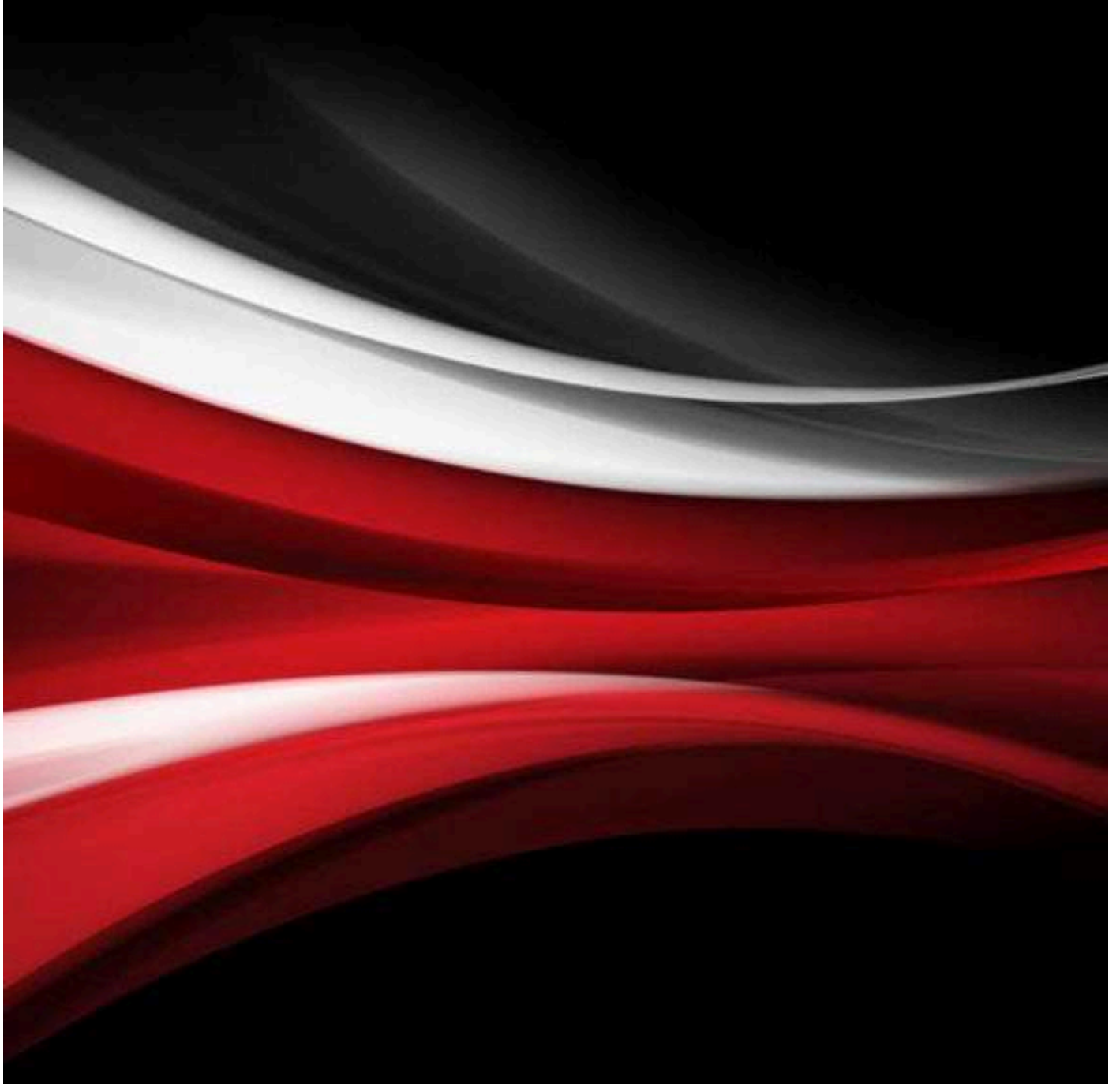




The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

OCTOBER 2017

Volume 7 – Issue 4

DOI: 10.7456/10704100

ISSN: 2146-5193

Editor

Assoc.Prof.Dr. And ALGÜL

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 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.

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 [iThenticate](#) program.

Open Access Policy

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) adopted a policy of providing open access.

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

- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)
- New Media (web 2.0, web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Performing Arts
- Visual Culture
- Visual Arts
- Visual Semiotics and Applications

Language Of Tojdac

Turkish and English

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

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Bülent Küçükdoğan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

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

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

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

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

Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.

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

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey

Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükdoğan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

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

Prof.Dr. Turan Sağer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

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

Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey

Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

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

Assoc.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey

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

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) 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 [iThenticate](#) program.

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 7, Sayı 4 yayınlamızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 24 yazarın 16 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

Doç.Dr. And ALGÜL

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: andalgul@aydin.edu.tr

URL: <http://www.tojdac.org>

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 7, Issue 4 has been published. There are 16 articles from 24 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

Assoc.Prof.Dr. And ALGÜL

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: andalgul@aydin.edu.tr

URL: <http://www.tojdac.org>

TABLE OF CONTENTS
October 2017 Volume 7 Issue 4
(10.7456/10704100)

CINEMAGOING AS A HETEROGENEOUS AND MULTIDIMENSIONAL STRATEGY: NARRATIVES OF WOMAN SPECTATORS <i>Hasan AKBULUT</i>	530
THE RELATION BETWEEN THE TRAINING METHODS APPLIED IN DESIGN STUDIOS AND THE CREATIVITY <i>Dilara ONUR</i> <i>Tülay ZORLU</i>	542
A DISCUSSION ON THE METHODOLOGY OF PEACE JOURNALISM <i>Ayça Demet ATAY</i>	556
CORPORATE COMMUNICATION UNITS' FUNCTIONS IN STRATEGIC PLANNING: CASE OF KAYSERİ'S TOP INDUSTRIAL COMPANIES <i>H. Nur GORKEMLİ</i> <i>Betul ÇETİNKAYA</i>	566
COLUMNS OF COLONIALISM: REPRESENTATION OF POLITICAL POWER IN THE OFFICIAL BUILDINGS OF BRITISH RULE IN COLONIAL CYPRUS <i>Umut KOLDAŞ</i> <i>Huriye GÜRDALLI</i>	576
GENDER CONTEXT OF USER EXPECTATIONS IN ADOLESCENTS BEDROOM FURNITURE <i>Gözde ZENGİN</i>	589
REINTERPRETATION OF TWO STEP FLOW MODEL OF COMMUNICATION <i>Berkan BAYINDIR</i>	599
ESKİŞEHİR, GÜNYÜZÜ, KUZÖREN VILLAGE MOSQUE AS A CASE OF RURAL RELIGIOUS ARCHITECTURE AND ITS RESTORATION APPLICATIONS <i>Esra ŞAHİN ÇELİK</i> <i>Gülşen DİŞLİ</i>	611
ADDRESSING A FUTURE WITH DATA VISUALIZATION ON SCIENCE FICTION MOVIES: DYSTOPIA OR UTOPIA <i>Selçuk ARTUT</i>	626

GREAT KHAN FROM HISTORICAL PERIOD TO TODAY'S AND SPACE FACILITY IN THE CONTEXT OF SOCIO-CULTURAL SUSTAINABILITY IN ADAPTIVE RE-USE <i>Hasan ALTAN</i> <i>Şefika KARADERİ ÖZSOY</i>	634
AN INVESTIGATION THROUGH CONTENT ANALYSIS IN INFOGRAPHICS <i>Hüseyin UZUNBOYLU</i> <i>Mobina BEHESHTI</i>	655
IN ADVERTISEMENTS PRINTED REPRESENTATION OF THE IMAGE OF THE MODERN WOMAN IN TURKEY IN THE 1930'S: THE CASE OF THE REPUBLICAN OF NEWSPAPER <i>Merve AKGÜL</i>	667
PERCEIVED QUALITY IN ORGANIC AGRICULTURE PRODUCTS: A RESEARCH ON THE CONSUMERS IN ISTANBUL <i>İlknur BİLGİN</i>	678
SOCIAL RESPONSIBILITY COGNITION IN HIGHER EDUCATION <i>Hicran Özlem İLGİN</i> <i>İrfan ERTEKİN</i> <i>Didem ATAMAN YENGİN</i>	686
INSTRUCTION OF CINEMATOGRAPHIC IMAGE <i>Arif Can GÜNGÖR</i>	697
WHAT DOES PERISCOPE OFFER TO CITIZEN AND PROFESSIONAL REPORTERS? A SAMPLE STUDY FROM TURKEY <i>Gökmen Hakan KARADAĞ</i>	709

İÇİNDEKİLER
Ekim 2017 Cilt 7 Sayı 4
(10.7456/10704100)

HETEROJEN VE ÇOK BOYUTLU BİR STRATEJİ OLARAK SİNEMAYA GİTMEK:
KADINLARIN SEYİR ANLATILARI

Hasan AKBULUT 530

TASARIM STÜDYOLARINDA UYGULANAN EĞİTİM METOTLARI VE
YARATICILIK İLİŞKİSİ

Dilara ONUR
Tülay ZORLU 542

BARIŞ GAZETECİLİĞİNİN METODOLOJİSİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Ayça Demet ATAY 556

KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMLERİNİN STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİNDEKİ
İŞLEVLERİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

H. Nur GORKEMLİ
Betul ÇETİNKAYA 566

SÖMÜRGEÇİLİĞİN SÜTUNLARI: İNGİLİZ SÖMÜRGEÇİLİĞİ DÖNEMİNDE
KIBRIS'TA İNŞA EDİLMİŞ KAMU BİNALARINDA SİYASİ GÜCÜN TEMSİLİ

Umut KOLDAŞ
Huriye GÜRDALLI 576

GENÇ ODASI MOBİLYALARINDA KULLANICI BEKLENTİLERİNİN CİNSİYET
BAĞLAMİ

Gözde ZENGİN 589

İLETİŞİMİN İKİ AŞAMALI AKIŞ MODELİNİN YENİDEN YORUMLANMASI

Berkan BAYINDIR 599

BİR KIRSAL DİNİ MİMARİ ÖRNEĞİ OLARAK ESKİŞEHİR, GÜNYÜZÜ,
KUZÖREN KÖYÜ CAMİİ VE RESTORASYON UYGULAMALARI

Esra ŞAHİN ÇELİK
Gülşen DİŞLİ 611

BİLİM KURGU SİNEMASI BAĞLAMINDA VERİ GÖRSELLEŞTİRME İLE
GELECEĞİ YORUMLAMAK

Selçuk ARTUT 626

TARİHSEL SÜREÇTEN GÜNÜMÜZE BÜYÜK HAN VE YENİDEN KULLANIMA
ADAPTASYONDA SOSYOKÜLTÜREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA
MEKAN İŞLEVLENDİRİLMESİ

Hasan ALTAN

Şefika KARADERİ ÖZSOY

634

İFOGRAFİK ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ ARAŞTIRMASI

Hüseyin UZUNBOYLU

Mobina BEHESHTI

655

1930’LU YILLARIN TÜRKİYESİ’NDE BASILI REKLAMLARDA MODERN KADIN
İMGESİNİN TEMSİLİ: CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Merve AKGÜL

667

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE ALGILANAN KALİTE: İSTANBUL İLİNDEKİ
TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlknur BİLGİN

678

YÜKSEKÖĞRETİMDE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ

Hicran Özlem İLGİN

İrfan ERTEKİN

Didem ATAMAN YENGİN

686

SİNEMATOGRAFİK İMGENİN ÖĞRETİMİ

Arif Can GÜNGÖR

697

PERİSCOPE PROFESYONEL VE YURTTAŞ HABERCİLERE NE SAĞLIYOR?
TÜRKİYE’DEN BİR ÖRNEK ÇALIŞMASI

Gökmen Hakan KARADAĞ

709

**DOI Numbers of TOJDAC
October 2017 Volume 7 Issue 4
(10.7456/10704100)**

CINEMAGOING AS A HETEROGENEOUS AND MULTIDIMENSIONAL
STRATEGY: NARRATIVES OF WOMAN SPECTATORS

Hasan AKBULUT

10.7456/10704100/001

THE RELATION BETWEEN THE TRAINING METHODS APPLIED IN DESIGN
STUDIOS AND THE CREATIVITY

Dilara ONUR

Tülay ZORLU

10.7456/10704100/002

A DISCUSSION ON THE METHODOLOGY OF PEACE JOURNALISM

Ayça Demet ATAY

10.7456/10704100/003

CORPORATE COMMUNICATION UNITS' FUNCTIONS IN STRATEGIC
PLANNING: CASE OF KAYSERİ'S TOP INDUSTRIAL COMPANIES

H. Nur GORKEMLİ

Betul ÇETİNKAYA

10.7456/10704100/004

COLUMNS OF COLONIALISM: REPRESENTATION OF POLITICAL POWER IN
THE OFFICIAL BUILDINGS OF BRITISH RULE IN COLONIAL CYPRUS

Umut KOLDAŞ

Huriye GÜRDALLI

10.7456/10704100/005

GENDER CONTEXT OF USER EXPECTATIONS IN ADOLESCENTS BEDROOM
FURNITURE

Gözde ZENGİN

10.7456/10704100/006

REINTERPRETATION OF TWO STEP FLOW MODEL OF COMMUNICATION

Berkan BAYINDIR

10.7456/10704100/007

ESKİŞEHİR, GÜNYÜZÜ, KUZÖREN VILLAGE MOSQUE AS A CASE OF RURAL
RELIGIOUS ARCHITECTURE AND ITS RESTORATION APPLICATIONS

Esra ŞAHİN ÇELİK

Gülşen DİŞLİ

10.7456/10704100/008

ADDRESSING A FUTURE WITH DATA VISUALIZATION ON SCIENCE FICTION
MOVIES: DYSTOPIA OR UTOPIA

Selçuk ARTUT

10.7456/10704100/009

GREAT KHAN FROM HISTORICAL PERIOD TO TODAYS AND SPACE
FACILITY IN THE CONTEXT OF SOCIO-CULTURAL SUSTAINABILITY IN
ADAPTIVE RE-USE

Hasan ALTAN

Şefika KARADERİ ÖZSOY

10.7456/10704100/010

AN INVESTIGATION THROUGH CONTENT ANALYSIS IN INFOGRAPHICS

Hüseyin UZUNBOYLU

Mobina BEHESHTI

10.7456/10704100/011

IN ADVERTISEMENTS PRINTED REPRESENTATION OF THE IMAGE
OF THE MODERN WOMAN IN TURKEY IN THE 1930'S:
THE CASE OF THE REPUBLICAN OF NEWSPAPER

Merve AKGÜL

10.7456/10704100/012

PERCEIVED QUALITY IN ORGANIC AGRICULTURE PRODUCTS: A RESEARCH
ON THE CONSUMERS IN ISTANBUL

İlknur BİLGİN

10.7456/10704100/013

SOCIAL RESPONSIBILITY COGNITION IN HIGHER EDUCATION

Hicran Özlem İLGİN

İrfan ERTEKİN

Didem ATAMAN YENGİN

10.7456/10704100/014

INSTRUCTION OF CINEMATOGRAPHIC IMAGE

Arif Can GÜNGÖR

10.7456/10704100/015

WHAT DOES PERISCOPE OFFER TO CITIZEN AND PROFESSIONAL
REPORTERS? A SAMPLE STUDY FROM TURKEY

Gökmen Hakan KARADAĞ

10.7456/10704100/016

CINEMAGOING AS A HETEROGENEOUS AND MULTIDIMENSIONAL STRATEGY: NARRATIVES OF WOMAN SPECTATORS¹

Hasan AKBULUT
İstanbul University, Turkey
hasan.akbulut@istanbul.edu.tr

ABSTRACT

Even though cinema studies, usually focusing on films, the audience has been attracted to the attention of researchers since the beginning of these studies. However, in recent years the number of studies on the audience has been increasing steadily. While early cinema studies has focused on the influence of films on the audience, the experience of cinemagoing has recently become a focus. This article is based on oral history interviews conducted in Istanbul, Ankara, Antalya and Kocaeli within the scope of the TUBITAK Project entitled "Cinemagoing as a Cultural and Social Practice". In the article, through the fifty interviews with female spectators who went to cinema in Turkey in the 1960s and '70s, dynamics that played a role in the women's experience of cinemagoing and the narration styles of the experience of cinemagoing were analyzed thematically and discursively. The narratives of women spectators and their analyzes emphasize that women's understanding of cinema is heterogeneous and multidimensional and have shown that marriage is a significant threshold for women's experience in cinemagoing and is used as a strategy act of going to cinema against the reality of everyday life.

Keywords: cinemagoing, spectator, oral history, woman, narratives of cinemagoing

HETEROJEN VE ÇOK BOYUTLU BİR STRATEJİ OLARAK SİNEMAYA GİTMEK: KADINLARIN SEYİR ANLATILARI

ÖZ

Sinema araştırmaları, genelde filmlere odaklansa da, bu araştırmalarda seyirci başından beri araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Ancak son yıllarda seyirci üzerine yapılan çalışmaların sayısı gittikçe artmaktadır. Erken dönemdeki araştırmalar, filmlerin seyirci üzerindeki etkisini konu edinirken, son dönemlerde seyircinin sinemaya gitme deneyimi odak olmaya başlamıştır. Bu makale, Kültürel ve Toplumsal Bir Pratik Olarak Sinemaya Gitmek başlıklı TÜBİTAK Projesi kapsamında İstanbul, Ankara, Antalya ve Kocaeli’nde yapılan sözlü tarih görüşmelerine dayanmaktadır. Makalede, 1960’lı ve ‘70’li yıllarda Türkiye’de sinemaya gitmiş kadın seyircilerle yapılan elli görüşme üzerinden, kadınların sinemaya gitme deneyimlerinde rol oynayan dinamikler ile onların sinemaya gitme deneyimlerini hikâye ediş biçimleri, tematik ve söylemsel olarak analiz edilmiştir. Kadın seyircilerin anlatıları ve bu anlatıların analizleri, kadınların sinema kavrayışlarının heterojen ve çok boyutlu olduğunu vurgularken, kadınların sinemaya gitme deneyiminde evliliğin önemli bir eşik olduğunu ve gündelik hayatın gerçekliğine karşı sinemaya gitmenin bir strateji olarak kullanıldığını ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: sinemaya gitmek, seyirci, sözlü tarih, kadın, sinemaya gitme anlatıları

¹ This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University. Project number 25080. This study was produced within the Project numbered 115K269 supported by Tübitak. This article was created by developing the paper with the same name which was previously presented at Berlin International Social Sciences and Humanities Conference in Berlin Humboldt University, between 18-21 May 2017.

INTRODUCTION

Spectators in Cinema Studies

Cinema comprises a multifaceted mental and cultural experience in which films are presented in selected places, films and other people are communicated in movie theaters, and thoughts and feelings about films, actors, directors and cinema are developed. As Jarvie emphasizes (1970: 97), the viewing experience is both a personal process in the sense that the spectator disappears in the darkness of the cinema in the course of the journey, does not enter into any social relationship with anyone around him, nor does he recognize (even know his name). “However, some element of socializing is present in cinemagoing. It is not necessarily a solitary activities. Families will go, or schools or groups of friends, or lovers; the cinema there is an activity all these groups of people like to do together.” (Jarvie, 1970: 99). In this respect, cinema forms the whole of the experience of cinemagoing, which changes according to time, space, socio-cultural and political context.

Francesco Casetti (2009), a cinema theorist, says that researching cinematic experience is important from three perspectives: First, researching the cinematic experience allows us to better understand the place of the cinema in 20th century culture. Cinema brought the world back to us and made us see it again. Cinematic experience, secondly, has allowed us to better discuss cinema history. It helped me to conceptualize the historical dimension of the film-watching action, as well as how the picture has historically been shaped. The third point is expanding the boundaries of cinema nowadays, but at the same time it faces the danger of losing its identity. When we watch something filmlike or a film on YouTube or on a mobile phone, can we still talk about it in cinema, or is there something else that is about it? (Casetti, 2009: 57).

Number of the studies about the audience has increased in recent years, even though it is a fact that the spectator is often ignored on cinema studies. The spectator, with the emphasis of Birmingham School of Cultural Studies, has started to become the focus in the field of culture and communication. This approach, cited with the work of the Center for Contemporary Cultural Studies, which established in 1964 by Richard Hoggart, concentrates on the social conditioning of cultural production and symbolic forms; cultural experience and the formation of this experience considering class, age, gender, and ethnic relations, and relations between economic and political processes and cultural forms (Mutlu, 1995: 233-234). Cultural studies aim to peruse the media and the audience in a wider social and cultural practice array. In this approach, which examines daily routines such as reading novel, watching television in a social context, Ian Ang, John Fiske, Janice Radway, Martin Allor, David Morley, Henry Jenkins and Lawrence Grossberg investigate the spectator. In these studies, the spectator is examined ethnographically. With the return to qualitative research, the audience researches tried to explain the meanings produced by social subjects and their daily routines by positioning them in ruling structures with a wider framework of interpretation (Moore, 1995: 4-5).

A similar transformation takes place in the field of cinema research as well. Gledhill (1992; 2000), expressed in her studies that the interrelation and reconciliation between the audience, film text and the institution needs to be studied. The reception studies in cinema began in the 1980's. Judith Mayne (1993: 1), who accomplished one of these studies states that, spectatorship, cinemagoing, consuming films and film myths are important concepts in terms of symbolic activities and cultural aspects. Jackie Stacey, who used ethnographic approach in reception study in cinema, examines women spectators' practices and experiences while film watching, in her book *Star Gazing* (1994). After her, Janet Staiger, with *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception* (2000), and Annette Kuhn, with *An Everyday Magic:*

Cinema and Cultural Memory (2002) contributed to this field. Staiger (2000), to find out why certain products were presented to the spectators in certain periods, handles the text, that is to say the film, in historical, social and political context in which it was produced and got into circulation. Staiger's major emphasis is that the historical context, which enfolds the reception of film, is heterogenic and contradictory. Staiger's reception study, which refers to diaries, private conversations and letters to investigate the spectator responses, turned into examining the cultural meanings of a film in certain eras and the social standings of specific spectators. According to Kemper (2003), this dynamic approach, considers the relation between the film and the spectator as a transactional game, and it breaks fresh ground by emphasizing the factors of spectator's race, gender and social identities. On the other hand Annette Kuhn in her book *Cinema and Cultural Identity* (2002), examines the meaning of cinema according to the spectators, in a wider context. The book is an important example of ethno-history and psychological theory, combined with the interpretation of importance of cinema in life. Kuhn, who is interested in how the films affect the spectators, examines the experiences of people who went to the movies in 1930's by oral history interviews. She wants to explore how the cultural memory works to form the spectators, one's recollections and memories, and that cultural memory as a power that they share.

Despite the importance of spectatorship, there are few studies in Turkey focusing on the spectator. Kıvanc Esen (2012) points out that the judge modernist paradigm in the early Republican period directly influenced the cinema perception, and that the cinema was seen as a public entertainment, as it is one of these studies that examines *Perde* and *Stage* magazines, one of the most important cinema magazines of the 1940s. Arzu Ertaylan (2013: 1849) emphasized that in those days, going to cinema was never an instant and ordinary decision to experience, it was a planned cultural activity that was designed days before the event, even the details like deciding which film to go or what to wear. Perihan Taş Öz explores the viewing experience and the spectator's experience at the time of film production, distribution and demonstration practices (2012: 72) in her article (2012: 72) It is a collective viewing culture in the halls, in which the spectator observes as a part of the inner community, the experience of viewing and that this experience is more social than personal. Güliz Mugun Akıncı (2013: 93), on the other hand, stressed that going to cinemas is the second most effective factor in the consumption of shopping malls in her work on shopping malls. On the other hand, Serpil Kirel comes to the question of what factors play a role in the rise of Turkish cinema in the 1960s with such a spectacular rise. In her book *Yeşilçam: Öykü Sineması* (2005) she first looks at the 60's and the everyday life dynamics of that period, then examines the producers, screenwriters and "artists" who make up the building blocks of these dynamics. Kirel (2005) tries to describe this period in terms of the production conditions and economic context of the films, audience expectations, cultural dynamics and negotiations with screenwriters. The book makes *Yeşilçam* easier to understand in the conditions that make it. Dilek Kaya Mutlu (2010: 420) examines letters sent by audiences to *Cinema* and *Perde* magazines in *Yeşilçam*'s study of social construction of star images outside the curtains and the relationship established by spectators with star actors. Mutlu, states that the star image is not only the perpetrator of the actor, but also the outward appearance of the screen, in popular magazines and magazines, which are the prevalent media of the time. This work is important and valuable because it deals with the audience through the letters. Serdar Öztürk's article entitled "*Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak*" attracts attention because it is one of the rare studies in which the oral history method is used. Öztürk (2013: 19) examines "how cinema spaces are used by people in Turkey from 1950 to 1980, how audiences interpret movies and characters in films, and how they transfer their filmic experiences to their daily life". According to the author, studying on cinema space in Turkey means contributing to bring out the characteristic structure of society, feelings, thoughts, cognitive and behavioral maps (Öztürk, 2013: 30). The last study that examined the experience of going to cinemas with oral history method was done by Hasan Akbulut with the title of "*Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması*". According to Akbulut, who has studied the experience of cinemagoing in the 1960s and '70s through 78 interviewers,

studying on experiences of spectator is guiding not only in the history of cinema but also in understanding how subjects have reconstructed subject identities in social, political, economic and cultural contexts (2014: 14).

This study within the Tubitak Project titled, "Cinemagoing as a Social and Cultural Practice: An Oral History Study About Spectator Experiences in Turkey" ("Kültürel ve Toplumsal Bir Pratik Olarak Sinemaya Gitmek: Türkiye'de Seyirci Deneyimleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Çalışması") relies on the oral history interviews made in İstanbul, Ankara, Antalya and Kocaeli. Turkish cinema in the 1960s is called as Yeşilçam in cinema history, during which, the audience went to those movies in mass, and hundreds of films were produced and released each year. When it is viewed as a singular phenomenon or period, Yeşilçam, in which melodrama is dominant, started in the 1960s, and since 1975 it has entered in the process of crisis due to the sex films capturing the market as well as economic depression. After military coup d'état of 1980, it ended because of the political climate of that period. In his article titled "Three Spectators: Notes on the Reception of Popular Entertainment Forms", Nezihe Erdoğan (2001: 219) defines this period as "Yeşilçam spectator" because of the intense requests of the audience. The period of 1960-1980 was important in that it witnessed the appearance of new directors and an increase in the number of spectators. Therefore, this period needs to be analysed from the perspective of the audience. Such a study might also contribute to the rewriting of the history of Turkish cinema from the point of audience. In addition, a melodrama with a certain place in Yeşilçam is often regarded as genre unique to women. So it is worth investigating how the women went to the cinema during the period of Yeşilçam and how they relate to the cinema. The objective of this study, the starting point of which is the relation that the audience established with the cinema in the Yeşilçam period (1960-1980), is to examine how the women audience experienced the cinema and how they narrated their cinema experience.

Oral history was selected as the data collection technique in the study. Oral history interviews are quite important not only because they reveal the cinemagoing experience of the spectator but also because such interviews make it possible to understand the strategies that the audience developed to give meaning to the films they watched as well as the psychological and social phenomena of the time that shaped these strategies. As a matter of fact, cinemagoing experience and the experience of giving meaning to films are both based on rather complex imaginary and contextual information. Therefore, the oral narratives / texts produced by interviewers about their cinematic experiences have been analyzed thematically and discursively. In study, oral history is regarded not only as a method of documentation but also as an approach to producing narratives and evaluating and reading these narratives. Through the analysis of interview data, it has been attempted to reveal the meaning of going to cinema for women.

Cinemagoing for Women: Being in Social and Cultural Life

Oral history interviews reveal that women are going to cinema for related and nested causes and it has complex and heterogeneous meanings for them. We can sort the meaning of cinema going for women like this:

1. Spending time, having fun
2. Getting away from difficult living conditions and dreaming
3. To learn, to learn the modernization and to perform
4. Being involved in the cultural activities and attending to urban life
5. Experiencing the architecture and aesthetics of movie theatres.
6. Become a member of social structure, develop sense of belonging
7. Offering a feminine socialization tool and relax

These factors or meanings are mostly seen intertwined and it is stated in interviewers narration directly. Firstly, the interviews, as pointed out in another work by Kuhn (2011: 85), made it clear that women's cinematic memories are built on the social action of cinemagoing rather than the films they see. In other words, it has been seen that women's cinematic

memories are built through the action of going to cinema rather than films. The vast majority of interviewed women referred to it as cinematic, cultural and social practice. Cinemagoing is the only entertainment in that time, for the most of the participants. Because cinema was the only entertainment in the 1960s and 1970s Turkey that was effused everywhere, from big cities to towns. In residential areas where there are no theaters, concert halls and similar cultural activities or are relatively few, cinema was a cheap entertainment for women to let them to go out, interact with other people, and teach them the outside world and life with tales.

We would be washed-up if there were no cinemas. There was no other entertainment... We used to watch from the balcony, there was a cinema right across; there was no other entertainment. There wasn't any other amusement. It was both cheap, at least for us, and close to us (Yasemin Yalın, 1957, İstanbul).

Sebahat Adalar's narrative below reveals that cinema was to spend time, to have fun and to learn by amusing.

Spending time while having fun, having fun while learning something. Maybe it was a trend. I mean, it wouldn't be right to answer why we did that with current mind. With my childish mind at that time, I thought we were being happy, enjoying. I, for myself, was enjoying going to cinema. There, inside in that curtain, watching different lives of others, seeing different cases, seeing something we read before both lively and enlivened, that's why we were going (Sebahat Adalar, 1954, Adana).

In 1960s and 70s, cinema gives women the pleasure of watching lives of others, learning by watching from a sheltering distance. Thereby cinema also functions for women as a public education tool to learn about society, life and world. Going to cinema for women narrators, means to have fun, learn, become modern, practice the modernity and become socialized. For the most of the narrators cinema was one of the main entertainments that break the daily life's routine. Hatice Erdoğan's narration, states that cinema was being perceived as a learning environment:

At that time something was being learned. We were seeing how it was when we first go there. "Oh, how well it was", or "he did this" or we were getting information as well. People were learning as well, we were learning too. We went there, we cared about it, we observed how there were dressed, what they did. To their clothes... So to learn, we were spending our time. We spent our time like that (Hatice Erdoğan, 1951, Sivas).

Erdoğan's narration points out that the functions of going to cinema, especially for women are, getting dressed, learning the rules of behavior in society therefore learning the modernity. Going to cinema, is a tool for modernization, which is an official government project, on the other hand it gives the pleasure to perform the modernity. Gönül Hatay Eren's language when she describes the beauty of Kızılay that used to be people's meeting point back in the 1960s, relates with the modernization. "It was crowded, everybody was well dressed. People were trying to dress very elegant and chic even though they were going to the cinema or theatre. In the gala nights of opera women were wearing formal dresses. That's why I sewed one formal dress for myself" (Gönül Hatay Eren, 1937, Konya). Going to cinema was an experience that taught to be modern and performing that modernity by wearing chic clothes and behaving elegantly. Ayfer Çekiç (Eskişehir) also emphasizes on modernity via the modern image of Büyük Sinema (Great Cinema) in Ankara when she recalls the adornments on the ceiling there like this:

It was nice to see them. It was a modern image as it is. I wanted those kinds of things so much. Such things were very important for us in our lives. We weren't a wealthy family but we were one of the middle-income families. We generally used to visit the places that was suitable for us... Back then, going to Çankaya was something that we desired a little bit more. I was raised in Ankara, but there was always an expectation

of a clean and organized modern image in my life... In that sense Büyük Sinema used to give me a lot of energy. It was like going to west. It was like when you go to a restaurant in Turkey but you say, "I felt like I went abroad", it was such a longing to wit, when they say, "Like I saw Europe" (Ayfer Çekiç, 1950, Eskişehir).

The learning that the films provide is likened to the learning function of the tales. Sebahat Karaboğa, who feels unlucky for not being sent to school, likens the cinema directly to a pedagogical experience in her narration below. Cinema presents a safe way of learning the world through fiction for those who were deprived of educational and social rights and opportunities.

Every single movie gives a lesson to a person. Even still, I take lessons from the movies. The things we shouldn't do, the wrong things we do, most of the movies teach us that. Back then, there were tales. Our elderly used to tell us tales. Now these movies are like tales and they are examples for us (Sebahat Karaboğa, 1931, Çanakkale).

Despite that, this only entertainment was considered as a luxury by some people such as Hacer Çelik (1932, İstanbul) as understood from her saying, "I guess it was a luxurious thing; we used to go there and appreciate it". Behind this discourse, there are inadequate economic conditions. Şehriban Özdemir (1953, Antalya) also emphasizes the same thing when she states that cinema is both a social domain and a luxury. Cinema is a collective socialization area for the spectators, however the going frequency is related with the financial possibilities of the family.

Cinema also offers women to get away from the difficulty of daily life. Suna Yılmaz (1957, Antalya) exemplifies this situation by stating, "When I went to cinema, when I watched that films, I was getting away from my daily things for a bit, that two hours were like a therapy for me". The difficulties that the narrators were getting away were the tense political atmosphere of the 1970s and the economic troubles like the basic needs such as oil, sugar etc. being on the black market or given with ration card. Besides, the same interviewer's narration of looking at the wealthier families and their daughters with admiration, expresses that the cinema also functioned as a strategy to get through the poverty because of the economic and class differences. Thereby going to cinema is both an escape from the economical and social inequalities as well as being a fantastic escape area in order to encounter with the different layers of spectators and satisfying their desires. Cinema, in this situation, is conceptualized as a field by turning the poverty into a desire by observing. The movie theatre, cinemagoing experience through films about different and appealing worlds, triggers various desires in spectators. One of these desires is alluring cities like İstanbul where the colorful life exists.

City and Cinema: İstanbul and Cinemas as a Passion

Cinema is seen as a symbol of life full of cultural activities united with the city. For women to go to cinema, taking part in the social and cultural life means to exist. A women goes to cinema not only for wondering the subject or the content of the film that is being showed in the cinema, but primarily to be a member of the social environment she lives in, to be a member of a community, a neighborhood and a city. Going to cinema, provides to be a part of the practices and values of a discursive community. Not going to cinema, on the other hand, almost means to get isolated from the social relationship that determines the social rules and status between the members. The narration of a woman, who chose to go to cinema with neighbors instead of getting placed on her first moving day in that neighborhood, reveals the truth. Therefore the practice of going to the cinema is an urban practice, which brings the privilege to be included in the social relations. According to Ellis (1992: 26), the cinema is an experience of watching a film with an unknown group of people. For these group of people the only common point needed to get together is to be attracted to a certain place and a certain film. From this point of view, cinema becomes a clear urban experience of the crowd who need belonging and loneliness (Ellis, 1992: 26). In this regard İstanbul has a special

importance in women's experiences. Especially for some women participants, to get away from the smallness and vapidness of where they live, İstanbul attracts them with its charm and becomes a dream for them. For instance Hacer Çelik, even decides to choose her match not from Silivri, where she lives, but from İstanbul that she loves very much. She says, "I, in any case, wanted İstanbul, not a person from Silivri. I didn't like Silivri, it's a small place; I wanted to broaden my horizons. To visit to wander... Silivri had nothing special to live, nothing to emulate..." (Çelik, 1932). As sketched in Yeşilçam movies, İstanbul is perceived as a place to visit and wonder that offers special experiences, that is bilaterally and dreamy and a place where the streets are paved with gold.

Hacer Çelik, who attained her desire, maintains her adventure of cinemagoing that started in a church-like building in Silivri in 1950s and continued in İstanbul after she got married and gave birth. Despite she was going to parks at Sultanahmet with her baby, she got kept away from cinema for a while. When her son turned three, she moved to Laleli and went to Bulvar Cinema and Azak Cinema by entrusting her child to the doorman.

My aunt's daughter was newly married as well. Her husband brought and dropped her off at my place in the mornings. Together two sisters, two nieces, we were going to cinema. Morning cinemas after 10 a.m. the children grew up, I started to go everywhere. Morning matinee was cheap. I went to Azak Cinema for morning matinee the most. I lived in Kumkapı back then. I was climbing uphill and going. That's why my knees ache; I probably wandered too much (Çelik, 1932).

Hacer Çelik's narration shows that despite the childcare, the housework, spatial distance and the ramp, she establishes herself as a strong and sociable self for going to cinema no matter what. She relates the knee pain she has now with the ramp she used to climb in her youth; therefore she accepts this as a result of her cinema desire. However this acceptance rather than regret means to accept the truth, to adopt it and to be proud of it.

Breathing the showy and charming atmosphere of the movie theatres

Movie theatres were decisive for the cinema spectator with their architectural style, decoration and aesthetic details for long years. To see the ornaments and the refurbishment of gigantic dream palaces, which could contain hundreds, even thousands of people, were one of the reasons alongside with the concept of film watching for the spectator to go to the movie theatres. The research with the support of Glasgow University, "Cinema Culture in 1930s Britain", revealed that even sixty years later the spectators still preserve the details of the movie theatres in their memories (Sorlin, 2004). Just like in Gönül Hatay Eren's statement below.

I used to go to Büyük Sinema [at Ankara]. Because Büyük Sinema had a different characteristic. Red carpeted floors, well-kept and comfortable seats, nice coolness when you enter and the romantic songs were playing of the 60s. It gives the feeling of entering to a temple. Such a beautiful place. Besides Büyük Sinema didn't only function as a movie theatre. There were activities, theatres, concerts... Büyük Sinema was the place that my husband and I go the most often. It was romantic to watch a movie together, hand to hand with my head on his shoulder (Eren, 1937).

With architectural style, velvet curtains and ornaments, the magnificent movie theatres offer the women spectator a romantic and magical experience. This experience gives the women the privilege of both being a member of the elite citizen crowd that consumes and place and to be the unique romantic self of that magical atmosphere. Thus, through the movie theatre, while the self is being unique, cinemagoing becomes a supreme activity in everyday life practices and it reminds of a temple. Temple describing encountered in many narratives, shows the power of cinema's comprehension on the spectator, and causes the spectators to give themselves up to the film, which they will start watching soon. Going to cinema and

watching a film turns into a collective experience that exceeds the practices of everyday life, where everybody feels unique.

Social affiliation and cinema as a socialization environment between women

Going to the cinema is a compound experience that contains a special film, a unique personality, a particular social situation and a special time and atmosphere (Cressey 1938: 518 as cited in Gripsrud, 2011: 315). This experience lets the spectators to have a sense of belonging. "People who go to cinema, become a part of 'us' by sharing a common moment, experience and culture" (Akbulut, 2016: 238). This illusion, as seen in the narratives below, in the axis of a common "us" identity, braces the spectator to establish belonging to a community and society.

People were interested in cinema. Firstly the subject we talked about at school on Mondays were "which movie you've seen on Saturday, which one did you go?" back then there were no mini movie theatres, the films were playing in big movie theatres. Despite the big movie theatres, it used to get full (Özgür, 1955).

So there were open-air cinemas at summer nights. Everybody was running there to get chairs towards evenings after their work was done (Yılmaz, 1957).

As seen in the narrations, going to cinema creates social relations and through that, belonging sense gets strengthened. This experience has more genuine meanings for women. Women's narration indicates that at that time the cinema offered socialization similar to meeting friends and going to the neighbor. Sebahat Karaboğa's (1931), narration of telling the women who didn't attend the cinemagoing, the day after the screening at the women's meeting exultingly, reveals that cinemagoing both provides an area of socialization and encourages other women to go to the cinema by attributing them new social roles and statutes by constituting a social need. "Oh the film was really nice, we went last evening and loved it, they were telling. Then they were trying to come and they did." (1931). Yet, like Jarvie emphasizes, watching a film is a way to enrich and share the experiences, besides it is a socializing action in a society to talk about what was seen in the film together (Jarvie, 1970: 99).

Cinemagoing, as Hatice Erdoğan (1951, Sivas) said, was considered like "Being at home to guests, playing rummikub or a card game, attending to a wedding or going to a Turkish bath". Also in a large part of the interviews, it is emphasized that cinemagoing is not a singular action, it is a plural action. Cinema offers a feminine socialization possibility through crowded watching experience instead of singular.

There was socialness; we were having a group naturally. We were going there was concurring friends, not alone. There was socialness. Besides there was experiencing a different activity. It was good for us; in a word we were being discharged (Tezel, 1947).

The thing that was good for the women and discharging them, was especially offering them a special watching environment like women's matinee and to let them experience the comparative freedom, away from the domination of men such as father, brother or husband.

Meryem Oksay's (1950) narration of "Back then there was women's matinee. Women could only go on Saturdays; we were gathering together with the female neighbors and going to the cinema together. Other than we had no entertainment, no social life", reveals two facts: the first of these is cinemagoing for women in that period's socio-cultural context, was a necessity because of having no other choice, that was caused by limited opportunities. The other fact is, this situation of women because of necessities and no alternatives, turns into a privileged opportunity between them. As a matter of fact, like in Sebahat Karaboğa's narration, cinemagoing gives the women spectator the key of a strong female identity. Karaboğa (1931) tells that in the past, in where she used to live, women's cinemagoing was

not very well received; even though her religionist mother-in-law was against it, she used to take her daughters and go to cinema; and that she was seen as a movie theatre owner and the seal of the cinema. Her narration reveals that she established herself as a modern, brave and a pioneer person in a narrow social environment. In this identity building process, cinemagoing has a decisive role. The key factors for women to have emotional discharge are touching and dramatic films. Sevinç Tunalı (1944), states this situation by this means, “We were going to touching films, we would always cry and come back”, while Necla Oktay explains:

We went to Turkish films a lot. My sister for instance, wouldn't consider a film good, if it didn't make her cry. Because Turkish films always scratch a wound, continuously touch our emotions. Scilicet, the films reflect the society. We perceived the films as real back then. We always perceived what was on that curtain as real. Those people's emotions were our emotions; we felt that. “They are like us”, we used to say (Oktay, 1956).

Oktay's narration, underlines that the spectator went to see those films to see themselves in them. Native films are regions that the society encounters with their own troubles, desires and happiness and the society confirms this situation through crying. For the majority of the women spectator, the criterion of liking a film is the potential of making them cry. This criterion was developed with the Turkish films, which were mostly melodramas that covered the curtains in the 60s and 70s. Native melodramas that were about the love between the rich girl and poor man, in which the love solved the class difference problem, were assimilated by the spectator through the oral culture examples such as Leyla and Majnun, which the films in Turkey rely on. These kinds of films, produced in 1960s and 70s also caused the spectator to feel that he or she was the one on the screen.

Oral history interviews, although not exactly through the statements of the interviewers, reveals that going to the cinema implicitly is more of a feminine activity. Interviewers stated that they go to the cinema on the weekends with their husbands if they are married and with their friends on the weekdays. Cinemagoing with friends on weekdays corresponds with minimizing or postponing the housework, sending children to school, husband to work, and gives the opportunity to be with other women who are relatively away from the in-house responsibilities but in the same situation. In fact, screenings that are only for women feminizes the publicity of the movie theatre. This fact supports the opinion of Annette Kuhn when she expresses that women create a subculture established around the cinemagoing experience and this subculture is both strengthening and in some situations destructive (Kuhn, 2002). As can be remembered, Hansen also stated that the women who are not allowed to or not appreciated to look and observe in the society, experiences watching and voyeurism freely in cinema places (Mayne, 1993: 67). Going to the cinema with restricted educational and economic conditions, is almost the only option for women and they build their daily life practice around cinemagoing as an area of socialization. Cinemagoing, especially for the rural women who recently migrated to city is an area of socialization and acculturation where they learn and experience the city life and modernism.

Frequency of Cinemagoing

The narrations show that the frequency of cinemagoing for women depends on the distance of movie theatres to their houses, their income level, the existence of an adult to go there with, marital status and personal characteristics. It appears that in 1960s and 70s, there were too many movie theatres therefore women mostly went to the movie theatres that were close to their houses. At home or around it, mother's, father's, older brother or sister's participation could be considered as an advantage for them to go to the cinema. For instance, Yasemin Yalın (1957) tells that the first film she went was with her grandmother. In most narrations, it is revealed that cinemagoing, especially for women spectators, continued until marriage; however after marriage, because of the burdens such as the housework, childcare, etc. women's cinemagoing activity was decreased and even ruptured. Even though women

spectators kept going to the cinema with their fiancées in the flirt period before the marriage, as stated below, marriage both decreases the cinemagoing frequency and causes to change the movie theatre.

We went to the cinema a lot. Until I got engaged in the summer we went to the open air cinemas 3 times a week. After I got engaged we always went to the movie theatres such as Atlantik, Suadiye (Yalın, 1957).

I got married in 1977 and after 1980 there were no cinemas. I mean after 77, I was engaged to my husband for two years. I neither went to the cinema when I was engaged nor after I got married. Because there were no cinemas back then. Now there are no cinemas in the district we live in. I mean what I say is 50 years ago, 4 years from the other place, this district doesn't have cinema now (Aykın, 1955).

The development of the watching culture is directly associated with the special interest the spectator have, the cinema being the only entertainment and the movie theatres being very common. It is known that the movie theatre number in Turkey started to drop in around 1975s because of the crisis in film industry, urbanization and migration thus because of the social politic events of the time film production was decreased. With the urban transformation, closing the movie theatres especially the open air movie theatres was considered as the main reason for the decrease of cinemagoing frequency. Spectator's narration overlaps with the historic narration. Yasemin Yalın, especially narrates the historic process after 1975 like this:

It was changed like this. Open air cinemas were done in that time. This coast started to get filled up. Besides, the Deniz Cinema, the last stop of the bus to Bostancı, it was right across it. There is a café there, border by rail. I mean you couldn't hear the movie while the train was passing. After the coast started to get filled, the cinema went away. The other one, Yıldız was underside of it, that went away too. We had to switch to the closed movie theatres. We got engaged in 79. Yes we went to the cinema a lot when we were engaged too, once a week. After the marriage we didn't go that often. (Yalın, 1957)

CONCLUSION

The analysis of cinemagoing activity points out that the social and cultural meaning of cinemagoing is heterogeneous and stratified. Results of the narrations of 50 women interviewers could be aligned like this:

Women, more the watching the film, go to the cinema as a habit because of the restricted economic and cultural possibilities. Cinema, is a free time activity, an entertainment caused by necessities.

Cinema is a social practice for women that produces various belongings and consolidates them. These belongings start with providing a privileged statute to women in their neighborhood relations, expands from urban identity to belonging to a wide citizen community through opening to new socialization areas with a pioneering and a progressive roles to them who were delimited to a narrow social frame.

Cinema, in different belonging designs provides an encounter between classes, creates new desires between women besides soothes these desires with magnificent architecture and magical atmosphere of the movie theatres. The desires that cinemagoing experience evokes, could be about consumption patterns such as clothes, foods and beverages that are indicators of a rich life, could also be about different life practices created in the fiction world of films. Movie theatres that are assimilated to temples give chance to the spectator to experience that atmosphere and makes them feel unique, therefore satisfy the desire it made temporarily. Open air cinemas out of any luxury, evokes a comfort to the spectators that is similar to the comfort of being at home, a feeling of being secure and intimacy originated from watching the film with a crowd. The melodramatic narrations shown in these movie

theatres, mostly native, firstly makes them cry and lets them to get relieved. Crying for women spectator is a criterion of a good film.

Marriage is an important threshold for women's cinemagoing experience. Experiencing it with family members or female friends until marriage, decreases because of a husband and children to take care of. None the less some women, even though the social roles and responsibilities they undertake, keep going to cinemas and use the films as a tactic against the difficulty of daily life. Cinema is an experience that clings women to life, makes them strong and creates them an area in social life. Cinemagoing experience is thereby narrated as a story of identifying women as strong, brave, innovator, plucky and progressivist and that experience turns into an element to develop a positive identity fiction.

REFERENCES

- Akbulut, Hasan (2016). "Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması", Deniz Bayraktar (Preb. by), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 12. İstanbul: Bağlam*, p. 231-252.
- Casetti, Francesco (2009). *Inside the Gaze: The Fiction Film and Its Spectator*. Blomington, Indianapolis: Indiana University Pres.
- Ellis, John (1992). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. Routledge, Londra.
- Erdoğan, Nezih (2001). "Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınlanması Üzerine", Deniz Derman (Ed.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 2. İstanbul: Bağlam*, p. 219-230.
- Ertaylan, Arzu (2013). "Yeşilçam Döneminde Van'ın Sinema Kültürü", *Turkish Studies: International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (8): 1839-1857.
- Esen, Kıvanç (2012). "Perde ve Sahne Dergisi Çerçevesinde (1941-1945) Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sinde Sinema Algısı", *Tarih Okulu, Sonbahar-Kış (13)*: 69-88.
- Gripsrud, Jostein (2011). "Sinema İzleyicileri", Murat İri (Trans. ve Ed.), *Sinema Araştırmaları. İstanbul: Derin*, p. 307-324.
- Sorlin, Pierre (2004). "Eğlence Tarihinde Sinema", Battal Odabaşı (Trans.), Nurçay Türkoğlu et. al. (Ed.), *Kentte Sinema Sinemada Kent. İstanbul: Yenihayat*, p. 17-24.
- Stacey, Jackie (1994). *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. Routledge, London and NY.
- Gledhill, Christine (2000). "Rethinking Genre", C. Gledhill and L. Williams (Ed.), *Reinventing Film Studies*. London: Arnold, p.221-243.
- Gledhill, Christine (1992). *Home is Where the Heart Is: Studies in Melodrama and the Woman's Film*. London: BFI.
- Jarvie, Ian Charles (1970). *Towards a Sociology of The Cinema: The Comparative Essay on Structure Functioning of a Major Entertainment Industry*. Routledge: London and New York.
- Kaya Mutlu, Dilek (2005). *The Midnight Express Phenomenon: The International Reception of the film Midnight Express*. İstanbul: The Isis Press.
- Kirel, Serpil (2005). *Yeşilçam: Öykü Sineması*. Babil: İstanbul.
- Kemper, Tomas (2003). "Received Wisdom: Three Reception Studies", *Jump Cut*, 46. www.ejumpcut.org/currentissue/kemper.staiger/kemper1,2,3.html. Access date: 18 September 2003.
- Kuhn, Anette (2002). *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. London, New York: I.B. Tauris.
- Kuhn, Anette (2011). "What do with Cinema Memory?", Richard Maltby, Daniel Biltereyst, Philippe Meers (Ed.) *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*, Wiley & Blackwell: Oxford, p. 85-97.
- Mayne, Judith (1993). *Cinema and Spectatorship*. London, New York: Routledge.
- Moore, Shaun (1995). *Interpreting Audiences*. London: Sage.
- Mutlu, Erol (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Öztürk, Serdar (2013). "Türkiye'de Sinema Mekânlarını Sözlü Tarih Üzerinden Çalışmak", *Milli Folklor* 25 (98): 19-31.

Taş Öz, Perihan (2012). "Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu", TOJDAC: The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, April, 2 (2), 65-73.

Staiger, Janet (2000). Perverse Spectators: The Practices of Film Reception. New York: New York University Press.

Interviews

Yasemin Yalın (1957, İstanbul), 23.11.2016, İstanbul.

Sebahat Adalar (1954, Adana), 5.6.2016, İstanbul.

Hatice Erdoğan (1951), Sivas, 28.10.2016, Ankara.

Gönül Hatay Eren (1937), Konya. 31.8.2016, Ankara.

Ayfer Çekiç (1950, Eskişehir), 04.11.2016, İstanbul.

Sebahat Karaboğa (1931, Çanakkale), 23.9.1931, Kocaeli.

Hacer Çelik (1932, İstanbul) 28.5.2016, İstanbul.

Şehriban Özdemir (1953, Antalya), 4.11.2016, Antalya.

Suna Yılmaz (1957, Antalya), 3.12.2016, Antalya.

Canan Özgür (1955, Ankara), 17.8.2016, Ankara.

Gülşen Tezel (1947, Mersin), 24.11.2016, Antalya.

Meryem Oskay (1950, Antalya), 3.11.2106, Antalya.

Sevinç Tunalı (1944, Sinop), 1.7.1944, Kocaeli.

Necla Oktay (1956, İstanbul), 20.5.2016, İstanbul.

Hülya Avkın (1955, Gaziantep), 12.12.2016, İstanbul.

TASARIM STÜDYOLARINDA UYGULANAN EĞİTİM METOTLARI VE YARATICILIK İLİŞKİSİ

Dilara ONUR

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü, Türkiye
dilara.onur@hotmail.com

Tülay ZORLU

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü, Türkiye
zorlut@hotmail.com

ÖZ

Mimarlık eğitimi özelleştiren ve ayrıcalıklı kılan, eğitimin yaparak, deneyimleyerek öğrenme üzerine odaklanmış olmasıdır (Schön, 1985: 89). Dolayısıyla mimari tasarımı öğrenmenin öz deneyiminin yaşandığı stüdyolar mimarlık eğitiminin bel kemiğini oluşturur. Stüdyo eğitiminin temel amacı tasarımcı adaylarının yaratıcı potansiyellerini, yaratıcı düşünce ve tutumlarını geliştirilmiştir. Bu bağlamda stüdyo eğitiminde/stüdyolarda farklı metotlar uygulanmaktadır. Bu metotlardan bazıları temelde tasarımcı adaylarının yaratıcı düşüncelerini geliştirmeyi amaçlamakla birlikte bazıları da öğrencilerin 3 boyutlu düşünme ve form yaratma becerilerini geliştirmeyi hedefler. Yaratıcı düşünceyi besleyen düşünsel metotların temelinde yaratıcı kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılması vardır. Bu modeller yaratıcı kişi aracılığı ile yaratıcı ürünün potansiyelini ortaya çıkarmaya da hizmet ederler. Yaratıcı düşüncenin nesnel dönüşümü olan yaratıcı form üretme yaratıcı bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu dinamik sürecin sonunda tasarım fikirleri tasarım eğitiminin gereği olan biçim ile içerik arasındaki bağlantıyı kuran, görsel dilin oluşturulmasını sağlayan üç boyutlu form tasarımlarına dönüştürülür. Formel metotlar ise bu aşamada yaratıcı ürüne ve onun gelişimine hizmet ederler. Bu yöntemlerin tümü yaratıcı bir ürün ortaya koyabilmek adına tasarım sürecinin sentez aşamasında gündeme gelmektedirler. Bu makale kapsamında tarihsel süreçte tasarım eğitimi, stüdyolar ve stüdyolardaki eğitim modelleri özelinde ele alınarak, yaygın eğitim metotları ve modeller irdelenmektedir. İki temel adım üzerine kurgulanan çalışmanın ilk adımında, günümüz tasarım stüdyolarında yaygın olarak kullanılan metotlar düşünsel ve formel olarak iki ayrı grupta ele alınarak bu metotların yaratıcı süreç, yaratıcı ürün, yaratıcı kişi özellikleri ile ilişkisi analiz edilmektedir. Çalışmanın ikinci adımında ise, bu metotlar Torrance Yaratıcı Düşünce Testinin alt yaratıcılık parametreleri (şekilsel, sözel) özelinde irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, Eğitim, Stüdyo, Yaratıcılık, Metot

THE RELATION BETWEEN THE TRAINING METHODS APPLIED IN DESIGN STUDIOS AND THE CREATIVITY

Dilara ONUR

Karadeniz Technical University, Department of Interior Design, Turkey
dilara.onur@hotmail.com

Tülay ZORLU

Karadeniz Technical University, Department of Interior Design, Turkey
zorlut@hotmail.com

ABSTRACT

What makes architecture education special and privileged is its focus on learning based on experience and application (Schön, 1985: 89). Thus, design studies where this learning takes place in terms of architectural design form the backbone of the architecture education. The basic aim of the studio training is to develop the creative potentials and creative thinking and attitudes of the design

candidates. In this context, different methods are applied in studio training. Some of these methods aim at developing the creative thinking of the design candidates, but others aim at developing the students' three-dimensional thinking and creative skills. The basis of intellectual methods for creative thinking requires revealing creative personal characteristics. These models, also, serve for revealing the potential of creative product through creative person. Any creative form to be produced as a result of the creative thinking is also the product of a process of creativity. At the end of this dynamic process which includes the establishment of a relation between the content and the form and creation of a visual language, the design ideas are transformed into three dimensional design forms. Formal methods at this level serve for creative product and its development. All these processes (methods) are used in the synthesis process of the design process of a creative product. In the scope of this study, the design training in a historical process is studied in terms of the studios and the training models in these studios and popular and wide spread training methods and models are investigated. In the first part of the study, the methods used widely in today's design studies are grouped into two categories, intellectual and formal methods, and their relation with the creative process, creative product and the creative personal characteristics are analyzed. In the second part of the study, these methods are analyzed through the parameters of the Torrence Test of Creative Thinking (formal, verbal).

Keywords: Design, Training, Studio, Creativity, Method

GİRİŞ

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve teknolojik değişimlere paralel olarak tasarım eğitiminde de bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm ile birlikte tasarım eğitim anlayışı değişerek, öğretmeden ziyade öğrenme üzerine kurulu yeni strateji ve taktiklerin geliştirilmesine odaklanmış durumdadır. Gerçekleşen bu değişimlerden en çok etkilenen tasarım eğitiminin deneyim ortamı olan stüdyolardır. Bu değişimle stüdyolardaki aktif eğitim sistemi, bilginin aktarılması yerine bilgiye ulaşma yollarının öğretilmesine dönüşmüştür. Yeni sistemle birlikte artık tasarımla ilişkili bilgi, duysal değerlerin ve düşünme biçimlerinin geliştirebilme yeteneğinin deneyimlenmesi ile öğrenilir. Öğrencilerin farkındalık düzeylerini, anlama ve yapabilme becerilerini arttırmayı hedefleyen yeni tasarım stüdyoları öğrenciye bilgi veren değil, onları düşündürten, sorgulatan, yaratıcı potansiyellerini geliştiren birer deneyim ortamına dönüşmüştür. Stüdyo eğitiminin temel amacı tasarımcı adaylarının yaratıcı potansiyellerini, yaratıcı düşünce ve tutumlarını geliştirilmesidir. Stüdyolarda yaratıcı düşünme tekniklerinin öğretilmesi ve tasarım sürecinin deneyimlenmesi yoluyla tasarımcı adaylarının yaratıcı sorun çözme yetenekleri güçlendirilir. Tüm bu deneyimler aracılığı ile bireylerin yaratıcı kişilik özellikleri kuvvetlenir ve bu yaratıcı süreç, yaratıcı kişi ile birlikte yaratıcı ürünün potansiyelini ortaya çıkarmaya hizmet eder.

Bu makale kapsamında, öncelikle tasarım eğitiminin tarihsel süreçteki dönüşümü irdelenerek, günümüz stüdyo eğitiminde uygulanan yeni eğitim metotlarının yaratıcı süreç, yaratıcı ürün, yaratıcı kişi özellikleri ile ilişkisi analiz edilmektedir. Bu bağlamda stüdyo eğitim modelleri düşünsel ve formel metotlar olmak üzere iki temel grupta ele alınarak, bu metotların Torrance Yaratıcı Düşünce Testinin yaratıcılık parametreleri ile ilişkisi sorgulanmaktadır.

Tarihsel Süreçte Tasarım Eğitimi ve Stüdyolar

Soyut kavramlarla iç içe olan tasarım eğitimi, yapısı gereği, geniş kapsamlı, fazla belirgin olmayan, tanımlanması, anlaşılması, sınıflandırılması ve biçimlendirilmesi güç, karmaşık ve çelişkili bir yapıya sahiptir (Yürekli ve Yürekli, 2004: 53-62). Tasarım eğitimi, geleneksel ders verme temeline dayanan konuların öğretiminin yanı sıra; özellikle öğrencilerin yaratıcılıklarını arttırmaya ve yeteneklere dayalı eylemlerin kaynağı olarak sözsüz ifade edilen bilgiyi kazandırmaya (Hodgkin, 1985: 146) odaklanırken, tasarım bilgisinin her parametresini de kapsamına alır. Bu bağlamda tasarım eğitimi büyük bir puzzle olarak kabul edersek, bu bütünü tamamlayan birçok parça vardır. Parçaların bir bölümü, *temel sanat eğitimi*, *tasarım stüdyoları*, *estetik* gibi öğrencilerin görsel, algısal, duysal, eleştirel ve zihinsel yönlerini geliştirmeyi amaçlayan tasarımın sanatsal ve estetik yönünü besleyen derslerdir. Bazı parçalar ise tasarımın kuramsal alt yapısını destekleyen *tasarım bilgisi*, *kuram ve kavramlar* gibi derslerden oluşur. Aynı şekilde tasarımın teknik bilgi ve anlatım dilini destekleyen *yapı bilgisi*, *teknik resim*, *anlatım teknikleri* gibi derslerde bu bütünün diğer bir parçalarıdır.

Mimarlık eğitimini özelleştiren ve ayrıcalıklı kılan, eğitimin yaparak/deneyimleyerek öğrenme üzerine odaklanmış olmasıdır (Schön, 1985: 89). Dolayısıyla stüdyo geleneği mimari tasarımı öğrenmenin öz deneyimini yaratır. Gerçek problemlerin ve durumların simule edilmesi ve yaparak öğrenme deneyimi üzerine kurulu tasarım stüdyosu mimarlık eğitim programlarının kalbi olarak tanımlanmaktadır.

Tasarlama edimine ilişkin tüm duyuşsal ve düşünsel pratiklerin ve tasarım dilinin öğretildiği merkezler olan stüdyolar, çağın gerektirdiği değişimi yakalamak zorundadır. Bu kaçınılmaz değişim ve yenilenme ihtiyacı; tasarım yöntemlerini, dolayısıyla da tasarım stüdyolarını sürekli sorgulanır hale getirmektedir. Dolayısıyla tarihsel süreçte tasarım eğitimi bünyesinde gerçekleşen değişimlerden en çok etkilenen alanlar tasarım eğitiminin bel kemiğini oluşturan tasarım stüdyolarıdır. Tasarım stüdyoları günümüzdeki eğitim anlayışına ulaşana dek tarihsel süreçte birçok değişim geçirmiştir.

Tasarım stüdyolarının tarihsel süreç içinde geçirdiği dönüşümler üzerinden değerlendirecek olursak, tasarım eğitimindeki usta çırak ilişkisi ile başlayan sürece dayanmaktadır. İlk dönem, usta-çırak etkisi altındaki tasarım eğitimi sürecinde bir mimarlık okulunun ve dolayısıyla bir tasarım stüdyosunun bulunmadığı bir dönemdir. Bu dönem mimarın zanaatkâr kimliği ile ön planda olduğu, mimar adaylarının usta-çırak ilişkisi içinde yetiştikleri bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Uluoğlu, 1990: 2-3). Cıvavoğlu (2003: 43-47) bu dönemdeki eğitim anlayışını ustanın yaparak, çırağın onu izleyip yardım etmesiyle gerçekleşen bir süreç olarak değerlendirir ve ustanın öğrenen üstünde mutlak üstünlüğe sahip olduğunu vurgular.

İkinci dönem, ilk bağımsız mimarlık okulu olan Fransız Kraliyet Akademisinin kuruluşu ile başlar. Bu dönem mimarlık disiplini mimarın geleneksel eğitim pratiğinden kopuşunun temelini oluşturması nedeniyle bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu model mimarlık eğitiminde yeni bir çıkış açmış olmasına karşın, aynı zamanda zanaat eğitiminin usta-çırak ilişkisini korumuştur. Kurumsal eğitimin akademide verilmeye başlandığı bu dönemde, öğrenci teorik olarak eğitimin yanı sıra, okulun dışında bir akademisyenin (ustanın) bürosunda tasarım çalışmaları yapmaktadır (Schön, 1985: 89; Uluoğlu, 1990: 31-34).

Üçüncü dönem ise Ecole des Beaux-Arts eğitimi ile uygulamanın okulla entegre olduğu ve stüdyonun mimarlık eğitimi ile kurumsallaştığı dönemdir. Ecole des Beaux-Arts mimarlık eğitiminde günümüz tasarım stüdyolarında uygulanan yöntem en yakın eğitim veren ve mimari tasarım eğitiminin gelişiminde önemli rol oynayan ilk köklü mimarlık okuludur (Uluoğlu, 1990:35; Arıdağ ve Aslan, 2012: 49-66). Ecole des Beaux-Arts eğitimi, jüri değerlendirme geleneğinin ve ilk stüdyo sisteminin başlatıldığı dönem olması açısından ayrıca önem taşımaktadır (Kuhn, 2001: 349-352; Doidge ve diğerleri, 2000: 25). Bu dönemde tasarım, büyük ölçüde öğretilemez kapsamlı bir yetenek olarak varsayılırken tasarım sürecinde yalnız sezgisel yöntemler ön plandadır. Beaux-Art eğitimi sonuç ürünün süreci tarif etmesi gerektiğine inanılırdı. Eğitsel önem, ürünü üretme sürecinden çok ürünün kendisine yöneliktir (Uraz, 1993). Mimarlık eğitiminde uzun süre egemenliğini sürdüren Ecole des Beaux-Arts, modernist hareketin yaygınlaşması ile zayıflamış, 20.yüzyılın ilk yarısında eğitim modelleri büyük ölçüde Bauhaus'tan etkilenmiş ve tasarım okulları, akademik geleneğin yerini almıştır.

Bauhaus, mimarlık eğitiminde temel birlik fikri ile mimari yaratıcılığın tüm alanlarını içine alan ve usta denetimi altından sıfırdan başlayan eğitim temeline dayanan bir okuldur. Eğitim programları görsel sanatların temelinde yatan yaratıcı eylemlerin ana ilkelerini öğrencilere tanıtmak üzere deneysel çalışmalar içermektedir. Bauhaus ile birlikte artık öğrenci-öğreten etkileşimi ve bu etkileşimle beraber öğretim yöntemleri oldukça önem kazanmıştır. Bu dönem, öğrencinin özgürce gelişmesine, yaparak öğrenmesine ve kalıplardan arınmasına olanak tanımaktadır. Bu dönemde öğrencileri motive edebilecek eğitim yöntemleri aranmaya başlanmıştır. Bauhaus'taki stüdyo eğitiminde yaratıcılığa önem verilmesi, öğrencilerin ustaların çalışmalarına özgür ve aktif olarak katılımı ön plandadır; öğreticinin edilgen, bireysel; usta ve yol gösterici olarak kabul edildiği stüdyo platformu, danışan ve danışmanın daha yakın olduğu ortamlardır (Uluoğlu, 1990: 36-38; Arıdağ, 2005).

Ecole des Beaux-Arts ve Bauhaus ekollerinin etkileri ile günümüze ulaşan tasarım stüdyoları yaparak öğrenme ilkesini içeren; öğrencilerin farkındalık, anlama ve yapabilme düzeylerini arttırmayı hedefleyen bir eğitim modelini temel alır (Hardin, 1994: 49; Shoshi ve Oxman, 2000). Günümüz tasarım eğitimindeki stüdyolar, öğrencilere yaratıcı, soyut, ilişkisel, eleştirel, esnek düşünme gibi becerilerin kazandırılmasına olanak vermesi açısından önemlidir. Ayrıca stüdyolar Schön'ün farklı ve tasarlamaya has bir bilme şekli olarak tarif ettiği, yaparken öğrenmenin gerçekleşebildiği, kişiselleştirilebilir bir bilgi oluşturma süreci için uygun ortamlardır (Schön, 1985: 63; Cross, 2006: 14-19). Arıdağ ve Aslan (2012: 49-66) günümüz tasarım stüdyosunu, Dewey'in (1987) okulu tanımladığına benzer bir biçimde, öğrenciye bilgi veren değil, hayatta davranış yolunu bulmaya alıştıran, bu amaç için de düşünme alışkanlığı veren yer olarak tanımlamışlardır.

Ulusal bir akreditasyon kurumu olan NAAB (1998: 22), günümüzde stüdyo ortamında kazanılacak özellikleri farkında olma, anlama ve beceri başlıkları altında toplamaktadır. NAAB, kişiye kazandırılacak farkında olma özelliğini; tanımlar, gerçekler, kavramlar, kurallar, yöntemler, süreçler veya durumlarla ilgili belirli bir bilgi ile tanışık olma düzeyi olarak tanımlamaktadır. Anlama özelliğini ise, bir enformasyonu kavrama, içselleştirme düzeyi olarak açıklamaktadır. Kişinin bu düzeyde bir enformasyonu doğru ve eksiksiz olarak yorumlayabilmesi, özetleyebilmesi ve benzer konularla ilişkilendirebilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir. Son olarak da stüdyo eğitiminin bir diğer amacını beceri başlığında, kişiye bir görevi gerçekleştirebilecek, bir problemi çözebilecek becerinin kazandırılması olarak açıklamaktadır. Öğrenci tanımlanmış problemlerin çözümüne uygun yaklaşım ve enformasyonu doğru olarak saptayabilmeli ve uygulayabilmelidir.

Günümüzde öğrenme ve öğretme kavramlarıyla ilgili büyük değişimlerle karşılaşmaktayız. Bu değişim dinamiklerinin tasarım dünyasına yön vermesiyle birlikte, tasarım eğitim anlayışı da değişerek, bugün bu çoğul ortamı bünyesine alan entegre bir stüdyo pedagojisi içinde gerçekleşmektedir. Bu çoğulcu ortam öğretmeden ziyade öğrenme üzerine yeni strateji ve taktiklerin geliştirilmesine odaklanmış durumdadır. Stüdyo ortamında farklı bir öğrenme ve öğretme stratejisi geliştirmede amaç, kesin bilgi yerine deneyimsel bilgiyi kavramsal bilgi ile bütünleştirerek esnek bilgi yapıları geliştirebilme becerisini motive etmek, öğrenmek ve bilmek arasındaki geçişlerin farkında olmalarını sağlamak, yorumlama ve anlama becerisini geliştirmektir. Bu süreçte yürütücü öğrenciyi ilişkisel düşünmeye teşvik ederek sorgulamaya açık yeni fikirler yaratmasına yardımcı olmaktadır (Aydınlı ve Yalçın, 2007: 275-283; Aydınlı, 2015: 1-18).

Günümüzdeki anlayışta, stüdyodaki tasarım etkinliğinin çıktısının yalnızca iyi bir tasarım ürünü olması yeterli değildir, önemli olan sadece tasarlama değil, tasarlamamanın nasıl yapıldığına dair bir davranış biçiminin kazandırılmasıdır. Bu anlamda günümüz tasarım okullarında “tasarım eğitimi nedir, nasıl veriliyor ve nasıl verilmeli” soruları giderek daha da önem kazanmaktadır (Arıdağ, 2005). Değişimle gelişen bu süreçte “daha iyi nasıl öğretebiliriz” sorusu günümüzde “insanlar nasıl öğreniyor” şeklinde sorgulanmaya başlanmıştır. Öğrenme süreci bilişsel ve duyuşsal boyutları olan zihinsel bir süreç ile anlaşılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşıma göre birey, var olan zihinsel modellerden ve yeni deneyimlerden yola çıkarak anlam oluşturmaya çalışan, yorumlar yapan aktif bir öğrenen olarak görülmektedir (Köseoğlu ve Tümay, 2013). Holistik öğrenme stratejisinin bir uzantısı olan yeni stüdyo kültürü, eleştirel düşünme, yaratıcı düşünme, bilimsel düşünme, ilişkisel düşünme, akıl yürütme gibi becerileri kazandırması açısından mimarlık eğitiminin omurgası olarak giderek önem kazanmaktadır. Öğrenme yetileri taktikler, bilişsel ve duyuşsal stratejilerden oluşan bir eksene tutunmuştur. Tasarım stüdyosunda yapılandırıcı paradigma bağlamında öğrenme, bütünü görme, düşünme biçimleri geliştirme ile başlamakta; öğrencinin soruları, merakı, ilgi alanı ile bütüne ilişkin parçaların zihinsel bir süzgeçten geçirilerek detaylandırılmasıyla sürdürülmektedir (Aydınlı, 2015: 1-18).

YÖNTEM

Tasarım eğitimi, tarihsel süreçte stüdyolar ve stüdyolardaki eğitim modelleri özelinde ele alarak günümüz stüdyo eğitiminde uygulanan yaygın eğitim metotlarını yaratıcı süreç, yaratıcı ürün, yaratıcı kişi özellikleri bağlamında analiz etmeyi amaçlayan çalışma iki temel aşamada gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk adımında, literatürde rastlanan tasarım eğitiminde kullanılan bütün yöntemler taranarak listelenmiş ve günümüz tasarım stüdyolarında yaygın olarak kullanılan metotlar, düşünsel ve formel metotlar olarak gruplandırılarak (Tablo.1), her birinin yaratıcı süreç, yaratıcı ürün, yaratıcı kişi özellikleri ile ilişkisi irdelenmiştir.

Tablo 1. Çalışma kapsamında ele alınan metotlar

METOTLAR	
Düşünsel metotlar	Formel metotlar
Yaratıcı drama yöntemi	Juan Gris ve Malevich Tektoniği Yöntemi
Metafor yöntemi	9 kare Grid Yöntemi
Enformel eğitim yöntemi-oyun	Kural Tabanlı Biçim Grameri
Nitelik sıralama yöntemi	Evrimsel Tasarım Yöntemi
Zihin haritası tekniği	Genetik Algoritmalar
Çağrışım tekniği yöntemi	Metin-Biçim Grameri
Altı şapkalı düşünme tekniği yöntemi	Analitik Yöntemi
Beyin fırtınası yöntemi	Blok Problemi Yöntemi
Scamper yöntemi	
Harvey kartları yöntemi	
Kavram haritaları yöntemi	

Çalışmanın ikinci adımında ise, bu metotlar Torrance Yaratıcı Düşünce Testinin şekilsel ve sözel parametreleri özeline irdelenmektedir. Metotların yaratıcı düşünceye ve yaratıcı ürüne katkılarını ölçmede Torrance Yaratıcı Düşünce Testinin parametrelerinin kullanılmasının sebebi, bu testin yaratıcılığın farklı parametrelerini değerlendiren birçok farklı alt testi barındırıyor oluşudur.

Torrance Yaratıcı Düşünce Testi sözel ve şekilsel olmak üzere iki ayrı bölümde toplanan toplam 10 alt testten oluşmaktadır. Sözel kısım; akıcılık, esneklik, orijinallik ve zenginleştirme olmak üzere 4 puan türünden oluşmaktadır. Şekilsel kısım ise, norm dayanaklı ve kriter dayanaklı puanlar adı verilen iki ayrı grupta puanlama kriterleri oluşturulmuştur. Norm dayanaklı puan türleri orijinallik, akıcılık, başlıkların soyutluğu, zenginleştirme, erken kapamaya direnç puan türleri olmak üzere beş adettir. Kriter dayanaklı puan türleri ise; duygusal dışavurum, hikâyeyi ifade edebilme, hareket ya da faaliyet, başlıkların ifade gücü, tamamlanmamış şekillerin sentezi, çizgilerin sentezi, alışılmamış görselleştirme, içsel görselleştirme, sınırları uzatma-geçme, mizah, hayal gücü zenginliği, hayal gücü renkliliği, fantezidir (Tablo.2.). Bu parametrelerden; tamamlanmamış şekillerin sentezi, çizgilerin sentezi ve fantezi parametreleri metotlarla uzak ilişkili olduğundan çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 2. Torrance Yaratıcı Düşünce Testi Sözel ve Şekilsel Yaratıcılık Parametreleri

Torrance Yaratıcı Düşünce Testi Şekilsel Yaratıcılık Parametreleri		Torrance Yaratıcı Düşünce Testi Sözel Yaratıcılık Parametreleri
Norm dayanaklı puan türleri	Kriter dayanaklı puan türleri	
Orijinallik	Duygusal dışavurum	Akıcılık
Akıcılık	Hareket ya da faaliyet	Esneklik
Başlıkların soyutluğu	Başlıkların ifade gücü	Orijinallik
Zenginleştirme	Alışılmamış görselleştirme	Zenginleştirme
Erken kapamaya direnç	İçsel görselleştirme	
	Sınırları uzatma-geçme	
	Mizah	
	Hayal gücü zenginliği	
	Hayal gücü renkliliği	
	Fantezi	

Norm Dayanaklı Puan Türleri

Orjinallik; düşüncenin/ürünün alışılmışın dışında olması temeline dayanır. Akıcılık, belli bir zaman sınırı içinde çok sayıda fikir üretebilme, uzak çağrışımlar yapabilme gücünü gerektirir. Başlıkların soyutluğu, belli bir konu çerçevesinde önemli olanın ne olduğunu bilmeyi gerektirir. Zenginleştirme ise, düşünce/ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olabilmek için farklı detayların geliştirilip probleme farklı bakış açılarının geliştirilebilmesidir. Yaratıcı düşünen kişilerin orijinal fikirleri mümkün kılan zihinsel atlamayı yapmaya yetecek kadar kapamayı geciktirip ve zihnini açık tutabilme özelliklerine atfedilen yaratıcılık parametresi ise erken kapamaya dirençtir. Daha az yaratıcı bireyler, mümkün olan bilgiyi göz önünde tutmadan erkenden sonuçlara sıçrama eğilimindedirler.

Kriter Dayanaklı Puanlar

Duygusal dışavurum, tasarımda düşüncenin/ürünün duygusal ifadeleri ne kadar yansıttığı ile ilgilidir. Hikâyeyi ifade edebilme ise, düşüncenin/ürünün çok farklı bakış açıları geliştirerek, yeterli detayları kullanarak yaratıcı kişinin kuvvetli ve açık bir iletişim kurabilmesidir. Projektif psikolojinin kuramlarına dayanan hareket veya faaliyet parametresi ise, düşüncenin/ürünün ifade edilme aşamasında hareketin algılanması ve yansıtılmasıdır.

Soyutlaştırma ve duyguları dile getirme yeteneğini ise başlıkların ifade gücü ile ilişkilidir. Resim hakkında yeni olan bir duygu veya bir başka sentez iletilmesidir. Alışılmamış görselleştirme parametresi ise, fikir veya nesneleri alışılmamış bakış açısı ile görme becerisidir. İçsel görselleştirme, yaratıcı kişilerin diğerlerine oranla dışarının ötesini daha iyi görselleştirebileceğini ve objelerin içsel, dinamik işleyişlerine dikkat ettiklerini gösteren birçok belirti ile ilgilidir. Bir problemin yaratıcı şekilde çözebilmek için yeniden tanımlama, geçmişte devamlı izlenen ve başarılı sonuçlar vermeyen çözümlerden uzaklaşabilme sınırları uzatma veya geçme parametresi ile ilişkilidir. Mizah ise, fikrin veya ürünlerin bünyesinde alışılmamış birleştirmeler ve sürprizler barındırmasıdır. Hayal gücü zenginliği, düşüncedeki çeşitlilik ve canlılığı ile ilişkilidir. Hayal gücünün renkliliği ise, düşünce ve ürünlerin beş duyuya hitap etme bakımından heyecan verici olmasıdır (Aslan ve Puccio, 2006: 163-177; Aslan, 2001a: 19-40; 2001b: 15-22; Aslan, 2004: 284-295).

Stüdyolarda Eğitim Metotları

Tasarım eğitiminde öğrencilere üniversite eğitimi öncesinde edindikleri kalıpların kırılarak farklı bakış açıları geliştirmelerine yardımcı olacak düşünme, algılama becerileri kazandırılması önemlidir. Yaratıcılık üzerine yapılan araştırmalar göstermiştir ki, yaratıcı süreçte yer alan farklı düşünme, sezgi, imgelem, duyumsama, sinama ve yeniden kurma gibi yetiler çeşitli teknikler ve tasarım yöntemleri ile geliştirilebilmektedir. Bu sebeple günümüz tasarım eğitiminin ilk yılında, ezber ve tekrara dayalı bir eğitim sisteminden gelen öğrencilerin yaratıcı potansiyellerinin ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve çeşitli farkındalıkların kazanılması için çeşitli metotlar uygulanır. Bu metotların birçoğu temelde tasarımcı adaylarının yaratıcı düşüncelerini geliştirmeyi amaçlamakla birlikte öğrencilerin 3 boyutlu düşünme ve form yaratma becerilerini geliştirmeyi hedefleyen metotlarda söz konusudur.

Düşünsel Metotlar

Düşünsel metotlar, yaratıcılığın düşünce özelinde arttırıldığı, yaratıcı fikre ve sürece odaklanan düşünce merkezli metotlardır. Düşünceyi besleyen düşünsel metotların temelinde yaratıcı kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılması vardır. Bu modeller yaratıcı kişi aracılığı ile yaratıcı ürünün ortaya çıkmasına da hizmet ederler. Bunun özünde yaratıcılığın doğuştan gelen, bütün insanların sahip olduğu, geliştirilebilir bir olgu olması yatar (Lowenfeld, 1957; Maslow ve diğerleri, 1970; Smith ve diğerleri, 1995: 271, Bennis ve Biederman, 1997). Yaratıcılığa duyarlılık ve çözüm arayışları sonucunda ulaşılabildiğine; yeniyi yakalamak adına kurulacak tüm ilişkilerin varlığı ile ortaya çıkabileceğine vurgu yapılmaktadır. Yaratıcı kişiler; yüksek hayal güçleri ve özgün fikir üretebilme yetenekleri olan; ilişkilendirme becerileri ile orijinal ve esnek düşünebilen, akıcı fikirler üretebilen, yeniliklere ve değişimlere açık bireylerdir. Alışılmış olanı reddeden yaratıcı kişi, devamlı yeni olanı aramaktadır. Kişi doğuştan gelen yaratıcı gücü, meraklı yapısı ve ırsak düşünme yeteneği ile birlikte sorunlara ve eksikliklere karşı çözümler ararken bu özellikler yaratıcı kişiyi yeni, farklı, özgün ve orijinal olan ürüne ulaştırır. Bu bağlamda düşünsel metotlar (yaratıcı drama yöntemi, metafor yöntemi, enformal eğitim yöntemi-oyun, nitelik sıralama yöntemi, zihin haritası tekniği, çağrışım tekniği

yöntemi, altı şapkalı düşünme tekniği yöntemi, beyin fırtınası yöntemi, Scamper yöntemi, Harvey kartları yöntemi, kavram haritaları yöntemi vb.) tasarımcı adaylarının bu özelliklerini geliştirmeyi hedefler.

Örneğin yaratıcı drama tekniği; öğrencilerin kendi yaratıcı, özgün buluşlarını, düşüncelerini, bir kavramı veya fikri öznel bilgi, tavır ve birikimlerine bağlı olarak doğaçlama, canlandırma, rol yapma, oyun tekniklerinden faydalanarak kendilerini ifade etme ortamı sunar (Argun, 2004; Demirel, 2005: 139; Üstündağ, 2009; Arıdağ, 2005).

Metafor yöntemi ise, öğrencilerin düşünme yetilerini ve yaratıcılıklarını geliştiren, anlaşılması zor olan soyut kavramların somut hale getirilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Metafor yöntemine dayanan stüdyo modelleri, tasarımcı adaylarının kişisel yolculuğunda kendilerini bulacağı, yorumlayacağı ve gizli kalmış yönlerini simgesel olarak ortaya çıkaracağı tasarımları ortaya koyabileceği platformlardır (Lakoff ve Turner, 1989: 137; O'Neill, 1994: 112; Gadamer, 1999: 448-449; Casakin, 2007: 21-33).

Enformel eğitim metodu ise, eğitimde motivasyonun artmasına, farklı fikirlerin bir araya geldiği bir iletişim ortamının yaratılmasına, kişiselliğin ortaya konarak bireylerin kendilerini rahatça ifade edebilmelerine yarayan bir araçtır. Enformel eğitim ile birey var olana, sistemin dayattıklarına karşı çıkarak özgürleşir (Boyd, 1971: 101; Reardon, 1974: 194; Thompson, 1990: 15-17; Yürekli ve Yürekli, 2004: 53-62).

Nitelik sıralama yöntemi ise, var olan mevcut durumun, nesnenin, fikrin özelliklerinin öğrenciler tarafından saptanarak, mevcut ürünün, fikrin kalitesini arttırabilmek amacıyla olana ilaveler yapılarak yeni kombinasyonlar oluşturulmasına aracı olur (Finke ve diğerleri, 1992; Mayer, 1992: 361-454). Zihin haritası tekniği ise, seçilen bir konu hakkında oluşturulan anahtar kavramlar ile ilgili zihinsel bir çalışmadır. Bu teknikte herhangi bir kavram ya da sorun belirlenmesinin ardından o kavram ya da sorun ile ilgili ilk akla gelen tüm olguların sıralanarak; fikir ve bilgiler diyagramlarla tespit edilir. Öğrencilerin sezgisel kapasitelerini arttırmaya yönelik olan bu teknik, bilgilerin zihinde görsel resmini oluşturma aracılığı ile öğrencilerin görsel sunum hazırlamayabilmeleri için kullanılmaktadır (Erginer, 2000; Kiroğlu, 2006).

Çağrışım tekniği, bilinçaltında olanı, gizli olanı, bastırılmış olanı ortaya çıkarabilecek bir yaratıcı düşünme tekniğidir. Bu teknikte yatkınlık, benzerlik ve karşıtlık olmak üzere üç temel kural eşliğinde bilinçaltına itilmiş olan duygu ve düşünceler bilinç alanına çıkarlar. Öncelikle bir sorun veya konuyla ilgili kavramların yazılması yolu ile başlayan çağrışım tekniği, bu kavramların çağrıştırdığı kelime ya da kavram gruplarının belirlenmesi ile devam etmektedir (Patterson, 1973; Higgins, 1994: 11-15).

Altı şapkalı düşünme tekniği yöntemi, düşünce ve önerilerin belirli bir düzen içinde sunulması ve sistematikleştirilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Düşüncelerin ayrıştırılması için kullanılan semboller olan şapkaların rengi değiştikçe, rengin simgelediği düşüncelerin belirli bir düzen içinde sırayla dönüştürülmesi beklenir. Altı şapkalı düşünme yöntemi, bireyin, dikkatini düzenli bir şekilde bir noktadan diğerine yönlendirerek belirli bir konuyu altı farklı noktadan ele almasına imkan tanır (De Bono, 1997).

Birbirlerinin türevleri olan beyin fırtınası, Scamper ve Harvey kartları yöntemleri ile amaçlanan, bireylerin kendilerini rahatça ifade edebilmelerini sağlayarak, bilincin ve yargılamanın baskısından sıyrılıp, yaratıcı ve orijinal fikirlerin doğmasına yardımcı olmaktır. Belirli bir problemi çözmek için, kendilerinin ve diğer bireylerin bilinçaltlarına başvuran öğrenciler, düşünce akışlarını mantıksal dizgilerle durdurmadan, çağrışımlar kullanarak, alışılmışın dışında gerçekçi görülmeyen fikirler ortaya koyarak hareket ederler. Bu yöntemler düşüncelerin kağıt düzlemlerine yazılı olarak dökülmesi ile ya da görsellerin serbest ve hiçbir sınır olmaksızın üzerine yeni çizimler eklenmesi yolu ile bir başkasına iletilip, arka arkaya eklenerek bir dizi serbest akış ya da fikir oluşması yolu ile gerçekleşmektedir. Bu yöntemler öğrencilere daha önce alışık olmadıkları şekilde sorular yöneltmesi yoluyla da uygulanabilmektedir (Roquette, 1992; Glenn, 1997: 67-69; Michalko, 2008, Linkner, 2012:

171-186). Bu yollarla öğrencilerin daha serbest düşünebilmeleri, kuralların dışına çıkabilmeleri, fikirlerin niceliksel olarak arttırılabilmesi ve grup içindeki fikirlerin birleştirilerek genişletilmesi sağlanmaktadır (Osborn, 1957; Roquette, 1992; Weiss, 1993).

Öğrencilerin herhangi bir konuyla ilgili sahip oldukları bilişsel şemalarının kağıt ve kalem yardımıyla somutlaştırılmış hali olarak düşünülmesi gereken kavram haritaları (bilişsel haritalar), öğrencilere fikirlerini somutlaştırmada ve düşüncelerinin zaman içerisinde gelişimini gözlemlemelerinde yararlı araçlardır. Anlamlı öğrenmeyi ilişkiler kurarak gerçekleştirmelerini destekleyen ve kavramlar arası ilişkileri şematize etmede etkili bir yol olan bu yöntem (Driver, 1989: 481-490; Novak, 1990: 29-52, İngeç, 2008: 195-206) öğrencilerin yaratıcılık parametrelerinden zenginleştirme, hikayeyi ifade edebilme, alışılmamış görselleştirme gibi özelliklerinin geliştirilmesine de destek olur (Tablo. 3).

Formel Metotlar

Formel metotlar ise, yaratıcı ürüne ve onun gelişimine odaklı modellerdir. Yaratıcı düşüncenin nesnel dönüşümü olan yaratıcı form üretme yaratıcı bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu dinamik sürecin sonunda tasarım fikirleri tasarım eğitiminin gereği olan biçim ile içerik arasındaki bağlantıyı kuran, görsel dilin oluşturulmasını sağlayan üç boyutlu form tasarımlarına dönüştürülür. Bu yöntemlerin tümü yaratıcı bir ürün ortaya koyabilmek adına tasarım sürecinin sentez aşamasında gündeme gelmektedirler.

Kanonik, pragmatik, analojik ve tipolojik tasarım yaklaşımlarının öğretilmesinde araç olan formel tasarım modelleri, hem spesifik gereklilikleri yerine getirerek hem de bazı yararlı yollar sunarak çeşitli kombinasyonların bir araya getirilmesi ile üç boyutlu düşünebilmeye yol gösteren araçlardır. Formel modeller, tasarımcı adayının form ürettirebilme yeteneğini geliştirmek amacıyla iki ve üç boyutlu kompozisyonlarda orijinal, yenilikçi, esnek, alışılmadık kullanımlara imkan tanıyan ve işlevsel açıdan doyurucu formların meydana getirilmesi için kullanılır. Bu yöntemlere Juan Gris ve Malevich Tektoniği Yöntemi, 9 kare Grid Yöntemi, Kural Tabanlı Biçim Grameri, , Evrimsel Tasarım Yöntemi, Genetik Algoritmalar, Metin-Biçim Grameri, Analitik Yöntemi, Blok Problemi Yöntemi gibi örnek olarak verilebilir. Öğrenciye bir çeşit keşif süreci yaşatan tüm bu formel yöntemler, iki ve üç boyutlu bir biçimsel kompozisyon egzersizleridir.

Örneğin, Juan Gris ve Malevich tektoniği yöntemi iki boyutlu bir öğenin üçüncü boyutta bambaşka dinamiklerle üçüncü boyuta taşınabileceğini gösterebilmek adına uygulanır. İki boyutlu plan düzlemindeki resimsel bir kompozisyonun, üç boyutlu geometrik biçimlere dönüşmesine, bu parçaların resimsel niteliklerinden sıyrılarak karakteristik tasarım elemanlarına dönüşebilmesini destekler (Caragonne, 1995; Hedjuk, 1999: 23-38, Erbay ve diğerleri, 2013). 9 kare Grid Yöntemi tasarımcı adaylarının temel mimari elemanları ve kavramları keşfetmelerini, saf geometrik bileşenlerinin ilişkilerinden türemiş formel kapasiteleri keşfedebilmelerini ve uzamsal bir muhakemeye erişebilmelerini destekler (Somol, 1999: 10-11; Love, 2004: 1-5).Kural tabanlı biçim grameri ise, çeşitli biçimler arasındaki ilişkilerin farklı sayılarda uygulanması ile tasarımcı adayının daha önceden tasarlanmış yapıları biçimsel olarak çözümleyip görselleştirebilmelerini, deşifre edilebilmelerini ve var olan biçim ve şekilleri günümüz teknolojik koşullarına uygun şekilde yorumlayarak yeni kombinasyonlar üretebilmelerine yardımcı olur (Froebel, 1891; Knight ve Stiny,2001: 355-372). Bir bütünün kendisini meydana getiren parçalara ayrılarak incelenmesi anlamına gelen analitik yöntemde ise, tasarımcı adayları çözümleme ve ayrıştırma ile 3 boyutlu form ile biçimsel bir ilişkiye girmektedirler. Aristoteles tarafından geliştirilen "üretken mantık" (generative logic) kavramı üzerine odaklanan evrimsel tasarım yöntemi ise, problemlere çözüm ararken bilinçli bir tasarım süreci yürütmez, ancak belirlenen kısıtlar dahilinde yeni biçimler üretmeye çalışır. Bu model, tasarım konseptinin genetik kod mantığında tarif edilmesini önerir, bu kod bilgisayar programları sayesinde dönüşüme uğrar ve gelişir (Frazer ve diğerleri, 2002; 11-13; Emel ve Taşkın, 2002: 129-152; Akbulut, 2008).Evrimsel tasarım yöntemlerinden olan genetik algoritmalar ise, doğadaki evrim, doğal seçim ve üreme süreçlerini sanal ortamda taklit ederek çalışan bir arama ve optimizasyon yöntemidir. Günümüzde farklı uygulama alanlarında hem problem çözmek, hem de modelleme amaçlı kullanılan genetik algoritmalar karmaşık, çok bileşenli optimizasyon problemlerinde en iyinin hayatta kalması ilkesine göre çözüm arar. Bu yöntemde herhangi bir probleme tek bir çözüm üretmek yerine

olası çözümlerden meydana gelen ve popülasyon adı verilen bir küme oluşturulur (Akbulut, 2008). Var olan bir metni yeniden yorumlayıp, biçimlendirerek somutlaştıran metin-biçim ilişkisi yöntemi; biçimlerin, öznel yorumlanışlarının forma dönüştürülmesini amaçlar. Burada temel olan söz biçim ilişkisi yolu ile imgelerin yorumlanmasıdır (Yürekli ve Yürekli, 2002; 53-62). Blok Problemi Yönteminde öncelikle egzersiz altlığı olarak bir alan verilir. Bu alana istenilen boyutlarda ve çeşitli malzemelerden üretilen modüler blokların yerleştirilmesi aracılığı ile yapılan soyut mekansal egzersizler, tasarım adaylarını çeşitli ön kabullerden uzaklaştırarak serbest bir ortamda kendi tasarım düşüncelerini yapılandırmaları için motivasyon sağlar (Candido, 1989: 22-23; Yazar, 2009:152).

SONUÇ

Tasarım eğitiminin temel amacı öğrencilerin yaratıcı düşünce potansiyellerini ortaya çıkararak geliştirmektir. Bu anlamda tasarım stüdyolarında uygulanan yöntemler sürekli sorgulanarak yenilenmektedir. Bu yöntemlerden bazıları tasarlama da kullanılacak esin kaynaklarına dair birer düşünce biçimi kazandırırken, bazıları da öğrenciye iki ve üç boyutlu düşünebilmenin yollarını öğretmektedir.

Yaratıcılığın düşünce özelinde arttırıldığı yaratıcı fikre ve sürece odaklanan düşünsel metotlar, öncelikle öğrencilerin şekilsel ve sözel anlamda orijinal olanı, sık görülmeyeni ve alışılmışın dışında olanı yaratabilmesine hizmet eder. Ayrıca orijinal fikirler üreterek farklı bakış açıları geliştirmelerini, düşünce ve ürünlerine detay ve çeşitlilikle geliştirebilmelerini sağlar. Erken kapamaya direnç gösterme yetileri gelişen öğrencilerin hayal güçleri de zenginleşir (Tablo. 3).

Yaratıcı drama tekniği ile kendilerini ve başkalarını keşfeden, kendini başkalarının yerine koyabilme fırsatı yakalayan öğrenciler yaratıcılık parametrelerinden esnek düşünebilme yeteneği, duygusal dışavurum ve kendini ifade edebilme özelliğini geliştirme fırsatı yakalarlar. Yaratıcı drama; çağrışımların, duyguların, bilgi ve deneyimlerin özgürleştiği bir ortamın sağlanmasıdır. Bu yolla öğrenciler yaratıcı düşünerek orijinal fikirleri mümkün kılan zihinsel atlamayı yapmaya yetecek erken kapanmayı geciktirme özelliği kazanırlar (Tablo. 3).

Metafor yöntemi öğrencilere yaratıcılık parametrelerinden duygusal dışavurum ve kendini ifade edebilme özelliğini geliştirme fırsatı sunar. Bu yolla bireyler kişisel sınırlarını aşabilirler. Soyut kavramların somut şekilde ifade edilmesine dayanan bu yöntem, öğrencilerin orijinal düşünerek, zengin bir ifade gücü kazanmalarına aracı olmaktadır (Tablo. 3).

Enformel eğitim yöntemi, esneklik, sezgiler ve sağduyunun öne çıktığı bir oyuncu tavrı desteklemesi ile tasarımın soyut, ölçülemez, tahmin edilemez ve belirsiz özelliklerinin değerlendirilebilmesi açısından önemlidir. Yaratıcılık parametrelerinden orijinalliğin esas olduğu enformel eğitim metodu, formel eğitim yöntemlerinin aksine normal olmayı, tuhaf, farklı olanı gündeme getirerek, var olan düzenin ve kuralların dışında, kabul edilmiş hiyerarşinin yıkıldığı yeni bir ortam, mizah yönü güçlü yeni bir gerçeklik sunar. Öğrencinin somut gerçekten ve kendi süper egosundan kaçışını gerçekleştirmesine ve oyun aracılığıyla duygusal yönden rahatlamasına aracı olur. Kendisini hem beden dili ile hem de duygusal dışavurum ile ifade edebilen tasarımcı adayı sınırlarını zorlayarak hayal gücü zenginliği kazanır (Tablo. 3).

Nitelik sıralama yönteminde yeni kombinasyonların kurgulanması aşamasında, öğrenci zenginleştirme ve akıcı düşünebilme yeteneği kazanır. Düşüncelerin ve mevcut ürünün kalitesini geliştirmek amacıyla öğrenci erken kapamaya direnç özelliği kazanırken, eş zamanlı olarak yaratıcılık parametrelerinden hayal gücü zenginliği ve hayal gücü renkliliği kazanarak farklı bakış açılarına sahip olurlar (Tablo. 3).

Zihin haritası tekniği aracılığı ile geliştirilen kavramlar arası düşünsel akış, öğrencilerin ıraksak düşünebilme yeteneklerini geliştirir. Eş zamanlı olarak öğrencilere akıcı düşünebilme yetisi kazandırır. Daha orijinal fikirleri mümkün kılan zihinsel atlamayı gerçekleştiren öğrenciler zihinlerini açık tutarak erken kapamaya direnç gösterirler. Bu yöntem aracılığı ile soyutu somutlaştırarak ifade edebilen bireyler, açık iletişim yetilerini geliştirerek hikayeyi ifade edebilme özelliği kazanırlar (Tablo. 3).

Bilinç ve bilinçaltı etkileşiminden doğan çağrışım tekniği, kişilerin duygu ve düşüncelerini bilinçaltından gün yüzüne çıkarabilmeye aracı olmasından ötürü bireylerin yaratıcılık parametrelerinden duygusal dışavurum, esnek düşünebilme yeteneği, zenginleştirme ve erken kapamaya direnç özelliklerinin ortaya çıkarılmasına aracıdır. Var olan kurallar eşliğinde duygu ve düşüncelerini farklı şekilde ifade etmeye çalışan öğrenciler yaratıcılık parametrelerinden başlıkların ifade gücü ve sınırları uzatma-geçme özelliği kazanırlar (Tablo. 3).

Altı şapkalı düşünme tekniği öğrencilerin düşünme biçimlerini ve becerilerini geliştirmelerini, doğru düşünmeyi öğretmeyi hedefleyen bu yöntem öğrencilerin esnek düşünebilme özelliklerini geliştirerek çekinmeden fikirlerini dile getirebilmelerine aracı olur. Orijinal ve akıcı düşüncenin esas olduğu bu yöntem öğrencilerin düşünme yapılarını geliştirerek, belli bir kalıplardan uzaklaşmalarını, dikkatlerini yönlendirmelerini, olaylara farklı bakış açıları ile bakmalarını sağlamaktadır. Altı şapkalı düşünme tekniği verdiği komutlarla öğrencinin erken kapamaya direnç göstermesine ve sınırlarını aşmasına da yardımcı olur (Tablo. 3).

Beyin fırtınası, Scamper ve Harvey kartları vb. yöntemlerde kullanılan sorular, öğrencilerin farklı düşünme becerilerini kazandırmaya yönelik itici bir güç olup öğrencilerin esnek düşünebilmelerini ve kalıpları yıkabilmelerini sağlamaktadır. Orijinal fikirlerin ve ürünlerin doğmasına aracı olan bu sorular öğrencilerin zihinsel atlamayı gerçekleştirmelerine, böylelikle de yaratıcılık parametrelerinden erken kapamaya direnç ve zenginleştirme kriterlerinin gelişmesine destek olurlar (Tablo. 3). Kavram haritaları yöntemi ise öğrencilerin yaratıcılık parametrelerinden zenginleştirme, hikayeyi ifade edebilme, alışılmamış görselleştirme gibi özelliklerinin geliştirilmesine de destek olur (Tablo. 3).

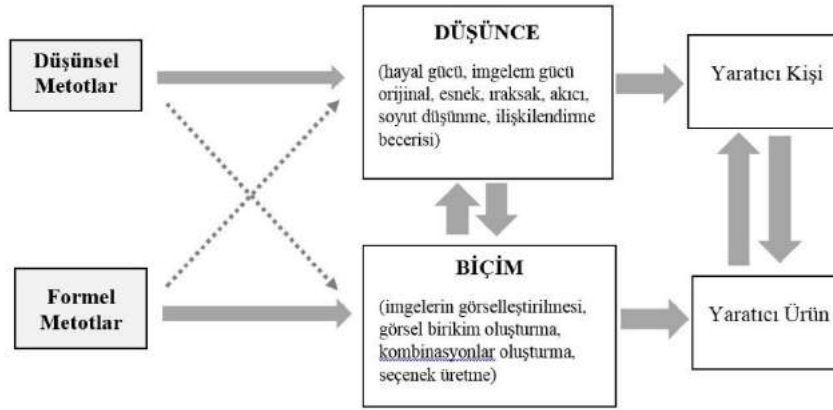
Öğrencilere fikirlerini 2 ve 3 boyutlu olarak nasıl ifade edebileceklerini deneyimleten formel metotlar ise, yaratıcı tasarım fikirlerinin biçim ve içerik arasındaki bağının kurulmasını sağlar. Ayrıca öğrencilere bazı yararlı yollar sunarak fikirlerin/ürünlerin çeşitli kombinasyonlarının üretilmesine yardımcı olurken orijinal, işlevsel ve estetik formların nasıl meydana getirileceğini de öğretirler (Tablo. 3). Juan Gris-Malevich, 9 kare Grid Yöntemi, Kural Tabanlı Biçim, Evrimsel Tasarım, Genetik Algoritmalar, Metin-Biçim Grameri, Analitik Yöntemi ve Blok Problemi Yöntemi gibi formel eğitim metotlarının öğrenciye orijinal, akıcı, esnek form yaratma kabiliyeti kazandırılmasına destek olurlar. Birçok farklı form denemesi ile farklı kombinasyonlar üretebilme yetisi kazanan öğrenciler farklı yollarla kendilerini ifade ederek, zenginleştirme güçlerini arttırırlar. Bu metotlar öğrencinin düşünce, biçim ve içerik arasındaki güçlü bağı kavramasına yardımcı olurken, bu yolla bireylere hayal gücü zenginliği ve renkliliği kazandırır. 3 boyutlu olarak birçok deneme yolu ile form üreten bireyler erken kapamaya direnç yetilerini geliştirerek, farklı yollarla kendilerini ifade edebilme yetisi kazanırlar.

Tablo 3. Düşünsel/Formel Modellerin Torrance Yaratıcı Düşünce Testi Parametreleri ile İlişkisi

		Torrance Yaratıcı Düşünce Testi Yaratıcılık Parametreleri															
		Orijinallik	Akıcılık	Esneklik	Başlıkların soyutluğu	Zenginleştirme	Erken kapamaya direnç	Duygusal dışavurum	Hikâyeyi ifade edebilme	Hareket ya da faaliyet	Başlıkların ifade gücü	Alışılmamış görselleştirme	İçsel görselleştirme	Sınırları uzatma-geçme	Mizah	Hayal gücü zenginliği	Hayal gücü renkliliği
Düşünsel Metotlar	Yaratıcı Drama	•	/	•	•	•	•	•	•	•	•	/	/	•	•	•	•
	Metafor Yöntemi	•	/	•	•	•	/	•	•	/	/	/	/	•	/	•	•
	Enformal Eğitim Oyun	•	/	•	•	/	•	•	•	•	•	/	/	•	•	•	•
	Nitelik Sıralama	•	•	•	/	•	•	/	/	/	/	•	/	•	/	•	•
	Zihin Haritası Yöntemi	•	•	•	•	/	•	/	•	/	•	/	/	/	/	/	/
	Çağrışım Tekniği	/	/	•	/	•	•	•	•	/	•	/	/	•	•	•	•
	Altı Şapkalı Düşünme	•	•	•	•	•	•	•	•	/	•	•	/	•	•	•	•
	Beyin Fırtınası	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	/	•	•	•	•

	<i>Scamper Yöntemi</i>	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	/	•	•	•	•
	<i>Harvey kartları</i>	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	/	•	•	•	•
	<i>Kavram haritaları</i>	/	/	•	/	•	•	•	•	/	•	•	/	•	•	•	•
Formel Metotlar	<i>Juan Gris-Malevich T.</i>	•	•	•	/	•	•	/	•	/	/	•	•	•	/	•	•
	<i>9 kare Grid Yöntemi</i>	•	•	•	/	•	•	/	•	/	/	•	•	•	/	•	•
	<i>Kural Tabanlı Biçim G.</i>	•	•	•	/	•	•	/	•	/	/	•	•	•	/	•	•
	<i>Evrimsel Tasarım</i>	•	•	•	/	•	•	/	•	/	/	•	•	•	/	•	•
	<i>Genetik Algoritmalar</i>	•	•	•	/	•	•	/	•	/	/	•	•	•	/	•	•
	<i>Metin-Biçim Grameri</i>	•	•	•	/	•	•	/	•	/	/	•	•	•	/	•	•
	<i>Analitik Yöntemi</i>	•	•	•	/	•	•	/	•	/	/	•	•	•	/	•	•
	<i>Blok Problemi Yöntemi</i>	•	•	•	/	•	•	/	•	/	/	•	•	•	/	•	•
(•): etkin (/): etkin değil																	

Düşünceyi besleyen düşünsel metotların temelinde yaratıcı kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılması vardır. Dolayısıyla öğrencilerin hayal ve imgelem güçlerini, orijinal, esnek ve ırsak düşünme becerilerini besleyerek kişinin yaratıcılık potansiyelinin ve bu yolla yaratıcı ürünün ortaya çıkarmaya hizmet ederler. Formel metotlar ise, yaratıcı ürüne ve onun gelişimine odaklanmıştır. Formel metotlarla kombinasyonlar oluşturmayı, seçenek üretmeyi deneyimleyen öğrenciler bir yandan üç boyutlu düşünme becerilerinin diğer bir yandan görsel hafızalarını geliştirirler (Şekil.1).



Şekil.1.Düşünsel-Formel Metotların Yaratıcılık İlişkisi

Bu yöntemler aracılığı ile uygulanan stüdyo eğitimleri öğrenciyi yaratıcı düşünceye iten, farklı bakış açıları ile tasarımın kompleks yapısını sorgulamayı öğreten, bakış açılarında var olan çeşitli eksikliklerin kapatılmasına yönelik bir hazırlık eğitimi ortamıdır. Çok yönlü farkındalık kazanımına sahip bu eğitim süreci; tasarım sürecinin alışılmadık, farklı yapısını öğrenmeye çalışan öğrencilerin duyarlılıklarını ve algılama yetilerini artırıcı niteliktedir. Bu yöntemler öğrencilerin gerek düşünce gerekse de form özelinde akıcılık gösterebilmesine, alışlagelmemiş, özgün fikirler üretebilmesine, daha önceden kurulmamış ilişkiler arasındaki ilintileri kurabilmesine, bir fikirden diğerine rahatlıkla geçebilmesine, sentez ve analiz yeteneğine sahip olmasına, karmaşık ilişkileri kontrol altına alabilme yeteneğine sahip olmasına yardımcı olduğundan katılımcılarının ırsak düşünmelerine fırsat sunmaktadır.

Tüm bu modeller tasarım eğitiminde kendi başına yeterli bilgi kaynağını öğrenciye aktaramazlar. Tüm bu eğitim modellerinin birbirleriyle etkileşime girmesi, işbirliği yapmaları ve birbirlerinin eksikliklerini tamamlamaları tasarım için çok önemli bir kaynaktır.

KAYNAKÇA

Akbulut, Dilek, (2008). *Evrimsel Tasarım Yöntemi ve Yaratıcılığın Süreç İçerisindeki Yeri, Sanat ve Tasarım*, 1(2).

Argun, Yasemin, (2004). *Okul Öncesi Dönemde Yaratıcılık ve Eğitimi*, Ankara, Anı Yayıncılık.

Arıdağ, Levent ve Aslan, A. Esra., (2012). *Tasarım Çalışmaları-1 Stüdyosunda Uygulanan Yaratıcı Drama Etkinliklerinin Mimarlık Öğrencilerinin Yaratıcı Düşünce Becerilerinin Gelişimine Etkisi*,

Megaron, 7, 1, s.49-66.

Arıdağ, Levent, (2005). *Mimari Tasarım Stüdyo Eğitiminde İletişim, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*

Aslan, Ayşe, Esra, (2001b). *Kavram Boyutunda Yaratıcılık, Ankara: Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 16, 2, s.15-22.

Aslan, Ayşe, Esra, (2001a). *Torrance Yaratıcı Düşünce Testinin Türkçe Versiyonu. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 14, s.19-40.

Aslan, Ayşe, Esra, (2004). *Torrance Tests of Creative Thinking (Form A) Nursery Age Level Turkish Version. 1st International Pre-School Education Conference*, 1, Oya Ramazan; Kadriye Efe; Gülçin Güven. (Editors). *İstanbul: Yapa Kültür Yayınları*, s. 284-295

Aslan, A, Esra ve Puccio, Gerard, J. (2006). *Developing and Testing a Turkish Version of Torrance's Tests of Creative Thinking: A Study of Adults. The Journal of Creative Behavior*, 40:3, s.163-177.

Aydınlı, Semra. ve Yalçın, P., (2007). *How to Transform Visual Thinking into Critical Thinking, International Symposium Entitled Ingenieur des 21. Jahrhunderts*, 2, St.Petersburg, s.275-283

Aydınlı, Semra, (2015). *Tasarım Eğitiminde Yapılandırıcı Paradigma: 'Öğrenmeyi Öğrenme' Tasarım ve Kuram Dergisi*, Aralık, 20, s.1-18.

Bennis, Warren ve Patricia, Ward, (1997). *Organizing Genius: The Secrets of Creative Collaboration. Cambridge, Ma: Perseus.*

Boyd, Neva Leona, (1971). *Play And Game Theory In Group Work: A Collection Of Papers, The University Of Illinois At Chicago Circle, Chicago*, p.101.

Candido, Anthony, (1989). *Bridge. In: Education Of An Architect: The Irwin S.Chanin School Of Architecture Of The Cooper Union*, Eds. E. Diller, D. Lewis And K. Shkapich, 22-23. New York: Rizzoli International Publications.

Caragonne, Alexander, (1995). *The Texas Rangers: Notes From An Architectural Underground, The Mit Press, Cambridge, Ma, USA.*

Casakin, Hernan, Pablo, (2007). *Factors Of Metaphors In Design Problem-Solving: Implications For Design Creativity. International Journal Of Design*, 1 (2), 21-33.

Ciravoğlu, A. 2003. "Mimari Tasarım Eğitiminde Formel ve Enformel Çalışmalar Üzerine", *Yapı Dergisi*, 257, 43-47.

Cross, Anita, (1986). *Design Intelligence: The Use of Codes and Language Systems in Design. Design Studies*, 7,1, 14-19.

De Bono, Edward, (1997). *Altı Şapkalı Düşünme Tekniği, Çev. Ercan, Tuzcular, İstanbul: Remzi Kitabevi.*

Demirel, Ö., (2005). *Öğretimde Planlama Ve Değerlendirme, Öğretimde Yeni Yaklaşımlar, Bölüm 8, S.139*

Dewey, J. (1987). *Özgürlük ve Kültür. Çeviri: Günyol, V. Remzi Yayınevi, Evrim Matbaacılık, İstanbul.*

Doidge, Charles, Rachel, Sara, and Rosie, Parnell, (2007). *The Crit: An Architecture Student's Handbook. Routledge; p.25.*

Driver, Rosalind, (1989). *Students' Conceptions And The Learning Of Science. International Journal Of Science Education*, 11, Special Issue, S. 481-490.

Emel, Gül Gökay ve Çağatan, TAŞKIN, (2002). *Genetik Algoritmalar Ve Uygulama Alanlari. Uluda Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 129-152.

Erbay M. , Zorlu T., Akgül B. , Onur D., Aras A., "Mimarlık Eğitimde Tasarım Stüdyoları", *Sanat ve Mimarlık Arakesitinde Tasarım Stüdyoları, Resimden Mekana Kandinsky, Erbay,M., Zorlu,D., Akgül, B., Onur, D., Aras, A., Ed., Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, ss.11-28, 2013, s.21.*

Erginer, Ergin,(2000). *Öğretimi Planlama, Uygulama Ve Değerlendirme, Anı Yayıncılık, Ankara*
Finke, Ronald A., Thomas B. Ward, and Steven M. Smith.,(1992). *Creative Cognition: Theory, Research, And Applications, The Mit Press, Cambridge, Massachussetts, USA.*

Frazer, J. H., Frazer, J. M., Liu, X., Tang, M. X. And Janssen, P., (2002). *Generative And Evolutionary Techniques For Building Envelope Design. In: Generative Art 2002: 5th International Generative Artconference Ga2002, 11-13 December 2002, Italy, Milan.*

Froebel, Friedrich, (1891). *Fröebel's Letters On The Kindergarten (Vol. 2). Routledge.*

Gadamer, H. G., (1989). *Truth And Method (J. Weinsheimer & Dg Marshall, Trans.). New York: Continuum*, p.448-449.

- Glenn, R.E., (1997), *Scamper For Student Creativity, Education Digest, Vol, 62, No:6, 67-69.*
- Hardin, M., (1994). *Design Fundamentals I: An Iterative Loop, Beginnings In Architectural Education: Proceedings Of Acsa/Eaae Conference Prague 1993, Acsa Press, Washington,p.49.*
- Hejduk, John., (1999). *The Nine-Square Problem, Education Of An Architect: A Point Of View. In The Cooper Union School Of Art & Architecture 1964–1971, Eds. U. Franzen, A.P. Gomez And K.Shkapich, 23–38. New York: The Monacelli Press.*
- Hodgkin, Robin.A., (1985). *Playing and Exploring: Education Through the Discovery of Order, Methuen, London, p. 146.*
- İngeç, Şebnem. Kandil, (2008), *Kavram Haritalarının Değerlendirme Aracı Olarak Fizik Eğitiminde Kullanılması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal Of Education) 35: 195 206.*
- Kıroğlu, K., (2006). *Yeni İlköğretim Programı. Ankara: Pegem A Yayıncılık*
- Köseoğlu, Fitnat ve Halil, Tümay, (2013). *Bilimde Yapılandırıcı Paradigma: Teoriden Öğretim Uygulamalarına. Pegem Akademi, İstanbul.*
- Kuhn, Sarah,(2001). *Learning From the Architecture Studio: Implications for Project-Based Pedagogy. International Journal of Engineering Education, 17, 4-5, 349-352.*
- Lakoff, George, and Mark, Turner; 2009. *More Than Cool Reason: A Field Guide To Poetic Metaphor. University Of Chicago Press,p.137.*
- Linkner, J., (2012). *Hayallerinizi Gerçekleştirmek İçin Yaratıcılık Disiplini, Mediacat, 171-186*
- Love, Timothy, (2004). *Kit-Of-Parts Conceptualism: Abstracting Architecture In The American Academy. Harvard Design Magazine 19: 1–5.*
- Lowenfeld, Viktor, (1957). *Creative and Mental Growth. New York: Macmillan.*
- Maslow, Abraham Harold, Robert Frager, and Ruth Cox, (1970). *Motivation and Personality. Eds. James Fadiman, and Cynthia Mcreynolds.,2. New York: Harper & Row.*
- Mayer, Richard, E., (1992). *Thinking Problem Solving Cognition, W.H. Freeman And Company Second Edicition, New York, Usa. P.361-454.*
- Michalko, Michael, (2008). *Yaratıcı Dehanın Sırları, Koridor Yayınları.*
- NAAB, (1998). *Conditions and Procedures, NAAB, Washington, DC, S.22.*
- Novak, Joseph, D., (1990). *Concept Maps And Vee Diagrams: Two Metacognitive Tools To Facilitate Meaningful Learning. Instructional Science, 19, 29-52.*
- O'neill, William. R., (1994). *The Ethics Of Our Climate: Hermeneutics And Ethical Theory. GeorgetownUniversity Press; p.112.*
- Osborn, Alex .F., (1957). *Applied Imagination; Principles And Procedures Of Creative Thinking, Charles Scribner's Sons Publ., New York.*
- Patterson, Cecil, Holden,(1973), *Theories Of Counseling And Psychotherapy. Harper And Row Pub. New York.*
- Higgins, James M., (1994). *101 Creative Problem Solving Techniques: The Handbook of New Ideas For Business. New Management Publishing Company, Problem Soving- Methodology, Training&Development, 48, 11-15*
- Reardon, D., (1974). *The Plight Of Free Play, Games İn Education And Development, Ed. Shears, M., Bower, E., Charles, Springfield;s. 194.*
- Rouquette, Michel-Louis, (1992). *Yaratıcılık. Çev: Işın Gürbüz. İletişim Yayıncılık: İstanbul.*
- Schön, Donald, A., (1985). *The Design Studio. An Exploration of Its Traditions and Potentials, London: Riba Publication Ltd. p.89*
- Shoshi, B., ve Oxman, R. (2000). *The Architectural Design Studio: Current Trends and Future Directions. In Proceedings of Design Studio: The Melting Pot of Architectural Education Conference, Smith, Steven M., Thomas B. Ward, and Ronald A. Finke., 1995. Creative Cognition Approach, Mit Press, Cambridge, London; p.271.*
- Somol, Robert E., (1999). *Dummy Text, Or The Diagrammatic Basis Of Contemporary Architecture. Peter Eisenman, Diagram Diaries, 10-11.*
- Knight, Terry, and George Stiny, (2001). *Classical And Non-Classical Computation.Arç: Architectural Research Quarterly, 5.04: 355-372.*
- Thompson, J., (1990). *Playing at Work, Community Outlook, April:15-17.*
- Uluoğlu, Belkıs, (1990). *Mimari Tasarım Eğitimi:Tasarım Bilgisi Bağlamında Stüdyo Eleştirileri, Doktora Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*

- Uraz, Uluşu, T., (1993).Tasarlama Düşünme ve Biçimlendirme, İ.T.Ü. Baskı Atölyesi, İstanbul.*
- Üstündağ, Tülay, (2009). Yaratıcılığa Yolculuk. Pegem Akademi.*
- Weiss, H. Donald, (1993). Problem Çözümünde Yaratıcılık. Creative Problem Solving.*
- Yazar, Tuğrul, (2009). Digital Exercises In The Design Studio. Phd Diss., Yıldız Technical University, Computer-Aided Design Unit, İstanbul,s.152*
- Yürekli, İpek, Yürekli, Hülya, (2004). Mimari Tasarım Eğitiminde Enformellik, İTÜ Dergisi, Mimarlık Planlama Tasarım Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 53-62.*

A DISCUSSION ON THE METHODOLOGY OF PEACE JOURNALISM

Ayça Demet ATAY

Faculty of Communication, Near East University, Cyprus

aycademetatay@gmail.com

ABSTRACT

Peace journalism is a normative mode of journalism that aims to contribute to nonviolent transformation of conflicts. The theory, which supports that news about conflict should be given in a way to enhance empathy and understanding among adversaries, is referred to as a revolutionary or insurgent form of journalism by various sources. Peace journalism had an ambiguous start regarding its methodology, which seems to be related to the movement's pragmatic take-off in the late 1990's, and did not discuss its methodology until the mid-2000's. Later Jake Lynch (2006, 2007, 2014) proposed critical realism as the methodological foundation of the movement. This paper discusses the methodology problem of peace journalism and suggests instead a constructionist methodology, which is based on the premise that there is no truth independent of the observer; rather everything we *know* about the world is socially constructed. Critical realism prioritizes ontology over epistemology and argues that there is a certain shape of reality that one has to believe in. This paper argues that this transcendental ontology is a form of story-telling and there are thousands of ways of telling a story. Therefore, the priority for journalism should be on epistemology, that is to say, on the question of "how to know" as news is a representation of reality, and not a reflection of it.

Keywords: Peace journalism, methodology, critical realism, constructionism, epistemology

BARIŞ GAZETECİLİĞİNİN METODOLOJİSİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

ÖZ

Bariş gazeteciliği çatışmaların şiddet dışı yollardan dönüştürülmesine katkıda bulunmayı amaçlayan normatif bir gazetecilik akımıdır. Çatışma haberlerinin taraflar arasında anlayış ve empatiyi güçlendirecek şekilde verilmesini savunan teori, farklı kaynaklarca devrimci ya da asi bir gazetecilik biçimi olarak adlandırılmaktadır. 1990'lı yılların sonlarında pragmatik bir çıkış yapan bariş gazeteciliği, metodolojisiyle ilgili belirsiz bir başlangıç yaptı ve metodolojisini 2000'lerin ortalarına kadar tartışmadı. Daha sonra Jake Lynch (2006, 2007, 2014) bariş gazeteciliğinin metodolojik temeli olarak eleştirel gerçekçiliği önerdi. Bu çalışmada, bariş gazeteciliğinin metodolojisi tartışılıyor ve gözlemciden bağımsız bir hakikat bulunmadığı öncülüne dayanan, bunun yerine dünya hakkındaki tüm bildiklerimizin toplumsal olarak inşa edildiğini savunan inşacı bir metodoloji öneriliyor. Eleştirel gerçekçilik, ontolojiye epistemoloji üzerinde öncelik verir ve insanın inanması gereken, gerçeğin belirli bir şekli olduğunu savunur. Bu çalışma, bu aşkın ontolojinin bir öykü anlatma şekli olduğunu ve bir öyküyü anlatmanın binlerce yolu olduğunu savunuyor. Dolayısıyla, haber gerçeğin bir yansıması değil, bir temsili olduğu için, gazeteciliğin önceliği epistemoloji, bir başka ifadeyle, "nasıl bilinebilir" sorusu üzerine olmalıdır.

Anahtar sözcükler: Bariş gazeteciliği, metodoloji, eleştirel gerçekçilik, inşacılık, epistemoloji

INTRODUCTION

Peace journalism is a normative theory which claims that news media have the responsibility and the capability of contributing to peaceful transformation of conflicts. In the introduction part of Lynch and McGoldrick's seminal book *Peace Journalism*, Roy Greenslade writes that "if media are the central locus of war-mongering then, logically, they have the capability to be the catalyst for peace-mongering" (2005: ix). Greenslade's words point to the potential of the news media of playing a catalyst role for peace. This premise is the starting point of peace journalism, which aims to bring about change in the ways news is told about conflict.

The theory is referred to as a “journalistic revolution” by Lynch and McGoldrick (2005) and, later, as an “insurgent form of journalism” by Lynch (2014), who have put outstanding effort into bringing the theory to the attention of the scholarly community and of professional journalists. The theory is described by Hackett as an “internal reform movement, operating in the corners of journalism education and news organizations” which aims “to revise professional practices” (2011, 2010). “Revolutionary/insurgent” and “reformist” are two different depictions of the same reality, that is to say, peace journalism.

Peace journalism had an ambivalent approach to methodology, which seems to be related to the peace journalism movement’s pragmatic start in the 1990’s. As Hanitzsch wrote in 2007 (2007), peace journalism did not define its epistemological foundation until the mid-2000s. In 2000’s Lynch (2006, 2007) suggested critical realism as the methodological foundation of peace journalism, which he later further articulated upon (2014). In this paper, I will discuss the methodology of peace journalism and suggest a constructionist methodology for peace journalism.

The story about the origins

In several sources, mainly by Lynch, McGoldrick and Galtung, the origins of the story of peace journalism are dated back to Johan Galtung and Mari Holmboe Ruge’s (1965) essay “The Structure of Foreign News”. (See, for example, Lynch, 2010b; Lynch & McGoldrick, 2010; 2012; Lynch & Galtung, 2010; McGoldrick, 2011). In this early work, Galtung and Ruge analysed the structure of foreign news in Norwegian newspapers in an attempt to find an answer to the question of “how do ‘events’ become ‘news’?”, especially within the context of conflicts (Galtung & Ruge, 1965: 65), and came up with policy implications including suggestions such as that “journalists should be better trained to capture and report on long-term developments and concentrate less on ‘events’”; that there should be more coverage of “non-elite nations” and “non-elite people”, and more reference to “non-personal causes of events” as well as to “positive events” (Galtung & Ruge, 1965: 84-85).

Galtung, later, analysed with Vincent (1992) the flow of international news and developed a four-factor news communication model that delved into the question of which international events made news. Accordingly, events that take place in elite nations have a greater chance of becoming news than events in non-elite nations; likewise events about elite people have a greater chance of being covered in news than those about non-elite people; events that can be personified and those with negative consequences have greater chance of becoming news (p.7). Ultimately, the ideal top news event is something negative, happening to an elite person affecting elites in an elite country (Lynch & Galtung, 2010: 19).

In contrast to what is argued in the above mentioned sources, in these early works by Galtung and his various colleagues there is no reference to peace journalism. This form of history writing as a fixed and unchanging story points to a closure in the field, which creates dominance with regard to the founding fathers of the “idea”.

Here, I would like to draw the attention of the reader to Stuart Hall’s marks about cultural studies. In *Cultural Studies and its Theoretical Legacies*, he writes about the story of cultural studies in the following way: “I myself have told it many other ways before; and I intend to tell it in a different way later” (Hall, 1992: 227). Cultural studies does not have “one” history. There is no simple origin to it and its history is open to be rewritten over and over again.

Peace journalism is against dominance of all kinds, and hence, it should be self-critical regarding the potential of dominance this form of history writing may create within the field itself. Peace journalism as a field must remain open to constant change. There are always other ways of telling “what really happened”. History is continuously written and re-written on the current day and projected upon the past.

The Peace/War Journalism Model

Johan Galtung, in his binary model of peace *versus* war journalism, which he first presented at a summer school, targeting journalists, media academics and students in 1997 (Lynch, 1998), criticizes conventional media practices as “war journalism” and, applying conflict resolution principles to conflict reporting, comes up with a better way of conflict coverage, which he refers to as “peace journalism”.

Accordingly, war journalism is violence-, propaganda-, elite-, and victory-orientated, whereas peace journalism is peace-, truth-, people-, and solution-orientated. War journalism presents conflicts as zero-sum games, with ultimately one party winning at the expense of the other's loss, whereas peace journalism supports that this doesn't have to be the case, and that there is always possibility for a win-win solution. In order to support nonviolent transformation of violent conflicts, peace journalism contends that news representations should make conflicts transparent in a way to enhance empathy and understanding among adversaries. Galtung advises journalists to view the conflict within its complete map with its historical and cultural roots, and to approach all sides with empathy reflecting the suffering of all parties. War journalism, he argues, is propaganda-orientated, in that it exposes “their” untruths, while covering up for “ours”, peace journalism is, in contrast, truth-orientated and exposes the untruths of all sides. One of the criticisms that Galtung brings to “war journalism” is that it relies on elite sources, mainly on officials dominating the discourse about war and peace, without giving space to people peacemakers. Peace journalism suggests that those alternative voices for peace which are often left voiceless in conventional news media should be given adequate space. And finally, from a peace journalism perspective, peace is defined as “creativity + nonviolence”, whereas war journalism views peace simply as “victory + ceasefire”. What follows is that when weapons fall silent, war journalism leaves the scene, whereas peace journalism, as a process oriented approach, remains in the scene, following up for the aftermath of the peace agreement.

A discussion on methodology

Constructionism entails that “Things don't *mean*: we *construct* meaning, using representational systems – concepts and signs” (Hall, 1997b: 25). Gergen describes constructionism as a new “form of intelligibility” (1994: 78). Building upon his definition, I refer to constructionism as an invitation to “read” the world with an alternative lens.

Constructionism cautions us against “the taken-for-granted ways of understanding the world, including ourselves”, and “invites us to be critical of the idea that our observations of the world unproblematically yield its nature to us, to challenge the view that conventional knowledge is based upon objective, unbiased observation of the world. It is therefore in opposition to what is referred to as positivism and empiricism in traditional science” (Burr, 2003: 2-3).

The starting point of the constructionist theory is the proposition that we can only know the world and act on it by means of language (Bilton, 2002: 63). Language is a precondition of thought, which sets the limits of people's interpretative repertoires in their meaning making activity, and it is not a “passive reporting medium” (Burr, 2003). Constructionist epistemology is based on the idea that there is no “truth” independent of the observer. Everything we *know* about the world, including ourselves is socially constructed. This is not to deny the existence of the material world ontologically. Rather, constructionists maintain that the meaning of the world is constructed within the web of discourses.

Following Saussure, constructionism claims that, as a representational system, “language is the privileged medium in which we ‘make sense’ of things, in which meaning is produced and exchanged” (Hall, 1997a: 1). Saussure analysed language as a representational system, and argued that every sign was composed of two further elements: the *signifier* and the *signified*. The signifier corresponds to the *form* as the actual word, image, photo, etc., which is associated with the signified, that is to say, the *concept or idea* one has in mind when one thinks of that object. Every time one hears, reads, or sees the signifier, it correlates with the signified (Hall, 1997b: 31). In the meaning production process, both the signifier and the signified are required, and “it is the relation between them, fixed by our cultural and linguistic codes, which sustains representation” (Hall, 1997b: 31). As

Fuller notes, “the sign is the union of a form which signifies (*signifier*)... and an idea signified (*signified*). Though we may speak... as if they are separate entities, they exist only as components of the sign” (Fuller cited Hall, 1997b: 31).

Saussure argued that “In language there are only differences, and no positive terms” (1983: 118). Hence, words do not reflect reality in a mirror fashion. The relationship between the signifier and the signified is arbitrary, and meaning is constructed in relation to other signifiers. In the chain of signification, difference is what makes meaning possible. Derrida explains Saussure’s notion of difference in *Différance* in the following way:

... the signified concept is never present in and of itself... every concept is inscribed in a chain or in a system within which it refers to the other, to other concepts, by means of systematic play of differences (1982: 11)

The signified is absent in the endless chain of signification. In other words, everything we know about the world is constructed within the web of representations through the infinite chain of significations. Thinking that things can have a meaning in themselves, and can be present to a knowing subject, is what Derrida refers as metaphysics of presence (Derrida cited in Game 1991: 12).

The meaning of each term in language depends on its relationship with other terms. Derrida coined the word *différance*, which means “difference and deferral of meaning”, to explain the process of meaning construction in language. According to Derrida, difference “can never be wholly captured within any binary system. So any notion of a *final* meaning is always endlessly put off, deferred” (Hall, 1997b: 42).

As Derrida notes in *That Dangerous Supplement*, “the sign is always the supplement of the thing itself” (1997: 145). As such, “there is nothing outside of the text [there is no outside text]” (p. 158), and “...there has never been anything but writing” (p.159). From this perspective, news is a form of writing or a discourse, a representation of reality, which is produced in a process of signification, and not the reality itself.

We need meaning in order to make sense of the world. We do not “discover” the meaning of things; rather, we construct it within the web of discourses that is available to us in our culture. Therefore, “there is no pre-cultural real to be represented in knowledge” as Ann Game argues (1991: 7).

The positivist notion of objectivity is based on the claim that news reflects facts in a mirror fashion. Accordingly, the journalist needs to be objective, impartial and transparent for letting the facts speak for themselves. From a constructionist view, “facts” don’t represent reality in themselves; rather, they are fictive, in the sense that they are produced by a discourse-user journalist situated within the news institutions that constitute part of the “truth regime” (Foucault, 1980) of a society.

Constructionism does not deny the existence of the extra-discursive world, which is explained by Laclau and Mouffe in the following way:

If there were no human beings on earth, those objects that we call stones would be there nonetheless; but they would not be ‘stones’, because there would be neither mineralogy nor a language capable of classifying them and distinguishing them from other objects” (Laclau and Mouffe, 1987: 84).

Laclau and Mouffe define discourse as a theoretical horizon on which objects are given a meaning and make a distinction between two forms of existence: *esse* (being) and *ens* (entity) (p.85). The *esse* of a physical object is historical and changing, the entity is not. Simply formulated, objects do exist “out there” independent of the observer, but they are only given meaning once they enter the horizon of discourse. Outside of any discursive context objects do not have *being*, they have only *existence* (p. 85). For example, the round shaped object covered with feather becomes a football only when it enters the horizon of discourse and establishes a system of relations with other objects, and these relations are socially constructed. This systematic set of relations is called as discourse (p. 82).

The relationship between discourse, power and knowledge lies at the heart of the theory. If knowledge is not a direct derivation of reality, then how can it justify its claims to reality? Constructionist answer to the question is drawn upon Foucauldian conceptualisation of power/knowledge relationship. Foucault is mainly concerned with the politics of discourse rather than the production of meaning through representations. For Foucault, "truth isn't outside power" (1980: 131), rather is produced and reproduced in the circle of power relations. In *Power/Knowledge* he explains this relationship as such:

...truth isn't outside power, or lacking in power... Truth is a thing of this world: it is produced only by virtue of multiple forms of constraint. And it induces regular effects of power. Each society has its regime of truth, its 'general politics' truth: that is, the types of discourse which it accepts and makes function as true; the mechanisms and instances which enable one to distinguish true and false statements, the means by which each is sanctioned; the techniques and procedures accorded value in acquisition of truth; the status of those who are charged with saying what accounts as true. (p. 131)

According to Foucault, in modern societies, "truth" is centred on the form of scientific discourse; it is produced and transmitted under the control of a few great political and economic apparatuses, such as university, army, writing and media; it is circulated through the apparatuses of education and information; and it is the issue of political debate and social confrontation.

Foucault explores how the "truth regime" of a society disciplines people to think, feel and act in certain ways by setting the standards of normality through its institutions of knowledge. His conception of disciplinary power acts in a panoptic way, in which people are controlled by "freely subjecting themselves to the scrutiny of others, especially that of experts" (Burr, 1995: 72). Contrary to the sovereign power, which acts in the form of a chain, from top to bottom, which is monopolized by the state, the ruling class and so on, the disciplinary power circulates (Hall, 1997b: 49), in a way that it is dispersed in culture playing a pivotal role in shaping people's identities.

Approaching news from a constructionist perspective

From a constructionist standpoint, news does not reflect reality in a mirror fashion; rather news writing is a selection process. The journalist constructs her story selectively, including some "facts", while omitting others. Lynch and McGoldrick (2005) argue that the role of the peace journalist is a participant observer rather than a neutral outsider. In "the feedback loop" they criticize traditional journalism's linear view on conceptualizing cause and effect relations, and argue that the facts the journalist reports go back to the source and affect its possible future actions. Thus, the journalist inevitably intervenes in the course of events, and cannot claim to be a neutral outsider. Peace journalism situates the journalist as living interdependently, so to say, as being "in the boat" (Lesley Fordred cited in Lynch and McGoldrick, 2005: 240). The peace journalist is a part of the reality in which she re-constructs; her actions cause effects that return to the source, namely, the journalist herself. Therefore, journalism cannot be regarded as 'detached', as it is "implicated in cycles of cause and effect" (McGoldrick, 2011:140), and "one should take into account the *foreseeable* consequences of one's actions, [Weber] argued, and adjust one's behaviour accordingly" (Lynch & McGoldrick 2005: 218)

The role of the journalist as a participant-observer in her story has attracted much criticism. The London based Institute for War and Peace Reporting (IWPR) criticised this participant-observer role as instrumentalisation of media by pushing the journalist from being a neutral observer in society to a direct actor. In a report, the IWPR announced that this type of instrumentalisation of media was a "dangerous violation of core professional principles". "Propaganda for peace is still propaganda", the report said (Institute for War and Peace Reporting, 2004: 168). Along similar lines, senior BBC correspondent David Loyn criticized Galtung for misunderstanding the role of journalists and drawing them into conflict situations as active participants, which compromises their integrity (2003). The journalist's role vis-à-vis her story is related to another, more encompassing debate, namely the question of objectivity.

Peace journalism has had an ambivalent relationship with the notion of objectivity. Lynch declares in *The Peace Journalism Option*, that

For journalists, the illusion of objectivity is finished. In the past it was a cloak for a set of values and definitions underpinned by a broadly establishment world view. Now that view and the institutions which sustained it are fragmenting, it is becoming ever more clear that journalists' presence conditions the story they are covering, making objectivity impossible (1998).

Contrary to the above statement, Galtung argues that war journalism results from a distorted representation of reality whereas peace journalism is "truth-oriented" (Galtung, 2006: 1). The role of the peace journalist is to "expose untruths on all sides and uncover all cover-ups" (p.1). This conceptualization situates the journalist as an "eyewitness to the objective reality" and calls for conventional journalism ethic of objectivity to reach an undistorted representation of reality. As Hanitzsch rightly criticizes, news is not a "mirror" of reality, but rather a representation of the world, which is "based on cognition and contingent (re)construction of reality." In that respect, "to say that reality can be 'misrepresented' ... assumes that there is a proper and 'true' version of reality" (2007: 5).

Peace journalism's ambivalence regarding the notion of objectivity seems to be related to the its pragmatic start in the 1990s, which aimed to apply the knowledge accumulated in the fields of peace research and conflict resolution to journalism, in order to activate the potential of news media for "peace-mongering". Until mid-2000s, peace journalism movement did not define its epistemological foundation, as Hanitzsch (2007) wrote in 2007.

In *Peace Journalism*, Lynch and McGoldrick criticize objectivity, "as an ethos in journalism", which was "a phenomenon of the Enlightenment, and the political, economic and social changes imbricated with it" (2005: 203). They write that "three conventions of objective reporting are *predisposed* towards War Journalism" (p.209). These are "a bias in favour of official sources, a bias in favour of event over process, and a bias in favour of 'dualism' in reporting conflict". The notion of "we just report the facts", they contend, "presupposes a relationship between the facts and the report, the outside world and the way it is represented, which is natural, obvious and transparent. Hence the 'just'" (p.212).

In a search for an epistemology critical of what Hackett later referred to as the "objectivity regime" (2011), Lynch and McGoldrick, discuss structuralism and post-structuralism in their work, and ask the question of "Can Peace Journalism survive contact with deconstruction?" (2005: 221), giving the impression that they will propose a poststructuralist methodology for peace journalism.

Lynch and McGoldrick refer to Derrida's concepts of logocentrism and the 'transcendental signifier' and write that "deconstruction is sometimes criticised as a suggestion that we cannot, finally, 'know' anything- removing any basis to differentiate reliably between fact and fiction" (2005: 222). Their answer to this criticism is "no". They then discuss Derrida's concept of transcendental signifier which enables one "to inspect from the outside something called *logocentrism*" (p.222). "Many western ways of thinking, including those apparently antagonistic- liberalism and Marxism, for instance," they write, "shared one key characteristic: each was centred on its own single concept or *logos*, left sacrosanct as the underpinning for the entire system of signification and the meanings- and binary oppositions- therein" (p.222). This transcendental signifier, which constitutes the centre of a structure, may it be God, Reason, Progress or Class, can be, after all, under deconstruction. Lynch and McGoldrick (2005) quote Derrida saying that "the notion of a structure lacking any centre represents the unthinkable itself" (Derrida cited in p.222), and they write that, "Derrida eventually nominated his own candidate for a 'transcendental signifier', something we need not attempt to deconstruct, or try to prove it is deconstructing itself" (p.222). Lynch and McGoldrick, at the end of their discussion on deconstruction, come up with their own nominee for a transcendental signifier, namely, peace, which would rest on the premises of "justice and emancipation along with the principles of non-violence and creativity", and which would provide a "vantage point from which to observe and report" (p.222).

I agree with Lynch and McGoldrick in that we need a vantage point in our search for “truth”. Here, I point to a historical form of universal protonorm that is “embedded across space than being absolutist over time” (Christians, 2011: 395) as a starting point. With a twist on Spivak’s (1988) concept of strategic essentialism, I have referred to this approach as strategic universalism (Atay, 2016: 193). As Spivak’s (1988) conception of strategic essentialism, strategic universalism can be conceptualized as a temporary strategy for resistance, as a strategic starting point for intellectual work not to fall into endless relativism. Such strategic universalism would provide journalists who are participant observers to their stories with an ethical anchorage, “a strategic ‘outside’ for them to be self-critical” (Atay, 2016: 193).

Critical realism as the methodology for peace journalism?

Lynch (2006, 2007, 2014) has suggested critical realism as the methodological foundation of peace journalism, and Hackett (2011), has presented it as a “challenger paradigm” to conventional journalism’s “objectivity regime”, which, he has argued, rests on a positivist understanding of news as an accurate description of the world as it is. Hackett contends that peace journalism, in contrast, rejects both the positivist and relativist positions and situates itself in a critical realist epistemology without renouncing a commitment to truthfulness (pp. 42-43), which challenges the objectivity regime “towards an ethos of dialogue and an epistemology of self-reflexivity” (p.63).

From the standpoint of pure conventionalism, news is “what is happening” (Loyn, 2003), and “good journalism” is an honest attempt to fact-based reporting of the discernible truth written clearly for its readers whoever they may be (Randall, 2011). Hence journalists are situated as eye-witnesses to truth (Loyn, 2003). This pure notion of “truth”, however, has been problematised even by strong advocates of objectivity such as Loyn himself. In *Witnessing the Truth*, Loyn argues;

There cannot of course be a single absolute truth- anyone who has ever interviewed two observers of the same incident knows that there is no perfect account-but once we step away from *pursuing* the truth, then we are lost in moral relativism that threatens the whole business of reporting... There is no objective truth...objectivity has to remain a goal, the only sacred goal we have. Just pursuing the ideal is enough, although we know, because of the shifting sand we live on, that an absolute objectivity is impossible... But both the reporter and the audience need to know that there is no other agenda- that what you see on the screen or hear on the radio is an honest attempt at objectivity (2003).

The “shifting sand” metaphor in Loyn’s discourse points to an epistemological crisis related to the notion of objectivity. As Loyn later contends “perfect truth is unattainable”, yet the “*pursuit* of an ideal is surely philosophically coherent, even though we know that will fall short” (2007: 3).

Critical realism presents a mid-way between the realist and constructionist positions. As Hanitzsch (2004) argues, Galtung’s realist position claims “the observer and the observed as two distinct categories and assumes that reality, in principle, can be perceived and described “as it is”. Descriptions of journalism that have their origin in this paradigm are primarily critical on the nature of mass media. Their message is “The media distort reality” (p.488). “From a constructivist perspective”, Hanitzsch writes, “the observer and the observed appear as inseparable categories. As a result, “reality” – or what we believe to be reality- emerges from the consciousness of the observer. This implies for the description of journalism that both journalists and recipients construct their reality actively and autonomously” (p.488). In that respect, a constructionist perspective disapproves the notion “that the “objectiveness” of a certain news account can be measured by its degree of correspondence with the genuine reality” (p. 488).

As mentioned above, critical realism presents a midway between these two positions. Quoting Wright, Lynch defines critical realism as

A way of describing the process of ‘knowing’ that acknowledges the *reality of the thing known, as something other than the knower* (hence ‘realism’), while fully acknowledging that the only access we have to this reality lies along the spiralling path of *appropriate dialogue or*

conversation between the knower and the thing known (hence ‘critical’) (Wright cited in Lynch, 2006:74).

“On a critical realist view”, Lynch writes, “news should still be seen as a representation of something other than itself- a ‘report of the facts’, even though those facts are, in nearly every case, ready-mediated by the time any journalist, let alone readers and audiences, comes into contact with them” (p.74).

Lynch suggests critical realism as the epistemology of “good journalism”, in that critical realism acknowledges that “reality exists independently of our knowledge of it”, and although this knowledge is always fallible, because the outside world is not fully transparent, it is possible through discussion and deliberation in public spheres to recognise that ‘all knowledge is not *equally* fallible” (Danermark, Ekström, Jakobsen, & Karlsson cited in Lynch, 2014: 30).

Critical realism prioritizes ontology over epistemology. Bhaskar claims that “there is no getting away from ontology”:

You can’t get away without ontology. It is not a question of being a realist or not a realist. It is a question of what kind of realist you are going to be – explicit or tacit. Insofar as you are not a realist, you secrete an ontology and a realism... You can’t get far in the world unless you are implicitly realist in practice (Norris, 1999).

Critical realist methodology is based on a transcendental ontology that assumes the extra-discursive world has a certain shape, and it is very important to get its shape right (Laclau & Bhaskar, 2007). This transcendental ontology presupposes that the world is structured, and that it is governed by a multiplicity of contradictory and, at times, antagonistic transfactual laws and tendencies. As Bhaskar points out, “when you argue from a transcendental premise, you are arguing from something you have to believe” (Laclau & Bhaskar, 2007: 12).

Critical realism aims at preserving the unity of social and natural sciences, and the authority of science against the wave of uncertainty that came along with discovery of the limits of Newtonian physics. It does that by updating its propositions on ontology, i.e. on the real nature of being and absence. In an attempt to “reconcile” (Norris, 1999) Cartesian binaries that dominated contemporary human sciences, such as reason/cause, mind/body, fact/value, etc., critical realism stratifies the notion of reality itself into three: real, actual, and empirical. The stratum of real refers to objects, their structures or natures and their causal powers and liabilities; the stratum of actual refers to what happens when these powers and liabilities are activated; and the stratum of empirical is the subset of the real and actual that is experienced by human actors (Fairclough, Jessop and Sayer, 2004).

Here, I would like to ask some questions: why do we have to presume that the extra-discursive world has a certain shape? Do we need a transcendental ontology to which we have to believe in? Can’t we simply argue that our knowledge of the world is dependent on discourse and presuppose a transcendental ontology?

Conclusion

Peace journalism had a pragmatic start, which aimed to apply the knowledge produced in the fields of peace research and conflict resolution to news reporting in order to activate the media’s potential for peace-mongering. Until the mid-2000s the problem of methodology had not been discussed within the field.

Coming from a realist position Galtung criticizes conventional war reporting for distorting reality and suggests that journalism should be truth-orientated, situating the journalist as an eyewitness to objective reality. This approach is based on the proposition that there is a true version of reality, in other words, truth exists independent of the observer.

Later Jake Lynch proposed critical realism as the methodology for peace journalism, which is based on the premise that reality exists independent of the observer yet the only access to this reality is

through a “spiralling path of appropriate dialogue or conversation” between the observer and the observed.

Critical realism prioritizes ontology over epistemology and argues that reality has a certain shape that one has to believe in, while constructionism focuses more on epistemology than ontology, and deals with the question of “how we can know.” This is a relevant question to journalism, which is about reporting representation of reality. News is just a representation; it is a construction of reality by the journalist. In many cases the news is constructed before it reaches the journalist. But even we suppose that the journalist is an eyewitness to her story, the knower/journalist does not reflect reality / the facts, but rather she constructs the meaning of what is happening with reference to her discursive interpretive repertoire. Therefore, the “how to know” question of epistemology should be prioritized in journalism over the “what exists” question of ontology, as “there is no pre-cultural real to be represented in knowledge” (Game, 1991:7). Outside language and discourse, there is no meaning. The transcendental ontology of critical realism is a form of story-telling about reality, and there can be many ways of telling a story.

As mentioned earlier, peace journalism is against dominance. Thus it should be self-critical about the dominance it may create within itself. There is a difference between proposing “a” methodology for peace journalism than proposing “the” methodology for it. This paper attempted to discuss constructionism as a methodology for peace journalism. The story is open to be written and rewritten again...

REFERENCES

- Atay, A. D. (2016). *Communicating with the Other: Peace Journalism as a Form of Self-Other Relationship*. *Journal of Media Ethics*, 31(3), 188-195.
- Bilton, T. (2002). *Introductory Sociology*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London and New York: Routledge.
- Burr, V. (2003). *Social Constructionism* (2nd ed.). London and New York: Routledge.
- Christians, C. G. (2011). *Journalism Ethics in Theory and Practice*. In G. Cheney, S. May, & D. Munshi (Eds.), *The Handbook of Communication Ethics* (pp. 190-203). New York and Oxon: Routledge.
- Derrida, J. (1982). *Différance*. In *Margins of Philosophy* (A. Bass, Trans., pp. 3-27). Chicago: University of Chicago Press.
- Derrida, J. (1997). ...*That Dangerous Supplement...* In J. Derrida (Ed.), *Of Grammatology* (pp. 141-164). Baltimore and London: The John Hopkins University Press, Corrected Edition.
- Fairclough, N., Jessop, B., & Sayer, A. (2004). *Critical Realism and Semiosis*. In J. Joseph, & J. M. Roberts (Eds.), *Realism Discourse and Deconstruction* (pp. 23-42). London and New York: Routledge.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. New York and London: Harvester Wheatsheaf.
- Foucault, M. (1984). *What is an Author?* In P. Rabinow (Ed.), *The Foucault Reader* (pp. 101-120). New York: Pantheon Books.
- Galtung, J. (2006). *Peace Journalism as an Ethical Challenge*. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 1(2), 1-5.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Galtung, J., & Vincent, R. C. (1992). *Global Glasnost: Toward a New World Information and Communication Order?* Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Game, A. (1991). *Undoing the Social towards a Deconstructive Sociology*. Toronto: University of Toronto Press.
- Gergen, K. J. (1994). *Realities and Relationships: Soundings in Social Construction*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press.
- Greenslade, R. (2005). *Introduction*. In J. Lynch, & A. McGoldrick, *Peace Journalism* (pp. ix-xi). Stroud: Hawthorn Press.
- Hackett, R. A. (2010). *Journalism for Peace and Justice: Towards a Comparative Analysis of Media Paradigms*. *Studies in Social Justice*, 4(2), 179-198.

- Hackett, R. A. (2011). *New Vistas for Peace Journalism: Alternative Media and Communication Rights*. In I. S. Shaw, J. Lynch, & R. A. Hackett (Eds.), *Expanding Peace Journalism* (pp. 35-69). Sydney: Sydney University Press.
- Hall, S. (1992). *Cultural Studies and its Theoretical Legacies*. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp. 277-294). New York and London: Routledge.
- Hall, S. (1997a). *Introduction*. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 1-11). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications in association with The Open University.
- Hall, S. (1997b). *The Work of Representation*. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications in association with The Open University.
- Hanitzsch, T. (2004). *Journalists as Peacekeeping Force? Peace Journalism and Mass Communication Theory*. *Journalism Studies*, 5(4), 483-495.
- Hanitzsch, T. (2007). *Situating Peace Journalism in Journalism Studies: A Critical Appraisal*. *Conflict & Communication Online*, 6(2), 1-9.
- Institute for War and Peace Reporting. (2004). *Reporting for Change: A Handbook for Local Journalists in Crisis Areas*. Retrieved May 8, 2013, from Institute for War and Peace Reporting: http://iw3.iwpr.net/sites/default/files/iwpr_training_manual_english.pdf
- Laclau, E., & Bhaskar, R. (2007). *Discourse Theory vs Critical Realism*. *Journal of Critical Realism*, 1(2), 9-14.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Post-Marxism without Apologies*. *New Left Review*, 1(166), 79-106.
- Loyn, D. (2003, February 20). *Witnessing the Truth*. Retrieved November 21, 2014, from Open Democracy: http://www.opendemocracy.net/media-journalismwar/article_993.jsp.
- Loyn, D. (2007). *Good Journalism or Peace Journalism?* *Conflict & Communication Online*, 6(2), 1-10.
- Lynch, J. (1998). *The Peace Journalism Option*. Retrieved January 11, 2016, from Global Issues: <http://www.globalissues.org/article/534/the-peace-journalism-option#ThePeaceJournalismOption>
- Lynch, J. (2006). *What's so Great about Peace Journalism?* *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 1(1), 74-87.
- Lynch, J. (2007). *Peace Journalism and its Discontents*. *Conflict & Communication Online*, 6(2), 1-13.
- Lynch, J. (2010b). *Peace Journalism*. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 542-553). London and New York: Routledge.
- Lynch, J. (2014). *A Global Standard for Reporting Conflict*. New York and London: Routledge.
- Lynch, J., & Galtung, J. (2010). *Reporting Conflict: New Directions in Peace Journalism*. St.Lucia, Queensland: The University of Queensland Press.
- Lynch, J., & McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism*. Stroud: Hawthorn Press.
- Lynch, J., & McGoldrick, A. (2010). *A Global Standart for Reporting Conflict and Peace*. In R. L. Keeble, J. Tulloch, & F. Zollmann (Eds.), *Peace Journalism, War and Conflict Resolution* (pp. 87-103). New York: Peter Lang Publishing.
- Lynch, J., & McGoldrick, A. (2012). *Responses to Peace Journalism*. *Journalism*, 14(8), 1041-1058.
- McGoldrick, A. (2011). *Empathy and Ethics: Journalistic Representation and its Consequences*. In I. S. Shaw, J. Lynch, & R. A. Hackett (Eds.), *Expanding Peace Journalism* (pp. 122-144). Sydney: Sydney University Press.
- Norris, C. (1999). *Roy Bhaskar Interviewed*. Retrieved January 9, 2016, from The Web Site for Critical Realism: http://www.criticalrealism.com/archive/rbhaskar_rbi.html
- Randall, D. (2011). *The Universal Journalist (Fourth ed.)*. London: Pluto Press.
- Saussure, F. (1983). *Course in General Linguistics*. London : Duckworth.
- Spivak, G. C. (1988). *Can the Subaltern Speak?* In C. Nelson, & L. Grossberg (Eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 271-313). Champaign: University of Illinois Press.

CORPORATE COMMUNICATION UNITS' FUNCTIONS IN STRATEGIC PLANNING: CASE OF KAYSERİ'S TOP INDUSTRIAL COMPANIES

H. Nur GORKEMLI
Selcuk University, Turkey
ngorkemli@selcuk.edu.tr

Betul CETINKAYA
Selcuk University, Turkey
ruzbet@hotmail.com

ABSTRACT

Strategic plans, which cover a wide range of processes such as including analyzing inner and outer environment, determining objectives, planning, implementing and evaluating, have been used as a managerial tool for organizations since 1960s. Under heavy competitive environment and political/economic uncertainties of countries, it is possible to say that it becomes a necessity to have strategic plans in order to overcome possible obstacles, set competitive advantage and achieve corporate goals. Due to their crucial position with the managerial team, corporate communication departments of organizations play a key role during implementation of strategic plans in various phases. Aim of this study is to understand the role of corporate communication units during different stages of strategic plans in top level companies. In this study, after giving brief information about strategic planning and its advantages to organizations, role of corporate communication departments in strategic management process will be discussed. Later, strategic planning practices of city of Kayseri's companies that were in the top 1000 in Istanbul Chamber of Industry list in 2015 will be focused in terms of corporate communication axis. Only 16 companies accepted to participate in the study although 28 companies existed in the list. Study showed that besides its various benefits, companies found strategic planning as a bureaucratic and time-demanding activity. Most of the companies didn't share their strategic plans in their corporate web-sites. Meetings and e-mails were the most popular tools while communicating shareholders in every stage of plans. Majority of the companies had crisis management, social responsibility and corporate reputation strategies in their plans; however, only a small group had sponsorship strategies.

Keywords: strategic plans, strategic management, corporate communication, industrial establishments, Kayseri

KURUMSAL İLETİŞİM BİRİMLERİNİN STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİNDEKİ İŞLEVLERİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Stratejik planlar 1960'lerden günümüze işletmelere rekabet avantajı sağlamaları ve hedeflerine ulaşmaları için önemli bir yönetim aracı olarak kullanılmaktadır. İç ve dış çevre analizinden hedeflerin belirlenmesine, planın uygulamasından değerlendirilmesine kadar pek çok farklı aşamaları kapsayan stratejik planlar, belirsizliklerin giderilmesinde, iş dünyasında karşılaşılabilecek zorlukların aşılmasında ve hedeflere ulaşılmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Yönetim kadrosunun hemen yanında yer alan kurumsal iletişim birimleri, pek çok farklı ve kapsamlı süreçleri içinde barındıran stratejik planların hemen her safhasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı kurumsallaşmış firmalarda kurumsal iletişim bölümlerinin stratejik planlamanın farklı evrelerindeki rolünü araştırmak ve değerlendirmektir. Çalışmada önce stratejik planlar, organizasyona sağladıkları avantajlar ve süreçteki zorluklar hakkında kısa bilgiler verildikten sonra kurumsal iletişim birimlerinin stratejik yönetim süreci içerisindeki rolüne değinilecektir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise

İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) 2015 yılı Türkiye'nin ilk 1000 sanayi kuruluşu listesinde yer alan ve Kayseri'de faaliyet gösteren firmaların stratejik plan uygulamaları, kurumsal iletişim birimlerinin faaliyetleri ekseninde incelenecektir. Bu kapsamda listede yer alan 28 firmanın 16'sı çalışmada yer almayı kabul etmiştir. Çalışma sonuçları firmaların stratejik planlamanın pek çok yararı olduğuna inandıklarını ancak bununla beraber sürecin çok fazla bürokratik detay ve zaman isteyen faaliyetleri içerdiğini düşündüklerini ortaya koymuştur. Paydaşları farklı evrelerde bilgilendirirken kullanılan en yaygın araçların toplantı ve e-postalar olduğu görülmüştür. Firmaların büyük bir kısmı stratejik planlarını kurumsal web sitelerinde paylaşmamaktadır. Stratejik plan içerisinde yer alan kurumsal iletişim faaliyetleri incelendiğinde şirketlerin çoğunun kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve itibar yönetimi stratejilerinin olduğu ancak çok azında sponsorluk stratejisine yer verildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: stratejik plan, stratejik yönetim, kurumsal iletişim, sanayi kuruluşları, Kayseri

INTRODUCTION

Throughout the history, strategies have been an inseparable element for human beings in their struggle for existence, and as societies grew and conflicts aroused between different groups, strategies were mainly used for military purposes (Shahin, 2011: 13). Strategic plans, which was firstly implemented by private sector in 1960s and started to be used by public sector within 20 years (Gurer, 2006:93), has been accepted by organizations as an important managerial tool to overcome obstacles and achieve goals in highly demanding and competitive environment. From various definitions in the literature, Berry (1994:323) defined strategic planning as "a disciplined effort to produce fundamental decisions and actions that define what an organizations is, what it does and why it does it." With strategic plans, current mission and environmental conditions are brought together to guide future decisions of organizations (Greene et al, 1985:536). It is a process of identifying a route map by selecting the most suitable alternative that emerged after various stages of analyses. From the beginning to the implementation stages of strategic planning, it requires comprehensive and time-demanding activities including lots of bureaucratic works, powerful leadership actions and effective communication practices between various units and stakeholders. Since it is recognized as an important tool to reach organizational medium and long term goals, it is being widely used by many organizations in both public and private sectors despite of its complex structure.

STRATEGIC PLANS AND THEIR BENEFITS TO ORGANIZATIONS

Strategic plans differ from other plans in various ways. First of all it is a long-run plan when compared with others; therefore they provide a guideline that defines boundaries of other short-run plans of the organization. Moreover, strategic plans have a more complex structure since their scope, flow and process cover lots of data and information. Furthermore, they are proactive whereas short term plans can be reactive for some unexpected developments (Gurer, 2006: 98).

Strategic plans are formulated to answer these three questions:

- Where are we now?
- Where do we want to go?
- How can we get there?

Strategic plans involve comprehensive studies in all planning, implementation and evaluation phases. Main work can be summarized in seven steps: (1) defining current situation (2) evaluation of inner and outer environment, (3) formulation of new mission, (4) transferring new mission to strategic goals, (5) formulating strategies and routes for action (6) implementing and (7) evaluating (Gadiesh and Gilbert, 1998:139-147).

Strategic plans bring various benefits that can be addressed in two groups as financial and non-financial (Fred, 2011: 16-19). For financial benefits, a visible improvement in sales, profitability and productivity is expected due proactive studies during the preparation of strategic plans. All economic conjuncture, situations of competitors, technological developments, etc. are taken into consideration while preparing the plan and it prepares companies for fluctuations and minimizes all sources of

financial risks. As for non-financial benefits, strategic management processes encourage organizations to interact with different departments, managers and employees, and provide more participative and democratic working environment, and this bring order, discipline and confidence to the organization. This interactive environment contributes organization's corporate culture formation. With strategic plan, the organization improves the ability to anticipate and prevent the problem, take faster and more accurate decisions and increases employee satisfaction and motivation.

Besides it benefits to the organization, strategic plans also bring some difficulties with its comprehensive process structure. Some of the prominent difficulties can be listed as follows: doing strategic plan only for presentation to external inspection bodies, being very busy with existing problems instead of plan, seeing the plan as an unnecessary bureaucratic work, being too formal and strict in planning process, managerial team's conflicting behaviors with the plan and inability of solving coordination, cooperation, motivation, participation and reluctance problems. And reluctance problems can be caused by several reasons such as lack of experience with strategic plans, having some doubts with the plan, additional costs, additional efforts to carry on, previous unsuccessful experiences, fear of uncertainty, fear of failure and seeing plan as a waste of time (Fred, 2011:16-19).

Establishing a continuous and transparent communication is necessary for achievement of a successful strategic plan. The obstacles can be overcome by interactive, participative, democratic, ethic, dynamic, innovative and cooperative approaches in communication. At this stage, corporate communication departments of organizations play crucial role with its hierarchic place beside and under top managers.

ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION IN STRATEGIC PLANNING PROCESS

Corporate communication, which undertakes all kinds of communication activities related to the organization, aims at contributing corporate's long term reputation by providing harmonious, cooperative, democratic and consistent communication between internal and external target groups. According to Solmaz (2007:28), corporate communication covers all communication activities within organization such as image shaping, contributing changes in organization, building institutional culture, developing media and investor relations, determining general communication policies and providing leadership. The corporate communication units provide creative and persuasive solutions for achieving long and short-term goals of organizations, as well as contributing to develop strategies against internal and external crises (Uludag, 2008:101-102). Crises are special cases that threaten existence and future of organizations and should be immediately reacted (Fidan and Gulsunler, 2003: 466). With all these key functions, it plays a crucial role in strategic management process.

During planning process, corporate communication units should act with a communication strategy consistent with company's strategies. It is expected from corporate communication units to engage organization's leaders as role models within strategic management bring together leaders, managers and employees and manage a communication strategy for the execution of the process (Steyn, 2004:168-183). Moreover a healthy communication should be established with external stakeholders during the execution of the plan.

As it is seen, strategic management process requires continuous interaction between various stakeholders from inside and outside the organization in all phases. This interaction can be achieved with a strong communication strategy that synthesizes the data obtained from internal and external environment in an adaptive and interpretive way instead of concrete and linear approaches. After that, priorities are determined and strategic communication plan is created. Finally actions are taken for external and internal stakeholders like media, investors, employees and government (Steyn, 2004:168 - 183).

Since strategic management is not a clear and step by step linear process, it requires a constant interaction with stakeholders (Wells, 1996). During this interaction corporate communication units need to express the necessity of the plan to employees. Topics such as what change is needed, why change is needed, what troubles may arise if the plan is not implemented, what might be the case, how employees can contribute to the plan, if the plan is implemented successfully what benefits will be

there for company and employees should be conveyed and stakeholders support should be provided. There may be also some resistance from employees to the plan, so interpretive, persuasive and adaptable approaches can be applied.

During application of strategic management process corporate communication units focuses on four important areas (Ural, 2006:23):

- Social stakeholder relations integration (includes relations of different parts of the society)
- Management function integration (covers integration to different managerial functions of organizations like marketing, finance, accounting, human resources, etc.)
- Institutional structure integration (includes integration to structural changes of the organization)
- Social integration (covers integration with society via various activities like social responsibility projects)

The corporate communications team can reach their target audience with their written, verbal and technological communication tools. Internal communication can be realized by written means such as brochures, posters, newsletters, and letters. Meetings, sessions and orientation programs are among the verbal communication tools that are effective in sharing and executing the plan successfully. Videotape and teleconference are communication tools that will help the remote target group to reach the message effectively and e-mails will help to convey the plan and process expeditiously (Wells, 1996: 30-32).

KAYSERİ'S TOP LEVEL COMPANIES' CORPORATE COMMUNICATION ACTIVITIES DURING STRATEGIC MANAGEMENT

Istanbul Chamber of Industry (ICI) releases top 1000 industrial enterprises survey in Turkey annually. This study was performed according to 2015 data of ICI and enterprises, which were located in Kayseri and listed in ICI top 1000 industrial enterprise release, were examined in terms of corporate communication activities during strategic management process.

Aim, Scope and Methodology

The aim of the study is to investigate corporate communication activities of top level companies during strategic planning process. Within this perspective, city of Kayseri's top level industrial companies that were listed among the top industrial companies list of ICI 2015 selected as the sample. The reason for selecting Kayseri's companies is that Kayseri is among the top industrialized cities of Turkey. According to ICI 2015 data, Kayseri ranked in seventh industrialized place over 81 cities of Turkey with its industrial establishments listed in ICI top 500 lists (Paralimani, 2016). Moreover, Kayseri can be accepted as a good sample since it can represent central Anatolian cities' social and economic structure. Kayseri was represented with its 28 industrial establishments in ICI top 1000 list of the year 2015 (İSO500, 2016). A survey was applied to those establishments through face to face meeting with their representatives (mainly mid-level managers, directors, board members and other responsible persons). Survey questions consisted of three main parts. Eight questions in the first section were aimed at revealing the institution's demographic and institutional characteristics. Corporate communication activities during strategic planning were examined with 20 questions in the second part. Finally, 12 questions in the third part revealed views and perspectives on strategic management experience of the organizations in terms of corporate communication. Questionnaires were pretested on 5 of the sample and necessary changes were done accordingly, and actual survey was performed afterwards. Although all the companies were contacted, only 16 of them accepted to participate in the study. Questionnaires were filled via face to face negotiations with the companies' administrators. Data were analyzed by using SPSS program with descriptive analysis.

Demographical and Corporate Features Findings

Totally eight questions were asked in the first part of the survey to reveal demographic and corporate features of the companies. As it is seen in Table 1 below, among 16 companies, which were listed in ICI 1000 list, 6 were occupied with bedding and furniture sector, 3 of them were functioning in cable,

wire and metal sector and 2 of them were operating in textile sector. Other sectors that took part in our study with one company were iron and steel, food, energy, household appliances and polyurethane foam. 5 of the companies were operating less than 15 years and again 5 of them were functioning between 16 and 30 years. 3 companies had a past of 31-45 years and there were also 3 companies operating more than 46 years. When number of employees were analyzed, 5 had 100-500, 4 had 501-1000, 3 had 1001-1500 and 3 had 1501-2000 employees. Only one company had employees in 2500-3000 range. All the companies under the study had strategic plan experience in different levels, 87,5% had ongoing strategic plan (they were in the planning stage) and 12,5% of the companies' strategic plan was in implementation stage. 81% had previous strategic plan experience and 19% had no strategic plan in previous years. Mainly mid-level administrators answered the questionnaire. 25% of the respondents were top level administrators like board member, general manager and vice-general manager, whereas 75% of the respondents were directors of various units (Table 1).

Table 1. Demographic and Corporate Features

Sectors	Freq.	%	Person Answered the Questionnaire	Freq	%
Bedding and Furniture	6	38	Director of Factory	4	25
Iron and Steel	1	6	Director Planning Unit	4	25
Food	1	6	Vice General Manager	2	12,5
Energy	1	6	Board Member	1	6.25
Textile	2	13	General Manager	1	6.25
Household Appliances	1	6	Director of R&D Unit	1	6.25
Polyurethane Foam	1	6	Director of Quality Management Unit	1	6.25
Cable, Wire and Metal	3	19	Director of Human Resources Unit	1	6.25
TOTAL	16	100	Director of Budget Unit	1	6.25
Number of Employees	Freq.	%	TOTAL	16	100
100-500	5	31	Existence of Strategic Plan in Previous Years?	Freq.	%
501-1000	4	25	Yes	13	81
1001-1500	3	19	No	3	19
1501-2000	3	19	TOTAL	16	100
2500-3000	1	6	Existence of Strategic Plan?	Freq.	%
TOTAL	16	100	Yes	14	87.5
Establishment (Years)	Freq.	%	Being done	2	12.5
Less than 15	5	31	TOTAL	16	100
16-30	5	31			
31-45	3	19			
46 years and above	3	19			
TOTAL	16	100			

Findings on Tools for Communication used by Corporate Communication Units during Strategic Plan

Corporate communication units play important role while providing coordination of different units in various stages of strategic plans. In the questionnaire, respondents answered the means of communication that corporate communication unit used during strategic plans. Answers were organized in three main stages: during planning stage, during implementation stage and during evaluation stage. It was seen that in all stages, meetings and the e-mails were the most popular communication tools. During planning stage all the companies conducted informative meetings, %93.8 used informative e-mails to stakeholders and 62.5% organized seminars. Orientation meetings and videos followed these activities with the rates 37.5% and 31.2% respectively. Only 25% had bulletins during this stage. During implementation stage, meetings and the e-mails had the highest

shares as 87.5% and 81.2% respectively. 68.8% of companies held seminars, which had a higher rate than previous stage. Orientation meetings had 37.5% in implementation stage. When evaluation stage was examined, it was seen that meetings and e-mails had higher rate than implementation stage and had lower rate than the planning stage with 93.8% and 87.5%. Seminars followed these tools with a rate of 37.5%. It was seen that posters, brochures and videoconferences were the least preferred communication tools in all three stages of strategic plans (Table 2).

Table 2. Communication Tools used for Strategic Plans

Tools	During Planning Stage				During Implementation Stage				During Evaluation Stage			
	Yes	%	No	%	Yes	%	No	%	Yes	%	No	%
Brochures	2	12.5	14	87.5	5	31.2	11	68.8	2	12.5	14	87.5
Poster	1	6.2	15	93.8	4	25	12	75	2	12.5	14	87.5
Bulletin	4	25	12	75	4	25	12	75	2	12.5	14	87.5
Meetings	16	100	-	-	14	87.5	2	12.5	15	93.8	1	6.2
Orientation	6	37.5	10	62.5	6	37.5	10	62.5	4	25	12	75
Seminars	10	62.5	6	37.5	11	68.8	5	31.2	6	37.5	10	62.5
E- mail	15	93.8	1	6.2	13	81.2	3	18.8	14	87.5	2	12.5
Videos	5	31.2	11	68.8	4	25	12	75	4	25	12	75
Videoconference	3	18.8	13	81.2	2	12.5	14	87.5	3	18.8	13	81.2

Existence of Strategic Plan on Web Site

Internet access to strategic plans is an indicator of transparency of managerial activities. Companies were asked whether their strategic plans could be reached in their web sites or not. It was seen that most (70%) of the companies didn't share their plans on their websites (Table 3).

Table 3. Accessibility of Strategic Plans on Websites of Companies

Can the Strategic Plan be Reached from Website of the Company?	Freq.	%
Yes	5	30
No	11	70
Total	16	100

Findings on the Evaluation of Corporate Communication Activities during Strategic Plans

In this part of the study companies' participatory, cooperative and adaptive sides were tried to understand. Participatory approach is believed to bring success to strategic plans. Participation should not be limited to executives' contributions but should also take into consideration all-level executives' and employees' thoughts and opinions. The companies were asked to learn whether they adopted this approach or not. It was seen that all the companies except one, adopted participatory approach during strategic plan. Not surprisingly, all of the companies' senior executives contributed to the planning process, whereas 14 out of 16 (87.5%) companies' mid-level executives' contributions were taken into consideration. Only 50% of companies paid regard to all employees' contributions and suggestions, which could not be an ideal situation. Nevertheless, 15 of 16 companies (93.8%) stated that in a case of a problem within the organization, all the employees could contribute to solve it. It was seen that companies accepted opinions and suggestions from employees during some problems but they were not eager to involve all of them into the strategic planning process actively although they stated that they adopted participatory approach in strategic plans. Outside the organization, there are customers

and general public that should be paid regard during strategic planning process. 13 of 16 companies (81.2%) indicated that taking into consideration the general publics' expectations from their company shaped their strategies; however, customers' expectations were much more effective in determining strategies since all of the respondents stated that they shaped strategies according to customers. During the implementation stage, 93.8% of companies believed that all the employees were conscious and determined, and all of them stated that there were cooperation between all employees and all departments. All the respondents expressed that in order to increase participation, cooperation and solidarity; corporate communication unit provided some activities like seminars and meetings. All of the companies, except one (93.8%) stated that their strategic plans are adaptive to some unexpected developments (Table 4).

Table 4. Corporate Communication Activities during Strategic Plan

During strategic planning.....	Frequency					
	Yes	%	No	%	Hesitant	%
...a participatory approach is adopted	15	93.8	1	6.2	-	-
...senior executives' contributions and suggestions are taken into consideration	16	100	-	-	-	-
...mid-level executives' contributions and suggestions are taken into consideration	14	87.5	2	12.5	-	-
...all the employees' contributions and suggestions are taken into consideration	8	50	7	43.8	1	6.2
...all the staff contribute in solving problems with their suggestions	15	93.8	1	6.2	-	-
...general publics' expectations from company are taken into consideration	13	81,2	3	18.8	-	-
...customers' expectations from company are taken into consideration	16	100	-	-	-	-
...employees are conscious, decisive and committed to plan	15	93.8	1	6.2	-	-
...there is enough cooperation between employees.	16	100	-	-	-	-
...there is enough cooperation between different departments.	16	100	-	-	-	-
...seminars/meetings are organized to increase participation, cooperation and solidarity.	16	100	-	-	-	-
...an adaptive approach is adopted for unexpected developments	15	93.8	1	6.2	-	-

Findings on Views about Strategic Plan

All of the companies believed that strategic plan increased communication within organization; it also provided self-confidence to staff, contributed formation of corporate culture and helped organization to improve their self-knowledge. Moreover, 93.8% of the respondents agreed that strategic plan provided increased motivation on employees, helped to reach corporate targets, improved ability to foresee possible threats and developed understanding of transparency within organization. Again, majority of respondents (87.5%) believed that strategic plans prepared companies to get ready for external fluctuations. Besides all these positive sides, a prominent result of the study was that all respondents were agree that strategic plans demands lots of time and 87.5% of them claimed that it requires too much bureaucratic work (Table 5).

Table 5. Views on Strategic Planning

Strategic Plans.....	Frequency					
	Yes	%	No	%	Hesitant	%
... increases effective communication between managers	16	100	-	-	-	-
... strengthens dialogue within organization	16	100	-	-	-	-
... increases staff motivation	15	93.8	1	6.2	-	-
...increases self-motivation of employees	16	100	-	-	-	-
... contributes formation of corporate culture	16	100	-	-	-	-
... helps to improve self-knowledge	16	100	-	-	-	-

... helps to meet financial goals of organization	15	93.8	1	6.2	-	-
... increases transparent understanding of management	15	93.8	1	6.2	-	-
... demands lots of time.	16	100	-	-	-	-
... induces too much bureaucratic work	14	87.5	2	12.5	-	-
... prepares companies for external fluctuations	14	87.5	1	87.5	1	6.2
... gives companies the ability to foresee problems	15	93.8	1	6.2	-	-

Findings on Existence of Corporate Communication Strategies

Questions related to existence of corporate communication activities in strategic plans were asked to companies. It was seen that most of the them had crisis management, social responsibility and corporate reputation strategies in their strategic plans (having the rates of 87.5%, 81.2% and 81.2% respectively); whereas only 25% of the firms had sponsorship strategies (Table 6).

Table 6. Existence of Corporate Communication Strategies

In our Strategic Plan.....	Frequency					
	Yes	%	No	%	Hesitant	%
... there are crisis management strategies	14	87.5	1	6.2	1	6.2
... there are social responsibility strategies	13	81.2	2	12.5	1	6.2
... there are corporate reputation strategies	13	81.2	3	18.8	-	-
... there are sponsorship strategies	4	25	7	43.8	5	31.2

DISCUSSION AND CONCLUSION

Increased competitive environment brought the necessity of strategic management for companies. With the help of strategic management, organizations enhance their capability to overcome possible threats, see and take the advantage of opportunities by taking into consideration their strengths and weaknesses. With their strategic plans, organizations not only increase their financial benefits, but also develop their organizational, participative and communicative skills. Therefore, many organizations both in private and public sectors apply strategic management to have such benefits.

Of course this comprehensive process requires interactive, participative and dynamic communication among various groups within and outside the organization. In this study we tried to see corporate communication departments' activities during strategic planning process of corporate companies located in Kayseri and placed among top 1000 industrial establishments in Turkey.

Among 28 establishments, which were listed in top 1000 industrial establishments list, 16 of them accepted to participate in the study. Findings of the study are listed below:

- All the companies in the study are operating in manufacturing industry.
- Almost 70% of firms are operating more than 15 years.
- 19% of the companies had no previous strategic plan experience before
- In all stages of strategic plan meetings and the e-mails were the most popular communication tools, whereas posters, brochures and videoconferences were the least preferred ones.
- Only 30% of the companies shared their strategic plans in their websites.
- All the companies stated that they adopted participatory approach during strategic planning and mostly senior and mid-level executives' contributions were taken into account, whereas only 50% of them involve employees in all level during the planning process. However, 93.8% of organizations accept all the employees' contribution when a problem occurs during implementation of planning.
- Customers' expectations were all taken into account in shaping strategic plans and this rate is 81.2% for considering general public's opinions.

- All of the firms organized events like seminars and meetings in order to increase participation, cooperation and solidarity.
- 93.8% of organizations' strategic plans are flexible for some unexpected developments.
- They all believed that strategic plan contributed to increase communication between managers and employees, provided self-confidence to staff, supported to improve self-knowledge of the organizations and contributed to form corporate culture.
- With very high percentages, they agreed that strategic plans increased motivation of employees, helped to reach corporate targets, improved ability to foresee possible threats and developed understanding of transparency within organization.
- Together with all positive views of plans, most of the companies complained with the high bureaucratic work and time-demanding activities of strategic plans.
- Companies mostly had corporate communication strategies like crisis management, social responsibility and corporate reputation in their strategic plans; however, only 25% of them had sponsorship strategies.

It is possible to say that all companies believed in the benefits of strategic plans in financial and non-financial ways but they accepted that it was a time and effort demanding activity. Companies mainly involved senior and mid-level executives in all strategic planning stages, and only half of them involve all employees; however, in case of problems, all employees' contributions were accepted. Communication with stakeholders was mainly provided through meetings and e-mails. Although they highly believed in strategic plans' contribution to transparent understanding of management, only 30% of them shared the plan in their website.

Although companies in the study were aware of the benefits of strategic plans to their companies in terms of financial and human resources aspects, they admitted that this process is highly time-demanding. These obstacles can only be overcome with a strong, adaptive and interpretive strategic communication plans which enable continuous interaction between all the stakeholders from inside and outside the organization during the whole process. The stakeholders should be included in the process with motivating, supportive and persuasive approaches by using various communication tools. With a successful strategic communication plan, it could be said that achieving corporate goals becomes easily and more effectively.

This study examined Kayseri's top level companies' strategic plan experiences, views and obstacles with the context of their corporate communication activities to understand and guide future planning activities. For future studies, the research can be carried to a further comprehensive dimension by extending it to all companies existed in top 500 or 1000 lists. By this way it would be possible to achieve more guiding results to evaluate the existing role of corporate communication departments in strategic planning studies and develop more comprehensive recommendations for successful plans.

REFERENCES

- Berry F. S., (1994). "Innovation in Public Management: The Adoption of Strategic Planning", *Public Administration Review*, 54 (4), pp: 322-330
- Fidan M., Gulsunler M. E., (2003). "Kurum Kimliginde Kriz Yonetiminin Yeri ve Onemi", *Selcuk Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*, 10, pp.465-475
- Gadiesh O. and Gilbert J. L., (1998). "Profit Pools: A Fresh look at Strategy". *Harvard Business Review*, 76(3), pp. 139-147
- Greene, C.N., Adam, E.A. Jr. and Ebert, R.J., (1985). *Management for Effective Performance*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Gurer, H., (2006). "Stratejik Planlamanın Temelleri ve Türk Kamu Yonetiminde Uygulanmasına Yonelik Oneriler", *Sayistay Dergisi*, 63, pp. 91-104.
- Shahin B. (2011). *Evaluating the Effectiveness of Strategic Planning Within the Middle Eastern Public Sector*. Doctoral Thesis in Business Administration. Victoria Graduate School of Business. Victoria

- University Melbourne, Australia. http://vuir.vu.edu.au/19416/1/Basel_Shahin.pdf (Accessed on 12.09.2017)
- Solmaz B. (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi, Konya, Tablet Kitabevi
- Steyn B. (2004). "From strategy to corporate communication strategy: A Conceptualisation", *Journal of Communication Management*, 8(2), pp. 168-183
- İSO 500, (2016). Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu, <http://www.iso500.org.tr/iso-500-hakkinda/gecmis-yil-verileri/> (Accessed on 01.12.2016)
- Paralimani (2016). Türkiye'nin en büyük 25 sanayi şehri hangisi?, <http://www.paralimani.com/turkiye-nin-en-buyuk-25-sanayi-sehri-hangisi-haberi-58869/> (Accessed on 01.12.2016)
- Uludag, A. (2008). "Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç", *Halkla İlişkiler*, (Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları
- Ural, E.G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Wells D. L. (1996). *Strategic Management for Senior Leaders: A Handbook for Implementation*, Department of the Navy Total Quality Leadership Office <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/aspa/unpan002503.pdf> (Accessed on 13.03.2016)

SÖMÜRGEÇİLİĞİN SÜTUNLARI: İNGİLİZ SÖMÜRGEÇİLİĞİ DÖNEMİNDE KIBRIS'TA İNŞA EDİLMİŞ KAMU BİNALARINDA SİYASİ GÜCÜN TEMSİLİ

Umut KOLDAŞ
Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
umut.koldas@neu.edu.tr

Huriye GÜRDALLI
Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
Huriye.gurdalli@neu.edu.tr

ÖZ

İngiliz sömürge döneminde özellikle idari kamu binalarının tasarımı ve inşası sömürge yönetiminin değişik tarihsel aşamalarında Kıbrıs'ta uygulamaya koyduğu mimari felsefesindeki dönüşüm ve sürekliliklerin önemli bir göstergesi olmuştur. Bu makale, Kıbrıs mimari tarihinin önemli dönüşüm süreçlerinden birini oluşturan İngiliz sömürge dönemini birbirini takip eden üç tarihsel dönemde ve bu dönemlerde inşa edilmiş üç eserden hareketle incelemektedir. Bu çerçevede Kıbrıs'ta İngiliz sömürge dönemi mimarisindeki süreklilik ve dönüşümler; İngiliz Koloni Dilini oluşturmada mimarinin yerine, İngiliz Sömürge Mimarisinin genel özelliklerine, tarihsel gelişimine, Kıbrıs'ta İngiliz sömürge dilinin mekâna yansıma biçimlerine atıfta bulunularak irdelenmektedir. Bu tarihsel ve kuramsal arkaplan bağlamında makale, 1878-1960 yılları arasında İngiliz sömürge (koloni) yönetiminin üç farklı döneminde inşa edilen kamusal binaların mimari formlarının, tasarımlarının ve uygulamalarının karşılaştırmalı analizi üzerinden İngiliz sömürge yönetiminin mimari politikalarındaki değişim ve süreklilikleri tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, İngiliz Sömürge Dönemi, Mimari, Kamu Binaları

COLUMNS OF COLONIALISM: REPRESENTATION OF POLITICAL POWER IN THE OFFICIAL BUILDINGS OF BRITISH RULE IN COLONIAL CYPRUS

ABSTRACT

The design and construction of administrative public buildings have been important indicators of the transformations and continuity in the British colonialist architectural philosophy that has been put into practice in Cyprus at different historical stages of the British colonial administration. This article assesses the British colonial period as an era of a major transformation in the architectural history of Cyprus. The authors examine changes and continuities in the British architectural policies regarding the official buildings of the colony through the analyses of three official buildings which were built in three consecutive historical periods under British colonial administration. Within this context, it refers to the role of architecture in constructing the British Colonial language, the general characteristics and historical development of British colonial architecture, and reflection of the colonial language to the architectural forms and spatial policies. Reflecting on historical and theoretical debates on the British architecture in its colonies, the article discusses transformation and continuity in the British architectural policies in Cyprus through a comparative analysis of architectural forms, designs, and applications of official buildings which were erected in three different historical periods between 1871 and 1960.

Keywords: Cyprus, British Colonial Rule, Architecture, Official Buildings

GİRİŞ

Kıbrıs'ta İngiliz sömürge yönetimi dönemi adanın sosyo-mekansal altyapısında, mimari biçimlemesinde ve şehir planlamasında önemli bir etki bırakmıştır. İngiliz mimari tarihindeki dönüşüm ve sürekliliklerin yanı sıra sömürgecinin yerel sosyo-mekansal ve idari-yapısal özellikleriyle belirlenen bu etkinin tarihsel izlerini günümüzün Kıbrıs şehirlerindeki İngiliz dönemi mimari eserlerinden takip etmek mümkündür.

İngiliz dönemi sömürge mimarisinin 1878-1960 yılları arasında Kıbrıs'taki izdüşümleri üç tarihsel dönemde takip edilebilir. Adada İngiliz hakimiyetinin başladığı 1878 yılından Birinci Dünya Savaşı sonuna kadarki dönem, İngiliz öncesi dönemin başat mimari tarz ve formlarının Kıbrıs'ın yerli kimliği ile ilişkisinin reddedildiği bir dönem olmuştur. Bu ilişkiyi emperyal-yerel ekseninde yeniden tanımlama çalışmalarının bir parçası olarak 'Osmanlı mimari tarzı ve onun yerel türevleri' dışlanmıştır (Given, 2005: 209). Çalışmalarını bu amaç doğrultusunda yoğunlaştıran İngiliz şehir planlamacıları ve mimarları, Kıbrıs'ın sosyo-mekansal altyapısını dönüştürmek için eski başat mimariye alternatif olabilecek şehir planları ve mimari formlar geliştirmişlerdir. İngiliz egemenliğini Kıbrıs halklarına kabul ettirme çabasının mimari dışavurumunun hakim olduğu bu dönemin en belirleyici özellikleri 'yerel' mimari formlara yönelik dışlayıcılık ve İngiliz erkinin sosyo-mekansal alanda hissettirilme çabası olmuştur. Sömürgecinin egemenliğini sömürgeye kabul ettirmek için diğer toplumsal yaşam alanlarında olduğu gibi mimari ve mekansal düzlemde uygulamaya koyduğu bu güç gösterisi 1920'li yılların başına kadar devam etmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sonrasında sömürgelerindeki egemenliği pekiştiren İngiliz yönetimi diğer birçok sömürgesinde olduğu gibi Kıbrıs'ta da yerel formları hükmedenin formları ile sentezleyen yeni bir mimari anlayışı hayata geçirmeye başlamıştır. 1950'li yılların ilk yarısına kadar sürecektir olan bu yeni anlayışın temel öncelikleri başat mimari biçimde deniz ticaretine bağlı olarak artan İngiliz zenginliğini yansıtmak, yerel halk üzerinde siyasi erki pekiştirmek ve İngiliz hegemonyasına karşı gelişebilecek olan Kıbrıs milliyetçilik akımlarına alternatif mekansal ve mimari manevra alanı sağlamak olmuştur. İngiliz sömürge yönetimi tarafından bu amaçla hayata geçirilen mimari politikalar ve şehir planlaması çalışmaları, "Kıbrıslılık" ile bağlantılı mimari aidiyet sembol ve unsurlarını başat sömürge mimarisinin ve mekansal düzenlemelerinin içine yedirerek *Kıbrıs Kolajı/Karışımı* (Given, 2005: 212) olarak adlandırılan yerel biçimleri kapsayıcı bir hegemonyal mimari anlayışı hayata geçirmişlerdir. *Kıbrıs Kolajı/Karışımı* anlayışı doğrultusunda yürütülen mekansal ve mimari uygulamalar, İngiliz sömürge mimarisi başatlığında Kıbrıs'ın mimari kimlik zenginliğinin farklı bileşenleri olan Bizans, Ortaçağ, Venedik, Luzinyan ve Osmanlı mimari formlarının yanısıra dönemin İngiliz modernleşme mimarisinin sembolü haline gelen 'Art Deco' akımının biçimlerini içermiştir.

Mimari ve mekansal değişim ve süreklilikler bağlamında Kıbrıs'ta İngiliz sömürge yönetiminin son dönemi 1950'li yılların ilk yarısından başlayıp 1960 yılında Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulmasına kadar sürmüştür. Adada İngiliz hakimiyetinin sorgulanmaya başladığı bu dönem, Kıbrıs milliyetçilik akımlarının diğer alanlarda olduğu gibi mimaride de hegemonyaya karşı başkaldırdığı bir dönem olarak nitelenebilir. 1950'li yıllarda İngiliz güdümlü şehir planlamacılığının ve mimari politikalarının devam eden etkisi, 1960 yılına yaklaşıldıkça adada yaşanmakta olan siyasi huzursuzluk ve istikrarsızlık nedeniyle sömürge mimari uygulamalarında aşamalı olarak gerçekleşen seyrelmeye paralel olarak azalmıştır. Bu dönem ayrıca İngiliz hegemonyasına karşı gelişen Kıbrıs milliyetçiliğinin iç-bölünmüşlüğü (Kıbrıslı Türk ve Kıbrıslı Rum) Lefkoşa özelinde mekansal bölünmeye ve mimari uygulama önceliklerine yansımaya başladığı, İngiliz sömürge yönetimi sonrasında da zaman içinde kalıcılışacak olan bir bölünme sürecine de işaret etmektedir.

Tüm bu dönemler boyunca, İngiliz sömürge döneminde özellikle idari kamu binalarının tasarımı ve inşası sömürge yönetiminin değişik tarihsel aşamalarında Kıbrıs'ta uygulamaya koyduğu mimari felsefesindeki dönüşüm ve sürekliliklerin önemli bir göstergesi olmuştur. Bu makale, Kıbrıs mimari tarihinin önemli dönüşüm süreçlerinden birini oluşturan İngiliz sömürge dönemini birbirini takip eden üç tarihsel dönemde ve bu dönemlerde inşa edilmiş üç eserden hareketle incelemektedir. Bu çerçevede Kıbrıs'ta İngiliz

sömürge dönemi mimarisindeki süreklilik ve dönüşümler; İngiliz koloni dilini oluşturmada mimarının yerine, İngiliz sömürge mimarisinin genel özelliklerine, tarihsel gelişimine, Kıbrıs'ta İngiliz sömürge dilinin mekâna yansıma biçimlerine atıfta bulunularak irdelenmektedir. Bu tarihsel ve kuramsal arkaplan bağlamında makale, 1878-1960 yılları arasında İngiliz sömürge (koloni) yönetiminin üç farklı döneminde inşa edilen kamusal binaların mimari formlarının, tasarımlarının ve uygulamalarının karşılaştırmalı analizi üzerinden İngiliz sömürge yönetiminin mimari politikalarındaki değişim ve süreklilikleri tartışmaktadır.

İNGİLİZ KOLONİ DİLİNİ OLUŞTURMADA MİMARININ YERİ

İnsanın dünya üzerinde kurduğu uygarlığın gelişimi farklı yollarla izlenebilir. Mimarlık bu gelişimin en önemli izdüşüm alanlarından biridir. Hem bir çatışma ve hem de uzlaşma alanı olan mimarlık, uygarlıkların tarih boyunca farklı evrelerden geçen ilişkilerinin farklı formlar ve uygulamalar aracılığıyla dışavurumunu yansıtır. Uygarlıkların ruhunu sanatsal akımlarla şekillendiren mimarlık, bu ruhu dönemin inşaat tekniklerini kullanarak mekanın tualinde yapıtlaştırır. Bunu yaparken inşa ettiği mimari yapıtlara içine doğduğu dönemin toplumsal karakterini de yansıtır. Bu anlamda mimari yapıtlar uygarlıkların yalnızca sanat anlayışlarını, yaratıcılıklarının farklı boyutlarını ve inşaat tekniklerindeki gelişmişliklerini ifade etmekle kalmayıp bu uygarlıkların sosyolojik, ekonomik ve politik hayallerinin gerçeğe dönüşmüş hali olarak karşımıza çıkar.

Mimarlık uygarlıkların ve toplumların gelişiminin olduğu kadar birbirleri ile yaşadıkları çatışmaların, güç mücadelelerinin ve başatlık yarışının da bir yansıma alanıdır. Bu alan, birbirleri ile otorite mücadelesi içinde bulunan toplumların değer sistemlerinin, estetik önceliklerinin, toplumsal yaşam tercihlerinin mimari yapıtlarda ve mekanın kullanımında kendilerini ifade ettikleri bir ortamdır. Kamusal binalar, anıtlar, sokak adları ve kent planları otorite mücadelesi olan ortamlarda özel bir öneme sahip olur. Egemenlik arayışında olan çatışma gruplarının mücadelesinin bir ürünü olarak yapıtlı çevre kullanılır. Bu anlamda kent, grupların birbirleri üzerinde egemenlik kurma yolunu ararken, güç mücadelesinin ifade edildiği bir alan haline gelir (Whelan, 2002).

Sömürgecilik, kabiliyetler ve yetkinlikler açısından birbirine eşit olmayan iki toplum arasındaki başatlık mücadelesinin çoklukla bir tarafın lehine gerçekleştiği ekonomik, politik ve kültürel bir tahakküm sürecini ifade eder. En basit tanımıyla sömürgecilik, sömürgecilik bağlamında incelendiğinde mimarlık, sömürgecinin sömürge üzerinde egemenlik sağlamasının biçimler, formlar ve uygulamalar aracılığıyla araçsallaştırılmış halidir denebilir (Demissie, 2012: 6). Bu anlamda, sömürge yöneticileri tarafından yeni üretilende ve var olanın yeniden üretilmesinde imparatorluğun gücünü görünür ve maddi olarak anlaşılır kılmak için bilinçli olarak kullanılan mimarlığın nasıl araçsallaştırıldığı bu anlayışta ortaya çıkar. Bu anlayış bağlamında sömürgeci idare, mimarlığın hem tasarım aşamasında geliştirdiği akımlar hem de bu tasarımların bizzat inşa süreci sonrasında vücut bulmuş somut maddi varlıkları aracılığıyla sömürülen toplumun hafızasını ve algısını etkileyerek kurduğu egemenliğe karşı direnç gösterme kapasitesini azaltacağını öngörür. Fassile Demissie'nin Afrika'da Sömürge Mimarlığı ve Şehirciliğini araştırdığı çalışmasında vurguladığı gibi mimarlık, imparatorluğun gücünü ve ihtişamını yansıtmaya, sosyal ve etnik sınırların asayişini sağlamaya ve bir anlamda koloni sınırları boyunca Avrupalı yerleşik nüfusun kimliğini korumaya yarar (Demissie, 2012: 6). Egemen güç tarafından yürütülen mimari ve planlama projeleriyle şehirler yeniden düzenlenirken, aynı zamanda sosyal kontrol, disiplin ve gözetim sağlanmış olur.

Sömürgelerdeki mimari uygulamalarda, sömürge yöneticilerinin egemenliği simgeleyen mimari yapıtları inşa ederken yerele ait mimari unsur ve bileşenleri nasıl değerlendireceği en kritik noktayı oluşturur. Sömürge yöneticileri baskın tutumlarını ve buna koşut uygulamaya geçirdikleri mimari politikalarını egemenlikleri altındaki hemen hemen tüm sömürgelerde benzer tutmaya çalışsa da, bulundukları yerin coğrafik, iklimsel, sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıklarına göre bu tutumu yeniden değerlendirmek ve bu farklılıkları gözeterek hayata geçirmek durumunda kalabilmişlerdir. Bununla birlikte, İngiliz sömürgelerindeki mimari uygulamalarda, İngiliz yöneticilerin ve aracılığı olan mimarların temel amacının, özellikle sömürgelerini (kolonilerini) kontrol etmeye çalıştıkları ilk dönemlerde ve daha çok

kamusal binalarda, imparatorluğun var olan biçimlerini, Batılı tarzda mimarlığı dayatmak olduğu görülür (Rodarte, 2009: 1). Bu dayatma öncelik ve kaygısı İngiltere'nin sömürgelerinde uygulamaya koyduğu mimarlık politikalarına da etkili bir şekilde yansımıştır. Nitekim, İngiliz sömürgelerindeki ilk dönemlerinde idarecilerin egemen güçlerini sömürgeleştirdikleri topluma kabul ettirmek üzere inşa ettiği mimari yapıtların çoğunda bu dayatma anlayışının yansısı olarak İngiliz İmparatorluk mimarisinin izlerini görmek mümkündür.

Sonraki dönemlerde, sömürge yönetimlerinin mimari uygulamalarında Batılı ve yerel normların bütünleştirilmeye çalışıldığı hibrid tarzların ortaya çıkması, İngiliz sömürge mimari politikasını yapan ve uygulayan mimarlar ile Kamu İmar Bölümü gibi kurumların (Public Works Department) İngiliz yönetimine karşı sömürge toplumlarca geliştirilmeye başlanan politik dirençle başa çıkmak için kullandıkları yöntemlerden biridir. Mimari tarz ve uygulamadaki hibridleşme, İngiliz sömürgelerindeki kamusal binaların mimari biçimlerindeki süreklilik ve değişimlerin sömürgelerdeki toplumların mimari biçimleriyle olan uzlaşısına veya mücadelesine bağlı olarak şekillenebilmiştir. Sömürgeleştirilen toplumun İngiliz siyasi iradesine yönelik direncinin niteliği ve bunu mimari dili kullanarak dışa vurma biçimleri İngiliz mimarisindeki hibridleşmenin doğasına da etki etmiştir. Hem sömürge hem de sömürge sonrası dönemlerde mimarlık bazen egemenlik kurma mücadelesinin çatışma alanı olurken, bazen de hükmedenin, hükmedilenin onayını alma arayışında bir müzakere platformuna dönüşmüştür. Bu bağlamda, Hindistan örneğinde Hint mimarisi İngiliz egemen gücünün sömürge (koloni) üstünlüğünü sağlamasının bir yansıması olarak inşa edilmiştir. İngiliz erkinin Hint mimari kimliğine yansıması sömürge sonrası (post-colonialism) dönemde bir probleme dönüşmüş ve Hindistan'daki yeni mimari kimliğin oluşmasında bir karmaşaya sebep olmuştur (Panicker, 2008: 43-49). Afrika'da mimari kimliğin inşa edilmesinde ve yeniden kurulmasında ise, mimarlık eğitimlerini yurt dışında tamamlayarak dönen Afrikalı mimarların mekân yaratmadaki gücü egemen olmuştur. Bu açıdan Afrika'daki sömürge sonrası dönem, Afrika'nın yerel mimari referanslarından çok İngiliz rehberliğinde ülkede gelişen modernizmden etkilenmiştir (Demissie, 2012: 6).

KIBRIS'TA İNGİLİZ SÖMÜRGE DİLİNİN MEKÂNA YANSIMASI

19. yüzyılın son çeyreğinde adaya ayak basan Sir Garnet Wolseley ve Colonel White'ın Kıbrıs'taki sömürge anlayışının 'Beyaz Adam'ları olarak anılmaları hiç de rastlantısal değildir. Bu 'Beyaz Adamlar' aynı dönemde İngiliz sömürge idaresindeki Zulu'da, Afganistan'da, Mısır'da olduğu gibi Kıbrıs'ta da kendi kendini yönetmenin yerli halkın karakterinde olmadığını düşünmüşler ve bunu yönetici olarak kaleme aldıkları raporlarda da dile getirmişlerdir. Öyle ki bu 'Beyaz Adamlara' göre Kıbrıslılar kendilerini ve bulundukları çevreyi bile temiz tutamazken nasıl kendilerini yönetebilecek kabiliyette olabilirlerdi? 1878'de İngiliz Yüksek Komiseri Sir Garnet Wolseley'in Larnaka'nın Sivil Komiseri olarak atanan ve Kıbrıs'taki mekansal ve mimari politikaları bu bakış açısıyla uygulamaya geçirmeye başlayan Colonel White'ın ilk icraatı bölgeyi fiziksel olarak temizlemek olmuştur (Schaar vd., 1995: 22-24). Sömürge idarecilerinin ilk icraat olarak mekânı en geniş anlamıyla, coğrafi bir alan olarak ele alarak temizlemeleri yeni bir başlangıç ve hiç inşaat yapmaksızın yeni egemenlerin kendileriyle gurur duydukları yönetim anlayışının yansıtılmasını ifade etmiştir. Bu egemen anlayışın odağında İngilizlerin bulundukları ve yönettikleri her yerde fedakârlık yaparak yerli halka iyi bir idare şekli sunduğu vurgusu yer almıştır. Diğer sömürge ülkelerinde olduğu gibi Kıbrıs'ta da mimari sembollerin oluşturduğu dil aracılığıyla sömürgecinin kültürel ve ekonomik gelişimini, egemenlik anlayışını, politik gücünü ve gelişmekte olan milliyetçiliğin kavramsal dünyasını okumak mümkündür. Aslında Kıbrıs için sömürge süreci yeni gelen ile yerel arasında başatlık mücadelesinin doğası açısından yeni bir süreç olmamıştır. Öyle ki bu adada tarih boyunca aynen dil gibi, mimari de adayı yöneten güçlerle yönetilen Kıbrıs halkları arasındaki iletişimdeki değişimlere, dönüşümlere, katmanlaşmalara ve melezleşmelere koşut bir şekilde yeniden kurulmuştur.

Bu anlamda mimari dil, sömürge idarelerindeki katmanlaşma ya da melezleşmeyi en iyi anlatabilen araçlardan biri olarak işlevselleşmiştir. Bir binanın ortaya çıkışı, görünür olabilmesi, mimari tasarımı (yani

düşünceyi), fiziksel olanı (yani malzemeyi) ve insanı (yani işgücünü) barındırır. Dolayısıyla bu süreç aynı zamanda bu sürece dahil olan tüm paydaşlar açısından görsel olduğu kadar uygulamalı bir eğitim aracıdır. Nitekim, katmanlaşmayı özümseyen yerli işgücü, öğrendiğini kamusal alanlara özele ve merkezden kırsala yaymaya başlayacak ve uygulayacaktır. Aynı süreç tersine etkileşim için de geçerlidir; yerel malzeme ve işgücü imkânlarıyla tanışan sömürge mantığı, artık var olanı, yerel deneyimin bilgisini de içererek yeniden üretecektir. Mimari ve mekansal anlamda katmanlaşmayı yansıtan yeniden üretim sürecinin Kıbrıs'taki İngiliz Sömürge Yönetimi üzerinden tartışılabilir ve örneklenebilir olmasının iki temel sebebi vardır. Birinci sebep İngiliz sömürge yönetimi bir savaş neticesinde başlamamış ve bu yüzden kentsel ve mimari yapıların harap edilmemiş olmasıdır. Fiziksel anlamda yapı-bozumuna uğramamış bir mekansal ve mimari arkaplanın varlığı, İngiliz sömürge yönetiminin devraldığı 'var olan' üzerine inşa ettiği 'yeni olan' ile nasıl bir katmanlaşma yarattığını daha iyi analiz etme imkânı vermektedir. Bu analizi göreceli olarak kolaylaştıran ikinci sebep ise incelenen dönemin bugüne daha yakın bir dönem olmasıdır. Tarihsel olarak göreceli yakın bir dönemin incelenmesi, hem incelenecek olan mimari yapıtların günümüze kadar ayakta durması nedeniyle gözleme dayalı yöntemlerin kullanılabilmesine hem de bu yapıtların üretim ve inşa süreçlerinin izini sürmeye yardımcı olan yazılı, çizili ve görsel arşiv malzemelere yönelik arşiv tarama yönteminin etkin bir şekilde kullanılabilmesine olanak vermiştir.

İNGİLİZ SÖMÜRGE (KOLONİ) YÖNETİMİ'NİN ÜÇ FARKLI DÖNEMİNDE KAMUSAL BİNALARIN MİMARİSİ

Kıbrıs'ta İngiliz Sömürge Dönemi'ndeki mimarlığın tarihi kısaca üç dönemde analiz edilebilir. Kıbrıs'taki ve başka coğrafyalardaki İngiliz sömürge dönemi benzerlikler gösterse de sadece Kıbrıs'a özgü uygulamalar ve tercihlerin olduğu da görülmektedir. Sömürge otoritesi mimariyi ve planlamayı geldikleri yerden (merkezden) taşıdıkları başat mimari semboller üzerinden bir egemenlik kurma aracı olarak gördüğünden, idari binalarının mimarisi sömürgeyi yönetenler ve yönetilenler arasındaki esas mücadele alanını oluşturmuştur. Bu anlamda Kıbrıs'ta İngiliz Sömürge Dönemi boyunca siyasi erk ilişkilerinin doğasında oluşagelen değişim, dönüşüm ve sürekliliklerin sömürge yönetimine ait kamu binalarının mimarisine ciddi bir şekilde yansımış olduğu görülmektedir. Bu dönemde inşa edilmiş idari binalarda politik erkin mimariye yansımaları üç farklı siyasi evreyi temsil eden üç bina üzerinden örneklendirilebilir.



Surlariçi Lefkoşa'da örneklenen binaları gösteren harita (Google Haritalardan alınıp yazar tarafından düzenlenmiştir)

MAHKEMELER BİNASI, 1900-1904 (BİRİNCİ DÖNEM 1878-1920)

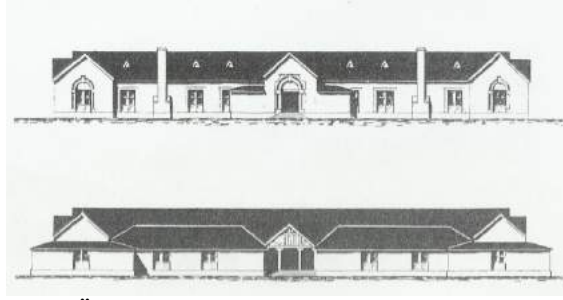
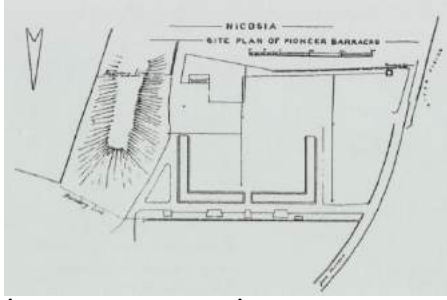
Mahkemeler Binası, İngiliz sömürge yönetiminin kendinden önceki dönemlerde üretilen yerel mimari formları ve çoklukla da Osmanlı mimari kimliğini reddettiği ilk dönemin sembol mimari yapıtları arasında en önemlisidir.

Kıbrıs'ta İngiliz siyasi erkinin inşa edilmeye başladığı 1878-1920 yılları arasını kapsayan ilk dönemde sömürge yöneticilerinin önceliği kendi siyasi, ekonomik ve kültürel hedefleri doğrultusunda dönüştürecekleri sömürge mekansal alanını tanımak olmuştur. Bu amaç doğrultusunda İngiliz kentsel plancıları ve haritacıları ada için ölçüm çalışmaları yapmışlardır. 1881-1885 yılları arasında Lord Kitchener tarafından hazırlanan Lefkoşa haritası bu çalışmanın bir ürünüdür. Tanıma aşamasını takip eden yıllarda, İngiliz yönetimi sömürge mimari formlarıyla tarzlarının yaygınlaşmasına ve yerleşim alanlarının sömürge yönetiminin mekansal öncelikleri gözetilerek kentleşmesine çaba sarfetmiştir. Bu hedeflere ulaşmak için kurulan Kamu İmar Bölümü (Public Works Department) birçok diğer İngiliz sömürgesinde kamusal binaları da tasarlamış olan İngiliz mimarlarının yeni mimari biçimleri, öncelikle idari merkez olan Lefkoşa'ya tanıtırmasında ve yaymasında başat kurum haline gelmiştir (Tozan ve Akın, 2009).

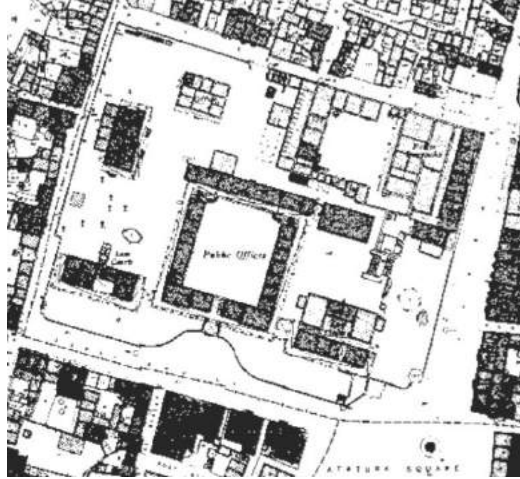
İngiliz sömürge yönetimi adaya ilk geldiğinde sömürge otoritesini mekansal olarak Lefkoşa'nın eski idari merkezine konumlandırmamayı tercih etmiş ve surları dışı bölgesi dışında yeni bir idari merkez inşa etmeyi planlamıştır. Ancak bir süre sonra Kıbrıs'ın İngiltere açısından ikincil bir sömürge olması ve ekonomik kısıtlamalar nedeniyle bu planlardan vazgeçilmiş ve mevcut idari binaların sömürge siyasi erkini temsil edecek bir şekilde dönüştürülmesine karar verilmiştir. Bu mimari dönüştürme yapılırken mevcut binalardaki önceki iktidarlara ait tüm izlerin silinmesi ve İngiliz siyasi erkini temsil eden detayların ön plana çıkarılması öncelikli bir hal almıştır.

Sarayönü Meydanı'nda bulunan yıpranmış ve yıkılmaya yüz tutmuş eski Lüzinyan sarayı İngiliz sömürge yönetiminin Kıbrıs'taki idari binalarda uygulamaya koyduğu mimari dönüştürme politikasının somutlaştırıldığı en önemli örneklerden biridir. Kıbrıs tarihi boyunca önemli bir kamusal alan olan Sarayönü Meydanı, Surları Lefkoşa'nın merkezinde yer alır. Ancak meydanı merkez yapan sadece coğrafi konumu olmamıştır. Politik erkin bu meydan etrafındaki binalardan, merkezden, yürütülmesiyle Sarayönü Meydanı aynı zamanda başkent Lefkoşa'nın yönetim merkezi olagelmıştır. Bugün bu meydanda yer alan ve Mahkemeler Binası olarak bilinen kompleksin bulunduğu alanda inşa edilmiş olan Lüzinyan Sarayı, Lüzinyanların, Venediklilerin ve Osmanlıların adayı yönettiği bina olarak İngiliz idaresine kadar varlığını sürdürmüştür.

İngiliz yönetiminde dönüştürülmesine karar verilen binanın geleceği ile ilgili önce 1896'da Kamu İmar Bölümü'nün yönetiminde olan Frank Cartwright, Lüzinyan sarayındaki Gotik pencereyi ve hanedan armasını koruyarak yeni ve modern bir Hükümet Konağı inşa etmeyi önermiştir. Ancak 1898'de Eski Eserler Müdürlüğü'ne George Jeffrey atanmasıyla binanın kaderi artık değişmiştir. Jeffrey daha korumacı bir tutumla Eski Saray'ın iyi durumda olan kısımlarını ve elemanlarını mümkün olduğunca koruyan ve yıkılan kısımları orijinaline uygun şekilde tamamlamayı öneren yeni bir tasarım ortaya koymuştur. Fakat bu yeni projenin gerçekleştirilmesi için gereken bütçe, dönemin harcama bütçesine göre çok yüksek bulunduğu için bir kez daha yeni bir arayışa girilmiştir. Dönemin İngiliz yöneticileri henüz tam bir imparatorluk sömürgesi bile olmayan bir adada Eski Saray'ın izlerini korumayı öneren tüm tasarımların maliyetlerinin yüksekliğini öne sürmüşler ve bu tartışmalar eşliğinde sarayın mimari dönüştürme süreci dört yıl almıştır. 1904'te 4 yıllık inşaat tamamlandıktan sonra Mahkemeler ve Tapu Sicil Binası olarak kullanılmaya başlanan bina eskisinden tamamıyla farklı bir bina olmuştur. Eskiye unutturmayı amaçlayan ve sömürgeyi temsil eden yeni binada, surlar dışında kurulan yönetim merkezinde imparatorluktan gelecek kurulan portatif ofis binalarının ve kışlaların U-tipi plan şeması ve mimari elemanları tekrarlanmıştır.



İngiliz Dönemi'nin İlk Yıllarındaki Kışla Binası Örneği (Schaar, Given ve Theocharous, 1995)



Lefkoşa Suriçi Haritasında Mahkemeler Binası (KKTC Harita Dairesi)

Ofis odaları yanyana sıraya dizilmiş, merdivenler dışarıda tasarlanmış, ahşap korkulukları olan kolonadlı verandalar ofis odalarının önünde yer almış ve ana binanın ve verandanın kiremitli çatıları ayrı seviyelerde yapılmıştır. Dikdörtgen ana bina ve ona eklenen binalar bir iç avlu etrafında yerleştirilmiş ve alçak sarı taş duvar üzerindeki demir korkuluklarla çevrelenmiştir (Schaar vd., 1995: 22-24).



Mahkemeler Binası (Fotoğraf : Huriye Gürdallı, 2016)

Daha sonra inşa edilen birçok yönetim binasında tekrar ettiği görülen plan şeması basitti ancak üçüncü boyutta kullanılan mimari elemanlarla binaya ihtişam kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu binada uygulanan bu mimari anlayış sonraki süreçte, bir sömürge örüntüsü olarak diğer sömürge binalarında da yeniden ve

yeniden kullanılmıştır. Ana binanın girişi binadan daha önde ve sokağa projekte edecek şekilde tasarlanan en belirgin vurgu elemanı olmuştur.



Mahkemeler Ana Binasının Girişi (Fotoğraf : Huriye Gürdallı, 2016)

Sömürge'nin İngiliz yöneticileri Surlariçi'nin eski idari merkezinden, Sarayönü Meydanı'ndan uzakta yerleşmeyi seçmekle birlikte ancak otoritelerini görünür kılmaya, dolayısıyla otoritelerinin yerlilerin gözü önünde olmasına ihtiyaç duymuşlardır. Bu anlamda Yeni Mahkemeler Binası sadece Eski Saray'ın yerini almamış, aynı zamanda imparatorluğun merkezinden gelen egemenleri şehrin merkezine taşımıştır. Nitekim 1 Mayıs 1925'te Kıbrıs'ın Kraliyet sömürgesi oluşu da surların dışındaki yönetim binasında değil, Mahkemeler Binası'nı çevreleyen bahçe duvarının İngiliz Kraliyet armasıyla dekore edilmiş platformundan, görkemli bir kutlamayla ilan edilmiştir (Given, 2005).

HÜKÜMET BİNASI (BAŞKANLIK SARAYI), LEFKOŞA, 1933-1937

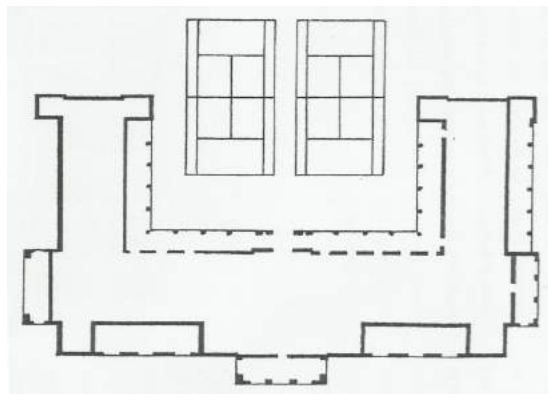
1920-1950 yılları arasındaki ikinci dönemin başlarında deniz ticaretinin artması, İngiliz yöneticilerin adadaki egemenliklerini pekiştirip sağlamlaştırma kararını güçlendirmiştir. İkinci dönemde inşa edilen idari yapıların mimarisi de egemenlerin Kıbrıs milliyetçiliğini yok sayan bu anlayışla şekillenmiştir. Daha sonraki yıllarda bu milliyetçilik dalgasının mevcut sömürge otoritesini zorlayacağını anlaşılmaması mimari politikalarda değişikliğe gidilmesine yol açmıştır. Adada İngiliz yönetimine karşı örgütlü bir kalkışmaya yol açabilecek sömürgecilik karşıtı milliyetçi akımların gelişmesini istemeyen İngiliz sömürge yönetimi yerel kültür öğelerini araçsallaştırarak kucaklayıcı bir söylem ve politika geliştirmeye çalışmıştır. Kıbrıs'ta yerleşik olan yerel kültürlerin egemen sömürge kültürü ile sentezlenmesine dayalı bu yaklaşım zamanla mimari alanda da başat bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak mimari uygulamalarda Kıbrıs kolajı olarak adlandırılan ve Bizans, Venedik, Lüzinyan, Osmanlı ve İngiliz sömürge idaresi dönemlerinde kullanılan mimari elemanları bütünleştiren tarz kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Kıbrıs mimari kimliği, o güne kadar adada kullanılmış farklı biçimlerin ve detayların bir kolajı olarak temsil edilmiştir. Bu dönem aynı zamanda Kıbrıs mimarlık tarihinde İngiliz güdümünde gelişen bir modernleşmenin de yaşanmaya başladığı bir dönemdir. Kıbrıs'taki kamusal binaların mimarisinde önemli bir etkiye sahip olan Art Deco hareketi, 1930-1940'larda hem İngiliz Modern akımının etkisinde ilerlemiş hem de Akdeniz Art Deco'sunun sömürge'deki temsilcisi olmuştur (Kiessel, 2012).

Ada 1925 yılında kraliyet sömürgesi olarak ilan edildikten sonra İngiliz Sömürge Yönetimi'nin otoritesini ve halk içindeki görünürlüğünü ortaya koyarken mimarlığı daha bilinçli olarak araçsallaştırdığı görülmektedir. Mimarlık okumaları açısından bakıldığında ikinci dönem olarak adlandırılan 1920-50 yılları arasında inşa edilen yönetim binalarının mimarisinde bu ideolojik söylemin etkisi görülmektedir. Hükümet Binası (sonradan Başkanlık Sarayı) bu dönemde politik erkin ideolojisi ve mimarlık arasındaki ilişkiyi belki de en iyi örnekleyen binadır.

1928’de İngiliz sömürge yönetiminin Kıbrıs’taki varlığının 50. Yılı gösterişli etkinliklerle kutlanmıştır. Aradan geçen 50 yılda ‘Beyaz Adam’ın yerel halkla ilgili düşüncesinde bir değişiklik olmamıştır. Bu anlamda, diğer sömürgelerde yaşayan yerliler gibi Kıbrıslılar da kendilerini yönetme yetkinliğine sahip olmayan ve yönetilmeğe ihtiyaç duyan bir halk olarak görülmeye devam etmiştir. Bu durum 1931 yılında Kıbrıs’ta sömürgecilik karşıtı gerçekleştirilen eylemlere kadar devam etmiştir.

1931 yılında Yunanistan ile birleşme anlamına gelen ‘Enosis’ talebiyle eylem yapan bir grup Kıbrıslı Rumun Hükümet Binası’na saldırması neticesinde bina yakılmış ve ciddi şekilde tahrip edilmiştir (Given, 2005: 211). Bu saldırı İngiliz sömürge yönetiminin Kıbrıs’ın diğer sömürgelerden farklı bir durumu olduğunu görüp anlamasına yol açmıştır. Adadaki Kıbrıs milliyetçiliğinin artık yok sayılamadığının göstergesi olan bu olay hem siyasi hem de mimari alanda bir kırılma noktası olmuştur. İngiliz sömürge yönetiminin otoritesine karşı yapılan bu isyan, İngiliz valilerin Kıbrıs’ta idari açıdan farklı bir durumla karşı karşıya olduklarıyla yüzleşmesini gerektirmiştir. Bu yüzleşme sonrasında egemenlerin otoritesi varlığını sürdürmek için yeni bir anlayışa ve bu anlayışı mimari dille de ifade etmeye ihtiyaç duymuştur. Bu durumu değerlendiren İngiliz sömürge yönetimi, yıkılan Hükümet Binası yerine ihtiyaç duyulan yeni binanın mimarisinin, yerel halkla varılacak yeni bir uzlaşma anlayışının ana mesajlarını halka iletmek için bir araç olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Dönemin İngiliz valisi Sir Ronald Storrs da yeni binanın inşaatını bir şans olarak görerek, bu mesajın etkin bir şekilde verilebilmesi için yeni binanın inşası konusunda mimar A. St. B. Harrison’u görevlendirmiştir. Daha önce Filistin Arkeoloji Müzesi’nin tasarımında çalışan ve baş mimar olarak sömürge yaşayanların tarihini mimaride temsil etme konusunda deneyim kazanan Harrison, yeni binanın inşasında bu deneyimlerini mimari uygulamalara yansıtmıştır. Sömürge yönetiminin yaygınlaşan yeni ideolojisinin önemli bir bileşeni haline gelen yerel geleneğe saygı gösterme zorunluluğunu (Given, 2005: 211) binanın inşaa süreci boyunca rehber edinen Harrison’un bu yaklaşımı İngiliz sömürge yönetimindeki yöneticiler değişse de bina inşaatı tamamlanıncaya kadar başat yaklaşım olmuştur. Zira yöneticiler ve mali öncelikler değiştiğinde bile yeni Hükümet Binası’nın sömürge yönetiminin ideolojisi doğrultusunda mimari dil aracılığıyla temsil edeceği değerler ve uygulanacak başat mimari formlar hakkındaki ana talepler değişmemiştir. Örneğin 1933’te Storrs’un yerini alan Sir Reginald Stubbs, daha basit ve ucuz bir bina tasarlaması için Londra’dan bir mimara görev vermiş, ancak Yeni Hükümet Binası’nın Kıbrıslı olması konusundaki önceliğini değiştirmemiştir (Schaar vd., 1995: 22-24).

Bu ortak yaklaşımın sonucunda inşaa süreci tamamlanan binada İngiliz Sömürge Yönetimi’nin yönetim binalarında çokça görülen basit iç avlulu U-tipi plan şeması tekrarlanmıştır. Yeni tasarım planda bir yenilik getirmemiş ancak mimar Webb ideolojik olarak Kıbrıs kolajı olarak görüleni, üçüncü boyutta mimariye yansıtmıştır (Given, 2005: 212).



Başkanlık Sarayı (Schaar, Given ve Theochaorous, 1995)

Binanın girişindeki Gotik kemerler Lüzinyan Dönemini, giriş kulesindeki kubbe Bizans’ı, ofis odalarının kubbeleri Osmanlı’yı temsil etmek üzere kullanılmışlardır. Ana giriş duvarında kullanılan Kraliyet arması

da İngiliz Dönemini temsil etmek üzere tasarlanmıştır. Ana girişin dışı projekte edilerek vurgulanması ve kraliyet armasının kullanılması neredeyse yönetim binaları mimarisinin geleneği olmuştur. Sarı taşın kullanılması, bir yandan var olanın devam ettiğinin göstergesi olarak yerel kimliği güçlendirirken aynı zamanda sömürge yönetiminin başından beri karşılaştığı maliyet sıkıntısı açısından da uygun bir malzeme olarak görülmüştür.



Başkanlık Sarayı (www.presidency.gov.cy, 2017)

Kıbrıslılara uzlaşi elini uzatan mimarisiyle Hükümet Binası, 1937 yılından 1960 yılına kadar İngiliz valilerine ev sahipliği yapmış, 1960'tan sonra bina Kıbrıs Cumhuriyeti'nin Başkanlık Sarayı olarak kullanılmaya başlamıştır.

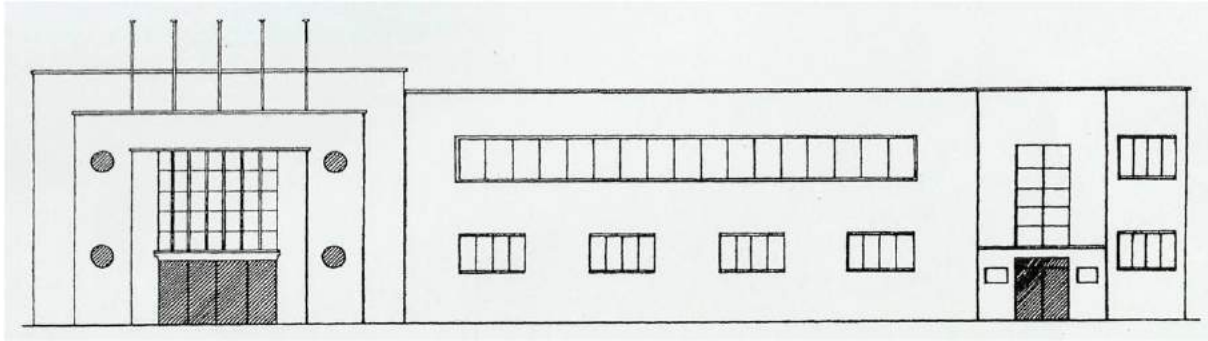
KAMU BİLGİLENDİRME MERKEZİ (TEMSİLCİLER MECLİSİ), LEFKOŞA, 1955

İngiliz sömürge yönetiminin son dönemi 1950-1960 yıllarını kapsar. Politik olarak bu dönem daha çok Kıbrıs milliyetçiliğinin sömürge idaresine yaşamın her alanda karşı çıkışıyla özdeşleştirilen bir dönemdir. Bu dönemin ilk yıllarındaki hem kamusal hem sivil mimari uygulamalarında 1950'lerin başlarında İngiliz sömürge klasisizminin etkileri görülmüştür. Modern öncesi, yerel malzemelerin ve yerel mimari biçimlerin ve 1930-40'larda etkili olan Art Deco akımının mimari uygulamaları 1950'lerin başına gelindiğinde kaybolmaya başlamıştır. Bundaki en büyük etkenin Uluslararası Akımın yaygınlaşan etkisinin Kıbrıs'a da ulaşması olmuştur. Bu dönemde bir yaşam biçimi olarak modernizm, modern mimarlık aracılığıyla deneyimlenmiştir. 1930'larda yurt dışında eğitim alıp Kıbrıs'a dönen ve Kamu İmar Bölümü'nde çalışan genç mimarların yetki sahibi mimarlar olarak İngiliz mimarların yerini almaya başlamasıyla birlikte, idari binaların İngiliz sömürge yönetiminin politik gücünü yansıtan anıtsallık yerini fonksiyonel ve ekonomik önceliklere, konfora ve yalınlığa bırakmaya başlamıştır.

1950'lere gelindiğinde Kıbrıs'ta modernleşen bir ülkeyi yönetmek üzere bir hükümet bürokrasisi kurulmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında Kıbrıs'ın Kraliyet sömürgeleri arasındaki öneminin artmasıyla adaya yöneltilen yatırımlar artmış, ulaşım, eğitim, sağlık ve alt yapıya yönelik uygulamalar hayata geçirilmiştir (Panteli, 2005: 252). Bununla birlikte II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'daki kentleşme anlayışı Kıbrıs'ta da etkilerini göstermeye başlamıştır. Ayrıca betonarmenin kullanılmaya başlaması sadece mimari tasarım imkânlarına esneklik kazandırmamış aynı zamanda farklı fonksiyonlara karşılık vermek üzere artan bina ihtiyacına da daha hızlı cevap verme olanağı getirmiştir. Bu dönemde Kıbrıs'ta 1943'ten beri geçerli olan yol ve binalarla ilgili yasa, modern olanla eşleştirilen beton ofis ve konut bloklarının yaygınlaşmasında bir manifestoya dönüşmüştür. Bu yasanın var olan dokuyu korumak adına

sınır getirmemesi, gelişen ekonominin etkisi ve yeni inşaat malzemelerinin olanaklarıyla yükselen binalar Surlariçi merkezinden Lefkoşa'ya yayılmaya başlamıştır (Fereos ve Phokaides, 2006: 15-19).

Modern mimarlığın Kıbrıs'a gelişinin adada modernizmin gelişimine öncülük ettiği söylenebilir. 1930'lardan itibaren Avrupa'da eğitimini tamamlayarak adaya dönen ve Kamu İmar Bölümü'nde (Public Works Department) çalışmaya başlayan Kıbrıslı mimarlar 1950'lerde artık kıdemli mimarlar olmuşlardır. 1955te mimar Christofiades tarafından tasarlanan Kamu Bilgi Merkezi bu dönemin bir örneğini oluşturmaktadır. İngiliz Sömürge Yönetimi'nin tasarım geleneği haline gelen, plan şemasından daha çok üçüncü boyuta önem verilmesi, Kamu Bilgi Merkezi'nde de tekrarlanmıştır. Ana giriş vurgulanmış ancak bu kez vurgu, dikdörtgen beton çerçeveler ve güneş kırıcılarla güçlendirilmiştir. Binanın dışa cephesi modern mimarinin, uluslararası tarzın bir kodu olan beyaza boyanmıştır. Geleneksel sarı taşın kullanılması yapım tekniği açısından da maliyet hesabı açısından da gerekli görülmemiştir. Ancak sarı taşın kullanılmasındaki kırılma basit bir malzeme değişiminin ötesindeki kodları barındırmış; beyaz olan geçmişe değil geleceğe, eskiye değil yeniyeye gönderme yapma amacını taşımıştır (Schaar vd., 1995: 22-24).



Temsilciler Meclisi (Schaar, Given ve Theochaorous, 1995)



Temsilciler Meclisi (Fotoğraf : Huriye Gürdallı, 2016)

Kamu Bilgi Merkezi'nin modern mimarlığı araştıran herkesin karşısına çıkması döneminin öncü uygulamalarından biri olmasından kaynaklanmıştır. 1960 yılında ada tarihinde ilk kez, Kıbrıs bayrağı adı Temsilciler Meclisi olarak değiştirilen bu binanın ana girişinden yükselmiş ve bina Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kuruluşunun sembolü olmuştur. Yeni yönetimin Temsilciler Meclisi binası,

modernleşmenin, ulus kurmanın ve sömürge olmaktan çıkmanın sembolü haline gelmiştir. O güne kadar aidiyetlerini din üzerinden tanımlayan Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumların zihninde, modern milliyetçilik düşüncesinin sonucu olarak, Kıbrıslılığın güç kazanmasıyla aidiyet, mekân üzerinden tanımlanmaya başlamıştır. Bu anlamda yeni devletin yeni mimarlığı üzerine düşeni yapmış; biçimi, sembolleri, dili aracılığıyla Kıbrıs'ın, ekonomik olarak gelişen, çalışıp üreten ve ileriye bakan insanların yaşadığı ada olduğu imajını topluma yansıtmıştır.

SONUÇ

Kıbrıs'ta İngiliz sömürge yönetimi döneminde inşa edilen yapıların ve mimari mekan üretimine yönelik uygulamaların İngilizlerin sömürgelerindeki planlama yaklaşımlarının karmaşıklığını yansıttığı söylenebilir. Daha doğrusu sömürgelerde özellikle kamusal mekan üzerinde sosyo-kültürel ve politik egemenliğini dayatma ve bulunduğu coğrafyaya hükmetme konusundaki kararlılığına ve ısrarına rağmen İngiliz yöneticilerin ve mimarların belirli ekonomik kısıtlamalar ve yerel dirençlerden bağımsız kararlar üretmedikleri ve uygulama yapamadıkları anlaşılmaktadır.

İngiliz sömürge yönetiminin her üç dönemdeki mimari uygulamalarına bakıldığı zaman hem tüm kolonilerle ortaklıklar hem de Kıbrıs'a özgü durumlar olduğu görülmektedir. İngiliz sömürge yönetiminin idarecileri Kıbrıs'ta yerel siyasi muhalefetle karşılaşmadan önce kendi sömürge egemenliklerinin karşısında duracak Kıbrıslı Türk ve Rum kimliklerini barındıran ortak bir Kıbrıs mimari kimliğinin ortaya çıkışını önleyecek şekilde davranmışlardır. Yerel direncin koloni politik söyleminin uygulamalarına tehdit oluşturmaya başladığı dönemde ise özellikle kamusal mimari mekanın inşasında ve yeniden üretilmesinde, toplumun tepkisiyle karşılaşmamak ve sömürge yönetimini kabul ettirmek için yerel olanla, oraya ait olanla uzlaşmaya çalışmışlardır. Bu bakımdan Kıbrıs'taki İngiliz sömürge yönetimi politikasını ve siyasi gücünü yansıtan mimari uygulamaların sömürgecinin kontrolü ile yerelin direncinin çatışmasının yansıması olarak ortaya çıkmıştır.

İngiliz sömürge yönetiminin Kıbrıs'taki son onyılında inşa edilen idari yapılarda ise modern mimarlığın etkisini yansıtacak şekilde fonksiyonelliğin ön plana çıktığı, mimari tasarım ve uygulamalarda uluslararası kodların kullanıldığı görülmektedir.

Kıbrıs'ta İngiliz sömürge yönetimindeki idari binaların mimari serüveninin sistemli bir analizle okumak, politik gücün karmaşık ve bazen çelişik yaklaşımların, çok katmanlı uygulama kararlarının ve yöntemlerinin kökenini anlamak için önemli veriler sağlamaktadır. Bu okuma aynı zamanda sömürge planlama ve mimari anlayışının sömürge yönetimi sonrasındaki mimari üretime etkilerinin ipuçlarını barındırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Demissie, F. (2012). *''Colonial Architecture and Urbanism in Africa: An Introduction''*, Fassil Demissie (der.), *Intertwined and Contested Histories*, Surrey: Ashgate Publishing Limited, s.6.
- Fereos, S. ve Phokaides, P. (2006). *''Architecture in Cyprus Between the 1930s and 1970s''*, Elvan Altan Ergut and Belgin Turan Özkaya (der.) *Modern Architecture in the Middle East*, *Docomo Journal* 35, s. 15-19.
- Given, M. (2005). *''Architectural styles and ethnic identity in medieval to modern Cyprus''*, Joanne Clarke (der.), *Archaeological perspectives on the transmission and transformation of culture in the Eastern Mediterranean*, Oxford: Oxbow Books, s.207-213.
- Panicker, S. K., (2008). *Indian architecture and the production of a postcolonial discourse: a study of architecture + design (1984-1992)* (yayınlanmamış Doktora tezi), Adelaide: University of Adelaide School of Architecture, s.55-70.
- Panteli, S. (2005). *History of Modern Cprus, Hertfordshire: Interworld Publications.*

- Rodarte, M. (2009). *The Ambition, Cultivation and Display of Colonial Power: The Victoria Memorial* (yayınlanmamış Master Tezi), California: California State University.
- Schaar, K. W., Given, M. ve Theocharous, G., (1995). *Under the Clock: Colonial Architecture and History in Cyprus, 1878-1960*, Nicosia: Bank of Cyprus.
- Tozan A. ve Akın G., (2009). ‘İngiliz Sömürge Dönemi ve Sömürge Sonrası Kuzey Kıbrıs’ta Kent ve Mimarlık’, *İTÜ Dergisi A: Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 8, (2), s.57-68.
- Whelan, Y. (2002). “The construction and destruction of a colonial landscape: monuments to British monarchs in Dublin before and after independence”, *Journal of Historical Geography*, 28(4), s.508-533.

GENÇ ODASI MOBİLYALARINDA KULLANICI BEKLENTİLERİNİN CİNSİYET BAĞLAM

Gözde ZENGİN
Karabük Üniversitesi, Türkiye
cakrgozde@gmail.com

ÖZ

Son dönemde kullanıcılar, beklenti ve ihtiyaçların tespitinde tasarım sürecine dahil edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada kullanıcı odaklı tasarım açısından genç odası mobilya tasarımı ele alınmış ve kullanıcı beklenti ve ihtiyaçlarının cinsiyet bağlamı anlaşılmaya çalışılmıştır. Diğer mobilyalar yerine genç odası mobilyaları seçilmesinin nedeni; ergenlik dönemindeki gençlerin odalarından beklentileri ile ilgili çalışma sayısının yetersiz olmasıdır. Genel kullanıcı beklentilerinin belirlenmesi ve cinsiyet farklılığının genç odası kullanıcı beklentilerine etkisi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Veriler araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile kullanıcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Görüşmeciler ergenlik döneminde olan 30 kız ve 30 erkek olmak üzere toplam 60 kullanıcıdan oluşmaktadır. Görüşmeler esnasında gençlerin genç odası ürünlerini ne şekilde kullandıklarını anlamak için gençlerden genç odası ürünleri ile günlük yaşamlarını birlikte hayal etmeleri ve bu ürünlerle "gündüz hayali" etkileşimine girmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında analizi yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Yapılan analizler, cinsiyet faktörüne göre kullanıcıların farklı beklentilere sahip olduklarını ortaya koymuştur. Kızların erkeklere göre odalarında daha fazla zaman geçirmelerine paralel olarak daha fazla beklentiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ürün grubunun renklerinin değişebilmesi, dağınıklığı gizlemeye yardımcı olması, form olarak farklılaşması, ihtiyaç duyulduğunda depolama alanının artırılabilmesi ve dar hacimlere uygun tasarlanması kız kullanıcıların öncelikli beklentileriyken erkek kullanıcıların öncelikli beklentileri teknoloji ile uyumlu tasarlanmış ürünlerdir.

Anahtar kelimeler: *Genç odası tasarımı, kullanıcı beklentisi, cinsiyet*

GENDER CONTEXT OF USER EXPECTATIONS IN ADOLESCENTS BEDROOM FURNITURE

ABSTRACT

In the last period, users have begun to be included in the design process in determining expectations and needs. In this study, teenagers room furniture design was considered in terms of user focused design and the gender context of user expectations and needs was tried to be understood. The reason for choosing adolescents bedroom furniture instead of other furniture is the inadequate number of studies on the expectations of adolescents from their bedroom. The determination of general user expectations and the effect of gender differences on user expectations of the adolescents bedroom are the aim of this study. The data were collected by face-to-face interviews with the semi-structured interview formula developed by the researcher. The interviewers consist of 60 girls, 30 girls and 30 boys in adolescence. To discover for what and how adolescents would use bedroom products, respondents were induced to imagine life with bedroom products and 'day dream' interactions with these products. The data was analyzed in SPSS program and commented. Analyzes made reveal that users have different expectations according to gender factor. It has been found that girls have more expectations in parallel with the more time spent in their rooms than in men. While the colors of the product group can be changed, the diffuser can help to hide, the form can be differentiated, the storage space can be increased when needed and the suitable design for the tight spaces are the priority expectations of the female users, while the priority expectations of the male users are the products designed in harmony with the technology.

Keywords: Adolescents bedroom design, user expectation, gender

GİRİŞ

Fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal değişiklikler yaşayan çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecindeki gencin kendini en rahat hissettiği yer şüphesiz ki kendi odasıdır. Gerek ergenlik dönemi özelliklerinden kaynaklanan sakarlıklar, gerek eleştirel gözlerden kaçma isteği, gerekse kendi kimliğini bulma çabası gençlere odalarını yalnız kalmalarını sağlayan bir sığınak olarak göstermektedir. Abbot ve Chapman'a (2006: 11) göre ergenlik dönemindeki gençlerin yaptıkları tercihlerde ve davranışlarda ev, okul ve mahalle gibi fiziksel çevrelerin etkileri bulunmaktadır. Bu tür yerlerin seçiminde hatıraların ve duyguların etkisi bulunmaktadır. İdeal mekan kendilerini deşarj etmeye ve kimliğini güçlendirmeye izin vermelidir. Yatak odaları ergenlerin bir dereceye kadar kişisel seçim yapabildikleri favori mekanları olarak tanımlanmaktadır". Aynı zamanda odalarındaki mobilyalarının seçiminde ve kullanımında bir miktar söz sahipleridir (Taylor, 2005: 75).

Kaiser'e göre (1990: 36) diğer insanlarla iletişim kurarken kendimizi onlara çevremizdeki objeler ve sahip olduğumuz materyallerle ifade ederiz. Bu durum ergenler için de geçerlidir. Ergenlik dönemindeki gençler "ben değiştim" mesajını kullandığı markaları, kıyafetleri, eşyaları değiştirerek kendilerini ifade etmektedir. Şüphesiz ki bu gençler çocukluk döneminde kullandığı mobilyaları da değiştirmek istemektedir. Çünkü odaları da kendilerini dış dünyaya ifade etme araçlarından biridir. Türkiye mobilya sektöründeki başat genç odası mobilya firmalarına bakıldığında ürünlerin birbirine benzediği dolayısı ile bu gençlerin seçim esnasında çok fazla alternatifte sahip olmadığı gözlenmiştir. Söz konusu ürün yelpazesini geliştirebilmek ve tasarım kriterlerini oluşturabilmek adına bu çalışmada odadaki mobilyaların değişim sürecinde, kullanıcıların genç odası mobilyalarında cinsiyete dayalı beklenti ve ihtiyaçlarına odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı cinsiyetin genç odası kullanıcı beklenti ve ihtiyaçlarına etkisini belirlemektir. Literatür genç odası mobilyası kullanıcı beklenti ve ihtiyaçları ile ilgili kapsamlı çalışmalardan yoksun olduğu için, bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmalar, genç kızların yatak odalarında erkeklerden çok vakit geçirdiğini göstermektedir (James 1998: 185; James, 2001:82; Omata, 1995: 777). Kızlar için duygusal ve fiziksel anlamda çalkantılı olan ergenlik döneminde yatak odası beden imgesi ve kişilik boyutları gibi gerçekleşmekte olan değişikliklerle baş etmek için önem kazanmaktadır (James, 2001: 84). James (1998:185), 15 yaşındaki çoğu kızın değişen beden görünümlerinden utandıkları için odalarında kamusal ve diğer özel mekânlara kıyasla daha fazla zaman geçirdiklerini bulmuştur.

James (2001: 87), ergenlik dönemindeki kızların diğer insanlar tarafından fiziksel özelliklerinin dikkatlice incelendiği düşüncesiyle kamusal mekânlara gitmekten ve genel faaliyetlerden kaçındıklarını keşfetmiştir. Yatak odası bir arkadaş da dahil olmak üzere başkalarının ne düşündüğü hakkında endişelenmeden yapmak istediklerini yapabilecekleri bir sığınma yeri sağladığı görülmektedir. Kızlar yatak odalarını "güvenli limanım" ve "küçük dünyam" olarak adlandırmışlardır (James, 2001: 78). Erkeklerde odalarında vakit geçiriyor olsalar da kızlarla kıyaslandığında üzerlerinde fazla bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Erkekler yatak odalarını boş vakitlerini geçirmek için kullanmaktadır (Omata, 1995: 780).

Yatak odalarını kişiselleştirmek için kullanılan öğelerin tercihleri açısından, Jones, Taylor, Dick, Singh ve Cook (2007: 543), sekizinci ve dokuzuncu sınıf ergenler için (13-15 yaş) tercih edilen yatak odası içeriklerini araştırmış, kız ve erkeklerin yatak odası tasarım tercihlerinde farklılık gösterdiklerini bulmuşlardır. Erkeklerin eril tasarımları, sporla ilgili öğeleri ve kendi inşa edebilecekleri ürünleri tercih ettikleri bunun yanında yatak odalarının dekorasyonuna çok fazla önem göstermediklerini ortaya koymuşlardır. Kızların, geleneksel cinsiyet sınırları tarafından sınırlandırılmadığı için, resim, dondurulmuş hayvanlar, satranç tahtası oyunları, makyaj masaları, makyaj/saç aksesuarları, çiçek desenleri gibi kadınsı ve eril maddelerin karışımına sahip olduklarını bulmuşlardır. Ebeveynlerin çocukların odalarındaki ürünleri satın alarak dekorasyonda rol oynamaları durumunda geleneksel cinsiyet öğelerinin daha belirgin olduğunu vurgulamışlardır (Jones, Taylor, Dick, Singh ve Cook 2007: 543).

Taylor (2005: 75), ergenlerin gelişimini ve yatak odası tasarım ve dekorasyonu ile nasıl ilişkilendirdiklerini incelemiştir. 234 sekizinci ve dokuzuncu sınıf ergenleri boy, sınıf, cinsel gelişim, cinsiyet, kilo, negatif/pozitif pasif ve aktif genotip-çevre etkileri üzerine değerlendirmiş ve elde ettiği bulgular kızların yatak odası ürünlerini almaya erkeklerden daha fazla katıldıklarını göstermiştir. Bulgularda aynı zamanda kızların odalarında dekoratif öğelere erkeklerden daha fazla yer verdikleri ve dokuzuncu sınıf kızların sekizinci sınıfa kıyasla daha olgun dekoratif öğeleri tercih ettikleri keşfedilmiştir. Yatak odası tasarımları ve eylemleri çoğunlukla arkadaşlarından etkilenen ergenlerin birçok tercihte anne-baba kararlarından etkilenmediği ortaya konmuştur (Jones, Taylor, Dick, Singh ve Cook 2007: 547).

Fizdani (2010:149), Botwana'da yaşayan ve odasını paylaşmayan 14-18 yaş aralığında 10 genç ile odalarında görüşerek ve odalarını gözlemleyerek, kişiliklerini yansıtmak için yatak odalarını nasıl kişiselleştirdiklerini araştırmış ve dekorasyon tercihlerini öğrenmiştir. Kızlar üzerinde aile kontrolünün fazla olması sebebiyle erkeklerin odalarını kişiselleştirme ve dekorasyon tercihlerinde daha özgür olduğunu ortaya koymuştur. Tüm görüşmeciler için en önemli eşyalarının yatakları olduğunu vurgulayan yazar teknolojinin erkeklerin odaya olan bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Çalışmada, gençlerin kendi özel alanları ve içerikleri ile nasıl etkileşime girdiğini derinlemesine anlamak için nitel bir yaklaşım kullanılmıştır. Rubin ve Babbie'ye (2001) göre nitel yöntemler, araştırmacıya, özellikle bir olgu hakkında çok az şey bilindiğinde, insan deneyimiyle ilgili daha derin bir anlayış ve anlam keşfetme imkânı verir. Kullanıcıların genç odası beklentilerini nasıl ifade ettiklerini ve odalarını nasıl kullandıklarını derinlemesine anlamak için nitel yöntem kullanılmıştır. Bununla birlikte alandan elde edilen benzer cevaplar aynı grupta yer alacak şekilde kümeleştirilmiş ve bu kümelerin frekansları hesaplanmıştır.

İlk olarak 30 kullanıcı ile pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama doğrultusunda çalışmayan sorular tespit edilmiş ve görüşme formu bu doğrultuda güncellenmiştir. Görüşmeciler ergenlik döneminde olan 12-17 yaş aralığındaki 30 kız ve 30 erkek olmak üzere toplam 60 kullanıcıdan oluşmaktadır. Görüşmeciler Aydın ilindeki odasını paylaşmayan kolej öğrencileri arasından seçilmiş ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kolej öğrencilerinin seçilmesinin nedeni satın alma potansiyellerinin yüksek olduğunun düşünülmesidir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler boyunca, kullanıcıların genç odası anlayışlarının nasıl olduğu ve genç odası ürünlerinden ne tür beklentilere sahip oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmeler esnasında gençlerin genç odası ürünlerini ne şekilde kullandıklarını anlamak için gençlerden genç odası ürünleri ile günlük yaşamlarını birlikte hayal etmeleri ve bu ürünlerle "gündüz hayali" etkileşimine girmeleri istenmiştir. Görüşmeler, kullanıcıların günlük yaşamları üzerine yoğunlaşmış ve günlük faaliyetlerini odalarında bulunan ürünlerle birlikte tanımlamaları istenmiştir. Bu ilke doğrultusunda, bütün gün boyunca nesnelerden ve ortamdan beklentileri altı adımda sorgulanmıştır:

1. Uyanırken,
2. Uyandıktan sonra okula gidinceye kadar,
3. Okul sonrası,
4. Ders çalışırken,
5. Dinlenirken,
6. Uyumadan önce

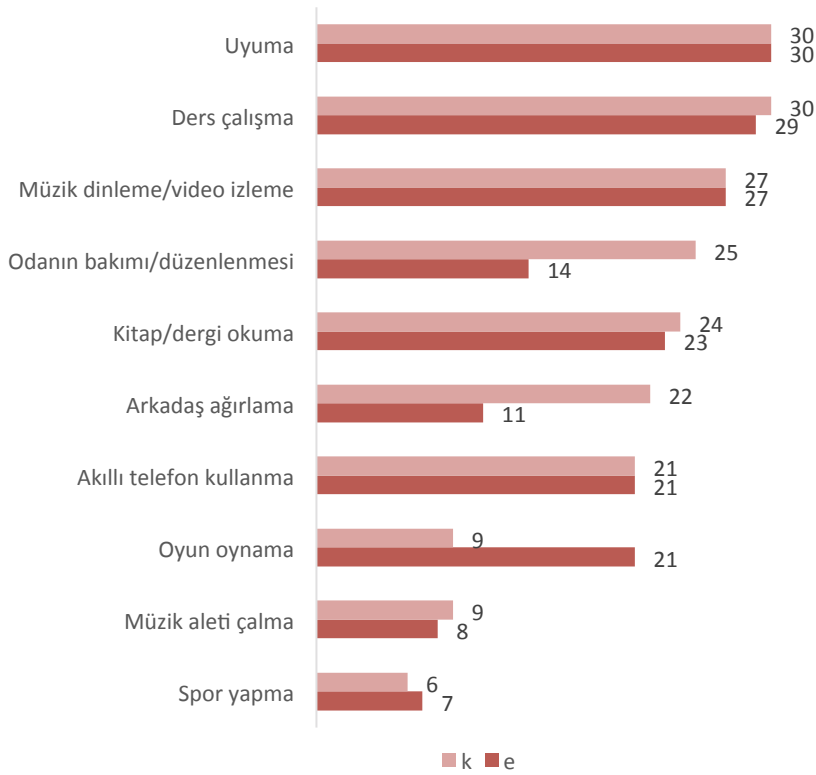
Her adımda bahsettikleri ürünlerden ne tür beklentilere sahip oldukları ve bu ürünleri nasıl kullandıkları sorgulanmıştır. Görüşmeciler, günlük rutin etkinliklerini sırasına göre tanımlamaya teşvik edilmiş ve görüşme, sırasıyla cevaplarına göre derinleştirilmiştir. Uyandıkları andan itibaren kullanıcılar eylemlerini detaylandırmış ve gerektiğinde alt sorularla teşvik edilmiştir (Örn: sabah uyanır uyanmaz ilk ne yaparsın?). Görüşmecileri belli bazı eylemlere ve etkinliklere yönlendirerek maksimum bilgiyi toplamak amaçlanmıştır. Beklentilerini daha iyi anlayabilmek adına kullanıcılardan sevdikleri ürünlerle ilgili bazı fotoğraflar toplanmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında 30 kız ve 30 erkek olmak üzere toplam 60 kullanıcı ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamında değerlendirilen erken ergenlik döneminde bulunan gençlerin yaş ortalaması 12.9 iken geç ergenlik dönemindeki gençlerin yaş ortalaması 15.9'dur. Genel yaş ortalaması ise 14.4'tür.

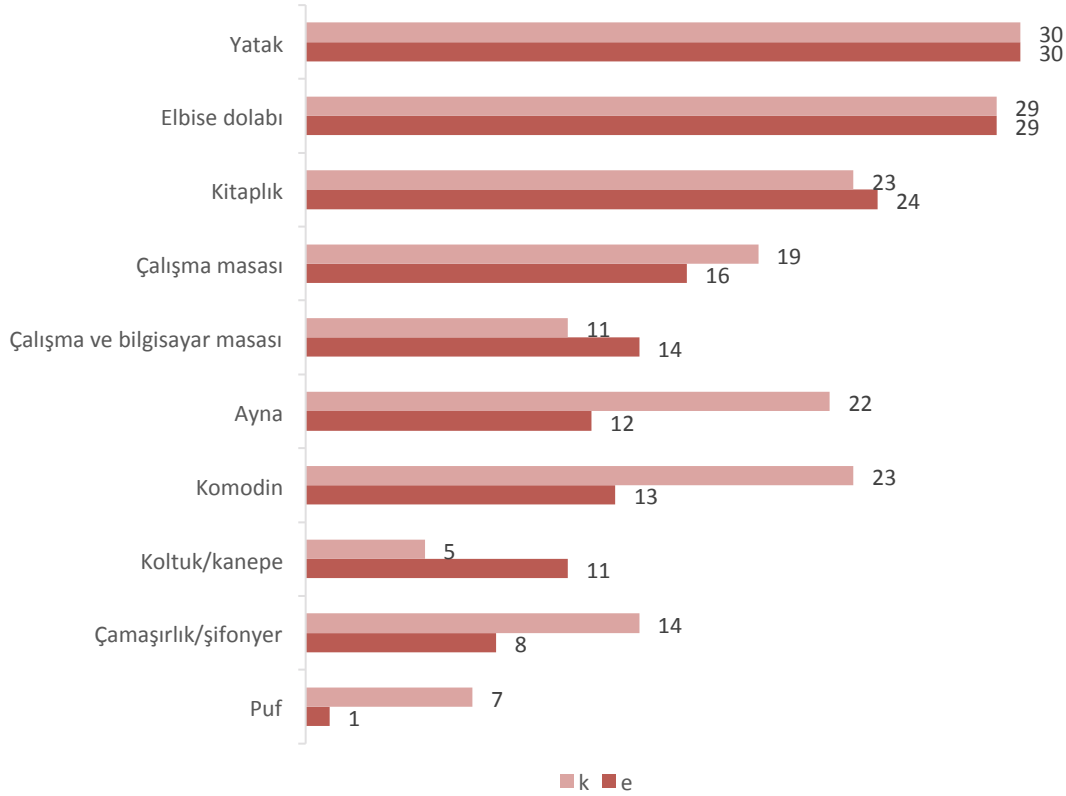
Kız ve Erkek Kullanıcıların Karakteristiği

Görüşülen kız kullanıcıların yaşları 12 ile 17 arasındadır. Yaş ortalamaları ise 14,3'tür. Görüşülen erkek kullanıcıların yaşları 12 ile 17 arasındadır. Yaş ortalamaları ise 14,4'tür Kullanıcıların odalarında yaptıkları eylemler Şekil 1'deki gibidir.



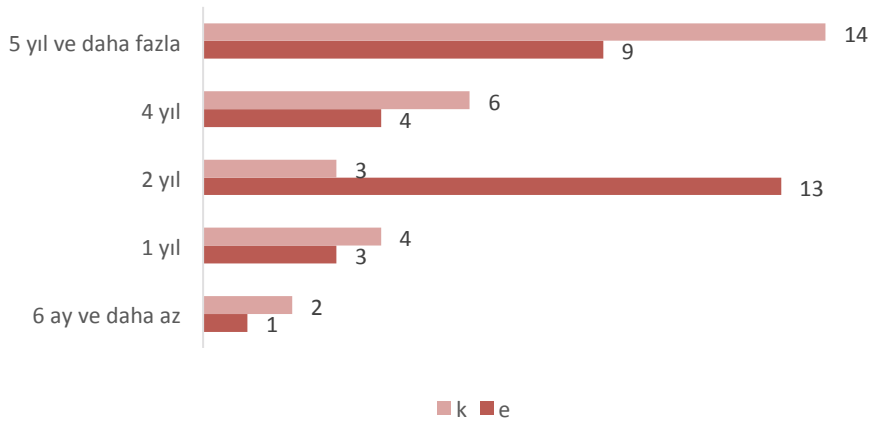
Şekil 1. Kullanıcıların odalarındaki eylemleri

Kız kullanıcıların tamamı odasında uyumakta ve ders çalışmakta, önemli bir kısmı müzik dinlemekte, video izlemekte ve odasının temizlik-bakım ve düzenlenmesi konusunda sorumluluk almaktadır. Arkadaş ağırlamayı sırasıyla telefon kullanımı, oyun oynama, müzik aleti çalma, spor yapma eylemleri takip etmektedir. Erkek kullanıcıların tamamı odasında uyumaktadır. Önemli bir kısmı ders çalışmakta, müzik dinlemekte, video izlemekte ve kitap/dergi okumaktadır. Telefon kullanımı ve oyun oynamayı sırasıyla, odasının temizlik,bakım ve düzenlenmesi, arkadaş ağırlama, müzik aleti çalma, spor yapma eylemleri takip etmektedir. Kız kullanıcılar odanın temizlik-bakım ve düzenlenmesi konusunda erkeklerden daha fazla sorumluluk almaktadır. Yine kız kullanıcılar odalarında erkeklerden daha fazla arkadaş ağırlamaktadır. Erkek kullanıcılar ise odalarında kızlara kıyasla daha fazla oyun oynamaktadır. Kullanıcıların genç odalarında sahip oldukları ürünler Şekil 2'deki gibidir



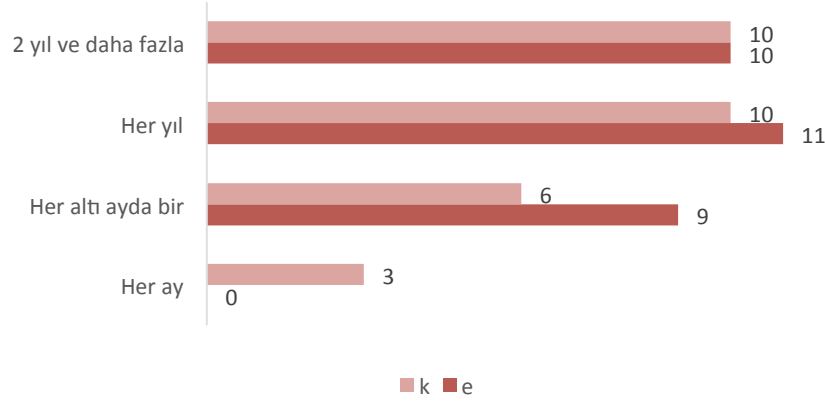
Şekil 2. Kullanıcıların odalarında sahip oldukları ürünler

Kız kullanıcıların tamamı odasında yatak bulundururken, önemli bir kısmı elbise dolabı, komodin, kitaplık ve ayna bulundurmaktadır. Çalışma masası bulundurmaya sırasıyla çamaşırlık/şifonyer, çalışma ve bilgisayar masası, puf ve koltuk/kanepe takip etmektedir. Erkek kullanıcıların tamamı odasında yatak bulundururken, önemli bir kısmı elbise dolabı, kitaplık ve çalışma masası bulundurmaktadır. Çalışma masası ve bilgisayar masası bulundurmaya sırasıyla ayna, komodin, koltuk/kanepe, çamaşırlık/şifonyer ve pufa erkek kullanıcılardan daha fazla yer vermektedir. Kız kullanıcılar odalarında ayna, komodin, çamaşırlık/şifonyer ve pufa erkek kullanıcılardan daha fazla yer vermektedir. Erkek kullanıcılar ise koltuk/kanepeye kız kullanıcılardan daha fazla yer vermektedir. Kullanıcıların odalarında bulunan mobilyaları kullanma süreleri aşağıdaki Şekil 3'teki gibidir.



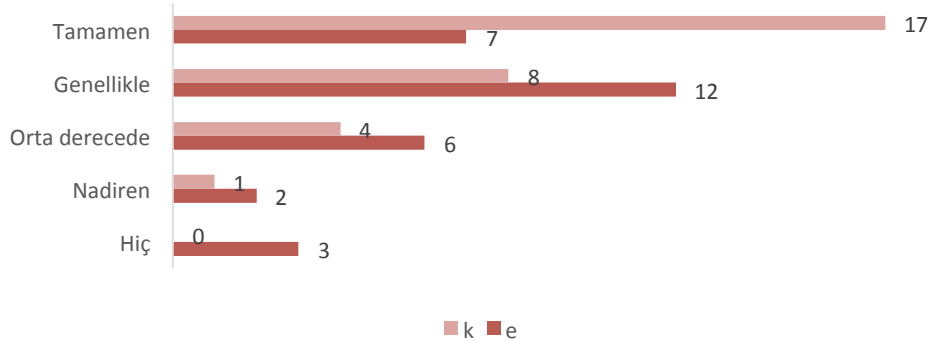
Şekil 3. Kullanıcıların odalarında bulunan mobilyaları kullanma süreleri

Kız kullanıcıların çoğu odalarındaki mobilyaları 5 yıl ve daha fazla süredir kullandıklarını belirtirken, bunu sırasıyla 4 yıl, 1 yıl, 2 yıl ve 6 ay ve daha az süreleri takip etmektedir. Erkek kullanıcıların çoğu odalarındaki mobilyaları 2 yıldır kullandıklarını belirtirken, bunu sırasıyla 5 yıl ve daha fazla, 4 yıl, 1 yıl ve 6 ay ve daha az süreleri takip etmektedir. Kullanıcıların odalarında yaptıkları dekorasyon (eşyaların yerini değiştirme) sıklıkları aşağıdaki Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Kullanıcıların odalarında yaptıkları dekorasyon (eşyaların yerini değiştirme) sıklığı

Kız kullanıcıların önemli bir kısmı 2 yıl ve daha fazla sürede dekorasyon değişikliği yaptığını belirtirken önemli bir kısımda her yıl dekorasyon değişikliği yaptığını vurgulamıştır. Bunu sırasıyla altı ayda bir ve her ay takip etmektedir. Erkek kullanıcıların önemli bir kısmı 2 yıl ve daha fazla sürede dekorasyon değişikliği yaptığını belirtirken önemli bir kısımda her yıl dekorasyon değişikliği yaptığını vurgulamıştır. Bunu altı ayda bir takip etmektedir. Kullanıcıların odalarındaki dekorasyon değişiklikleri konusunda söz sahipliği Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Kullanıcıların odalarındaki dekorasyon değişiklikleri konusunda söz sahipliği

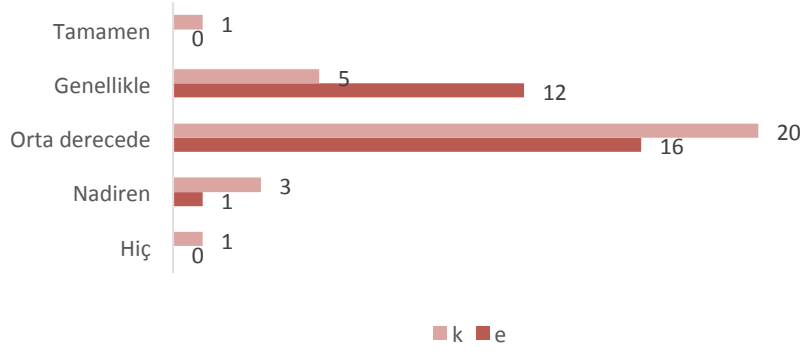
Kız kullanıcıların büyük çoğunluğunun odalarında yaptıkları dekorasyon değişiklikleri konusunda tamamen söz sahibi olduğunu belirtmiştir. Bunu sırasıyla genellikle, orta derecede ve nadiren takip etmektedir. Erkek kullanıcıların çoğu odalarında yaptıkları dekorasyon değişiklikleri konusunda genellikle söz sahibi olduğunu belirtmiştir. Bunu sırasıyla tamamen, orta derecede, hiç ve nadiren takip etmektedir. Kız kullanıcıların odalarında yapılacak dekorasyon değişikliği konusunda erkek kullanıcılara kıyasla daha fazla söz sahibi olduğu gözlenmektedir.

Kullanıcılara odalarında dağınıklık ile sorun yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş, kızların 27'si ve erkeklerin 16'sı dağınıklıkla ilgili sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir.

Kullanıcılara odalarında hangi teknolojik cihazları kullandıkları sorulmuş, kız kullanıcıların 28'i tablet kullandığını 20'si diz üstü bilgisayar kullandığını, 17'si akıllı telefon kullandığını belirtmiştir. Erkek kullanıcıların ise 13'ü tablet 19'u diz üstü bilgisayar, 27'si akıllı telefon, 6'sı oyun konsolu kullandığını belirtmiştir.

Kullanıcılara odalarında bulunan ürün grubunu satın alırken kendilerinin seçip seçmediği sorulmuş, kız kullanıcıların 20'si kendisinin seçtiğini belirtmiştir. Odalarında bilinen markaların ürününü kullanan kız kullanıcı sayısı ise 23'tür. Erkek kullanıcıların 17'si odasında bulunan ürün grubunu satın alırken kendisinin seçtiğini belirtmiştir. Odalarında bilinen markaların ürününü kullanan erkek kullanıcı sayısı ise 17'dir.

Kullanıcılara bir genç odası mobilya grubu nasıl olmalıdır, hayallerindeki genç odası grubu nasıldır diye sorulmuş, verilen cevaplar sonrasında mevcut odalarını bu beklentilere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Beklentilere göre mevcut odadaki ürünlerden memnuniyet Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Kullanıcıların mevcut odalarındaki ürünlerden memnuniyet düzeyleri

Cinsiyete Göre Genç Odası Beklentileri

Yapılan analizler sonucu kızlar ve erkekler arasında genç odası beklentileri açısından bazı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Tam olarak cinsiyetin hangi genç odası beklentilerine etki ettiği Şekil 13'te sunulmaktadır.



Şekil 13. Cinsiyetin genç odası beklentilerinde etkisi

Odalarında bulunan genç odası grubunun renginin önemli olduğunu belirten kızlar bu etkenin satın alma kararını büyük ölçüde şekillendirdiğini paylaştılar. Ürünü kullandıktan bir süre sonra üründen memnun olmalarına rağmen seçtikleri renklerden memnun olmadıklarını ve bu renkleri değiştirebilmek istediklerini belirtmişlerdir. Erkekler bu durum için ferahlık duygusu verdiği ve pembe olmadığı sürece kendileri için rengin sorun olmadığını belirtmişlerdir.

Kız grubunda yer alan kullanıcılar odalarının dağınık görünmesinden rahatsız olduklarını ve dağınıklığın aile içi tartışmalara sebep olduğunu belirtmiştir. Günlük rutinlerinde sabah evden acele çıkma, eve geç ve yorgun dönme, yapılması gereken ödevlere sahip kullanıcılar kitap ve kıyafetlerin organize edilmesine gün içinde zaman ayıramadıkları için birimlerin içine geliş güzel yerleştirildiğini paylaşmışlardır. Odada yer alacak birimlerin kitap ve kıyafetlerden kaynaklanan dağınıklığın giderilmesine ve gizlenmesine yardımcı olmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Odalarında bulunan mobilyaların yeteri kadar alan sağlamadığını, eşyalarını sığdıramadıklarını ifade eden kızlar birimlerin kitap ve kıyafet depolamak için daha fazla alan sağlamasını isterken erkekler gereğinden fazla alana sahip olduklarını, bu alanı dolduramadıkları için diğer aile bireylerinin kullanmaya başlamasından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Erkeklerle göre odalarında daha fazla arkadaş misafir eden kızlar odada hacim sorunu sebebiyle koltuk, kanepa gibi mobilyalara yer vermedikleri için ihtiyaç duyduklarında yataklarının oturma birimine dönüşebilmesini beklemektedir.

Mevcut ürünlerin birbirinin benzeri olduğunu belirten kızlar "genç odası" için tasarlanan yatak ve kitaplığın diğer yatak ve kitaplıklardan form olarak farklılaşmasını istediklerini, mevcut ürünlerin hiç birinin "genç odası" kavramını karşılamadığını belirttiler. Bunun üzerine kullanıcılardan arzuladıkları genç odasının görselleri istenmiş ve elde edilen görseller resim 1'de paylaşılmıştır.



Resim 1. Kızların arzuladıkları genç odası görselleri

Görseller incelendiğinde mevcut genç odası ürünlerinden form olarak farklılaşmış, oda içerisinde sergilemek istediği nesneler için özel alan ayrılmış ve ders çalışma alışkanlıklarına yardımcı olabilecek ürünlerin beğenildiği gözlemlenmiştir.

Erkek kullanıcılar çalışma biriminde teknoloji ile uyumlu dijital pano kullanmayı tercih ederken kız kullanıcılar notlarını kâğıda yazdıklarında daha aktif öğrendiklerini belirterek yazılı notlarını sabitleyebilecekleri panolara ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Kullanıcılar özel giysi vb. özel eşyaları depolama biriminde aynaya ihtiyaç duyduklarını belirtmişti. Kızlar aynanın birimin dışında yer alması gerektiğini, her zaman görmeleri gerektiğini paylaşırken erkek kullanıcılar aynayı sürekli görme ihtiyacı duymadıklarını dolayısı ile birimin içinde yer alması gerektiğini paylaşmıştır.

SONUÇ

Yapılan araştırma kapsamında, genç odası mobilya tasarımı ve mobilya mekân ilişkileri açısından kullanıcı beklentilerinin cinsiyet bağlamı araştırılmıştır. Genç odası ile ilgili kullanıcı beklentilerini keşfetmek amacıyla, araştırmacı yüz yüze görüşmeler aracılığıyla, odalarını paylaşmayan 60 kullanıcıdan odalarındaki ürünlerle rutin eylemlerini hayal etmeleri ve bu üründen beklentilerini detaylandırmaları istemiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda ergen kızların yatak odalarında erkeklerden daha çok beklentiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Literatüre paralel olarak araştırmada cinsiyet faktörünün genç odası beklentilerinde bazı farklılıklar yarattığı saptanmıştır.

Kızlar için tasarlanacak olan uyuma birimi; istenildiğinde rengi değiştirilebilen, form olarak diğer yataklardan farklılaşan, uyuma eylemi gerçekleştirilmediği zamanlarda oturma birimine dönüşebilen özelliklere sahip olduğunda kızların beklentileri büyük ölçüde karşılanmış olacaktır. Bazı erkek kullanıcılar standart genç odası yataklarına yaşları ilerledikçe sığamadıklarını belirtmiştir. Erkekler için tasarlanacak uyuma birimi; ihtiyaç duyulduğunda boyu uzama özelliğine sahip olduğunda bazı kullanıcıların beklentileri karşılanmış olacaktır.

Kızlar için tasarlanacak olan kitap depolama birimi; dağınık görünmeyi engelleyebilen, organize etmeye yardımcı olabilen, ihtiyaç duyulduğunda depolama hacmi artırılabilen ve form olarak diğer kitaplıklardan farklılaşan özelliklere sahip olduğunda kızların beklentileri büyük ölçüde karşılanmış olacaktır.

Kızlar için tasarlanacak olan çalışma birimi; bünyesinde var olan notları sabitleyebileceği pano buldurma özelliğine sahip olduğunda beklentileri büyük ölçüde karşılarken, erkekler için tasarlanacak olan çalışma biriminde elektronik kalemle istediği font ve büyüklükte notlar alınabilen dijital pano bulundurma özelliğine sahip olduğunda beklentileri karşılanmış olacaktır.

Kızlar için tasarlanacak olan özel giysi vb. özel eşyaları depolama birimi; dağınık görünmeyi engelleyebilen, organize etmeye yardımcı olabilen, ihtiyaç duyulduğunda depolama hacmi artırılabilen ve form olarak diğer elbise dolabı/şifonyerlerden farklılaşan özelliklere sahip olduğunda beklentileri büyük ölçüde karşılanmış olacaktır. Kullanıcılar özel giysi vb. özel eşyaları depolama biriminde aynaya ihtiyaç duyduklarını belirtmişti. Kızlar için tasarlanan birimde aynanın birimin dışında yer alması beklentileri karşılarken, erkek kullanıcılar aynayı sürekli görme ihtiyacı duymadıklarını belirtmiştir, dolayısı ile aynanın birimin içinde yer alması beklentileri büyük ölçüde karşılanmış olacaktır.

Bu bulgular ışığında erkekler için tasarlanacak genç odası mobilyalarının maskülen forma sahip, teknoloji ile uyumlu olması tercih sebebidir. Kız kullanıcılar için tasarlanacak genç odası ise piyasadaki ürünlerden farklı forma sahip olmalı, aynı zamanda bazı parçaların renklerinin değişmesine izin vermeli ve dağınıklığı gizlemeye yardımcı olmalıdır.

KAYNAKLAR

- Abbott-Chapman, J. (2006). *Time out in 'green retreats'& adolescent wellbeing*. *Youth Studies Australia*, 25(4), 9-16.
- James, K. (1998). *Deterrents to active recreation participation: Perception of year 10 girls*. *Health Promotion Journal of Australia*, 8, 183-189.
- James, K. (2001). *"I just gotta have my own space!": The bedroom as a leisure site for adolescent girls*, *Journal of Leisure Research*, 33, 71-90.

- Jones R. M., Taylor D. E., Dick A. J., Singh A., Cook J. L. (2007). Bedroom design and decoration: Gender differences in preference and activity. Adolescence, 42, 539-553*
- Kaiser, S. (1997). The social psychology of clothing: symbolic appearances in context, New York: Fairchild.*
- Omata, K. (1995). Territoriality in bedroom and its relations to the use of room and psychological independence in Japanese adolescents. Journal of Home Economics Japan, 46, 775-78.*
- Rubin, A., & Babbie, E. (2001). Research methods for social work. Belmont, CA: Wadsworth.*
- Taylor, D. E. (2005). Bedroom design and decoration: A context for investigating developmental theory in adolescence. Doktora Tezi, Utah: Utah State University, Department of Family, Consumer, and Human Development.*

İLETİŞİMİN İKİ AŞAMALI AKIŞ MODELİNİN YENİDEN YORUMLANMASI

Berkan BAYINDIR

İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
berkanbayindir@stu.aydin.edu.tr

ÖZ

İnsanın sosyal bir varlık olması sebebiyle sosyal ilişkilerini sürdürebilmesinin temeli iletişim olgusuna bağlıdır. Hayatımızda önemli bir yere sahip olan iletişim olgusu geçmişte ve günümüzde bilim adamları ve düşünürlerin ilgisini çekmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşından sırasında propagandanın etkili kullanımı iletişim üzerine yapılan araştırmaların artış göstermesine yol açmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda günümüzde de uygulanan teori ve modeller geliştirilmiştir. Gelişen teknoloji ile beraber yeni kanalların kullanılması yeni teori ve modellerin alana eklenmesine ya da uygulama biçimlerinin değişmesine yol açabilmektedir. Teori ve modeller uygulanırken sıra dışı bir unsurun varlığı incelemeye değer bir durumdur. Bu çalışma bir teori veya modelin en iyi duruma nasıl getirileceği üzerine tasarlanmıştır. Bu bağlamda bir televizyon programı üzerinden iletişimin iki aşamalı akış modeli yeniden yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *iletişim, kitle iletişimi, kanaat önderi, iki aşamalı akış*

GLOSSOGRAPHY OF TWO-STEP FLOW MODEL IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Humans depend on communication notion to sustain their social relationships thus they are social living beings. Communication, which has an important role in life, has been thought about in the past and today by scientists and thinkers who have been interested in the subject. Especially during World War II, using propaganda in an effective way caused a significant increase in communication studies. As a result of these studies new theories and models, which are also applicable today, have been added to the field. With improving technology and using new channels may lead to new theories and models or change the way we use them. It deserves to be examined if an extraordinary element is observed in a theory or a model. This study aims find out how a theory or a model can be turned into its best. In this context the two-step-flow model of communication will be interpreted by examining a television program.

Keywords: *communication, mass communication, opinion leader, two-step flow*

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insan topluluk halinde yaşamaktadır ve bu yaşam tarzının vazgeçilmez unsurlarından biri de iletişimidir. Toplumsallaşmamızın en temel gereksimi, iletişim kurabilmemize bağlıdır. İletişim alanı günümüzün önemli bir inceleme alanıdır ve ortaya çıkış serüveninin iki yüzyıllık bir zaman dilimine yayıldığı görülmektedir (Güngör, 2016: 39). Oskay’a göre iletişim; insanın var olma sürecinin bir ürünüdür ve yaşam tarzındaki gelişmelere göre değişime uğrayan bir olgudur (2015: 15). “*Simge ve gösterge sistemlerinin üretimini, işlemlerini ve etkilerini, bunlarla bağlantılı görüngüleri açıklayan geçerli genellemeleri içeren sınanabilir kuramlar geliştirmek suretiyle anlamaya çalışan bilim dalı*” (Mutlu, 1995: 172) iletişim bilimi olarak adlandırılmaktadır. I. ve II. Dünya Savaşı arasındaki yıllarda kitleli medyanın çok güçlü doğasına duyulan korku ve buna bağlı gelişen ilgiyle beraber birçok insan 1920’lerde I. Dünya Savaşı sırasında propagandanın nasıl geniş ve etkili kullanıldığının farkına varmıştı (Severin & Tankard, 1994: 338). II. Dünya Savaşından sonra ise hem iletişim alanından hem de farklı alanlardan düşünürler ve bilim adamları iletişim alanı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu nedenle iletişim bilimi biçimlenirken sosyal bilimlerin tüm alanlarından ve hatta kimi zaman da fen bilimleri, matematik ve mühendislik bilimlerinden beslenmiştir (Güngör, 2016: 35).

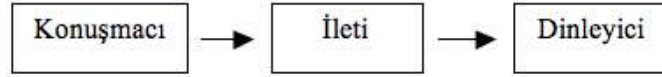
Teknolojik ilerlemenin ürünleri olan radyo ve televizyonun günlük yaşamda yer almasıyla beraber kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen bu iletişim araçları hakkında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Kitle olarak adlandırılan, bağımsız bireyler üzerinde kitle iletişim araçlarının nasıl ve ne derece etkili olduklarının araştırılması iletişim biliminin konuları arasındadır. Yapılan araştırmalar ve gözlemler sonucunda günümüzde de geçerliliğini koruyan kuramlar ve modeller geliştirilmiştir. İletişim sürecini daha iyi anlayarak, kitle iletişimin çabalarını daha iyi anlayabilir ve onu kontrol edebilecek duruma gelebiliriz ve bu süreci daha iyi anlamamızı ise iletişim kuramı sağlar (Severin & Tankard, 1994: 5). Vermek istenilen mesajın hangi kanal ile gönderildiği, nasıl kodlanması gerektiği, hedef alıcıda kod açımı gerçekleştikten sonra, geri beslemenin nasıl değerlendirilmesi gerektiği iletişim sürecinin aşamaları içindedir.

İletişim sürecinde kullandığımız çeşitli kuramlar olduğuna göre, bir kuramı ya da modeli yapabileceğimiz en mükemmel hale neden dönüştürmeyelim? (Severin & Tankard, 1994: 5) ilkesi araştırmanın çıkış noktasını belirtmektedir. İletişim alanında uygulanan kimi modellerin zaman içinde geliştikleri varsayımı çalışmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Bu varsayım bağlamında iletişimin iki aşamalı akış modeli günümüzde de kullanılmakta olduğu ve daha etkili biçimde uygulanabildiği düşünülmektedir. Hipotezin örnek televizyon programı incelenerek içerik analizi yöntemi ile sınanması ve yeniden yorumlanması amaçlanmaktadır.

TEMEL İLETİŞİM SÜRECİ

Farklı sebeplerle sürekli iletişim içinde yaşamak zorunda olduğumuzu söylersek yanlışmış olmayız. İletişim günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Dilimizde kullanılan iletişim sözcüğünün kökeni Latince'deki '*communication*' sözcüğünden gelmektedir (Oskay, 2015: 23). Hayatın ayrılmaz bir parçası olan iletişim kavramı insanoğlu var olduğu sürece ilgi çekmeye ve üzerinde düşünülmeğe devam edecek bir olgudur. Göngör; "*iletişim olgusu Antik Çağlar'dan beri düşünürlerin ilgisini çekmiştir ve Aristoteles'in Retorik'i bu anlamda önemli bir ilk adım olarak değerlendirilmektedir*" olarak aktarmıştır (2016: 21). Aristoteles ile başlayan bu ilgi günümüzde de devam etmektedir çünkü günlük yaşam ve iletişim birbirinden ayrı düşünülemez. İletişim toplumsallaşmanın en temel öğelerinden biridir ve toplumsallaşmanın aracı kurumlarının her biri, kendi işlevlerini yerini getirirken bunu iletişim süreci içinde gerçekleştirirler (Bektaş, 2013: 97). Yengin'e göre; toplumsallaşmanın aracı kurumları iletişim sürecini belirli bir hedefe ulaşınca sonlandıramazlar. İletişim süreci ya tekrar eder ya da farklılaşarak hedef kitleye ulaşma çabasını sürdürür. Birey çevresiyle iletişim kurarken her evrede bir süreç gerçekleştirmektedir (2014: 22). İletişim devam eden bir süreçtir fakat uygulama biçimi ihtiyaçlar doğrultusunda zaman içinde değişiklik gösterebilir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini aktarırken ilk önce vücut hareketleri ve doğal sembolleri kullanmış, sonra sesle iletişimi öğrenmiş ve ilerleyen zaman içinde bir işaret sistemi olarak yazıyı icat ederek gelecek nesillere bu duygu ve düşüncelerini aktarmayı başarmıştır (Doğan, 2015: 17). İnsanoğlu var olduğundan bu yana iletişim ihtiyacı duymuştur; bu nedenle çalışmaya iletişim olgusunun tanımı ile devam edilecektir.

İletişim kimi zaman "*Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon*" (Parlatır, vd., 1998: 1067) kimi zaman ise "*Bir bağlantı kanalı üzerinden alıcı ile verici arasında göstergeler aracılığıyla gerçekleşen bildiri alışverişi*" (Rifat, 2013: 48) olarak tanımlanmaktadır. Yengin iletişimi; *alıcı ve verici konumundaki bireylerin iletileri paylaştıkları bir süreç olarak aktarırken* (2014: 1), Güngör ise "*İletişim her şeyden önce dilin, sözün kullanıldığı sistemli bir yapıdır*" (2016: 41) olarak tanımlamaktadır. Anlaşıldığı üzere iletişim; olgu üzerinde düşünen pek çok kişi tarafından farklı yönleri ile tanımlanmıştır ve tanımları sayıca arttırmak mümkündür. Aktarılan tanımlar içinde ortak unsurlar incelendiğinde, iletişimin gerçekleşebilmesi için alıcı ile verici arasında mesajın (iletinin) bir kanal üzerinden aktarılması ve işlemin bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Aristoteles ise belagat sanatına uygun olarak öne sürdüğü temel iletişim sürecini, yaşadığı zamana uygun olarak; konuşan, vermek istediği mesaj ve dinleyici ile tanımlanmaktaydı.



Şekil 1: Aristo'nun Temel İletişim Süreci
(Kaynak: Yengin, 2014: 22)

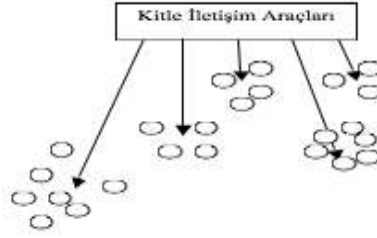
Aristoteles'in temel iletişim süreci şekil üzerinden incelendiğinde, iletinin tek yönlü olarak, dinleyiciye konuşmacı tarafından gönderildiği anlaşılmaktadır. Aristoteles'in yaşadığı zamanın koşulları düşünüldüğünde iletişim sürecini yukarıdaki gibi modelleştirmek uygundur. Ancak daha önce de belirtildiği üzere iletişim alanında uygulanan modeller zaman içinde değişerek gelişmektedir. Pek çok düşünür ve bilim insanı iletişim süreçleriyle ilgili modeller geliştirmiştir. Laswell'in Genel İletişim Modeli, Shannon ve Weaver'ın Matematiksel Modeli, Westley ve MacLean'ın Kitle İletişim Modeli vb. geliştirilen iletişim modellerinin sadece bir kağıdır. İletişimle ilgilenen farklı düşünür ve bilim insanları kendi ilgi alanlarına yönelik çeşitli modeller ve yorumlar geliştirerek iletişim bilimine katkıda bulunmuşlardır. Gelişen teknolojiyle beraber yeni modellerin alana katılması da muhtemeldir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte toplum hayatına radyo ve televizyonun girmesiyle birlikte kitle iletişimi ve kitlesel medya kavramları da iletişim biliminin ilgi alanına dâhil olmuştur. Çalışmada incelenecek örnek olayın bir televizyon programı olması nedeniyle kitle iletişimi konusu ele alınacaktır.

Kitle İletişimi ve İki Aşamalı Akış Modeli

Kitle iletişiminden söz edebilmek için öncelikle kitle kavramının tanımı yapılmalıdır. Türk Dil Kurumuna göre kitle insan topluluğu olarak aktarılmaktadır (Parlatır, vd., 1998: 1333). "*Denis McQual'in belirttiği gibi bu terim çok kullanılmakla birlikte tek başına açıklanması, birçok yan anlamı yüzünden neredeyse olanaksız bir sözcüktür*" (Mutlu, 1995: 210). İnsan topluluğu olarak adlandırılan kitlenin aynı mekânı paylaşma, birbirleriyle iletişim içinde olma ya da aynı sınıfa üye olma gibi zorunluluğu yoktur. Bağımsız bireyler bütünü de kitle olarak nitelendirilir. "*Geniş dağıtık insan topluluklarının, aynı zamanda, örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması*" (Parlatır, vd., 1998: 1333) ise kitle iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi mühim olan iletilerin, örgütlü bir kaynaktan değişik araçlarla geniş insan topluluklarına ulaştırılmasıdır.

Politik ve stratejik amaçlara ulaşabilmenin diğer bir gerekli koşulu ise kamuoyunu oluşturabilmekten geçer. Kamuoyu oluşturma ilk basamağı bilgi iletimi olduğu için, kitle iletişim araçları kamuoyu oluşumunda oldukça önemlidir (Bektaş, 2013: 11). Belirli bir konuya dikkat çekmek isteniyor ve kamuoyu yaratılmak amaçlanıyorsa, amaca ulaşmanın yöntemlerinden biri de etkili bir kitle iletişim aracında konuyu gündeme getirmektir. Oskay'ın aktardığı üzere; Marshall McLuhan iletişim sürecindeki araçların ilettikleri enformasyonu, kanaati ve toplumsal değerleri algılama durumumuzu etkilediklerini öne sürmektedir (2014: 288). Bu bağlamda iletişim sürecinde eğer mesaj hedef kitleye tanınan ve popüler kişiler tarafından, kitle iletişim araçları kullanılarak iletiliyorsa ve aynı zamanda eğlence içeriğine sahipse, vermek istediğiniz mesajın hedef kitle tarafından alınıp, kod açımının yapılması daha muhtemeldir.

I. Dünya Savaşı sırasında bir kitle iletişim aracı olan radyonun propaganda amaçlı etkin kullanımı dikkatleri kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine çekmiştir ve etki kuramı geliştirilmiştir. '*Kitle İletişim*' terimi ilk kez 1940'ların başında Harol D. Laswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda kullanmıştır (Mutlu, 1995: 211). Bu yıllarda radyo kanalıyla iletilen propaganda mesajlarının kitleleri doğrudan etkilediğine ve kitlenin istenilen tepkileri verdiğine inanılıyordu. Bunun sonucunda da kitlesel medya hipodermik iğne ya da mermiye benzetilerek; ulaştığı her kişinin üzerinde doğrudan ve güçlü etki yarattığı düşünülüyordu. (Severin & Tankard, 1994: 338). Bu düşünce bağlamında aşağıdaki kitle iletişim modeli geliştirilmiştir.

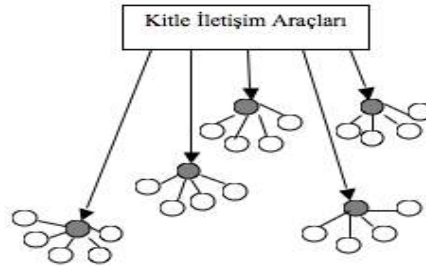


○ = Kitleyi oluşturan izole edilmiş bireyler

Şekil 2: Kitle İletişim Modeli

(Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 1997: 77)

Şekil 2’den anlaşılacağı üzere kitle iletişim aracından iletilen mesaj kitleyi oluşturan izole edilmiş bireyler üzerinde doğrudan etki göstermektedir. Bu nedenle de hipodermik iğne ya da mermi modeli olarak adlandırılmaktadır. Hipodermik modelin iletişim araştırmacıları arasında yaygın olarak kabul görmesi nedeniyle, kitlesel medyanın etkileri konusunda 1940 yılında, Colombia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından, Ohio Eyaleti Erie ilçesinde yapılan, oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarının gücünü göstermek amacıyla bir araştırma düzenlendi (Severin & Tankard, 1994: 339). Asıl amaç etki kuramının tekrar olumlanmasıydı. Ancak 600 denekle yapılan alan çalışması sonucunda kitlesel medyadan iletilen mesajların kod açımının doğrudan alıcı tarafından yapılmadığı keşfedildi. Oy verme sürecinde deneklerin belirli bir kısmının kitlesel medyadan edindikleri mesajı, ilk önce başkalarıyla paylaşarak onların fikirlerine göre davranışa dönüştürdükleri anlaşıldı. Toplumda bireylerin yalnız olmadıkları, diğer bireylerle farklı düzeylerde ve biçimlerde görüşlerini paylaştıkları ve etkileşim içine girdikleri, böylelikle kitle iletişim aracından gönderilen iletileri de paylaştıkları görülmüştür. (Güngör, 2016: 105). Literatürde bu kişiler kanaat önderi olarak adlandırılmaktadırlar. Kamuoyunu en çok etkileyen kişilere ve gruplara ‘Kanaat Önderleri’ denmektedir (Bektaş, 2013: 110). Bu bakımdan kanaat önderlerinin birey ya da grupları etkileme ve yönlendirme gücü vardır ve kendilerine danışıldığında bu gücü kullanırlar. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz; insanların bir adaya oy vermede ya da hangi ürünü tüketeceklerine karar verme sürecinde iletişimi iki aşamalı akış (two step flow) olarak adlandırdıkları modelle açıklamaktadırlar (Bourse & Yücel, 2012: 86).



● = Fikir (kanaat) önderleri

○ = Kanaat önderi ile ilişki kuran bireyler

Şekil 3: İki Aşamalı Akış Modeli

(Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 1997: 77)

Şekil 3’te görüldüğü gibi kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajın ilk önce kanaat önderlerince kod açımı yapıldıktan sonra bu kişi ya da gruplarca düşünceleri üzerinde etkili oldukları kişi ve/veya kişilere aktarım yapılmaktadır. Bu süreç içinde kanaat önderi kendi yorumunu da katarak mesaj içeriğini de değiştirebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde; kanaat önderi olarak adlandırılan kişi ya da grup konuya göre değişebilir. Kanaat önderleri değişmeyen kişi veya gruplar değildir. Mühim olan, ortak konu üzerindeki ilgi düzeyidir. Kitle aynı zamanda kitle iletişim aracından da

bilgilenmekte ve etkilenmektedir. Kanaat önderleri dışında da fikir ve tutum oluşumu aşamaları her zaman olasıdır.

METODOLOJİ

Çalışma Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama'nın da katılımı ile yayınlanan Bear Grylls Yabanda programının 2. sezon 9. bölümü ile sınırlandırıldı. Program incelenirken niceliksel bir araştırma yapılacak ve çalışmaya uygunluğu nedeniyle içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. *"İçerik analizi temel olarak yazılı, sözlü, (film şeklinde, fotoğraf biçiminde) görüntülü veya kaydedilmiş belgelerin incelenmesidir"* (Erdoğan, 2003: 197). İletilerin araştırılması ve iletişimin bu iletileri alan insanları aydınlatması, içerik çözümlemesinin temel varsayımdır (Berger, 1993: 104). Özellikle siyasal demeçler ve konuşmalar yanında, kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema filmleri ve video konularında içerik çözümlemesi yapılmaktadır (Aziz, 2014: 146).

Adı geçen programa daha önce yayınlanan bölümlerinde pek çok ünlü kişi katılmıştır. Ancak ilk defa üst derece korumaya sahip bir siyasi lider, göreceli olarak güvenlik tedbiri alınmasının daha zor olduğu vahşi doğada programa konuk olmaktadır. Kanaat lideri de olan siyasi bir kişinin, hedef kitleye iletmek istediği mesajı, popüler bir televizyon programında ve başka bir kanat önderi ile birlikte iletmeyi seçmesi sıra dışı bir durumdur. Önemli bir siyasi liderinin küresel ısınmaya dikkat çekmek amacıyla belirli bir kitle tarafından takip edilen televizyon programına katılarak farklı yöntem izlemesi, hem programa hem de iki aşamalı akış modeline irdelenmesi gereken bir boyut kazandırmaktadır. İletişim sürecinde tercih edilen bu farklı yöntem incelemenin gerekliliğine yönelik ilk etken olmuştur. Aynı zamanda güncel bir sorun olan küresel ısınmaya dikkat çekmek ve kamuoyu oluşturmak üzere hazırlandığı varsayılan programda mesaj içeriğinin incelenmesi gerekliliği diğer bir etkindir. Kitle iletişim aracında yayınlanan bir programda, kamuoyu oluşturmak amacıyla, iletişim sürecinde iki aşamalı akış modelinin farklı bir uygulamasının tercih edildiği araştırmanın varsayımını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, iki aşamalı akış modelinin yeniden yorumlanmasıdır.

BULGULAR

İncelememize konu olan televizyon programının yayın haklarına NBC televizyonu sahiptir. Program *'Running Wild with Bear Grylls'* ismiyle seyirciyle buluşmaktadır. Zac Efron, Ben Stiller, Tamron Hall, Deidon Sanders, Channing Tatum ve Tom Arnold'ın katıldığı birinci sezonun ilk gösterimi 28 Temmuz 2014 olan macera dizisinde katılımcılar vahşi doğada Bear Grylls ile iki günlük gezilere katılmaktadır (tlctv, 2014). Doğada hayatta kalma yöntemlerinin anlatıldığı programa ünlü kişilerin katılımı ile bölümler izleyici için daha çekici bir hale getirilmektedir. Kate Winslet, Kate Hudson, Drew Brees, Jesse Tyler Ferguson, Ed Helms, Michelle Rodriguez, James Marsden, Michael B. Jordan ve Başkan Barack Obama ikinci sezonda yer alan ünlülerdir (tlctv, 2014). İki sezon halinde yayınlanan macera serisinin her bölümüne ünlü bir konuk katılmıştır. Tanınabilirlik açısından, incelemeye konu olan ikinci sezon dokuzuncu bölüme katılan, Amerika Birleşik Devletleri Başkanının pek çok kişi için üst sıralarda olduğunu söylenebilir. ABD Başkanı Barack Obama'nın katıldığı programın dünya çapında yayınlanacak bir *'Running Wild'* özel bölümü olduğu belirtilmektedir (Grylls, 2016: 1). Programın dünya çapında yayınlanacak olması iklim değişikliği hakkında kamuoyu oluşumu bakımından da önemlidir. Televizyon söylenene görüntü ile güç katarak, bir fikir ve görüş oluşturmada onu daha etkili bir araç haline getirir (Kazancı, 2011: 365). Sayıca fazla hedef kitleye ulaşmanın en kolay yolunun televizyonda görünebilmek olduğunu söyleyebiliriz. Televizyon şuan hâlâ en etkili kitle iletişim araçlarından biridir ve mesajı hedef kitleye ulaştırmanın hızlı ve pratik yolunun onu televizyon kanalı ile iletmek olduğu söylenebilir.

Ülkemizde de program TLC kanalında 3 Şubat 2016 tarihinde Çarşamba günü Bear Grylls ile Yabanda ismiyle yayınlanmıştır. Çalışmada incelenen video¹ Youtube isimli internet sitesinden indirilmiştir. Youtube üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir ve dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir (Güçdemir, 2015: 44). Video 40 dakika 59 saniye uzunluktadır ve ilk 1 dakika 24 saniyelik kısmında bölümün içinden kısa görüntüler ile tanıtım yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının genellikle toplumun egemen güçlerinin çıkarları ve

¹ İncelediğimiz program < https://www.youtube.com/watch?v=di7kEprE_vc > adresinde yer alan videodur.

ideolojilerine hizmet amacıyla kullanıldıkları yönündedir (Oktay, 2002: 131). *“Kitle iletişiminin üretiminden söz edildiği zaman, iletişimci denilen özel bir grubun çalışmasından söz edilmiş olmaktadır. Bu terim, medya uzmanlarını dile getirmektedir. Bunlar örgütlerde özel bir rol oynamaktadırlar”* (Lazar, 2009: 63). Seward Alaska’da geçen bu bölümde, Bear Grylls buluşma noktasına helikopterle giderken bölüm hakkında bilgi vermektedir ve ilk cümlesinde, bölümün aslında bir halkla ilişkiler çalışması olduğunu “...ama başkumandan çağırdığı zaman bunu uymak zorundasınız” diyerek belirtmektedir. Anlaşıldığı üzere program Beyaz Sarayın isteği üzerine hazırlanmaktadır. Bear Grylls’in vermiş olduğu bir röportajda da bu durum açık biçimde ifade edilmektedir (Coşkunarda, 2016).

Buluşma noktasına ilk ulaşan Bear Grylls olur ve bu arada, buluşmanın ne kadar önemli olduğuna dair fikirlerini aktarır. Barack Obama ile buluştuktan sonra kendisiyle birlikte Exit Buzuluna gideceklerini açıklar. Fakat nereye gideceklerini aslında o belirlememiştir çünkü helikopterde söylemiş olduğu cümleden bu etkinliğin zaten kendisi dışında planlanan bir halkla ilişkiler çalışması olduğu anlaşılmaktadır. Görsel olarak 1993-2015 yılları arasında buzulun nasıl küçüldüğü aktarılır ve Barack Obama da iklim değişikliğinin gezegeni nasıl etkilediğini göstermek istediğini dile getirerek programın amacını açıklar. İnsanların bu değişikliği gözleriyle görmesinin önemine vurgu yapar. Çünkü görsel unsurlar bir kanaat oluşturabilmek için destekleyici faktörlerdir.

Harding Buz Bölgesinin uç kısmına vardıklarında burasının ABD’deki en büyük buz bölgesi olduğu belirtilir. Buzulun 777 kilometre karelik bir alanı kapladığı ancak 2008 yılından bu yana 244 metre küçüldüğü ve bu küçülmenin Barack Obama’nın başkan seçilmesinden sonraki kısmının sadece bu kadar olduğu vurgulanarak; iklim değişikliği hakkında neden önlem alınması gerektiği Barack Obama tarafından izah edilir. Barack Obama, dünyadaki sorunların aslında kolaylıkla halledilebilir problemler olduğunu ve çözümün önümüzdeki on yılda Birleşik Devletler, Çin ve Avrupa Devletleri gibi dünyanın en büyük zararlı gaz salıyıcılarının, küresel bir anlaşma ile bu eğilimi kontrol altına almalarında olduğunu belirtilir. Fosil yakıtların kullanımının ise zaman içinde azaltılmasıyla karbon salınımının önlenebileceği ifade eder.

Program akışının devamında Bear Grylls, Başkan Barack Obama’nın iklim değişikliği planı çerçevesinde yaptıklarının bugüne kadar gezegeni korumak adına yapılan en büyük atılım olduğuna yönelik bir yazı okuduğunu belirtir. Buzulun ne kadar hızlı eridiği ve suya dönüştüğünün gösterilmesinin iklim değişikliğine dikkat çekebilmek adına önemli olduğu Barack Obama tarafından ifade edilerek, yine Başkan tarafından program için yer seçimi tercihinin neden orası olduğu açıklanır. Bir kez daha programın asıl yapımcısının Beyaz Saray Halkla İlişkiler Birimi olduğu bizzat Barack Obama’nın cümlelerinden anlaşılmaktadır.

İlerleyen bölümde program içeriğindeki maceracı ruha uygun olarak Bear Grylls ve Barack Obama birlikte küçük bir taş duvar örерler ve bu küçük setin arkasında öğle yemeğini pişirmek üzere ateş çeliğinin nasıl kullanılacağı anlatılır. Barack Obama ateşi yaktıktan sonra söğüt çiçeği çayını yapabilmek için buzulun eriyen sularını bir kaba doldururken, günlük yaşamı ile ilgili sohbet edilerek Başkanın da aslında normal bir aile babası olduğu imajı işlenir. Ardından Bear Grylls, nehir yatağında bulunduğunu söylediği, ayrıca bir ayı tarafından yarısının yenmiş olduğunu belirttiği ve yol boyunca taşıdığı somon balığını öğle yemeği olarak hazırlamak için çantasından çıkarır. Balık pişerken yapılan sohbette Beyaz Sarayın nasıl Amerikan demokrasisini mütevazılığı ile temsil ettiği ve 11 Eylül’den sonra niçin etrafındaki yolların trafiğe kapalı olduğu mesajları izleyiciye iletilir.

Başkan kendi döneminde milyonlarca insana sağlık hizmeti sağladığını, küresel ölçüde bir çöküşün eşiğinde olan ekonomiyi büyük ölçüde onardığını, ilk akla gelen icraatları olarak aktarır. İklim değişikliği meselesinin ise bu konular içinde en önemlisi olduğu ve birlikte çalışma ile halledilebileceği hedef kitleye tekrar iletmektedir. Yarısını bir ayının yediği ifade edilen somondan bir parça tattıktan sonra Bear Grylls’in çantasında hazır bulunan lokumları Barack Obama ateşte pişirir ve beraber lokumlu sandviç yiyerek modern hayatın ürünlerini Alaska’da da keyifle paylaşırlar ve çiçek çaylarından da tadıp dönüş yoluna başlarlar.

Analize ilk olarak videodaki tanıtım kısımlarının toplam süreden düşülmesi sonucunda programın gerçek süresinin ortaya çıkarılması ile başlanacaktır. Bu kısımlar hariç tutularak, iletilmek istenen mesajın programda ne kadar süre yer aldığı tespit edilecektir. Video süresinin toplam uzunluğu 40 dakika 59 saniyedir. Tanıtım kısımları, programın başında ve ilerleyen görüntülerde 224 saniyelik bir süreyi kapsamaktadır. Toplam sürenin %9'luk kısmının tanıtım görüntülerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Tanıtım kısımları hariç tutulduğunda asıl programın 37 dakika 25 saniyeden oluştuğu görülmektedir ve bu süre değerlendirmelerde kullanılacak programın uzunluğunu ifade etmektedir.

Tablolar oluşturulurken Bear Grylls ve Barack Obama için ayrı ayrı değerlendirme yapılarak, programın yapımcısı ve konuğu arasındaki mesaj iletim farklarının da analiz edilmesine olanak sağlanmıştır. Tablolardaki kodlamalar sırasıyla mesajın iletildiği sahne, kimin tarafından iletildiği, zaman aralığı, ne kadar sürdüğü, hangi mekânda geçtiği ve mesajın içeriğinden oluşmaktadır. İçeriğin tablolastırılması ile iletilmek istenen mesajın analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1: Bear Grylls'in İklim Değişikliği Hakkındaki Mesajlarının Çözümlemesi

Sahne	Kişi	Zaman Aralığı	Süre	Mekân	İçerik
Harding Buzulunun uydu görüntüsü	Bear Grylls	00:04:34 ile 00:04:43 arasında	9 saniye	Alaska gezisinin başlangıç noktası	Exit Buzulunun 1993-2015 arasında ne kadar eridiği
Bear Grylls ve Barack Obama yürüyorlar	Bear Grylls	00:06:17 ile 00:06:26 arasında	9 saniye	Alaska	İklim değişikliğinin etkilerini yaşıyoruz
Bear Grylls ve Barack Obama yürüyorlar	Bear Grylls	00:06:40 ile 00:06:43 arasında	3 saniye	Alaska	Mücadele etmezsek her şey yok olur
Buz bölgesinin başlangıç noktasında konuşuyorlar	Bear Grylls	00:12:20 ile 00:12:41 arasında	21 saniye	Harding Buz Bölgesi	2008-2015 arasında buz bölgesi 244 metre küçülmüş
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Bear Grylls	00:14:18 ile 00:14:26 arasında	8 saniye	Exit Buzulunun önü	Buzul giderek daha hızlı eriyor
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Bear Grylls	00:18:00 ile 00:18:09 arasında	9 saniye	Exit Buzulunun önü	Barack Obama'nın iklim değişikliği planı
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Bear Grylls	00:18:33 ile 00:18:36 arasında	3 saniye	Exit Buzulunun önü	Barack Obama'nın geleceği kurtarmak için çalışması
Vedalaşma	Bear Grylls	00:39:00 ile 00:39:03 arasında	3 saniye	Exit Buzulunun önü	Gezegeni korumak adına Barack Obama'nın gösterdiği çaba

Geri Dönüş	Bear Grylls	00:39:35 ile 00:39:54 arasında	19 saniye	Exit Buzulun önü	Gezegenle geç olmadan ilgilenmek gerekir
------------	-------------	--------------------------------	-----------	------------------	--

Tablo incelendiğinde Bear Grylls'in 6 farklı sahnede ve 5 farklı mekânda iklim değişikliği hakkında toplam 84 saniye boyunca mesaj ilettiği görülmektedir. 37 dakika 25 saniyelik programın %3,42'lik kısmında Bear Grylls'in iklim değişikliği konusunda 6 farklı içerik üzerinden mesaj ilettiği anlaşılmaktadır. En uzun mesaj 21 saniyelik buz bölgesinin başlangıç noktasında yapılan konuşma ile iletilmektedir. Bu konuşmada; 2008-2015 yılları arasında sadece Barack Obama'nın başkanlık döneminde bile Exit Buzulun 244 metre küçüldüğü ve bu sürecin hızlanarak devam ettiği aktarılmaktadır. Verilen diğer mesajlar da ise buzulun 1993-2015 yılları arasında ne kadar eridiği uydu görüntüleri yardımıyla izleyiciye iletilmekte, iklim değişikliğinin etkilerini yaşadığımız belirtilmekte ve mücadele etmemiz gerektiği vurgulanarak, Barack Obama'nın gayretleri anlatılmaktadır.

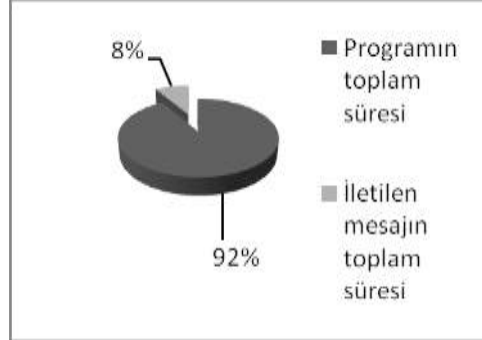
Tablo 2: Barack Obama'nın iklim değişikliği hakkındaki mesajlarının çözümlemesi

Sahne	Kişi	Zaman Aralığı	Süre	Mekan	İçerik
Bear Grylls ve Barack Obama yürüyorlar	Barack Obama	00:06:06 00:06:17	11 saniye	Alaska	Gezinin amacı: İklim değişikliğinin gezegeni nasıl etkilediğini göstermek
Buz bölgesinin başlangıç noktasında konuşuyorlar	Barack Obama	00:12:50 00:13:03	13 saniye	Harding Buz Bölgesi	Buzulun Obama döneminde ne kadar eridiği ve bu konuya dikkat etmenin önemi
Exit Buzulun önündeki konuşma	Barack Obama	00:14:26 00:15:27	11 saniye	Exit Buzulun önü	İklim değişikliğini önlemenin yolu
Exit Buzulun önündeki konuşma	Barack Obama	00:15:51 00:16:16	25 saniye	Exit Buzulun önü	Karbon salınım miktarının azaltılması
Exit Buzulun önündeki konuşma	Barack Obama	00:19:34 00:19:40	6 saniye	Exit Buzulun önü	Buz bölgesinin ekosistemin önemli bir parçası olması
Exit Buzulun önündeki konuşma	Barack Obama	00:20:01 00:20:20	19 saniye	Exit Buzulun önü	Buzul eriyor (iklim değişikliği için anahtar konum)
Yemek yerken	Barack Obama	00:31:50 00:32:06	16 saniye	Exit Buzulun önü	İklim değişikliği konusunun önemi
Geri Dönüş	Barack Obama	00:39:57 00:40:20	23 saniye	Exit Buzulun önü	Alaska iklim değişikliğinin '0' noktasıdır

Barack Obama ile ilgili tablo analizinde 5 farklı sahnede ve 3 değişik mekânda 124 saniye boyunca iklim değişikliği hakkında mesaj iletiliği belirlenmiştir. Barack Obama'nın Bear Grylls'den 40 saniye

daha fazla iklim değişikliği üzerine dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Bu süre program genelinin %5,04'lük bir kısmını oluşturmaktadır. En uzun mesaj süresi 25 saniye ile karbon salınımı hakkında verilen iletiden oluşmaktadır. İkinci olarak ise 23 saniye ile Alaska'nın neden iklim değişikliğinde önemli bir başlangıç noktası olduğunun aktarıldığı kısımdır. İletilen diğer mesajlar; iklim değişikliğinin gezegeni nasıl etkilediğini göstermek, buzulun erimesine dikkat çekmek, değişimi önlemenin formülü ve buz bölgesinin ekosistemin önemli bir parçası olduğunun aktarılmasıdır.

Şekil 4: İletilen mesajın yüzdelik oranı



Program yapımcısı Bear Grylls ve Barack Obama'nın 37 dakika 25 saniyeden oluşan toplam program süresi boyunca 18 defa iklim değişikliği ve etkileri üzerine mesaj ilettikleri görülmektedir. Bu mesajların toplam süresi 3 dakika 28 saniyedir ve programın %8'ini oluşturmaktadır. Etkili bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyonda, iletilmek istenen mesajın kanaat önderi konumundaki kişilerce ve mesaj içeriğine uygun bir program dâhilinde aktarılmasının iletişim sürecini olumlu yönde etkileyeceği öngörülebilir. Bu düşünce çerçevesinde incelenen programda iki aşamalı akış modelinin farklı bir uygulama biçimi tespit edilmiştir. İlerleyen bölümde iki aşamalı akış modelinin uygulamasında tespit edilen fark aktarılabilecek ve model için önerilen değişiklik açıklanacaktır.

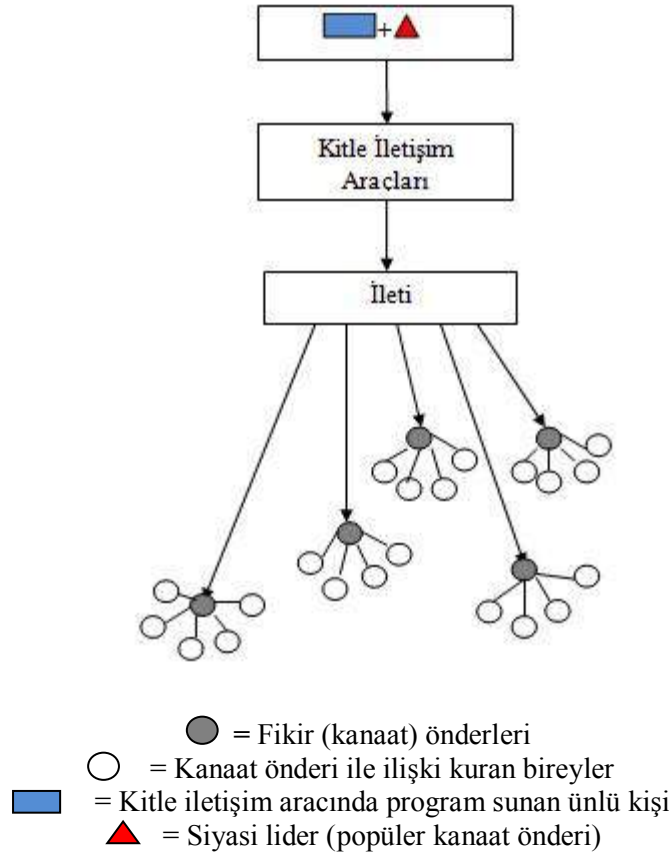
GÜÇLENDİRİLMİŞ İKİ AŞAMALI AKIŞ

Belirli bir konuya dikkat çekmek isteniyor ve kamuoyu yaratılmak amaçlanıyorsa, amaca ulaşmanın yöntemlerinden biri de etkili bir kitle iletişim aracında konuyu gündeme getirmektir. *'Bear Grylls ile Yabanda'* isimli televizyon programının Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama'nın katılmış olduğu ikinci sezon dokuzuncu bölümünün incelenmesi sonucunda küresel iklim değişikliğine dikkat çekebilmek için farklı bir yöntem kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamasında medyanın önemli bir rolü vardır çünkü hedef kitleye bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir (Okay & Okay 2015: 5). Bu bağlamda programın hedef kitlede farkındalık yaratmak adına dikkat çekici bir halkla ilişkiler çalışması olduğu kanısına varabiliriz. Aynı zamanda hedef kitleye aktarılmak istenen mesaj için farklı bir tercih yapılarak hem konuya olan ilgi düzeyi arttırılmaya çalışılmış hem de daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmak amaçlandığı tahmin edilmektedir.

Televizyon görüntü ile birlikte mesajı güçlendirmektedir ve görüntüyü ön plana getirerek belirli bir düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması ile kitle iletişim araçları arasında kendisini daha etkili duruma getirerek; sesin gücüne görüntünün gücünü de eklemektedir (Kazancı, 2011: 365). Sayıca fazla hedef kitleye ulaşmanın en kolay yolunun televizyonda görünebilmek olduğu söylenilebilir. İletişim sürecinde eğer mesaj hedef kitleye tanınan ve popüler kişiler tarafından, kitle iletişim araçları kullanılarak iletiliyorsa ve aynı zamanda eğlence içeriğine de sahipse, vermek istediğiniz mesajın hedef kitle tarafından alınıp, kod açımının yapılması daha muhtemeldir.

İki aşamalı akış modeline göre kitle iletişim araçlarından yayınlanan mesajlar kitleyi oluşturan izole edilmiş bireylere doğrudan ulaşabildiği gibi, çoğunlukla öncelikle kanaat önderlerince kod açılması ve yorumlaması yapılarak, kanaat önderleri ile ilişki kuran bireylere aktarılmasıyla kamuoyu oluşturulmaktadır. Çalışmada incelenen programda ise; hem programın sunucusu hem de programa konuk olan siyasi lider aynı zamanda kanaat önderidirler ve doğal olarak belirli sayıda takipçileri vardır. Etkileme gücüne sahip ve popüler iki farklı kişi tarafından aktarılan mesajın, kanaat önderleri ve onlarla iletişim içindeki bireyler üzerinde daha etkili olacağını tahmin etmek zor değildir. Bu

bağlamda iki aşamalı akış modeli de yeni bir biçim kazanmaktadır. Çalışma sonucunda tespit edilen, modelin yeni uygulama biçimi ‘Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış (Empowered Two Step Flow)’ olarak adlandırıldı ve aşağıdaki şekilde modellendirildi.



Şekil 5: Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış Modeli (Empowered Two Step Flow)

Bear Grylls’in yazmış olduğu *Hayalet Uçak* isimli kitabın yazar hakkında bilgi verilen kısmına göre, sunucu ve yapımcı olan Bear Grylls; hayatta kalma ve macera konularında önde gelen ve popüler birisi haline gelmiştir. Hatta *İnsan Doğaya Karşı* isimli televizyon programıyla beraber tahmini 1,2 milyar izleyicisi ile gezegenin en çok izlenen programı olduğu belirtilmektedir. Verilen bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, kendisi doğa ve vahşi yaşamda hayatta kalma konularında bir lider, aynı zamanda da kanaat önderidir ve çok sayıda izler kitleye ulaşabilmektedir. Programına konuk olarak katılan Barack Obama da hem önemli bir lider hem de neredeyse her açıklaması dünya üzerinde birçok kişi tarafından takip edilen siyasi bir aktördür. Kitleleri harekete geçirme konusunda ki başarısı 2008 başkanlık seçimlerinde ‘Yes We Can’ sloganıyla yürüttüğü, yoğun internet kullanımına dayanan seçim kampanyasından anlaşılabilir. Kitleler üzerinde etkili olan, her biri kendi konularında uzman ve çok sayıda takipçiye sahip iki kanaat önderinin kitle iletişim aracı ile belirli bir mesajı uygun yöntemle hedef kitleye iletmesi ile beraber iki aşamalı akış modelini bir üst seviyeye taşımaktadırlar. Bu uygulama ile model kendi içinde daha da güçlenerek, etkisi artmaktadır. Çalışmada tespit edilen bu uygulama biçimi, Şekil 4’te iki aşamalı modele getirilen ek unsurlar ile gösterilmiştir. Modelin daha güçlü bir etkiye sahip olması nedeniyle ‘Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış’ olarak yeniden adlandırılmasının daha uygun olduğu önerilmektedir.

SONUÇ

İnsanoğlu uzay araştırmalarına devam etse de şu an için üzerinde yaşayabileceğimiz bilinen tek gezegen dünyadır. Dünyayı korumak adına değişik çevreler tarafından iklim değişikliği ve küresel ısınma konularında kamuoyu yaratabilmek için farklı çalışmalar yapılmaktadır. Devletler ortak çalışmaları sonucunda, küresel ısınmanın bir sebebi olarak kabul ettikleri sera gazları konusunda önlemler aldıklarını açıklasalar da sorunun çözümü hakkında yeterli bir aşama kaydedebildiklerini

söylemek zordur. Devletlerarasındaki ilişkileri yöneten düzenlemeler yeterli değildir (Soros, 2004: 271). Özellikle sanayileşme ile beraber hızlı bir kentleşme süreci başlamıştır ve kimi şehirler dev kentlere dönüşmüştür. Bunun sonucu olarak çevre kirliliği ve trafik gibi pek çok problem günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Kapitalist sistemin bir ürünü olan tüketim toplumu ise yaşadığımız problemlerin sebeplerinden biridir. İnsanlarda daha çok tüketme arzusu yaratılarak ekonominin canlı tutulmasına çalışılmaktadır. Daha fazla talep daha fazla arza ihtiyaç duyar ve bu kısır döngünün sürekli devam etmesi istenir. Böylelikle insanoğlu daha fazla üretebilmek için daha çok enerji harcar ve çevreyi korumak bu işlem sırasında ya göz ardı edilir veya önemsenmez. Ya da insanlar akıllarına güvenerek bu sorunları mucizevî şekilde çözebilecekleri teknolojik bir yöntemin bulunacağına dair iyimser hikâyelerle oyalanırlar (Klein, 2015: 5). Üretilen metallerin tüketimi devam ederken oluşan kirlilik de ayrı bir problemdir ama sistemin devamı için bunun olması da doğal olarak kabul edilmektedir.

İklim şartlarındaki değişiklikler ve sonucunda yaşanan doğal felaketlerle beraber durumun böyle devam etmesi halinde gelecekle ilgili yapılan karamsar tahminler, küresel ısınma konusunun gündemde kalmasına neden olmaktadır. Kamuoyunun dikkatini bu konuya çekebilmek adına farklı uygulamalara neredeyse hepimiz tanık olmuşuzdur. Önemli bir siyasal liderin kitle iletişim araçları ile konuyu gündeme taşıması ve bunu yaparken televizyon gibi bir kitle iletişim aracında, popüler bir programa konuk olarak, kurgulanmış bir ortamda ve ünlü bir kişinin sunduğu programda yapması dikkate değer bir durumdur. Medyanın aracılığı ile nadir durumlar haricinde, medyanın bilebileceğimiz ya da görebileceğimiz şeyleri yönlendirmesinin farkına varılmamasıdır (Postman, 2014: 20). Popüler bir televizyon programı ve ünlü bir kişinin sunduğu ya da yapımını üstlendiği bir programda, diğer bir kanaat önderinin konuk olarak birlikte hedef kitleye mesaj iletmeleri kamuoyunun oluşumunda etkili olacaktır. İletişimin iki aşamalı akış modelinin bu yöntem ile daha güçlü bir etkiye sahip olacağı çalışmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Bu düşünceye bağlı olarak programı izleyenlerin etkilenmesi ve konuya ilgi duymaları da olasıdır.

Kamuoyu oluşturabilmek için ilk koşul mesajın hedef kitleye iletilebilmesidir. İklim değişikliği konusuna dikkat çekebilmek adına Barack Obama'nın *Running Wild with Bear Grylls* isimli televizyon programını seçmesi isabetli bir karardır. Bunun sebebi doğada yaşam üzerine kurulu bir program olması ve zaten belirli sayıda izler kitleye sahip olmasıdır. Hedef kitlenin büyüklüğü program sunucusunun yazmış olduğu kitapta bir önceki programı '*İnsan Doğaya Karşı*' dizisine atıfla, 1,2 milyar seyirci olarak tahmin edilmektedir. Bu durum hem programın kendisi hem de programa konuk olan Barack Obama açısından oldukça avantajlı bir çıkış noktası sağlamaktadır. İklim değişikliğine dikkat çekilmesi ise durumu toplum ve geleceğimiz için de faydalı bir boyuta taşımaktadır. Kısacası herkes için bir kazan/kazan durumu mevcuttur. Program kurgusunun inandırıcılık unsurunu eleştirebiliriz ancak bir halkla ilişkiler uygulaması olarak ve kamuoyu yaratmak adına başarılı bir çalışma olduğu açıktır.

Çalışmada, incelenen örnek televizyon programında iki aşamalı akış modelinin niteliksel olarak geliştiği savunulmuştur. Kitle iletişim aracından mesaj, belirli bir mizansen içinde, ünlü ve dikkate değer sayıda izleyiciye ya da takipçiye sahip, zaten bulundukları konum itibari ile kanaat önderi durumundaki kişiler tarafından kitle içindeki diğer kanaat önderlerine ve bireylere aktararak, mesajın etkileme gücünün artırılması amaçlanmaktadır. Böylelikle iki aşamalı iletişim modelinde doğrudan kitle iletişim aracından iletilen mesaj, kanaat önderlerinin kitle iletişim aracındaki yayına bizzat katılarak mesajı izler kitleye iletmeleri sayesinde mesajın olası etkisini kuvvetlendirmektedirler. Çalışmada aktarıldığı gibi, kitle iletişim aracına dâhil olan ve kanaat önderi konumundaki kişiler iki aşamalı akış modelinin etkisini güçlendirmektedir. Bu bağlamda modele yapılan katkı neticesinde yeni modelin ismini '*Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış*' olarak adlandırılması önerilmiştir. Bilimim ufak adımlarla ilerlediği gerçeğinden yola çıkarak, iki aşamalı akış modeline eklenen yeni unsurların iletişim bilimine katkı sağlaması bu çalışmanın asıl temennisidir.

KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 9. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Bektaş, A.(2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 4. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, (Çev: Murat Barkan, Nazlı Bayram, Coşkunarda, G. (2016). <http://www.milliyet.com.tr/-baskan-olmaniz-boz-ayilarin/pazar/haberdetay/31.01.2016/2186888/default.htm> erişim tarihi: 07.01.2017.
- Deniz Güler, Uğur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Bourse, M. & Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin Serüveni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğan, E. (2015). *İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı 1 içinde "Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi"*, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınevi.
- Grylls, B. (2016). *Hayalet Uçak*, İstanbul: Portakal Kitap.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, 3. Basım, İstanbul: Der Kitabevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 3. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 9. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Klein, N. (2015). *İşte Bu Herşeyi Değiştirir*, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*, (Çev: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınlar.
- McQuil, D. & Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu E. (1995). *İletişim Sözlüğü, Genişletilmiş 2. Basım*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Okay, A. & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler ve Medya*, 8. Tıpkı Basım, İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*, 3. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, B. T., Türkmen, S. & Yılmaz, Y. (1998). *Türk Dil Kurumu-Türkçe Sözlük, Dokuzuncu Baskı*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev: Osman Akınhay), 5. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü-Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Severin, J. W. & Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Soros, G. (2004). *Açık Toplum Küresel Kapitalizmde Reform* (Çev: Doğan Selçuk Öztürk), İstanbul: Truva Yayınları.
- Tlctv. (2014). <http://www.tlctv.com.tr/bear-grylls-ile-yabanda/bear-grylls-vahsi-dogada-amerikan-baskani-barack-obamayi-agirliyor> erişim tarihi: 07.01.2017.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, 2. Baskı, İstanbul: Der Kitabevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.

BİR KIRSAL DİNİ MİMARİ ÖRNEĞİ OLARAK ESKİŞEHİR, GÜNYÜZÜ, KUZÖREN KÖYÜ CAMİİ VE RESTORASYON UYGULAMALARI

Esra ŞAHİN ÇELİK

T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, Türkiye
mimesra@hotmail.com

Gülşen DİŞLİ

T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, Türkiye
disli001@umn.edu

ÖZ

Türkiye’de tarihi camilerin çoğu vakıf kökenli olup, restorasyonları mülkiyet durumuna göre Vakıflar Genel Müdürlüğüne gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma kapsamında da Eskişehir, Günyüzü, Kuzören Köyü Camii, kırsal dini mimari değerleri açısından incelenmiş ve yapıda 2016 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğüne gerçekleştirilen restorasyon uygulamaları aktarılmıştır. 19. yüzyıl sonu 20. yüzyıl başına tarihlenen Kuzören Köyü Camii, kareye yakın dikdörtgen planlı bir ibadet bölümü ile kuzey cephede ahşap dikmeli açık bir son cemaat yerinden oluşmaktadır. Moloz taş, ahşap, kamış, toprak ve benzeri yöresel malzeme kullanımı, bağdadi kubbe, kemer, ahşap dikme ve benzeri geleneksel yapıım elemanları, renkli bezemeli iç mekân algısı ve asimetrik pencere düzeni yapının başlıca kırsal mimari değerleridir. Moloz taş beden duvarları olan camide, özellikle iç mekânda mahfil, minber, tavan ve benzeri yapı öğelerinde ahşap, ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kuzören Köyü Camii mimarlık ve sanat tarihi açısından çeşitli kaynaklarda incelenmiş olmasına rağmen, yapının son onarımlarda ortaya çıkarılan ve daha önce değinilmeyen verileri bu çalışma kapsamında ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışma ile yöresel malzeme kullanımı, yapıım tekniği ve özgün mimari öğelerini koruma anlamında kırsal dini mimarinin bir örneği olan Kuzören Köyü Camii’nin, alanında az çalışma yapılan kırsal dini mimari örneklerine katkı sunması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında arazi çalışmaları, literatür ve arşiv taraması kullanılan başlıca araştırma metotları olmuştur. Yapının restorasyon uygulaması esnasında ulaşılan yeni bulgular- özgün kot, sıva altından çıkan özgün duvar örgüsü, beton döşeme altından çıkan özgün taş ayaklar, toprak dam ve benzeri veriler- yöredeki benzer camilerin projelendirilmesi ve onarımları esnasında örnek teşkil etmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kuzören Köyü Camii, Eskişehir, kırsal mimari, restorasyon, dini mimari.

ESKİŞEHİR, GÜNYÜZÜ, KUZÖREN VILLAGE MOSQUE AS A CASE OF RURAL RELIGIOUS ARCHITECTURE AND ITS RESTORATION APPLICATIONS

ABSTRACT

Most of the mosques in Turkey have waqf roots and Directorate General of Foundations has conducted their restorations according to their ownership status. The scope of this research include the investigation of rural religious architectural values of Eskişehir, Günyüzü, Kuzören Village Mosque, and the restoration applications conducted at the mosque by Directorate General of Foundations in 2016. Kuzören Village Mosque, dated to the late 19th early 20th century, has a rectangular (close to square) main prayer area, and an open late comers’ portico with wooden pillars, on the north façade of the mosque. Rubble stone, wood, straw, earth and similar local material usage, interior dome and arches made of lath and plaster, wooden pillars and such traditional construction techniques, colored decorated interior space perception, and asymmetrical window arrangement are primary rural religious architectural values of the building. In the mosque, with rubble stone main body walls, especially at interior space elements such as women’s section, minber, and ceiling, wood is the mostly used construction material. Although Kuzören Village Mosque has been examined in terms of its architectural and art history in various literature, the data obtained during latest unspoken of

restoration inventions introduced with this research. Further, with this research it is aimed to contribute to the rural religious architectural studies, which is a rarely studied field, by means of Kuzören Village Mosque as an example of rural religious architecture with its local material usage, construction technique, and original architectural elements. Field works, literature, and archival research are the primary research methods used for this study. New findings obtained during the restoration applications- original floor level, masonry beneath the plaster, stone foot findings beneath the concrete floor, earthen roof- are important for the conservation project preparation and restoration processes of similar mosques in the region.

Keywords: Kuzören Village Mosque, Eskişehir, rural architecture, restoration, religious architecture.

GİRİŞ

Kuzören Köyü, İç Anadolu Bölgesinde yer alan Eskişehir İli, Günyüzü İlçesi sınırları içinde, il merkezine ≈150 km ve ilçe merkezine ≈8 km uzaklıkta, Arayıt Dağı eteklerinde, tarihi “Kral Yolu” üzerindedir. Köyün çevresi dağ ve tepelerle çevrili olup, ormanlık bir alandır (Altınsapan ve Parla, 2004: 26-27; Göçeri, 2010: 37). Karasal iklimin hâkim olduğu köyde, ekonomi tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Kısmen bağcılık da yapılmaktadır (Göçeri, 2010: 37, 254). Araştırma kapsamında, bir kırsal yerleşim alanı olan Kuzören Köyünde yer alan tarihi cami, kırsal dini mimari unsurları bakımından incelenmiş ve yapıda 2016 yılında gerçekleştirilen restorasyon çalışmaları aktarılmıştır. Öncelikle Türkiye’de kırsal dini mimari üzerine yapılan çalışmalar araştırılmış, Kuzören Köyü Camii mimarisi tanıtılmış, yapıdaki kırsal mimari unsurları arazi çalışmaları ve literatür taraması ile belirlenmiş ve son yapılan restorasyon çalışmaları; sağlamlaştırma, bütünlüme, yeniden yapım, temizlik ve diğer imalatlar başlıkları altında anlatılmıştır. Yapıya ait rölöve, restitüsyon ve restorasyon projeleri Vakıflar Genel Müdürlüğü arşivinden temin edilmiştir. Restorasyon aşamaları ise arazi çalışmaları ile yerinde gözlemlenmiştir.

Kırsal Mimari

“İş bölümünün gelişmediği, ekonomisi tarıma dayanan, geniş aile yapısının, yüz yüze komşuluk ilişkilerinin olduğu yerleşmeler” olarak tanımlanan kır yerleşmelerinde, köy en büyük birimdir (Karabulut, 2007: 4). “Halk tarafından yapılan halkın mimarlığı”, “yöresel/yerel mimarlık”, “vernaküler mimari”, “spontane mimarlık”, “tarım çağı mimarlığı” gibi ifadelerle de tariflenen kırsal mimari, çoğunlukla ev, konut gibi sivil mimari örnekleri içeren “belli bir döneme ve yöreye özgü mimarlıktır” (Anadolu’da Kırsal Mimarlık, 2012: 5). Aran (2015: 10) benzer şekilde kır yapılarının ayırt edici özelliklerini; “görünümünde okunan doğallık karakteri, toplumların geleneksel gereksinimlerine, kültürün özel yaşamına, yer ve iklim koşullarına yanıt oluşturmaları, yöre insanları tarafından fiziksel ve zihinsel yaşamlarını sürdürebilmek için basit araç gereçlerle ve çevre ile uyum içinde yalın, özgün bir formda yapılmaları” olarak sıralamaktadır. Diğer bir ifadeyle kır yapıları, bir topluluğun kolektif amaçlarına tanıklık eder, üslup kısıtlamalarından da bağımsızdır (Aran, 2015: 10). Özgüner’in (1968: 19-27) “Köyde Mimari Doğu Karadeniz” başlıklı eseri yöredeki köy evlerinin kırsal mimari özelliklerinin detaylı olarak anlatıldığı önemli bir çalışmadır. Anadolu’da mevcut kırsal mimari üzerine araştırmalar çoğunlukla kırsal alan ve sivil mimariyi kapsamakta olup, kırsal dini mimari üzerine yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Anadolu’da Kırsal Mimarlık, 2012; Aran, 2000; Eres ve Akın, 2010: 79-90; Durukan, 2003: 130-149; Delibaş ve Erten, 2016: 95-105; Selvi, 2011; Ceylan, 2010: 151-168; Kavas, 2011: 23-40). Bunlardan Aksulu ve Özbek Esen (2015: 69-78) Bolu İli, Seben İlçesi, Dedeler Köyü Cuma Camiini, Aksulu ve Ceylan (2015: 47-53) da Bolu İli, Seben İlçesi, Nimetli Köyü Eski Camiyi başlıca kırsal mimari unsurları açısından incelemiş ve yapıların mevcut durum analizlerini yapmıştır. Giray Küçük ve Eyüpgiller (2014: 106-119) Çatalca’da 15.-20. yüzyıllar arasında kırsal alanda inşa edilen yirmi iki adet kırma çatılı köy camiini incelemiş, Batur ve Öymen Gür (2005: 136-161) “Doğu Karadeniz’de Kırsal Mimari” başlıklı araştırmalarında kırsal dini mimari örneklerine de yer vermiştir. Özen ve Aksakal (2015: 1-16) ise araştırmalarında Trabzon’daki kırsal camilerde süsleme programları üzerine yoğunlaşmıştır. Uzun ve Çiftçi (2016: 322-333) çalışmalarında Samsun, Kavak ilçesindeki geleneksel kırsal dini mimari örneklerinden ahşap camilerde mekân analizi ve iç ve dış mimari özellikleri üzerinde durmuştur. Parla’nın (2012: 645-666)

Eskişehir, Beylikova ilçesindeki köy camilerini konu alan çalışması ise kırsal dini mimari öğelerinden döner eksenli ahşap bindirme tavanları tanıtımı açısından önemlidir.

Eskişehir, Günyüzü, Kuzören Köyü Camii

Eskişehir İli, Günyüzü İlçesi, Kuzören Köyünde ve tapunun 1-2 pafta 998 parselinde kayıtlı olan tarihi köy camii, Eskişehir Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulunun 19.09.2007 tarihli ve 2183 sayılı kararı ile korunması gerekli kültür varlığı olarak tescil edilmiş ve koruma grubu 1 (Bir) olarak belirlenmiştir.¹ Yapının Vakıflar Genel Müdürlüğünce hazırlattırılan rölöve, restitüsyon ve restorasyon projeleri ile raporları, anılan Kurulun 08.10.2008 tarihli ve 3108 sayılı kararı ile uygun bulunmuş ve onarım esnasında çıkan özgün buluntular doğrultusunda projeler revize edilerek, onaylı revize projelerine uygun olarak yapının onarımı 2016 yılında tamamlanmıştır.² Kareye yakın dikdörtgen planlı yapı $\approx 8.61 \times 9.08$ m iç ölçülerinde bir harim ile kuzeyinde ≈ 2.07 m eninde sundurma bir son cemaat yerinden oluşmaktadır.³ Kuzey batı köşede yer alan minaresinin Yunan işgali esnasında yıkıldığı ve 1950 yılından sonra yöre halkının kendi imkânları ile yeniden inşa edildiği bilinmektedir (Altınsapan ve Parla, 2004: 73-78). Altınsapan ve Parla mimari özelliklerini dikkate alarak camiyi 19. yüzyıl sonu 20. yüzyıl başına tarihlemektedir (Altınsapan ve Parla, 2004: 73). Güney cephede dışta mihrap nişi hizasında duvara yerleştirilen $\approx 0.18 \times 0.28$ m ölçülerindeki taş kitabe H. 1256/1840 M. tarihi açıkça okunabilmektedir. Ancak söz konusu kitabenin çevirisinden, kitabenin yapıya ait olup olmadığı bilinmemekle birlikte, günümüzdeki yerine sonradan yerleştirilmiş olma ihtimali de oldukça yüksektir (Parla, 2008: 343). İçte harimin kuzeyinde, ortası harim yönünde dairesel olarak çıkıntılı ahşap bir kadınlar mahfili yer almaktadır. Mahfile çıkış onarım öncesinde girişin batısında yer alan ahşap bir merdivenle sağlanmakta iken, onaylı proje doğrultusunda son cemaat kuzey duvarının doğu yönünde yapılan bir merdivenle dıştan sağlanmıştır. Harim güney duvarında alçı mihrap nişi ve nişin batısında iki pencere arasında ahşap minber yer almaktadır. Kademeli ahşap tavan, üstte ahşap kirişlerle birbirine bağlanan dört adet ahşap dikme ile taşınmaktadır. Tavanın ortasında ise 2.58 m çapında bir bağdadi kubbe bulunmaktadır. Caminin güney tarafında tarihi bir köy çeşmesi yer almaktadır. Tek kemerli, kesme taştan yapılan çeşme günümüzde kullanılır durumdadır.

Eskişehir, Günyüzü, Kuzören Köyü Camiinde Kırsal Mimari Dokuyu Oluşturan Unsurlar

Sümerkan (2008: 5) geleneksel kırsal mimari incelemelerinde; yapının bulunduğu bölgedeki coğrafi koşullar, yöreden temin edilebilen yapı malzemeleri ve kullanıcı kültürünün, yapıların plan ve yapım ayrıntılarında üç önemli unsur olduğunu vurgulamaktadır. Eskişehir, Günyüzü, Kuzören Köyü Camiinde de benzer şekilde kırsal mimari dokuyu oluşturan unsurlar; yöresel malzeme kullanımı, geleneksel yapım elemanları ve teknikleri ve geleneksel süsleme programı olarak üç başlık altında incelenmiştir.

1. Yöresel malzeme kullanımı: Günyüzü ilçesinde kırsal kısımdaki yapıların büyük çoğunluğu kerpiç ve taş yığmadır. İlçe merkezinde ahşap yapıların oranı da hayli fazladır.⁴ Geleneksel kırsal mimarinin ana koşullarından biri olarak vurgulanan yöresel malzeme kullanımı (Sümerkan, 2008: 6), Kuzören Köyü Camiinde de yaygındır. Yapıda restorasyon sonucu sıva raspaıyla açığa çıkarılan “taş yığma konstrüksiyon” gözlenmektedir. Beden duvarlarında, yörede kolay bulunabilen farklı ebatlarda çoğunlukla kireçtaşı kullanılmıştır (Akyol, 2008: 6, 18).⁵ Yapıya ait malzeme analiz raporu incelendiğinde, kullanılan bu taşların yakın çevredeki taş ocaklarından temin edilmiş olabileceği değerlendirilmektedir (Akyol, 2008: 1-33). Köşelerde daha büyük ebatlı ve yekpare muntazam, kaba yonu taşları kullanılırken, diğer bölümlerde taş boyutları oldukça küçüktür. Taş duvar örgüsündeki

¹ Kültür ve Turizm Bakanlığı, Taşınmaz Kültür Varlıklarının Gruplandırılması, Bakım Ve Onarımları, 660 Sayılı İlke Kararı, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,13918/660-nolu-ilke-karari-tasinmaz-kultur-varliklarinin-grup-.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2017.

² Yapıya ait rölöve, restitüsyon, restorasyon projeleri, kurul kararları ve tescil fişi için Bkz. Vakıflar Genel Müdürlüğü Meridien Eski Eser Programı ve Yatırım Programı Arşivi, Eskişehir, Günyüzü, Kuzören Köyü Camii Dosyası.

³ Benzer sundurma son cemaat uygulaması Günyüzü İlçesi, Beyyayla Köyü (Sürez) Camii'nde de gözlenmektedir.

⁴ Günyüzü İlçesi, http://www.eskisehirliyiz.biz/eskisehir/ilce_index.asp?sec=3&bolgeid=29, Erişim Tarihi: 13.12.2016.

⁵ Yapıya ait malzeme analiz raporunda traverten ve mermer örnekleri de rastlandığı belirtilmektedir. Bkz. Ali Akın Akyol, 2008, Eskişehir - Günyüzü Kuzören Köyü Cami Yapı Malzeme Analizi Raporu, Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivi, Ankara, s. 6, 18.

genel yapım kurallarının dışında, Kuzören Köyü Camiinde, duvarlarda sıra ve kenet taşı düzenlemesi gözlenmez, yörenin imkânları doğrultusunda duvar içinde çamur harç ile örülü küçük boyutlu moloz taş kullanılmıştır. Taş sıraları ve ahşap hatıllar yatay olarak düzenlenmiştir. Yapıda taş malzemenin kullanıldığı bir diğer bölüm, harim ve son cemaat ahşap dikmelerinin pabuçlarıdır (Şekil 1). Araştırma kazıları sonucu açığa çıkarılan bu pabuçlar, devşirme malzeme olabildiği gibi, kaba yonu bir taş ayak da olabilmektedir. Mevcut, erişilebilen, yöresel malzeme kullanımını gerektiren kırsal mimarinin bir getirisi olarak, araştırma kazılarından çıkan tüm taş pabuçlar birbirinden farklı form ve ebattadır. Minare kaidesi ise kesme taştan yapılmıştır. Bu bölümde mermer malzeme örneklerine rastlanmıştır (Akyol, 2008: 6, 18).

Yapıda “ahşap” bulunmakta ise de ikinci derece bir yapı malzemesidir. Taş duvarlar arasında hatıl, pencere karkasları ve iç mekânda döner eksenli bindirme tavan ve etrafındaki ahşap çıtalı tavan, tavanı taşıyan dikme ve kirişler, bağdadi kubbe, minber ve mahfilde ahşap ana malzemedir. İç mekândaki dört adet ahşap dikme ve dikmeler arası kirişler bağdadi çıtalarla kaplanmış ve üzeri sıvanmıştır. Yapının ahşap geniş saçakları (≈ 0.50 m) ve son cemaat bölümündeki ahşap sundurma, taş duvar yüzeylerini korumaktadır. Örtü malzemesi olarak üzeri toprakla sıkıştırılmış kamış, saz, toprak karışımı uygulanan çatıda, bu toprak damın üstü marsilya tipi kiremitle örtülmüştür. Toprak dam, bakımı zor olduğu için sonradan kiremit ile kaplanmış olmalıdır. Neticede, yağmur ve kar suyu ile birlikte çamur hale gelen toprak damın belli aralıklarla loğlarla sıkıştırılması ve saçaklarının tokaçlanması gerekmektedir. Kamış örtünün altında ahşap çatı kirişlemeleri ve onun altında ahşap tavan kaplaması yer almaktadır (Şekil 2). Çatı örtüsünün bu katmanları incelendiğinde, ustanın yörede kolayca bulabildiği ve erişebildiği kamış, saz, toprak ve ahşap malzeme ile geleneksel teknikler kullanarak eserini gerçekleştirdiği açıktır.



Şekil 1. Harim iç mekanda (a) ve son cemaatte (b) araştırma kazıları sonucu döşeme altından çıkan taş ayaklar (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).



Şekil 2. Cami toprak dam detayını gösterir fotoğraflar (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

Yapıda özgün “*metal*” malzeme sadece pencere demir parmaklıklarında ve tel kafeslerinde kullanılmıştır (Şekil 3). Geçmeli demir parmaklık detayı, genel uygulamanın dışında, baklava dilimi düzeninde yapılmış ve ahşap pencere kasalarına birleşim detayı da yerel çözümleri beraberinde getirmiştir. Parmaklıkların üzeri ise yörede kolay bulunabilecek tel kafes malzeme ile örtülmüştür. Böylece her türlü haşerenin iç mekâna girmesi önlenmiştir.



Şekil 3. Pencere metal geçmeli parmaklarının fotoğrafları (Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivi, 2013; Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

2. Geleneksel yapıım elemanları ve yapıım teknikleri: Yapıda bir kırsal mimari uygulaması olarak, “*cephelerde asimetrik pencere düzeni*” gözlenmektedir. Cephelerde karşılıklı olarak aynı sayıda ve ebatlarda pencere açıklıkları yerine, farklı sayı ve ebatlarda pencere bulunmaktadır. Güney cephede altta üç adet, doğu cephede ise altta iki adet pencere mevcuttur, batı ve kuzey cephelerde ise hiç pencere gözlenmez. 2016 yılı onarımında doğu, batı ve güney cephelerde üst kotta yer alan pencerelerin özgün olmadığı anlaşılmış ve onarım esnasında söz konusu açıklıklar kapatılmıştır. Kuzey cephede, doğu üst bölümde yer alan ve sonradan pencereye dönüştürülen açıklığın son onarımlarda, caminin ilk yapıldığı dönemde kadınlar mahfiline giriş için tasarlanan bir kapı olduğu anlaşılmıştır (Şekil 4).



Şekil 4. Kuzören Köyü Camii restorasyon öncesi (üstte) ve sonrası (altta) kuzey (a), güney (b) ve doğu (c) cephe fotoğrafları (Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivi, 2013; Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

Kırsal mimari yapım tekniğinin bir sonucu olarak, yapıda “*hatıl köşe birleşim detayları, duvar boyunca hatıl bağlantıları ve hatıl boyutları*” cephelerde değişkenlik gösterir. Taş kâgir yapıda, köşelerde ara ahşap hatılların birleşim detayı olarak üst üste bindirme ve kertme boğaz tekniği uygulanmıştır (Şekil 5). Duvar boyunca ise hatıl bağlantıları 45°'lik açı ile yapılmış, ya da nadir de olsa hatıllarda süreklilik sağlanmamıştır. Benzer şekilde harim içindeki tüm ahşap dikmeler bütün halinde olmayıp, dikme boyunun yetersiz kaldığı durumlarda taş ayaklar üzerine ahşap kiriş ekleri yapılmıştır. “Ustaların koyduğu kurallar, yaklaşımlar ve buluşlarla” (Sümerkan, 2008: 5) şekillen geleneksel mimariye uygun olarak, Kuzören Köyü Camii de yerel ustaların bilgi ve becerileri doğrultusunda, herhangi bir yapım tekniği düzeni aranmaksızın inşa edilmiştir.

Yapıdaki en belirgin yapım tekniklerinden bir diğeri Parla (2012: 345) tarafından “*kubbeli döner eksenli bindirme tavan*” olarak adlandırılan merkezi tavan uygulamasıdır (Şekil 6). Bu tavan tekniğinde, dört adet ahşap dikme üstte kirişlerle birbirine bağlanmakta, böylece yaklaşık kare formunda bir çerçeve elde edilmekte, bu çerçevenin üzerine çapraz köşe kirişleri ile sekizgen ikinci bir çerçeve oluşturulmakta ve orta bölüme bir bağdadi kubbe oturtulmaktadır (Parla, 2012: 345). Benzer tavan tipi, Eskişehir, Günyüzü, Dutlu Köyü Camii, Sivrihisar İlçesi, Sadık Bağı Köyü Camii, Karkın Köyü Camii, Ballıhisar Köyü Camii, Erzurum, Yukarı Mumcu ve Kümbet Köyü Camileri ve Tokat Garipler Camiinde de görülmektedir (Parla, 2012: 345-349). Orta kubbe dışında yapıda “*bağdadi*” uygulamasının gözlendiği diğer bölümler, ahşap dikme çevreleri ve bağlantı kiriş kaplamalarıdır.



Şekil 5. Kuzören Köyü Camii taş cephelerde hatıl köşe birleşim ve duvar boyu bağlantı detayları (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).



Şekil 6. Camide kubbeli döner eksenli bindirme tavandan görünüm (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

“Simetriden yoksun, ihtiyaçlara göre şekillenen mimari üslup”, yapıdaki bir diğer kırsal yapım tekniğidir. Örneğin, harim iç mekânda dikmeler aynı kesitte olmadığı gibi, dikmeler arası mesafeler de (4.50 m, 4.56 m, 4.88 m ve 5.04 m olarak değişmektedir) muntazam değildir. Benzer şekilde yapıda taş beden duvarları kalınlıkları birbirinden farklıdır; batı cephede 0.76 m, doğu cephede 0.85 m olan kalınlık, güney cephede 0.93 m ve kuzey cephede 0.84 m olarak değişmektedir. Caminin doğu cephesinde üzerinde niteliksiz ahşap malzeme bulunan bir taş seki mevcuttur. Güney cephede ise irili ufaklı taş parçaları üzerine uzunlamasına yerleştirilen bir ahşap direk bu işlevi görmektedir. Bu cephede de doğu cephede olduğu gibi bir taş seki olduğu ancak zamanla yol düzenlemesi nedeniyle sekinin yol kotu altında kaldığı bilinmektedir.⁶ Karabulut’un da belirttiği gibi, bir gereksinime ve yöre halkının ihtiyaçlarına göre şekillenen kırsal mimaride deneme-yanılma yöntemiyle geliştirilmiş çözümler öne çıkmaktadır (Karabulut, 2007: 22). Camii kullanıcıları tarafından saçak altı gölgelikli oturma alanı olarak kullanılan bahse konu duvar dibi sekiler, zaman içinde ihtiyaç duyulması gereği herhangi bir ustaya ihtiyaç duyulmadan köylü halkı tarafından yapılmış izlenimi vermektedir (Şekil 7).



Şekil 7. Cami güney cephe ve doğu cephede oturma sekileri (Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü arşivi, 2013).

3. Geleneksel Süsleme Programı: Yapıda yerel ustalarca ve yerel özelliklerle iki farklı bezeme tekniği kullanıldığı gözlenmektedir; ahşap ve taş üzerine oyma şeklinde yapılan plastik bezemeler ve ahşap ve taş yüzeylere işlenmiş yazı ve kalemşi bezemelerdir. Camide taş plastik bezeme mihrapta,

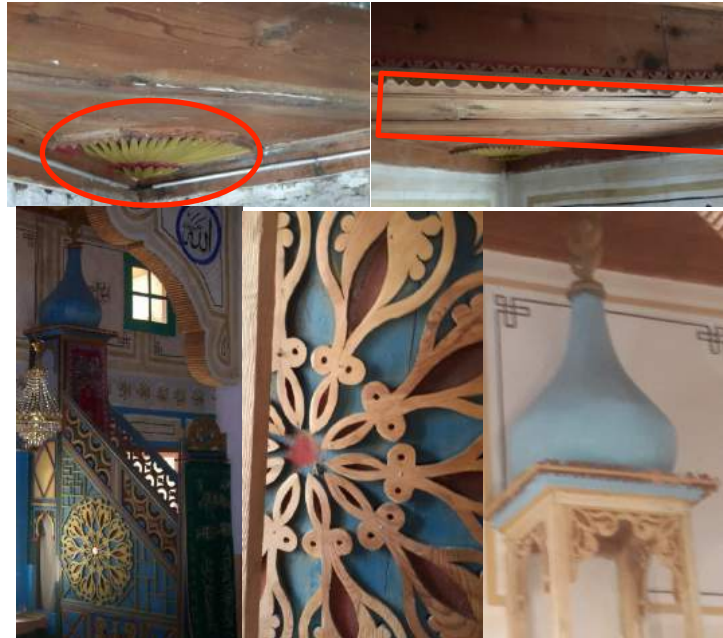
⁶ Yapıya ait onarım öncesi fotoğraflar için bkz. Vakıflar Genel Müdürlüğü arşivi.

son cemaat ve harimin ahşap dikmelerinin taş ayaklarında⁷ ve güney duvarına yerleştirilen taş üzerine kabartma yazılı kitabe ve daire içinde çiçek motifli bezemeli devşirme taşta gözlenmektedir (Şekil 8). Mihrap alçı kalıplama tekniği ile levhalar halinde yapılmış, alçak kabartma geometrik bir kompozisyona sahiptir. Altıgen mihrap nişi, balıksırtı formda yivli iki adet sütünce ile mihrap ise aralarında çarkıfelek motifli bulunan kabartma Kelime-i Tevhid yazısının tekrar ettiği bir silme ile çevrelenmiştir (Şekil 8).



Şekil 8. Camide gözlemlenen taş plastik bezeme örnekleri (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

Ahşap basit oyma bezemenin gözlemlendiği başlıca yerler; minber⁸, tavan köşelerindeki üçgen alanlar, bindirme tavan çıtaları, ahşap dikme arası bağdadi kemerler ve son cemaat ahşap sütun başlıklarıdır (Şekil 9). Minber ahşap külâhı ise dilimli soğanvari formda yapılmış, üzeri alem ile taçlandırılmıştır.



Şekil 9. Ahşap minber (altta) ve tavan süsleme detayı (üstte) (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

Cami iç mekânının teyzininde kalemişi tekniğinde yapılan süslemeler önemli yer tutar. Bu bezemeler, harimin doğu, batı ve güney cephelerinde, sıvalı duvar yüzeylerine veya ahşap malzemeli minber ve

⁷ Özgün taş ayaklar harim ve son cemaatte 2016 yılı restorasyonu kapsamında yapılan araştırma kazılarında çıkmıştır.

⁸ Altınsapan ve Parla (2004: 75) minberin özgün olmadığını belirtse de, minberi bir dönemin ve yerel ustaların ürünü olarak kabul etmek mümkündür.

bağdadi iç kubbede; yazı, geometrik desenler ve kare ve dikdörtgen panolar şeklinde uygulanmıştır. Yapıya ait proje ve analiz raporlarında söz konusu süslemelerin özgün olmadığı belirtilmektedir. Mavi, turkuaz, sarı, turuncu, yeşil ve toprak rengine yakın kahverengi kullanılan başlıca renkler olmuştur. Duvarlar, kare ve dikdörtgen formda filetolardan oluşan karolojlarla/panolarla çevrilmiştir. Alt kattaki panolarda, yazı ve kalıp baskı ile yapılmış desenler bulunmakta, üst kattaki panolarda ise küçük daireler içinde dört halife ve dört büyük meleğin adları yazmaktadır. Ortada dört ahşap destekle taşınan kubbeli bölümde desteklerin aralarındaki konsollarda daire içinde yazı ve sekiz kollu yıldız motifleri, kubbe merkezine ise on kollu bir yıldız motifi işlenmiştir (Şekil 10).



Şekil 10. Restorasyon öncesi cami kubbe göbeği (a) ve tavan kirişlemeleri (b) ile batı cephe iç mekan (c) kalemişi süsleme ve yazıları gösteren fotoğraflar (Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü arşivi, 2013).

Cami içinde gerek sıvalı taş duvar yüzeyler gerekse ahşap elemanların hemen hepsinde bezemeler canlı renklerle boyanmıştır. Doğu Karadeniz yöresi kırsal dini mimarisinde olduğu gibi bu renklendirme sayesinde ortama sunulan canlı görünüm ile cami, “dünyevi bir mekân algısının objesi” olmuştur (Batur ve Öymen Gür, 2005: 29). Kuzören Köyü Camii’nin süslemelerinin temel özelliklerinden bir diğeri; amatör bir üslupla şablonlar halinde uygulanmış olması ve taklide fazlasıyla yer vermesidir.

Eskişehir, Günyüzü, Kuzören Köyü Camii’ndeki Başlıca Restorasyon Uygulamaları

Günümüzde anıtların korunmasındaki temel yaklaşımın sürekli bakımlarının sağlanması olduğunu belirten Ahunbay (2004: 90), anıtların onarımları için genel olarak; sağlamlaştırma, bütünleme, yenileme, yeniden yapma (rekonstrüksiyon), temizleme, taşıma tekniklerinden yararlanıldığını ve çoğu kez bir anıtın restorasyonu için bu sıralanan tekniklerden birkaçının bir arada uygulandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, Kuzören Köyü Camii’nde uygulanan başlıca restorasyon teknikleri sağlamlaştırma, bütünleme, yeniden yapım, temizleme ve diğer müdahaleler başlıkları altında incelenmiştir.

1. Sağlamlaştırma: Kuzören Köyü Camii harim zemininde yapılan araştırma kazısı sonucu, ≈0.60 m derinlikte orijinal zemin kotuna ulaşılmış, bu kotta bulunan zemini sağlamlaştırmak ve zeminde oturmayı engellemek amacıyla 10 cm * 10 cm ebatlarındaki ahşap hatıllar kullanılarak ve hatıl araları horasan harcı ile doldurularak zemine tespit edilmiştir (Şekil 11). Caminin beden duvarlarının iç yüzeylerindeki çimento esaslı sıva tabakası raspa edilmiş, tamirat sıvasının duvara tespitini sağlamak amacıyla, sıva altında rabbitz teli uygulanmıştır (Şekil 12).



Şekil 11. Cami harim zeminde, bulunan özgün döşeme kotunda ahşap hatıl uygulaması (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).



Şekil 12. Sıva altı rabbitz teli uygulaması (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

Cami içindeki orijinal ahşap dikmelerde boylu boyunca derin çatlakların bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu çatlaklar ahşap talaşı, bezir yağı ve boncuk tutkaldan oluşan macun ile doldurularak, dikmelerin mukavemeti artırılmıştır. Aynı macunlama işlemi caminin özgün çitallı ahşap tavanındaki kurt delikleri ve budak çevrelerinde çürüme gözlemlenen yüzeylerde de uygulanmıştır (Şekil 13).



Şekil 13. Ahşap dikmedeki yarıklar (a) ve tavandaki kurt deliklerinden bir görüntü (b) (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

Camide, mevcut tüm ahşap yüzeylerde su bazlı ahşap koruyucu uygulanmış, yenilenen ahşap elemanlarda emprenye edilmiş ahşap tercih edilmiştir. Çatıdaki özgün ahşap kirişlemelerde ve kirişleme altındaki tavan kaplama tahtalarında ise Paraloid B72 malzemesi uygulanarak ahşap elemanlar dış etkilerden korunmuştur. Çatıdaki sağlamlaştırma uygulamalarından bir diğeri çatı saçak kotunda yapılmıştır. Öncelikle beden duvarlarının en üst kotu dört taraftan ahşap hatılla çevrelenmiştir. Daha sonra orijinal çatı kirişlemeleri ile bu hatıllar çelik profiller ve bulonlar ile birleştirilmiş, ahşap saçaklar da uzatılarak yenilenmiştir. Aradaki mukavemeti artırmak ve bağlantıyı sağlamak amacıyla, beden duvarları üstünde horasan harçlı tesviye uygulaması yapılmıştır (Şekil 14).



Şekil 14. Çatıda saçakların yenilenmesi ve hatıllarda çelik profiller ve bulonlar ile birleşim detayını gösterir fotoğraf (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

2. **Bütünleme:** Caminin son cemaat yerinde yapılan araştırma kazısı sonucu ortaya çıkarılan özgün taş kaide örneği korunarak, diğer ahşap dikmelerin alt kısımlarındaki taş kaideler özgün örneğe uygun yapılmış ve bir bütünlük sağlanmıştır. Son cemaat ahşap sütun başlıklarında da mevcut özgün örnek korunarak diğer sütun başlıkları tamamlanmıştır.

Caminin beden duvarlarının dış yüzeylerinde sıva raspası yapıldıktan sonra duvarlarda bulunan küçük boyutlu moloz taşların çamur harç ile örüldüğü gözlemlenmiştir. Derzler açıldıktan sonra, oldukça derin derz boşlukları, derz dolgusu ile doldurulmuş ve son olarak derzleme işlemi yapılmıştır. Derz açılması esnasında, çamur harçla örülü duvardaki küçük boyutlu moloz taş arkalarında harç boşalması nedeniyle yığma duvarın mukavemetini kaybettiği anlaşılmış, cami beden duvarlarındaki bütünlüğü bozmadan gereken yerlerde taşlar, yerlerinden alınıp harçlanarak tekrar yerlerine yerleştirilmiştir (Şekil 15). Cami tavanındaki özgün tavan çitaları yer yer çürüdüğünden, bu çürüyen yerlerde deforme olan çitalar sökülerek özgün örneğine göre bütünlenmiştir (Şekil 16).



Şekil 15. Cami beden duvarlarında arkası boşalan özgün taşların yeniden harçlanarak yerine yerleştirilmesini gösterir fotoğraf (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).



Şekil 16. Yenilenen tavan çitalarından görünüm (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

Caminin doğu cephesinde ve güney cephesindeki taş seki belirlenen kota göre örüldükten sonra derzlenmiş ve üzeri andezit taş ile tamamlanıp, yöre halkının ihtiyaçlarına göre bir oturma elemanı oluşturulmuştur.

3. **Yeniden Yapım:** Yapıda yeniden yapım ahşap, taş ve metal elemanlarda mevcuttur. Yeniden yapılan başlıca ahşap mimari öğeler; kadınlar mahfili, ahşap korkuluklar, kadınlar mahfili kuzey cephe çıkış merdiveni, tüm ahşap kapılar, pencereler ve pervazlar, harim zemin döşemesi ve cami içi güney duvarı boyunca uzanan ahşap sekidir. Başlıca taş öğeler ise; avlu moloz taş duvarları ve harpuştası, avlu tretuvarları ve yürüyüş yolları ile son cemaat taş zemin döşemesidir (Şekil 17). Metal mimari öğelerde yenileme; minare şerefe korkuluğu ve külah kurşun kaplamasında gözlenmektedir. Tüm yenileme işlemleri ilgili Koruma Kurulu kararı ile onaylı projeler doğrultusunda zorunlu durumlarda yapılmıştır.



Şekil 17. Yenilenen ahşap (a-b) ve taş (c) elemanlardan görünüm (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

Caminin avlusunda restorasyon uygulaması yapılmadan önce betondan inşa edilmiş nitelsiz bir abdestlik bulunmakta iken onaylı revize restorasyon projesine göre ihtiyaçlar doğrultusunda bir şadırvan inşa edilmiştir (Şekil 18).



Şekil 18. Yenilenen şadırvandan görünüm (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

4. **Temizleme:** Yapıda temizlik taş, tuğla, ahşap ve metal elemanlarda uygulanmıştır. Alçı mihrapta mekanik ve kimyasal yollarla yağlı boya temizliği yapılmış, cephelerde sıva altından çıkan özgün moloz taş yüzeylerde yumuşak fırça yardımıyla sıva kalıntıları temizlenmiş, yine cephelerde açılan derz aralarının kompresör ile kum, toprak, toz temizliği yapılmış, güney cephede moloz taş sıraları arasına yerleştirilmiş olan oyma bezemeli taş kitabe ve bezemeli devşirme taş, mekanik yollarla temizlenmiştir (Şekil 19). Cami iç mekanında toprak dolgu altında kalan ahşap dikmelere ait orijinal taş ayaklar ve kesme taş çeşme yüzeyi de temizlenmiştir. Temizlenen başlıca tuğla öge minare şerefe altı kirpi saçaklarıdır. Başlıca ahşap öğeler ise; özgün ahşap minber, ahşap çıtalı tavan, tavanı

çevreleyen kemerlerin ahşap çıtaları ve ahşap dikmelerdir. Temizlenen başlıca metal öge, özgün geçmeli pencere parmaklıklarıdır.



Şekil 19. Cephe (a) ve çeşme (b) temizlik (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

5. **Diğer müdahaleler:** Yukarıda sıralanan restorasyon ve konservasyon tekniklerinin dışında restorasyon sırasında uygulanan diğer imalatlar; mevcut wc'nin ıslahı, drenaj uygulaması, ahşap bindirme tavanı çevreleyen bağdadi kemerlerin üzerlerindeki kalemşi bezemelerin ihya edilerek korunması ve minare gövde ve peteğinde boya badana imalatıdır (Şekil 20).⁹



Şekil 20. Yapı çevresinde uygulanan drenaj detayı (Kaynak: Yazarlara ait fotoğraf arşivi, 2016).

⁹ Minare sıvasının yüksek doz çimento katkılı olması nedeniyle mevcut tuğla malzemeye zarar vermemek için betonlaşmış kalın sıva tabakası farklı noktalarda sökümü için deneme yapılmasına rağmen tuğla malzemeye zarar verdiği görüldüğünden sökilememiş, minarenin yalnızca sıva üstü boyası yenilenebilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Eskişehir İli, Günyüzü ilçesi, Kuzören Köyünde yer alan 19. yüzyıl sonu, 20. yüzyıl başına tarihlenen kırsal dini mimari örneklerinden olan tarihi köy camii konu edinilmiştir. Kuzören Köyü Camii kırsal mimari unsurlarından; yöresel malzeme kullanımı, geleneksel yapım elemanları ve yapım teknikleri ile geleneksel süsleme programı açısından değerlendirilmiş, yapıdaki 2016 yılı onarımları, sağlamlaştırma, bütünleme, temizleme, yeniden yapım ve diğer imalatlar başlıkları altında incelenmiştir. Kırsal mimari incelemeleri; Kuzören Köyü Camiinin geleneksel yapım tekniğinde ve teknoloji ile yöresel malzeme kullanılarak ve simetri kaygısı olmaksızın yerel ustaların bir ürünü olarak inşa edildiğini göstermektedir. Yapının restorasyonu aşamasında da mümkün oldukça bu özgün değerlerin korunduğu sağlamlaştırma ve sağlıklaştırma çalışmaları gerçekleştirilmiş, araştırma kazıları sonucu bulunan veriler doğrultusunda yapının orijinal haline getirilmesi hedeflenmiştir. Yapı, çimento katkılı tüm sıva, harç ve derzlerden temizlenmiş, yeni malzeme ve tekniklerin kullanımı sadece zorunlu hallerde gerçekleştirilmiştir. Günümüzde caminin restorasyonu tamamlanmış ve kullanıma açılmıştır. Kuzören Köyü Camii kırsal mimari unsurlarının ve onarımı esnasında çıkan özgün verilerin, yapının yakın çevresinde yer alan ve benzer kırsal dini mimari özellikleri gösteren Beyyayla Köyü Camii, Atlas Köyü Cami ve diğer civar köy camilerinin projelendirilmesi ve doğru restorasyon kararlarının verilmesi aşamasında faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Gelecek dönem çalışmaları olarak;

- Avludaki müştemilat yapısının uygun bir işlev ile yeniden işlevlendirilerek köy halkı tarafından sahiplenilmesinin ve böylece yapının korunmasının sağlanması,
- Cami ile birlikte avlunun köy halkı tarafından bir toplanma yeri olarak değerlendirilmesi, avluda köy ölçeğinde festivaller, piknikler düzenlenerek sosyo-kültürel kaynaşma ortamının temin edilmesi,
- Avluda bir kuyu da açılarak ağaçların ve bitkilerin sulanmasında kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (2004). *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Aksakal, Z. ve Özen, H., (2015). "Trabzon Kenti Kırsal Camilerinde Süsleme Programlarının İncelenmesi", [http://www.academia.edu/2496388/Traditional Rural Mosques of Eastren Black Sea Region](http://www.academia.edu/2496388/Traditional_Rural_Mosques_of_Eastren_Black_Sea_Region). Erişim Tarihi: 03.01.2017.
- Aksulu, B. I. ve Özbek Esen, S., (2015). "Bolu, Seben District, Dedeler Village Cuma Mosque Conservation Problems as a case of Rural Architecture", *Gazi University Journal of Science Part B: Art, Humanities, Design And Planning (GU J Sci Part: B)* 3(4), s. 69-78.
- Aksulu, B. I. ve Ceylan, Z., (2015). "The Old Mosque (Eski Camii) At Nimetli Village, Seben District Of Bolu And Its Conservation Problems", *Gazi University Journal of Science Part B: Art, Humanities, Design And Planning (GU J Sci Part: B)* 3(3), 47-53.
- Akyol, A. A. (2008). *Eskişehir - Günyüzü Kuzören Köyü Cami Yapı Malzeme Analizi Raporu*, Erişim: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivi.
- Altınsapan, E. ve Parla, C., (2004). *Eskişehir Selçuklu ve Osmanlı Yapıları I*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Anadolu'da Kırsal Mimarlık, (2012). Bursa: ÇEKÜL Vakfı, Tarihi Kentler Birliği, Bursa Büyükşehir Belediyesi.
- Aran, K. (2015). "Barınaktan Öte Anadolu Kır Yapıları", *Güney Mimarlık*, 19, s. 10-14.
- Aran, K. (2000). *Barınaktan Öte Anadolu Kır Yapıları*, Ankara: Tepe Mimarlık Kültürü Merkezi.
- Batur, A. ve Öymen Gür, Ş. (2005). *Doğu Karadeniz'de Kırsal Mimari*, İstanbul: Milli Reasürans T.A.S.
- Ceylan, S. (2010). "Kırsal Mimarinin Örneklerinden "Serenler"in Coğrafi Açidan İrdelenmesi", *Eastern Geographical Review*, 27, s. 151-168.
- Delibaş, R. M. ve Erten, E., (2016). "Kırsal Mimari Bağlamında Konya Halkapınar Evlerinin Mimarisi Üzerine Bir İnceleme", *Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 34(3), s. 95-105.
- Durukan, İ. (2003). "Mersin/Athılar (Sadıye) Kırsal Mimari Envanter Raporu", *Türkiye Bilimler Akademisi Dergisi (TÜBA-KED)*, 1, s.130-149

- Eres, Z. ve Akın, N., (2010). “Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Kurulan Planlı Kırsal Yerleşmeler”, *İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 9(1), s. 79-90.
- Giray Küçük, S. ve Eyüpgiller, K. K., (2014). “Çatalca Vilayetindeki Tarihi Camilerin Mimari Analizi”, *Vakıf Restorasyon Yıllığı*, 8, s. 106-119.
- Göçeri, B. (2010). *Temettuat Defterlerine Göre Günyüzü Nahiyesinin Sosyo-ekonomik Yapısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Günyüzü İlçesi, http://www.eskisehirliyiz.biz/eskisehir/ilce_index.asp?sec=3&bolgeid=29. Erişim Tarihi: 13.12.2016.
- Karabulut, İ. (2007). *Çoruh Vadisi Kırsal-Köy Yerleşim Örnekleri ve Sanat Yapıları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Kavas, K. R. (2011). “Patterns Of Environmental Coherence in the Rural Architectural Tradition of Ürünlü (Akseki-İbradı Basını)”, *Metu Journal of Faculty of Architecture (METU JFA)*, 28 (1), s. 23-40.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Taşınmaz Kültür Varlıklarının Gruplandırılması, Bakım Ve Onarımları, 660 Sayılı İlke Kararı*, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,13918/660-nolu-ilke-karari-tasinmaz-kultur-varliklarinin-grup-.html>. Erişim Tarihi: 13.01.2017.
- Özgüner, O. (1968). “Köyde Mimari Doğu Karadeniz”, *Mimarlık* 62, 6(12), s. 19-27.
- Özgüner, O. (1970). *Köyde Mimari Doğu Karadeniz*, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Parla, C. (2012). “Eskişehir Beylikova İlçesi Camilerinde Döner Eksenli Ahşap Bindirme Tavanlar”, *XV. Ortaçağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu, 19-21 Ekim 2011, II. Cilt, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*, s. 645-666.
- Parla, C. (2008). “Eskişehir Kuzören Köyü Camii’nde Merkez Olgusu ve Kubbeli Döner Eksenli Bindirme Tavan”, *XII. Ortaçağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu, 15-17 Ekim 2008, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, s. 342-351.
- Selvi, F. (2011). *Karaman – Başyayla Konutlarının Mimari Özelliklerinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.*
- Sümerkan, M. R. (2008). *Rize’de Fındıklı ve Güneysu Kırsal Mimarisi, Yayın Kurulu, Yücel Yıldırımkaaya ve Zekeriye Sarıhan, Rize: Umur Basım.*
- Uzun, Z. ve Çiftçi, A., (2017). “Space Analysis of Traditional Wooden Mosques in Samsun in Kavak Town , Middle Part of Black Sea Region, Turkey”, *International Journal of Heritage Architecture*, 1(3), s. 322–333.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü, (2008). *Meridien Eski Eser Programı ve Yatırım Programı Arşivi, Eskişehir, Günyüzü, Kuzören Köyü Camii Dosyası*, Erişim: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Arşivi.

ADDRESSING A FUTURE WITH DATA VISUALIZATION ON SCIENCE FICTION MOVIES: DYSTOPIA OR UTOPIA

Selçuk ARTUT
Sabanci University, Turkey
sartut@sabanciuniv.edu

ABSTRACT

While the far-fetched ideas brought up with imagination are shedding lights on Science Fiction Movies, occasionally ever-growing technology has been fuelled by these creative inspirations and imaginations. This article reflects on the findings of the data visualization project Dystopia-Utopia (www.dystopia-utopia.com) and investigates the existence of a common discourse that would stand out in Science Fiction Movies as a significant social modifier. In this approach with the use of a built interactive Circular Hierarchical Edge Bundling Data Visualization system, the data provided by the online participants have been analyzed and the results show that Dystopia theme has been more frequently spoken in the discourse of mainstream Science Fiction Movies.

Keywords: Science Fiction, Data Visualization, Dystopia, Utopia, Edge Bundling

BİLİM KURGU SİNEMASI BAĞLAMINDA VERİ GÖRSELLEŞTİRME İLE GELECEĞİ YORUMLAMAK

İnsanların hayal güçleri ile ortaya atılan fantastik fikirler bilim kurgu sinemasına farklı yönleriyle ışık tutmaktayken kimi zaman sürekli gelişmekte olan teknoloji konu edilen bir çok hayal gücü ögesinden derinlemesine beslenmektedir. Bu araştırmada Distopya-Ütopya (www.dystopia-utopia.com) isimli internet sitesinde yayınlanan bir veri görselleştirme çalışmasının bulguları yansıtılmakta, Bilim Kurgu Sineması'nda toplumsal açıdan önem içeren ve öne çıkan bir söylemin olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu anlayışla Dairesel Hiyerarşik Kenar Demetleme Veri Görselleştirme yöntemi kullanılarak internet üzerinden katılımcıların görüşleri ile toplanan veriler analiz edilmekte ve sonuç olarak Distopya konusunun diğer konulara oranla daha fazla irdelendiği görüşü ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilim Kurgu, Veri Görselleştirme, Distopya, Ütopya, Kenar Demetleme

1. Introduction

With its inexorable penetration into our lives, technology does not only aim to serve for the sake of the humanity, but also it stands as a critical constituent to characterize the shape of the civilization of today and the future. The question of how technology pervades our lives drifts us into multilayered discussions with accompanying comprehensive analysis. In the light of the scientific explorations, humans have succeeded to go beyond the constraints of the nature with extensive use of technology in every confrontation of physical challenges. Furthermore, human imagination and creativity has exclusively brought new electrifying ideas into existence in the form of written expressions and thoughts in literature and arts (Nicolson 1956). In the light of this discussion, many masters of Sci-Fi writers such as Mary Shelley, Jules Verne, H.G. Wells, Hugo Gernsback, Aldous Huxley, George Orwell and many more names to be included in the discussion have challenged people's imagination with the use of Science Fiction's authentic discourse (Baxter 1970, Booker et al 2009, Brosnan 1978, Clute 1975).

It is observed that there are ongoing debates about where Science Fiction might have originated from, among the many arguments to list a few, some thoughts would argue that mythology has sci-fi imprints in its content (Goldschlager, 1997, Kilgour 2013). On the

contrary alternative arguments would support that the idea commences with the Ancient Greek novels. Obviously, the ideas towards figuring out a common definition for the term Science Fiction are indeed multivariable due to its coextending nature of Science's unceasing progress. Even though in this article Science Fiction is not solely considered in the sphere of film studies, it's essential to identify the genre to a significant degree in order for the axis on which the conclusions are expressed to be fully comprehended. However, it's quite difficult to clarify the Science Fiction genre which had come about among different, entwined genres of the common features of its alike and provide it with a unique, detached definition. One of the well-acknowledged definitions of Science Fiction comes from Darko Suvin (1972) who builds his explanation on the reception of estrangement based on an imaginative framework reflected in the creative discourse of a presented idea. Similarly, same feeling of estrangement would also be experienced in the show of the magicians. With the naked eyes, the participants are observing a series of actions performed by the magicians with enthusiasm. Instead of being totally excluded from the amusement, the participants are confronting with the skepticism of magic's persuasive power. Suvin goes on to complete his construction with the introduction of the term "novum". For Suvin novum (Latin for new thing) refers to the notions that are appreciated scientifically logical to a rational thinking. Therefore, the introduction of any technical instrument or an extraordinary situation could be secured under the umbrella of Science Fiction genre. From the audience point of view a novum challenges the norms of existing cultural and scientific conditions, but these challenging builds its own framing while remaining on the science's horizon. The concepts represented in the Science Fiction deliberately challenges the limits of the scientific discovery of the time of its author while using the thought experiments of pseudo-scientific methods (Robert 2002). According to Suvin, dawn of the Science Fiction manifests itself throughout the rise of the Sciences using a satirical style and it maneuvers into acquiring far more complex features in accordance with the natural and human sciences of the era. So, this parallelism does not necessarily require a close follow up of the scientific discoveries, instead the ideas created with the use of imaginative frameworks may also lead to inspirations for leading scientific studies. Consequently, Science Fiction's propositions may be acknowledged as plausible beings with the use of rational methods of science. Therefore, their existences do not contradict our cognitive reasoning. In the same fashion, Science Fiction is composed of works of intellect that combine one's imaginative and creative talents, produced on the axis of rational thought mindset brought by science. While presenting the intellectual content whose existence had not been scientifically accepted as of the respective moment, the Science Fiction thinker, overseeing the actual conditions of environment and time he/she's in, moves with the assumption that with the specific methods of science, it may become possible one day.

2. Science's Spectacle Role and its stretch to Science Fiction Cinema

Formerly many scientists, as seen more significantly through 17th and 18th centuries, were performing Science, as a form of entertainment (Daniel 2007). As lots of experimental tools were intensively being utilized in scientific research during the Enlightenment Era that was mainly perceivable in Europe throughout 17th century, they were simultaneously being used in various show-themed presentations. For example, in the 1800s, during times when Faraday was performing his experiments and presentations, the locations in which he was realising his performances were packed with crowds. The eclectic experiments that Faraday presented in front of spectators were astounding everybody. Apart from all the scientific outcomes, the scene was being perceived as impressive show of wizardry; in some form of an entertainment (Thomas 2013). As was highlighted by Bensaude-Vincent et al. (2008), science had started to share its distant academic position with an audience of popular "culture of curiosities". Arising scientific discoveries in fields like mechanics, electrics, chemistry and biology that had been becoming popular day after day, were being shared by an audience in public gatherings in every possible opportunity and science was gaining popularity among major crowds. Many tools and instruments produced in those scientific discoveries were being purchased by the aristocrats of the era as additions to their private collections. It can be stated

that the scientists of the respective period had been living like superstars of our time because of the great interest shown to them by the surrounding society. As Fara (2009) mentions, many scientists, “natural philosophers” as they were called at the time, were quite well-endowed and wealthy. Scientist like Boyle, Priestley, Faraday, Lavoisier, Volta, Nollet, Galvani, Gray and Franklin, owing to their discoveries, were not only keeping up with their scientific careers but, creating a public interest, were also presenting their uncommon discoveries to people, earning their admiration and able to achieve a substantial economic income. This condition allowed for two issues to become rigid. Primarily, scientists had started to prefer creating a line of work on the areas which had carried the opportunity to become popular, as the criterion of success. That’s mainly why we can see many different experiments and shows gained popularity during 18th and 19th centuries, that used the power of electricity in particular with the invention of Leyden Jar. The second issue is, due to the instinct of acceptance as a consequence of reaching out to vast masses, that scientists had started to be pointed out as exemplary models in public and scientific studies were rapidly being glamorised.

Because of all these reasons, science managed to attain the respect and the reputation art and music had been enjoying in the eye of the society. As a result of a social transformation process that placed science in its center, a birth of a modern civilization which had been determined to dominate the nature, became inevitable. Benjamin Franklin could bring the gigantic electricity from lightnings in the sky down to earth by means of a kite; by giving electricity to a dead frog, Galvani could make its legs move and with the Leyden jar, electricity could be consumed after being stored for a while and conducted from a human body. According to Bertucci (2007), the most common scientific public demonstration was electrifying Venus, or electric kiss, developed by George Matthias Bose. In this show, an alluring woman was charged with electricity on an electrically isolated stool and one of the guests was asked to kiss the woman on the lips. Trying to kiss the woman, the guest was meeting with electricity as a result of a powerful spark. While hundreds of this kind of experiments astonished people, a sense of admiration mixed with fun was rising for science in society. Science is considered by many to take a savior role, which was appeared in the light of rationalist view. But the rationalist view, therefore the scientific method, adopted the progression by evidences based on reality as a method. This situation enabled an era to surge, which Science Fiction rised, by pushing aside the fantasies and myths. Science fiction formed a different, distinctive structure using the language of science which was popular in the eye of the society. No doubt that many ideas, which were yet to be proven by science, were spoken in Science Fiction, the assumption that these ideas can be realized by scientific methods, were started to be used as a basic, creative thinking tool. Because of these reasons, Science aided to Science Fiction to gain popularity while showing up in literary texts. Today, Science preserves its popularity by being a cultural activity that feeds the sense of wonder in Science Fiction novels, cinematographic and theatrical productions, various science centers and many scientific periodical magazines. In this sense, Science Fiction Cinema can be described as a continuation of longstanding scientific entertainment traditions.

3. Implementing the Data Visualization

With a visually appealing framework that reflects conclusive analysis on a particular data set, data visualization methods enable the researchers to understand relatively complex phenomena in fine details. Additionally, with the popularity of implementing computational methods in various research areas, data visualization has been an effective method for investigating subjects with large number of dynamic data chunks. In the last few decades, because of increasing interest in utilizing visual forms to treat information as a data analysis source, there has been a proliferation of developing new comprehensive methods in establishing effective data visualization schemes. Having an easy access to many data visualization tools, the researchers are faced with a challenge to choose an appropriate method to transform the data into a meaningful configuration. Consequently, the nature of the data plays a substantial role in finding a relevant data visualization method. Even though the method to be implemented on a data could be as simple as a bar chart, it could also be

extensively complicated as a network-mapping diagram. However, if a larger data set is to be considered, preferably the choice of data visualization alternatives may be narrowed down to chart diagrams, scatter plots, networks, heatmaps, treemaps etc. For the purposes of this study, in order to analyse the correlations between various Science Fiction Movies and particular themes, in-between node connections are required to be figured out. On the other hand, it is needless to say that since this research aims to investigate a subjective phenomenon to examine whether a particular theme has been emphasized more in Science Fiction Movies, criterias made to match films with a group of themes is obviously a subjective decision to be made. In order to overcome the monopoly of a single person's determination, a participatory web-based collective decision-making system has been developed for the participants to enroll in decision-making process. Users who contribute to the research can present their opinions in the online interactive form by matching a particular movie with a list of themes. For example, in *Ex Machina* (2015), written and directed by Alex Garland, it is observed that there is an opinion saying that the examined subjects are Altered State of Consciousness, Artificial Intelligence, Biological Engineering, Change in Human Condition, Criminal Organizations, Cyborgs, Extraterrestrial Invader, Human Cloning, Robot Invasion, Robotic War, Robots, Social Control and Utopia. The votes of users have been added to the database without any demographic classification. Any user's opinion is generated in an anonymous environment. As a result of the 1242 matchup suggestions submitted to the system as of the time of writing, the relationships between movies and themes can be visually examined by the data visualization study.

However, when large sets of node links are created between two sides, the visual outcome of such analysis is prone to have visual clutters. Within a limited space of visual layout, the problem of visual cluttering causes a congested representation of relationships among the nodes. Additionally, another representational problem occurs when a large number of items are to be listed on an axis; the list becomes so long to be displayed on a limited area. Decreasing font sizes of the items on the list remedies this problem to some extent, but then the names become extremely difficult to be read visually.

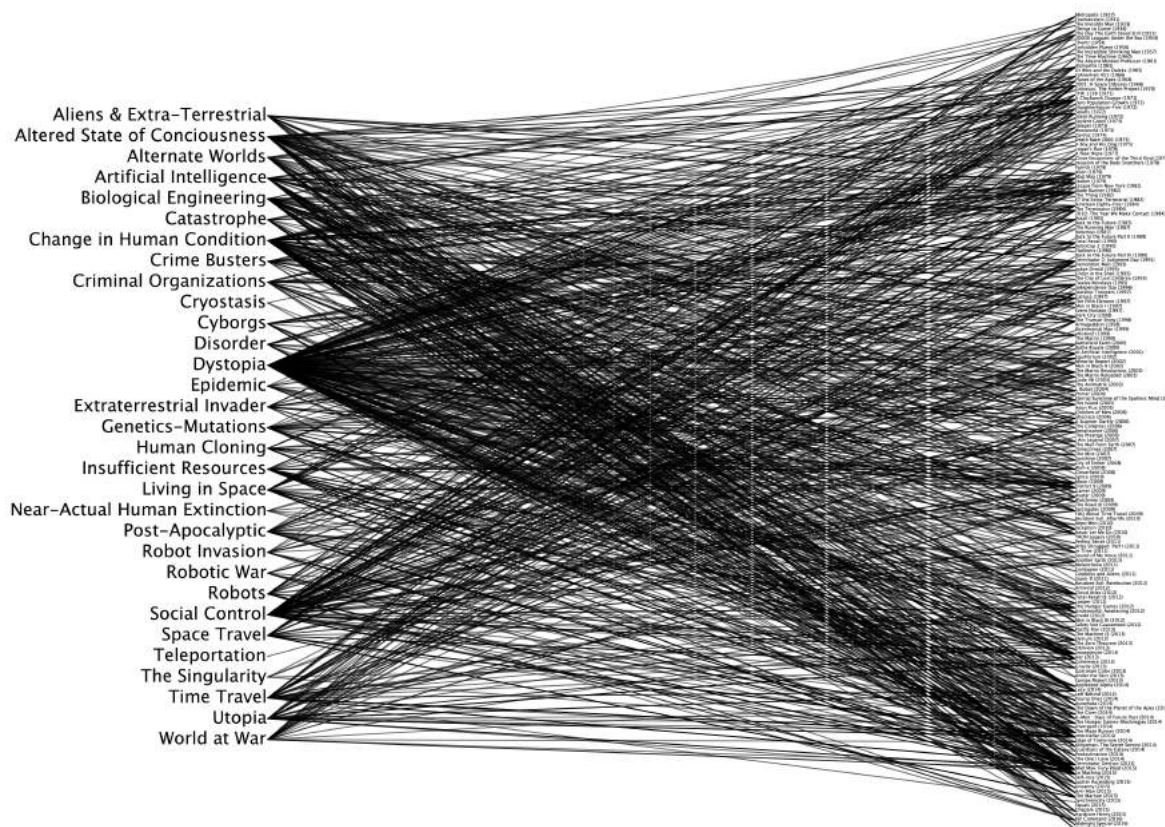


Figure 1. Visual Clutter Problem

Alternatively, in order to overcome this complication, circular graph layouts would enjoy the advantage of distributing nodes on a perimeter of a circular structure. To avoid the visual cluttering; rather than using simple connecting lines, edge-bundling method enables us to use spline curves. As a result, visual representations of node relations are depicted in a deductible form that contains detailed edge-patterns. Hence data gathered from online participants have been analysed with a Circular Edge Bundling method (Zhou et al 2013) that permits a visual examination of a radial convergence towards a certain theme.

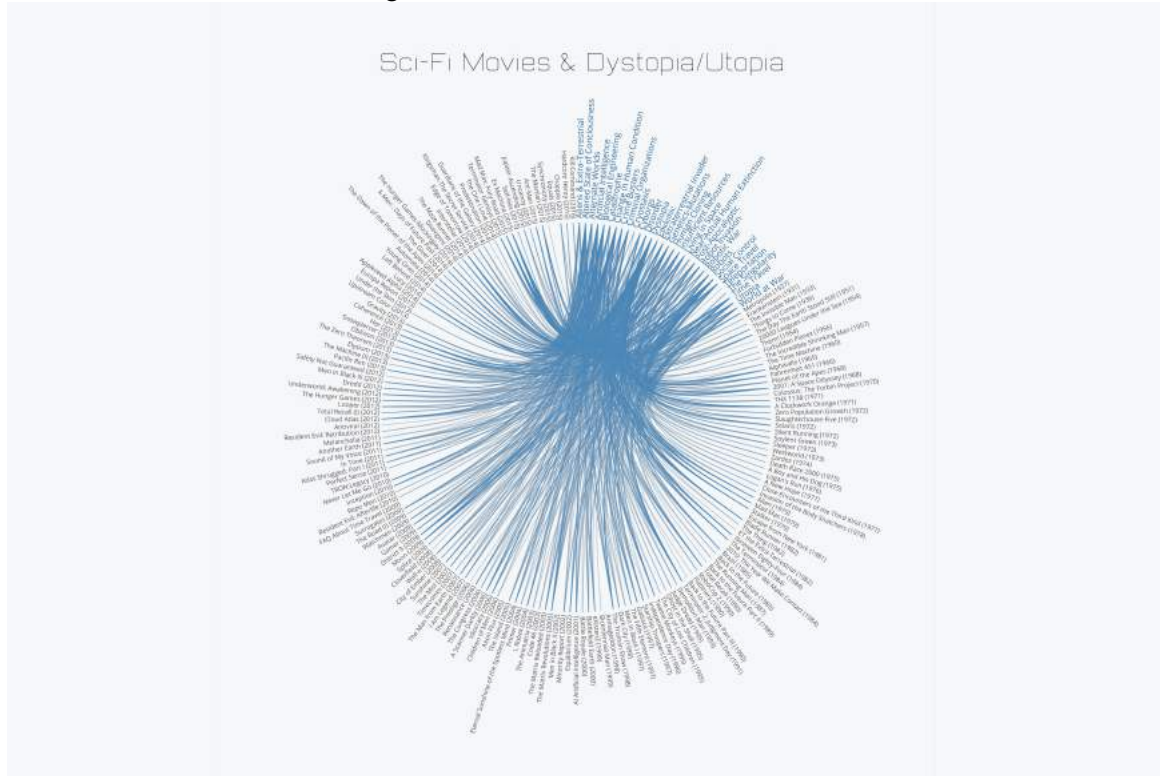


Figure 2. Edge Bundling Data Visualization

However, to represent the general picture for public opinion, the selected movies in this research were chosen as a criterion mainly for having received the highest average scores on the IMDB (Internet Movie Database) which is published on the imdb.com website. The resulting rating scores for the movies listed on the IMDB website are calculated from the mathematical averages of the scores which each individual user freely enters data into the online system. For this reason, the rating criterion posed by a common thought can lead to the selection of the movies included in the research. It is preferred that some selection criteria are applied in the research criteria because of the fact that there are many samples of Science Fiction cinema. A total of 177 popular Science Fiction movies have been examined for this research as of the time the article was written, and this figure continues to grow day by day with the suggestions from the participants.

The most important factor that feeds the survey in the sense of data is the ability to determine a quantitative view that will emerge with the votes of the participants. In this sense, it is aimed to free the participant as much as possible in the stage of giving opinions. That is why it is important to be able to be open to any suggestion of the theme that the researcher might get from the user, to avoid a possible mandatory direction. When the theme titles, proposed by online users, are examined and it is found that they have distinctive characteristics from other existing titles at a distinct level, they are also added to the theme list.

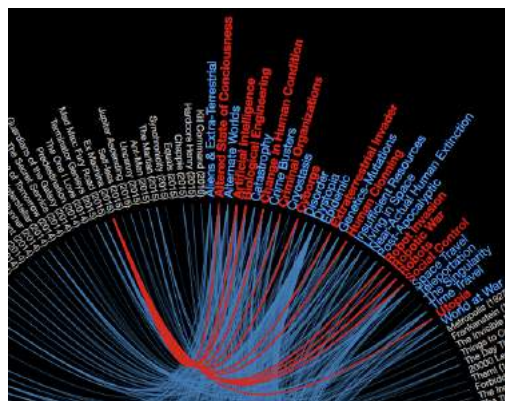


Figure 3. Themes in which Sci-Fi movie “Ex Machina” included

As a result, 177 movies that added to the scope of research, including the *Metropolis*, the oldest movie in the list (1927), are presented on the www.dystopia-utopia.com, the website where the research has been performed. Voluntary participants on the Internet match the listed movies with the themes listed in the online form application by their free will. Matching results are stored in the database, and links to interactive data visualization application are automatically generated by the system. An organized system was procured where the confidential correlations in the mixed and crowded data acquired at this point can be quickly recognized. Users can also examine the theme correlations on a single movie or movie correlations on a single theme in this system, which is interactive at the same time. Also, if double clicked on the name of the movie, any information about that movie can be accessed via the IMDB webpage.

4. Results

As a conclusion to the data visualization study, it can be said that the theme contents of the movies which are visually investigated by the Circular Edge Bundling method have a clear tendency towards the Dystopia topic. We can understand this situation at first glance from the intensity of the blue color correlations that are evident in the graphical representation applied based upon the correlations established between movies and themes. However, since it is understood that the data are close to each other regarding the correct ordering of the other themes, an extra study is needed. By using the statistical radar chart generated from the data provided, we can examine the mainly mentioned themes in the following figure.

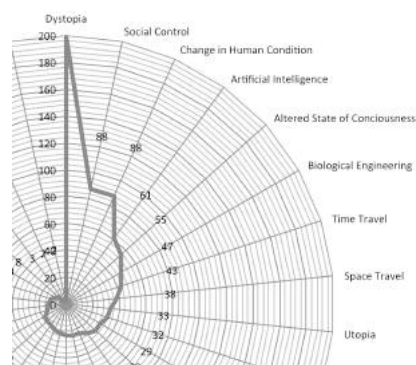


Figure 4. Radar chart of voted themes

It is also confirmed by the radar graph that the most mentioned theme is Dystopia. In addition, we can see that Social Control, A Change in Human Condition and Artificial Intelligence are intensively viewed respectively. We also understand in a more detailed observation that *Mad Max: Fury Road* (2015) is the highest rated movie regarding Dystopia theme. The most mentioned movie is *Ex Machina* (2015), which there is no opinion that considers it in the Dystopia theme. And it is followed by *Interstellar* (2014) and *Mad Max: Fury Road* (2015)

Science Fiction Cinema is a genre of cinema that has become very popular and followed by wide audience in the past decades. This genre, which has many followers from various parts of society at all ages, is not only an entertainment made up of visual effects but also the content of the subject is getting ever richer and can make new discourses to be opened in people's philosophical minds. From this point of view, Science Fiction Cinema emerges as an important criterion in questioning the pros and cons of science. The general opinion supported by the participants, as seen in this survey, is that Science Fiction cinema more often discusses the Dystopia concept. Certainly, it is inevitable that the anxiety and fear instincts are crucial elements, as depicted in popular cinema examples. Although the movies listed under the title dystopia are exposed to many paintings filled with adversities, the main factor that makes movies engrossing is the thought that there are search for solutions and hopes to get rid of these negativities. For this reason, it is possible to talk about the contents of a transition from dystopia to utopia, since most popular movies have pleasing endings.

When the movies included in this research are viewed by years, it is observed that the movies that are recently produced were voted more frequently than the others. It can be inferred that the users who participated in the research have less access to the former movies compared to the recent movies. Of course, it is harder for viewers to reach to earlier movie, which can be watched easily in different media formats. Another topic of debate is the subjective interpretation of the concepts of dystopia and utopia. Some opinions interpret the concept of dystopia differently, and to some, they can be perceived as a future utopian which can be considered as dystopian. Therefore, although two concepts are distinct from each other by definition, interpretation as to which cases are utopia or dystopia is subjective.

References

- Baxter, J. (1970). *Science fiction in the cinema* (No. 1). AS Barnes.
- Bensaude-Vincent, B., & Blondel, C. (Eds.). (2008). *Science and spectacle in the European Enlightenment*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Bertucci, P. (2007). *Sparks in the dark: the attraction of electricity in the eighteenth century*. *Endeavour*, 31(3), 88-93.
- Bertucci, P. "Domestic Spectacles: Electrical Instruments between Business and Conversation." *Science and Spectacle in the European Enlightenment*. Ashgate, 2008. Print. (Electric Kiss)
- Booker, M. K., & Thomas, A. M. (2009). *The science fiction handbook*. John Wiley & Sons.
- Brosnan, J. (1978). *Future tense: the cinema of science fiction*. Macdonald and Jane's.
- Clute, J. (1995). *Science fiction: The illustrated encyclopedia*. Dk Pub.
- Daniel, R. (2007). *Science on the fairgrounds: from black to white magic*. *Science & Education*, 16(6), 585-591.
- Fara, P. (2009). *An Entertainment for Angels: Electricity in the Enlightenment*. Icon books.
- Gansner, E. R., & Koren, Y. (2006, September). *Improved circular layouts*. In *International Symposium on Graph Drawing* (pp. 386-398). Springer Berlin Heidelberg.
- Goldschlager, A., & Eos, A. (1997). *Science Fiction & Fantasy: A Genre With Many Faces*. SF Site: the Home Page for Science Fiction and Fantasy.
- Holten, D. (2006). *Hierarchical edge bundles: Visualization of adjacency relations in hierarchical data*. *IEEE Transactions on visualization and computer graphics*, 12(5), 741-748.
- Holten, D., & Van Wijk, J. J. (2009, June). *Force-Directed Edge Bundling for Graph Visualization*. In *Computer graphics forum* (Vol. 28, No. 3, pp. 983-990). Blackwell Publishing Ltd.
- Kilgour, M. (2013). *The rise of the Gothic novel*. Routledge.
- Nicolson, M. H. (1956). *Science and imagination* (No. 654). Great Seal Books.
- Suvín, D. (1988). *Positions and presuppositions in science fiction*. Springer.
- Suvín, D. (1972). *On the poetics of the science fiction genre*. *College English*, 34(3), 372-382.
- Suvín, D. (1979). *Metamorphoses of science fiction: On the poetics and history of a literary genre*. Yale University Press.

- Thomas, P. L. (Ed.). (2013). Science fiction and speculative fiction: Challenging genres. Springer Science & Business Media.*
- Zhou, H., Xu, P., Yuan, X., & Qu, H. (2013). Edge bundling in information visualization. Tsinghua Science and Technology, 18(2), 145-156.*

TARİHSEL SÜREÇTEN GÜNÜMÜZE BÜYÜK HAN VE YENİDEN KULLANIMA ADAPTASYONDA SOSYOKÜLTÜREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA MEKAN İŞLEVLENDİRİLMESİ

Hasan ALTAN
Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
hasan.altan@neu.edu.tr

Şefika KARADERİ ÖZSOY
Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
sefika.karaderiozsoy@neu.edu.tr

ÖZ

Binlerce yıllık coğrafyasında Kıbrıs, birçok medeniyeti barındırmış ve geçmiş dönemlerden günümüze çok sayıda kültürel mimari miras yapılarına ev sahipliği yapmıştır. Özellikle başkent Lefkoşa, tarihsel süreç boyunca gerek konumu gerekse içinde barındırdığı farklı devirlerin etkilerini taşıyan mimari dokusuyla, önemli kentlerden birisi olmuştur. Lefkoşa surlarında bulunan katedral, cami, kilise, saray, belediye pazarı, han, konak ve konut gibi mimari dokuyu oluşturan tarihi miras niteliğindeki yapı türleri, dünya çapındaki sayılı değerlerden olmakla birlikte ada insanının hayatlarını da sosyolojik, kültürel, ekonomik, politik gibi bir çok farklı açıdan etkilemektedirler. Tarih boyunca, Doğu Akdeniz'in en önemli ticaret yollarının Kıbrıs adasından geçmesi, burada bulunan ve ticaret yapan kişilerin adada duraklamaları, konaklama ihtiyacını doğurduğundan, adada han yapılarının inşası ve kullanımı önem kazanmaya başlamıştı. Bu yapıların içinde en görkemlisi olan Büyük Han, Osmanlı döneminden günümüze gelebilmiş önemli tarihi eserlerden bir tanesidir. Büyük Han da, bütün tarihi binalar gibi zamanın, insanın ve doğanın vermiş olduğu tahribattan payını almıştır. Yapısal hasarları gidermek amacıyla uzun yıllar süren restorasyon çalışmalarının ardından han, bugünkü haline getirilmiş ve yenilenen binaya yeniden hayat vermek amaçlı farklı işlevler katılmıştır. Eskiden insanların gecelik konakladıkları mekanlarda şimdi sanat atölyelerinin olması, hayvanların barındığı iç avlu ve zemin kattaki odalarda bugün konserler, sergiler düzenlenmesi gibi işlevlerde radikal değişimler yaşanmıştır. Binanın hem fiziksel olarak hem de fonksiyonel olarak geçmiş olduğu bütün değişimler, Büyük Han'ı herhangi bir kültürel miras değeri yüksek tarihi bir bina olmaktan çıkarmış, aynı zamanda kente yeni bir hayat sağlayan; toplumu, sosyal ve kültürel açıdan besleyen bir figür yapıp, kentin de simgesi haline getirmiştir. İnşa edildiği ilk günden beridir adada bir çok neslin hayatının parçası olmuş Büyük Han'ın, gelecek nesillere de ulaşabilmesi için yapılabilecek en doğru yöntem olan yeniden kullanıma adaptasyonunda, uygulanış şekli ve uygulama sonucu oluşan bina ve toplum üzerindeki sosyo-kültürel sürdürülebilir etkileri, bu çalışmanın yapılmasındaki en önemli esaslarından biri olmuştur. Yeniden kullanıma adaptasyon, kültürel miras değeri niteliğindeki yapıları, tarihi sürecin farklı dönemlerinde kullanılmış olmasına rağmen, eski ve yeni mimari anlayışı biraraya getirmiş ve yapıdaki otantik karakteri koruyarak belirlenen yeni fonksiyonlarla birlikte yeniden bir kullanım sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmalar neticesinde, Büyük Han yapısı da tarih boyunca kullanılmış ve binanın ana fonksiyonundan bağımsız olarak başka fonksiyonlar barındırdığı, saptanmıştır. Tüm bunlara paralel olarak, çalışmada kullanılan yöntemlerde ilk aşamada yapının orijinalinin mimari özellikleri ve tarihi geçmişini öğrenmek amaçlı arşiv belgeleri ve literatür taramasına paralel olarak eski bölge halkı ile röportajlar yapılmıştır. Hanın bugünkü kullanımının tespiti için de yerinde analiz ve gözlem, fotoğraflama ve esnaf ile röportaj yapıp, makalenin esas metodolojisi oluşturulmuştur. Bunlarla birlikte günümüz kullanımındaki tespitler yapıp, yeni fonksiyonuna göre tablolar oluşturulmuş ve mekan sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu tablolarda işlevsel tipolojiler belirlenip, mimari çizimlere aktarılmış, estetik ve işlevsel bağlamlarda fotoğraflanıp analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Büyük Han, han, yeniden kullanım, sosyal, kültürel, sürdürülebilirlik, koruma, Lefkoşa

GREAT KHAN FROM HISTORICAL PERIOD TO TODAYS AND SPACE FACILITY IN THE CONTEXT OF SOCIO-CULTURAL SUSTAINABILITY IN ADAPTIVE RE-USE

ABSTRACT

The island of Cyprus has hosted many civilisations in its thousands of years of geography, and has historically been home to many cultural and architectural heritage sites until today. Especially the capital city Nicosia, has been one of the most important cities during the historical process, due to its architecture and architectural texture, which is influenced by various historical periods which it holds. The historical heritage building types that make up the architecture such as cathedral, mosque, church, palace, municipal market, khan, mansion and residence on the wall of Nicosia have many different values such as sociological, cultural, economical and political and they are influential in all these aspects. Throughout the history, the construction and usage of khan has started gaining importance due to the fact that the passage of the most important trade routes of the Eastern Mediterranean go through the island of Cyprus, and the native business people (traders) who stopped there for a break, created the need of accommodation. The Great Khan, which is the most spectacular and popular architectural buildings in the island, is one of the most important historical monuments that we have inherited from the Ottoman era. The Great Khan, like all historical buildings, has been abolished to pay for the destruction of humanity, time and nature. After many years of restoration to get rid of structural damage, the khan has been brought to its present condition and various functions have been added to give the building a renewed and rejuvenated life. There have been radical alterations in functions such as holding concerts and exhibitions on the inner courtyard and ground floor rooms where animals used to be kept and replacing places where people used the stay at night with art studios. The transformation of the building, both physically and functionally, has made the Great Khan to become more than just an ordinary historic building with a high cultural value and turned it to a symbol of the city and at the same time an important figure which feeds the society culturally and socially, and brings a new life. The socio-cultural sustainable effects on the building and society that are the result of implementation and application in the re-use adaptation, which is the most correct method that can be made for the Great Khan, which has become a part of many generations since the day it was built, to be able to reach future generations, is one of the most important principles. The value of cultural heritage in reuse adaptation is a reuse with the new functions determined by preserving the authentic character in the structure, bringing the past and the new architectural understanding together, although the structures are used at different times in history from south to south. In this context, it has been determined that during the construction researches, the Great Khan was used throughout its history and has other functions independent of the main function of the building. Parallel to all of these, in the methods used in the study, archive documents and literature search were conducted in order to learn the architectural characteristics and historical background of the original building, and interviews with the people of the old region were made. In order to determine the current use of the khan, the structure was interviewed with on-site analysis and observation, photography and tradesmen, and created the main methodology of the article. Together with these determinations made in today's usage, tables were created according to the new function and space classifications were made. In these tables, functional typologies are identified, transferred to architectural drawings, and photographed and analyzed in aesthetic and functional contexts.

Keywords: Great Khan, Khan, re-use, social, cultural, sustainability, conservation, Nicosia

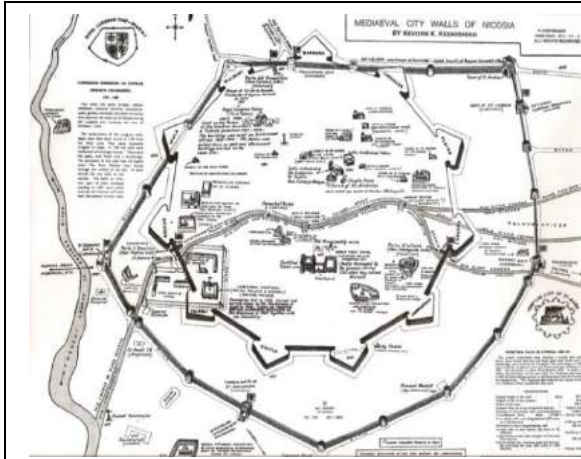
GİRİŞ

Tarihi çevreler farklı insan kimliğine göre düzenlenmiş mekanlar olarak da öğretici ve ilgi çekicidirler. Sosyal ilişkileri olumlu yönde etkileyen ve bireyler arasındaki birlik duygusunun pekiştirilmesine yardımcı olan bir ortamları vardır. Böyle bir çevrede bulunmak, kişiyi mutlu kılar. Yaşam koşullarının, geleneklerin, yapım tekniklerinin hızla değiştiği bir dünyada tarihi kent mekanları, geçmişte nasıl bir çevre içinde yaşandığını gösteren açık hava müzeleri olarak da düşünülebilir. Tarihi çevreler, arkeolojik, tarihi, estetik önemlerinin yanı sıra, folklorik değerleri nedeniyle de korunurlar (Z.Ahunbay, 2011:116). Tarihi çevrede bulunan ve toplumlara mal olmuş anıtsal yapılar, geçmiş dönemlerden gelen sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve o dönemlerin yaşanmışlıklarını yansıtan en önemli değerlerdir.

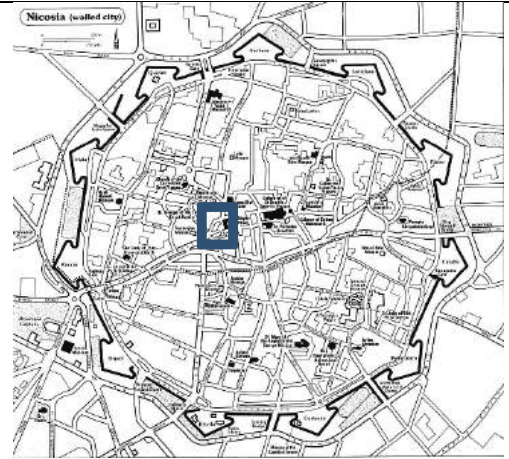
Tarihi kenti incelemek bize, geçmişteki sanatçıların mimari çözümlerine, yaratıcılığına ilişkin ipuçları verir. Bugün, belki tasarlamayı bile hayal edemeyeceğimiz özel yaşam mekanlarının gerisindeki yaratıcı kaynağın gücünü duyumsatır. İçinde yaşananlar yokolsa da, onları çevreleyen mekanların ayakta kalması bizler ve gelecek kuşaklar için çok önemlidir. Taşındıkları izlerle, geçmiş, bugün ve gelecek arasındaki sürekliliği sağlamakla yükümlü olan ve kültür varlığı olarak nitelendirilen anıtsal yapılar, insanları geçmişe bağlayarak, ait oldukları yerin karakterinin ve kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu nedenden ötürü, anıtsal yapıların korunması gerekli olmakla birlikte, bu yapılar toplumun zamanla değişen yaşam biçimine bağlı farklı istek ve ihtiyaçları sonucu özgün işlevini kaybederek, amacından çok farklı bir işleve hizmet etmek için uyarlanmaktadır (E.Yaldız, N.G.Aslantekin, 2013:1; Ü.Altınoluk, 1998).

Kıbrıs, Yakındoğu ülkelerini kontrol edebilecek stratejik bir konumda olması itibariyle çağlar boyunca Doğu Akdeniz’de sahiplenilmek istenen önemli bir ada olma özelliğini korumuştur (T.Bağışkan, 2005:1). Ayrıca, jeopolitik konumundan dolayı Kıbrıs, tarih boyunca, Anadolu için önemli bir yer olmakla birlikte (C. Gürsoy, 1971:41), Anadolu, Suriye, Mısır arasında askeri ve ticari bir üs olarak kullanılmıştır (M.A.Erdoğan, 2008:15). Ada, Bizans, Lüzinyan, Venedik, Osmanlı ve İngilizler tarafından idare edilmiştir. Bu dönemlerin adadaki sosyo-politik ve kültürel bağlamlarda yapmış oldukları etkilerin yanı sıra, mimari üslupların oluşumunda da önemli roller oynamışlardır. Özellikle tüm devirlerde adanın başkenti ünvanını koruyabilmiş şehir olan Lefkoşa’da bütün bu üslupların etkileri kendini göstermektedir.

Lefkoşa’da 1211 yılında Lüzinyanlar tarafından çember şeklinde bir kale inşa edilmişti. dört mil uzunluğundaki surlar 1372’de II. Peter tarafından tamamlandı (şekil 1.a) (H. Charles, Lukach, D. James, Jardine, 1913:15). Adanın Venedik idaresine (1489-1571) girdiği dönemde, Lüzinyanlar tarafından yapılan sur duvarları küçültülüp bugünkü halini alıyor (şekil 1.b). (H. Charles, Lukach, D. James, Jardine, 1913:16). Surların, yeniden inşa edilmesi sırasında şehrin çember biçimi korunmakla birlikte, çember üç mile indirildi ve surlar onbir burçla tamamlanmıştı (H. Charles, Lukach, D. James, Jardine, The Handbook of Cyprus, 1913).



Şekil 1.a, Lüzinyan ve Venedik Sur Duvarları Suriçi ve Büyük Han



Şekil 1.b, Günümüz Lefkoşa

<https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/15c7f5519da1047f?projector=1>

Lefkoşa'nın çehresi, 9 Eylül 1570 tarihinde Türkler tarafından fethedildikten sonra, değişmeye başlamıştır. Kent, bahçelik, ağaçlık görünümünü yitirmedeği gibi camileri, mescitleri, hanları, hamam ve çeşmeleriyle hızla bir Türk kenti karakterini almıştı (H.M. Gürkan, 1982:111). Kıbrıs'ın Osmanlı idaresine girdiği tarihten itibaren büyük kentlerin ticaret merkezlerine Osmanlı geleneğini yansıtan Anadolu şehir içi ticaret hanlarının benzerlerinin yapımına başlanmıştı (T.Bağışkan, 2005: 320). Lefkoşa suriçinin kuzeyinde yer alıp, günümüze kadar ulaşmış olan anıtsal yapıların en önemlilerinden biri Büyük Han'dır. Restorasyon sürecinden sonra, değişen yaşam şartlarına da paralel olarak, gerek adanın gerekse suriçinin sosyo-politik ve kültürel durumuna göre, bu yapıya tarihteki esas fonksiyonu olan konaklamadan bağımsız olarak yeni fonksiyonlar yüklenmiştir. Geçirmiş olduğu restorasyonlardan sonra Büyük Han'ın, esas fonksiyonlarından bağımsız olarak varlığını sürdürmesi ve günümüzdeki işlevinin sosyo-sürdürülebilirlik bağlamında yeniden kullanım adaptasyonunun mekan işlevlendirilmesinin tespiti, bu çalışmanın ana kapsamı olmuştur.

KIBRIS'TA HAN VE HANCILIK

Hanın Tanımı ve Türleri

Han kelimesi Farsçadaki 'hane'den (ev) gelmektedir. Arapça literatüründe ilk olarak, Suriye'de, 1213 tarihinde Han-al-Akaba'nın yapılması nedeniyle görülmüştür. Han kelimesi yüzyıllar boyunca işlev ve mimari açıdan aralarında farklar olan iki ayrı yapı tipi için kullanılmıştır. Bunlardan birincisi kervansaray da denen menzil hanları, ikincisi ise şehir hanlarıdır (N. Gülenaz, 2011:31). Han, kervansaray yerine de kullanılmasına rağmen mimari ve fonksiyon yönünden farklıdır. Kervansaraylar genellikle şehirler arasında olup, bünyelerinde bulunan hamam, çarşı ve ahır gibi kısımlar, şehir hanlarında kısmen veya tamamen kaybolur (C.Güran, 1976:1). Genel olarak İslam mimarisindeki han yapıları, Karahanlılar, Gazneliler, Büyük Selçuklular ve en son olarak da Osmanlılara uzanır. Han klasik olarak, aşağı yukarı şöyle tarif ve tasnif edilmektedir: Büyük yollar üzerinde, şehir ve kasabalarda tahtadan yahut taş ve tuğladan yaptırılan binalardır. Bu binaların ortalarında üstü açık bir avlu bulunur. Hanlardan bol akar suların, hiç olmazsa büyük bir kuyunun bulunması şarttır. Hanların üst katına taş bir merdivenle çıkılır. Bu katın dört bir tarafı odalarla çevrilidir. Odaların önünde mutlaka revaklı geniş bir sofa bulunur ve odaların kapıları bu sofaya açılır. Her odada ekseriyetle birer ocak vardır. Mevsimine göre han sahibinin vereceği, yahut yolcuların tedarik edecekleri yakıtlarla burada ısınilabilir (O.N.Ergin, 2013).

Han yapıları fonksiyonlarına göre 'yolcu hanları' ve 'ticaret hanları' olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu yapılar, özellikle 15. ve 16.yüzyıllarda kervansarayların konaklama işlevinin devamı niteliğinde

olmuşlardır. 15.yüzyıldan itibaren güçlenip merkezi otoritenin sağlandığı Osmanlı Devleti'nde, sayıca çoğalan han yapıları, farklı kültür ve coğrafyadan gelen tüccarların tanışıp mal alışverişinde bulunduğu, getirdiği ürünü depolayabildiği, mümkünse konaklayabildiği mekanlar olarak kullanılmışlardır (F. Acun, 2002:19).

Ticari bölgelerde inşa edilen hanlar, bu bölgelerde dokunun yoğun olmasından ötürü kare, dikdörtgen veya arsanın durumuna göre organik plan şemasına sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, ticari hanlar, sadece ticari işlevli dükkanlardan oluşmaktadır. Tek veya çok katlı olabilen ticari hanlar, iki, üç avlulu yada avlusuz hanlar olarak gruplara ayrılabilir. Ticari kent hanlarını diğer tüm hanlardan ayıran en önemli unsur, geceleri içinde kalınmamasıdır. Ticari kent hanları dikkat çekici giriş kapıları ile avlu çevresinde sıralanmış odalar ve revaktan oluşmaktadır. Ticari hanlarda avluya bakan dükkan ve mahzenlerin yanı sıra, bedestenlerde olduğu gibi dışarıya açılan dükkanlar da yerlabilmektedir. (Ö. Atalan, H.Ş.Arel, 2016:222). Osmanlı devri han mimarisinde yine kare veya kareye yakın, revaklı avlu şeması esas alınmakla beraber 2 katlı olarak inşa edilmiş eserler de ortaya çıkar. Özellikle 16. ve 17.yüzyıl eserlerinde böyle örnekler çoktur. (C.Güran, 1976:9). Osmanlı Devri han mimarisinde sadelik ısrarla aranmıştır. Han ve kervansaraylarda kale fonksiyon ve görünüşünden uzaklaşmıştır. Yapının dışla bağlantısı artmış, bazen cephelerde dükkanlar yer almaya başlamıştır (C.Güran, 1976:9).

Kıbrıs Hanları ve Büyük Han

Kıbrıs adasının Osmanlı egemenliğine girdiği 1571 yılından, İngilizlere kiralınmasına kadar geçen süreçte (1878), Osmanlı mimarisini yansıtan ve fonksiyon olarak çeşitlilik gösteren yapılar yapılmıştır. Dikkatli ve isabetli bir iskan politikası yürüten Türkler, fetihten sonra Kıbrıs'a yaptıkları göçürmelerde kentlere genellikle zanaatkar aileleri yerleştirmişlerdi. Bunun sonucu olarak Lefkoşa'da zanaat ve iş hayatı canlanmıştır (H.M., 1989:147). Büyük kentlerin ticaret merkezlerine Osmanlı geleneğini yansıtan Anadolu şehir içi ticaret hanlarının benzerlerinin yapımına başlanmıştır. Bunların ilki de Büyük Handır (T.Bağışkan, 2005:320). Kente gelecek yabancıların, özellikle tüccarların barınması, mallarının da korunması için han yapıları yaptırılmış ve bu yapılar kentin ticari yaşantısına da katkı sağlamıştı (H.M.Gürkan, 1989:159). Hanın yapılışını Muzaffer Paşa'ya mal etmek tarihi belgelere daha uygun düşmektedir. Nitekim hanın yapılışı ile ilgili olarak Sultan Selim'in bir buyruğu günümüze kadar gelmiştir(Mühimme Defteri No:29, s.135; T. Bağışkan, 2005:321). Büyük Han'ı, Muzaffer Paşa'nın yaptırdığı tüm yapıları tasarlayan mimar Bostan'a yaptırmıştı. Fakat binayı yapan Bostan'ın tasarımı ile ilgisi olup olmadığı bilinmemektedir (D.Michealides, 2012: 295).



Şekil 2 .Büyük Han, Lefkoşa

Kaynak: "Laiki Bank Kültür Merkezi Koleksiyonu", Nicosia; The History of The City, A. Marangou, A. Coutas, s.161, 2011.

Tarihçi Rupert Gunnis'e göre Büyük Han, 1570 yılından önce tipik bir ortaçağ binası iken, daha sonra yeniden inşa edilerek bir han olarak uyarlandı. Onsekizinci yüzyıl ortalarında Lefkoşa'da yaşayan rahip Mariti şöyle diyor; "Muzaffer Paşa tarafından yaptırılan, girişi beş antik mermerden olup,

ortasındaki iç bahçeyi çevreleyen odaları bulunan bu han, Kıbrıslılardan alınan vergilerle yaptırılmıştır. Binanın orjinalinden geriye, oldukça ilginç sekizgen taş bacalar kalmıştır. Bu Kıbrıs binasında, ortaçağdan kalma en sıradışı özellikleri en iyi şekilde hanın güney batı köşesinden gözlemleyebiliriz' (Şekil 3). Aynı şekilde George Jeffery'e göre de Büyük Han'ın kuzeye bakan dış duvarında, oldukça tekil sırada dört tane oktagon (sekizgen) formlu, 1.5 metre yükseklikte ve ortaçağdan kalma taş bacalar, çatının parapetinden yükselmektedir. Kıbrıs'ta nadir rastlanan bu özellikteki bina özelliği, dar ve uzun bacadan dumanın çıkışına olanak sağlamaktadır (Şekil 4).



Şekil 3. Büyük Han Güneybatı Köşesi Şekil 4. Büyük Han Kuzey Cephesi Şekil 5. Büyük Han Doğu Cephesi

Fotoğraf: Ş.Karaderi Özsoy,2017
Ş.Karaderi Özsoy,2017

Fotoğraf: Ş.Karaderi Özsoy,2017

Fotoğraf:

Büyük Han, üstü açık kare bir avlu çevresine sıralanan, çapraz tonozlu, örtülü revaklı galerilere açılan altmışsekiz odası ve ön cephede (doğu cephesi) ise sonradan Asmaaltına açılan on dükkanı vardır. İç avlunun ortasında 1820 yılında inşa edilen, mermer sütunlara oturan kemerler üzerinde yükselen oktagon (sekizgen) planlı ve üzeri kubbe ile örtülü köşkmescit, onun altında ise bir şadırvan bulunmaktadır (Şekil 7). Han'a giriş, doğu ve batı tarafında bulunan iki kapı ile sağlanmaktadır. Asmaaltı meydanına açılan doğu kapısı, hanın esas giriş kapısıdır. (Şekil 6, O.Andız,2010:11). Hanın batı girişi, develerin daha kolay girebilmesi için daha yüksek bir şekilde tasarlanmıştır (Şekil 8).



Şekil 6. Büyük Han Doğu Girişi Şekil 7. Büyük Han Mescit Şekil 8. Büyük Han Batı Girişi

Fotoğraf: Ş.Karaderi Özsoy,2017
Ş.Karaderi Özsoy,2017

Fotoğraf: Ş.Karaderi Özsoy,2017

Fotoğraf:

Hanın doğu yönündeki dış cephesinde, ana kapının her iki yanında beşer adet olmak üzere, önlerindeki revağa açılan on dükkan yer almaktadır. Zemin katta bulunan odalar ahır olarak kullanılmaktaydı. Odalar, çift merkezli, sivri kemerli revaklarla avluya açılmaktadır. Kapıları basık kemerli olan odaların, revaklara açılan birer pencereleri vardır. Ayrıca her odada, ısınma amaçlı

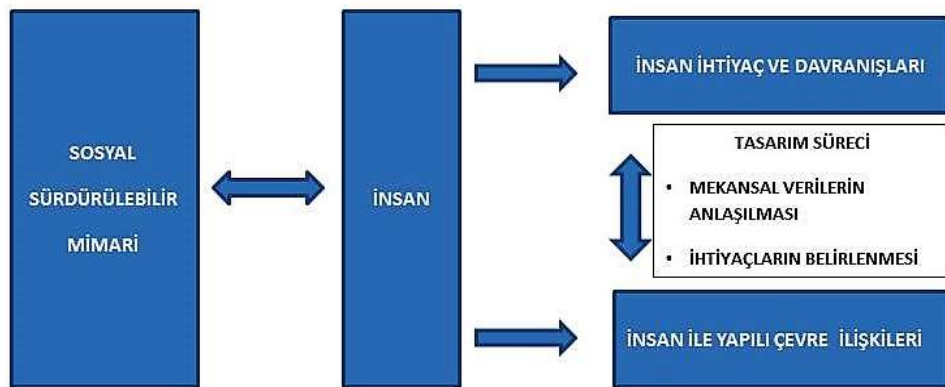
ocaklar vardır. Doğu yönde ana kapı üzerine rastlayan oda, ana kapının önündeki revağın dış hizasına kadar uzandığından, diğer odalardan daha büyük alana sahiptir (Şekil 5) (Z. Turkan, 2007:32).

YENİDEN KULLANIMA ADAPTASYON VE SOSYO-KÜLTÜREL SÜRDÜRÜBİLİRLİK

Medeniyet topraklarında, zamanın ve insanın vermiş olduğu deformasyonlara uğramış kültürel miras yapıları, çeşitli savaşlar görmüş, toplu protestolara ve devrimlere tanık olmuş, iklim değişiklikleri ve çeşitli doğal afetler yaşamıştır. Bu yapılar, geçmişten günümüze gelmiş birçok insanın ve yönetimin sorumluluğunda olmakta ve bu sorumluluğun doğru şekilde yönlendirilebilmesi için kullanılan bilim, teknik ve teorik verilerin ışığında hükümetler tarafından yapılmış ve bir çok ülkede yasaya aktarılmıştır. Yasalar, her ne kadar yapıların orjinal dokusunu, malzemesini, ve teknik sistemin zarar vermeden koruyup ayakta tutabilmesine yardımcı olsa da, bina ve toplum arasındaki ilişkiyi koruyabilmek için korumanın dışında da yapılması gereken farklı şeyler olmak zorundadır.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, mevcut ihtiyaçlarını karşılayacak "sürdürülebilirlik" tanımını ortaya koymuştur (J.Kim, 1998). Bu açıklama ile birlikte sürdürülebilirliğin, sadece bugünden öncesini irdeleyip analiz eden, nihai bir ürün değil, tam tersine bugünden sonrasını görebilecek bir vizyon olduğunu anlamaktayız. Aynı zamanda sürdürülebilirlik, temel olarak doğayla yeni bir yaşam sistemine adapte olma ve dünyadaki toplumsal malların ve kaynakların adil dağılımı yoluyla daha uyumlu bir toplum yaratma konusundaki çabaları olarak da tanımlanır (J.Kim,1998).

İnsan ihtiyaçlarını, günümüz ve gelecek koşullarını dikkate alarak tasarıma yaklaşım biçimi olarak kabul edilen sürdürülebilirlik, teknoloji ve bilim (fizik, biyoteknoloji, ekonomi vs.), ekoloji ve çevre bilimi, ekosistemin durumunu ve doğasını anlama, insan ihtiyaçları (sosyal ve ekonomik konum ile beraber ekosistem sağlığı) ve son olarak da insanlık kültürlerinin zaman ve koşulların yaratmış olduğu deformasyonları anlayan bir bilimdir. Aynı zamanda sosyoloji, siyaset bilimi, politika, hukuk, antropoloji ve beşeri sanat bilimlerini kapsayan, sosyal açıdan toplamda beş farklı boyut içeriğine sahip olup, (H. Haghi, & H.Zabihi, 2012) özellikle, bahsedilen son iki ilke ortak nokta insan ve insanlıktır. İnsanın ve toplumun sosyolojik ve kültürel boyutunu farklı açılarda sürdürülebilir gelişimlerini ele alan bu bilim dalı, literatürde 'sosyal sürdürülebilirlik' isminde geçmektedir. Bugün, mimaride sosyal sürdürülebilirlik, sosyo-kültürel yaklaşımlardan da etkilenmektedir. Toplumun mekan içindeki davranış, inanç ve kültürel etkileri bu tutumda öncelik göstermektedir. Sürdürülebilir mimarlık, insanın ihtiyaçlarının ve davranışlarının, yapılı çevre ile ilişkisini kurar. Böylelikle uzun bir süre çalışılıp tasarıma yön veren sosyal açıdan duyarlı bir mimaridir (Z. Kefayati, & H. Moztaazadeh, 2015). Sürdürülebilir mimarlığın tasarım sürecindeki insan ve mimarlık ilişkisi tablo 1'de görselleştirilmiştir.



Tablo 1. Sosyal Sürdürülebilir Mimaride İnsan ve Çevre İlişkisi

Mimarlıkta sosyal sürdürülebilirlik, topluluk kimliği ve aidiyet duygusu; tolerans, saygı ve farklı kültürlerden insanların katılımı, geçmiş ve inançlar; mahallelerde samimi, kooperatif, yardımsever davranış ve bunun gibi çok farklı alanlarda tanımlanır. Ayrıca, nitelikli mimari yaklaşımlarının

anlaşılması da sosyal ve kültürel yaşamı desteklemektedir (S. Woodcraft, T. Hackett, & L. Caistor-Arendar, 2011). Sosyal açıdan sürdürülebilir topluluklar, değişimle uğraşma ve küreselleşen bir dünyada giderek daha da önemli hale gelen yeni koşullara adapte olma kapasitesine sahiptir. Hangi alanda çalışırsa çalışsın, ana hedefi yaşam kalitesinin iyileştirilmesi olan sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal dönüşüm ve tarihi süreçten gelen akımların değerlendirilmesi üzerine odaklanmıştır. Topluluklarda kimlik ve aidiyet oluşumunda yardımcı olur, mekan karakterini daha sosyolojik bir algı boyutunda çalışır ve farklı bakış açıları ile mimariye geri dönüşümde bulunur.

Geçmiş kültürlerin etkisindeki yaşanmışlıkların bize miras kalan en somut göstergeleri tarihi yapılarda görülmektedir. Yaşlı bir binanın sahip olduğu kullanım yılları, binanın içerisinde ve yakın çevresi ile yaşanan kültürel ve kişisel hatıraları ve de bir dizi anıyı temsil eder. Bazen kendi zaman koşullarında farklı bir özellik bulunmadığı düşünülen herhangi bir bina bugün, orijinalinde sahip olduğu kültürel değerle, geçmişteki işlevsel kullanımından farklı olarak değişiklik yapıp da kullanılabilir (S. Harrison, J. Clark, K. Mackay, J. Martin, & D. Snape, 2014). Önemli olan, sosyal açıdan sürdürülebilir bir toplumun, kendi kaynaklarını korumak, geliştirmek ve gelecekteki sorunları önlemek ve/veya çözmek için esnekliğe sahip olması gerektiğinin bilincine sahip olmaktır. Sosyal sürdürülebilirlik adına; "British Columbia Yuvarlak Masa Toplantısı"nda alınan bazı kararlara göre toplumların kendileri için yeterli ve uygun barınak sağlayabilme, manen kendileri için anlamlı istihdam şansları yaratabilme, miras, sanat ve kültür yoluyla kimlik duygusunu ifade etme ve bir aidiyet duygusunun tadını çıkarabilmelidir. Hayatın bir parçası olarak her daim olabilmesi amacıyla tarihi miras yapılarının yeniden kullanabilme fikri, alınan bütün bu kararları paralel olarak desteklemekte ve uygulamaların gerçekleşmesi ile birçok alanda ciddi bir kazanç sağladığını gözlemlemektedir (H. Haghi, & H. Zabihi, 2012).

Kültürün bir parçası olan tarihi mekanlar, geçmişin kalıntılarını taşımakla birlikte, ait olduğu dönemi, kimliği, yaşam biçimi ve felsefesini de yansıtmaktadır. Bu potansiyeli taşıyan mekanların yeniden işlevlendirilmesindeki tasarım yaklaşımlarında iki farklı kavram görülmektedir. Buna göre tasarımcılar, mevcut mekanların hali hazırda içlerinde yapılması planlanan işlevin yeniden organize edilmesi amaçlı 'yeniden programlanma' kavramına veya yapının kendi mimari dilinin potansiyel değerini kullanarak farklı işlevler uygulanabilen 'yeniden mimari' kavramını kullanma yoluna gidebilirler (Z. Kuyrukçu, & Y. Kuyrukçu, E., 2015).

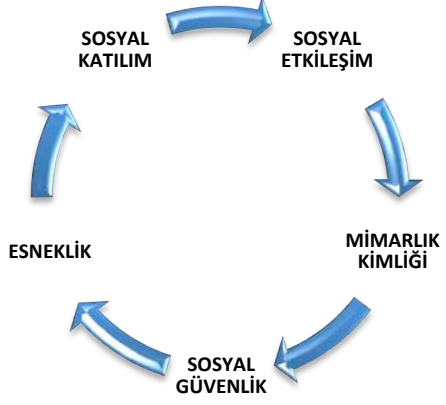
Yeniden kullanılmakta olan yapının miras değeri varsa, yeni kullanım, bu mirasa devam eden yorum ve anlayışı destekleyen yeni işlevleri de barındırır. Belirli bir andaki zamanı dondurmaya çalışmak yerine, yapıyı müzeleştirip, ona yeni bir yaşam kazandırır. Önceki katmanları silmeden yeni bir katman ekleyerek uyarlanabilir bir yeniden kullanım projesi, yapının uzun geçmişinin bir parçasını oluşturmak en önemli prensiplerden biridir. Yapıları ve mekanları yeni nesiller için kullanılabilir kılmak amacıyla yaklaşılmış, yapılan her uygulamada gelecekteki korumada hedef alınmıştır (Fisher-Gewirtzman, 2016). Başka bir deyişle binaların geri dönüşümü olarak da açıklanabilen yeniden kullanıma adaptasyonu, genellikle tarihi koruma ile ilişkili olan süreçte, restorasyondan fazlasını içerir. Kavramsal açıdan binanın eskiden olduğu gibi kısıtlı kalmamakla birlikte, yeni bir müdahale ya da yeniden kullanım eklenince tarihin ve yapının da saygı görmekte olduğunu savunur. Bununla beraber tarihi miras yapılarının geri dönüşümünün uzun bir süreçte ekonomik olduğu kadar sosyal avantajları da vardır (A. Ijla. & T. Broström, 2015). Bunlar:

- Yapının, bir mahalleyi yeniden canlandırmasının yanı sıra geçmişle bağlantı kurmayı da içermektedir.
- Sorunlu bir alanda yapıları yıkarak kaldırmak yerine, binaların; mekan duygusuna sahip mahalleleri oluşturmasını sağlar.
- Yaratmış olduğu fiziksel canlanma, çevredeki yapıları olumlu yönde etkilemekte ve çevredeki yapıların yükseltilmesini teşvik etmektedir.

- Eski binaların şehirlerde yarattığı güçlü sokaklar ve ilçeler ile büyüyebilmesinden dolayı şehirlerin tarihi yapılarının korunmasına her zaman ihtiyacı olmuştur
- Geçmişle somut bağlantılar sağlarlar ve toplumda önemli bir kısmının geçim kaynağı olabilirler.
- Farklı topluluklar ve kişiler, miras binalarını, önemli anıların gururu ve taşıyıcısı olarak değerlendirebilirler.

Yapıların ilk işlevlerinin günümüz koşullarında halen daha devam edip edemeyeceğinin tespiti, edilemeyecek olan yapıların da mekansal, işlevsel ve teknik performanslarını değerlendirmek gerekmektedir. Böylece elde edilen bilgiler ile mekanlar ihtiyaç duyulan eylemlere göre yeni bir kurgu ve fonksiyon ile yeniden değerlendirilebilecektir. Sürdürülebilirlik kavramı, yapılardaki sosyal ve kültürel boyut, insanın sağlığını, konforunu sağlayıp, sosyal ve kültürel değerlerinin korunmasına yönelik stratejik ilkeleri kurgular. Topumlarda tarihsel süreçteki maddi ve manevi bilgi ve birikim, hayat tarzı, kültür ve yaşanmışlıklarının en büyük referansı olan mimari, zaman koşullarının gelişmesi, kentsel populasyon ve fiziksel çevrenin değişiminden direkt olarak etkilenmektedir (Ç.Dikmen, 2016). Mimarlığı, sosyal sürdürülebilirlik alanında; sosyal etkileşim, mimarlık kimliği, sosyal güvenlik, esneklik ve sosyal katılım olarak beş ana kriter olarak tanımlanabilir (Z. Kefayati. & H. Moztaazadeh,2015). Ortak mekan, kültür, tarih ve çevre koşullarında her bir kriter diğeri ile ilişki kurmakta ve mekan ancak kriterlerin tamamına ulaşımında sağlıklı bir şekilde sosyal bağlamda sürdürülebilirliğini gerçekleştirebilir. Bahsedilen kriterlerin oluşturduğu döngü, tablo 2’de gösterilmiştir. Mimarlığın aslında tek bir mekan yaratmak ile başladığı düşünüldüğünde, mekanların insanı, insanın da toplumu barındırması, mekan ile toplum arasındaki paralel ilişkiyi göstermektedir. Kullanıcılara göre değişim gösteren mekanların sosyal sürdürülebilirliği, aşağıdaki tabloda yer alan kuramlar doğrultusunda kritize edilebilir.

Tablo 2. Mimarlıkta Sosyal Sürdürülebilirlik Kriterleri

	• Sosyal Etkileşim: Kullanıcı, mekanda kendisini görebilmeli, mekanın kimliğini hissedebilecek bir kimliğe sahip olmalıdır. • Mimarlık Kimliği: Mekanda kültürel bağlamda kullanıcıların iletişim kurabilecek, ortak paylaşımlarda bulunabilecek, birbirlerini etkileyebilecek , kendisini ve çevresini sosyalleştirecek bir ortama sahip olmalıdırlar. • Sosyal Güvenlik: Kullanıcılarda kontrol edebilirlik duygusu oluşturmali böylelikle mekanda daha güvenli hissi yaratmalıdır. • Esneklik: Sosyo-psikolojik ve ekonomik performansa bağlı binanın fiziksel mekan organizasyonu, doğal ve kültürel çevre, insan yapımı çevre, ekonomik ve politik çevre , toplumun geçimi ile uyumlu olmalı ve mekanı işlevlendirirken gelecekteki çeşitlilik ve uyarlanabilirlikle değişkenlik faktörü düşünölmelidir. • Sosyal Katılım: Mekanlar, insanların toplumsallaşmasına katkıda bulunma gibi bir görevi kendine misyon edinmiştir. Bu sebeple kullanıcıya geleneksel değerleri yansıtan faaliyetleri sunmalı ve mekanın yaratmış olduğı kurguya her bir kullanıcıyı dahil etmelidir.
---	--

(Z. Kefayati., &H. Moztaazadeh, 2015)

Geleneksel mimarinin, geleneksel yaşamı yansıtması, modern yaşamın oluşumu ile mimarlığın modernleşmesine sebep oluşu da, zaman, yaşam tarzı ve mekan tasarımı arasındaki paralel ilişkiyi göstermektedir. Her döneme ait farklı siyasi, sosyal ve kültürel etkilerin oluşturduğu öznel düşünceler ile şekillendirilen ve toplumsal bir olgu olan mimarlık, toplumun arzularını, düşüncelerini, hayal gücünü görselleştirir, kültürden kaynaklanır ve kültürü etkiler. Kendisinin de bir sanat dalı olmasından dolayı, her dönemin kültür ve sanatını yansıtmakla birlikte yaşam alanlarındaki sanatsal devrimlerle de kendini yeniler (Y.Rezapour, A. Abbarieh, F.Behfar & A. Shamsalghorayi, 2012).

Yeniden Kullanıma Adaptasyon da Büyük Hanın Sosyal Sürdürülebilirlik Analizi

Mimaride yeniden kullanım, aslında hem kentlerin hem de toplumların ihtiyaçlarından dolayı oluşmuştur. İhtiyaçlar dahilinde kültürel ve tarihi sürekliliğin sağlanmasına olanak tanıyan yeniden kullanım, yeni bir oluşum yerine eskiyi korumak ve yeniden değerlendirme kavramı ile binaların kullanım ömürlerini artırmaktadır. Yeniden kullanımın doğru yapılması, sosyo-kültürel açıdan binanın yaşamını etkilerken, bulunduğu yeri ve dokusunu güzelleştirip, binanın yeni kullanıcılarının mekandaki konforunun artması ve kullanıcıların memnuniyeti de yapılan çalışmanın başarısının anlaşılmasını sağlamaktadır (D. Aydın, & Ş. Okuyucu, 2009).

Harold Kalman çalışmasında, yeniden kullanıma adaptasyonda mimari yapı ile mimari işlevi birbirinden vazgeçilmez olarak tanımlar. Yapı ile işlevin uyumu prensiplerini oluşturabilmek için iki bölümlü bir bina analizi yapılması gerektiğini belirtmiştir. Birinci bölümde mekansal ve yapısal yetenekleri ve sınırlamaları ve ayrıca genişleme potansiyelini ortaya çıkaracak olan ayrıntılı bir bina analizi, ikinci bölümde de yeni veya iyileştirilmiş konaklama gerektiren organizasyonları ve faaliyetleri belirleyecek olan topluluk (kullanıcı) ihtiyaç analizi olduğunu anlatmıştır (H. Kalman, (n.d.). Adaptive Re-use, 2010). Buna bağlı olarak, Büyük Han'ın yeniden kullanımdaki başarısının tespiti için yapılması planlanan analizler, Kalman'ın belirtmiş olduğu prensiplerler gibi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde mekansal ve yapısal yetenekleri ve sınırlamaları ve ayrıca genişleme potansiyelini ortaya çıkarmak için ayrıntılı bina analizi, ikinci bölümde ise binanın fiziksel yapısından çok işlevin kullanıcı ile ilişkisi ve yapının sosyo-kültürel kapsamda analizi yapılmıştır. Yeniden kullanım sonrası adaptasyonunun sosyal sürdürülebilirliğinin tespiti için aşağıda tablo 3'te verilmiş olan çalışma yöntemine göre Büyük Han detaylı kapsamda analiz edilmiştir.

Tablo 3. Yeniden Kullanımda Büyük Han'ın Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirliğinin Değerlendirme Kriterleri



Büyük Han'ın Tarihsel Süreç İçerisindeki Kullanımı

Büyük Han , tarihsel süreç içerisinde farklı işlevler barındırmış bir yapıdır. Bununla birlikte uzun süren bir restorasyon sürecinden sonra günümüze kadar gelebilmiş ender Osmanlı eserlerinden bir tanesidir. Yapının tarihsel süreç içerisindeki kullanımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Büyük Han'ın Tarihsel Süreç Kullanımı (O.Andız,2010:18).

BÜYÜK HAN'IN TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDEKİ KULLANIMI	
TARİH	İŞLEV
1572-1878	Osmanlı Dönemi'nde konaklama yeri.
1878-1895	İngiliz Yönetimince Lefkoşa Merkez Hapishanesi.
1901-1925	Konaklama Yeri.
1947-1962	Fakir ailelere oda oda kiralanmak suretiyle, onlar tarafından kullanılmıştır.
1963-1967	1963 yılı başlarında Kıbrıs Cumhuriyeti Eski Eserler Dairesi tarafından restorasyon çalışmaları başlatılmış fakat 1963 Kıbrıs hadiselerinin başlaması sonucu yarım kalmıştır. Planlama İnşaat Dairesi tarafından ambar olarak kullanılmıştır.
1972-1973	Şehircilik Dairesi tarafından kullanılmıştır.
1982-1995	1982 yılı sonunda Vakıflar İdaresi, Eski Eserler ve Müzeler Dairesi ile Alman Büyükelçiliği katkısı ile restorasyon çalışmaları yeniden başlatılmıştır. 1982 yılından sonra mali kaynak yetersizliği nedeniyle zaman zaman ara verilen restorasyon çalışmaları, 1995 yılında T.C. Yardım Heyetinin sağladığı finansmanla Vakıflar İdaresi, T.C. Yardım Heyeti ile Eski Eserler ve Müzeler Dairesi'nin işbirliği ile yeniden başlatılmıştır.
1995-2002	1995 yılında, T.C. Yardım Heyeti, Vakıflar İdaresi ile Eski Eserler ve Müzeler Dairesi işbirliğinde başlatılan, iç mekanlarla dış dükkanların restorasyonu 2002 yılında tamamlanmış ve böylece Büyük Han, proje amaçlarına uygun olarak Kıbrıs Türk Halk Sanatlarının üretilip satıldığı bir Kültür Merkezi olarak halkın kullanımına ve turizm sektörüne kazandırılmıştır.

Büyük Han Mekan Analizi

Büyük Han'ın zemin ve birinci katlarında yapılan mekan analizleri sonucunda, yapıdaki tüm açık, yarı açık ve kapalı mekanların işlevlerine göre kullanımları, tefriş, malzeme, aydınlatma ve havalandırma gibi unsurlara göre yerinde analiz edilmiştir ve buna göre fotoğraflama yöntemi de kullanılarak listelenmiş ve tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Büyük Han Mekan Analiz Tablosu

No	Zemin Kat İç Mekan	İşletme İsmi ve Mekan Özellikleri
7		Sedirhan Restaurant – Açık Alan Restaurant olarak kullanılan mekanda, kapalı alanlar servis olarak işlevlendirilirken servis, hanın iç bahçesine eklenen hafif strüktürlü ahşap yapıda ve çevresinde görülmektedir. Dekorasyonda ve mobilyalarda yerel malzemeler kullanılmıştır. Açık alanda gölgelendirme elemanı olarak daha çok şemsiyeler kullanılmaktadır.
13		KKTC El Sanatları Kooperatifi LTD

		El sanatları ürünleri hem iç hem de yarı açık alanlarda duvarda ve panellerin üzerinde sergilenmektedir. Duvarı ek olarak beyaz ışık aydınlatması kullanılmıştır ve gün ışığı ise kontrollü kullanılmaktadır.
17		Süha Ticaret El sanatları ve hediyelik eşyaları satan işletme, özellikle dikey formattaki tekstil ürünlerini sergileyebilmek amaçlı, ahşap merteklerden asma çatı yapmış ve çengellerle bunu bir sergi elemanına çevirmiştir. Asma çatının arkasında kalan beyaz duvara ışık verilerek daha aydınlık bir alan oluşturulmuştur.
23		İkinci El Kitapçı İç mekan, tamamen kitap satış amaçlı tasarlanmış olup, klasik stilde yüksek kitaplıklar kullanılırken, mekanın ortasına kitaplardan bir ada oluşturulmuştur. Doğal ışığın olmamasından kaynaklı mevcut lambalara ek olarak noktasal spot lambalar ile mekanda daha aydınlık bir ortam sağlanmıştır.
24		Tarihi Sulu Muhallebisi ve Kahvehanesi Geleneksel kahvehane kültürünün yaşanabileceği ve aynı anda da geleneksel tatlıları da yenilebilecek olan mekan, daha çok yarı açık alanlarda halka hizmet etmektedir. Revakların vermiş olduğu gölgelendirmeden faydalanılan mekanda geleneksel tarzda ve hasır iskemleler (sandalye) kullanılmaktadır.

No	Birinci Kat İç Mekan	İşletme İsmi ve Mekan Özellikleri
101		Yeşim Spices - Baharatçı Mekanda fazladan yüzey oluşturulabilmesi için ada tezgah kullanılmıştır. Genel olarak ahşap ve cam malzemeler kullanılmış olup, baharatlar için ise özgün mobilyalar tasarlanmıştır. Tek odada, özel tasarım çok amaçlı mobilyalar kullanılmıştır. Çevre: Doğal ışık ve havalandırma.
104		Mozaik Art – Mozaik Atölyesi

		Aynı anda hem üretim hem de satış yapılmaktadır. Bu sebeple çalışma tezgahı ve hızlı satış amaçlı duvarlara ince raflar ve cam vitrinler kullanılmıştır. Mozaiklerin vermiş olduğu renkler oda ile estetik bir uyum oluşturmuştur. Doğal ışık ve havalandırma kullanılmaktadır.
112		V.D.A Ceramic Home Küçük boy seramik ürünler tasrlanıp satışı yapılmaktadır. Mekanın üç cephesinde duvarda asılı ahşap raflar kullanılmıştır. Doğal ışık ve havalandırma kullanılmaktadır.
121		Özgül & Nazım Kızılyürek- Gel. El Sanatları Geleneksel El sanatları ürünlerini ,aydınlatma kullanarak mekanda farklılık yaratılmıştır. Satılan ürünler üç ayrı odada sergilenmekte ve satılan ürüne göre hafif malzemeden sergileme elemanları kullanılmıştır. Mekanda daha çok yapay aydınlatma kullanılmıştır. Satılan ürünlerin dayanıklılığı için iç mekan serin tutulmaya çalışılmıştır.
125		Takı Tasarımcısı – Yarı Açık Alan İç ve dış mekanda üretilen takılar, hem mekan boyutunun yetersizliği hem de hana sadece gezi için gelen ziyaretçilerin dikkatini çekebilmek amaçlı yarı açık mekanda satış yapılmaktadır. Batı güneşini kontrol altına alabilmek için geleneksel bezlerden çatıya konulmuş gölgelendirme elemanı, mekanı tanımlamış ve etnik bir etki yaratmıştır.

Büyük Han'da Mekan İşlevi Araştırması

İnşa edildiği dönemden beri zamanın gerektirmiş olduğu ihtiyaçlardan dolayı birçok farklı kullanıma tanık olmuş Büyük Han, 2002 yılında Eski Eserler ve Müzeler Dairesinin sorumluluğunda gerçekleştirilen restorasyon sürecini tamamlayıp bugünkü haline kavuşmuştur. Restorasyonun tamamlanmasının ardından yeniden kullanıma açılması üzerine Kıbrıs Vakıflar İdaresine verilmiştir. Vakıflar İdaresi, Büyük Han'ın iki katındaki mevcut odaların herbirinin Kıbrıs geleneksel el sanatları ürünleri satan, üretilen atölyeler, hediyelik eşya, bölgesel sanatın sunulacağı satış yerleri olması, yöresel yemek ve tatlıların servis edilebilmesi için odaları halka kiralama yolunu seçmiştir. Bu şekilde yeniden yaşama dönen Büyük Han, yeniden kullanımı ile birlikte binayı ziyarete gelen insanlara hizmet vermekte ve bina kendi masrafını ödeyip ülke ekonomisine katkıda bulunma hedefini taşımaktadır.

Büyük Han'ın restorasyonunun gerçekleştirilmesinin üzerinden onbeş yıl geçmesinden bu yana, hanın kullanımındaki birçok işletme halen açık olup bazıları da el değiştirerek farklı alanlarda çalışmaktadır.

İki katlı ve oldukça büyük bir iç bahçesi olan Büyük Han yapısında, zemin katta 38 adet, üst kata 40 adet ve iç bahçede bulunan mescit ile beraber toplamda 78 adet odası bulunmaktadır. Tipik Osmanlı mimarisine ait olan kemerlerden yapılmış olan revaklar, karşıladıkları odalar ile iç mekan tasarımlarında bağ kurmakta, aynı zamanda da oda kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır (Şekil 9 ve 10). Özellikle çalışanların müşteriler ile daha interaktif bir ilişki kurma, mekan boyutlarındaki yetersizlikten kaynaklanan üretim sorununu karşılamayı gidermek amacı ile kullanılan yarı açık mekanları, yapıya sirkülasyon görevinin dışında da işlevsel bir katkıda bulunmaktadır. Büyük Han odalarının işletmesi için daha çok geleneksel el sanatları ve diğer sanatçılara verilmesi, mekanların tasarımlarında da etkisini göstermektedirler. Bazı mekan süslemelerinde kullanılan elemanlar, satılması amaçlanan geleneksel el sanatları ürünleri ile uyum sağlamak ve bütün yapının tarihi dokusuna da aykırılık göstermemektedir.



Şekil 9. Büyük Han-Revaklı Yarı Açık Mekan

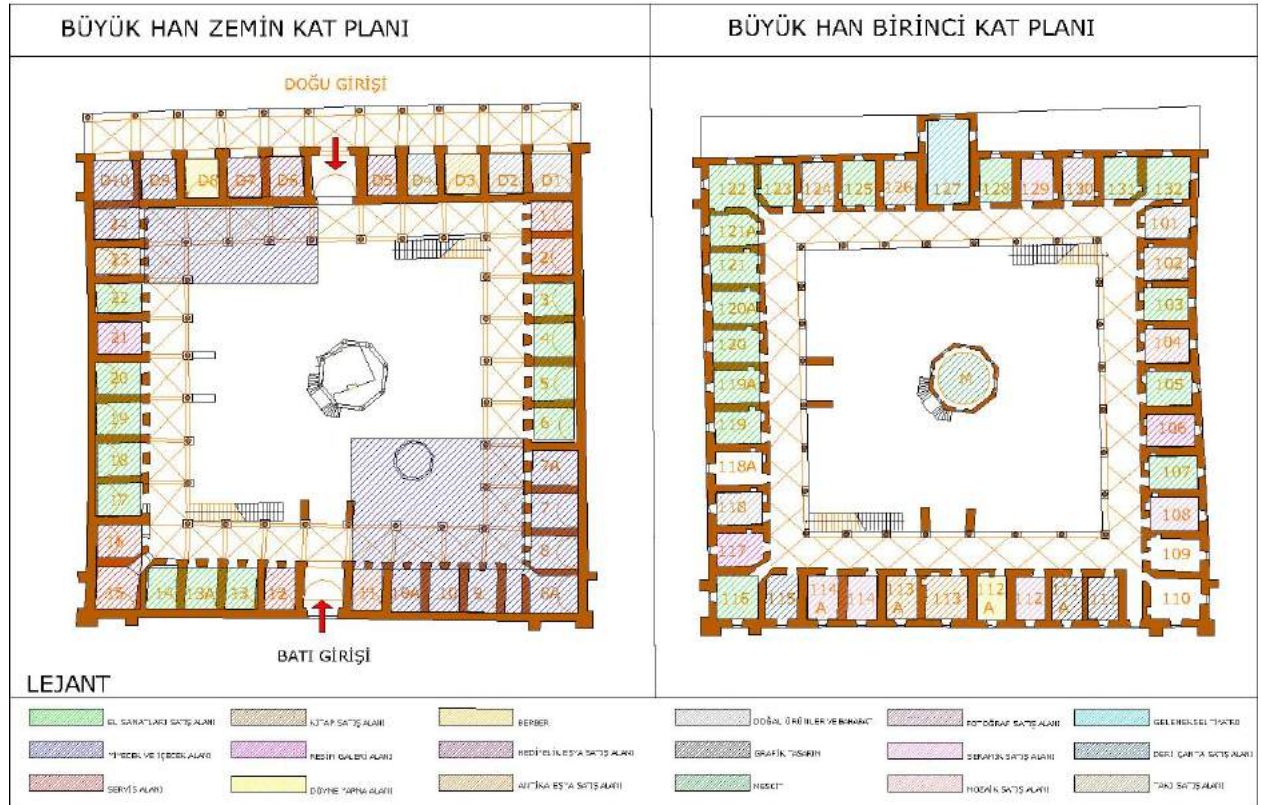
Fotoğraf: Ş.Karaderi Özsoy, 2017



Şekil 10. Büyük Han- Revaklı

Fotoğraf: Ş.Karaderi Özsoy,

Büyük Han'ın, tespit edilmiş olan kullanım programı, gösterilen zemin kat ve birinci kat planları ile birlikte tüm mekanların detaylı bilgileri şekil 11'de yer almaktadır. Bu çalışmanın analiz sürecinde, bugün aktif olarak kullanılan, hana ait tüm mekanların oda numaralarına göre bilgileri (işletme ismi ve işletme tiplerinin belirlenebilmesi), bu mekanların işlevsel ihtiyaçları doğrultusunda kullanılan bütün yapı elemanları, (kapı, pencere, mobilyalar, üretim ve ürünlerin satışı için kullanılan elemanlar), yapının mekanları etkileyen tüm fiziksel özellikleri incelenip, mekanların işletmecilerinden bilgi alınmış ve çalışma tamamlanmıştır.



KAPI NUMARASI	İŞLETME İSMİ	İŞLETME TİPİ
1,2	Ziyaretçi Tuvaletleri	
3	St. Sophia Hand Craft	Geleneksel El sanatları + Hediyeelik eşya
4	Island Breeze	Geleneksel El Sanatları
5	Alaska Craft	Geleneksel El sanatları + Hediyeelik eşya
6	Carpet House	Geleneksel El sanatları (Hali)
7,7A,8,8A,9	Sedirhan Restaurant	Yemek
10,10A	Malia Şarap Evi	Yemek
11	Bekçi Odası	Servis
12	Sayaç Odası	Servis
13,13A	KKTC El Sanatları Kooperatif LTD	Geleneksel El Sanatları
14	Oya El Sanatları	Geleneksel El Sanatları
15,16	Esnaf Tuvaleti	
17,18	Süha Ticaret	Geleneksel El sanatları + H. Eşya
19	Tekman Sanat Merkezi	Geleneksel EL sanatları
20,21	Art Cast Studio	Geleneksel El Sanatları + Resim
22	Zoom Made in HAND	Geleneksel El sanatları
23	2. El Kitap Dükkanı	Kitapçı + Antikacı
24	Tarihi Sulu Muhallebicisi	Yemek
D1,D2	Kullanımda Değildir	
D3	Erkek Berberi	Berber
D4	Han Kapısı Antikacısı	Antikacı
D5	Çanta, Eşarp, Akemesuar Dükkanı	Hediyeelik Eşya
D6	Hand Made	Geleneksel El Sanatları
D7	Eşarp Mağzası	Hediyeelik Eşya
D8	Dövmeci	Dövme
D9	Café Ama6	Yemek
D10	Tarihi Sulu Muhallebicisi	Yemek ve Kahvehane

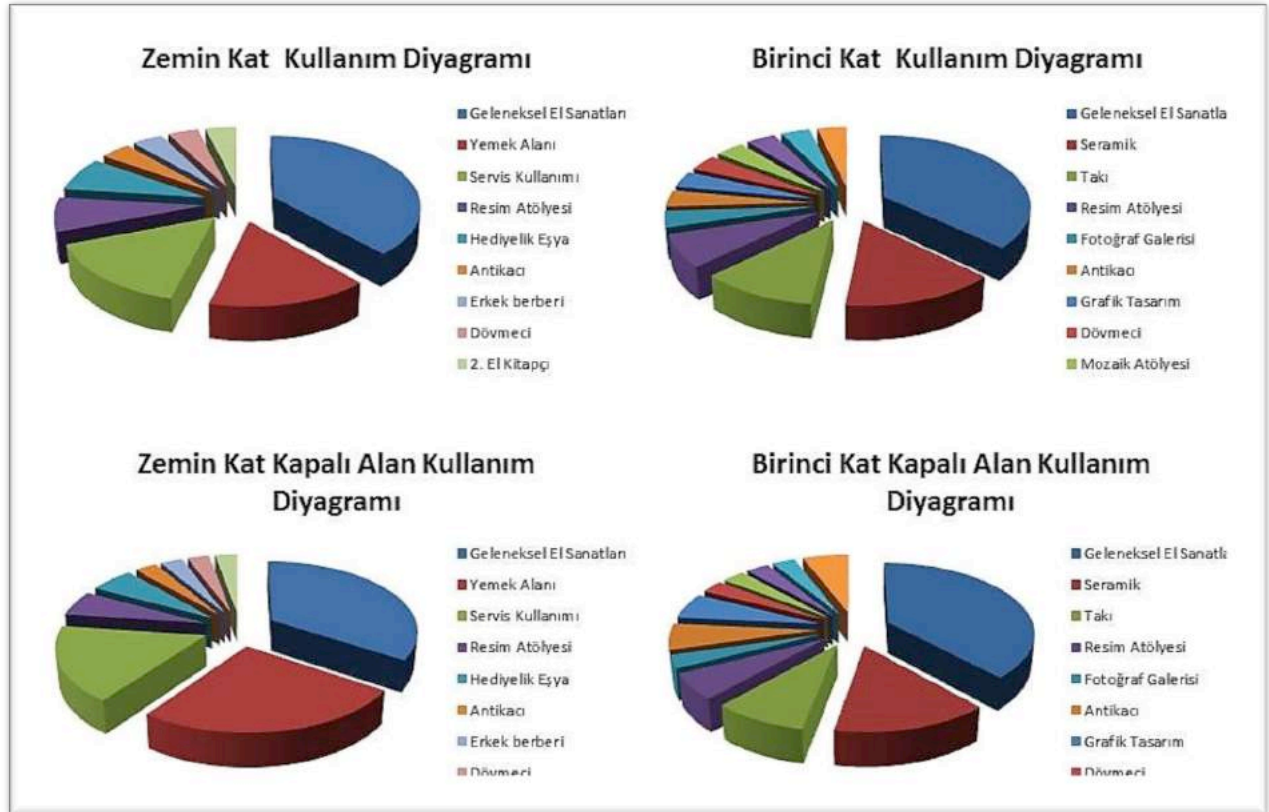
KAPI NUMARASI	İŞLETME İSMİ	İŞLETME TİPİ
101	Yeşim Spices	Doğal Ürünler ve Baharat Dükkanı
102	Takı	Takı Tasarımı
103	Mery Handmade Art & Craft	Geleneksel El Sanatları
104	Mosaic Art	Mozaiik
105	Cyprus Hand Craft	Geleneksel El Sanatları
106	Güray Altun Art Galery	Resim ve El Sanatları
107	Lady Nada Hand Made	Geleneksel El Sanatları
108	Fato Hand Craft & Ceramic	Geleneksel El Sanatları ve Seramik
109,110	Bilinmiyor	
111,111A	Atölye Yüzonbir	Grafik Tasarım
112	Seramik Atölyesi	Seramik Atölyesi
112A	Henna-Tattoo-Rasta	Dövme ve Rasta
113,113A	Aziz Antika Dükkanı	Antikacı
114,114A	Hanay (Sevcan Çerkez)	Seramik
115	Cobi's Leadher Workshop	Deri
116	Şenay Art & HandCraft	Geleneksel EL Sanatları
117	Sibel Kemal Uzun Art Gallery	Resim Galerisi
118	Doğal Ürünler	Doğal Ürünler ve Baharat Dükkanı
118A	Aktif Değil	
119,119A	El İşi Atölyesi	Geleneksel El Sanatları
120	Koza İşi	Geleneksel El Sanatları
120A	Aktif Değil	
121,121A,122	Özgül & Nazım Kızılbora	Geleneksel El Sanatları
123	Gara Sandık	Geleneksel El Sanatları (Ahşap Oymacılık)
124	Takı tasarımcısı	Takı Tasarımı
125	El Sanatları	Geleneksel El Tasarımı
126	Tuğçe Takı Tasarımı	Takı tasarımı
127	Gleneksel Kıbrıs Türk Tiyatrosu 'Karagöz Oyunu'	Geleneksel Tiyatro Halk Sanatı
128	Gambili Aydan	Geleneksel El Sanatları
129	Eser Ceramics	Seramik
130	Anılır Photo Gallery	Fotoğraf
131	Anılır Art Gallery	Geleneksel El Sanatları
132	Eve HandMade Shop	Geleneksel El Sanatları
M	Mescit	

Şekil 11. Büyük Han Zemin Kat ve Birinci Kat Kullanım Planları ve Mekan Listeleri Çizim: H.Altan, 2017

Büyük Han'ın Zemin Kat Kullanımı: Yüzdelik olarak oranlamaya bakıldığında zemin kat kullanımında en büyük payı geleneksel el sanatları işletmeleri tutmasına rağmen, hem oda sayısı, hem de kapalı mekan metrekare boyutu olarak yemek bölümü binanın alan kullanımı olarak en büyük alanı tutmakta, geleneksel el sanatları ikinci sırada yer almaktadır. Bunun ardından mekan kullanımı ve kapalı alan kullanımında yüzdelik olarak sırası ile servis bölümü (tuvaletler, bekçi ve sayaç odası), resim atölye ve galerisi, hediyelik eşya, antıkaçı, erkek berberi ve dövmeçi olarak belirlenmiştir.

Büyük Han'ın Birinci Kat Kullanımı: Birinci kat kullanımında, mekan kullanımındaki ölçüm sonuçları ile kapalı alan kullanımındaki sonuçlar tamamen paralellik göstermektedir. Bu şekilde yüzdelik olarak paylar sırası ile geleneksel el sanatları, seramik atölyesi, takı tasarım ve satış işletmesi, resim, ve fotoğraf atölyesi, antıkaçı, grafik tasarım ofisi ve dövmeçi olarak belirlenmiştir.

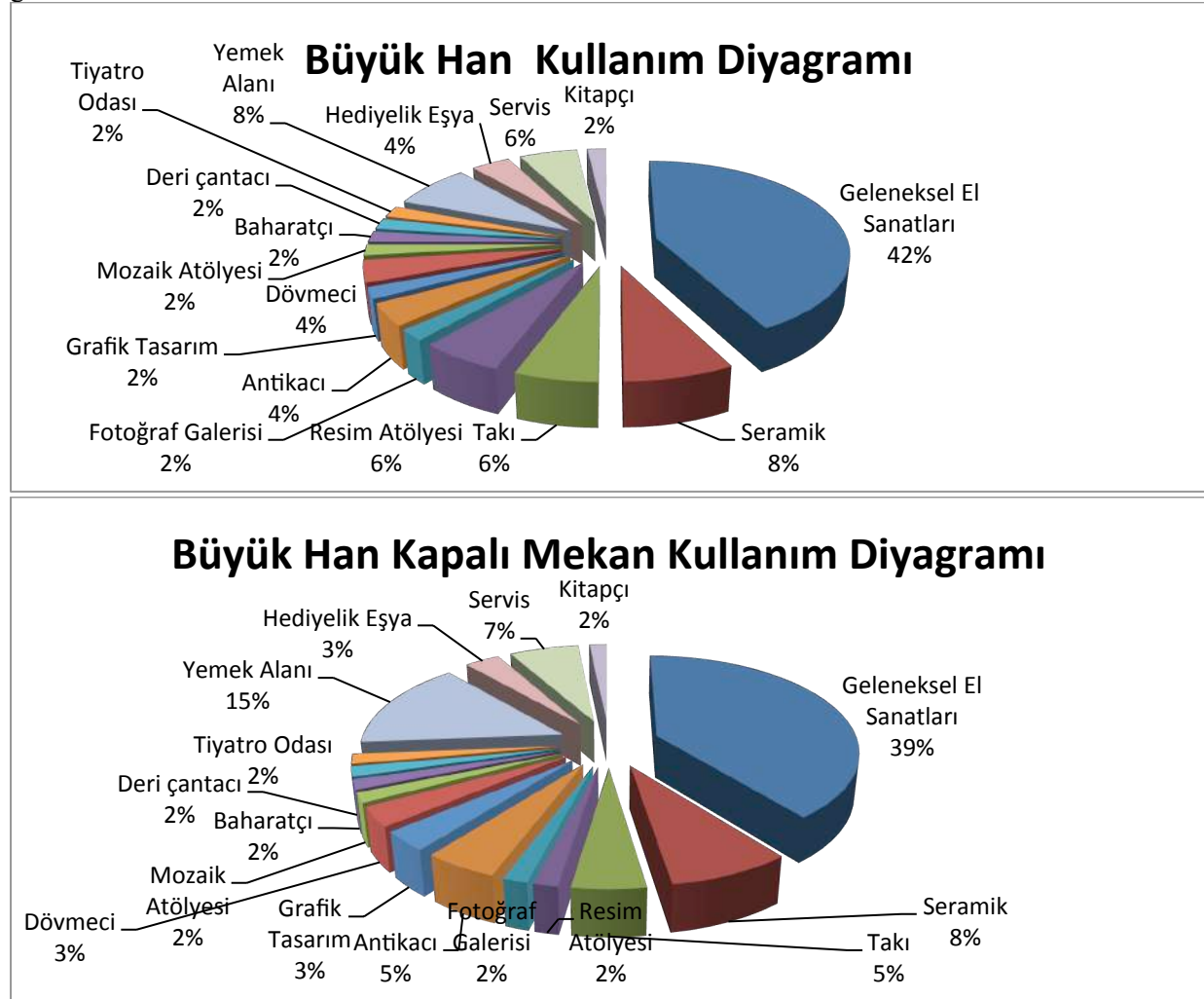
Şekil 11'de ,yapılmış olan analizler sonrası ile elde edilen bütün veriler, grafiksel olarak ele alınarak kat kullanımları ve kapalı alan kullanımlarına göre yüzdelikleri hesaplanmış ve şekil 12'deki sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 12. Büyük Han Zemin Kat ve Birinci Kat İşlev Ve Kapalı Alan Kullanım Diyagramı

Binanın Genel Kullanımı: Binanın bütününde her iki ana başlıktaki kullanım değerlerinde en büyük payı ortak olarak geleneksel el sanatları, yemek bölümü, seramik ve servis alanları takip etmektedir. Diğer fonksiyonlarda rakamsal olarak küçük değişimler göstermektedir. Şekil 13'de detaylı olarak

verilmiş olan diyagramda, Büyük Han'ın kullanımı ve kapalı alan kullanımı yüzdelikler ile görülmektedir.



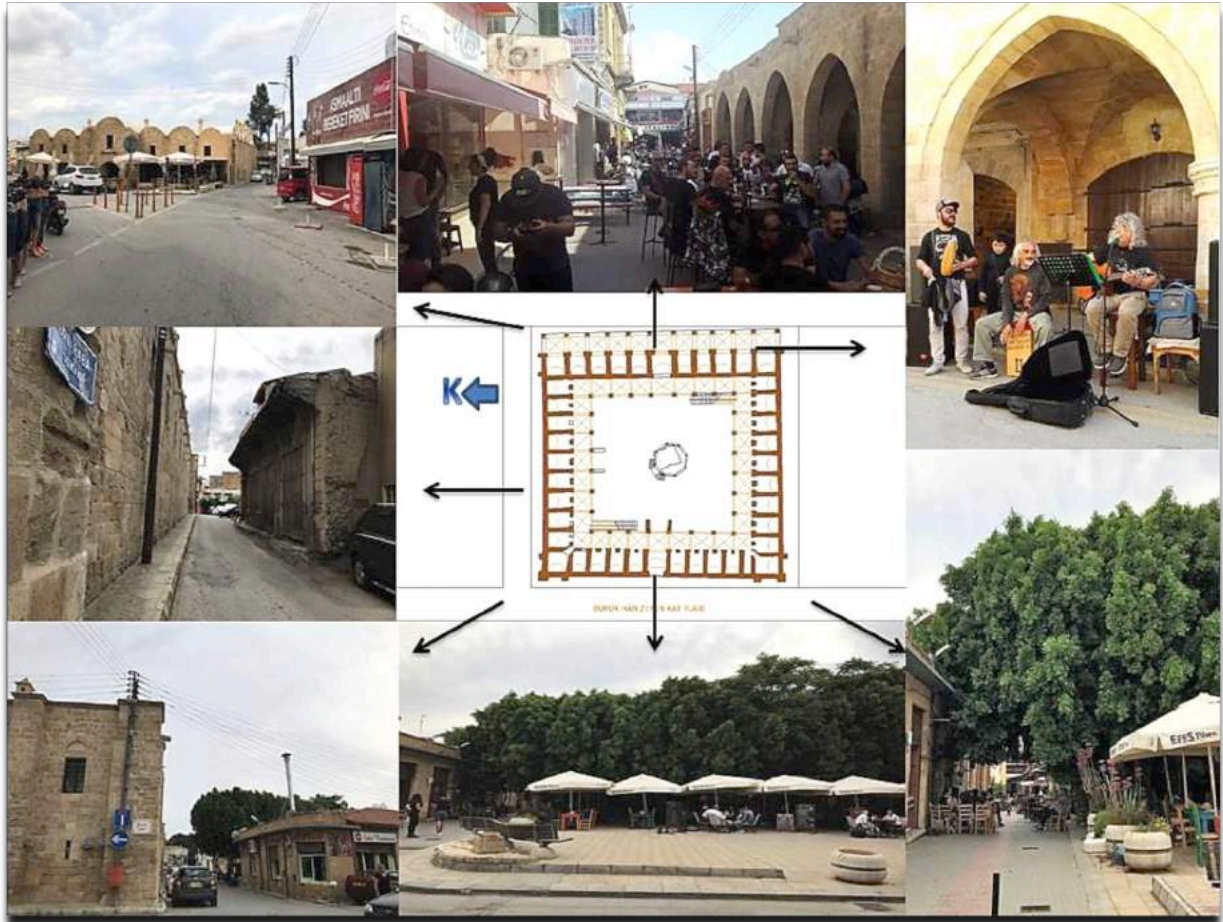
Şekil 13. Büyük Han Genel İşlev Ve Kapalı Alan Kullanım Diyagramı

Büyük Han Yakın Çevre Analizi

Tarihi ve kültürel miras değeri bakımından oldukça zengin olan Lefkoşa kentinin en önemli simgelerinden biri olan Büyük Han, her kültürel miras yapısında olduğu gibi sadece kendisini değil bulunduğu bölgedeki diğer yapılara da hem sosyal açıdan hem de ekonomik açıdan katkıda bulunmaktadır. Restorasyon sonrası aktif hizmete giren yapının en önemli özelliklerinden birisi de diğer han tiplerindeki gibi sadece içe kapalı bir sisteminin olmayışı, doğu cephesindeki dükkanların ve önündeki revakların sokağa bakmasıdır.

Binanın sokakla olan ilişkisini kurup, bu ilişkiye paralel olarak sokağın popülaritesinin ve dolayısıyla da sokağın kullanım potansiyelinin artmasını, cadde üzerinde konfeksiyon mağazası, restoran ve bunun gibi çeşitli yeni mekanların açılmasını, böylelikle burada çok farklı aktiviteler gerçekleşmesini sağlamıştır. Özellikle son dönemlerde sayısı artan sokakarası barların hanın çevresinde oluşması, bölgenin kullanıcı profilinin yaşını gençleştirmiş ve çevrede daha dinamik bir atmosfer sağlamıştır. Haftasonları Lefkoşa Belediyesi tarafından han içinde canlı müzik programları düzenlenmesi ile hanın tüm çevresi ve sokaklar masalar ile dolmakta, insanlar için eğlenceli sosyal aktiviteler oluşmasına olanak sağlamaktadır (Şekil 13).

Büyük Han'ın etkisi ile batı cephesindeki alan meydanlaştırılmış ve bu alanda bir çok kafe, restoran açılmış, oturma alanları oluşturulmuş, insanların vakit geçirip sosyalleşebileceği yarı açık ve açık mekanların varolduğu görülmektedir. Kuzey cephesinde, Büyük Han'ı işlevsel anlamda takip eden ve geçen sene restorasyonu tamamlanmış olan ve Kumarcılar Hanı ile beraber sosyal entegrasyon sağlamıştır. Hanlar arası bir aks oluşturulmuş, bu aks üzerinde bulunan tarihi Asmaaltı Bereket Fırını ve yeni açılan bir çok işletme ile de halka alternatif mekanlar getirmiş, ayrıca topluma iş imkanları ve istihdamlar sağlanmıştır. Han'ın Lefkoşa suriçi merkezi konumu ve Güney Kıbrıs sınır kapısına olan yakınlığı, batı kapısı ile tarihi Selimiye Camii (St. Sophia Katedrali), Bedesten (St. Nicholas Kilisesi) ve Tarihi Belediye Pazarına (Bandabulya) ulaşım imkanı sağlamakta, yayaların ana dolaşım rotasında belirleyici olmaktadır.



Şekil 13 Büyük Han'ın Yakın Çevresine Ait Dış Mekan Görselleri (Fotoğraflar: Ş.Karaderi Özsoy, 2017).

Büyük Han Kullanıcı Analizi

Bu çalışmanın yapılış amaçlarından biri olan han-insan ilişkisini ve bunun mekana yansımaları anlayabilmek amacı ile Büyük Han'da senelerce kendi dükkanlarında hem üretmiş hem de satış yapmış ve halen daha çalışmakta olan, hana gelen ziyaretçiler ile doğrudan temasta bulunan yerli esnafla görüşülerek önceden hazırlanmış sorular sorulmuştur. Handaki sosyolojik yaşamın

kullanıcıları nasıl etkilediğiyle birlikte, hanı nasıl etkilediğini de öğrenmek ve bu etkinin geleceğe yönelik sürdürülebilirliğini tartışmak amaçlı sorulan sorulara alınan cevaplara yönelik hanın topluma ve toplumun hana olan faydaları tespit edilip tablo 6'da listelenmiştir.

Tablo 6 Büyük Han - Toplum İlişkileri Tablosu

HANIN TOPLUMA FAYDASI	
➤	Çok önemli bir turizm binasıdır. Yerli ve yabancı turistler, asker ve öğrenciler sıklıkla ziyaret etmektedir.
➤	Haftasonları yerli halkın buluşma mekanı olmakla birlikte özellikle çocuklu aileler tarafından da tercih edilmektedir.
➤	Handa her hafta müzik programları ve sürekli yapılan sergiler ile insanlara sanatsal etkinlikler düzenlenmektedir.
➤	Büyük Han, emekli insanların çalışma hayatlarına devam etmesine katkı koymaktadır.
➤	Büyük Han, çalışanlara mutlu bir ortam ve yeni insanlar ile tanışabilme imkanı sağlamaktadır.
➤	Kıbrıs'a özgü geleneksel el sanatlarının tanınmasına ve ayrıca yapılan özgün ve patentli üretimler ile geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
➤	Binanın geçmiş hikayesi ve mistik ortamı orada çalışan sanatçıların eserlerine ilham kaynağı olmaktadır.
➤	Büyük Han'a farklı milletlerden gelen ziyaretçi profili, mekan kullanıcılarına daha evrensel bir çalışma ortamı yaratmaktadır.
➤	Her işletme el sanatları üretimi için, atölyelerde veya kendi evlerinde çalışan birçok kadına iş imkanı sağlamaktadır.
TOPLUMUN HANA FAYDASI	
➤	Hanın aktif olarak kullanılması ile kullanıcılar tarafından yapılan ufak tadilatlar sayesinde bina bakımı sürekli olarak yapılmaktadır.
➤	Zaman içinde Büyük Han'ın bir parçası olmuş esnaf ve ürünleri, binaya gelen ziyaretçi sayısının artmasını sağlamaktadır.
➤	Han esnafı, hem han ziyaretçilerine hem de devlet kurumlarına zaman zaman ihtiyaç dahilinde eğitim veriyorlar.
➤	Yeni jenerasyonun dikkatini çekebilmek için, handa üretilen bazı ürünlerin tasarımında daha modern desen ve motifler kullanılmaktadır.
➤	Bugünkü koşullarda handa çalışan esnaf, ciddi bir gelir beklentisi olmadan, sadece otantik bir ortamda bulunmak ve kendilerince gerçek sanatı yapabilmek için orada çalışmayı tercih etmişlerdir.

Büyük Han'ın Sosyal Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi ve Sonuç

Büyük Han ile ilgili yapılan tarihi, fiziki araştırma ve analizler, binanın yeniden kullanımda ve mekanlarının sosyo-kültürel analizler sonucu elde edilen bulgular dahilinde Büyük Han'ın sosyal sürdürülebilirlik kriterleri aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

Yapının tipik bir Osmanlı mimarisi olması, zamanında yaşanan birçok problemlerde kapılarını insanlara açmış, yaşanmışlıklara tanık olması ve koruyucu bir misyonu olması, çok kimlikli bir toplum olan Kıbrıs halkının bina ile sosyal etkileşimlerini güçlendirmiştir. Bunun yanında Büyük Han'ın yeniden kullanımda daha çok geleneksel sanatlara yönelik satış işlevlerinde bulunması, toplum ile Büyük Han arasındaki ortak bağları olduğunu göstermiştir. İnsanlar, binada kendilerinden birçok şeyi görmüş, geleneksel değerlere sahip olan mekanlara kendilerini dahil etmişler, varolan sosyal atmosfer katılım sağlamışlardır. Bu sebeple de bina bugünkü popülaritesini elde etmiştir.

Büyük Han'a turistler, alışveriş yapmak için gelenler, hana ziyarete gelen yerli halk ve bunun gibi bir çok farklı nedenle oluşturulan insan toplumunun hepsinin aslında orada olma amacı aynıdır. Ada tarihinin halka verdiği en büyük kültür miraslarından biri olan Büyük Han'da bulunmak, orada

vakit geçirmek ve oradaki sosyal çevreyi deneyimleyebilmektir. Aynı amaç ile toplanmış yeni sosyal çevrede insanların birbirleri ile iletişim kurabilmekte ve tek bir mekanının çatısının altında ortak paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Son geçirmiş olduğu restorasyon sürecinin tamamlanmasından ve yeniden işlevlendirilmesinden sonra Büyük Han'da bir çok işletme, varlığını muhafaza etmekte, zaman içerisinde han ile birlikte anılmaya başlanmıştır. Tanıdık yüzlerin ve ortamların varlığı, insanların mekan aidiyetlerinde çok etkili bir bağ oluşturmaları sağlamakta olup, bu da kendilerinin mekandaki sosyal güvenlik hissini güçlendirmektedir. Yeniden işlevlendirme süreçlerinde, mekandaki iç tasarım, yapının tarihi öneminden dolayı çok dikkate alınarak oluşturulmuş, herhangi kalıcı bir tahribat yapılmadan, çevreye duyarlı, geleneksel malzemelerin kullanımı ağırlık göstermektedir. İç tasarım, mekamlarda gelecekte olabilecek işlevsel değişime adapte olabilecek esnekliğe sahip olup kullanıcıya her zaman mekan içerisinde, kimliğini bozmadan, önceliğin yapının kendisinin olduğunu göstermektedir. Büyük Han, Kıbrıs geleneksel el sanatları ürünlerinin ve yerli sanatçıların sanat eserlerinin satılabilmesi için topluma istihdam sağlamakta, ayrıca toplumun manevi değerlerinin miras, sanat ve kültür yoluyla insanlara ulaşma imkanı vermektedir. Aynı zamanda düzenli olarak gerçekleştirilen müzikal konserler, fotoğraf, resim, karikatür ve bu gibi sergiler ile oluşturulan sosyal ortamda insanlar arasında sağlam ilişkiler kurulmaktadır.

Kıbrıs'taki mevcut politik sorunlar, Büyük Han'ın işletmesinde, Kuzey Kıbrıs'a gelen turist sayısının yetersizliği, güneyden gelen turistin alışveriş yapmaması gibi sebepler yüzünden olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Kıbrıs'ta yaşanan ciddi politik sorunlara rağmen, binanın kente vermiş olduğu değer, hem kendi kullanıcılarına hem de yakın çevresine doğrudan veya dolaylı olarak sağladığı istihdamlar ile sadece Lefkoşa kentinin değil bütün adanın önemli bir simgesi olmasından dolayı turizmin en vazgeçilmeyeni olmuştur. Bu sebeple Büyük Han, toplum adına iyi bir ekonomik gelir kaynağı olabilmektedir. Tüm yaş gruplarından, farklı millet, din, dil ve ırktan insanlara kapılarını açan Büyük Han, yeniden kullanıma adaptasyon sonrası yaşanan politik ve ekonomik sorunlara rağmen hem Kıbrıs hem de dünya için sosyal sürdürülebilirlik bağlamında iyi bir örnek olabilmektedir. Toplumun geçmişinin ve bugünün parçası olan Büyük Han, yeni nesiller için de kendi kimlik ve kültürlerini öğretebilecek en önemli mimari kültür miraslarımızdan birisidir.

KAYNAKLAR

- A.G.Marangou, A.G.Coutas, (2011). 'Nicosia: The History of The City, Cassoulides Masterprinters Ltd.
- A.Gazioğlu, (2005). Kıbrıs'ta Osmanlı Türk Eserleri.
- A.Ljla, T.Broström. (2015). *The Sustainable Viability of Adaptive Reuse of Historic Building: the experiences of two World Heritage Old Cities; Bethlehem in Palestine and Visby in Sweden*, s 53-54
- Adaptasyonun Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi: Fuat Anadolu Evi. Bildiri, 2nd International Sustainable Buildings Symposium In Turkey, Ankara, s:517-518
- Adaptive Reuse of Industrial Heritage: Opportunities & Challenges (Australia, Heritage Council of Victoria). Retrieved May 16, 2017, from www.dpcd.vic.gov.au/heritage/projects-and-programs
- Construction and Architectural Engineering, s. 6-7.
- Ç. Dikmen, (2016). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeniden İşlevlendirilerek Kullanılan Cumhuriyet Mektebi Ve Sakarya Anaokulunun İrdelenmesi*. Bildiri, s.346
- C.Güran, (1976) *Türk Hanlarının Gelişimi ve İstanbul Hanları Mimarisi, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, İstanbul*.
- Cevat, G. (1971). *Coğrafya bakımından Kıbrıs ve Türkiye, Milletlerarası Birinci Kıbrıs Tetkikleri Konferansı (14-19 Nisan 1969), Ankara, s.41-48*.
- Cultural Center, s Construction). *International Journal of Architecture and UrbanDevelopment*, s32-33.
- D. Aydın, & Ş. Okuyucu, (2009). 'Yeniden Kullanıma Adaptasyon ve Sosyokültürel Sürdürülebilirlik bağlamında Afyonkarahisar Millet Hamamının Değerlendirilmesi', *Megaron*, s.36-37
- D. Fisher-Gewirtzman, (2016). *Adaptive Reuse Architecture Documentation and Analysis*. *Journal of Architectural Engineering Technology*, 5(3).

- D.Michealides, (2012). *Historic Nicosia*, Rimal Publications, Nicosia. Clark, J. (2013).
E.Yaldız, N.G.Aslantekin, (2013). *Anıtsal Yapıların Kullanım Sürecinde Değerlendirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi*, METU, JFA 2016/2(33:2) 161-182; Ü.Altınoluk, (1998) *Yapıların Yeniden Kullanımı*.
F. Acun, (2002). *A Portrait of The Ottoman Cities, The Muslim World*.
H. Charles, Lukach, D. James, Jardine (1913). *The Handbook of Cyprus*.
H. Haghi, & H. Zabihi. (2012). *Social and Cultural Sustainability (A Key Dimension in Niavarán*
H.M. Gürkan, (1982). *Kıbrıs Tarihinden Sayfalar*, H.M.Gürkan (2006) *Dünkü ve Bugünkü Lefkoşa, Galeri Kültür Yayınları*.
H.M. Gürkan, s.81; T.Bağışkan (2005). 'Kıbrıs'ta Osmanlı Türk Eserleri', s.324.
J. Kim (1998). *Sustainable Architecture Module: Introduction to Sustainable Design (United States, The University of Michigan)*. Ann Arbor, Michigan: National Pollution Prevention Center for Higher Education, s.6
Kalman, H. (2010). *Adaptive Re-use: Learning from Vancouver*. Bildiri, s.179-181
M.A. Erdoğan, (2008). *Kıbrıs'ta Osmanlılar*, Galeri Kültür Yayınları, Lefkoşa.
N. Gülenaz, (2011). *Batılılaşma Dönemi İstanbul'unda Hanlar ve Pasajlar*, İTO (İstanbul Ticaret Odası Yayını), İstanbul.
Ö. Atalan, H.Ş. Arel, (2016). 15. ve 16. Yüzyıllarda Yapılmış Osmanlı Han Yapılarının Mekansal Analizi, *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 11/2, winter 2016, p.217-228.
O. Andız, (2010). *Büyük Han. Kıbrıs: Işık Kitabevi*.
O.N. Ergin, (2013). *Türkiye'de Hanlar, Kervansaraylar, Oteller ve Çeşitli Barınma Yerleri*,
Rezapour, Y., Jabbarieh, A., Behfar, F., A. A., & Shamsalghorayi, A. (2012). *Cultural Aspects*
S. Harrison, J. Clark, K. Mackay, J. Martin, & D. Snape. (2014). *Adaptive Re-use (Australia , Office for Design and Architecture SA (ODASA))*. Retrieved May 15, 2017, from odasa.sa.gov.au/Ijla,
A., & Broström, T. (2015), s.2-3 Sweden. *International Invention Journal of Arts and Social Sciences*, 2(4), s. 52-66.
T. Bağışkan, (2005). *Kıbrıs'ta Osmanlı Türk Eserleri*, Kuzey Kıbrıs Müze Dostları Derneği Yayını, Lefkoşa.
Z. Kefayati, & H. Moztaazadeh. (2015). *Developing Effective Social Sustainability Indicators In Architecture*. *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences*, 4(5), 40-56.
Z. Kuyrukçu & Y. Kuyrukçu, E. (2015, Mayıs 28-308-30). *Tarihi Yapıların Yeni İşlevi ve*
Z. Turkan, (2007). 'Osmanlı Şehiriçi Ticaret Hanlarına Kıbrıs'tan İki Örnek: Büyük Han ve Kumarcılar Hanı, *I.Uluslararası Hanlar Kervansaraylar Geleneksel ve Modern Mimariye Taş Sempozyumu*:29-30 Kasım, Antalya, Türkiye Mimarlar Odası Antalya Şubesi Yayını, Antalya s.30-37.
Z. Ahunbay, (2011). *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon*, YEM Yayın, İstanbul.

Röportaj Yapılan Esnafın İsimleri:

- Aydan Lisaniler (Emekli Otel Katlar Şefi, El Sanatları Sanatçısı)
Havva Şenol (Emekli Kamu Görevlisi ve El Sanatları Uzmanı)
Özgül-Nazım Kızılboro (Emekli Kamu Memuru ve El Sanatları Uzmanı)
Sevil Emirzade (Bayrak Radyosu Emekli Spikeri, Tiyatro Yazarı, El San. Yöneticisi)
Zehra Cengiz (Emekli İngilizce Öğretmeni, Rehber ve El Sanatları Uzmanı)
Ve küçük sohbetler ile diğer esnaflar.

AN INVESTIGATION THROUGH CONTENT ANALYSIS IN INFOGRAPHICS

Hüseyin UZUNBOYLU

Near East University Faculty of Education, North Cyprus
huseyin.uzunboylu@neu.edu.tr

Mobina BEHESHTI

Near East University Faculty of Education, North Cyprus
mobina.beheshti@neu.edu.tr

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate studies and trends in infographics in order to determine the specifications of its scientific content. The study analyzes 161 theoretical and experimental research papers published between 2006 and 2016 through the utilization of both qualitative and quantitative indicators. Citation analysis is used in this research in order to examine studies related to infographics that are indexed in scientific journals. Infographics and data visualization related keywords are jointly used in the search for documents. As a result of this research, it can be seen that the number of citations and the number of research papers significantly increased in 2016 and also the result allows the researchers to specify the attributes of the contents of the scientific journals. In future research, it is recommended that the citation analysis method is combined with other types of analysis.

Keywords: *Bibliometric; Content analysis; Scopus; Infographics*

İFOGRAFIK ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ ARAŞTIRMASI

Öz

Bu çalışmanın amacı infografik araştırmalarındaki eğilimlerin içerik analizi çerçevesinde belirlenmesidir. Bu çalışmada, 2006 ve 2016 yılları arasında nicel ve nitel yöntemler kullanılarak yapılmış teorik ve deneysel araştırma 161 makale incelenmiştir. Bu araştırmada bilimsel uluslararası SCOPUS indeksinde taranan dergilerde yayınlanan infografik ile ilgili çalışmaları incelemek için içerik analizi kullanılmıştır. Makaleler taranırken “infografik” ve “veri görselleştirme” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, makalelerdeki alıntı sayısı ve makale sayısının 2016 yılında önemli bir artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu araştırma ile bilimsel dergilerdeki infografik araştırmalarının özellikleri elde edilmiştir. İleriki araştırmaların farklı analiz türleri ile içerik analizi yöntemi birleştirilerek infografik araştırmalarının eğilimlerinin incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bibliyografya; İçerik Analizi; Scopus; Bilgi grafikleri*

INTRODUCTION

One of the oldest and most significant branches of bibliometric research is citation analysis, as specified by Eugene Garfield (Mahapatra, 2000). Citation is concerned with referring to other sources containing published studies. Referring means indicating the proper context and providing a clear biographic statement in a reference list. Moreover, Diadato (1994) stated that citation is an extended ranging field of bibliometrics that studies the citations from/to papers.

Citation analysis research papers have been conducted in many fields and have been published in many academic journals, including educational science, geography, medicine, psychology, business, etc. For instance, in psychology, studies were reviewed and published in the journal of American Psychological Association (APA) by Smith et al. (1998), and Howard, Cole and Maxwell (1987). Therefore, older research papers will obtain citations/are cited by newer studies (Rousseau, 2008).

Furthermore, other scientists have investigated studies from numerous science education journals. The researchers tried to find the documents that obtained the most citations in the Journal of Pediatric Psychology for the period 1976-2006, by analyzing 100 published papers; however, in the literature, there was no information regarding infographics. Majority of the published studies were discussed and the trends and patterns were identified in educational technology (eg, Angling & Towers, 1992; Klein, 1997; Maushak, Price & Wang, 2000; Ely, 2002; Gall, Ku, Gurney, Tseng & Yeh, 2004; Reiser & Dempsey, 2007; Hew & Kale, 2007; Aylward, Roberts, Colombo and Steele, 2008; Hursen & Ozcinar, 2008). The high number of studies on educational technology might be due to increased requirement in being competent in terms of technological knowledge and skills (Ozdamli & Tavukcu, 2016) and increased use of interactive technologies such as ipad and social media in education (Dhir, Gahwaji & Nyman, 2013; Bicen, 2015). Uzunboylu and Karagozlu (2015) reviewed the studies on flipped classroom and provided information about the effectiveness of flipped classroom in education and Bagriyanik and Karahoca (2016) conducted a systematic literature review on big data in software engineering. In addition, Cetin (2015) reviewed the master and doctorate thesis related with computer education and instructional technologies published in Turkey Higher Education Council and revealed the general trends in the published thesis. When the literature is examined, it is seen that the number of studies reviewing the studies on arts, design, graphic or infographics is limited. Furthermore, Allahverdiyev and Yucesoy (2017) provided a review on glass art from past to present from the perspective of arts.

For instance, in the field of weather forecasting and climate investigation, Beuker and Boerstra conducted research in order to investigate the results of climate change by using infographics and consequently published their paper in the International Conference on Healthy Buildings (Beuker & Boerstra, 2012). In addition, Tuncali (2016) focused on how infographics is used in environmental issues such as creating environmental awareness. Schwabish and Jonathan (2012), Claes and Moere (2013), Tocque and Kennedy (2013), and Alabdulqader (2013) conducted studies into social sciences, behaviorism and ethics by visualizing information regarding these areas as infographics (Schwabish & Jonathan (2012); Tocque & Kennedy (2013); Claes & Moere (2013).

These studies attempted to use infographics in order to deliver valuable information and to improve the learners as well as the society's knowledge regarding their society, behavioral sciences and computer ethics. In particular, all the studies published between 2006 2016 appeared to periodically identify and discuss the trends in data visualization in instructional technology comprising Mathematics, Engineering, Computer Science, Arts and Humanities, Medicine, Business, and Management and Accounting.

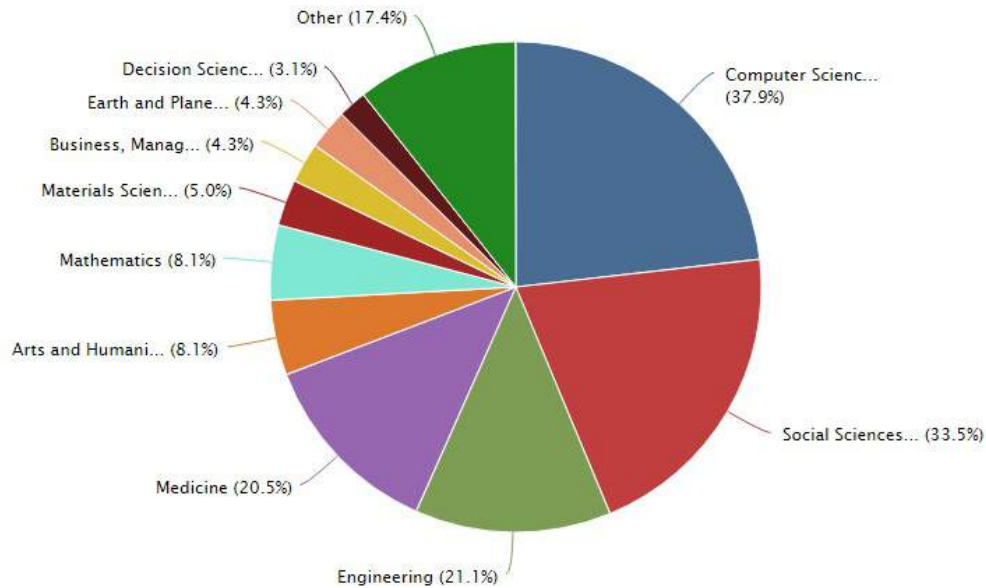


Figure 1: Subject area of research papers

As shown in Figure 1 many studies have been conducted on the subject of infographics or data visualization methods in the referred academic journals containing business and technical communication, health behavior, media and society, computer science, instructional technology, weather forecasting, computer graphics, and marketing. Therefore, it is observed that, infographics has become a field of educational technology. Furthermore, all the studies analyzed were created through the utilization of document based citation analysis rather than journal content analysis, as had previously been the case. Citation analysis utilization began in the 1950s with Garfield (1955), who proposed the method of citation indexing. These citations comprise the Science Citation Index-Expanded (SCIE), Arts, Humanities Citation Index (AHCI), Social Sciences Citation Index (SSCI), and the Institute for Scientific Information (now Thomson Reuters), so the methodological analysis was initiated through research trends and the effectiveness of scholarly works.

Furthermore, citation analysis is utilized in the social sciences in order to examine the research assistance of professional journals, organizations and individuals (Brown & Gardner, 1985). Additionally, citation analysis is not only a practical method used to specify documents in a given journal with a major number of citations, but can also show the effect of research papers on any field (Aylward et al., 2008). Moreover, citation analysis enables researchers to investigate how frequently a study has been cited by other scientists or how effective the study is?

The present study incorporates citation analysis on infographics in order to characterize the specifications of the scientific content. The study analyzes 161 theoretical and experimental research papers published during the period 2006-2016, by utilization of both qualitative indicator (subject area, author, language of publication and university of origin) and quantitative indicators (citation of article, authorship index). Citation analysis is performed on information obtained via the Scopus database. The study results will enable the researchers to specify the attributes of the content of the scientific journals.

METHODOLOGY

In this research, the Scopus database is utilized. This database is one of the largest databases in the world that contains citations and abstracts in both peer-reviewed literature and web source quality (Ramesh & Nagaraju, 2000). The present research is limited to 161 articles and conference papers that are related to the fields of infographics, using the keywords 'infographics' and 'data visualization' in order to search for published documents during the period between 2006 and 2016; furthermore, the papers were required to have received a minimum of 400 and a maximum of 85,000 citations in the last 10 years. The gathered data derived from the Scopus citation database have been evaluated and illustrated in the form of figures and tables.

Additionally, the specified papers were examined based on the document type, language, sources of the document, publication year, and citation by year, number of authors, author's country, and the documents that had gained the most citations. Both keywords were classified and gathered from each document in the period 2006-2016.

Moreover, the keywords can be utilized in order to demonstrate the trends in the field of infographics. The trend lines can be beneficial to researchers, as they facilitate comprehension of the field by presenting the year in which the research was conducted, the area of interest, the citations and the acknowledged communication.

RESULT

1.1. Document types

As Figure 2 below illustrates, the main papers published in different sources related to infographics throughout 2006-2016 were documents (n=93, 57.8%), and conference papers (n=68, 42.2%).

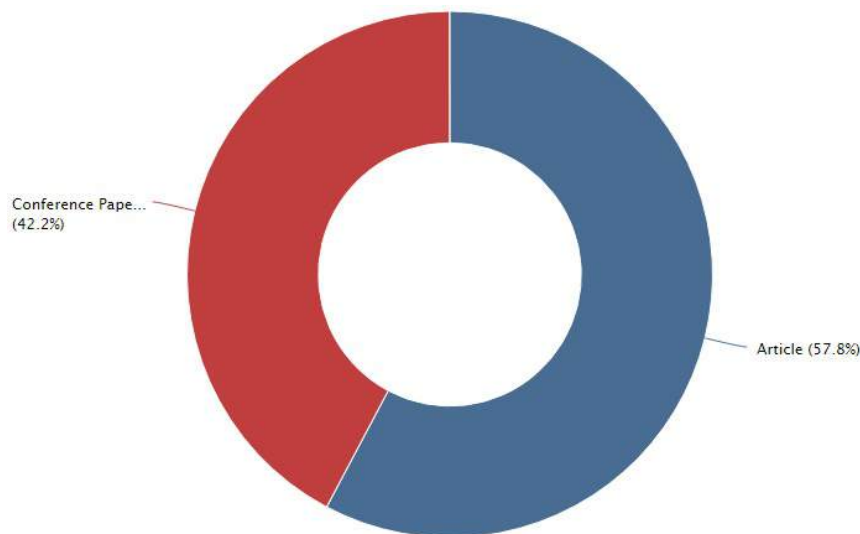


Figure 2: Types of published documents

1.2. Document's language

The most repeatedly used language was English in the published works on infographics throughout 2006-2016 (n=146, 90.6%). Eleven papers were published in Spanish, one paper in German, one paper in Arabic, one document in Korean, one paper in Portuguese, and one paper was in Catalan.

1.3. Publication year

Throughout 2006-2016, the numbers of papers on the subject of infographics have shown a yearly increase, from 1 paper in 2006 to 12 papers in 2012. The years that contained the lowest number of publications were 2006, 2007, and 2008 (n=1). However, 2012 was the year with the highest number of publications (n=12). Afterward, the publication rate has been increased dramatically to 41 compare to the earlier years. In terms of the total number of published papers, 138 (85%) have been published since 2013.

1.4. The authors of document

A total of 385 authors published 161 documents on infographics in the Scopus citation database. Authors who published more than one paper include Parmar, A., Akkoyunlu, B., Albers, M.J., Böschén, F., Carberry, S., Cavanaugh, T., Chulkov, V., and Dick, M.. Furthermore, 281 authors wrote or co-wrote one paper; therefore, it is observed that the majority of studies on infographics were co-authored.

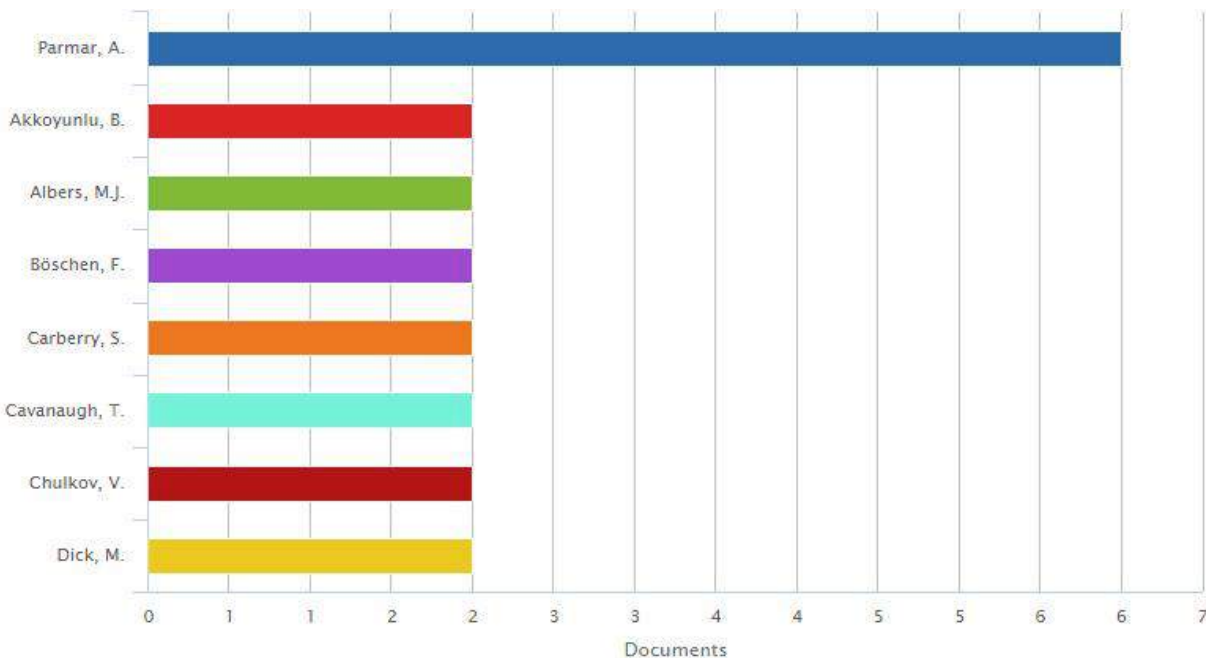


Figure 3: Authors of published documents

1.5. The author's country

Approximately 50%, (n=87) of the papers were published in five principal countries. The rest of the published papers (23%) were from 35 other countries. One third of the authors (n=54, 31%) conducted their research in the United States, 30% (n=52) while documents were published in Spain and South Korea, 7% in the United Kingdom and Brazil and the remained were published in other countries.

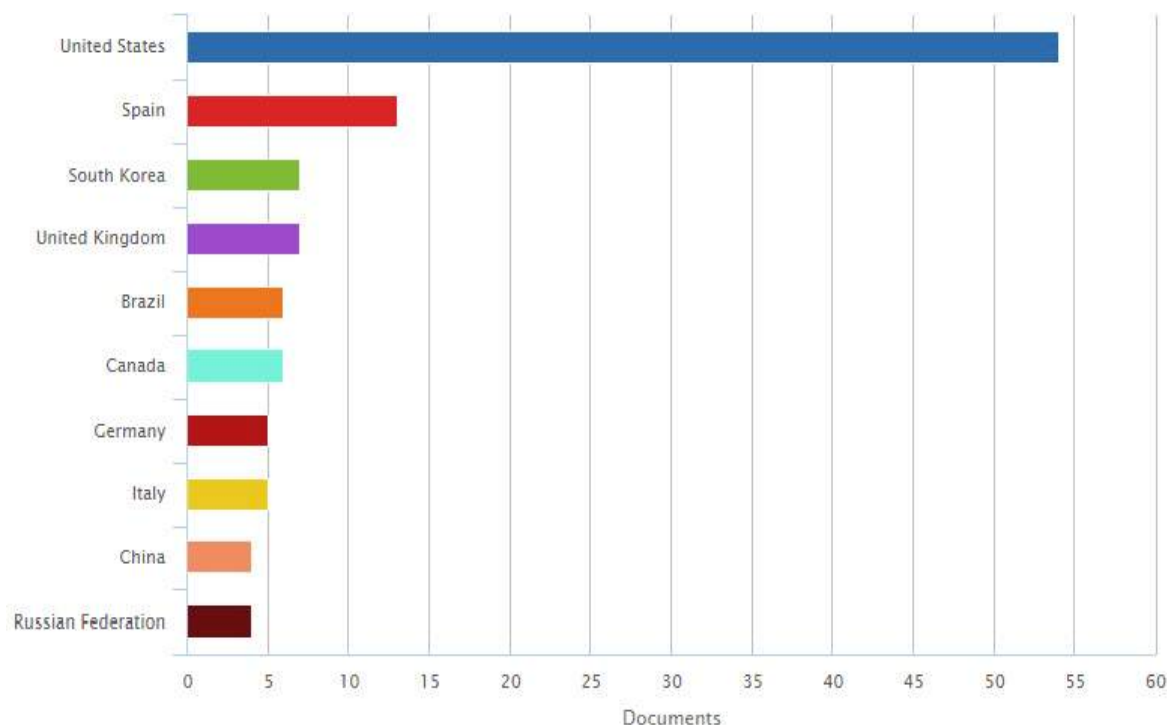


Figure 4: Countries of published documents

1.6. Yearly Citation

In order to specify the impact and quality of the published documents on infographics, documents were analyzed by yearly citation analysis in the Scopus database (February 2017). The yearly citation option related to infographics is illustrated in Figure 4.

The sources of citation by year on infographics contain a total of 229 papers that were cited throughout 2006-2016. However, the least number of citations was ($n=0$) in 2006, 2007 and 2008. Afterward, the number of citation increased gradually and rose to the highest level of citations in 2016 ($n=100$). The reason for this is that infographics have become more popular in recent years; hence, most of the educational organizations, such as universities, colleges, and schools, are trying to incorporate this method of teaching in order to improve the learning skills in students.

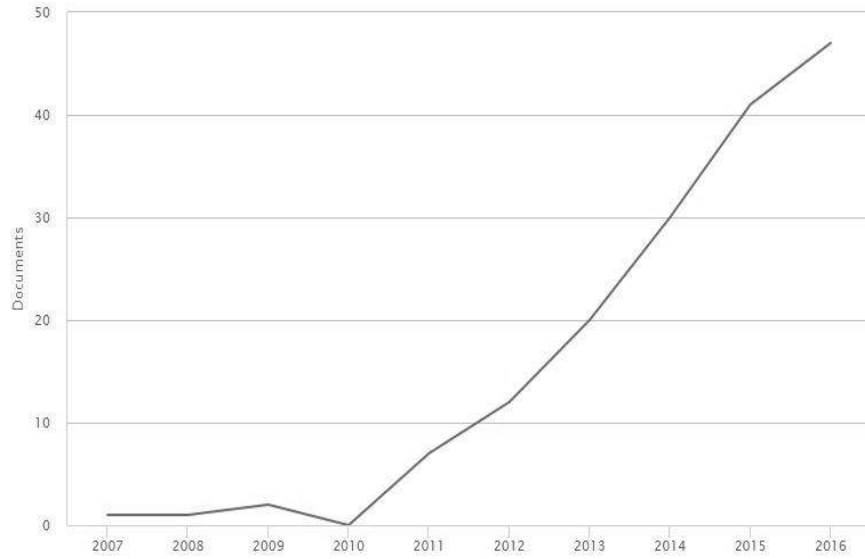


Figure 5: Published documents citation based on the year

1.7. Most frequently cited papers analysis

The papers that received more citations are recognized better by other scientists based on their research areas and fields and also because they provide more fundamental information about the related field for future research (Shih et al, 2008). Therefore, according to the citation numbers of the first five documents on infographics in the Scopus citation database, the highest citations were selected accordingly.

The most cited documents in infographics were related to the research category of ‘observation’ (Borkin et al, 2013; n=54), focusing on how visualized information can be effectively designed and how data visualization could improve memorization. The second research document that obtained the most citations was “Influence of the mode of graphical representation on the perception of product aesthetic and emotional features” (Ramírez et al., 2008; n=29), which concentrates on the influence of infographic representation on learning.

The third paper that gained the most citations (Elzen et al, 2014; n=22) was predominantly focused on multivariate network exploration and presentations by non-expert users using the infographics teaching method.

The fourth most frequently cited document was titled “A system for understanding imaged infographics and its applications” (Huang & Tan, 2007; n=16), which focused mainly on understanding the semantic information of infographics in documents and its applications. Finally, the least frequently cited document was about “Infovis and statistical graphics: Different goals, different looks” (Gelman & Unwin, 2013; n=13), which focused on graphical displays in statistical practice.

Ran k	Study	Author(s)	Publicat ion year	Research Design	Total Citatio n
1	What makes a visualization memorable	Borkin, M.A.a , Vo. , A.A.a , Bylinskii. Z.b , Isola. P.c , Sunkavalli. S.a , Oliva. A.b and Pfister, H.a	2013	Developmental	54
2	Influence of the mode of graphical representation on the perception of product aesthetic and emotional features: An exploratory study	Artacho-Ramírez. M.A. , Diego-Mas. J.A. , Alcaide- Marzal, J.	2008	Developmental	29
3	Multivariate network exploration and presentation: From detail to overview via selections and aggregations	Van Den Elzen. S.ab , Van Wijk. J.J.a	2014	Developmental	22
4	A system for understanding imaged infographics and its applications	Huang, W. , Tan. C.L.	2007	Developmental	16
5	Infovis and statistical graphics: Different goals, different looks	Gelman, A. , Unwin. A.	2013	Developmental	13

Table1: The most cited documents in the Scopus citation database

DISCUSSION

In this study, the researchers have analyzed papers on infographics that were published in different journals from 2006 to 2016. The study was conducted by searching the Scopus database. Citation analysis in the study showed that 161 papers published in the Scopus database were related infographics. More than half were articles (n=93, 57.8%), and the rest were conference papers (n=68, 42.2%). English (n=146, 90.6%) was the language mostly used in the published works about infographics.

Nevertheless, during the last few years, educational journals (BiD, Calidoscopio, Transactions of the Korean Institute of Electrical Engineers, Revista Latina de Comunicacion Social) have published papers not only in English but also in other languages, such as Spanish, Catalan, Korean, Portuguese, etc. Hence, as a consequence, there has been an increase in the number of papers on infographics published in diverse languages.

Furthermore, the numbers of papers related to infographics have shown yearly growth from 1 paper in 2006 to 12 papers in 2012. However, 2012 was the year with the maximum number of publication, therefore the publication rate has been increased dramatically to 41 compare to the earlier years. In terms

of the total number of published papers, 138 (85%) have been published since 2013. The reason for this is that infographics have recently become more popular; hence most educational organizations, such as universities, colleges, and schools, are trying to use this method of teaching in order to improve the students' learning skills.

Resultantly, scientists now have more access to papers and ICT developments have improve the field of infographics. Additionally, during the last few years, technology has advanced exponentially in the areas of computing, applications, and social networks. These technologies are represented by many applications, including Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Myspace, YouTube, along with the second collaborative services generation which is called Web2.0. These services provide more dynamic interaction and participation in the online environment which, combined with Web2.0 technology, has initiated standard relation tools in private communication (O'Dell, 2009).

The majority of of published papers on infographics were co-authored. The same outcome was determined by scientists such as Uzunboylu and Ozcinar (2009) and Kirby, Hoadley and Carr-Chellman (2005). These scientists found that nearly 70% of the computer-assisted language learning and instructional system design and learning science papers they investigated had been co-authored.

However, Latchem (2006), in the BJET (British Journal of Educational Technology) and Misra (1997), in the American Journal of Distance Education found that 56% and 53.75% of the studies in the respective journals had been co-authored.

Hence, based on these results, it can be observed that there is a trend in documents on infographics in which the outcomes are based on collaborative work on the part of scientists.

In order to specify the impact and quality of the published documents on infographics, documents were analyzed by citation analysis by year in the Scopus citation database (February 2017). The number of published document citations was 229 in total during the period 2006-2016. However, there were (n=0) citations during the period between 2006 and 2008. Afterward, the number of citations increased gradually until the highest level of citations was reached in 2016 (n=100). The explanation for this is that scientists now have more convenient access to research documents. Hence, the expectation is that the number of citations for documents concerning infographics will rise on an annual basis.

However, the essence of this research is expressive; the aim is that the outcome of this study will be beneficial for educators and scientists in the field of infographics. Furthermore, this citation analysis approach is also of significant benefit for new generations of academics who choose to conduct research (Tsai & Wen, 2005).

This approach to analysis can assist them when specifying modern study topics, trends, and methods as well as in comprehending the effects and the effectors in the related subjects (Gall et al, 2004). Moreover, having knowledge of the trends in recent studies can assist policy-makers in the related area when formulating future plans. The papers specified in the proposed research are considered as significant advances in infographics as well as other fields.

RECOMMENDATIONS

Although the current research employs an expressive method in order to specify the details of infographics papers, some criteria should be mentioned (Hoffman & Holbrook, 1993). For instance, the citation analysis approach does not address why or how a particular study has been cited (Everett & Pecotich, 1993). Additionally, the impact of infographics on a given paper cannot be measured in this way.

Nevertheless, although the infographic scientists could be utilizing the information from a research in practice; this would not necessarily result in the paper's citation.

However, the citation analysis approach could be considered as one of the objective approaches when evaluating a paper, it can have some disadvantages, such as gratuitous citation, self-citation, and negative citation (Shih et al., 2008). Hence, it is recommended that a mixture of citation analysis and other approaches should be utilized in future studies about infographic in order to achieve better outcomes and similar research should be repeated every five years.

REFERENCES

- Allahverdiyev, M. & Yucesoy, Y. (2017). *Development stages and types of glass art from past to present*. *Ponte* 73(4), 224-238.
- Angling, G. J. & Towers, R. L. (1992). *Reference citations in selected instructional design and technology journals, 1985–1990*. *Educational Technology Research and Development*, 40, 1, 189–194.
- Artacho-Ramírez, M.A. , Diego-Mas, J.A., Alcaide-Marzal, J. (2008). *Influence of the mode of graphical representation on the perception of product aesthetic and emotional features: An exploratory study*. *International Journal of Industrial Ergonomics*. Vol.38, Issue 11-12, pp 942-952
- Aylward, B. S., Roberts, M. C., Colombo, J. & Steele, R. G. (2008). *Identifying the classics: an examination of articles published in the Journal of Pediatric Psychology from 1976–2006*. *Journal of Pediatric Psychology*, 33, 6, 576–589.
- Bagriyanik, S. & Karahoca, A. (2016). *Big data in software engineering: A systematic literature review*. *Global Journal of Information Technology: Emerging Technologies* 6(1), 107-116. doi: <https://doi.org/10.18844/gjit.v6i1.397>
- Beuker, T. , Boerstra, A. (2012). *Infographics used to communicate indoor climate investigation results*. *10th International Conference on Healthy Buildings*. Brisbane, QLD; Australia; 8 July Vol.2.pp1639-1642
- Bicen, H. (2015). *The Role of Social Learning Networks in Mobile Assisted Language Learning: Edmodo as a Case Study*. *Journal of Universal Computer Science*, 21(10), 1297-1306.
- Borkin, M.A.a , Vo, A.A.a , Bylinskii, Z.b , Isola, P.c , Sunkavalli, S.a , Oliva, A.b and Pfister, H.A. (2013). *What makes a visualization memorable*. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. Vol.19, Issue 12, no. 6634103, pp 2306-2315.
- Brown, L. D. & Gardner, J. C. (1985). *Using citation analysis to assess the impact of journals and articles on contemporary accounting research (CAR)*. *Journal of Accounting Research*, 23, 1, Spring, 84–109.
- Çetin, S. (2015). *General trends in master and doctorate thesis in the area of computer education and instructional technologies in Turkey*, *International Journal of Innovative Research in Education*.2(2), 55-67. doi: <https://doi.org/10.18844/ijire.v2i2.352>
- Claes, S., Vande Moere, A. (2013). *Street infographics: Raising awareness of local issues through a situated urban visualization*. *2nd ACM International Symposium on Pervasive Displays*, Mountain View, CA; United States; Conference Proceedings, Chicago, IL, October 19–23, 2004.
- Diodato, V. (1994). *Dictionary of bibliometrics*. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc.
- Dhir, A., Gahwaji, N. M. & Nyman, G. (2013). *The role of the iPad in the hands of the learner*. *Journal of Universal Computer Science*, 19(5), 706-727.
- Ely, D. P. (2002). *Trends in educational technology (5th ed.)*. Washington, D.C.: Association for Educational Communications and Technology.
- Everett, J. E. & Pecotich, A. (1993). *Citation analysis mapping of journals in applied and clinical psychology*. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 750–766.
- Eybe, J. & Schmidt, H.-J. (2001). *Quality criteria and exemplary papers in chemistry education*

- Gall, J., Ku, H. Y., Gurney, K., Tseng, H. W. & Yeh, H. T. (2004). *An analysis of citation patterns in ETR&D, 1990–99. Association for Educational Communications & Technology (AECT) 2004*
- Gall, J., Ku, H. Y., Gurney, K., Tseng, H. W. & Yeh, H. T. (2004). *An analysis of citation patterns in ETR&D, 1990–99. Association for Educational Communications & Technology (AECT) 2004 Conference Proceedings, Chicago, IL, October 19–23, 2004.*
- Garfield, E. (1955). *Citation indexes for science: a new dimension in documentation through association of ideas. Science, 122, 108–111.*
- Gelman, A., Unwin, A. (2013). *Infovis and statistical graphics: Different goals, different looks. Journal of Computational and Graphical Statistics. Vol.22, pp 2-28*
- Hew, F. H. & Kale, U. (2007). *Past research in instructional technology: results of a content analysis of empirical studies published in three prominent instructional technology journals from the year 2000 through 2004. Journal of Educational Computing Research, 36, 3, 269–300.*
- Hoffman, D. L. & Holbrook, M. B. (1993). *The intellectual structure of consumer research: a bibliometric study of author co-citations in the first 15 years of the Journal of Consumer Research. Journal of Consumer Research, 19, 505–517.*
- Howard, G. S., Cole, D. A. & Maxwell, S. E. (1987). *Research productivity in psychology based on publication in the Journal of the American Psychological Association. American Psychologist, 42, 975–986.*
- Huang, W. & Tan, C.L. (2007). *A system for understanding imaged infographics and its applications. DocEng'07: Proceedings of the 2007 ACM Symposium on Document Engineering Winnipeg, MB; Canada. pp. 9-18, Code 70911.*
- Hursen, C. & Ozcinar, Z. (2008). *Assesments of the studies on multiple intelligence theory through the content analyses method. Cypriot Journal of Educational Sciences, 1, 5, 1–15.*
- Kirby, J. A., Hoadley, C. M. & Carr-Chellman, A. A. (2005). *Instructional systems design and the learning sciences: a citation analysis. Educational Technology Research and Development, 53, 1, 37–48.*
- Klein, J. D. (1997). *ETR&D—development: an analysis of content and survey of future direction. Educational Technology Research and Development, 45, 3, 57–62.*
- Latchem, C. (2006). *A content analysis of the British Journal of Educational Technology. British Journal of Educational Technology, 37, 4, 503–511.*
- Mahapatra, G. (2000). *Bibliometric studies on Indian library & information science literature (1st ed.). New Delhi: Crest Publishing House.*
- Maushak, N. J., Price, R. & Wang, H. C. (2000). *Identification and analysis of the leading journals in the field of educational technology: a guide for reading and writing about educational technology.*
- Mishra, S. (1997). *A Critical Analysis of Periodical Literature in Distance Education. Indian Journal of Open Learning, 6, 1–2, 39–53.*
- Nederhof, A. (2006). *Bibliometric monitoring of research performance in the social sciences and the humanities: a review. Scientometrics, 66, 1, 81–100.*
- O'Dell, C. (2009). *Web 2.0 and knowledge management. Retrieved from: <http://wiki.sla.org/download/attachments/11371006/APQC+2008+Web+2+and+KM.pdf?version=1>*
- Ozdamli, F., & Tavukcu, T. (2016). *Determination of Secondary School Students' Attitudes towards Tablet PC Supported Education. Journal of Universal Computer Science, 22(1), 4-15.*
- Ramesh, L.S.R.C.V., & Nagaraju, A.V.S.S. (2000). *Citation analysis of the Indian Journal of Information, Library and Society. Indian Journal of Information, Library and Society, 13 (3-4), 171-179. Retrieved from: <http://eprints.rclis.org/3140/>*
- Reiser, R. A. & Dempsey, J. V. (2007). *Trends and issues in instructional design (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. research. International Journal of Science Education, 23, 209–225.*
- Rousseau, R. (2008). *Social information systems: Emerging technology and applications for searching the web effectively. Goh, D., & Foo, S. (Eds.). Hershey (PA): Information Science Reference (IGI Global): 13, 252-267.*

- Schwabish, J.A. (2012). *Infographics at the Congressional Budget Office*. IEEE Conference on Visual Analytics Science and Technology, WA; United States;
- Shih, M., Feng, J. & Tsai, C.-C. (2008). *Research and trends in the field of e-learning from 2001 to 2005: a content analysis of cognitive studies in selected journals*. *Computers & Education*, 51, 2, 955–967.
- Smith, M. C., Locke, S. G., Boisse, S. J., Gallagher, P. A., Krengel, L. E. & Kuczek, J. E. (1998). *Productivity of educational psychologists in educational psychology journals, 1991–1996*. *Contemporary Educational Psychology*, 23, 173–181.
- Tocque, K., Kennedy, L.C. (2013). *Health & wellness: Can infographics promote behaviour change? Proceedings of the 5th International Conference on Internet Technologies and Applications*. Glyndwr University Wrexham, North Wales; United Kingdom;
- Tsai, C. C. & Wen, L. M. C. (2005). *Research and trends in science education from 1998 to 2002: a content analysis of publication in selected journals*. *International Journal of Science Education*, 27, 3–14.
- Tuncali, E. (2016). *The Infographics which are designed for environmental issues*, *Global Journal on Humanities & Social Sciences*. [Online]. 03, pp 14-19. doi: <https://doi.org/10.18844/gjhss.v2i1.272>
- Uzunboylu, H. & Ozcinar, Z. (2009). *Research and trends in computer-assisted language learning during 1990–2008: results of a citation analysis*. *Egitim Arastirmalari-Eurasian Journal of Educational Research*, 34, 133–150.
- Uzunboylu, H., & Karagozlu, D. (2015). *Flipped classroom: A review of recent literature*. *World Journal on Educational Technology*. 7(2), 142-147. doi: <http://dx.doi.org/10.18844/wjet.v7i2.46>
- Van Den Elzen, S.ab, Van Wijk, J.J.a (2014). *Multivariate network exploration and presentation: From detail to overview via selections and aggregations*. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. Vol.20, Issue: 12, no.6875972, pp. 2310-2319.

1930'LU YILLARIN TÜRKİYESİ'NDE BASILI REKLAMLARDA MODERN KADIN İMGESİNİN TEMSİLİ: CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Merve AKGÜL
Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
merve.akgul@neu.edu.tr

ÖZ

Modern yaşamın önemli bir unsuru haline gelmiş olan medyanın bir kolu olan basılı reklamlarda "kadın"ı nasıl gösterdiği ve bu kadın imgesinin dönemin modern yaşantısında nasıl kurgulandığı araştırmanın önemini belirtmektedir. Araştırma, yeni Cumhuriyet döneminde kadının konumuna ilişkin yapılan "yeni kadın", "modern kadın" imgesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı; 1930'larda, Cumhuriyetin yeni kurulduğu bir ülke Türkiye'de, basılı reklamlarda "modern kadın" imgesinin temsili ve "kadın" imgelerinin nasıl kurgulandığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda köklü bir gazete olan Cumhuriyet gazetesinin yayınlanan basılı reklamlarında yer alan "modern kadın", "yeni kadın" imgeleri 1930'lu yılları ele alarak, her yıla ait birer basılı reklam ile göstergebilimsel analiz yöntemi, Roland Barthes'in yaklaşımı ile analiz edilecektir.

Anahtar kelimeler:Modernlik, modernizm, modern kadın imgesi, basılı reklamlar

IN ADVERTISEMENTS PRINTED REPRESENTATION OF THE IMAGE OF THE MODERN WOMAN IN TURKEY IN THE 1930'S: THE CASE OF THE REPUBLICAN OF NEWSPAPER

ABSTRACT

Purpose of the research; The newly in established Republic of Turkey in the 1930's represents the representation of "modern woman" in printed advertisements and "woman" to determine how the image was constructed. The media, which has become an important element of modern life, emphasizes the importance of research on how to show "woman" in print, a line of prints, and how this image of women has been constructed in modern times. The research is important in terms of "new women", "modern women" images related to the position of women in the new Republican era. Purpose of the research; In the 1930s, a country where the Republic was newly established, was to designate the representation of "modern woman" imitation and "women" images in printed advertisements in Turkey. For this purpose, the "modern woman" and "new woman" images are printed for advertisement in the Cumhuriyet newspaper, which is a long-established newspaper, Roland Barthes' approaches are also analyzed there.

Keywords: Modernity, modernism, modern woman image, advertisements

GİRİŞ

Tarihsel olarak Batı Avrupa'da başlayan modernlik ve modernleşme birbirlerine benzer kavramlar gibi gözüke de birbirlerinden farklı anlamlara gelmektedir. Marshall Berman'a göre modernleşme, "toplumsal, ekonomik ve siyasal süreçlerin karmaşık bir bütününe işaret eden bir kavramdır" (Berman, 1978: 54). "Marshall Berman, modernliği yani modernleşme sürecinin yarattığı tarihsel tecrübeyi, toplum ve birey düzeylerinde ifade ediyor" (Özbek, 1991: 58). Modernizm birbirlerini takip eden devrimler sonucu ortaya çıkmıştır. Bu devrimler; "bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel" devrimlerdir. "Batı'da yaşanan modern oluşumların en temel niteliği, üstten tabana yayılan bir hareket olmayıp, halkın taleplerinin de içinde yer aldığı bir oluşumla gerçekleşmeleridir" (Yavuz, 2007: 185).

Modernleşme, Batı merkezli bir dünya görüşüne dayanmaktadır. "Modernleşme, 17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki toplumsal, ekonomik ve politik sistemlerdeki değişimin bir ürünü olarak gelişirken Güney Amerika, Asya ve Afrika kıtalarına yayılması yirminci yüzyıla kadar devam etmiştir" (Eisenstadt, 2007: 11'den aktaran; Kaya, 2015: 550). 19. yüzyıldan itibaren ise Osmanlı devleti modernleşme sürecine girmiştir. Osmanlı-Türk modernleşmesinin Tanzimat Fermanı ile birlikte temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu temeller, Cumhuriyet döneminde yapılan değişimlere de temel hazırlamıştır.

"Modernleşme olgusu ile ilgili tartışmalar genellikle, modernleşme, çağdaşlaşma, batılılaşma, asrileşme gibi farklı kavramlar ve tanımlar çerçevesinde Doğu-Batı ayrımı üzerinde odaklanarak sürdürülmüştür. İlk Cumhuriyet dönemi yazarlarından itibaren bugüne kadar Doğu-Batı ikiliği çokça konu edilmiş ve bu ikiliğin Türk toplumu üzerindeki etkileri saptamaya çalışılmıştır" (Özkeçeci, 2004: 28).

Cumhuriyetin ilk yıllarında modernleşme adına çokça çalışmalar yapılmıştır. Başta kılık kıyafet devrimi ile birlikte gelen çalışmalar, her alanda kadını etkilemiştir.

"Türk modernleşme projesinin önemli hedeflerinden biri kadının toplumdaki konumudur. Kadın hakları din hegemonyasını kırmakta ve Osmanlı toplum yapısından sıyrılmakta önemli bir araç olarak görülmektedir. Çünkü kadın, din otoritesinin kendisini en iyi sergilediği imgedir. Batılılaşmanın en temel unsuru olarak nitelenen kadının özgürleşerek kamu yaşamına dahil olması toplumsal gelişmenin en temel gereği olarak tanımlanmıştır. Medeniyetleşme sürecinde kadının toplumdaki konumu onun görünürlüğüyle ilgilidir" (Bakacak, 2009:631,632).

Türk modernleşmesi odaklı bu çalışma kapsamında 1930'lu yıllar, kadına seçme ve seçilme hakkının yeni tanınmış olduğu, erkek ve kadının eşitliği konusunda büyük adımların atılmış olduğu yıllardır. Cumhuriyet gazetesi ise Türkiye tarihinin halen yayın yapmakta olan köklü gazetelerinden birisidir. Bu doğrultuda asıl problem; bu kadar köklü bir gazetenin içerisinde yer alan basılı reklamlarda, tam da kadını erkeğe eşitleme döneminde "kadın"ı nasıl tasvir ettiği.

CUMHURİYETLE BİRLİKTE GELEN MODERNLEŞME VE BASILI REKLAMLARDA "YENİ-MODERN KADIN" İMGESİ

Modernlik Batı Avrupa'da başlamış ve sonrasında Batı dışı toplumlara da yayılmıştır. Batı kendisini geliştirdikçe, Doğu toplumları yetersiz kalmış ve Batı'nın üstünlüğünün zorlamasıyla modernleşme çabalarına girmek durumunda kalmışlardır. Osmanlı, ilk olarak 19. yüzyılda Tanzimat'la birlikte modernleşme ile karşılaşmıştır. Öncelikle bu modernleşme sürecinde en başta "laiklik" kavramı kendisine yer bulmaktadır. "Halifelik kaldırılması, tarikatların yasaklanması, türbelerin kapatılması ve geleneksel giysilerin yasadışı ilan edilmesi vb. uygulamalarla dinin halk arasındaki görünür kurumsal temelleri yok edilmeye çalışılmıştır" (Keyder, 2011:152).

Karpat (1996: 263)'a göre, "Cumhuriyet döneminde bu zorlama ile birlikte, yeni rejimin varlığı ve bekası için ihtiyaç duyulan yeni bir devlet ideolojisi özellikle önem taşımaktadır. Cumhuriyetin kurulduğu dönemde yöneticilerin çoğu, modernleşme rejimin bekasını sağlayacağı için bunu bir an önce temin etmede Batı'yı örnek almaktan başka çare olmadığını düşünmüştür" (aktaran; Özkeçeci, 2004: 29).

Batı'yı örnek almak için öncelikle köklü değişikliklerin yapılması gerektiği aşikardır. Osmanlı'nın son dönemlerinde özellikle de savaşta etkin bir rol oynayan "kadın"ın konumu bu değişikliklerin başında gelmiştir. "Mustafa Kemal Atatürk, Türk toplumunu çağdaş devletler seviyesine ulaştıracak gücün devrim ilkeleri doğrultusunda yetiştirilmiş kuşaklardan kaynaklandığını düşünmüş, Cumhuriyet'in ideal kadın tipini ailede, toplumda ve devlet idaresinde erkeklerle eşit koşullara sahip kadın olarak belirlemiştir" (Bakacak, 2009: 628).

Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte Atatürk, kadınların erkeklere göre geri planda tutulmasına karşın, cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması yolunda kadınlar için hem kamusal alanda, hem özel alanda, hem de sosyal alanda çalışmalarda bulunmuştur. Bu çalışmaların başında "Türk Medeni Kanunu" gelmektedir. Türk Medeni Kanunu ile birlikte çok eşlilik ortadan kalkmış, kadınlara da erkeklerle eşit

biçimde boşanma hakkı tanınmıştır. Bunun yanı sıra Türk kadınına siyasal haklar ve eğitim hakkı gibi birçok siyasal ve sosyal haklar verilmiştir.

"Mustafa Kemal, özellikle Ulusal Kurtuluş Mücadelesi'ne etkin bir biçimde katılmış olan ve sonunda da kurulan Ulusal Cumhuriyet'te "Türk Kadını" olarak yer alan kadınlığın yerini, kadınlığın doğası gereği "Yüksek" bir mevki olarak tanımlamaktaydı" (Yılmaz, 2010: 201). Çünkü kadın, insanlığın varoluş nedenidir. Gelecek nesilleri doğuracak, eğitecek ve iyi birer insan yapacak olan onlardır.

Türk kadını diye adlandırılan "yeni kadın, modern kadın", hem çağdaş kıyafetler giyecek, iyi eğitim alacak, meslekli görevini yerine getirecek; hem kamusal alanda erkekle eşit olacak, hem de özel alanda iyi bir eş ve iyi bir anne olacaktır" düşüncesi temelinde oluşmuştur.

Türkiye'de Cumhuriyet dönemi ile başlayan modern kadın imgesi, aylık veya haftalık yayımlanan gazetelerde sıkça karşılaşılan bir görsel olmuştur. Çoğunlukla da basılı reklamlarda kullanılan kadın görselleri, aynı zamanda kadının ideal bedeninin nasıl olması gerektiği mesajını da vermekteydi.

"1925-1950 yıllarında, sabun markalarından, vernik ürünlerine, iç çamaşırından, diş macununa kadar marka reklamlarında kadın figürü kullanılmıştır. Bu dönem reklamlarında "göster ve sat" temel alınarak bir nesnenin satışı sağlanmaktadır. Yalnız bu kez objeler ürünler değil, kadın bedeninin cinselliğini ön plana çıkartan görüntülerdir. Göster ve sat iki amaca hizmet etmektedir. Eğer hedef kadınlar ise, kadının bedeni markanın güzelliğini ön plana çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Eğer reklam erkekleri hedef almışsa, kadın bedeni, erkekleri cezbetme ve bu tepkilerin marka ile özdeşleşerek marka değerine aktarılması amaçlanmaktadır" (Reichert, 2004: 115'ten aktaran; Dumanlı, 2011: 142).

Araştırma tam da bu noktada, 1930'lu yıllarda Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan "kadın" imgesi odaklı reklamlarda, kadının nasıl konumlandırıldığına ilişkin analiz ile devam edecektir.

TÜRKİYE'DE 1930'LU YILLARDA BASILI REKLAMLARDA MODERN KADIN İMGESİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL OLARAK ANALİZİ: CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Yöntem

Bu çalışma kapsamında, "Türkiye'de 1930'lu yıllarda basılı reklamlarda modern kadın imgesinin temsili" araştırmasında "Göstergebilimsel Analiz Yöntemi" kullanılmıştır. Analiz yapılırken ise "Roland Barthes'in Göstergebilimsel Yaklaşımı" esas alınmıştır. Bu doğrultuda her bir basılı reklam için "yan anlam, düz anlam" şeması çizilerek incelenmiştir.

"R. Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'in geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur" (Rifat, 1992: 27-28).

Barthes'e göre göstergebilim, anlamlandırma süreçleri olmadan düşünülemez. Örneğin; bir metin okunur ve okur kültürel deneyimi doğrultusunda metni yorumlamaya başlar ve bu doğrultuda bir anlamlandırma süreci başlamış olur. İlk bakışta anlamlandırılmasa da her metnin veya görüntünün gizli ya da aleni bir anlamı vardır.

"Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlamadenir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimize oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, 'anamlama' adı altında toplanabilen 'düzanlam' ve 'yan anlam'la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes'in kuramına dayanmaktadır. Barthes'a göre (1976), düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir" (Barthes, 1976'dan aktaran; Çağlar, 2012: 26)

"Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler,

simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir" (Özcan, 2007: 3). "Saussure için gösterge, bir gösterenle bir gösterilenin (bir kağıdın ön yüzüyle arka yüzü gibi) ya da bir işitimi imgesiyle bir kavramın birleşimidir" (Barthes, 1979: 30).

Barthes için düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Bir nesnenin, bir görüntünün ya da bir dizgenin çağrıştırdığı ilk anlamı taşır.

Barthes'e göre düz anlam, "göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimleyen düzeydir. Düz anlam, göstergenin ortak duyuşal anlamına gönderme yapmaktadır" (Özgür, 2013: 37).

Barthes için yan anlam, anlamlandırmanın ikinci düzeyinde ortaya koyduğu üç yoldan biridir. Bir nesnenin bir görüntünün ya da bir dizgenin çağrıştırdığı ilk anlamın dışındaki diğer anlamları taşır.

"Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe doğru kaydığı andır. Barthes'e göre yan anlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yanan anlamın göstergesidir" (Özgür, 2013: 38).

Araştırmanın Evreni-Örnekleme

Araştırmanın evreni Cumhuriyet gazetesi'dir. Örnekleme ise Cumhuriyet gazetesi içerisinde 1930'larda yer alan basılı reklamlar oluşturmaktadır. Her bir basılı reklam kendi içerisinde analiz edilerek yan anlam-düz anlam şeması ile ortaya konulmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan basılı reklamları; "12 Ocak 1930 "Hasan Zeytinyağı" Reklamı, 6 Ocak 1931 "Roussel Kemer" Reklamı, 27 Haziran 1932 "Fayda" Reklamı, 12 Ocak 1934 "Sumer Bank" Reklamı, 9 Ocak 1933 "İpekiş" Reklamı, 12 Ocak 1935 "Philips 336 An" Reklamı, 17 Ocak 1936 "Perlodent Diş Macunu" Reklamı, 10 Ocak 1937 "İş Bankası" Reklamı, 1 Haziran 1938 "Coty Pudrası" Reklamı ve 15 Mayıs 1939 "Hasan İrtiyatı" Reklamı" oluşturmaktadır.

12 Ocak 1930 "Hasan Zeytinyağı" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
"Paris, Londra, Roma'da en büyük mükafat ve altın madalyalar ile musaddak birinciliği ve şehadetnameyi ihraz etmiştir".	"Modern Batı'da bile üstünlük sağlamıştır".
Hizmetçi Kostümü	Batı, Fransız özentiliği, modern olmak, kadın hizmet etmeli
Uşak kıyafeti	Batı özentiliği, modern olmak
Adamın elindeki balık	Erkek, eve yemeği getirendir; kadın ise pişirendir.

Tablo 1: "Hasan Zeytinyağı" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Cumhuriyet ile birlikte gelen kılık kıyafet inkılabı ile kadınlar batılı gibi giyinmekte ve basılı reklamlarda da kadınlara öncelik verilerek daha ön planda tutulmaktadırlar.

Hasan Zeytinyağı reklamı 12 Ocak 1930 yılına ait bir zeytinyağı reklamıdır. Genel çerçeve bakımından bir erkek ve bir kadın figürü yer almaktadır. Kadın, hizmetçi kostümü ve topuklu ayakkabı ile görülmektedir. Buradaki hizmetçi kostümü ile dönem itibariyle Fransa'dan etkilendiği açıkça görülmektedir. Fransız hizmetçi kostümü ilk olarak Molier tarafından yazılan ve 1670'lerde sergilenen "Kibarlık Budalası" isimli bir oyun ile Fransa tarihine geçmiştir. Fransız hizmetçi kostümü diye adlandırılan kostüm, Türklerin evlerde temizlik ya da yemek yaparken kullandığı bir kıyafet olmamakla birlikte, Batıyı bir örnek olarak görmenin ve satılmaya çalışılan ürünün Batı standartlarına uygun olduğunu anlatmanın açıkça göstergesidir.

Adam ise tıpkı bir Batılı gibi takım elbise giymiş, boynunda da papyonu ile elinde bir lütuf gibi zeytin yağı şişesini kadına doğru tutmaktadır. Adamın kıyafetinden de anlaşılacağı gibi uzun ceketi ve boynunda papyonu ile uşak rolünü üstlendiği görülmektedir. Yine takım elbise ve papyon ile birlikte Batının örnek alındığı açıkça görülmektedir. Aynı zamanda adamın elinde bir balık durmaktadır.

Her ne kadar Batı, kılık kıyafet bakımından örnek olarak alınmış olsa da kadın yine mutfakta gösterilmekte ve yenilecek yemeği de erkek getirmektedir. Kadın çok mutludur çünkü, erkek onun ihtiyacı olan malzemeleri getirmiştir. Burada yine bir erkek egemenliği olduğu üstü kapalı bir şekilde görülmektedir.

6 Ocak 1931 "Roussel Kemer" Reklamı

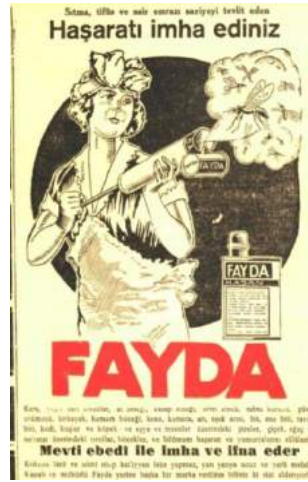


Düz Anlam	Yan Anlam
Roussel kemer	Fransız malı
İnce hatlara sahip, uzun boylu kadın	Modern kadın
Sivri burun topuklu ayakkabı	Modern kadının giymesi gereken ayakkabı

Tablo 2: "Roussel Kemer" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Roussel Kemer, 6 Ocak 1931 yılına ait sıkılaştırıcı bir kemer reklamıdır. Roussel Kemer bir Fransız markasıdır. Dönem itibariyle en çok etkilenilen ve örnek alınan ülkedir Fransa. Reklamda yine kadın figürü kullanılmıştır. Kadın, kemer sayesinde ince hatlara sahip gösterilmiş ve ince hatlar güzelliğin sembolü olarak yansıtılmıştır. Kadının ayağında ise yine Batılı bir gösterge olarak sivri burunlu topuklu ayakkabı yer almaktadır. Osmanlı kadınının yuvarlak hatlarından sonra Cumhuriyet ile birlikte, Batılı kadınların ince hatları örnek alınmış ve güzel olarak kabul edilmiştir. Reklamda kadın, çok zarif, çok ince ve uzun boylu olarak çizilmiş ve aynı zamanda saçları da Batılı kadınların saçları gibi taranmıştır. Kadının ince hatlarını tamamiyle açığa vurmak amaçlı ise baştan çıkarmayan bir teşhir söz konusudur.

27 Haziran 1932 "Fayda" Reklamı

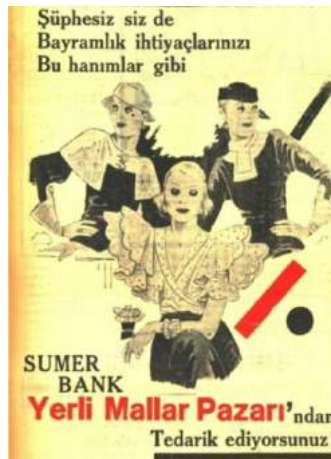


Düz Anlam	Yan Anlam
Yuvarlak hatlara sahip kadın	Osmanlı-Türk kadını
Fransız hizmeti kostümü	Batı, Fransız özentiliği, modern olmak, kadın hizmet etmeli
Kadının elindeki haşere ilacı	Evin her ihtiyacı ile kadın ilgilenmelidir

Tablo 3: “Fayda” reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Fayda isimli reklam 27 Haziran 1932 yılına ait bir haşarat ilacı reklamıdır. Fayda, haşarat ilacı olan bir üründür. Reklamda kullanılan kadın figürü Türk kadınına yansıtmak amacıyla biraz yuvarlak hatlara sahiptir. Kadın tıpkı Hasan Zeytinyağı reklamında olduğu gibi yine Fransız hizmetçi kostümü ile gösterilmekte ve evdeki haşerelerle kendisi ilgilenmektedir. 1930'ların Türkiye'sinde kadın erkeğe eşitlenmeye çalışılmakta fakat kadın, kendisine atfedilen rollerin çok da dışına çıkamamaktadır. Kadın yine evdeki işlerden sorumlu gösterilmektedir. Kadının yüzüne bakıldığında ise kadının gülmekte olduğu görülmektedir. Yani kadın bu durumdan hoşnut olarak tasvir edilmiştir. Bu reklamda hem Türk kadını hem de Batılı bir kadını birbirine karıştırarak bir model çıkartılmaya çalışılmıştır.

12 Ocak 1934 "Sumer Bank" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
İnce hatlara sahip kadınlar	Modern kadın
Şapka ve eldivenler ile tasvir edilen kadınlar	Batılı kadın, modern kadın
Yerli Mallar Pazarı'ndan tedarik ediyorsunuz sloganı	Yerli mallara ekonomik destek sağlamak

Tablo 4: “Sumer Bank” reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Sumer Bank reklamı 12 Ocak 1934 yılına ait bir Yerli Mallar Pazarı reklamıdır. Reklamda 3 kadın figürü yer almakta ve kadınların her biri ince hatlara sahip olmakla birlikte her bir kadın Batılı modern kıyafetler içerisinde tasvir edilmiştir. Üst tarafta tasvir edilmiş 2 kadın şapkalarından, eldivenlerine kadar hemen hemen aynı tasvir edilmiş ve bir "modern kadın imgesi" gösterilmeye çalışılmıştır. Alt tarafta tek başına durmuş kadın ise duruş itibarıyla biraz daha erkeksi bir tavırla tasvir edilmiştir. Kadınların her birinde makyaj olmakla birlikte, "modern kadın böyle olmalıdır" mesajı da gizliiden gizliye verilmektedir. Aynı zamanda "Yerli Mallar Pazarı'ndan Tedarik Ediyorsunuz!" sloganı ile Batı markalarından ziyade, yerli mallara destek yapılmasına dikkat çekilmek istenmiştir.

9 Ocak 1933 "İpekiş" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
İpekiş	Yerli mağaza, modern elbiseler satan mağaza
Kadının üzerindeki elbise	Modern elbise
Kadının sahip olduğu ince hatlar	Modern kadın imgesi
Kadının saçları	Modern kadının sahip olduğu saçlar

Tablo 5: "İpekiş" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

İpekiş reklamı 9 Ocak 1933 yılına ait bir konfeksiyon mağaza reklamıdır. İpekiş reklamında da kadın Batılı bir tarzda tasvir edilmiş ve dönem itibarıyla Fransız esintileri yaşatmaktadır. Kadının üzerine çizilmiş olan elbise bir balo, davet elbisesi niteliğindedir. Elbise kolları ve sırtı açık bırakacak şekilde yere kadar uzunlukta tasarlanmıştır. Bu göstergeler itibarıyla örnek tasarlanan elbise, çarşafı üzerinden yeni çıkartmış bir Türk kadınının çekinerek giyeceği bir elbisedir. Fakat artık modernleşme sürecinde yer alan Türk kadınının da bu tarz elbiseler giymesi yönünde bir atıf yapılmıştır. Reklamda kadın yine ince, zarif hatlarda tasvir edilmiş, ve saçları tıpkı Batılı kadınlar gibi taranmıştır. Aynı zamanda kadın bacak bacak üstüne atarak tasvir edilmiştir. Yine bir Türk markasının tüm dünyayı sardığı mesajı verilerek, yerli mallara dikkat çekilmiştir.

12 Ocak 1935 "Philips 336 An" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
Göğsü ve bacakları açıkta bırakılmış kadın figürü	Gazinolarda şarkı söyleyen modern kadın
Şarkıcı kadın	Modern sanatçı kadın
Bacak bacak üstüne oturan kadın	Kendinden emin, ne istediğini bilen modern kadın
"Süper kısa dalga ahizesini diğerlerine tercih ederim" sloganı	Kendinden emin, ne istediğini bilen modern kadın

Tablo 6: “Philips 336 An” reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Philips 336 AN reklamı 12 Ocak 1935 yılına ait bir radyo reklamıdır. Reklamda yer alan kadın bir şarkıcı gibi resmedilmiş ve genel hatları itibarıyla dönemin sanatçısı Müzeyyen Senar'a benzerliği ile dikkat çekmektedir. Reklamdaki kadın figürü göğsünü ve bacaklarını açıkta bırakan kıyafeti ile gazinoda şarkı söyleyen bir kadın gibi giydirilmiş ve bir eliyle de radyoya doğru yaslanmıştır. Bir radyo reklamı olmasından dolayı, dönemin modern çalışan kadın imajından daha çok, dönemin modern sanatçı kadın imajına daha çok yer verilmiştir. Reklamda yer alan kadın figürü Philips logosu önünde bacak bacak üstüne atarak oturmaktadır. Burada "kendinden emin, ne istediğini bilen bir modern kadın imajı" çizilmiştir. Altta yer alan "Süper kısa dalga ahizesini diğerlerine tercih ederim" sloganı ile de bu kendinden eminlik vurgulanmıştır.

17 Ocak 1936 "Perlodent Diş Macunu" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
İnce hatlara sahip kadın	Modern kadın
Diş macununun büyük resmedilmesi	Yüceltmek, en iyisi olduğunu vurgulamak
Uzun, dar elbise	Batılı olmak, modern olmak, Fransız esintisi

Tablo 7: “Perlodent Diş Macunu” reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Perlodent reklamı 17 Ocak 1936 yılına ait bir diş macunu reklamıdır. Reklamda yine resmedilen bir kadın figürü yer almaktadır. Kadın modern, uzun bir elbise ve kucağında büyük bir diş macunu ile resmedilmiştir. Kadının üzerindeki kıyafet yine Fransız esintileri taşımakta ve dönemin şık, modern olarak adlandırılan elbiselerindendir. Reklamda kadının dişlerinden çok tüm bedeni ön planda tutulmuş ve "bu diş macununu kullanırsanız, tıpkı bu kadın gibi gözülcü olursunuz" mesajı verilmektedir. Markayı yüceltmek için diş macunu oran orantı bakımından büyük resmedilmiştir.

10 Ocak 1937 "İş Bankası" Reklamı

Düz Anlam	Yan Anlam
Şık giyimli kadın	Çalışan modern kadın
Sade kıyafetli kadın	Ev hanımı Anadolu Türk kadını, aile bütçesini koruyan, sahip çıkan

Tablo 8: "İş Bankası" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

İş Bankası reklamı 10 Ocak 1937 yılına ait bir banka reklamıdır. Reklamda 2 kadın figürü yer almaktadır. Kadınların biri çok şık ve modern hatlara sahip kıyafet giymişken diğer kadın ise biraz daha sade bir kıyafet ile ev hanımı gibi resmedilmiştir. Kadınların her ikisinde ev gibi bir mekanda gösterilmekte ve sade giyimli kadın modern kadına İş Bankasının kumbarasını göstermektedir. Buradaki asıl mesaj "ev hanımlarının yeni, modern kadına göre aile bütçesini daha iyi koruyabildiği"dir. Savaştan yeni çıkmış bir milletin kadınının yalnızca ev işleri ya da ilgili alanlarda çalışmaları ile değil, aynı zamanda aile bütçesini korumak gibi görevleri de olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

1 Haziran 1938 "Coty Pudrası" Reklamı

Düz Anlam	Yan Anlam
Pudra markası	Fransız, Batı malı
Şık giyimli adamlar	Batılı, modern adamlar
Şık giyimli, alımlı kadın	Batılı, modern kadın, pudrayı kullanan modern kadın
İnce hatlara sahip kadın	Batılı, modern kadın

Tablo 9: "Coty Pudrası" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Coty Pudrası 1 Haziran 1938 yılına ait bir Fransız pudrasının reklamıdır. Reklamda 1 kadın ve etrafında 2 erkek figürü vardır. Figürlerin her biri şık giyimli, ince hatlara sahip ve modern görünümlüdürler. Reklam bir Fransız markasına ait olmasından da kaynaklı tamamıyla bir Fransız kültürü ile resmedilmiştir. Erkekler ince görünümleri ve uzun ceketleri ile Fransa'nın balo salonlarındaki burjuvalar gibi, kadın da yine ince hatları ve alımlı tavrı ile bu pudra sayesinde erkeklerin ilgi odağı gibi resmedilmiştir. Yeni kurulmuş Cumhuriyet'in sadece Fransa'dan etkilendiği anlayışından çok Fransız ürünlerine karşı duyduğu ilgi de açıkça gösterilmektedir. Yine bu reklam ile "modern,yeni kadın bu görünüme sahip olmalıdır" mesajı verilmektedir.

15 Mayıs 1939 "Hasan Irtiyat" Reklamı



Düz Anlam	Yan Anlam
Yuvarlak hatlara sahip kadın	Osmanlı Türk kadını
Kadının boynundaki ve saçlarındaki çiçekler	Saflık, tazelik
Kadının dağınık saçları	Modern olmaktan çok Anadolu kadını olmaktan memnunluk duyan kadın
"Avrupa ve Amerika mallarından daha üstündür" mesajı	Yerli mallara dikkat çekmek, "Batı üstün ama bu marka Batı'dan da üstün" mesajı

Tablo 10: "Hasan Irtiyat" reklamının Düz Anlam-Yan Anlam tablosu

Hasan Irtiyat reklamı 15 Mayıs 1939 yılına ait bir kozmetik markasının reklamıdır. Hasan Irtiyat yerli mallara dikkat çekmek isteyen bir reklam yapmış ve bunu reklamın içeriği olarak da yansıtmıştır. Reklamda yer alan kadın figürü tam bir Osmanlı-Türk kadını gibi yuvarlak hatlara sahip olarak resmedilmiştir. Saçlarına oturtulan çiçekler saflığı, tazeliği simgelerken aynı çiçeklerden boynuna da bir kolye asılmıştır. Kadının saçları modern olarak taranmak yerine, dağınık bırakılmış ve kadın bu görünümünden oldukça memnun gösterilmiştir. Reklamın içerisinde "Avrupa ve Amerika mallarından daha üstündür" mesajı ile de yerli mallara dikkat çekilmek istenmiş ve "modern-yeni kadın imgesi" yerli kadın üzerinden gösterilmiştir.

SONUÇ

Yeni kurulan Cumhuriyet ile birlikte Osmanlı'ya ait gelenekler ve ideolojiler yıkılmaya çalışılmış, yeni bir rejim, yeni bir devlet amaçlanmıştır. Yeni bir rejim ile birlikte Türk kadınının çağdaş konuma getirilmesi hedeflenmiştir. Kadın, çağdaş konumu getirilmeye çalışılırken de kadına kamusal, özel ve sosyal alanlarda bir çok yenilik getirilmiştir. Bu yenilikler getirilirken Batı her yönüyle örnek alınmış ve Anadolu kadınına tepeden inerek empoze edilmeye çalışılmıştır.

1930'lu yıllar, yeni modernleşme sürecine girmiş bir Cumhuriyet devletinin Batıyı, özellikle Batı'nın Fransa ülkesini en çok örnek aldığı yıllar olarak karşımıza çıkar. 1930'lu yılların reklamları bir yandan

modern kadının nasıl olması gerektiğine değinirken, diğer yandan Osmanlı'nın kendine has kalıplarından kurtulunamadığını gösterir. Reklamlarda kadınlar bir yandan bir işte çalışırken ya da evde çalışırken, diğer yandan ise şık görünümlü, modern kalıplar içerisinde tasvir edilmiştir. Kadınların genellikle cinsellikleri arka plana atılmış, bedeninin en ön planda olduğu reklamlarda dahi cinsellik ön planda tutulmamıştır. Genellikle Fransız kültüründen etkilendiği yeni Cumhuriyet döneminde kadınlar, çizilerek tasvir edilmişlerdir. Kadınların fotoğraflarından kaçınılmıştır. Daha çok zayıf, ince hatlar ile resmedilen kadınlar "modern kadın zayıf, ince, şık görünümlü ve alımlı olmalıdır" mesajını verir. 1930'lu yıllar yerli malları destekleme yılları olsa dahi, yerli malları destekleme çabası içerisinde "kadın" gerek kılık kıyafet, gerekse duruş bakımından Batılı olarak resmedilmiştir.

KAYNAKÇA

- Bakacak, A. (2009). *Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir Değerlendirme*, Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi S.44, Güz.
- Barthes, R. (1976). "Göstergebilimin Temelleri", Ankara
- Barthes, R. (1979). "Göstergebilim İlkeleri", Çev: Berke Vardar&Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Berman, M. (1978). "Katı Olan Herşey Buharlaşıyor", Çev: Ümit Altuğ, Bülent Peker, İletişim Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim", *Laü Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Dumanlı, D. (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2.
- Eisenstadt, S.N. (2007). "Modernleşme Başkaldırı Ve Değişim", Çev: Ufuk Coşkun, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Karpat, K. (1996). "Türk Demokrasi Tarihi", İstanbul: Afa Yayıncılık. İstanbul
- Kaya, M. (2015). "Batı Dışı Modernleşme Örneği Olarak Türkiye Modernleşmesi: Süreklilikler, Kopuşlar Ve Çatallanmalar", Ankara: International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic Volume 10/2 Winter.
- Keyder, Ç. (2003). "Türkiye'de Devlet Ve Sınıflar", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özcan, E. (2007). "Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özbek, M. (1991). "Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski", İletişim Yayınları.
- Özgür, A. (2013). "Göstergebilim". [Http://Www.Ahmetozgur.Com/Akademik/Gostergebilim](http://Www.Ahmetozgur.Com/Akademik/Gostergebilim) (15.05.2016)
- Özkeçeci, Şule B. (2004). "Modernleşme Olgusunun Toplumsal Olarak İçselleştirilmesi (Kayseri Örneği)", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Reichert, T. (2004). "Reklamcılığın Erotik Tarihi", Güncel Yayıncılık.
- Rifat, M. (1992). "Göstergebilimin Abc'si", İstanbul: Simavi Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2007). "Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyete Reklam Serüveni", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.29.
- Yılmaz, A. (2010). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e: Kadın Kimliğinin Biçimlendirilmesi", *Çttad*, 1x/20-21, S.S. 191-212.

ORGANİK TARIM ÜRÜNLERİNDE ALGILANAN KALİTE: İSTANBUL İLİNDEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlknur BİLGİN
Hakkari University, Turkey
ilknurbilgen@hakkari.edu.tr

ÖZ

Tüketicilerin ürünlere ilişkin kalite algıları, satın alma sonrası memnuniyet, yeniden satın alma niyeti, marka sadakati gibi önemli davranış ve kararlarını şekillendiren en önemli unsurlardandır. Bu çalışmada organik tarım ürünü tüketen ve tüketmeyen bireylerde bu ürünlerin kalitesine ilişkin algı farklılığı olup olmadığı irdelenmektedir. Bu amaçla öncelikle organik tarım, organik tarım ürünleri ve algılanan kalite kavramlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiş, ardından betimsel bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırma sonucunda organik tarım ürünü tüketen ve tüketmeyen bireyler arasında algılanan kalite bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sonuç bölümünde özellikle organik tarım ürünü tüketmeyen bireylerin değerlendirmeleri sorgulanmış, bu ürünlerde algılanan kaliteyi etkileyebilecek unsurlar tartışılarak yöneticiler ve gelecekteki araştırmalar için öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Pazarlama, Organik Tarım, Organik Tarım Ürünleri, Algılanan Kalite

PERCEIVED QUALITY IN ORGANIC AGRICULTURE PRODUCTS: A RESEARCH ON THE CONSUMERS IN ISTANBUL

ABSTRACT

Consumers' perception about quality is one of the main drivers that shape the behaviors and decisions as satisfaction, repurchase intention and brand loyalty. In this study, the quality perception differences between the consumers that use and don't use organic agriculture products are considered. By this aim, a literature review about organic agriculture, organic agriculture products and perceived quality has been featured firstly. Then a descriptive research has been designed. There hasn't any statistically meaningful difference observed between the individuals who consume and don't consume organic agriculture products by perceived quality. In conclusion part, especially the evaluations of the people who don't consume organic agriculture products have been questioned, the factors that can affect the perceived quality in these products have been argued and it is tried to make suggestions for managers and future researches as well.

Keywords: Agricultural Marketing, Organic Agriculture, Organic Agriculture Products, Perceived Quality

GİRİŞ

Global düzeyde nüfus artışıyla birlikte gıda ürünlerinin endüstrileşmesi ve tarım toplumundan sanayi toplumuna hızlı geçiş, işlenmiş gıda ürünlerine olan arz ve talebi her geçen gün daha fazla artırmış, modern toplumun yaşam biçimi bireyleri giderek hazır gıda ürünlerini tüketmeye yöneltmiştir. Endüstri ise toplumun gıda ihtiyacını karşılayacak miktarda üretim yapabilme ve alım gücü düşük bireylere ulaşabilme kaygısıyla işlenmiş gıda ürünlerinin üretimine ağırlık vermiştir. Bu durumun sonucu olarak Amerika gibi fast food ürünlerinin tüketiminin üst düzeyde olduğu ülkeler başta olmak üzere, tüm dünyada obezite giderek yaygınlaşmış, bunun yanı sıra beslenme hatalarına bağlı sağlık problemlerinde belirgin bir artış gözlenmeye başlanmıştır. Yaşanan sağlık sorunlarındaki bu artışın beslenme şekliyle ilintili olduğunu vurgulayan televizyon programları, kamu spotları, sağlık kuruluşlarındaki bilgilendirici afişler, tanınmış hekimlerin bu konulara dikkat çekmesi ve özellikle GDO'lu ürünlerin zararlarına ilişkin tartışmaların giderek artması, bireylerde ciddi bir farkındalık oluşmasını sağlamıştır. Hastalık kaygısı güden bireyler çoğunlukla organik ürün tüketimine yönelmeyi

düşünmeye başlamıştır. Organik tarım ürünleri, sağlıklı olarak bilindiğinden tüketicideki bilişsel çelişkiyi büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla organik tarım ürünlerinde talebin fiyat elastikiyeti konvansiyonel ürünlere göre daha düşüktür. Ancak yine de tüketiciler, kolayda mallarda dahi olduğu gibi, ödedikleri bedelin karşılığını almayı ummaktadırlar. Kalite, en basit tanımıyla, müşteri beklentilerinin karşılanma derecesini ifade etmektedir. Tüketiciler organik tarım ürünleri satın alırken ve kullanırken beklentileri genellikle hastalıklardan korunmak, tedavi süreçlerini desteklemek veya yaşam kalitesini artırmak yönündedir. Organik tarım ürünlerinin bu beklentileri tatmin edip edemeyeceği veya organik tarım ürünleriyle dünya nüfusunun tamamının beslenme ihtiyacının karşılanıp karşılanamayacağı bu çalışmada incelenmemiştir. Bununla birlikte, bireylerin ürünlerin gerçekten organik olup olmadığına dair soruları da yalnızca kavramsal düzeyde değerlendirilmiş olup araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ancak organik tarım ürünü kullanan ve kullanmayan tüketicilerde algılanan kalite bakımından farklılık olup olmadığı ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Organik Tarım ve Organik Tarım Ürünleri

“Organik tarım; ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden korumaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermekte olup, esas itibarıyla toprağın sürdürülebilir bir verimliliğe sahip olmasını sağlama, bitkinin direncini artırma, bitki korumada biyolojik yöntemleri de tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını talep eden, üretimde miktar artışını değil, ürünün kalitesinin yükselmesini amaçlayan bir üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır” (Aktaran: Ünlü ve Padem, 2009: 2). Organik tarım ile ilgili en belirgin yanlışlığı, organik tarımda hiçbir müdahale olmadığı yönündedir. Oysa, organik tarım yönergesi ve bunun gibi çeşitli düzenlemeler, organik tarımda bazı maddelerin kullanımına ve zararlı canlılarla mücadeleyle izin vermektedir (Kurtar ve Ayan, 2003: 56).

Organik tarım öncelikle Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelerde uygulanmaya başlamış, daha sonra buralardan dünya geneline yayılmıştır. Türkiye’de ise 1980’li yıllarda, özellikle Avrupa pazarlarına ihracat yapabilmek üzere ilk olarak Ege Bölgesi’nde başlayan organik tarım, zamanla tüm ülke çapında yaygınlaşmıştır (Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015: 202). Afrika ülkeleri ise hâlâ kıtlıkla mücadele etmesine rağmen, bu ülkelerdeki kaynakların daha çok organik tarıma elverişli olması nedeniyle, organik tarım bu ülkelerde adeta bir zorunluluk niteliğindedir. (Çetiner, 2011: 66). Organik tarım ürünü tüketimi eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik faktörlere göre şekillenmektedir. Avrupa’da organik tarım ürünlerine olan talep Türkiye’yle kıyaslandığında yüksek olmakla birlikte, ülkemizde de özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde organik tarım ürünlerine olan talebin giderek arttığı söylenebilir (Aydın Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015:202). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik tarım ürünleri pazarı artık niş bir pazar olmaktan çıkmıştır (Sarıkaya, 2007: 113).

Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın verilerine göre, ülkemizde organik tarımda faaliyet gösteren 1463 adet firma bulunmaktadır. (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı- Faal Ticari Firmalar Raporu) Ancak bu firmaların ne kadarının nihai tüketiciye hitap ettiği, ne kadarının endüstriyel pazarda faaliyet gösteren hammadde veya yarı mamul sağlayıcıları olduğu bilinmemektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye’de üretilen organik tarım ürünlerinin büyük bölümünün Avrupa ülkeleri tarafından ithal edildiği unutulmamalıdır (Emir ve Demiryürek, 2014: 21). Bu nedenle ülkemizde organik tarım uygulamalarının şekillenmesinde büyük oranda Avrupa Birliği’nin koyduğu ölçütler etkili olmakta, bu durum organik tarımda kaliteyi artıran bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’nin ihraç ettiği başlıca organik tarım ürünleri; kuru meyveler, fındık, fıstık, baharat, taze ve işlenmiş meyve ve sebzeler, hububat, endüstri bitkileri, yağlı tohumlar ve diğer çığ ve işlenmiş ürünlerdir (Demiryürek, 2011: 32). Bunların yanında ülkemizde kendiliğinden yetişen kuşburnu, böğürtlen, ahududu, kekik gibi ürünler de toplanarak organik ürün olarak değerlendirilebilmektedir (Merdan ve Kaya, 2013: 243). İç pazarda daha fazla tüketilen organik tarım ürünü ise bir organik tahıl olan buğdaydır (Kodaş ve Er, 2012: 111).

Özellikle gelişmekte olan bir ülke statüsündeki Türkiye’de organik tarımda büyük ölçüde ihtiyaç duyulan işgücünün diğer gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında daha düşük maliyetli olması, ülkemize bu alanda önemli bir rekabet avantajı sağlamak ve Türkiye’de üretilen ürünleri tercih edilir hale getirmektedir (Karaer ve Gürlük, 2003: 198). Ayrıca Türkiye’nin iklim koşullarının uygunluğu ve nispeten kirlenmemiş organik tarım alanlarına sahip olması sayesinde, organik ürün üretiminde fırsat sahibi olduğu göz ardı edilmemelidir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 209). Ancak ülkemizin sahip olduğu tüm bu fırsatlara karşın, yurtiçi pazara sunulan ürünlerde hâlâ organik olmayan ürünlerin organik ürün etiketiyle yüksek fiyatlardan satılmaya çalışıldığı da sıklıkla tartışma konusu olan bir gerçektir. Bu durumun aşılmasında organik tarımın özendirilmesi etkili olabilir. Organik tarım ürünlerinin sürdürülebilir biçimde üretilebilmesi için, üreticilerin teşvik edilmesi ve konvansiyonel ürünlere oranla daha fazla kâr elde etmesinin sağlanması gerekir (Kızılaslan ve Olgun, 2012: 7). Ayrıca bazı çalışmalar organik ürünlerin tanıtımına daha fazla önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Leblebici Kacur, 2009: 274). İç pazarda ambalajlama da önemli bir eksik olarak görülmektedir (Birinci ve Er, 2006: 27). Özbilge, 2007 yılındaki çalışmasında perakendecilerdeki organik tarım ürünleri fiyatlarını düşürmeye yönelik çalışmaların da etkili olacağını belirtmektedir.

Algılanan Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi, geçmişten bu yana işletme yöneticilerinin en fazla üzerinde durdukları konular arasındadır. Geçmişte yapılmış araştırmalar bu durumun nedenini ortaya koymaktadır. Araştırmalarda ürün kalitesiyle işletme kârlılığının ileri düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve işletme kârlılığı esasen birbirine bağlı süreçlerdir. Yüksek kalite, yüksek müşteri memnuniyetini beraberinde getirmekte, yüksek müşteri memnuniyeti de düşük maliyetlere karşın ürünü yüksek fiyattan sunma olanağı sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 131). Kalite konusunu farklı bakış açılarıyla irdelemek mümkündür. Örneğin Kenyon ve Sen, bütün işletmelerin amacının para kazanmak olduğunu ve bu amaca ulaşmak için hem geleneksel, hem de metafizik yönden kaliteli ürün ve hizmetler sunmaları gerektiğini ileri sürerek kaliteli ürünlerle müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve toplum için değer yaratmanın esasen bir “toplam kalite” perspektifine işaret ettiğini belirtmiş, dolayısıyla kalite kavramına holistik bir yaklaşım kazandırmışlardır. Kalite kavramını “objektif kalite” ve “algılanan kalite” olmak üzere iki boyutta ele almak mümkündür. Kimi yazarların bu ayrımı “objektif kalite” ve “sübjektif kalite” olarak ele aldıkları bilinmektedir (Calvo-Porrall ve Levy-Mangin, 2017: 1514). Algılanan kalite, objektif kalitenin bir fonksiyonu olarak tüketicilerin ürün için ödeme yapmaya olan istekliliğini artırabilir (Lanz ve Provins, 2017: 20).

Algılanan kalite, kavram olarak, 1970’lerin ikinci yarısında Japonya’da proaktif düşünce tarzıyla birlikte bir rekabet faktörü niteliğinde kullanılmaya başlamıştır (Juran ve Godfrey, 1998: 38.3). Algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin onlar açısından karşılanma düzeyini ifade etmektedir. Müşteri beklentileri karşılanıyor ve hatta bu beklentilerin üzerine çıkılıyorsa ürün kaliteli olarak algılanmakta, bu durum müşteri memnuniyetinin bir basamağını oluşturmaktadır (Başanbaş, 2012: 17). Birçok üründe ISO sertifikası gibi belgeler firmalar tarafından kalitenin ispatı olarak lanse edilmektedir. Organik tarım ürünlerinde de kalitenin ölçülmesinde ilk olarak organik ürün sertifikası akla gelirken, bütünsel olarak ele alındığında, kalite ölçümünde sertifikasyon tek başına yeterli olmamaktadır. Bu tür sertifikalar ürünün belirli standartlara uygunluğunu denetlerken, bugün kullandığımız anlamda “kalite”, standartların üzerine çıkarak müşteri beklentilerini aşmayı gerektirir. Dolayısıyla müşteri değerlendirmeleri kalitenin en önemli belirleyicisi konumundadır. Bugünün tüketicisi rasyonel karar alan “ekonomik adam” olmaktan çıkmış, duygusal değerlere önem verir hale gelmiştir (Önen, 2016: 2). Bu durum tüketicilerin kalite algılarına da farklı boyutlar kazandırmıştır. Artık ürünün teknik spesifikasyonlarını ele alan “teknik kalite”nin yanında, ürünün müşterilere sunduğu diğer değerleri ele alan “fonksiyonel kalite” de önem kazanmaktadır. Tüketicilerin kalite algısını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar; fiyat, teknik özellikler, marka ismi, mağaza ismi, ambalajlama, menşei ülke ve bunlarla ilintili diğer faktörler olarak sıralanabilir (Elliott ve Cameron, 1994: 58; Rao ve Monroe, 1989: 351; McDaniel ve Baker, 1977: 57). Örneğin, ambalajın renk, boyut gibi tasarım özelliklerinin yanı sıra, sürdürülebilir ambalajlamanın algılanan ürün kalitesini olumlu yönde etkileyebildiği bilinmektedir (Magnier, Schoormans ve Magge, 2016: 133).

Bununla birlikte, markanın algılanan ürün kalitesi üzerinde etkili oluşu, kalite algısını yalnızca ürünün gösterdiği performansın değil, aynı zamanda soyut birtakım unsurların da şekillendirdiğinin göstergesidir. Ayrıca bu faktörler tüm ürün gruplarında veya tüm kültürlerde aynı şekilde etkili olmayabilir. Örneğin ürüne karşı olan ilgilenimin düşük olduğu durumlarda ambalajın görselliği kalite algısını etkileyebilirken yüksek ilgilenimin olduğu durumlarda farklı faktörlerin ön planda olacağı unutulmamalıdır (Wang, 2013: 806). Martinez-Carrasso ve diğerleri, 2012 yılında yaptıkları araştırmada, birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulayarak domates için algılanan kaliteyi 3 boyuta indirgemiş, bunların alt boyutlarını da; menşei ülke, marka, etiket, çeşitlilik, kıvam, renk, tat, aroma, hasar, boyut ve fiyat olarak belirlemiştir. Rekabetin giderek yoğunlaşması ve pazarların benzeşmesi sonucu işletme yöneticileri, pazarda kendi ürünlerinin artık eşsiz olamayacağını ve ürünün fiziksel özelliklerinin rakiplere oranla farklılaşma sağlayamayacağını düşünmeye başlamışlardır. Bu noktada kalitenin belirleyicisi de ürünün fiziksel özelliklerinin çok ötesine geçmiştir (Vranesevic ve Stancec, 2003: 811). Organik tarım tanımından da anlaşılacağı üzere, organik tarım ürünlerinde, üretim miktarından ziyade, kalite ön plana çıkmaktadır (Ünlü ve Padem, 2009: 2). Konvansiyonel ürün sektörünün aksine, organik ürün sektörü, kaliteli tüketim ve tüketicilerin kaliteli ürün kullanması bakımından önemli bir fırsattır (Nardalı, 2011: 88). 2017 yılı içerisinde organik ürünler özelinde yaptıkları çalışmada Hidalgo-Baz, Martos-Partal ve Gonzalez-Benito, organik ürünlerde algılanan kalitenin belirleyicileri olarak çevreyi koruma ve sağlık gibi faydacı tutumların yanı sıra tat gibi hedonik tutumların varlığını ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Meyve-sebze başta olmak üzere ülkemizde temel besin kaynağı olan ekmek ve bakliyat gibi organik tarım ürünleri, tüketici pazarında giderek daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. İşletmelerin varlık sebebi tüketicilerdir (Vezir Oğuz ve Gürdal, 2017: 41). Dolayısıyla, organik tarım ürünü pazarlayan işletmeler için de tüketicilerin değerlendirmeleri son derece önemlidir. Ancak organik tarım ürünü tüketmeyen bireylerin yanında tüketen bireylerin de bu ürünlerin kalitesi, içeriği, güvenilirliği, gerçekten organik olup olmadıkları gibi konularda kuşkuları mevcuttur. Bu noktada, “organik tarım ürünü tüketen bireyler bu ürünlerin kalitesine ne kadar güvenmektedir” şeklinde bir araştırma sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, organik tarım ürünleri kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin organik tarım ürünlerinin kalitesi hakkındaki algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Ülkemizde son yıllarda algılanan kalite kavramını açıklamaya yönelik araştırmalar çoğunlukla hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktadır. Bu araştırmanın, somut ürünleri incelemesi bakımından, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma tüketici pazarında organik tarım ürünlerinin algılanan kalitesini ortaya çıkardığından, araştırma türü betimsel araştırma olarak nitelendirilebilir. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul’da yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Organik tarım ürünlerinin ülkemizde en fazla satışa sunulduğu ve en popüler olduğu illerden biri olması bakımından araştırma İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Yalnızca bir ilde yaşayan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmiş olması, hiç kuşkusuz araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, hızlı ve çok sayıda veri toplamaya elverişli olması bakımından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul’da yaşayan tüm tüketicilerin kaç kişi olduğu bilinmemekle birlikte, 10.000’in üzerinde olduğu bilindiğinden, örneklem sayısı yaklaşık olarak 385 (Yılmaz ve Doğan, 2016: 197) olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin organik tarım ürünü kullanıp kullanmadıklarının yanı sıra, organik tarım ürünlerine ilişkin kalite algılarına dair verilere gereksinim duyulmuştur. Veri toplamada kantitatif bir yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin doğru biçimde toplanabilmesi amacıyla, araştırmacı tarafından yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma kapsamında sahadan toplanan 450 adet anketten kullanılabilir durumda olan 390 tanesi analize dahil edilmiştir. Organik tarım ürünlerinin algılanan kalitesini ölçmede Jo’nun 2007 yılındaki ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert tipiyle kullanılmıştır. Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H₀: Organik tarım ürünü tüketen bireyler ile tüketmeyenler arasında bu ürünlerin kalitesine ilişkin algı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Organik tarım ürünü tüketen bireyler ile tüketmeyenler arasında bu ürünlerin kalitesine ilişkin algı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testi ve bağımsız gruplar t testidir.

BULGULAR

Anketi cevaplayan bireylerin demografik profilini ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Frekans dağılımları Tablo 1’de özetlenmektedir:

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Yaş	0-18	3	0,8
	19-30	199	51
	31-40	147	37,7
	41-50	18	4,6
	51-60	12	3,1
	61 ve üzeri	11	2,8
Cinsiyet	Kadın	207	53,1
	Erkek	183	46,9
Öğrenim Durumu	Lise	89	22,8
	Üniversite	262	67,2
	Lisansüstü	39	10
Çalışma Durumu	Çalışıyor	278	71,3
	Çalışmıyor	112	28,7
Gelir Düzeyi (Aylık)	0-2000 TL	222	56,9
	2001-4000 TL	139	35,6
	4001-6000 TL	7	1,8
	6001-8000 TL	8	2,1
	8001-10000 TL	6	1,5
	10001 TL ve üzeri	8	2,1

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ankete katılan cevaplayıcıların %0,8’i (3 kişi) 0-18, %51’i (199 kişi) 19-30, %37,7’si (147 kişi) 31-40, %4,6’sı (18 kişi) 41-50, %3,1’i (12 kişi) 51-60 yaş aralığında ve %2,8’i (11 kişi) 61 yaş ve üzerindedir. Cevaplayıcıların %53,1’i (207 kişi) kadın, %46,9’u (183 kişi) erkektir. Cevaplayıcıların öğrenim durumuna göre frekans dağılımları incelendiğinde, %22,8’inin (89 kişi) lise mezunu, %67,2’sinin (262 kişi) üniversite mezunu ve %10’unun (39 kişi) yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %71,3’ü çalışan, %28,7’si ise çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde, cevaplayıcıların %56,9’unun (222 kişi) 0-2000 TL, %35,6’sının (139 kişi) 2001-4000 TL, %1,8’inin (7 kişi) 4001-6000 TL, %2,1’inin (8 kişi) 6001-8000 TL, %1,5’inin (6 kişi) 8001-1000 TL aralığında ve %2,1’inin (8 kişi) 10001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Organik tarım ürünlerinin algılanan kalitesine ilişkin ölçekte yer alan ifadeler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel istatistikler Tablo2’de açıklanmaktadır:

Tablo 2: Organik Tarım Ürünlerinde Algılanan Kaliteye İlişkin Betimsel İstatistikler

İfade	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Organik tarım ürünleri mükemmel kaliteye sahiptir.	3,13	1,098
Organik tarım ürünleri güvenilir ve dayanıklıdır.	3,19	1,115
Organik tarım ürünleri pek problem çıkarmaz.	3,81	0,921
Organik tarım ürünlerinin içeriği mükemmel kalitededir.	3,15	1,222
Organik tarım ürünleri, tüketiciye mükemmel bir deneyim sunar.	3,02	1,364

Tablo 2’de görüldüğü üzere, organik tarım ürünlerinin algılanan kalitesine ilişkin ölçekte cevaplayanların en fazla katıldıkları ifade “Organik tarım ürünleri pek problem çıkarmaz” olmuştur.

Organik tarım ürünlerinde algılanan kalite ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmektedir:

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,703

Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki-kare: 589,007

sd: 10

p: 0.001

Organik tarım ürünlerinde algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği sağlanmıştır. Ancak ölçek tek boyuttan oluştuğundan, ifadelerle ilişkin faktör yüklerine yer verilememiştir.

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin test sonuçları Tablo 3'te açıklanmaktadır:

Tablo 3: Algılanan Ürün Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

	İfadenin Ölçekten Çıkarılması Halinde Cronbach Alpha Katsayısı
Organik tarım ürünleri fazla problem çıkarmaz.	0,749
Organik tarım ürünleri tüketiciye mükemmel bir deneyim sunar.	0,715
Organik tarım ürünlerinin içeriği mükemmel kalitededir.	0,702
Organik tarım ürünleri mükemmel kaliteye sahiptir.	0,598
Organik tarım ürünleri güvenilir ve dayanıklıdır.	0,618
Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı: 0,728	

Tablo 3'te görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan algılanan ürün kalitesi ölçeği güvenilirlik.

“Organik tarım ürünleri fazla problem çıkarmaz” ifadesinin ölçekten çıkarılması halinde güvenilirlik katsayısı artacak olsa da, ifadenin ölçeğin tümüyle olan korelasyonu incelendiğinde (corrected item-total correlation) ilişkinin düşük düzeyde olmadığı görüldüğünden, araştırmacı tarafından ifadenin ölçekte kullanılmasına karar verilmiştir.

Algılanan Ürün Kalitesine ilişkin verilerin normallik sonuçları Tablo 4'te görüldüğü gibidir:

Tablo 4: Algılanan Ürün Kalitesine İlişkin Normallik Değerleri

Kolmogorov-Smirnov Testi p Değeri:	0,000
Shapiro-Wilk Testi p Değeri:	0,001
Çarpıklık Katsayısı:	-0,062
Basıklık Katsayısı:	-0,345

Tablo 4'te görüldüğü üzere, veriler Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine göre normal dağılmıyor olsa da, çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alındığında, normal dağıldığı varsayılabilir.

Ankete katılan tüketicilerden 89 kişi organik tarım ürünü kullandığını, 301 kişi ise kullanmadığını belirtmiştir. Organik tarım ürünü kullanan bireyler ile kullanmayanlar arasında algılanan kalite farkının test edilmesi amacıyla uygulanan bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 5'teki gibidir:

Tablo 5: Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

	Levene Varyansların Eşitliği Testi		T Testi	
	F	p	p	Ortalama Farkları
Varyansların Eşitliği Durumunda	43,784	0,001	0,051	-0,18772
Varyansların Eşitsizliği Durumunda			0,009	-0,18772

Tablo 5'te görüldüğü üzere, organik tarım ürünü kullanan tüketiciler ile kullanmayanlar arasında organik tarım ürünlerinde algılanan kalite bakımından bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilmiş, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada organik tarım ürünü tüketen ve tüketmeyen bireyler arasında organik tarım ürünlerinde algılanan kalite bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla her iki grup da ürün kalitesini benzer düzeyde algılamaktadır. Ancak organik tarım ürünü tüketmeyen bireyler ifadelerine ilişkin fikir belirtmekten çekinmemiştir. Bilindiği üzere, bireylerde kalite algısının şekillenmesi için ürünü kullanmış olmak şartı bulunmamaktadır. Her bireyin herhangi bir ürün veya hizmet hakkında belirli bir algısı oluşmaktadır. Ancak organik tarım ürünü tüketmeyen bireylerin konuya ilişkin değerlendirmelerinin gerçeği yansıtmayıp yansıtmadığı şüpheyle yaklaşılması gereken bir noktadır. Bunun yanında, bu bireylerin organik ürün tüketmeleri durumunda değerlendirmelerinin olumlu veya olumsuz yönde değişip değişmeyeceği de sorgulanması gereken bir konudur. Burada önem kazanan nokta, kalite algısının oluşmasında etkili olan faktörleri ortaya koymaktır. Birçok üründe fiyatın kalite göstergesi olduğu bilinmektedir. Tüketiciler genellikle yüksek fiyatlı ürünleri daha kaliteli olarak algılamakta ve bu nedenle güvenerek satın almaktadırlar. Organik tarım ürünlerinin fiyatları konvansiyonel ürünlere oranla bir miktar yüksek olmakla birlikte, bu ürünlerde fiyatın kalite algısında belirleyici olup olmadığı bu çalışmada irdelenmemiştir. Bunun yanı sıra, kalite algısının fiyat dışında ambalaj, reklam, ulaşılabilirlik gibi birçok farklı değişkenden etkilendiği bilinmektedir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında, somut ürünlerde algılanan kalite son derece büyük önem arz etmektedir. Geçmiş yıllarda hizmet sektöründe yapılan çalışmalara bakıldığında, kalite algısının müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Özellikle uzun dönemli müşteri ilişkilerinin ön plana çıktığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin en önemli tetikleyicilerinden biri olan kalite konusuna özen gösterilmeli, kalite algısını yükseltebilecek unsurlar titizlikle ortaya konmalıdır. İleriki çalışmalarda organik tarım ürünlerinin fiyat bakımından konvansiyonel ürünlerden farklılaşmasının tüketicilerde yüksek kalite algısı oluşturup oluşturmadığının ele alınması yararlı olacaktır. Belirli bir organik tarım ürünü seçilerek bu ürüne ilişkin kalite algısı incelenebilir veya farklı ürünler için kalite algısı karşılaştırılabilir. Ayrıca araştırmanın farklı illerde yaşayan tüketicilerle genişletilmesi ve iller bazında karşılaştırmalar yapılması da fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aydın Eryılmaz, G. Demiryürek ve K. Emir, M. (2015). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30:199-206.
- Başanbaş, Ş. (2012). *Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10:15-39.
- Birinci, A. ve Er, K. (2006). *Bursa İli Karacabey İlçesinde Organik ve Konvansiyonel Şeftali Üretiminin Ekonomik Açıdan Mukayesesi ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma, Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1):19-30.
- Calvo-Porrall, C. ve Levy-Mangin, J.P. (2017). *Speciality Food Retailing: Examining the Role of Products’ Perceived Quality, British Food Journal*, 119(7): 1511-1524.
- Çetiner, S. (2011). *Organik Tarım Dünyayı Besleyebilir mi. Tarlasera, Kasım*:64-67.
- Demiryürek, K. (2011). *Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye’deki Durumu, GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1): 27-36.
- Elliott, G.R. ve Cameron, R.C. (1994). *Consumer Perception of Product Quality and Country of Origin Effect, Journal of International Marketing*, 2(2):49-62.
- Emir, M. ve Demiryürek, K. (2014). *Avrupa Birliği ve Türkiye’deki Organik Tarım Mevzuatındaki Gelişmeler ve Son Yönetmeliklerin Analizi, Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(2):21-28.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M. ve Gonzalez-Benito, O. (2017). *Assessments of the Quality of Organic versus Conventional Products, by Category and Cognitive Style, Food Quality and Preference*, 62: 31-37.
- Jo, M.S. (2007). *Should a Quality Sub-Brand be Located before or after the Parent Brand? An Application of Composite Concept Theory, Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2):184-196.
- Juran, J.M. ve Godfrey, A.B. (1998). *Juran’s Quality Handbook, New York: McGraw-Hill*.

- Karaer, F. ve Gürlük, S. (2003). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım-Çevre-Ekonomi Etkileşimi*, Doğu Üniversitesi Dergisi, 4(2):197-206.
- Kenyon, G.N. ve Sen, K.C. (2015). *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*, London: Springer.
- Kızılaslan, H. ve Olgun, A. (2012). *Türkiye’de Organik Tarım ve Organik Tarıma Verilen Desteklemeler*, GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 29(1):1-12.
- Kodaş, R. ve Er, C. (2012). *Tahıllarda Organik Yetiştiricilik*, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 26(1):103-116.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtar, E.S. ve Ayan, A.K. (2004). *Organik Tarım ve Türkiye’deki Durumu*, OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1):56-64.
- Leblebici Kacur, L. (2009). *Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33:249-277.
- Magnier, L., ve Schoormans, M. R. (2016). *Judging a Product by its Cover: Packaging Sustainability and Perceptions of Quality in Food Products*, Food Quality and Preference, 53: 132-142.
- Martinez-Carrasso, I., Brugarolas, M., Martinez-Poveda, A., Ruiz, J.J. ve Garcia-Martinez, S. (2012). *Modelling Perceived Quality of Tomato by Structural Equation Analysis*, British Food Journal, 114(10): 1414-1431.
- McDaniel, C. ve Baker, R.C. (1977). *Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality*, Journal of Marketing, 41(4):57-58.
- Merdan, K. ve Kaya, V. (2013). *Türkiye’deki Organik Tarımın Ekonomik Analizi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3):239-252.
- Lanz, B. ve Provins, A. (2017). *Using Averting Expenditures to Estimate the Demand for Public Goods: Combining Objective and Perceived Quality*, Resource and Energy Economics, 47: 20-35.
- Nardalı, S. *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Önen, V. (2016). *Deneyimsel Pazarlama ve Özel Okul Hizmetlerinde Bir Uygulaması*, International Journal of Academic Value Studies, 2(6):1-10.
- Özbilge, Z. (2007). *An Analysis of Organic Agriculture in Turkey: The Current Situation and Basic Constraints*, Journal of Central European Agriculture, 28(2): 213-222.
- Rao, A.R. ve Monroe, K.B. (1989). *The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer’s Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*, Journal of Marketing Research, 26(3):351-357.
- Sarikaya, N. (2007). *Organik kÜrün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2): 110-125.
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı-Faaliyet Ticari Firmalar Raporu
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ.T. (2015). *Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(11):197-211.
- Ünlü, H. ve Padem, H. (2009). *Organik Domates Yetiştiriciliğinde Çiftlik Gübresi, Mikrobiyal Gübre ve Bitki Aktivatörü Kullanımının Verim ve Kalite Özellikleri Üzerine Etkileri*, Ekoloji, 19(73):1-9.
- Vezir, O.G. ve Gürdal, S. (2017). *Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, International Journal of Academic Value Studies, 3, 8, 41-54.
- Vranesovic, T. ve Stancec, R. (2003). *The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products*, British Food Journal, 105(11): 811-825.
- Wang, E.S.T. (2013). *The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference*, International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10): 805-816.
- Yılmaz, V. ve Doğan, M. (2016). *Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Kasım Özel Sayısı:191-205.

SOCIAL RESPONSIBILITY COGNITION IN HIGHER EDUCATION

Hicran Özlem ILGIN
Namık Kemal University, Turkey
hoilgin@nku.edu.tr

İrfan ERTEKİN
Erzincan University, Turkey
iertekin@erzincan.du.tr

Didem ATAMAN YENGİN
İstanbul Aydın University, Turkey
didemyengin@gmail.com

ABSTRACT

Establishing sustainable social responsibility awareness by strengthening the social responsibility consciousness of the students who prefer Vocational School for vocational education is important for the development of social awareness. In this context, the aim of this study is to be able to demonstrate the social responsibility awareness gains in Vocational Schools. Namık Kemal University Marmara Ereğlisi Vocational School Social Assistance and Solidarity Club initiated in 2016 and to determine and examine the social responsibility awareness development of the students participating in club activities based on the views of the students and the advisors of the study. The data were compiled with observations made during the one year period by the advisor teaching staff member and the advisor teaching staff. The sample group was composed of 9 students who were club members and a focus group study was conducted with the group. It can be said that the social responsibility project carried out by the students for a year at the end of the study was effective in improving the social responsibility awareness of the students and the social environment of the college students. It has been revealed that the students have the ability to work as a team, to acquire new friendships, to be able to cope with difficulties and to produce solutions.

Keywords: Student, social responsibility, university, social responsibility cognition

YÜKSEKÖĞRETİMDE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ

ÖZ

Mesleki eğitim almak üzere Meslek Yüksekokulu tercih eden öğrencilerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin güçlendirilerek sürdürülebilir bir sosyal sorumluluk bilinci oluşturulması toplumsal farkındalıkların geliştirilmesi için önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Meslek Yüksekokullarında sosyal sorumluluk bilinci kazanımlarını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda araştırmanın hedefi 2016 yılı içinde başlatılan Namık Kemal Üniversitesi Marmara Ereğlisi Meslek Yüksekokulu Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Kulübü çalışmalarının sistematik bir şekilde ortaya konması ve çalışmalara katılan öğrencilerin ve danışman öğretim elemanının görüşlerine dayalı olarak kulüp çalışmalarına katılan öğrencilerin sosyal sorumluluk bilinci gelişiminin belirlenmesi ve incelenmesidir. Veriler danışman öğretim elemanı kimliği ile danışman öğretim elemanı tarafından bir yıl süreyle yapılan gözlemlerle derlenerek verilmiştir. Örneklem kümesi kulüp üyesi olan 9 öğrenciden oluşturulmuş ve grup ile bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda bir yıl süre ile öğrenciler tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projesinin yüksekokul öğrencilerinin ve sosyal çevrelerindeki kişilerin sosyal sorumluluk bilincini geliştirme noktasında etkili olduğunun belirlendiği söylenebilir. Öğrenciler takım olarak çalışma, yeni arkadaşlıklar edinme, zorluklara karşı durabilme ve çözüm üretme gibi birçok bireysel beceri ve ekip olma becerisi elde ettiği ortaya konmaktadır.

Anahtar kelimeler: Öğrenci, sosyal sorumluluk, üniversite, sosyal sorumluluk bilinci

INTRODUCTION

The establishment's approving the existence of the society except its own benefit, being interested in social problems beside its basic responsibilities, considering the results of the actions to be taken in advance constitute the basis of the responsible behavior (Peltekoğlu, 2012). The concept of social responsibility has been built upon the principle of maintaining the activities of the establishment in consideration with the well-being of the society. In other words, social responsibility can be described as both the establishments' liabilities to gain profit and their obligation to respond to the individuals and foundations in the society as well (Sabuncuoğlu, 2004). A social goal can provide a "belief system" for the institution and the brand and change the perceptions of the consumers considerably. Social responsibility campaigns can also enable the establishment develop valuable relationships with a series of its important sharers such as employees, suppliers and government institutions (Pringle and Thompson, Trans: Yelçe and Feyyat, 2000).

With the definition of corporate social responsibility association; it has been accepted as the most sustainable way that the most ideal attitude of the corporate social responsibility has been implemented by counting the corporate social responsibility in the corporate strategy and voluntarily not because of legal obligation. Practices show that especially corporate social responsibility applications that the corporations carry out both voluntarily and strategically require long term investment. It is very important to treat corporate social responsibility by this approach as the most effective input increasing the profitability. According to European Union Corporate Social Responsibility Green Paper Report, corporate social responsibility has been described as a concept where the business operations of the corporations and their social and environmental matters are combined and where they can work up a connection with the sharers on a volunteer basis (<http://kssd.org/kss-nedir/> Date of Access 08.01.2017).

Social responsibility concept associates with Corporate Social Responsibility concept today. In addition to this, it should be considered that social responsibility is not a concept including only corporations but also individuals. Individual social responsibility can be shortly described as the individual's contribution to the solution of the problems that have been observed in the society where the individual lives. Social responsibility and volunteering actions and a social atmosphere where the self-confidence and inter-individual confidence is high and where the individuals rely on the corporations of the society in which they live have taken the lead of strengthening the community development (Tog, 2013). Whose responsibility is social responsibility? This responsibility belongs to the whole community and the administration. That is, it should aim at not developing or presenting a brand but providing benefit to a social problem. Increasing social responsibility activities of the corporations and especially private sector has caused some contradiction in terms. Activities such as advertisement and sponsorship which are within the other area of activity of the private sector are confused with the social responsibility campaigns. Social responsibility does not only belong to private corporations. Government agencies and non-governmental organizations should have obligations and studies on this subject (http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2008/08/02/sosyal_sorumluluk_bilinci Date of Access). Social responsibility is a concept that public, private sector and non-governmental organizations come together around a goal and head for a common life. From another point of view, social responsibility is the fact that individuals and corporations follow the actions which develop and protect not only their own benefits but also the general benefits of the society (<http://www.sosyalsorumluluk.org/sosyal-sorumluluk-nedir/> Date of Access 08.01.2017).

Today, social responsibility is a concept which is treated within two frameworks in the world. The concept which is handled under the headings of Corporate Social Responsibility and Social Responsibility fundamentally combines on the common ground of social benefit. However, the main goal of corporate social responsibility projects in which commercial interests are looked after is to ensure the corporation to be seemed appealing by the consumer/target audience/public opinion

although they include activities aimed at social benefit. From this point of view, the concept of social responsibility in this study will be called as “social responsibility” by treating as an awareness of working on the purpose of social benefit on the individual step.

Social Responsibility in Turkey

Considering the history of the concept of social responsibility in Turkey, it can be seen that the corporations had social responsibility actions in Ottoman Empire period. Operations of Ahi community organization, guild organization and foundations can be treated within this framework. It has been seen that the tradition of foundation continues in this day and time. Foundations of large scale corporations that have existed before the time when the concept of corporate social responsibility started to develop and be accepted are follow-up of this conception. Vehbi Koç Foundation which was established in 1969, Hacı Ömer Sabancı Foundation which was established in 1974, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Foundation which was established in 1978 are the first social responsibility corporations in Turkey. Today, these foundations are seen as a part or the follow-up of corporate social responsibility applications. It has been seen that in Turkey, the corporations include social responsibility applications effectively and widely after 2000s (<http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumlulugun-turkiyede-gelisimi>/Date of Access 08.01.2017).

As appeared in the literature, social responsibility projects in Turkey are carried out by private and public corporations and by non-governmental organizations as institutional context. In this context, it is necessary to state that the corporations tend towards social responsibility activities as a marketing and communication activity with the aim of strengthen the corporate image and reputations of the corporations. Social responsibility is awareness. It is necessary for each individual of the society to go towards social benefit without gathering around a commercial goal in order to say that this awareness is developing. In this regard, it is important at this point to make the university students take part in the social responsibility projects in order to develop social responsibility not only as an economical means but also a social awareness.

Social Responsibility at Universities

The establishment and development of social responsibility awareness requires social support and education (Hotamışlı, et al. 2010). Educational organizations should make the students attain the behaviors such as working, cooperating, being open to share, and helping the ones in need which are the requirements for social responsibility beside giving information and skills in certain fields (Schlechty, 2005 Cit: Töremen, 2011). It can be said that besides giving the fundamental knowledge in accordance with the profession, it is also necessary to teach the university students who are in struggle for getting a profession how to contribute to the society in which they live in the direction of the experience and knowledge they have gained (Saran et al, 2011). Within this context, it is also important to develop social responsibility of the students in vocational schools as in the other units of the universities.

Vallaey (2013) has listed the necessary subjects in social responsibility activities in this way. According to Vallaey, social responsibility is a situation that the corporations are responsible for the effects of their actions and behaviors in the society. Social responsibility requires a management practice which tries to make the society sustainable by encouraging sustainable development forms and extinguishing the unsustainable negative effects. Social responsibility is not outside or beyond the law. It works in coordination with the legal obligations. Social responsibility requires coordination between the sharers who want to act on the identified negative effects. From this viewpoint, it presents positive and negative effects of the social responsibility projects developed at the universities that may occur at social and legal level.

Considering the social responsibility projects in education; The Project of Letter Friendship Mektup Kardeşliği Projesi), The Campaign of Collecting Books (Kitap Toplama Kampanyası), The Book Bank “For Reading Turkey” (“Okuyan Türkiye İçin” Kitap Bankosu), Give a hand to Anatolia! “A Child A Hope Project” (Bir El de Sen Uzat Anadolu’ya! “Bir Çocuk Bir Umut” Projesi), Bicycle

Pedals: The Key to Health Project (Sağlığın Anahtarı Bisiklet Pedalları Projesi), Book Library Automation Project (Kitap Kütüphanesi Otomasyonu Projesi), You stop at the red light, not the heart (Kırmızı ışıktaki kalp durmasın, sen dur), Touch the child heart Project (Çocuk yüreklerine siz de dokunun Projesi) form only a part of the social responsibility projects (<http://www.sosyalsorumluluk.org/sos/egitim/page/2/> Date of Access 08.01.2017). University students in Turkey join the social responsibility processes through various organizations and constitutions inside and outside the university. The outside university constitutions include non-governmental organizations, the activities implemented by citizen formations and corporate social responsibility projects. The constitutions inside the university include Student Societies/Clubs, Student Council, Civil Involvement Projects and the lessons such as Community Service Practices and the various projects within the scope of university (Tog, 2013).

Civil Involvement and Awareness, Cooperation, Solidarity, Effective Communication and Supporting Self-Evaluation Skills, Social Responsibility Cognition and Creating self-confidence are the leading goals for the university students. Within this scope, it has all-round benefits for the universities on the basis of corporation and the university students in private to take part in social responsibility projects. Social responsibility projects contribute to the universities for performing their fundamental duty and to the university students for taking charge in the projects beneficial for the society. In this context, the attitude and behaviors of the university students who come up against social problems and have the opportunity to discuss and think over them towards social problems take shape more consciously (Owen, 2000).

Student societies and Student Council are seen as committees and societies whose boundaries are specified by Higher Education Institution Regulation and where activities in the direction of social benefit are also implemented. Community Service Projects, Civil Involvement Projects, Elective Social Responsibility lessons, University Projects Practices involve limited lessons specified for performance and which the students can have as elective lesson during one or two terms (Tog, 2013). These committees and lessons mentioned take place at the universities as social responsibility activities. In this regard, the studies in the direction of developing the social responsibility cognition of the university students are relatively carried out. In other words, they differ from each other according to the universities. In this study, an example of a student club which gives support to develop social responsibility cognition of the university students will be shared with the literature.

The aim of this study which is about Marmaraereğlisi Vocational School, Social Assistance and Solidarity Club is to systematically present the activities of Social Assistance and Solidarity Club which started in 2016, to determine and examine the development of social responsibility cognition of the students attending the club activities based on the views of the students and the instructor attending the activities. In this context;

- The collection of the social responsibility activities of the students within 1 year of club activities and the views of the supervisor instructor in relation to the development of the students' social responsibility cognition,
- The views of the students themselves and the students took part in the study in relation to the development of the students' social responsibility cognition within 1 year of club activities will be presented by the findings of the study.

METHOD

The subject of this research is composed of the views of the students themselves the students took part in the study in relation to the development of the students' social responsibility cognition at the end of the studies of Namık Kemal University Marmaraereğlisi Vocational School Social Assistance and Solidarity Club established by voluntary students in December, 2015. With the implementation of this study, the aim is to ensure the social responsibility projects at the universities become more effective and convey social responsibility cognition in a wider framework to the students. In the first stage of the research, the activities of the mentioned club members for evaluating a field of activity intended to develop social responsibility cognition of university students have been examined. Data has been presented fundamentally by gathering the observations made by me as the supervisor instructor

through a year. In the second stage, a study of focus group, consisted of 9 club member students, will be carried out. In this regard, this study is a qualitative research within a “case study” framework.

A case study is a summary of an activity, event or a problem including a reality or a hypothetical situation and includes the complications encountered within its own environment (<https://student.unsw.edu.au/what-case-study> 09.01.2017). Analyzing a case study requires trying to apply knowledge and thinking skills to a real situation. In order to learn something from a case analysis, “analyzing knowledge, practice, reasoning and inferring” is required (Kardos& Smith 1979).

The focus group interviews have an important function in collecting qualitative data. Within qualitative research design and methods, focus group interview can be expressed as an interview and discussion technique with the group focused on a limited subject (Yıldırım and Şimşek, 2008). Focus group interview is a series of discussions planned to learn the ideas of a group of participants specified in advance about a predetermined subject (Baş et al, 2008). There is a moderator and reporter in the focus group interviews in general. Focus group interviews are generally carried out in four stages: 1st stage: In this stage, the researcher determines the subject and bounds it by examining in detail. In this examination, the subjects are ordered according to their importance. 2nd stage: In the second stage, the participants of the research, the features of these participants, common features of these participants, major topics and the questions to be asked in the interview are specified. 3rd stage: In this stage, the place and time of the focus group interview, moderator, reporter, and other officials if available are determined and the interview is implemented. 4th stage: The interview is summarized; reports and short notes are examined; data are reviewed; interviews are analyzed and reported (Çokluk et al, 2011).

Focus group consists of 6 -10 participants who have the qualities of the study group. The interview may last between 45 and 90 minutes and it is suggested not to exceed 90 minutes. It is suggested not to include more than 10 questions in the study. Eight is the ordinary number of the questions (https://assessment.trinity.duke.edu/documents/How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf. Date of Access 11.01.2017).

In this study framework, the development of social responsibility cognition of university students has been taken as a case; a focus group study has been implemented by addressing the views of supervisor instructor in terms of the development of social responsibility cognition of the students attending club activities between the dates of joining the club and the interview through examining the data sources related to the club activities.

Study Group

The study group determined for the focus group study consists of 9 participants from the core team, in other words, from the primary study group, existing during the period since the starting date of the club activities.

Table 1. Demographic and academic definitions of the group in which focus group studies will be carried out

Student Code	Gender	Age	Department	Registered Province	Home City
K1	M	22	Tourism and Hospitality Management	Batman	İstanbul
K2	F	30	Office Management and Assistance	Ankara	Tekirdağ
K3	F	20	Office Management and Assistance	Van	İstanbul
K4	M	21	Office Management and Assistance	Kastamonu	İzmir
K5	M	30	Office Management	İstanbul	İstanbul

K6	F	28	Office Management and Assistance	Kars	Tekirdağ
K7	M	20	Office Management and Assistance	Sivas	İstanbul
K8	F	20	Office Management and Assistance	Edirne	Edirne
K9	M	20	Office Management and Assistance	Sinop	Tekirdağ

The information presented in Table 1 shows the gender, age, department, registered province of the students participated in the focus group study. In addition, the cities where the participants reside in are shown in a separate column. In this context, the data of the provinces where the students come from or in other words the places that their families live are recorded although the students study in Tekirdağ.

Accordingly, the study group consists of 4 male and 5 female participants. The average of their ages is 23. While, 8 of the students are registered to the department of Office Management and Executive Assistance, 1 student is registered to the department of Tourism and Hospitality Management. In this regard, it has to be stated that 369 of 789 students registered to Marmaraeğlisi Vocational School attend to the department of Office Management and Executive Assistance as a result of the fact that the department has evening education besides daytime education. Therefore, the number of the club participants from the department which composes 49% of the total number of the students at the school reaches high.

Considering the registered provinces of the members composing the core team of the club, it can be seen that the students are registered to different regions and provinces. On the other hand, considering the cities where the students reside, it has been reported that students, except 1, live in Tekirdağ and its neighboring cities. From this point of view, it is out of question to handle the association of the students within the club activities in a category of a certain ethnic identity or belonging to certain geography.

Collection and Analysis of the Data

Data collected from the focus group study carried out with 9 students who participated effectively in the activities of Marmaraeğlisi Vocational School Social Assistance and Solidarity Club has been analyzed through descriptive analysis method. In this context, while the views of some participants have been cited directly, some of them have been cited indirectly within the descriptive analysis framework.

FINDINGS

In the first part, the findings will be recorded by compiling the activities of Marmaraeğlisi Vocational School Social Assistance and Solidarity Club in short. In the second part, the findings of focus group interview will be presented in detail.

Findings of the Study of MEMYO (Marmaraeğlisi Vocational School) Social Assistance and Solidarity Club

In this part, information about Marmaraeğlisi Vocational School Social Assistance and Solidarity Club has been presented. "Club Activities" will be presented with the support of the observations made by me as the supervisor instructor through a year. The specified period is 2015-2016 Academic-Year Spring Term and 2016-2017 Academic-Year Fall Term. The club has started its activities with a suggestion of a student in Entrepreneurship lesson in the beginning of 2015-2016 Academic-Year Spring Term. The student mentioned a call relating to the stationery needs of a village school which

he saw on the social media. The project has been formed by practical approaches by the vocational school students themselves and does not include a bureaucratic structuring.

The club has carried out 7 campaigns during 2015-2016 Academic-Year Spring Term. At the end of these campaigns, 201 students have received assistance. The schools to which boats, stationery equipment and book assistance are sent are determined taking account of the calls for assistance published in the social media followed by the voluntary students. The students implemented the campaign by getting in touch with the related people at the schools in need of assistance and getting information about the necessary equipment. The number of the campaigns of the club has increased to 17 in 2016-2017 Academic-Year Fall Term. The club has increased its activities significantly by reaching a total of 25 schools and 628 students in a year.

There is a core team working in the establishment and the fundamental operation during the activities. The first student bringing forward the offer has been started to be called as the president organically although no election process has been executed. The students in the core team have differed in time. In this regard, focus group study has been carried out on the core team.

Marmaraereğlisi Vocational School Social Assistance and Solidarity Club is a student club which has been established for meeting the needs of village schools who calls for assistance on the social media. The club has been established organically around a social responsibility project. In other words, the project has been formed by practical approaches by the vocational school students themselves and does not include a bureaucratic structuring. In this context, it works and follows a structure apart from the Student Clubs connected to Health, Culture and Sports Department. The structure of the club has been formed as self-governing in comparison with the student clubs in the central campus as a result of the fact that the school is 30 km far away from the central campus of Tekirdağ Namık Kemal University and the students stay in student residences, pensions and houses in Marmaraereğlisi.

The fact that the students living in the conditions of a district create a new space of social life and activity for themselves has been supported by the Vocational School Board and the students have gained a self-governing and free space within these campaign studies. The school-centered lifestyle of the students has an effective role in establishing the club and starting the activities because of the distance of the district to the social living spaces. On the other hand, it can be stated that being at the distance to the central campus and not being able to benefit from the opportunities in the central campus causes the students lose their motivation. It has been observed that while this negative feeling makes some of the students desperate, it encourages some of them making new social studies.

Findings of Focus Group Study

In this part, the findings of focus group study which has been carried out with 9 participant students will be presented. The questions asked to the students have taken place in a table, the answers have been systematically presented in the table and the statements obtained from the views of the students have been given as indirect citation under the tables.

Table 4. The status of the students' participation to a social responsibility project before

Have you ever participated in a social Responsibility Project?	Yes f	No f
I have participated in a social responsibility Project before.	2	
I have not participated in a social responsibility Project before.		7

In Table 4, 2 of the students have expressed that they have participated in a social responsibility project before. Their statements are presented below.

"I was in primary school at the time of Van earthquake. I participated in the aid campaign in our school with the support of my family." (K3)

"I worked at the aid campaign in our school at the time of Van earthquake. That was just for once, not continuous like these studies. That is, a package was sent once and no other projects were carried out. It is a bit different here. The studies are always keeping on." (K6)

Table 5: The students' definition of Social Responsibility Cognition

I think social responsibility cognition is;	f
To develop empathy.	5
To learn to act as a whole.	3
The moral compass.	1

The students' definitions of Social Responsibility Cognition have been given in Table 5. The citations related with the students' views are as follows;

"I think social responsibility is something that should be made voluntarily and without response." (K1)

"It means to see the events from a general framework instead of a single window. You should even review your shopping. It requires developing empathy." (K4)

"Social responsibility cognition is to be aware of the situation where I am well but the other is not. It is to help if necessary. It means being able to feel yourself as if you are in the other individual's position that is financially bad or has impossibilities." (K9)

"I sometimes ask myself whether I need it or not while buying something. Because a child can buy a boat with that money and then I retract and don't buy that. In my opinion, this is having a social responsibility cognition..". (K6)

"Social responsibility cognition is to know that you can put forward something together while doing nothing by oneself. Social responsibility cognition is being able to act together. Sometimes you cannot do anything with 10 Liras but when you come together you can do many things. Social responsibility cognition is being aware of this." (K2)

Table 6: The students' definitions of the changes in their school life with their participation in the project

These have changed in my school life because of the club activities;	f
It helped me make new friends.	3
It made me come to school for a second goal.	2
It helped me become a family with my friends.	1
It helped me know my school friends better.	3

The students' definitions of the changes in their school life with their participation in the project have been given in Table 6. The citations related with the students' views are as follows;

"I had the opportunity to meet the students from different departments easily and become friends with them. I know almost everyone at school now and they know me as "the social helper boy" (K7)

"This club has made me come to school not only with a book and notebook but also for a social goal. It isn't necessary to have a lesson for me to come to the school. I always want to be here for the studies. Isn't it the aim of the university?" (K5)

"I have thought wrong about some of my friends. The ones that I thought to get help haven't even been interested in the studies. Thus, I started to look over my friendships." (K6)

"I understood that I have the true friendships and this project helped me become a more sensitive person." (K8)

Table 7: The students' definitions of the changes in their social life outside the school with their participation in the project

These have changed in my social life outside the school because of the club activities;	f
--	----------

It changed my viewpoint about the people.	5
The people's viewpoint about me changed.	3
It helped me make friends from different universities.	1

The students' definitions of the changes in their social life outside the school with their participation in the project have been categorized in Table 7. The citations related with the students' views are as follows;

"I began to think about the lives of the people there and started to affect the people around me. I showed the students who try to get education in hard conditions to the people around me." (K7)

"When I look at the people, I have never thought whether they need something or not. Is he/she in need of something? However, this club taught me to see the people in a different way. It even helped me approach the beggars more compassionately. This situation has also affected the viewpoints of the people around me." (K4)

"The people around me, my friends, and my family, shortly everyone see me from a different perspective. As I am in a social project and we are seen in the newspaper, it is considered more important. Everybody wants to give me a support." (K9)

"As the people who I don't know got in touch with me through Facebook in order to give assistance, I have made new friends from Karabük University and İstanbul Aydın University. There are also students from the central campus of our university who always give support as I shared our studies in the confession web site of our university." (K1)

Table 8: The views of the students and their social environment related to the changes in social responsibility cognition with their participation in the project

I affected my school friends and the people in my social environment with this project in this way;	f
I revealed the values that my friends/environment is not aware of.	4
I showed the people around me that they can meet greater needs by working together.	4
I showed the people around me that they can help the people in need around them.	1

The views of the students and their social environment related to the changes in social responsibility cognition with their participation in the project have been categorized in Table 8. The citations related with the students' views are as follows;

"I think I revealed the moral compass of the people around me again. In my opinion, they started to treat the events more emotionally while they were turning away from them before." (K8)

"Our neighbors even ask to give support with the money that they saved from their shopping. They sometimes knit scarves and beret and bring them to me. Sometimes they bring eraser, notebook and pencil. This is very nice. They become happy." (K2)

"We have revealed the feelings that both the other students at school and the people around us aren't aware of." (K3)

"My family, my mother and my father are glad that I work for such a project." (K9)

Table 9: Views of the students related to the difficulties that they encountered during the project studies.

The most difficult thing that I encountered during the club activities is;	f
I was criticized for giving support to the East.	9

Views of the students related to the difficulties that they encountered during the project studies have been given under one category in Table 9. The citations related with the students' views are as follows;

“When we first started this study last year, we had a friend in economically easy circumstances. He said “Instead of helping the Kurdish people, give support to the people from Bursa” Then, he started to work with us after seeing the results of our study” (K1)

“Today, unfortunately people discriminate the others as first class and second class. We have come across this situation many times during this project. People often asked “Why do you help these and not those?” We have many difficulties because they tried to assign different meanings to our studies in their comments on social media but we aren’t afraid of these difficulties because we have a great goal.” (K3)

“There are many communities in our country. We shouldn’t forget the fact that they try to divide us. We should keep on our studies and position as much as possible.” (K5)

“Because of political situations, I have encountered the questions like “Are you from this political party or that political party?” However, I always told people that this project is nothing about any political party and doesn’t have a political identity. I will never give up telling.” (K6)

“Unfortunately, the current Turkish-Kurdish discrimination caused problems. However, we kept on working and gave the children support because children don’t know politics; they are not in the politics. Thus, I tried not to hear the critics.” (K2)

Table 10: The suggestions of the students related to the social responsibility projects to be carried out at the universities

In order to develop social responsibility cognition at the universities, I think;	f
Social responsibility projects should appear on social media more.	5
Instructors should give more support to the studies.	4

The suggestions of the students related to the social responsibility projects to be carried out at the universities have been categorized in Table 10. The citations related with the students’ views are as follows;

“In my opinion, the societies like this should appear more on social media. Therefore, it can reach much more people and the moral compass may come to light” (K8)

“Arrangements should keep on. Facebook and Instagram should be actively used.” (K9)

“I think instructors should give too much support because they serve as models” (K3)

“Instructors are the ones who will light the torch. If they light the sparkle, there are students to strengthen the fire behind them. In my opinion, instructors are very important in developing social responsibility cognition. Then, we can give support 150 schools not 50.” (K5)

“As we shared this project on social media, a secondary school teacher in Marmaraereğlisi started a book campaign. They saw our project and later they started. It is very good to make other people help other schools by the help of social media. For this reason, social media should be used.” (K6)

Findings obtained by compiling the data related to the club activities above and the findings of the focus group study show that the social responsibility project carried out by the students for a year has been effective in developing social responsibility cognition of the vocational school students and the people around them. The students have gained several personal and team skills such as working as a team, making new friends, struggling against difficulties and producing solutions.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Education has been perceived as a fundamental and strong means that contributes the countries, communities and families to bring to a more sustainable future and combines economic, social and environmental concerns under a sustainable developmental strategy. The aim of the education is to create a global sense of responsibility. Human is the center of the education whatever the platform, environment and the society the people try to set up are. Education can be seen as executive, initiator, a core value, a means or a key factor in human development. For example, UNESCO believes that education is a key for social and economic environment. It is an important element in creating learning societies and reaching a sustainable future (UNESCO, 2007).

Educational institutions should start their studies early for the development of social responsibility cognition of the students. It is very important for the individuals to define individual social responsibilities, environmental social responsibilities and global social responsibilities in a wider framework and in this regard to see them as part of their lives even if they don't always take part in limited qualitative studies. In this context, it has an extra value for each student attending vocational schools in order to complete his/her professional education to participate in social responsibility projects as part of the society in terms of social development and the sustainability of social responsibility.

REFERENCES

- A human right-based approach to education. For All*
[http://www.unicef.org/publications/files/A_Human_Rights_Based_Approach_to_Education_for_All.pdf Date of Access 27.12.2016]
- Baş T., Çamır, M. ve Özmalda, B. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Publishing.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*, *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 4 (1): 95-107.
- Eğitim Projeleri [Online <http://www.sosyalsorumluluk.org/sos/egitim/page/2/> Date of Access 30.11.2016]
- Hotamışlı, M., Çağ, A., Menteşe, A. ve Yörük, E. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Güz-2010 Cilt:9 Sayı:34 (280-299) www.esosder.org
- How To Conduct a Focus Group*
[https://assessment.trinity.duke.edu/documents/How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf Date of Access 11.01.2017]
- Kardos, G. & Smith, C.O. (1979) *On Writing Engineering Cases. Proceedings of ASEE National Conference on Engineering Case Studies*.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği* [Online <http://kssd.org/hakkimizda/> Date of Access 27.12.2016]
- Owen, D. (2000). *Service Learning and Political Socialization*. *American Political Science Association*. 33(3).
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk ile Marka Yaratmak*, Trans: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, İstanbul: Scala Publishing.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Aktüel Publishing.
- Saran, M., Coşkun, G., İnal Zorel, F. ve Aksoy, Z. (2011). *Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma*. *Yaşar üniversitesi Dergisi*. 22(6): 3732-3747.
- Töremen, F. (2011). *Öğretmen Adaylarının Sorumluluk Eğitimi*. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. Kış. Cilt: 11.
- Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi, 2013, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Proje Raporu, İstanbul*.
- Vallaes, F. (2013). *Defining Social Responsibility: A Matter Of Philosophical Urgency For University*. *Global University Network For Innovation*. from <http://www.guninetwork.org/resources/he-articles/defining-social-responsibility-a-matter-of-urgency-for-philosophy-and-universities>
- What is a case study?* [Online <https://student.unsw.edu.au/what-case-study> Date of Access 03.11.2016].
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Publishing.

SİNEMATOGRAFİK İMGENİN ÖĞRETİMİ

Arif Can GÜNGÖR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
acangungor@aydin.edu.tr

ÖZ

Sinema pek çok farklı disiplinin inceleme alanı içerisinde yer almış bir sanat ve iletişim aracıdır. Onun kendine has özelliğini ortaya koyan unsur sinematografik imgelerden meydana gelmiş olmasıdır. İmge görsel kültürün temelidir. Görsel kültür pedagojik içerikli bir kavram olarak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ele alınmaya başlamıştır. Özellikle bu dönemde sinema alanındaki bilimsel ve sanatsal gelişmeler pedagojiyle sinemayı birbirine yakınlaştırmış, eğitimin yeni fonksiyonlar yüklenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda bu makalede görsel işitsel bir iletişim aracı ve bir sanat olan sinemanın sinematografik imgelerin öğretimi açısından kullanılabilirliği kuramsal düzeyde özellikle Christian Metz'in temel yaklaşımları üzerinden tartışılmıştır. Metz imgenin öğretilbilir olmasını; imge ile öğretim ve imgenin öğretimi açısından iki farklı düzeyde ele almaktadır. Makalede esas olarak imgenin(sinematografik imgenin) öğretilmesi üzerinde durulmaktadır. Sonuçta sinematografik imgenin öğretilmesinde filmin içeriğinin yanı sıra anlatımının da farkına varan öğrenci sadece nesnenin imgesini değil söylevin de öğrenilmesi gerektiğini kavradığında zihinsel kalıplar engellenecek eleştirel yaklaşım sergilenebilecektir. Bu da sinemanın ortaya çıkardığı görsel-işitsel kültürün edebiyatı ve yazılı bilgiyi dışlayan bir bağınazlığa tutulmamak şartıyla eğitimde çok önemli bir rol oynayabileceğinin göstergesidir.

Anahtar Kelimeler: C. Metz Sinematografik İmge, Sinema, Öğretim, İmge

INSTRUCTION OF CINEMATOGRAPHIC IMAGE

ABSTRACT

Cinema is an art and a means of communication that has been included within the research scope of numerous disciplines. The factor putting forward its uniqueness is that it is comprised of cinematographic images. Image is the essence of the visual culture. Visual culture has been approached through a pedagogical perspective since the second half of the 20th Century. It was especially this period, during which scientific and artistic developments in the field of cinema approximated cinema and pedagogy and led education to have new function. In this respect, this article discusses usability of cinema, as an audio-visual means of communication and an art, for instruction of cinematographic images; on a theoretical basis, mainly through the approaches of Christian Metz. Metz addresses teachability of the image on two separate levels; that is image and instruction, and the instruction of image. The article mainly focuses on instruction of the image (cinematographic image.) Consequently, when the student realizes the expression of the film besides its content through instruction of the cinematographic image and comprehends that it is not only the image but also the discourse of the object one must learn; critical approach will become possible while stereotypes will be avoided, leading the way to critical approaches. Hence, this is a strong indicator pointing out that cinema can play a significant role in education as long as the audio-visual culture it created does not favors a fanaticism alienating the literature and the written information.

Keywords: C. Metz, Cinematographic Image, Cinema, Movie, Instruction, Teaching, Image

GİRİŞ

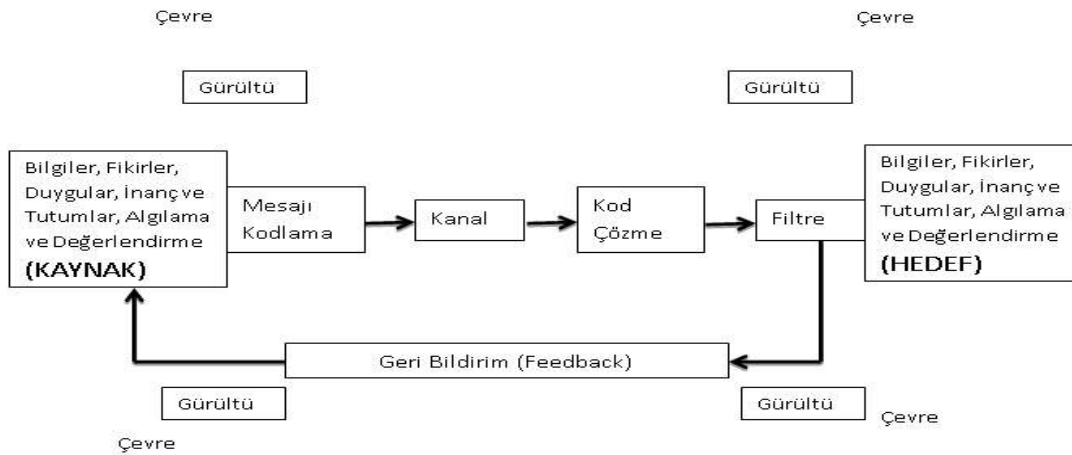
Günümüzde çevremizde olup biten şeylerle ilgili bilgiler yalnızca sözcükler yoluyla bizlere ulaşmamaktadır. Özellikle de görüntü ve sese dayalı görsel-işitsel bir bütünlükle medya tarafından hazırlanan mesajlar hedef kitleye iletilmektedir. Çoğu kez görselliğe dayalı bir apaçıklık varmış gibi görünse de, aslında bu mesajlar kendine özgü kuralları olan, dünya hakkında çok değişik kavram ve

düşünceleri içeren, karmaşık görsel ve işitsel bir “dil” kullanmaktadırlar. Bu görsel işitsel dili kullanım alanlarının başında sinema gelmektedir.

Sinema pek çok farklı disiplinin inceleme alanı içerisinde yer almış bir sanat ve iletişim aracıdır. Onun kendine has özelliğini ortaya koyan unsur imgelerden (sinematografik imgelerden) meydana gelmiş olmasıdır. Şu halde öncelikle ‘imge’ kavramını tanımlamak gerekmektedir. Ancak bundan sonra imge ve pedagoji arasındaki ilişki ortaya konabilmektedir.

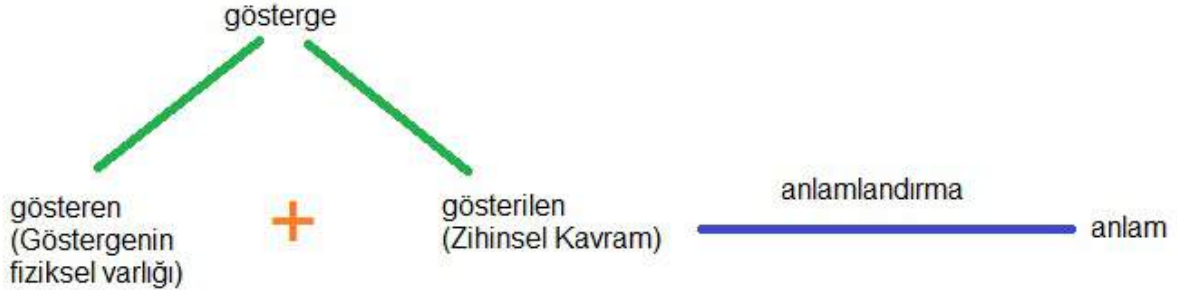
Görsel kültür görsel olanın ve görmenin hakim olduğu kültürdür. İnsan deneyiminin görmek ve görünmekle ilgili dolayımlanması ve bu şekilde üretilen kültürel ürünleri ifade eden görsel kültürün temeli imgedir. Yazılı kültürdeki sözcüklerin yerini görsel kültürde imge alır. İnsanın görsel kültürdeki etkinlikleri büyük oranda imgeye bağlıdır. İmge; yerine geçtiği şeyden daha kalıcı şekilde kodlanmış kültürel olarak inşa edilmiş enformatif görsel bir birimdir. Gösterilen şeyler değil gösterildiği nesnenin yeniden sunumudur. İmge, Büyük Larousse Ansiklopedisi’nde; “1. Daha önceki bir algılamada zihinde oluşan ve bir sözcükle görülen, bir şeyle ya da kimseyle çağrıştırılan, zihinsel betimleme: Görsel bir imge(Eşanl. İmaj) 2. Kendi kullanıldığı alandan başka bir alanda benzerlik ve anırtırmayla gerçeği çağrıştıran anlatım: Zengin imgeleriyle dikkati çeken bir şiir (Eşanl. İmaj) (s.5660) olarak tanımlanmaktadır. İmge nedir? sorusunu John Berger (2005) ise insan yapısı, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür ve her imgede bir görme biçimi yatar diye yanıtlar. ‘Görme Biçimleri’ adlı eserinde orada olmayan şeyleri zihinde canlandırmak amacıyla yapıldığını zamanla canlandırdığı şeyden daha kalıcı olduğunun anlaşıldığını vurgular(s.10). Yani imge bir şeyin nasıl görüldüğüyle birlikte ona bakan kişinin de onu nasıl gördüğünün bilgisini vermektedir. Çünkü görmenin yalnızca yüzde yirmisi göz ile ilgiliyken yüzde sekseni beyinle ilgili bir eylemdir (<http://www.surlimage.info/ecrits/image.html> 12.06.2017). İnsan düşüncesinin temeli olan görsel dil bir görsel okuma becerisi olarak 2500 yıl kadar önce ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra pedagojide çağdaş yönelimler, iletişim teknolojileri, medyayla ilişkili görsel kültürü gündeme getirmiştir. Özellikle sinema alanındaki bilimsel ve sanatsal gelişmeler eğitimin yeni fonksiyonlar yüklenmesine neden olmuştur. Görsel okuryazarlığın pedagojik içerikli bir kavram olarak ele alınmaya başladığı bu dönemde sinemanın davranış ve bilgi üzerine etkilerinin araştırılması ve tespitleri bağlamında eğitimcilerin dikkatini çektiği görülmektedir. Görme olgusunun öğrenme üzerindeki temel etkisi eğitimcilerin olduğu kadar bazı sinema kuramcılarının da ilgisini çekmiştir Christian Metz bunların başında gelmektedir. Böylece sinemanın eğitim üzerindeki etkisi tartışılmaya başlanmıştır. Bu konuyla ilgili sinemasal iletişim çalışmalarında temel olarak iki yaklaşım kullanılmaktadır. Birinci yaklaşımda kaynaktan hedefe mesajın gönderilmesi sürecinin ele alınması, burada ana unsurlar; gönderen (kaynak), alıcı (hedef), mesaj, kanal, kod, gürültü, ve geribildirimdir (Bknz.Şekil 1).



Şekil 1. İletişim süreci
(Kaynak: Neden İletişim Kurarız?, 2017)

İkinci yaklaşımda ise gönderilecek mesajdaki anlamın oluşturulması sürecinin ele alınmasıdır. Birbirinden ayrılamayan bu süreçlerde ortak gösterge ve kodlardan bir mesaj yaratılır. Bu makalede öncelikle mesajlarda anlam yaratılması bağlamında görsel imgelerde (sinematografik imgelerde) anlamın nasıl yaratıldığı ve bunun pedagojik boyutları üzerine imgeyi yaratan, imgede temsil edilen ve imgeyi alımlayan ilişkisi üzerinden yorumlamalara girişilecektir.



Şekil 2. Anlamlandırma süreci
(Kaynak: Afyonluoğlu, 2011)

Genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden, ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb gösterge olarak tanımlanmaktadır (Rifat 2009:11). Gösterenin 2 farklı yanı ise biri fiziksel diğeri psikolojik gösteren(fiziksel), gösterilen(psikolojik) olduğudur. Gösteren gösterenin algıladığımız kısmıdır. Gösterilen ise gösterenin bizim için taşıdığı anlamdır. Gösterenin tek bir göstereni olmasına karşın çok sayıda gösterileni olma ihtimali gösterileni öznel bir yapıya dönüştürür.

YÖNTEM

Çalışma kuramsal boyutla sınırlı tutulmuş olup, uygulamalı görsel-işitsel pedagojik boyuta girilmemektedir. ‘Öğrenci’ terimiyle lise ve üniversite öğrencileri kastedilmektedir. Araştırmada literatür taraması gerçekleştirilmiş, özellikle de bu alanda sinemasal imge ve eğitim ilişkisi üzerine düşünen ve en özgün bakış açısını sergileyen Christian Metz’in yaklaşımları üzerinde durulmaktadır. İmge nedir ve gerçeklikle arasındaki ilişki nasıldır? Bu ilişki sinematografik bağlamda nasıl oluşur ve pedagojik açıdan nasıl yorumlanmalıdır? gibi sorulara yanıtlar aranarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Sanatın bilimsel yönü (özellikle de göstergebilimsel) üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda, imge üzerinde sıklıkla durulduğu görülmektedir. Dolayısıyla imgeyi sinema bağlamında ise sinematografik imgeyi merkeze koyarak tartışmak gerek sanat alanında gerekse eğitim alanında daha doğru bir yaklaşım olarak düşünülmektedir. Bu sebeple bu makalede görsel işitsel bir iletişim aracı ve sanat olan sinemanın sinematografik imgelerin öğretimi açısından kullanılabilirliği kuramsal düzeyde tartışılmaktadır.

SİNEMA DİLİ VE SİNEMATOGRAFİK İMGE

Günümüzde çevremizde olup biten şeylerle ilgili bilgiler yalnızca sözcükler yoluyla bizlere ulaşmamaktadır. Özellikle de görüntü ve sese dayalı görsel-işitsel bir bütünlükle medya tarafından hazırlanan mesajlar hedef kitleye iletilmektedir. Çoğu kez görselliğe dayalı bir apaçıklık varmış gibi görünse de, aslında bu mesajlar kendine özgü kuralları olan, dünya hakkında çok değişik kavram ve düşünceleri içeren, karmaşık görsel ve işitsel bir “dil” kullanılmaktadırlar. “Bir iletişim aracı olarak sinemayı dile benzer kılan bir kodlanmış grameri, sayılı sözcükleri, hatta bilimsel kullanım kuralları olmayan bu dil çok açık biçimde yazılı ya da sözlü İngilizce gibi bir dil sistemi de değildir. Ama yinede dilin yaptığı gibi, aynı iletişimsel işlevlerin çoğunu yerine getirir”(Monaco, 2001: 65). Göstergebilim ekolüne bağlı kişiler sinemayı diğer sanatlardan ayıran film dili üzerine çalışmalar yapmışlardır.

Berke Vardar (1982) her tür anlatım ve anlaşma yönteminin dil olarak ele alınmasının (işaretler, sinema dili, resim, yontu vs.) dil olgusunun sorunsalını daha da karmaşıktırdığını, belirsizleştirip, bulanıklaştırdığını vurgulamaktadır (s.9). Çağdaş Dilbilimin kurucusu Ferdinand De Saussure'e (1998) göre dil tek tek bireyleri değil, bütün toplumu ilgilendiren bir olaydır; birey üstü bir dizgedir, bir soyutlamadır. Ancak bu dizgenin var olmasıyla insanlar arasında bir bildirişim kurulur. Buna karşılık söz dil dizgesinin özel ve değişken biçimidir; daha doğrusu dilin somut kullanımıdır. Dil toplumsaldır (sanat yapıtlarının yapıldığı dönemi, biçemi, anlayışı), söz bireyseldir (sanatçı ve yapıtı) (s.35-55).

“Doğal dil dizgelerini inceleyen dilbilimin toplum içerisindeki tüm gösterge dizgelerini inceleyen ve daha geniş bir bilim dalı olan göstergebilim içinde yer aldığını” söyleyen modern dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure -Genel Dilbilim Dersleri- adlı kitabında bireylerin belleğinde yer alan söz imgelerinin ele alınmasıyla dili oluşturan toplumsal bağın betimlenebileceğini belirtirken, topluluğu oluşturan her bireyin beyninde yerleşmiş toplumsal bir dilbilgisi dizgesi olan dilin (langue), bireysel olan sözden(parole) ayrılması gerektiğini ortaya koymaktadır(Rifat 1985:16). Temelini çağdaş dilbilimin kurucusu Ferdinand De Saussure'un attığı “yapısal” yaklaşım dilbilgisel yapıların ve sözcüklerin öğrenilmesiyle dilsel iletişimin sağlanabileceği düşüncesini öne sürmektedir. Buna ek olarak Barthes(1988) şöyle demektedir: “bir meydan okumayı belirtmek için getirilen ok da bir sözdür...öyleyse, bundan böyle dil. söz, söylem vb. sözcüklerinden, ister sözselsel, ister görsel olsunlar her türlü birimi ya da anlamlı birleşimi anlayacağız: bizim için bir fotoğraf da bir gazete yazısıyla aynı nitelikte söz olacaktır” (s.180). Saussure'un yapısal yaklaşımını tüm metinlere uyarlayan Barthes'a göre (1986) “göstergebilimsel araştırmanın amacı, her türlü yapısal etkinliği, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlandırma dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktadır”(s.86). İşte bu dil dışı dizgelerden biri olan sinema dil değildir ama dil gibidir. Bu nedenle de, dil araştırmalarında kullanılan yöntemleri ve göstergebilimi sinema araştırmalarına uygulamak yararlı olabilir (Monaco, 2001: 153).

Sinema dili insanoğlunun iletişim amaçlı kullandığı simgesel eklemli dillere benzememektedir. Christian Metz'e (1986) göre mecaz anlamda bile olsa sinema ikincil eklemliliğe uymaz. Gösteren bir imgedir. Gösterilen ise bu imgenin yeniden canlandığı şeydir. Üstelik fotografik benzerlik imgenin bütünüyle benzeşmesine neden olmaktadır. Sinemada sesbirimler yoksa sözcükler de yoktur. Bazı rastlantılar dışında sinema birincil eklemliliğe de uymaz (s.65) tabi ki psikolojik olarak izleyicide gerçeğe benzer bir izlenim yaratan sinema görüntüsü ile sinema insan diline özgü önemli bir özelliği dışlar. Sinemanın göstergesi ikonik göstergedir. Örneğin kedinin fotografik görüntüsü kediye “K-e-d-i” sözcüğünden daha çok benzer. Görüntüde gösterenle gösterilen aynıdır. Sinema anlambirimsel olarak ve sesbirimsel olarak dille karşılaştırılmaz. Filme çekilen ne kadar şey varsa filmsel imge üstünde de o kadar şey vardır. Sonuç olarak çift eklemliliği zorunlu olan insan diliyle karşılaştırıldığında “sinema bir dil değil sanatsal bir dil yetisidir”(Metz 1986:66). Konuya ileride daha detaylı değinilecek olan öğretim açısından bakılırsa, daha bebek iken kedi resmi görüldüğünde resmin kedi olduğu anlaşılır. Fakat kedi sözcüğündeki harf ve seslerin ne anlama geldiği bilinemez. Görüntü göstereniyle doğrudan bir ilişki içerisinde. Ama eklemli dillerde bu dolaylı yollardan gerçekleşir.

Tüm bu tespitlerden yola çıkılarak görsel imgeyi öğrenmenin öncesinde bir eğitimi gerektirmeyebileceği öne sürülebilir. Oysa eklemli dillerde bu bir doğal zorunluluktur. “Görsel tasarımlar ve imgelerin anlamı daha önce bellekte yer alsın ya da almasın, okuruyla iletişim kurmaktadır”(Parsa,2007:3). İmgelerden oluşan dilyetileri (sinema, TV, video vb.) görsel algılamaya ihtiyaç duyar. İzleyici tüm görsel verileri algılayamaz. Fakat gene de büyük oranda öğrenim gerektirmeyen bir ilk anlam katmanını algılar. Dolayısıyla sinematografik imge öğretiminde özgün olabilmek için ilk katmanın ötesine geçilmelidir. Bu ikonik öğretim süreci ilerideki konularda ele alınacaktır. Sinema görüntüsünde gösteren ve gösterilen arasındaki yakınlık (analoji)¹ sinemayı

¹ Az ya da çok nesnenin temsil ettiği şeye benzerliğidir. Gösterge türleri içinde ikon analogiktir. Ayrıca ses ve müzik için de analogi söz konusudur. (Gardies, Bessalel, 1992, s.22) 200 Mots-Clés de la Theorie du Cinema

evrensel hale getirmiştir. Çünkü görüntüyü algılama dünyanın her yerinde aşağı yukarı benzerlikler taşır ve çok az değişir. Bu durum sinemayı kültürel yönü özellikle kültürlerarasılığı açısından farklı bir yerde konumlandırmaktadır. Bir kedi göstermek isteyen herhangi bir ülkenin yönetmeni kedi göstermek mecburiyetindedir. Bu durum insan dili ile sinematografik dil yetisi arasındaki bir diğer önemli farka gönderme yapar. İnsan dilinde dil göstergesinde gösteren ve gösterilen arasındaki nedensiz ilişki sinemada nedenlilik boyutuna taşınır. Fakat bu durum temel anlamsal düzeydedir. Temel anlamla yananlam arasında gösteren gösterilen ilişkisi bakımından farklılık olabilir. Ama gösteren ve gösterilen her zaman bir aradadır.

Sinematografik imgeyi “somut imgeler ve seslerle ortaya konulan bir gösterenler bütünü demek olup bu stile uygun gösterilenler doğrudan yalnızca filmsel doku sayesinde algılanabilseler de onun içinde yer almamaktadırlar” diyerek tanımlayan Metz (1986: 161) bu bakış açısına göre sinematografik göstergeyi kendine özgü gösterilenler (zihinsel canlandırma güçleri, değişik çağrışımlar, ideolojik içermeler vb.) ve gösterenler (Film şeridi seçimi, mercek seçimi, çekim açıları, kamera hareketleri vb.) ile donatılmış bir yan anlam gibi tanımlamaktadır.

Filmin kurduğu gerçeklik izlenimi üzerine düşünen “Film bize doğrudan seslenmiyorsa, görüntü başat değilse iletilerin izleyiciye aktarıldığı bir süreç olan anlamlamayı taşıyan nedir?” sorusuna ‘kod’ yanıtını veren Metz’e göre (Büker,1996: 77) filmin algılanması tümüyle onun ikonik özelliğine dayanmıyor. Sinema bir söylemdir ve kodlara dayanır. Aslında bu kodlar filmde üstleri örtülü dururlar. Çözümleme onları ortaya çıkarır

Kendine özgü kavram yaratıcı bir düşünme etkinliği olan sinema sanatının temelini sinemanın tarihi içerisinde yaratılmış olan kavramların, yani ‘sinematografik imgelerin’ oluşturduğunu belirten ve bu imgeleri hareket ve zaman imgeleri olmak üzere iki imgeye indirgeyen Gilles Deleuze sinematografik imgenin bir kartograf (zihin haritası) meydana getirdiğini söylemektedir. İmge nedir? sorusuna verdiği en keskin yanıt ise harekettir. Ona göre evrendeki her şey imge hareketliliğinin birliğinden başka bir şey değildir. Bunlar birbirlerinden yalnızca farklı tipte imge hareketi olmaları bakımından ayrılırlar (Sütçü, 2005:94). Sinema dili üzerine çalışan sinemanın özerk dilini inceleyen göstergebilimcilerin başında gelen Christian Metz, Deleuze’le sinematografik imgenin en önemli özelliğini hareket olarak ortaya koymasından benzer fikri paylaşmaktadırlar. Parsa’ya göre (2007:3) bir imge üretim sürecinde belli başlı bilgiler ışığında düzenlenir. Bu bilgiler içerisinde en önemli olanı imgenin durağan mı yoksa hareketli mi olduğu bilgisidir. Durağan imgeler; çizimler, resime ve fotoğraflar vb. iken hareketli imgeler; televizyon ve sinemada sunulan imgelerdir. Metz sinemanın temel unsurlarına ‘hareketli görüntü’ dışında ses, müzik, yazı ve diyalog unsurlarını da eklemektedir (Büker, 1996: 78). Ona göre, film hareketi gösterir. Görüntü filmde sabit değildir. Perdede izlediğimiz birçok imge hareket içerir.

GÖRSEL KÜLTÜRDE KODLAR

Görsel imgelerin son derece etkili olduğu günümüz dünyasında evreni algılamada görsel duyuların etkisinin diğer duyulara oranla daha yüksek olduğu gerçeğinden hareketle içinde bulunduğumuz dönemi bir görsel kültür çağı olarak nitelendirmek olasıdır. İmgeler önce insan zihninde ortaya çıkmışlar daha sonra da iletişimsel amaçla resmedilmişlerdir. Dolayısıyla “verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıpları” (Berger, 1993: 30) olan kodlar zihnimizde yer alan yapılar olarak betimlenebilirler. İnsanoğlu için görsel imgelerin kullanılışı yaşam kadar eskiye dayanmaktadır ve yazının da kökenini oluşturmaktadır. Matbaanın ardından Avrupa’yı görsel kültüre taşıyan süreç içinde nesnelerin izdüşümlerini yüzey üzerine taşıyan camera obscura 1700’lerde bulunmuştur. Camera obscura kendinden sonra gelerek günümüz görsel kültürünün en önemli aracı olacak fotoğraf makinesi ve sinemanın esin kaynağı olmuştur. Dolayısıyla bugün dünya salt nesnel bir gerçek değildir. Onu imgeleyenlerin bilinciyle vardır. Yani bir imge bir sanat yapıtında kullanıldığı zaman insanların onu algılayışı sanat konusundaki varsayımlarla ilgili olur. Geçmişin varsayımları ise bugünküyle aynı olmaz dolayısıyla geçmişe gölge düşürür. Bu durum da kültürle ilişkilidir.

Hemen her yerde görsel uyaranlarla karşılaşmakta ve bireysel, toplumsal gerçekliğin inşasında bu görsel uyaranlar önemli rol oynamaktadır. Kısaca görsel kültür “bir kültürün değerlerini, inanışlarını, göstergelerle, kodlarla ve çeşitli yollardan görünür hale getirmesi olarak tanımlanabilir” (Parsa 2007: 6). Bu yaklaşıma göre F de Saussure; “sinema dilinin grameri yoktur ama kodlar sistemi vardır. Bir vokabüleri yoktur ama bir göstergeler sistemine sahiptir. Sinema aynı zamanda diğer iletişim sistemlerinin kod ve gösterge sistemlerini kullanır” (Monaco, 2012: 65) diyerek görsel kültürü kodlar ve göstergeler sistemine bağlamaktadır. “Aslında, kodlar içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından yönetilirler” (Fiske 2003: 91).

Görsel kültürde görünen şey gerçekliğin temsilidir. Deneyim ise gittikçe imgelerle dolayımlanır ve bir süre sonra anlam katmanları meydana gelmeye başlar. Kişi anlam katmanlarını içinde bulunduğu bağlama göre kod açımına uğratarak yorumlar. Fakat bu anlam katmanlarını oluşturan hiyerarşik düzen aynı zamanda görsel kültürün de belirleyicisi olan iktidardır. Soyut bir biçimde insan zihninde kurulan imge her şeyi bağlamından geçmişinden ve neden-sonuç ilişkisinden koparabilir. Tarihselliği bozabilir. İmge; yerine geçtiği şeyden daha kalıcı şekilde kodlanmış kültür olarak inşa edilmiş enformatif görsel bir birimdir. Dolayısıyla görsel kültürün insanı sürekli kod açımı eylemi içindedir. Burada sözü edilen kodlar “iletinin ya da filmin anlaşılmasını sağlayan ilişkilerdir. Fiziksel varlıkları yoktur. Ama filmin iletisinin gerçekleştiren kurallardır. Yönetmen kodları ileti göndermek için kullanır.” (Büker, 1996: 77). Çocukluk çağından itibaren görsel okuryazarlık becerileri edinen birey iletişim kurmak açısından imgeleri ve görselleri anlayıp kullanma yeterliliğine sahip olur. Bu bağlamda güncel bir kavram olan medya okuryazarlığından söz edilebilir. “..çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği” ABD’de medya okuryazarlığı için en çok alıntı yapılan tanım, 1992 yılında Aspen Medya Okuryazarlığı Liderlik Enstitüsü toplantısına katılan bilim adamları tarafından yapılan tanımdır (Jolls ve Thoman, 2008: 33).

Bütün bu eylemlerin yapılabilmesi için kodaçımı gereklidir. Kodaçımı ise gönderici(sanatçı) ile alıcı(seyirci) arasında ortak bir kodun varlığını zorunlu kılar. İletinin algılanması bu kodaçımına ve ortak kodun varlığına bağlıdır. Yani filmlerde örtülü duran kodlar çözümleme, görsel okuma ile aydınlatılır. Görsel okuma için, yani medyanın nasıl anlam yarattığını izleyiciye (öğrenci) aktarabilmek için, mesajların yapısını çözmek, estetik ve dilsel formları öğrenmesine ve keşfetmesine uğraşmak gerekmektedir. Bu bağlamda da teorik açıdan göstergebilim, dilbilim ve estetik vb. alanlardan yararlanılmalıdır (<http://www.surlimage.info/ecrits/pedagogie.html> 25.06.2017). Sinemayı bir göstergeler dizgesi olarak ele alan Metz anlam sistemleri olan kodları kültürel kodlar(sinemaya özgü olmayan), özgül kodlar (sinemaya özgü), sinemanın diğer sanatlarla ortak kodları olmak üzere üçe ayrı kategoride incelemektedir. “Kültürel kodlar; film izleyen seyircinin sürekli karşılaştığı bir süre sonra içselleştirdiği ve otomatik biçimde çözümlediği toplumsal şifrelerdir. Özgül kodlar ise sinemanın film diline has yöntemleridir: kurgu, çekim ölçekleri, kamera hareketleri vb. Sinemanın diğer sanatlarla ortak kullandığı kodlar; ışık-gölge kullanımı, sahne, dekor, kostüm vb.” (Büker, 1996: 78). Kültürel kodlar hepimizin içinde yaşadığı topluma ait olan öğrenmek ve öğretmek için özel bir eğitimi gerektiremeyen kodlardır. Özgül kodları çözmekte ise ilk anlarda bu kodlarla ilgili bilgi sahibi olmayan seyirci güçlük çekmektedir. Özgül kodları daha önceden biliyor olmak gerekir. Şu halde

GÖSTERGELER VE İMGE

İmge kavramının bir boyutu, göstergelerin yorumlanması veya göstergeleri anlama süreçlerini içeren bütün etmenlerin –görüntüsel gösterge (icon), belirtiler (indice), anlaşmalı simge(symbole)- sistematik bir şekilde incelenmesi anlamına gelen göstergebilim’e kadar uzanmaktadır. Sinematografik imgenin ortaya çıkışı -göstergelerin kendinden önce ve sonraki göstergelerle olan ilişkisiyle anlam kazanabileceğini- söyleyen C.S.Pierce’in imgeyle ilgili bu gösterge düşüncesine dayanmaktadır. Peirce’in göstergeleri sınıflandırması, göstergebilimin, dilbilim dışındaki alanlarda da (örneğin sinema) kullanılabilmesine imkan sağlamıştır. Peirce, göstergeleri, öncelikle biçim, gönderge ve yorumlayıcılarla olan ilişkileri bakımından üç sınıfa ayırır. Biçimsel açıdan; nitel, tikel ve kavramsal

göstergeler. Yorumlayıcı ve gösterge ilişkisi bakımından; terim, önerme ve sav. Üçüncüsü ise – görüntüsel gösterge (icon), belirtiler (indice), anlaşmalı işaretler (symbole) dir. Bunlar içerisinde konumuzla doğrudan ilişkisi olan ve sinemayla ilintili gösterge türü ise görüntüsel göstergedir (Rifat, 2005: 234).

Belirti: Nedensel bağlantılarla birbirine bağlanan göstergelerdir. Burada önemli olan nokta, doğal olarak her zaman var olan bu ilişkiyi, bizim deneyimlerimiz sonucunda algılamamızdır. Belirti, sinemasal ikon ile yazınsal simge arasında yer alır. Örneğin “duman”, “ateş”in varlığının belirtisidir. Ateş hastalık belirsidir. Metaforun kaba veya zorlama olduğu durumlarda sinemasal gösterge olarak belirtiye başvurulur (Monaco: 160).

Simge: Uzlaşımaya dayalı olarak oluşan göstergelerdir. Bu göstergelerin önceden öğrenilmiş olması gerekir. Sıklıkla sözlü ve yazılı dilde kullanılır. Örneğin bir sözlükteki sözcükler, o dili kullananlarca üzerinde uzlaşmış kavramlardır. Sayılar, sözcükler, bayraklar vb (Berger: 12).

Görüntüsel gösterge (İkon): Temsil ettiği nesneye benzeyen göstergedir. Çoğunlukla görsel sanatlarda(sinema) karşımıza çıkar. Bir insanın portresi kendisine benzer. Görüntüsel göstergeler ikiye ayrılır: İmgeler ve Diyagramlar. İmgelerde basit özellikler birbirine benzer, diyagramlarda ise parçalar arasındaki ilişkiler. Diyagramların çoğu simgemi özellikler sunar (Wollen: 109). “Görüntüsel göstergede gösterilen ile gösteren arasındaki bağlantı, benzeşmeye dayalı ya da doğaldır. Görüntüsel dil öykünmeci (fr. mimétique) bir işleve uygundur. Görüntüsel (fr. iconique) gösterge örnekseme (fr. analogique) düzenine bağlıdır. Gerçek dünyadaki bir nesneye öykünmeye bağlı olarak gönderimde bulunur. Görüntüsel göstergeler, gösterge ile beynimizde oluşan imge arasındaki benzerlik ilişkisi üzerine kurulur”(Günay, 2008: 14). Sonuç olarak gösterge ve imge arasındaki ilişki insan zihninde algılanır, yorumlanır ve anlam kazanır. Yani alıcının alımladıkları burada önem kazanır. Alımlanan öğeler ise karakterler, aksiyon, diyaloglar vb. her bir öğe filmde küçük bilgi parçalarından oluşur. Anlamanın en temel unsuru olan bu detaylar “gösterge”dir. Sinema göstergebiliminde film kendisini oluşturan en temel yapı taşlarına ayrılır. Seyircinin tepki verdiği(filmde üzerine odaklanılan), gözün ve kulağın yakaladığı her şey göstergedir. “Teknik olarak film bir dizi bağımsız hareketli görüntüden oluşur, ama onu deneyimleme biçimimiz farklıdır; filmi kesintisiz bir ‘duyumsayışlar seli’ olarak deneyimleriz. Film, kocaman bir göstergeler denizidir”(Marland ve Rawle, 2015: 22).

SİNEMASAL AÇIDAN İMGE VE PEDAGOJİ İLİŞKİSİ

“Toplum içindeki bir davranışınız, kullandığınız parfüm, giydiğiniz elbisenin özelliği, bıyık bırakma, her türlü toplumsal olgu kendi başına bir göstergedir ve bir toplum içinde kendisi bir anlam taşıyıcı olabilir. Hatta biraz zorlarsak toplumsal olarak kullandığımız her şey göstergedir ve bir iletişim değeri vardır. O halde göstergeden kaçışımız yoktur ve onları anlamak ve doğru yerde kullanmayı öğrenmek durumundayız”(Günay, 2008: 3). Bu göstergelerin doğru biçimde anlaşılması ve yorumlanması ise öğretimle/öğrenimle ilgilidir. Bu sebeple imge ve öğrenme ilişkisi; imge ile öğretim ve imge öğretimi olarak ele alınırsa daha doğru bir çıkış noktası olacaktır. İmgenin öğretimi; resim dersi, sinema dersi vb. imge ile öğretim ise; resimle yabancı dil öğretimi, sinemayla tarih dersi vb. iki farklı görünümü ortaya koymaktadır. Christian Metz’e (2012: 136) göre her iki durumda da önemli olan imgenin öğretilebilir olmasıdır. Yani her ikisinde de esas olan öğrenme/öğretme süreçleridir. “Etkinlik ne kadar çok duyu organına hitap ederse öğrenme olayı o kadar iyi ve kalıcı izli olmakta, unutmama o kadar geç olmaktadır” (Senemoğlu, 2012: 52).

GÖRSEL KÜLTÜRÜN SİNEMASAL İMGE ÖĞRETİMİNE ETKİSİ

Dildışı göstergelerin anlamlama olgusu dilsel göstergelerden farklıdır. İmge dil gibi öğretilemez. İmgesel dil yetisi ise büyük ölçüde görsel algılamaya gerek duymaktadır. Görsel imgenin(sinematografik) sözlü dilde asla karşılığı olmayan, büyük oranda öğretilmesi gerekmeyen bir ilk anlaşılabilirlik katmanı oluşturduğu söylenebilir. Görsel imgeyi dil gibi öğretmek sözcük ezberlemeye dayalı bir dersi öğretmeye benzer. Gündelik yaşamda içerisinde görsel kültürün taşıyıcısı olan kitle iletişim araçlarıyla sık sık birlikte olan el yordamıyla görsel kültür deneyimi yaşamış bir öğrenci bir

filimde arka arkaya gelen karelerle oluşturulmuş kurguyu çözerek sorunsuz anlayabilecektir. Çünkü gündelik yaşamda edindiği görsel kültür çocuğun sinema bilgisine sahip olmasa da onu kullanabilmesine olanak tanımaktadır.

Böylece öğrencinin sadece filmin içeriğini çözümlemesi açısından değil aynı zamanda görsel anlatım mekanizmalarını da çözümlemesi gerektiği bilgisini edinmesi açısından da önemlidir. Bu da çocuğa sadece nesnenin imgesini bilmenin yeterli olmayacağını ‘söylevsel olgu’ diye bir şeyin de bilincinde olması gerektiğini gösterecektir. Bu durum eğitilmiş olmadığı halde yetenekli olan insanlara özgü doğal zekayı okul sayesinde gelişen kitlesel zekadan ayırmamızı sağlayacaktır.

Metz, mekanik bir kopyalama yeterliğine sahip sinemanın nesnenin görüntüsüyle gerçek varlığını birbirinden ayırarak nesneyi özgürleştirip içerisinde daha çok söylevi barındıran imgeye dönüştürmesinin dünyevi olmayan (dünyada karşılığı bulunmayan) yöntemler çerçevesinde (flashback, paralel kurgu vb) başka imgelerle yan yana getirilebileceğini bu şekilde öğrencilerin yaşlarına göre ve özellikle film diline olan aşinalıklarına oranla uygun bir sinemasal öğretime katkı sağlayabileceğini vurgulamaktadır (Metz, 1967: 165). Öğrencinin yönemsiz biçimde (her hangi bir ders almaksızın) edindiği görsel okuma becerisi Amerikalı dilbilimci Noam Chomsky’nin F. Saussure’un langue (toplumsal-dil) parole (bireysel-söz) ikiliğine karşılık gelen performance (edim) ve competence (edinç) ikiliği üzerine inşa edilmiş olan üretici dönüşümsel dilbilgisi okulu görüşlerini çağrıştırmaktadır. Chomsky’nin üretici dönüşümselliğinde sıradan konuşucu sözdizimsel kurallara uygun konuşur ama kuralların neler olduğunu ve nasıl konuşabildiğini söyleyemez. İzleyici de benzer şekilde film çekim tekniklerini bilmemesine rağmen izlediğini anlar. Bu durum da günümüz çocuklarının görsel işitsel alana pedagojik yatkınlığı öğrencinin ardı ardına gelen imgeleri biçim ve içerik açısından daha öncekilerle kolaylıkla ilişkilendirmesini sağlamaktadır. Böylece her türlü imge öğretiminde sinema öğrenen için ekstra çabayı gerektirmeyen pedagojik bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

SİNEMASAL İMGE ÖĞRETİMİNDE TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL BOYUT

Metz sinema filminin öğrenene yalnızca nesnenin imgesini biliyor olmanın yeterli olmadığını bir de “söylevsel olgu” denilen şeyin bilincinde bulunması gerektiğini öğreteceğini özellikle vurgulamaktadır (1967: 165). “Film retoriği filmin hikayesinden bambaşka bir şeydir. Filmlerin anlaşılmalrı ile ilgili çalışmalarda esas nokta film içeriği ile filmin kendisi arasındaki ilişkidir. Edebiyattaki anlatım teorisinde ise söylem ve hikaye arasındaki ayrışma önem arz eder. Filmin yapısı edebiyattaki harfler gibi tek element üzerine kurulmadığından, film içinde gerçekleşen ilişki türleri edebiyata göre daha karmaşıktır” (Mencütekin, 262: 2010). Propaganda ve manipölasyon kadar eski bir kavram olan retorik ikna etmeye yöneliktir. Sinemanın önemli işlevleri arasından davranış modeli oluşturma en ileride olanıdır. Çünkü sinemanın zaten iç dinamiğinde yer alan bu olgu seyirciyi etkileyerek onu ikna etme veya ona öğretme amacını taşımaktadır. Biçim ve içerik buna göre inşa edilmektedir. Yukarıda sinemanın özellikle biçimsel yönünün yani “sinematografik dil yetisi”nin öğretimdeki etkisi üzerine saptamalar yapıldıktan sonra içeriğe ait yani sinema filminin toplumsal ve kültürel yönüyle ilgili yaklaşımları ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda toplumsal ve kültürel imgeler yani simgeler ele alınacaktır. Burada da öncelikle filmlerin türleri, ekolleri, yönetmenleri, senaryosu, afişi vb. konularda öğrenciye bilgi verilmek durumunda kalınmaktadır. İmgenin kültürel boyutu; yan anlam ve düz anlam ilişkisi, filmlerdeki tipik imgeler, stereotipler vb. konularında öğrenci eğitilmelidir. Yani öğrenci her şeyden önce tipik imgeleri algılayabilecek bir konuma getirilmiş olmalıdır. Öğrencinin ikonlaştırılmış görüntüleri yani kültürel bir çıraklık dönemini aşması gerekmektedir. Bu bilgi genelde okullarda verilmediğinden kültürel miras yoluyla sahip olunabilmektedir. Bunun dışında kültürel bakışın öğrenciye sistemli olarak kazandırılması ve öğrencide iletişimsel yeterliğin oluşturulması açısından yaş ve dil gibi unsurlar dikkate alınarak dramatik sinema filmlerinden yararlanmak olasıdır. Görsel-işitsel ders malzemesi olarak sinema filmlerinden yararlanılabilir. Bu bağlamda önce öğrencinin hoşlanacağı düşünülen türler (komedi, aksiyon, animasyon vb.) daha sonra da anlaşılması daha zor olan toplumsal, sanatsal vb. filmler gösterilebilir.

Yönetmen, oluşturduğu dramatik hikaye ile görüntü yönetmeni aydınlatma ve kamera açıları, kamera hareketleri ile çekim ölçekleri yardımıyla anlam yaratır. Çekimler için tasarlanan kompozisyonlarda seyircinin nereye bakacağı ve dikkatini nelerin çekeceği önceden tasarlanmıştır. Yönetmen elindeki bu sinemaya ait tüm olanakları en üst seviyede kullanarak seyirciyi filme bağlar. Filmler izleyicinin daha önce yaşamda hiç deneyimlemediği şeyleri perdede göstererek onu deneyimlemesini sağlar. “Sinema akla getirmesiz belirtir. Ve bu noktada izleyici için güç ve tehlike doğar. Görüntüyü iyi okumayı öğrenmek yararlı hatta yaşamsaldır. Çünkü izleyici aracın gücünü ancak böyle elde edebilir. Görüntüyü daha iyi okumak, onu daha iyi anlama, onun üzerinde daha fazla güce sahip olmaktır” (Monaco, 2001: 155). İster bir metni okuyarak zihninde canlandırın isterse de görüntüyü her iki durumda da okuyucu göstergeleri yorumlamaya çalışmalıdır. Okuyucu(öğrenci) bunu ne denli fazla yapabilirse yaratıcı (auteur) ile izleyici arasındaki ilişki o denli güçlü kurulur. Sanat yapıtı canlı ve etkin hale gelir. Yaratıcılık çift taraflı artar. “Anlamlar, metin ve izleyici arasındaki etkileşimler içinde üretilmektedirler. Anlam üretimi her iki ögenin de eşit biçimde katkıda bulunduğu dinamik bir edimdir” (Fiske, 2003: 211).

Öğrenci tipik imgeleri tanıyacak düzeye getirilmelidir. Eyfel Kulesi gördüğünde Paris şehrini, postal gördüğünde askerliği, kafasına çorap geçirenin soyguncu olduğunu anlayabilmelidir. Yani yönetmen ve öğrenci arasındaki mesafe ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır. Metin ve izleyici arasındaki doğru etkileşim kurulmalıdır. Öğrenci, ikonlaşmış görüntüleri tanıma konusunda sınırlı da olsa bilgi sahibi olmalıdır. Günümüz okullarında sunulmayan bu bilgilere “miras yoluyla”² sahip olunmaktadır. Konuya toplumsal biçimde yaklaşmak gerekirse bu biçimlerin öğretiminin özgürleştirici ve yaratıcı olacağı söylenebilir. Çünkü film özeldir: Kamerayı koyduğumuz belirli yönler aslında öznel seçimin ta kendisidir. Gözlerimiz gibi filmin doğası da objektifin arkasında yatanları görmek ve nesnel ilgileri dikkate almak adına odaklanır. Bu durumda da her türlü manipülasyon için uygun bir ortam doğar.

KÜLTÜREL YAN ANLAMIN ÖĞRETİLMESİ

Algıladığımız nesne, insan, olgu ve simgeleri çeşitli değerleri ve anlamları bir takım kalıplar içerisinde açarız. Dolayısıyla her iletişimsel süreçte aynı kalıplara başvururuz. Zihinsel alışkanlıklarımız mesajları “kendi anlamlandırma kalıplarımız” içinde anlamlandırmamızı söyler. Ve onu meşru kabul ederiz. Böylece yaşamın içerisinde sürekli dolaşıma sokulmuş olan kalıplarla çevremizle iletişim kurarız. Evreni bunlara göre anlamlandırırız. Aksini hiç düşünmeyiz. Çünkü, “imge üstünde yer alan mekanlar, canlılar ya da nesnelerin renkleri, boyutları, ağırlıkları, kokuları, sesleri, hacimleri vs. konusunda yalnızca görüntülerine bakarak bilgilenmemiz olanaksızdır. Bu işi ancak o varlıklar konusunda daha önceden bir bilgiye sahip olmamız koşuluyla kişisel düş gücümüzü devreye sokarak gerçekleştirebiliriz” (Adanır, 2017: 125). Dolayısıyla imgeleri anlamlandırmamızda zihinsel kalıplarımız olan alışkanlıklarımız yorumlamalarımıza etki eder. Ama gene de öğrencinin zihninde oluşacak önyargı az da olsa engellenebilir. Sinematografik imgenin öğretilmesi etnik ve stereotip ‘popüler ırkçılık’ söylemlerinin sonlandırılmasında bu bağlamda önemli bir işlev görebilir. Öğrenci üzerinde oluşturulmaya çalışılan doğru olmayan algısal manipülasyonların deşifre edilmesine yarayabilir. Çünkü seri üretim stereotip görüntüler çoğunluğa katıldığını ve onaylandığını düşünen çocuğu uyutarak mutlu eden yanıltıcı bir sosyal gerçeklik sunar. Metz’e göre (1986: 138) sistemli bir biçimde yürütülecek ‘imgenin kültürel yan anlamları’ incelemesi çocuğu aptallaştırmaktan ve egemen ideolojilerin etkisinden kurtarabilir. Öğretimsel açıdan basmakalıp yaklaşımlar birey için anlamsız ve kavranması güç görünen eylem ve edimlerin daha kolayca kavranmasına veya anlamlandırılmasına yaramaktadırlar. Bu bağlamda imge öğretimi veya imge aracılığıyla öğretim öğretimin demokratikleştirilmesiyle de yakından ilgilidir. Bu konu başka bir makalenin konusu olabilecek denli geniştir. Bir öğrenci kitlesi belli bir beğeni anlayışına sahip olunabilecek bir eğitimden geçirilemez. Bu uzun süreli bir bilgi birikimi, değişik kaynaklardan beslenme ve gelişmeyle ilgili bir sürecin sonunda edinilen kendiliğindenliktir. Burada yapılabilecek tek şey öğrencilere bu ortamı yaratmaktır.

² Bourdieu’ya göre kültürel aktarım bağlamında öğrenme yollarından en önemlisi ise aile içi öğrenmedir. Aile içinde edinilen habitus tüm kültürel mesajların algılanmasında ana rolü oynamaktadır. Anlam verme yeteneği, genel kültür bilgisi vb. çocuğa okul öncesi aileden kültürel miras olarak geçer.

Bilgilendirme ve betimleme yöntemine başvurularak öğrencinin kendi yolunu çizmesine yardımcı olunabilir. Çünkü anlam yazar, okur ve metin arasındaki bir müzakere sürecidir. Bu etkileşimli süreçte Roland Barthes, anlamlandırmanın iki düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. “Birincisi, göstergenin dış gerçeklik olan göndergesiyle girdiği ilişkisini betimleyen ‘düz anlam’, ikincisi göstergenin kullanıcılarının duyguları ve/veya kültürleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimleyen ‘yananlam’ dır” (Fiske, 2003: 116). Gösterenin ikinci düzeydeki anlamı yan anlam ise gösterilenin ikinci düzeydeki anlamı mittir. Barthes’a göre mit bir şeyi anlamının kültürel yoludur. Fakat bu yolun işlevi iktidarın tarihini ve egemenliğini doğallaştırarak pekiştirmek olduğundan metinlerin yan anlamlarını deşifre etmek izleyicinin başlıca yeteneği olmalıdır. Roland Barthes’in (1986: 82) ortaya koyduğu kurama göre sinematografik açıdan yan anlam kodları temel anlamın gösterenleridir. “Yananlam gösterge dizgesinde, ikinci dizgenin gösterenleri birinci dizgenin göstergelerinden oluşur. Üstdilde (düzanlam) bunun tersi görülür: Birinci dizgenin göstergelerinden oluşan, ikinci dizgenin gösterilenleridir”. Şemada da belirtildiği gibi ‘Düz anlamın göstergesi yan anlamın gösterenidir’.

Barthes burada kodlanmış görüntüsel mesajı yan anlamsal açıdan tek tek göstergelerine ayırarak kültürel açıdan yorumlamaya olanak sağlayacak bir bakış açısı geliştirmiştir. Çağrışımsal anlam olarak yan anlam tamamen kültürle ilgilidir. Kültürel değerler öznelliği ön plana çıkarır. Bu bakış açısına göre sinematografik bir stil kendine özgü gösterilenler ve gösterenlerle donatılmış bir yan anlam gibidir. Yani film çekmek demek yan anlamın göstereniyle temel anlamın göstereninin buluştuğu bir alanı yaratmak demektir. Esas olan farklı çekim biçimleriyle nesnenin her defasında yeniden kaydedilmesidir.

Düz anlamdan yan anlama geçisi yorumlarken bu sistem kullanılmaktadır. Bu bağlamda söylev (retorik) çözümlemeyi kavrayan öğrenci kendisinin davranış değiştirmesine yol açacak ikna edici yöntemlerin de farkına varmış olur. Binlerce yıllık anlatıların retorik çözümlemelerinde ortaya çıkan metafor ve metonimi Roman Jakobson tarafından aralarında benzerlik ve karşıtlık ilişkisi bulunan kelimelere uygulanmaktadır. Özetle dilin dikey ekseninde seçme işlemi uygulanır buradaki sözcüklerden biri seçilir ve diğerlerinin yerine kullanılırsa metafor. Yatay ekseninde her sözcük kendisinden öncekine ve sonrakine bağlanır bir bağlam meydana getirirse metonimi gerçekleştirilmiş olur. Michel Tardý’nin verdiği örnekte Napolyon filminde Abel Gance metaforik düzlemde Napolyon’u kartal imajıyla temsil etmiştir. Eisenstein’in Potemkin Zırhlısı’nda ise metonimik düzlemde doktor sadece gözlüğüyle temsil edilmiştir. Bu sistem rahatlıkla sinema ve resme uyarlanabilmektedir(s89). Sinemanın yananlamsal düzlemde kullandığı iki anlamlandırma yönteminden biri olan metafor bilinmeyenini bilinenin özelliklerine benzeterek anlatmaktır. İki farklı şeyin benzerliğine dayalı metaforda bu iki şey arasındaki kurulması istenen bağıntıyı zihin kurar. Metonimide ise bütünün küçük bir parçası bütünün temsili olur (Parsa, 2004: 76-67). Metonimik anlam benzerlik yerine çağrışım üzerinden ilişki kurdurtur. Metonimi bir şey yerine başka bir şeyin ikame edilmesidir.

Vladimir Propp, masalların şekil bakımından incelenmesinin önemi üzerinde durmuş Rus masallarını incelemiş ve işlev kavramı üzerinden bir analiz modeli oluşturmuştur. Masallarda değişik kahramanlara, benzer aksiyonların verildiğine dikkat çekerek, kahramanların fonksiyonları bakımından masalları incelemenin mümkün olduğuna karar vermiştir. Yaptığı incelemeler sonucunda, fonksiyonların her masalda benzer biçimde tekrar edildiğini saptamıştır. Her fonksiyon her masalda görünmese de sıralama aynı çıkmaktadır.

Vladimir Propp eşsüremlili bir incelemeye girişerek masaldaki 7 kişinin eylemlerinin 31 işlevini saptar. Bu yapısal analiz yöntemini popüler anlatısal yapılar ciddi bir biçimde roman, tiyatro, sinema, televizyonda kendini tekrar etmektedir. Benzer bir hikayede farklı görünümlere rağmen yönetmenler aynı şeyleri tekrar etmekte ve insan görüntüsünün benzer kategorilerini ödünç almaktadırlar.

Anlam filmin içerisinde gizlenmiş bir hazine gibi keşfedilmeyi beklemez. Bir kısmı filmi yapan (anlamı yaratan) kontrolünde olan bu sürecin diğer kısmı onu alımlayana aittir. İzleyici(öğrenen) yan anlamları tespit edebilmelidir.

SONUÇ

Görsel kültürün hakim olduğu günümüzde görsel kültürün temeli imgedir ve yazılı kültürdeki sözcüklerin yerini görsel kültürde imge almaktadır. Yerine geçtiği şeyden (gösterildiği nesnenin yeniden sunumu) daha kalıcı olarak kodlanan imge kültürel ve görsel olarak inşa edilmektedir. Resimden, fotoğraf ve afiştten hareket ve yeniden üretilebilir olma özellikleriyle, ayrılan sinematografik imge sanat ve iletişim aracı olarak sinema dilinin en özgün birimidir. Sinema dili ise yazılı dile benzemez. Sinema sanatsal bir dil yetisidir. Yazılı simgesel dil öğrenmiş olunma zorunluluğu taşıırken sinematografik imge seyircisi için öncesinde bir eğitimi gerektirmeyebilir. İmgelerden oluşan dilyetileri (sinema, TV, video vb.) görsel algılamaya ihtiyaç duyarlar. Daha doğrusu sinema akla getirmes doğrudan gösterir. Bu bağlamda izleyen için tehlikeli bir durum ortaya çıkar. Hemen her yerde görsel uyaranlarla karşılaşan bireyin içinde bulunduğu toplumun ve kültürün yeniden inşasında bu görsel uyaranlar önemli rol oynamaktadırlar. Seyirci ancak görüntüyü iyi ve doğru okuyarak ve anlayarak gücü elinde tutabilir. Çünkü seyirci kendi görüntüsünü üretmez. Kalıcı şekilde kodlanmış kültür olarak inşa edilen imgeyle seyircinin iletişim kurabilmesi veya onu yorumlaması için kodaçımına ihtiyaç vardır. Christian Metz anlam sistemleri olan kodları kültürel kodlar(sinemaya özgü olmayan), özgül kodlar (sinemaya özgü), sinemanın diğer sanatlarla kullandığı ortak kodları olmak üzere üçe ayrı kategoride incelemektedir. Kültürel kodlar özel bir eğitimi gerektirmesken özgül kodları çözümlemek için temel olarak bu kodlarla ilgili bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Peirce, göstergeleri görüntüsel gösterge (icon), belirti (indice), işaretler (symbole) olarak üç bölümde sınıflandırmaktadır. Bunlar içerisinde sinematografik imge görüntüsel göstergeye ilişkindir. Göstergelerin en önemli işlevi ise anlam yaratmaktır. Bu anlamın da hangi düzlemlerde yaratıldığı sorunun Roland Barthes temelanlam ve yananlam kavramlarıyla yaklaşmaktadır. Göstergenin işaret ettiği şey yani açıkça bilinen anlam olan düz anlama karşılık yan anlam gösterge ve onun kültürel çağrışımları arasındaki farklılıklar olarak tanımlanmaktadır.

Metz imgenin öğretilbilir olmasını; imge ile öğretim ve imgenin öğretimi olarak ele almaktadır. Filmin içeriğini ve görsel anlatım mekanizmalarını çözümlemesi gereken öğrenci sadece nesnenin imgesini değil söylevin de öğrenilmesi gerektiğini bilecektir.

Sonuçta imgelerin anlamlandırılmasında zihinsel kalıplarlar yorumlamaya etki eder. Fakat doğru bir sinematografik eğitimle öğrencinin zihninde oluşacak önyargı az da olsa engellenebilir. Sinematografik imgenin öğretilmesi etnik ve stereotip ‘popüler ırkçılık’ söylemlerinin sonlandırılmasında da bu bağlamda önemli bir işlev görebilir. Sinemada anlam iletimi temel anlamsal ve yan anlamsal düzlemde gerçekleştirilmektedir.

Yani sinematografik imgenin öğretimiyle seyirci/öğrenci ülkesinin kültürüne ve/veya evrensel kültüre yoğun biçimde katılır. Toplumsallaşır. Düşünce yapısı özgürleşirken iyi bir vatandaş sorumlu bir insan olma özelliği kazanır. Günümüzde çok önemli ve yaygın hale gelmiş olan sinemanın ortaya çıkardığı görsel-ışitsel kültür edebiyatı ve yazılı bilgiyi dışlayan bir bağınazlığa tutulmamak şartıyla eğitimde çok önemli bir rol oynayabilir.

KAYNAKÇA

Adanır, O., (2017). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*, Eylül Sanat Yayıncılık.

Afyonluoğlu, (2011). https://afyonluoglu.files.wordpress.com/2011/04/gosterge_1.jpg (23.05.2017).

Barthes, R. (1986). *Göstergebilim İlkeleri*, çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul: Sözcce Yayınları.

Barthes, R. (1988). *Çağdaş Söylenler*, çev: Tahsin Yücel, 2.baskı, İstanbul: Metis Yay.

Berger, J. (2005). *Görme Biçimleri*, çev: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.

- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Berke, V. (1982). *Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Büker, S. (1996). *Film Dili Kuramsal ve Eleştirel Eğilimler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev: Süleyman İrvan.2. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gardies, A. ve Bessalel, J. (2013). *200 mots-clés de la theorie du cinema*, Paris: Cerf.
- Günay, V. (2012). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. *Art-e Sanat Dergisi*, 1 (1), Erişim Tarihi: 18.04.2017 <http://dergipark.gov.tr/sduarte/issue/20720/221479>
- Jols T. ve Thoman, E. (2008). 21.Yüzyıl Okuryazarlığı Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler, çev: Cevat Elma ve Alper Kesten, Ankara: Ekinoks.
- Metz, C. (1986). *Sinemada Anlam Üstüne*, çev: Oğuz Adanır, İstanbul: Hayalperest.
- Mencütekin, M. (2010). "Sinema Dili, Film Retoriği Ve İmgelenen Anlama Ulaşma", *Öneri Dergisi* C.9, Sayı:34. s.259-266. Erişim Tarihi: 15.06.2017 <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000247/1012000161>
- Marland J. ve Rawle S. (2015). *Film Dili*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Monaco, J. (2012). *Bir Film Nasıl Okunur?* çev. Ertan Yılmaz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Neden İletişim Kurarız? (2017). <http://feroldersnotlari.blogspot.com.tr/p/is-hayatnda-iletisim-modul-konular.html> (23.05.2017).
- Oskay, Ü. (1996). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.
- Parsa, A. F. (2007). "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", *Fotoğrafya Dergisi*, Sayı: 19 s.1–10.
- Parsa, S. ve A.F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, İstanbul: YKY Yay.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say yay.
- Rifat, M. (1985). *Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, çev: Ahmet Kocaman, İstanbul: Yazko.
- Saussure, F. De (1988). *Genel Dilbilim Dersleri*, çeviren: Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları, s.35-55.
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim, Kuramdan Uygulamaya*, 8. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi
- Sütçü, Ö. Y. (2005). *Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinema*, İstanbul:Es Yayınları.
- Tardy, M. (1973). *Le professeur et les Images*, Collection Sup.
- Wollen, P. (2008). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. çev. Bülent Doğan ve Zafer Aracagök. 3. baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.,
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Milliyet, 11. Cilt, 1986. s.5660
- Image et Pedagogie, Erişim Tarihi 25.06.2017 <http://www.surlimage.info/ecrits/pedagogie.html>
- Görsel Kaynaklar:

WHAT DOES PERISCOPE OFFER TO PROFESSIONAL AND CITIZEN REPORTERS? A SAMPLE STUDY FROM TURKEY

Gökmen Hakan KARADAĞ
Istanbul Aydın University, Turkey
gokmenkaradag@aydin.edu.tr

ABSTRACT

“Live from the scene” has always been a key element for the broadcast media in attracting large audiences. This attraction, referred to as the sense of being there or the aspect of immediacy, has always led the broadcasting industry to embrace the latest technology. Digital technology provides great opportunities regarding live from the scene capabilities, not only for traditional media but also for new media. The term “live broadcast” in traditional media has been replaced by “live streaming” in new media. To date, the relationship of live streaming with concepts such as citizen journalism, new media, alternative media have been subject to several studies. As a popular live streaming application, what does Periscope offer to citizen journalism? What does Periscope mean for professional journalism? In this study, considering the answers to these questions, a quantitative content analysis was conducted on live streamings of a sample composed of professional and citizen reporters in Turkey which were streamed through Periscope application in a one-month period and conclusions were drawn regarding the potential that Periscope represents. Live streamings in the sample were categorized into old media format/new media format, inside/outside, breaking/non-breaking, by professional/by citizen, news/ non-news; and durations and audience shares of these categories were compared to conclude on the broadcast formats to which Periscope offers the highest potential.

Keywords: traditional media, live broadcast, new media, live streaming, Periscope, citizen journalism, social media, old media format, new media format

PERISCOPE, PROFESYONEL VE YURTTAŞ HABERCİLERE NE SAĞLIYOR? TÜRKİYE’DEN BİR ÖRNEKLEM ÇALIŞMASI

ÖZ

Olay yerinden canlı yayın, televizyon kanalları için, geniş izleyici kitlelerini çekebilmek adına, her zaman çok önemli bir unsur olmuştur. Orada olma hissi veya anımsalılık boyutu olarak ifade edilen bu çekicilik, televizyon yayıncılığı sektörünün, hep en son teknolojiyi benimsemesine yol açmıştır. Sayısal teknoloji sadece geleneksel medyaya değil yeni medyaya da olay yerinden canlı yayın konusunda büyük kolaylık sağlamıştır. Geleneksel medyadaki “canlı yayın” teriminin yerini yeni medyada, internetten canlı iletim olarak çevirebileceğimiz “live streaming” almıştır. İnternette canlı iletim kavramının yurttaş gazeteciliği, yeni medya, alternatif medya gibi kavramlarla ilişkisi bugüne kadar çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Popüler bir canlı iletim uygulaması olarak Periscope, yurttaş haberciliği için ne sağlıyor? Periscope profesyonel habercilik için ne ifade ediyor? Bu çalışmada, bu soruların yanıtları ışığında, Türkiye’de profesyonel ve yurttaş habercilerden oluşturulan bir örnekleme, bir aylık zaman diliminde, Periscope uygulamasıyla yapılan canlı iletimlerin nicel içerik analizi yapılmış ve Periscope’un ifade ettiği potansiyel adına sonuçlar çıkarılmıştır. Örneklemedeki canlı iletimler; “eski medya formatı/yeni medya formatı, iç/dış, sıcak gelişme/sıcak gelişme değil, profesyonel haberci/ yurttaş haberci, haber içerikli/haber içerikli değil” gibi kodlamalarla kategorize edilmiş ve bu kategorilerin yayın süreleri ve izleyici sayıları karşılaştırılarak, yeni medyanın en çok hangi formatlarda iletimlere potansiyel sunduğuna dair çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: geleneksel medya, canlı yayın, yeni medya, internetten canlı iletim, Periscope, yurttaş haberciliği, sosyal medya, eski medya formatı, yeni medya formatı

INTRODUCTION

Providing the audience with a sense of “being there” has a prominent place within the objectives of using developing technology for both traditional and new media. Throughout the history of traditional media, Electronic News Gathering, Satellite News Gathering and Use of Cellular Networks (3G/4G cameras) have made live broadcast very easy and fast in a way that no one could have imagined before. Moreover, the developing digital technology has provided this opportunity not only to professional reporters but to citizen reporters as well.

In new media, mostly the term “live streaming” has been used to replace the term “live broadcast” in traditional media. Ustream and Livestream platforms, launched in 2007, provided their users a live video opportunity and were used widely on a global scale; however, as a mobile application that enables live streaming with just one click, Periscope has made live streaming a more popular concept in the fields of new media and citizen journalism.

People describing Twitter as a revolution for citizen journalism saw Periscope as a form of revolutionary Twitter with an additional live-video coverage and attributed bigger roles to it in the context of new media, social media and alternative media. Broadcast media, particularly in breaking news coverage, has not been alone on stage for a while. Broadcast media and its professional reporters have been sharing the stage with live streaming applications such as Periscope and millions of users of these applications. So, what does the situation look like in practice and how efficient do the Periscope users use this stage? This assumption was examined by quantitative content analysis method in this research.

After the United States, Turkey is the second most active country to use Periscope in the world. Therefore, it is an important country to examine the effectiveness of Periscope as a new media medium against traditional media. This is why a sample consisting of professional reporters and citizen reporters using Periscope in Turkey was created and the broadcasts of these users had been observed for one month. Each broadcast was coded as a different broadcast type, categorized according to various criteria and statistical results were obtained. Although “broadcast” is a term used mostly in traditional media, it is used throughout this paper as Periscope application itself refers to live streamings of users as “broadcast”.

How do the citizen reporters and professional reporters use this live streaming application? Do the audience numbers point to a significant potential? Is Periscope, as a new media medium, being used mostly in old media format or new media format? Can citizen and professional reporters provide answers to journalistic questions during their Periscope broadcasts, in other words can they do reporting or do they broadcast just live? Looking for the answers of these questions, this study aims to contribute to the studies regarding the potential of new media in accessing news and creating an alternative to traditional media in news access.

Meanwhile Twitter, the owner of Periscope, had to change the name of the application in Turkey to “Scope” on March 31, 2017 due to the complaint of a Turkish company. The “Periskop Communications and Production Services” company in Turkey sued Periscope for violating its trademark rights. The court’s decision was to halt Periscope. Twitter changed the name of Periscope to keep the availability of its application while announcing that it would continue to seek its rights. However, as the sample study in this paper was carried out in 2016, the application is referred to as “Periscope” not “Scope” throughout the paper.

LIVE BROADCAST

For broadcast media, “live from scene” has always been a key element to attract big audiences. In early years of TV broadcasting, radio held the advantage of live broadcast. As radio provides only audio transmission, breaking news could be broadcast live from the scene through a fast and low-cost operation. However, the advancement in technology changed this situation.

Radio has lost some of its advantage as new technology has made it possible for television to put a live signal into homes almost as quickly and easily as radio does (Barnas & White, 2010: 193). This is due to the fact that developing technology started offering TV crews big opportunities for live broadcast from the scene. Live broadcast from the scene was such a challenge for TV crews that Boyd described it as an operation on the scale of a military manoeuvre. In times past, even the most basic Outside Broadcast (OB) would tie up crowds of highly paid professionals and tons of expensive equipment (Boyd, 2001: 318). However, as the technology developed, the number of people in crews as well as the size of both equipment and OB vehicles had become smaller. Especially Electronic News Gathering (ENG) and Satellite News Gathering (SNG) enabled television to grab the advantage of outside broadcast from radio. Live broadcast became faster, easier and more cost effective for television.

ENG, available since mid-1980s thanks to the developing technology, accelerated the outside broadcast capabilities of TV broadcasting in such a way that Higgins described it as the biggest change in news gathering since the invention of wireless. With ENG, pictures in electronic format, smaller tape recorders and players, portable editing equipment for field use, transportation of all equipment in one small truck equipped with a portable microwave transmission system had enabled television stations to broadcast live from a remote location (Higgins, 2007: 15).

ENG technology did not only contribute to outside broadcast but offered great opportunities for inside broadcast as well. The definition of ENG in Wikipedia includes the expression “A broadcast news industry description of television producers, reporters and editors making use of electronic video and audio technologies for gathering and presenting news.” (Wikipedia, 2012). This definition emphasizes that ENG had changed the face of each step of TV news production process. However, live from the scene was so important to attract big audiences particularly in breaking news that some definitions of ENG underlined solely this aspect of it. Electronic News Gathering: Television news done on-location (Stephenson, Reese & Beadle, 2005: 320).

Describing ENG as the biggest change in news gathering since the invention of wireless, Higgins referred to the use of satellites as the next big development. The development of satellite communications technology was the next leap forward in newsgathering, overlapping with the development of ENG (Higgins, 2007: 15). The emergence of communication satellites and their increase in number enabled live broadcast through microwave from locations lacking the capability of live broadcast. This provided TV broadcasters a significant opportunity particularly during international news events. Describing this new situation as no major international conflict can ever now be reported without SNG’s use, Higgins emphasizes the concept of being there by saying “sense to the audience of ‘being there’ is felt the most” (Higgins, 2007: 2).

Sense of being there is not a concept of live from scene era in which live from scene could be performed in a very fast way thanks to ENG and SNG opportunities offered by the developing technology. Emphasis on the sense of “being there” as a concept traces back to the very first years of TV broadcasting. In fact, Spigel calls this concept as a promise which differentiates TV from cinema. Indeed, television -at its most ideal- promised to bring to audiences not merely an illusion of reality as in the cinema, but a sense of “being there”, a kind of hyper-realism (Spigel, 1992: 14). The sense of being there, described as a kind of hyper-realism by Spigel, has been an attraction for both traditional media and new media which they seek to turn into an advantage.

Live from the scene being a big attraction for the viewers in breaking news coverage, has become an element of competition especially for news channels. The expression “go live as soon as possible and stay live as long as possible” is a motto for the news channels. This is due to the shift of audience from entertainment channels to news channels during breaking news; and the fact that viewers prefer the news channels that broadcast live from the scene while zapping between them in such occasions.

After ENG and SNG, the rise of wireless broadcast transmission made live broadcast possible through cellular network. Modern applications such as hardware and software Internet Protocol encoders/decoders have allowed the use of public 3G/4G networks to broadcast video and audio (Wikipedia, 2016). Besides, the developing technology now does not provide live broadcast opportunity only to broadcast industry but to citizen journalists as well.

LIVE STREAMING

The term “live streaming” in new media has become the counterpart of the term “live broadcast” in traditional media. In definitions of “streaming” an emphasis is laid on its meaning of “continuous flow”. As an example, Wikipedia defines streaming media as multimedia that is constantly received by and presented to an end-user while being delivered by a provider (Wikipedia, 2017). Rayburn and Hoch, approaching streaming media as a business model and known for their studies on this topic define streaming media as: The shorthand phrase to refer to any audio and video content delivered over a network based on Internet protocols (an “IP network”) (Rayburn & Hoch, 2005: 13).

Satellite News Gathering has provided an important opportunity for 24-hour news channels in terms of live and breaking news coverage. However, developing digital technology and convergence showed its disruptive effect for traditional media in this field as well. Richard Sambrook, a former director of BBC global news, argues that satellite TV has been overrun by innovative digital technology in news consumption methods. Sambrook points out that the breaking news market is no longer unique, and has been partially replaced by Twitter and Facebook audiences assimilating and distributing information (Sethna, 2015). *Live streaming has also taken its place in this field with Periscope and Meerkat applications.*

Live streaming became a popular concept in the realms of new media and citizen journalism after the launch of Periscope and Meerkat, however their predecessors emerged in 2007. Both Livestream and Ustream were launched in 2007. David Pearce, a senior staff writer at Wired, points that, before Periscope, Millions used Twitch to watch other people play videogames, YouTube, UStream and a dozen others have tried to make businesses out of live-streaming video but Periscope is like the right platform and the right time (Pearce, 2015). Social media journalist Alastair Reid also reports that livestreaming apps are nothing new but as smartphone cameras and internet connectivity have increased, as have the possibilities to broadcast straight from mobile (Reid, 2015).

PERISCOPE AS A LIVE STREAMING APPLICATION

Jeremy Littau, a former journalist and now a researcher in social networks, stated the difference of Periscope and Meerkat from their predecessors as “These apps have added simple, elegant interfaces and social sharing ease to the mix. Regular citizens and everyday reporters alike are now broadcast reporters”. Littau points out the big transformation evoked by Meerkat and Periscope by quoting Dan Pfeiffer, former press secretary for President Obama: If 2004 was about Meetup, 2008 was about Facebook, and 2012 was about Twitter, 2016 is going to be about Meerkat (or something just like it) (Littau, 2015). It is possible to include Periscope in Littau’s expression “Meerkat or something just like it”.

Meerkat and Periscope, with very close launch dates, have been discussed in numerous articles together as revolutionary live streaming applications. Bree Brouwer, specialized in streaming technology, also mentioned Meerkat and Periscope side by side in her article where she discussed applications that made streaming way much easier compared to previous period: “Before, most people who wanted to broadcast live were tethered to their desktop or laptop in front of a webcam. With the introduction of apps such as Meerkat and Periscope, anyone who wants to live stream can do so directly from his or her phone.” (Brouwer, 2015). Jeff Howe who is specialized in media innovation and coined the term crowdsourcing, embraced this recent technology by mentioning Meerkat and Periscope together as well. While stating that streaming applications like Bambuser had helped

spreading information during the Arab Spring and Occupy protests Howe sees "a more real-time, immediacy aspect" in new applications such as Meerkat and Periscope (Lever, 2015).

Whether expressed as the sense of being there or highlighted as an immediacy aspect, the biggest attraction offered by a live streaming application like Periscope is the possibility it provides for outside broadcast through just a single touch on a mobile phone. And this means a great opportunity for primarily citizen reporters. In fact Periscope's emergence story dates back before its acquisition by Twitter and its launch in 2015 which emphasizes citizen journalism. An Iranian entrepreneur Kayvon Beykpour was planning to visit Istanbul in 2013. Just before his visit, Gezi protests took place in Taksim Square and continued for days. The critical question which led Beykpour who was trying to follow the developments from TV news and Twitter was: "What's actually going on outside my hotel? There are probably thousands of people with smartphones and high-speed connections in Taksim Square right now. Why couldn't I see what they are seeing in real time?" (Pearce, 2015). "Seeing or exploring the world through the eyes of somebody else" has become a motto for Periscope, and scholars in the field of communication have been interested in what this motto could offer to both professional journalism and citizen journalism.

WHAT DOES PERISCOPE OFFER TO JOURNALISM?

What does Periscope mean for professional journalism? What does Periscope offer to citizen journalism? In this section Periscope, as a live streaming application is evaluated within the framework of these questions. It is clear that the situation in which any live streaming application would be highly appealing will be breaking news. Dan Gillmor, who is known for his book and studies on citizen journalism, mentioned this fact in an interview with AFP (Agence France Presse) in the days of the launch of Periscope: "When something newsworthy is happening where it is unexpected, the odds that a professional journalist holding a camera or video camera are small. But the odds that a regular person will be there are close to 100 percent." (Lever, 2015).

Communications strategist Jeremy Porter, describing Twitter as the first broadcast breaking news in text and photo formats, referred to Periscope which provides the same opportunity with live video coverage as the next transformation in social media-based reporting. (Porter, 2015). Owen Williams, a former reporter for TNW (TheNextWeb), described Periscope as being almost like the next-level Twitter, and the world Periscope delivers as a whole new level of the unfiltered world. However, Williams also pointed out the drawbacks of Periscope presenting the scenes and information in an unfiltered way which are supposed to be cut during live broadcast in broadcast media (Williams, 2015). Scenes which could not be broadcast due to broadcasting codes being streamed by citizen reporters on Periscope may be seen as an inconvenience, however in cases of political pressures or broadcast bans in which broadcast media is unable to broadcast certain scenes, Periscope offers an incredible potential in favor of freedom of information.

Some authors, scholars and bloggers made comparison between live streaming of citizen reporters and live broadcast of professional reporters. One of the comparison criteria is interactivity. In such a comparison, interactivity is stated as the main difference between Periscope and a reporter doing a live cross on the scene. Viewers can comment and ask questions and it's findable and sharable in the social media haystack in the way that a TV or online live news channel is not (Public Media Alliance, 2015). Another comparison criteria is the technical capacity of the recording equipment and the professionalism of the people using them. According to Jack Smith, a reporter covering tech business, the best tool to broadcast a protest is a professional camera that records great sound and audio used by a trained cameraperson (Smith, 2015). One other comparison criteria is how much of the presented material is news and how much of it is source material. According to Mic Wright, Former Chief Tech Blogger at The Daily Telegraph, live video of a fire, an explosion or a protest isn't the story, it's a catalyst or source material for a story. Wright stated that analysis and thought are required to turn this source material into a news story (Wright, 2015).

Thus, journalist Kyle Jaeger experienced that a streaming video may not always include answers to journalism questions. Watching a live stream of a police chase encountered and broadcast by the Periscope user David Stroup, Jaeger wrote to the user and advised him to interview with someone to learn more however the user could not do more than what he was already doing. So, Jaeger could only find out more about the incident minutes later through an update by Associated Press. Jaeger stated his conclusion about Periscope out of this experience as “It isn’t about replacing the press or marginalizing the need for firsthand reporting. It’s about bolstering the reach of journalists and media organizations through interactive social media networks. That’s what Periscope has to offer” (Jaeger, 2015).

Bild reporter Paul Ronzheimer’s coverage of refugee crisis using Periscope is a significant example of what Periscope offers to professional journalists. Paul Ronzheimer travelled with a group of Syrian refugees from the Greek island of Kos across Europe and broadcasted live videos using Periscope. One of the videos was played and replayed more than 90,000 times. For Andy Bull, author of *Multimedia Journalism*, the true advantage of these broadcasts was the ability of the viewers to comment during the broadcast and the opportunity provided to the refugees for answering the questions of the viewers live and in an unmediated way (Bull, 2017).

CITIZEN REPORTERS / PROFESSIONAL REPORTERS

One of the criticisms against citizen journalism is the problem of presenting reality in accordance with objectivity and ethical codes due to the absence of any broadcasting codes and responsibilities as a citizen reporter does not have a professional training nor represent a certain organization. Yet, it should be remembered that the journalists having received such professional training and working for such organizations are not exempted of any problems regarding the presentation of reality in accordance with objectivity and ethical codes as well. Therefore, considering the quality of journalism rather than who is performing it would be a more appropriate approach.

Gillmor similarly noted that the right question to ask would be “Who is a journalist?” rather than “What is journalism?” (Gillmor, 2010: 51). Gillmor adopted the same approach regarding citizen journalism and instead of a single definition, he emphasized the potential of contributing to journalism ecosystem which we all have thanks to the Digital Age tools (Gillmor, 2010: 53). Examining OhmyNews.com founded by Oh Yeon Ho who said “Journalists aren’t some exotic species, they’re everyone who seeks to take new developments, put them into writing, and share them with others.” as a case study, Gillmor noted that legal and cultural questions regarding citizen reporting were enormous and expressed his view on the future of journalism by saying “Still, the advantages outweigh the risks.” (Gillmor, 2006: 122).

In order to understand applications and platforms such as Periscope, dwelling on the convergence culture composed of both citizen reporters and professional reporters seems like a better option than seeking for contrasts between the two or comparing them on the same level. Observations by both Jenkins and Deuze on convergence culture in which citizen reporters and professional reporters take part side by side, provide a good basis for the theoretical framework of this study which examines how journalists use Periscope in Turkey. This will also be in line with Geiger and Lampien’s approach of “calling attention to the tensions that arise around a “coming of age” instead of “calling attention to the familiar trope of “old against new” (Geiger & Lampinen, 2014: 333).

According to Jenkins, convergence does not depend on any specific delivery mechanism. Rather, convergence represents a paradigm shift—a move from medium-specific content toward content that flows across multiple media channels, toward the increased interdependence of communications systems, toward multiple ways of accessing media content, and toward ever more complex relations between top-down corporate media and bottom-up participatory culture (Jenkins, 2006: 243). Fuchs criticized Jenkin’s definition of participatory culture for being “a culturalistic understanding of participation” and for ignoring the notion of participatory democracy. Jenkins’ definition and use of

the term “participatory culture” ignores questions about ownership of platforms/companies, collective decision-making, profit, class and the distribution of material benefits (Fuchs, 2014:103). This study, as a content analysis on how Periscope is used as a live streaming application by citizen reporters and professional reporters, adopted the perspective of a platform where amateurs and professionals are co-creators.

When citizen journalism is considered through the framework of convergence culture, it is seen that professional reporters and engaged citizens co-create a public sphere and according to Deuze who deploys potential strategies for future citizen journalism, convergence from the bottom-up happens as media users are concurrently immersed in multiple media technologies, channels and genres (Deuze, 2009: 259). This is one of the references of new media. Under the title “New ways of representing the world” of a schema listing what new media refers to, Lister, Dovey, Giddings, Grant and Kelly emphasized the immersive nature of new media with the expression “a media which offers new representational possibilities and experiences (immersive virtual environments, screen-based interactive multimedia)” (Lister, et al., 2009: 12).

METHOD

Content analysis was used as the method of this research. A quantitative content analysis was conducted on the broadcasts by citizen reporters. A one-month period was selected for this analysis: Feb 16 - March 17, 2016. However, the sampling studies started at an earlier date, around early February 2016. Professional reporters to be included in the sample was restricted to the number of followers they had. Journalists with more than 12,000 Periscope followers were observed. 30 journalists were selected this way and they were listed by their follower numbers. TV anchorman Fatih Portakal with 182,758 Periscope followers (3.77 million Twitter followers) ranked first in the list while journalist Metehan Demir with 13,088 Periscope followers ranked last.

However, during the preliminary studies, it was observed that an analysis based solely on the criteria of follower numbers would not be sufficient in revealing Periscope’s true potential. This is due to the presence of journalists having large numbers of followers yet not broadcasting on Periscope and journalists using it effectively although they have less followers. Thus, during the preliminary studies which were carried out for shaping the sample, only 7 people from a list of 30 had broadcast on Periscope. This is the reason why professional reporters who do not meet the 12,000 follower criteria but use Periscope regularly as well as accounts which regularly perform citizen journalism on social media during the events with insufficient coverage by the mainstream media in Turkey were also included in the sample.

Two citizen reporters who broadcast highly watched live streamings during the most dramatic incident took place within the observation period, the blast in Ankara’s Kızılay Square, were also taken into consideration. So, a sample composing of a total of 40 professional and citizen reporter accounts was created and 121 broadcasts by these users in a one-month period (Feb 16- March 17, 2016) were included in the research.

Records of these broadcasts were kept including following information: User, Periscope ID, Name of Broadcast, Date, Starting Time, Duration, Number of Live Audience, Number of Replay Audience, Number of Total Audience. Each broadcast was categorized and coded according to the criteria listed on Table 1:

Broadcast Categories	Explanation
By Professional (BP) / By Citizen (BC)	Is the broadcast streamed by a professional journalist or a citizen journalist?
Inside (I) / Outside (O)	Is the broadcast an inside or an outside broadcast?
News (N) / Non-News (NN)	Is the broadcast streamed for news purposes or just to share a particular moment with the followers?
Old Media Format (OM) / New Media Format (NM)	Is the broadcast in old media format or new media format?
Breaking (B) / Non-Breaking (NB)	Is the broadcast a breaking news story or not?
Breaking with Reporting (R) / Breaking “Just Live” (JL)	Is the breaking broadcast streamed with or without reporting?

Table 1. Categories of Periscope Broadcasts in the Research Sample

Periscope broadcasts resembling traditional TV broadcasts were coded as “Old Media Format”. These included mostly the broadcasts streamed sitting at a table in a studio, as longer forms of news talks or in a room as single commentary and longer form broadcasts. Broadcasts apart from these were coded as “New Media Format”. Such broadcasts were usually outside broadcasts in shorter forms, moving formats where reporters move during the broadcast or “just live” broadcasts where reporters demonstrate the scene without giving any information.

Breaking News Broadcasts were further coded as either “Breaking with Reporting (R)” or “Breaking Just Live (JL)”. If the user had tried to answer the journalistic questions throughout the breaking news broadcast, then it was coded as “Breaking with Reporting” and in cases where the user simply live streamed, the broadcast was coded as “Breaking Just Live (JL)”

After coding the 121 broadcasts in the sample according to which above mentioned categories they fall into, statistics were obtained such as the audience and duration numbers of different broadcast types, their ratio to the total duration and total audience in the sample and their audience per minute. Therefore, conclusions were drawn regarding how Periscope is used for news purposes in Turkey, the weights and audience numbers of different broadcast types, whether the broadcasts of professional reporters and citizen reporters differentiate in terms of type or not, and if professional reporters have an advantage in audience share compared to citizen reporters.

RESULTS

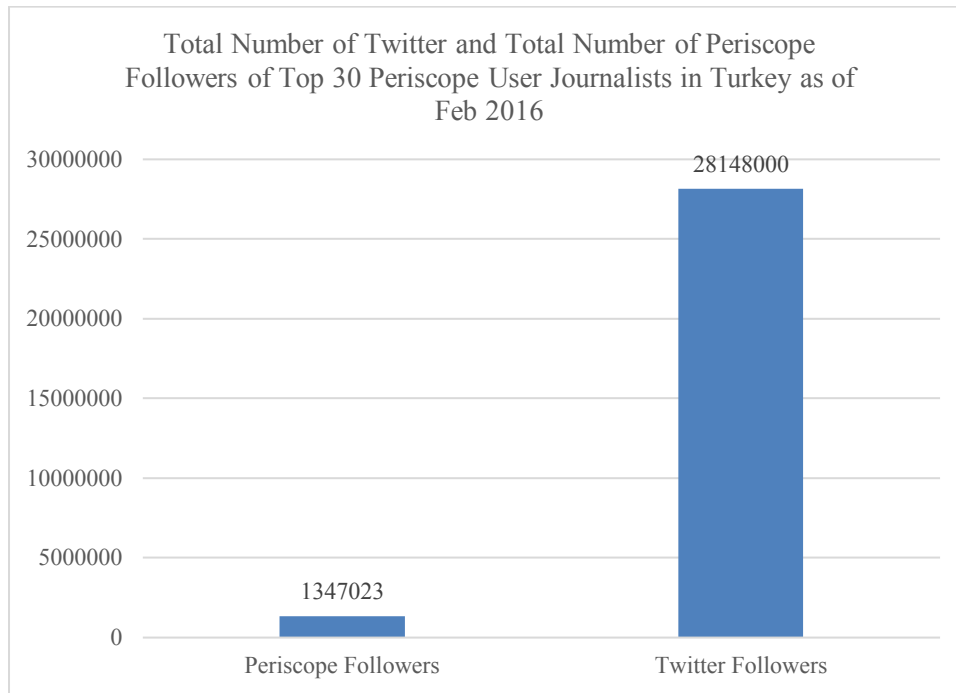
Periscope is a live streaming application acquired by Twitter. Therefore, comparing the numbers of Twitter and Periscope followers of the users will give an idea about the interest in Periscope. Table 2 shows Twitter follower numbers of top 30 Periscope user journalists with highest follower numbers as of February 2016 and the total audience obtained by their broadcasts on Periscope within the one-month observation period.

While these 30 journalists with highest Periscope follower numbers in Turkey have a total of 1,347,023 followers; the number of Twitter followers of the same journalists is 28,148,000. Therefore, the total number of Periscope followers of top 30 Periscope user journalists in Turkey equals to 4.8% of their total Twitter followers. Graph 1 shows the dramatic difference between the potential of reaching audiences on Twitter and Periscope of top 30 Periscope user journalists in Turkey.

23 of the 30 top Periscope user journalists had not streamed any broadcasts on Periscope during the research period. The total audience of other 7 journalist who had broadcast was 70,126; 41,227 or more than half of which was the audience of Rusen Cakir, the only journalist who broadcast daily among these top 30 Periscope user journalists.

User Name	Periscope ID	Periscope Followers	Twitter Followers	Total Periscope Audience During Observation
Fatih Portakal	@fatihportakal	182,758	3,770,000	No Broadcast
Cuneyt Ozdemir	@cunetyozdemir	179,900	4,370,000	4735
Irfan Degirmenci	@degirmencirfan	95,027	1,280,000	No Broadcast
Can Dundar	@candundaradasi	79,002	2,610,000	No Broadcast
Mesut Yar	@mesutyar	75,228	1,570,000	No Broadcast
Metin Uca	@metinuca	66,945	1,930,000	No Broadcast
Enver Aysever	@enveraysever2	53,315	1,050,000	1009
Rusen Cakir	@cakir_rusen	47,382	483,000	41227
Emre Uslu	@EmreUslu	42,532	718,000	No Broadcast
Ayşe Arman	@AyseArman	41,059	1,700,000	No Broadcast
Hakan Celik	@hakanchelik	38,453	125,000	637
Koray Caliskan	@koraycaliskan	33,945	511,000	No Broadcast
Ahmet Şık	@sahmetsahmet	32,807	406,000	No Broadcast
Mirgun Cabas	@MirgunCabas	32,300	654,000	No Broadcast
Nazli Ilicak	@Notredamedesion	32,029	1,380,000	4121
Ismail Saymaz	@ismailsaymaz	28,953	305,000	9098
Abbas Guclu	@AbbasGucluTR	28,132	443,000	9299
Nevsin Mengü	@nevsinmengu	27,700	180,000	No Broadcast
Erkan Akkus	@erkan_akkus	27,459	124,000	No Broadcast
Ezgi Basaran	@ezgibasaran	23,852	697,000	No Broadcast
Yekta Kopan	@yektakopan	22,961	834,000	No Broadcast
Balcicek Ilter	@Balciceki	22,457	413,000	No Broadcast
Ekrem Dumanli	@EkremDumanli	21,716	651,000	No Broadcast
M. Serdar Kuzuloglu	@mserdark	19,478	412,000	No Broadcast
Tarik Toros	@TarikToros	18,498	343,000	No Broadcast
Gulsel Birsell	@gulseyazar	17,778	162,000	No Broadcast
Candas Tolga Isik	@CandasTolga	15,563	294,000	No Broadcast
Cem Seymen	@cemseymen	13,486	105,000	No Broadcast
Ahu Ozyurt	@ahuozyurt	13,220	414,000	No Broadcast
Metehan Demir	@metehan_demir	13,088	214,000	No Broadcast

Table2. Top 30 Periscope User Journalists in Turkey as of Feb 2016



Graph 1. Comparison of Total Periscope and Twitter Follower Numbers of Top 30 Periscope User Journalists

For this very reason, other professional and citizen reporters without high follower numbers yet using Periscope in a regular and active manner had been included in the sample at the beginning. Broadcast number of 17 active users within the 40-account sample during a period of one-month was 121. Total duration of these 121 broadcasts was 2605 minutes (43 hours 25 minutes) while the total audience was 228,538. Audience per broadcast was 1889, and audience per minute was 88.

	Duration of Broadcasts (min)	Live Audience	Replay Audience	Total Audience
Total	2605	161,907	66,631	228,538
Average	22	1338	551	1889

Table 3. Total and Average Broadcast Figures of 17 Active Periscope Users in the Sample in Feb 16-March 17, 2016

In Table 4, 17 active users are listed from highest to lowest audience per minute.

User Name	Periscope ID	Periscope Followers	Total Duration of Broadcasts	Total Audience of Broadcasts	Total Audience Per Minute
Jhgguu	@Amac_E	516	10	28232	2823
Cuneyt Ozdemir	@cunetyozdemir	179900	3	4735	1578
Hakan Ekmen	@Hakanekmen06	956	37	41815	1130
Bulent Mumay	@bulentmumay	6891	29	10439	360
Ismail Saymaz	@ismailsaymaz	28953	32	9098	284
Nazli Ilicak	@Notredamedesion	32029	15	4121	275
Ceyda Karan	@ceydak	8245	29	6953	240
Capul TV	@capul_tv	9987	160	26796	167

Hakan Celik	@hakanchelik	38453	4	637	159
Abbas Guclu	@AbbasGucluTR	28132	63	9299	148
Enver Aysever	@enveraysever2	53315	11	1009	92
Hilmi Hacaloglu	@hilmiyacaloglu	8512	11	692	63
Ertugrul Albayrak	@ertgrlalbyrk	9976	87	5127	59
Rusen Cakir	@cakir_rusen	47382	701	41227	59
Unsal Unlu	@unsalunlu	10143	1303	35944	28
Dokuz8haber	@dokuz8haber	4236	36	853	24
Mete Sohtaoglu	@metesohtaoglu	5151	74	1493	20

Table 4. List of 17 Active Users in the Sample by Total Audience Per Minute

The two users listed in first and third places in Table 4 were citizen reporters who broadcast on Periscope during Kızılay (Ankara) blast, which was the most dramatic incident that took place within the observation period. With follower numbers of 516 and 956 respectively, these two users outscored the rest of the list in terms of audience per minute with the high ratings of their broadcasts during Kızılay blast (with 28,232 and 41,815 audience respectively). Cuneyt Ozdemir, ranking second in the list, is a very popular TV reporter and anchorman in Turkey (4,370,000 Twitter followers and 179,900 Periscope followers) however he had broadcast only three times during the observation period. Still, his broadcasts attracted attention on an audience per minute basis.

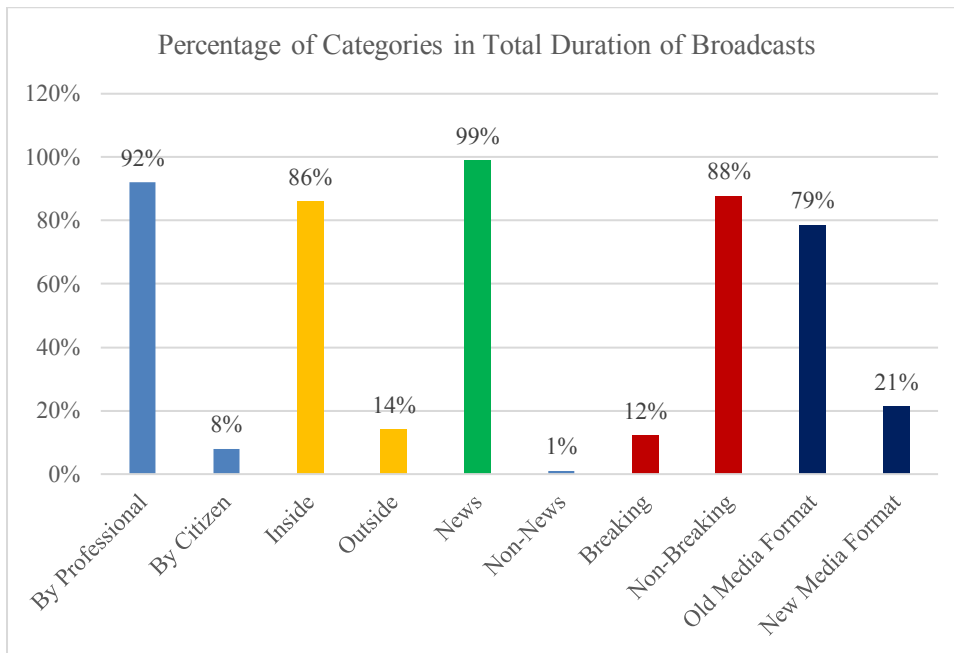
The top 3 countries in terms of Periscope usage are U.S.A., Turkey and Brazil. (Aslam, 2017). The average audience statistics of both professional and citizen reporters in Turkey, ranking the second country in the world in terms of Periscope usage, do not indicate a big potential as an alternative media. However, when the observed broadcasts in the sample during a one-month period are categorized into By Professional (BP) / By Citizen (BC); Inside (I) / Outside (O); News (N) / Non-News (NN); Breaking (B) / Non-Breaking (NB); Old Media Format (OM) / New Media Format (NM), and the statistics in these categories are evaluated, significant conclusions are drawn regarding the potential offered by Periscope.

Type of Broadcast	Percentage in Total Number of Broadcasts	Percentage in Total Duration of Broadcasts	Percentage in Total Live Audience of Broadcasts	Percentage in Total Replay Audience of Broadcasts	Percentage in Total "Total Audience" of Broadcasts
By Professional	88%	92%	55%	63%	58%
By Citizen	12%	8%	45%	37%	42%
Inside	72%	86%	40%	47%	42%
Outside	28%	14%	60%	53%	58%
News	92%	99%	97%	92%	95%
Non-News	8%	1%	3%	8%	5%
Breaking	21%	12%	55%	47%	53%
Non-Breaking	79%	88%	45%	53%	47%
Old Media Format	60%	79%	32%	34%	32%
New Media Format	40%	21%	68%	66%	68%

Table 5. Percentage of Categorized Broadcasts in Total Broadcasts in the Sample

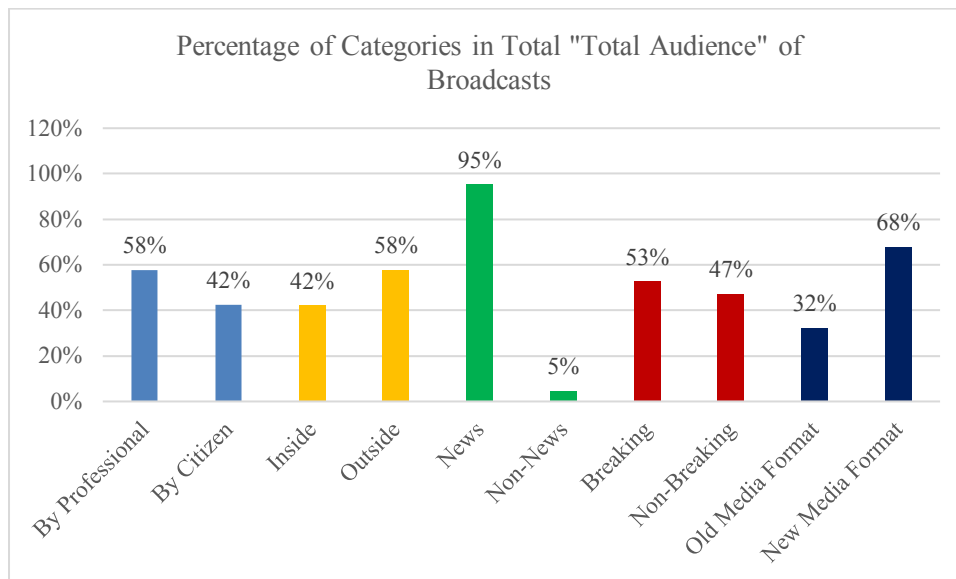
Through the graphics created with the data in Table 5, conclusions could be drawn on which categories have the highest number of streamed broadcasts on Periscope and how much interest they draw in Turkey. First of all, considering the percentages of different categories in total duration of broadcasts in the sample gives us Graph 2.

According to this, 92% of the total duration of broadcasts in the sample belonged to professional reporters and 8% to the citizen reporters. 86% of the total duration of broadcasts was inside broadcast while 14% was outside broadcast. 99% of the total duration of broadcasts in the sample was of broadcasts with news purposes and 1% of non-news broadcasts. %88 of the total duration of broadcasts in the sample was composed of broadcasts in non-breaking category while 12% fell in the breaking category. Broadcast Format is considered, it is clear that total duration of broadcasts in old media format weighted 79% while that of new media format broadcasts was only 21%.



Graph 2. Percentage of Categories in Total Duration of Broadcasts in the Sample

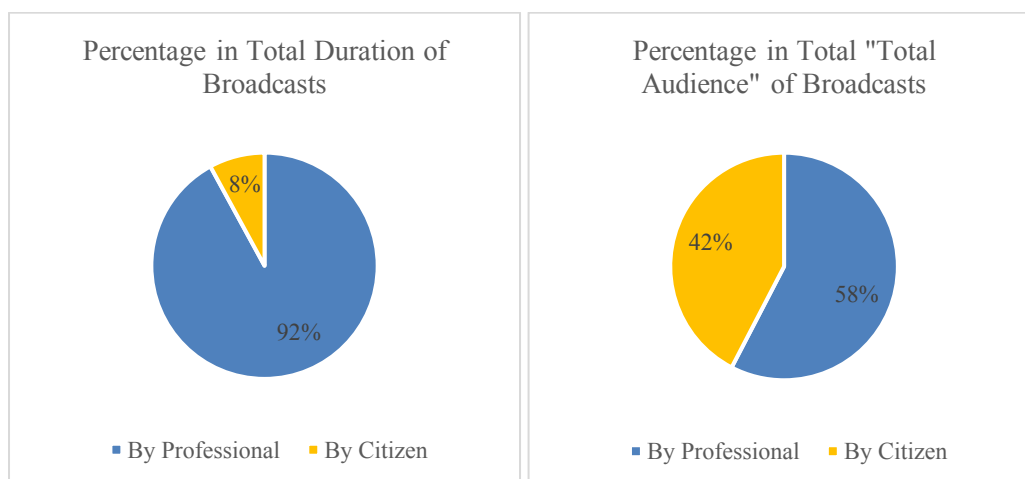
But how much audience did these broadcasts attract? That comparison is given in Graph 3.



Graph 3. Percentage of Categories in Total “Total Audience” of Broadcasts in the Sample

58% of the total audience of broadcasts in the sample in one month belonged to professional reporters and 42% to citizen reporters. When they are considered in terms of inside broadcast / outside broadcast, the percentages were 42% and 58% respectively. 95% of the audience watched broadcasts with news purposes and 5% watched non-news broadcasts. Audiences watching breaking news weighted 53% while 47% of the total audience watched non-breaking broadcasts. There was much more audience interest in new media format than in old media format. 32% of the audience watched broadcasts in old media format while 68% watched new media format broadcasts.

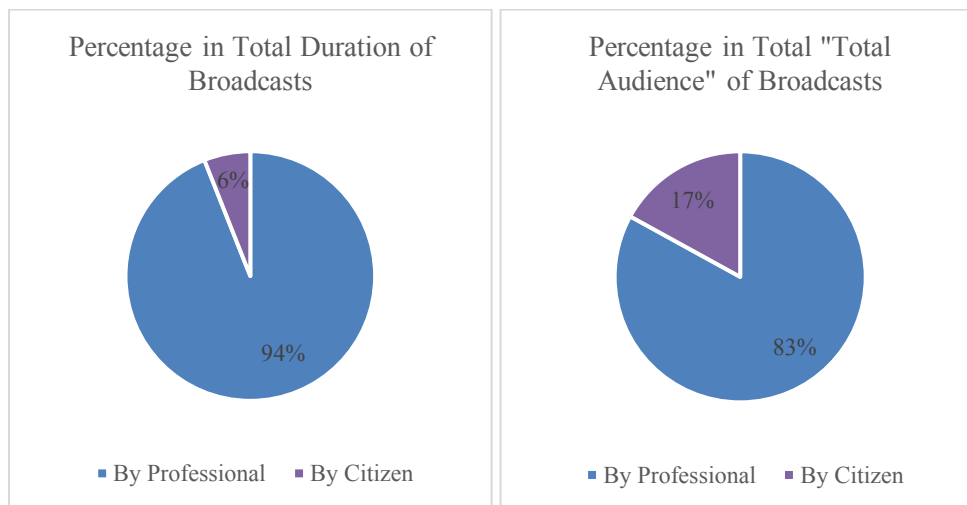
Graphs 2 and 3 indicate clearly that there is a substantial difference between the weights of different broadcast types in total duration of broadcasts and in total audience of broadcasts. Let’s take the category by professional / by citizen as an example. Graph 4 shows the percentages of these two categories in total duration of broadcasts and in total audience of broadcasts.



Graph 4. Percentage of “By Professional / By Citizen” Categories in Total Duration and Total “Total Audience” of Broadcasts in the Sample

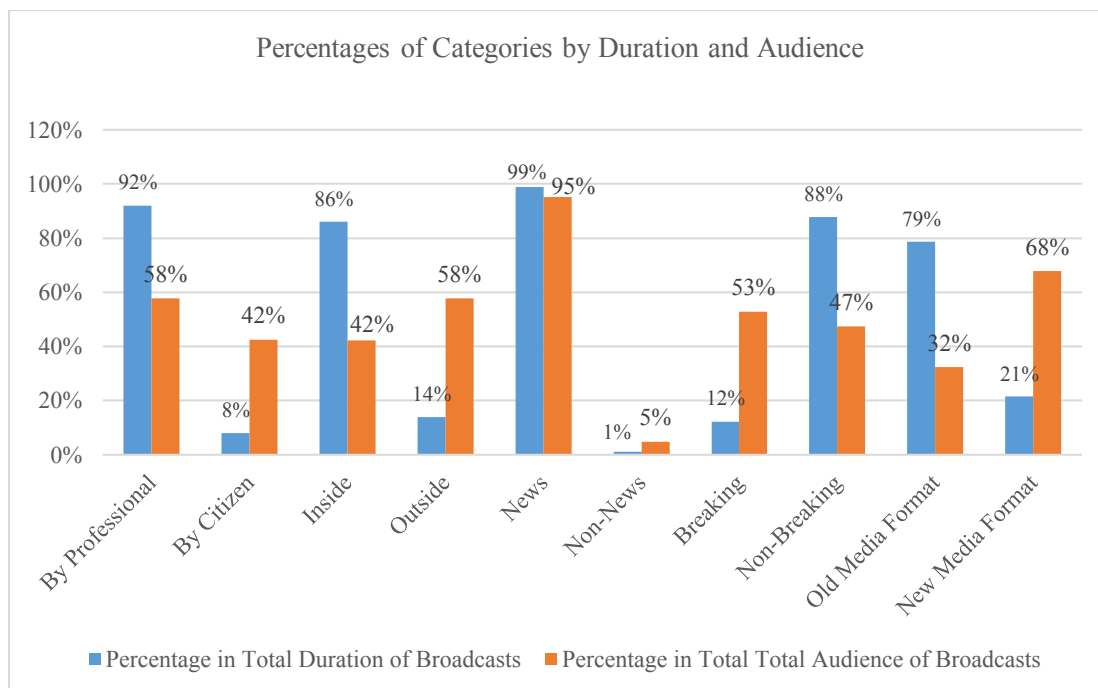
Professional reporters with 92% of total duration of broadcasts could only attract 58% of total audience. On the other hand, citizen reporters with only 8% of total duration of broadcasts attracted 42% of total audience. However, two broadcasts during Kızılay (Ankara) blast by two citizen reporters

contributed to this significant difference with their high ratings. The percentages, when these two broadcasts are excluded, are shown in Graph 5. Citizen reporters with 6% of total duration of broadcasts could attract 17% of total audience.



Graph 5. Percentage of “By Professional / By Citizen” Categories in Total Duration and Total “Total Audience” of Broadcasts in the Sample (Excluding Kızılay Blast Broadcasts)

Similar differences occur in other categories as well. Graph 6 serves for comparing the weight of each category in total duration of broadcasts and in total audience of broadcasts.

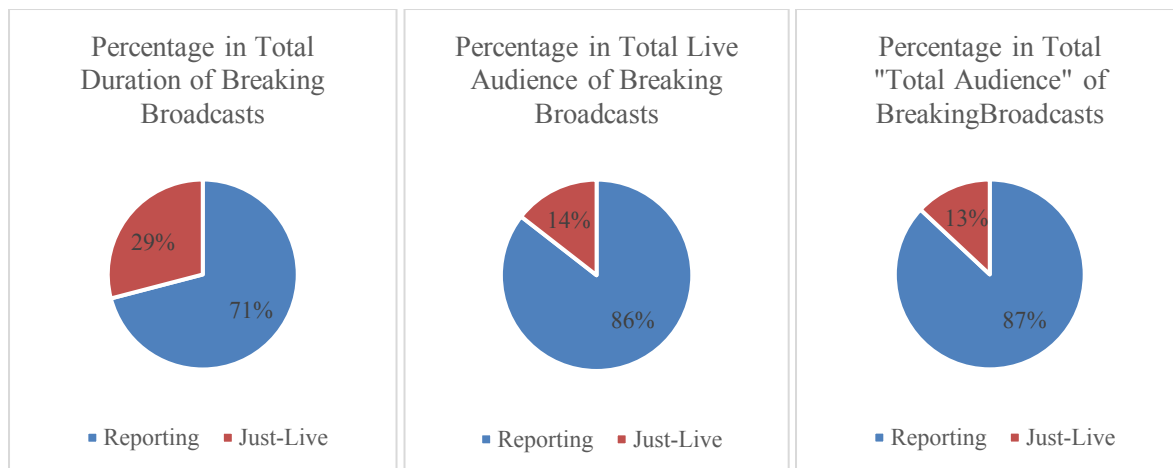


Graph 6. Comparison of Percentages of Categories by Duration and Audience

Graph 6 shows the share of each category in total duration of broadcasts and in total audience on the same row. For example, 86% of total duration of broadcasts was inside while 14% was outside but in contrast, the percentage of audience attracted by these categories were 42% and 58% respectively. Similarly, breaking broadcasts constituted only 12% of total duration of broadcasts while being watched by 53% of total audience. 79% of total duration of broadcasts comprised of broadcasts in old

media format however the audience share of these broadcasts were 32%. Broadcasts in new media format received an audience share of 68%.

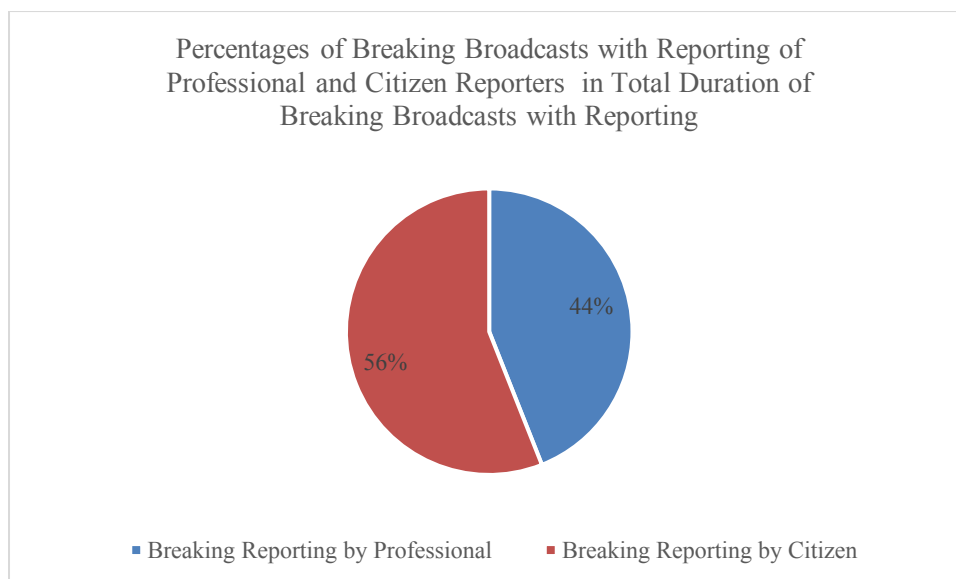
Especially in breaking news coverage, it becomes even more important whether the broadcast is streamed with or without reporting. It is particularly important for the followers that Periscope users who are covering breaking news seek to answer the journalistic questions, 5W1H. Otherwise it becomes a “just live” broadcast and the audience could find out more about it only through traditional media. This is why the broadcasts categorized as breaking news in the sample were further classified as “Reporting / Just Live”.



Graph 7. Percentage of “Broadcasts with Reporting” and “Just Live Broadcasts” in Breaking Broadcasts by Duration, Live Audience and Total Audience

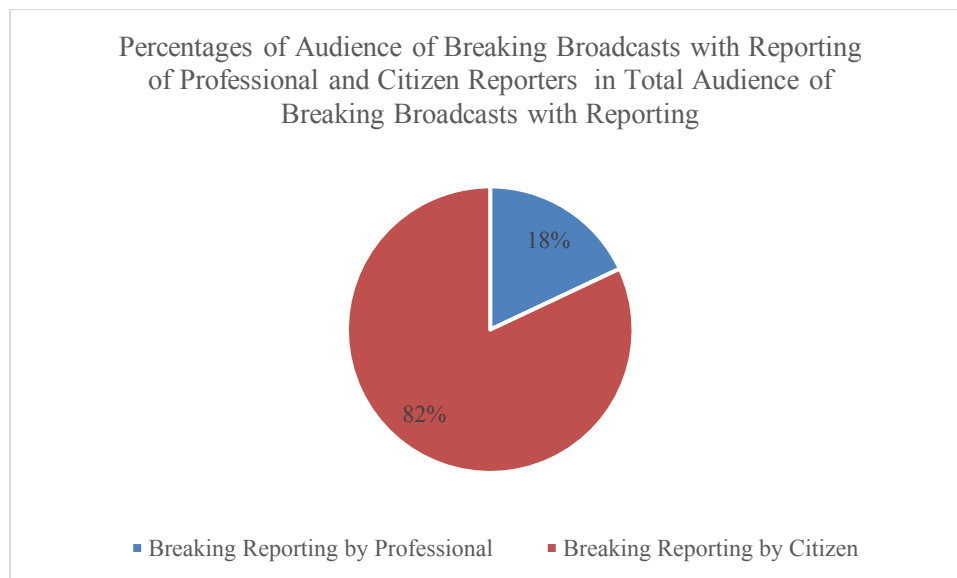
As shown in Graph 7, 71% of the duration of breaking news broadcasts in the sample included reporting. Breaking news broadcasts with reporting received 86% of live audience and 87% of total audience which is the total of live and replay audiences.

How much of the broadcasts in the breaking news category was streamed by professional reporters and by citizen reporters, and how many viewers did the breaking news with reporting broadcasts of professional and citizen reporters attract? The answers to these questions are given in Graph 8 and Graph 9 respectively.



Graph 8. Percentages of Duration of Breaking Broadcasts with Reporting of Professional and Citizen Reporters in Total Duration of Breaking Broadcasts with Reporting

56% of the Breaking News with Reporting broadcasts were streamed by professional reporters while 44% were by citizen reporters. While slightly more than half of the broadcasts in this category were streamed by professional reporters, breaking with reporting broadcasts of citizen reporters attracted more viewers (82%). It should be noted that the above mentioned two citizen reporters, streaming highly-watched broadcasts during Kızılay (Ankara) blast were effective in these results as well.



Graph 9. Percentages of Audience of Breaking Broadcasts with Reporting of Professional and Citizen Reporters in Total Audience of Breaking Broadcasts with Reporting

CONCLUSION

For broadcast media, “sense of being there” or “immediacy aspect” have always been crucial elements to attract big audiences. However broadcast media has not been alone in this field for a while. Digital technology has provided great convenience regarding live from the scene capabilities to new media.

As a popular live streaming application what does Periscope mean for professional journalism? What does Periscope offer to citizen journalism? In this study, a quantitative content analysis was conducted on live streamings of a sample composed of professional and citizen reporters in Turkey which were broadcast through Periscope application in a one-month period then conclusions were drawn regarding the potential that Periscope represents.

Periscope is a live streaming application acquired by Twitter. Therefore, comparing the numbers of Twitter and Periscope followers of the users will give an idea about the interest in Periscope. During the research period, the total number of Periscope followers of top 30 Periscope user journalists in Turkey equaled to 4.8% of their total Twitter followers. This percentage, at least currently, does not coincide with the bigger role attributed to Periscope by the people who see Twitter as a revolution for citizen journalism and Periscope as a version of this revolution with live-video coverage. In addition, 23 of the 30 top Periscope user journalists had not streamed any broadcasts on Periscope during the research period. These data indicate that when compared to Twitter, Periscope, despite its visual advantage, has a much lower potential in terms of its users’ reach to large audiences as well as their willingness to produce content.

Audience per minute of 121 broadcasts with a total duration of 43 hours and 25 minutes streamed by 17 active users within the 40-account sample in a one-month period is 88. This number is unappealing for especially professional reporters who are used to reaching mass audiences, however the total audience of these 121 broadcasts was 228,538. This is in line with Long Tail Theory which argues that the competition between new media and traditional media will proceed in terms of the audience potential of content receiving lower hits yet produced in large numbers, rather than fewer content receiving higher instant “hits”.

The average audience statistics of both professional and citizen reporters in Turkey, which ranks second in the world after the U.S. in terms of Periscope usage, did not indicate a big potential as an alternative media. However, when the broadcasts in the sample were categorized into By Professional (BP) / By Citizen (BC); Inside (I) / Outside (O); News (N) / Non-News (NN); Breaking (B) / Non-Breaking (NB); Old Media Format (OM) / New Media Format (NM), and the statistics in these categories were evaluated, significant conclusions were drawn regarding the potential offered by Periscope.

The substantial difference between the weights of different broadcast types in total duration of broadcasts and in total audience of broadcasts gave clues about which broadcasts draw more interest. Considered from this aspect and in light of this research it is seen that outside broadcast rather than inside broadcast, news purpose broadcast rather than non-news broadcast, breaking broadcast rather than non-breaking broadcast, and new media format broadcast rather than old media format broadcast attracts more audience. New media format broadcasts, with only 21% of the total duration of broadcasts in the sample, attracted 68% of total audience in the sample of this broadcast type. These data point out that in a new media medium, content in new media format receives a much higher rating than traditional media format.

Whether the broadcast is streamed with or without reporting becomes particularly important in breaking news coverage. It is quite important for the followers that Periscope users who are covering breaking news seek to answer the journalistic questions, 5W1H. Otherwise the audience could only find out more about the incident through traditional media. This research shows that citizen reporters do not lag behind professional reporters in this regard. 56% of the total breaking broadcasts with reporting in the sample were streamed by professional reporters while 44% by citizen reporters.

The record in audience per minute belonged to an unfamed Periscope user in the research period. 28,232 people watched the 10-minute broadcast streamed by this Periscope user @Amac_e -having only 516 followers- just after the terror attack in Ankara which killed 37. And this proves the big potential Periscope expresses for such incidents.

In order to understand applications and platforms such as Periscope, dwelling on the convergence culture composed of both citizen reporters and professional reporters seems like a better option than seeking for contrasts between the two or comparing them on the same level. It is seen that this approach, providing basis for the theoretical framework of this study which examines the ways Periscope is used by professional and citizen reporters in Turkey overlaps with the research results.

REFERENCES

- Beadle, M. E., & Reese, D. E., & Stephenson, A. R. (2005). *Broadcast Announcing Worktext Performing for Radio, Television and Cable*. Burlington: Focal Press
- Boyd, A. (2001). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. Bodmin: Focal Press
- Deuze, M. (2009). *The future of citizen journalism*. In Stuart Allen, Einar Thorson (Eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives* (pp.255-264.) New York: Peter Lang.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: SAGE Publications

- Geiger, R. S., & Lampinen, A. (2014). *Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58 (3), pp. 333-341. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>
- Gillmor, D. (2010). *Mediaactive*. San Francisco: Dan Gillmor
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media
- Higgins, J. (2007). *Satellite Newsgathering*. Burlington: Focal Press
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Lister, M., & Dovey, J., & Giddings, S., & Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Oxford: Routledge
- Rayburn, D., & Hoch, M. (2005), *The Business of Streaming and Digital Media*. Burlington: Focal Press
- Spigel, L. (1992). *Installing the Television Set: Popular Discourses on Television and Domestic Space, 1948-55*. In Lynn Spigel, Denise Mann (eds.), *Private Screenings: Television and the Female Consumer* (pp.3-41). Minnesota: University of Minnesota Press.
- White, T., & Barnas, F. (2010), *Broadcast News: Writing, Reporting and Producing*. Burlington: Focal Press

Online

- Aslam, Salman (January 22, 2017). *Periscope by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/periscope-statistics/> e.t. May 12, 2017
- Brouwer, Bree (November 17, 2015). *What Live Streaming Means for Content Publishers*. Econtentmag. Retrieved from <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Screen-Time/What-Live-Streaming-Means-for-Content-Publishers-107105.htm> April 24 2017 e.t. April 29, 2017
- Bull, Andy. *How journalists are using Snapchat and Periscope*. Retrieved from <http://www.andybull.co.uk/masterclasses/masterclass-3-the-journalism-of-now-using-snapchat-and-periscope-for-reporting/how-journalists-are-using-snapchat-and-periscope/> e.t. April 19, 2017
- Electronic Newsgathering*. (Nov 2012). In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_news-gathering e.t. December 16, 2016
- Jaeger, Kyle (April 13, 2015). *What Periscope Means for Journalism In The 21st Century*. Buzzfeed. Retrieved from <http://www.buzzfeed.com/jaegerkyle/what-periscope-means-for-journalism-in-the-21st-ce-n7un> e.t. May 2, 2017
- Lever, Rob (March 29, 2015). *New Streaming Apps Could Boost Journalism*. AFP. Retrieved from <http://news.yahoo.com/streaming-apps-could-boost-citizen-journalism-041709105.html> e.t. May 4, 2017
- Littau, Jeremy (April 14, 2015). *Periscope, Meerkat and the Journalism of Now*. Mediashift. Retrieved from <http://mediashift.org/2015/04/periscope-meerkat-and-the-journalism-of-now/> e.t. March 27, 2017
- Outside Broadcasting*. (2016). In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Outside_broadcasting e.t. January 4, 2017
- Pearce, David (March 26, 2015). *Twitter's Periscope App Lets You Livestream Your World*. Wired. Retrieved from <http://www.wired.com/2015/03/periscope/> e.t. April 10, 2017
- Porter, Jeremy (March 7, 2015). *Periscope and Meerkat: The New 'Twitter' for Reporters*. Journalistics. Retrieved from <http://blog.journalistics.com/2015/periscope-meerkat-new-twitter-reporters/> e.t. May 6, 2017
- Reid, Alastair (March 26, 2016). *5 Livestreaming Apps for Journalists and Newsrooms*. Journalism.co.uk. Retrieved from <https://www.journalism.co.uk/news/5-livestreaming-apps-for-journalists-and-newsrooms/s2/a564597/> e.t. April 15, 2017
- Sethna, Razestha (Feb 25, 2015). *The Future of Television News*. Reuters Institute. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/future-television-news> e.t. February 16, 2017

Smith, Jack (June 4, 2015). TV News Anchors Flock to Periscope in Desperate Attempt to Stay Relevant. Observer. Retrieved from <http://observer.com/2015/04/tv-news-anchors-flock-to-periscope-in-desperate-attempt-to-stay-relevant/> e.t. April 15, 2017

Streaming Media. (April 2017). In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media e.t. April 24, 2017

What on Earth is Periscope and What Does It Mean for Broadcasters? (July 27, 2015). Public Media Alliance. Retrieved from <http://publicmediaalliance.org/what-on-earth-is-periscope-and-what-does-it-mean-for-broadcasters/> e.t. April 14, 2017

Williams, Owen (March 26, 2015). Periscope and Live Video are Changing the Internet Forever. TNW. Retrieved from https://thenextweb.com/opinion/2015/03/26/periscope-and-live-video-are-changing-the-internet-forever/#.tnw_OEMd9yUX e.t. May 6, 2017

Wright, Mic (March 30, 2105). Periscope Won't Change the World but It Appeals to Journalists' Vanity. TNW. Retrieved from <http://thenextweb.com/opinion/2015/03/30/roll-up-roll-up-to-see-the-omnibang/#gref> e.t. April 15, 2017