturacak şekilde tasarlanmaktadır. Grafik tasarım bağlamında bir yazı ya da hikâye ile birlikte yer alan ve kelimelerin görsel temsilleri olan illüstrasyonlar, metnin daha anlaşılır olmasına yardımcı olur. Resimli kitaplarda ise illüstrasyon, metnin arka planından daha fazlasıdır; hikâye ilerledikçe okuyucuyu bilişsel ve duygusal olarak meşgul edecek şekilde illüstrasyonlar da gelişir. Çizimler, bir atmosfer yaratarak hikâyeye zenginlik ve derinlik katar.

Ayrıca, hikâyedeki eylemleri, zorlukları ve zaferleri, karakterlerinin korkusunu, üzüntüsünü ve sevincini tasvir ederek okuyucunun karakterlere dair anlayışını geliştirmeye yardımcı olurlar.

Resimli kitaplar, illüstrasyon ve metni harmanlayarak anlam yaratır. İllüstrasyonlar, okumayı bilen çocuklar için metnin keşfedilmesi için kavramsal ipuçları sunarken, okumayı henüz bilmeyen çocuklar için ise hikâyenin kendisidir. Bunun yanı sıra, çocuklar resimleri, bilmedikleri kelimeleri anlamalarına yardımcı olmak veya metni doğru okuduklarını doğrulamak için de kullanmaktadır (Prudhoe, 2003). Ayrıca resimli hikâye kitaplarındaki illüstrasyonlar, okul öncesi dönemde bulunan çocukların yaratıcı düşünme becerilerine olumlu bir etkiye sahiptir (Dülger, 2019).

Temple, Martinez, Yokota ve Naylor (1998) resimli kitapları illüstrasyon ile ilişkileri bağlamında üç farklı şekilde tanımlamıştır:

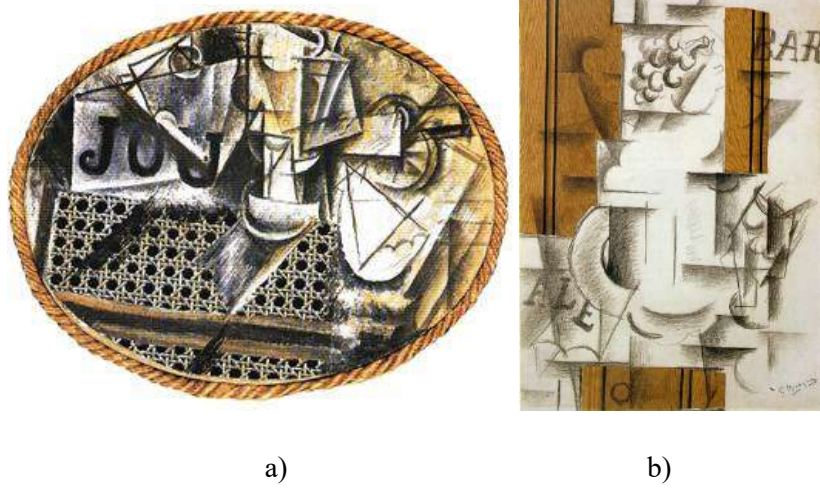
- (1) bir hikâye anlatmak için yalnızca resimlere dayanan sözsüz kitaplar;
- (2) hikâyeyi anlatmak için resimlerin ve metnin birlikte çalıştığı resimli hikâye kitapları;
- (3) çoğu bilginin metin ile sağlandığı, ancak resimlemelerin söylenenleri güçlendirdiği ya da dekorasyon işlevi gördüğü resimli kitaplar (Temple, Martinez, Yokota ve Naylor, 1998: 171).

Resimli kitaplar, temel amacı öğretmek olmasa bile, eğitsel bir fayda sağlayabilir (Mendoza ve Reese, 2001). Örneğin, Wells'in (1985) resimli kitap okumanın etkileri üzerine yaptığı araştırma, 1 ve 3 yaş arasındaki hikâye dinleme sıklığının, çocukların 5 yaşında öğretmenleri tarafından ölçülen okuma yazma ve sözlü dil becerileri ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur. Resimli kitaplar, çocukların kitap ile tanıştığı ilk türdür. Resimli kitaplar edebi, sanatsal, kurgusal, şiirsel ve eğitsel özellikler taşımaktadır.

İLLÜSTRASYONDA BİR YÖNTEM OLARAK KOLAJ

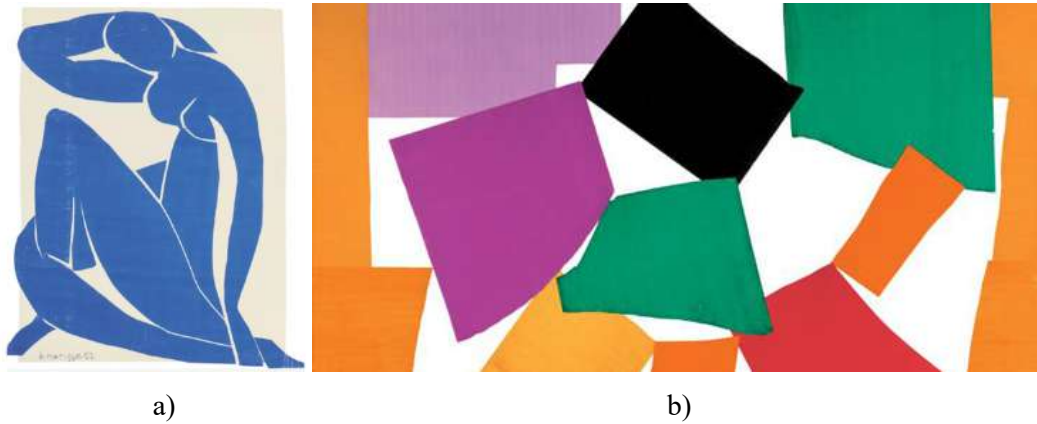
Fransızca yapıştırma anlamına gelen “coller” sözcüğünden gelen kolajın sözlük anlamı; kâğıt, bez veya fotoğraf gibi çeşitli materyalleri veya nesneleri daha büyük bir yüzeyde bir araya getirme, birleştirme, yapıştırma olarak tanımlanmaktadır (Çağlayan, 2018). Diğer bir deyişle kolaj, bir yüzey üzerinde, doğal ya da yapay çeşitli malzemelerin bir kompozisyon kaygısı ile düzenlenmesi ile oluşturulan bir resim ve illüstrasyon tekniğidir. Bu tekniğin sanatsal bir ifade yöntemi olarak ortaya çıkışı 20. yüzyılda resim sanatında Kübizm¹ akımı dahilinde olmuştur. Tekniğin ilk uygulayıcılarından sayılan Pablo Picasso (1881-1973), 1910'larda bu tekniği kullanarak dönemin alışılmış yağlı boya resimlerinden farklı sanat eserleri oluşturmuştur. 1912 yılında tamamladığı “Still Life with Chair Caning” isimli eseri ilk modern kolaj olarak kabul edilir (Resim 1a). Picasso bu çalışmada oval şekilli bir tabloya desenli bir parça muşamba ekleyerek, yağlı boya, kâğıt ve ipi üç boyutlu bir yapıda kullanmıştır (Brommer, 1994). Aynı yıl, Georges Braque (1882-1963) ise sonrasında boyayacağı kâğıtları tuval üzerine katmanlayarak kâğıt kolaj tekniğini geliştirmiş ve bu tekniği “Fruit dish and Glass” isimli tablosunda kullanmıştır (Resim 1b).

¹ Kübizm, 20. Yüzyılın başlarında Empresyonizm'e tepki olarak doğan ve temsile dayalı sanat anlayışına karşı çıkan bir sanat akımıdır. Kübist sanatçılar eski düzene ayak uydurmayarak, bambaşka bir düşünce biçimi ile eserler ortaya koymuşlardır. Resimlerde geometrik formların hâkimliği, arka planların derinlik algısından uzak bir şekilde ifade edilmesi, perspektifin tamamen yeni bir şekilde ele alınması akımın en belirgin özellikleridir (Gögebakan ve Kılınç, 2020). Akıma Pablo Picasso ve Georges Braque öncülük etmiş, sonrasında Jean Metzinger, Albert Gleizes, Robert Delaunay, Henri Le Fauconnier, Juan Gris ve Fernand Léger gibi sanatçılar tarafından desteklenmiştir.



Resim 1. a) Still Life with Chair Caning, Pablo Picasso, 1912. (URL-1)
b) Fruit Dish and Glass, Georges Braque, 1912 (URL-2)

Kâğıt kolaj tekniğini kullanan ünlü sanatçılardan Henri Matisse² (1869-1954) ise, kesilmiş kağıtları başlangıçta eskizlerinde kullanmaya başlamış, daha sonra ortaya çıkan bu kolajları bitmiş çalışmalar olarak sergilemiştir (Silberstein-Storfer ve Jones, 1997). Resim 2a’da sanatçının beyaz bir arka planda mavi renkli kağıtları yırtıp birleştirerek oluşturduğu bir kadın biçimini tasvir eden ünlü kolajı bulunmaktadır. Resim 2b’de bulunan “Snail” adlı eserini ise 1953 yılında guaj boya ile renklendirdiği kâğıt tabakalarını çeşitli şekillerde kesip yapıştırarak oluşturmuştur. Dönemin sanatçıları hızla bu yenilikleri takip etmiş ve çeşitli kolaj teknikleri geliştirmişlerdir.



Resim 2. a) Blue Nude II, Henri Matisse, 1952. (URL-3)
b) Snail, Henri Matisse, 1953. (URL-4)

Kolaj tekniği farklı kübist sanatçılar tarafından da kabul görmüş, resimlerde ayna, posta pulu, oyun kartları, kumaş parçaları, alüminyum folyo gibi çeşitli malzemeler kullanılarak oluşturulan kolajlar

² Modern sanatın en önemli sanatçılarından kabul edilen Henri Matisse, resim sanatında ışığın ve mekânın tanımlanmasında bir araç olarak yoğun renk kullanımını savunan ve renkleri boya tüpünden çıkmış gibi çığ ve parlak şekilde kullanıldığı fovizm akımının öncülerindendir. Fovist sanatçılara göre, sanatçının duygu durumunu ifade aracı olarak saf renk kullanımı oldukça önemlidir. Hayatının son dönemlerinde Matisse, saf renkleri kesilmiş renkli kâğıtlarla kolaj tekniğini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmalara yoğunlaşmıştır. 1952 tarihli “Blue Nude” ve “Snail” (1953), kağıt kolajı ile ürettiği en tanınmış eserlerdendir.

görülmüştür. Kolaj, sonraki dönemlerde Dada³ ve Sürrealizm⁴ akımlarında da yoğunlukla kullanılmış, tekniği benimseyen sanatçılar tuval yüzeyinin sınırlarından çıkarak gelenekselin sınırlarını zorlamayı amaçlamışlardır. Bu akımlarda fotoğraf kolajı, modern teknolojinin etkisiyle büyük ölçüde dönüştürülen dünyanın algılanması ve yorumlanması için yeni olanaklar yaratmıştır. Kolaj ve fotomontaj, dönemin politik ve sosyal sorunlarına yanıt olarak cesur sanat eserleri yaratan Kurt Schwitters (1887-1948), Raoul Hausmann (1886-1971) ve Hannah Höch (1889-1978) gibi Dada sanatçıları tarafından 1.Dünya Savaşı'nın yaralarını sarmaya çalışan halka önemli fikirleri iletmek için yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Pek çok Dada sanatçısı, eserlerini yaratmak için dergi ve gazete gibi seri üretim baskılar kullanmış, sanat olan ve olmayan arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmıştır. Bu sanatçılar yeni teknikler keşfederek ve halka yeni fikirler sunarak değişim yaratmaya çalışmışlar, sanatın ne için olduğu ve nasıl yaratılması gerektiğine dair geleneksel fikirlere meydan okumuşlardır. Diğer bir deyişle kolaj, yalnızca yeni bir ifade yöntemi arayışı için değil, aynı zamanda sanatın doğasını ve değerini sorgulamak için de kullanılmıştır (Druker, 2008).

Bir illüstrasyon yöntemi olarak kolajın avantajlarından biri, sınırsız malzeme imkânı ile belirli bir kural olmadan özgür ve sonsuz olasılıklara sahip bir tasarım biçimi olmasıdır. Tasarıma eklenen her öge hem görsel hem de kavramsal açıdan inşa edilen yeni bir anlam katmanını ifade eder. Kolaj tekniğinin temelinde gelenekselin dışında ve tek başına sanatsal bir niteliğe sahip olmayan malzemelerin kullanımı bulunmaktadır. Yırtık ve işlenmemiş kâğıt parçaları, tasarım yazılımları ile elde edilen kusursuz ve düzenli görünümünün bir karşılığı olmaktadır. Kolajın sanat ve tasarım alanlarında yaygınlaşması ile birlikte tekniğin kendi içinde farklılaşan fotomontaj, kâğıt kolajı, dijital kolaj, doku kolajı, asemblaj gibi türleri de sanat ve tasarım alanlarında yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Kolaj sanatının orijinal biçimi olan kâğıt kolajında sanatçılar, yalnızca bulabildikleri kâğıt materyalleri kullandıkları bu teknik esasen sınırlı bir tekniktir. Ancak bu kısıtlama, tasarımcıyı fikirleri ifade etmenin alışılmadık yollarını bulmaya zorlayarak yaratıcılığı teşvik edebilir. Bu, tamamen yeni bir şey oluşturmak için birbirinden oldukça farklı iki görüntünün birleştirilmesi anlamına gelebilir. Fotomontaj ise, yeni bir görüntü oluşturmak için temelde fotoğrafları veya fotoğraf parçalarını içeren bir kolaj türüdür.

Kolaj tekniğinin üç boyutlu bir türü olan asemblaj, kolaj mantığı ile tahta, metal nesneler, plastik ve hatta atık nesnelerin düzenlenmesini içerir. Bu kolaj yapılarında bulunan öğeler arasında kumaşlar, ince dallar, ağaç kabuğu, lifler, tel, kum ve benzeri yer alabilir. Sanatsal nitelikte olmayan çeşitli malzemeler, farklı ifadeler ve kavramlar yüklenerek yeni bir kavramsal bağlamda bir araya gelmektedir. Diğer bir deyişle, tekniğin sunduğu sınırsız malzeme olanakları, farklı sanat ve tasarım teknikleri ile birleştirilerek özgün sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Yeni teknolojilerin gelişmesi ile sürekli olarak gelişen ve yaygın olarak kullanılan bir tasarım biçimi olan kolaj, dijital ortamda da karşılığını bulmuştur. Dijital kolaj, kâğıt kolajdan tamamen farklı bir teknik olarak fiziksel malzemenin ve fiziksel ortamın sınırlılıklarının olmadığı bir kolaj türüdür. Dijital kolajda, dokuları değiştirmek, birden çok fotoğrafı ve illüstrasyonu katmanlamak ve malzemeyi deforme etmek

³ Dadaizm, 1. Dünya savaşı sırasında İsviçre'de ünlü düşünür ve şair Hugo Ball tarafından "Voltaire Cabaret" adıyla ortaya çıkmış toplumsal bir harekettir. Her bir sanat akımı bir diğerine karşı çıkış amacı ile doğmasına rağmen, Dada sanatı savaştan bunalmış ve çokça yara almış bir ortamda savaş karşıtı bir ekibin bir araya gelmesini hedeflemiştir. Bu bağlamda dada, bir sanat akımı olmaktan çok, sanat aracılığı ile yönetime ve geleneklere karşı anarşist bir protesto niteliği taşımıştır (Çeken, Akengin ve Arslan, 2017). Jean Arp (1886-1966), Tristan Tzara (1896-1963), Hugo Ball (1886-1927), Hannah Höch (1889-1978), Raoul Hausmann (1886-1971), Marcel Duchamp (1887 – 1968) ve Emmy Hennings (1885 – 1948) akımın önde gelen sanatçılarından olmuştur.

⁴ 1920'de Paris'te doğan ve Psikanalist Sigmund Freud'un bilinçdışı teorisinden esinlenen sürrealizm, sanatçının zihninde tasarladığı imgelemine doğrudan dışı vuran bir sanat akımı olması nedeniyle yüzyılın önemli hareketlerinden biri olmuştur. Sürrealist sanatçılar, eserlerini iç dünyaya ait olarak ve dış dünya gerçekliğini reddederek, mantığın sanat ile ayrıştırdığı bir noktada üretirler, Salvador Dali (1904-1989), Max Ernst (1891-1976) ve Andre Masson (1896-1987) bu akımın öncülerinden olmuştur (Gögebakan ve Kılınç, 2020).

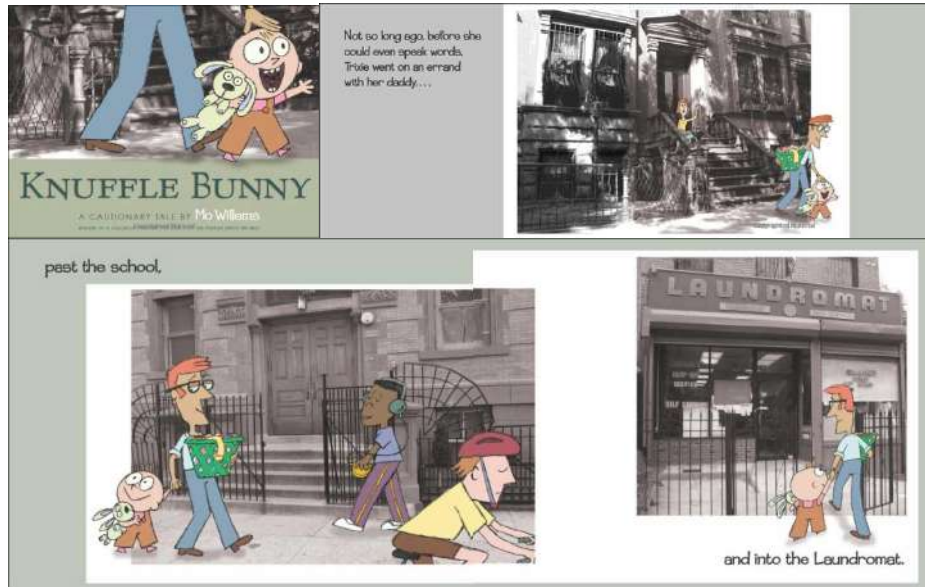
için Photoshop gibi yazılımlar kullanılarak özgün görüntüler oluşturulur. Ortaya çıkan etki, kağıt kolaja kıyasla daha net ve modern görünür, ancak kağıt kolajın dokunsal niteliklerine sahip değildir.

“Resim yüzeyine resimsel olmayan değerlerin yüklenmesi anlayışı, günümüze değin değişik kavramsallıklarla süregelmiştir. Salt kolaj yoluyla sanat yapıtı oluşturulmakla birlikte, kolaj tekniği, çağdaş sanat eğitimi yöntemlerinden biri olarak da değerlendirilmektedir” (Süzen, 2017:416) Günümüzde kolaj, sanatsal ifade açısından önemli bir araç olarak kabul edilmekte, tek başına veya farklı medyalarla birleştirilerek fikir oluşturmak ve fikirleri görsel olarak iletmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Grafik tasarımda ise bir ifade biçimi olarak kolaj tekniğinin her türü afiş, illüstrasyon, ambalaj tasarımı, kitap tasarımı gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

ÇOCUK KİTABI İLLÜSTRASYONLARINDA BİR TEKNİK OLARAK KOLAJ

Resimli kitaplarda illüstrasyonlar, metni yansıtmadan yanı sıra; karakter, ortam ve bir atmosfer yaratarak hikâyeyi zenginleştirir. Çocuk kitabı illüstrasyonu alanında çalışan birçok sanatçı, çeşitli kolaj tekniklerini kullanmaktadır. Bu çalışmada resimli çocuk kitaplarında fotoğraf kolajı, kağıt kolaj, doku kolajı ve assemblaj tekniğinin kullanımı ve illüstrasyonda anlam oluşumuna katkısı incelenmiştir.

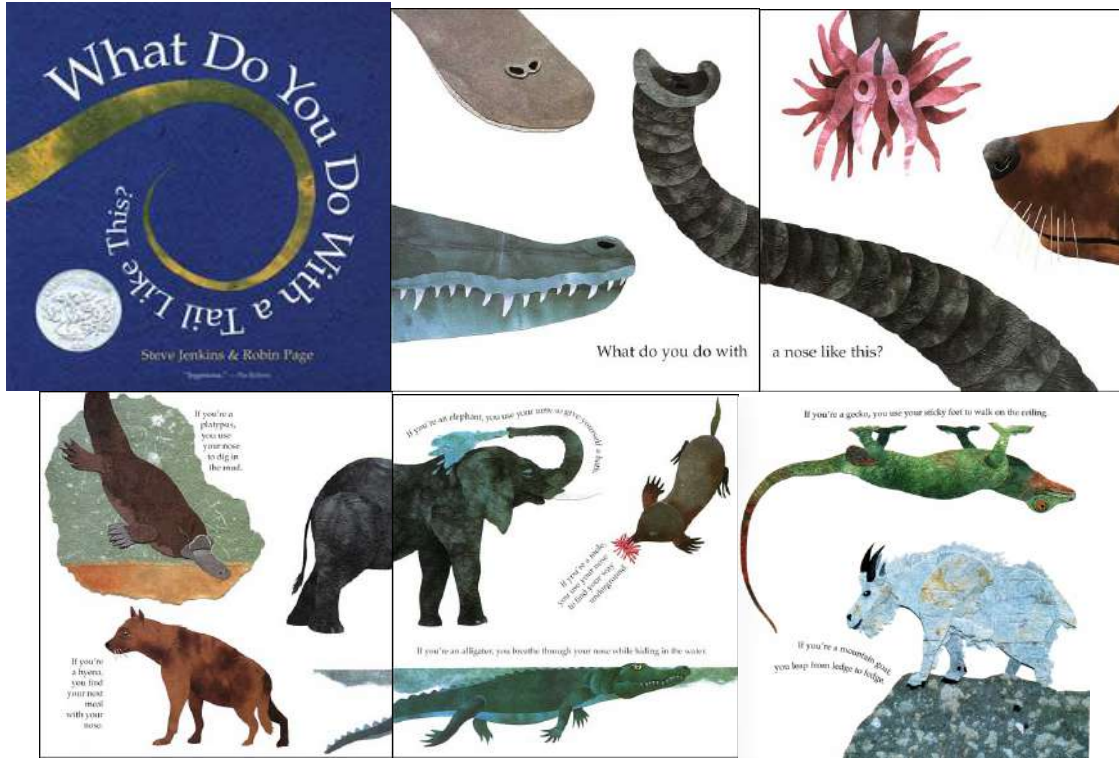
Resim 3’te bulunan “Knuffle Bunny” isimli çocuk kitabı 6-7 yaş grubu çocuklara hitap etmektedir. Kitap resimlemeleri fotoğraf kolajı tekniği ile oluşturulmuştur. Hikâyenin geçtiği alanların dış mekân fotoğrafları kullanılmış, bunların üzerine hikâyenin karakterlerinin illüstrasyonları yerleştirilmiştir. Bu teknik hikâyeye gerçekçi bir atmosfer katmıştır. Siyah beyaz fotoğrafların üzerinde bulunan renkli illüstrasyonlar, hikâyenin geçtiği New York şehrinin atmosferini yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra fotoğraf ve illüstrasyonun renk ve doku bağlamında oluşturduğu kontrast, resimlenen karakterlerin vurgulanmasını sağlamıştır.



Resim 3. “Knuffle Bunny” isimli kitaptan örnek sayfalar, Mo Willems. (URL-5)

Doku kolajı tekniğinde, çizgiler ve şekilleri oluşturmak için çeşitli renk ve dokularda kağıtlar illüstrasyona uygun biçimlerde keserek düzenlenir. Resim 4’te görüntüleri bulunan “What do you do with a tail like this?” isimli kitabın illüstrasyonları doku kolajı tekniği ile oluşturulmuştur. Yoğunlukla hayvan karakterlerden oluşan illüstrasyonlar, çeşitli hayvanlar ve onların benzersiz özelliklerini öne çıkaracak şekilde tasarlanmıştır. İllüstrasyonlarda kullanılan doku kolajının, çeşitli hayvanların karakteristik yapılarının anlaşılmasında etkili olduğu söylenebilir. Hikâyedeki farklı hayvan derisi ve

kürklerini tasvir etmek için farklı dokulu kâğıt türleri kullanılmıştır. Örneğin, Resim 4'te bulunan keçi illüstrasyonunun, kâğıdın yırtılması ile oluşturulan düzensiz kenarları, hayvanın tüylü yapısına uyumu olacak şekilde tasarlanmış ve gerçekçi bir şekilde hayvanın kürkünün tutamlarını andırması sağlanmıştır. Bunun yanı sıra, kesme ya da yırtma yöntemi ile oluşan sadeleştirme, illüstratif biçimler açısından belirli bir derece soyutlama da içermektedir. Çünkü kesme aşamasında biçimler detaylarından arındırılmaktadır. Renk ve doku ise kullanılan dokulu kâğıt ya da malzemenin dokusu ile oluşmakta, söz konusu hayvan ile ilgili fikir verirken aynı zamanda bu dokular ile katılan çeşitlilik çocuklar için oldukça ilgi çekici olmaktadır. Dokuların oluşturduğu gerçekçi görsel yapı, okuyucuyu bunları hissetmek için dokunmaya teşvik etmektedir.



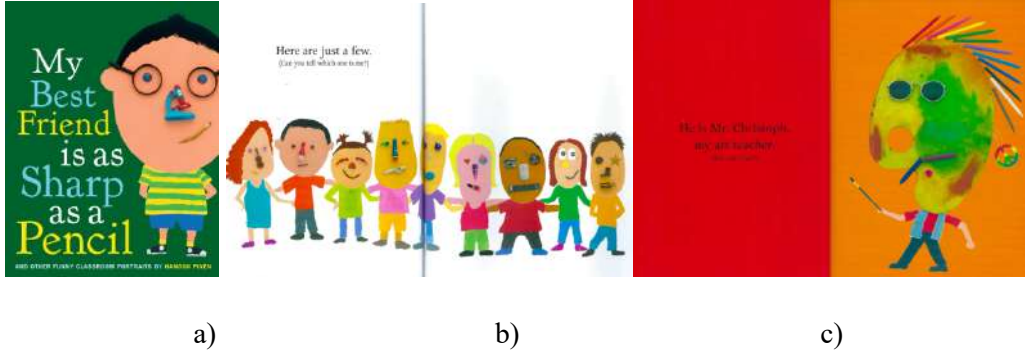
Resim 4. “What do you do with a tail like this” isimli kitaptan örnek sayfalar, Steve Jenkins ve Robin Page (URL-6)

Çocuğun kolaj tekniği ile yapılan illüstrasyonları keşfetmesi, parça-bütün ilişkisini kavramasına da yardımcı olur (Ercivan Zencirci, 2012). Resim 5'te sayfa görüntüleri bulunan “A river of words” isimli çocuk kitabı karışık teknik kolaj kullanımı ile dikkat çekmektedir. Kitabın görsel dilinin oldukça renkli ve hareketli olduğu görülmektedir. Bu hareketlilikte kullanılan malzeme çeşitliliğinin etkisi büyüktür. Doku kolajı, çeşitli malzemelerin katmanlı bir şekilde yapıştırılması, fotografik görüntüler ile dergi ve gazete kağıtlarından kesilmiş ya da el ile çizilmiş tipografik unsurlar ve bazı sayfalarda bulunan geleneksel illüstrasyon teknikleri, kitabın bütününe hâkim olan karışık teknik kullanımını belli etmektedir. Bunun yanı sıra, kitapta tipografinin de kolaj tekniği ile oluşturulduğu, birbirlerinden farklı biçimlerde harflerin kesilerek kelime ve cümlelerde bir araya getirildiği görülmektedir. Bazı sayfalarda ise tipografik kolaj, okunmak için değil illüstrasyonları destekleyici nitelikte ya da doku olarak görsel anlatımı hareketlendirmek için kullanılmıştır.



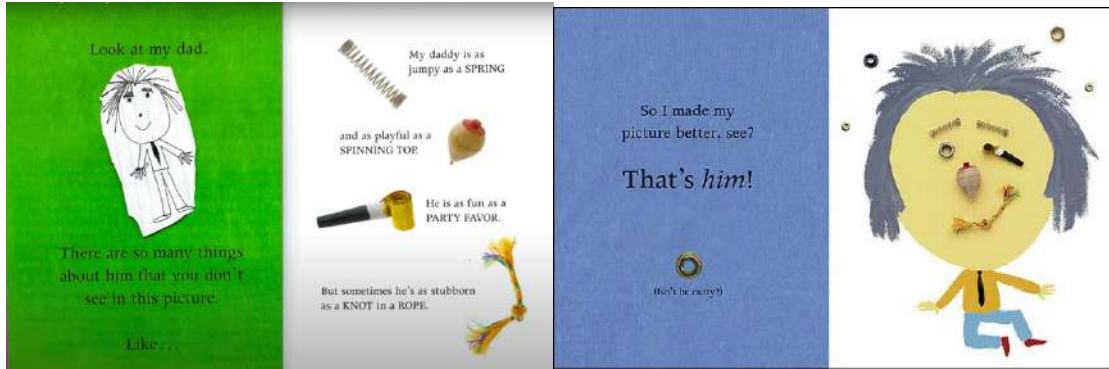
Resim 5. “A River of Words” isimli kitaptan örnek sayfalar, Jen Bryant, Melissa Sweet (URL-7)

Çocuklara metafor gibi soyut kavramları öğretmek zor olabilmektedir. Çocuklar metafor gibi soyut dilsel yapıları kendiliğinden kullanmakta, ancak bu kullanım çoğu zaman üstbilişsel bir uygulama olmamaktadır (Ash, 2012). Çocuklar çevrelerindeki dünyayı öğrenirken, yeni deneyimlerini daha önceden bildikleri kavramlara entegre etmek için çabalarlar. Benzer şekilde, resimli kitaplardaki sanatsal unsurları yorumlar ve bu unsurları kendi hikâyelerini yaratırken kullanırlar. Bu bağlamda, kolaj illüstrasyonlarında sembolik temsili kullanmak, çocukların düşüncelerini somuttan soyuta taşımaya yönelik önemli bir adımdır. Örneğin Resim 6’da bulunan “My Best Friend is as Sharp as Pencil” isimli kitabın portre illüstrasyonlarında sembolik temsil, illüstrasyon sürecinin bir parçasıdır. Kitapta doku, üç boyutlu malzemeler ve buluntu nesnelerin birlikte kullanıldığı asemblaj tekniği dikkat çekmektedir. Kitap, bir çocuğun arkadaşlarını tasvir etmek için buluntu nesneler ile onların portrelerini yapmasını anlatmaktadır. Çocuk, arkadaşlarının belirli özelliklerini daha iyi anlatabilmek için portrelerini topladığı bir yığın nesneyi kullanarak yapar. Portresini yaptığı her bir kişiyi benzetme yoluyla tanımlayan farklı nesneler kullanır. Örneğin “bir kalem kadar sivri, bir büyüteç kadar meraklı ve bir mikroskop kadar hassas” olarak betimlediği arkadaşının ağzını bir kalem, gözlerini birer büyüteç, burnunu ise küçük bir mikroskop ile oluşturur (Resim 6a). Kitapta bulunan kolaj portre illüstrasyonlarında, sembolik temsil hikâye ve illüstrasyonun bir parçasıdır. Karakterler için kullanılan benzetmelerin buluntu nesne illüstrasyonları ile zekice eşleşmesi, hem eğlenceli bir keşif süreci oluşturmakta hem de çocuklara benzetme metaforunu öğretmek için görsel bir yol sunmaktadır (McWilliams vd, 2014). Okuyucu, kolaj tekniğindeki sembolik temsillerde materyalleri eğlenceli bir şekilde keşfederek kişinin karakteri ile ilgili bilgi toplar. Bu anlamlandırma sürecinde çocuklar gerçek bir yüzün somut kavramından, onu temsil eden illüstrasyona yani ikonik temsil aşamasına geçerler. Örneğin Resim 6c’de bulunan portre illüstrasyonunda, bir resim öğretmenin tasviri bulunmaktadır. Buradaki sembolik temsil, sanat öğretmenin yüz biçiminin palet, saç ve ağız biçiminin renkli boya kalemleri ile oluşturulması ile ortaya çıkmıştır. Böylelikle resim sanatında kullanılan bu malzemeler, hem illüstrasyonu yapılan karakterin mesleğini, hem de renkli kişiliğini temsil etmiştir.



Resim 6. “My Best Friend is as Sharp as Pencil” isimli kitabın kapak görseli ve sayfa örnekleri, Hanoch Piven. (URL-8)

Resimli kitaplarda kelimeler ve çizimler sadece hikâye anlatmaz; aynı zamanda birlikte, güçlü karakterler yaratırlar. Çocuk, tasvir edilen her tür karakter resimlemesinde çeşitli temsiller görür (Lukens, 1990). Kolaj tekniğindeki sembolik temsil, çocukların hikâye ve illüstrasyonların keşfinin yanı sıra illüstrasyonu oluşturan materyallerin keşfini içeren eğlenceli bir süreç oluşturur. Resimli çocuk kitaplarında bu tür sembolik temsiller kullanmak, somut işlem döneminde bulunan çocukların düşünce yapısında somuttan soyuta bir geçiş oluşturmaya yönelik önemli bir adımdır. Bunun yanı sıra kolaj tekniği, çocukların detayları, farklılıkları, bireyselliği öğrenmelerine fırsat vermekte ve kendi yakınlarını bu teknik ile tasvir etme konusunda fikir vermektedir. Resim 7a ve 7b’de sayfaları bulunan “My Dog is As Smelly As Dirty Socks” isimli kitapta, bu süreç çocukların anlayabileceği şekilde detayları ile anlatılmıştır. Resim 7a’da bulunan karşılıklı iki sayfada, çocuk önce babasının karakalem resmini yapmış ancak bu resmin babasının belirli kişisel özelliklerini göstermediğini belirtmiştir. Örneğin babasının bir topa kadar oyunlu, bir yay gibi gergin, bir parti kadar eğlenceli ve bir düğüm kadar inatçı olduğunu belirtmiştir (Resim 7a). Hemen sonraki sayfalarda ise bu benzetmeleri görsel olarak tasvir eden nesneler ile babasının portresini oluşturmuştur (Resim 7b).



Resim 7. “My Dog is As Smelly As Dirty Socks” isimli kitaptan örnek sayfalar, Hanoch Piven. (URL-9)

1907-1998 yılları arasında yaşayan ve 20. yüzyılın en etkili tasarımcılarından biri kabul edilen İtalyan tasarımcı Bruno Munari, ürettiği resimli çocuk kitaplarındaki yaratıcı ve yenilikçi tasarımları ile fark yaratmıştır. Munari yaratıcılık alanında araştırmalar yapan deneysel bir tasarım eğitimcisi olmuş, tasarım tarihinde yenilikçiliği temsil etmiş, Picasso tarafından “yeni Leonardo” olarak adlandırılmıştır. Munari'nin en ünlü resimli kitaplarından bir olan ve ilk kez 1956'da basılan “Nella Notte Buia” (Gecenin Karanlığında) günümüzde hala basılmaya devam etmektedir. İçinde bulunduğu dönem düşünüldüğünde; siyah kağıtlar üzerinde çizimler, sayfalarda oluşturulan delikler, kalıp şeklinde kesimler, parşömen katmanları ve içindekileri görmek için kaldırılacak kapakçıklar (pop up) gibi

öncü malzeme çeşitliliği ve yenilikçi tasarım unsurları içermektedir (Schnapp 2017, 116). Kitap, bu malzeme çeşitliliğinin birleşimi ile karanlık bir gece, bir çayır ve gizemli bir mağara olmak üzere üç farklı ortamda geçen bir yolculuğun hikâyesini anlatmaktadır (Resim 8). Açılış sahnelerinde sayfaları çevirdikçe kağıttaki küçük bir delik okuyucunun sarı bir ışığı takip etmelerini sağlamakta, hikâye ilerledikçe bu sarı ışığın bir ateş böceği olduğu keşfedilmektedir. Şeffaf kağıtlar ile tasarlanmış orta sayfalarda çocuklar bir çayır ve üzerinde bulunan canlılar ile tanışır. Son bölümde bulunan gri renk kağıtlı sayfalarda ise bizon, yaban öküzleri, geyikler ve fosiller gibi vahşi hayvanlar gibi tarih öncesi mağara resimlerinin yanı sıra çeşitli şekillerde kalıp olarak kesilmiş bölümler bulunmaktadır. Munari'nin kitap materyallerini yaratıcı kullanımı, hikâyeye yeni bir boyut kazandırmakta, aynı zamanda kitap sayfasını ve sayfa çevirme eylemini hikâyenin merkezine konumlandırmaktadır. Siyah renkte sayfalarda bulunan delikler, okuyucuyu meraklandırmakta, hikâyede olacaklara dair bir fikir vermekte, şeffaf parşömen kâğıt katmanları ilerideki sayfaları hem açığa çıkarmakta hem de gizlemektedir. Hikâye ilerledikçe ortamın değişmesi ile sayfa ve malzeme yapısının da somut bir şekilde başkalaşması, okuyucuya alışılmamış bir deneyim yaşatarak kitap ile etkileşimini teşvik etmektedir.



Resim 8. Bruno Munari'nin “Nella Notte Buia” (Gecenin Karanlığında) isimli kitabının çeşitli bölümlerinden sayfa örnekleri **Kaynak:** Campagnaro, 2019.

Resimli çocuk kitaplarında önemli bir unsur olan “ortam”, hikâyedeki eylemleri bir zaman ve mekana konumlandırır (Nikolajeva ve Scott, 2003). Ortam, okuyucuların hikâyedeki bir eyleme olan duygusal tepkisini belirleyen bir duygusal atmosfer oluşturma yanısıra, belirli değişiklikler yoluyla hikâyeyi ilerleten bir olay örgüsü aracı da olabilir. Bazı resimli çocuk kitapları okuyucuya sıradan olmayan ortamlar sunmaları açısından fantastik olarak sınıflandırılmaktadır. Hikâye ve ortamı fantastik ya da benzersiz kılan, belirli unsurların abartılmasıdır. Örneğin Munari'nin Sarı Başlıklı Kız (1972) isimli eserinde, grafik kolaj ile hikâyenin konumlandırıldığı ortam dikkat çekmektedir. Kitapta kolaj ile oluşturulan ortam illüstrasyonları, okuyucuların kentsel peyzajın düzensizliğini, istikrarsızlığını ve tehlikesini dokunulabilir ve hatta hissedebilir güçlü bir kompozisyon haline getirmiştir. Bu görsel anlatı düzeni, okuyucunun görsel ve duygusal deneyimini genişleterek hikâye ile ilgili önemli bilgiler iletir. Grafik kolaj, şehirde bir yoldan karşıya geçme eylemini, geleneksel kırmızı başlıklı kız masalında bulunan vahşi ormanı geçmek kadar tehlikeli hale getiren trafik ile ilişkilendirilerek oldukça kaotik bir ortam oluşturmaktadır. Kolaj ve fotomontaj ile oluşturulan ortamın görsel dili oldukça hareketli ve

agresiftir. Bu ortamda Sarı Başlıklı Kız'ın küçük ve savunmasız şekilde betimlenen görsel temsili ile gideceği yer arasında konumlandırılan uzun, aşılmaz siyah-beyaz gökdelenlerden oluşan labirent tehditkâr ormanı; hızla giden, tehlikeli arabalar ise ormandaki vahşi hayvanları temsil etmektedir (Resim 9).



Resim 9. Bruno Munari'nin "Cappuccetto Giallo" (Sarı Başlıklı Kız) isimli kitabından bir sayfa (URL-10)

Çocuk kitabı illüstrasyonlarında doku kolajı kullanımı, okuyucuya kullanılan materyalle ilgili fikir vermesinin yanı sıra bu örnekleri görmek çocuklara sanatsal etkinlik yapma konusunda da ilham vermektedir. Resim 10'da Eric Carle tarafından yazılan ve resimlenen "Aç Tırtıl" (The Very Hungry Caterpillar) isimli çocuk kitabından bir sayfa bulunmaktadır. Karşılıklı sayfalarda güneş, toprak, tırtıl karakter ve yiyeceklerin çeşitli fırça darbeleri ve doku kolajı ile oluşturulan kompozisyonu görülmektedir. Kullanılan teknik hem nesnelerin doğal dokularına yakın illüstrasyonlar oluşmasına olanak sağlamış hem de renk paleti ile birlikte çocuk resimlerindekine benzer bir görsel dil oluşturarak çocukların sanatsal yönlerini harekete geçirici nitelikte bir illüstrasyon dili yaratmıştır. Bu bağlamda, resimli kitaplarda bulunan illüstrasyonların, çocukların metne yeni anlamlar getirmelerine kılavuzluk ederek düz bir okumanın ötesinde, çocuktaki yaratıcı ve imgesel düşünme becerisini geliştirici niteliğe sahip olduğu söylenebilir (Aliosman, 2019).



Resim 10. Eric Carle, "The Very Hungry Caterpillar" (Aç Tırtıl) isimli kitabından bir sayfa (Carle, 2017).

Arizpe ve Styles (2016) tarafından resimli çocuk kitaplarında bulunan gerçekçi ve stilize illüstrasyon türleri konusundaki tercihleri ile ilgili araştırmada, çocukların bir illüstrasyon stili olarak gerçekçiliği tercih etmelerine rağmen, stilize illüstrasyon stillerini de eşit derecede anlaşılabilir ve ilgi çekici buldukları görülmüştür. Ayrıca, çocukların kitap görsellerinde sıradışı anlatımlardan, illüstrasyon çeşitliliğinden hoşlandıkları ve bu stilleri gerçekçi illüstrasyonlar kadar anlaşılır buldukları vurgulanmıştır. Bu bağlamda çocuklar, resimli kitaplarda kendilerini eğlendiren, sevindiren ve aynı zamanda onlara meydan okuyan sanat stillerinden ve bu stil çeşitliliğinden keyif almaktadır (Arizpe ve Styles, 2016:12).

SONUÇ

Biçim, içerik, renk, doku, çeşitli materyaller ve grafik tasarımın sözlü, görsel ve dokunsal anlatılara dönüştüğü resimli kitaplar, çocukların okuma isteği ve gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kitaplar, hikâyeleri, illüstrasyonları, farklı görsel ifade biçimlerini, grafik düzeni ve materyalleri yenilikçi yaklaşımlar ile yaratıcı bir şekilde birleştirir. Resimli kitaplar çocuklara kendi eylemlerini, duygularını, düşüncelerini ve inançlarını tanımlayabilecekleri ve değerlendirebilecekleri karakterler ve olaylar sunar. Kitaplardaki karakterler ve durumlar, çocuklara farklı perspektiflerden dünyayı göstererek kendi benlik ve dünya görüşlerini geliştirme fırsatı verir. Çocuklar resimli kitaplarda hikâyenin içine çekilmeleri ve karakterlerle özdeşleşmelerinin yanı sıra okuyarak, bakarak ve dokunarak; gözlem, sınıflandırma, analiz etme, hatırlama, iletişim kurma gibi estetik ve eğitici deneyimler kazanırlar.

Kolaj tekniği, sanatçıların yeni, heyecan verici ve çoğu zaman beklenmedik sonuçlar yaratmayı keşfetmelerine izin verdiği için, uzun yıllar boyunca önemli bir yaratıcı çıkış noktası olmuştur. Bu tekniğin çocuk kitabı illüstrasyonlarında kullanılması malzeme ve doku çeşitliliği ile kitabın görsel diline hareket katmakta ve çocuklar için ilgi çekici olmaktadır. Çeşitli dokunsal materyallerin kullanımı okuyucuların düşüncelerini harekete geçirmenin bir yolunu sunmaktadır. Örneğin Bruno Munari'nin resimli kitapların amacına ilişkin anlayışı değiştiren ustaca görsel ve materyal çözümler denediği “Gecenin Karanlığında” ve “Sarı Başlıklı Kız” gibi kitapları; sadece kelimelere ve resimlemelere değil, aynı zamanda materyal uyaranlara da dayanmaktadır. Metinler, resimlemeler ve kitabın genel tasarımı güçlü bir şekilde bütünleşerek, malzemelerin duyuları nasıl harekete geçirip bir hikâye oluşturabileceğini çocukların hissetmelerini sağlayan deneyimler sunmaktadır.

Kolaj, atık malzemeler kullanılarak yapıldığında ekonomik ve sürdürülebilir bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Normalde sanat malzemesi olarak kullanılmayan malzemeler ya da atıkların illüstrasyonlara dönüşmesi okuyucuyu heyecanlandırmakta, merak uyandırmakta ve ilgisini çekmektedir. Kolaj tekniğinin kullanıldığı resimli kitaplar, çocukların duyuşsal materyaller ve dokunsallık yoluyla duyarlılıklarını ve hayal güçlerini genişletmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak tekniğin sağladığı avantajlar bunlar ile sınırlı değildir. İncelenen örneklerde görüldüğü gibi kolaj, kullanılan materyallerin kelimelerle anlatılması güç olabilecek bir hikâye anlatmasına ya da bilgi vermesine olanak vermektedir. Örneğin doku kolajı, bir nesne ya da hayvanı tanıtırken onun yapısı ile ilgili bilgileri de yaratıcı bir şekilde sunmaktadır.

Çocuklar resimli kitaplarda sıra dışı anlatımlardan, stilize illüstrasyonlardan ve görsel ifade türlerinin çeşitliliğinden hoşlanmaktadır. Resimli çocuk kitabı illüstrasyonlarında kolaj tekniği kullanımının çocuklar açısından faydalı bir yönü de, tekniğin doğasında bulunan özgür ifade dili ve malzeme çeşitliliğinin çocuğu sanatsal etkinlik yapma konusunda motive edici ve ilham verici olmasıdır. Bu bağlamda kolaj tekniği ile yapılan illüstrasyonlar çocukların yaratıcı düşünme ve düşündüğünü görselleştirme becerilerini beslemekte, çocuğun bilişsel gelişimini destekleyen zengin bir görsel anlatım biçimi olmaktadır.

Bir kolaj türü olarak assemblaj ve buluntu objelerin yaratıcı bir biçimde kullanımı ise çocuklara benzetme gibi dilsel kavramları ve parça-bütün ilişkisini eğlenceli bir şekilde öğretmede etkili olmakta, ortaya

çıkan tesadüfî biçimler çocukların hayal gücünü desteklemektedir. Bu teknikler ile okuyuculara bir anlatının sunulabileceği potansiyel seçeneklerin sınırları zorlanabilir. Buluntu objeler ile yapılan kolaj türleri, çeşitli metaforları dilsel ve görsel açıdan temsil ederek benzetmeye dayalı betimlemeler oluşturur. Çocukların günlük ve sıradan malzeme ve objelerle oluşturulan sıra dışı, yaratıcı ve sembolik temsiller içeren illüstrasyonları keşfetmesi, kendi yaratıcılıklarını beslemelerine de imkân vermektedir. Ayrıca, bu sembolik illüstrasyonlar, çocukların somut dünyalarından soyut düşünmeye geçmelerine yardımcı olacak deneyimsel bir yol sunmaktadır. Örneğin araştırmada incelenen kitaplarda bulunan assemblaj yöntemi ile oluşturulmuş illüstrasyonlar, karakterler ile ilgili belirli özelliklerin açıklaması içeren görsel metaforlardır. Bu açıdan kolaj tekniği, çocukların soyut düşünme ve dil gelişimi için birçok fırsat oluşturmaktadır. Kullanılan materyallerin aynı zamanda illüstrasyonun anlamını oluşturmaya ya da zenginleştirme, illüstrasyonun da kendi hikâyesini oluşturarak yeni bir anlatı mekanizması yaratmaktadır. Bu illüstrasyonları yorumlayarak anlamlandırmak, çocuklara benzetmelerin ve metaforların nasıl kullanıldığını öğretmenin yanı sıra kendi hikâyeleri için de benzer çalışmalar yapmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda kolaj tekniği kullanımı yalnızca illüstrasyonun görsel dili açısından değil, hikâyenin sembolik temsili açısından da bir iletişim unsuru olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aliosman N. (2019). Okul öncesi resimli çocuk kitaplarında imgesel ve yaratıcı düşünce uyararı olarak stilize illüstrasyon. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir
- Arizpe, E., Styles, M. (2016). *Children reading picturebooks: Interpreting visual text* (2nd Edition). New York: Routledge.
- Ash, G. E. (2012). Catching lightning in a jar: The craft of metaphor in children's literature. *Journal of Children's Literature*, 38(1), 69-74.
- Brommer, G. F. (1994). *Collage techniques: A guide for artists and illustrators*. Watson-Guption Publications.
- Campagnaro, M. (2019). Materiality in Bruno Munari's Book Objects: The Case of Nella notte buia and I Prelibri. *Libri ve Liberi: časopis za istraživanje dječje književnosti i kulture*, 8(02), 359-379.
- Carle, E. (2017). *Aç tırtıl*. Mavibulut Yayınları: İstanbul
- Çağlayan, E. (2018). Sanat Eğitiminde Kolaj Tekniği ve Öğrencilerin Kompozisyon Kurma Becerilerine Katkısı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43(43), 1-13.
- Çavuşoğlu, A. (2006). *Ana dili çocuk edebiyatı*. Kayseri: Ufuk Kitapevi Yayınları.
- Çeken, B. (2020). İllüstrasyonun afiş tasarımında kullanımı ve illüstrasyon içeren afiş tasarımlarının çözümlenmesi, *İdil*, 66, 285-295. doi: 10.7816/idil-09-66-10
- Çeken, B , Akengin, G , Aypek Arslan, A . (2017). Sanatsal Bir Başkaldırı Olarak Dada . *Akdeniz Sanat*, 10 (20), 45-53 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/29458/396746>
- Druker, E. (2008). From Avant-garde to Digital Images: Collage in Nordic Picturebooks. *Bookbird: A Journal of International Children's Literature*, 46(3), 45-51.
- Dönmezler, E. (2019). Türkiye’de Yayınlanmış 5-8 Yaş Resimli, Çocuk Kitaplarının Biçim, Resim ve İçerik Açısından İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Dülger, A. (2019). Okul öncesi resimli çocuk kitaplarındaki illüstrasyonların çocukların yaratıcılık ve yaratıcı düşünme becerilerine etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Ersan, M. (2014). Tablet ortamında resimli çocuk kitapları: etkileşimli bir resimli çocuk kitabı uygulaması tasarımı. *Yayınlanmamış sanatta yeterlik tezi*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Göğebakan, Y., ve Kılınç, E. (2020). Empresyonizm, kübizm, sürrealizm ve ekspresyonizmde tarz olarak soyutlama. *Sanat Dergisi*, (35), 19-31.
- Huck, C. S., Hepler, S., Hickman, J., ve Kiefer, B. Z. (2001). *Children's literature in the elementary school*. Boston: McGraw-Hill.
- Lukens, Rebecca J. (1990). *A critical handbook to children's literature (4th ed.)*. New York: Harper Collins. ED 427 317.
- Marantz, K. (1977). The picture book as art object: A call for balanced reviewing. *Wilson Library Bulletin*, 148-151.
- McWilliams, M. S., Vaughns, A. B., O'Hara, A., Novotny, L. S., ve Kyle, T. J. (2014). Art play: Stories of engaging families, inspiring learning, and exploring emotions. *YC Young Children*, 69(2), 32.
- Mendoza, J., ve Reese, D. (2001). Examining multicultural picture books for the early childhood classroom: Possibilities and pitfalls. *Early Childhood Research ve Practice*, 3(2), n2.
- Munari, Bruno. (1981). *Da cosa nasce cosa*. Bari: Laterza.
- Nikolajeva, Maria, and Carole Scott. (2003). *How Picturebooks Work*. New York/London: Routledge.
- Nodelman, P. (1988). *Words about pictures: The narrative art of children's picture books*. Athens, GA: University of Georgia Press.
- Norton, D.E. (1999). *Through the Eyes of a Child: An Introduction to Children's Literature*. Prentice Hall.
- Prudhoe, C. M. (2003). Picture books and the art of collage. *Childhood Education*, 80(1), 6-11.
- Schnapp, Jeffrey. 2017. The Little Theatre of the Page. In Bruno Munari: The Lightness of Art, edited by Pierpaolo Antonello, Matilde Nardelli and Margherita Zanoletti, 115-131. Oxford: Peter Lang.
- Schwarcz, J., ve Schwarcz, C. (1991). *The picture book comes of age*. Chicago, IL: American Library Association.
- Shulevitz, U. (1997). *Writing with Pictures: How to Write and Illustrate Children's Books*. New York: Watson-Guipill.
- Silberstein-Storfer, M., ve Jones, M. (1997). *Doing Art Together: Discovering the Joys of Appreciating and Creating Art as Taught at The Metropolitan Museum of Art's Famous Parent-child Workshop*. Harry N. Abrams.
- Temple, C., Martinez M., Naylor A., Yokota, J. (1998). *Children's books in children's hands: An introduction to their literature*. Boston: Allyn ve Bacon.
- Wells, G. (1985). *Language Development in the Preschool Years*. Cambridge University Press: Cambridge
- Yu, X. (2009). Levels of meaning and children: An exploratory study of picture books' illustrations. *Library ve information science research*, 31(4), 240-246.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- (URL-1) <https://www.pablopicasso.org/still-life-with-chair-caning.jsp> Erişim Tarihi: 20.06.2021
- (URL-2) <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/490612> Erişim Tarihi: 20.06.2021
- (URL-3) <https://www.moma.org/audio/playlist/6/316> Erişim Tarihi: 20.06.2021
- (URL-4) <https://www.moma.org/audio/playlist/7/328> Erişim Tarihi: 20.06.2021

(URL-5) <https://www.the-best-childrens-books.org/Knuffle-Bunny-A-Cautionary-Tale-lesson.html>
Erişim Tarihi: 20.06.2021

(URL-6) <https://www.the-best-childrens-books.org/What-Do-You-Do-with-a-Tail-Like-This.html>
Erişim Tarihi: 20.06.2021

(URL-7) <https://www.the-best-childrens-books.org/A-River-of-Words-lesson.html> Erişim Tarihi:
20.06.2021

(URL-8) <https://www.the-best-childrens-books.org/My-Best-Friend-is-as-Sharp-as-a-Pencil.html>
Erişim Tarihi: 20.06.2021

(URL-9) <https://www.the-best-childrens-books.org/My-Dog-is-as-Smelly-as-Dirty-Socks.html> Erişim
Tarihi: 20.06.2021

(URL-10) <https://todomodo.org/products/cappuccetto-giallo> Erişim Tarihi: 20.06.2021

(URL-11) <https://moonpicnic.com/product/prebooks-i-prelibri/> Erişim Tarihi: 20.06.2021

ERZURUM HALK OZANLARININ BAĞLAMA ÖĞRENME SÜREÇLERİ VE BAĞLAMA SESLENDİRME BİÇİMLERİNE YÖNELİK İNCELEME*

Murat Kâmil İNANICI
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
muratkamiliananici@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0908-9668>

Taner ÇALMAŞUR
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
taner.calmasir@atauni.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6717-0181>

<i>Atıf</i>	İnanıcı, M. K. ve Çalmasıur, T. (2021). ERZURUM HALK OZANLARININ BAĞLAMA ÖĞRENME SÜREÇLERİ VE BAĞLAMA SESLENDİRME BİÇİMLERİNE YÖNELİK İNCELEME. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1376-1387.
-------------	--

ÖZ

Bu araştırma âşıklık geleneğini sürdüren Erzurum halk ozanlarının bağlama öğrenme süreçlerini ve bağlama seslendirme biçimlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Erzurum âşıklık geleneğini günümüzde sürdüren ve Erzurum’da yaşayan halk ozanları oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak, çalışma grubunun demografik bilgilerine ilişkin “kişisel bilgi formu” ve “Âşıkların bağlama öğrenme ve bağlamayı seslendirme biçimleri”ni ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma verileri betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Âşıklardan elde edilen veriler “Âşıklığı Öğrenme Süreci”, “Âşıklıkta Kendini Geliştirme Süreci”, “Âşıkların Bağlama Seslendirme Biçimleri” ve “Âşıklık Sürecinde Yaşanan Zorluklar” olmak üzere dört temada ele alınarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda âşıkların; bağlamayı diğer âşıkları ve sanatçıları izleme-dinleme yoluyla ve ustasının gösterip yaptırması yoluyla öğrendikleri, bağlama çalmayı geliştirmeye yönelik istekliliklerinin olduğu, bunu gerçekleştirmek için sürekli tekrar yaptıkları, iyi çalanları dinledikleri, mızrap ve süslemeye yönelik çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir. Âşıklar bağlamada akort olarak genellikle bozuk düzen ve bağlama düzeni akortlarını kullandıklarını buna gerekçe olarak ise parmak, kol ve beden rahatlığı, bağlamada istenilen sesi elde etme ve alışkanlık gibi görüşler belirttikleri görülmüştür. Âşıkların genel olarak âşıklık sürecinde zorluk yaşadıklarını bildirdikleri ve bu zorlukların teknik, mesleki ve motivasyonel zorluklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gelenek, Âşıklık Geleneği, Âşık, Halk Ozanı, Bağlama Öğrenimi.

*Bu çalışma 12-14 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen “Uluslararası Sanat Kongresi I” isimli kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur

THE FOLK POETS OF ERZURUM REVIEW OF BAGLAMA LEARNING PROCESSES AND BAGLAMA VOICE FORMATS

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine the baglama learning processes and the vocalization styles of Erzurum folk poets who continue the tradition of minstrelsy. Qualitative research method was used in the research. The study group of the research consists of folk poets living in Erzurum who continue the tradition of Erzurum minstrel tradition today. As a data collection tool in the study, the "personal information form" related to the demographic information of the study group and the interview form prepared to reveal the "how the minstrels learn baglama and vocalize baglama" were used. Research data were analyzed by descriptive analysis technique. The data obtained from the minstrels were examined in four themes: "The Process of Learning Minstrelsy", "The Process of Self-Development in Minstrel", "Baglama Vocalization Styles of Minstrels" and "Challenges in the Minstrelsy Process". As a result of the research, the minstrels; It was determined that they learned the baglama by watching and listening to the other minstrels and artists, and by having their master show it and have it done, they had a willingness to improve playing the baglama, they constantly repeated it, they listened to those who played it well, and they worked on plectrum and ornamentation. It has been seen that the minstrels generally use as tunings a broken order and baglama order, and they give opinions such as finger, arm and body comfort, obtaining the desired sound in baglama and habit. It was concluded that the minstrels reported that they had difficulties in the minstrel process in general and that these difficulties were technical, professional and motivational difficulties.

Keywords: *Tradition, Minstrel Tradition, Minstrel, Bard, Baglama Learning.*

GİRİŞ

Âşıklık geleneği, Türk toplum ve sanat tarihi geleneği içerisinde müzik ve şiirin birleşimiyle oluşan bir halk sanatıdır. Âşıklık ve geleneğin sözlük anlamlarına ayrı ayrı bakıldığında gelenek; “bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar” (TDK, 1989: 831); Âşıklık ise, “sözlü şiir geleneğine bağlı olarak düzüp koştugu şiirlerini saz eşliğinde söyleyen halk şairi” (Özbek, 2014: 16) olarak tanımlanmaktadır. Reinhard (1977: 291), Türkiye ve yurt dışında Türk halk kültürü ile ilgisi olan hemen herkesin âşık'ın kim olduğunu bildiğini ancak yine de âşıkları diğer halk sanatçılarından net bir şekilde ayırt etmenin zorluğundan bahsetmektedir. Âşıkların kim oldukları, tarihsel kökleri, nasıl yetiştikleri, toplumsal yapı içerisindeki işlevleri, sanatsal faaliyetleri içerisinde kullandıkları çalgı, geleneksel müziğin oluşumundaki katkıları ve ürettikleri sanat ürünlerinin eğitim açısından nasıl değerlendirildiği gibi konuları araştırmak bu topluluğu tanıma açısından önemli bilgiler sağlayabilir. Alan yazın incelendiğinde âşıklıkla ilgili bilgilerin “âşıklık geleneği” ya da “âşık edebiyatı” başlıkları altında yer aldığı görülmektedir. Türklerin tarihi kadar eskiye dayanan Âşık edebiyatı günümüze kadar varlığını koruyarak gelmiş olan köklü bir gelenektir (Yılmaz, 2006: 1). Edebiyat tarihçileri tarafından İslamiyet öncesi ve sonrası olarak ayrılarak incelenen Türk edebiyatında Türklerin din değiştirmesi önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Çopuroğlu, 1998: 3). Bilindiği üzere Türklerin ilk dini inanışları “Şamanizm”dir. Şamanist inanışın yaygın olduğu toplumlarda dini kimliği olan kişiler duygu ve düşüncelerini estetik ve yol gösterici bir içerikle bütünleşmiş olan müzik yoluyla iletme çabışmışlardır (Bahşi, 1997: 5). Kam, bahşi, ozan, âşık çizgisinde olan ve din adamlığının yanı sıra hekimlik ve sanatçılık gibi diğer görevleri de yerine getiren bu kişiler toplum tarafından saygın görülmüşlerdir (Edis, 2013; Karakoç, 2006; Köprülü, 1989). Kökleri İslamiyet öncesine döneme kadar uzanan âşıklık geleneği Türklerin İslamiyet’i kabulünden sonra da varlığını devam ettirmiştir (Arı, 2013: 130). Din dışı konulardaki doğaçlama şiirlerini saz eşliğinde söyleyen halk şairlerine 17. yüzyıldan itibaren âşık ismi verilmiştir (Albayrak, 1991; Başkaya, 2018). Âşık edebiyatına yönelik ilk bilgiler 1000 ile 1700 yılları arasını kapsayan ve yazmalar dönemi diye anılan döneme ait kaynaklarda görülmektedir (Demir, 2018: 5). Dîvân-u Lugâtî’t Türk, Dede Korkut Kitabı, Kutadgu Bilig, Keşfü’z-

Zünûn ve Evliya Çelebi Seyahatnamesi gibi kaynakların yanı sıra cönkler de âşık edebiyatının önemli kaynakları arasında yer almaktadır (Oğuz vd, 2016). Âşıklık geleneğinin tarihsel gelişim sürecinin âşıklık olgusunun selefleri aracılığıyla incelendiğinde kam, bahşı, ozan, âşık çizgisi boyunca gelen tarihi sanatsal evrim net bir şekilde görülecektir (Karakoç, 2006: 6). Âşıklık geleneğinin, tarihsel süreç içerisindeki gelişim evrelerinin başlangıcından günümüze kadar “kam, bahşı, ozan, âşık” şeklinde olduğu başta Köprülü (1989) olmak üzere birçok araştırmacı tarafından da kabul edildiği görülmektedir (Albayrak, 1991; Arı, 2013; Azar, 2007; Başkaya, 2018; Günay, 1993; Günaydın, 1998; Karakoç, 2006; Kayapınar, 2019; Özınan, 2019; Yalçın, 2018). Bu tarihsel süreç Seyidoğlu (2002: 135) tarafından şu şekilde özetlenmektedir; “eski çağlardan başlayarak on yedinci yüzyıla kadar gelen görkemli ve karışık yolun sonunda sanat dünyasındaki Ozan-Âşık geçidi tamamlanmış ve “Hak aşığı” ya da “Âşık” ismi toplum tarafından kabul görmüştür”. Reinhard (1977: 292), âşıkların kim olduklarını açıklarken onları saz şairleri ve ozanlar ile özdeşleştirmenin tamamen doğru bir yaklaşım olduğunu, bu halk sanatçılarının saz ile kendilerine eşlik eden, kendi şiirlerinin yanı sıra başkalarının şiirlerini de okuyan yarı profesyonel şarkıcılar olarak açıklamaktadır. Âşıklık ile ilgili yapılan diğer tanımlamalarda da benzer şekilde âşıkların usta-çırak ilişkisi içinde yetişerek yazdığı şiirleri saz eşliğinde doğaçlama olarak söyleyen ve bir edebiyat geleneği oluşturan şairler olarak tanımlandıkları görülmektedir (Artun, 2008; Özarslan, 2001; Özbek, 2014). Âşıklar tarihsel öncüllerinde olduğu gibi sosyal işlevleri olan ve onları yerine getiren halk sanatçılarıdır. Yaşadıkları her çağda toplumun ekonomik, siyasi, doğal, toplumsal ve kültürel yaşantılarına karşı duyarlılık göstermiş olan âşıklar, toplumun duygu ve düşüncelerine halkın öz dilini kullanarak sade bir sanatsal anlatımla tercüman olmuştur (Benli, 2016; Heziyeva, 2010; Karakoç, 2018). Âşıklar, eğitimlerinin ilk dönemi sayılan çıraklık döneminden başlayarak toplumun deneyimleyerek elde ettiği insan, doğa ve yurt sevgisi, haklıdan yana olma, doğruyu söyleme gibi bilgi ve kavramları ustalarından alarak günümüze taşımakta ve kuşaklar arası kültür aktarımını gerçekleştirmede önemli görevler üstlenmişlerdir. Âşıkların, toplumsal değerlerin korunması ve aktarılması konularındaki işlevsel özelliklerinin yanı sıra halk edebiyatı ve halk müziğinin de yaşatılmasında ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında çok önemli rolü olan sanatçılar oldukları bilinmektedir. Müzik ve onun aracı olan bağlama âşıkların şiir söylemesinde en büyük yardımcılarıdır (Tüfekçi, 1983: 328). Anadolu âşıklık geleneğinde bağlamanın önemi âşıkların saz aşığı olarak isimlendirilmesiyle somutluk kazanmaktadır. Bilindiği üzere bağlama Anadolu’da saz ismi ile eş anlamda kullanılmaktadır. Âşık ile bağlama bütünleşmiş ve saz âşığın sembolü olmuştur (Artun, 2005; Sakaoglu, 1992). Türk tarihinin en eski devrelerine kadar uzanan “ozan-baksı” geleneğinin bir devamı olan âşık edebiyatı ile ilgili çalışmalar ancak folklorun Türkiye’de bir bilim dalı olarak kabul edilmesiyle birlikte yoğunluk kazanmıştır (Heziyeva, 2010: 85). Alan yazın incelendiğinde Âşıklık geleneğinde önemli bir yere sahip olan bağlamanın âşıklar tarafından öğrenme süreçlerine ve bağlama seslendirme biçimlerine yönelik çalışmaların ise yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, âşıklık geleneği içerisinde çok önemli bir işleve sahip olan bağlamanın öğrenimi ve seslendirme biçimlerine yönelik âşıklıkların görüşlerinin ne olduğu konusunun yeterli düzeyde değerlendirilmemiş olması bu çalışmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

Bu araştırma, toplumsal değerlerin korunup gelecek kuşaklara aktarılmasındaki işlevlerinin yanı sıra geleneksel müzik üretici ve taşıyıcı rollerini de başarı ile yerine getirmiş olan âşıkların bu süreçteki en büyük yardımcısı olan bağlamayı nasıl öğrendikleri, bağlama öğrenme sürecinde karşılaştıkları sorunların neler olduğu ve bağlama seslendirme biçimlerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma Modeli

Araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar görüşme, gözlem ve doküman inceleme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamında bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konulmaya çalışıldığı araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmada Erzurum halk ozanlarının bağlama ve bağlama seslendirmeye ilişkin

görüşlerini belirlemek için nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip bireyler, olaylar, durumlar veya nesnelerden oluşturulmasıdır (Büyükoztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009). Bu araştırmada çalışma grubunun seçiminde belirlenen temel ölçüt, Erzurum âşıklık geleneği içerisinde yetişmiş halk ozanlarının seçilmesidir. Araştırmanın çalışma grubunu 2020 yılında Erzurum İlinde Âşıklık geleneğini aktif olarak sürdüren 7 halk ozanı oluşturmuştur. Çalışma grubunu oluşturan âşıkların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekildedir: Âşıkların yaş ortalamalarının 51-55 arası (f=1), 56-60 arası (f=3), 61-65 arası (f=1), 66-70 arası (f=1), 85-90 (f=1); mesleki deneyim sürelerinin 16-20 yıl (f=1), 31-35 yıl (f=1), 36-40 yıl (f=1), 41-45 yıl (f=1), 46-50 yıl (f=2) ve 76-80 yıl (f=1); bağlama çalma yıllarının 31-35 yıl (f=1), 36-40 yıl (f=1), 41-45 yıl (f=2), 46-50 yıl (f=2), 66-70 yıl (f=1) ve âşıklık dışındaki mesleklerinin işçi (f=3), Sıvacı (f=1), iş makinası operatörü (f=1), Marangoz (f=1) olduğu 1 âşığın ise görme engelli olduğu için halk ozanlığı haricinde bir meslek yapmadığı tespit edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan âşıkların bağlama öğrenme süreçleri ve bağlama seslendirme biçimlerine yönelik görüşlerini belirleyebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılandırılmış görüşmeler kadar katı, yapılandırılmamış görüşmeler kadar da esnek olmayan; bu iki uç arasında yapılan görüşmelerdir (Karasar, 2009). Görüşme formunun hazırlanma sürecinde iç geçerliği sağlamak için alan yazın incelenerek bir soru havuzu oluşturulmuştur. Hazırlanan soruların yansız, açık, anlaşılır, kaynak kişinin verebileceği veriler içermesine ve çok boyutlu olmamasına, alternatif soru ve sondalar içermesine dikkat edilmiştir (Karasar, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Soru havuzundaki soruların araştırmanın amacına uygunluğu halk müziği ve bağlama eğitimi alanında görev yapan üç akademisyenden uzman görüşü alınarak yeniden düzenlenmiştir. Son aşamada görüşme formu çalışma grubu dışında bulunan ve âşıklık geleneğinde yetişmiş iki halk ozanına uygulanarak pilot görüşmeler yapılmıştır. Pilot görüşmeler sonunda bazı soruların sıralaması değiştirilmiş, amaca hizmet etmeyen bazı sorular ise çıkarılarak görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri gönüllülük esasına göre belirlenen 7 âşıkla yüz yüze ve bireysel görüşülerek elde edilmiştir. Görüşmeler araştırmacılar ve âşıkların belirledikleri gün ve saatte gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 25 dakika sürmüştür. Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak yazıya alınmış ve görüşmelerin gizli kalacağına yönelik katılımcılara güvence verilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verileri betimsel analiz tekniğine göre analiz edilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı, görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılarının kullanıldığı ve elde edilen sonuçların neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir. Betimsel analizde veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre veya görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak sunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırmadan elde edilen veriler görüşme sürecinde kullanılan soruların ortaya koyduğu temalara göre düzenlenerek bir çerçeve oluşturularak bir araya getirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Verilerin analiz sürecinde çalışma grubunu oluşturan halk ozanlarına A1, A2, ...A7 gibi kodlar verilmiştir. Araştırmanın iç geçerliliğini (tutarlılık) sağlamak için verilerin analizi araştırmacılar tarafından ayrı ayrı yapılmış, analiz sonuçları karşılaştırılmış ve tutarlılığın sağlanamaması durumunda araştırma dışında bulunan üçüncü bir alan uzmanı akademisyenden görüş alınarak ortak karara varılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulguları âşıkların görüşmede verdiği cevaplara göre “Âşıklığı Öğrenme Süreci”, “Âşıklıkta Kendini Geliştirme Süreci”, “Âşıkların Bağlama Seslendirme Biçimleri” ve “Âşıklık Sürecinde Yaşanan Zorluklar” olmak üzere dört temada ele alınarak incelenmiştir.

1.Tema: Âşıklığı Öğrenme Süreci

Araştırmanın I. teması “Âşıklığı Öğrenme Süreci” olarak belirlenmiş ve bu tema altında âşıkların bağlama öğrenme sürecine ilişkin öğreticilerinin olma durumu ve bağlamayı öğrenme yöntemleri ele alınmıştır.

Tablo 1. Âşıkların Bağlama Öğreticilerinin Olma Durumu

Kategoriler	f
Öğreten oldu	4
Öğreten olmadı	3

Tablo 1.'e göre 4 âşığın bağlama öğrenme sürecinde öğreticilerin olduğu, 3 âşığın ise olmadığı yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür.

Tablo 2. Âşıkların Bağlama Öğrenme Yöntemleri

Kategoriler	f
Âşıkları ve sanatçıları izleme- dinleme yoluyla	7
Ustanın gösterip yaptırması yoluyla	1

Tablo 2.'ye göre âşıkların bağlama öğrenme yöntemlerinin “Âşıkları ve sanatçıları izleme-dinleme yoluyla” (f=7) ve “Ustanın gösterip yaptırması yoluyla” (f=1) olduğu belirlenmiştir.

Örnek Açıklamalar:

İzleyerek ve dinleyerek, mahalli sanatçıları ve âşıkları çok dinledim izledim kendi kendime öğrendim (A1), Ustam gösterdi ve ben de yapmaya çalışarak öğrendim (A3), çevremdekileri ve Arif Sağ'ı dinleyerek öğrendim (A7).

2.Tema: Âşıklıkta Kendini Geliştirme Süreci

Araştırmanın II. teması “Âşıklıkta Kendini Geliştirme Süreci” olarak belirlenmiş ve bu tema altında âşıkların bağlama çalmayı geliştirme isteklilikleri ve bu durumun nedenleri, bağlama çalmayı geliştirmek yaptıkları çalışmalar ve bağlama çalmak için ayırdıkları süreye ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Âşıkların Bağlama Çalmayı Geliştirmeye Yönelik İsteklilikleri ve Bu Durumun Nedenleri

Kategoriler	f	Nedenler	f
Geliştirmeyi isteme	7	Ozanlık açısından farklı konumda olabilme	2
		Farklı beğenilere hitap etme	1
		Eserleri daha iyi çalma	1
		Eserin güzelliğini ortaya çıkarabilme	1
Geliştirmeyi istememe	-		

Tablo 3. incelendiğinde âşıkların tamamının (f=7) bağlamayı şu an çaldıklarından daha iyi çalmayı istediklerini belirttikleri görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak “Ozanlık açısından farklı konumda olabilme” (f=2), “Farklı beğenilere hitap etme” (f=1), “Eserleri daha iyi çalma” (f=1) ve “Eserin güzelliğini ortaya çıkarabilme” (f=1) yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Örnek Açıklamalar:

“Daha iyi eser ve melodi üreterek farklı kulaklara hitap etmek isterdim.” (A1), “Her şeyin daha iyisi istenir.” (A2, A7) “İnsanlar zirveye gitmek ister Arif Sağ gibi olmak isterdim.” (A3), “Sanatta iyi olmak için elbette isterdim.” (A4) “İyi bağlama çalsaydım ozanlık açısından daha farklı yerlerde olurum” (A5), “Yazılan eserin güzelliğini ortaya çıkarmak için isterdim.” (A6).

Tablo 4. Âşıkların Bağlama Çalmayı Geliştirmek Yaptıkları Çalışmalar

Kategoriler	f
Sürekli tekrar yapma	3
İyi çalanları dinleme	1
Mızrap çalışması yapma	1
Süslemeye yönelik çalışma yapma	1
Çalışma yapmama	2

Tablo 4. incelendiğinde âşıkların bağlamayı şu an çaldığından daha iyi çalmaya yönelik çalışmalarının “Sürekli tekrar yapma” (f=3), “İyi çalanları dinleme” (f=1), “Mızrap çalışması yapma” (f=1) ve “Süslemeye yönelik çalışma yapma” (f=1) şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, âşıkların bir kısmının bağlamayı şu an çaldığından daha iyi çalmaya yönelik çalışma yapmadıkları (f=2) görülmektedir.

Örnek Açıklamalar:

“Başka iyi çalanları dinliyorum” (A1), “Süslemeye yönelik çalışma yapıyorum.” (A4), “Herhangi bir çalışma yapmıyorum. Bir kurs olsa çalışırım.” (A5).

Tablo 5. Âşıkların Bağlama Çalmak İçin Ayırdıkları Süre

Kategoriler	f
Program öncesi kısa hazırlık	2
Günlük 2 saat	1
Günlük 15 dakika	1
İki günde bir 1,5 saat	1
Haftada 2 saat	1
Haftada 1 saat	1

Tablo 5. incelendiğinde âşıkların bağlama çalmak için ayırdıkları sürenin “Program öncesi kısa hazırlık” (f=2), “Günlük 2 saat” (f=1), “günlük 15 dakika” (f=1), “İki günde bir 1,5 saat” (f=1), “Haftada 2 saat” (f=1), ve “Haftada 1 saat” (f=1) olduğu görülmektedir.

Örnek Açıklamalar

“Her gün çalmıyorum. Haftada belki bir gün 1 saat kadar çalabiliyorum.” (A1), “Program için hazırlık yaptığım oluyor.” (A7).

3.Tema: Âşıkların Bağlama Seslendirme Biçimleri

Araştırmanın III. teması “Âşıkların Bağlama Seslendirme Biçimleri” olarak belirlenmiş ve bu tema altında bağlamanın âşıklık sanatındaki işlevi, âşıkların bağlamada kullandıkları akort düzenleri, akort düzenleri ve karar perdelerini tercih etme nedenleri, tezene tekniği kullanma durumları ve bireysel olarak geliştirdikleri tezene teknikleri ele alınmıştır.

Tablo 6. Bağlamanın Âşıklık Geleneğindeki İşlevi

Kategoriler	f
Atışma esnasında sözü düşünme ve hazırlanmaya yardımcı olma	4
Eser okuma ve tona girmede bir araç olma	3
Âşığın yoldaşı ve yardımcısı olma	2
Âşıklık sanatı için tamamlayıcı bir unsur olma	1
Müziği üretmek için ilham kaynağı olma	1
Şiiri sunmada olumlu etki yaratma	1

Tablo 6. incelendiğinde âşıkların bağlamanın âşıklık geleneğindeki işlevi hakkında “Atışma esnasında sözü düşünme ve hazırlanmaya yardımcı olma” (f=4), “Eser okuma ve tona girmede bir araç olma” (f=3), “Âşığın yoldaşı ve yardımcısı olma” (f=2), “Âşıklık sanatı için tamamlayıcı bir unsur olma” (f=1), “Müziği üretmek için ilham kaynağı olma” (f=1) ve “Şiiri sunmada olumlu etki yaratma” (f=1) yönünde görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

Örnek Açıklamalar:

“Şiirsiz melodi eksik kalacağı gibi melodisiz şiirler de eksik kalır. Bu yüzden bağlama âşıklık için önemlidir. Tuzsuz yemeğin tadı olmaz”. (A1), “Saz insanı dinlendirir aşığın yoldaşındır, sazı yardımcısı bir nevi silahıdır.” (A6). “Atışma esnasında sözü düşünme ve hazırlanma açısından önemlidir.” (A2), “Saz bir araçtır, saz tona girme açısından önemlidir.” (A3).

Tablo 7. Âşıkların Bağlamada Kullandıkları Akort Düzenleri

Kategoriler	f
Bozuk düzen (la-re-sol)	7
Bağlama düzeni (la-re-mi)	3

Tablo 7. incelendiğinde âşıkların bağlamada kullandıkları akort düzenlerinin “Bozuk düzen (la-re-sol)” (f=7) ve “Bağlama düzeni (la-re-mi)” (f=3) olduğu görülmektedir.

Örnek Açıklamalar:

“Re karar uzun sap kullanıyorum” (A5), “Bağlama düzeni kullanıyorum.” (A7).

Tablo 8. Âşıkların Bağlamada Kullandıkları Akort Düzenleri ve Karar Perdelerini Tercih Etme Nedenleri

Kategoriler	f
Parmak, kol ve beden rahatlığı	6
Bağlamada istenilen sesi elde etme	4
Alışkanlık	2

Tablo 8. incelendiğinde âşıkların kullandıkları akort düzeni ya da karar perdesini tercih etme nedenlerini “Parmak, kol ve beden rahatlığı” (f=6), “Bağlamada istenilen sesi elde etme” (f=4) ve “Alışkanlık” (f=2) olarak açıkladıkları görülmektedir.

“İstediğim sesi elde ediyorum. Kol rahatlığı ve parmakların yetişmesi rahatlatıcı oluyor.” (A1), “Alışkanlık beden ve parmak rahatlığı.” (A7).

Tablo 9. Âşıkların Kullandıkları Tezene Teknikleri ve Bu Tezene Tekniklerinin Özelliklerini Açıklayabilme Durumları

Alt Temalar	Kategoriler	f
Kullanılan tezene teknikleri	Yıldızeli	6
	Sümmani	6
	Güzelleme (Emrah Güzellemesi)	5
	Dübeyit	3
	Keşişoğlu	3
	Bey Usulü	3
	Tekke Divanı	2
	Derbeder	1
	Bozlak	1
	Müstezat	1
Kullanılan tezene tekniklerinin özelliklerini açıklayabilme durumu	Açıklayabilirim	4
	Açıklayamam	3

Tablo 9. incelendiğinde âşıkların âşıklık geleneğinde kullandıklarını belirttikleri tezenelerin “Yıldızeli” (f=6), “Sümmani” (f=6), “Güzelleme (Emrah Güzellemesi)” (f=5), “Dübeyit” (f=3), “Keşişoğlu” (f=3), “Bey Usulü” (f=3), “Tekke Divanı” (f=2), “Derbeder” (f=1), “Bozlak (f=1) ve “Müstezat” (f=1) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca âşıkların kullandıklarını belirttikleri tezene tekniklerinin özelliklerini açıklama durumları bakıldığında “açıklayabilirim” diyenlerin (f=4), açıklayamam diyenlerin ise (f=3) olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Âşıkların Bireysel Olarak Geliştirdikleri Tezene Teknikleri

Kategoriler	f
Geliştirdiğim tezene tekniği var	5
Geliştirdiğim tezene tekniği yok	2

Tablo 10. incelendiğinde âşıkların, âşıklık geleneği içerisinde bireysel olarak geliştirdikleri tezene tekniklerinin var olduğunu söyleyenlerin (f=5), “Geliştirdiğim tezene tekniği yok” diyenlerin ise (f=2) olduğu görülmektedir.

Örnek Açıklamalar:

“Yıldızeli mızrap tekniği benzer bir teknik yalnız ismini koymadım. (A1), “Geliştirdiğim tekniğin ismini koymadım. (A4), “Kendime ait bir tekniğim var, Mahsuni tarzı çalışıyorum, ama bunu açıklayamıyorum. (A5), “Dadaşa Sor ve Anadolu Anaları eserlerinde bir mızrap geliştirdim.” (A6).

4.Tema: Âşıklık Sürecinde Yaşanan Zorluklar

Araştırmanın IV. teması “Âşıklık Sürecinde Yaşanan Zorluklar” olarak belirlenmiş ve bu tema altında âşıkların, âşıklık sürecinde zorluk yaşama durumları, yaşadıkları zorluk türleri ve yaşadıkları teknik zorlukları gidermeye yönelik yaptıkları çalışmalar ele alınmıştır.

Tablo 11. Âşıklık Sürecinde Zorluk Yaşama Durumları

Kategoriler	f
Zorluk yaşama	5
Zorluk yaşamama	2

Tablo 11. incelendiğinde 5 aşkın âşıklık sürecinde zorluk yaşadığı, 2 aşkın ise zorluk yaşamadığı yönünde görüş bildirdiği görülmüştür.

Tablo 12. Âşıkların Yaşadıkları Zorluk Türleri

Alt Temalar	Kategoriler	f
Teknik Zorluklar	Her iki elde zorluk yaşama	5
	İlham alınan müziği bağlamaya aktarmada zorluk yaşama	4
	Mızrap tutan elde zorluk yaşama	1
Mesleki Zorluklar	Zaman yetersizliği	6
	Bedensel yorgunluk (ağır işlerde çalışma)	1
	Maddi yetersizlik	1
Motivasyonel Zorluklar	Yaşlılık	2
	Âşıklığa gereken önemin verilmemesi	1

Tablo 12. incelendiğinde âşıkların teknik zorluklar, mesleki zorluklar, motivasyonel zorluklar ve bilgi eksikliği gibi zorluklar yaşadıkları görülmüştür. Âşıkların yaşadıkları teknik zorlukların “Her iki elde zorluk yaşama” (f=5), “İlham alınan müziği bağlamaya aktarmada zorluk yaşama” (f=4) ve “Mızrap tutan elde zorluk yaşama” (f=1); mesleki zorlukların “Zaman yetersizliği” (f=6), “Bedensel yorgunluk (ağır işlerde çalışma)” (f=1) ve “Maddi yetersizlik” (f=1); motivasyonel zorlukların “Yaşlılık” (f=2) ve “Âşıklığa gereken önemin verilmemesi” (f=1) olduğu görülmüştür.

Örnek Açıklamalar:

“Yaşlılık nedeniyle sıranın artık gençlerde olduğunu düşünüyorum.” (A2), “âşıklık için gerekli önemin verilmemesinden dolayı içimden saz çalmak gelmiyor. İş makinası operatörüym, âşıklık karın doyurmuyor.” (A4), “Çalıştığım iş ağır olduğu için zaman bulamıyorum.”(A5).

Tablo 13. Âşıkların Yaşadıkları Teknik Zorlukları Gidermeye Yönelik Yaptıkları Çalışmalar

Kategoriler	f
Sürekli tekrar yapma	7
Bağlama icracılarından yardım alma	4
Kayıtları izleme	1
Bireysel çaba	1
Diğer âşıklardan yardım alma	1

Tablo 13. incelendiğinde âşıkların yaşadıkları teknik zorlukları gidermeye yönelik olarak “Sürekli tekrar yapma” (f=7), “Bağlama icracılarından yardım alma” (f=4), “Kayıtları izleme” (f=1), “Bireysel çaba” (f=1) ve “Diğer âşıklardan yardım alma” (f=1) gibi çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir.

Örnek Açıklamalar:

“Görsel kayıtlardan faydalaniyorum.” (A1), “Âşık arkadaşlardan ve bağlama çalan ve nazımımız geçenlerden yardım alıyorum.” (A5), “Yardım alma şansım yok, bireysel çabalarım ile sorunu çözüyorum.” (A4).

SONUÇ

Âşıkların bağlama öğrenme sürecinin ne şekilde gerçekleştiği ve bağlama seslendirme biçimlerinin neleri içerdiğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada bulgulara dayalı çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Araştırma sonucunda âşıkların görüşlerinin “Âşıklığı Öğrenme Süreci”, “Âşıklıkta Kendini Geliştirme Süreci”, “Âşıkların Bağlama Seslendirme Biçimleri” ve “Âşıklık Sürecinde Yaşanan Zorluklar” olmak üzere dört tema altında toplandığı görülmüştür.

Görüşme yapılan âşıkların dördünün bağlama öğrenme sürecinde öğreticilerinin olduğu, üçünün ise olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği üzere âşıklık geleneğinde bağlama öğrenme süreci, şiir yazma ve atışma gibi diğer alanlarda olduğu gibi usta-çırak yöntemiyle gerçekleşmektedir (Aslan, 2007; Heziyeva, 2010; Özınan, 2019; Yalçın, 2018). Çok önceleri âşık usta öğrencisinin yetişebilmesi için elinden geleni yapar, gerekli olan kuralları ve saz düzenini öğretirdi (Eravşar, 2012). Âşıkların bağlama öğrenme sürecindeki usta-çırak ilişkisine dayalı öğrenme yaşantıları araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak günümüzde bağlama eğitimi daha bilimsel ve metodik olarak verilmektedir (Eravşar, 2012). Âşıklar bağlamayı âşıkları ve sanatçıları izleyerek, dinleyerek ve ustalarının gösterip yaptırması yoluyla öğrendiklerini belirtmişlerdir. Usta-çırak ilişkisi âşıkların bağlama öğrenmelerinde başlıca yöntem olmasına karşın, çırak sadece kendi ustasını örnek almaz. İcrasını beğendiği diğer usta âşıkların bilgi, tecrübe ve eserlerinden faydalanarak kendini yetiştirmeye çalışır (Aslan, 2007). Nitekim bu çalışmada da âşıkların kendi ustalarının yanı sıra diğer âşık ve sanatçıları izleyip dinleme yoluyla da bağlama öğrendikleri belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilene diğer bir sonuçta ise; âşıkların tamamı bağlama çalmayı geliştirme konusunda istekli olduklarını bildirdikleri görülmüştür. Âşıklar bu duruma neden olarak ozanlık açısından farklı konumda olabilmek, farklı beğenilere hitap etme, eserleri daha iyi çalma ve eserin güzelliğini ortaya çıkarabilme gibi unsurların etkin olduğu yönünde görüşler belirtmişlerdir. Aslan (2007) çalışmada âşıkların kendilerini geliştirmeleri gerektiğini, bu durumun âşıklık geleneğine olumlu etkiler yapacağını bildirmiş olup; bu tespitin, âşıkların bağlamayı daha iyi çalmaya yönelik kendilerini geliştirme konusunda istekli oluşları ile aynı doğrultuda olduğu belirlenmiştir. Nitekim çalışmada âşıkların bağlamayı şu an çaldığından daha iyi çalmaya yönelik sürekli tekrar yaptıkları, iyi çalanları dinledikleri, mızrap ve süsleme çalışması yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın âşıkların bir kısmının bağlamayı şu an çaldığından daha iyi çalmaya yönelik çalışma yapmadıkları belirlenmiştir. Çalışma yapmayan âşıkların çalışmamalarına neden olarak günlük iş yüklerinin ağır oluşu, zaman yetersizliği ve kendilerini bu konuda motive edecek ekonomik ve sosyal unsurların yeterince olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Âşıkların bağlama çalmak için ayırdıkları sürenin günlük 2 saat, günlük 15 dakika, “İki günde bir 1,5 saat, haftada 2 saat ve haftada 1 saat olarak değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı âşıklar ise program öncesi kısa hazırlık yaptıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda âşıkların bağlamanın âşıklık geleneğindeki önemine oldukça vurgu yapmışlardır. Âşıklar bağlamanın âşıklık sanatındaki işlevi ile ilgili olarak atışma esnasında sözü düşünme ve hazırlanmaya yardımcı olduğunu, eser okuma ve tona girmede bir araç olduğunu, âşığın yoldaşı ve yardımcısı olduğunu, âşıklık sanatı için tamamlayıcı bir unsur olduğunu, müziği üretmek için ilham kaynağı olduğunu ve şiiri sunmada olumlu etki yarattığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Alan yazın incelendiğinde, araştırmadan elde edilen bu sonucu destekler nitelikte Eravşar'ın (2012: 33) şu açıklamayı yapmakta olduğu görülmektedir: “bağlama âşıklık geleneğinin vazgeçilmez bir çalgı aletidir. Bağlamanın bağlama/söz ustası âşıklar ve dinleyiciler açısından da farklı işlevleri olduğu tespit edilmektedir. Âşıklık geleneklerini oluşturan bütün dallardan tespit edilen örnekler, bağlamanın bu gelenekler içindeki yeri hakkında bir bakış açısı oluşturmaya yetecektir.”

Âşıkların bağlamada kullandıkları akort düzenlerinin “bozuk düzen” (la-re-sol)” ve “bağlama düzeni (la-re-mi)” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, bağlamada seslendirmede yaygın olarak kullanılan iki temel akort düzeni olan “bozuk düzeni” ve “bağlama düzeni” nin âşıklar tarafından da yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Araştırma sonucunda âşıkların yıldızeli, sümmani, güzelleme (Emrah güzellemesi), dübeyit, keşişoğlu, bey usulü, tekke divanı, derbeder, bozlak, müstezet gibi birçok farklı tezene tekniği kullandıkları ancak âşıkların önemli bir kısmının bu tezene tekniklerinin özelliklerini açıklayamayacakları yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Görüşme yapılan beş âşığın geliştirdikleri tezene tekniğinin olduğu, iki âşığın ise olmadığı belirlenmiştir. Âşıkların kullandıklarını belirttikleri tezene tekniklerinin özelliklerinin tespiti ve bu tekniklerin bağlama eğitimi kapsamında değerlendirilmesi önemli bir konu olarak yapılacak çalışmalarda değerlendirilmelidir.

Âşıklar, âşıklık sürecinde birçok zorluk yaşadıklarını bildirmişlerdir. Âşıklar bağlama seslendirmeye ilişkin olarak her iki elde zorluk yaşadıklarını sıklıkla belirtmişlerdir. İlham alınan müziği bağlamaya aktarma ve mızrap tutan elde zorluk yaşama âşıkların bağlama seslendirmeye ilgili yaşadıkları diğer önemli zorluklar arasındadır. Âşıklar bağlama seslendirmeye ilişkin olarak yaşadıkları bu zorlukları sürekli tekrar yapma, bağlama icracılarından yardım alma, kayıtları izleme, bireysel çaba ve diğer âşıklardan yardım alma yoluyla gidermeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Âşıkların bağlama öğrenme süreçleri düşünüldüğünde yaşanan bu zorlukların nedeni anlaşılabilir olmaktadır. Sistemli ve yöntemsel bir çalgı eğitimi sürecini yaşamamış olmalarının bu zorluklara neden olduğu söylenebilir.

Âşıklar, âşıklık dışında yaptıkları mesleği bu süreçte yaşadıkları en önemli sorunlar arasında görmektedirler. Özellikle yaptıkları meslektan ötürü zaman yetersizliği, ağır işlerde çalıştıklarından dolayı yaşadıkları bedensel zorluklar ve maddi yetersizlikleri âşıklık sürecinin önündeki engeller arasında görmektedirler. Âşıklık geleneğinin ekonomik boyutu önemli bir eleştiri konusudur. Âşıklığı meslek olarak icra edenlerin sayısı oldukça azalmıştır. Farklı bir işle geçimini sağlayan âşıklar zaman ayırabildiği kadarıyla gelenekle ilgilenmektedirler (Fidan, 2016). Artun (2012) âşıklık geleneğinin zayıfladığını, usta çırak ilişkisinin zayıfladığını, yeni âşıkların geleneği tam olarak öğrenemediklerini ve uygulayamadıklarını belirtmiştir. Nitekim bu araştırmada da âşıkların bu geleneği mesleki olarak sürdürmedikleri, tamamına yakınının ağır işlerde çalıştığı ve yaptıkları meslektan ötürü âşıklık geleneği ve bu geleneği sürdürmek için zaman bulamadıklarını belirtmişlerdir. Maddi yetersizlikler âşıklar tarafından vurgulanan diğer bir sorundur. Benzer bir sorun Fidan'ın (2016) araştırmasında da ortaya konmuş, âşıkların birincil olarak yaptıkları mesleklerindeki yetersiz kazançlarının yanı sıra medya sektöründen de yeterince kazanç elde edemedikleri görülmüştür.

Araştırma sonucunda bazı âşıkların yaşlılık ve âşıklığa gereken önemin verilmemesi gibi nedenlerle motivasyonel zorluk yaşadıkları belirlenmiştir. Artun (2012) âşıkların, gençlerin geleneğe olan ilgisizliğinden yakındıklarını, gençlerin beğenisini kazanmak istediklerini, medyanın kendilerine gereken önemi vermediklerini düşündüklerini belirtmiştir. Ancak Artun (2012) sorunun âşıkların edebi gelişmeleri takip ettiklerinde, değişimi ve hitap ettikleri kitlenin kimliğini yakalayabildiklerinde aşılabilceğinin mümkün olabileceği görüşünü savunmaktadır.

ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, usta-çırak öğretim-öğrenim yöntemi içerisinde yetişen âşıkların, bağlama seslendirmede belirli zorluklar yaşadıkları ve bu zorlukların giderilmesine yönelik yardım alanların yanı sıra yardım alamayanların da olduğu görülmüştür. Ayrıca, bağlamayı daha iyi çalmak için hevesli oldukları ve bu yönde çalışma yaptıkları da göz önüne alındığında, âşıkların bağlamayı öğrenme ve kullanma sürecinde belirttikleri sorunların dikkate alınarak geleneği iyi bilen uzman kişilerin kontrolünde eğitim kurslarının düzenlenmesi önerilebilir.

Âşıklar, gelenek içerisinde yer alan ve kullandıkları tezene tekniklerinin yanı sıra bireysel olarak geliştirmiş oldukları tezene tekniklerinin de var olduğunu belirtmişleridir. Bu tezene tekniklerinin tespitinin yapılarak bağlama öğretiminde kullanılması önerilebilir.

Âşıkların bağlama çalmak için ayırdıkları sürenin yeterli olmadığı ve buna neden olarak “ağır işlerde çalıştığı için zaman bulamama ve yorgunluk” gibi gerekçeler sunmuşlardır. Ayrıca, katılımcıların âşıklık dışında da meslekleri olduğu ve bu mesleklerin âşıklık açısından gelişim süreçlerini olumsuz yönde etkilediği âşıklar tarafından belirtilmiştir. Âşıkların ekonomik ve sosyal açıdan durumlarının iyileştirilmesi yönünde kurumsal yaklaşımların geliştirilmesi önerilebilir.

Âşıkların demografik özelliklerine bakıldığında, yaş ortalamalarının 51-80 arası olduğu görülmektedir. Toplumsal ve sanatsal anlamda çok büyük değeri olan âşıklık geleneğinin sürdürülerek gelecek kuşaklara aktarılması için kurumsal anlamda “âşik yetiştirme” kurslarının açılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, N. (1991). *Diyanet İslam Ansiklopedisi Ankara*: Türk Diyanet Vakfı Yayınları.
- Arı, B. (2013). Adana âşıklık geleneğinde bir alevi âşik: Hacı Ali Şen’in şiirlerinde nasihat. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş-ı Veli Araştırma Dergisi*, 68, 129-155.
- Artun, E. (2005). *Âşıklık Geleneği ve Âşik Edebiyatı*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Artun, E. (2008). *Âşik Edebiyatı Araştırmaları*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Artun, E. (2012). Günümüzde yaşayan âşıklık geleneği üzerine düşünceler. *Prof. Dr. Mine Mengi adına Türkoloji Sempozyumu (20-22 Ekim 2011)*. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Aslan, F. (2007). Kars yöresi âşıklarının usta-çırak geleneği bakımından değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 36(36), 41-77.
- Azar, B. (2007). Sözlü kültür geleneği açısından Türk saz şiiri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 119-133.
- Bahşi, B. (1997). *Türk Halk Müziğinde Âşik Veysel'in Yeri ve Önemi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başkaya, M. (2018). Âşıklık geleneğinin son temsilcilerinden Trabzonlu Halk Ozanı Baba Salim (1887-1956). *Electronic Turkish Studies*, 13(12), 613-630.
- Benli, E. (2016). *Türkiye'deki Âşıklık Geleneğinin Toplumsal ve Siyasal Yansımaları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çopuroğlu, K. (1998). *Yukarı Çukurova'da Âşıklık Geleneği ve Âşik Eyyübi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, M. (2018). *Kars Âşıklık Geleneği İçerisinde Karslı Âşik Arif Çiftçi'nin Yeri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankırı: Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Edis, S. İ. (2013). *Ozan Ahmet Poyrazoğlu Hayatı, Sanatı, Yayımlanmamış Şiirleri ve Derdiyar ile Gülhandan Hikâyesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eravşar, R. (2012). Âşıklık geleneği bağlamında “bağlama”nın Anadolu’daki yayılma alanları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(1), 31-35.
- Fidan, S. (2016). *Âşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, U. (1993). *Türkiye’de Âşık Tarzı Şiir ve Geleneği ve Rüya Motifi*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Günaydın, E. (1998). *Sümmani’nin Hayatı ve Tavrı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heziyeva, Ş. (2010). Tarihi süreç içinde Türkiye’de âşıklık ve âşıklık geleneği. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 10(1), 81-89.
- Karakoç, D. (2006). *Muharrem Kasımlı’nın “Ozan-Âşık Sanatı” Adlı Kitabı Üzerine Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars: Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakuş, G. (2018). *Sivas İli Âşıklık Geleneği ve Geleneğin Bugünkü Temsilcilerinden Âşık Şentürk İyidoğan*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (19. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kayapınar, U. (2019). *Sivas İmranlı’lı Ozan İsa Koç Türkülerinin Derlenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köprülü, M. F. (1989). *Edebiyat Araştırmaları I*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Oğuz, M. Ö., Ekici, M., Aça, M., Düzgün, D., Akarpınar, R. B., Arslan, M., Yılmaz, A. M., Eker, G. Ö. ve Özkan, T. (2016). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı* (13. Baskı). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Özarslan, M. (2001). *Erzurum Âşıklık Geleneği*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Özbek, M. (2014). *Türk Halk Müziği El Kitabı I, Terimler Sözlüğü*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Özinan, S. (2019). *Âşıklık Geleneğinin Tiyatro Antropolojisi Açısından İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Sanatta Yeterlik Sanat Çalışması Raporu. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Reinhard, K. (1977). Typen Yon Âşık-Melodien Im Vilâyet Sivas, *I. Uluslararası Türk Folklor Kongre Bildirileri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Sakaoğlu, S. (1992). *Ozan, Âşık, Saz Şairi ve Halk Şairi Kavramları Üzerine*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Seyidoğlu, B. (2002). *Mitoloji Üzerine Araştırmalar*, Ankara, Dergâh Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TDK. (1998). *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük I*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Tüfekçi, N. (1983). *Âşıklarda Müzik, II. Milletlerarası Türk Folklor Kongresi Bildirileri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Yalçın, E. (2018). *Kültürel ve Toplumsal İletişim Bağlamında Âşıklık Geleneği ve Âşık Beyhani’nin Hayatı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, G. (2006). *Davut Sularî ve Ozanlık Geleneği İçindeki Yeri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

A SPATIAL ANALYSIS OF THE FRIDA KAHLO MUSEUM IN THE CONTEXT OF INFORMATION SHARING BEHAVIOR VIA SOCIAL MEDIA

Nuran IRAPOĞLU
Istanbul Technical University, Istanbul, Turkey,
irapoglu19@itu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6097-7364>

Hande Nur GÜLEÇOĞLU
Istanbul Technical University, Istanbul, Turkey,
handenur.gulecoglu@itu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2148-3032>

Büşra TOPDAĞI YAZICI
Karadeniz Technical University, Trabzon, Turkey,
busratopdagi@ktu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1203-4411>

<i>Atıf</i>	Irapoğlu, N., Güleçoğlu, H. N. ve Topdağı Yazıcı, B. (2021). A SPATIAL ANALYSIS OF THE FRIDA KAHLO MUSEUM IN THE CONTEXT OF INFORMATION SHARING BEHAVIOR VIA SOCIAL MEDIA. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1388-1402.
-------------	---

ABSTRACT

Since internet has become widely available, various mediums have emerged that people could produce their content on. Through these mediums, an opportunity rose that was to communicate independently from the space and thus, information sharing behavior has been observed among colleagues, students, communities, and institutions. It was possible to observe that this behavior increased during the pandemic process. This study is mainly aimed to discuss how space and art became instrumental in these shares and to discuss the relationship between spatial configuration and shares through museums. Another aim of the study can be described as to reveal the differences of spatial elements shared on social media at the end of the real and virtual museum experience with space syntax analysis. In this context, data were obtained from the Frida Kahlo Museum. The data collected were listed according to the frequency of sharing, and spots were identified in the museum plan. Integration values of these points in the Space Syntax 2D software were determined. The relationship between spatial configuration and frequency of sharing has been revealed. As a result, it has been determined that the sharing status of the Frida Kahlo Museum's elements is associated to the spatial configuration in sharing contents of the real experience. Besides, it has been determined that the semantic features of the space are associated. In contrast, during the virtual experience, it has been observed that the spatial configuration is not directly associated to the sharing frequency. It was observed that objects of art and daily life directed more sharing behavior. In this study, which examines the behaviors of virtual and real museum visitors, the effort to reveal the connection of space with information sharing is the original idea of the study.

Keywords: *Information Sharing Behavior, Museum Experience, Social Media, Space Syntax, Frida Kahlo.*

FRIDA KAHLO MÜZESİ'NİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BİLGİ PAYLAŞMA DAVRANIŞI BAĞLAMINDA MEKANSAL ANALİZİ

ÖZ

İnternetin yaşamımıza girmesinden bu yana insanların içeriklerini kendilerinin ürettiği mecralar ortaya çıkmıştır. Bu mecralar aracılığıyla mekandan bağımsız iletişim kurma olanakları ve dolayısıyla, meslektaşlar, öğrenciler, topluluklar, kurumlar arasında bilgi paylaşım davranışı görülmeye başlanmıştır. Pandemi sürecinde ise bu davranışın arttığını gözlemlemek mümkün olmuştur. Bu çalışmada, esas olarak mekan ve sanatın bu paylaşımlarda nasıl araçsallaştığı ve mekansal konfigürasyon ile paylaşımlar arasındaki ilişkiyi müzeler üzerinden tartışmaya açmak hedeflenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı, gerçek ve sanal müze deneyiminin sonunda paylaşılan ilgi çekici mekansal unsurların space syntax analizi ile farklılıklarını ortaya koymak olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda Frida Kahlo Müzesinden veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler paylaşım sıklıklarına göre listelenerek müze planında noktalar belirlenmiştir. Bu noktaların Space Syntax 2D programında integration değerleri belirlenmiştir. Mekansal konfigürasyon ve paylaşım sıklığı arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Sonuç olarak Frida Kahlo müzesinin öğelerinin paylaşım durumunun gerçek deneyim paylaşımlarında mekansal konfigürasyonla bağlantılı olduğu ayrıca mekanın semantik özelliklerindeki etkili olduğu tespit edilmiştir. Sanal deneyim sırasında ise mekansal konfigürasyonun paylaşım sıklığı ile doğrudan bağlantılı olmadığı, günlük yaşama dair nesnelerin ve sanat eserlerinin paylaşım davranışını daha çok yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Sanal ve gerçek müze ziyaretçilerinin davranışlarının incelendiği bu çalışmada, mekanın bilgi paylaşımıyla bağlantısının ortaya konulması çabası çalışmanın özgün yönüdür.

Anahtar Kelimeler: Bilgi paylaşma davranışı, müze deneyimi, sosyal media, Space Syntax, Frida Kahlo.

INTRODUCTION

The rapid input of computers into people's workplaces, homes, education, and health environments has not only changed the physical landscape of interiors but has also enabled the establishment of high-speed digital communication networks that fundamentally facilitate the limitation of time and physical distance on many forms of social interaction (Stokol and Montero, 2002: 661). Since the internet has entered our lives, we have found new mediums that have helped people produce their content. Through various applications (such as Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, TripAdvisor, Blogger...) new behaviors were developed in relationships with other people virtually. In this direction, the opportunity to communicate independently of the place has emerged. Thus, information sharing behavior has started to be observed among colleagues, students, communities, and institutions. It was possible to observe that this behavior increased during the pandemic process.

This study is mainly aimed to discuss how space and art become instrumental in these shares and to discuss the relationship between spatial configuration and shares through museums. This study has emerged from questions such as "Can architecture be associated with factors affecting information sharing behavior?" or "Can architecture be one of these factors?" and in this sense, "What can be the differences of virtual and real experience?" Another aim of the study can be described as to reveal the differences of spatial elements shared on social media at the end of the real and virtual museum experience with space syntax analysis.

Previous research has shown that the choice of medium for information sharing and searching rely on the desired information topics and types (Liu and Jansen, 2012; Williamson et al., 2012), users' previous experience with other media (Lee and Ma, 2012), and motivating or hindering factors (Syn and Oh2015; Hsu et al., 2007). In the study, which deals with implicit and explicit knowledge in architecture, the effect of space syntax theory and physical space experience on information sharing has been revealed

(Appel-Meulenbroek, 2009). It is possible to overlap the syntactic and semantic features of the space in the experience of museum spaces (Şalgamcıoğlu and Cababak, 2017) and transformed buildings (Okuyucu and Çoban, 2021). At this point, the semantic features of the space come from the information-sharing behavior of the people. Its syntactic feature arises from syntactic calculations that draw a logical framework built on fields of view called isovist (Benedikt, 1979). Syntax 2D software of the University of Michigan was used for analysis. For the purposes of this study, real and virtual museum experience has been examined through the Frida Kahlo Museum, Twitter, and TripAdvisor.

In this context, data were obtained from the Frida Kahlo Museum Because it was observed that the virtual museum attracted intense interest during the pandemic period. Later obtained statistical data shows that, on these dates, the frequency of the virtual tour visitors was relatively high (including users participating from Turkey). In addition, the sharing of the works of art, the words attributed to her, her life story on the social media of Frida Kahlo, and the fact that the house museum has scenes preserved from her real life support the reason for the choice.

After determining the general spatial features of the museum, in 2020, real museum experience shares before the pandemic were collected from shared images on TripAdvisor, and virtual museum experience shares during pandemic were collected from shared images on Twitter. The data collected were listed according to the frequency of sharing, and spots were identified in the museum plan. Integration values of these points in the Space Syntax 2D program were determined. The relationship between spatial configuration and frequency of sharing has been revealed.

THEORETICAL BACKGROUND: Information Sharing Behavior, House Museum

Information Sharing Behavior and It's Motivations

Today, since the state of obtaining information related to mainstream media has changed, the introduction of social media has also changed the flow of information regarding important developments, and the behavior of seeking, sharing, and consuming information (Lee and Ma, 2012). In addition to social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, new media, such as web pages, blogs, photo, and video sharing sites, whose content is developed by users, has become one of the most important communication tools of today. Thousands of videos, photos, narratives, and similar content are shared in a very short time regarding the development in any part of the World (Yıldızgörü, 2018: 53). This changed the habits of acquiring and disseminating information through traditional mass media. So much so that in recent years, the concepts of sharing or sharing with the effect of social media, means information exchange for users on social media (Van Dijck, 2013: 65). When asked the question of why people share on social media or the internet, information sharing behavior comes to the agenda. As part of the communication process, sharing behavior is very common for the social media environment, because social media users are active participants, not passive audiences. According to Gollant and Boone (2012), sharing is an implicit part of media consumption for social media users (Yıldızgörü, 2018: 53).

Generally, the term information sharing is used to express the information transfer between individuals or organizations. (Alakurt and Keser, 2015: 1036). In this case, it would not be wrong to say that every sharing that people make on social media or the internet causes the production/transfer of information. Although the factors that motivate information sharing behavior can be increased (Chang and Chuang, 2011), it consists of 10 items according to Oh and Syn (2015: 558-9):

•**Enjoyment:** As a major factor of motivation, previous studies have shown that social media users are likely to participate and contribute to social media when they have fun.

•**Efficacy:** Users tend to share information they think others will like or believe may be useful. Previous studies have shown that people share information via Twitter to recognize more out-of-sight

content that they think informative and worthy because they act as curators (Oh and Syn, 2015). TripAdvisor is also used very effectively with this motivation as it is mostly a platform focused on recommending the most suitable and experienced commercial venues.

•**Learning:** One of the most important reason for users to join a community is to learn something new. Users desire to learn stimulates them to find information and share it with others.

•**Personal Gain:** It is possible that the users actively share the information when they think that they are getting a personal benefit from sharing. According to previous studies, they may tend to share their work to develop the business, earn one's own, and earn a person's profession or other financial income.

•**Altruism:** People sometimes share without any beneficial outcome. People spread information as an act of curation.

•**Empathy:** People can be motivated by empathy to help others find the information they need. People share information to give a voice to less popular people as an act of friendship.

•**Community interest:** Being in a social networking environment, in a network or community, encourages users to be motivated by the goals and values of communities. Therefore, they may be interested in supporting society by sharing information. The concept of belonging to a community is the most important factor at this point.

•**Social Engagement:** Users would like to be connected to others. Such a desire can encourage people to communicate with others by sharing information.

•**Reputation:** In a social network, users unconsciously value the sense of fame. According to previous studies, values stemming from the desire for popularity can encourage users to share.

The fact that seeing a new place and an architectural experience of it are often enjoyable and instructive, it enables information sharing to take place. At the same time, the high number of people interested in these experiences encourages the users who share, based on these motivations. Because reaching more people increases the effect of sharing. In addition, space is perceived in society and its different in eyes of others so this helps to express the space differently from person to person thus the space viewed will have an identity from the viewers perspective. In this sense, architecture is at a point that affects and also mediates information-sharing behavior.

In architecture, the semantic value of space can be addressed not only because it refers to certain functions, but also because of the symbolic character that the general object assumes in the way, it reveals itself and its structure (Eco, 1989). Because, mostly, the semantic effect of these specific messages relies on the level of awareness we carry to the system of contextual connections. Therefore, it reveals the potential of the studies that can be carried out between the two disciplines with the wide sphere of influence of the fields of architecture and communication. It has been seen that these are dealt with interpersonal communications, in the field of application of the profession, in the media, and technological and technical developments (İrapoğlu, 2019: 36). At this point, in this study, museums have been deemed worthy of discussion to deepen their relationship with communication, information sharing behavior, and architecture.

It is possible to discuss this subject with the help of museum spaces where architectural space and artwork can be handled together. Just as museums use social media for promotion (Üstünipek, 2013), people use social media through museums. Because of the factors that motivate information-sharing behavior, museums are interesting and have the potential to reach more people. It is also an opportunity

to observe the effect of virtual tours in this context. (The fact that people spend their time in their homes due to the Covid19 pandemic has affected the approach of the study in this direction.) Virtual museum spaces are obtained by transferring a concrete entity made up of stones into an abstract medium produced from “bytes” that make up the invisible infrastructure of computer programs. They are environments that cannot be handled, but where the spirit of the place is perceived virtually. Benedikt states that virtual space possesses a style, identity, and working reality as well as possessing the features of physical space. In addition, he says that the virtual space has a nature and law in the geography it belongs to and that it can offer the possibilities provided by the physical space (Benedikt, 1991).

In addition, the most shared architectural and artistic elements are assumed to be the most interesting in the context of information sharing behavior of people. At this point, the Frida Kahlo Museum, which has been transformed from the house of the painter Frida Kahlo, with its original and radical works, is discussed. The museum was deemed worthy of consideration in terms of having traces of the artist's life, hosting many works of the artist and its interest.

House Museum

The word museum is described as “the place or structure where art and science works or objects used for art and science are stored and exposure for public display” (TDK, 2020). According to the International Council of Museums (ICOM), the museum is non-profit, works for the development and service of the society, and includes public and permanent elements; is an institution that collects, stores, researches, transmits, and displays the material evidence of human and its environment for study and educational purposes.

While in an old school of thought it was enough to construct a building and arrange it with collections about the past, recently the idea of using the places where literary, musical and political geniuses lived as museums has emerged. In this context, the work of the Committee of Historic House Museums (DEMHIIST) within ICOM stands out. According to DEMHIIST, house museums are structures that have been opened to the public today, used as dwellings reminiscing the past, containing the original furniture of historical buildings, and showing their historical and cultural collections. It is also defined as a special museum type that reflects the spirit of famous creators and is connected to the historical memories of a community (ICOM, 2020).

Historic House Museums are places belonging to people who have left a mark in a period or social history, which constitutes integrity with its architectural features, interior arrangements, fixed and movable furniture, and the items used in it. In addition, they can also be considered as museums where people live for a certain period, collection materials for their daily lives are exhibited, and information about that person's character, life, and what they do (Uz,2010).

According to Gaston Bachelard (2014), every place in which there is a real residence contains the essence of the concept of the house. The house contains the dream, protects the dreamer; the house allows us to dream in serenity. Indicators of gains in human life are household objects, and the house is their container. Items protect historical information. Each object is linked to a past event, person, or time. Items can be thought of as a memory that embodies and materializes the past. Each object in the house is also an indicator of social life, the historical process of the society, and the economic situation of the society in which it is located.

The objects in the space are the indicators of the identities living in the house. They are tools for emphasizing individual identities. Objects transmit the thoughts of the individual to the person coming to the house. On the other hand, the visitor who stops by a house can learn about the individual in line with this conveyed message, while observing the house within this framework. House museums can contribute to the preservation of original pieces that form social memory based on personal data. The purpose of the house museum is to convey the life at the house to the museum visitor in the most accurate

way. In historical house museums, the place itself is considered as an exhibition area with its collection and architectural features. For this reason, it has a distinctive feature from other museums.

METHODOLOGY: Case Study, Data Collection, Data Analysis

In this study, which aims to discuss how space and art become a tool in social media sharing and the relationship between spatial configuration and sharing through museums, Frida Kahlo museum was chosen as a case study. The study began with questions such as: "Can architecture be associated with factors influencing knowledge sharing behavior?", "Could architecture be one of these factors?" And, netnographic approach was adopted as the data collection technique. Space Syntax theory was used to implement a spatial analysis.

The methodological approach that brings together the relationship between virtual and real museum experience and information sharing behavior with netnography technique and space syntax analysis at the Frida Kahlo Museum constitutes the original point of this study. The fact that it creates a basis for discussing the syntactic and semantic features of the space together shows the importance of the study.

Case Study: The Frida Kahlo Museum / Casa Azul

Frida, whose real name is Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón, was born on July 6, 1907. Frida lived in her room for nine months as she contracted polio at the age of six. When she was eighteen, she had a tram accident. After this accident, all her life is spent in corsets, with hospitals for many surgeries. Frida suffered emotionally and physically as a result of the accident. Frida kept in bed for a long time and had a series of operations. After the accident, Frida's interest in painting increased. She spent most of her life painting self-portraits, thanks to the mirror placed by her mother on a wooden bed made specially by her family. In the recovery phase, she has begun to get closer to the art and policy circles. She met Mexican painter Diego Rivera through her friend Tina Modotti and married in 1929. But Frida's body, which was in pain throughout her life, was emotionally devastated this time due to Diego's unfaithfulness. Frida has been painting with all her strength to deal with the unbearable pain in her body for most of her life. She has opened several exhibitions in Mexico, America, and France. Especially the New York exhibition in 1938 brought her great reputation. Frida and Diego taught for 10 years at a private art school called Esmeralda, which opened in 1942. Frida Kahlo, one of the great artists of the 20th century, revealed her inner world and her struggle against life, and her turbulent relations with auto portraits and words. On July 13, 1954, she left us at her home in Coyoacán, where she was born (Herrera, 2018).

Her house, known as Casa Azul (Blue House), was turned into a museum 4 years after her death. Casa Azul is one of the most popular museums of the Mexican capital today. After marrying Diego Rivera, Frida has always returned to her home, even though she lives in Mexico City and abroad in different places. This house is her creative universe. The museum displays the bed of Frida Kahlo, the mirror she paints, and the kitchen she cooks with Diego. In addition, the museum contains 22 thousand documents, 6,500 photos, magazines and periodicals, books, dozens of drawings, personal items, clothes, toys, and clues about the life of Frida and Diego (URL1, URL2).

Although it has been 66 years since Frida Kahlo's death, she still impresses many people with her life story and works. In social media and the virtual world; works of art, words attributed to her, her life story are researched, shared, and liked by the masses. Nowadays, it is known that people worldwide remain in quarantine because of the "Covid 19 pandemic". During the pandemic days, the internet is used as the only way to see the works of many world-famous artists. According to the statistics on artists that have been searched the most in 2020 and the most popular artists in each country, Kahlo was the most searched artist in Turkey (Figure 1) (URL3).



Figure 1. Map of World's Most Popular Artist
Reference: (URL-3).

Due to quarantine, the news of Frida Kahlo's Museum house opening to visitors in a virtual environment has taken place in the media (both mainstream media and social media) to a large extent. As a result of the online visit of Casa Azul, has made it possible to realize that even a museum can be experienced virtually by people sharing it on social media, and as a result, places or objects with attractions can be selected and published. And also, according to the data from the company that created the virtual tour of the Frida Kahlo museum, there has been a noticeable increase in the number of visitors in the last three months. Also, according to the statistics received, Virtual tour was visited quite a high percentage by the participating users from Turkey (Figure 2). It was observed that 22% of the visitors to the site reached the site via social media. Therefore, as a consequence of these periodic effects, and our purpose of working focused on Frida Kahlo.

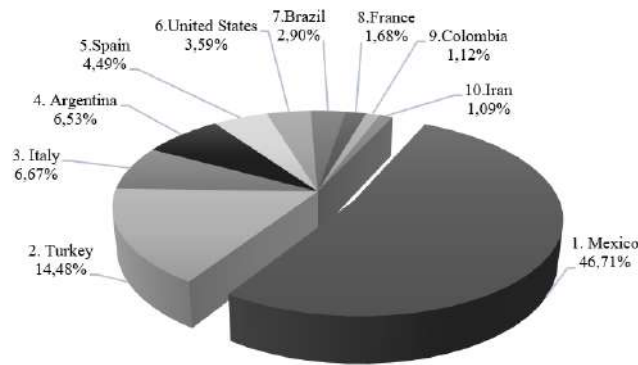


Figure 2. Visit Rates by Country
Reference: Recorridos Virtuales México, 2020.

Data collection: Netnographic Approach- TripAdvisor, Twitter

In this study, the data obtained from two different social media types and the reflections of the virtual and real museum experience were examined. Data was collected through a netnographic approach that uses publicly available, forum media and ready-to-use information as a data source (Yıldırım and

Şimşek, 2018: 229). Netnography, developed by Kozinets, form the understanding that social formations that interact in the virtual environment are functional and sincere human communities, has been adapted from traditional ethnography (Varnalı, 2013: 13-14). Netnography treats online communications not only as content but as social interaction, a set of meaningful expressions, and a cultural artifact. For this reason, netnography examines images, drawings, photography, sound files, edited audiovisual presentations, website creations, and other digital artifacts by not only looking at the words involved in social interactions but also the elements of the medium, the characteristics of the communicator, language, history, meaning and interaction forms (Kozinets, 2010; 2015). For this reason, it is possible to see the photos/images shared on Twitter and Tripadvisor as comments about spaces.

The shares of people who experience the Frida Kahlo museum in a real and virtual environment have been collected on social media. In 2020, before the pandemic, real museum experience shares were collected from shared images on TripAdvisor, and during the pandemic, virtual museum experience shares were collected from shared images on Twitter. From these images, the frequency of sharing certain points and places was determined. As a reflection of the real museum experience, the most shared points and places on TripAdvisor were listed, and the top five spots with the highest rate were determined. The determined points were processed in the museum plan. The same process was carried out on images shared on Twitter. Space syntax analysis was fulfilled on two plan planes containing data from virtual and real museum experiences.

Data Analysis: Space Syntax Analysis

Space Syntax Theory suggests that patterns of spatial preferences are the results of spatial configuration or geometry of space (Hillier and Hanson, 1984). These results define some forms of behavior. In this study, the interesting parts of a museum and the sharing behavior arising from these parts are discussed. The space syntax method provides important data in terms of defining the status of the configurative relations of the museum spaces considered in this respect. For this reason, integration analysis was performed at the points obtained from the collected data.

Integration value analysis is a graphical syntactic measurement that describes the relation of any space with all other spaces in a spatial organization and is based on depth in these relations (Peponis and Wineman, 2002; Hillier and Hanson, 1984). It means that the places with high integration value have strong bonds and are easily accessible in the whole spatial order. Spaces with low depth are spaces with high integration value. This value is an important indicator in predicting the density of space uses in Space Syntax Theory. In addition, places with high integration value are places with high accessibility and perceptibility (Yazıcı, 2018).

In this study, the use potentials and availability of the points obtained from the reflections of the real experience and virtual experience of the museum were determined by integration value analysis. The values of these points were compared. And, Correlations between the sharing rates and them were discussed.

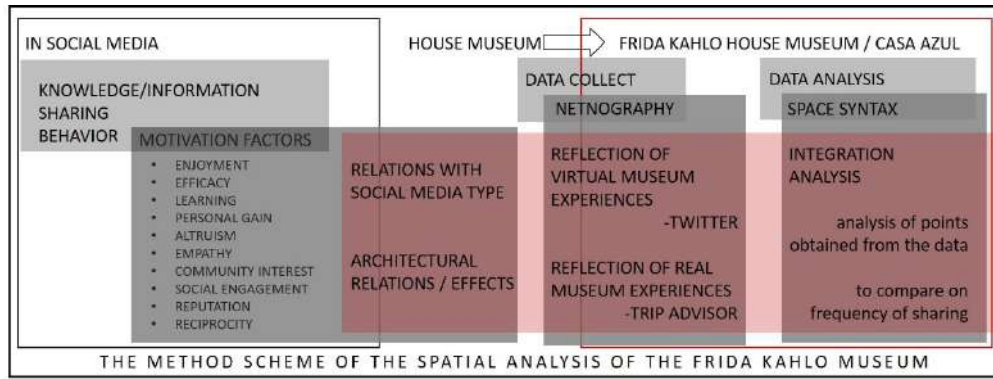


Figure 3. The Method Scheme of The Study
Reference: Prepared by authors.

RESULTS: Comparison of Syntactic Analysis and frequency of sharing

For the Frida Kahlo Museum, a real experience could not be carried out due to the pandemic, so first of all the information about the museum was collected by visiting the museum online. The museum is for numbering of spaces on the floor plan before determining how the house is used (Figure 4).



Figure 4. Numbering of Spaces

Reference: Retrived from the interface of virtual museum plan (URL-4).

Then the properties of the spaces belonging to the numbers were determined. According to this, space 1 is a courtyard space used as a cafe. Space 2 is the main courtyard of the house. Space 3 is the first experience place that visitors use as an entrance in to the real experience. Space 4 is an exhibition space used for different purposes on important days and occasions. Space 5 is the starting point during the virtual tour and is the continuation of the main courtyard. Space 6, 7, and 11 are the rooms used as bedrooms. Space 8 is the working area and library where Frida Kahlo produces her works. Space 9 is a transition area with a small sitting area. Space 10 and 12 are designed for kitchen and eating functions. Space 13, 14, 15, 16, and 17 are venues arranged as exhibition spaces within the house.

In the real experience, visitors entering the museum house start with space 3 then go on their trips with space 17. In the virtual experience, the system takes space 5 as the starting point and changes by clicking on the viewpoints instead of a fixed circulation, which venues will be visited depends on the free will of the visitor.

As a reflection of the real experience, the house-related posts made on TripAdvisor's social networking site were collected between January and March 2020. The images in the 4- and 5-star comments made to the Frida Kahlo museum are included in the study. The images of the people are excluded from the scope of the study. 29 images were disregarded out of 154 images. The left-out images did not have sufficient references to locate them and were excluded from the scope of the study. Accordingly, 125 images were included in the study.

As a reflection of the virtual experience, the images of the posts about the museum house were collected on the social networking site Twitter between March and May 2020. From the tweets searched with the #fridakahlo hashtag, 174 images from 73 different accounts were obtained. From the tweets searched with the #CasaAzul hashtag, 49 images from 15 different accounts were obtained. Accordingly, a total of 217 images were included in the study.

The data collected on TripAdvisor and Twitter were placed according to their location in the space where they were shared and according to the frequency of sharing (Figure 5).

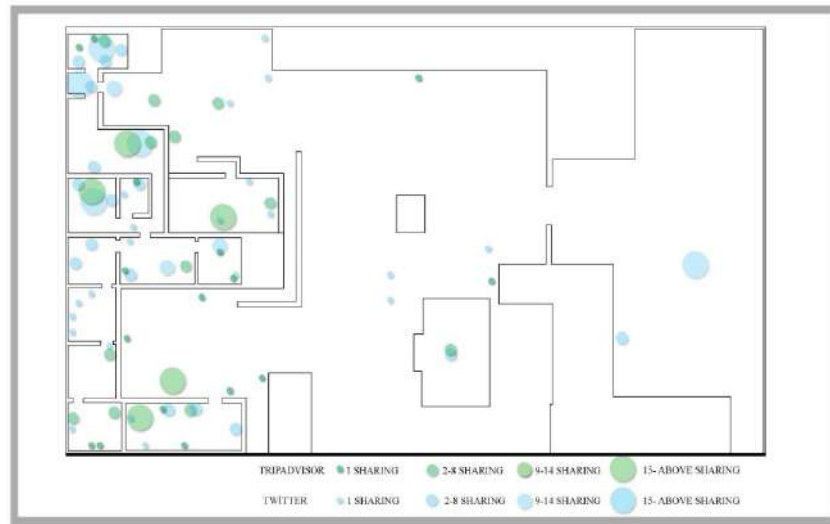


Figure 5. Density Map Based on Shared Space

Reference: Prepared by authors.

According to the density map, the first 5 spaces of the images with the highest sharing frequency were determined. While the photos shared in the TripAdvisor application are placed inside the space, TA code is used, while the photos shared in the Twitter application are placed inside the space, the TW code is used. Among the 5 locations, the application from the most shared to the least shared is numbered next to the codes, respectively (Figure 6).

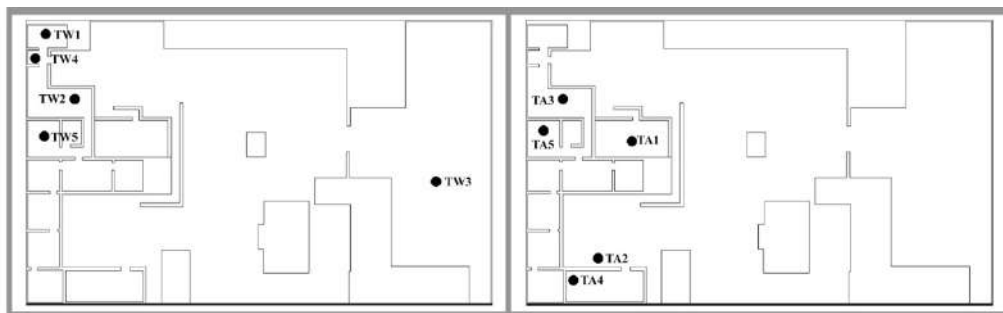


Figure 6. Top 5 Spaces by Sharing Frequency

Reference: Prepared by authors.

Before determining the integration value of the 5 spaces obtained for both applications, the integration values of all the spaces were graphed using the Syntax 2D program (Figure 7). According to the results in the Syntax 2D program, the large courtyard, called space 2, has the highest integration value. The fact that the large courtyard space was not divided into sections and the garden elements not high enough to cut the field of view caused the integration values of this space to be high. According to the graph, the other courtyard, called space-1, has the second largest integration value on average. The interiors of the museum house have a lower integration value compared to space 1 and space 2. This is because these spaces are divided into nested sections.



Figure 7. Graphic results of Syntax 2D analysis
Reference: Retrived from Syntax 2D.

Considering the integration values of the most shared spaces for the two applications, the most shared images for the Tripadvisor application are shown in the planned plane with the TA code. The integration values of the five points (space 3, 4, 8, 10, and 17) are as in Table 1. It was determined that the point with the highest integration value is TA1, which is the first in terms of sharing frequency. It was determined that the point with the lowest integration value is TA5, which is in fifth place. It is seen that there is great parallelism between the frequency of sharing and integration values in TripAdvisor, which are evaluated as the reflection of the real experience.

Table 1. Frida Kahlo Museum Sharing and Integration Values as Reflections of Real Experience

TRIPADVISOR	Points	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5
	Spaces	Space4	Space3	Space8	Space17	Space10
	Integration Values	279601.455	205571.968	6154.743	11486.551	1475.437

It was seen that the point that disrupts the parallelism between the frequency of sharing and integration value on TripAdvisor is the TA3 point. Herein, it has been observed that the spatial configuration, as

well as the semantic features of the points, are associated with sharing the space or artwork. TA3 point includes Frida's desk, painting equipment, and wheelchair. The sharing preferences of people; It is possible to say that the place was influenced by reasons such as having clues about how the artist produced with physical difficulties and objects that witnessed the realization of the magical moment in the creation of the work of art in the space.

It can be said that people observe the space-artist relationship in this way and they tend to share these observations with other purposes on social media with similar purposes such as efficacy and altruism. These reasons explain that it is the third most shared point regardless of the spatial configuration effect. TA1 point in space 4 with the highest sharing frequency is one of the spaces with the highest integration value. In addition to the integration value, open space activities in the space have a great influence on the sharing of this space. It can be understood that these temporary activities held at the museum attract interest and the wish to record it. The desire to testify and share the testimony of the event may have been accomplished for purposes similar to factors such as enjoyment, efficacy, altruism, reputation.

The fifth most shared point TA5 in space10 is one of the places with the lowest integration value in general. However, besides the spatial configuration, other features of the space made it interesting and worth sharing. The color of the space and the fact that space has tools for daily life may have made it among the top five shared points.

The most shared images on Twitter are located in the 1st, 6th, 7th, 8th and 10th spaces. For the Twitter application in the planned plane, the integration values of the five points determined by TW code are as in Table 2. It was determined that the point with the highest integration value is TW3, which is in the third place in terms of frequency of sharing. The point with the lowest integration value was determined to be the TW5 point in the fifth place. It is seen that there is no parallelism between the frequency of sharing and integration values in Twitter shares, which are evaluated as a reflection of virtual experience.

Table 2. Frida Kahlo Museum Sharing and Integration Values as Reflections of Virtual Experience

TWITTER	Points	TW1	TW2	TW3	TW4	TW5
	Spaces	Space6	Space8	Space1	Space7	Space10
	Integration Values	4496.912	6329.379	253511.212	136399.850	1615.676

The highest sharing frequency point TW1 in space 4 is one of the spaces with the lowest integration value in general. It is one of the most interesting spaces that showcase Frida's personal, daily life. Particularly interesting objects in this place were its bed, mirror, showcase, colorful chair, and cabinet.

It was observed that the TW3 point in space 1, which is one of the places with the highest integration value, is the third most shared point. The point is located in the most distant part of the Museum from the least divided and concentrated exhibition areas has increased the integration value. In general, there are not many works to be observed in the virtual tour. However, the sculptures at TW3 point attracted a lot of attention and were shared frequently. At this point, besides the spatial configuration, the 360-degree camera angles offered by the virtual tour system of the Frida Kahlo museum are thought to be a factor directing the visitors.

It was observed that the TW5 point in space 10, which is one of the places with the lowest integration value, is the fifth most shared point. It was seen that the point that reflects the real experience most is within this space. It is thought that this point is among the top five shared points with its features such as possession of belongings, tools and materials reflecting daily life and color status, as in the real experience.

CONCLUSIONS

This study is about testing the effect of real and virtual museum space experiences on the information sharing behavior of people on social media in the context of spatial configuration. In the study, the effects that encourage people to share information were examined. In this context, the effect of spatial configuration is tried to be understood by discussing museums at the intersection of art and architecture. In the quarantine process since March 2020, it was observed that virtual museums continue to be a part of information sharing behavior and experience. Accordingly, data collected from TripAdvisor and Twitter were examined to analyze the reflections of the virtual and real experiences of the Frida Kahlo Museum - which is also gathering high interest in Turkey.

After reviewing the general lines of the museum and introducing the places, by the data obtained from the TripAdvisor application and Twitter application, 5 points in the places with the highest sharing frequency were determined for both applications. Integration values of the determined points with the Syntax 2D program were determined to establish semantic connections between spatial configuration and sharing frequencies.

As a result, it has been observed that there is a significant connection between spatial configuration and frequency of sharing in real experienced spaces. However, with the spatial configuration, it has been determined that it guides the sharing behavior of the people in the semantic features of the spaces. In virtual experiences, no significant link was found between spatial configuration and sharing frequencies. Due to the fixed camera views in the virtual experience, it was seen that the semantic factors of the space came to the fore instead of the effect of the spatial configuration in the shares. It was seen that the artworks in the museum and the objects exhibiting the artist's life due to being a house museum were the reasons of the attraction and of shares.

In summary; the results of the study will be insufficient to precisely explain what effect the spatial configuration has on virtual and real experience. Likewise, it cannot provide precise results in explaining the relationship between study sharing frequencies and spatial configuration. Because the space has many more features than these components. However, with this study approach, a speculative approach was tried to be developed to the relationship between architecture and information sharing behavior. In this sense, the work carried out is important in terms of providing perspective for future studies. However, by expanding the scope of the study, this approach can be open to making general conclusions by analyzing more than one museum and more than five points.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was produced in the 'Special Topics in Architectural Design' course given by Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin Şalgamcıoğlu in spring 2020, Istanbul Technical University, and we are grateful to him for his contributions. We also thank Aura Castro and Felipe González from Recorridos Virtuales for their willingness to share their data with us.

REFERENCES

- Alakurt, T. & Keser, H. (2015). Bilgi Paylaşma Davranışları Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1033-1054.
- Appel-Meulenbroek, R. (2009). Knowledge sharing in research buildings and about their design. In *Proceedings of the 7th International Space Syntax Symposium*, Stockholm.

- Bachelard, G. (2014). *Mekânın Poetikası*, trans. Alp Tümertekin, İthaki Publishing, İstanbul.
- Benedikt, M. (1991). *Cyberspace: Some Proposals*. In *Cyberspace*, Cambridge MA: MIT Press.
- Benedikt, M. L. (1979). To Take Hold of Space: Isovists and Isovist Fields. *Environment and Planning B: Planning and Design* 6: 47–65. <https://doi.org/10.1068/b060047>
- Chang H.H. & Chuang, S.S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48 (1), 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Eco, U. (1989). *The Open Work*, Trans., Anna Cancogni, Cambridge MA: Harvard University Press.
- Herrera, H. (2018). *Frida: The Biography of Frida Kahlo*. New York: Harper Perennial.
- Hillier, B. & Hanson, J. (1984). *Social Logic of Space*. London: Cambridge University Press.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- ICOM (2020, May 10). International Council of Museums <http://icom.museum/>
- İrapoğlu, N. (2019) *Mitolojik Analiz ve İletişim Bilimi Üzerinden Mimari Bir Okuma*, Master Thesis, Karadeniz Technical University, Trabzon.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnograf: Pazarlamacının Gizli Silahı*. <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage.
- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
- Liu, Z. & Jansen B.J. (2012). Almighty Twitter, what are people asking for? *Proceedings of the Association for Information Science and Technology (ASIS&T2012)*, Baltimore, MD, pp. 1–10.
- Okuyucu, E, Çoban, G. (2021). Yeniden İşlevlendirilmiş Millet Hamamı'nın Mekân Dizim Yöntemiyle Analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (1), 268-281. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/59046/810191>
- Peponis, J. & Wineman J. (2002). Spatial Structure of Environment and Behaviour, in *Handbook of Environmental Psychology*, Ed. Robert B. Bechtel, Arza Churchman, New York: J. Wiley.
- Recorridos Virtuales México (2020, May 12). E-mail interview with the company.
- Şalgamcioglu, M.E. & Cabadak, D. (2017). Permanent and Temporary Museum Spaces: A Study on Human Behavior and Spatial Organization Relationship in Refunctioned Warehouse Spaces of Karaköy, Istanbul. *Proceedings of the 11th Space Syntax Symposium*, Lisboa, pp 22-1–22-18
- Stokols, D., & Montero, M. (2002). Toward an environmental psychology of the Internet, Ed. Robert B. Bechtel, Arza Churchman, In *Handbook of Environmental Psychology*, 661-665, New York: J. Wiley.
- Syn, S. Y. & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.
- TDK, Türk Dil Kurumu Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.05.2020)
- Üstünipek, M. (2013). İstanbul Sanat Müzeleri Ve Sosyal- Medya: Twitter Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13015/156810>
- Uz, S. (2010). *Kişisel Mekânların Müzeleştirilmesi: Burgaz Ada Sait Faik Abasıyanık Evi Örneği'nin İrdelenmesi*, Master Thesis, Yıldız Technical University, İstanbul.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York: Oxford Press.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*. İstanbul: MediaCat.

Williamson, K., Qayyum, A., Hider P. & Liu Y-H. (2012). Young adults and everyday-life information: The role of news media. *Library & Information Science Research*, 34: 258–264.

Yazıcı, F. (2018). *KTÜ Faik Ahmet Barutçu Kütüphanesi'nin Geçirdiği Mekansal Değişimlerin Mekan Kullanımına Etkisi*, Master Thesis, Karadeniz Technical University, Trabzon.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Ed. İstanbul: Seçkin Publishing.

Yıldızgörü, M. R. (2018). *Sosyal Medya Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Örneği*, PhD Thesis, Anadolu University, Eskişehir.

ELECTRONIC RESOURCES

URL-1 <https://www.museofridakahlo.org.mx/en/the-blue-house/the-museum/> (Retrieved from: 07.05.2020)

URL-2 <https://www.haberturk.com/htgastro/seyahat/frida-kahlonun-evine-sanal-bir-gezi-2658630> (Retrieved from: 07.05.2020)

URL-3 <https://www.artsupplies.co.uk/blog/the-most-googled-artist-in-every-country-in-the-world/> (Retrieved from: 17.05.2020)

URL-4 https://www.recorridosvirtuales.com/frida_kahlo/museo_frida_kahlo.html (Retrieved from: 8.04.2020)

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DİJİTAL KİMLİK İNŞASI SÜRECİNDE KÜLTÜREL FAALİYET VE SANAT İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARININ ROLÜ

Sertaç KAYA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
sertackaya.srt@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3483-572X>

<i>Atf</i>	Kaya, S. (2021). SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DİJİTAL KİMLİK İNŞASI SÜRECİNDE KÜLTÜREL FAALİYET VE SANAT İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARININ ROLÜ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1403-1419.
------------	---

ÖZ

Geçmişte bireylerin kimlikleri sosyal çevresi ve yaşadığı toplum bağlamında gelişim gösterirken bugün bu etki alanı içerisine sosyal medya da dâhil olmaktadır. Bireyler gerçek hayatlarına paralel olarak internet aracılığıyla girdikleri sosyal medya platformlarında birçok kişi etkileşime girebilmekte ve çeşitli hesapları takip edebilmektedir. Aynı zamanda bu ortamlar kullanıcıların kendilerini yansıtmada ve oluşturmada da önemli rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya çağının ortasında doğan bireylerin yaşadıkları yere ve zamana eşlik eden platformların yapısı, kimlik gelişiminde öne çıkan etkenlerden biri olmaktadır. Dolayısıyla fiziksel yaşantımızda üstlendiğimiz kimliklerin yanı sıra sosyal medya ile inşa ettiğimiz ve dijital kimlik olarak adlandırabileceğimiz yeni bir türü daha ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya platformlarından olan Instagram kullanıcısı olan 18-24 yaş aralığındaki gençlerin bu platform üzerinden kültürel göstergeleri paylaşımlarına konu ederek dijital kimliklerini oluşturmaları incelenecektir. Bu amaçla örneklem olarak belirlenen gruba anket yapılarak çalışmanın amaçları doğrultusunda veri toplanmıştır. Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Seçil ÖZAY danışmanlığında gerçekleştirilen ve Sertaç KAYA tarafından 2021 yılında hazırlanan “Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Kimliklerinin Yeniden Üretimi: Dijital Kimliğin İnşası” başlıklı doktora tezinden oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kimlik, Dijital Kimlik, Kültürel Faaliyet.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USERS' SHARING OF CULTURAL ACTIVITIES AND ART IN THE DIGITAL IDENTITY CONSTRUCTION PROCESS

ABSTRACT

While individuals' identities developed in the context of their social environment and society in the past, today social media is also included in this sphere of influence. Many people can interact and follow various accounts on social media platforms that individuals enter through the internet in parallel with their real lives. At the same time, these environments play an important role in the self-reflection and creation of users. The structure of the platforms that accompany the place and time of individuals born in the middle of the social media age is one of the prominent factors in the development of identity. Therefore, in addition to the identities we assume in our physical life, a new type of identity that we construct with social media and which we can call digital identity emerges. In this study, it will be examined that young people between the ages of 18-24, who are users of Instagram, one of the social media platforms, create their digital identities by sharing cultural

indicators on this platform. For this purpose, data were collected in line with the aims of the study by conducting a survey to the group determined as the sample. This study was created from the doctoral thesis titled “Reproduction of the Identities of Young People That Using Social Media: Construction of Digital Identity” prepared by Sertaç KAYA in 2021 and supervised by Asst. Prof. Seçil ÖZAY.

Keywords: *Social Media, Identity, Digital Identity, Cultural Activities.*

GİRİŞ

İnternet kullanımının günlük hayatın içerisinde sosyal bir deneyim haline dönüşmesi sunduğu birçok imkânla beraber bireylerin kendilerini yeniden inşa etmesi için de yenilikler getirmektedir. Sosyal medyanın da bu kullanımda önemli bir yer tutması ve kişilerin fiziksel hayatlarıyla birlikte yürüttükleri bir ortam olması, gerçek hayatta yapılan farklı deneyimlerin bu alanlarda da yapılmasını sağlamaktadır. Günümüzde insanlar sahip oldukları sosyal medya profillerinden sürekli olarak paylaşmaya teşvik edilmektedirler. Bu ağlarda insanlar, paylaştıkları görseller, fikir ve hislerini ifade eden yazılar, konum bilgileri, yorumları ve beğenileriyle çevrim içi ortamda kendilerini bir yandan mevcut çevrelere bir yandan da potansiyel takipçilerine göstermektedirler.

Sosyal medyada insanların çevrim içi hale gelip sürekli etkileşimde bulunması kendisi hakkındaki verileri paylaşmasına sebebiyet vermektedir. Kullanıcıların bu ağlardaki her paylaşımı ve faaliyeti onun kimliğiyle ilgili ipuçları taşımaktadır. Her ne kadar çevrim içi ortamlarda paylaşılan bilgilerin doğruluğu veya yanlışlığı bunları gören kullanıcılar tarafından açık şekilde kavranamasa da, aktarılan bilgiler başkalarının kişinin kimliğine dair algılarını şekillendirmektedir. Kullanıcılar bir yandan yaş, cinsiyet, ırk, dil ve din gibi çevrim dışı hayatıyla da örtüşen kimi özellikleri aracılığıyla kendilerini tanımlayabilirken bir yandan da fiziksel hayatın tersi olarak bedenleriyle aynı ortamda olmayan bireylere kendilerini anonim biçimde ya da bahsi geçen özelliklerini farklı şekillerde yansıtarak da kimliği üzerinde denemeler yapabilmektedir. Bu niteliklerin yanında güncellemeler, ilgi alanları ve beğeniler birer işaret görevi görerek diğer kullanıcıların bakış açılarını biçimlendirmekte, kullanıcının oluşturmayı arzu ettiği imajı beslemekte ve kimlik inşasının parçaları olmaktadır. Bir kullanıcının profilini ziyaret eden kişiler, o insanın hayatına tanık olmakta ve bilgilerine erişerek kimliğiyle ilgili bilgi sahibi olmaktadır.

Kimlik oluşturma sürecinde medya etkili olan faktörlerden birini oluşturmaktadır. Sosyal medya da bu manada varlığını hissettirmektedir. Sosyal medyadaki kişiler, ağların kendisinden ve oradaki diğer kullanıcılardan da etkilenmekte, kimlik inşa etme sürecinde, bu alanlardaki deneyimler ön plana çıkmaktadır. Yaşam tarzları ile değerler yansıtması bakımından insanlarla, gruplarla ve diğer hesaplarla girilen etkileşim kullanıcının kimliğinin yapılandırılmasında rol oynamaktadır. Böylece kullanıcı, gördükleri doğrultusunda ve bunlardan etkilendiği ölçüde hayatını biçimlendirerek kimliğinin yönelimini belirleyebilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya platformlarından Instagram’ı kullanan üniversite öğrencilerinin kültürel göstergeler bağlamında dijital kimlerini, bu araç üzerinden ve bu aracın etkisiyle nasıl inşa ettikleri araştırılmaktadır. Bu amaçla geleneksel kimlik kavramı ve türleri tanımlanmış, internetin gelişimiyle yeniden üretilen kimlik dijital kimlik olarak ifade edilmiş ve bu kimlik sosyal medya üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra anket tekniği ile elde edilen veriler yorumlanarak kültürel göstergeler üzerinden gençlerin dijital bir kimlik yarattığı ortaya konmaktadır.

Kimlik Kavramına Yönelik Tanımlamalar

Kimlik kavramı, sadece insanlar için değil, bütün canlılar ve nesneler için kullanılmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü’nde kelimenin Latince kökenli olduğu belirtilmekte ve –idem kökünden oluşan identities’tan geldiği bunun da “aynı” anlamını taşıdığı aktarılmaktadır. “Nesnelerin aynılığı” biçiminde açıklanabilen bu anlam, A1’in A2’yle aynı olma durumunu fakat B1’den farklı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra kimlik, “tam orada” ya da bir “şey” şeklinde

konumlandırılmamakta, sürekli oluşması gerekmektedir. Bu durum da başlangıçta ifade edilen açıklamaya sınıflandırma ve özdeşleştirme olarak iki ek yapılmasına sebebiyet vermektedir (Jenkins, 2016: 18-19). Kimlik, bir taraftan farklılığın bir taraftan da aynılığın aktarılmasını sağlamaktadır. Bu da, hem kişinin ya da nesnenin kimliğinin onu diğerlerinden ayıran kendini has niteliklerin bütünü olarak hem de onun diğerleriyle ortak zeminde olduğu alanlardaki benzerlikler üzerinden açıklanabildiği anlamını taşımaktadır. Bu yönüyle kavram, birliktelik ve ayrışma, aynı olma ve farklı olma düalizmini bünyesinde barındırmaktadır.

Bir kimlik tanımı hangi kavramsal çerçeve ile çizilirse çizilsin, kişilerin “Sen kimsin?” sorusuna karşılık olarak açık veya kapalı verdikleri yanıtları içermektedir. Bu noktayla ilgili başlangıçta, “siz” kelimesinin hem tekil hem de çoğul olabileceğine vurgu yapmak gerekmektedir. Bu nedenle kimlik, insanların kendilerini tanımlarına atıfta bulunabileceği gibi küçük ve büyük grupları da içine alabilmektedir. Diğer bir noktada birey kendisine “Ben kimim?” sorusunu sorarken grup içerisinde “Biz kimiz?” sorusu sorulabilmektedir. Yani, kimlik yalnızca kişi ya da grup olarak “kim olduğunuzu düşündüğünüzü” tanımlamakla kalmaz bunun yanında kişiler arası ve gruplar arası ilişkilerde “kim gibi davrandığınızı” ve ötekilerin gerçekleştirilen bu fiilleri yorumlayarak yaptığı sosyal tanımlamayı da içermektedir (Vignoles, Schwartz ve Luyckx, 2011: 2). Bu yönüyle kavram olarak kimlik birey, grup ve toplumla yakından ilişkilidir. Çünkü hem kişinin kendisini tanımlamasını hem de diğerlerinin bireyle ilgili yaptığı tanımlamaları kapsamaktadır.

Kimlikler genellikle aynılık ve farklılıkları barındırmaktadır. Örneğin, bir insanın İngiliz olması onun hem diğer Britanyalıları gibi olmasını hem de İngiliz olmayanlardan farkını göstermektedir. Her ne kadar kimlikleri verili olarak görme ve değişmez olarak algılama durumu olsa da farklı birçok sosyolog kimliklerin yenilenebilir, değişken ve akışkan olduğunu savunmaktadır. Genel kabul, cinsiyet ve etnik kökenin insanın doğmasıyla kazandığı birincil kimlikler olduğu yönündedir. İnsanın hayatındaki geçiş süreçleri kimlik üzerinde de belirleyici olabilmektedir. Yakın geçmişte bireylerin kimlik inşasında aile, çevre, sosyal sınıf, cinsiyet, millet gibi noktalar merkezi unsura sahipken modern veya postmodern toplumlarda küreselleşme ve coğrafi hareketliliklerin de işin içine girmesiyle daha karmaşık kimlik üretim süreci ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber kimliğin akışkan olduğu düşüncesi üzerinden bireyler yaşamları süresince kimliklerini değiştirebilirler. İnsanlar kendi kimlikleri üzerinde ayrıntılı biçimde düşünmekte ve daimî olarak yeniden çalışmaktadırlar (Abercrombie, Hill ve Turner, 2006: 190). Kimlik, bireyin bünyesine barındırdığı ve içinde bulunduğu ortamda aldığı rollere göre ön plana çıkarabildiği, zamanla değişim gösterip gelişebilen bir kavramdır.

Kim olduğumuza dair açıklamalar bize kimliği sunmaktadır. Bir insanı ya da grubu ötekilerinden farklı kılan nitelikler, tanımlayıcı ve belirleyici özelliklerdir. Kimlikler hem kişinin varlığıyla tekil olarak sahip olduğu anlamları hem de bir grubun parçası olarak elde ettiği anlamları barındırmaktadır. Eş olmak, anne-baba olmak, birilerinin arkadaşı olmak veya bir meslek grubunda bulunmak kimliğin içeriğini oluşturan anlamlardandır. Tüm kişiler arası ve toplumsal ilişkilerimiz bu kimlikler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Kimlik Çeşitleri

Kişisel kimlik, kişilerin kendilerini öteki insanlardan ayıran özellikleriyle ilgili inançlarını ifade etmektedir. Örneğin, bir kişi kendisini sadık, yetenekli ya da iyi ilişkiler kurabilen biri şeklinde düşünebilmektedir. Birçok insan için bu nitelikler genellikle olumsuz yerine olumlu yönde olmaktadır. Bir diğer deyişle, insanların büyük bölümü kötü bir mizah anlayışından ziyade iyi bir mizah anlayışı olduğuna inanmaktadır. Kişisel kimlikler çoğunlukla yalnız olduğumuzda veya bize demografik olarak benzeyen başka insanlarla etkileşim kurduğumuzda erişilebilir olmaktadır (Matsumoto, 2009: 244-245).

Bireysel kimlik, bireyin tecrübeleri neticesinde kendisini diğer insanlardan farklı kılan tekil nitelikler bütünüyle benzersiz tanımlayıcılarıdır. Kişinin tercihleri, yaşamışlıkları ve deneyimlediği tüm olaylar

zamana bağılı olarak bireysel kimliğin kendisini yenileyebileceğini ifade etmektedir. Kişisel kimlik ayrıca, kişiler arası davranışlarla ilişkili olduğu için grup davranışlarıyla ilişkilendirilmemektedir.

Tajfel tarafından sosyal kimlik ise, “*bireyin belirli sosyal gruplara ait olduğu bilgisi ile birlikte grup üyeliğine ilişkin duygusal ve değersel önemi*” biçiminde açıklanmaktadır. Turner da üyelerinin büyük bölümünün veya tamamının ortak sosyal kimliği paylaşan kişilerin ve kendilerini aynı sosyal kategorinin üyeleri olarak algılayan bireylerin sosyal grubu oluştuğunu söylemektedir. Hogg ve Abrams bu görüşler bağlamında, sosyal kimlikle ilgili kimi temel yönlerini belirtmektedirler. Sosyal kimlik, bireyin kim olduğuna yönelik açıklamaların büyük ölçüde içinde olduğu sosyal grupların tanımlayıcı özelliklerince belirlenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu aidiyet sadece bir grubun özelliklerinin bilgisi değil, bunun yanında psikolojiktir de. Bir sosyal gruba benzeşme, yalnızca bir sosyal kategoriye dâhil olmakla tarif edilmekten çok farklı bir psikolojik durumu ifade etmektedir. Fenomenolojik bakımdan gerçektir ve önemli öz değerlendirme sonuçları bulunmaktadır (1998: 7). Tanım olarak sosyal kimlik, grup aidiyetinin kişinin kimliği üzerinde etkisinin bulunduğu bir yaklaşımdır. Farklı sosyal kategoriler altında bu aidiyetler gerçekleşebilmektedir. Örneğin, bir insanın milliyeti (Fransız/Alman), ırkı (Türk/İngiliz), sınıfı (işçi/işveren), mesleği (mühendis/doktor), cinsiyeti (erkek/kadın), dini (Müslüman/Yahudi) şeklinde konumlanabilmektedir.

Sosyal kimlikler, “Ben kimim?” ya da “Biz kimiz?” sorularının yanıtları olarak bu cevapların sosyodemografik özelliklere (yaş, medeni hal), grup/organizasyonel üyeliklere (dernekler veya cemaatler), sosyal rollere (ebeveynlik, doktor), sosyal kişi türlerine (lider, entelektüel) atıfta bulunmasıdır (Thoits ve Virshup, 1997: 107). Sosyal yaşamlarda sahip olunan özellikler, elde edilen kazanımlar ve çeşitli sıfatlar sosyal kimliklerin ortaya çıkmasında belirleyici olmaktadır.

Kollektif kimlik, din, kültürel miras veya meslek gibi farklı sosyal kategorilerden oluşmaktadır. Bu kimlik türünde, kişiyi başkalarından ayırmak yerine, bireyin benzer özellikleri paylaşanlarla olan bağlılığının altı çizilmektedir. Bu kimliklerden kimi küresel çapta önem arz etmektedir. Örneğin, bireyinler önemli bölümü, sosyal olarak ifade edilmiş belli bir kişi olmanın manasını kavradıkça bir etnik kimlik, ırksal kimlik ve cinsiyet kimliği geliştirmektedir (Matsumoto, 2009: 244-245).

Kolektif kimlik, bir bayrak görevi görerek bireylerin askeri, siyasi veya diğer toplu girişimler adına seferber edilebilmesini sağlamaktadır. İnsanların büyük gruplarla öznel özdeşleşimine bağılı olarak işlevsel hale gelmektedir. Ancak bu özdeşleşme, kolektif girişimlerden kaynaklanabildiği gibi ona katkı da sağlayabilmektedir. Kolektif kimlik, bir hayal gücü eylemidir; insanların başkalarıyla dayanışma duygusunu harekete geçirerek ve farklı sınıflandırmalara yönelik ahlaki sınırlar çizerek kendisini hissettiren bir mecazdır. Hislerin yanında bilgiyi de içermektedir. Özellikle yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, sınıf, etnik köken ve milliyet gibi paylaşılan yapısal konumlardan destek almaktadır. Fakat bunlar hiçbir zaman tamamıyla kimlikleri oluşturmamakta, bunların yanında kimlikleri oluşturan ve dönüştüren farklı kimlik çalışmaları da yer almaktadır (Jasper ve McGarry, 2015: 2).

Sosyal Medyanın Kimlik Oluşumuna Etkisi

Bireysel web siteleri ve sosyal medya platformları İnsanların kendilerini sunmalarında dijital ortamdaki temel alanları oluşturmaktadır. Kullanıcının ürettiği içeriklerle, ilgi alanlarını gösteren beğeni, takip ya da yorumlarla, bağlantı ağlarıyla, metin, fotoğraf ya da ses kullanımı üzerinden kendisini ifadesiyle kimliğiyle ilgili ipuçları sunmaktadır.

Sherry Turkle, kişisel bilgisayarların, kişilerin yaşamında önemli etkiler yarattığını ifade etmektedir. Bu araçlar sadece insanların işlerini yapmakla kalmamakta, kişilerin düşünme şekilleri de dâhil olmak üzere birçok noktada onları yeniden yapılandırmaktadır. Kişisel olarak bilgisayarlar ve diğer çevrim içi cihazlar bu araçların kullanıldığı süre boyunca etkisini göstererek insanların yeni tecrübeler elde etmesini sağlamaktadır (1997: 26). Turkle için bireyler, bilgisayar vasıtasıyla içerisine girdiği siber uzayda, “olduğunu iddia ettiği kişiler” olmaktadır (1997: 192). Diğer çalışmaları da referans göstererek çevrim içi benliğin geçici, çoklu ve daima yeniden gelişme sürecinde olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar kendilerinin diledikleri yönlerini “yansıtmakta” ve istedikleri kadar

karakter geliştirip kendilerini açıklayabilmektedirler. Böylece zamanla tüm kullanıcılar, daha çok “birbirlerinin beyninde sesler, görüntüler, sözcükler” üzerinden var olamaya başlamaktadırlar (1997: 257).

Castells’e göre gençler, kimliklerini keşfeden, onunla deneyler gerçekleştiren, kim olduklarını ya da ne olmak istediklerini arayan insanlardır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen sosyalleşmenin ve benzer uygulamaların çevrim içi iletişimde rollere bürünme ve kimlik oluşturma üzerinde etkisinin olduğunu ve bu durumun gün geçtikçe genç kullanıcılar arasında arttığını ifade etmektedir (2001: 118).

Kamusal ve özel yaşamdaki kimlik, internetin gelişmesi sonucunda bağlantılı hale gelerek etkileşimli bir alan olan ağlara geçiş yapmıştır. Sosyal medya, kendini başkalarına tanıtmaya ve kimlik alışverişi için önemli bir ortam yaratmaktadır. Bu tür uygulamalar, kişilerin profil oluşturarak, çevrelerine ve ağlardaki diğer kullanıcılara ulaşmasına ve bunların bağlantılarını görüntülemesine olanak yaratmaktadır. Bu sayede ağlar bireyin, kendini sunması ve sosyal bağlantıları adına bir sahne oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya, kullanıcıya sağladığı multimedya becerileriyle kendi kendine sunumu basit hale getirmektedir. Böylece ekranlar üzerinden hem kimlikler sunulmakta hem de bu durum teşvik edilmektedir (Papacharissi, 2011: 304). İnsanlar sosyal medya uygulamalarıyla kendilerini ifade yollarını geliştirirken bu sayede çevrim içi olarak kimliklerini oluşturmaya ve yansıtmaktadırlar.

Kişilerin sahip olduğu sosyal medya hesapları onların özel anlarına dair bilgileri barındıran içeriklerle, kullanıcının kontrolünde uzay ve zamanda kimlik inşa etmek adına kullanılmaktadır. Platformun kendine sunduğu imkânlar dâhilinde bireyselliklerini gerçekleştirme ve kendini ifade etme olanağına sahip olmaktadır. Günlük rutinler, fikirler ve hisler bu araçlardan yayınlanarak hem gerçek hayattaki kimlik bu ağlara yansıtılmış hem de çevrim içi olarak bu platformlar üzerinden bir kimlik inşa edilmiş olmaktadır. İnsanları diledikleri yer ve zamanda ulaşılabilir hale getiren sosyal medya, bu ağlardaki tüm bireylerin paylaşımlar üzerinden birbirlerini tanımlamalarına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri, 20’li yaşlarında olan ve bu yaş altındaki kişilerin hayata bakışlarını şekillendirmede ve gençlerin henüz oluşmamış kişiliklerinde önemli bir etken olmaktadır. Nasıl ki başka canlılar bulundukları alanlara adaptasyon adına değişim göstermekte, genç yaştaki insanlar da dijital evrenin taleplerine uyum sağlamak için bu yönde gelişim göstermektedirler. Kelsey’in yaklaşımıyla açıklayacak olursak günümüz gençleri röntgencilikte uyanık, teşhircilikte uzman ve narsistlikte toydurlar. Tamamıyla dâhil olunmuş bir sosyal medya platformunda ilgi çekmek adına sıklıkla profiller güncellenmeli, yeni fotoğraflar yüklenmeli ve hayatlardaki gelişmeler hızla buralara aktarılmalıdır. Bu tarz faaliyetler, dijital dünyada başkalarına “Bana bakın!” diye seslenmenin bir yolu olmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 168). Sosyal medyada genç bireylerin şekillendirilmeye ve etkiye açık kimlikleri kolaylıkla istenen biçimlere sokulabilmektedir. Henüz tam anlamıyla kişilik özelliklerinin oturtulamamış olması, bu insanların diğer insanlardan, paylaşımlardan, egemen söylemlerden, trendler ve aykırı olmanın çekiciliğinden etkilenmesi oldukça kolay olabilmektedir. Kişiliğin ve kimliğin gelişme döneminde bu platformlar ortasında bulunan gençler üzerinde sosyal medya, insanların kimliklerini biçimlendirmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Sosyal medya kullanan kimi genç bireyler hesaplarında yansıttıklarının “asıl ben”i göstermediğini söylemektedirler. Fakat gençlik evreleri, değişik kimliklerinin denendiği bir dönem olduğundan dolayı, sosyal medyadaki kimlikler kolay biçimde “asıl ben”in parçası haline gelebilmektedir. Sosyal ağlardaki ilgi çekme girişimleri, çekici gözükmeye arzusu ve kendilerine yapılan olumsuzluklara benzer biçimde tepki verme düşüncesi taraftar topladığı, beğeni ve yorumlarla ödüllendirdiğinden ötürü alınan bu geri dönüşler, sergilenen eylemlerin kişiler tarafından tekrarlamasına sebep olabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2015: 169-170).

Dijital Kimlik Kavramı

Geçmiş dönem yaşantılarında insanlar için kimlik inşa etmenin en temel gelişim alanı olarak yüz yüze iletişimin gerçekleştirildiği yerler görülmekteydi. Mahalle, okul, eğlenilen yerler, insanların etkisinde kaldığı diğer birey ve olaylar kimliğin oluşumunda önemli faktörler olmaktadır. Kişi daha önceleri aile, arkadaş ve toplumsal çevresiyle etkileşimi sonucunda kimliğini biçimlendirirken günümüzde bu etkenlerin yanına sosyal medyayı da koymak gerekmektedir. Çünkü insanların bu ortamlarda harcadığı zamana bakıp etkileşimde bulunduğu ve maruz kaldığı enformasyonu hayal ettiğimizde inançlarını ve değerlerini oluşturması için büyük bir kaynak olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzden de sosyal medya, gençlerin kimliklerini yansıtmada, oluşturmada, geliştirmesinde, biçimlendirmesinde ve yeni kimlikler denemesinde etkili olmaktadır.

Gerçek hayatımızda yani diğer ifadeyle çevrim dışı yaşamda iletişime girdiğimiz bireylerin kimliği ve bulundukları yerler bilinirken bunları sabit ve görsel olarak nitelendirebilmekteyiz. Ancak siber uzayda ise insanlar karanlıktadır. Burada bulunan kişiler jest ve mimikler olmadan sadece birbirleriyle söz alışverişi yapabilmektedirler. Bazı eylemler sınırlansa da siber uzaydaki bireyler birçok sanal mahallede birden çok eş zamanlı kişiliği bünyelerinde taşıyarak geleneksel kimlik kavramlarında değişikliğe neden olmaktadır. Kimlikler bu alanlarda paylaşımlara indirgenmekte ve bunlar içerisine yerleştirilmektedir. Dijital ortamlarda kimliklerimizi buralardaki kelimeleri kullanma şeklimiz, diğer kişilerin bize inanmasını istediğimiz kimlikler ve anlattığımız hikâyelerin doğru ve yanlışlığı belirlemektedir (Rheingold, 1993: 61).

Dijital kimlik, insanların internet aracılığıyla içerisine girdiği ortamların onlara sundukları özellikler çerçevesinde kendilerini yazılı, işitsel ve görsel temsillerle oluşturmalarıdır. Kullanıcılar, hesaplarına ekledikleri bilgiler, profil fotoğrafları, katıldıkları gruplar, var olan veya yeni edindikleri arkadaşlarla kurdukları etkileşim ağı ve bunları yönetme biçimleriyle kimliklerini aktarmaktadırlar. Bütün paylaşımlar diğer kullanıcılara kişinin beğenileriyle ilgili bilgiyi yansıtmakta, kıyafet, hobi ve müzik gibi alanlardaki seçimlerini sunmakta, duygu ve düşüncelerini ifade eden paylaşımlarla da kendisiyle ilgili ipuçları yaymaktadır. Bunun yanı sıra insanlar kendileri gibi düşünen kişileri bularak topluluklar oluşturmakta ve bu gruplar içerisinde kimliğini geliştirmektedir. Böylece sosyal medya bir yandan kimliği yansıtmaya bir yandan da kimlik için bir etki alanı olmaktadır.

Siber ortam, çevrim içi iletişimde çok sayıda fırsata zemin hazırlamakta ve kişileri bu ortamlardaki diğer insanlarla etkileşime girerek kimliklerini oluşturmaya yönlendirmektedir. Çevrim içi olarak kullanıcıların kendilerini tanımlamaları veya sunmaları bazı durumları ifade etmektedir. İlk olarak, insanların çevrim içi kimlikler sunması, bu alanların yapısı gereği sosyal olduğunu teyit etmektedir. Bu, kişilerin, etkileşimi diğerlerinden algılanan şekilde yorumladığı bir bağlam ortaya koymaktadır. Yani, kişinin kendisine verilen bir kimliği elde edebilmesi için, bireyin diğerleriyle özdeşleşebileceği ve tanımlanabileceği zeminde bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, çevrim içi etkileşim tamamıyla tekbenli bir eylem değil, bireyin ötesinde başka etkenlerin de göz önünde bulundurulmasını zorunlu tutan bir durumdur. Diğer noktada ise, insanlar siber uzayda fiziksel, sosyal ve bilgisayar ortamları arasındaki çizgileri tam olarak anlayamadığı bir sanal gerçekliğin içinde olmaktadır. Siber uzay, kablo ve teller bağlamında “gerçek” olsa da insanlar tarafından yalnızca birbirine bağlanmış bilgisayar olarak değil, net biçimde ifade edilemeyen ve bir takım teknolojik bileşenlere indirgenmiş maddi bir alan şeklinde idrak edilmektedir (Waskul ve Douglass, 1997: 378).

Dijital kimlik, insanların dijital alanlarda kendilerine dair içerikleri sundukları, paylaştıkları ve tanıttıkları bilgilerin bütününden oluşmaktadır (Dalton ve Crosby, 2013: 1). Bugün sosyal medya, dijital kimliklerin oluşmasından geliştirilmesine kadar önemli etkileşimleri barındıran bir ortam olmaktadır. Gerçek hayattaki çevremiz sosyal ağ siteleri ile genişletilip bu ortamlara taşındıkça bireylerin iletişime girdiği insanlar, platformlarda var olma şekilleri, iş yapıları ve gerçeklikleri gibi birçok noktada belirleyici olmaktadır. Kullanıcılar bu ağlarda paylaşımlarda bulunarak çevrim içi olarak kendilerini sunma ve yansıtmaya biçimlerini hayatlarına dâhil etmektedirler.

Lupton (2016), dijital teknolojilerin bir yandan bireyin kendi kendini izleme ve yönetme durumunu ifa edebileceği yerler sağladığını bir yandan da insanlar hakkında veri toplamak ve bunları daha sonra kendilerini yönetmek ve geliştirmek adına kullanabilmeleri için imkânlar sağladığını söylemektedir. Kendini izleme; kişiye öz farkındalık, düşünme ve yönetme için olanaklar getirirken bir tür benlik pratiği olarak da ifade edilebilmektedir.

Bu görüşler bağlamında sosyal medyada kişiye özel bilgilerin sunulmasıyla belirli şekillerde kendini sembolize ederek sayısallaşmış bir bedene sahip olma ve kimlik inşa etme sürecinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Sosyal medya hesabı kişinin kendisini gerçek hayatta dışarıdan görememe durumunu ortadan kaldırmaktadır. Kişi profilinde yaptığı paylaşımlarla hem kendi kendini izleyebilmekte hem de diğer kullanıcılara yansıtmaktadır. Bu durumda kullanıcı dijital kimliğinin kontrolünü elinde bulundurarak içeriklerle şekillendirmekte ve dilediği biçimde yönlendirerek diğer insanlarla etkileşime girmektedir. Bu sayede doğru veya yanlışlığının anlaşılmasının güç olduğu duygu, düşünce ve eylemler üzerinden kendini tasvir etme yeteneğini elinde bulundurmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının birçoğu, kendilerini ya da tecrübelerini doğru bir biçimde aktarma hissi yerine, bir kimliği gerçekleştirme gayesiyle motive olmaktadır. Bu sebeple, adeta sahne performanslarındaki gibi, belirli hedeflere ulaşmak için kendi küratörlüğünü ve hazırlıklarını gerçekleştirmektedir. Bu durum bilhassa Instagram'daki kullanıcılarda gözlemlenebilmekte, görsel paylaşımlarında olabildiğince “otantik” görünmek adına çabalar harcamasına sebep olmaktadır (Lewis ve Molyneux, 2019:2585).

Kültürel Göstergeler Üzerinden Kimlik İnşası

Sosyal medya platformları, kullanıcılarının yalnızca bazı yönlerini sadece öne çıkarmaya yönlendirmektedir. Kişiler genellikle paylaşım için en tarz, en güzel, en çekici görsellerini seçmektedirler. Ayrıca kullanıcılar gerçek hayatlarında oldukları kişiyi iyi şekilde gösterecek olaylara odaklanabilmektedirler. Olumsuz taraflar yansıtılmadığı gibi, başkalarının yaptığı olumsuz yorumlar da kaldırılabilir. Kimi bireysel nitelikler ve davranış şekilleri ön planda gösterilmekte, bunlar da çoğunlukla güzel görünme, sosyal olma ve başarılarla odaklanmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 167). Kimliğin belirli taraflarının yansıtılması, olunmak istenen insanın özelliklerini gösteren içeriklerle gerçekleşmektedir. İnsanların içerik oluşturabilmesi ve profillerini yönetme kontrolünü ellerinde bulundurması, kimliklerini oluşturma ve sunma anlamında onları yetkin kılmaktadır.

İnsanlar, sosyal medya profillerinde okuduklarını, seyrettiklerini, gezdikleri yerleri oluşturdukları içeriklere konu edebilmektedir. Kullanıcılar, çevrim dışı yaşamında gerçekleştirdiği kültür-sanat alanındaki eylemlerini görselleştirerek hesaplarından paylaşabilmekte ve bu sayede içerikleri, inşa etmek istediği kimliği destekler nitelikte kullanabilmektedir. Kendi ilgili alanlarından ve estetik bakış açısından ipuçları barındıran bu yöndeki paylaşımlarla bu ortamlarda bulunan diğer bireylerin o kullanıcı hakkında bilgi edinmesi sağlanmakta; kişinin “bilgili” ve “kültürlü” olabileceğine dair imaj yaratılmaktadır. Bu ayrıca kişinin kendi “kültürel teşhir”ini yaptığı manasını da taşımaktadır.

Ellison, Heino ve Gibbs (2006), gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal medyadaki bireylerin yaptıklarının buralardaki diğer insanlar tarafından incelenme ihtimalinin olduğunu bildiğinden dolayı kendi bireysel reklamlarını öz bilinçle oluşturulduğunu vurgulamaktadırlar. Yani insanlar potansiyel izleyicilerini düşünerek “havalı işaretler” tercih etmektedirler. Liu (2007) de, kimliğin belirleyicileri olarak tüketim kültürünün etkisiyle sahip olunanların ve tüketim tercihlerinin de bulunduğunu ifade etmektedir. Bir insanın yediklerinden kültürel materyallere kadar tükettiği tüm şeyler bireyin kimliğini inşa etmesine destek olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı, ağlardaki performansı ile kimliğini oluşturmaktadır. Bu performansta filmler, müzikler, televizyon programları, kitaplardan oluşan ilgi alanları dijital kültürel işaretler olarak kullanılarak kişinin profili vasıtasıyla bir zevk ifadesi olarak bir araya getirilmektedir.

Bu çalışmalarda da ifade edildiği gibi insanlar kültürel performanslarını gerçekleştirdikleri estetik seçimlerle nitelikli kimlikler inşa etmeye çalışmaktadırlar. Özgün, prestijli ve zevk sahibi bir görünüm oluşturmak ve başkalarında bu algıyı yaratmak adına kültürel işaretlere başvurulmaktadır. Bulunduğu yerleri, yaptıklarını, okuduklarını belgeler nitelikteki içerikler bir taraftan insanların takipçilerine nelerle meşgul olduğu bilgisini verirken bir taraftan da diğerlerinin o kullanıcıyla ilgili izlenimleri yönlendirmektedir. Bulunulan kafe, seyredilen sinema filmi, gidilen konser, okunan kitap, ziyaret edilen şehir veya ülke, sınavda elde edilen başarı, tüketilen gıdalar veya benzeri diğer tüm faaliyetler yalnızca kendi öz faydaları ile sınırlı kalmamaktadır. Bunların tümü ve daha fazlası, sadece bireyin gerçekleştirdiği bir eylem değil, kimliğini diğerlerine gösterebilmesi bakımından sosyal medyadaki paylaşımının da kaynağı olabilmektedir. Gerçekleştirilen tüm faaliyetler sosyal medya paylaşımında kullanılma potansiyelini sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu durum, içinde bulunulan ortamdaki insana sadece faaliyetlerde bulunup anı yaşamak yerine, zorunluluk veya gereklilik duygusuyla yaptıklarını belgeleyip paylaşma ihtiyacı hissetmesine sebep olmaktadır.

Arzu edilen ve edilmeyen kimlik imajları, kişilerin kendilerini sunmalarında yalnızca ne olduklarından değil, olmayı istedikleri ve istemediklerinden de beslenmektedir. Bu yüzden de insanlar elde etmek istedikleri kimliklere paralel bazı izlenimleri yansıtmaya yönelmektedirler. Kişiler, hem sahip olmak istedikleri kimliklerle örtüşen özellikleri açık bir şekilde iddia ederek kimliklerini oluşturabilmekte hem de bu kimlikle uyumlu davranarak özgüvenini artırma durumu ortaya çıkmaktadır (Leary ve Kowalski, 1990: 40-41). İnsanlar diğer kişilere karşı gerçekleştirdikleri sunumlarında belirli imajları ortaya koymak için benliklerinin kimi taraflarını seçme ve seçtiklerini ne şekilde aktarılacağını bilinçli olarak kontrol ederek stratejik davranabilmektedirler. Bazı insanlar stratejik davranıp sunumlarını yönetmek için süreci manipüle etse de bazı insanların gösterdiği imgeler gerçekte onların nasıl olduklarıyla doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Fiziksel yaşantısında sinema tutkunu, iyi bir okuyucu ve seyahat etmeyi seven bir insan, sosyal medya profillerinden de bu kimliğini gösterecek paylaşımlar yapabilmektedir.

Amaç, Yöntem ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'daki paylaşımlarında kültürel göstergeleri kullanarak dijital kimliklerini oluşturma durumlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Instagram kullanıcısı 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri, paylaşımlarında kültürel göstergeleri kullanarak dijital kimliklerini inşa etmektedir.

H1.1: Kullanıcının yetenekleri ve hobileri paylaşımlara entegre edilmektedir.

H1.2: Kullanıcılar paylaşımlarına okuma ve izleme alışkanlıklarını eklemektedir.

H1.3: Gidilen mekânlar ve seyahat edilen yerler kullanıcılar tarafından paylaşımlara konu edinilmektedir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma deseni olan ve betimsel tarama içinde bulunan anket tercih edilmiştir. Betimsel tarama ile bir gruptaki kişilerin, bir olgu veya olaya dair görüş ve tutumları neticesinde toplanan verilerden olgu ve/veya olayların betimlemesi gerçekleştirilebilmektedir (Karakaya, 2012: 59). Bu çalışmada da Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin, kültürel göstergelerle dijital kimliklerini bu sosyal medya platformu üzerinden oluşturup oluşturmadığının saptamak hedefiyle nicel araştırma yönteminin kullanımı tercih edilmiştir. Bu nedenle betimsel tarama modelindeki bir teknik olan anket seçilmiştir ve istenen verilerin toplanabilmesi adına anket formu oluşturulmuştur.

“Google formlar” uygulaması üzerinden anket formu oluşturulmuş ve internet ortamında dağıtılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme, coğrafi yakınlık, kolay

erişilebilirlik, belli bir zamanda bulunma ya da katılma isteği gibi belli pratik kriterleri karşılayan hedef popülasyon üyelerinin çalışmanın amacı doğrultusunda dahil edildiği bir tür olasılıksızlık ya da rastgele olmayan örneklemedir (Dörnyei, 2007: 98-99). Çalışma için Nisan 2021 - Mayıs 2021 tarihleri arasında 494 adet anket formu dijital ortamdan dağıtılmış ve yanıtlanan anket formlarından incelenen yaş aralığı dışında olanlar ve Instagram kullanıcısı olmayan katılımcılar çıkarıldığında 443'ü değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında örneklem olarak sosyal medya platformlarından biri olan Instagram seçilmiştir. Bunun sebebi 2020 senesindeki verilerine göre, 38 milyon kullanıcı sayısı ile ülkemizde en çok tercih edilen platform olmasıdır. Ayrıca paylaşımlardaki temel noktanın görsel malzemeler olması ve gençlerin kimlik inşa süreçlerinin bu göstergeler bağlamında araştırılacak olması örneklem olarak tercih edilmesindeki bir diğer etkidir.

İnternet ve sosyal medya platformları bugünün gençleri için yeni tanıştıkları bir teknoloji değildir. Sosyal medyaya dâhil olmak, bu ortamlarda paylaşımlar yapmak sıradan bir süreç, günlük yaşamın bir parçası konumundadır. Bu yüzden de gençler kimliklerini istedikleri biçimde oluşturabilirken bu araçların etkileşimli yapısı gelişim aşamasındaki kimlikler üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu sebeple anket 18-24 yaş aralığındaki Instagram kullanan üniversite öğrencilerine uygulanarak sınırlandırılmaya gidilmiştir.

Anket Sorularının Belirlenmesi, Analiz Edilmesi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmaya veri toplamak için ankete başvurulmuştur. Anket sorularını oluşturmak adına bu konuda yapılmış önceki çalışmalar taranmıştır. Daha sonra taranan çalışmalardan toplanan sorular içerisinden çalışmayı destekleyecek olanlar ayrılmış ve çalışmaya paralel olarak yeniden düzenlenerek veri elden etmek adına ankete dâhil edilmiştir. Bu bağlamda başvuru alanlar; Snyder (1974), Frunzaru ve Garbasevschi (2016), Sohler ve Bree'nin (2017) çalışmaları olmuştur.

Alanlarında uzaman olan 6 akademisyenden oluşturulan anket için görüş alınmıştır. Akademisyenlerden gelen değerlendirmeler bağlamında kapsam geçerlilik oranları analiz edilerek (Tablo 5) çalışmada kullanılmaları uygun görülmüştür.

Tablo 1: Uzman Görüşlerinden Gelen Yanıtların Kapsam Geçerlilik Oranlarının Hesaplanması

Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası		Uygun	Madde hafifçe gözden geçirilmeli	Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli	Madde uygun değil	KGO
1.	Kendimi sosyal medya hesabımda çevrim dışı hayatımda olduğum kişi gibi gösteren paylaşımlar yaparım.	4	2	0	0	1,00
2.	Hobilerimi gerçekleştirirken kaydettiğim görselleri hesabımda paylaşıyorum.	4	1	1	0	0,83
3.	Sahip olduğum yetenekleri sergilediğim zamanlara ait fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	6	0	0	0	1,00
4.	Konser, sinema, tiyatro veya benzeri etkinliklere katıldığımda bu eylemi gerçekleştirdiğime dair görselleri profilimde paylaşıyorum.	6	0	0	0	1,00
5.	Okuduğum kitapları veya onlardan yaptığım alıntılarını hesabımdan paylaşıyorum.	6	0	0	0	1,00
6.	Gezdiğim yerlerden (kafe, müze, sergi vb.) fotoğraf veya video paylaşmayı önemserim.	6	0	0	0	1,00
7.	Tatil amacıyla gittiğim şehir veya ülkelerden orada bulunduğuma dair görseller paylaşıyorum.	6	0	0	0	1,00
8.	Sosyal medya hesabımda beni tanımayan kişilerin kim olduğuma dair bilgi edinmelerini paylaşımlarımla sağlarım.	1	3	2	0	0,67
9.	Gönderdiğim paylaşımlar benimle ilgili mesajlar taşımaktadır.	5	0	0	1	0,83

10.	Diğer insanların benimle ilgili düşüncelerini şekillendirmesine yardımcı olmak adına bilinçli olarak bir şeyler paylaşıyorum.	4	0	1	1	0,67
11.	Olumlu yönlerimi ön plana çıkaracak paylaşımlarda bulunurum.	4	0	1	1	0,67

Uzman görüşlerinin analizi Tablo 5’te gösterildiği gibi Davis tekniğiyle yapılmıştır. Bu teknik uzmanlardan alınan görüşlerin (1) uygun, (2) madde hafifçe gözden geçirilmeli, (3) madde ciddi olarak gözden geçirilmeli ve (4) madde uygun değil şeklinde dörtlü referans skalası ile ölçümlenmesi gerektiğini söylemektedir. Değerlendiriciler tarafından 1 ya da 2 şeklinde derecelendirilen tüm öğelerle 3 ya da 4 olarak derecelendirilen tüm öğeler toplanıp toplam değerlendirici sayısına bölünmektedir. Kapsam geçerlilik indeks sayısı böylece ilgili maddeye yönelik olarak ortaya çıkarılmaktadır. 0,70’ten düşük olan sonuçların kullanılabilirlik seviyesinin altında olduğu kabul görmektedir. Değerlendiriciler arasında %80 ya da daha yüksek oranda bir fikir birliğinin olmasının ise daha önemli olduğu ifade edilmektedir (Davis, 1992, s. 196-197).

Alanlarında uzman 6 akademisyenin Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası maddelerine yönelik değerlendirmeleri incelenmiştir. Uzmanların değerlendirmelerinin kapsam geçerlilik oranları hesaplanmıştır. Çıkan sonuç doğrultusunda 8, 10 ve 11. maddelerin 0,80’den küçük olduğu için ankette çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunun yanında kapsam geçerlilik oranları 0,80’den büyük olan diğer maddelerin çıkarılma durumunun olmadığını ve kullanılabileceğini görülmektedir.

Tablo 2: Uzman Görüşleri Arasındaki Uyumların İncelenmesi

Ölçek	Uzman Sayısı	Kendall’s W	P
Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası	6	0,423	0,005

Tablo 2’de Kendall’s W uyum analizi sonucunda 6 uzman akademisyenin “Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası” anketine dair değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir uyum olduğu belirtilmektedir ($p < 0,05$).

Araştırmada Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası anketinin güvenilirliği Cronbach Alpha kullanılarak test edilmiştir. Testin ya da ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsünü sağlamak için geliştirilmiş olan Cronbach Alpha, 0 ila 1 arasında bir sayı olarak belirtilmektedir. İç tutarlılık, bir testteki bütün öğelerin aynı kavramı ya da kurguyu hangi oranda ölçtüğünü, yani test içerisindeki maddelerin birbiriyle ilişkili olma derecesini tarif etmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011, s. 53). Bir ölçek, daha yüksek iç tutarlılığı alfa katsayısı 1,0’a yaklaştığında göstermektedir (Yang ve Green, 2011, s. 1). Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşasına yönelik anketin güvenilirlik analizi Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Kültürel Göstergeler Üzerinden Dijital Kimlik İnşasına Yönelik Anketin Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Güvenirlik Düzeyi
Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşası	8	0,86	Yüksek Derecede Güvenilir

Kültürel Göstergeler Kullanılarak Instagram Üzerinden Dijital Kimlik İnşasına yönelik anketin güvenilirliğinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması nedeniyle yüksek derece güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma adına, kodlama işlemi yapılmış ve işlenmeye hazır olan veriler SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı vasıtasıyla bilgisayara aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi için yüzdesel analize başvurulmuş ve sayısal oranlarla yüzde tabloları SPSS 21.0 programının kullanılmasıyla işlenen verilerin ham hâlden ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	272	61,4
Erkek	171	38,6
Toplam	443	100

Tablo 4'e göre, değerlendirmeye alınan 443 katılımcının %61,4'ü kadın, %38,6'sı ise erkektir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Paylaşımlarının Gerçek Hayatla Benzerlik Durumu

Kendimi sosyal medya hesabımda çevrim dışı hayatımda olduğum kişi gibi gösteren paylaşımlar yaparım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	58	13,1
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	36	8,1
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	99	22,3
Bazen bu şekilde davranırım (4)	79	17,8
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	171	38,6
Toplam	443	100

Tablo 5'te sosyal medya paylaşımları ve gerçek yaşam arasındaki benzerlik durumu aktarılmaktadır. Sosyal medya hesabında kendilerini genellikle gerçek yaşamlarında olduğu birey şeklinde yansıtan paylaşımlar yapanların oranı %38,6'dır. Bu oran dışında kalan katılımcılar bir biçimde çevrim dışı yaşamlarından farklı davranmaktadır. Diğer insanlarla fiziksel olarak aynı ortamda bulunmama, gerçeğin ve yalanın anlaşılabilmesindeki zorluk, hesabın kontrolünün kullanıcıda olması, kusurların saklanıp hataların kapatılabilmesi sosyal medyada gerçek yaşamdan farklı davranılabilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar gerçekleştirmediği, gitmediği, görmediği kültürel faaliyetleri yapmış, gitmiş ve görmüş gibi davranabilmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Hobilerini Paylaşma Durumu

Hobilerimi gerçekleştirirken kaydettiğim görselleri hesabımda paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	76	17,2
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	55	12,4
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	74	16,7
Bazen bu şekilde davranırım (4)	85	19,2
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	153	34,5
Toplam	443	100

Katılımcıların hobilerini gerçekleştirme durumlarına dair görselleri kayıt altına alma ve bunları paylaşımlarına ilişkin bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı farklı sıklıklarla da olsa hobilerini gerçekleştirdikleri vakitlerden fotoğraf ve video paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu veriler kullanıcıların sahip oldukları zevk ve eğlenceleri dijital kimliklerini desteklemek amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Bunun yanında hobilerin konu edinildiği paylaşımlar başkalarına ilgi alanları göstermek için de olanak sağlamaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yeteneklerini Paylaşma Durumu

Sahip olduğum yetenekleri sergilediğim zamanlara ait fotoğraf ve videoları paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	59	13,3
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	48	10,8
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	67	15,1
Bazen bu şekilde davranırım (4)	94	21,2
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	175	39,5
Toplam	443	100

Tablo 7’de araştırmaya katılan gençlerin yeteneklerine göstermelerine yönelik yaptığı paylaşımların bilgileri yer almaktadır. Buna göre, %39,5 oranındaki katılımcı genellikle bu tarz paylaşımlar yaptığını, %21,2’si ise bazen bu şekilde davrandıklarını belirtmişlerdir. Yeteneklerin sergilendiği paylaşımların oluşturduğu ilgi, bireylerin dijital alanlarda yaratmayı arzu ettiği algıya olumlu katkı sağlamaktadır. İnsanlar, neler yapabildiğini göstererek başkalarından farklı taraflarını ön plana çıkarabilmektedirler.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Katıldığı Etkinlikleri Paylaşma Durumu

Konser, sinema, tiyatro veya benzeri etkinliklere katıldığımda bu eylemi gerçekleştirdiğime dair görselleri profilimde paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	44	9,9
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	45	10,2
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	84	19,0
Bazen bu şekilde davranırım (4)	73	16,5
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	197	44,5
Toplam	443	100

Katılımcıların kültür-sanat faaliyetleri şeklinde nitelendirebileceğimiz etkinliklere dâhil olduklarında buralardan fotoğraf veya video paylaşma durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 8’de sunulmaktadır. Katılımcıların sadece %9,9 bu şekilde paylaşımlar yapmadığını belirtirken önemli bir orandaki kullanıcı bu etkinlikleri içeren paylaşımlarda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bu tarzda yapılacak paylaşımlar, insanların sosyal biri olduğunu göstermesine imkân yaratırken ilgi alanlarını ve zevklerini de dijital kimliklerine yansıtmalarını sağlamaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Okuduklarını Paylaşma Durumu

Okuduğum kitapları veya onlardan yaptığım alıntılar hesabımdan paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	103	23,3
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	59	13,3
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	75	16,9
Bazen bu şekilde davranırım (4)	52	11,7
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	154	34,8
Toplam	443	100

Tablo 9’da katılımcıların okudukları kitapları ya da kitap alıntılarını paylaşımlarına yönelik bilgiler bulunmaktadır. Genellikle bu şekilde paylaşım yapanların oranı %34,8, bazen bu şekilde paylaşımlar yapanların oranı %11,7, ara sıra paylaşanların oranı ise %16,9’dur. Böylece bir Instagram kullanıcısı dijital ortamlardaki kimliğini veya kimliklerini okuma alışkanları ve okuduğu kitaplarla desteklemektedirler. Bunun yanında kullanıcıların paylaştığı kitabı gerçekten okuyup okumadığı tam olarak bilmek çok güçtür. Bunun nedeni ise kitabın görselini paylaşma konu etmenin ya da içerisinden bir alıntı yapmanın sosyal medyada çok kolay olmasıdır. Kullanıcıların, profillerinden dijital kimliğini bu şekilde “-mış gibi” yaparak da biçimlendirme kontrolüne sahip olduğu unutulmamalıdır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Gittiği Yerlerden Paylaşım Yapma Durumu

Gezdiğim yerlerden (kafe, müze, sergi vb.) fotoğraf veya video paylaşmayı önemserim	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	44	9,9
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	47	10,6
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	66	14,9
Bazen bu şekilde davranırım (4)	72	16,3
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	214	48,3
Toplam	443	100

Katılımcıların kafe, müze, sergi gibi yerlerden görsel paylaşımlarına ilişkin bilgiler Tablo 10’da yer almaktadır. Sıklıkları değişmekle birlikte büyük bir orandaki katılımcının paylaşımlarda gezdikleri yerlerden görsellere yer verdiği anlaşılmaktadır. Böylece katılımcılar, aktif sosyal yaşamlarını dijital alanlara da yansıtarak inşa etmekte oldukları kimliklerini beslemektedirler.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tatillerinden Paylaşım Yapma Durumu

Tatil amacıyla gittiğim şehir veya ülkelerden orada bulunduğuma dair görseller paylaşırım	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	27	6,1
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	30	6,8
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	57	12,9
Bazen bu şekilde davranırım (4)	82	18,5
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	247	55,8
Toplam	443	100

Tablo 11'e göre, araştırmaya katılanların çok büyük bir oranının gittikleri ülke ya da şehirlerden görsel paylaştığı görülmektedir. %55,8'i genellikle, %18,5'i bazen, %12,9'u ara sıra paylaştığını ifade ederken sadece %6,1'i bu tarz paylaşımlarda bulunmadığını belirtmektedir. Verilere bağlamında gençlerin bulunduğu yeri belli etme, gittiği yerlerde yaptıklarını gösterme ve seyahat etme durumları gibi birçok noktayı aktarmayı sevdikleri anlaşılmaktadır. Bu seyahatlerden elde edilen fotoğraf ve videoların da dijital kimlik inşasında önemli bir kaynak görevi üstlendiği görülmektedir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Paylaşımlarının Kendileri Hakkında Mesaj Taşıma Durumu

Gönderdiğim paylaşımlar benimle ilgili mesajlar taşımaktadır	Frekans	Yüzde (%)
Asla bu şekilde davranmam (1)	46	10,4
Çok nadiren bu şekilde davranırım (2)	49	11,1
Ara sıra bu şekilde davranırım (3)	79	17,8
Bazen bu şekilde davranırım (4)	86	19,4
Genellikle bu şekilde davranırım (5)	183	41,3
Toplam	443	100

Katılımcıların paylaşımlarının kendileri hakkında mesaj veya mesajlar taşıma durumlarına ait bilgiler Tablo 12'de sunulmaktadır. Sadece %10,4'lük orandaki katılımcı paylaşımlarının kendisiyle ilgili mesaj taşımadığını söylemiştir. Bunun yanında %41,3 oranındaki katılımcı, genellikle paylaşımlarının bu mesajları içerdiğini belirtmektedir. Görsellere yüklenen mesajlar, doğrudan inşa edilmek istenen kimliğe ve diğer insanların kendisiyle ilgili bilinmesini istediği doğru ya da yanlış bilgilere aracılık etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde bireyler hayatlarını sadece fiziksel mekânlarda ve içinde oldukları zamanda yaşamamaktadırlar. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ile boyutları küçülen ve taşınabilir hale gelen cihazlarla yaşamlar sanal ortamlara taşınmakta ve ağlardaki diğer bireylere yansıtılmaktadır. Bu sayede bir insanın kimliği sadece maddi varlığının olduğu mekânla sınırlı kalmamaktadır. İnternet vasıtasıyla sayısal bir bedenleniş elde eden insanlar bir yandan etkileşimde bulunduğu bireylerden ve ağlarda akış halinde bulunan paylaşımlarından bir yandan da bu alanlara kendisi hakkında yansıttığı bilgiler üzerinden dijital bir kimlik oluşturabilmektedir.

Birçok insan, diğer kişilerin kendisi hakkındaki izlenimleri üzerine düşünmekte ve çoğunlukla da bu izlenimleri olumlu şekilde yönlendirmek adına gayret göstermektedirler. Fiziksel hayatımızda imaj kontrolü belirli ölçülerde gerçekleştirilebiliyor olsa da internet dolayımı ile iletişim ile bu durum üzerindeki kontrol daha da artmaktadır. Özellikle sosyal medyadaki bireyler, kendi görünümelerini

olumlu yönde etkileyecek biçimde paylaşımlar yapmakta ve kendilerini görünmeyi arzu ettikleri en uygun hale getirmek adına zaman harcamaktadırlar.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından kültür-sanat ifade edilen faaliyetlere ilişkin fotoğraf ve videoların içeriklere fazlaca konu edildiği görülmektedir. İnsanlar hobilerini ya da sahip olduğu kabiliyetleri sergilerken kayıt altına aldığı görselleri profillerine koyarak nelerden hoşlandıklarını ve neler yapabildiklerini diğer kullanıcılara aktarma olanağı bulmaktadırlar. Yine, sinema, tiyatro, konser gibi faaliyetlerle müze, sergi ve kafe tarzı yerlere gidildiğinde buralardan toplanan görsellerin paylaşımlarda önemli bir yer kapladığı anlaşılmaktadır. Bunların yanında okunulan kitaplar ve seyahat edilen şehirlerle ülkeler de çokça insanlar tarafından paylaşılmaktadır. Paylaşılan bütün içerikler, kullanıcının dijital kimliğindeki ilgi alanlarını, zevklerini ve sosyal yönünü gösteren ipuçlarını barındırmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, içeriklerin doğruluğunun ölçümlenebilmesinin güçlüğü sebebiyle kullanıcının gerçekte yapmadığı aktiviteleri gerçekleştiriyormuş gibi yansıtarak da dijital kimliğini oluşturabileceği unutulmamalıdır. Bu sayede insanlar, olmadığı bir birey gibi davranmanın kolaylığına sahip olabilmektedirler.

Kullanıcılar bazen kendilerini çok derin şekillerde ifşa edebilirken bazen de doğru olmayan bilgiler üzerinden dijital kimliklerini istedikleri biçimde kurgulayabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada içerikleri diledikleri biçimde oluşturabilmesi ve bu içeriklerin dijital kimliğin belirleyicileri olması çevrim içi hale gelen kişilerin nasıl bir kişi oldukları irdelenmesine zemin hazırlamaktadır. Kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş profiller ile insanlar kim olduklarının cevabını başkalarına hazır olarak sunulabilmektedir.

Sosyal medyada kimlik sabit ve verili bir görünümde değil, farklı tarafların bazen ön plana çıkarılıp bazen geri plana kaydırılmasıyla, bilinçli/bilinçsiz arzuların belirleyici olmasıyla, dış etkenlerin etkin rollere girmesiyle, riskler ve ödüller doğrultusunda daimi olarak farklılaştırılabilir. Tüm paylaşımlar, yorumlar, beğeniler, takip edilenler ve takipçiler kullanıcıların kim olduklarını sosyal medya platformlarında başkalarına yansıtanın yolunu sunmaktadır. Bir bütün olarak ele alındığında sosyal medya hesapları, bireyin hayatına yönelik içerikleri barındırarak kullanıcının dijital kimliğini göstermektedir. Sosyal ağ siteleri aralığıyla içerisine girdiğimiz çevrim içi dünyada her insan “olduğunu iddia ettiği kişiler”e dönüşebilmektedir. Kişilerin, kendileri hakkındaki bilgileri profillerdeki yazılı, görsel ya da işitsel içeriklere kodlamasıyla ve paylaşımlara indirilmesiyle, dijital dünyada kim oldukları diğer kullanıcılara sunabilmekte ve başkalarının kim olduğunu anlayabilmektedirler.

KAYNAKÇA

Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B. (2006). The Dictionary of Sociology. London: Penguin Books.

Castells, M. (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. New York: Oxford University Press.

Dalton, J. C., Crosby P. C. (2013). Digital Identity: How Social Media are Influencing Student Learning and Development in College. Journal of College and Character, 14(1), 1-4.

Davis, L. L. (1992). Instrument Review: Getting the Most from a Panel of Experts. Applied Nursing Research, 5(4), 194-197.

Dörnyei, Z. (2007). Research Methods in Applied Linguistics. New York: Oxford University Press.

Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-presentation Processes in the Online Dating Environment. Journal of Computer-mediated Communication, 11(2), 415-441.

Frunzaru, V., Garbasevski, D. (2016). Students' Online Identity Management. Journal of Media Research, 9(1), 3-13.

- Hogg M. A., Abrams, D. (1998). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Jasper, J. M., McGarry A. (2015). *Introduction: The Identity Dilemma, Social Movements, and Contested Identity*. James M. Jasper, Aidan McGarry (Ed.), *The Identity Dilemma: Social Movements and Collective Identity*. (s. 1-18). Pennsylvania: Temple University Press.
- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi: Sosyal Kimlik*. Gül Bostancı (Çev.), İstanbul: Everest Yayınları.
- Karakaya, İ. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Abdurrahman Tanrıöğen (Ed.) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (s. 57-83). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Leary, M. R., Kowalski, R. M. (1990). *Impression Management: A Literature Review and Two-component Model*. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lewis, S., Molyneux, L. (Ocak 2019). *Social Media and Journalism: 10 Years Later, Untangling Key Assumptions*. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. 2580-2589.
- Liu, H. (2007). *Social Network Profiles as Taste Performances*. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 252-275.
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge: Polity Press.
- Matsumoto, D. E. (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2011). *A Networked Self*. Zizi Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. (304-319). New York: Routledge.
- Rheingold, H. (1993). *A Slice of Life in My Virtual Community*. Linda M. Harasim (Ed.), *Global Networks: Computers and International Communication*. (s. 57-81). Cambridge: MIT Press.
- Snyder, M. (1974). *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Sohier, R., Bree, J. (2017). *Proposal of a Digital identity Scale*. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. s. 1219-1231. Springer, Cham.
- Tavakol, M., Dennick, R. (2011). *Making Sense of Cronbach's Alpha*. *International Journal of Medical Education*, 2, 53.
- Thoits, P. A., Virshup, L. K. (1997). *Me's and We's: Forms and Functions of Social Identities*. R. D. Ashmore, L. Jussim (Ed.), *Self and Identity: Fundamental Issues*. (s. 106-137). New York: Oxford University Press.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. Özlem Korkmaz (Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., Luyckx, K. (2011). *Introduction: Toward an Integrative View of Identity*. Seth J. Schwartz, Koen Luyckx, Vivian L. Vignoles (Ed.), *Handbook of Identity Theory and Research*. (s. 1-31). New York: Springer.
- Waskul, D., Douglass, M. (1997). *Cyberself: The Emergence of Self in On-line Chat*, *Information Society*, 13, 375-97.
- Yang, Y., Green, S. B. (2011). *Coefficient Alpha: A Reliability Coefficient for the 21st Century?* *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 377-392.

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

tojdac@gmail.com

YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, Eğitim, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre

Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsa:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). “Bu Kimin Zaferi?”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:
Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.
Tüm web site
www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları
Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School
History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>. Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar
Metin içindeki yollamada:
(Nadi, 1950).

Kaynakçada:
Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, Cumhuriyet, 9 Temmuz.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimli Yazılar

Metin içindeki yollamada:
(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler
Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:
Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

CONTACT US

EDITOR

Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

E-MAILS

tojdac@gmail.com
info@tojdac.org

ADDRESS

İstanbul Aydın University
Beşyol Mahallesi, İnönü cad. No:38, Küçükçekmece, İstanbul
e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr