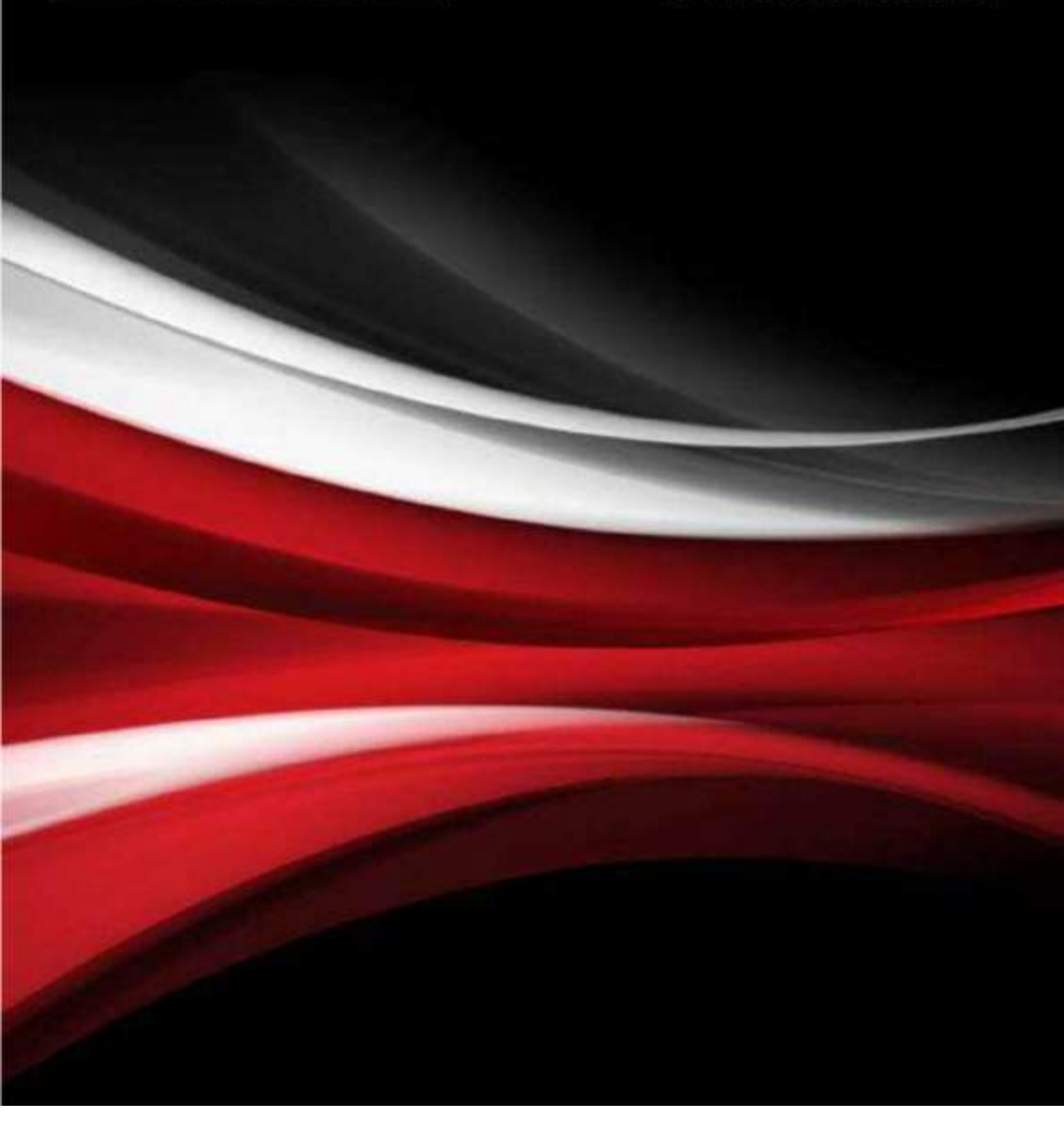




The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

APRIL 2021

Volume 11 – Issue 2

DOI: 10.7456/11102100

ISSN: 2146-5193

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Co-Editor

Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

www.tojdac.org

ABOUT TOJDAC (ISSN: 2146-5193)

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

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

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

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

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

Publisher

Istanbul Aydın University

ISSN: 2146-5193

Peer Review Process

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

Open Access Policy

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

Publication Charge

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

We worked with many articles and authors contributed to them in our publication life since 2011. Our wish is to continue in the same way. Many of our workmates and colleagues are making efforts during the issue of our journal in referee and editing, Digital Object Identifier (DOI) buying and digital costs. We are not taking support from any institution or organization. Thus, a contribution is demanded (for per article) for the articles to enter into the publication process after July 2020 issue. At this point, the change our journal made is sending the determined amount of related article to the stated account number after article is accepted and informed to be published. In this context for all submitted articles, the fee is 250 Turkish Lira for per article (not being conditioned to acceptance/rejection)

Publication Ethics

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

Ethics Committee Approval

"Ethics Committee Approval" is required for the following researches. An approved "Ethics Committee Approval" must be obtained from the institution where the author of the article is located.

The researches requiring the Ethics Committee's approval are as follows:

Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,

Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,

Clinical researches on humans,

Researches on animals,

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

Also;

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

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

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

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

Plagiarism Policy

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

Copyright

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

Waiver Policy

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

Copyright without Restrictions

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

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

What are my rights as author?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Indexing

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

Call For Papers

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

Main Topics of TOJDAC

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

Language of TOJDAC

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University
İstanbul - Turkey

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr
Tel: +90212 4441428
www.tojdac.org

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

Editor

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

Co-Editor

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

Editorial Board

Prof.Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University)
Prof.Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University)
Prof. Dr. Nilüfer TİMİŞİ NALÇAOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın University)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University)
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey, andalgul@aydin.edu.tr

Guest Editorial

Prof. Dr. Cem SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey
Assoc. Prof.Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Arzu ECEOĞLU, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, atillagirgin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Bülent Küçükdoğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey, filiz@marmara.edu.tr
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey, kunucen@baskent.edu.tr
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, hulyayengin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com
Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, nazifegungor@gmail.com
Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
Prof.Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, ntatal@gsu.edu.tr
Prof.Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Turkey, hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, mozgen@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, mbinark@gmail.com
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, ozdencankaya@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Rengin Küçükdoğan, Hasan Kalyoncu University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, shunerli@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Suat Gezzin, İstanbul University, Turkey, gezzin@istanbul.edu.tr
Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, umit.atabek@yasar.edu.tr

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey, zafer.erturk@isikun.edu.tr
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, cemsutcu@yahoo.com
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Nesrin Özdenir Dönmez, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, m.ustunipek@iku.edu.tr
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey, ozerkanburoglu@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Banu Manav, Ayvansaray University, Turkey, banumanav@ayvansaray.edu.tr
Prof.Dr. Gülay Usta, İstanbul Kültür University, Turkey, g.usta@iku.edu.tr
Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey, e.tore@iku.edu.tr
Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, denizyengin@aydin.edu.tr
Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, tolgakara@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Prof.Dr. Necmi Emel Dilmen, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, okanormanli@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Selin Tüzün Ateşalp, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zihni Turkan, Near East University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey, andalgul@aydin.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, icangoz@anadolu.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey, nazan.haydari@bilgi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan, moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz
Assoc.Prof.Dr. Ceyda Deneçli, Nişantaşı University, Turkey, ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc.Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey, r.kutlu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey, tbayrak@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Arzu Eceoglu, İstanbul Kültür University, Turkey, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş Öz, İstanbul Kültür University, Turkey, p.tas@iku.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Akçay, İstanbul Gelişim University, Turkey, dakcay@gelisim.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey, tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ahmet Ağır, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Turkey, hulyascakir@gmail.com
Assist.Prof.Dr. Dilek Akaydın Şener, Hacettepe University, Turkey, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Tuğba Renkçi Taştan, Ayvansaray University, Turkey, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Ebru Dede, Maltepe University, ebrudedede@maltepe.edu.tr
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

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

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

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 11, Sayı 2 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 37 yazarın 24 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: tbayrak@aydin.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

From the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 11, Issue 2 has been published. There are 24 articles from 37 authors published in this current issue.

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

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

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın University Communication Faculty
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: tbayrak@aydin.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

TABLE OF CONTENTS
April 2021 Volume 11 Issue 2
(10.7456/11102100)

RESEARCH ARTICLES

IS IT POSSIBLE TO DESIGN SUSTAINABLE AND RESILIENT CITIES AS FORESTS? <i>Aliye Rahşan KARABETÇA</i>	334
E-GOVERNMENT GATEWAY: A USER STUDY FOR USABILITY AND TRUST ANALYSIS <i>Alper Turan ALAN</i>	347
THE POSSIBILITIES OF THE NEW PUBLIC SPACE THROUGH CHANGING DYNAMICS DURING THE COVID19 <i>Arife KOCA</i> <i>Osman TUTAL</i>	360
TWO INTERPRETATIONS OF HEALTH TRANSFORMATION PROGRAMME: ELITES AGAINST THE PEOPLE? OR THE DOCTORS DEFENDING THE PUBLIC HEALTH? <i>Ayşecan KARTAL</i>	378
ADAPTATION OF TRADITIONAL MEDIA ORGANS IN VIDEO CONTENT: NEW MEDIA EXAMPLE: CNN TÜRK <i>Benan TOPBAŞ</i>	393
THE EFFECTS OF CHANGING FORMS OF WATCHING TV SERIES AS A RESULT OF BINGE-WATCHING ON THE VIEWERS <i>Berk ÇAYCI</i>	403
USER EXPECTATIONS ON SMART TV; AN EMPIRIC STUDY ON USER EMOTIONS TOWARDS SMART TV <i>Deniz Yeşim TALUĞ</i>	424
ÇİTARİ FABRIC <i>Ebru ÇATALKAYA GÖK</i>	443
A LOST NAME IN THE HISTORY OF TURKISH ART: ARİF DİNO <i>Ebru Nalan SÜLÜN</i>	454
CHANGING PARADIGMS IN ART AND DESIGN AS A CONSUMPTION OBJECT <i>Ekin Su KUZU</i> <i>Ata Yakup KAPTAN</i>	476

APPROPRIATION IN THE POSTMODERNISM PROCESS: REVIEW OF LLUIS BARBA'S ARTWORKS IN THE CONTEXT OF INTERSEMIOTIC <i>Elif ÇAKIROĞLU</i>	490
ANOTHER FACE OF THE NETWORK SOCIETY: AVATAR ACTIVISM AND JOKER (2019) IMAGERY <i>Gözde KURT</i> <i>Ahmet İlkey CEYHAN</i>	505
DIGITAL STORAGE OF CULTURAL HERITAGE DATA: OPENHERITAGE3D EXAMPLE <i>Hicran Hanım HALAÇ</i> <i>Veli ÖĞÜLMÜŞ</i>	521
THE RISKS OF NONSTRUCTURAL BUILDING COMPONENTS IN THE CONTEXT OF EARTHQUAKE AND PEDESTRIANISED STREETS IN HISTORIC CITY CENTERS: ISTANBUL BEYOĞLU CEZAYIR STREET CASE <i>İlke CİRİTCİ</i> <i>Gül YÜCEL</i>	541
A CONCEPTUAL ASSESSMENT OF SPONSORSHIP ACTIVITIES AND MACRO ELEMENTS AFFECTING SUCCESS IN FOOTBALL <i>İsmailcan DOĞAN</i>	555
EXAMINATION THE TRANSFERRING PROCESS OF MAIN IDEA TO SPACE DESIGN <i>Kemal SAKARYA</i> <i>Tülay CANBOLAT</i>	571
IDEOLOGICAL DISCOURSE ANALYSIS IN SOVIET ANIMATION CINEMA <i>Koray SEVİNDİ</i>	594
RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND THE FEAR OF COVID19 <i>Murat SEYFİ</i> <i>Zeynep Merve ŞIVGIN</i>	606
RE-READING MUSTANG IN THE CONTEXT OF THE IDEOLOGICAL COMPONENTS OF NARRATIVE <i>Nermin ORTA</i>	617
SUCCESS AND FAILURE ANALYSIS OF FILMS ADAPTED FROM VIDEO GAMES <i>Özgür ÖZSOY</i> <i>Bülent Onur TURAN</i>	635

CORPORATE IDENTITY BUILDING OF UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF
ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON UNIVERSITY
WEBSITES

Özlem IŞIK

659

A STUDY ON A COMPARATIVE SPATIAL EXAMINATION OF ATATÜRK
UNIVERSITY STUDENT LIFE CENTER

Semiha İSMAİLOĞLU

Serkan SİPAHİ

Alper TORUN

687

A TOOL OF INTERIOR ANALYSIS IN THE FRAMEWORK OF ANALYTICAL
APPROACHES AND MERSİN TRAIN STATION BUILDING SAMPLE

Tuğba LEVENT KASAP

B. Burak KAPTAN

708

ART AND ARCHAEOLOGY CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND

Üftade MUŞKARA

Oylum TUNÇELLİ

Serpil ŞAHİN

732

İÇİNDEKİLER
Nisan 2021 Cilt 11 Sayı 2
(10.7456/11102100)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

ORMANLAR GİBİ SÜRDÜRÜLEBİLİR VE DİRENÇLİ ŞEHİRLER TASARLANABİLİR Mİ? <i>Aliye Rahşan KARABETÇA</i>	334
E-DEVLET KAPISI: KULLANILABİLİRLİK VE GÜVEN ANALİZİ İÇİN BİR KULLANICI ÇALIŞMASI <i>Alper Turan ALAN</i>	347
COVID19 SALGINI SÜRECİNDE DEĞİŞEN DİNAMİKLER ÜZERİNDEN YENİ KAMUSAL ALAN OLASILIKLARI <i>Arife KOCA</i> <i>Osman TUTAL</i>	360
SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM PROGRAMI'NIN İKİ YORUMU: HALKA KARŞI ELİTLER Mİ? HALK SAĞLIĞINI SAVUNAN DOKTORLAR MI? <i>Ayşecan KARTAL</i>	378
VİDEO İÇERİK ÜRETİMİNDE GELENEKSEL MEDYA ORGANLARININ YENİ MEDYAYA ADAPTASYONU: CNN TÜRK ÖRNEĞİ <i>Benan TOPBAŞ</i>	393
AŞIRI İZLEMEYLE DEĞİŞEN DİZİ İZLEME BİÇİMLERİNİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ <i>Berk ÇAYCI</i>	403
AKILLI TV'DE KULLANICI BEKLENTİLERİ; AKILLI TV'YE YÖNELİK KULLANICILARIN DUYGUSAL BEKLENTİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA <i>Deniz Yeşim TALUĞ</i>	424
ÇİTARİ KUMAŞI <i>Ebru ÇATALKAYA GÖK</i>	443
TÜRK SANAT TARİHİNDE KAYIP BİR İSİM: ARİF DİNO <i>Ebru Nalan SÜLÜN</i>	454
BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK SANAT VE TASARIMDA DEĞİŞEN PARADİGMALAR <i>Ekin Su KUZU</i> <i>Ata Yakup KAPTAN</i>	476

POSTMODERNİZM SÜRECİNDE KENDİNE MAL ETME: LLUIS BARBA’NIN YAPITLARININ GÖSTERGELERARASILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ <i>Elif ÇAKIROĞLU</i>	490
AĞ TOPLUMUNUN BAŞKA BİR YÜZÜ: AVATAR AKTİVİZMİ VE JOKER (2019) İMGELEMİ <i>Gözde KURT</i> <i>Ahmet İlkey CEYHAN</i>	505
KÜLTÜREL MİRAS VERİLERİNİN DİJİTAL OLARAK DEPOLANMASI: OPENHERITAGE3D ÖRNEĞİ <i>Hicran Hanım HALAÇ</i> <i>Veli ÖĞÜLMÜŞ</i>	521
DEPREM VE TARİHİ ŞEHİR MERKEZLERİNDEKİ YAYALAŞTIRILMIŞ SOKAKLARDA YAPISAL OLMAYAN BİNA BİLEŞEN RİSKLERİ: İSTANBUL BEYOĞLU, CEZAYİR SOKAĞI ÖRNEĞİ <i>İlke CİRİTCİ</i> <i>Gül YÜCEL</i>	541
FUTBOLDA SPONSORLUK FAALİYETLERİ VE BAŞARIYI ETKİLEYEN MAKRO UNSURLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME <i>İsmailcan DOĞAN</i>	555
ANA FİKRİN MEKÂN TASARIMINA AKTARILMA SÜRECİNİN İRDELENMESİ <i>Kemal SAKARYA</i> <i>Tülay CANBOLAT</i>	571
SOVYET ANİMASYON SİNEMASINDA İDEOLOJİK SÖYLEM ÇÖZÜMLEMELERİ <i>Koray SEVİNDİ</i>	594
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ ALGISI İLE COVID19 KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ <i>Murat SEYFİ</i> <i>Zeynep Merve ŞIVGIN</i>	606
ANLATININ İDEOLOJİK BİLEŞENLERİ BAĞLAMINDA MUSTANG’İ YENİDEN OKUMAK <i>Nermin ORTA</i>	617
VİDEO OYUNLARINDAN UYARLANAN FİLMLEİN BAŞARI VE BAŞARISIZLIK ANALİZİ <i>Özgür ÖZSOY</i> <i>Bülent Onur TURAN</i>	635

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL
KİMLİK İNŞAASI: ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ
Özlem IŞIK 659

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİ YAŞAM MERKEZİNİN
KARŞILAŞTIRMALI MEKANSAL İNCELEMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
Semiha İSMAİLOĞLU
Serkan SİPAHİ
Alper TORUN 687

ANALİTİK YAKLAŞIMLAR ÇERÇEVESİNDE BİR İÇ MEKÂN ÇÖZÜMLEME
ARACI VE MERSİN TREN İSTASYONU BİNASI ÖRNEĞİ
Tuğba LEVENT KASAP
B. Burak KAPTAN 708

SANAT VE ARKEOLOJİ: ÜÇÜNCÜ TÜRDE YAKINLAŞMALAR
Üftade MUŞKARA
Oylum TUNÇELLİ
Serpil ŞAHİN 732

DOI Numbers of TOJDAC
April 2021 Volume 11 Issue 2
(10.7456/11102100)

IS IT POSSIBLE TO DESIGN SUSTAINABLE AND RESILIENT CITIES AS
FORESTS?

Aliye Rahşan KARABETÇA

10.7456/11102100/001

E-GOVERNMENT GATEWAY: A USER STUDY FOR USABILITY AND TRUST
ANALYSIS

Alper Turan ALAN

10.7456/11102100/002

THE POSSIBILITIES OF THE NEW PUBLIC SPACE THROUGH CHANGING
DYNAMICS DURING THE COVID19

Arife KOCA

Osman TUTAL

10.7456/11102100/003

TWO INTERPRETATIONS OF HEALTH TRANSFORMATION PROGRAMME:
ELITES AGAINST THE PEOPLE? OR THE DOCTORS DEFENDING THE
PUBLIC HEALTH?

Ayşecan KARTAL

10.7456/11102100/004

ADAPTATION OF TRADITIONAL MEDIA ORGANS IN VIDEO CONTENT:
NEW MEDIA EXAMPLE: CNN TÜRK

Benan TOPBAŞ

10.7456/11102100/005

THE EFFECTS OF CHANGING FORMS OF WATCHING TV SERIES
AS A RESULT OF BINGE-WATCHING ON THE VIEWERS

Berk ÇAYCI

10.7456/11102100/006

USER EXPECTATIONS ON SMART TV; AN EMPIRIC STUDY ON USER
EMOTIONS TOWARDS SMART TV

Deniz Yeşim TALUĞ

10.7456/11102100/007

ÇİTARİ FABRIC

Ebru ÇATALKAYA GÖK

10.7456/11102100/008

A LOST NAME IN THE HISTORY OF TURKISH ART:
ARİF DİNO

Ebru Nalan SÜLÜN

10.7456/11102100/009

CHANGING PARADIGMS IN ART AND DESIGN AS A CONSUMPTION
OBJECT

Ekin Su KUZU

Ata Yakup KAPTAN

10.7456/11102100/010

APPROPRIATION IN THE POSTMODERNISM PROCESS:
REVIEW OF LLUIS BARBA'S ARTWORKS IN THE CONTEXT OF
INTERSEMIOTIC

Elif ÇAKIROĞLU

10.7456/11102100/011

ANOTHER FACE OF THE NETWORK SOCIETY: AVATAR ACTIVISM AND
JOKER (2019) IMAGERY

Gözde KURT

Ahmet İlkey CEYHAN

10.7456/11102100/012

DIGITAL STORAGE OF CULTURAL HERITAGE DATA: OPENHERITAGE3D
EXAMPLE

Hicran Hanım HALAÇ

10.7456/11102100/013

THE RISKS OF NONSTRUCTURAL BUILDING COMPONENTS IN THE
CONTEXT OF EARTHQUAKE AND PEDESTRIANISED STREETS IN
HISTORIC CITY CENTERS: ISTANBUL BEYOĞLU CEZAYIR STREET CASE

İlke CİRİTCİ

Gül YÜCEL

10.7456/11102100/014

A CONCEPTUAL ASSESSMENT OF SPONSORSHIP ACTIVITIES AND
MACRO ELEMENTS AFFECTING SUCCESS IN FOOTBALL

İsmailcan DOĞAN

10.7456/11102100/015

EXAMINATION THE TRANSFERRING PROCESS OF MAIN IDEA TO SPACE
DESIGN

Kemal SAKARYA

Tülay CANBOLAT

10.7456/11102100/016

IDEOLOGICAL DISCOURSE ANALYSIS IN SOVIET ANIMATION CINEMA

Koray SEVİNDİ

10.7456/11102100/017

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF
SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND THE FEAR OF COVID19

Murat SEYFİ

Zeynep Merve ŞIVGIN

10.7456/11102100/018

RE-READING MUSTANG IN THE CONTEXT OF THE IDEOLOGICAL
COMPONENTS OF NARRATIVE

Nermin ORTA

10.7456/11102100/019

SUCCESS AND FAILURE ANALYSIS OF FILMS ADAPTED FROM VIDEO
GAMES

Özgür ÖZSOY

Bülent Onur TURAN

10.7456/11102100/020

CORPORATE IDENTITY BUILDING OF UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF
ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON UNIVERSITY
WEBSITES

Özlem IŞIK

10.7456/11102100/021

A STUDY ON A COMPARATIVE SPATIAL EXAMINATION OF ATATÜRK
UNIVERSITY STUDENT LIFE CENTER

Semiha İSMAİLOĞLU

Serkan SİPAHİ

Alper TORUN

10.7456/11102100/022

A TOOL OF INTERIOR ANALYSIS IN THE FRAMEWORK OF ANALYTICAL
APPROACHES AND MERSİN TRAIN STATION BUILDING SAMPLE

Tuğba LEVENT KASAP

B. Burak KAPTAN

10.7456/11102100/023

ART AND ARCHAEOLOGY CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND

Üftade MUŞKARA

Oylum TUNÇELLİ

Serpil ŞAHİN

10.7456/11102100/024

ORMANLAR GİBİ SÜRDÜRÜLEBİLİR VE DİRENÇLİ ŞEHİRLER TASARLANABİLİR Mİ?

Aliye Rahşan KARABETÇA
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
a.karabetca@iku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9157-4648>

<i>Atıf</i>	Karabetça, A., R. (2021). ORMANLAR GİBİ SÜRDÜRÜLEBİLİR VE DİRENÇLİ ŞEHİRLER TASARLANABİLİR Mİ?. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 334-346.

ÖZ

Doğadaki her organizma birbirini gözetmek suretiyle fonksiyoneldir. Her bir organizma bir diğerini simbiyotik bir ilişki ve/veya form-fonksiyon bağlamında destekler. Örneğin, bazı tür ağaçlar yapraklarını dökerek enerji ve su tasarrufu sağlayarak ağır kış şartları için hazırlık yapar; aynı zamanda bu dökülen yapraklar topraktaki mikroorganizmalar ve mantarlar için önemli birer besin kaynağı haline dönüşür. Doğa ile yapılacak bu tür yaklaşımlar, tasarımların fonksiyonel çözümler üreterek daha iyi yapılı çevreler tasarlanmasına önemli ölçüde yardımcı olabilir ve yadsınamaz bir katkı sağlayabilir.

Bu çalışma, doğanın bünyesinde dirençli şehirler tasarlayabilmek için sonsuz çözümler ve fikirler barındırdığını bilimsel bir açıdan incelemektedir. Bu çözümlerin ortaya konabilmesi için başvurulabilecek önemli bir araştırma yöntemi vardır; biyomimikri. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma metodolojisi kapsamında biyomimikrinin bir tasarım stratejisi olarak kullanılması amaçlanmıştır. Biyomimikri, biyoloji kullanılarak doğadaki tasarım örneklerinin ortaya çıkarılmasında başvuru birinci disiplindir. Bu örnekler, ormanların yapısal sağlamlıklarını, biyo-iklimsel özelliklerini, işlevsel morfolojilerini ve diğer önemli özelliklerini ortaya koymak için bilimsel birer araştırma alanı olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, dirençli ve sürdürülebilir şehirler için en önemli örnek olan ormanların doğal ve sürdürülebilir birer çevre olduklarını, aynı zamanda barındırdıkları tüm organizmalar için en uygun yaşama alanlarını oluşturabilecek kapasiteye sahip olduklarını bilimsel olarak ispatlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, elde edilen veriler doğrultusunda konunun anlaşılır olması adına seçilmiş bazı örnek tasarımlar ve yöntemler önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Biyomimikri, Akıllı Şehirler, Ormanlar, Mimarlık, Dirençli*

IS IT POSSIBLE TO DESIGN SUSTAINABLE AND RESILIENT CITIES AS FORESTS?

ABSTRACT

Every single organism supports the other either with a symbiotic relationship or in terms of form and/or function. In nature, everything is functional considering each other. For instance, such as some trees shed their leaves to the ground to prepare themselves for strong winter conditions and to create nutrition for microorganisms and fungus under the surface. This kind of interaction with nature could lead architects to develop better solutions to create better built environments; this is the main objective of this paper. Paper aims to clarify and prove that nature is the greatest mentor and can teach humanity many solutions about designing resilient cities. There is a new and powerful way of seeking solutions in nature; biomimicry. In this context, using biomimicry as a design strategy is the main methodology of this study. Biomimicry is used as a design approach to reach examples in nature by filtering them

with biology. These examples are considered to be scientific fields for researching and understanding the structural strength, bioclimatic properties, functional morphology and other important features of forests which is explained to identify forests and state resilient solutions for developing resilient cities. Outcomes of this paper aim to scientifically state that forests are naturally sustainable environments, which are the greatest examples for resilient cities, and when they unite, they can create the most suitable living environments for all living organisms. Several conceptual ideas and methods are suggested based on biomimetic design approach to make the argument clear and more understandable.

Keywords: *Resiliency; Biomimicry; Smart Cities; Forests; Architecture*

GİRİŞ

Her ne kadar günümüzde bazı şehir tasarımları yapılırken çevre ve doğa dikkate alınsa da endüstri devriminden beri birçok şehrin, doğal yaşam (okyanuslar, ormanlar, göller vb.) dikkate alınmadan tasarlandığı kolayca görülebilmektedir. Böyle olumsuz yaklaşımlar, insanın doğal yaşamı yok saymasına ve kendini ekolojik zincirin en başına koymasına neden olmuştur. Bunun neticesinde, şehirler kitlesel popülasyon artışını ve bunun getirilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır (URL-1). Çevresel kirlilik, büyüyen karbon ayak izi ve salınımı, enerji tüketimi, yenilenemeyen kaynakların sürekli zarar görmesi ve azalması gibi sorunlar dikkate alındığında bu felaketlerin önlenmesi için bazı kati ve sürdürülebilir çözümlerin geliştirilmesi gerekli hale gelmiştir. Böyle bir sorun nasıl tersine dönüştürülebilir? Çözüm olarak ne yapılabilir? Geçmişte, daha iyi çözümler elde edebilmek için tasarımcıların başvurduğu bazı yöntemler ve yaklaşımlar olsa da pek azının doğadan ilham alabildiği rahatlıkla görülebilmektedir. Daha iyi çözümlere ulaşabilmek için tasarımcıların doğaya bakması önemlidir. Bu şu anlama gelmektedir doğa, ihtiyaç duyduğumuz tasarım fikirlerine ve çözümlere sahiptir. Bu bağlamda, sürdürülebilir şehir tasarımları için doğaya bakmak önemli bir tasarım adımının atılmasına öncülük edebilir. Aksi durumda, bilindik yöntemlerle şehirleri inşa etmeye devam etmek ve farklı neticeler beklemek sadece bir yanılgı olabilir. İnsanlık, ormanlar gibi çalışan, dirençli, sürdürülebilir, cömert, geri dönüştürebilen, enerji etkin ve estetik şehirler inşa etmelidir.

Bu çalışma, sürdürülebilir şehir tasarımı için biyomimikri ve biyoloji kullanarak bir ormanın sunabileceği fonksiyon ve çözümlerin ortaya konabileceğini vurgulamaktadır. Bu ekosistemler gibi çalışabilen çevreler yaratmak biyometrik tasarım yaklaşımı ile mümkündür. Biyomimikri, başta biyoloji olmak üzere farklı disiplinlerle çalışan, bu disiplinlere yol gösteren bir bilim dalıdır. Disiplinler arası bir çalışma biyomimikrinin en önemli çalışma prensibidir. Biyomimikri doğanın dehasının tasarıma aktarılması sürecini inceler ve en uygun çözümün geliştirilmesine katkı sağlar. Aynı zamanda, tasarımcıların bu çözümleri nasıl kullanacağı konusunda onları bilgilendirir ve yönlendirir. Bir başka deyişle, doğadaki her tasarım, içinde birçok çözüm ve fikir barındıran bir tasarım yaklaşımı olarak ele alınabilir.

Ormanlar, büyük ağaç grupları halinde yaşayan dev ekosistemlerdir. Ormanlar, doğadaki en büyü yapıları çevreler olarak sayılabilirler. Bu devasa ekosistemler, kendi içlerinde tür, lokasyon ve iklimsel bölge olarak birbirlerinden farklılık gösterir. Aynı zamanda bünyelerinde, yaşamın devam etmesinde önemli katkısı olan binlerce mikro ekosistemler barındırırlar. Bu dev ekosistemlerin her bir bireyi; başta ağaçlar olmak üzere, bir araya geldikleri zaman ormanın diğer üyeleri için en sağlıklı, sürdürülebilir, uygun ve dirençli ortamlar yaratırlar. Örneğin, ölü bir ağaç gövdesi etrafındaki canlı ağaçlar için su tüketimini yönetebilir, böylelikle cansız bir orman parçası bile faydalı bir hizmet sağlamış olur (Wohlleben, 2016). İşte bu ve buna benzer birçok farklı yöntemlerle ağaçlar diğer organizmalara, mantarlar, ağaçkakanlar, böcekler, yaprak kesiciler, karıncalar, kelebekler, vb. yaşam imkanı sağlamaktadır. Bu organizmaların güvenliği ve hayatı, ormanın her bir ağacının sağlamlığı ve gücüne bağlıdır. Bu yüzden, ormanlar iyi tasarlanmış strüktürel olarak güçlü, sağlam, dayanıklı ve estetikdir.

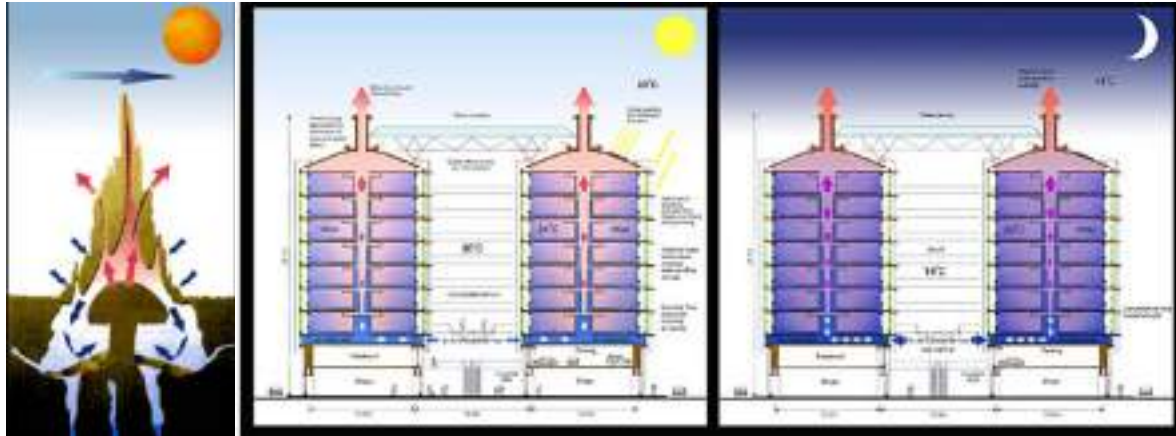
Ormanlar, devam eden bir biyosferin parçası olan canlı topluluğunun (biyomun) temel öğeleridir (Benyus, 2014). İnsanlığa olan katkıları ne göz ardı edilebilir ne de azımsanabilir. İnsanlar, ormanlar olmadan yaşamlarını sürdüremez ama ormanlar insanlar olmadan da yaşamını devam ettirebilir. Çünkü ormanlar doğal hava filtreleridir; karbondioksit alıp oksijen verirler, bu sayede fotosentez yaparken

insanın soluduğu havayı da üretmiş ve filtrelemiş olurlar. O zaman neden ormanlar gibi fotosentez yapabilen ve karbon ayak izini sıfırlayan yapılar tasarlanmasın? Bu durumda aşağıda belirtilenler dikkate alınmalıdır: bir şehrin orman gibi çalıştığı durumda yerel ve yenilenemeyen kaynaklar da korunmuş olur. Şehirlerin birer orman gibi çalışabilmesi için öncelikle ormanların nasıl bir işleve sahip olduğu ve bu işlevin insan yaşamına nasıl dahil edilebileceği araştırılmalı ve olumlu olumsuz her yönü bilinmelidir.

DOĞADAKİ ÇÖZÜMLERE BİYOMİMİKRI İLE ULAŞABİLMEK MÜMKÜN

Sürdürülebilir yapıların teknoloji ile inşa edilmesi ancak teknolojinin doğayı bir tasarım yol göstericisi olarak kullanması ile mümkün olabilir. Doğanın tasarım yaklaşımını takip etmek demek, doğanın sürdürülebilir tasarım fikirleri ile yenilikçi teknolojiler geliştirebilmek ve bu fikirleri en uygun şekilde insan yaşamına adapte edebilmek demektir. Böylelikle, karbon ayak izinin büyümesinde önemli rol oynayan tasarım sorunlarının -şehirlerdeki kirlilik, enerji kayıpları, iklim değişikliği ve yapısal teçhizat, vb.- iyileştirilmesi ve dirençli şehirlerin tasarlanmasına katkıda bulunması sağlanabilir. Bu çalışmanın temel ilkesi, biyomimikrinin bir tasarım yaklaşımı ve yöntemi olarak kabul edilmesidir. Bu aşama sırasında destek alınacak ilk disiplin biyolojidir. Ayrıca biyomimikri kullanılarak tasarlanacak küçük ölçekli bir prototip şehrin, seçilecek bir pilot bölge üzerinden tasarlanarak test edilmesi ile elde edilecek verilerin doğru ve sağlıklı olma olasılığı da oldukça yüksektir.

Biyomimikrinin tasarımı ve sonuçlarını değiştirebildiğini kanıtlayan bazı önemli örnekler de mevcuttur. Bunlardan bir tanesi Zimbave'nin başkenti Harare'de tasarlanmış olan Eastgate binasıdır (Resim 1). Bu yapı, gerçek anlamda bir biyometetik tasarımıdır. Bu tasarımda ilham alınmış organizma termitler ve termit tepciğidir. Bu şekilde tasarlanmış yapılar, şehirleşmenin getireceği birçok olumsuz etkiyi minimize edebilir hatta tamamen yok olmasını sağlayabilir. Yapılan bir araştırmaya göre, dünya hızlı bir şekilde şehirleşmekte olup, 2030 yılı sonuna kadar şehirlerin üç katı büyüyeceği öngörülmektedir (URL-2). Araştırma aynı zamanda sürdürülebilir ve dirençli şehirlerin yaratılmasının bir ihtiyaç olduğunu da vurgulamaktadır. Bu sebeple, şehirlerin tasarım yaklaşımı, doğanın geliştirip test ettiği ilkeler temelinde olmalıdır.



Resim 1. (a) Termit tepciği kesiti ve (b) Eastgate Binası Ofisi Kesiti, Mick Pearce

Kaynak: : <https://www.mickpearce.com/Eastgate.html> (URL-3)

Her ne kadar biyometetik bir tasarım olmasa da yeşil bina kriterleri ile tasarlanmış ve gelecek vadeden bir başka örnek ise Milano'da bulunan Dikey Ormandır (Vertical Forest). Bu yapı, yeni nesil sürdürülebilir yapılara örnek olarak değerlendirilmektedir (URL-4). Bu yapılar, etolojistler ve botanikçiler ile iş birliği içerisinde çalışılarak tasarlanmıştır. Her iki yapı da bulundukları şehirler için olumlu etkiler sağlamaktadır. Örneğin, her iki yapıda da bitkilerden oluşturulmuş ve cephelere yerleştirilmiş kalkanlar, güneş ışınlarının yansımalarını engellemekte, bu sebeple mekanik havalandırma

kullanımını artıran solar ışınlamayı da azaltmaktadır (URL-4). Sonuç olarak, cephelerde kullanılan yeşillendirme, bu yapıların karbon ayak izlerini dolaylı olarak azaltmaktadır. Ancak, tasarımlarında biyomimikri yerine biyofilik tasarım yaklaşımının dahil olduğu bu tür yapılar yeşil bina olarak değerlendirilmektedir (Resim 2).



Resim 2. Bosco Verticale (Dikey Orman) Milano, İtalya
Kaynak: (URL-4).

Tasarımda biyomimikrinin bir form kaynağı olarak kullanılmasının yanı sıra tasarım stratejisi olarak sürece dahil edilmesi, fonksiyonel ve sürdürülebilir tasarımların oluşmasını sağlayabilmektedir. Örneğin, doğada bulunan formlar, dayanıklı ve esnek strüktürlerin yaratılmasında mimarlara ve mühendislere ilham kaynağı olmaktadır. Diğer yandan, birçok farklı organizma enerji etkinliği, anti reflekte yüzeyler, kir tutmayan boyalar veya su toplayan cephelerin tasarlanabilmesi için çeşitli çözümler sunmaktadır (Karabetça, A.R.,2015). Bu tür çözümlerle tasarlanmış yapılar, farklı etkiler ortaya koyabilir.

ORMANLARIN ÇALIŞMA SİSTEMLERİ VE YÖNTEMLERİ

Tasarım sürecinde doğanın dikkate alınması ve tasarıma dahil edilmesi önemli ve aynı zamanda da kritiktir. Doğada hiçbir şey ziyan olmaz; su, toprak, karbon, hava, vb. geri dönüştürülerek diğer tüm canlıların sürdürülebilirliği sağlanır. Sürdürülebilir ve sorumlu bir mimarlık bu temel mantığa dayanmaktadır. Çevresel kriz nedeni ile son zamanlarda doğa ve mimarlık arasındaki ilişki üst seviyeye çıkmıştır. Bu seviye sayesinde sorumlu mimarlık için arayışlar yaşamsal boyutta önemli hale gelmiştir. Sonuç olarak, son yıllarda yapı çevrenin bir orman gibi çalışabilmesi üzerine bazı önemli çalışmalar yapılmıştır.

Ormanlar, son derece dayanıklı ve dirençli çevrelere sahiptirler; birçok işlevi bir arada yapabilme kabiliyetleri vardır. En kötü koşulları atlatabilecek fonksiyonlara ve kondisyona sahiptirler. Bulutlardan su toplayabilir ve bu suyu birçok farklı tür ile etkileşim içine girerek bölgede tutabilirler. Düşmüş veya devrilmiş, ölmek üzere olan veya ölmüş ağaç gövdeleri toprağı zenginleştirerek stabilize edebilirler. Aynı zamanda içlerinde iş birliği içinde yaşayan birçok farklı yaşamı barındırırlar. Ormanlar hem kendileri hem de diğer canlılar için binlerce farklı önemli fonksiyonlar içerir. Ormanları oluşturan ağaçlar, örneğin göknar, ladin, kayın veya meşe, iyi ve/veya zor durumlarda birbirlerinden faydalanmaktadır. Bu ağaçlar, fidanlarının sağlıklı beslenebilmesi için kökleri ile iş birliği içinde olan mantarlarla başta şeker olmak üzere büyük bir besin alışverişi yaparlar. Bu kökler ormanların en önemli parçasıdır ve ormanın beyni olarak kabul edilirler; diğer türlerle çok güçlü bir dahili iletişim sağlarlar (Wohlleben, 2016). Diğer yandan, her orman, bulunduğu bölgedeki yaşam şartları dahilinde hayatta kalmayı sürdürür.

Kaliforniya'daki kızıl ağaç ormanları farklı yaşam biçimine sahiptirler, öte yandan Avrupa'nın ladin ormanları kızıl ağaç ormanlarına göre oldukça farklı bir yaşam şekli sergilerler. Örneğin, akça ağaçlar bataklık ve ıslak arazilerde yaşayabilirken kayınlar bu tür koşullara dayanıksızdırlar. Çünkü, kayınların fiziksel kondisyonu sulak arazilere uygun değildir. Orman ekosistemi çok hassas bir dengeye sahiptir. Her üye, diğer bireylerin yaşamlarına katkı sağlayacak fonksiyonlara sahiptir (Wohlleben, 2016). Ancak, ormandaki yaşam koşulları sanıldığı kadar kolay değildir. Her birey hayatta kalmak için çaba sarf eder ve ihtiyacı olanı başka türlerden alır. Bu çabaların hepsi acımasızdır. Bu şekilde olmasına rağmen ormandaki bu düzenin çökmemesinin tek sebebi ihtiyacı olandan fazlasını talep eden üyeler için koruyucu önlemlerin olmasıdır (Wohlleben, 2016). İnsanın bu kadar sorunla karşılaşmasının yegâne sebebi, alması gerekenden fazlasını talep ediyor olması ve neticede aldığını tüketip yerine koymamasıdır. Ormanlardaki gibi bunu engelleyecek herhangi bir koruyucu yöntem de maalesef şehirlerde mevcut değildir.

Ormanlar her şeyi geri dönüştürebilirken, şehirler bunu yapamazlar; ormanlar atık üretmezken, şehirler önemli miktarda atık üretmekte ve atıklar doğanın önemli birer parçası olan denizler gibi birçok doğal yaşam alanlarına bırakılmaktadır. Her tür arasında bir savaş olmasına rağmen, ormanlar bu savaş dahilinde bile diğer canlıların fayda sağladığı bir uyum içinde yaşayabilmektedir. Ormanlar güçlendirici, yenileyici, sürdürülebilir ve yaşam verici güce sahiptir. Doğa üretim sırasında enerji tasarrufu sağlamak için minimum enerji kullanır, bunun sonucunda herhangi bir atık oluşmaz. Doğada olması gereken olması gerektiği gibi oluşmaktadır (Harman, 2013).

ORMANLAR GİBİ ÇALIŞAN SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİRLER

Şehirlerin akıllı olmaları sürdürülebilir ve dirençli oldukları anlamına gelmez. Günümüzde neredeyse tüm şehirler benzer tasarım yanlışlıkları, kapitalist, politik ve ekonomik sebepler neticesinde aynı sorunlarla -yenilenemeyen kaynakların yok edilmesi, kirlilik, çarpık ve kötü yapılaşma, susuzluk, kötü yapılaşmaya bağlı değişen iklim koşulları, vb.- yüzleşmektedir. Ormanlara bakıldığında, sürdürülebilirliğin devamı için gerekli olan fotosentez sayesinde ormanlar dikey doğrultuda büyürken, şehirler toplu yaşamın getirdiği sorumluluk olan sosyo kültür, ekonomi, iş, üretim, vb. nedenler ile yığılmış kümeler halinde dışa doğru genişleyerek büyümektedir (URL-5). Böyle bir büyüme şeklinde dikkate alınan ekonomi ve iş önemli birer hedef olarak görülmektedir. Bununla birlikte, insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için birçok yan etki oluşturan (trafik, çevre ve hava kirliliği, enerji kaybı, büyüyen karbon ayak izleri, radyasyon ve kanserojen madde yayan yapılar, vb.) böyle bir yaşam şekline bağlı kalmak zorunda değildir. Temelinde hep aynı sorunları barındıran şehirler sadece düşeyde değil yatayda da genişlemektedir. Bu tür bir genişleme, tarım arazilerinin azalmasına, sağlıklı arazi kullanımının kısıtlanmasına ve çevre kirliliği ile ormansızlaşmaya sebep olan ağır sonuçlar doğurmaktadır (URL-2). Şehirlerin yeşillendirilmesi, sürdürülebilir ve/veya akıllı-dirençli olduklarını gösterir mi? Örneğin, şehirleri yeşillendirmek, binaların cephelerinden kaynaklanan solar yansımayı ve enerji tüketimini azalttığı bilinmektedir. Ancak bu şehirler, doğadan gelen tasarım fikirleri ile tasarlandıkları zaman sadece enerji tüketimini azaltmakla kalmaz aynı zamanda su tüketimini de azaltabilirler. Bunun yanında birçok yerde su toplamayı ve depolamayı, daha iyi sirkülasyon sistemleri, yaşanabilir iç ve dış mekanları da bünyesinde barındırabilecek seviyede olabilirler.

Yeşil mimar olarak da bilinen William McDonough insanlarla doğa arasındaki en büyük engelin binalar olduğunu şu şekilde belirtmiştir “seri üretilen makineler olarak tasarlanan binalar, kültürel çeşitliliği zayıflatır ve içinde barındırdığı insanları doğanın harikalarından ve zevklerinden koparır” (URL-6). Bu açıklamaya dayanarak denebilir ki doğanın kayda değer bir kısmını oluşturan ormanlar tüm dünyanın sürdürülebilmesi için önemli bir temel kaynaktır. Ormanın temel özellikleri ele alınarak tasarlanmış bazı şehirler mevcuttur (Tablo 1). Ancak bu gelecek vadeden fikirler hala geliştirilme aşamasında olup konvansiyonel yapı sistemlerine bağlı kalarak tasarlanmıştır ve neredeyse tamamı özellikle etkin enerji kullanımı üzerine odaklanmıştır.

Tablo 1. Ormanlar gibi görünen şehirler

No	Şehrin adı	Bulunduğu lokasyon	Tasarım özellikleri
1.	Akıllı Orman Şehir Cancun, Stefano Boeri Architects	Cancun, Meksika	130.000 kişilik, 7.500.000 bitki Tamamen kendi kendine yeten gıda ve enerji üretimi. (RUL-7)
2.	Liuzhou Orman Şehir	Liuzhou, Çin	116.000 ton karbon dioksit emisyonu, güneş pilleri, kendi kendine yeten enerji, yeşil çatılar ve cepheler
3.	Vincent Callebaut Akıllı Şehir	Paris, Fransa	Bio-hava kentsel ısı adası etkisini düzenler, kirlenmeyi azaltma, termodinamik yeşil kuleler, vb.

Kaynak: Tablo yazar tarafından yaratılmıştır.

Akıllı Orman Şehir Cancun, Meksika

Boeri, 557 hektarlık bir alanda milyonlarca bitkinin ve 130.000 kişinin yaşayabileceği bir şehir tasarlamıştır (Resim 3). Bu şehir, Meksika'nın Cancun şehrinde düşünülmüştür.



Resim 3. Akıllı Orman Şehir, Cancun, Meksika

Kaynak: (URL-7).

Şehrin tasarımının temelinde geniş alana yayılan peyzaj ve ağaçlandırma yer almaktadır. Ayrıca, şehrin karbon ayak izinin en düşük seviyeye inmesine katkı sağlayacak yarı otomatik ve dahili elektrikli ulaşım araçları düşünülmüştür. Akıllı Orman Şehir, 116.000 tonluk karbon dioksiti absorbe edebilecek şekilde tasarlanmıştır. Şehirde bulunan ağaç ve bina sayısının birbirine denk olarak düşünülmesi ise yeşil alan ve yapılaşma arasında önemli bir denge sağlamaktadır. Şehrin genelinde enerji kullanımının minimuma indirilmesi amacıyla kendi kendine yetebilen enerji üretimi için güneş panelleri, solar ısıtımın azaltılması için yeşil çatılar ve cepheler düşünülmüştür. Ayrıca, topraktan elde edilecek gıda için de tarım arazilerinin planlanmış olması tasarımın önemli ölçütleri arasında sayılmaktadır (URL-7). Bununla birlikte, ormandan esinlenilmiş bir fonksiyonun şehir tasarımına adapte edilmesi yerine, şehrin tasarımında bitkilendirme ve ağaçlandırma düşünülmesi tercih edilmiştir.

Liuzhou Orman Şehir, Çin:

Liuzhou Orman Şehri (Resim 4), yukarıda açıklaması yapılmış Akıllı Orman şehrinin tasarımcısı olan Stefano Boeri tarafından tasarlanmıştır. Bu şehide 40.000 ağaç ve bir milyondan fazla bitki türü kullanarak karbon dioksit emisyonunun azaltılması planlanmıştır. Yaklaşık 30.000 kişinin yaşam alanını oluşturacak tüm binaların cepheleri bitkilerle kaplanarak solar ısıtımın azaltılması hedeflenmiştir. Bu şehirde düşünülmüş yapıların tamamı yine Boeri'nin tasarladığı Milano'daki Bosco Verticale ile ve genel olarak da Caccun'daki Akıllı Orman şehri ile bir birçok noktada benzerlikler göstermektedir. Çatılardaki güneş panelleri, yeşil çatı ve cepheler, binaların ısıtılması için jeotermal enerji kullanımı, elektrikli raylı sistemler, bağımsız kentsel yerleşim birimleri, sıfır karbon etkisi gibi

şehrin sürdürülebilirliğini sağlayacak önemli tasarım detayları bulunmaktadır. Tasarımcıya göre, bu tür şehir tasarımlarının çevreye olan faydaları çok büyüktür. Yıllık 57 ton karbon dioksit Emilimi sağlayan ve 900 tonluk oksijen üretebilen bitkilendirme ve ağaçlandırmanın, bu şehrin yakın çevredeki diğer yerleşim alanlarına da olumlu etkiler sağlaması kaçınılmazdır. Bu şehrin tasarımında, çimento kullanımından kaçınılması, şehrin dışı doğru kümelenmesinin önlenmesi için binaların ormanların içinde tutulması, ormanların ve biyo çeşitliliğin korunması gibi önemli yararlar bulunmaktadır (URL-8).



Resim 4. Liuzhou Orman Şehri'nin, 2020 yılında inşaatına başlanmıştır.
Kaynak: (URL-8).

Vincent Callebaut Akıllı Şehir Paris, 2050, Fransa:

Vincent Callebaut tıpkı Boeri gibi yeşil tasarımlar yapan ve doğa konusunda endişeleri olan bir mimardır. Dünyanın başka yerlerinde de bitkilendirme ve ağaçlandırma içeren tasarımlar yapmıştır. Ancak Paris için düşündüğü tasarımda, enerji kazanımı sağlayan kulelerin olduğu ve iklim değişikliği ile savaştan 8 adet prototip bulunmaktadır (Resim 5) (URL-9).

Bunlar sırası ile **a.** Hem yeşil hem güneşsel hem de hidrodinamik kule olan *dağ kuleleri*; biyo hava ile ısı adası etkisini düzenleme özelliğine sahiptir, **b.** *duman azaltıcı kuleler*; Paris'in merkezinde ekolojik bir koridor yaratması planlanmıştır, **c.** *petek kuleler*; enerji dayanışma kurumlarını geliştiren yapıları barındırmaktadır, **d.** *köprü kuleleri*; Siene nehrini geçen bu köprüler iki yaşamlıyı barındırmaktadır, **e.** *bambudan yapılmış kuş yuvası kuleleri*; bambu ile sarılmış termodinamik yeşil kulelerdir ve aynı zamanda düşey bahçelerle çevrelenmiştir, **f.** *düşey çiftlikler*; bu kuleler kırsal kesimi şehre döndüren düşey kent çiftlikleridir, **g.** *mangrov kuleleri*; piyezo elektrik istasyonlarına bağlı bulunan ışığa duyarlı (fotosensitif) kulelerdir ve son olarak **h.** *fotosentez kuleleri*; yosun kaynaklı güçle çalışan biyo cepheleri olan kulelerdir (URL-9). Her ne kadar bu tasarımlarda doğadan esinlenilerek aktarılmış fikirler az olsa da bu şehirler akıllı şehirler olarak değerlendirilmektedir. Bu tasarımların tamamındaki ana fikir, enerji tasarrufu ve enerji korunumunun artırılması, kirliliğin azaltılması, ormansızlaşmanın önlenmesi, yüksek yapılarda fazlaca bitkilendirme ve ağaçlandırma yapılması sonucu karbon salınımının azaltılması olarak sıralanabilir.



Resim 5. Paris 2050 için tasarlanmış Enerji kulelerinin sekiz farklı prototipi, Vincent Callebaut.
Kaynak: URL-9

Bunun yanında, benzer tasarımların sonuçları beklenmedik şekilde olumsuz olabilmektedir. Örneğin yapılarda kullanılan malzemelerin havalandırma problemi, köklere ve böceklenmeye karşı dayanıklılığın zayıflaması, şehirlerdeki hava koşullarının fazla bitkilendirme ve ağaçlandırma sonucu değişim göstermesi, yüksek yangın riski, vb. Bu tür tasarımların bir pilot bölgede gerçeğe dönüştürülerek izlenmesi ve olumlu olumsuz tüm sonuçlarının kaydedilmesi, daha büyük ölçeklerde yapılması planlanan şehirlerde karşılaşılabilecek sorunları azaltmak için bir yöntem olarak düşünülebilir. Bu arada, biyomimetik tasarımlar ve prototipler geliştirilerek ileriki aşamalarda bu tür tasarımlara dahil edilebilirler. Bu çalışmadan anlaşılabileceği üzere doğru, ölçülebilir ve kullanılabilir sistemlerin geliştirilmesi için işbirlikçi laboratuvar çalışmaları yapılması büyük önem arz etmektedir. Her şehir tasarımı aynı işi aynı şekilde yapamayabilir. Her biri bulundukları bölgeye, hava koşullarına, lokasyona, topografyaya, insan kültürüne göre, vb. kendine özgü farklı olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilir.

ORMANLARIN, ENERJİ, YAPI VE GERİ DÖNÜŞÜM (SIFIR ATIK) ÖZELLİKLERİNE DAYANARAK GELİŞTİRİLEBİLECEK TASARIMLAR

Biyomimikri, kendini yapısal sistemlerin, benzetimlerin ve biyolojik tasarım sistemlerinin uygulanması ve yürütülmesiyle tanımlayan bir bilim alanıdır. Sistemlerin taklit edilmesi, ilham kaynağı olarak kullanılması veya benzetilmesinin bir tasarım yaklaşımı olarak kabul edilmesine rağmen, dikkate alınması gereken önemli birkaç noktayı vurgulamak gerekir. Tasarımcılar, doğada herhangi bir tasarım fikrini her şeyin yapay olduğu insan yaşamına adapte etmeye çalışırken dikkat etmeli ve imkansız beklememelidir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus ise, analogik bir araştırma yapılmalıdır; termit tepeliğinin havalandırma sistemi örnek olarak verilebilir. Bu tepelik, East Gate binasında yeni nesil bir havalandırma yönteminin tasarlanmasına ilham kaynağı olmuş ve benzeşik bir sistem yaratılmıştır (Pohl and Nachtingall 2015).

Ormanlar, benzeşik olabilecek birçok tasarım fikri barındırır. Bu çalışmada, enerji ve su verimliliği, yapısal davranışlar ve geri dönüşüm konuları kısaca açıklanmış ve uygulanabilirliği olabilecek bazı öneriler sunulmuştur. Tablo 2’de ormanın üç temel özelliğinin (enerji - su verimliliği, yapısal davranış ve geri dönüşüm) sürdürülebilir ve dirençli bir şehir tasarımına ilham verebileceği bazı fonksiyonlar ve bu fonksiyonlardan ilham alabilen örnekler listelenmiştir.

Tablo 2. Geliştirilmesi mümkün olabilecek bazı yol gösterici temel fonksiyonlar ve öneriler.

<i>Ormanın üç temel özelliği</i>	<i>Ormanın temel fonksiyonları</i>	<i>Geliştirilebilecek tasarım önerileri</i>
<i>Enerji ve su verimliliği</i>	<i>Ormanlar bulutlardan su absorbe eder</i>	<i>Su toplayabilen cepheler ve çatılar</i>
	<i>Diğer türlerle olan ilişkiler ve bağlar, suyun bölgede kalmasını sağlar</i>	<i>Belirli noktalarda su toplayabilen birbirine bağlı yollar, köprüler, tüneller ve kaldırımlar</i>
	<i>Ağaçlar diğer türlerle işbirliği içindedir</i>	<i>Diğer binalar ve bölgelerle enerji ve su paylaşımı, enerji üretebilen yollar, diğer binaların cephelerinin kullanılmasıyla güneş enerjisi toplanması, vb.</i>
<i>Geri Dönüşüm</i>	<i>Ormandaki her şey geri dönüştürülebilir</i>	<i>Atık yönetimi ileri dönüşüm geri dönüşüm, değiştirilebilir ve dönüştürülebilir ürünler, cevap veren duyarlı binalar, vb.</i>
<i>Yapısal davranış</i>	<i>Diğer türlerle olan iletişim ağaçların kökleri ve mantarlarla gerçekleştirilir. Bu sayede gelebilecek her türlü tehlikeye karşı orman tek bir gövde gibi harekete geçer.</i>	<i>Koruma, kullanıcıların dayanıklılığı ve esnekliği, daha yeşil ve güvenli trafik için bilgi toplama ve paylaşma</i>
	<i>Ağaçlar değişen şartlara uyum sağlayabilir</i>	<i>Değişen yaşam ve çevresel şartlara uyum sağlayabilen binalar (cevap verebilen yapılar)</i>
	<i>Ağaçlar depremler ve kasırgalara karşı durabilecek kadar güçlü yapıya sahiptir.</i>	<i>Kolon biçimli özel taşıyıcılar, ağaç kolonlar, köklerin yapısal sistemine benzer esnek dayanıklı taşıyıcılar</i>

Kaynak: URL-10. Öneriler yazar tarafından geliştirilmiştir.

Enerji ve su verimliliği (enerji tüketiminin, global ısınmanın en birincil sebebi olduğu dikkate alındığında)

Enerji verimliliği, ormanların en önemli temel fonksiyonlarının başında gelir. Ormanlar, büyürken enerji tasarrufu sağlarlar; sert kışlarda fazla yapraklarını dökerek enerji ve su kullanımını azaltırlar. Böylelikle hem kendi gövdelerinin hem de çevredeki diğer türlerin su ihtiyacını korumuş ve güvence altına almış olurlar. Su, ormanların yaşamını sürdürebilmesi için hayati önem taşır. Bünyesinde barındırdığı tüm türlere gerekli olan suyun sağlanması için belirli davranışlar sergiler. Örneğin, çam iğneleri, yağmur damlalarını daha küçük parçalara bölerek birçok organizma için su kaynağı haline gelebilecek bir pastoral sis oluşturur (URL-11). Farklı türlerin yaprak ve dal yoğunluğu orman içinde bulunan suyun buharlaşmasını önleyerek su rezervlerinin korunmasını sağlar (Wohlleben 2016). Böyle bir fonksiyon, su toplayan ve enerji tasarrufu sağlayan cepheler geliştirilmesine ilham verebilir. Ağaç taçlarının birleşimi gibi bina çatılarının da birbiri ile ilişkili ve bağlantılı olarak tasarlanması, yağmur suyunun toplanması ve buharlaşmanın önlenmesi için önemli fikir kaynakları olabilirler.

Yapısal davranış

Bir ağacın toprağa tutunması (Resim 6), sert rüzgarlara karşı dayanıklılığı ve esnekliği özellikle fay hatları üzerinde bulunan şehirler için önemli birer yapısal tasarım fikrine dönüşebilir. Ağaçlar, toplam sabit mukavemet gerilimine göre gelişirler böylelikle, köklerde ve dalların çatallaştığı noktalardaki gerilimin artmasını engellemiş olurlar. Bu büyüme esnasında, ağaçlar özellikle gerilimin arttığı noktalara malzeme ilavesi yaparlar ki bu dalların ve köklerin beklenmedik anlarda kırılmasını engeller (Gruber, 2011). Böyle bir büyümenin araştırılması ve anlaşılması, ağaç gövdeleri, kökleri ve dalları gibi esnekliğe ve dayanıklılığa sahip olabilecek yapısal sistemler geliştirilmesine olanak sağlayabilir.

Bunlara benzer birkaç tane yapısal örnek mevcuttur: hafif ağaç kolonlar, özellikle deprem hattı üzerindeki yapıların taşıyıcıları için kök sistemleri düşünülmüştür (Resim 7). Ağaç kökleri, binalar için özel temeller tasarlanmasına ilham kaynağı olabilir. Ilıman iklimde bulunan diğer ormanlar gibi toprağı sık olduğu için aynı dayanıklılığı sağlayamayan yağmur ormanlarındaki ağaçlar daha büyük yükleri için daha yüksek dayanıklılık sağlayacak payandalar geliştirmiştir (Pawlyn, 2011). Bu tür yapısal tasarımlar, yıkıcı depremlerin etkisini azaltabilir.

Geri dönüşüm

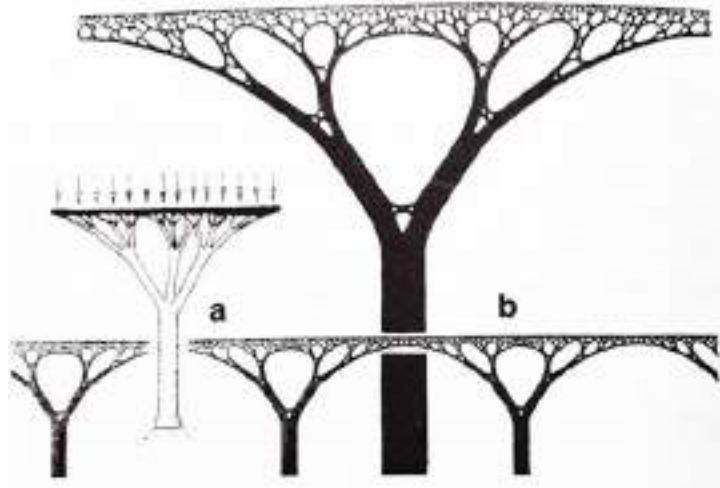
Doğa, ihtiyacı olanı üretir ve her şeyi geri dönüştürür. Doğada atık yoktur; birinin çöprü, bir başkasının gıdası olurken bir diğerinin karbon dioksiti başkasının şekeri, ölü ağaç gövdesi ise genç ağaçların gıda tedarikçisi olarak yaşama geri döner. Ormanda ölü ve yaşayan ağaç sayısı arttıkça humus katmanı kalınlaşır, sonuç olarak toplam orman kütlelerinde daha çok su depolanmış olur (Wohlleben, 2016). Bu, ölü ağaçların dahi ormandaki en küçük organizmalar için bile yaşamsal önemi ve önceliği olduğu anlamına gelir.



Resim 6. Trabzon’da yaşlı bir ormanda bulunan bir ağacın köklerinin zemine sıkıca tutunması.

Kaynak: Yazarın arşivinden, 2019.

Doğadaki yaşam bu döngüye bağlıdır; bozulursa doğal denge de yıkılmaya başlar, kaçınılmaz sonuçlarla karşı karşıya kalınır. Burada sorulması gereken soru şudur “Böyle bir döngü, şehir planlamasına nasıl dahil edilebilir?” veya “Sıfır atık mantığı ile çalışan bir şehir tasarlamak mümkün mü?”. Bu soruların cevabı henüz keşfedilmemiş olsa da sonuca ulaşabilmek için pilot bir bölge tasarlanıp inşa edilerek izlenmeli ve gelecek jenerasyonlar için kayıt altına alınmalıdır. Ormanlardaki gibi atık yönetimi, dönüştürülebilir veya değiştirilebilir malzemeleri olan, geri dönüştürülmüş malzemelerle çalışan sistemleri olan sürdürülebilir ve dayanıklı şehirler tasarlamak, inşa etmek zor ama imkânsız değildir.



Resim 7. Genişleyebilen yapılar için hafif strüktürlü ağaç kolonlar.

Kaynak: Pohl ve Nachtingall, 2015.

Ormanlarda, tasarımcılara ilham verebilecek binlerce organizma ve ekosistemler vardır. Tablo 2’de geliştirilebilecek bazı örnek fikirler listelenmiştir. Bu fikirler, tasarımcılara ilham kaynağı olabilecek çözümleri belirtmektedir. Sonuçların gerçek verilere göre elde edilmesi ise ancak laboratuvar çalışmaları ile elde edilebilir.

SONUÇ

Bir şehir hem sürdürülebilir hem de dirençli olabilir mi? Bir şehrin bir orman kadar hassas şekilde işlemesi için neler gerekir? Bu sorulara ancak gerçeğe dayalı ciddi araştırmalar yapıldığı zaman cevap verilebilir. Ancak, çalışmada belirtildiği üzere, bu tür denemelerin gerçek boyutlarda yapılması ve izlenmesi, gelecek jenerasyonlara ışık tutması açısından önemlidir. Bu sebeple, ormanlar en ince ayrıntısına kadar incelenmeli, araştırılmalı ve anlaşılmalıdır. Sonuç olarak, ormanlar yapılı çevreye göre çok daha farklı çalışmaktadır. Temel görevleri ise içlerinde barındırdıkları her türün en az çaba, enerji, malzeme ve su ile yaşamlarını devam ettirebilmelerini sağlamak, bunun yanında kendini yenileyebilmek ve hayatta kalabilmek için gerekli çabayı göstermektir. 3,8 milyar yıllık bir deneyim sonrasında, doğa birçok deneme, yanılma ve hatalar neticesinde yüzleştiği problemler için farklı çözümler geliştirmenin yollarını bulmuştur. Şimdi ise zaman, tasarımcının doğadaki sonsuz tasarım yöntemlerine dönerek yeni fikirler geliştirmek ve uygulamak zamandır (Harman, 2013).

2025’e kadar, biyomimikrinin dikkate değer bir yüzdelikle üretim, tıp, bilim, mimari, atık yönetimi, vb. diğer alanlarda etkili olması ve ekonomiye önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir (Hwang,J., Jeong, Y. ve.dğr. 2015) Teknoloji ve doğa, daimi bir sürecin iki temel gerçeğidir. Bu gerçekler ışığında sürdürülebilir şehirlerin inşası zor olabilir ama imkansız değildir. Biyomimikri, doğanın dehasını kullanarak fikirler ve çözümler geliştirebilecek potansiyele sahiptir. Doğayı çalışmak onu anlamak, tasarımcıya önemli fırsatlar sunar. Bununla birlikte, bu fırsatları paha biçilemez sonuçlara ve çözümlere dönüştürmek ise ancak laboratuvar çalışması ve diğer disiplinlerle iş birliği yaparak mümkün olabilir. Doğa, mimaride sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için sonsuz fikirlerini paylaşmaya her zaman hazırdır. Doğa enerjisini sürekli olarak etkin ve etkili bir şekilde kullanır. Üretim sistemi ve malzemeleri, yapay olarak üretilen ve çevre kirliliği ile enerji kaybını artıran sistemlerinden çok daha masum ve zararsızdır. Çünkü doğa, her zaman optimize etme eğilimindedir. Doğal dünyadan ayırt edilmeden doğa ile iç içe ve sürdürülebilir olabilecek şehirler kurgulanmalıdır.

Sonuç olarak, literatür araştırma yöntemi ile elde edilen bulgular-öneriler ve biyomimikrinin yol göstericiliği eşliğinde şehirlerin birer orman gibi çalışarak daha sürdürülebilir mimari ve şehir yaşamının sağlanması mümkündür. Ayrıca, şehirlerin birer ekosisteme dönüştürülebileceğinin önünün

biyomimetik tasarım yaklaşımı ile açılacağı ve ormanlar içinde bulunan birçok organizmanın da birer tasarım fikri olabileceği vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

Benus, J., 2014. *Cities that Function Like Forests: Biomimicry Maps a Sustainable Future. Keynote Speaker at Geodesign Summit, California, USA.*

Gruber, P., 2011. *Biomimetics in Architecture. Architecture of Live and Buildings. Springer Wien, New York, USA.*

Harman, J., 2013. *The Shark's Paintbrush. Biomimicry and How Nature is Inspiring Innovation. Nicholas Brealey Publishing, Boston, USA.*

Kellert, S.R, Heerwagen, J.H, Mador, M.L., 2008. *Biophilic Design. The Theory, Science and Practice of Bringing buildings to Life. John Wiley and Sons. New Jersey, USA.*

Karabetça, A.R., 2015. *Nature Inspired Architectural Designs: Using Biomimicry as a Design Strategy. International Conference on New Trends in Architecture and Interior Architecture. Proceeding Book p. 143-179. Dubai, United Arab Emirates.*

Mazzoleni, I., 2013. *Architecture Follows Nature. Biomimetic Principles for Innovative Design. CRC Press, New York, USA.*

Pawlyn, M., 2011. *Biomimicry in Architecture. Riba Publishing, London, UK.*

Pohl, G., and Nachingall, W., 2015. *Biomimetics for Architecture and Design. Nature-Analogies-Technology. Springer, Germany.*

Wohlleben, P., 2016. *Ağaçların Gizli Yaşamı, Translated by Ali Sinan Çulhaoğlu, A.S., Publisher Kitap Kurdu, İstanbul. Turkey.*

Hwang, J., Jeong, Y., Patk, M.J., Hong, J.W., and Choi, J. 2015. *Biomimetics: forecasting the future of science, engineering, and medicine. International Journal of Nanomedicine. 8 Eylül 2015. Dovepress.*

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <http://themodernape.com/2015/06/02/building-cities-like-forests-when-biomimicry-meets-urban-design/>

(Erişim Tarihi: 10.10.2020)

URL- 2: <https://www.curbed.com/2019/2/1/18205869/city-growth-urbanization-sprawl> (Erişim Tarihi: 10.10.2020)

URL-3: <https://www.mickpearce.com/Eastgate.html> (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

URL-4: <https://www.stefano-boeriarchitetti.net/en/project/vertical-forest/> (Erişim Tarihi: 15.10.2020)

URL- 5: <https://www.e-education.psu.edu/emsc100tsb/node/144> (Erişim Tarihi: 10.10.2020)

URL-6: <https://mcdonough.com/writings/buildings-like-trees-cities-like-forests/> (Erişim Tarihi: 05.09.2020)

URL-7: <https://www.designboom.com/architecture/stefano-boeri-smart-forest-city-cancun-mexico-10-30-2019/>

(Erişim Tarihi: 10.10.2020)

URL-8: <https://www.lifegate.com/people/lifestyle/liuzhou-forest-city> (Erişim Tarihi: 10.10.2020)

URL-9: http://vincent.callebaut.org/object/150105_parissmartcity2050/parissmartcity2050/projects
(Erişim Tarihi: 10.10.2020)

URL-10: www.asknature.org (Erişim Tarihi: 20.10.2020)

URL-11: <https://www.ozy.com/fast-forward/cities-that-function-like-forests-are-on-the-horizon/71976/>
(Erişim :Tarihi: 20.10.2020)

E-DEVLET KAPISI: KULLANILABİLİRLİK VE GÜVEN ANALİZİ İÇİN BİR KULLANICI ÇALIŞMASI

Alper Turan ALAN
Artvin Çoruh Üniversitesi, Türkiye
alperalan@artvin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9798-2332>

<i>Atıf</i>	Alan, A., T. (2021). E-DEVLET KAPISI: KULLANILABİLİRLİK VE GÜVEN ANALİZİ İÇİN BİR KULLANICI ÇALIŞMASI. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 347-359.

ÖZ

E-Devlet Kapısı, vatandaşların tüm kamu hizmetlerine elektronik olarak tek noktadan erişmesini sağlayarak verimliliği artırmayı hedefleyen bir web uygulamasıdır. Bu uygulama hayatımızda kritik bir yer almaya başladı, özellikle Covid-19 pandemi döneminde. Ancak, vatandaşların onu nasıl algıladığı ve kullandığı konusunda henüz çok az şey biliyoruz. Bu çalışma, kullanıcıların uygulamayla ilgili deneyimlerine ışık tutmayı ve kullanılabilirlik ve güven açısından karşılaştıkları olası sorunları ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, 10 gönüllü katılımcının yer aldığı bir görev bazlı kullanıcı çalışması ve takiben çalışma sonrası anket ve görüşme gerçekleştirilmiştir. Hem nicel hem de nitel verilere dayanan bulgular, katılımcıların uygulamayı genel olarak çok yararlı ve kullanımı kolay bulduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, sonuçlar aynı zamanda birkaç tasarım sorununa da işaret etmektedir. Özellikle, uygulamada sunulan veri gizliliği hakkındaki bilgilere erişimin zorluğu, kullanıcı güveninin azalmasına neden olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulgularına dayanarak, bu makale kullanıcı deneyimini ve güvenini geliştirmek için bir dizi tasarım önerisi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Çalışması, Kullanılabilirlik, Veri Gizliliği, Güven, E-Devlet

E-GOVERNMENT GATEWAY: A USER STUDY FOR USABILITY AND TRUST ANALYSIS

ABSTRACT

E-Government Gateway is a web application that aims to increase efficiency in public services by enabling citizens to access all services electronically from a single point. This application has started to take a critical place in our lives, especially during the Covid-19 pandemic period. However, we yet know very little about how citizens perceive and use it. This study aims to shed light on users' experience with the application, and to address potential issues they face in terms of usability and trust. To this end, a task-based user study was conducted with 10 volunteer participants, followed by a post-study survey and an interview. The findings of the study, based on both quantitative and qualitative data, show that the participants found the application very useful and easy to use in overall. However, the results also indicate a few design problems. In particular, it has been observed that the difficulty of accessing the information provided by the application regarding data privacy has led to a decrease in user trust. Building on the findings, this article presents a number of design suggestions to improve user experience and trust.

Keywords: User Study, Usability, Data Privacy, Trust, E-Government

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının çoğalması, kamu hizmetlerinin dijital ortama taşınabilmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde birçok ülke kamu hizmetlerini e-devlet uygulamaları aracılığıyla sunmaktadır. Türkiye bu konuda önemli mesafeler kat etmiş ve kendini e-devlet alanında geliştirmeye devam etmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018). Birçok kamu kurumunun sunmuş olduğu hizmetlere tek bir noktadan erişim sağlayan e-Devlet Kapısı uygulamasının ana amacı kamu hizmetlerini vatandaşlara etkin ve verimli bir şekilde sunmaktır (URL-1).

Özellikle, Covid-19 salgınının Türkiye’de etkisini göstermeye başlamasıyla birlikte, e-Devlet Kapısı üzerinden sunulan hizmetlerin kullanım sayısı önemli ölçüde artmış bulunmaktadır (URL-2). Bu makalenin yazıldığı tarihte, e-Devlet Kapısı’nda toplam kullanıcı sayısı yaklaşık 50 milyonu, sunulan hizmet sayısı ise 5 binli rakamları göstermektedir. Çok geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden bu uygulamanın başarılı olabilmesi için kullanılabilirliğe ve kullanıcı güveninin sağlanmasına önem verilmelidir. Kullanılabilirlik, bir kişinin bir ürünü ne kadar verimli ve etkili bir şekilde kullanabileceğini ve üründen ne kadar memnun kalacağını değerlendiren bir kalite özelliğidir (Nielsen, 1994; Jordan, 1998). Bir ürünün kullanılabilirliğinin yetersiz oluşu, düşük benimsenme oranına ve nihayetinde ürünün tamamen terk edilmesine yol açabilmektedir (Norman, 2013; Kortum ve Peres, 2014: 575; Rupp ve diğerleri, 2018: 84).

Öte yandan, kişisel verilerin gizliliği, kullanıcı güveninin pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Aïmeur ve diğerleri, 2016: 376). Artan kullanıcı güveni ise kullanıcıların sadakatini sağlamada önemli bir etkidir (Flavián ve diğerleri, 2006: 8). Dolayısıyla, e-devlet uygulamaları kullanıcı mahremiyetine önem veren nitelikli veri gizliliği politikaları izlemeli ve kullanıcılarını bu hususta bilgilendirmelidir. Özellikle hangi verinin neden toplandığı, nasıl kullanıldığı, nerede saklandığı, nasıl korunduğu; veriler üçüncü kişilerle paylaşıyor, nasıl ve kimlerle paylaşıldığı hakkında şeffaf ve tutarlı olunmalıdır. Bu sadece kullanıcı güvenliğini sağlamak için bir gereklilik değil, ayrıca Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) uyarınca yasal bir zorunluluktur (URL-3).

Bugüne kadar e-devlet alanında yapılan çalışmaların önemli bir kısmı vatandaşların yaklaşımlarını anket ve görüşmeler üzerinden analiz etmeye odaklanmıştır (Kurfalı ve diğerleri, 2017; Demir, 2018; Can ve Eke, 2020); kullanılabilirlik sorunlarını kullanıcı çalışmalarıyla inceleyen araştırmalar daha az sayıda gerçekleştirilmiştir (Albayrak ve Çağıltay, 2013; İnal ve diğerleri, 2016). Bilindiği kadarıyla, e-Devlet Kapısında sunulan veri gizliliği politikasının erişilebilirliğini değerlendiren bir çalışma henüz bulunmamaktadır. Ayrıca, T.C. Kalkınma Bakanlığı’nın 2019-2023 yılları için e-devlet hizmetlerinin geliştirilmesi raporundan (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018), sunulan e-hizmetlerin daha kullanıcı odaklı hale getirilebilmesi için kullanıcı etkileşimini inceleyen daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, 10 gönüllü katılımcının belirlenen 5 görevi tamamlamak için e-Devlet Kapısını kullandığı bir kullanıcı çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana amacı katılımcıların karşılaştıkları kullanılabilirlik sorunlarını ve veri gizliliği açısından e-Devlet Kapısı’na duydukları güveni incelemektir. Her bir katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma sonrası anket ve yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda ortaya çıkan nicel ve nitel veriler ışığında önemli bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın bulguları, katılımcıların uygulamayı genel olarak çok yararlı ve kullanımı kolay bulduklarını göstermekle birlikte e-Devlet Kapısı’nın daha akıcı kullanılabilmesini zorlaştıran birkaç tasarım sorunu olduğuna işaret etmektedir. Örneğin, sunulan benzer hizmetlerin birbiriyle ilişkilendirilmemiş olmasının, sayfaların tasarımlarındaki bazı tutarsızlıkların ve yeterli yönlendirme içermeyen hata mesajları kullanılmasının, uygulamanın daha kullanıcı dostu olabilmesini engellediği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların veri gizliliği hakkındaki bilgilere erişimde zorlandığı, ve bu durumun kullanıcı güveninin azalmasına neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu sorunları çözmek için, bu makalede kullanıcı deneyimini ve güvenliğini geliştirmek üzere bir dizi tasarım önerisi sunulmaktadır.

E-DEVLET ARAŞTIRMALARI

Literatürde e-devlet hizmetlerinin kullanılabilirliğini ölçmek ve daha kullanıcı dostu tasarımların geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiş önemli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Albayrak ve Çağıltay (2013: 230), bir dizi e-devlet web sitesinin kullanılabilirliğini inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 9 kişinin kullanıcı olarak yer aldığı bu çalışmada göz takibi, anket ve yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Toplanan nitel ve nicel veriler ışığında, e-devlet sitelerinde karşılaşılan kullanılabilirlik sorunlarına işaret etmiş ve bu web sitelerine özel tasarım önerilerinde bulunmuşlardır. İnal ve diğerleri (2016: 53), Bakanlık sitelerinde yer alan arama alanlarının kullanılabilirlik açısından değerlendirmek ve ilgili kullanıcı davranışlarını incelemek için 20 katılımcıyla yaptıkları çalışmada göz takibi ve anket kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların Bakanlık sitelerinin arama alanlarını kullanmak yerine, harici arama motorları üzerinden ilgilendikleri içeriklere ulaşmaya çalıştıklarını gözlemlemişlerdir. Ayrıca, çalışmada ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, kamu kurumlarının internet sitelerinde bulunan arama alanlarının uyması gereken bazı tasarım prensipleri sunmuşlardır.

Can ve Eke (2020: 33), yakın zamanda gerçekleştirdikleri bir çalışmada, Türkiye’de e-devlet hizmetlerinden yararlanan vatandaşların e-devlet uygulamaları hakkındaki bilgi ve memnuniyet düzeylerini incelemişlerdir. Isparta ilinde yaşayan 420 vatandaşın yapılan bir ankete verdikleri cevaplar doğrultusunda, vatandaşların e-devlet hakkındaki sahip oldukları bilgi düzeyleri arttıkça, sunulan hizmetlere yönelik duydukları memnuniyetin de arttığı anlaşılmıştır. Bu nedenle, e-Devlet ile ilgili tanıtımların artırılması ve vatandaşların bilgilendirilmesi başta olmak üzere bir dizi tavsiyelerde bulunmuşlardır. Diğer taraftan, Alkan ve Ünver (2020), Türkiye’de kişilerin e-devlet kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada veri seti olarak Türkiye İstatistik Kurumunun 2018 yılında gerçekleştirmiş olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nın verileri kullanılmıştır. Bu veriler çok değişkenli probit regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre cinsiyet, eğitim durumu, meslek, bilgisayar kullanım sıklığı, son üç ay içinde internet kullanım sıklığı, e-ticaret kullanımı, bölge, yaş, bilişim ekipman sayısı ve hanehalkı büyüklüğü değişkenlerinin e-devlet kullanımında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, erkeklerin kadınlara oranla e-devlet uygulamasını daha fazla kullandıkları, kişilerin eğitim seviyesi azaldıkça e-devlet uygulamasının kullanımının da azaldığı, e-ticaret kullananların kullanmayanlara kıyasla daha fazla e-devlet uygulaması kullandığı gibi tespitlerde bulunulmuştur.

Welch ve diğerleri (2005), vatandaşların e-devlete duydukları memnuniyet ile hükümete duydukları güven arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada geliştirilen iki aşamalı çok denklemlili bir model anket verileri üzerinde test edilerek e-devlet deneyimi, duyulan memnuniyet ve hükümete olan güven aynı anda tahmin edilmiştir. Çalışmanın bulguları e-devlete duyulan memnuniyet ile hükümete olan güven arasında pozitif bir bağ olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca işlemlerin, şeffaflığın ve etkileşimin e-devlet memnuniyetini doğrudan etkileyen ve dolaylı olarak güveni etkileyen önemli faktörler olduğu vurgulanmaktadır. Dahası, Kurfalı ve diğerleri (2017), Türkiye’de e-devlet hizmetlerinin vatandaşlar tarafından benimsenmesinde etkin rol oynayan önemli faktörleri incelemişlerdir. Toplamda 529 adet anket cevabının yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilmesi sonucunda, performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve internete güvenin, e-devlet hizmetlerini kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Demir (2018: 20), Türkiye’nin Düzce ilinde yaşayan 100 kişiyle gerçekleştirmiş olduğu yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla vatandaşların e-devlet kullanmamasında etkili olan faktörlerin neler olduğunu ve e-devlet uygulamalarını nasıl algıladıklarını incelemiştir. Çalışmada e-devletin kullanım amaçları cinsiyet, yaş, eğitim ve istihdam kriterlerine göre farklılık gösterdiği, benzer kriterlere sahip bireylerin benzer hizmetlerden yararlandığı sonuçları çıkmıştır. E-devlet uygulamalarını kullanan katılımcıların e-devlete olan yaklaşımları olumluyken, kullanmayanların algısının olumsuz olduğu görülmüştür. Benzer amaçla, Li ve Shang (2020: 13), Çin vatandaşlarının e-devlet hizmetlerini sürekli kullanma niyetlerinin düşük olmasının nedenlerini araştırmak amacıyla 1650 kişinin katıldığı

bir anket düzenlemişlerdir. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilen veriler sonucunda e-devlet hizmet kalitesine katkıda bulunan 8 önemli etmen olduğu anlaşılmıştır. Bu etmenler sistem kalitesi, güvenilirlik, güvenlik, erişilebilirlik, bilgi kalitesi, hizmet kapasitesi, etkileşim ve yanıt verebilirliktir.

KULLANICI ÇALIŞMASI

Bu çalışmanın ana odağı, kullanıcıların e-Devlet Kapısı uygulamasını kullanılabilirlik, anlaşılabilirlik ve kişisel verilerin gizliliği açısından nasıl algıladığını anlamaktır. Bu amaçla göreve dayalı arayüzde ilerleme çalışması gerçekleştirilmiş ve katılımcılardan görevleri tamamlarken sesli düşüncelerini istenmiştir. Katılımcılar görevleri gerçekleştirirken, bir araştırmacı onları gözlemlemiştir. Araştırmacı gözlem sırasında katılımcıların görevleri tamamlamada izlediği yolları ya da sorun yaşadığı noktaları not etmiştir. Görevler için katılımcılara herhangi bir süre kısıtlaması uygulanmamıştır ve ekran kayıtları için QuickTime Player uygulaması kullanılmıştır. Görevler tamamlandığında, görüşlerini nicel olarak belirtebilmeleri amacıyla katılımcılardan likert ölçeğinde sorular içeren bir deney sonrası kullanıcı anketi (bkz. EK 4) doldurmaları istenmiştir. Sonrasında, katılımcıların deneyimlerini ve e-Devlet Kapısı'na olan yaklaşımlarını ayrıntılı olarak araştırmak için her bir katılımcı ile yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular içeren bir görüşme yapılmıştır. Görüşmeler nitel veri elde etmek amacıyla, ses kaydı ve notlar yoluyla belgelenmiştir. Bu nitel veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak ortaya çıkan daha geniş temalara göre kodlanmış ve gruplandırılmıştır (Braun ve Clarke, 2006). Çalışmanın detayları aşağıdaki katılımcılar, görevler, e-Devlet Kapısı ve prosedür başlıkları altında sunulmaktadır.

Katılımcılar

Çalışmaya katılan katılımcılar kişisel bağlantılar ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak bulunmuştur. Katılımcılar gönüllülük esasına dayalı olarak, temel internet kullanımı bilgisine ve e-Devlet Kapısı şifresine sahip olmak koşulu ile belirlenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 1 katılımcıların profil detaylarını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcı profilleri

Katılımcı	Demografik bilgiler			
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
K1	Erkek	36	Yüksek Lisans	Elektronik Mühendisi
K2	Kadın	22	Lisans	Diyaliz Teknikeri
K3	Erkek	34	Doktora	Harita Mühendisi
K4	Erkek	34	Doktora	İnşaat Mühendisi
K5	Kadın	33	Doktora	Türkçe Öğretmenliği
K6	Kadın	34	Doktora	Matematik Öğretmenliği
K7	Erkek	59	Doktora	Fizik Mühendisi
K8	Kadın	30	Lisans	Bankacılık ve Finans
K9	Erkek	25	Lisans	Hukuk Öğrencisi
K10	Kadın	27	Lisans	Satış Danışmanı

Görevler

Katılımcılardan tamamlamaları istenen görevler seçilirken e-Devlet Kapısı sitesinde belirtilen sık kullanılan hizmetler listesinden yararlanılmıştır. Bu listeden seçilen görevlere ilaveten yeni sunulmaya başlanan veya daha az kullanılan hizmetler de bu çalışmanın görev listesine eklenmiştir. Aşağıda çalışmada kullanılmak üzere belirlenen 5 görev sırasıyla listelenmiştir.

Görev 1: Sağlık Bakanlığı'ndan kendinize HES (Hayat Eve Sığar) kodu üretiniz.

Görev 2: Sosyal Güvenlik Kurumu'ndan barkodlu hizmet dökümü belgesi oluşturunuz.

Görev 3: Gelir İdaresi Başkanlığı'ndan vergi borcunuzu sorgulayınız ve varsa ödemeye çalışınız.

Görev 4: Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'nden ikametgah belgesi oluşturunuz.
Görev 5: E-Devlet Kapısı uygulamasında kişisel verilerin güvenliğini nasıl sağlandığını öğreniniz.

Oluşturulan bu görev listesinin amacı katılımcıların farklı zorluktaki görevleri gerçekleştirmek için sunulan hizmetleri bulmada nasıl bir yol izlediğini gözlemlemek ve bu hususta başarı oranlarını incelemektir.

E-Devlet Kapısı

Bu bölümde kullanıcılar giriş yaptıktan sonra karşılaştıkları ana sayfa kısaca anlatılmaktadır. Resim 1, e-Devlet Kapısı'nın ana sayfasının üst bölümünü göstermektedir. Bu bölümde yer alan arama çubuğu yapay zeka ile desteklenerek girilen anahtar kelime gruplarıyla eşleşen e-hizmetlere hızlı erişimi sağlamaktadır. Arama çubuğunun hemen altında ise e-hizmetleri kurum bazında gruplandırarak listeleyen bağlantılar yer almaktadır. Daha alt bölümlerde ise en çok kullanılan hizmetler, haberler, duyurular ve sosyal medya bağlantıları yer almaktadır. Sonraki bölümde ise kayıtlı kullanıcı sayısı, kurum sayısı ve sunulan hizmet sayısı gibi istatistiksel bilgiler ile nasıl çalışıyor, erişilebilirlik ve yüksek güvenlik bağlantıları yer almaktadır (bkz. Resim 2). Bir sonraki bölüm çalışmada izlenen yol hakkında detaylı bilgileri içermektedir.



Resim 1. Ana sayfanın üst kısmı



Resim 2. Ana sayfanın alt kısmı

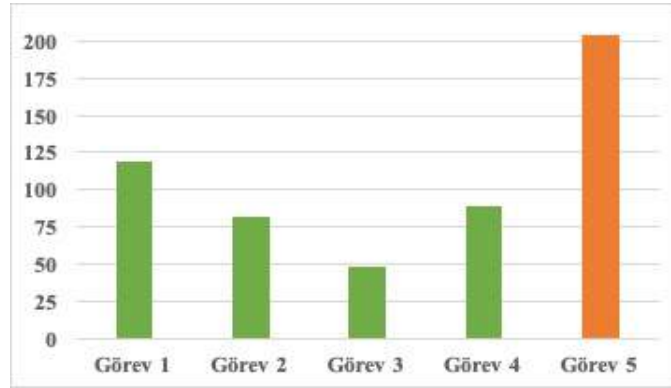
Prosedür

Her bir katılımcı bireysel olarak farklı zamanlarda bir çalışma oturumuna telefon veya e-posta yoluyla davet edilmiştir. Oturumlar üniversitede bulunan sessiz bir çalışma ofisinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcı vardığında kendisine öncelikle katılımcı bilgilendirme formu (bkz. EK 1) verilmiştir. Bu form ile katılımcı çalışmanın amacı ve içeriği hakkında bilgilendirilmiştir. Daha sonra çalışmaya katılmaya karar veren katılımcılardan aydınlatılmış onam (bkz. EK 2) imzalatılarak alınmıştır. Onam formunun imzalanmasından sonra katılımcıların bazı demografik bilgilerini elde etmek için katılımcı bilgi formunun (bkz. EK 3) doldurulması istenmiştir. Katılımcılara sistem hakkındaki görüşlerinin istendiği ve kendilerinin değil yalnızca sistemin test edildiği tekrar hatırlatılmıştır. Daha sonra bir araştırmacı katılımcıyı bir dizüstü bilgisayarın (MacBook Pro) bulunduğu masaya yönlendirmiştir. Çalışmanın başlangıcında bilgisayarda bulunan internet tarayıcısında (Safari) e-Devlet Kapısı giriş sayfası açık bir şekilde sunulmuştur ve katılımcılara yukarıdaki görev talimatları yazılı olarak verilmiştir. Araştırmacı oturum boyunca katılımcıları gözlemlemiş, katılımcıları sesli düşüncelerine teşvik etmiş ve talep edildiğinde açıklamalarla yardımcı olmuştur. Çalışmanın sonunda katılımcılardan bir anket (bkz. EK 4) doldurmaları istenmiş ve sonrasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu prosedür izlenerek her bir katılımcıyla yapılan çalışma ortalama 45 dakika sürmüştür.

BULGULAR

Katılımcıların neredeyse hepsi son görev hariç bütün görevleri başarıyla gerçekleştirmişlerdir. Sadece bir katılımcı HES kodu üretirken (Görev 1) ve bir diğer katılımcı barkodlu hizmet dökümü belgesi oluştururken (Görev 2) e-Devlet Kapısı uygulaması hata vermiştir. Uygulamanın sunmuş olduğu hata

mesajları yeterli bilgi ve yönlendirme içermediğinden dolayı katılımcılar bu görevleri başarılı bir şekilde sonlandıramamışlardır. Öte yandan, katılımcıların hiçbiri kişisel verilerin güvenliğinin nasıl sağlandığının öğrenilmesini içeren görevi (Görev 5) başarılı bir şekilde tamamlayamamışlardır.



Grafik 1. Görevlerin saniye cinsinden ortalama tamamlanma süresi

Grafik 1, her bir görev için ortalama harcanan süreleri göstermektedir. Başarıyla tamamlanan görevler arasından en hızlı tamamlanan vergi borcu sorgulama (Görev 3) ortalama 48 saniye (ss = 18 sn) sürerken, en çok zaman alan Görev 1 ortalama 118 saniye (ss = 25 sn) sürmüştür. Görev 5 için ise ortalama 204 saniye (ss = 55 sn) harcanmıştır ve bu sürenin sonunda katılımcılar ya herhangi bir bilgi bulamayıp görevi bitiremeyeceklerini belirtmişler ya da kısıtlı bilgilerin bulunduğu farklı sayfalara (örn. Güvenlik Kuralları sayfası) arama çubuğu aracılığıyla ulaşarak görevi sonlandırmışlardır.

Ana sayfada ve diğer sayfaların sağ üst köşesinde yer alan arama çubuğunun katılımcıların görevleri gerçekleştirmek için en çok kullandıkları araç olduğu gözlemlenmiştir. Yalnızca bir kullanıcı ana sayfadaki “Kurumlar” kısmı üzerinden öncelikle kurumu bulup daha sonra sunulan hizmetler listesini inceleyerek görevleri tamamlamayı tercih etmiştir. Katılımcıların arama yapmak için genellikle görev ile ilgili belirledikleri bir anahtar sözcüğü ya da hizmeti sunan kurumun ismini kullandıkları gözlemlenmiştir. Yapay zeka ile desteklenmiş bu arama çubuğunun istenilen hizmeti bulmada büyük bir kolaylık sağladığı görülmüştür. Nitekim yapılan görüşmelerde bir çok katılımcı arama çubuğunun en sevdikleri özellik olduğunu belirtmişlerdir.

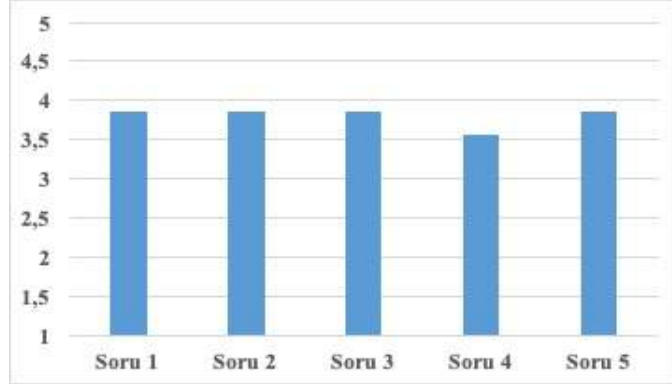
“Bir şeyi aramak isterken arama motoruna cümlemin tamamını yazmama gerek kalmadan bana seçenekler sunması büyük kolaylık.” [K1]

“Kullanım kolay çünkü anahtar kelimeyle aradığımız şeyi bulabiliyorsunuz. Önemli olan o kelimeyi bulmak.” [K6]

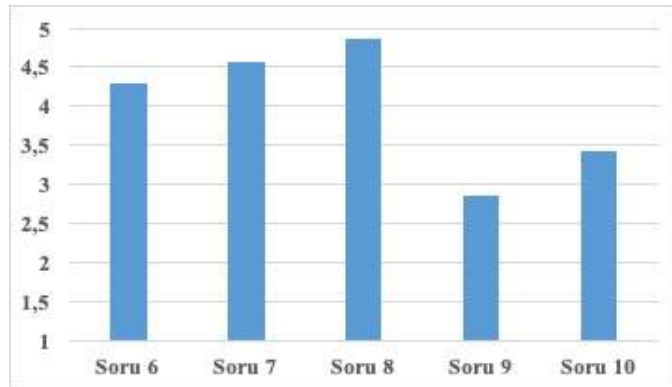
Fakat, hizmetlerin adlandırılmalarında benzer kelimelerin kullanılması ve kolay anlaşılabilir olmaması nedeniyle bu aracın verimliliğinin düştüğü ve katılımcıların zorlandığı durumlar da gözlemlenmiştir. Dahası, katılımcılarda oluşan bu her işlemi arama çubuğu ile yapma eğiliminin, onların sitede sunulan diğer önemli bilgi ve özellikleri keşfetmelerinde önemli bir engel olduğu not edilmiştir. Örneğin, bütün katılımcılar ana sayfanın çoğunlukla üst kısmı ile etkileşime geçtiklerinden dolayı sayfanın alt kısımlarında yer alan ve kişisel verilerin güvenliği için alınan önlemleri anlatan “Yüksek Güvenlik” sayfasına erişememişler ve dolayısıyla son görevi başarılı bir şekilde bitirememişlerdir.

Gözlemlenen bir diğer kullanım zorluğu ise birden fazla adım gerektiren işlemlerde ekranın sol tarafında gösterilen ve kullanıcıların hangi aşamada olduklarını belirten adımlayıcının, katılımcılar tarafından fark edilememesidir. Birçok katılımcının görevleri tamamlarken duraksadığı ve işlemin başarıyla tamamlanıp tamamlanmadığı konusunda kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Değişik boyutlara

sahip olan ve yer yer gereğinden fazla kullanılan yazıların, farklı görevlerde ekranın farklı noktalarında ortaya çıkan butonların, uygulamanın daha akıcı kullanabilmesini zorlaştırdığı çalışmalar sırasında not edilmiştir. Ayrıca sunulan benzer hizmetlerin ilişkilendirilmemiş olması kullanım kolaylığını olumsuz etkileyen noktalardan biridir. Örneğin, vergi borcu sorgulayan bir kullanıcı borcunu ödeyebilmek için uygulamada sunulan farklı bir hizmeti arayıp bulması gerekmektedir.



Grafik 2. Çalışma sonrası anketin ilk 5 sorusuna verilen ortalama cevap değerleri



Grafik 3. Çalışma sonrası anketin son 5 sorusuna verilen ortalama cevap değerleri

Görevlerin bitiminde katılımcılardan doldurulması istenen kullanıcı anketinin ilk 3 sorusu sitenin kullanım kolaylığını değerlendirme üzerinedir. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde kullanım kolaylığı ortalaması 3,86 (1 = Çok zor, 5 = Çok kolay) olarak bulunmuştur. Bu ortalamanın “Orta zorlukta” görüşünden daha çok “Kolay” görüşüne yakın olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, anketin 4. ve 5. sorularına verilen cevapların ortalamasının 3,71 olması, katılımcıların sayfalardaki açıklamaların yeterli ve anlaşılır olduğuna belirli bir ölçüde katıldıklarını belirtmektedir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Önceki sayfada yer alan Grafik 2, ilk 5 sorunun cevap ortalamalarını daha detaylı göstermektedir.

Anketin 6. sorusuna verilen ortalama 4,26 cevap değeri ile katılımcıların sunulan hizmetlerden “Memnun” oldukları (1 = Hiç memnun değilim, 5= Çok memnunuz), 7. soruya verilen ortalama 4,57 cevap değeri ile ise katılımcıların sunulan hizmetleri hemen hemen “Çok yararlı” buldukları anlaşılmaktadır (1 = Çok gereksiz, 5 = Çok yararlı). Görüşmelerde bütün katılımcılar bürokratik işlemlerin bir çoğunun site üzerinden hızlı ve kolay yapılabilmesinden duydukları memnuniyeti açıkça belirtmişlerdir. Ayrıca, noter işlemleri ve banka kredi notu sorgulama gibi yeni hizmetlerin sunulması talebinde bulunmuşlardır.

“Eskiden bir belge almak için kuyruğa giriyordun, burada artık bir tıkla geçerli belge oluşuyor.” [K3]

“Aradığım her şey burada, valiliğe gitmiyorsun, nüfusa gitmiyorsun, gereken her şey elinin altında.” [K4]

Katılımcılar 8. soruya verdikleri en yüksek ortalama 4,86 cevap değeri ile sitede bulunan kişisel bilgilerin son derece önemli ve hassas veriler olduğunu belirtmişlerdir (1 = Çok önemsiz, 5 = Çok hassas). Öte yandan, 9. soruya verilen en düşük ortalama 2,86 cevap değeri, katılımcıların sitede veri gizliliği ile ilgili yeterli bilgi sunulduğu hususunda “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” görüşleri arasında kaldıklarını göstermektedir (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Buna bağlı olarak, son soruya verdikleri 3,43 ortalama cevap değeri ile katılımcıların verilerinin gizliliği konusunda e-Devlet Kapısı’na “Pek güvenmiyorum” görüşüne yakın oldukları anlaşılmaktadır (1 = Hiç güvenmiyorum, 5 = Çok güveniyorum). Yukarıda bulunan Grafik 3, son 5 sorunun cevap ortalamalarını daha detaylı göstermektedir.

“Bütün bilgilerim orda, ikametgah, nüfus bilgilerim, okul bilgilerim, aile bilgilerim. Adıma şirket bile kurabilirler (gülüyor).” [K2]

“Kişisel verilerimin, kimsenin eline ulaşmasını istemem o yüzden çok hassas, özellikle sağlık, aile ve mali bilgilerim.” [K5]

“Verilerin nerde tutulduğu ve nasıl korunduğu ile ilgili genel bir bilgilendirme yapılsa, daha şeffaf olursa, en azından güvenimiz artar.” [K9]

SONUÇ

Günümüzde birçok devlet vatandaşlarına hizmetleri daha verimli ve etkin bir şekilde sunabilmek için dijital ortamda yer alan uygulamalardan faydalanmaktadır. Türkiye’de bu alanda en geniş hizmetleri e-Devlet Kapısı uygulaması sunmaktadır. Tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişim sağlayan bu uygulama, özellikle Covid-19 pandemi döneminde hayatımızda kritik bir rol oynamaya başlamıştır. Seyahat izin belgesi başvurularından, pandemi sosyal destek başvurularına; sosyal yardım bilgileri sorgulamasından, vergi borcu veya dava dosyası sorgulamasına kadar birçok hizmetten herhangi bir devlet kurumuna gitmeye gerek olmaksızın e-Devlet Kapısı üzerinden yararlanılabilmektedir. Ancak, uygulamanın bu kadar önem arz etmesine rağmen, vatandaşların e-Devlet Kapısını nasıl algıladığı ve kullandığı konusunda henüz yeterli çalışma ve bilgi bulunmamaktadır. Bu çalışmanın ana hedefi bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktır. Bilhassa, vatandaşların edindikleri deneyimlerine ışık tutmayı ve kullanılabilirlik ve güven açısından karşılaştıkları olası sorunları ele almayı amaçlamaktadır. Belirtilen bu hedefler doğrultusunda, 10 gönüllü katılımcıyla görev bazlı bir kullanıcı çalışması ve her bir katılımcıyla çalışma sonrası anket ve yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Hem nicel hem de nitel verilere dayanan bulgular, kullanıcıların bu uygulamaya olan yaklaşımları ve onu nasıl kullandıkları hakkında önemli bilgiler ortaya çıkarmıştır.

Özetle, katılımcıların son görev hariç bütün görevleri ortalama 2 dakikanın altında bir süreyle başarılı bir şekilde tamamlamış olmaları uygulamanın kullanımında büyük sorunlar olmadığını göstermektedir. Nitekim katılımcılar e-Devlet Kapısı’nın kullanımının kolay olduğuna, sayfalarındaki açıklamaların yeterli ve anlaşılır olduğuna dair olumlu yaklaşımlarını yapılan anket ve görüşmelerde belirtmişlerdir. Ancak, daha iyi bir kullanıcı deneyimi için geliştirmesi gereken noktalar gözlemlenmiştir. Sayfaların sol tarafında aşamaları gösteren adımlayıcının işlem ile bağlantısı daha belirgin hale getirilmelidir. Hata durumunda gösterilen mesajlar yeterli bilgi ve yönlendirme içermelidir; örneğin, tekrar dene butonu eklenebilir. Sayfalarda uzun metinler kullanmaktan kaçınılmalı, yazıların ve butonların boyutlarında ve yerlerinin düzenlenmesinde tutarlılık sağlanmalıdır. Öte yandan, sunulan benzer hizmetlerin birbiriyle

ilişkilendirilmesi tavsiye edilir. Örneğin, vergi borcunu sorgulayan bir kullanıcı, borcunun bulunması halinde aynı sayfada yer alacak bir bağlantı ile vergi ödeme işlemine direk yönlendirilebilir.

Tüm bunlara ek olarak, e-Devlet Kapısı'nda veri gizliliği ile ilgili bilgilere kullanıcıların erişiminin kolaylaştırılması gerektiği çalışmamızın önemli bulgularından biridir. Öyle ki, katılımcıların hepsi uygulamadaki verilerin özel ve hassas olduğunu; lakin, bu verilerin nasıl korunduğuna dair yeterli bilginin sunulmadığını bildirmişlerdir. Bu nedenle güven sorunu yaşadıkları anlaşılmıştır. Oysa kişisel verilerin korunması için alınan önlemleri anlatan bilgiler ana sayfada "Yüksek Güvenlik" başlığı altında sunulmaktadır (bkz. Resim 2). Katılımcıların bu bilgilere ulaşamamasının ana nedeni çoğu bilgiye arama çubuğu kullanarak erişme eğilimleridir. Bu sorun için yüksek güvenlik sayfasına yönlendiren daha fazla anahtar kelime tanımlanabilir veya ana sayfa yeniden düzenlenebilir. Arama çubuğunun altında yer alan ve arama çubuğuyla benzer işlev gören bağlantılar bölümü yerine, ana sayfanın daha altlarında bulunan, uygulamanın nasıl çalıştığını, erişilebilirliğini ve yüksek güvenliğini anlatan bölümüne öncelik verilebilir. Yüksek güvenlik sayfasında ise yalnızca uzun metinler kullanmak yerine, resim ve kısa video gibi daha görsel içeriğin kullanılması tavsiye edilir.

Bir diğer önemli bulgu ise, katılımcıların hepsi e-Devlet Kapısı'nda sunulan hizmetlerden memnun olduklarını ve çok yararlı bulduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, e-devlet kullanıcılarının sunulan dijital hizmetlere yaklaşımının olumlu olduğunu belirten çalışmayı (Demir, 2018) desteklemektedir. Ayrıca, çalışma sonrası yapılan görüşmelerde, bazı katılımcılar noter işlemleri ve banka kredi notu sorgulama gibi yeni hizmetlerin e-Devlet Kapısı'nda sunulmasından mutluluk duyacaklarını belirtmişlerdir. Özellikle salgın dönemlerinde dijital ortamda sunulan kamu hizmetlerinin zaman ve iş yükünden tasarruf sağlamasının yanı sıra salgın riskini de azaltması, bu hizmetlerin daha fazla kişiye ulaştırılmasının ve dolayısıyla daha kullanıcı dostu hale getirilmesinin önemini göstermektedir. Bu alanda kullanıcı çalışmaları içeren akademik çalışmaların artması, uygulama geliştiricilerine yol gösterme ve olumlu katkılar sağlama açısından değer teşkil etmektedir. Gelecekte farklı tasarımların karşılaştırıldığı, yeni eklenen hizmetlerin (örn. ticari elektronik ileti yönetimi) incelendiği ve daha geniş katılımlı kullanıcı çalışmalarının yapılması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aïmeur, E., Lawani, O., ve Dalkir, K. (2016). *When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study*. Computers in Human Behavior, 58: 368-379.
- Albayrak, D., ve Çağiltay, K. (2013). *Analyzing Turkish e-government websites by eye tracking*. In 2013 Joint Conference of the 23rd International Workshop on Software Measurement and the 8th International Conference on Software Process and Product Measurement, s.225-230.
- Alkan, Ö., ve Ünver, Ş. (2020). *Türkiye'de E-Devlet Hizmetlerinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(4): 1431-1453.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative research in psychology, 3(2): 77-101.
- Can, S., ve Eke, E. (2020). *E-Devlet Kullanıcılarının Bilgi ve Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 64: 19-37.
- Demir, O. (2018). *E-Devlet Kullanımına Etki Eden Faktörler ve Vatandaşların E-devlet Algısı*. Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 4(1): 1-25.
- Flavián, C., Guinalíu, M., ve Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. Information & management, 43(1): 1-14.
- İnal, Y., Çınar, N. Ö., ve Çağiltay, K. (2016). *Kamu İnternet Sitelerinde Yer Alan Arama Alanlarının Kullanılabilirliği ve Buna Yönelik Kullanıcı Davranışlarının Analizi*. International Journal of Informatics Technologies, 9(1): 41-54.

Jordan, P. W. (1998). *An introduction to usability*. London: CRC Press.

Kortum, P., ve Peres, S.C., (2014). *The relationship between system effectiveness and subjective usability scores using the System Usability Scale*. International Journal of Human-Computer Interaction, 30(7): 575-584

Kurfalı, M., Arifoğlu, A., Tokdemir, G., ve Paçin, Y. (2017). *Adoption of e-government services in Turkey*. Computers in Human Behavior, 66: 168-178.

Li, Y., ve Shang, H. (2020). *Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China*. Information & Management, 57(3): 1-15.

Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books.

Rupp, M. A., Michaelis, J. R., McConnell, D. S., ve Smither, J. A. (2018). *The role of individual differences on perceptions of wearable fitness device trust, usability, and motivational impact*. Applied ergonomics, 70: 77-87.

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018), *11. Kalkınma Planı (2019-2023) E-Devlet Hizmetlerinin Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu*, Ankara.

Welch, E. W., Hinnant, C. C., ve Moon, M. J. (2005). *Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government*. Journal of public administration research and theory, 15(3): 371-391.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://cbddo.gov.tr/haberler/4818/e-devlet-kapisi-kullanimi-2-kat-artti> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)

URL-2 <https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=siteHakkinda> (Erişim Tarihi: 15.08.2020)

URL-3 <https://kvkk.gov.tr/Icerik/5443/AYDINLATMA-YUKUMLULUGUNUN-YERINE-GETIRILMESINDE-UYULACAK-USUL-VE-ESASLAR-HAKKINDA-TEBLIG> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)

EK 1. Katılımcı Bilgilendirme Formu

Bu araştırmaya katılmaya karar vermeden önce lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatle okuyunuz. Katılmaya karar verdiğiniz takdirde, bir onam formu imzalamanız istenecektir. Katılımınız tamamen isteğe bağlıdır.

Araştırma ne hakkında?

Bu çalışmanın amacı e-Devlet Kapısı'nda sunulan hizmetlerin kullanıcılar tarafından kullanılabilirlik ve kişisel verilerin gizliliği açısından nasıl algılandığını anlamaktır.

Çalışma neleri içeriyor?

Başlangıçta, bazı demografik bilgilerinizi verdikten sonra size bir görev listesi verilecektir. e-Devlet Kapısı'na kullanıcı bilgileriniz ile giriş yaptıktan sonra listedeki görevleri sesli düşünerek gerçekleştirmeniz beklenmektedir. Görevleri yaparken ekran görüntüsü kayıt edilecektir. Her hangi bir zaman kısıtlaması yoktur. Hata yapabilirsiniz ve hiçbir görevi tamamlama zorunluluğunuz yoktur. Bu çalışmada sizi değil sunulan hizmeti test ettiğimizi ve geliştirilmesi gereken noktaları aradığımızı unutmayınız. Çalışmanın sonunda bir anket doldurmanız istenecek ve kayıt altına alınan bir görüşme gerçekleştirilecektir.

Katılmamanın herhangi bir faydası var mı?

Yeni iletişim teknolojilerini deneyecek ve bunun sonuçlarını anlamamıza yardımcı olacaksınız.

Katılımım gizli olacak mı?

Toplanan bilgiler kişisel kimliğinizden ayrı olarak Üniversite'deki şifre korumalı bilgisayarda saklanacaktır. Çalışma verilerine erişen tek kişi bu çalışmanın araştırmacıları olacaktır. Bu deneyden yayınlanan bilgiler toplu veya anonim olarak yapılacaktır (kimliğiniz ifşa edilmeden).

Fikrimi değiştirirsem ne olur?

Çalışma sırasında herhangi bir nedenle ve istediğiniz zaman geri çekilebilirsiniz. Çalışma bittikten sonraki 20 gün içinde verilerinize herhangi bir nedenle ve istediğiniz zaman erişebilir veya geri çekebilirsiniz. Tüm veriler 20. günün sonunda anonimleştirilecek veya güvenli bir şekilde yok edilecektir.

EK 2. Onam Formu

Bu formu imzalayarak aşağıdaki beyanları kabul etmiş olursunuz:

- 10.05.2020 tarihli katılımcı bilgilendirme formunu okudum, anladım ve soru sorma fırsatım oldu.
- Bu çalışmaya katılmayı ve verilerimin çalışma amacıyla kullanılmasını kabul ediyorum.
- Katılımımın gönüllü olduğunu ve herhangi bir nedenle herhangi bir zamanda çalışmadan çekilebileceğimi anlıyorum.
- Araştırmada saklanan verilerin anonim biçimde kamuya açık hale getirilmesine izin veriyorum.
- Çalışmanın sonunda görüşmeye katılmayı kabul ediyorum ve bu görüşmenin kaydedileceğini anlıyorum.

Veri koruması

Bu çalışmaya katıldığım sırada toplanan bilgilerin şifre korumalı bir bilgisayarda saklanacağını ve bu bilgilerin yalnızca bu çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılacağını anlıyorum.

İsim:

İmza:

Tarih:

EK 3. Katılımcı Bilgi Formu

1- Kaç yaşındasınız?

2- Cinsiyetiniz nedir?

3- Mesleğiniz nedir?

4- En son tamamlamış olduğunuz öğrenim seviyesini seçiniz.

- a) Doktora
- b) Yüksek Lisans
- c) Lisans
- d) Lise

5- İnterneti ne kadar sıklıkla kullanırsınız?

- a) Hiç
- b) Nadiren
- c) Sıklıkla
- d) Her gün

EK 4. Kullanıcı Anketi

1- Sitenin genel kullanım kolaylığını değerlendiriniz?

- 5) Çok kolay
- 4) Kolay
- 3) Orta zorlukta
- 2) Zor
- 1) Çok zor

2- Sitede aradığınız hizmeti bulmak ne kadar kolaydı?

- 5) Çok kolay
- 4) Kolay
- 3) Orta zorlukta
- 2) Zor
- 1) Çok zor

3- Sitede gerçekleştirmek istediğiniz işlemi tamamlamak ne kadar kolaydı?

- 5) Çok kolay
- 4) Kolay
- 3) Orta zorlukta
- 2) Zor
- 1) Çok zor

4- “Sayfalarındaki açıklamaları yeterli buluyorum” cümlesine ne kadar katılıyorsunuz?

- 5) Kesinlikle katılıyorum
- 4) Katılıyorum
- 3) Kararsızım
- 2) Katılmıyorum
- 1) Kesinlikle katılmıyorum

5- “Sayfalarındaki açıklamaları anlaşılabilir buluyorum” cümlesine ne kadar katılıyorsunuz?

- 5) Kesinlikle katılıyorum
- 4) Katılıyorum
- 3) Kararsızım
- 2) Katılmıyorum
- 1) Kesinlikle katılmıyorum

6- Sitede sunulan hizmetlerden dolayı memnun musunuz?

- 5) Çok memnunum
- 4) Memnunum
- 3) Orta derecede memnunum
- 2) Memnun değilim

1) Hiç memnun değilim

7- Sitede sunulan hizmetleri ne kadar yararlı buluyorsunuz?

- 5) Çok yararlı
- 4) Yararlı
- 3) Orta derecede yararlı
- 2) Gereksiz
- 1) Çok gereksiz

8- Sitede kayıtlı olan verilerinizin gizliliği sizin için ne kadar önemli?

- 5) Çok hassas
- 4) Hassas
- 3) Orta derecede hassas
- 2) Önemsiz
- 1) Çok önemsiz

9- “Sitede veri gizliliği ile ilgili yeterli bilgi sunuluyor” cümlesine ne kadar katılıyorsunuz?

- 5) Kesinlikle katılıyorum
- 4) Katılıyorum
- 3) Kararsızım
- 2) Katılmıyorum
- 1) Kesinlikle katılmıyorum

10- Verilerinizin gizliliği konusunda E-Devlet Kapısı’na güveniyor musunuz?

- 5) Çok güveniyorum
- 4) Güveniyorum
- 3) Pek güvenmiyorum
- 2) Güvenmiyorum
- 1) Hiç güvenmiyorum

COVID 19 SALGINI SÜRECİNDE DEĞİŞEN DİNAMİKLER ÜZERİNDEN YENİ KAMUSAL ALAN OLASILIKLARI

Arife KOCA

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye

arifekoca@eskisehir.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1739-1699>

Osman TUTAL

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye

otutal@eskisehir.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1454-5514>

<i>Atıf</i>	Koca, A. ve Tural, O. (2021). COVID 19 SALGINI SÜRECİNDE DEĞİŞEN DİNAMİKLER ÜZERİNDEN YENİ KAMUSAL ALAN OLASILIKLARI. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 360-377.

ÖZ

Küresel ölçekte yaşanan salgın süreci; ortaya çıktığı sağlık alanıyla birlikte eğitimden turizme, üretimden tüketime gündelik yaşamı doğrudan etkilemiştir. Bu etki o kadar büyük olmuştur ki, 2020 yılının ilk yarısından itibaren başlayan normale dönme sürecinde normal tanımı değişmiş, yeni normal olarak tanımlanmıştır. Yeni normal, bireyin gündelik yaşam alan ve sınırlarını değiştirmiş, konut iç mekânlarından kamusal dış mekânların kullanımına değin geçici bile olsa sınırlamalar getirmiştir. Mekâna ilişkin kullanım şeklinin değişmesi, mekânla ve mekânı kullananlarla olan ilişkileri, iletişim şeklini ve etkileşimi de değiştirmiştir. Gündelik yaşamda kurulan ilişkiler ve etkileşimler, kamusal mekâna getirilen sınırlılıklar nedeniyle neredeyse konutlar üzerinden kurulmaya başlanmıştır. Eğitim, çalışma, eğlence, ticaret, uzaktan ve dijital ortamda yapılarak davranışlarımızın ve sosyalleşme şeklimizin değişmesine neden olmaktadır. Salgın sonrası insanların sosyalleşme şeklinin ve yaşam tarzının değişmesi; fiziksel kamusal ve sanal kamusal alan kullanımlarında da değişiklikler meydana getirmektedir. Kentin dinamiklerinin değişmesiyle birlikte, bu alanların tasarımlarının yeniden düşünülmesi ve yaratıcı çözüm önerileri geliştirilmesi gerekmektedir. Covid 19 salgını sürecinde yapılan mekânsal çalışmaların farklı açılardan ele alındığı ve çok boyutlu olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, daha önce yapılan çalışmalar analiz edilip konuya farklı bir çerçeveden odaklanılarak, salgın sürecine kamusal mekâna yönelik yaklaşımlar ve olasılıklara yönelik öneriler geliştirilerek katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemi, literatür araştırmaları üzerinden yapılan tartışmalar doğrultusunda, fiziksel ve sanal kamusal alanın örnekler üzerinden değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Salgının kentsel ortamlar üzerindeki etkisine yeni bakış açıları geliştirmek, kamusal alan üzerindeki uzun vadeli etkilerinin neler olabileceğini anlamak ve Covid 19 önlemlerinin ve getirilen yönergelerin sonuçları doğrultusunda geliştirilecek sosyo-mekânsal etkileri kavramak için araştırmalar yapmak hedeflenmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında; kentsel mekânlarda salgının etkileri anlaşılmasına çalışılarak, yapılı çevrede ve sanal ortamda meydana gelen yeni kamusal alan olasılıklarının; kamusal alan kavramının niteliği ve tarifini nasıl değiştireceği tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, Kamusal Alan, Dijital Ağlar, Sanal Kamusal Alan

THE POSSIBILITIES OF THE NEW PUBLIC SPACE THROUGH CHANGING DYNAMICS DURING THE COVID 19

ABSTRACT

The epidemic process experienced on a global scale, together with the health field in which it emerged, directly affected daily life from education to tourism, from production to consumption. This effect has been so great. Even the process of returning to normal starting from the first half of 2020 has been defined as the new normal. The new normal has changed the individual's daily life space and boundaries and imposed restrictions on the use of public exteriors from residential interiors. The change in the use of the space has also changed the relations, communication style, and interaction with space and those who use the space. Relationships and interactions established in daily life have started to be realized almost through residences due to the limitations on public space. Education, work, entertainment, commerce has been started distance and digital environment. This situation causes to changes in behaviors and the way they socialize. The change in the way people socialize and lifestyle with the epidemic causes transform in the use of public and private spaces. As the dynamics of the city change, these areas need to rethink the designs and develop creative solutions. Spatial studies on the Covid 19 pandemic process are approached from different aspects and it is seen that the studies are multidimensional. In the study, these different views are analyzed and the paper is focused from a different framework. It is aimed to contribute to the epidemic process by developing suggestions for public space approaches and possibilities. The method of the study is determined as the evaluation of physical and virtual public space through examples in accordance with literature researches and discussions. It is important to develop new perspectives on the impact of the epidemic on urban environments and to understand what the long-term impacts could have on the public sphere. And then, it is aimed to conduct research on the socio-spatial impacts to be developed according to the results of Covid 19 measures. Therefore, within the scope of the study, the effects of the epidemic in urban spaces are tried to be understood. It is discussed how the possibilities of new public spaces occurring in the built environment and virtual environment will change the nature and definition of this concept.

Keywords: Covid 19, Public Space, Digital Networks, Virtual Publicity

GİRİŞ

İnsan, tarih boyunca salgın hastalıkların ortaya çıkış faktörlerinin başında birinci etmendir. Tarım toplumlarının gelişmesiyle, hayvanlardan geçen hastalıklar artmış ve yerleşik hayata geçiş süresince su bulma, farklı yerlerde yaşayan insanlarla iletişim kurma gibi gereksinimler ortaya çıkmıştır. Şehirlerin kurulmasıyla birlikte insanların bir arada yaşaması sonucunda salgın hastalıkların çıktığı görülmüştür (Özden ve Özmat, 2014). Salgınlar, geçmişten günümüze kentsel planlama ve mimari tasarım üzerinde etkili olmuştur. Şehir tasarımlarında kültürel ve teknolojik eğilimlerin yanı sıra, toplumsal düzeni değiştirebilecek düzeyde büyük krizlerin etkilerinin olduğu görülmektedir (Berg, 2020). Covid 19 küresel salgınıyla birlikte tüm dünyanın karşılaşmış olduğu tam da böyle bir bunalımdır. Covid 19, ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış, kısa zamanda tüm dünyaya yayılarak birçok insanı etkileyen büyük bir salgın haline gelmiştir (WHO, 2020a). Salgının ölümölçü etkilerinin artmasıyla birlikte, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde 'pandemi' ilan edilmiştir. Ülkeler, yayılımı önlemek için son derece katı önlemler almış, ekonomik ve sosyal hayat neredeyse durma noktasına gelmiştir. Covid 19 salgını sağlık başta olmak üzere, eğitim ve öğretim sistemlerini, ekonomik düzeni, siyasal alanı, yaşamın sosyolojik, psikolojik ve sosyal tüm alanlarını etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Meydana gelen değişimleri bireyin sosyalleşme davranışları üzerinden okumak mümkündür. İnsanlar, birbirleriyle etkileşim içinde oldukları alanların kullanımını azaltarak, konut içerisinde birden çok ihtiyacını karşılayabilir hale gelmiştir. Konut dışı mekânlarda ise, sosyal mesafe kurallarına uygun olarak, kontrollü bir şekilde etkileşim halinde

olmaları gereklilikleri ortaya çıkmıştır. Farklılaşan sosyalleşme durumlarının mekâna yansıma biçimleri de tedbirler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Mekânla ilişki şeklimiz değiştiği gibi temasımız, etkileşimimiz, birbirimizle olan ilişkilerimiz de değişmiştir. Özellikle kamusal mekânda yerle ve insanlarla ilişkilerimiz doğallıktan uzaklaşmış, spontane gelişen birçok ilişki tanımlanmaya başlanmıştır. Hatta reçetelenmiş, ilişki/etkileşim zamanı, etkileşim türü ne sıklıkla yapılacağı, ne kadar mesafeden yapılacağı vb. durumlarla şekillenmeye başlamıştır.

Covid 19 salgını, insan davranışından günlük yaşama biçimlerine kadar her alanda değişiklikler meydana getirmiştir. Salgınla mücadelede alınan tedbirler doğrultusunda hayatın aşama aşama ve kontrollü bir şekilde normale dönmesi ‘yeni normal’ olarak tanımlanmıştır. Sosyal ilişkilerden aile ilişkilerine kadar her türlü etkileşimde yeni normal çerçevesinde yaklaşımlar geliştirilmesi gerekmektedir. İnsanların nasıl hareket edeceği, ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bunun yaşam alanlarımız olan konuttan başlayıp konut dışı mekâna/mekânlara, kamusal mekâna geçişi hiyerarşik olarak ifade edilebilir. Sosyal etkileşimin en yoğun olduğu kamusal alanlarda ise yeni bir yaşam biçimi ve kurallar geliştirilmesi gereklilikleri ortaya çıkmaktadır. Açık alan tasarımlarının halkın kullanımına uygun şekilde düzenlenmesi gerekliliklerini ele alan çalışmada (Nacto, 2020) salgın süresince ihtiyaçların karşılandığı bu alanların kullanım şekillerinin, gelecekteki mekânsal oluşumlar için zemin hazırlayacağı vurgulanmaktadır.

Covid 19 salgınının insan-insan ve insan-çevre etkileşimlerini oldukça etkilediği görülmektedir. Sosyal izolasyon uygulanırken; kişinin doğa ile temasının rahatlatıcı etkilerinin ele alındığı çalışmada (Samuelsson ve diğerleri, 2020) doğayla temasın, kısa vadede insan psikolojisini olumlu yönde etkilediği, uzun vadede ise kentte esneklik tanıyan mekânsal oluşumlar olduğunun önemi vurgulanmaktadır. Salgınla başa çıkmak için, yalnızca kentsel alanlara odaklanmak yerine sistematik bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğinden bahsedilen çalışmada (Ranscombe, 2020) insanların şehirlerden kırsal alanlara göç ettiğinden söz edilmektedir. İnsan yoğunluğunun artmasıyla sağlık hizmetlerinin yetersiz kalması olası hale gelmekte, kasabalara da kentsel ortamlardaki gibi özel yaklaşımlar getirilmesi gerekmektedir. Teknolojinin yoğun kullanımıyla yaşam ve çalışma modellerinin doğasının değiştiği vurgulanan çalışmada (Salama, 2020) salgın sonrası kentin dinamiklerinin ve kentsel hareketliliğin değişmesinin, şehir tasarımları üzerinde önemli rol oynayacağından söz edilmektedir.

Salgınlara karşı toplumun ekonomik, sosyal ve çevresel risklere karşı dirençlerini artırmak ve olası riskleri azaltmak için belirli yollar öneren çalışmada (Litman, 2020) seyahat kısıtlamaları ve izolasyon gerekliliklerinin yerine getirilmesinin trafik sorunlarını ve kirlilik emisyonlarını azalttığına ve çevrenin korunmasına da yardımcı olacağına vurgu yapılmaktadır. Salgının yöneticilere sunduğu fırsatları, orta sınıf ile işçi sınıfı arasındaki artan bölünmeye karşı koymanın önemini ve yoğun şehirlerdeki ulaşım zorluğunun ele alındığı çalışmada (Sennet, 2020) salgın sürecinde toplu taşımanın sağlıklı bir sistem olmadığı, yürüme ve bisiklet kullanımının uygun rotalarda daha sağlıklı olduğu belirtilmektedir. Salgın sürecini “40 yıldan fazla süren şiddetli ve düzensiz neoliberal hafriyatçılığa karşı doğanın bir intikamı olduğunu” savunan görüşler de vardır (Harvey, 2020). Harvey, doğanın intikamı söylemini metaforik olarak kullandığından söz etmekte; Covid 19 salgınının kapitalizm, neoliberalizm, toplumsal ve politik olgularla ilişkisini vurgulamakta ve farklı bir yaklaşım geliştirmektedir. Salgınların halk ve çevre sağlığı ile sınırlı olmadığı, kapitalist sisteme ilişkin olduğunu ele alan çalışmalarda (Hanafi, 2020) virüsün küreselleşmenin yanı sıra insanların tüketim hastalığının sonucu olarak ortaya çıktığından söz edilmektedir. Tüketilen önemli miktarda gereksiz ve lüks nesneye işaret edilerek insanın tüketiciliği ve dünyanın yenileyemeyeceği kaynaklarının tüketiminin salgınlara yol açabileceği vurgulanmaktadır. Tüketim ve salgın ilişkisi bir kısır döngü oluşturmakta; insanlar tükettikçe salgınlara meydana gelmekte, salgınlara meydana geldikçe tüketim artmaktadır.

Sürecin komplo teorisi olduğu üzerine de birtakım çalışmalar vardır. Salgının dijital kapitalizmi daha etkin bir hale getirmek için ortaya çıkarıldığından ve sosyal, kültürel ve politik

organizasyonlara zarar verici etkilerini ele alan çalışmalarda Klein (2020), teknoloji şirketlerinin erişimlerini ve güçlerini genişletme fırsatı yakaladığından bahsedilmektedir. Ayrıca dijital kapitalizmin ortaya çıkması ve genişlemesiyle birlikte tüm insanlığı etkilendiğinden ve insan davranışının gözlemlenmediği yerlerin giderek azaldığından söz edilmektedir. Zuboff (2015), dijital kapitalistler tarafından kullanılan güç ve otorite biçimlerinin, bireyleri yönetme ve kontrol etme yeteneği olarak tanımlanamayacağını vurgulamaktadır.

Yasakların başladığı dönemde birçok yerel yönetim, çevresel inşaat faaliyetlerini ve yol bakım çalışmalarını yapmıştır. Dünya genelinde, salgın süresince suç oranlarında ciddi ölçüde azalma görülmüştür (Fattah, 2020). Hava kirliliğinde büyük bir düşüş tespit edilmiştir (European Environmental Agency, 2020). Covid 19 salgınının, sağlık hizmetleri, ekonomi ve sosyal ilişkiler dâhil olmak üzere toplumsal yaşam üzerinde meydana getirdiği değişimler yadsınamamaktadır. İşletmelerin kapanması ve sosyal mesafe kuralları gündelik yaşamı; ticaret, turizm gibi farklı yönlerden de etkilemektedir. Kamusal mekânın kullanılmama durumunun farklı avantajlar barındırdığı gözlemlenmektedir fakat diğer bir yandan da ekonominin kaynağının ve gündelik yaşamın sürmesi gerektiği üzerine de çalışmalar yapılmaktadır.

Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Yapılan çalışmalar incelendiğinde kent ve doğa ilişkisi, topluluk planlamaları, alınan önemlerin kentsel ve sosyo-mekânsal etkileri, ulaşım ağları, trafik sorunları, kirlilik emisyonları, kırsal alanlar üzerine öneriler gibi çok farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Covid 19 ile ilgili mekânsal çalışmaların çok boyutlu olduğu görülmektedir. Salgın süresince meydana gelebilecek kamusal alan ihtimallerini ortaya koyan, nitel bir araştırma olan bu çalışma; literatür araştırmaları üzerinden görüşleri analiz edip fiziksel ve sanal kamusal alan olasılıkları üzerine odaklanmaktadır. Kamusal alanlarda, mevcut durumdaki ilk gözlemler ve örnekler doğrultusunda meydana gelebilecek ihtimallerin tartışılması hedeflenmektedir.

Çalışmanın yöntemi; salgın sürecinin kamusal alan üzerindeki sosyo-mekânsal etkilerinin; fiziksel ve sanal kamusal alanlarda meydana getirdiği (getireceği) değişimler gözlemlenerek, mevcut durumda yapılan öneriler ve örnekler üzerinden değerlendirmek ve okumaktır. Covid 19 salgını süresince yapılan çalışmalar incelendiğinde, fiziksel ve sanal kamusal alan üzerine çalışmalar yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada Covid 19 salgının fiziksel ve sanal kamusal alanlar üzerindeki yansımaları incelenerek, bu alanlarda meydana gelebilecek ihtimalleri tartışması bakımından ve kentsel mekâna yönelik yaklaşımlar ve öneriler geliştirilerek ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sunması açısından değerlidir. Çalışma kapsamında; kentsel mekânlarda salgının etkileri anlaşılmasına çalışılarak, yapıli çevrede ve sanal ortamda meydana gelen yeni kamusal alan olasılıklarının; kamusal alan kavramının niteliği ve tarifini nasıl değiştireceği tartışılmaktadır.

- Covid 19 salgınının kamusal alanlar üzerindeki uzun vadeli etkilerinin neler olabileceğini tartışmak
- Salgının kentsel ortamlar üzerindeki etkisine yeni bakış açıları geliştirmek
- Covid 19 önlemlerinin ve getirilen yönergelerin sonuçları doğrultusunda geliştirilecek sosyo-mekânsal etkileri kavramak için araştırmalar yapmak hedeflenmiştir.

Salgın sürecinin etkileri, ürün tasarımıyla peyzaj tasarımına, mekânsal her türlü mimari tasarımıyla kent planlamaya kadar farklı ölçeklerde görülmektedir. Plan kararlarında, organizasyonda ve mekân kurgusunda izlerini görmek olası bir hal almaktadır. Sürecin bize ne getireceği bilinmemektedir. Mekânın paylaşımını zorunlu olarak yitirilmesi durumunda, kamusal alanın herkes için olma durumunu da ortadan kaldırmaktadır. Hâlbuki sosyal ve ekonomik etkileşimler, kamusal alanın/mekânın ayırt edici özelliğidir. Buna karşın salgınla birlikte; sosyal etkileşimlerin ciddi şekilde sınırlanması ve kamusal alanın ortadan kalkması söz konusudur. Bireylerin birbiri ile etkileşim ve iletişim kurması sosyal uzaklaşma yoluyla önlenmeye çalışılmaktadır. Bu durum kentin dinamiklerini değiştirmekte ve yeni kamusal alan olasılıkları sunmaktadır. Bununla birlikte; gelecekteki olası senaryoların ihtiyaçlarına cevap veren yeni mekânsal organizasyonlar sanal

ortamda geliştirilmeye ve değiştirilmeye başlanmıştır. Kamusal alanların sanal ortamda var olmaya başlamasıyla birlikte bu durumun etkilerinin kamusal alan tanımında nasıl değişiklikler meydana getireceği bilinmemektedir. Bu nedenle salgın süresince değişen ihtiyaçların; algıların, yeni yaşam koşulları aracılığıyla fiziksel ve sanal mekâna yansımalarının etkileri incelenerek; oluşturulan kamusal alan tanımının, potansiyelinin, niteliğinin ve işlevselliğinin sorgulanması hedeflenmektedir.

Literatür araştırmaları üzerinden yapılan tartışmalar doğrultusunda fiziksel ve sanal kamusal alanın örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Küresel salgın sonrası için kentsel/kamusal alan tasarımları bağlamında pek çok soru ve senaryolar üretilebilir. Salgının kamusal alanlar üzerindeki uzun vadeli etkileri kamusal alanın gelecekteki kullanımını, tasarımını ve algısını değiştirebilir. Covid 19 salgını kamusal alan kullanıcı ilişkisini temelden etkileyebilir. Gündelik hayata yansıyan durumlar üzerinden ve kişisel mesafe sınırları göz önünde bulundurularak en hızlı ve pratik çözüm önerileri geliştirilmektedir. Salgın süreci henüz tamamlanmamıştır ve virüsün evrimiyle bile birtakım gelişmeler yaşanabilmektedir. Süreç yaşanarak planlamalar yapılmakta, salgının etkileri net bir şekilde tanımlanamamaktadır. Bu sebeple salgının kamusal alan üzerindeki uzun vadeli etkileri belirsizdir. Bireyin geliştirdiği yeni sosyal davranış şekillerinin kalıcı mı geçici mi olacağı da bilinmemektedir. Bu çalışma, süreç içerisinde oluşabilecek fiziksel ve sanal kamusal alan ihtimallerine odaklanmakta, sanal ortamda geliştirilmeye başlanan kamusal alanların kullanımlarının fiziksel kamusal alanların kullanımını değiştirip değiştiremeyeceği üzerine tartışmalar sunmaktadır. Bu bağlamda, ileride yapılacak olan kamusal alanların salgın afet gibi etmenlerin de göz önünde bulundurularak tasarlanması gerekliliklerinden, yeni bilgi ve teknolojilerin sağladığı araçlarla yeni deneyim biçimleri sunan sanal ortamların, işlevsel bir kamusal alan tanımlayarak, dünyaya dair deneyim ve pratiklerimizi değiştirebileceğinden söz etmektedir.

Tarihteki Salgın Süreçlerinin Kentlere ve Mekâna Etkisi

Tarihsel süreç boyunca salgın süreçleri kentleri büyük ölçe etkilemiş ve görüldüğü her dönemde, kentler üzerinde kalıcı dönüşümlere sebep olmuştur. Dünya tarihinde salgınlar, yönetim ve yaşam şekillerinde büyük ölçüde değişimler meydana getiren, küresel etkiler yaratan sağlık olayları olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020). Covid 19 salgınının kentler üzerinde meydana getireceği etkiler öngörülmeyle çalışılarak, kentsel/kamusal alanların salgın koşullarında yeniden düşünülmesi gerekmektedir. The World Cities Report 2020’de Covid 19 küresel salgınındaki vakaların %90’ından fazlasının kentsel alanlarda meydana geldiğinden ve şehirlerin Covid 19’un merkez üssü olduğundan söz edilmektedir (UN-Habitat, 2020). Covid 19, dünyanın hemen hemen her köşesine, önce büyük şehirlere ve daha sonra uzak kırsal alanlara yayılmıştır. İnsanların kentleri terk etmesi, kırsal alanlara, bahçelik alanlara ve tek katlı evlere taşınması bu nedenlerdendir. İnsanların şehir merkezlerinden, kentlerin yoğunluğundan ve zorlu yaşam koşullarından uzaklaşmaya başlamasıyla birlikte, kentlerden kırsal alanlara tam tersi yöne bir göç olmaktadır. Yaşam standartlarından ziyade halk sağlığının daha çok ön plana çıktığı görülmektedir.

Ülkelerin karantina yasaklarıyla birlikte ekonomik gelişmeler de büyük ölçüde yavaşlamıştır. Uluslararası seyahatler durmuş, kontrollü bir şekilde başlamış ve tekrardan durdurulmuştur. Çalışma şekli kadar çalışma süreleri de değişmiş, bu kapsamda etkileşimi azaltmak amacıyla ulaşım şekli ve saatlerine yönelik de düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda yoğun kentlerde alınan önlemler ve karantina kararlarıyla kamusal alanlardaki enfeksiyon riskinin azaldığı görülmektedir. Alınan bu kararlar ise sosyal etkileşimi ve kamusal alan kullanımlarını azaltmaktadır. İçerik olarak geçmişteki salgın dönemlerinde de virüsün insan hareketliliğinin fazla olduğu yoğun nüfuslu bölgelerde, yeşil alanların tahribatı nedeniyle ekolojik dengenin bozulduğu, sağlıksız alanların arttığı ortamlarda yayılım gösterdiği görülmüştür. Günümüzde de salgınların yalnızca formu/ismi değişmekte, benzer problemler doğrultusunda insan hareketliliğinin fazla olduğu, sağlıksız alanların arttığı ortamlarda yayılım göstermektedir.

1377 yılında Avrupa’da meydana gelen veba salgını; temizliğin birincil endişe olmadığı bu dönemde, aşırı nüfus artışı görülmesiyle birlikte insan hareketliliği aracıyla yayılmıştır. Isınmak için hayvanlar ve insanların bir arada yatması, toprağın ürün yetiştirmek için çok fazla ekilmesi gibi tarımsal faaliyetlerin

ekolojik dengeyi altüst etmesi sonucunda, insanların hastalıklarla temasının sıklaştığı görülmüştür (Nikiforuk, 1991: 57-58). Artan nüfusun beslenme ihtiyacını karşılamak için ormanlar yok edilmiş, bataklıklar kurutulmuş, yamaçların ekip dikme için kullanılması sonucunda doğa tahrip edilmiş ve iklim değişmeye başlamıştır. Kentlerin düzensizliği ve pisliği, giderek artan kitle hareketleri, mikrobun daha hızla yayılmasına sebep olmuştur. Toplumun yaşama biçimlerinin ve alışkanlıklarının değiştirilmesi için önlemler alınması gereklilikleri doğmuştur. Hijyenin önemi keşfedilmiş, bu durum yerel yönetimlerin görev ve sorumluluk alanına girmiştir. Veba, kent yönetiminin önceliklerini değiştirmiş, örgütlenme biçimleri oluşturmuş ve kentlerde yeni mekânların doğmasına olanak sağlayarak, toplum sağlığı ve kentsel iyileşmede de rol oynamıştır (Özden ve Özmat, 2014).

19.yüzyılda New York'ta meydana gelen kolera salgını, aşırı kalabalık yerlerde nüfusun çok hızlı büyümesiyle birlikte, şehir yaşamındaki sağlıksız ortamlarda meydana gelmiştir. Columbia Üniversitesi tarih profesörü Kenneth Jackson, salgınla birlikte şehrin sınıf, ırk ve din ayrımlarının her zamankinden daha fazla açığa çıktığından söz etmektedir. Hastalığın en fakir mahallelerde gözleendiğinden, özellikle Afrikalı-Amerikalıların ve göçmen İrlandalı Katoliklerin bulunduğu gecekondu mahallelerinin etkilendiğinden bahsetmektedir (Wilford, 2008). Kolera ile kirli su arasındaki bağlantı bulunduktan sonra şehirlerin kirli suları temizlenmeye başlanmıştır. Kentleşmenin ve artan nüfusun bir sonucu olarak ortaya çıkan salgınları önleme ve kontrol etme sorumlulukları doğmuştur.

Harvey (2020)'e göre; kolera salgını, bugüne kadar profesyonel bir şekilde devam eden halk sağlığı ve hijyen hareketinin doğuşunu sağlayacak kadar etkili olmuştur (Harvey, 2020). Kolera salgını, altyapı sistemlerinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. 19 ve 20. yy şehir planlamalarında ise hijyen oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu durum toplulukların yerleşim modellerini etkilemeye başlamıştır. İlerleyen zamanlarda bahçe-şehir yerleşimleri dünyanın her yerinde değişik biçimlerde kullanılmaya başlanmıştır. Doğa-insan ilişkisinin yeniden kurulmasının halk sağlığı üzerindeki olumlu etki yaratacağı düşünülmüş ve bu doğrultuda tasarımlar yapılmıştır (Akcan, 2020). Bu dönemde toplu konut modelleri de bol miktarda güneş, hava ve yeşil sağlaması amacıyla hijyen ve sağlık önlemleri doğrultusunda tasarlanmıştır.

Salgınlar, hızlı kentleşme, nüfus artmasıyla sağlıksız ortamların oluşması ve hijyen kurallarının yeterince sağlanmaması sonucunda, insan birlikteliğinin ve hareketliliğinin olduğu alanlarda gözlemlenmektedir. Toplumsal hayatın sürdüğü kamusal alanlar, kullanıcıların birbirleri ve çevreleriyle etkileşime girdikleri noktalardır (Erdönmez ve Akı, 2005). Birçok insanın bulunduğu ve insanların birbirleriyle yakın temas kurdukları kalabalık alanlarda virüsün yayılım hızı artmaktadır (WHO, 2020a). Küresel salgın koşullarında meydana gelen kısıtlamalarla birlikte kamusal alanlarda ne gibi etkilerinin olacağı öngörülememektedir. Salgın süresince kentsel dinamiklerin değişkenlik göstermesi ve kentsel hareketliliğin azalmasıyla birlikte kamusal alanlarda meydana gelen etkileşim ve iletişim de kısıtlanmaktadır. Kamusal alan kullanımı ve üzerindeki kısıtlamalar, Covid 19 salgınının yayılmasını azaltmak ve halk sağlığını korumak için temel politika önlemlerini oluşturmaktadır (Honey-Roses ve diğerleri, 2020). Dünya nüfusunun yarısından fazlasının evde kalması veya halka açık yerlerde insan hareketlerinin kısıtlanması istenmiştir (Sandford, 2020). Evde kalmanın salgını önlemede önemli bir yere sahip olması, hafta sonları ve resmî tatillerde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve evden çalışma sisteminin de etkisiyle, kentlerin sokakları boşalmış ve yoğun kullanıcıya sahip kamusal alanların kullanımında da değişiklikler gözlenmiştir (Moreland ve diğerleri, 2020). Covid 19 salgınının kamusal alan ile ilişkisinin değişebileceğini öne süren çalışmalarda (Honey-Roses ve diğerleri, 2020) kalabalık ortamlardaki virüs yayılım hızının fazla olmasından dolayı insanların kamuya açık mekânlardan uzak durmaya başladığı vurgulanmaktadır. İnsanlar zorunlu olmadıkça bu alanları kullanmamakta, kamusal alan geçip gidilen bir yer olmaya başlamaktadır. Küresel salgınlar bireyin davranış şekillerini değiştirebilir ve bu davranışların yansımaları mekânın kullanımını da etkileyebilir. Bu durum yeni kamusal alan olasılıklarının oluşmasına sebep olabilir.

Covid 19 Salgını ve Gündelik Yaşam

Covid 19, damlacık yoluyla insandan insana; bireyin öksürme, hapşırmayla ortaya saçtığı partikülleri, kişilerin elle teması sonucu; el ağız ve göze götürmesiyle bulaşan bir hastalıktır. Bulaşıcılığın

önlenmesinde sosyal izolasyon, kişisel koruyucu ekipman kullanımı (maske, eldiven vb.) ve sosyal mesafeyi koruma (en az 1,5 metre) gibi insanların birbirleriyle teması kesecek yöntemler oldukça önem kazanmaktadır (WHO, 2020b). Toplu taşıma araçlarının kullanımı, yüksek hareketliliğin ve sosyal etkileşimin yoğun olduğu alanlar, enfeksiyonun hızla yayılmasına neden olan etkileşim ortamları tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, alınan kişisel tedbirlerin yanı sıra, insanların etkileşim ve iletişim içinde olduğu alansal ya da mekânsal ilişkilerin sosyal mesafe kuralları gözetilerek yeniden tanımlanması gereklidir. Salgınla birlikte şehirlerdeki yaşama alanları, kentsel alanlar, çalışma alanları, saatleri ve iş modelleri değişmesi; yaşama birimlerinin işleyişi, çalışma, öğrenme ve iletişim kurma gibi yaşam pratikleri üzerinde de değişiklikler meydana getirmektedir. Dolaşım rotaları, etkileşim ve toplanma mekânlarının yeni duruma nasıl adapte olacağı tartışma konusu haline gelmektedir. İnsanların davranış biçimlerinin değiştirilmesi, kentsel ölçekte bir düzenleme ve planlamayı da beraberinde getirmektedir. Salgının, şehirler ve kamusal alanlar üzerindeki etkilerine bakılarak yeni anlayışların geliştirilmesi oldukça önemlidir. Kamusal alanlarda salgın sürecine yönelik çıktılar ve bu alanda yapılan araştırmalar üzerine bilimsel ortama yansıyan çalışmalar bulunmamaktadır. Salgın süreci hala devam etmekte, sonuçları ve etkisi mevcut durumda ölçülememektedir. Süreç yaşanarak birtakım planlamalar yapılmakta ve yapılmaya devam etmektedir. Salgın sürecinin kamusal alan üzerindeki sosyo-mekânsal etkileri kavranarak, zorunlu olarak gündelik hayata yansıyan durumlar üzerinden kentsel mekânın ve yapılı çevrenin yeniden düşünülmesi gerekmektedir.

Ünlü siyaset adamı Sir William Churchill “*Biz binalarımızı biçimlendiririz, sonra da onlar bizi biçimlendirir*” söyleminde bir binanın yapıdan daha fazlası olduğuna değinmektedir (Volchenkov, 2018). Churchill’e göre, yapılar bir güven yeri tanımlamakta ve onu kullanan herkesi şekillendirmektedir. Hem insanı hem mekânı şekillendiren duruma ek olarak, günümüz koşullarında küresel salgın etmeni, her iki durumu da biçimlendiren üçüncül bir faktör tanımlanmaktadır. Toplumun her düzeyinde ve yapılı çevrede büyük ölçüde etkisi görülen salgın faktörü, insan ve mekân arasındaki devingen durumu da biçimlendirmeye başlamıştır. İnsan davranışları ve mekânlar üzerinde meydana getirdiği değişimler ve dönüşümlerin kalıcı etkilerinin neler olacağı bilinmemektedir. Salgının insan davranışında, yapılı çevre ve sanal kamusal alanlarda meydana getireceği dönüşümleri zamanla okumak mümkün hale gelmektedir.

Covid 19 salgını sırasında kamusal alan kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda (Gehl, 2020) salgın döneminde kamusal alanların kullanılmadığı vurgulanmaktadır. Kamusal alan olarak kullanılan yerler, komşu sokaklar, kapı önlerindeki kaldırımlar olmaya başlamaktadır. İnsanların büyük çoğunluğu sadece fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumak ve temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dışarı çıkmakta ve bu durum, günlük alanları yeniden canlandıran yerel kamusal alan ağları geliştirmenin önemini göstermektedir (Gehl, 2020). Gehl ekibi tarafından yapılan 40 ABD eyaletinden ve 68 ülkeden 2.000’den fazla kişinin görüş bildirdiği araştırmada, bireysel ve fiziksel aktiviteyi artırmaya yönelik dış ortam uygulamalarını tercih edenlerin sayısının oldukça arttığı gözlemlenmiştir (Gehl, 2020). Kamusal alan tasarımlarında sosyal mesafe kurallarına uygun geniş kaldırımlar, bisiklet şeritlerinin genişlemesi, güvenli bir şekilde dolaşıma izin veren rotalar açık alanlardaki organizasyonun nasıl şekilleneceğinin göstergesi haline gelmektedir.



Resim 1. Salgın süresince kamusal alanların kullanım diyagramları

Kaynak: Gehl, (2020)

Covid 19 küresel salgını, gündelik yaşam üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kentin dinamiklerinin ve kentsel hareketliliğin değişkenlik göstermesiyle birlikte, yaşama biçimleri, çalışma ve sosyalleşme alanlarında da yeni yollar aranmaya başlanmıştır. Salgın sürecinde çalışma ve öğrenme biçimlerinin, iletişim kurma ortamlarının değişmesi mekânsal kurgular üzerinde de okunmaktadır. Dış mekânların kamusal alan olarak kullanımına ilişkin kısıtlamaların getirilmesiyle özel alan/izole alan ya da yalıtılmış alan kullanımları artmış, iç mekânlar sosyal izolasyonu destekleyerek; gündelik aktiviteleri gerçekleştirmek için tekrardan düzenlenmiştir. Balkon, teras, merdiven araları, pencere önü ve avluların kullanımları özgürlük alanları ifade etmeye başlamıştır (Tamborrino, 2020). Bireyin sosyalleşme ve bir topluluğun parçası olma ihtiyacı, anlatılacak ve gösterilecek bir şey haline dönüşmektedir. İnsanların pencerelerinden birbirleriyle iletişim kurması ve balkonlarda konserler vermesi sosyal izolasyonu koruyarak bir kamusal alan tanımladığının bir göstergesi haline gelmektedir. Buna karşın başlangıçta karantina alanı bir apartmanda bir dairedeki kişiye bağlı olarak bazen apartmanın hatta sitenin tamamıyken günümüzde sadece ilgili daire ile sınırlandırılacak kadar küçülmüştür. Covid 19 salgını süreci başlangıcında Dünya Sağlık Örgütü tarafından karantina süresi 14 gün olarak belirlenmiştir. Daha sonra uluslararası güncellemelere paralel olarak, bazı ülkelerde Avrupa Hastalık ve Kontrol Merkezinin yayınladığı bir rapor doğrultusunda 27 Mayıs 2020 tarihinde 10 gün olarak güncellenmiştir (WHO, 2020c). İnsanların evleri dışında zorunlu olarak kullandıkları alanların da düzenlenmesi önemli hale gelmektedir. Çalışma ortamındaki ofis alanlarından, gündelik yaşamda içinden geçip gittikleri kamusal alanlara kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu alanların tasarımları ve kullanım şekillerinin de sosyal mesafe kurallarına uygun bir biçimde düzenlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Salgın süresince kamusal alan üzerine yapılan tartışmalardan birisi de sosyal mesafe korunarak; kullanıcının doğa ile iç içe olma durumuna imkân sağlayan kentin açık ve yeşil alan ihtiyacının karşılanmasına yönelik çalışmalardır. Avusturya merkezli mimari uygulama stüdyosu Precht, sosyal mesafeyi korumak ve Covid 19 salgın sürecinden sonra insanların dışarıda olmalarına izin verecek yüksek çitleri olan bir spiral bahçe tasarlamıştır. Park 90 cm genişliğindeki sürekli çitlerle bölünmüş birden çok rotadan oluşmaktadır. Parka giriş ve çıkışların bir ağ sistemiyle belirlendiği; sosyal mesafe kurallarını içine alan ve ona göre bir çalışma düzeni içerisinde olan bir tasarım prensibine sahiptir.



Resim 2. Parc De La Distance

Kaynak: Ravenscroft, (2020)

Kullanıcıların fiziksel temas kurmadan özgürce dolaşabilmelerini esas alan bu projede; çitler insanları görsel olarak ayırır da zemine döşenen çakıl taşlarıyla etrafta dolaşan insanların ayak seslerinin duyulabileceği ve fiziksel mesafeyi koruyacak şekilde oluşturulmuştur. Kentsel alan tasarımlarında doğa ile temasın eksik olduğu düşünülerek, insanların açık havada doğa ile iç içe olmasına izin veren labirent şeklinde sistem tasarlanmıştır (Ravenscroft, 2020). Tasarımda bireyin çevresiyle etkileşim kurması durumu ortadan kaldırılmaktadır. Duyusal olarak, etrafta dolaşan insanları hissetmeleri sağlanırken, görsel anlamda iletişimleri mümkün olmamaktadır. Kamusal alanlar, bireyin öteki ile karşılaşma mekânlarıyken, bu tasarımda kullanıcıların birbirleri ile karşılaşmaları engellendiği alanlara dönüşmektedir.

Gehl(1987)'e göre, bir kentin kamuya açık alanlarında ya da ikamet edilen bölgelerinde bir araya gelmeler ve günlük etkinlikler, bireylere, başka insanlarla birlikte olma, onların davranışlarını görerek, duyarak izleme ve o insanların farklı konumlarda sergiledikleri davranışları görme olanağı sağlamaktadır. Öteki ile ilişki kurmasının yanı sıra bu alanlar toplumsal etkinlikler yelpazesinin bir parçası olarak düşünülmelidir (Gehl,1987). Gehl'in tanımlamasına göre kamusal alanlardaki açık alanlar, parklar bir nevi karşılaşma noktaları, gösteri ve paylaşım alanlarıdır. Ancak Covid 19 salgınının etkileri bu alanlardaki insan-insan ve insan çevre etkileşimlerini oldukça etkilemektedir. Kamusal alanda parklar, günlük yaşamı oluşturan sosyal karşılaşmaları üreten alanlar tanımlarken; günümüzde insanların etkileşim kurmadıkları, birbirine dokunmadan geçip gittikleri bir yer halini almaktadır. Prencht'in bahçe tasarımı da parkın bir arada olma özelliğinden kopan, öteki ile karşılaşma durumunu ortadan kaldıran bir tasarım örneği sunmaktadır.

Kamusal alan ile kent yaşantısı arasındaki dinamik ve karşılıklı ilişki değişirken, kentsel boşluklar ve kullanıcının doğayla iç içe olmasına olanak sağlayan park tasarımları da kamusal alanın dönüşümünden etkilenmektedir. Parklar, yeşil ve doğa etkileşiminin yanı sıra; topluluk duygusunu oluşturan ve bireylerin bir araya gelerek sosyal iletişim kurduğu ve kentsel yaşama katılımın sağlandığı tanımlı kent boşluklarıdır. Google Covid 19 Topluluk Hareketliliği Raporlarına göre (Ritchie ve diğerleri, 2020) salgın süresince kamusal alanların ortak kullanımına ilişkin kısıtlamalardan dolayı parkların kullanım yoğunluklarında değişiklik gözlemlenmektedir. Covid 19 salgınının kentsel park ziyaretleri üzerindeki etkilerini analiz eden çalışmada (Geng ve diğerleri, 2021) salgın süresince başlangıçta parkı ziyaret edenlerinin sayısının sosyal toplanmaların kısıtlanmasından dolayı azaldığını, daha sonra psikolojik ve fiziksel sağlık üzerindeki olumlu etkileriyle birlikte, parkı ziyaret edenlerin sayısının arttığı vurgulanmaktadır. Salgın süresince park tasarımları için öneriler geliştirilmeye başlanmıştır. New York Brooklyn'in Domino Parkı'nın çimleri üzerine beyaz daireler çizilerek dışarıda ve güvende olma durumunu sağlamayı hedefleyen bir düzenleme önerilmektedir.



Resim 3. Brooklyn Domino Parkı

Kaynak: Designboom, (2020a)

Kamusal alanlarda tekrar güvende ve bir arada olmak için yeni yollar denenmeye başlanmıştır. Bireyin salgın süresince sağlıklı bir şekilde kamusal alandan yararlanması için çeşitli yollar ortaya konularak, gerekli sosyal mesafe şartına uyulması koşuluyla açık havada güneşlenebilecekleri ve zaman geçirebilecekleri bir alan sunulmaktadır. Ancak daireler arasında sosyal mesafe kuralları uygulanırken, daire içindeki insanların arasındaki mesafe göz ardı edilmektedir. Salgının başlangıcından bu yana üretilmiş kapsamlı çalışmalar bulunmamaktadır. Kişisel mesafe kuralları göz önünde bulundurulmaya çalışılmakta fakat daha farklı çözümler geliştirilememektedir. Geliştirilen öneriler de pratik olarak gündelik hayata yansıyan en hızlı çözümlerdir. Kamusal alan tasarımlarında ilk akla gelen çözüm önerileriyle değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Salgın süreci hala devam etmekte, sonuçları ve etkisi mevcut durumda ölçülememiği için kesin bir çözüm önerisi geliştirilememektedir. Toplumsal uzaklaşma uzun süreli bir gerçeklikse, bu durumun yapıyı çevreye entegre edilmesinin farklı şekillerde olması gerekmektedir.



Resim 4. Kentsel mobilya tasarımları örnekleri

Kaynak: Designboom, (2020b)

Salgın süresince kentlerin dinamiklerinin değişmesiyle birlikte meydanlarda, sokaklarda ve parklarda kişisel mesafe kurallarına göre hareket etmek gerekmektedir. İnsan yoğunluğunun kısıtlanması, sosyal çevre ile etkileşiminin azaltılmasıyla birlikte, kentsel donatı elemanının tasarımından peyzaj tasarımına, mekânsal her türlü mimari tasarımdan, kent planlamaya kadar farklı ölçeklerde değişiklikler meydana gelmesi zorunluluğu oluşmaktadır. Bireyin oturma, rahatlama ve sosyalleşme için kullandığı kentsel donatıların tasarımları, peyzaj tasarımları sosyal mesafe kuralları gözetilerek tekrardan ele alınmalı ve farklı tasarım yaklaşımları geliştirilmeye başlanmalıdır.

Açık kentsel mekânlar; doğayla iç içe olunan, topluluk duygusunu oluşturan, sosyal çevreyle iletişim ve etkileşim içinde olmasını sağlayan; barındırdığı işlevler, sembolik ve sosyal anlamları ve insanları bir araya getiren mekânlar olmaları bağlamında önemli kullanım alanları tanımlamaktadır. Günümüzde

salgın sürecinin etkileriyle birlikte; kamusal alanların sembolik ve sosyal anlamları değişkenlik göstermekte, içinde bulunulan durumun yansımaları kentsel mobilya tasarımları, parkların tasarımları, sosyalleşme alanları ve her türlü mekânsal organizasyon üzerinden okunmaktadır. Şu an için bu alanlar için geliştirilen çözümlemeler oldukça yüzeysel kalmakta, kamusal alan tasarımlarında sosyal mesafe kurallarına uygun açık alanlardaki organizasyonun nasıl şekilleneceğini bilinmemektedir. Bu bağlamda normali tasarlarken geçici bir süreç olarak bakmak yerine, kazanımlarımıza ve neyin devam etmeye değer olduğuna bakmamız gerekmektedir.

Yapılı çevre ve kentsel alanlarla ilgili salgın gibi kriz durumlarına karşı sosyal ve kentsel faydalar sağlayacak yaratıcı çözümlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; sokakların, boşlukların uzun vadede sürdürülebilir olması oldukça önemli bir hal almaktadır. Sosyal mesafe korunurken sosyal etkileşimi de mümkün kılacak alanlar; çağdaş kentsel tasarım çözümleriyle yeniden tasarlanmalıdır. Şehirlerin ve kentsel alanların geleceği için bu durumun fırsata dönüştürülmesi gerekmektedir (Hoşkara, 2020). Daha yeşil bir çevre, geniş yaya ve bisiklet yolları hava kirliliğinin azaldığı yaşam alanları tanımlarken bu alanların uzun vadede sunacağı olumlu etkiler göz ardı edilmemelidir.

Kamusal alan zoraki/zorunlu bir dönüşüm içerisindedir; öteki olandan korkma ve bir araya gelmek istememe bireyselleşmeyi artırmaktadır. Özel alanlar, kişisel alan sınırları içerisinde, mekânda rahatça hareket edebileceğimiz bizi ötekenden uzak tutan tasarım önerileri sunmaktadır. Ya da içeride kalmaktan sıkılan insanların kamusal alana taşıtıklarında kişisel mesafelere saygı duyarak bir araya gelmelerine yardımcı mekân tasarımları gözlemlenmektedir. Açık kamusal alanlardaki çözümlemelerde de değişim söz konusudur. Sosyal mesafeye uyarak geliştirilen ve üretilen kent mobilyalarındaki tasarım çözümleri 'öteki' ile karşılaşma ve birlikte olma durumuna farklı açılımlar getirmekte; kamusalın eski tanımını değiştirmektedir. Kentsel alanın özellikleri ile ilgili yeni anlayışlar geliştirilerek, alınan önlemler ve getirilen yönergeler sonucunda yapılacak tasarımların sosyo-mekânsal etkileri tartışılarak sistematik bir yaklaşım benimsenmelidir. Salgının kamusal alan üzerindeki uzun vadeli etkileri tartışılmakta ve kamusal alanın gelecekteki kullanımı, tasarımı ve algılarının değişeceği düşünülmektedir. Şimdi ve gelecekteki kentsel alanlara yeni bakış açıları geliştirilerek; sosyo-mekânsal çıkarımlar yapmak oldukça önemlidir.

Yeni Kamusal Mekânlar ve Dijital Ortamda Gelişen Sanal Kamusalılık

Salgının yayılması, en çok insan etkileşiminin olduğu kamusal alanlarda gözlemlenmektedir (WHO, 2020a). Oluşan huzursuzluk ortamı insanların genel ihtiyaçları dışında bu alanları kullanmamalarına ve evlerine çekilmelerine sebep olmaktadır. Salgın sürecinde meydana gelen değişiklikler sadece fiziksel kamusal alanların yeniden tasarımıyla sınırlı değildir. Fiziksel kamusal alanların kullanımlarının sınırlandırılmasıyla birlikte, çağın bize sunmuş olduğu teknolojilerin sunmuş olduğu imkânlarla, kamusal alanların bazı işlevlerini sürdürmek için sanal ortamda yeni sosyalleşme yöntemleri önerilmektedir. Sanal ortamlar, insanlar arasındaki fiziksel ayrımı kolaylaştıran, bireylerin birden çok alana erişim sağlamasına yardımcı çevrimiçi platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiye veya mekâna erişilebilirliğin de eşit olduğu ortamlar sunan kitle iletişim araçları, sahip olunan her yerde bize bir kamusal alan tarif etmektedir. Görsel, işitsel ve yazınsal olarak veri aktarımına olanak sağlayan yeni medya araçları ile sanal ortamda kamusal bir alan tanımlanabilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşmeyle oluşan siber mekânın; etkileşim ve iletişim kurarken önemli bir araç haline geldiği görülmektedir. Bilgisayar teknolojisinin ve zihnin birleşimi olan siber mekânın en önemli unsurları; bilgi, hareket ve zamandır. Fiziksel mekânda sadece insan hareketleri söz konusuysa, siber mekânda insanla etkileşime giren mekân da hareketlidir. Dışarıdan gelen bilgilerle sürekli devinim içerisindedir. Ak (2006), siber mekânı zihnin hâkimiyetinin mekânı olarak tanımlamaktadır. Eğlence, eğitim, iletişim gibi faaliyetleri destekleyerek, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara zihinsel cevap verirken; fiziksel ihtiyaçları karşılayamamaktadır (Ak, 2006). Sanal ortamın getirileri fiziksel mekân organizasyonlarını da etkilemekte; mimarlığın düşünce biçimi de değiştirmektedir. Fiziksel mekânda her bireyin deneyimi birbirinden farklılık gösterirken, siber mekânda; mekânla etkileşime girme, deneyimin tamamen farklılaşmasına neden olmaktadır. Yeni bilgi ve teknolojilerinin sağladığı araçların interaktif olma özelliği ile karşılıklı etkileşim kurulan bir ortam

sunması, bireyin özgür bir biçimde kendini ifade ederek katılım sağladığı yeni bir deneyim biçimi geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bir yandan birbirlerine yaklaşıırken bir yandan da gittikçe yalnızlaşan modern insan için dijital ortam, içinde yaşanan dünyayı kavrayıp anlamlandırmanın, toplumsal meselelerden haberdar olmanın, diğer insanlarla bağlantı kurmanın, kendi kimliğini oluşturma, yani bir anlamda var olmanın temel araçlarından biri haline gelmiştir (Özgül 2012). Bu anlamda sanal ortamın kamusal alan oluşturma potansiyelinin araştırılması önem taşımaktadır. Kültürel etkinliklerin yapıldığı alanların kapatılması konser etkinliklerinin son bulması, sinema ve tiyatro salonlarının çalışmayı durdurmasıyla birlikte; kültürel yaşamın mevcut eksikliğini gidermek için dijital ortamlarda sunulan imkânlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Müzelerin çevrimiçi olarak yeniden açılması, seminerlerin, konferansların dijital ortamlar aracılığıyla dinleyiciye ulaşması kamusal alanın sanal ortamda devamlılığını sürdürdüğü gerçeğini açığa çıkarmaktadır. Salgın korkusu; yüz yüze etkileşimleri sınırlandırırken çevrimiçi sistemlerin giderek artan bir şekilde kullanımına sebep olmakta ve bireyi tamamen elektronik iletişime zorlamaktadır (Abbany, 2020). Teknoloji, insanların sadece e postalarını kontrol ettikleri bir yer değil, tüm ihtiyaçlarına karşılık verecek bir araç haline dönüşmektedir. Dijital teknolojiler tüm insanlar arasında bağlantı kurmayı sağlarken, bir yandan da etkileşimli ortamları yaratarak herkese ulaşmayı hedeflemektedir.

Salgın süresince bazı insanlar sosyal mesafeyi korumak ve fiziksel temastan kaçınmak için dijital ortam aracılığıyla bağlantılar kurarak evlerinden çalışmalarını sürdürmektedir. Konferanslar, toplantılar, etkinlikler, geleneksel eğitim sistemleri, çalışma yaklaşımları, yüz yüze etkileşimler, çevrimiçi platformlar aracılığıyla sanal ortamlara taşınarak sosyalleşme biçimlerini de değiştirmektedir. Dijitalleşmenin son derece arttığı bu dönemlerde, salgınla birlikte sosyal ve kamusal alan faaliyetlerinin birçoğu siber mekâna taşınmıştır. Dünyanın dört bir yanında insanlar, sanal toplantılar ve görüntülü telefon yazılımlarıyla yapılan toplantılar aracılığıyla konferanslara, birçok merkeze, kongrelere ve diğer ortamlara dijital sistemler aracılığıyla rahatlıkla bağlanabilmektedir. Yemek pişirme ve resim dersleri gibi çevrimiçi kursların, arkadaş toplantılarının, aile kutlamaları gibi sosyal rutinlerin de bu sanal ortamlarda gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, gelişen bilgi ve teknoloji çağı sayesinde salgın sürecinde sosyal yaşantı bir anda sanal ortama dâhil olmuştur. Sanal ortam; bilgiye, hizmete ve ağ bağlantılarına olan bağımlılığımızı artırırken, kentsel yaşamın sosyalliğinden kopmamıza sebep olmaktadır. Sanal ortamlar aracılığıyla özel alanın tüm dünyaya açılmasıyla birlikte, kamusal-özel alan kavramı arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta, kişisel alanların mahremiyeti ve gizliliği kaybolmaya başlamaktadır.

Kentler bugüne kadar meydana gelen afetlerin ve salgınların izini taşımaktadır. 19. yüzyılın ortalarında Londra'daki yıkıcı kolera salgınından, bir asırdan biraz daha uzun bir süre önce meydana gelen New York City'deki tifo salgınına kadar, hastalıkların modern şehir planlaması, tasarımı ve gelişimi üzerinde önemli bir etkisi olmuştur (Bereitschaft ve Scheller, 2020). Covid 19 salgını da yaşamın sosyolojik, psikolojik ve sosyal tüm alanlarını, eğitim ve öğretim sistemlerini de etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Hayatın değişen gerçeklerine ayak uydurmak, yaşama biçimindeki etkilerini de kabul edip benimsemek gerekmektedir. Eğitim ve öğretimde meydana gelen değişiklikler incelendiğinde; yüz yüze görüşmelerin kısıtlanmasıyla birlikte uzaktan eğitim sistemine geçilmiş, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla dersler verilmeye başlandığı görülmektedir. Covid 19 salgınının etkilerini azaltmak için okulları kapatma tedbirlerinin alınmasıyla birlikte milyonlarca çocuk, genç ve yetişkin okullara ve üniversitelere gidememektedir (Can, 2020). Bu durum, maddi imkânlar ve teknolojik yetersizliklerden dolayı eğitim alamayan öğrenciler için uzun vadede eşitsizliklere neden olabilir (Giannini ve Lewis, 2020). Eğitim ve öğretim sistemlerinin teknolojik araçlar aracılığıyla uygulanmaya başlanması olumlu ve olumsuz etkileri vardır. Dünyanın her yerindeki etkinliklere, konferanslara, söyleşilere ve çevrimiçi derslere katılabilmeyi sağlayan dijital ortam aracılığıyla birden fazla yerde olabilme imkânı sağlanmaktadır. Fakat yeterli donanımına sahip olmayan öğrencilerin bu tür etkinliklere ve derslere katılım sağlayamadığı söylenebilir. Türkiye'deki etkinliklere ve derslere katılımı anlamak amacıyla; 4500'den fazla Orta Doğu Teknik Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla anket düzenlenmiştir. Öğrencilerin problemlerini anlamak, onların çözüm

önerilerini dinlemek ve yaşanabilecek problemleri ortadan kaldırmak hedeflenmiştir. Öğrencilerin %6'sının kendisine ait bir bilgisayarı dahi olmamakla birlikte, %38'i ise teknolojik imkânlarının uzaktan eğitimdeki ihtiyaçları için yeterli görmediklerini belirtmiştir (Keleş, 2020).

Harvard Business School, dijital bir ortamda etkileşimli olarak bilginin aktarılmasına yardımcı bir sanal sınıf örneği sunmaktadır. Yüksek çözünürlüklü video duvarı, amfi tiyatro şeklinde oturma düzeni sunarak 60'a yakın katılımcının aynı anda ekranlarda görüntülenmektedir. Kullanılan kameralar aracılığıyla katılımcıların gerçek bir sınıfta olması hissini yaratmak için hem öğretim üyesini hem de diğer katılımcıları görmesi sağlanmaktadır. Dünyanın her yerinden katılımcıların aynı anda oturum açabileceği bu platform tasarımı etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Harvard üniversitesi sunduğu çevrimiçi platformlarla dünyanın herhangi bir yerinden eğitimin alınabileceğini, bilgiye erişimin sınırsız olduğunu göstermektedir (Hbx, 2015). Salgın süresince ise uzaktan öğretmek, öğrenmek, araştırma yapmak ve sosyalleşmek kullanılmaktadır. Bu süreçte sanal ortamların aktif bir şekilde kullanılmasıyla birlikte birçok üniversite kütüphanesi erişim sınırını ortadan kaldırmış, tüm kaynaklara dijital ortamda erişim sağlanmıştır.



Resim 5. Harvard Üniversitesi sanal sınıf

Kaynak: Hbx, (2015)

Salgın sonrasında da eğitim sistemlerine yeni bir bakış açısı getirilmesi gerekmektedir. Dijital ortamların kullanılabilirliğinin artırılması, eğitim mekânı ve prensiplerinin yeniden belirlenmesi gereklilikleri de ortaya çıkmaktadır. İnsanlar arasındaki etkileşimin sağlandığı, eğitim, iş, ticaret veya kültürel etkileşimlerin gerçekleştiği mekânların kullanımının sınırlandırılmasıyla, tüm bu eylemlerin gerçekleşmesi en güvenilir olan 'ev ortamı'na taşınmıştır (Süer, 2020). Çok fonksiyonlu bir hal alan ev ortamı en fazla vakit geçirilen yer olmaya başlanmıştır. Çoğu meslek grubunun evden çalışmayı sürdürdüğü bu süreçte; sağlık, ulaşım sektörlerindeki bazı meslek grupları için de çalışma sürelerinin arttığı gözlemlenmektedir. Hemşirelerin, otobüs şoförlerinin, e-ticaretin kullanımının çoğalmasıyla birlikte kuryelerin sahada olma süreleri de artmaktadır. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte yeni istihdam alanlarını oluşturmaktadır. Mekânı kullanmaya yönelik kısıtlamaların getirilmesiyle birlikte, restoranlar evlere paket servis yapmaya başlamıştır. Ayrıca marketlerden sanal ortamda alışveriş yapılması, e alışverişler sanal ortamın kullanımı ve geçirilen süreleri de artırmaktadır.

Dijital araçlara olan ihtiyacımız artmakta ve insan ilişkileri çevrimiçi platformlara taşınmaktadır. İnsanların birbirleri ile bağlantıda kalmaları için sanal ortamda erişim sunmanın yolları aranmaktadır. Bireyin katılım, çeşitlilik, toplu karar verme, birlikte yaratma ve söylem üretimi gibi kamusal alanların bazı işlevlerini sürdürmek için çeşitli araçlar sağlayan bu sanal ortamlar; birlikte çalışmayı, etkinliklerin organize edilmesini, çalıştayları ve toplu karar almayı sağlayan platformlara

dönüşmektedir. Gelecekteki olası senaryoların ihtiyaçlarına cevap veren yeni mekânsal organizasyonlar sanal ortamda geliştirilmeye ve değiştirilmeye başlanmıştır. Bu durumda değişen ihtiyaçların, algıların, yeni yaşam koşulları aracılığıyla izlenmesine izin veren çevrimiçi platformlar fiziksel kamusal alan olgusunu değişime uğratabilmektedir. Her ülkeyi sarsan bu küresel salgın; kentin dinamiklerini değiştirirken, aynı zamanda kamusal alan ve kentsel-kamusal alanların geleceğini yeniden düşünmek için yeni bir alan oluşturmaktadır.

Bulgular ve Değerlendirme

Fiziksel mekânın halk sağlığıyla ilişkisinden dolayı, salgın sürecinde bu mekânların kullanımına yönelik sınırlamalar devam etmekte ve bu sınırlamaların ne kadar daha süreceği ise öngörülememektedir. Kamusal alanların bazı işlevlerini sürdürmek için farklı platformlar sunan, salgın süresince kullanımı yoğun bir şekilde artan sanal kamusal alanlar, kullanıcılarına sanal ortamda birden çok alana erişim sağlamaya devam etmektedir. Kamusal mekânın kullanımını engelleyen yasaklar kalktıktan sonra mekânla kurulan ilişkinin ya da etkileşiminin boyutunun ne olacağı kestirilememektedir. Şüphesiz bu durum yasaklar kalksa bile herhangi bir sınırlama olup olmayacağı ya da kentlilerin kamusal mekâna yeniden dönüşünün nasıl olacağının bilinmemesiyle ilgilidir. Dolayısıyla yakın gelecekte yapılacak araştırmalar muhtemelen kamusal mekân ile kullanıcıları arasındaki etkileşimin nasıl olacağına, kurulacak ilişki düzeyine, mekânın kullanımına getirilen sınırlamalara ya da dönüşüm(ler)e, özetle mekânın eski haline dönüşüp dönüşmeyeceğine odaklanacaktır. Mackintosh (2020) gelecekteki tasarımların, karantina durumunda bile dış dünyayla etkileşimin güvenli bir şekilde sağlandığı, toplulukların iletişim kurma ve sosyalleşmelerine izin veren, küçük gruplar halinde yaşanabilen mahalleler şeklinde yapılabileceğini vurgulamaktadır (Egan, 2020). Nacto (2020)'e göre ise kamusal alanlar, yiyeceklere ve temel ihtiyaçlara güvenli bir şekilde erişimin sağlanacağı yerlere dönüşmekte, kullanıcıların fiziksel mesafe kurallarına uymaları için ihtiyaç duyulan yönlendirmeleri ve kaynakları oluşturmaktadır. Bu bağlamda kamusal alanlara, şehir içinde güvenli hareket edilebilecek şekilde, bireyin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak bazı düzenlenme önerileri getirilmelidir.

Zorunlu olarak gündelik hayata yansıyan durumlar üzerinden pratik ve en hızlı çözüm önerileri geliştirilmekte, salgın süresince kentsel alanlara getirilen geçici mekânsal çözüm önerileri yetersiz kalmaktadır. Salgın sürecinin sonuçları ve etkisi mevcut durumda öngörülemeyen için kesin bir çözüm önerisi geliştirilememektedir. Bu durum acil durum mimarlığı ya da planlamasından ne kadar uzak olduğumuzun da göstergesidir. Salgının kamusal alanlar üzerindeki uzun vadeli etkileri kamusal alanın gelecekteki kullanımını, tasarımını ve algısını değiştirebilir. Salgına bağlı tasarım süreçlerinde tasarımın ya da planlamanın ağırlıklı olarak sağlıkçıların oluşturduğu bilim kurulları tarafından belirlenen gereksinimleri karşılayacak çerçevede olması da muhtemeldir. Belki de yasaklı dönem, kısıtlı kullanım dönemi, yeni normal ya da normal dönem gibi farklı esneklikleri barındıran yaklaşımlar tasarımı yönlendirecektir. Bu bağlamda, kamusal alanlar için yeni anlayışlar geliştirilerek; alınan önlemler ve talimatlar doğrultusunda yapılacak olan tasarımlar belirlenirken, doğru bir yaklaşım stratejisi geliştirmek önemlidir. Paris ve Bogota'daki planlamacıların, yoğun merkezlere mekanik olarak seyahat etmek yerine, insanların şehirdeki düğüm noktalarına yürüyerek veya bisikletle dolaşabilecekleri "15 dakikalık şehirler" denen yeni rotalar keşfetmelerinden bahseden çalışmalarda (Sennet, 2020) salgın süresince, toplu ulaşım araçlarının az tercih edilmeye başlanmasıyla alternatif ulaşım yolları aranmaya başlandığı vurgulanmaktadır. WRI Türkiye Sürdürülebilir Şehirler Direktörü Cansız'ın Bloomberg Business Week'te yaptığı açıklamalarda, insanların sosyal mesafeyi korumak için toplu taşımayla ulaşım sağlamak yerine bireysel ulaşımına yöneleceğini, buna yönelik bisiklet yollarına yatırım yapılmasının hem sürdürülebilir çevreci yaklaşımlara hem de insan sağlığına büyük ölçüde katkı sağlayacağını vurgulamaktadır (Dönmez, 2020). Bu ihtiyaçların oluşması, yeterli genişlikte yürüme ve bisiklet yollarının tasarımı dâhil olması gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Ulaşım alternatiflerinin geliştirilmesi, yüksek kaliteli yeşil alanların önemi, sosyal mesafe kurallarına uygun mekânsal biçimlenmeler gelecek tasarımlarında oldukça önem kazanacaktır. Salgının sonucu ve etkisi ölçülemediği içi birtakım planlamalar süreç içerisinde yaşanarak yapılmalıdır. Kamusal alanlarla ilgili

olasılıkları ve önerileri barından bu çalışma, ileride yapılacak olan çalışmalara altlık oluşturacak niteliktedir.

- Küresel salgın sonrası için kentsel/kamusal alan tasarımları bağlamında pek çok soru ve senaryolar üretilebilir.
- Salgının kamusal alanlar üzerindeki uzun vadeli etkileri, kamusal alanın gelecekteki kullanımını, tasarımını ve algısını değiştirebilir.
- Covid 19 salgını kamusal alan kullanıcı ilişkisini temelden etkileyebilir.
- Gelişen bilgi ve teknoloji çağı sayesinde salgın sürecinde, sosyal yaşantının bir anda sanal ortama dâhil olmasıyla birlikte birey kentsel yaşamın sosyallığından kopabilir.
- Yeni bilgi ve teknolojilerin sağladığı araçlarla yeni deneyim biçimleri sunan sanal ortamlar, işlevsel bir kamusal alan tanımlayarak, dünyaya dair deneyim ve pratiklerimizi değiştirebilir.

Fiziksel kamusal alanın yanı sıra gelişen sanal kamusal alanlar dijital ortamlarda oluşmakta ve yeni mekânsal dinamikler tanımlamaktadır. Salgın süresince bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde kalmasına olanak tanıyan çeşitli platformlar, sanal kamusal alanlar tanımlamaktadır. Yoğun bir şekilde kullanılan sanal kamusal mekânların, salgının geçmesi durumunda aynı miktarda kullanılmaya devam edilip edilmeyeceği, kullanımının artması veya azalması durumunda sanal veya fiziksel mekânlar üzerindeki etkilerinin neler olacağı gibi soruların cevapları merak konusu haline gelmektedir. Sanal kamusal mekânın sürmesi durumunda sanal ortamda da kullanımın geliştirilmesi, çeşitlenmesi, sosyallik sınırlarının esnemesi vb. şeyler gelişecektir. Salgının geçmesi durumunda eski canlılığına kavuşacak mekânların, dijital mekânın ve tanımlanan sanal kamusal alanın kullanımının etkisiyle dönüşümler geçirmesi söz konusudur. Tüm bu ihtimaller göz önünde bulundurulduğunda, öngörülemeyen durumlar ve ihtimaller tartışılarak yeni ama belki de esnek mekânsal çözüm önerileri geliştirilmesi gerekecektir.

- Salgınla birlikte; mekân organizasyonları üzerinde meydana gelen değişimlerin birey üzerindeki sosyal ve psikolojik sonuçlarını ele alarak doğru mekânsal yaklaşım önerileri getirilmelidir.
- İleride yapılacak olan kamusal alanların salgın, afet gibi etmenlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- Kentsel ölçekte düzenleme ve planlamalar yapılırken esnek mekânsal çözüm önerileri geliştirilmelidir.
- Salgın süreci deneyimlenerek, gelişen ve değişen durumlar göz önünde bulundurularak planlamalar yapılmalıdır.

Salgın uzun süreli bir gerçeklikse; sanal kamusal alanların kullanımının artarak devam etmesi durumunda, bireylerin birbirleriyle yalnızca sanal ortamlar aracılığıyla ilişki kurması durumunun meydana getireceği değişimleri, kullanıcı mekân ilişkisi üzerinden okumak mümkündür. Bu ilişkiler kullanıcıların bedensel olarak var olma ve göz göze temas halinde olamama durumuna yol açmakta ve sadece işlevsel bir kamusal alan hayatımızın içine dâhil olmaktadır. Sanal kamusal alanların hayatın bu kadar içine dâhil olmasıyla birlikte bilgiye, hizmete ve ağ bağlantılarına olan bağımlılığın artması, bireyin kentsel yaşamın sosyallığından kopmasına neden olabilir. Özel yaşamın aniden tüm dünyaya açılmasıyla birlikte içeride ve dışarıda olma durumunu bulanıklaştırarak; özel alanların sanal kamusal alanlara dönüşmesiyle birlikte, kişisel alanların mahremiyeti ve gizliliği kaybolmaya başlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sanal ortamların olumlu ve olumsuz yaratacağı sorunları iyi analiz etmek gereklidir. Salgınla birlikte; mekân organizasyonları üzerinde meydana gelen değişimlerin birey üzerindeki sosyal ve psikolojik sonuçlarını ele alarak doğru mekânsal yaklaşım önerileri üzerinden çıkarımlar yapmak ve salgın sürecinden sonra fiziksel ve sanal kamusal alanlarda hangi değişikliklerin bizimle kalacağı tespit edilerek tasarımlar geliştirmek oldukça önemlidir.

SONUÇ

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlıktır ve gücünü toplumsal özelliğinden, dayanışmadan ve bir arada olmaktan almaktadır. Kamusal alan, etkileşim yoluyla bir arada olmayı sağlayan ve sosyal karşılaşmaları üreten alanlar olarak tanımlarken, salgınla birlikte yeni mekânsal organizasyonlar sanal

ortamda geliştirilmeye başlamakta; oluşturulan platformlar aracılığıyla fiziksel kamusal alan olgusunu değişime uğratmaktadır. Ancak bu sanal ortam aracılığıyla oluşturulan platformlar, kentsel mekânı sembolik ve sosyal anlamlarından uzaklaştırarak; işlevsel bir kamusal alan tanımı ortaya çıkarmaktadır. Dijital ve sanal uygulamalarla karakterize edilen bir dönem tanımlanmaya başlanmaktadır. Bu durum kamusal alanın niteliğini değiştirmekte, sanal ortam aracılığıyla toplantıların, toplanmaların, konserlerin, etkinliklerin çoğunun video konferanslarla gerçekleşmeye başladığı yeni bir dünya düzeni sunmaktadır. Sanal müzeler, katılmak istediğimiz söyleşilere, seminerlere, konferanslara, dinletilere dijital araçlar yardımıyla bağlanılmaktadır. Kullanıcılar, kamusal alanlarda birbiriyle etkileşim ve iletişimde kendilerini ifade etme şekli olarak vücut dilini ve mimiklerini kullanmaktadır. Gündelik hayatta insanlarla etkileşim kurarken kullanılan mimiklerin karşılığı olarak sanal ortamda emojiler kullanılmaktadır. Ve kimi zaman söyleşilerde, seminerlerde, toplantılarda emojilerle vb. simgelerle tepkiler aktarılmaya çalışılmaktadır. Kamusal alan/kullanıcı ilişkisinin de değişim ve dönüşümü söz konusu olmaktadır. Yoğun bir şekilde dijitalleşme ihtiyacıyla karşı karşıya kaldığımız şu günlerde sanal ortamın hayatımıza dâhil olması dünyaya dair pratiklerimizi ve deneyimlerimizi de değiştirmektedir.

Küresel salgının kamusal alan üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, günümüz kamusal alanları bireylerin bir araya geldiklerinde, salgın süresince alınan önlemler ve hareket kısıtlamaları doğrultusunda etkileşim kuramadıkları ortamları tanımlamaktadır. Kamusal alanlar sosyal ortamda buluşma, yan yana olma durumunun, ortaklıkların, protestoların gerçekleştiği yerler tanımlarken, şu an birbirine dokunmadan geçip gidilen bir yer haline dönüşmektedir. Kamusal alanlar iletişimin ve etkileşimin eş zamanlı gerçekleştiği ortamlarken, sanal kamusal alanlar eş zamanlılığı ortadan kaldıran ve kamusal alanın tanımını ve niteliğini değiştiren alanlar tanımlamaktadır. Tanımlanan sanal kamusal alanlar 'link'ler, 'id'ler ve 'passcode'lar kullanılarak girilen yerler haline dönüşmektedir. Sonuç olarak; sanal kamusal alanlar bedensel olarak var olma durumunu ve göz göze temas halinde olmadan işlevsel bir kamusal alan tanımlamakta; kamusal alanın fiziksel ve bedensel gerçeklikle etkileşim ve iletişim içinde olarak, eylemi ve söylemi yaratma durumunu ortadan kaldırmaktadır.

KAYNAKÇA

Abbany, Z. (2020). What do futurists imagine for the post-coronavirus-pandemic world? Deutsche Welle (DW)

Ak, E. (2006). Bilgisayar Teknolojisi Eşliğinde Mekân Kavramının Dönüşümü-Yeni Mekân Tanımları (Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Akcan, E. (2020). How to Build a Better World? <https://www.radcliffe.harvard.edu/news/in-news/how-build-better-world> Erişim Tarihi: 20.05.2020

Bereitschaft, B., ve Scheller, D. (2020). How Might the COVID-19 Pandemic Affect 21st Century Urban Design, Planning, and Development?. *Urban Science*, 4(4), 56. <https://doi.org/10.3390/urbansci4040056>

Berg, R.(2020), How Will COVID-19 Affect Urban Planning? <https://thecityfix.com/blog/will-covid-19-affect-urban-planning-rogier-van-den-berg/> Erişim Tarihi: 12.07.2020

Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 11-53.

Designboom, (2020a). Brooklyn Domino Parkı, <https://www.designboom.com/design/domino-park-circles-glass-social-distancing-05-19-2020/> Erişim Tarihi: 22.07.2020

Designboom,(2020b). Kentsel Mobilya Tasarımları Örnekleri <https://www.designboom.com/design/shield-bench-to-fight-covid-19-antonio-lanzillo-partners-04-17-2020/> Erişim Tarihi: 17.08.2020

Dönmez, H. (2020). Pandemi Şehircilik Anlayışını Nasıl Değiştirecek? <https://wrisehirler.org/haberler/pandemi-sehircilik-anlayisini-nasil-degistirecek> Erişim Tarihi: 20.02.2021

- Egan, N. (2020). COVID-19 is shaping design of future facilities, <https://www.australianageingagenda.com.au/executive/architecture-design/covid-19-is-shaping-design-of-future-facilities/> Erişim Tarihi: 15.08.2020
- Eker, G. (2020). The future of public spaces after pandemic: *Ghost Spaces*
- European Environmental Agency, (2020). Air pollution goes down as Europe takes hard measures to combat coronavirus, <https://www.eea.europa.eu/highlights/air-pollution-goes-down-as> Erişim Tarihi: 6.12.2020
- Fattah, E. A. (2020). A social Scientist's look at a global crisis: Reflections on the likely positive impact of the Corona virus. Special Paper: *School of Criminology*, Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada.
- Gehl, J. (1987). *The Life Between Buildings*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gehl, J. (2020), Public Space Plays Vital Role In Pandemic, <https://gehlpeople.com/blog/public-space-plays-vital-role-in-pandemic>. Erişim Tarihi: 23.05.2020
- Geng, D. C., Innes, J., Wu, W., Wang, G. (2021). Impacts of COVID-19 pandemic on urban park visitation: a global analysis. *Journal of forestry research*, 32(2), 553-567.
- Giannini, S. ve Lewis, G.S.(2020). Three ways to plan for equity during the coronavirus school closures. <https://gemreportunesco.wordpress.com/2020/03/25/three-ways-to-plan-forequity-during-the-coronavirus-school-closures/web> Erişim Tarihi: 23.02.2021
- Hanafi, S. (2020). Toward a post-COVID-19 Sociology <http://www.journaldumauss.net/?Toward-a-post-COVID-19-Sociology> Erişim Tarihi: 23.12.202
- Harvey, D. (2020). Política anticapitalista em tempos de COVID-19. *Sin Permiso*, 22.
- Hbx, (2020). HBX Live! Breaking Classroom Boundaries, <https://mccannsystems.com/news/hbx-live-breaking-classroom-boundaries/> Erişim Tarihi: 18.11.2020
- Honey-Roses, J., Anguelovski, I., Bohigas, J., Chireh, V. K., Mr., Daher, C., Konijnendijk, C., ... Nieuwenhuijsen, M. (2020). The Impact of COVID-19 on Public Space: A Review of the Emerging Questions. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rt7xa>
- Hoşkara, Ş. (2020). Rethinking the Street Space After COVID-19!
- Keleş, A. (2020). ODTÜ'de Uzaktan Eğitim Dönemi Nasıl Geçiyor? <https://alpkeles99.medium.com/odtude-uzaktan-egitim-donemi-nasil-geciyor-1dd5c809aaca> Erişim Tarihi: 20.02.2021
- Klein, N. (2020). Naomi Klein: How big tech plans to profit from the pandemic? <https://www.theguardian.com/news/2020/may/13/naomi-klein-how-big-tech-plans-to-profit-from-coronavirus-pandemic> Erişim Tarihi: 07.12.2020
- Litman, T. (2020). Pandemic-Resilient Community Planning. Victoria Transport Policy Institute.
- Moreland, A., Herlihy, C., Tynan, M. A., Sunshine, G., McCord, R. F., Hilton, C., ... & Popoola, A. (2020). Timing of state and territorial COVID-19 stay-at-home orders and changes in population movement—United States, March 1–May 31, 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(35), 1198.
- Nikiforuk, A.(1991).. *Fourth Horseman: A Short History of Epidemics, Plagues, Famine, and Other Sources*, Kanada: Penguin Group
- Nacto, (2020). Streets for Pandemic Response and Recovery <https://nacto.org/publication/streets-for-pandemic-response-recovery/> Erişim Tarihi: 02.01.2021

- Özden, K., ve Özmat, M. (2014). Salgın ve Kent: 1347 Veba Salgınının Avrupa’da Sosyal, Politik ve Ekonomik Sonuçları. *İdealkent*, 5(12), 60-87.
- Özgül, G. E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alan imkânının araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4526-4547.
- Ranscombe, P. (2020). Rural areas at risk during COVID-19 pandemic. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(5), 545.
- Ravenscroft, T. (2020). Precht designs Parc de la Distance for outdoor social distancing, <https://www.dezeen.com/2020/04/16/studio-precht-parc-de-la-distance-social-distancing-coronavirus/>. Erişim Tarihi: 18 Nisan 2020
- Ritchie H, Ortiz-Ospina E, Beltekian D, Mathieu E, Hasell J, Macdonald B, Giattino C, Roser M (2020). Parks and outdoor spaces: How did the number of visitors change since the beginning of the pandemic? <https://ourworldindata.org/grapher/change-visitors-parks-covid> Erişim Tarihi: 22.02.2021
- Salama, A. M. (2020). Coronavirus questions that will not go away: interrogating urban and socio-spatial implications of COVID-19 measures. *Emerald Open Research*, 2.
- Samuelsson, K., Barthel, S., Colding, J., Macassa, G., Giusti, M. (2020). Urban nature as a source of resilience during social distancing amidst the coronavirus pandemic.
- Sandford, A. (2020). Coronavirus: Half of humanity now on lockdown as 90 countries call for confinement. <https://www.euronews.com/2020/04/02/coronavirus-in-europe-spain-s-death-toll-hits-10-000-after-record-950-new-deaths-in-24-hou> Erişim Tarihi: 21.02.2021
- Sennet, R. (2020). Cities in the Pandemic <https://www.publicspace.org/web/guest/multimedia/-/post/cities-in-the-pandemic> Erişim Tarihi: 20.10.2020
- Süer, D. (2020). Karantina Sonrası Tahayyüllerimiz, *Mimarlık Dergisi*, 414.
- Türkiye Bilimler Akademisi, (2020). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. <http://www.tuba.gov.tr/tr/yayinlar/suresiz-yayinlar/raporlar/1.-versiyon-covid-19-pandemi-degerlendirme-raporu> Erişim Tarihi: 23.04.2020
- UN-Habitat, (2020). World Cities Report 2020: The Value of Sustainable Urbanization <https://unhabitat.org/wcr/> Erişim Tarihi: 12.06.2021
- Volchenkov, D. (2018). Grammar Of Complexity: From Mathematics to a Sustainable World. World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789813232501_0007
- Wilford, N. (2008). How epidemics helped shape the modern metropolis, <https://www.nytimes.com/2008/04/15/health/15iht-15chol.11988148.html?auth=login-google> Erişim Tarihi: 22.09.2020
- WHO, (2020a). Coronavirus disease (COVID-19): How is it transmitted? <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted> Erişim Tarihi:20.02. 2021
- WHO, (2020b). Modes of transmission of virus causing COVID-19: implications for IPC precaution recommendations, <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/modes-of-transmission-of-virus-causing-covid-19-implications-for-ipc-precaution-recommendations>. Erişim Tarihi:15.06. 2020
- WHO, (2020c). Criteria for releasing COVID-19 patients from isolation <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/criteria-for-releasing-covid-19-patients-from-isolation> Erişim Tarihi:24.02. 2021
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30 (75-89).

SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM PROGRAMI'NIN İKİ YORUMU: HALKA KARŞI ELİTLER Mİ? HALK SAĞLIĞINI SAVUNAN DOKTORLAR MI?

Ayşecan KARTAL
Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
aysecankartal@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2284-4904>

<i>Atıf</i>	Kartal, A. (2021). SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM PROGRAMI'NIN İKİ YORUMU: HALKA KARŞI ELİTLER Mİ? HALK SAĞLIĞINI SAVUNAN DOKTORLAR MI?. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 378-392.

ÖZ

Bu çalışmada 2002-2011 yılları arasında AK Parti, hükûmet ve hükûmete yakın olarak konumlanan medyanın Sağlıkta Dönüşüm Programı üzerinde ortaya çıkan politik söylemi incelenmiştir. Bu incelemede 2007 ve 2011 genel seçimleri ve 2009 ve 2014 yerel seçimlerinde sağlık alanındaki reformların ağırlığına odaklanılmıştır. Çalışmada aynı zamanda sağlıkta dönüşüm programına karşı ortaya çıkan muhalif söylemin nasıl şekillendiği de incelenmiştir. Araştırmada hem hükûmet tarafından sağlıkta dönüşüm programının nasıl tanıtıldığı ve etrafında nasıl bir siyasi söylem oluşturulduğu incelenerek hem de Türk Tabipler Birliği'nin ve onunla aynı çizgide hareket eden meslek örgütleri ve sendikaların nasıl bir muhalif söylem oluşturdukları analiz edilerek sağlığın 2000ler Türkiye'si'nde nasıl bir siyasi tartışma, muhalefet ve kutuplaşma zemini haline geldiği incelenmiştir. 2002-2011 yıllarını kapsayan ve hem hükûmete yakın hem de muhalif olan gazetelerden oluşan ayrıntılı bir medya taraması, AK Parti'nin 2002, 2007 ve 2011 yıllarına ait seçim beyannameleri ve Türk Tabipler Birliği'nin yayınları bu incelemeye temel oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Politikaları, Popülizm, Sağlık Reformu

TWO INTERPRETATIONS OF HEALTH TRANSFORMATION PROGRAMME: ELITES AGAINST THE PEOPLE? OR THE DOCTORS DEFENDING THE PUBLIC HEALTH?

ABSTRACT

This study which analyzes the political discourse that was generated around the health reform by Justice and Development Party, government and the pro-government media. The research focuses especially on the significance of health transformation programme has throughout the 2007 and 2011 parliamentary election campaigns as well as 2009 and 2014 local election campaigns. The study also analyzes how the anti- health reform discourse was generated. This research ,while looking at how the health transformation program was portrayed by the government and how a pro-reform discourse was generated around it, at the same time analyzing the how Turkish Medical Association and professional associations and unions that share the same values with TMA form an opposing discourse, scrutinize how health became a primary ground of political debate, contestation and polarization in the Turkey of early 2000s. A extensive media-scanning covering the 2002-2011 period of both pro and anti-government newspapers, 2002, 2007 and 2011 election bulletins of Justice and Development Party and the publications of TMA are used as primary sources for this study.

Keywords: Health Policy, Populism, Health Policy Reform

GİRİŞ

Sağlık konusunun Kasım 2002’den bu yana AKP hükûmetlerinin gündeminde ilk sıralarda yer alan bir mesele olduğunu söylemek mümkündür. İlk AKP hükûmetinin 19 Kasım 2002’de kurulmasını izleyen günlerde, hükûmetçe ilk yayınlanan genelge Sağlık Bakanlığı’na ait resmi adı “Taburcu İşlemleri Hakkında Genelge” olan, basında ise “rehine genelgesi” olarak yer alan hukuki düzenleme oldu (Sağlık Bakanlığı, Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 25521-2002/119 sayılı Genelge). Herhangi bir sosyal güvenceye sahip olmayan hastaların, tedavileri bittikten sonra, tedavi gördükleri sağlık kuruluşuna ödeme yapamamaları halinde, hastane yönetimince taburcu edilmemeleri ya da hastanın hayatını kaybettiği durumlarda defin ruhsatının verilmemesi, 1990’lı yıllarda yazılı basında ve televizyonda sıklıkla karşılaşılan haberlerin konusuydu. Sağlık Bakanlığı’nın ilk genelgesinin taburcu işlemleri konusunda olması; aslında sağlığın 2002’den sonra, AKP için genel siyasi söylemini somutlaştıracığı bir alan olacağının göstergesi olmuştur denebilir.

Bu makalenin amacı; 2003 yılında ilan edilen “Sağlıkta Dönüşüm Programı”nın ve genel olarak sağlık hizmetlerinin AKP hükûmetlerince nasıl bir çerçeve dahilinde sunulduğunu analiz etmek ve hem “Sağlıkta Dönüşüm Programı”nın hem de sağlık alanındaki diğer değişikliklerin, sağlık meslek örgütlerince nasıl eleştirildiğine bakmaktır. Sağlığın AKP tarafından sunulduğu çerçeve, partinin eşitsizliklerin ve mağduriyetlerin giderilmesi, insana hizmetin öne çıkması temalarıyla tanımlanabilecek olan “Yeni Türkiye” yaklaşımı ile paraleldir, hatta sağlığın AKP için “Yeni Türkiye”yi somutlaştırdığı bir alan olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle de sağlık alanında atılan ilk adımın sağlık alanının o yıllarda en çok görünürlüğü olan meselelerden biri üzerine olmasının raslantı olmadığı iddia edilebilir. Bu makaleye temel oluşturan araştırma; hem hükûmetin sağlık alanındaki politika değişikliklerini sunuş şekline, hem de başta Türk Tabipler Birliği olmak üzere meslek örgütlerinin bu alanda yaptığı muhalefete odaklanarak sağlık gibi teknik sayılabilecek bir meselenin 2000’ler Türkiye’sinde nasıl bir siyasi kutuplaşma zemini haline geldiğini incelemektedir. Bu inceleme, AKP’nin 2002, 2007 ve 2011 seçimlerine ait seçim beyannameleri, AKP’nin yayın organı olan Türkiye Bülteni dergisinin 2002-2011 arasında yayınlanan sayıları, 2003-2011 yılları arası TBMM’de yapılan 14 Mart Tıp Bayramı konuşmaları, 2002 Kasım- 2012 Aralık arası Zaman ve Yeni Şafak Gazeteleri’nde sağlık, sağlıkta reform alanında yayınlanan haberler ve dönemsel olarak yayınlanan AKP kitapçık ve broşürleri, 2002 Kasım-2012 Aralık arası BirGün, Cumhuriyet, BiaNet, Evrensel ve Sendika.Org’da sağlık, sağlıkta reform alanında yayınlanan haberlere ve TTB ve TMMOB’a ait rapor ve basın açıklamalarına dayanarak yapılmıştır. Bu çalışmanın Kasım 2002 Haziran 2011 arasındaki dönem arasına odaklanma sebebi sözü geçen dönemin sağlık reformu etrafında oluşan siyasi söylemin ve tartışmanın ilk ortaya çıktığı dönem olmasıdır. Tamamıyla gerçekleşme de Sağlıkta Dönüşüm Programı’nda sözü edilen tüm reformlara ilişkin yasal süreçler Haziran 2011’e kadar olan sürede başlamıştır. Bir başka deyişle, çalışma reformların doğrudan etkilerine bakmak yerine onların nasıl bir siyasi tartışmayı tetiklediğini incelemeyi hedeflediğinden reformlarla ilgili tartışmaların ilk ortaya çıktığı döneme bakmak araştırmanın hedefi açısından daha uygun bulunmuştur.

Makalenin bundan sonraki kısmı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; “Sağlıkta Dönüşüm Programı”nın ve sağlıktaki bu yapısal dönüşümün literatürde ne şekilde tartışıldığı özetlenecektir, ikinci bölümde AKP’nin sağlık alanında yaptığı politika değişikliklerini nasıl bir çerçevede sunduğu, bunları sunarken öne çıkardığı temaların neler olduğu sağlık alanındaki belirli meseleler üzerinden tartışılacaktır. Son bölümde ise hükûmetin sağlık politikalarının nasıl bir eksenle eleştirildiği incelenecektir.

SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM PROGRAMI

80’li yıllardan bu yana sağlık reformları küresel bir fenomen haline gelmiştir. 1980’leri takip eden yıllarda Avrupa, Latin Amerika ve Doğu Asya gibi geniş bir coğrafyada sağlık reformları gerçekleştirilmiştir. Bu geniş coğrafi dağılım ve farklı siyasi ve sosyal yapılar sahip olan ülkelerde reform sürecinde ortaya çıkan ortak özellikler, sağlıkta reformun bazı akademisyenlerce adeta bir “salgın” olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Klein, 1993: 752).

AKP de, 2002’de iktidara gelişinden kısa bir süre sonra sağlıkta reform yapmayı gündemine almıştır. “Sağlıkta Dönüşüm Programı”nın 2003’teki ilanı ile başlayan bu süreç, sağlık alanındaki sosyo-ekonomik ve yapısal sorunları hedef almıştır. Parçalı sosyal güvenlik sistemi nedeniyle nüfusun %30’undan fazlasının kapsam dışında kalması ve sağlık hizmetlerine erişimin sosyal güvenlik sistemlerindeki çeşitliliğe göre (SSK, Emekli Sandığı, BAĞ-KUR) farklılık göstermesi sağlık alanının en başta gelen sorunları olduğu söylenebilir. Sağlık reformunun AKP tarafından bu denli öncelikli bir gündem maddesi haline getirilmesinin bir başka sebebi de partinin iç politikası ve benimsediği popülist söylem açısından sağlığın taşıdığı önemdir. Sağlık hizmetlerinin kapsamının, o zamana değin toplumun sosyal güvenlik kapsamı dışında kalmış kesimlerini de içine alacak şekilde – reformun içerdiği genel sağlık sigortası yoluyla - genişletilmesi kuşkusuz AKP’nin sağlık hizmetlerinden yoksun olan tabanı için de cazip bir adım olmuştur (Keyder, 2007: 22).

Türkiye’deki sağlık reformunun nedenleri şüphesiz sadece iç politika ile açıklanamaz, reformun sebepleri aynı zamanda ve büyük ölçüde küresel sağlık reformu bağlamı ile de ilişkilidir. (Keyder, 2007: 22) Dolayısıyla her ne kadar AKP tek başına iktidar olma nedeniyle sahip olduğu avantajla önceki hükümetlerden farklı ve kökten değişiklikler getiren bir sağlıkta reform gerçekleştirdiyse de, bu reformun içeriği Türkiye’de daha önce gündeme gelen sağlık reformu önerileri ve Dünya Bankası’nın başat aktör olduğu küresel reform gündemi tarafından şekillenmiştir (Ağartan, 2008: 282; Eder, 2010: 169).

Sağlık Bakanlığı 2003 yılı mart ayında Sağlıkta Dönüşüm Programını yayınlamıştır. Programda reform programının bileşenleri ise şu şekilde özetlenmiştir:

“Planlayıcı ve denetleyici bir sağlık bakanlığı; herkesi tek çatı altına toplayan genel sağlık sigortası; yaygın, erişimi kolay ve güler yüzlü sağlık sistemi; güçlendirilmiş temel sağlık hizmetleri ve aile hekimliği; etkili, kademeli sevk zinciri; idari ve mali özerkliğe sahip sağlık işletmeleri; bilgi ve beceri ile donanmış, yüksek motivasyonla çalışan insan sağlık gücü; sistemi destekleyecek eğitim ve bilim kurumları; nitelikli ve etkili sağlık hizmetleri için kalite ve akreditasyon; akılcı ilaç ve malzeme yönetiminde kurumsal yapılanma; karar sürecinde etkili bilgiye erişim: sağlık bilgi sistemi.” (T.C Sağlık Bakanlığı, 2003).

Sağlıkta Dönüşüm Programı’nda sıralanmış olan reform bileşenleri “sosyal güvenlik sistemlerinin yeniden yapılandırılması, hizmet sunumu ve finansmanın birbirinden ayrılması; kamu sektörü dışında kalan kurumların ve aktörlerin katılımın teşvik edilmesi; piyasa mekanizmalarının daha çok kullanılmaya başlanması ve yerinden yönetime dayalı bir sistemin kurulması” (Ağartan, 2007: 47) olarak özetlenen küresel sağlık reformu bileşenleri ile ortak özellikler taşımaktadır.

Türkiye’deki sağlık reformu ile ilgili son on yılda ortaya çıkan akademik literatür, reform sürecine, aynı anda iki eğilimin hâkim olduğunun altını çizmektedir. Bu çalışmalarda bir yanda sağlık hizmetlerinin eşitlikçi ve tüm vatandaşları kapsayacak bir hale gelmesi ile ilgili olan evrenselci eğilimin diğer yanda da piyasalaşma yönünde adımların atıldığı ve devletin sağlık alanındaki rolünü değiştiren eğilimin Türkiye’nin reform deneyimini karakterize ettiği belirtilmektedir.

İkilik vurgusu, kimi çalışmalarda reform kapsamında aynı anda hem piyasalaşma hem de evrenselleşme ile ilgili süreçlerin eş zamanlı olarak ilerlediğini iddia etmiştir (Ağartan, 2012). Kimi çalışmalar da bu ikiliği farklı şekilde yorumlamış ve reformun eski sistemin eşitsizliklerini bertaraf ederken yeni eşitsizliklere neden olduğunu vurgulamıştır (Yılmaz, 2013). Bazı çalışmalarda da AKP’nin sağlık alanında aynı anda iki gündemi olduğunun altı çizilmiştir, bir yanda neoliberal sonuçları olan kararlar alınırken diğer yandan da partinin seçmen tabanının desteğini kaybetmemek için bu kararlarla ilgili tavizler verildiği belirtilmiştir (Dorlach, 2016). Kimi çalışmalarda ise ikilik vurgusu toplumun farklı kesimlerinin reform sürecine verdikleri tepkiler üzerinden olmuştur (Buğra ve Candaş; 2011). Bu

çalışmalarda yapılan tartışmalarda reform sürecine piyasalaşma ve evrenselleşme trendlerinin aynı anda hâkim olması durumunun Türkiye’deki reform deneyimini dünyadaki genel eğilimden farklılaştırdığı vurgulanmıştır. Yukarıda sözü geçen Türkiye’de sağlık reformu üzerine olan çalışmalar sağlık sektöründeki yapısal değişikliklerin sonuçları üzerine odaklanmışlardır. Bu çalışma ise söylemsel düzeyde bir analiz yaparak sağlık reformunun AKP’nin “Yeni Türkiye” anlatısını seçmen tabanına tercüme eden bir araç haline gelişi üzerinde durarak kendinden önce gelen çalışmalara tamamlayıcı bir katkıda bulunmaktadır. Bundan sonraki bölümde “Sağlıkta Dönüşüm Programı”nda sözü edilen politika değişikliklerinin ve bu kapsam dışındaki sağlık alanındaki düzenlemelerin AKP tarafından nasıl bir çerçevede sunulduğu tartışılacaktır.

AKP’NİN SAĞLIKTA DÖNÜŞÜME BAKIŞI: ANTİ-ELİTİZM VE MİLLET HİZMETKARLIĞI

AKP’nin popülist olarak tanımlanabilecek “Yeni Türkiye”yi tanımlayan siyasi söyleminde millete hizmetin, her vatandaşa eşit mesafede durmanın ve bunların sonucunda ülkeye yeni bir zihniyet getirileceğinin sıklıkla dile getirildiğini söylemek mümkündür. Bu bölümde; sağlık alanının AKP için “Eski Türkiye”nin mağduriyetlerini ve eşitsizliklerini giderme iddiasını somut örneklerle ifade etmesine olanak tanıyan bir zemin oluşturduğu gösterilecektir. Daha önce belirtildiği gibi, bu tartışma sağlık alanında yapılan bir takım politika değişikliklerinin nasıl sunulduğuna bakılarak yapılacaktır. Acil Eylem Planı’nın ve Sağlıkta Dönüşüm Programı’nın içerikleri ile uyumlu olarak yapılan kurumsal ve politika değişikliklerin AKP’nin “Eski Türkiye’yi dönüştürmek” ve “eşitliği tesis etmek” söylemlerinin egemen olduğu bir anlatıyla nasıl desteklendiği tartışılacaktır.

İlerleyen örneklerde görüleceği gibi AKP’nin reform yanlısı söylemi, sağlık çalışanlarını ve sağlık hizmeti alanları karşıt iki grup gibi sunmakta ve AKP’yi sağlık hizmeti alanların koruyucusu olarak konumlamaktadır. Sağlık hizmeti alanlar AKP öncesi dönemde hak ettikleri şekilde hizmet alamayan bir grup olarak tarif edilmektedir. Bu söylem, sağlık hizmeti alanların hak ettikleri hizmetlerden sağlık hizmeti sunucuları (büyük çoğunlukla doktorlar) tarafından mahrum bırakıldıklarının altını çizerek, sağlık hizmeti sunucularını yani doktorları da ülkenin diğer elitleri gibi halka hizmet etmek yerine kendi çıkarlarını korumayı öncelikli gördüklerini vurgulamaktadır.

AKP’nin kendini tarif ederken sıkça kullandığı ve kendi iktidarlarını önceki iktidarlardan ayıran “insan odaklı yaklaşım” vurgusuna sağlık alanında da rastlanmaktadır. Örneğin; insanlara hizmet etmenin sağlık çalışanlarının çalışma koşullarının ya da gelirlerinin önünde tutulması, bir başka deyişle sağlık çalışanlarının sağlık hizmeti vermeyi kendilerine ait mesleki kaygıların önünde tutmalarının talep edilmesi “insan odaklı yaklaşımın bir örneği olarak gösterilmiştir. İnsana hizmet etme vurgusu AKP’nin “sağlıkta devrim” söylemine de temel oluşturmaktadır. Bu devrim söyleminin temelinde de daha önce belirtildiği gibi AKP’nin kendini sağlık hizmeti sunanlara karşı, sağlık hizmeti alanların yanında, onların koruyucusu olarak görmesi bulunmaktadır. Sağlık hizmetleri ile ilgili açıklamalarda dile gelen “zihniyet değişikliği” ifadesi de hastaların ya da daha geniş bir kapsamla sağlık hizmeti alanların sağlık hizmetlerinin odağına yerleştirilmesi anlamında kullanılmaktadır.

AKP’nin sağlık alanını birbirine karşıt iki grubun karşılaştığı bir zemin olarak tarif etmesini açıklarken, Cas Mudde’nin sunduğu zayıf merkezli bir ideoloji olarak popülizm yaklaşımı kullanılmıştır. Mudde ve Kaltwasser popülizmi, toplumu “halkın kendisi” ve “yozlaşmış elit” olarak iki homojen ve birbirine düşman gruba ayrılmış olarak gören ve siyasetin halkın milli iradesinin yansıması olması gerektiğini savunan bir ideoloji olarak tanımlamaktadırlar. (Mudde ve Kaltwasser 2017: 5; Mudde, 2004: 543). Mudde’nin popülizmi zayıf merkezli bir ideoloji olarak tanımlaması bu kavramın birbirinden farklı zamanları ve mekanları açıklamada bir çerçeve olarak kullanabilmesini sağlamıştır. Mudde bunu şu şekilde vurgulamıştır: “zayıf merkezli bir ideoloji olarak popülizm kolaylıkla komünizm, ekolojizm, milliyetçilik ve sosyalizm gibi farklı ideolojilerle beraber varolabilir” (Mudde, 2004: 544). Mudde ve Kaltwasser’e göre elitler yozlaşmış ve halkın karşısında konumlandırılmışlardır. Elitler ve halk ayrımı temelde ahlaki bir noktadan yapılmış ve ekonomik, siyasi ve kültürel elitler milli iradeye bir engel

oluşturan bir blok olarak tasvir edilmişlerdir. Halk ve elitler arasındaki temel ayrım, ahlak üzerinden yapılırken ikincil ayrımlar bağlama göre farklılık göstermektedir. (Mudde ve Kaltwasser, 2017: 2)

Bu bölümdeki örneklerde görülebileceği üzere, AKP söyleminde doktorlar ve hastalar sağlık sektörünün iki karşıt grubu olarak tarif edilmiştir. Bunun “Yeni Türkiye” anlatısının sağlık sektöründeki yansımaları olduğunu ve Mudde’nin popülizm tanımındaki homojen iki grup olarak tarif edilen elitler ve halkın AKP’nin sağlık reformu ile ilgili söyleminde karşımıza doktorlar ve hastalar olarak çıktığını söylemek mümkündür.

Bu nedenle AKP hükümeti, özellikle ilk yıllarında sağlıkla ilgili söylemlerinde eski sistemden kaynaklanan sorunları giderme meselesinin altını çizmiştir. Bir başka deyişle eski sağlık sisteminin hatalarını düzeltmenin ve onları bertaraf etmenin öne çıkan bir tema olduğu söylenebilir. Bu bölümün geri kalan kısmında yukarıda özetlenen temaların taburcu yönetmeliği ile ilgili yapılan düzenlemeler, mecburi hizmetin yeniden gündeme gelmesi ve ortak kullanım protokolü meseleleri üzerinden nasıl dile getirildiği tartışılacaktır.

2002 Kasım ayında ilk AKP hükümetinin kurulmasını takip eden haftalarda Sağlık Bakanlığınca çıkarılan “Taburcu İşlemleri Hakkında Genelge” bu alanda en çok sözü geçen politika değişikliklerinden biri olmuştur. Hastanede tedavilerinin bitimi sonrasında ödeme yapamayan hastaların taburcu edilmemesine dönük kararlar alınmasının önüne geçmeyi hedefleyen bu genelge, hem 2007 hem 2011 seçimlerinde hem de seçim arası dönemlerde sağlık konusu ile ilgili çok sık gündeme gelmiştir.

Giriş bölümünde söz edildiği gibi, herhangi bir sosyal güvencesi olmayan hastaların tedavilerinin bitimi sonrasında hastaneye ödeme yapamadıkları durumlarda hastane yöneticisinin (başhekim) hastanın taburcu edilmesine izin vermeme konusunda inisiyatif kullanma hakkı bulunuyordu. Bu durum 1990’larda medyada sıklıkla yer buluyor ve taburcu işlemlerinin ertelenmesi durumu “rehin kalmak”, “rehin bırakılmak” olarak isimlendiriliyordu.

“Rehine hastalar” konusu, çoğu kişinin haberdar olduğu ve haberdar olmayanlar için de gözde canlandırması kolay olduğu için hem AKP’nin – özellikle 2002-2007 arası döneminde- sağlık alanında gerçekleştirdiği kurumsal ve politika değişiklikleri hem de bu değişikliklere eşlik eden söylemi için merkezi bir yere sahipti. Rehine hastalar konusu, hükümetin sağlıkla ilgili başarılarının anlatıldığı her fırsatta AKP’nin mağdur edilmiş vatandaşların kurtarıcısı olmasının sembolü olarak gündeme getirilmiştir.

Hükümet bu uygulama ile karşılaşmış hastaların hikayelerinden yola çıkarak kendisini, sağlık hizmeti sunanlara karşı sağlık hizmeti alanların koruyucusu olarak tanımladığı genel söylemini pekiştirmiştir. Bu uygulamanın sona erdiği hastaların doktorlardan AKP tarafından korunduklarının bir göstergesi olarak vurgulanmıştır.

26 Kasım 2002 tarihinde yayınlanan “Taburcu İşlemleri Hakkında Genelge” tüm illerin valiliklerine gönderilmiştir. Konu ile ilgili dönemin sağlık bakanı Recep Akdağ sağlık kuruluşlarından hastane masrafları ödenmediği gerekçesiyle hastaların, bebek ve annelerin rehin tutulmamasını istediğini ve aksine hareket eden kurum yöneticileri ve sorumluları hakkında ilgili mevzuat uyarınca Sağlık Bakanlığı’na tanınan yetkiler çerçevesinde gerekli kanuni işlemlerin yapılacağını belirtmiştir. Bu uygulama ile ilgili yapılan açıklamalar; doktorlar ve hastaları ya da daha genel bir söyleyişle sağlık hizmeti sunanları ve alanları birbirine karşıt iki grup olarak göstermektedir. Dönemin başbakanı Erdoğan’ın konu ile ilgili yaptığı açıklama buna bir örnek olarak gösterilebilir:

“Böyle bir ihbar aldığım anda ilk yapacağım iş olarak o doktoru rehin almak olacaktır, o anlayışı rehin almak olacaktır. Zira ben inanıyorum ki bu bir yanlış zihniyetin doktorlarımıza dayatmasıydı. Hiçbir doktor bu yola tevessül etmeyecek dedi. Hiçbir doktorumuzu kendi tıp yeminiyle çeliştirmeyecek bir adımı da atmış bulunuyoruz.” (Yeni Şafak, 17 Mart 2004).

Sağlıkta dönüşüm kapsamında yapılan değişikliklere karşın dile getirilen eleştiriler ya da hukuki itirazlar karşısında kimi kez “rehine hasta” uygulaması gündeme getirilmiş ve bu uygulama reform öncesi sağlık sisteminin bir sembolü gibi aktarılmıştır. Tıp Bayramı nedeniyle TBMM’de yapılan bir konuşmasında AKP Milletvekili Osman Akman’ın açıklaması buna bir örnek olarak gösterilebilir:

“Hiçbir sosyal güvenlik kurumunun şemsiyesi altında olmayan gariban vatandaşlarımızın hepsini sosyal güvenlik şemsiyesi altına almak amacıyla çıkarılan yasa, maalesef Anayasa Mahkemesi kararıyla, uygulamaya koyamadık. Daha geçenlerde bu yasanın bazı maddelerinin iptali sonucu uygulamasının ertelenmesi nedeniyle bir ailenin başına gelenleri basından öğrendik. Bir üniversite hastanesinin bu gariban aileden alacağının peşine düşmesi sonucu insan ahlak ve onuruna asla yakışmayacak bir duruma şahit olduk. Bir sağlık kurumu yöneticisi için inisiyatif kullanmanın beklendiği yerin daha neresi olabileceğini milletin vicdanına havale ediyorum. İktidarımızdan önce benzer hadiselerin Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerde de yaşandığına sıkça şahit olduk. Ancak, Hükümetimizin bu konudaki tutumu son derece nettir: İnsanı yaşat ki devlet yaşasın.” (TBMM Tutanak Dergisi,2007)

Milletvekilinin konuşma sırasında sözünü ettiği durum Mersin Üniversitesi Hastanesi’nde 2004 yılında çocukları sezaryen ile dünyaya gelen bir ailenin hastaneye borçlarını ödeyememeleri sonucunda hapis cezası almaları hakkındadır. Senet imzaladıktan sonra taburcu edilen aile borçlarının tamamını ödeyememeleri üzerine on gün hapis cezasına çarptırılmışlardır. Cezaevinde oğulları ile bir gece geçiren aile daha sonra bir iş adamının borçlarını ödemesi üzerine tahliye edilmişlerdir. Bu konu ile ilgili Başbakan Erdoğan: “Böyle bir şeyden dolayı bir tane vatandaşımı hapse sokturmam.” demiştir. (Hürriyet, 6 Mart 2007).

Gerek yukarıda alıntılanan milletvekilinin gerekse başbakanın açıklamalarında doktor hasta karşıtlığı vurgulanmış ve sözü geçen olayın hastane yöneticisinin inisiyatifiyle gerçekleştiğinin altı çizilmiştir. Mecliste yapılan konuşma ayrıca dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in 5489 no’lu kanunu veto etmesine ve sonrasında Anayasa Mahkemesi’nin 5510 no’lu Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu’nun yürürlüğe girmemesi için verdiği karara işaret etmektedir. Gerek Anayasa Mahkemesi’nin kararı gerekse cumhurbaşkanlığı vetosunun Mersin’de gerçekleşen olay ve benzerlerinin önüne geçme konusunda hükümetin attığı adımlara engel olduğu vurgulanmaktadır. Bir başka deyişle hastaların hastanelere olan borçlarını ödeyememelerinden dolayı ortaya çıkan sorunlar ve sonuçlar ve bunları önlemek için atılan adımlar AKP hükümetlerinin mağduriyetleri giderme konusundaki kararlılığının sembollerinden biri olmuştur denilebilir. Dolayısı ile bir kez daha vurgulamak gerekirse Sağlık Bakanlığı’nın taburcu düzenlemesi ile ilgili genelgesinin sağlık alanındaki ilk adım olması rastlantı değildir.

Mağduriyetlerin giderilmesi, eşitliğin sağlanması yönünde sıklıkla dile getirilen diğer politika değişikliklerinden biri de mecburi hizmetin yeniden yürürlüğe konulmasıdır. 2003 yılında zorunlu hizmet uygulamasına son verilmiş, 2005 yılında ise zorunlu hizmet yeniden yürürlüğe konulmuştur. Doktorlar için zorunlu hizmetin yeniden yürürlüğe konma sürecinde ve sonrasında bu konu üzerine yapılan açıklamalarda, hükümet ve sağlık bakanlığı tarafından ülke içindeki tüm vatandaşların eşit hizmeti hak ettikleri ve o güne dek sürmüş eşitsizliklerin yol açtığı mağduriyetlerin giderilmesinin AKP hükümetlerinin en belirleyici özelliklerinden biri olduğu sıklıkla dile getirilmiştir.

AKP kendini hem kendi ile aynı anda siyaset sahnesinde olan siyasi aktörlerden hem de kendinden önce gelenlerden o güne değin hak ettikleri hizmeti alamamış bir halka hizmet etme kararlılığı ile ayırmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi sağlık reformu ve sağlık alanında yapılan diğer değişiklikler iktidara gelinceye kadar olan dönemde ortaya çıkmış eşitsizlikleri giderme çerçevesinde sunulmuştur. Sağlık personelinin ülke içindeki eşitsiz dağılımı sonucu ortaya çıkan eşitsizlikler meselesinin nedeni de yazının önceki bölümlerinde sözü edilen doktor – hasta karşıtlığı ile açıklanmış ve bunun sonucunun sağlık hizmetlerine erişimde coğrafi bir eşitsizlik olduğu vurgulanmıştır. Dönemin sağlık bakanı Recep

Akdağ'ın AKP'nin sağlık hizmetlerinde en çok neyi önemseydiği sorulduğunda verdiği cevap bu partinin bu konudaki tutumunu özetlemektedir:

“Herkes için sağlık sloganıyla yola çıktık ve hizmetimizin merkezine insanı koyduk. Sağlık, parası olanın da olmayanın da fakirin de zenginin de eğitiminin de eğitimsizin de kırsalda yaşayanın da, şehirde yaşayanın da herkesin hakkı. Biz de bütün vatandaşlarımızın sağlık hizmetlerine kolay erişmesi, kaliteli bir hizmet alabilmesi üzerine hedeflerimizi inşa ettik. Sağlıkta dönüşüm programını da bu ana temel üzerine oluşturduk. Siyasetimizi oluşturan ahlaki anlayışımız da her adımımızda temel bir unsurdur. Kırsal kesimde yaşadığı için Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 30'u sağlık hizmeti almakta zorlanıyordu. Çünkü, ulaşabilmek için yol, ulaştığında hizmet verecek sağlık personeli, hepsinden de önemlisi bölge insanının sağlık hizmetlerine erişme ümidi yoktu.”. (Türkiye Bülteni, 2008).

Zorunlu hizmet uygulamasının yeniden uygulamaya konmasından önce sağlık personeli dağılımındaki coğrafi eşitsizliği AKP Bursa il başkanı aşağıdaki şekilde açıklamıştır: “Diğer taraftan köy sağlık evlerinde ebe sıkıntısı yaşanıyor. Atananlar ise köylere gitmek istemiyor. Bunu döner sermaye yoluyla ebe ve hemşirelerin ilçeden gönderilmesinin sağlanmasını isteyeceğiz.” (Zaman, 17 Ocak 2003).

Hükümet ve AKP yetkilileri tarafından yapılan, yukarıdaki ve benzeri açıklamalar, sağlık personeli dağılımındaki coğrafi eşitsizlikleri sağlık personelinin belli bölgelerde çalışmama tercihlerinin bir sonucu olarak göstermektedir. Buna karşılık olarak mecburi hizmetin henüz yeniden yürürlüğe konmadığı zamanlarda parti ve hükümet yetkilileri bu eşitsizliğe son verme konusunda kararlı olduklarını sıklıkla dile getirmiş ve bu durumu dile getirirken sorunun arka planı olarak sağlık hizmeti sunucuları (büyük ölçüde doktorlar) ve sağlık hizmeti alanların birbirine karşıt iki grup olduğunun altını çizmişlerdir. Bu karşıtlıkta AKP kendini sağlık hizmeti alanların koruyucusu olarak konumlamıştır. Hükümet özellikle ülkenin doğu ve güneydoğu bölgelerinde yasal düzenlemeler yaparak sağlık hizmeti personelinin sağlanacağını güvencesini mecburi hizmet uygulanmaya koymadan vermiştir. 2004 yılında sağlık bakanı Recep Akdağ'ın bu konu ile ilgili açıklaması hükümetin bu tutumuna örnek olarak gösterilebilir:

Kendim de 20 yıl boyunca Erzurum'da hekimlik yaptım, ben kendimi bildim bileli Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde sağlık personeli sıkıntısı çekiliyor. Bu, 2004 Türkiye'si için kabul edilemez bir durumdur. Eleman temininde güçlük çekilen yerlere sözleşmeli personel atayarak sorunu çözmeye çalıştık. Bir yıl içinde bölgeye 13 bin sağlık personeli gönderdik. Bu son 20 yılın rekor rakamıdır. Böylece yardımcı sağlık personeli sıkıntısı önemli oranda çözüldü. Bütün bunlara rağmen uzman doktor sıkıntısının devam etti. Uzmanlarımızın sözleşmeli personel uygulamasına ilgi göstermesi için net 3 milyar lira maaş önerdik. 500 milyon lira da ödül koyduk. Döner sermayeyle beraber bir uzman hekimin Doğuda 8 milyar kazanma imkânı var; ama gitmek istemiyor. Sözleşmeli Personel Yasası'nda teşvik unsurlarını daha da artırmak için bir çalışma yaptıklarını kaydeden Akdağ, bütün bu çalışmalara rağmen bölgedeki uzman doktor açığının kapatılmaması halinde kamuda çalışan uzman hekimler için uzun süreli rotasyon sistemini uygulayacaklarını kaydetti. Sağlık Bakanı, Kaymakamlar, savcılar, askerler her yerde çalışıyor. Ben hekimlerin de adilane dağıtılmış bir görevi kabul edeceklerine inanıyorum. (Zaman, 25 Nisan 2004).

AKP iktidarının ilk yıllarından itibaren genel sağlık sigortası o güne değin parçalı sosyal güvenlik sisteminden kaynaklanan eşitsizlikleri giderecek bir proje olarak sunulmuştur. Genel sağlık sigortası ile ilgili kanun mecliste kabul edilene kadar olan sürede vatandaşların hangi sosyal sigorta kapsamında olduklarına bakılmaksızın her tür sağlık hizmet sunucusundan faydalanmalarına olanak sağlayan düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Bu uygulamalar hükümet tarafından tanıtılırken vatandaşlar arası eşitlik sağlayıcı adımlar oldukları vurgulanmıştır. Özellikle 2007 ve 2011 seçimlerinden önce yayınlanan seçim beyannamelerinde Sağlıkta Dönüşüm Programı ve sağlık alanında yapılan düzenlemeler önemli bir yer tutmuştur. Her iki seçim kampanyasında da ortak tema o güne değin gerçekleştirilmemiş olan herkese eşit sağlık hizmetinin hayata geçmesi idi. (Ak Parti, 2007).

SSK hastanelerinin ve diğer kurumlara ait sağlık hizmet birimlerinin Sağlık Bakanlığı'na devredilmesi, hükümet tarafından, sağlık hizmeti alımında tüm vatandaşların eşit olmaları yönünde atılan bir adım olarak tanıtılmıştır. Vatandaşların hizmet alacakları sağlık kurumlarının bağlı bulundukları sosyal güvenlik kurumuna göre kısıtlanmayacağı, dolayısıyla da hiçbir vatandaşın bir diğerinden daha avantajlı olmadığı altı sıklıkla çizilmiştir. SSK hastanelerinin Sağlık Bakanlığı'na devir sürecinden bahsedilirken hükümetin en çok vurguladığı noktalardan biri, bu adımın öncelikle SSK kapsamında olan vatandaşların o güne değin mahrum kaldıkları hizmete kavuşmaları adına çok önemli olduğudur. Daha önce belirtildiği gibi bu uygulama, diğer örneklerle benzer olarak, AKP'nin halkı adil olmayan bir hizmet sunumundan kurtarıp eşitlikçi bir düzene kavuşturma kararlılığı olduğunu vurgulayan daha geniş söylem içinde sunulmuştur. Bu geniş söylemde altı çizilen, toplumun sadece belli bir kesimine sunulan ayrıcalıklara son verilmesi ve hükümetin kendisini kendi iktidarlarından önce haksızlığa uğrayan kesimin koruyucusu olarak konumlamasıdır.

Sloganı “Durmak yok Yola Devam” olan 2011 seçim kampanyasında AKP'nin hizmet sunumunda eşitlik getirdiği vurgulanmıştır. 2023 ile ilgili sağlık hedefleri ile ilgili aşağıdaki ifade bu eşitlik vurgusuna bir örnek olarak gösterilebilir:

“Maddi durumu ne olursa olsun insanımızı birbirinden ayırmadan, ülkemizin birinci sınıf vatandaşı olarak görmeye devam edeceğiz.” (Ak Parti, 2011).

Aynı seçim beyannamesinde 2011 yılına değin AKP tarafından sunulan hizmetlerle ilgili sağlık alanında en çok vurgulanan konu genel anlamda eşitliğin artması ve özel olarak da SSK kapsamındaki kişilerin artık eskiden olduğu gibi sadece SSK hastanelerinden değil tüm hastanelerden faydalanabilmeleridir. Bu eşitlik vurgusu yapılırken de aşağıdaki örnekte olduğu gibi kullanıma açılan hastane sayıları eski sayılarla birlikte belirtilmiştir.

37 milyon işçi, ailesi ve emeklileriyle birlikte, 370 hastane ve dispansere mahkumdu. Hastaneleri tek çatı altında topladık. Vatandaşlarımızın sağlık sigortalarıyla bütün sağlık kuruluşlarından hizmet almasını sağladık. Artık bu 37 milyon kişi de bütün vatandaşlarımız gibi 2330 hastane ve tıp merkezi ile birlikte 6336 aile sağlığı merkezinden hizmet alabilmektedir. (Ak Parti, 2011).

2011 seçimlerinden sonraki dönemde AKP tarafından yayınlanan ve AKP hükümetlerinin ulaşım, eğitim, ekonomi ve sağlık alanında yaptıklarını özetlemeyi amaçlayan “Alnımızın Akıyla” isimli yayının sağlık bölümünde de AKP hükümetlerinin kendinden önceki hükümetlerden temel farkının sağlık alanında vatandaşlara daha eşitlikçi bir hizmet vermek için sahip oldukları kararlılık vurgulanmıştır.

“Devlet hastaneleriyle SSK hastanelerini tek çatı altında birleştirdik. Emekli Sandığı'na bağlı, sigortalı ve Bağ-Kur'lu tüm vatandaşlarımızın bütün hastanelerden yararlanmalarını sağladık. Tam gün yasasıyla vatandaşlarımızın ancak özel muayenehanelerden geçerek sağlık hizmeti alma uygulamalarına son verdik.”(Ak Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı, 2012).

Bu bölümdeki üç örnekte gösterilmesi amaçlanan; AKP'nin sağlık alanında yaptığı değişiklikleri sunuş çerçevesinin, öncelikle sağlık hizmet alanını birbirine karşıt iki grubun karşılaştığı bir alan olarak tarif etmesidir. Hükümet kendini, hastaların yani halkın, doktorlara karşı koruyucusu olarak tarif etmektedir. Sağlıkta dönüşüm programı kapsamında ve sağlık alanındaki diğer politika değişiklikleri AKP tarafından halkın bugüne dek sahip olmadığı bir eşitlikte hizmet aldıkları ve elitlerin ayrıcalıklarının sona erdiği bir Yeni Türkiye'nin somutlaşmış şekli olarak tanıtılmıştır. Ortak kullanım protokolünde o güne değin var olan parçalı sosyal güvenlik sisteminden dolayı mağdur olan bir kesimin hak ettiği bir hizmete kavuştuğunun altı çizilmiştir. Mudde'nin popülizm tarifindeki halk ve elit ayrımı reform yanlısı söylemde karşımıza doktor ve hastaların iki karşıt grup olarak tarifi şeklinde çıkmış ve gerek zorunlu hizmet gerekse taburcu yönetmeliği konuları doktorların hastalara hizmet etmek istemediği ancak

hükümetin hastaları doktorlardan koruduğu durumlar olarak aktarılmıştır. Sağlık reformunun hükümetçe tanıtılması ile eş zamanlı olarak reforma ve sağlık alanındaki diğer politika değişikliklerine muhalif olan görüşler de dile gelmiştir. Bir sonraki bölüm halk sağlığı ve mesleki kaygılar eksenindeki bu eleştirilere ayrılmıştır.

HALK SAĞLIĞI VE MESLEKİ KAYGILAR EKSENİNDE SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM PROGRAMI'NA MUHALEFET

Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın ilan edilmesi ile birlikte programın öngördüğü sağlık politikalarına başta Türk Tabipler Birliği (TTB) olmak üzere sağlık meslek örgütleri ve sendikalarca eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerde temel olarak dile getirilen; "Sağlıkta Dönüşüm Programı"nın hem sağlık çalışanlarının çalışma koşullarını kötüleştireceği hem de sağlığın bir hak olmaktan uzaklaşacağıdır. Hem sağlık çalışanları açısından hem de halkın sağlık hakkı açısından yapılan eleştiriler, "Sağlıkta Dönüşüm Programı"nın sağlık sistemini kâr odaklı bir hale getireceği ve doktorlardan beklenenin de öncelikle sağlık hizmeti sunmak değil bu kârlılığı arttırmak olacağını işaret etmişlerdir. Başta TTB olmak üzere Sağlıkta Dönüşüm Programı'na yönelen muhalefet uzun vadede sağlığın bir hak olmaktan uzaklaşarak piyasalaşacağının altını çizmiştir.

Sağlıkta Dönüşüm Programı'na karşı ortaya çıkan muhalefet TTB öncülüğünde düzenlenen eylemler, grevler ve basın açıklamaları yoluyla görünür hale gelmiştir. TTB, "Sağlıkta Dönüşüm Programı"na muhalefetin en görünür aktörü olmakla birlikte Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikası, Devrimci Sağlık İşçileri Sendikası ve Dişhekimleri Birliği de gerek TTB ile ortak gerekse ayrı olarak eleştirilerini çeşitli yollardan dile getirmişlerdir.

TTB'nin yaptığı muhalefet ve eleştirilerden bahsetmeden önce birliğin herhangi bir meslek örgütü/birliğinden nasıl ayrıldığından söz etmekte fayda var. Klasik bir meslek örgütünden farklı olarak TTB'nin hareket alanını sadece üyelerinin haklarını korumak ve mesleğin uygulanışı ile ilgili kurallar belirlemekle kısıtlamamış olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedenlerinin Türkiye bağlamının tarihsel, siyasi ve toplumsal özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Öncelikle ülkede bir hekim sendikasının olmayışı birliğin grevler, iş yavaşlatmalar ve özlük hakları ile ilgili eylemlerde aktif olması sonucunu doğurmuştur denebilir. Bir diğer fark da TTB'nin sağlık hakkı ve halk sağlığı alanındaki vurgusudur.

TTB Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın ilanından sonra "G(ö)revdeyiz" adıyla duyurduğu grevler düzenlemiştir. 2003 ve 2011 yılları arasında düzenlenen grevler, hem genel anlamda AKP'nin Sağlıkta Dönüşüm Programı'na itiraz ve eleştiri niteliğinde olup hem de grevin gerçekleştiği sırada gündemde olan bir sağlık alanı düzenlemesine karşı verilen bir cevap niteliği taşımıştır.

TTB'nin ve aynı kaygıları paylaşan diğer sağlık meslek örgütleri ve sağlık alanında faaliyet gösteren sendikaların yaptıkları grev, iş yavaşlatma ve gösteri yürüyüşlerinin sadece mesleki çıkarları korumak için yapılmadığı aynı zamanda halk sağlığını korumanın da onlar için eşit derecede önemli olduğu sıklıkla vurgulanmıştır.

Bölümün başında dile getirildiği gibi TTB'nin muhalefeti hem sağlık hizmeti alanların hem de hekim ve diğer sağlık çalışanlarının Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın sonuçları ile ilgili olmuştur. Bölümün geri kalan kısmında TTB'nin, SSK hastanelerinin devri, salgın hastalıklar ve sağlık çalışanlarına yönelik şiddet konuları üzerinden sağlıkta dönüşüm programını ve AKP hükümetlerinin sağlık politikalarını nasıl eleştirildikleri tartışılacaktır.

Kamu kurumları hastanelerinin Sağlık Bakanlığı'na devri ile ilgili kanun tasarısının gündeme gelmesinden hemen sonra farklı taraflarca tartışmaya konu olmuştur. Sağlık Bakanlığı ve hükümet, bu devri parçalı sosyal güvenlik sisteminin ortadan kaldırılma sürecinde bir adım olarak tanıtmışlardır. Kanun tasarısı gündeme geldiği sırada bakanlığa devredilecekler kategorisinde 148 hastane, 212

dispanser, 202 sağlık istasyonu, 3 diş kliniği ve 2 hemodiyaliz merkezi bulunuyordu. (Radikal, 28 Eylül 2004). Kanunun gerekçesinde anayasanın 56. Maddesi bulunmaktaydı: “Devlet, herkesin hayatını, beden ve ruh sağlığı içinde sürdürmesini sağlamak; insan ve madde gücünde tasarruf ve verimi artırarak, iş birliğini gerçekleştirmek amacıyla sağlık kuruluşlarını tek elden planlayıp hizmet vermesini düzenler.” (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982:56). Kanun tasarısının gerekçesinde; ayrıca bu kanunun bağlı oldukları sosyal güvenlik kurumu ne olursa olsun tüm vatandaşlara eşit, yüksek kalitede, verimli ve erişilebilir bir sağlık hizmeti sunma amacı olduğu belirtiliyordu. (Bazı Kamu Kurum ve Kuruluşlarına ait Sağlık Birimlerinin Sağlık Bakanlığı’na Devredilmesine dair 5283 Sayılı Kanun, 2005) Başta TTB olmak üzere meslek örgütlerinin bu konuya ilişkin eleştirilerinde ortaklaştığı nokta, yasanın uzun vadede devredilen sağlık kuruluşlarının özelleşeceği fikri olmuştur.

Temmuz 1999’da TÜRK-İŞ, HAK-İŞ, DİSK, KESK, Türkiye KAMU-SEN, MEMUR-SEN, Türkiye İşçi Emeklileri Cemiyeti, Tüm İşçi Emeklileri Derneği, Tüm Bağ-Kur Emeklileri Derneği, TMMOB, Türk Diş Hekimleri Birliği, Türk Eczacılar Birliği, Türk Tabipleri Birliği, Türk Veteriner Hekimleri Birliği, ve TÜRMOB tarafından kurulan Emek Platformu SSK hastanelerinin devrine karşı bir eylem düzenlemişlerdir, 20 Kasım 2004 tarihinde düzenlenen “Sosyal Devlet Sosyal Adalet” başlıklı mitingde (Bianet, 2004) Emek Platformu’nun konu ile ilgili yaptığı basın açıklaması, kanun tasarısına getirdikleri eleştirileri özetler niteliktedir:

SSK Sağlık kurumları hükümet tarafından bir oldu bittiye getirilerek Sağlık Bakanlığı ‘na devredilmek istenmektedir. Kamu Yönetimi Temel İlkeleri Kanunu Tasarısı ‘nda da ifade edildiği gibi Sağlık Bakanlığı ‘na bağlı tüm sağlık tesisleri özelleştirilmek istenmektedir. Bu kanunda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı bu uygulamanın dışında bırakılmıştır. Bu devir yasası ile birlikte SSK Sağlık Kuruluşlarının da yerel yönetimlere devredilmesi imkân dahillerine girmiştir. Kısacası Hükümet yetkililerinin ifade ettiği gibi sağlık tek elde toplanmayacak, çok sayıdaki ele dağıtılacaktır. Sağlık Bakanlığının buradaki rolü bir tür aracı kuruluştur. (TMMOB, 2004).

Devredilen kurum hastanelerinin doğuracağı sonuçlar ayrıca o sırada gündemde olan Kamu Yönetimi Reformu çerçevesinde dile getirilmiştir. Sağlık Bakanlığı ve hükümet tarafından sıklıkla dile getirilen eşitlik vurgusuna karşı olarak devirin gerçekleşmesinin sağlığın piyasalaşması ve sağlık hizmetlerinde eşitlikten uzaklaşma yönünde bir adım olacağı vurgulanmıştır. TTB merkez konsey üyelerinden biri tarafından yapılan açıklama, hükûmetin ve sağlık bakanlığının yasayı sunuş şekli ve uzun vadede doğuracağı sonuçlar arasında çelişki gördüklerini vurgulamaktadır:

Sağlık Bakanlığı sağlık hizmetini tek elde toplayacağını söylüyor. TTB de yıllardır bunu söylüyor. Ancak şu anda yapılmak istenen olay sahtekârlıktır, riyakârlıktır. Çünkü Kamu Yönetimi Temel Kanunu çıktığında tüm hastaneler il özel idarelerine devredilecek. Böylelikle sağlık hizmeti 81 parçaya ayrılacak. Daha sonra da bu hastaneleri özelleştirip piyasaya sunacaklar. Eğer sağlık hizmetini tek elden yürütmekte samimiyseler özel hastaneler, askeri hastaneler niçin bunun dışında kaldı? Niyetleri ile söyledikleri çakışmıyor. (Evrensel, 23 Ekim 2004).

Devirin sonuçları ile ilgili piyasalaşmanın ne şekilde gelişeceği ve sağlık hizmeti sunumunda hastaların hangi nedenlerden dolayı alacakları hizmetin farklılaşacağının da üzerinde durulmuştur:

Amaç sağlık kuruluşlarını "tek çatı" altında toplamak değildir. Bazı kamu kuruluşlarıyla, özel sağlık kuruluşlarının bu "tek çatı"nın dışında bırakılması gerçek niyeti ve hedefi açıkça gösteren temel bir noktadır. Sağlık Bakanlığı'na bağlı kamu kuruluşlarından sağlanamayan hizmetlerle ilgili daha üst merkezlere sevk konusundaki kısıtlamaların varlığıyla ortaya çıkmaktadır. Hükümet yaptığı düzenlemeyle, SSK’lıları yeterli olanağı olmayan, asıl görevi hastalara tanı koyup tedavi etmek olmayan “sağlık ocakları”na mahkum etmekte, onlar aracılığıyla, sayı ve nitelik olarak yetersizliği hükümet tarafından da kabul edilen ve ilk fırsatta özel sektöre devredilmek için planlar yapılan "kamu hastanelerine" sevkini dayatmakta, örneğin daha üst merkezlere ulaşmak yerine özel sağlık

kuruluşlarından hizmet almaya yönlendirerek SSK'lıların sağlık hizmetine tam anlamıyla ulaşma ve yararlanma hakkını önlemektedir. (Sütlaş, 2005).

Kamu kurumlarına ait hastanelerinin devrine ilişkin olan ancak sayıca daha çok olmaları nedeniyle SSK hastanelerinin devri olarak anılan "Bazı Kamu Kurum ve Kuruluşlarına ait Sağlık Birimlerinin Sağlık Bakanlığı'na Devredilmesine dair 5283 Sayılı Kanun" 6 Ocak 2005 tarihinde meclis tarafından onaylanmıştır. Burada çok kısaca değinilen yasalasınma öncesi muhalif görüşler, hükümetçe eşitlik çerçevesinde sunulan bu yasal değışikliğin özünde, sağlığı hak olmaktan uzaklaştırıcı adımlar olduğunun altını çizmiştir. Bu gelişmenin uzun vadede sağlık hizmeti alanları hem alacakları hizmetin niteliğinin kötüleşmesi hem de sunulan hizmetin bir hak olmaktan uzaklaşması nedeniyle olumsuz yönde etkileyeceği vurgulanmıştır.

Sağlıkta dönüşüm programı ve sağlık alanında yapılan diğer politika değışiklikleri TTB tarafından doğrudan halk sağlığına etkileri açısından da değerlendirilmiştir. 2004 ve 2005 yıllarında Ankara ve Doğubayazıt'ta ortaya çıkan ve yaygınlaşan kolera ve kuş gribi salgınlarının çok sayıda kişiyi etkilemesi ve ölümlerle sonuçlanması da TTB, SES ve çeşitli meslek örgütlerince hükümetçe atılan bazı adımların sonuçları olması şeklinde açıklanmıştır. Sağlık ocaklarının kademeli olarak kapatılması, kamu sağlığını koruyacak sağlık hizmet birimlerine yeterince yatırım yapılmaması ve doktorların çalışma saatlerinin artması nedeniyle önleyici sağlık hizmetlerinin zayıfladığı belirtilmiş ve bunun da kamu sağlığını tehdit eden salgınlar karşısında özellikle kırsal kesimde hazırlıksız yakalanılmasına neden olduğu vurgulanmıştır. Bu konu ile ilgili Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikası'nın başkanının Ağustos 2005'te ortaya çıkan kolera salgını ile ilgili açıklaması da bu yöndedir:

"Özelleştirme politikaları, piyasaya açılan sağlık hizmetleri bu politikaların bir ayağı. Koruyucu sağlık hizmetleri yani birinci basamak sağlık hizmetleri, bir sosyal devletin sorumluluğudur. AKP bu görevini unutuyor. Piyasaya teslim ediyor ve vatandaşın hasta olup tedavi olabileceği bir sağlık sistemini oturtmaya çalışıyor." (BirGün, 26 Ağustos 2005).

2006'nın ocak ayında Doğubayazıt'ta ortaya çıkan kuş gribi salgını ile ilgili olarak da Sağlık Bakanlığı eleştirilmiş ve gerek kolera gerek kuş gribi gibi ölümle sonuçlanan salgın vakalarının sebebinin hükümetçe benimsenen sağlık politikaları olduğunun altı çizilmiştir. Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın eşitlik vurgusuna rağmen eşitsizliklerin devam ettiği ve halk sağlığının hükümet politikaları nedeniyle öncelikli olmadığı vurgulanmıştır. Bu konuda bir TTB merkez konsey üyesinin yaptığı açıklama bu görüşleri özetler niteliktedir:

Hükümetin sağlık politikalarının halk düşmanı bir yanı var. Çünkü özelleştirme eğilimindeler. Özelleşme eğilimleri, kamusal sağlık hizmetlerini büyük ölçüde gerilettiler. Bunda dolaylı olarak tekellerin ve ilaç şirketlerinin de etkisi var. Tavuk ölümlerinin Doğu Anadolu'da ekim ayında başladığını yeni öğreniyoruz. Olayların kamuoyunca duyulmasıysa 4 Ocak'ta. Hâlâ kuş gribinden kaynaklanan ölümleri saklama eğilimindeler. Asla saklamamaları gerekirdi. Olay duyulur duyulmaz tüm toplumun bilgilendirilmesi, hazırlıklı olunması gerekirdi. Türkiye zaten kuşların göç yolları altında; bu bilinirken çok geç kalındı. Bilimsel yöntem sorunu olduğunu düşündüren olaylar da var. Manisa'daki enstitünün masraflar nedeniyle kapatılması, Hıfzıssıhha başkanının kriz sırasında hacca gitmesi, Kurban Bayramı zamanında ülke içinde taşınan hayvanlara dair önlem alınmaması gibi sorunlar bunlar. (Bianet, 2006)

Bu iki salgın hastalık vakası üzerine söylenenler sağlıkta dönüşüm programının eleştirisindeki halk sağlığı vurgusuna işaret etmektedir, öte yandan sağlıkta dönüşüm programına ilişkin muhalefetin önemli bir kısmı da böylesine yapısal bir dönüşümün sağlık hizmeti sunanlar üzerindeki etkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlam içinde sağlıkta doktorlara karşı artan şiddet konusu TTB ve diğer meslek örgütlerince sağlıkta dönüşüm programı ve AK Parti hükümetlerinin sağlık politikaları ile ilişkili olarak sıklıkla dile getirilmiştir. Doktorların, hükümet ve bakanlıkça sağlık hizmetlerinde olan aksamaların sorumlusu olarak gösterilmesinin sağlıkta şiddeti arttırdığı vurgulanmıştır. Sağlıkta şiddet konusu sağlık bakanlığı tarafından da endişe verici bir konu olarak sürekli gündemde tutulsa da TTB'nin sağlık

sektöründeki şiddetin sebeplerine ilişkin altını çizdiği noktalar bakanlıktan farklılık göstermektedir. 2005 yılında Doktor Göksel Kalaycı'nın bir hasta yakını tarafından öldürülmesini takip eden dönemde TTB tarafından "Düşünmeye Davet" isimli bir yürüyüş düzenlenmiş ve bu eylem sırasında TTB Genel Başkanı Gencay Gürsoy, bireysel silahlanma ve toplumdaki şiddet eğiliminin artmasının yanında sağlıkta şiddetin diğer sebeplerine de dikkat çekmiştir: "Ne yazık ki, bu ne ilk ne son örnek. Uzun yıllardan beri sağlıkla ilgili sorunların hedefi olarak gösterilen hekimler, şiddetin de hedefi oldu. Acil birimlerde, genç hekimlerin yaşadıkları ortam bir can pazarıdır." (Bianet, 2005) Üniversite Öğretim Üyeleri Derneği başkanı Tahsin Yeşildere ise, sağlık sisteminin çarpıklığı ve yozlaşmasının göz ardı edilerek hekimlerin hedef gösterilmesinin çok yanlış olduğunu ve bunun toplumdaki eğitimsiz kişileri olumsuz etkilediğini dile getirmiştir. (Bianet, 2005).

Göksel Kalaycı'nın öldürülmesinin ardından TTB tarafından çeşitli tabip odaları tarafından gelen veriler ışığında yapılan sağlıkta şiddet üzerine bir araştırmanın tanıtımı sırasında şiddetin sebebinin sağlık sistemindeki aksaklıklar olduğu ve bu aksaklıkların sorumlusu olarak doktorların gösterildiği ve sağlık sistemi ile sorun yaşayan hasta yakınlarının başka muhatap bulamadıklarında tepkilerini doktorlara yönelttikleri vurgulanmıştır.

"Hekime Yönelik Şiddet Nasıl Önlenir" başlıklı çalışmada TTB'nin yürüttüğü sağlıkta şiddete ilişkin bir anket çalışmasının sonuçları paylaşılmış ve şiddetin nedenleri arasında sağlıkta dönüşüm programı ve sağlık çalışanlarının siyasi iktidar tarafından hedef gösterilmesi ilk sırada yer almıştır. (Özyurt, 2009).

Doktorlara yönelik şiddet, TTB'nin ve diğer sağlık sektörü sendikalarının gündeminde kalmaya devam etmektedir. 18 Nisan 2012'de Ersin Arslan'ın Gaziantep'te bir hasta yakını tarafından öldürülmesi ve 30 Kasım 2012'de bir hasta şikâyeti üzerine açılan soruşturma sürecinde iken Melike Erdem'in intiharı (BirGün, 7 Aralık 2012). Sonrasında da sağlıkta şiddet tartışılan bir konu olmuştur. Daha önceki açıklamalarda belirtildiği gibi TTB'nin bu konudaki görüşü; piyasalaşmanın, doktorların iş yüklerinin artmasının ve hükûmetin, doktorları sağlık sisteminin işlemeyen yanlarının sorumlusu olarak göstermesinin sağlıkta şiddetin nedenleri olduğudur.

SONUÇ

Sonuç olarak hükûmetin sözü geçen dönemdeki söylemleri incelendiğinde, sağlığın AK Parti 'nin Yeni Türkiye anlatısına bir zemin oluşturduğu söylenebilir. Bu söylem başka alanlarda olduğu gibi sağlık alanında da Eski Türkiye ve Yeni Türkiye arasında söylemsel bir karşıtlık kurmaktadır. Hükûmet tarafından sağlık politikaları etrafında geliştirilen politik söylem sağlık hizmeti sunanları, yani doktorları ve sağlık hizmeti alanları yani hastaları birbirine karşıt iki grup olarak sunmuştur. Hükûmet, bu karşıtlık tablosunda kendini o zamana dek gerekli hizmetlere ulaşamayan hastalara hizmet eden ve bu mağduriyetleri gideren bir şekilde konumlandırırken, doktorları da bu mağduriyetlerin önemli ölçüde sorumluları olarak konumlandırmıştır. Bunun yanında bu söyleme karşıt geliştirilen söylem ise sağlıkta dönüşüm programının uzun vadede sağlığın özelleştirilmesi ile sonuçlanacağını ve bunun hem halk sağlığı hem de sağlık çalışanlarının çalışma koşulları üzerinde olumsuz etkileri olacağını vurgulamıştır.

Bu makale her ne kadar sadece hükûmetin sağlıktaki reform ile ilgili söylemi ve ona karşıt geliştirilen söylemin incelemesi üzerine olsa da sağlık reform sürecinin bir söylemsel pratikten öte olduğunu söylemekte yarar vardır. Sağlıkta Dönüşüm Programı ile sağlık alanında somut birtakım değişiklikler meydana geldiğini belirtmek yanlış olmaz. Örneğin AKP'nin sağlık hizmetlerinde erişimi genişlettiği ile ilgili vurgusu istatistiki olarak da gösterilebilir niteliktedir. Ancak aynı şekilde TTB'nin piyasalaşma ile ilgili eleştirilerinin de istatistiki karşılıkları vardır.

Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın sağlık hizmetlerini piyasa etkilerine açacağına ilişkin olan eleştirilerinin somut karşılıklarını özel hastane sayılarındaki değişimde görmek mümkündür. 2002 yılında 271 olan ve ülkedeki toplam hastanelerin %23.4'ünü oluşturan özel hastane sayısı 2016 yılında 565'e çıkmış ve toplam hastane sayısı içindeki payı %37.4 olmuştur. Aynı zaman aralığında kamu hastanelerinin toplam hastaneler içindeki payı 2002 yılında %71.2'den 2016 yılında %62.5'e düşmüştür.

(Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, 2017). Finansman ve hizmet sunumunun ayrılması da sağlığı piyasa etkilerine açan etkenlerden bir diğeri olarak düşünülebilir, Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın ilk beş yılında özel sağlık kurumlarına yapılan sosyal güvenlik ödemeleri %64 oranında artmıştır (Eder, 2010: 170-171).

Ancak yukarıda da belirtildiği gibi hükûmetin Sağlıkta Dönüşüm Programı'nı eşitlik getirecek bir adım olarak tanıtmışının da istatistiksel olarak bir karşılığı vardır. Sağlıkta Dönüşüm Programı'nı takip eden dönemde kapsam içinde olan kişi sayısı artış göstermiştir. 2002 yılında ülkenin %33.4'ü SSK (emekli ve çalışanlar); %12.5'i Emekli Sandığı (emekli ve çalışanlar); %11.7'si BAĞ-KUR (emekli ve çalışanlar), %8.6'sı yeşil kart ve %1'i özel sağlık sigortası kapsamındayken nüfusun %32.8'lik bölümü kapsam dışındaydı.(T.C Sağlık Bakanlığı, 2006) 2016 yılında ise sigortalılar, emekliler ve onlara bağlı olarak sigorta kapsamında olanlar nüfusun %85.5'ini, primleri devlet tarafından ödenenler de nüfusun %12.8'ini oluştururken nüfusun %1.7'si kapsam dışında kalmaktaydı.(SGK, 2016) Kapsamın artışının yanında muayene sayılarında da artış gerçekleşti, 2002 yılında Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastanelerde toplam muayene sayısı 110 milyon, kişi başına düşen muayene sayısı da yıllık 1.58 iken bu sayı 2019 yılında 812 milyona ve kişi başı 9.8 muayene sayısına çıkmıştır. Hastane yatak sayısı 2002 yılında 107,394 ilen 2019 yılında bu sayı 237,504 olmuştur. (T.C Sağlık Bakanlığı, 2019) Kamu sağlık harcamalarının GSYİH'ye oranı 2002 yılında %5.2'den 2007 yılında %5.8'e çıkmıştır. 2019 yılında ise bu oran %4.7'dir. (TÜİK, 2019). Sağlığın oy vermeye etkisi yönünde geniş çaplı bir araştırma yapılmamış olmasına rağmen TÜİK'in memnuniyet anketleri kamu sağlık hizmetlerinden çok memnun olduğunu belirten kişi oranının 2003 yılında %40'tan 2017 yılında %71.7'ye çıktığını göstermektedir.

Gerek sağlıkta dönüşüm programının kapsamı genişleten etkilerinin kısa vadede gözükmesi gerekse tüm bu politika değişikliklerinin güçlü bir eşitlik, mağduriyet giderme söylemi ile desteklenmesi nedeniyle sağlıkta dönüşüm programına karşı gelişen muhalefet güçlü bir destek bulamamıştır. Bunda sağlık politikalarına karşı geliştirilen muhalif söylemin ağırlıklı olarak sağlık hizmet sağlayıcıları tarafından dile getirilmesinin de payı vardır. Her ne kadar TTB sağlık politikalarına karşı geliştirdiği muhalefette sıklıkla halk sağlığı ile ilgili kaygılarını dile getirirse de bu muhalefetin doktorlar ve sağlık çalışanları tarafından yapılması hükûmetin doktorları sağlıkta dönüşüm programına sadece kendi çıkarları nedeniyle itiraz eden bir grup olarak konumlandırılması nedeniyle yeterince ikna edici olmamıştır.

KAYNAKÇA

Ağartan, T. (2007) "Sağlıkta Reform Salgını" Keyder, Ç. Üstündağ, N. Ağartan, T. ve Yoltar Ç. (der.), Avrupa'da ve Türkiye'de Sağlık Politikaları: Reformlar, Sorunlar, Tartışmalar içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 37-54.

Ağartan, T. (2008) Turkish Health System in Transition: Historical Background and Reform Experience. Basılmamış Doktora Tezi, New York: State University of New York.

Ağartan, T. (2012) "Marketization and Universalism or Crafting the Right Balance in the Turkish Health Care System." Current Sociology 60 (4): 456-471.

AK Parti, "2007 Seçim Beyannamesi" Haziran 2007.

AK Parti, "AKP 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi," 2011.

Ak Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı, Alnımızın Akıyla 9.5 Yıl, Ankara, 2012.

Bazı Kamu Kurum ve Kuruluşlarına ait Sağlık Birimlerinin Sağlık Bakanlığı'na Devredilmesine dair 5283 Sayılı Kanun (2005, 19 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 25705(Mükerrer)). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5283.pdf>.

Bianet (2006), <https://m.bianet.org/bianet/saglik/73702-kus-gribi-sagliga-erisim-hakki-sorunu>. Erişim Tarihi: 15.12.2020.

- Bianet (2005), <https://bianet.org/bianet/emek/70210-doktorlar-hedef-tahtasi-olmak-istemiyoruz>. Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Bianet (2004), <http://bianet.org/bianet/siyaset/48626-emek-platformu-ssklar-icin-ankaraya-gidiyor>. Erişim Tarihi: 26.02.2021.
- BirGün, 26 Ağustos 2005.
- BirGün, 7 Aralık 2012.
- Buğra, A. ve A. Candaş. (2011) “Change and Continuity under an Eclectic Social Security Regime: The Case of Turkey.” Middle Eastern Studies 47(3): 515-528.
- Dorlach, T. (2016) “AKP between Populism and Neoliberalism: Lessons from Pharmaceutical Policy.” New Perspectives on Turkey 55: 55-83.
- Eder, M. (2010) “Retreating State? Political Economy of Welfare Regime Change in Turkey.” Middle East Law and Governance 2(2): 152-184.
- Evrensel, 23 Ekim 2004.
- Hürriyet, 6 Mart 2007
- Keyder, Ç. (2007) “Giriş” Keyder, Ç. Üstündağ, N. Ağartan, T. ve Yoltar Ç. (der.), Avrupa’da ve Türkiye’de Sağlık Politikaları: Reformlar, Sorunlar, Tartışmalar içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 15-35.
- Klein, R. (1993) “Health Care Reform: The Global Search for Utopia.” British Medical Journal 307(6907): 752-752.
- Mudde, C. (2004) “Populist Zeitgeist.” Government and Opposition 39 (4): 541-563.
- Mudde, C. ve Cristobal Kaltwasser. (2017) Populism: a very short Introduction, Oxford; New York: Oxford University Press.
- Özyurt, A. vd. (2009) “Hekime Yönelik Şiddet Nasıl Önlenir Çalıştayı Anket Sonuçları”. İstanbul Tabip Odası 2009.
- Radikal, 28 Eylül 2004.
- Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü. (2017) T.C Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2016. Erişim adresi: <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/13160,sy2016enpdf.pdf?0>.
- Sosyal Güvenlik Kurumu. (2016) SGK İstatistik Yıllığı 2016. Erişim Adresi: http://www.sgk.gov.tr/wps/wcm/connect/0e02c23e-5b0e-4fb8-8441-1b1ca0efefb0/sgk_2016.rar?MOD=AJPERES&CACHEID=0e02c23e-5b0e-4fb8-8441-1b1ca0efefb0.
- Sütlaş, Mustafa, (2005). “SSK’nın Devri Hasta Hakkı İhlalini Arttıracak.”, <https://bianet.org/bianet/siyaset/55087-ssknin-devri-hasta-hakki-ihlalini-arttiracak>. Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- TBMM Tutanak Dergisi, Cilt: 150, 75. Birleşim, 14 Mart 2007.
- T.C Sağlık Bakanlığı (2003) Sağlıkta Dönüşüm Programı, Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- T.C Sağlık Bakanlığı.(2006) Türkiye Ulusal Sağlık Hesapları Hane Halkı Sağlık Harcamaları 2002-2003. Erişim adresi: <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/USH.pdf>.
- T.C Sağlık Bakanlığı. (2019) Sağlık istatistikleri Yıllığı 2019 Haber Bülteni. Erişim Adresi: <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/39024,haber-bulteni-2019pdf.pdf?0>.
- T.C Sağlık Bakanlığı, Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü. (2016) Genel Sağlık İstatistikleri. Erişim Adresi: <http://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor/>.

T.C Sağlık Bakanlığı, Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü Genelgeleri, Erişim: İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü, <https://istanbulism.saglik.gov.tr/>.

TMMOB (2004), <http://www.tmmob.org.tr/icerik/emek-platformu-sosyal-devlet-sosyal-adalet-mitingi-20-kasim-2004>. Erişim Tarihi: 12.12.2020.

TÜİK. (2019) Sağlık Harcamaları ile İlgili Göstergeler 1999-2019. Erişim Adresi: (2https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1614).

Türkiye Bülteni, 56 (Temmuz-Ağustos 2008).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (1982).

Refik Saydam Hıfzısıhha Merkezi Başkanlığı (2006) Türkiye Ulusal Sağlık Hesapları Hane Halkı Sağlık Harcamaları 2002-2003.

Yeni Şafak, 17 Mart 2004.

Yılmaz, V. (2013) “Changing Origins of Inequalities in Access to Health Care Services in Turkey: From Occupational Status to Income.” New Perspectives on Turkey 48: 55-77.

Zaman, 17 Ocak 2003.

Zaman, 25 Nisan 2004.

VIDEO İÇERİK ÜRETİMİNDE GELENEKSEL MEDYA ORGANLARININ YENİ MEDYAYA ADAPTASYONU: CNN TÜRK ÖRNEĞİ

Benan TOPBAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
benantopbas@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2458-8588>

Atıf	Topbaş, B. (2021). VIDEO İÇERİK ÜRETİMİNDE GELENEKSEL MEDYA ORGANLARININ YENİ MEDYAYA ADAPTASYONU: CNN TÜRK ÖRNEĞİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 393-402.

ÖZ

Bu çalışmada geleneksel medya organlarının yeni medya organlarında yer alma şekli, video haberciliği üzerinden incelenmiştir. Bunun için hem geleneksel hem de yeni medya organlarına sahip cnnturk.com.tr sitesinin Youtube ve sosyal medya platformlarında ürettiği videoların içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sonuçlarını daha anlamlı kılmak için kurum profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırmada çevrim içi haber videolarının sosyal medya planlaması incelenmiş ve ne tür içeriklere sahip olduğu ortaya çıkartılmıştır. Araştırma sonucunda cnnturk.com.tr sitesinde paylaşılan çevrim içi haber videolarının CNN TÜRK kanalının havuzundan ve ajanslardan alınan videolar olduğu, okuyucu ve izleyicilerin en fazla reaksiyon gösterdiği mecraların ise Youtube ve Facebook olduğu belirlenmiştir. Bir yeni medya organı olan cnnturk.com.tr sitesi geleneksel medya organı olan CNN TÜRK kanalından alınan çevrim içi haber videolarını Twitter, Youtube ve Facebook gibi platformlarda paylaşarak, geleneksel medyada aktif olan videoların sosyal medyaya da adapte olmasını sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, Video İçerik, Çevrim içi Haber Videoları, Sosyal Medya

ADAPTATION OF TRADITIONAL MEDIA ORGANS IN VIDEO CONTENT: NEW MEDIA EXAMPLE: CNN TÜRK

ABSTRACT

The way these main media organs are included in new media outlets, video journalism has been examined. For this purpose, content analysis of the videos produced on cnnturk.com.tr Youtube and social media platforms, which have both traditional and new media organs, was performed. An institutionalized interview was conducted to make the content analysis results more meaningful. In the research, the social media planning of online news videos was examined and what kind of content they had was revealed. Research On cnnturk.com.tr, online news videos are from the pool of CNN TÜRK channel and from agencies, and the channels where readers and viewers react the most are Youtube and Facebook. The site cnnturk.com.tr, a new media organ, shared the online news videos broadcast from the CNN TÜRK channel, which is the traditional media organ, on platforms such as Twitter, Youtube and Facebook, and enabled the videos active in the traditional media to adapt to new media channels.

Keywords: Traditional Media, New Media, Video Content, Online News Videos, Social Media

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmeye başlamasıyla değişen olgulardan, gazetecilik ve medya alanları da etkilenmiştir. Özellikle yeni medya mecralarının ortaya çıkması ve geleneksel medya uygulamalarının kullanımının azalması gazetecilik anlamında yeni bir soluk getirmiştir. Yeni medyanın hızlı bir şekilde yükselmesiyle eskiden karmaşık ve pahalı olarak görülen video içeriğinin artık kullanıcılar tarafından üretilebilmesi ve aynı zamanda bu üretimin internet üzerinden kolaylıkla dağıtılması, bir geleneksel medya olan televizyona meydan okuma olarak görülmüştür (Özel, 2015: 70).

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle, geleneksel medya organlarında kullanılan video haberlerin, yeni medya organlarına taşınması, yeni medya için büyük bir önem taşımaktadır. Artık ceplerimize kadar giren yeni medya organları vasıtasıyla her bir kullanıcı potansiyel video üreticisi olmuş aynı zamanda yeni medyayı kullanarak paylaşılan videolarla da dağıtımçı konumuna gelmiştir.

Çevrim içi haber videolarının geleneksel medyadan yeni medyaya adaptasyon süreci nasıl gelişmiştir? Çalışmada bu sorunun yanıtı hem literatür taraması hem içerik analizi hem de cnnturk.com.tr sitesindeki sektör çalışanlarıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle incelenmeye çalışılmıştır.

Özel, görselliğin başlamasında önemli olarak görülen fotoğrafların yerini bugün video paylaşımlarının aldığını ifade etmiştir. Aynı zamanda Özel, bu video paylaşımlarının, yeni mobil medya araçlarının geliştirilmesiyle birlikte katlanarak arttığını ifade etmiştir. Bu anlamda teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya kavramı ve internet, çevrim içi videoların oluşturulması ve kullanması açısından çok farklı ortamlar oluşturmaya müsait bir hale gelmiştir (Özel, 2014: 70).

Özel, (2015:10) internetin gelişimiyle beraber katılımcı yönün de arttığını ifade etmiş ve kullanıcıların sadece tüketici olarak değil, üretici olarak da faaliyet gösterebildiklerini belirtmiştir. Ayrıca videonun sınırlarına da değinen Özel, bu yeni faaliyetlerin farklı tartışmalar yarattığını ve video içeriklerinin kullanıcıların kendi düşüncelerini ifade etmesinde önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır.

İlerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte artık her şeyi içerisinde barındıran cep telefonlarımız, çekilen videoları anında iletebilme özelliğiyle habercilik anlayışına yeni bir tarz kazandırmıştır. Geleneksel medya organları kullanılarak oluşturulan çevrim içi haber videolarının yeni medyaya adaptasyonu hakkında yapılan çalışmalarda görülmüştür ki; yeni medya mecraları çevrim içi haber videolarının yayılmasında ve kullanılmasında farklı bir kitleye hitap ederek tüm dünyaya yayılır ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte daha katılımcı ve daha aktif bir rol izler.

ÇEVİRİM İÇİ HABER VİDEOLARI

Gelişen teknoloji ve yeni medya platformlarının yeniliklere hızla adapte olabilmesi kullanıcıların aktif olarak çevrim içi videoları kullanılmasına sebep olmaktadır. Video içeriğinin internet üzerinden paylaşımı ilk olarak dosya paylaşım platformları üzerinden gerçekleşmiştir ve insanlar arasında oldukça popüler bir hal almıştır. Vural ve Sütçü'nün (2019: 19-34) ifade ettiğine göre; ilk Videotext yayın servisi 1974 yılında İngiltere'de Posta Ofisi'ne ait araştırma laboratuvarında test edilmiştir. Bu testle beraber televizyonlar ve monitörler telefon hatlarına bağlanmış ve buradan yayın alınmıştır. Karşılıklı bir iletişim ilk defa Videotext sayesinde sağlanmış olup bu test internet de dâhil olmak üzere çevrim içi sistemin ilk örneği olmuştur. Çevrim içi videoları tam anlamıyla tanımlayacak olursak internet üzerinde yer alan video içeriklerinin tamamına dikkat çekmeliyiz. Özel, (2015: 288-298) çevrim içi videoların, içerik sağlayıcıları, büyük yayıncı kuruluşları, yerel TV istasyonlarını, Hollywood filmlerini ve TV üretimleri ile kullanıcı tarafından üretilen içerik sağlayıcılarını kapsadığını ifade etmiştir.

Günümüzde internet siteleri analiz edildiğinde, site okunma trafiğinin pek çok bölümünün video içerik analizi ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Durak, (2020: 196-198) kullanıcıların çoğunlukla video paylaşımı için Youtube'u kullandıklarını analiz ederken, televizyon ve film izlemek için ise internet üzerinden belli başlı servisleri kullandıklarını belirtmiştir.

Çevrim içi video uygulamaları, video içeriğini izleme ile beraber dağıtma olanağını da internet sitemini kullanarak sağlayan sistemlerdir. Gelişen teknolojik olanaklarla beraber çevrimiçi haber videolarının

dağıtımında ise internetin rolü büyüktür. Cha'nın (2013a: 71-82) aktardığına göre kullanıcıların daha fazla video izlemek için interneti kullanmasıyla beraber gelişen çevrim içi videoların, geleneksel medya aracı olan televizyonu tehdit edip etmediği sorgulanmaya başlanmıştır.

Cha (2013b: 189-200) belli bir zamana kadar televizyonun video içerikleri için tek platform olduğunu ve televizyon kanallarının programları izlemek için ana etken olduğunu belirtmiştir. Çevrim içi video izlemenin 2 türe ayrıldığını belirten Cha bunların; televizyona bağlı internet siteleri ile beraber video oluşturma ve paylaşma siteleri olduğunu aktarmıştır.

Video paylaşım siteleri ve internet sitelerinin paylaşımları geleneksel medya organı olan televizyon ağlarından bağımsızdır. Cha, (2013c: 83) video paylaşma ve oluşturma sitelerinin medya endüstrisiyle beraber internet kullanıcılarının video dağıtımına ve paylaşımına izin verdiğini söyleyerek kullanıcıların tüketici olduğu gibi üretici olarak da rol oynayabileceğini belirtmiştir. Buna en güzel örneğin ise YouTube olduğunu söylemiştir.

Haber siteleri ve bazı sosyal medya platformları da artık gelişen internet bağlantılarının etkisiyle beraber haberlerinin içeriklerinde çevrim içi haber videolarını kullanmaya özen göstermeye başlamıştır. Çevrim içi haber videolarının haberin tıklanma oranlarını etkilediği gerçeği göz önüne alınarak artık haber kanalları ve internet siteleri, çevrim içi haber videolarının okunma ve tıklanma oranında büyük etkisi olduğunu kabullenmişlerdir.

GELENEKSEL MEDYANIN YENİ MEDYAYA ADAPTASYONU

İletişim ve teknoloji her zaman, toplumun her kesimini etkilemiş, iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması ise kitle iletişimi kavramına farklı bir boyut getirmiştir. Kitle iletişimin gelişiminde televizyon, sinema, dergi ve gazete gibi araçların yanı sıra artık internet platformları ve sosyal medya gibi yeni medya araçları da önemli bir konuma sahiptir. Hızla gelişmeye devam eden yeni medya pek çok açıdan insanları etkisi altına almaya devam etmektedir.

Gans'a göre günlük hayatımızda oldukça yaygın bir biçimde kullandığımız ve hayatımızda önemli bir yer kazanan yeni medya, artık habercilik alanında da oldukça etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber insanlar artık haberleşme araçlarını üzerlerinde taşımaktadır. Gans gelişen teknolojiyle beraber karşımıza çıkan yeni medya kavramına bir başka bakış açısının kazanıldığını ve internetin yeni medya olarak karşılık bulduğunu dile getirmiştir (Aktaran: Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 511). Günümüzde kitle iletişiminin gelişmesiyle sosyal medya platformları ve internet siteleri büyük önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte telefonlar artık her türlü iletişim olanağı sağlayarak, yeni medyanın ön plana çıkmasına destek olmuştur.

Köseoğlu internet ve yeni medya araçları vasıtasıyla yeni bilgilerin üretilmesinin ve aynı zamanda saklanıp çoğaltılmasının ekonomik anlamda da önemli bir etkisi olduğunu dile getirmiştir. Gelişen teknolojiyle beraber Facebook ve Twitter gibi yeni medya paylaşım sitelerinin ağ ekonomisinin bir alanı olduğunu açıklamıştır (Kırık, 2017: 240).

Yengin ve Bayrak, (2018: 63) geleneksel medyaya göre yeni medya teknolojilerinin kullanıcıların istekleri çerçevesinde daha hızlı geliştiğini vurgulayarak, bu gelişimin teknik bilginin daha faydalı içerikler sunmasıyla alakalı olduğunu ifade etmiştir. Geleneksel medya günümüzde gelişen teknolojinin de etkisiyle artık yeni medyaya adaptasyon konusunda çok sıkıntı yaşamamaktadır. Buna örnek olarak internet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımı adı verilen (IPTV) yayın teknolojisinin ortaya çıkmasını verebiliriz. Eldeniz ve Kırık, (2017: 255-264) internet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımı adı verilen yayın teknolojisinin internet sisteminin dönüşüm dönemini hızlandırdığını ve internetin giderek popülaritesini artırdığını belirtmiştir. Eldeniz ve Kırık, (2017: 255-264) aynı zamanda internet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımı adı verilen yayın teknolojisinin (IPTV) standart televizyon fonksiyonlarından farklı olarak akıllı televizyon (Smart TV) teknolojisine dönüşmesiyle beraber sosyal ağlarının giderek önem kazanmaya başladığını aktarmıştır.

ÇEVİRİM İÇİ HABER VİDEOLARININ SOSYAL MEDYA PLANLAMASI

Teknolojinin değişimi ve ilerlemesiyle beraber hayatımızın artık her alanında yer alan sosyal medya, kullanıcıların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Artık günümüzde insanlar Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi pek çok platformu hayatlarının her alanına taşımaktadır. Yeni medya çağında ortaya çıkan sosyal medya kavramı kapsamında çevrimiçi haber videolarının kullanıcılar için önemi büyüktür.

Lincoln, kullanıcıların artık bir şeyler okumak yerine video seyretmeyi tercih ettiklerini ifade ederek, video içeriklerinin oluşturulmasında özel bir teknik kullanılmadan kolayca hazırlanmasının da kullanıcıları video seyretmeye ve video çekmeye teşvik ettiğini dile getirmiştir. Aynı zamanda Lincoln, kullanıcıların seyrettikleri ve çektikleri video içeriklerini de yoğun bir şekilde sosyal medya ortamlarında paylaştıklarını sözlerine eklemiştir (aktaran: Cıngı, 2015: 2017).

Weeks ve Holbert kullanıcıların haber algılarının ve sosyal medyada gazeteci veya haber kuruluşlarıyla arkadaşlık bağı kurmanın, sosyal medyada haber yayılımı ve paylaşımında önemli belirleyiciler olduklarını belirtmektedir (Aktaran: Algül ve Sütçü, 2015: 22). Yeni sosyal mecraların ortaya çıkmasıyla beraber farklı bir soluk kazanan haber üretiminin yeni yaklaşımlar çerçevesinde gelişmeye başladığını ifade eden Sánchez ve Palomo günümüzde, çok önemli bir konum haline gelen yeni medyanın, kritik bir pazar oluşturduğunu açıklamıştır (Aktaran: Özel, 2014: 79).

Kaplan ve Haenline sosyal medya araçlarının geleneksel iletişim araçlarına göre düşük maliyet ve daha büyük etkinlik gerçekleştirilmesi sebebiyle kullanıcılarla daha kolay iletişim kurabildiğini aktarmıştır. Drury'e göre; sosyal medya araçlarının geleneksel iletişim araçlarından en büyük farklarından birisi de kullanıcılarıyla iletişim kurmasıdır. Burada mesajların çok yönlü olduğunu söyleyen Drury hem üreticiler hem tüketiciler hem de tüm bireylerden mesajlar oluşturulduğunu belirtmiştir (Aktaran: Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Aitamurto, çoklu mecra ortamında karşımıza çıkan alanların, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya sitelerinin olduğunu ifade ederek bu tarz ortamlar arasında tekrarlanan bir süreç yakalandığını belirtmiştir. Aitamurto, ayrıca geleneksel medya organlarının izleyicinin dikkatini çekebilmek için çevrim içi video içeriklerini ön plana çıkardığını ifade etmiştir (Aktaran: Özel, 2014: 73).

Çevrim içi haber videolarının geleneksel medyadan yeni medyaya adaptasyon sürecinde videoların içerikleri, süreleri, konuları hatta anlatım tarzları bile izlenme ve paylaşma oranlarını etkilemektedir. Çevrim içi haber videoları, yeni medya organlarında kendine yer edinirken geleneksel medyadan farklı bir kitleye de hitap ederek hem kullanıcısının ilgisini çeker hem de farklı yöntemlerle izlenme beğenme ve tık oranlarını artırır.

ARAŞTIRMA

Çevrim içi haber videolarının geleneksel medyadan yeni medyaya adaptasyon sürecinin incelenip analiz edilmesini amaçlayan bu çalışmada bu bölüme kadar dile getirilen tartışmalar ışığında Cnnturk.com.tr sitesi incelenerek hangi tür çevrim içi haber videolarının yayınlandığı, bu videoların sosyal medya planlaması ve içerikleri analiz edilmiştir.

Hipotez 1: Çevrimiçi haber videolarının yeni medyaya aktarımı günümüz teknolojisinde kolaylıkla sağlanmaktadır.

Hipotez 2: Çevrimiçi haber videolarının yeni medya organlarına aktarımı interaktiflik bağlamında takipçi kitleyle bağlantı kurma açısından geleneksel medyaya göre daha verimlidir.

Hipotez 3: Çevrimiçi haber videoları yeni medya platformlarında geleneksel medyaya göre daha fazla etkileşim almaktadır.

Hipotez 4: Çevrimiçi haber videolarının yeni medyaya adaptasyonunda Cnnturk.com.tr sitesi dijital yayıncılık alanına uygun adımlar izlemiştir.

YÖNTEM

Çevrimiçi haber videolarının geleneksel medya organı televizyonlardan sonra internet ortamına geçişi ve adaptasyonunun analizi için Cnnturk.com.tr sitesi incelenmiş, 3-7 Şubat 2020 tarihleri arasındaki içerikleri analiz edilmiş ve çalışanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak seçilen medya kuruluşunun, geleneksel haber mecrası olan CNN TÜRK kanalından gelen haber videoları, internet sitesi olan Cnnturk.com.tr sitesinde nasıl değerlendirdiğine ve sosyal medya platformlarında kullanıcılara nasıl sunduğuna odaklanılmıştır.

BULGULAR

ÇEVİRİM İÇİ HABER VIDEOSU ÜRETİMİNDE GÖREV DAĞILIMLARI

Araştırma için görüşme yapılan sektör çalışanlarının isimleri, unvanları, görev ve sorumluluk alanları Tablo 1’de gösterilmektedir. Bu iki personel de Cnnturk.com.tr sitesinde çalışmakta olup içerik ve iş geliştirme departmanında görev almaktadır.

Tablo 1: Araştırma için Görüşülen Profesyonellerin Kurum, İsim, Unvan ve Görev Bilgileri

İSİM	UNVAN	GÖREV
Mutlu Çaylak	Editör	Sosyal Medya Editörü
Osman Oğuz Çetin	Editör	Video Editörü

Yapılan görüşmelerde ortaya çıkan bilgilere göre; Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan çevrim içi haber videoları oluşturulurken Cnnturk.com.tr sitesinin video editörü ve sosyal medya editörü koordineli bir şekilde çalışmaktadır. Cnnturk.com sitesi Video Editörü Osman Oğuz Çetin’e ilk olarak video haberlerin kaynaklarına nasıl ulaşıldığı soruldu. Bu videoları nasıl bir süzgeçten geçirdikleri ve bir internet sitesine nasıl uygun hale getirdiklerini açıklaması istendi. Bu açıklamalar doğrultusunda sosyal medya editörü Mutlu Çaylak’tan süzgeçten geçen videolarının paylaşımının nasıl yapıldığı ve bu içerikleri hangi kriterler doğrultusunda değerlendirdiği öğrenildi. Aynı zamanda her iki editöre de video içeriklerini belirlerken sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu soruldu. Osman Oğuz Çetin, kullanılan videoların toplumsal olayları gözetken içerikler olmasına dikkat ettiklerini açıklayarak, sosyal medya mecralarında trend olan video içeriklerini takip ettiklerini belirtti. Mutlu Çaylak ise video ekibiyle koordineli bir şekilde çalıştıklarını belirterek, beğeni ve yorum alabilecek içeriklerin paylaşılmasına özen gösterildiğini ifade etti.

Tablo 2: Cnnturk.com.tr sitesinin Youtube ve sosyal medya platformlarının sayısal profili

Youtube	Facebook	Twitter	Instagram
Hesap açılma tarihi: 14 Temmuz 2006 Abone: 427 Bin Video sayısı: 13 Bin İzleme: 280.427.138 Görüntüleme	Hesap açılma tarihi: 27 Temmuz 2009 Abone: 1.7 Milyon İzleme: 998.942 Görüntüleme	Hesap açılma tarihi: 27 Temmuz 2009 Abone: 4.9 Milyon	Hesap açılma tarihi: 4 Aralık 2013 Abone: 282 Bin Gönderi sayısı: 1291

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde en fazla kullanıcı oranına sahip sosyal medya platformunun Twitter olduğu ortaya çıkmıştır. Youtube ve Facebook hesaplarının diğer sosyal medya organlarına oranla daha aktif olduğu görülmüştür. İlk açılan sosyal medya hesabı ise Youtube’dur. Cnnturk.com.tr sitesinde yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu, çok sayıda haber platformu olması nedeniyle video içeriğin çok hızlı bir şekilde, hatasız olarak kullanıcıya ulaştırılması hedeflendiği bilgisi ortaya çıkmıştır. Cnnturk.com sitesinde gündemde bulunan sıcak gelişmelerin her tür okuyucuya aktarılmasına özen gösterilmektedir. Ekonomiden spora, magazinden gündeme ve daha birçok konuda video içerikler geniş bir havuzda arşivlenmektedir ve kullanıma hazır hale getirilmektedir. Yaratıcı metinler, ilgi çekici içerikler sosyal medyada her zaman ilgi çekeceğinden gelenekselden uzak bir dil kullanılmaktadır.

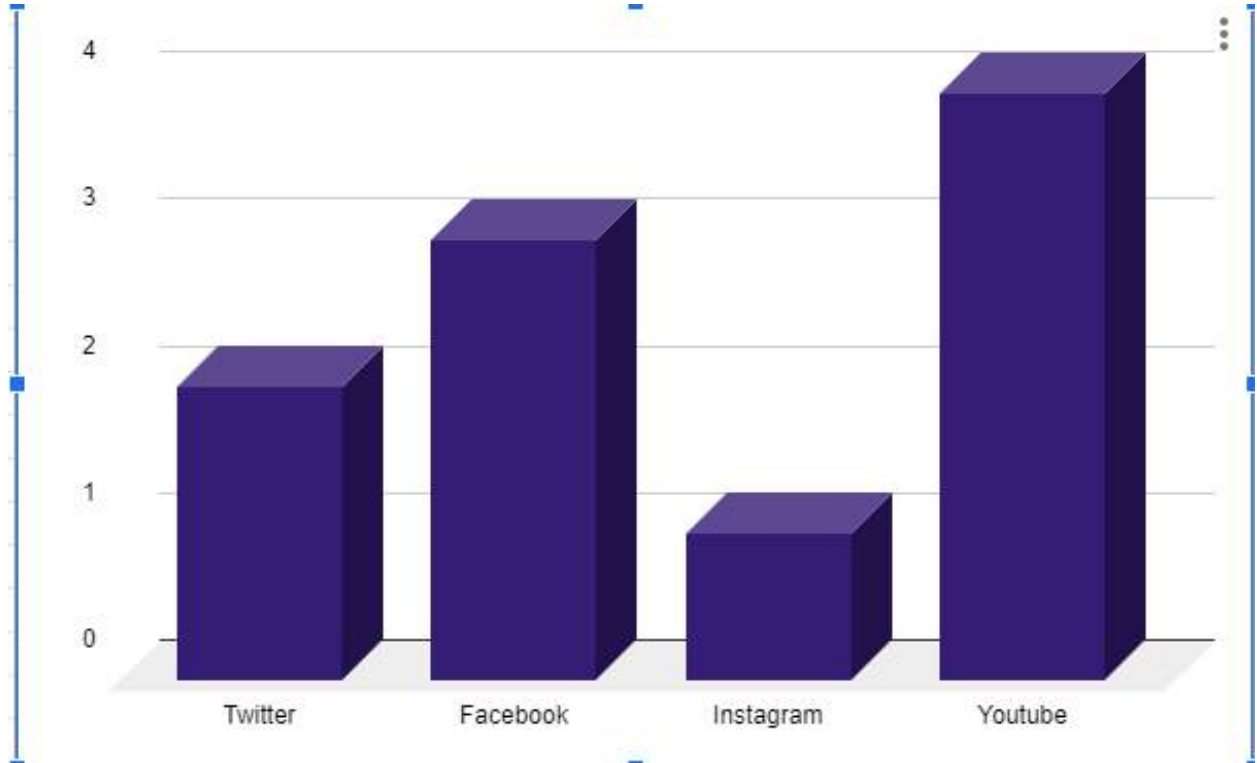
Tablo 3: Cnnturk.com.tr sitesinin 3-7 Şubat 2020 arası Youtube ve sosyal medya platformlarındaki video paylaşım rakamları

	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Video sayısı	5 video	8 video	1 video	3 video
Ortalama video süresi	3.21 dakika	5.38 dakika	1 dakika	2.23 dakika
Ortalama etkileşim ya da beğeni	3.393.221 etkileşim	6.143.775 etkileşim	1287 etkileşim	17.700 etkileşim

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde Youtube sosyal medya hesabı diğer hesaplardan farklılık göstermektedir. Youtube’da günde ortalama 8 video paylaşılırken bu oranın diğer sosyal medya hesaplarında daha az olduğu ortaya çıkmıştır. En fazla etkileşim alan sosyal medya hesabı Youtube, en az etkileşim alan sosyal medya hesabı ise Instagram olmuştur.

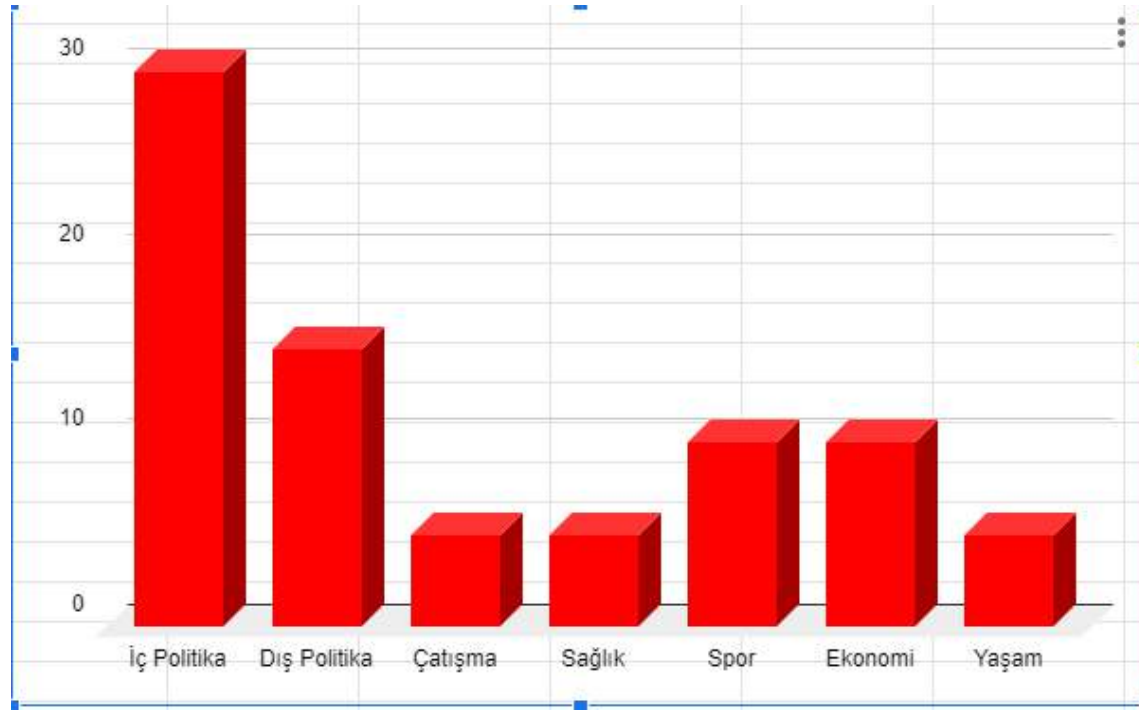
Prodüksiyon ve video ekipleriyle koordineli adımlar atılıyor. TV içerikleri süzgeçten geçirilerek video haber niteliği taşıyan görüntüler sosyal medyada paylaşılıyor. Like, paylaşım ve yorum alabilecek video içerikler paylaşılarak etkileşim ve erişim kazanılmasına özen gösteriliyor (M. Çaylak ile kişisel iletişim, 7 Şubat 2020).

Tablo 4: Cnnturk.com.tr sitesinin 3-7 Şubat 2020 arası Youtube ve sosyal medya platformlarındaki ortalama video süreleri



Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde Youtube’da ortalama video süresi 5.38 iken bu oranın diğer sosyal medya hesaplarında daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama video süresi en az olan sosyal medya platformu ise Instagram olmuştur.

Tablo 5: Cnnturk.com.tr sitesinde 3-7 Şubat 2020 arasında Youtube ve sosyal medya platformlarındaki videoların kategorileri



Video içeriklerinin konusu ve ana teması her zaman çok önemlidir. Sıcak ve son dakika gelişmeleri ivedilikle yayına sorunsuz hazırlanır. Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde 3-7 Şubat 2020 tarihleri arasında paylaşılan videoların en fazla iç politika kategorisinden paylaşıldığı ortaya çıkmıştır.

Kullanılan videolar günlük hayattan toplumsal olayları gözeten içerikler olarak dikkat çekiyor. Sosyal medya mecralarında trend olan video içerikler takip ediliyor, bunlar video ekibiyle koordineli bir şekilde hazırlanarak servis ediliyor. Görsel zenginliğin fazla olmasına ise özen gösterilmektedir (M. Çaylak ile kişisel iletişim, 7 Şubat 2020).

Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan video haberler içeriklerin güçlendirilmesi ve detaylandırılması için görseller ve videolarla desteklenmekte dijital yayıncılık alanına uygun hale getirilmektedir. Üretilen içerikler haberin mahiyetine bağlı olarak televizyon yayını öncelikli olmak üzere şekillendirilmektedir. Bununla birlikte oluşturulan içerikler yerli ve yabancı haber ajansları, yurt içi ve yurt dışı yayıncılar bağımsız kurumlar/yayıncılar ve sosyal medya kaynakları tarafından gerçekleştirilen akışlar taranarak ve bunlardan yararlanarak hazırlanmaktadır (O. O. Çetin ile kişisel iletişim, 7 Şubat 2020).

5 dakikayı aşan uzun format videolar Facebook ve Youtube hesaplarında kullanılmıştır. Videoların süresi uzadıkça ağırlık verilen sosyal medya platformları da değişmektedir. 5 dakikayı aşan videolarda artık ana hedef, kurumlarının Web siteleri ve Youtube hesapları olmaktadır. Bunun için Cnnturk.com.tr sitesinde paylaşılan tüm videolar yatay formatta paylaşılmıştır.

Cnnturk.com.tr sitesinin Youtube ve diğer sosyal medya platformları incelendiğinde videolarda Youtube hariç diğer sosyal mecralarda altta ses olduğu ve videonun kendisini anlattığı gözlemlenmiştir. Youtube'da ise röportajlar ve canlı yayın kayıtlarına yer verilmiştir. Youtube üzerinden paylaşılan videolarda perfore anlatım yani bir anlatıcı ses vardır ve hiçbirinde alt yazı bulunmamaktadır. Bu yüzden bu videolar sessiz izlemeye uygun değildir.

Pek çok dijital yayın platformundan farklı olarak Cnnturk.com da offline kurgu sistemi yerine televizyonla entegre çalışmasına imkân sağlayan Cinegy online kurgu sistemi kullanılmaktadır. Bu sistem sayesinde; yerli ve yabancı ajanslar, kurum bünyesinde yer alan gazete ve televizyonlara ait arşiv yayınları, yerli ve yabancı ajanslara ait arşiv yayınları, RTÜK kayıtları ve canlı akışlar üzerinde anlık olarak işlem gerçekleştirilebilmektedir. Cinegy yayın sistemi ayrıca ‘outsources’ kaynaklara ait video ve görsel içeriklerin ‘ingest’ edilerek kullanılmasına da imkân sağlamaktadır.

Tüm bu süreçlerin içerisinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri ulusal ve uluslararası telif haklarıdır. Ajanslar, içerik üreticileri, video-müzik ve efekt hak sahipleri; dijital video yayıncılığında hızla gelişen telif kontrol süreçleri ve dijital sahiplik kontrol algoritmaları sayesinde, üretimlerinin izinsiz kopyalanması ve paylaşılmasının önüne geçebilmekte ve/veya sahiplikleri altındaki üretimleri teliflendirebilmektedirler. Telif takibi uluslararası aktif bir pazar haline gelmiştir ve gerekli özeni göstermeyen yayın kuruluşları için etik ve finansal problemler doğurmaktadır (O. O. Çetin ile kişisel iletişim, 7 Şubat 2020).

SONUÇ

Bu çalışmada geleneksel medya organlarının yeni medya organlarında yer alma şekli, video haberciliği üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmada abone ve takipçi sayısı bakımından önemli rakamlara ulaşan Cnnturk.com.tr sitesinin Youtube ve sosyal medya platformlarında ürettiği videoların içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sonuçlarını daha anlamlı kılmak için kurum profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan 2 profesyonel kurum çalışanı Cnnturk.com.tr sitesinde dijital e özgü içerik üreten birimlerde çalışmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen profesyonel çalışanlar, Cnnturk.com.tr sitesinde sosyal medya editörü ve video editörü olarak görev almaktadır. Örneklem olarak seçilen Cnnturk.com.tr sitesinin 3-7 Şubat 2020 tarihleri arasındaki çevrim içi haber videolarının sosyal medya planlaması ve çevrim içi haber videolarının süreleri analiz edilmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesinde yapılan içerik analizleri ve görüşmeler bize göstermektedir ki; paylaşılan çevrim içi haber videoları CNN TÜRK kanalının havuzundan ve ajanslardan alınan videolardan oluşmaktadır. Çevrimiçi haber videolarının en çok etkileşim aldığı sosyal mecraların Facebook ve Youtube olduğu ortaya çıkmıştır. Video sürelerini ortalama 1-5 dakika arası tutan Cnnturk.com.tr sitesinde, gün içerisinde 5-10 arası çevrim içi haber videosu paylaşılmıştır. Youtube hesabı üzerinden ise uzunluğu 5-10 dakika arası olan videoların paylaşıldığı fakat bunların içerik olarak röportaj ve canlı yayın videoları olduğu gözlemlenmiştir.

Çerçeve oranı olaraksa Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube platformlarında videolar yatay formata (16:9) uygun olarak kullanıcılara servis edilmiştir. Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde ayrıca kullanılan videoların günlük hayattan toplumsal olayları gözetken içerikler olmasına dikkat edildiği vurgulanmıştır. Videoların en fazla ‘İç Politika’ kategorisinden paylaşıldığı ortaya çıkmıştır.

CNN Türk Televizyonu’nun dijital yayın platformu olan Cnnturk.com’da yer alan haberler; içeriklerinin güçlendirilmesi ve detaylandırılması için görseller ve videolarla desteklenmekte, dijital yayıncılık alanına uygun hale getirilmektedir. CNN TÜRK’ ün sosyal medya hesaplarında rutin olarak günlük haber akışında video içeriklerin planlı bir şekilde servis edilmesine özen gösterilmiştir. Pek çok dijital yayın platformundan farklı olarak Cnnturk.com da offline kurgu sistemi yerine televizyonla entegre çalışmasına imkân sağlayan Cinegy online kurgu sistemi kullanılmaktadır.

Bu sistem sayesinde; yerli ve yabancı ajanslar, kurum bünyesinde yer alan gazete ve televizyonlara ait arşiv yayınları, yerli ve yabancı ajanslara ait arşiv yayınları, RTÜK kayıtları ve canlı akışlar üzerinde anlık olarak işlem gerçekleştirilebilmektedir. Cinegy yayın sistemi ayrıca ‘outsources’ kaynaklara ait video ve görsel içeriklerin ‘ingest’ edilerek kullanılmasına da imkân sağlamaktadır.

Videolara link koyulmasının tercihen gerçekleştiğini belirten kurum profesyonelleri, bazı video içeriklerin sadece izlenebildiğinde anlaşılabildiğini, bazılarının ise olayın arka planı olması

gereksesiyle detaylı olarak incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Sosyal medyada paylaşılan videoların zaman zaman sosyal medya ekibinin takibiyle hazırlanarak oluşturulabildiği de yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkmıştır.

Video içeriklerin geleneksel medyadan yeni medyada aktarılması bakımından ileri araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. İzleyici ve okuyucuların haber videolarını ya da diğer içerikleri nasıl kullandıklarına dair daha detaylı bir çalışma da yapılabilir. Çevrim içi haber videolarında gündem kategorisinin dışına çıkılarak farklı kategoriler de analiz edilebilir. Çevrim içi haber videolarının süreleri gözden geçirilerek, farklı tür video içerikler de üretilip üretilmeyeceği üzerine bir içerik analizi gerçekleştirilebilir. Video içerik bakımından her iki mecra arasındaki farklılıklar ve benzerlikler daha detaylı bir içerik analiziyle ortaya çıkarılabilir. Bazı yeni medya organlarının çevrim içi haber videosu üretirken neden sadece geleneksel medyaya bağlı kaldığı ve özel içerik üretmediği de irdelenebilir.

KAYNAKÇA

Algül, A. ve Sütçü, C. S. (2015). *Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?* Global Media Journal TR Edition, 6 (11) Fall 2015.

Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen. Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (1), 508-536. DOI: 10.19145/e-gifder.442960

Barutçu S. ve Tomaş M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. (2013:7-9) IUyD'2013 / 4(1) Journal of Internet Applications and Management, 4 (1) , 5-24 . DOI: 10.5505/iuyd.2013.69188

Cha, J. (2013a). *Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers Are Moving From Old Screens to New Ones*. Journal of Advertising Research, 53(1), 71- 82. doi: 10.2501/JAR-53-1-071-082

Cha, J. (2013b). *Does Genre Type Influence Choice of Video Platform? A Study of College Student Use of Internet and Television for Specific Video Genres*. Telematics and Informatics, 30(2), 189-200. doi:10.1016/j.tele.2012.09.003

Cha, J. (2013c). *Predictors of Television and Online Video Platform Use: A Coexistence Model of Old and New Video Platforms*. Telematics and Informatics, 30(4), 296-310. doi:10.1016/j.tele.2013.01.001

Cıngı, M. (2015). *Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi. Danışman: Doç. Dr. Mustafa Akdağ.

Durak, H. (2020). *Teknoloji Bağımlılığıyla İlgili Kavramlar, Tanımlamalar ve İlişkili Faktörler Üzerine Bir İnceleme*. Gençlik ve Dijital Çağ Dergisi. (196-198).

Eldeniz, L. ve Kırık, A. (2010). *Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV*. Marmara İletişim Dergisi, 17 (17), 255-264. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25253/268600>

Kırık, A. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1) , 230-261. DOI: 10.19145/gumuscomm.300815

Mutlu Çaylak ile 7 Şubat 2020 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Osman Oğuz Çetin ile 7 Şubat 2020 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Özel, S. (2014). *Çağdaş Haber Florasında Bir Katılım Gerçeği Olarak Çevrimiçi Videolar*. E-Journal of Intermedia, 20141(1) 66-87.

Vural, N. E. ve Sütçü, C. S. (2019). *The Methods to Increase Visitors Traffic and Session Duration in Online Newspapers*, Yeni Düşünceler, (19-34.) Çevrimiçi Haber ve Bilgi Sistemlerinin Kapsül Geçmişi. Florida Üniversitesi: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/timeline.shtml>. Erişim: 17.11.2018.

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2018). *Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik*. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, (1) , 56-77 . DOI: 10.32739/etkilesim.2018.1.10

AŞIRI İZLEMEYLE DEĞİŞEN DİZİ İZLEME BİÇİMLERİNİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Berk ÇAYCI
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
bcayci@ticaret.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5945-8655>

<i>Atıf</i>	Çaycı, B. (2021). AŞIRI İZLEMEYLE DEĞİŞEN DİZİ İZLEME BİÇİMLERİNİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 403-423.

ÖZ

Aşırı izleme (binge-watching), bir diğer ifadeyle maraton izleme (marathon-viewing), 2013 yılı itibarıyla küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlayan yeni bir dizi/belgesel izleme biçimidir. Medya ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte, her geçen gün daha fazla izleyici bir dizinin birden fazla bölümünü dijital platformlar aracılığıyla ardı ardına daha sık ve uzun süreler harcayarak izlemektedir. Bu durum izleyiciler üzerinde birtakım etkiler meydana getirmektedir. Bu araştırmanın amacı; izleyicilerin aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonları ve aşırı izlemenin izleyiciler üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma kapsamında nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmış ve betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmayla katılımcıların aşırı izleme motivasyonları bireysel ve çevresel faktörler olmak üzere ikiye ayrıldığı tespit edilmiştir. Aşırı izleme, katılımcılar üzerinde birtakım olumlu ve olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olurken; katılımcıları bireyselliğe ve yalnızlaşmaya yönlendirdiği bu durumun aile, sosyal ilişkiler, iş ve akademik başarı üzerinde birtakım etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Aşırı izleme, Maraton İzleme, Netflix, İzleme, İzleme Biçimleri*

THE EFFECTS OF CHANGING FORMS OF WATCHING TV SERIES AS A RESULT OF BINGE-WATCHING ON THE VIEWERS

ABSTRACT

Binge-watching or marathon watching is a new form of watching TV series/documentaries that has become widespread on a global scale as of 2013. With the developments in media and communication technologies, more and more viewers are watching more than one episode of a series through digital platforms more frequently by sparing longer periods of time. This situation creates some effects on the viewers. The purpose of this research was to identify the viewers' motivations behind binge-watching decisions and the effects of binge-watching on the viewers. For this purpose, data were collected using an in-depth interview method, one of the qualitative data collection methods, and analyzed with descriptive analysis method. As a result of the research, it was determined that the viewers' motivations for binge-watching were divided into two; individual and environmental factors. It was concluded that binge-watching caused some positive and negative feelings on the participants, that it oriented the participants towards individuality and isolation, and that this situation had some effects on family, social relations, work, and academic achievement.

Keywords: *Binge Watching, Marathon-Viewing, Netflix, Viewing, Viewing Patterns*

GİRİŞ

Aşırı izleme, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küresel ölçekte popülerlik kazanmaya başlayan yeni nesil bir dizi izleme biçimidir. Aşırı izleme, bir dizinin birden fazla bölümünün izleyici tarafından aralıksız izlenmesidir (Flayelle M. , ve diğerleri, 2019, s. 26-34). Aşırı izleme kavramı, “aşırı” ifadesi sebebiyle genellikle olumsuz bir çağrışımda bulunmaktadır. Bu sebeple araştırmacıların (Perks, 2014) bir kısmı olumsuz çağrışımdan kaçınmak için “maraton izleme” kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Aşırı izleme farklı dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilebilmesine rağmen, özellikle Netflix ile özdeşleşmiştir. Netflix 2013 yılının şubat ayında “House Cards” isimli ilk orijinal dizisinin birinci sezonunun tamamını platformda yayınlayarak yeni bir dönemin başlamasına öncülük etmiştir. Böylelikle Netflix, aşırı izlemenin popülerleşmesini sağlamıştır. 2013 yılı itibariyle ücretli izleyicisine bir dizinin bölümlerini istediği kadar izleyebilme ayrıcalığı sunmaya başlayan Netflix, aşırı izleme pratiğinin küresel ölçekte yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu sayede izleyiciler, geleneksel televizyon yayıncılığında olduğu gibi dizinin bir sonraki bölümünü beklemek zorunda kalmadan tüm bölümleri izleyebilme özgürlüğüne sahip olmuştur. Bir diğer ifadeyle, yayın akışı üzerindeki kontrol gücü televizyon endüstrisinden, izleyiciye geçmeye başlamıştır. Netflix’in kullanıcılarına sağlamış olduğu kişiselleştirilebilen yayın akışı ve istediği kadar içerik izleyebilme özgürlüğü sayesinde kısa sürede abone sayıları katlanarak artmıştır. Örneğin; Netflix 2012 yılında beş milyon aboneye sahipken, 2020 yılı itibariyle yüz doksan ülkede yüz altmış yedi milyondan fazla ücretli abonesi bulunmaktadır (Starosta & Izdorczyk, 2020, s. 1). Netflix’in sekiz yıllık zaman dilimi içerisinde ücretli abone sayısındaki bu muazzam artışın sebeplerinden bir tanesi de kuşkusuz aşırı izleme yapmaya olanak sağlayan bir dijital platform haline gelmiş olmasıdır. Aynı zamanda Netflix gibi dijital platformlarda artan kullanıcı sayıları, izleyicilerin medya tüketim eğilimlerinde meydana gelen dönüşümünde somut göstergelerinden bir tanesidir. İzleyiciler, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını süratle terk ederek; kişiselleştirilebilen yayın akışlarının olduğu Netflix ve Amazon Prime gibi dijital platformlara geçiş yapmaktadır.

Aşırı izlemeyi konu alan araştırmaların 2013 sonrasında yoğunlaşmaya başladığı tespit edilmiştir (Davison, 2013). Aşırı izlemeye yönelik ilk araştırmalarda izleyicilerin neden aşırı izleme yapmayı tercih ettikleri ve bu deneyim sonucunda izleyicilerde ortaya çıkan duygular tespit edilmiştir (Devasagayam, 2014, s. 40-44). Pena (2015) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada aşırı izleme motivasyonlarının arkasında yatan öncelikli etki faktörünün gerçeklerden kaçış olduğunu ortaya koymuştur. Pitmann ve Sheehan (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, gerçeklikten kaçma, rahatlama, eğlence ve zaman geçirme gibi faktörlerin izleyicilerde aşırı izlemeyi tetiklediğini ortaya koymaktadır. Shim ve Kim (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmadaysa izleyici tavsiyeleri, dizideki karakterlere olan hayranlığın ve eğlence arayışının aşırı izlemeye sebep olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Aynı zamanda kişiselleştirilebilen yayın akışı, aşırı izleme için kilit bir öneme sahiptir. Gerçekleştirilen araştırmalarda (Starosta & Izdorczyk, 2020), (Sung, Kang, & Wee, 2015) aşırı izlemenin bağımlılığa sebep olduğunu; yalnızlık ve depresyon ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ateşalp ve Başlar’ın (2020, s. 108-136) araştırma sonuçlarına göre, aşırı izlemenin olumlu (sosyalleşmek, serbest zamanları değerlendirmek) ve olumsuz (vakit kaybı, yorulma, bağımlılık ve gündemden kaçmak) sonuçları tespit edilmiştir.

Aşırı izlemeyle ilgili alan yazını incelendiğinde, Türkiye’deki dizi izleyicilerinin aşırı izleme pratikleri üzerine gerçekleştirilmiş olan araştırmaların 2020 Aralık ayı itibariyle sayıca az olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında konuyla ilgili herhangi bir basılı tez tespit edilememiştir. DergiPark veri tabanı üzerinden “Binge-Watching” ifadesiyle gerçekleştirilen taramayla toplamda beş adet araştırma makalesi tespit edilmiştir. Konu üzerine sayıca az çalışmanın olmasının öncelikli sebebi; Netflix’in Türkiye pazarına 2016 yılında giriş yapmasından kaynaklanmaktadır. Ancak kısa süre içerisinde Netflix’in kullanıcı sayısı Türkiye’de hızlı bir şekilde artmıştır. Netflix’in 2020 yılının ilk çeyreği itibariyle Türkiye’deki abone sayısı 1.7 milyonu aşmıştır. Kısa sürede Türkiye ölçeğinde Netflix’in kullanıcı sayısında meydana gelen pozitif yönlü ivmelenme göstermektedir ki aşırı izleme deneyimini gerçekleştiren izleyici sayısı da her geçen gün artmaktadır. Ekran karşısında tek bir

oturuşta geçirilen sürenin ve aşırı izleme davranışını deneyimleyen izleyici sayısının artmasıyla birlikte izleyiciler üzerinde birtakım etkiler de meydana gelmektedir. Bu araştırmanın amacı; aşırı izleme pratiğinin, izleyiciler üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmanın ilk bölümünde aşırı izleme/maraton izleme kavramı üzerine literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında Netflix'in, aşırı izleme deneyimi üzerindeki belirleyici rolü açıklanmıştır. Aşırı izleme motivasyonları ve izleyiciler üzerindeki etkileri gerçekleştirilmiş olan uluslararası araştırmaların bulguları üzerinden açıklanmıştır. Araştırma kapsamında nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle derinlemesine görüşmeler elektronik posta yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

AŞIRI İZLEME KAVRAMI

İzleyicilerin televizyon izleme biçimleri, son yıllarda gelişmekte olan dijital iletişim teknolojilerine bağlı olarak önemli bir dönüşüm içerisine girmiştir (Panda & Pandey, 2017, s. 425–438). Televizyon kanalları ve yapımcılar analog yayıncılık döneminde özellikle eğlence içerikli yayınların üretim, dağıtım ve yayınlanması süreçlerini tekelinde bulundurmaktaydı (Nanda & Banerjee, 2020, s. 1213). Bu dönemde televizyon izleyicileri, kanalların günlük ya da haftalık olarak belirledikleri yayın akışına bağlı kalarak belirli zamanlarda medya içeriklerini izleyebiliyorlardı. İnternet teknolojisinin toplumsallaşması ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte izleyicilerin televizyon izleme biçimleri üzerinde birtakım dönüşümler meydana gelmektedir. İzleyiciler artık televizyona alternatif olarak tablet, dizüstü bilgisayar ve akıllı telefon ekranları üzerinden televizyonda yayınlanmakta olan içerikleri izlemeye başlamışlardır. Ayrıca izleyiciler, televizyonda yayınlanan içeriklere belirli bir zaman sınırlamasına bağlı kalmadan özgürce ulaşmaktadırlar. Bu sayede izleyiciler, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını terk etmeye başlayarak; dijital video kayıtlarına ve çevrimiçi yayın platformlarına yönelmişlerdir. Televizyon izleyicisinin çevrim içi platformlara yönelmesindeki en önemli sebepler sırasıyla; izleyicinin istediği zaman ve mekânda içeriklere televizyon kanallarının yayın akışına bağlı kalmadan ulaşabilmesi, ekran karşısına tek bir oturuşta istediği kadar içerik izleyebilmesi (Shim, Lim, Jung, & Shin, 2018, s. 1972) ve bu sayede kişiselleştirilmiş yayın akışını özgürce oluşturabilmesidir. Bu durumdan da anlaşılacağı gibi aşırı izleme Netflix'e özgü değildir. Ancak aşırı izleme Netflix'in pazarlama stratejisinde merkezi bir öneme sahiptir. İçeriğe izleyicinin istediği zaman ve mekânda ulaşma özgürlüğü özellikle dizi, belgesel ve film gibi eğlenceli televizyon içeriklerinin Netflix ve Amazon Prime gibi uluslararası dijital platformlarda yer almaya başlamasının önünü açmıştır. Ayrıca birçok bağımsız içerik üreticisi zaman içerisinde bu platformlarla iş birliği yaparak; Netflix gibi dijital platformlara yönelik özgün içerikler üretmeye başlamışlardır. İzleyicinin çok sayıda zengin seçenek içerisinden istediği zamanda, arzu ettiği kadar içerik izleyebilmesi, televizyon izleme biçimleri üzerinde aşırı izleme/maraton izleme olarak kavramsallaştırılan yeni bir izleme biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kuşkusuz akıllı televizyonlar, telefonlar ve tabletler aşırı izlemenin her geçen yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Sung, Kang ve Lee'ye (2018, s. 408) göre, teknolojik gelişmeler düzenli olarak televizyon izleme biçimleri üzerinde birtakım dönüşümlerin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Tarihsel süreçte uzaktan kumanda, kanallar arasında geçiş yapabilmeyi televizyon izleyicisi için kolaylaştırmıştır. Video kaydediciler, izleyicileri kanal akışına bağlı kalmaktan bir noktaya kadar kurtarmıştır. İnternetin dijital teknolojilerle yakınsaması (convergence) neticesinde, izleyiciler dijital iletişim çağına özgü yeni dizi izleme biçimleri kazanmaya başlamıştır. Aşırı izleme olarak literatürde kavramsallaştırılan ardı ardına birden fazla televizyon dizisinin izlenmesi de her geçen gün çok sayıda izleyicinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde deneyimlediği yeni bir dizi izleme biçimidir. Bu bağlamda aşırı izleme davranışı parçalara ayrılmış televizyon içeriğinin tüketimiyle yakından ilişkilidir. Aynı zamanda dijitalleşmeyle her geçen gün daha da ilişkili hale gelmektedir. Ancak aşırı izlemeyle ilgili literatürdeki kavramsal tanımlamalar incelendiğinde, 2020 yılı itibarıyla aşırı izleme kavramı üzerinde net bir uzlaşımın olmadığı anlaşılmaktadır. Oxford Dictionary (2020) aşırı izlemeyi herhangi bir televizyon dizisinin birden fazla bölümünün dijital platformlar aracılığıyla peş peşe izlenmesi olarak tanımlamaktadır. Netflix (URL-2) yapmış olduğu tanımlamada aşırı izlemeyi bir dizisinin iki ile altı bölümünün bir oturuşta izlenmesi

olarak tanımlamaktadır. Schweidel ve Moe (2016, s. 1-17) ise; herhangi bir dizinin çok sayıda bölümünün izlenmesi olarak aşırı izleme davranışını tanımlamaktadır. Pittman ve Sheehan'a (2015) göre; aşırı izleme, bir televizyon dizisinin en az iki bölümünü ekran karşısında bir seferde izlenmesi deneyimidir. Ancak aşırı izleme kavramı üzerinde ortak bir fikir birliği sağlanmış değildir. Örneğin Annalect'ten (URL-4) aktaran; Sung, Kang ve Lee'ye (2018, s. 409) göre; aşırı izlemenin bir televizyon dizisinin en az üç bölümünün tek seferde izlenmesiyle ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Panda ve Panda ve Pandey'e (2017, s. 425-438) göre; aşırı izleme bir dizinin en az iki veya üç bölümünün izlenmesi ya da izleyicinin en az bir saatini tek bir oturuşta dizi izleyerek ekran karşısında geçirmesidir. Nielsen'in (2013) verilerine göre; Netflix kullanıcılarının yüzde seksen sekizi bir gün içerisinde aynı dizinin en az üç bölümünü izlemektedir. Aşırı izleme olarak tanımlanan izleme biçiminin ortaya çıkması için gerekli eşiğin ne olmasıyla ilgili net bir fikir birliği bulunmasa da tek seferde aynı içeriğinin birden fazla bölümünün seri bir şekilde izlenmesi aşırı izleme olarak kabul edilmektedir. Yapılan farklı çalışmalardaki tanımlamaların ortak noktası ise, aşırı izlemenin ortaya çıkabilmesi kesintisiz bir şekilde ekran karşısındaki sürenin ve izlenilen bölüm sayısının geleneksel televizyon izleme biçimlerinden yoğun olmasıdır.

Aşırı izleme, kendisini özellikle televizyon dizilerine kaptırmış ve dizilerde rol alan şöhretlere yönelik yoğun duygular besleyen izleyiciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir dizi izleme biçimi olarak 21. Yüzyıl itibarıyla yükselişe geçmeye başlamıştır (Lotz, 2014, s. 264). Tarihsel süreçte özellikle izleyicilerin bir sunucuda bulunan içerikleri talep ettiği zamanda seyretmesi anlamına gelen VOD (Video on demand) platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte aşırı izleme, geleneksel televizyon izleyicisini cezbetmeye başlamıştır (Jenner M. , 2016, s. 257-273). Netflix, Hulu, Disney+ ve Amazon Prime gibi dijital platformlarının artması ve aynı zamanda küreselleşmesiyle birlikte aşırı izleme süratle evrensel bir izleme biçimine dönüşmeye başlamıştır. Amazon ve Netflix gibi platformlarsa kendilerini geleneksel televizyon yayıncılığından ayırmak için aşırı izleme ayrıcalığını izleyicilerine sunmaya başlamıştır (Giglietto, Checcaglini, Marino, & Mazzoli, 2019, s. 182). Bu platformlar gelişen iletişim teknolojileriyle uyumlu bir şekilde kendisini güncelleyerek aşırı izleme deneyimini kullanıcıları için kolaylaştırmaktadır. Böylelikle izleyicilerin ekran karşısına geçerek Netflix gibi platformlara giriş yapması, aşırı izlemeyi deneyimlemek için yeterli olmaktadır. Bu platformlar kullanıcılarına hem yeni hem de eski içerikleri basit bir ara yüz aracılığıyla sundukları için her yaş grubundan kullanıcı, aşırı izlemeyi kolayca deneyimleyebilmektedir. Netflix ücretli kullanıcılarına benzeri görülmemiş bir kontrol ayrıcalığı sunarken aynı zamanda kullanıcı seçimlerine rehberlik etmektedir. Bunun yanı sıra Netflix algoritması her bir kullanıcı hakkında bilgiler (ilgi alanları ve izleme alışkanlığı) toplayarak onların beğenilerini anlamlandırmaktadır. Bu sayede kullanıcılarıyla ilgili olduğunu belirlediği içerikleri ön plana getirerek kullanıcı beğenilerine göre içeriklerini sınırlamaktadır. Aynı zamanda Netflix bölgesel kullanıcılar tarafından yerel dil yapılarına uygun olarak gerçekleştirdiği çeviriler sayesinde kullanıcılarına uluslararası içeriklere erişme ve daha yoğun bir şekilde aşırı izleme yapma olanağı sağlamaktadır (Pedersen, 2018, s. 81-100). Bunun yanı sıra Netflix, Türkiye gibi gelişmekte olan önemli pazarların izleyici tercihlerini anlamak için yatırımlar yapmaktadır. Bu sayede bu pazarların kültürel değerlerine uygun ve izleyici zevklerini ön plana alan orijinal içerikler üretmek aşırı izleme pratiğini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, kültürel uyumu göz ardı etmeden küresel olarak da talep görebilecek yine içerikler üretmeye devam etmektedir. Bu sayede yerele özgü içerikler, küresel pazarda da izleyiciyle buluşmaktadır. Bu durum aşırı izleme biçiminin daha sık tekrarlanmasına uygun yeni bir içerik akışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

AŞIRI İZLEME MOTİVASYONLARI VE İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Aşırı izlemeyle ilgili akla gelen ilk soru, aşırı izlemenin hangi ihtiyacı karşıladığına yöneliktir. Aşırı izleme Türkçe'ye "Binge-Watching" kavramından çevrilmiştir. Akademik alan yazınında aşırı içme (binge-drinking), aşırı yeme (binge eating) (Whiteside, Chen, Hunter, Lo, & Larimer, 2007, s. 162-169) gibi kavramlar hali hazırda mevcuttur. Genellikle de alkol bağımlılığı gibi hastalıklarla ilişkilendirilmektedir (Jenner M. , 2015, s. 3). Bu bağlamda bağımlılık aşırı tüketim/kullanım yoluyla normalin dışına çıkma halidir. Aynı zamanda bireyin kendisine zarar verdiği davranışlardan bir tanesidir

(Jenner M. , 2015, s. 3). Aşırı ifadesi bir kontrol eksikliği beraberinde getirmektedir. Bir şeyi aşırı tüketmek ise bağımlılık olarak kabul edilmektedir (Panda & Pandey, 2017, s. 3). Kontrol eksikliği ise bağımlılığa yol açmaktadır. Bağımlılık ise yoğun olarak bağımlı olunan şeyin tüketilmesine/ kullanılmasına sebep olmaktadır.

Aşırı izleme; dijital oyunlar, internet bağımlılığı ve yoğun sosyal medya kullanımı gibi bağımlılıklara benzetilmektedir (Riddle, Peebles, Davis, Xu, & Schroeder, 2017, s. 589–603). Aşırı izleme, izleyiciyi gerçek hayattan soyutlayarak, izleme süresince yoğun bir duygusal tatmin sağladığı için izleyicinin süre üzerindeki kontrolünü kaybetmesine ve planladığından daha fazla bölüm izlemesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda bireyin, gün içerisinde çevresiyle gerçekleştirmiş olduğu her türlü iletişimsel eylemi de sınırlandırmaktadır. Konu üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, aşırı izleme gibi hareketsiz aktivitelerin iş hayatı ve sosyalleşme süreçlerinin ihmal edilmesine sebep olduğunu, izleyicileri uykusuzluğa sürüklediğini (Starosta & Izydorczyk, 2020, s. 2) ve sağlıklı beslenmeyi (Vaterlaus, Spruance, Frantz, & Sloan, 2019, s. 476) tetiklediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yalnızlık duygusuyla baş etmek, aşırı izleme pratiğini deneyimleyen izleyicilerin tipik özelliklerindendir (Starosta, Izydorczyk, & Lizinczyk, 2019, s. 149-164).

Gerçekleştirilen araştırmalarda dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte artan kaçırma korkusu (FoMO¹) ile aşırı izleme arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kaçırma korkusu (Conlin, Billings, & Averset, 2016, s. 151–164) izleyicileri aşırı izleme yapmaya motive etmektedir. İzleyiciler aşırı izleme sayesinde dijital platformlardaki tüm dizilerden, içeriklerden ve böylece karakterlerden haberdar olmaktadır. Ayrıca aşırı izleme sayesinde sosyal çevrelerinden ve sosyal medya platformlarından izledikleri dizinin ilerleyen bölümleri hakkında gelebilecek bilgilendirmelerden de kurtulabilmektedirler. Aşırı izlemenin sık sık tekrarlanması ve izleme süresi üzerindeki kontrolün kaybedilmesi noktasında kadın ve erkek izleyiciler arasında farklılıkların olduğu da tespit edilmiştir. Kadın izleyiciler, erkeklere kıyasla daha uzun süre aşırı izlemeye vakit harcamaktadır. Aynı zamanda aşırı izleme pratiğini kadın izleyiciler daha sık tekrarlamaktadır (Exelmans & Bulck, 2017, s. 1001-1008). Cinsiyet değişkeninin yanı sıra yaş grupları açısından elde edilen sonuçlara göre gençlerin (dijital yerlilerin/digital native) aşırı izlemeye daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Shim, Lim, Jung, & Shin, 2018, s. 1971-1979). Bir diğer araştırmaysa (Panda & Pandey, 2017, s. 425–438) izleyicilerin gerçeklikten uzaklaşmak, sosyal çevresiyle etkileşim kurmak amacıyla aşırı izleme eğiliminde olduklarını ve bu durumun izleyicileri karamsarlığa sürükleyen duyguların üstesinden gelmesini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Ancak gerçeklikten kaçma arayışı, aynı zamanda izleyicileri daha yoğun bir şekilde aşırı izleme yapmaya bağımlı hale getirmektedir. Aşırı izleme insanın olumsuz duygularının üstesinden gelmesinin yanında, olumlu duygular hissetmesini sağlamak için de başvurduğu bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle, aşırı izlemenin yoğun bir şekilde tekrarlanması davranışsal bağımlılığın ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Starosta & Izydorczyk, 2020, s. 9). İzleyiciler aşırı izlemeyle aldıkları hazzı arttırmak ve sürdürebilmek için daha uzun süreler ekran karşısında kalmayı tercih etmektedir. Aşırı izleme pratiğinde izleyici kendisini kontrol edemeyerek izlediği içeriğe ve bir süre sonra kullandığı medya teknolojisine de bağımlı hale gelmektedir. Bu sebeple izleyiciler her gün Netflix ve benzeri dijital platformlar aracılığıyla yeni içerikler aramakta ya da keşfettiği dizilerin tüm bölümlerini tek seferde izleyip tüketmektedir. Bu süreç izleyicinin izlediği içeriğe bağımlı olması kadar, platforma da bağımlı hale gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle içeriğe bağımlı olan izleyici, aşırı izleme deneyimi sunan platforma ve bu platformun yer aldığı medya teknolojilerine de bağımlı hale gelmektedir. En nihayetinde izleyiciler, planlı bir şekilde aşırı izleme yapmadıklarında kendilerini suçlu ve zamanlarının boşa geçtiği duygusuna kapılmaktadır.

Aşırı izleme üzerine son dönemde gerçekleştirilen araştırmalar, aşırı izleme motivasyonun altında yatan sebepler arasında izleyicilerin gündelik stresten uzaklaşarak rahatlamak ve eğlenceli vakit geçirme isteği

¹ Kaçırma korkusu (FoMO): Akıllı telefonlar sayesinde internetin ve sosyal medyanın toplumlaşmasıyla birlikte insanlar gelişmelerden haberdar olamama korkusu yaşamaya başlamıştır. Gündemdeki gelişmeleri kaçırma korkusu sebeple bireylerin sosyal medya kullanımının gün içerisinde yoğunlaşmasına sebep olan bir bağımlılık türüdür (Gökler, Aydın, Ünal, & Metintaş, 2016, s. 54).

olduğunu ortaya koymuştur. Sung, Kang ve Lee (2018) aşırı izleme motivasyonları olarak sosyal etkileşimin, eğlencenin, zaman geçirmenin, rahatlamının ve gündelik yaşamdan kaçışının belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Ancak izleyiciler her zaman bilinçsiz bir şekilde aşırı izleme yapmamaktadır. Özellikle serbest zaman içerisinde eğlence arayışı ve zaman geçirme isteği aşırı izleme yapmak için güçlü motive edicilerdir (Sung, Kang, & Lee, 2018, s. 408-426). Steiner ve Xu (2020, s. 82-101) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanıcıların planlı bir şekilde aşırı izleme yaptıklarını ortaya koymaktadır. İzleyiciler sosyal çevrelerinde aktif rol alabilmek, yeni sosyal ilişkiler kurabilmek, bir hayran grubunun üyesi olabilmek ve akranları tarafından kabul edilmek için aşırı izlemeyi planlı bir şekilde gerçekleştirerek popüler dizileri, şov programlarını ve belgeselleri seri bir şekilde izlemektedir (Starosta, Izydorczyk, & Lizinczyk, 2019, s. 149-164). Bu sayede hem sosyal medyada hem de sosyal çevrelerinde popüler dizilerle ilgili tartışmaların rahatlıkla aktif bir parçası olabilmektedir. Bu bağlamda akran etkisi, aşırı izleme üzerinde belirleyicidir. Özellikle gençler, aşırı izleme sürecinde sosyal ağlarda vakit geçirmekte ve birbirleriyle etkileşime geçmektedir (Sung, Kang, & Lee, 2018, s. 412).

AŞIRI İZLEMENİN YAYGINLAŞMASINDA NETFLIX ETKİSİ

Netflix üretmiş olduğu orijinal dizi ve filmlerle bir yapımcı, aynı zamanda eğlenceli televizyon içeriklerinin dağıtıcısı ve ücretli kullanıcıları için dizi, belgesel, yarışma programı ve film sağlayıcısıdır (Buck & Plothe, 2019, s. 3). Netflix 1997 senesinde Amerika’da aylık sınırsız DVD kiralama yoluyla abonelerine içerikler sağlamayı amaçlayan bir şirket olarak kurulmuştur. Netflix kullanıcılarının gelecekteki içerik tercihlerini başarılı bir şekilde tahmin etmek için izlemiş oldukları içeriklere vermiş oldukları puanlara göre yeni içerik önerileri sunan bir sistem kullanmaya başlamıştır. Bu sistemin sunmuş olduğu öneri listesi, her kullanıcı için Netflix tarafından kişiselleştirilmiştir. Netflix, erken döneminde izleyicilerine farklı türlerden içerikler (DVD) kiralamaya başlamıştır. 2007 yılından itibaren Netflix, abonelerine sınırsız içerik sunmaya başlamıştır. Bu içeriklerin ortak özelliği ise daha önce yayınlanmış içerikler olmasıdır. Netflix 2013 yılının Şubat ayında “House Cards” isimli ilk orijinal dizisinin birinci sezonunun tamamını platformda yayınlamıştır (URL-1). O tarihe kadar diğer platformlar yeni içeriklerini belirli aralıklarla izleyicisine sunmakta ya da eski bölümlerin tüm sezonlarına erişim izni vermektedir. House Cards ile başlayan süreçte Netflix izleyicisine yeni bir dizinin tüm bölümlerini tek seferde izleyebilme ayrıcalığı sağlamıştır. Bu özelliğiyle Netflix, küresel pazarda kendisini daha iyi ve daha zengin içeriklerin hepsini tek seferde izleyebilme ayrıcalığı sağlayan bir seçenek olarak konumlandırmaya başlamıştır (Baker, 2017, s. 100-101).

“House Cards” ile birlikte Netflix, orijinal dizilerini abonelerine süratle tüketirmek için aşırı izleme yapmaya teşvik etmektedir. Bu sayede Netflix aşırı izlemeyi yeni nesil bir izleyici pratiği olarak kullanıcılarına benimsetmeyi amaçlamaktadır. Bu durumu desteklemek için düzenli aralıklarla yeni dizi ve onların yeni sezonlarını kullanıcılarına sunmaktadır. Bu sayede Netflix, orijinal içeriklerini aşırı izleme pratiğiyle tüketecek, platforma bağlı kalmaya istekli, sadık yeni izleyiciler kazanmayı hedeflemektedir. Netflix, aşırı izlemeyi kullanıcıları arasında paylaşılan kültürel bir deneyim haline getirmektedir (Zündel, 2019, s. 15-22). Bu noktada aşırı izleme, yüksek derecede dizinin konusuna katılım ve bağımlılık gerektirmektedir. Bu sebeple Netflix, dizilerin her bölümünün başında kullanıcılarına “özet atla” tercihinin sunarak; aşırı izleme yapmaya kararlı izleyicilerin devamlılığını sağlamaktadır. Bu noktada eğer bir dizinin her bölümü bir sonrakinden bağımsız bir anlatıya sahip olsaydı izleyiciler gelecek bölümleri izleme eğiliminde olmayabilirlerdi. Bu bağlamda izleyicide bir sonraki bölümü izleme arzusu Netflix orijinal dizilerinde her zaman tetiklenmektedir. Ayrıca Netflix, belirli aralıklarla izleyicisine “hala orada” olduğunu onaylamasını istemektedir. Bu onaylama izleyicilerin pasif bir şekilde izleme sürecinde kalmasını önlemek ve bu sayede izleyicinin diziye aktif katılımını sağlamaktadır (Tryon, 2015, s. 112). Netflix “Black Mirror: Bandersnatch’da”, izleyicilerine seçenekler sunarak hikâye akışını izleyicilerin seçmesine izin vermiştir. Ayrıca izleyiciler hikâye içerisindeki kararlarını değiştirmek isterse geri dönme imkânına sahiptir. İzleyiciler daha önce reddettiği seçenekleri de izleyebilmektedir. Bu sayede Netflix daha uzun ve interaktif bir izleyici deneyimi sağlamaktadır. Ayrıca Netflix’te kullanıcılar her zaman izledikleri içerikten ayrılma özgürlüğüne sahiptir. Ancak bu seçenek Netflix arayüzü tarafından açıkça kullanıcıya sunulmamaktadır. Aksine

kullanıcıya izlemiş olduğu içeriği puanlama, daha fazla bölüm izleme ve benzer içeriklere ulaşma seçenekleri sunulmaktadır. Netflix televizyon dizilerine kıyasla bölüm sürelerini kısa tutmaktadır. Bu sayede Netflix kullanıcıları iş aralarında veya işe gidip gelirken mobil cihazları üzerinden kolayca iki veya daha fazla bölüm izleyerek aşırı izleme yapabilmektedir. Özellikle akıllı telefonların ve mobil uygulamaların kullanım alanının yaygınlaşması ile pazarlama alanında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. (Eken & Gezmen, 2020). Örneğin; Netflix İletişim Müdürü Savaş'a (URL-3) göre, Türkiye toplu taşımada en çok Netflix üzerinden dizi izleyen ülke konumundadır. Netflix aşırı izlemeyi destekleyen bir özellik olarak nitelendirilebilecek internete bağlı değilken ya da seyahat halindeyken kullanıcılarına izleme olanağı sunan indirme özelliğini 2018 yılında kullanıma sunmuştur.

Netflix, haftalık olarak zenginleştirilen içerikler listesini kullanıcılarına sunmaktadır. Bu listeler kullanıcılarının geçmişte sistem içerisinde yapmış oldukları davranışlarına göre belirlenmektedir. Netflix her kullanıcısının zevkine göre içerik listesini kişiselleştirerek, kesintisiz bir içerik akışı sağlamakta, bu sayede izleme eylemini seri hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, Netflix'in kullanıcı arayüz tasarımı, sistemle sürekli etkileşim halinde olan ve kısa süre içerisinde yeni bir dizi arayışına geçen platforma sadık bir izleyici kitlesi üretmektedir (Zündel, 2019, s. 24).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, izleyicilerin aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonlarını ve aşırı izlemenin izleyiciler üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Son yıllarda mobil teknoloji kullanımının artması ve Netflix gibi dijital platformların yaygınlaşmasıyla küresel ölçekte popüler hale gelen aşırı izleme pratiğinin izleyiciler üzerindeki etkilerini belirlemesi açısından bu araştırma önem arz etmektedir. Bu amaç kapsamında, araştırma kapsamında cevap aranması planlanan sorular aşağıda yer almaktadır.

1. Kullanıcıları aşırı izlemeye yönlendiren motivasyonlar nelerdir?
2. Aşırı izleme, kullanıcıların hangi duygularını tatmin etmektedir?
3. Teknoloji ve sosyal medya kullanımı aşırı izlemeyi arttırmakta mıdır?
4. Aşırı izleme pratiğinin gündelik yaşam, aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkileri nelerdir?

Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini aşırı izleme deneyimini en az bir defa deneyimlemiş olan Türk izleyiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmanın önünde zaman, iş gücü ve ekonomik sınırlılıklar olması sebebiyle araştırma örnekleme belirlenmiştir. On katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların belirlenmesi amaçsal örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubuna dahil edilen katılımcılarda aranan temel ölçüt, aşırı izleme pratiğini en az bir defa deneyimlemiş olmalarıdır. Bu bağlamda araştırmanın çalışma grubu, 21-32 yaşları arasında değişen ve en az bir defa dijital platformlar aracılığıyla aşırı izlemeyi deneyimlemiş katılımcılardan meydana gelmektedir.

Nitel veri toplama tekniği ile gerçekleştirilen çalışmada, derinlemesine görüşme yöntemiyle katılımcılardan veriler toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle katılımcılara elektronik posta yoluyla sorular yönlendirilmiş ve cevaplamaları talep edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulurken; öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alacak sorular belirlenirken, "Binge Watching Engagement and Symptoms Questionnaire" (BWESQ) (Flayelle M. , ve diğerleri, 2019) ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışma grubu belirlenirken katılımcıların daha önce aşırı izleme yaptıkları teyit edilmiştir. Aşırı izleme kavramının araştırmaya dahil edilen katılımcılar tarafından anlaşılmaması göz önünde bulundurularak kavramsal bir tanımlama yapılmıştır. Çalışma grubundan veri toplama süreci 01.01.2021 ile 10.01.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, temalara ayrıldıktan sonra betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmacının etik sorumluluğu gereği, derinlemesine görüşmeye gönüllü olarak katılmayı kabul edilen katılımcılardan herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmemiştir. Veri toplama sürecine başlamadan önce katılımcılara kişisel bilgilerin gizli tutulması hususunda gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırmanın hiçbir aşamasında, katılımcıların kimliklerini açığa çıkartabilecek herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Bu sebeple katılımcılardan toplanan veriler analiz edilirken kolaylık sağlanması ve demografik özelliklerin tanımlanabilmesi için her katılımcı kodlanmıştır.

Betimsel analiz sürecinde elde edilen veriler öncelikle detaylı bir şekilde incelenmiş ve sonrasında elde edilen verilere göre kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategorilere göre toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde katılımcılardan toplanan veriler yazım ve imla kuralları düzeltilmeden aynen çalışma içerisine dahil edilmiştir. Katılımcıların ifadeleri çalışmaya aktarılırken analize eklenmeyen kısımların varlığını ifade etmek için “(…)” kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında on katılımcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiği sebebiyle katılımcıların hepsi “K1, K2,...K10” şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ve betimsel analiz sürecindeki kodları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışma Grubuna Ait Bilgiler

Katılımcı Kodlamaları	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu
K1	Kadın	23	Lisans	Çalışmıyor
K2	Erkek	27	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K3,	Erkek	34	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K4	Erkek	26	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K5	Erkek	28	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K6	Kadın	21	Lisans	Çalışmıyor
K7	Kadın	32	Doktora	Çalışıyor
K8	Kadın	23	Lisans	Çalışmıyor
K9	Kadın	26	Yüksek Lisans	Çalışıyor
K10	Kadın	32	Doktora	Çalışıyor

Tablo 1’deki verilere göre, çalışma grubuna dahil edilen katılımcıların altısı kadın, dördü ise erkektir. Katılımcıların yaşları 21 ile 32 arasında değişmektedir. Katılımcıların hepsi lisans ve üzeri eğitim derecesine sahiptir. Ayrıca katılımcıların üçü çalışmazken, yedisi çalışmaktadır.

Kullanıcıların Aşırı İzleme Motivasyonları

Çalışma grubundaki katılımcılara öncelikle hangi dijital platformlardan, ne kadar süreyle ve kaç bölüm aşırı izleme yaptıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yoğun olarak Türkiye’de ve dünyada popüler olan Netflix aracılığıyla aşırı izleme yaptıkları, üç ile dört saatlerini aşırı izleme yapmaya ayırdıkları ve bir dizinin üç ile altı bölümünü ardı ardına izledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Netflix, kullanıcılar arasında yoğun olarak tercih edilse de alternatif dijital platformlar aracılığıyla da katılımcılar aşırı izlemeler yapmaktadır. Katılımcılar Netflix’ten sonra yoğun olarak BluTV, HBO, puhutv ve YouTube platformları aracılığıyla izleme yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu konu hakkında katılımcılardan K7’nin görüşleri: “Netflix başta olmak üzere, puhu tv, blu tv ve HBO üzerinden aşırı izleme yapıyorum. Başladığım dizileri genelde tek bir oturuşta ya da birkaç gün içerisinde bitirmeye çalışırım. Genelde tek bir oturuşta 4-6 bölüm izlerim. Bu da 4-5 saat aşırı izleme yaptığım anlamına gelmektedir.” şeklindedir. Katılımcı K1 ise “Netflix veya dizibox gibi yerlerden, şu anda da aktif olarak izlediğim the crown dizisini bir oturuşta 4 bölüm gibi izlediğim oluyor. Genelde bu 3-4 saat sürüyor.” şeklinde ifade etmiştir. K2’ise “Genelde Netflix ve Youtube mecralarında izliyorum, bir dizinin bazen 2 bazen de 4 bölümünü

arka arkaya izlediğim oluyor. (...) Ortalama 3-4 bölüm izliyorum arka arkaya ve totalde de 3-4 saati buluyor.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Katılımcı K6 ise “Hemen hemen her platformu kullanırım (Netflix, HBO, blu tv, puhu tv). Genellikle kısa bölümlü mini diziler tercih ederim (6-12 arası) o yüzden başladığım diziyi hiç ara vermeden bitirim ama eğer uzun sezon ve bölümleri var ise biraz uzayabilir yine de bir haftayı geçirmeden bitiririm.” Çalışma grubundan elde edilen ifadeler, katılımcıların ekran karşısına geçtikleri andan itibaren uzun süreler aşırı izleme yaptıklarını, ardı ardına çok sayıda bölüm izlediklerini ve bunları farklı dijital platformlardan gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Bu durum izleyicilerin televizyon yerine dijital platformları tercih etmeye başladığını ve dizi izleme pratiklerinin dijital platformlar marifetiyle değişmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılara Netflix gibi dijital platformları ne sıklıkla ziyaret ettikleri ve bu platformları tercih etme sebepleri sorulmuştur. Dokuz katılımcı aşırı izleme yapmak için her gün platformu en az bir defa ziyaret ettiğini belirtirken; sadece K4, haftada üç kez platformu ziyaret ettiğini belirten bir ifade kullanmıştır. Katılımcıların aşırı izleme gerçekleştirmek için dijital platformları tercih etme sebepleri ise, dijital platformların içeriklerinin kaliteli ve çeşitli olması, kişinin beğenisine göre içeriklerin sunulması, televizyonun yayın akışındaki bekleme sürelerinin olmaması, izleme deneyiminde kontrolün izleyiciye bırakması şeklindedir. Katılımcıların soruyla ilgili cevaplar şöyledir;

“Genellikle her gün, ya da 2 günde 1 giriş yapıyorum. Tercih etme sebepim tamamen kaliteli oluşu, çünkü kalitesiz bir işi, bir insan izleyemem çünkü zevk almaz. Bu yüzden de bu platformların hem kaliteli oluşu hemde çeşitliliğinin fazla oluşu etkiliyor.” (K1)

“Hemen her gün ziyaret ederim çünkü televizyon izleme kültürü olan birisi değilim. (...) Neden bu platformları ziyaret etme ihtiyacım var, çünkü 1 sene önce izlediğiniz bir dizide en son nerede kaldığınızı bile size gösterebilen bir sistemleri var. Ayrıca yeni bir dizi çıktığında “bu dizinin size uygunluğu %80” gibi bir ifadeyle önceden izlediğiniz dizilerin içeriklerine bakarak size analiz çıkartıyor. İnsanların da bu kadar işlerinin kolaylaşması hoşlarına gidiyor. Dijital platformun bizler için bir izleme günlüğü olduğunu söyleyebiliriz. Bizim işlerimizi bizler yerine yapan sistemlere bağlanma konusunda başarılıyız. Neyi ne kadar daha kolay ve hızlı yapabilirim sorusunun yanıtları, bizlerin her gün kolaylaştırıcı platformlarda bulunmamızın nedenidir.” (K2)

“Dizi/film türü içerikler için Netflix’i, komedi türü içerikler için Youtube’u tercih ediyorum. İkisini de alanlarının en iyisi oldukları, çok çeşitli içeriklere kolayca erişme imkanı sağladıkları, çok kaliteli bir izleme deneyimi sundukları için tercih ediyorum. Her iki platformu da günde 2-4 kez ziyaret ediyorum.” (K3)

“Aşırı izleme yaptığım platformları ortalama haftada 3 kez ziyaret ederim. Ancak bu sıklık izlediğim dizinin akıcılığı ve etkisine göre değişiklik gösterebiliyor. Bu platformları tercih etmemdeki sebep ise her an her yerde ulaşabiliyor olmam, bir sonraki bölüme herhangi bir bekleme süresi gerektirmeden geçebiliyor olmam ve istediğim bölümdeki istediğim sahneleri tekrardan izlememe imkan tanıyor olmasıdır.”(K4)

“Günde en az bir defa mutlaka yeni içeriklerin olup olmadığına bakarım. Sürekli olarak içerik eklenmesi ve ulaşımının kolay olmasından dolayı tercih ediyorum.” (K5)

“Her gün. Çünkü televizyonda ne izleyeceğimizi biz belirlemiyoruz sadece olanı izliyoruz ama Netflix ve diğerleri tamamen bizim kontrolümüzde. Ne zaman istersek açık istediğimizi izleyebilirim. Bu özgürlüğü seviyorum.” (K6)

“Son aylarda gün aşırı yeni bir şeyler keşfedip izlemek üzere bu platformlara giriyorum. Evime televizyon almayı tercih etmiyorum. Televizyon kanallarındaki programları zihinsel

ve düşünsel anlamda katkı sağlar nitelikte görmüyorum. Netflix ve Blutr'nin dizi ve filmlerin yanında çok farklı konularda belgesel dizilerinin de olması benim için daha tercih edilebilir duruma getiriyor.”(K9)

Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre Netflix ve benzeri dijital platformlar televizyondan dizi izlemenin yerini almaya başlamıştır. Katılımcılar dijital platformların kaliteli ve zengin içerikler sunması, kişisel beğenilere göre içerikleri filtrelemesi ile zaman ve mekân kısıtlaması olmadan özgürce uzun soluklu izlemeler gerçekleştirilmesine izin vermesi sebebiyle Netflix ve benzeri dijital platformları tercih etmektedirler. Katılımcıların aşırı izleme motivasyonları, dijital platformların sağlamış olduğu izleme özgürlüğünden pozitif yönde etkilenmektedir. Bu sayede katılımcılar her gün en az bir defa bu platformlara giriş yaparak, aşırı izleme yapmak için yeni içerikler aramaktadır. Bu durumda aşırı izleme motivasyonlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Katılımcılara günün hangi saatlerinde aşırı izleme yapmayı neden tercih ettikleri ve aşırı izleme süresini arttıran sebepler ile günlük ruh halinin aşırı izleme yapımları üzerindeki etkilerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi aşırı izlemeyi yoğun olarak akşam saatlerinde gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar aşırı izleme motivasyonlarını tetikleyen sebepler arasında moral bozukluğu, günün stresini atma, gündelik sorunlardan kaçma, yorgunluk, zihni rahatlatma ve serbest zamanı değerlendirme konularında benzer görüşler belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“Ben genelde akşam izlemeyi tercih ediyorum, gündüz dersler ve çalışmam gereken konular olduğu için. Süresi her gün aynı kalmıyor, bazen o gün çok yoğun olduğumda 1 bölüm izlerken, bazen yapacak hiçbir işim yoksa bir oturuşta sezonun yarısına veya sezonu bitirebiliyorum. Moral bozukluğu olduğunda daha çok izlediğimi söyleyebilirim (...)” (K1)

“Genellikle akşam saatlerinde aşırı izleme yaparım, çünkü günün zihnimi rahatlatmasına ihtiyacım olan bölümü o zamandır. Kafası dolu bir insan uyuyamayabilir ancak bir şeyler izlerken uyuyla kalmak keyifli ve daha kolaydır. İzlenen şeye odaklanıldığında gündelik sorunlar ve o sırada çözemeyeceğiniz için düşünmenin sadece sizi yoracağı problemlerden uzaklaşabilirsiniz. Stres, yoğunluk ve yorgunluk gibi faktörler daha fazla aşırı izleme yapmama neden oluyor, çünkü dijital platformlar; neslimizin gerçek hayat problemlerinden sanal dünyaya kaçış yöntemidir.” (K2)

“Aşırı izleme benim için bir dikkat dağıtma/rahatlama/kafa dinleme faaliyeti olduğu için stres yoğunluğu ciddi bir tetikleyici oluyor. Bu durumdayken fazla zihinsel efor gerektirmeyen komedi/aksiyon türü içerikleri tercih ediyorum (...)” (K3)

“Genellikle akşam saat 19.00 ya da 22.00 saatlerinde aşırı izleme yaparım. Çünkü iş çıkışı eve geldiğimde dinlenmek, bireysel bir aktivite yapmak ya da günün stresini atmak adına zaman zaman dizi izlemeyi tercih ederim. (...)” (K4)

“Genellikle iş sonrası 18.00-22.00 aralığındaki saatlerde iş yoğunluğu ve yorgunluk fazla ise” (K5)

“Genelde akşam saatlerinde aşırı izleme yapmaya başladım ve gece yarısına kadar izleme seanslarım devam eder. Genelde stresli, yorgun olduğum ve kafamı kurcalayan şeyler olduğunda rahatlamak ve stresimi atarak günün meselelerini düşünmemek için aşırı izleme yaparım. Bu sayede kafamı meşgul eden gündelik olaylardan kaçmayı başardığımı düşünüyorum. Aşırı izleme kafamı boşalttığı, stres seviyemi azalttığı için genelde mutlu olmamı sağlıyor. Bu durumda daha yoğun bir şekilde aşırı izleme yapmaya neden olmaktadır.” (K7)

“Aşırı izleme benim için bir dikkat dağıtma/rahatlama/kafa dinleme faaliyeti olduğu için stres yoğunluğu ciddi bir tetikleyici oluyor. Bu durumdayken fazla zihinsel efor gerektirmeyen komedi/aksiyon türü içerikleri tercih ediyorum. Ek olarak çok neşeli/keyifli olduğumda da daha yüksek düzeyde zihinsel efor gerektiren içerikleri izlemeyi tercih ediyorum.” (K8)

“Genellikle işten eve geldiğimde uyumadan önce ya da işten eve gelirken yolda izlemeyi tercih ederim. Eğer işte yorucu bir gün geçirdiysem ya da moralim bozuk olduğunda kendimi bu durumlardan soyutlamak için dizi izlerim.” (K10)

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, aşırı izleme bir serbest zaman aktivitesidir. Bu bağlamda katılımcıların televizyon yerine özellikle akşamları dijital platformlarda aşırı izlemeler yapmayı tercih ettikleri vermiş oldukları ifadelerden anlaşılmaktadır. Aynı zamanda izleyiciler eğlenmenin dışında farklı sebeplerle de aşırı izlemeler yapmaktadır. Aşırı izleme motivasyonunu tetikleyen unsurlar arasında yorgunluk, stres atma ve gündelik sorunlardan kaçma konularının yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar daha önce gerçekleştirilmiş olan uluslararası araştırmaları destekler niteliktedir. Sung, Kang ve Lee (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre aşırı izleme motivasyonları arasında gündelik yaşamdan kaçış, rahatlama ve zaman geçirme isteğinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Panda & Pandey’in (2017, s. 425–438) ve (Starosta, Izydorczyk, & Lizinczyk, 2019, s. 149-164) araştırma sonuçları da bu çalışmada çıkan bulguları destekler niteliktedir.

Katılımcılara, aşırı izleme yapma motivasyonlarının neler olduğu ile sosyal çevrelerinin ve sosyal medyanın aşırı izleme deneyimleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların aşırı izleme motivasyonları arasında sosyal çevre faktörü ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımı, katılımcıları aşırı izlemeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda aşağıda katılımcıların cevaplarına yer verilmiştir:

“Olumsuz etkisi var mesela izlediğim dizi ile ilgili paylaşımlar gördüğümde merakıma yenik düşüp o diziye vs başladığım da oluyor. Aynı şekilde sosyal çevremde de netflix vb. Platformlardan çok izleyen olduğu için bir şekilde diziler, filmler ile ilgili konuşulduğu için, bu beni daha fazla izlemeye teşvik ediyor.” (K1)

“(...) popüler olmuş ve çevremdeki insanların izlediği şeyleri bilmek ve ortak muhabbet oluşturabilmek için o popüler kültüre ayak sağlama çabası olabilir”. (K2)

“İzleme motivasyonlarımı “aile/arkadaş tavsiyesi, kaliteli ve merak uyandırıcı fragmanlar, kaliteli ve yoğun görsel efektlerin bulunduğunu bilmek” olarak sayabilirim”. (K3)

“İzlediğim içeriğin arkadaşlarımla diyalogumda bir konu ve tartışma aracı olması, dizinin akıcılığı ve merak uyandırıcı olması, dizide çok beğendiğim oyuncuların yer alması, dizinin temasının hobilerim ve sevdiğim şeylerle bağlantılı olması aşırı izleme motivasyonumu sağlayan etkenlerdir”. (K4)

“İzlemekte olduğum dizinin kalitesi, yeni başlayacaklarım için çevredeki arkadaşlarımla önerileri” (K5)

“Öncelikle bir aşırı izlemeye başlamamda sosyal çevrem etkili olduğunu söyleyebilirim. Hem arkadaş arasındaki sohbetlerde hem de sosyal medya paylaşımları bu süreçte etkili olmaktadır (...).” (K7)

“İzlediğim dizinin bir sonraki bölümü ya da sonu hakkında bilgi vermeleri nedeniyle, sosyal medyanın olumsuz etkileri olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle sevdiğim dizinin tüm bölümlerini hemen izleyip bitirmek istiyorum.” (K10)

Sosyal çevre faktörü katılımcıları aşırı izleme yapmaya motive etmektedir. Bu durum katılımcıların aşırı izleme seanslarını daha sık tekrarlamalarına sebep olmaktadır. Katılımcılar sosyal çevreleriyle iletişim kurabilmek ve dizi hakkında arkadaşlarıyla konuşabilmek için planlı bir şekilde aşırı izleme yapmaktadır. Ayrıca sosyal çevrelerinden gelen dizi önerileri aşırı izleme motivasyonlarını arttırmaktadır. Shim ve Kim’in araştırması (2018, s. 94-100) bu sonuçları desteklemektedir. Çünkü katılımcılar bu sayede sosyal çevrelerinde daha aktif bir şekilde rol alabileceklerine inanmaktadırlar. Ayrıca uluslararası ölçekte konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilen bir çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacılar, (Starosta, Izydorczyk, & Lizinczyk, 2019, s. 149-164) çalışmalarında sosyal çevrelerinde aktif olmak, yeni sosyal ilişkiler kurabilmek ve akranları tarafından onaylanmak için aşırı izleme yapmaya motive olmaktadır.

Duygusal Tatmin

Katılımcılara, bir dizinin ilk bölümünden sonra aralıksız diğer bölümleri izlemesini sağlayan duygu, düşünce veya sebeplerin neler olduğuna yönelik iki soru yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplara göre bir dizinin sonraki bölümlerini hemen izlemeyi sağlayan ortak konular; heyecan, merak ve içeriğin kaliteli olmasıdır. Bunun yanı sıra bir katılımcı (K7) ise aşırı izlemeden aldığım hazzı devam ettirmek için aşırı izleme yapmaya devam etmektedir. Bir katılımcıysa (K4) dizideki karakterlerinde diğer bölümleri izleme noktasında etkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“(…) Dizi yapım olarak iyise ve konu bağlamında sizi içine çekiyorsa bir şekilde diğer bölümleri farkında olarak veya olmayarak izlemeye devam ediyorsunuz, (...) O gün kendimi iyi hissetmiyorsam da ekstra izlediğim bölümler oluyor pek tabii.” (K1)

“(…) İlk bölüm izlendikten sonra aşırı izleme yapılmasına olanak sağlayan en büyük etken dizi kalitesi ve kişinin içerik içerisinde aradığını bulmasıdır.” (K2)

“(…) Özellikle merak, heyecan ve sabırsızlık gece uykusuz kalmaya kadar götürebiliyor.” (K3)

“(…) bir dizinin ilk bölümünden sonra aralıksız diğer bölümleri izlemeye devam etmem de bölüm sonunda üzerimde uyandırılan merak duygusu en önemli sebeptir. Bununla birlikte aslında yeni bir dizi izlemeye başlamış olmanın heyecanı da yine önemli bir etkindir diyebilirim. Dizideki karakterleri yeni yeni tanıyor olmam ve dizide çok beğendiğim bir oyuncu olması da yine ilk bölümden sonra aralıksız izleme yapmamı sağlar.” (K4)

“Çok heyecanlanırım. Introyu bile atlarım hemen başlamışını isterim, kaldığı yerden devam etmesini. Tabi ki de etkili. Ben bende yarattığı o heyecanı seviyorum. Ee nolucak şimdi diye en heyecanlı yerinde bitiriyorlar çünkü.” (K6)

“Galiba en önemli etki merak ve heyecan duygusu bir sonraki bölümde neler olacağını bilmek son derece etkilidir. (...) Aynı zamanda dizi izlerken aldığım hazzı korumakta diğer bölümleri izlememde etkili olmaktadır.” (K7)

“Zannediyorum ki en önemli duygu heyecanlandırmış olması ve dizinin bunu gerek oyunculuk gerekse çekim tekniklerinde kaliteli bir işle gerçekleştirmesi çok önemli.” (K9)

“Takip ettiğim diziyi izlerken zaten sürekli bir merak ve heyecan duygusu içerisinde olduğum için, bir an önce diğer bölümün başlamasını isterim. Bu nedenle dizinin introsunu

bile izlemeden geçmeye çalışırım. İçinde bulunduğum negatif duyguları bastırmak için aşırı izleme yaptığım için, o esnadaki duygularımın aşırı izleme yapmamla doğrudan ilişkili olduğunu düşünüyorum.” (K10)

Aralıksız bir şekilde bir bölümden diğerine geçerken katılımcıların merak, heyecan ve kaliteli içerik konularında benzer yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir. Özellikle aşırı izleme yaparken merak ve heyecan duygusu yedi kullanıcı tarafından vurgulanmıştır. İki kullanıcı (K10 ve K6) ortaya çıkan merak duygusu sebebiyle tanıtım kısmını bile atlayarak hızlı bir şekilde yeni bölümü izlemek istediğini ifade etmiştir. Elde edilen bulgular izleyicilerin ilerleyen bölümler için heyecanlandıklarını ve merak duygusunu gidermek için yeni bölümleri de ardı ardına izleme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Walter, Murphy ve Rosenthal (2018, s. 402-412) gerçekleştirdikleri araştırmalarında izleyicilerin dizideki hikâyeye kendilerini kaptırdıklarını ve karakterle kendilerini özdeşleştirmeleri sebebiyle aşırı izlemeler gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada ise sadece bir katılımcı (K4) benzer bir yaklaşım göstermiş ve dizideki karakterin dizinin diğer bölümlerini izleme tercihinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılara aşırı izlemeyi sonlandırdıklarında neler hissettiklerine yönelik bir soru yöneltilmiştir. Beş katılımcı aşırı izlemenin sonlanmasıyla beraber üzüntü ve boşluk hissinin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bu durum aşırı izleme sürecinde katılımcıların pozitif duygular hissettiğini ve bu sürecin sonlanmasıyla birlikte kendilerini boşlukta hissettiklerini ortaya koymaktadır. İzleyicilerden K1’in ifadeleri bu noktada önemlidir. *“Dizinin bitişi biraz üzüntü yaratıyor bende. Hatta çoğu zaman öyle bir durum oluyor ki bitmemesi için sın bölümü çok uzun zaman sonra izliyorum. Sanki bende o olayı yaşıyormuşum gibi hissettiriyor (...)” (K1)*

“Genelde rahatlatma ile sonuçlanır, huzur içinde hayatıma devam ederim. Bir sonraki sefer izleyeceğim somut bir medya yoksa kısaca tespit yapıp karar verir sonra başından kalkarım.” (K3)

“İzlediğim dizinin final yaparak sona ermesi ise benim için üzücü bir durum olabiliyor. Çünkü bir diziyi finaline kadar izlemişsek gerçekten çok beğenmişiz demektir. Bu durumda kendime ‘Acaba şimdi hangi diziyi izlemeye başlasam?’”(K4)

“Bende bir boşluk hissi yaratır. Çünkü ister istemez o dünyanın içinde yaşamışım ama bir anda bitivermiş. (...).” (K6)

“İzlediğim dizinin bölümlerinin bitmesi beni üzer. Bir boşluk hissi yaratır ama diziyi bitirmiş olmanın da bir rahatlığı vardır. Bazen kendimi tekrardan diziyi başlarken bile bulabilirim. (...)”(K7)

“Aşırı izlemenin sonlanması kendimi kötü hissetmeme neden olur. Daha izlediğim dizinin bölümleri tamamlanmadan yeni bir dizi arayışına girerim ya da çoğu zaman aynı anda birkaç diziyi birden takip ederim.” (K10)

Aşırı izlemenin sonlanması tıpkı aşırı izleme esnasında olduğu gibi izleyicilerde birtakım duygular uyandırmaktadır. Bu duyguların ise izleyicileri yeni dizi arayışına yönlendirdiği ve aşırı izlemeye bağımlı hale getirdiğini göstermektedir. Örneğin K10 kodlu katılımcı, dizinin bölümleri bitmeden dahi yeni dizi arayışına girdiği ifade etmektedir. K4’ ise aşırı izlemenin sonlanmasıyla üzüldüğünü ve hemen yeni bir dizi arayışına geçtiğini belirten bir ifade kullanmaktadır. K3’ise aşırı izlemenin sonlanmasıyla yeni dizi tespitleri yaptığını ifade etmektedir. K7’ise aşırı izlemenin bitmesinin ardından kendisini tekrardan diziyi başlarken bulabildiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan K4, K7 ve K10 bir soruda aşırı izleme esnasında bir bölümden diğerine geçerken merak ve heyecan duygusunun ortaya çıktığını ifade etmişlerdi. Bu sorudaysa aşırı izlemenin sonlanmasıyla üzüntü hissinin ortaya çıktığını ve hemen yeni

dizi arayışına geçtiklerini ifade etmektedirler. Bu durumda izleyicilerin benzer duyguları tekrardan yaşamak için aşırı izlemeye yöneldiklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara aşırı izleme esnasında süre ve bölüm sayısındaki kontrolü kaybederek daha uzun süreler aşırı izleme yapıp yapmadıklarını belirlemek için bir soru yöneltilmiştir.

“(...) beni gerçekten etkileyen, her bölüm sonunda içimde merak duygusu uyandıran, oyuncularını çok beğendiğim dizilerde kontrolü kaybedip 3-4 bölüm arka arkaya izleyerek 5-6 saate yakın ekran başında kaldığım zamanlar oldu. Burada belirttiğim gibi kontrolü kaybetmemde kısaca şunlar etkili oluyor; dizinin beni çok etkileyip bölüm sonlarında üzerimde çok fazla merak duygusu uyandırması ve o an yapılacak herhangi bir işimin aktivitemin olmaması. (...)” (K4)

“Genelde kontrolü kaybederim hep kendimi bir sonraki bölümü de izleyim sonra bırakırım derken bulurum ancak merak duygusu galiba belirleyici oluyor ve diziye kendinizi kaptırıyorsunuz ve daha uzun süreler aynı dizinin ilerleyen bölümlerini izlerken kendinizi buluyorsunuz.” (K7)

“Genellikle benim ilk izlemeye oturduğumda kendime koyduğum kota 2 bölümü geçmemek üzerine oluyor ancak dizinin beni etkileme gücüne göre 5 bölüme kadar çıkabiliyor izleme sürem. (...)” (K9)

Katılımcılar merak konusuna burada da değinmişlerdir. Dizinin ilerleyen bölümlerini merak etmeleri sebebiyle kontrolü kaybedebildiklerini ifade etmişlerdir. Uluslararası ölçekte daha önce gerçekleştirilmiş olan bir araştırmada (Walton-Pattison, Dombrowski, & Presseau, 2018, s. 17–24) aşırı izleme esnasında artan hazzın özdenetim kaybına sebep olduğunu ve izleyicinin kontrolünü kaybederek daha uzun süreler aşırı izleme yaptığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmadaysa merak duygusuyla izleyicilerin kontrollerini kaybederek daha uzun süreler ekran karşısında kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Teknoloji ve Sosyal Medya Kullanımının Aşırı İzleme Biçimleri Üzerindeki Etkisi

Katılımcılara teknoloji kullanımı ve aşırı izleme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için üç soru yöneltilmiştir. Öncelikle katılımcıların hangi medya teknolojilerini kullanarak aşırı izleme yapmayı neden tercih ettikleri ile aşırı izleme yapmak için hangi ortamları neden seçtiklerini tespit etmeye yönelik iki soru sorulmuştur. Katılımcıların sekizi akıllı telefon, tablet ve laptop gibi mobil teknolojiler aracılığıyla aşırı izleme yaptıklarını ifade etmiştir. Elde edilen bu veri, katılımcıların dizi izleme biçimlerinin mobil teknolojilerle gerçekleşmeye başladığını bu gelişmenin de geleneksel dizi izleme biçimlerinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

“Aşırı izlemeyi evde ve iş yerinde yaparım (...) Genellikle bireysel izlerim (...)” (K2)

“Genelde izleme esnasında yemek yemeyi veya çay/kahve eşliğinde atıştırmayı sevdiğim için mümkün olduğunca evdeyken izlemeyi tercih ederim. (...) bireysel izlemeyi tercih ederim (...)” (K3)

“(...) mobil telefon ve tablet gibi taşınabilirliği kolay olan aygıtlar diziye izlediğim esnada bana evin içinde ya da başka bir ortamda rahat hareket edebilme imkanı da sağlarlar. Örneğin, salondan mutfığa geçtiğim esnada telefondan dizimi izlemeye devam edebilirim. Ancak bu televizyon ya da masaüstü bilgisayar gibi teknolojilerde mümkün değildir. Aynı şekilde mobil telefon ve tablet gibi medya teknolojilerinin kısa ya da uzun yolculuklarda da taşınabilir olması ve internete erişim imkanı sağlaması onları tercih etme sebebidir.” (K4)

“Genelde tek başıma binge watching yaparım bir başkasıyla beraber değil. O yüzden kendi leptopumu ya da telefonumu kullanırım.” (K6)

“(…) Akıllı telefonumdan, laptopumdan ve akıllı televizyonumu aşırı izleme yapmak için kullanırım. Ancak yoğun olarak mobil teknolojileri tercih ederim. Çünkü ulaşım araçlarında İstanbul trafiğinde çok zaman harcadığım için birden fazla bölüm rahatlıkla izleyebilirim. Bu durum benim izleme özgürlüğü arttırmaktadır.” (K7)

(…) Tablet üzerinden de izlediğim oluyor, ama daha kısa süreli. (...) Yemek yerken, kahvaltı yaparken iste tableten izliyorum.” (K8)

“Genelde yalnız izlemeyi tercih ettiğim için yatak odasında ya da yoldayken izlemeyi tercih ederim. Yolda izlememin nedeni; trafikten bunaldığımda zamanın daha hızlı geçmesidir.” (K10)

Dijital dönemde katılımcılar tek bir mekâna bağlı kalarak aşırı izleme yapmamaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler yolculuk esnasında, trafikte kaldıklarında ve evin farklı mekanlarında tek başlarına aşırı izleme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum izleme özgürlüğünü arttırmaktadır. Bu sebeple de katılımcılar akıllı televizyonlar yerine yoğun olarak mobil iletişim araçları üzerinden aşırı izleme yapmaktadır. Netflix İletişim Müdürü Savaş'ın (2019) Türkiye'nin toplu taşımalarında en çok Netflix izleyen ülke olduğuna yönelik yapmış olduğu açıklama, bu araştırmayla ulaşılan verileri destekler niteliktedir.

Çalışma grubundaki katılımcılara iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın aşırı izleme süresini ve sıklığını arttırmasıyla ilgili görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yedisi hem iletişim teknolojilerinin hem de sosyal medyanın aşırı izleme sürelerini ve sıklığını arttırdığı yönde görüşlerini bildirmişlerdir. İki katılımcı sadece iletişim teknolojilerinin, bir katılımcı ise sadece sosyal medyanın aşırı izleme süreleri ve sıklığını arttırdığını ifade etmiştir.

Sosyal medyanın aşırı izleme sürelerini ve sıklığını arttırmasıyla ilgili olarak K1 kodlu katılımcı “spoiler yememek” için daha fazla bölüm izlediğini ifade etmiştir. *“Özellikle instagram gibi yerlerde izlediğiniz bir diziyi gördüğünüzde spoiler yememek adına bazen daha fazla izlemek istiyorsunuz. Aynı şekilde durum bende de bu şekilde, her yerde izlemek istediğiniz diziyi gördüğünüzde izlemeye hemen başlamak istiyorsunuz, ve o diziyi sevdiğinizde arkası bir şekilde geliyor. Normalde 2 bölüm izleyeceksem bu 4e kadar çıkıyor.”* Conlin, Bilings ve Averset'in (2016, s. 151–164) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Her iki araştırmada da dizinin ilerleyen bölümleri hakkında bilgi almamak için aşırı izleme yapıldığı ortaya koyulmaktadır. Bu araştırmadaysa sadece bir katılımcıda benzer bir eğilimin olduğu tespit edilmiştir.

Netflix'in aşırı izlemeyi yaygınlaştıran platform olmasının ardında hem bir sezonu izleyicisine sunması hem de ara yüzünü bu amaçla tasarlaması etkili olmaktadır. K9'un bu konu hakkındaki ifadeleri dikkat çekicidir.

“Kesinlikle etkili olduğunu düşünüyorum en önemli etkisi dizinin bölümü biter bitmez diğer bölümün bize sormadan başlaması ‘hadi bunu da izleyeyim’ düşüncesi oluşturuyor. Hatta aşırı izlemenin çoğu zaman sebebi oluyor diyebilirim ya da uygulamaya girer girmez son izlediğim dizinin kaldığı yerden en üstte çıkmıya da buna katkı sağlayan bir özellik. Böylelikle uygulama içerisine her girdiğimde hatırlatma gibi karşıma çıkıyor.” (K9)

Aşırı izleme sosyal çevreyle olan etkileşimi arttırmakta ve aynı zamanda kullanıcıların sosyalleşme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple izleyiciler planlı bir şekilde aşırı izlemeler yapmaktadır.

Katılımcılar sosyal medyada arkadaş çevrelerinin diziler hakkında yapmış olduğu sohbetlere dahil olabilmek için aşırı izleme sürelerini arttırmakta ve dizilerin tüm bölümlerini kısa süre içerisinde izlemektedirler. K6'nın ifadeleri bu bağlamda önemlidir. *"Sosyal medya da dönen yeni dizi sohbetlerini anlamak o ortama katılmak için bende bir an önce izlemeliyim düşüncesi oluşuyor ister istemez. Kişisel telefonumla da istediğim yerde istediğim zaman açıp izlemeye başlamak büyük lüks o yüzden izlenme sürelerini ve sıklığını arttırdığını düşünüyorum."* Kulak (2020, s. 47) çalışmasında benzer bir duruma vurgu yapmış ve izleyicilerin ardı ardına bölümleri izlenebilen diziler sayesinde diğerleriyle iletişim kurarken kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissettiklerini ifade etmiştir.

Aşırı İzlemenin Gündelik Yaşam, Aile ve Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etkileri

Çalışma grubundaki katılımcılara aşırı izleme pratiğinin gündelik yaşam, aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerini ortaya koymak için üç soru yöneltilmiştir. Bunlardan ilki aşırı izleme pratiğinin gündelik rutinler, akademik veya iş hayatı ile sosyal ilişkiler üzerinde ne tür etkileri olduğuyla ilgilidir. Katılımcılardan K1, K4 ve K7 aşırı izlemenin sosyal ilişkiler üzerinde olumlu etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. K1'in görüşleri: *"(...) Sosyal ilişkilerde de olumlu olarak şu oluyor, mesela bir dizi üzerinden o kadar fazla konuşuyoruz ki bu hem sosyalleşme olarak hem de o kişiyle yakın bağ kurma olarak olumlu etki ettiğini düşünüyorum."* şeklindedir. K4'ün konuyla ilgili görüşleri: *"(...) Arkadaşlarımla sohbet ederken dizi hakkında konuşma ve tartışma yapabiliyor olmamız ise aşırı izlemenin sosyal ilişkilerime olumlu bir yansıması olarak gösterilebilir."* şeklindedir. K7 ise *"(...) sosyal ilişkiler noktasında sosyalleşmemi sağlıyor. Çevremdekilerle izlediğim diziler sayesinde daha çok ortak noktamız oluyor. Daha uzun süreler sohbet ediyoruz. Çevremdekilerle diziler sayesinde daha fazla etkileşim kurabildiğim için hem daha yakın oluyoruz hem de daha çok arkadaşım oluyor."* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Aşırı izleme uzun süreler yalnız başına gerçekleştirilse de katılımcılar bu durumu sosyalleşme süreçlerinin bir parçası olarak kabul etmektedir.

Beş katılımcı, aşırı izlemenin iş ve eğitim hayatı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. K3, aşırı izlemenin olumsuz etkilerini şu sözleriyle ifade etmiştir: *"(...) uykusuzluk ve beraberinde dikkat dağınıklığı ve performans düşüklüğü oluşturuyor."* K10'kodlu katılımcı benzer bir sürece vurgu yapmıştır. *"Aşırı izleme yaptığım zamanlar çok geç saatlere kadar ekran karşısında kaldığım için, ertesi gün erken kalkmamama ve işe yetişemememe neden oluyor. Bazen de yetişeceğim buluşmalara geç kalmama neden oluyor (...)"*(K10) K7 kodlu katılımcı ise; *"(...) uykusuzluğa ve dikkat dağınıklığını tetikleyebiliyor (...)"* şeklinde görüşlerini açıklamıştır. Katılımcılar iş ve eğitim hayatıyla ilişkili benzer olumsuzluklara dikkat çekmektedir. Netflix'in CEO'su Hastings (Hern, 2017) yapmış olduğu bir konuşmasında "asıl rakiplerinin uykusu" olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda çalışma grubundaki katılımcıların uykusuzlukla ilgili ifadelerinden elde edilen sonuçlar, Hastings'in ve dolayısıyla Netflix'in insanların uykusu sürelerini azaltmayı başardığını ortaya koymaktadır.

Son olarak katılımcılara dijital platformlardan gerçekleştirilen aşırı izleme pratiğinin geleneksel televizyon izleme biçimlerinden farklı olarak aile ve sosyal ilişkiler üzerinde nasıl etkileri olduğuna yönelik iki soru sorulmuştur. Katılımcıların konuyla ilgili görüşleri olumlu ve olumsuz olarak farklılık göstermektedir. Aşırı izlemenin aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkileriyle ilgili olumsuz görüş bildiren katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır;

"Televizyon ile izlemek daha toplu bir faaliyet, kulaklıkla izleyen pek yoktur. (...) Dijital platformlar ise daha bireysel kullanıma yönelik hizmet veriyor. (...) Yavaş yavaş yalnızlaşmaya başladık. Uzun vadede bunun daha ciddi bir sıkıntı getireceğine inanıyorum." (K3)

"Aşırı izlemeyi yalnız başına yapmayı tercih ettiğim için aileme ve sosyal çevreme daha az vakit ayırdığımı düşünüyorum. Akşamları aşırı izleme yaptığım için ailemle geçirebileceğim zamanları ekran karşısında geçirebiliyorum. Sosyal çevremle akşamları daha az iletişim kuruyorum. Özellikle hafta sonları eğer izlemek istediğim bir dizi varsa"

sokağa çıkmak yerine ekran karşısında kalmayı tercih edebiliyorum. Birde izlemek istediğim dizilerin sonucuyla ilgili çevremden bilgi almadan izlemek ve heyecanı hissetmek istiyorum. Bu durumda sosyalleşme yerine veya ailemle vakit geçirmek yerine saatlerce ekran karşısında kalmama neden olabiliyor (...).” (K7)

“Geleneksel televizyon izleme biçiminde daha bir araya getiricilik var. O yüzden geçmiş günlere kıyasla aile ile daha az zaman geçiriyor oluyoruz. Artık neredeyse benim jenerasyonumda televizyonda düzenli olarak bir içerik takip eden kişi sayısı çok az. O yüzden eğer bugün televizyonda bir içeriği takip etmeye karar versem muhtemelen üstüne konuşabileceğim bir yaşıtımı bulamayacağım. Dijital platformlardaki içerikleri ise sürekli birbirimize öneriyoruz veya zaten izlediğimiz için üzerine konuşabiliyoruz. Şakalaşma tarzımız, konuşma tarzımız buna göre şekillenmiş oluyor. Hatta belki giyim tarzımız bile. Bazen sosyal medyadaki bir espriyi anlamayıp merak ettiğim için bir diziye başladığım olmuştu.” (K8)

Katılımcılar, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen aşırı izleme pratiklerinin insanları bireyselleştirdiğini ve yalnızlaştırdığı yönünde görüşler bildirmişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen veriler, televizyon akışına bağlı kalmadıkları için daha özgür hareket edebildiklerini ve bu sayede hem sosyal çevrelerine hem de ailelerine vakit ayırabildiklerini göstermektedir. Aşırı izlemenin aile ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkileriyle ilgili olumlu görüş bildiren katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır;

“Aslında aşırı izleme yapmayı ailemle ve sevdiklerimle vakit geçirme yerine ya da sosyal aktiviteler yapma yerine tercih etmiyorum. Bunları yapacak bir imkânım bulunmadığı zamanlarda aşırı izleme yapıyorum. Eğer o gün sosyal aktivite yapacak bir arkadaşım olmazsa vakit geçirmek için aşırı izleme yapabiliyorum. Bazen aileyle ev içerisinde olan diyalogumuzda bir yerden sonra son bulabiliyor ve yine vakit geçirmek için aşırı izleme yapabiliyorum.” (K4)

İzleyiciler geleneksel televizyon izleme pratiklerinden farklı olarak Netflix gibi dijital platformlarda bir yayın akışına bağlı kalmadıkları için izleme deneyimlerini kişiselleştirebilmektedir. Bu sayede ailelerine ve sosyal çevrelerine vakit ayırarak ne zaman aşırı izleme yapacaklarına özgür iradeleriyle karar vermektedirler. K2’nin ifadeleri bu bağlamda son derece önemlidir: “(...) ailemle veya sevdiğim arkadaş, yakın akraba vb. birileri olduğunda aşırı izleme yapmak yerine onlarla zaman geçirmeyi tercih ederim.” K5’de benzer bir açıklamada bulunmuştur. “Takip etmekten zevk aldığım dizileri çıktığı an izlemeyi seviyorum. Aile ve arkadaşlarıma farklı zamanlarda vakit ayırmaya çalışıyorum.” Televizyon karşısında birey, izleyici konumundadır. Televizyon izleyicisi bu bağlamda pasif bir içerik tüketicisidir. İzleyicinin, televizyonun yayın akışına mutlak bir bağlılık göstermesi bir zorunluluktur. Bu sebeple aile ve sosyal ilişkileri bu yayın akışına göre düzenlemesi gerekmektedir. Dijital medyada ise televizyon izleyicisi artık kullanıcı pozisyonuna yükselmiştir. Bu sayede izleme deneyimini kişiselleştirebilmekte, ne zaman nere de aşırı izleme yapabileceğine karar verebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, sosyal çevresi ve aileleriyle geçirecekleri zamanla, aşırı izleme yapacakları zamanı planlayabilmektedirler.

SONUÇ

Aşırı izleme, Netflix gibi dijital platformların yaygınlaşmasıyla sosyal bir olgu haline gelmiştir. İzleyicilerin bir sunucuda bulunan içerikleri talep ettikleri zamanda izlemesine imkân tanıyan Netflix, Amazon Prime ve Hulu gibi dijital platformlar, kullanıcılarına daha önce sahip olmadıkları bir izleme özgürlük sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş izleme deneyimi sağlayan bu platformlar, geleneksel televizyon izleme pratiklerinin yerini almaya başlamıştır. Özellikle mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması sayesinde izleme özgürlüğü sadece kullanıcının istediği zamanda değil; aynı zamanda istediği mekânda gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca geleneksel televizyon izleme sürecinde izleyici

pasif bir konumda yer alırken; dijital platformlarda izleyicinin yerini kullanıcı almıştır. Dijital platformlarda aktif halde bulunun kullanıcının en belirgin özelliklerinden bir tanesi de izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olmasıdır. Kullanıcılar ardı ardına istedikleri kadar bölümü, istedikleri zamanda ve mekânda özgürce izleyebilmektedir. Bu araştırma kapsamında aşırı izleme olarak kavramsallaştırılan bu yeni izleme deneyiminin kullanıcılar üzerinde birtakım dönüşümler meydana getirdiği varsayılmıştır. Bu dönüşümlerden en belirgin olanı Starosta ve Izydorczyk'nın (2020, s. 7) ifade ettiği gibi aşırı izlemenin ardında yatan motivasyonlardır. Bu araştırmayla izleyicilerin aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonları ve aşırı izlemenin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır.

Bu amaca uygun olarak öncelikle daha önce gerçekleştirilmiş ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenmiştir. Konuyla ilgili tespit edilmiş araştırmalarda anket ve görüşme tekniklerinin yoğun olarak uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak araştırmanın amacına uygun verilere ulaşılmıştır. Araştırma evreninin her geçen gün sayıca artması, iş gücü, zaman ve ekonomik sınırlılıklar sebebiyle amaçsal örnekleme yöntemiyle araştırmanın örneklemini belirlenmiştir. Çalışma grubunun belirlenme sürecinde katılımcılardan aranmış olan temel ölçüt, aşırı izleme pratiğini daha önce deneyimlemiş olmalarıdır. Derinlemesine görüşme yöntemiyle ulaşılan veriler detaylı bir şekilde incelendikten sonra kategorilere ayrılmış ve sonrasında betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularından ulaşılan sonuçlara göre, geleneksel televizyon izleme biçiminde izleyiciler, belirli bir yayın akışına bağlı kalarak içeriklere ulaşmaktadır. Dijital platformlardaysa kullanıcıların izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olması sebebiyle, kullanıcıların ardı ardına izleme kararlarının arkasında yatan motivasyonlar değişmektedir. Bu araştırmayla kullanıcıların aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonların bireysel ve çevresel faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel ve çevresel faktörlerin ise, çok boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların aşırı izleme motivasyonları, dijital platformlardaki izleme deneyimi üzerinde kontrol sahibi olmalarından ve bu platformların kişisel beğenilerine özel içerikler önermesinden pozitif yönde etkilenmektedir. Araştırma verilerinde de görüldüğü gibi kullanıcılar her gün dijital platformlara giriş yaparak ardı ardına izleyecek yeni diziler arama motivasyonuna sahiptir. Ayrıca geleneksel medyada izleyicilerin, belirli bir gün ve saat dilimi içerisinde medya içeriklerini izleyebildikleri için duygusal faktörlerin belirleyiciliği bu noktada son derece kısıtlıdır. Araştırma bulgularına göre, Netflix gibi dijital platformlarda izleyiciler stres altında olduklarında, moralleri bozuk olduğunda, gündelik sorunlardan kaçmak istediklerinde, fiziksel olarak yorgun olduğu esnada aşırı izleme motivasyonlarının tetiklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, kullanıcıların aşırı izlemeyi olumsuz duyguları nötralize etmek için gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise, kullanıcıların aşırı izleme motivasyonları üzerinde çevresel faktörlerinde pozitif yönlü etkileri olduğu göstermektedir. Elde edilen bulgular sonucunda kullanıcılar sosyalleşmek için aşırı izlemeler gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar sosyal çevrelerini geliştirmek ve sosyal çevrelerinde aktif rol almak amacıyla aşırı izlemeler yapmaktadır. Aynı zamanda sosyal çevreden gelen yeni dizi önerileri kullanıcıların aşırı izleme motivasyonlarını tetiklemektedir. Kullanıcılar sosyal çevreleri içerisindeki sohbetlere katılabilmek ve yorum yapabilmek amacıyla da stratejik bir şekilde aşırı izlemeler gerçekleştirmektedir.

Kullanıcıların aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonları, kullanıcıların aşırı izlemeyle elde ettikleri duygusal tatmin süreçlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda kullanıcıların aşırı izleme kararları ardındaki motivasyonlar ile aşırı izleme sürecinde elde ettikleri duygusal tatmin süreçleri arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır. Kullanıcılar birden fazla bölümü tek seferde izlediklerinde sürekli heyecan ve merak duygusuna sahip olmaktadır. Kullanıcılarda ortaya çıkan bu duygular, aşırı izleme sürelerini ve sıklıklarını arttırmaktadır. Aynı zamanda aşırı izlemenin son bulmasıyla kullanıcılarda üzüntü ve boşluk hissinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu duyguların ise kullanıcılarda ardı ardına izlenecek yeni diziler arama motivasyonunu tetiklediğini göstermektedir.

Aşırı izlemenin kullanıcılar üzerindeki gözle görülür en somut sonuçlarından bir tanesi kullanıcıların farklı mekanlarda ardı ardına bir dizinin birden fazla bölümünü izleyebilmeleridir. Bu araştırmada katılımcıların aşırı izleme pratiğini yolculuk süresince, trafikte, metroda ve evin farklı mekanlarında tek başına gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum ilerleyen dönemde akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen aşırı izleme sıklığının daha da artacağını ortaya koymaktadır.

Son olarak araştırmayla aşırı izlemenin bireysel gerçekleştirilen bir aktivite olması sebebiyle kullanıcıları bireyselliğe ve yalnızlaştırmaya yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar sosyalleşmek ve sosyal çevrelerinde aktif bir rol almak isteseler de bireysel olarak uzun süreli izlemeler gerçekleştirdikleri için yalnızlaştıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuçta iş ve akademik başarı üzerinde aşırı izlemenin olumsuz etkileri olduğuna yöneliktir. Araştırma kapsamında kullanıcıların yoğun olarak akşam saatlerinde aşırı izleme yapmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumunda kullanıcıların uyku süreleri üzerinde negatif yönlü bir etki ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda özellikle dikkat dağınıklığını tetiklediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge watching) Üzerine Bir Araştırma. *İleti-ş-im* 32, 108-136.
- Baker, D. (2017). Binge-Viewing as Epic-Viewing in the Net-flix Era: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access. C. Barker, & M. Wiatrowski içinde, *The Age of Netflix* (s. 100-174). McFarland & Company.
- Buck, A. M., & Plothe, T. (2019). Introduction: Netflix at the Nexus. A. M. Buck, & T. Plothe içinde, *Introduction: Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (s. 1-10). New York: Peter Lang Publishing.
- Conlin, L., Billings, A., & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviours. *Commun. Soc.* 2016, 29, 151–164.
- Davison, A. (2013). The show starts here: viewers' interactions with recent television serials. *Sound Effects*, 3(1-2), 6-22.
- Devasagayam, R. (2014). Media bingeing: A qualitative study of psychological influences. *Marketing Management Association*, 40-44.
- Eken, İ., & Gezmen, B. (2020). E-Retailing Practices in Mobile Marketing: The Case of Getir Application. In Y. Meral, *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (pp. 156-183). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-0035-4.ch008>
- Exelmans, L., & Bulck, J. V. (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *J Clin Sleep Med.* 2017;13, 1001-1008.
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-watching Engagement and Symptoms" questionnaires. *computers in Human Behavior*, 90, 26-36.
- Gökler, M. E., Aydın, I. R., Ünal, E., & Metintaş, I. S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi* 17(Ek.1), 53-59.
- Giglietto, F., Checcaglini, C., Marino, G., & Mazzoli, L. (2019). binge-watching the algorithmic catalog Making Sense of Netflix in the Aftermath of the Italian Launch. T. Plothe, & A. M. Buck içinde, *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (s. 179-196). New York: PETER LANG.

- Hern, A. (2017, Nisan 18). *Netflix's biggest competitor? Sleep*. The Guardian: <https://www.thebrandage.com/netflixin-ceosu-en-buyuk-rakibimiz-uyku> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 28.12.2020)
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 1-17.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society* (18)2, 257–273.
- Kulak, O. (2020). The Binge-watching Experience on Netflix. *Journal of Art, Design & Science*, 24, 45-55.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized, Second Edition*. New York: New York University Press.
- Nanda, A. P., & Banerjee, R. (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing* 37(9), 1212-1230.
- Nielsen. (2013, 09 18). *Binging” Is The New Viewing For Over-The-Top Streamers*. ‘Binging’ Is the New Viewing for Over-the-Top Streamers,” Nielsen Online adresinden alındı
- Oxford Dictionary. (2020, Aralık 01). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching?q=binge+watching> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 01.12.2020)
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438.
- Pedersen, J. (2018). From old tricks to Netflix: How local are interlingual subtitling norms for streamed television? *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 81-100.
- Peña, L. L. (2015). Breaking binge: Exploring the effects of binge watching on television viewer reception. (*Master of Arts in Media Studies*), Syracuse University. .
- Perks, L. (2014). *Media Marathonng: Immersions in Morality*. Lanham, MD: Lexington.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., & Schroeder, E. (2017). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychol. Pop. Media Cult*, 589–604.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82,, 94-100.
- Shim, H., Lim, S., Jung, E. E., & Shin, E. (2018). I hate binge-watching but I can’t help doing it: the moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude behavior relation. *Telematics and Informatics*, 1971-1979.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-16.
- Starosta, J., Izydorczyk, B., & Lizinczyk, S. (2019). Characteristics of people’s binge-watching behavior in the “entering into early adulthood” period of life. *Health Psychol. Rep.*, 149-164.
- Steiner, E. &. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101.

- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W.-N. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:3, 408-426.
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Wee, L. (2015). A bad habit for your health? An exploration of psychological factors for binge-watching behavior. *65th ICA Annual Conference*. Puerto Rico.
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries*, 2(2), 104–116.
- Vaterlaus, J. M., Spruance, L. A., Frantz, K., & Sloan, J. (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56:4, 470-479.
- Walter, N., Murphy, S., & Rosenthal, E. (2018). Narrative Persuasion in a New Media Environment: The Impact of Binge-Watching and Second-Screening. *Commun. Res. Rep.* 2018, 25, 402-412.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S., & Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge-watching. *J. Health Psychol.* 23, , 17–24.
- Whiteside, U., Chen, E. N., Hunter, D., Lo, T., & Larimer, M. (2007). Difficulties regulating emotions: Do binge eaters have fewer strategies to modulate and tolerate negative affect? *Eating Behaviors*, 8(2), 162-169.
- Zündel, J. (2019). TV IV's New Audience: Netflix's Business Model and Model Spectators. T. Plothe, & A. M. Buck içinde, *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (s. 13-28). New York: Peter Lang Publishing.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://about.netflix.com/tr> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)
- URL-2 <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html> (Erişim Tarihi: 29.12.2020)
- URL-3 <https://t24.com.tr/haber/turkiye-netflix-i-en-cok-toplu-tasimada-izliyor,852604> (Erişim Tarihi: 21.12.2020)
- URL-4 <https://www.slideshare.net/asmolick/annalect-primary-research-the-impact-of-binge-viewing-final-7-102014> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)

USER EXPECTATIONS ON SMART TV; AN EMPIRIC STUDY ON USER EMOTIONS TOWARDS SMART TV

Deniz Yeşim TALUĞ
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
deniz.talug@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1897-3583>

<i>Atıf</i>	Taluğ, D. Y. (2021). AKILLI TV'DE KULLANICI BEKLENTİLERİ; AKILLI TV'YE YÖNELİK KULLANICILARIN DUYGUSAL BEKLENTİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (1), 424-442.

ABSTRACT

As a result of the introduction of new technologies in consumer electronics, analog TV shifted from a mere viewing experience to a personalized digital TV experience where users are encouraged to interact. The application of these new technologies not only create changes in physical appearance and adding more functionalities to TVs but it also shifts user expectations, which are mainly emotionally driven. The initial attempt of this study is to determine which emotions are involved in smart TV preference and why those particular emotions are aroused. In other words, this study aims to discover the link among contents, activities and user interaction as well as the relationship between triggered emotions and user expectations. By doing so, it analyses user emotions and expectations towards a dream TV. The primary data is collected towards semi-structured in-depth interviews. The results show that *Smartness*, *High quality*, *Personalization*, *Functionality* and *Appearance* are the key features that meet the expectations towards TV experience. User-friendliness, compatibleness, enjoyableness, awareness, novel-interactions, self-defense smart software and voice remote are the consequent expectations. All these expectations arise from different underlying emotional tendencies. With its initial attempt to propose guidelines for designers, this study suggests that for designing a smart TV that meets user expectations, its design should enable smart interaction that simplifies managing task (*Smartness*), high quality of picture and sound to enable innovative continuous experience (*High quality*), supporting not missing any content of interest and filter unwanted ones (*Personalization*), utilize all kinds of usage comfortably (*Functionality*), and should have an aesthetic look, even seamless design that fits any possible environment (*Appearance*).

Keywords: *Smart TV, Interaction, User Expectations, Emotional Design, Product Experience, Technology.*

AKILLI TV'DE KULLANICI BEKLENTİLERİ; AKILLI TV'YE YÖNELİK KULLANICILARIN DUYGUSAL BEKLENTİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

ÖZ

Tüketici elektroniğinde, yeni teknolojilerin kullanılmasının bir sonucu olarak, analog TV, salt bir izleme deneyiminden, kullanıcıların etkileşime girmeye teşvik edildiği kişiselleştirilmiş bir dijital TV deneyimine doğru evrilmektedir. TV'de yeni teknolojilerin kullanılması, yalnızca fiziksel görünümde değişiklikler yaratmak ve daha fazla işlev eklemekle kalmaz, aynı zamanda (esas olarak duygular tarafından yönlendirilen) kullanıcı beklentilerini de değiştirir. Bu çalışmanın temel sorunsalı, akıllı TV tercihiinde hangi duygusal beklentilerin yer aldığını belirlemek ve bu belirli duyguların neden uyandığını görmektir. Diğer

bir deyişle, bu çalışmanın amacı, içerik ve faaliyetler ile kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişkinin yanı sıra tetiklenen duygular ve kullanıcı beklentileri arasında olan ilişkiyi anlamaktır. Bunu yaparak, rüya (hayal edilen) TV'ye yönelik kullanıcı duygularını ve beklentilerini analiz etmektedir. Veriler, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile toplanmıştır. Sonuçlar, *Akıllılık*, *Yüksek Kalite*, *Kişiselleştirme*, *İşlevsellik* ve *Görünümünün* TV deneyimine yönelik beklentileri karşılayan temel özellikler olduğunu göstermektedir. Kullanıcı dostu olma, uyumluluk, keyif alma, farkındalık, yeni etkileşimlere olanak sağlama, kendini korumaya yönelik akıllı yazılım ve sesli uzaktan kumanda ise beklentileri karşılayan diğer önemli nitelikler olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu beklentiler, altta yatan farklı duygusal eğilimlerden kaynaklanmaktadır. Tasarımcılar için ilkeler önerme girişimiyle tamamlanan bu çalışma, kullanıcıların duygusal temellere dayanan beklentilerini karşılayan bir akıllı TV tasarlamak için tasarımının beş temel unsuru içermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu unsurlar; görevleri başarmayı basitleştiren akıllı etkileşimin sağlanması (*Akıllılık*), yeni ve sürekli deneyim canlı tutulması için yüksek kaliteli görüntü ve ses (*Yüksek Kalite*), beğenilen herhangi bir içeriğin ulaşılabilir olmaması ve istenmeyenlerin filtrelenmesi (*Kişiselleştirme*), farklı kullanım biçimlerine olanak sağlanması (*Fonksiyonellik*), ve estetik bir görünüm ile olası her ortama uyum kusursuz bir tasarıma sahip olma (*Görünüm*), olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı TV, Etkileşim, Kullanıcı Beklentileri, Duygusal Tasarım, Ürün Deneyimi, Teknoloji.

INTRODUCTION

Television (TV) is a media tool generally available in many houses establishing an essential role in family's social activities along other points of interaction linked to it. In other words, TV is a center of interest and social interaction in home environment. Although TV seems to have a specific function and it seems to serve for a certain purpose, in today's shifting world habits and styles, reasons of watching TV differ immensely between individuals with different personal interests, age range, gender, educational backgrounds, and socio-economic status. While TV's functions, importance and popularity increases drastically day by day, TV is becoming a quite popular research subject in many different fields, both for technological aspects and for its social and/or psychological effects. To this end, researchers and academics began to discuss and explore on the meaning and function of TV in society as a part of mass media communication. For example, researchers of both informatics and some other engineering disciplines or social studies and multidisciplinary researchers work on how to integrate new technological discoveries to TVs and which practicalities and opportunities these technological developments will provide (Saxbe et. al., 2011: 180-186; Tsekles et. al., 2011: 152-156; Bellman et. al., 2010: 67-80; López-Nores et. al., 2011: 12691-12698; Montpetit et. al., 2011: 519-531; Chorianopoulos & Lekakos, 2008: 113-119; Jumisko-Pyykkö et. al., 2008: 183-191).

As a recurring interdisciplinary theory "Activity Theory" explores both cognitive and social activities that arise around technological products and the modification of existing ones (Kaptelinin et al., 1999: 28-31; Kaptelinin, 2003: 832; Kaptelinin et al., 2006:73). Another theory that can be associated with this subject, "Domestication Theory" tends to determine how users adopt themselves to these technologies, and develop new patterns of practice for products based on these technologies, mostly that are unpredictable by designers during the process of creation. The theory also analyses the effect of these technologies on a micro level within households and how it affects our daily lives on a macro approach (Berker, 2005: 3-4, Richardson, 2009: 599-602).

The study of consumers affiliation with the new technologies integrated to everyday products emphasized the connection between the decision-making process and our emotions. As emotions seemed to be one of the most important aspects for the decision, determining them and being able to measure them became one of the most popular topics in modern literature. There is also an increasing number of papers intended for designers such as the works of Hassenzahl and Tractinsky, 2006: 93; Desmet and Hassenzahl, 2012: 22-25;

Hassenzahl, 2013: 2; Chen and Chu, 2012: 2012; Saraiva and Ayanoglu, 2019: 65-66, Norman, 2004: 63-96, Gobé, 2010: 71-99-283 on how to satisfy consumers emotional expectations.

This paper tends to determine analyze the emotions towards TV usage as a smart product in the light of technological improvements. It will show, by using the intersection points of existing literature and the results of the study; how people will use Smart TV technologies, when it will be possible for them to have access on their cars, homes or mobile phones, and determine the emotions in play while they are going to domesticate Smart TV. In short, this paper aims to shed light on what context, in which environment, with what kind of expectations and what sort of a TV experience people desire. Consequently, it can lead to a guideline that consists of some new perspectives for the designers and manufacturers.

The first section of this paper emphasizes on the activity and domestication theories, describing these theories and putting forward their basic assumptions will reveal the main arguments about user needs and expectations on new technologies. The second section of the paper includes description of TV both as traditional TV and as the concept of “smart TV”. Also, the observations and studies on the presentation of this fairly new concept are mentioned. The analyses in this section mainly focus on various significant studies that discuss the changes in TV experiences and different expectations from such experiences. The third section, focuses on the relationship among user experiences and emotions next Desmet’s tool for measuring emotional impact of a product is defined and presented. Then, an empirical research on how to measure and improve satisfaction in TV experience is introduced. Discussions and conclusion take part at last section of the paper.

LITERATURE SURVEY

Activity Theory and Domestication Theory

Activity Theory is a fundamental approach in psychology and other disciplines which aims to understand human behavior by analyzing the origin, the nature and procedures of their social activities, Therefore, the concept of activity is the most fundamental matter. In general, activity examines not only human mobility, but also the movement of the object, the process and interaction between "subject-object" is studied (Leontiev 1978, as cited in Kaptelinin and Nardi, 2006: 31). In design, the “Activity Theory” tends to determine how new technologies are being used within certain contexts. Within a certain context, new actions and activities associated to this new technology will emerge and meet consumers motivations/expectations and arouse emotions. The activities will be triggered by needs and desire which are emotions hidden behind the motivations (Kaptelinin et. al., 1999: 29). Therefore, the actions of a consumer points to his/her needs and desires. Every consumer has a personalized way of using a given product. Researchers need to examine how users might utilize the new technology beyond intended functions. A consumer can use the TV to play video games while others can use it to practice another language throughout a movie. To meet users’ expectations for a product, one should explore users’ actions and activities and their related contexts. For that reason, to further understand the use of TV and how it is adapted it in users lives, there is a need for exploring the context of activities in which users interact with TV and their emotional influences in more detail.

The Domestication Theory, as its name may implies, is about the process of acceptance or rejection of a new technology and / or a new product in our daily life and its permanence and use. If these technologies are integrated to user’s daily life and environment, as a comfortable, functional, enjoyable, useful and trustworthy tools rather than being difficult, unresponsive and cold, domestication of them has been successful (Berker, 2005: 3). This theory concerns both technologies adaptation to user and the users who create environments where technologies are more common. From this point of view, it is seen that the technology is shaped by the users and thus unforeseen usage patterns that are not included in the design process are formed (Richardson, 2009: 600). Thus, working on user interactions with a prototype during the design process and involving users, would provide more satisfying results to meet user expectations.

By determining the role of technology and its adaptation in daily life, in the light of these theories, we can see that in the process of adoption of a new technology/product by the users the key factors are gender, culture, social and economic background and lifestyle. This will help to understand why expectations and emotions are different among users when they are adopting a new technology or product.

New TV Experience

The TV, dating back nearly hundred years, was improved and became widely available in the 1980s. Since then, they have assumed new forms and met with its users. The television, which first settled in the most beautiful corner of the living room, which is the main center of the house, then multiplied and entered the other rooms and became a part of the house. In this sense, the television was taken to the center while organizing the space, and then the social life that would develop in this space, in a sense, expectations, hopes, future and emotions began to be organized around TV and its presence. As Berker (2005: 29) says, our personal memories are structured around TV, especially media experiences such as symbolic cartoons and characters of our childhood.

Nowadays, with the dominance of Internet technology good old analog TV got into the province of Internet and renamed as Smart TV. What does the name Smart TV (this new name for TV) suggest? In smart TVs, Internet technologies are integrated into TV. This technology offers many new opportunities and functions to the user. In this context it may be illuminating to envision the experience of the rapid transformation the mobile phones into Smart phones, with all the added functionalities enabled by internet technologies. As Eliseo Veron and colleagues (1991) describes in detail the similar journey of phone in the house as it proliferates from the public space to the rooms of the house. Today, in the age of mobile phones, the phone has become completely personalized and perceived as a body part by many users, becoming the virtual address of the person, consequently land lines have become a secondary communication facility that is not used by many people. TV technology is also in the process of similar change and the first examples took their place on the stage. It is clear that lifestyles and family life are changing as people seek to adapt and cope with new technologies. Therefore, active research topics of the literature, whether for TV or other technological products, is how unknown and challenging technological ground can be adopted and domesticated to make it less intimidating, controllable and enjoyable for users.

With all its astonishing developments, TV has changed from being a viewing tool into an interactive smart product, which can be personalized. Interactive Television (iTV) offers dramatic innovations in recent years that transform the traditionally passive TV experience into an interactive experience. Thus, the new TVs provoke the consumers to purchase with their altered look, much different from the previous appearance and technological architecture. For example, Samsung in collaboration with University of California introduced a TV capable of producing a variety of scents (URL-1, University of California - San Diego, 2011). Also, 4D TVs are available, and hologram technologies integrated to televisions for changing the viewing perception and bringing new experiences. Another example is seats that are sold with TVs to let viewers experience related bodily sensations while watching the content. These TVs with new technological features are the pioneers of the future TVs. Therefore, the discourse on the potential of existing TV technologies and how they will meet with the users are active contemporary area of research and publication. Tseklevs, Cosmas, Aggoun, and Loo (2009: 1-19) state in their research that there is a trend towards an interactive TV experience that enables user to explore basic games and send basic sings or conversation to the broadcaster through the use of audio, video, graphics and text elements. In addition, there has been a tendency about providing a more enhanced TV experience by linking computer related features such as web browsing, video clips, e-mail, blogs etc. In short, these researchers are referring to the five development axes that Smart Television will develop in the next few years, in line with developments in digital platforms and wireless networks, namely; IPTV, Mobile TV, Personalized TV, Smart Space TV and 3D TV

(Tsekleves, Cosmas, Aggoun, and Loo 2009, 11-16). We can see that some of these pioneering TV's are already in production.

Studying on TV usage, experience and user expectations De Moor et al. (2014: 45-47) as a result of various studies involving experts and users, point main directions and trends about future TV experiences and TV technologies. These are; the growing communication among TV, PC and internet, evolution of 3D television to holographic TV and/or 4D TV, where additional sensory effects will be added to the TV set of the future, creating even more immersive TV experience, which evolves to multi-screen content consumption, becoming more and more mobile and rich, social viewing and video chat facilities while viewing, sharing media content over connected TV platforms, and finally, the necessity for revolutionary user interfaces and personalized content. As stated before, TV sets with some projected technologies have taken their place in the market.

In addition to the extensive literature on TV technologies, there is a wide literature on the watching habits and socialization with TV, of male, female and children. Until recently TVs were usually put in the living room, bedroom or the kitchen, right in front of the dining table. In a study conducted by Saxbe et al. (2011: 180-189) thirty families are interrogated. The study revealed the watching patterns of family members. The main objective of this research is to find out whether TV watching is a solo or social activity. Results indicate that television viewing patterns differ among family members. While parents perceive TV viewing as a social activity, children prefer individualistic experience and tend to watch TV in their bedroom if possible (Saxbe et. al., 2011:184-185). It will be interesting to see whether the integration of the new technologies to TV will change the perception of parents and children.

Tsekleves et. al (2011: 151-161) studied the changing effects of the new technologies on the family members perceptions and the social aspect of TV use in this particular aspect. The most exciting result of this study is that, while comparing the TV with PC, the responders expect the PC's technological features from the TV as well. Most of the responders said that they would like to view their YouTube videos, photos etc. on TV screen. Hence it will not be an excessive comment to claim that the consumers will inquire the social media content of the TV they intend to buy (Tsekleves et. al 2011: 154-160).

The difference between the main motivations of watching analogue TV and smart TV is that of analogue TV is perceived as the source of entertainment and information while smart TV brings social interaction into play. Belman et. al, (2010: 67-87) studied the digital TV watching habits and interaction possibilities. They concluded that the relationship between the digital TV and its users is similar to the social media and its users. They both lead to the similar feelings of relatedness and gratitude (Bellman et. al, 2010: 81-85).

Personalization is another motivation that leads users to switch from analogue to the smart TV. This fact is on the agenda of the recent research projects. Researchers and engineers are building up prototypes to test the personalization functionalities and their user-friendliness as well as the potentials of different applications on this aspect. One of the main tasks for the researchers in the personalization of TV, is to find a way to integrate personalized advertisements on the TV, just like personal web banner ads. One of the best examples for these studies is the literature is reported by López-Nores et. al, in 2011. This study introduces a research on creating a system called MISPOT, which can automatically create digital TV applications that can provide tailored commercial functionalities for users within TV programs. MISPOT's system construction depends on user's demographical data, viewing and consumption history (López-Nores et. al, 2011: 12691-12698).

Montpetit et. al. (2011), investigates the architectural structure of internet television and assess the added value of an IP based TV. The IP technology enables the communication between all the devices of a user. Thus, an IP based TV will offer new opportunities and functionalities. A favorite content chosen by a user on a mobile phone can be accessible through a home TV or it can be transferred to a tablet computer to be used while on vacation. The authors summarize this added value as "anytime, anywhere, any device"

(Montpetit et. al., 2011: 519-532). Another added value is the sociability made possible by IP and/or new technology-based TVs. Through these facilities, the content can be shared with friends; people who are watching same content simultaneously can exchange comments; by this way there will be new opportunities on the market by means of sociability. This facility is called “social TV”. There have been a number of researches on social TV and interaction of people both in the same and different environments are studied (Chorianopoulos & Lekakos, 2008: 113-120; Montpetit et. al, 2011: 519-532).

Mobile 3D TV and video technologies are also investigated in the context of new opportunities and functionalities. In 2008, Pyykkö et. al claimed that the mobile 3D TV technologies should cover entertainment and information needs of the users with high quality resolution, offer personalized content, present pay-per-view and monthly payment options (Pyykkö et. al, 2008: 189-191)

To generate users’ expectations and to fulfill them in the context of the TV technologies and other product design is as challenging as integrating these technologies to the products. There is considerable number of researches the literature offers. The importance of comprehensive approaches and interaction among diverse participants and stakeholders is intensely highlighted, and its claimed that participatory approaches are successful in inspiring knowledge transfer, collective learning and common vision (Warne, & Heimeriks, 2008: 85-87). However, traditionally, user surveys and interviews are rarely used to identify the needs or opportunities at early discovery phase of the development practice. Rather, they are widely used in evaluating advanced stages such as concept testing, marketing and adoption. While the potential users of a new technology, their emotional expectations and how their usage behavior will progress are unknown, this information is very important in terms of strategical planning and verdict within the scope of invention research. Thus, in this paper, an empirical study was conducted with potential users with the aim of harmonizing them with their dream TV experience.

Emotions and Product Design

In the past a proper design in the field of interactive products, was defined by how well it incorporated manufacturing goals and whether the products created were properly functioning or not, while omitting hedonic and pragmatic aspects of interactive goods introduced later. The recent literature puts increasing emphasis on users’ emotions, thoughts, environment and circumstances while creating and evaluating design decisions and opportunities (Batra & Ahtola, 1990: 159-170; Strahilevitz & Myers, 1998: 434-446; Dhar & Wertenbroch, 2000: 60-71; Norman, 2004; Hassenzahl & Tractinsky, 2006: 91-97).

Hassenzahl & Tractinsky (2006: 94) state that users' preference for the design of a product occurs only to the extent that it confirms their expectations, needs, motivations and emotional states. Accordingly, the success of the product is directly related to the environment in which it will be used, as the ability of the consumer to satisfy the desired activities and keep their social relations alive is the fundamental element in the preference of the product (Hassenzahl and Tractinsky, 2006: 95). Similarly, Chitturi, Raghunathan and Mahajan (2008: 61) argue that the consumption experience is driven by emotional content and for that reason designers should discover the hedonic and pragmatic benefits of a product they design.

In an interview published at the interactiondesign.org, Hassenzahl gave a vivid example. He said that a designer who wanted to be successful in his/her work (here the work is design an alarm clock), should ask the user how (s)he wants to wake up, instead of asking her/him what kind of alarm clock (s)he wants to have. With such a method, the goal of the designer and the expectation of the consumer can intersect (URL-2, Interaction Design Foundation (interactiondesign.org) - Hassenzahl, 2013: 1-7). In other words, the consumer's willingness to own will emerge by designing the context that leads to that of emotion rather than reflecting the emotion through the existence of the product. Consequently, we can say that today the emotions are being conceived and designed alongside the products.

In today's consumer electronics market, one can have several options, all of which having similar features at a given price range. The purchase decision is mostly made by judging the emotional appeal, hedonic values and design of the product. In consequence, the consumers' choices are led by their emotional states and previous experiences, as reviewed in the literature.

While the existing literature clearly states that emotions and past user experiences play a major role in product choices, only a few studies tend to measure and spot what emotions are in play and how they intervene. In this sense, Chen et. al, (2012) suggested an alternative process for designer with FASE Index. This index divides contemporary design into four categories (dimensions) including Features, Association, Social-esteem and Engagement. The word FASE refers to these dimensions. While determining this index, literature analysis, open-ended surveys and structured interview methods with professional designers and consumers were used to determine the reasons why consumers are willing to buy a product because of its emotional value. They collected more than 400 statement lines through protocol analysis and questionnaires. The outcomes of the interview were used as facts for a focus group to instruct, choose, and identify items. By this way 13 evaluation criteria or "the essential elements" of proper product design are identified and then associated with the appropriate dimension (Chen & Chu, 2012: 2011-2020.). These or similar applications can be used as a structure for design communication as well as determining the emotional design evaluation and creation criteria. In other words, the use of FASE index or similar methods can allow designers to design their products according to the (emotionally) expected characteristics and establish the desired communication with users.

Hassenzahl et al (2010: 359-361), while encouraging work on the necessity of designing for a pleasant and good life, examined the key factors that create "pleasurable experiences" regarding technological products and concluded fulfillment of user needs were linked to hedonic and aesthetic needs rather than pragmatic and functional requirements. According to the research, the main features that technological products should include in order to provide a pleasant use by fulfilling the emotional expectations of the users are defined as popularity, relatedness, meaning, security, competence, encouragement and autonomy.

Desmet (2008: 391-404) defined 14 emotions divided equally into positive and negative emotions that are triggered by the users while in interaction with products. In order to measure emotional responses from users, Desmet provided a self-reporting tool "the PrEmo" consisting in animated icons associated to the emotions, providing a universal and objective measurement. The icons selected by the users can then lead designers in their work (Desmet, 2008: 391-404); Demir et al. 2009: 41-51.).

It is seen that while considering all (utilitarian and hedonic) features in product design, understanding why some features of a product trigger certain emotions is very important in terms of customer satisfaction and pleasure today. This understanding will lead us to a strategical design process where we can understand the expectations of the users and create well-designed smart products.

EMPIRICAL STUDY

This study aims to examine the user habits and behaviors towards the continuously changing TV culture, in order to appraise the expectations and understand which features should be included in a smart TV. To this aim, this paper focuses on the following questions:

1. In which activity, in what context and how are the users want to interact with TV? What do they want to experience from TV?
2. Which positive emotions do satisfy (feed) which expectations, which negative emotions prevent satisfaction, and why those particular emotions do arouse?
3. What kind of product qualities influences emotional responses?

Sample

The selected participants have different backgrounds. The total number of participants is set to 11 males and 9 females. The inclusion criterion for this sample group is their habit of television viewing which is at least 1-2 hours per day, mainly 3-4 hour or more. The number of male and female participants tried to be maintained equal in order to homogenize the sample. The results shown in this study are based on data collected from all participants.

Data Collecting Procedure

The literature review and emotional measurement tools were used as a basis to develop interview questions. We used items from previous studies of product design, such as PrEmo (Desmet, 2003, 2018) that identifies 14 emotions divided equally into positive and negative emotions that are most frequently elicited during interaction. Firstly, the identified emotions depicted from Desmet's research are translated into Turkish, which is the native language of the sample group. Secondly, emotion cards were designed for randomizing the interview flow. Thirdly, the participant is engaged to pick up any card of his/her choice and according to his/her arrangement of the cards a semi-structured in-depth interview was conducted to reveal his/her activity, experience, and emotional commitment, expectations from the TV using experience. The below table (1) shows mentioned emotions and related questions follows with figure (1) which shows the emotional cards used during the in-depth interviews.

EMOTIONS	RELATED QUESTIONS
Desire	What would you desire from your dream TV? How would be the most desirable TV? Can you explain a desirable TV? Why?
Hope	What do you hope for your dream TV? How can a TV be hope-rising? Can you think of a hope-rising TV usage scenario?
Pride	How can a TV provoke pride in you? Can you explain? What a TV must have to make you proud?
Joy	What would a TV have to be joyful? Can you identify a joyful TV?
Admiration	What should a TV have to be to raise admiration in you? Would you admire a TV? Please define an admirable TV to us.
Satisfaction	What your dream TV must have to satisfy you? How you would be satisfied by a TV experience?
Fascination	What fascinates you about a TV? How would be a fascinating TV? Please explain?
Boredom	What about a TV bores you? If TV has a.... it will be so boring. Can a dream TV bore you?
Dissatisfaction	What might dissatisfy you about a TV? How can your dissatisfaction, if happens, can be eliminated in a TV experience?
Contempt	How can TV contempt you?

	Can you think of a contemptible TV usage scenario?
Sadness	What makes you sad about TV? How might be a sad TV?
Shame	May you be shame of a TV? How may be a shameful TV?
Fear	How will TV make you frighten? Can be a frightening experience with a TV?
Disgust	What would disgust you about a TV usage? Can there be anything disgusting about a TV?

Table 1: Emotions and related questions.



Figure 1: Emotion cards.

Interview Flow

Interviews start with some basic information about current innovations and technologies on smart TV sector. Examples of current smart TV products follow as talking about Samsung's prototype electronic device capable of producing a variety of scents that is small enough to fit behind or under a TV. Continuing example is chairs that are connected with TV, so that while watching motorsport from an onboard camera, a viewer's chair could lean into corners, increasing the feeling of ride with the driver. Lastly, 3D TV and Hologram technologies are also mentioned.

The reason of giving such examples and information is to ask interviewees about their dream TV and continuing the conversation on their possible emotions towards a non-produced and non-existent dream object. However, the interview is planned around randomized semi-structured questions on their emotions towards TV. All the interviews started with a question about the dream TV of the participant. The interviewee is invited to specify how would his/her dream TV will be, which features should it include, and why? In-depth interviews have been conducted within this framework (figure 2).



Figure 2: Interview. (Photos used with the informed consent of the participants)

Data Analysis Procedure

Data collected through semi-structured in-depth interviews are used in the research to gather the qualitative data. Content analysis method, which can be used in analyzing both qualitative and quantitative data, but especially common in analyzing data to make inferences from the text, suits well with in-depth interview analysis procedure and therefore it is suitable for this research. By content analysis categorizing data into common categories or groups of similar entities, identify consistent patterns, and finding relationships between variables becomes possible.

To create patterns and clusters, data needed to be inductively analyzed and coded. For this reason, user speeches from interviews are typed as transcript and coded as emotion, expectation, underlying desire and requirement as shown in table (2). After categorizing the data, relationship between each code (as emotion, expectation, underlying desire and requirement) can be easily seen. By this way it becomes possible to make some inference about users' expectations and offer a guideline.

Emotion	Related Statement	Desire (Underlying)	Expectation	Requirement
Fear	My biggest fear is heavy load of radiation, energy consumption, and the harm that it gives to our health. If there would be a non--- radiation TV or at least if it informs me about the energy it consumed, I will buy that TV.	Health awareness	Aware TV	Health awareness technology/ energy efficient technology

Table 2: Data analysis procedure example.

FINDINGS

Findings of the analysis will be presented by elaborating expectations, highlighting underlying desire with providing some quotations from the participants and finally exemplifying relationships between desires, expectations and emotions. Findings aim to identify the most basic or fundamental motives in other words find meanings of TV for users and provide a guide on how to address those meanings by design.

Dimensions of Expectations from TV Experience

Data analysis shows that main user expectations can be grouped under fourteen categories; these are as follows in alphabetical order. Appealing TV, aware TV, compatible TV, enjoyable TV, functional TV, high quality TV, novel interaction TV, personalized TV, portable TV, self-defense TV, smart TV, user-friendly TV, voice remote TV, warning TV. Some of these categories have been mentioned explicitly by the responders, some others are named by the researcher according to the definitions of the interviewees. In the

following sections of this paper, these categories have been phrased as product features expected from the design of a TV.

Appealing TV: Appealing TV refers to aesthetic appearance of the TV. Aesthetic appeal mostly indicates what extent products or interface of the products is found pleasing. In this study, it implicates user's aesthetic insights related to the design of the product in terms of size, dimension, color, shape etc. and attractiveness in providing visual information and interaction.

Aware TV: In this study, aware TV refers to awareness towards environmental consciousness and health issues. It indicates TV's software's ability to be aware of environment and health issues and notifies the user by providing related information.

Compatible TV: Compatible TV refers to compatible units, which allow unproblematic direct communication with each other. Mostly in TV experience it implies to cloud or wireless communication between TV, audio system, DVD, BLU-Ray etc.

Enjoyable TV: Enjoyable TV is named so as to imply a TV, which creates fun and enjoyment during its usage in various ways.

Functional TV: In this paper Functional TV infers to TV's adequate user---friendly functions that enable successful usage pattern which users are motivated and achieve their goals.

High Quality TV: In general, participants in this study refer to high Quality of TV by evaluating its sound and screen resolution quality.

Novel Interaction TV: This term refers to innovative interactions ability to engage viewer to content either by 3D or hologram technology.

Personalized TV: In this study, personalized TV implies a TV that enables users to personalize both content and information by screen interaction.

Portable TV: It infers to a TV experience that helps users to access any content, anyplace, anytime effortlessly.

Self---Defense TV: Self---defense TV refers to TV's software ability to provide self---maintenance and enable long---term trouble---free usage.

Smart TV: Smart TV relates to the user's beliefs of a TV, which would enhance his or her expectations. Participants associate smart TV with number of features. Common related features are, easy and efficient usage, low error rate, pleasant usage experience and user---friendliness.

User-Friendly TV: Refers to software with a simple and smart language help user make decisions on what to consume and demand minimal effort.

Voice Remote TV: Refers to a TVs satisfactory remote control that supports voice recognition technology. Data analysis show that users desire of remote control mostly associates with a remote that can be easily used by voice for providing effective battery free simplified usage.

Warning TV: Warning TV associates with software able to provide feedback and notifications about users' past usage patterns and behaviors, such as watching length, most preferred channel, etc.

Sequencing comments made on dream television expectations, which have highest frequency, are *smart TV*, *High quality TV*, *Personalized TV*, *Functional TV* and *Appealing TV*. Underlying desires and emotions for these comments will be explained in detail and required technology will be suggested. The distribution of comments accordance with all expectations is shown in the table below (3).

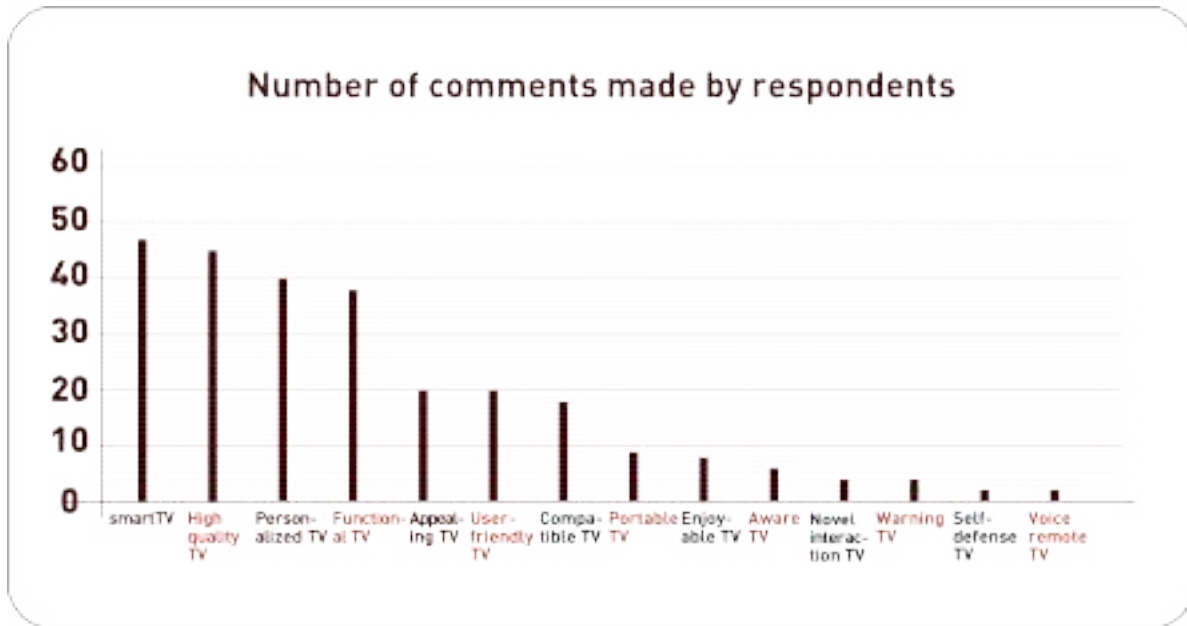


Table 3: Distribution of comments given by the respondents according to their expectation of dream TV.

Highest Mentioned Expectations

Smart TV

Most participants related smart TV with a TV that has smart interaction and software by means of usefulness, adaptability, recognition and compatible units. It represents to what extend a TV can know who it is interacting with and makes that of user's life easier and meaningful. The emotions related to that expectation could be range as admiration, joy, satisfaction and fascination. To give an example participants state that;

- It would very helpful if I would be able to tell the channel I want to view and it recognize. Moreover, I want to tell the content not the channel or even ask a question like; can you find me a movie that I want on Saturday night? I would definitely love it. P5
- If it could recognize that I fall asleep and automatically turn the sound down and slowly shut down, which means if it helps me to sleep, I would be so happy. P12
- What do you want to watch? That is the question I would like my TV to ask to me like a friend. If then it displays me alternatives it would be perfect. P7
- I want it to allow me to effortlessly accomplish behaviors that I do. P11

High Quality TV

High quality TV is second most frequently released expectation. This expectation is related with high quality display and sound that meets the user expectations and affordable by means of price. Also, users indicate a need of high-quality screen resolution for enjoyably playing game. Another underlying desire for high quality TV is sustainability and trouble--free experience, which would provide long usage period. Mainly users indicate desire of properly functioning long-lasting TV experience by stating;

- I feel humiliated when I did not receive good value equivalent to money I give. This is a fact. P3
- If it doesn't not meet specifications that were promised in other words unable to satisfy, to say, if the expectation from the audio and video quality does not meet the forecasted value, it is saddening. I will be sad. Maybe there can be trial period. So at least you can imagine. Maybe trial period will prevent us from such situation. P19

- After I bought a TV I don't want to deal with any technical problem. My desire is unbreakable properly working long-lasting TV. P12
- All the technological problems should be solved viewing must be without interruption. Technically big screen is also very important point and also sound system should be satisfactory. P4

Personalized TV

It seems personalization is related with personalized content viewing, not missing content, saving time and allowing viewing without ad interruption. Ultimately participants appreciate functions that make life easy for them and enable them to save time while support all of these functions with a tailor-made personalization. However, it seems very important to notice confidentiality thus user meet on common ground in confidentiality issues. Since participants consider privacy setting as a must. Sadness, disgust, dissatisfaction and shame are the related emotions towards the break of confidentiality. For instant two participants stated;

- I would be better select 5---6 channels and view only them. If I do not see channels unrelated to my preference it would eliminate zapping channels, which would probably reduce dissatisfaction with the publication. P12
- I don't want exist in a world where everything is open to everyone. Some things will be confidential. I don't want to share any information about me and extract any information from my other accounts. Information about my usage pattern and usage history must be only between my TV and me. P1

Functional TV

The need of functional TV is mostly associated with enjoyment and ease of use users expects functions that can utilize all kinds of usage. They desire a functional TV permitting laziness, comfortableness such as having Internet connection without connecting with computer. While users are looking for facilitating those expectations, they also mentioned an ever--- evolving smart software that enables new functionalities by updates. One of participant points the expectation by saying;

- I want to do my jobs easily and all at once, I want everything at my fingertips. P5

Appealing TV

It seems that appealing is related mostly with the appearance of TV. It refers to design's uniqueness and seamlessness. Participants frequently stated a desire of having a TV that fit the design of the house, which means design wise there is a need of more options. Some participants said that they would prefer a simple even seamless design that wouldn't disturb them while watching the content. Additionally, appealing TV frequently mentioned with relation to large screen size. One participant express desire on appealing TV by stating;

- Design is important because it focuses or defocuses attention on the content. I would rather want a seamless design that enables me to follow the content. Apart from that while TV is off it also shouldn't take attention and ruin the overall design of the environment. P6

Relationship Amongst Expectations, Underlying Desires, Emotions and Requirements

For offering interpretation on design and technology for a Smart TV product, it is important to see what kind of expectations are associated with what kind of underlying desires and which emotion creates such an expectation. After all, for designer and producer consequences can be considered as design requirements. Following table (4) clarifies this complex relationship between all those expectations, desires (underlying needs) and emotions. Below there is a diagram (4) that can be both read from point of underlying needs or emotions cause that need. By this way it can be a guideline to fit a design and product that fulfills user expectations.

EXPECTATION	UNDERLYING NEED	EMOTION	REQUIREMENTS
Smart TV	- Novel user experience. - Novel interaction offering a content/talking TV/TV giving suggestions -Effortless usage experience -Easily share content between devices -To grow lazy -Portable compatible usage -Enabling social interaction -Confidentiality -Ever-evolving technology -Makes life easy -Understandability, simplicity	- Admiration (4) - Boredom (4) - Dissatisfaction (3) - Fascination (3) - Joy (3) - Shame (3) - Disgust (2) - Hope (2) - Satisfaction (2) - Contempt (1) - Desire (1) - Fear (1) - Sadness (1)	- Voice recognition -Smart interaction -Embedded functions -Hologram and 3D technology -Multi-functional remote control -Cloud communication -Fine details. -Compatibleness -Connectivity /direct internet connection. -Privacy settings -Embedded battery / electricity free usage - Notifications
High Quality TV	-To be fascinated -High screen resolution for game -Feeling content more -Novel display experience -Properly functioning TV -Meet expectations worth the price -Effortless usage experience -Sustainability long usage period -Not affecting from external factors -Trouble-free experience	- Sadness (8) - Contempt (5) - Boredom (3) Pride (3) - Satisfaction (3) - Shame (3) - Admiration (2) - Dissatisfaction (2) - Fascination (2) - Fear (2) - Disgust (1) - Hope (1) - Joy (1)	-Sound and display technology -Affordable high quality -HD resolution//Retina display -Smart software -High quality satisfy the expectation -Adequate technology -Multi-functionality
Personalized TV	-To grow lazy (easily doing everything) -Not to miss content -Personalized content viewing. -TV knows my mood and suggests content -Effortless usage experience -Confidentiality -More channels -Making life easy -Allowing viewing without ad interruption -Allowing personal content viewing while together -Save time	- Sadness (8) Disgust (7) - Dissatisfaction (3) - Satisfaction (3) - Shame (3) - Admiration (2) - Boredom (2) - Desire (2) - Dream TV (2) - Fear (1) - Hope (1) - Joy (1) - Pride (3)	-Personalization -Pre-recording technology -Content filtering -Smart interaction///smart software -More channels -Privacy settings -Adequate technology -Novel functionalities
Functional TV	-Enjoyment and easily use -Effortless usage experience -To grow lazy -Utilize all kinds of usage -Comfortableness -Enabling to do outside activities at home	- Disgust (7) - Dissatisfaction (7) - Hope (6) - Pride (6) - Admiration (5) - Desire (3)	-Adequate technology -Embedded functions -Novel /utilitarian functions -Smartness /intelligence -Innovative software/system. -Smart interaction/smart software

	-Making life easy -Enabling internet without connecting with computer -Time saving -TV knows my mood and suggests content -Ever-evolving/improving itself always new functions -Confidentiality -More channels -Novel functionalities do all jobs -TV knows my mood and suggests content -Effortlessly done technology related jobs on large screen. -Save time -Meet expectations worth the price -Continuous experience without getting out of order -Practical usage	- Dream TV (3) - Fascination (3) - Joy (3) - Sadness (3) - Satisfaction (3) - Shame (3) - Boredom (2) - Fear (1)	-Smart production/Fine details. -Pre-recording technology -Usability -Embedded channels/ more content availability -Voice recognition
Appealing TV	-Having unique design -To focus on following content -Seamless Design -Not changing the design of the house -Large screen size -Aesthetic appeal -Fit the design of the house -Aesthetic appeal	- Dream TV (3) - Fascination (3) - Desire (2) - Satisfaction (2) - Contempt (1)	-Design variations -Adequate technology
Compatible Functions/ Units TV	-Effortless/convenient usage -Wireless compatible units -Pleasurable usage experience -Anywhere, anytime any content. -To grow lazy (easily does everything) -Directly play online games -Effortless/convenient game play -Making life easy -Effortlessly done many technology related jobs on large screen. -Effortless/convenient usage experience	- Desire (2) - Dream TV (2) Hope (2) - Admiration (1) - Fascination (1) - Joy (1) - Satisfaction (1)	-Connectivity and compatibleness -Wireless technology -Cloud communication -Embedded functions
Portable TV	-To reach personal content anywhere, anytime. -Not to put a TV everywhere -To use any surface as screen and access content at any place any surface.	- Desire (3) - Dream TV (2)	-IP number / cloud communication -Portable TV technology -Screen share technology -Adequate technology
Enjoyable TV	-To easily play games on TV -For fun -Novel interaction/ user experience for enjoyment. -Encourage me with my good habits	- Joy (3) - Dream TV (2) - Hope (1) - Pride (1)	-Embedded game console -Digital editing function - Smart software and smart interaction - Touch screen technology - Embedded functions/

	-Knows who I am and suggest me accordingly -Novel experiences		Connectivity
Aware TV	-Health awareness -Energy awareness	Disgust (2) Fear (2) Admiration (1) Boredom (1)	-Health aware technology - Low energy consume
Novel interaction TV	-Allowing all sense interaction -Novel interaction/ user experience	Dream TV (2) Admiration (1) Boredom (1) Desire (1) Hope (1)	-Hologram technology -3D technology without glasses
Self-defense TV	-Properly functioning	Fear (2)	-Self-maintenance
Voice -remote TV	-Easily manage -Effortless usage experience	Desire (1) Fascination (1)	-Voice recognition technology

Table 4: Relationship between expectations, desires (underlying needs) and emotions.

CONCLUSION

Single function, closed system products are disfavored in today's world of technology. Young people stopped wearing watches. TV, which was once the focus of our domestic lives, has been reconsidered with respect to its limited functions. The functionalities that PCs, mobile phones, Internet and social media offer have surpassed what TV provide us. The future of the TV is either passing beyond being only a mass communication device or taking its place in the 20th century technology museum. The recent developments indicate that designers and manufacturers are not ready to let TV go; so, a new concept, namely smart TV is introduced. Smart TV is expected to be a multi-function, personalized device, which will assist and accompany its user.

Although the concept is appealing, there are still an immense need for comprehensive research on what the smart TV should look like, with what content and functionalities. The forerunners of smart TV are on the market; those pioneers contain new technologies and open up new horizons for the designers. On the other hand, consumers' expectations and demands have not been quite determined yet. At this point there is a huge research work to be done. The increasing number of the research articles in the recent literature on this subject is the evidence of increasing comprehension of the fact.

This study aims to provide insights in the area of smart TVs, by revealing the visions of participants about what a dream TV should be like. It is conducted as a field research. Data collected through semi-structured in-depth interviews.

Our findings conform to the findings of the other researchers in general. As it is analyzed herein, since available information mainly communicated on the Internet, personal TV experience choices are becoming the norm, rather than exceptions. People do not want a classical mass media device that dictates its content and time schedule on them; but rather a means that is sensitive to their needs and pleasure. They are not satisfied with the information flow through an impersonalized origin in an anonymous manner; but rather a personalized sum of information that they can share with significant others. They want to be a part of the product and designate the content.

This study, showed that that participants had a tendency to prefer features that required minimal efforts to make decisions on what to consume. Participants' inclination focuses on not choosing from a whole range of options, but rather they prefer products and/or services that are fully tailored according to their needs.

In addition to the needs, our participants put a great emphasis on the contribution of the TV experience to their pleasure and happiness, as it is claimed in Hassenzahl and Desmet's study. Some of the participants connected this expectation with TV's contribution to their recently existing habits, such as playing digital games, participating in on line competition. Some others' expectations are much more complicated to understand, because they were not concrete, like getting rid of remote-control device they frequently misplaced or that runs out of battery; but rather experience a state of mind or an emotion, such as satisfaction, happiness or tranquility. They value their interaction with TV and want to realize it differently. They want not only communicate through the product but with it as well. The key word in this relation can be user-friendliness and software management. A couple of participants defined voice remote as an option, while some others prefer touch screen.

Our results differ from that of Saxbe's, Bellman's and Tsekleves', because our interviewees did not underline the "sociability" as much as they claimed. But this can be explained by the difference between our main question and theirs.

We need a better understanding of key factors which induce positive user experiences and expectations, we hope this study can enlighten us towards this direction, providing an outline to restructure our knowledge about user expectations, experiences and emotions in a proper way.

Limitation

This study involves 20 participants who watch TV for at least 1-2, usually 3-4 hours a day, which may not be adequate to make any generalization. Therefore, longitudinal study may be conducted on this subject matter with emotionally connected people who spend more time watching TV. Also, we did not address the connection with demographic characteristics such as gender, wealth, lifestyle of the participants with their answers which is apparently important.

Secondly, emotions defined by Desmet are usually determined according to measure of fourteen emotions which are often evoked in product design. In this regard in some cases participants found that of emotions non-related or inadequate. For further development of this study a pre-study may be carried out for revealing emotions that are often elicited by TV experience rather than product design and results may be added to 14 emotions or some might be omitted.

Lastly, it is well known that imagining something from scratch can be difficult and thus could result inaccuracies in the account of requirements. For future references, a prototype can be used.

REFERENCES

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). The importance of social motives for watching and interacting with digital television. *International Journal of Market Research*, 52(1), 67-87.
- Berker, T. (2005). *Domestication of media and technology*. McGraw-Hill Education (UK).
- Cesar, P., & Chorianopoulos, K. (2008). Interactivity and user participation in the television lifecycle: creating, sharing, and controlling content. *Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video*, 125-128.
- Chen, L. C., & Chu, P. Y. (2012). Developing the index for product design communication and evaluation from emotional perspectives. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 2011-2020.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.

- Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2008). Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113-120.
- De Moor, K., Saritas, O., Schuurman, D., Claeys, L., & De Marez, L. (2014). Towards Innovation Foresight: Two empirical case studies on future TV experiences for/by users. *Futures*, 59, 39-49.
- Demir, E., Desmet, P. M., & Hekkert, P. (2009). Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. *International journal of design*, 3(2), 41-51.
- Desmet, P. (2003). Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In *Funology* (pp. 111-123). Springer, Dordrecht.
- Desmet, P. (2018). Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In *Funology 2* (pp. 391-404). Springer, Cham.
- Desmet, P., & Hassenzahl, M. (2012). Towards happiness: Possibility-driven design. In *Human-computer interaction: The agency perspective* (pp. 3-27). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Gobé, M. (2010). *Brandjam: Humanizing brands through emotional design*. Simon and Schuster.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience. *Interacting with computers*, 22(5), 353-362.
- Jumisko-Pyykkö, S., Weitzel, M., & Strohmeier, D. (2008, October). Designing for user experience: what to expect from mobile 3D TV and video?. In *Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video*, 183-192.
- Kaptelinin, V. (2003). Learning with artefacts: integrating technologies into activities. *Interacting with Computers*, 15(6), 831-836.
- Kaptelinin, V., & Nardi, B. A. (2006). *Acting with technology: Activity theory and interaction design*. MIT press.
- Kaptelinin, V., Nardi, B. A., & Macaulay, C. (1999). Methods & tools: The activity checklist: a tool for representing the “space” of context. *interactions*, 6(4), 27-39.
- López-Nores, M., Blanco-Fernández, Y., Pazos-Arias, J. J., Fernández-Vilas, A., & Ramos-Cabrera, M. (2011). Automatic provision of personalized e-commerce services in Digital TV scenarios with impermanent connectivity. *Expert Systems with Applications*, 38(10), 12691-12698.
- Montpetit, M. J., Klym, N., & Mirlacher, T. (2011). The future of IPTV Connected, mobile, personal and social. *Multimedia Tools and Applications*, 53(3), 519-532.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books.
- Richardson, H. J. (2009). A ‘smart house’ is not a home: The domestication of ICTs. *Information Systems Frontiers*, 11(5), 599-608.
- Ross, P. R., & Wensveen, S. A. (2010). Designing aesthetics of behavior in interaction: Using aesthetic experience as a mechanism for design. *International Journal of Design*, 4(2), 3-13.

- Saraiva, M., & Ayanoğlu, H. (2019). Emotions and Emotions in Design. In *Emotional Design in Human-Robot Interaction* (pp. 57-70). Springer, Cham.
- Saxbe, D., Graesch, A., & Alvik, M. (2011). Television as a social or solo activity: Understanding families' everyday television viewing patterns. *Communication Research Reports*, 28(2), 180-189.
- Schoenholz, M., & Kolko, J. (2009). Designing in the face of change: the elusive push toward emotionally resonate experiences. *New review of hypermedia and multimedia*, 15(2), 211-220.
- Song, S., Moustafa, H., & Afifi, H. (2012). A survey on personalized TV and NGN services through context-awareness. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 44(1), 1-18.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
- Tseklevs, E., Cosmas, J., Aggoun, A., & Loo, J. (2009). Converged digital TV services: The role of middleware and future directions of interactive television. *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting*, 2009.
- Tseklevs, E., Whitham, R., Kondo, K., & Hill, A. (2011). Investigating media use and the television user experience in the home. *Entertainment computing*, 2(3), 151-161.
- Veron, E. (1991). Analyses pour Centre d'Etudes des Telecommunications. *Paris: Causa Rerum*.
- Warnke, P., & Heimeriks, G. (2008). Technology foresight as innovation policy instrument: learning from science and technology studies. In *Future-Oriented Technology Analysis* (pp. 71-87). Springer, Berlin, Heidelberg.

ELECTRONIC REFERENCES

- URL-1 University of California-San Diego. (2011, June 17). Coming to TV screens of the future: A sense of smell. *ScienceDaily*. Retrieved November 8, 2013 from www.sciencedaily.com/releases/2011/06/110615094520.htm.
- URL-2 Interaction Design Foundation, Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2. Retrieved February 12, 2013 from <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>

ÇİTARİ KUMAŞI

Ebru ÇATALKAYA GÖK
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
catalkayaebru@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9746-8456>

Atıf	Çatalkaya Gök, E. (2021). ÇİTARİ KUMAŞI. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 443-453.

ÖZ

Çitari, on sekizinci yüzyıldan sonra görülmeye başlayan yeni kumaşlar ile birlikte ortaya çıkmış bir kumaş çeşididir. *Çitari* kumaşların çözgüsünde ipek, atkısında pamuk kullanılmıştır. İnce bir yapıya sahip bu kumaşın karakteristik özelliği çizgili olarak dokunmasıdır. Ancak çizgili kumaş olarak dokunmuş birçok geleneksel kumaş çeşidi vardır. *Çitari* kumaşlar ise diğer çizgili kumaşlardan dokuma örgüsü, çözgü renk raporu, hammaddesi, kalitesi gibi özellikleri ile ayırt edilebilmektedir. *Çitari* kumaşlarının eskiden Bursa, Gaziantep, İstanbul, Tunceli, Diyarbakır, Tokat, Antalya, Harput, Yalvaç, İzmir, Denizli, Hindistan, Şam'da gibi bölgelerde dokunduğu bilinmektedir. Geçmişte halk tarafından geniş kullanım alanı bulan bu kumaş türü günümüzde ise artık üretilmemektedir. Çizgili olma özelliği bakımından balık ve telli bir müzik aleti ile aynı ismi taşıyan bu kumaşın ayrı olarak ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda *çitari* kumaşların; tarihi gelişimi, kelime kökeni, çeşitleri, kullanım alanları ve yapısal kumaş özellikleri üzerinde durularak kimlik bilgilerinin, literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Kenan Özbel koleksiyonunda yer alan 9 *çitari* kumaş örneğinin teknik analizleri yapılarak çizelgeler halinde sunulmuştur. Bu açıdan çalışma, *çitari* kumaşlarının aynı özelliklerde tekrar dokunabilmesi ve benzer kumaş çeşitleri ile teknik veriler ışığında karşılaştırılabilmesi için önem arz etmektedir. Çalışmada araştırma yöntemlerinden tarama ve betimleme kullanılmıştır. Yazılı kaynak taramaları sonucunda *çitari* kumaşının çizgili kumaşlardan Kutnu, Alaca, Altıparmak, Diba, Selimiye, Manusa, Keremsut'a benzetildiği görülmüş ve değerlendirme kısmında kumaş kimlik bilgileri ile karşılaştırılarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Kumaş, Çizgili Kumaş, *Çitari*, Kumaş Analizi

ÇİTARİ FABRIC

ABSTRACT

Çitari is a type of fabric that emerged with new fabrics that began to appear after the eighteenth century. In *çitari* fabrics, was used silk in warp and cotton in weft. The characteristic feature of this fine fabric is that it is woven in stripes. However, there are many traditional fabric types woven as striped fabric. *Çitari* fabrics can be distinguished from other striped fabrics by their characteristics such as weaving weave, warp color pattern, raw material, and quality. It is known that *çitari* fabrics were woven in regions such as Bursa, Gaziantep, Istanbul, Tunceli, Diyarbakır, Tokat, Antalya, Harput, Yalvaç, İzmir, Denizli, India and Damascus. This type of fabric, which was widely used by the public in the past, is no longer produced today. It is thought that it is important to consider this fabric, which has the same name as a fish and a stringed musical instrument, in terms of its striped feature. In this context, *çitari* fabrics; with emphasis on historical development, word origin, types, usage areas and structural fabric properties, it is aimed to bring identity information to the literature. The technical analysis of 9 *çitari* fabric samples in the Kenan Özbel collection was made and presented in charts. In this respect, the study is important in order to can be re-weave *çitari* fabrics with the same characteristics and to can be compare them with similar fabric types in terms of technical information. Scanning and description, one of the research methods, was used in the study. As a result of the written literature reviews, it was seen that the *çitari* fabric was

compared to the striped fabrics *Kutnu, Alaca, Altıparmak, Diba, Selimiye, Manusa, Keremsut*, and it was discussed by contrasting it with the fabric identity information in the evaluation part.

Keywords: *Traditional Fabric, Striped Fabric, Çitari, Fabric Analysis*

GİRİŞ

Geleneksel kumaşlarının karakteristik özelliği desen alanını oluşturan birim raporlarının kumaş yüzeyinde sağa/sola/aşağı/yukarı tekrar ederek sürekliliği bozmayacak şekilde birbirini tamamlamasıdır. Günümüze kadar ulaşabilmiş örneklerinde bu prensibe bağlı olarak desenlerindeki orantıyı, sadeliği, renklerdeki kontrast uyumunu görmek mümkündür. Kumaşlar dokunduğu yere, kullanım alanına, tekniğine, hammaddesine, kalitesine, rengine, dokuyan ustaya, desenine göre çeşitli isimler ile anılmaktadır. Desen özellik bakımından ise bitkisel, geometrik, çizgili, nesnel, yazılı, sembolik gibi alt sınıflara ayrılmaktadır. Atkı renk raporunda aynı, çözümlü renk raporunda farklı renkte ipliklerin belirli sıra ile kullanılmasıyla oluşturulan çizgili kumaşlar ise genellikle halk dokumaları olarak da bilinmektedir.

Çizgili kumaşlar belirli dönemlerde kullanıldığı ülkeye göre farklı anlamlar yüklenerek sembol olarak da kullanıldığı görülmektedir. Ortaçağ'da Batı ülkelerindeki giyim kararlarından iki renkli çizgili kumaşın utanç damgası olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Çizgi toplumda soysuz, köle, mahkum gibi kişileri ayırtmak amacı ile kullanılarak ideolojik ve sosyal anlamlarda işlev kazanmıştır. Zaman içerisinde bu kötü anlamlarını aşarak çok renkli çizgili dokunmaya başlamış ve kullanımı XX. yüzyıla kadar yaygınlaşmıştır (Pastoureau, 1997:38-63).

Desen oluşumu için ekstra bir teknik özellik gerekmeyen bu kumaş türü hammaddesi ve maliyet sebepleri ile daha çok Halk tarafından tercih edilmiştir. Çizgi yolları arasında kılıptan, ipek gibi ağır malzemeler ile bitkisel motiflerin yer aldığı örnekleri ise Saray tarafından kullanılmıştır. *Alaca, altınoluk, balkaymak, beşme, beşparmak, Bursa çekmesi, çitari, çubuklu, daliye, donluk, futa, gezi, gülmezoğlu işi, hasetli, hoplim, kutnu, mantini, altıparmak, manusa, meydanı, sandal, selimiye, sopalı, şeştari* kumaşlarının çizgili olarak dokunduğu bilinmektedir (Önlü, 1994:331).

XVIII. yüzyıldan itibaren ipek ve değerli tel kullanımının azaldığı süreçte tek katlı hafif ipekli yeni kumaşlar görülmeye başlamıştır. 1779 Narh Defterlerinde, XVII. yüzyıl narh defterinde (1640) yer almayan *çitari* gibi kumaşa rastlanmaktadır (Yılmaz, 1992:791). Çizgili bir kumaş çeşidi olarak bilinen bu kumaş, dayanıklı ve solmaz özellikleri nedeniyle İstanbul piyasasında çok talep görmüştür (Ayverdi, 2011:237, Koçu, 2015:83). *Çitari* kumaşı için XVIII. yüzyılda kalitesi ile ilgili narh konulması bunu destekler niteliktedir. 1798 tarihli vesikada tayin olunan fiyatta göre rengi, kullanılan boyanın cinsi, eni, boyu ve kaç tel olması gerektiği belirtilmektedir (Öz, 1951:53-54).

Çitari kumaşının geçmişte Hindistan'da, Şam'da (Pakalın, 1993b:345), Bursa'da (Önder, 1998: 57), 1892 Mamuret ül-Aziz Vilayet Salnamesi'nde Tunceli Çarsancak'ta (Yurt Ansiklopedisi, 1982:7298), 1857-1903 yılları arasında Diyarbakır'da, 1884-1910 yılları arasında Harput'ta, 1900-1907 yılları arasında Tokat'ta dokunduğu yazılı kaynaklardan görülmektedir (Aksoy ve Bülent, 2019:66-70). Diyarbakır'da 1850'lerde rastlanan *çitari* kumaşının 1860'lara doğru düşüş yaşamasına rağmen 1900'lere kadar üretimini arttırarak devam ettiği anlaşılmaktadır (Tablo 1) (Quataert, 2011:156-157).

Tablo 1. Diyarbakır vilayetinde *çitari* kumaş üretiminin yıllara göre dağılımı (Quataert, 2011:121-126).

	1857	1863	1884	1903
<i>çitari</i> kumaş üretimi	15,000 top	10,000 top	16,000 top	17,500 top

Geçmişte saray mensuplarının halktan ayrılmak için kendi bünyelerinde ya da özel atölyelerde kılıptan, altın, gümüş gibi değerli hammaddeler ve özel süslemeler ile kumaşlar dokuttuğu bilinmektedir. Çizgili kumaş türlerinden biri olan *çitari* kumaşı ise hammadde, renk ve örgü özellikleri bakımından daha az maliyet gerektirdiği için halk tarafından daha çok tercih edilmiştir (Resim 1). Bu kumaş türü çeşitli giyim eşyalarının, ev tekstil ürünlerinin yapımında kullanılmış ve halk tarafından değerli görülmüştür. Ancak yapılan yazılı kaynak taramalarından *çitari* kumaşına özgü bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı *çitari* kumaşının tarihi gelişimi, kelime kökeni, çeşitleri ve kullanım alanları gibi özelliklerinin literatüre dayalı olarak

analiz edilmesi ve ulaşılabilen örneklerin kumaş kimliklerinin oluşturulmasıdır. Çalışmada yer alan bu kumaş kimlikleri *çitari* kumaşların tekrar dokunabilmesi ve benzer olduğu düşünülen kumaşlar ile karşılaştırılabilmesi için önem arz etmektedir. Araştırmada tarama ve betimleme araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında tarama yöntemi ile *çitari* kumaşı kuramsal açıdan temellendirebilmek için yazılı kaynak araştırması yapılmıştır. Bu bağlamda *çitari* kelimesinin anlamı, çeşitleri, kullanım alanları belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise, betimleme yöntemi ile Ülker Muncuk Müzesinde bulunan 697 envanter numaralı koleksiyonundaki *çitari* kumaşlarının yapısı, iplik ve örgü özellikleri analiz edilmiştir. Teknik özellikleri başlığı altında ulaşılan veriler çizelgeler halinde sunulmuştur. Örneklerin iplik numaraları yazarın oluşturduğu iplik numune kartelasındaki iplikler ile karşılaştırılarak tespit edilmiştir. Araştırmada *çitari* kumaşı evren olarak alınmıştır. Çalışmanın örneklemini ise Ülker Muncuk Müzesinde bulunan Kenan Özbel koleksiyonundaki 9 *çitari* kumaş oluşturmaktadır.



Resim 1. a.Kıyafet-i Osmaniye Albümü’nde 1880-1890 yıllarına ait *çitariden* kesilmiş hırkası, entarisi ve şalvarı ile Ankaralı kadın figürü (Koçu,2015:83), **b.** Yatağan Kasabasına ait *çitari* üç etek (Çaylı, 2011:22).

ÇİTARİ’NİN ANLAMI

Çitar, *çitari*, *çetari*, *çatarı*, *çitari*, *çitarı*, *çitarî*, *çitârî şitari*, *şestari*, *şetari*, *sitarî* olarak yazılı kaynaklarda yer alan bu kelime farsça (چتاری); üç anlamına gelen “sih - seh” ve tel, iplik anlamına gelen “târ”dan bileştirilmiş “üç iplikli” *sihtâr - sehtâr* kelimesinden gelmektedir (Arseven, 1975:413). Türk dil kurumunun hazırlamış olduğu Türkçe Sözlükte *çitari*; “ipek ve pamukla dokunan bir tür çizgili kumaş” (URL 1) anlamına gelmektedir. Diğer kaynaklardaki tanımlarına bakılacak olunursa;

Kâmûs-ı Türkî (Latin harfleriyle) sözlüğünde *çatarı*; “bir iplikle üç pamuktan mürekkep bir nevi yerli kumaş”(Sami, 2017:398), Eski Eserler Ansiklopedisinde *şetari*; “Her renkte yollu yollu yapılmış kumaş” (Büngül, 1977:13), Lehce-i Osmânî sözlüğünde *çatarı*; “bir ipin üç pamuk tarlı hafif kumaş, sirahkir bunun gayrıdır, çatmak” (Toparlı, 2000:90), Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğünde *çitarı*; “Farsça bir kelime olup ipekli kumaş manasına gelen *diba* da denilirdi” (Pakalın, 1993a:363), *şestari*; “yollu kumaşlardan birinin adıdır (Pakalın, 1993b:345), Eski Türk Kumaşları kitapçığında *çitari*; *altıparmak* kumaşının tekniğinden işlenirdi. Çubukları daha ince ve bir renktir” (Özbel, 1948:19-20), Misallı Sözlükte *çitari-çetari*; “bir ipek ve üç pamuk ipliğinden yol yol dokunan makbul bir kumaş çeşidi, bir zırnık cinsi, Şam’da dokunan *Şamkâri çitârî* ince telli kumaş” (Ayverdi, 2011:237-1153), Antika ve Eski Eserler Kılavuzunda *çitarî*; “*sitarî* de denilen üç pamuk, bir ipek iplikle dokunan Türk kumaşı” (Önder, 1998: 57), Tekstil terimleri sözlüğünde *çitari*; “renkli çubuklu desenleri olan ipek, pamuk karışımı bir dokuma, bir basma türü”, *şitari*; “alacalı bir ipek kumaş, aklı, karalı yollu kumaş” (Ergür, 2002:52-255) olarak ifade edilmektedir. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih dergisinde yayınlayan kumaş adları makalede *çitari*; “bir ipek, üç pamuk ipliği ile dokunmuş, sarı ve kırmızı çubuklu bir kumaş”, *çitarı*; “bir teli ipek, iki teli pamuk olan nakış dokumalı bir çeşit ipek kumaş”, *şestari*; “*altıparmak* kumaşının başka bir cinsi olup, *şitari*, *çitari balkaymak* gibi adlar da alan yollu bir kumaş (Özen, 1982:-308-309, 335), Türk Giyim Kuşam ve Süslenme sözlüğünde *çitârî*; “ipekle karışık pamuk ipliği ile dokunmuş sarı ve kırmızı çubuklu bir kumaş, renk ve nakışı bu kumaşa benzeyen bir balık da *çitari* balığı ismini

taşır” (Koçu, 2015: 83), Yeni Tarama Sözlüğü’nde *çitari*; “bir çeşit yollu, ipekli kumaş ki yolları çok zaman ayrı ayrı renklerde olur” (Dilçin, 1983:57).

Ayrıca Gaziantep’te *alaca* kumaş türü altında *çitari* çeşidinin dokunduğu bilinmektedir. *Alaca* kumaşlar bezayağı dokuma tekniği ile dokunan inceli kalınlı çizgi efektleri ile renklendirilmiş bir kumaş çeşididir (İmer, 2001: 21-163). Hindistan, Pakistan gibi Asya ülkelerinde kullanılan telli saz için “sitar” (Önder, 1998:232), üzerinde sarı çizgileri bulunan İzmaritgillerden bir balık türü içinde *çitari* (URL 1) terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Telli sazdaki tellerin ve balık üzerindeki çizgi formları ile benzerlik gösterdiği için bu türde ses benzeşmeleri ile aynı şekilde kullanıldığı düşünülmektedir. *Çitari* kumaşı yazılı kaynaklardaki tanımlar ve teknik analizi yapılan kumaşlar göz önünde bulundurularak tanımlanacak olursa; çözgüsü ipek, atkısı pamuk olan, bezayağı, ribs, saten, dimi gibi basit örgü türleri ile dokunan çizgili bir kumaş türüdür.

ÇİTARİ KUMAŞLARIN ÖZELLİKLERİ

Çeşitleri

1154-1307 yıllarına ait Göynük Kadı Sicilleri’nde bulunan Tereke kayıtlarında *çitari*’den yapılan entarilerin kalitelerine göre 30, 40, 60, 80, 100 kuruş şeklinde değerler ile fiyatlandırıldığı bahsedilmektedir. *Şam çitarisi Subdenî, Sıkma Diyarbakır çitarisi, çitari Şam alaca bez top* ve iplik *çitari gök bez* çeşitleri olarak yer verilmiştir (Özlü, 2005:210-223). Özen’e göre (1982:309) *çitari* kumaş çeşitleri; *kırkaleme, fındıklı, makaslı, hekir hikir, selimiye, aşığı çitari*’dir.

Bunlar dışında Mayıs 1754 tarihli Fransa Dış İşleri Bakanlığı Arşivin’de bulunan (tome:9, fol.126-132) raporundaki tanımlara göre Yılmaz, *çitari* kumaşının, pamuk-ipek karışımı olan çizgili türlerinin de dokunduğu *keremsut (germsûd)* çeşidi olduğunu düşünmektedir (Yılmaz, 1992:791). 1792 yılında Nemçe imparatoruna gönderilen hediyeler arasında ise *İstanbul zeri çitari*, (Öz, 1951:53-54). 1844-1845 yıllarında Karahisar-ı Sahib Tereke’de *altıparmak çitari, gönüzlü çitari, taraklı çitari, elvan çitari* (Küpeli, 2000:127) şeklinde yer almaktadır.

Yazılı kaynaklara bakıldığında *çitari* kumaşının santimetrekaredeki çözgü sıklığına, hammaddesine ve rengine göre fiyatlandırılarak farklı şekillerde isimlendirildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda dokunduğu yere göre de farklı isimler ile anılmaktadır. *Taraklı, makaslı* terimlerinin *ikat* kumaşları ifade etmek için kullanıldığı bilinmektedir. Bu nedenle *taraklı, makaslı* çeşitlerinin *taraklı ikat* özelliği taşıdığı düşünülebilir.

Kullanım Alanları;

15 no’lu Antalya Şer’iyye Sicili Defterine göre 1866-1867 yılları arasında, *çitari* entari, *çitari* Bohça, (Taşbaş, 2007:125), 1871 ve 1883 senelerine ait Bursa salnamesine (Öz, 1951:54-55) göre *çitarinin* dalsız düz, ince çubuklu olarak astarlık kumaş olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Çitari kumaşlar erkek üst gömlekleri (Pakalın, 1993b:345), çakşır (ince kumaştan yapılmış erkek şalvarı), işlik, entari, önlük, şalvar gibi giyim eşyası (Önder, 1998: 57), döşemelik kumaş olarak (Özcan, 2014:202) tercih edilmiştir. Ayrıca Yalvaç’ta Söke’de ve Çorum’da üç etek, cepken (Ergür,2002:255; URL 2), Bergama’da bir başlık türü olan iç terlik (başlığın altına giyilen, terini almak için kullanılan başlık) (Özmağas vd.1992: 69) yapımında kullanıldığına rastlanmaktadır (Resim 2-3).

Hemen hemen iki ya da üç renkli şekilde dokunmuş *çitari* kumaşların kullanım alanlarına bakıldığında ergonomik bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Geniş bir kullanım alanı olan *çitari* kumaşın kullanım alanları tablo halinde şu şekilde sınıflandırılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Çitari kumaşların kullanım alanları (Gök, 2021)

Giyim eşyaları	Şalvar Entari İşlik Önlük İç terlik	Üçetek Cepken Gömlek Çakşır
Ev tekstili	Döşemelik Bohça	



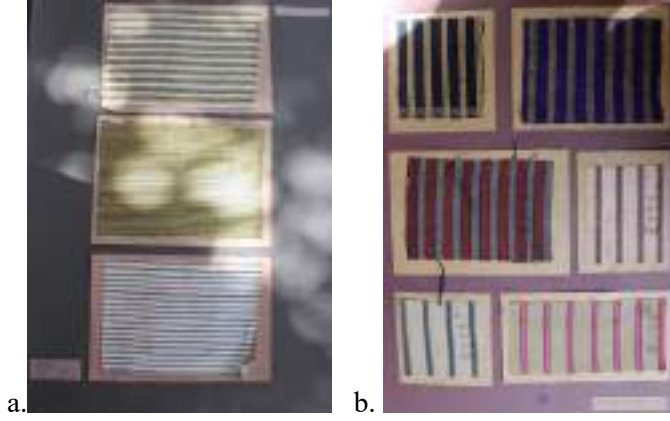
a. b.
**Resim 2. a.Çitari entari 19.yy sonu (Görünür, 2010: 252-253).
b.Çitari elbise 19.yy sonu(Tezcan ve Özpinar, 2015:4)**



a. b.
Resim 3. a.1934 çitari üç etek entari, b.1948 çitari şalvar (Çaylı, 2011:141-157).

Teknik Özellikleri;

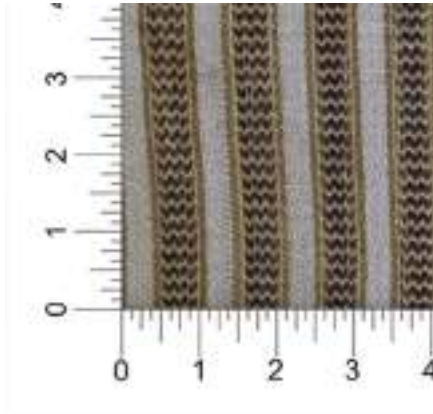
Kenan Özbel Anadolu'nun çeşitli yerlerini gezerek kumaş koleksiyonu hazırlamış ve koleksiyonu kataloglar haline getirerek Türkiye'deki çeşitli müzelere parçalar halinde bağışlanmıştır. Konya Etnografya Müzesinde bulunan katalog (Bakırcı,2012) ile Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi'nde (Tezcan,1993) bulunan katalog kitap olarak yayınlanmıştır. Bu koleksiyonlar dışında çeşitli eğitim kurumlarında da bulunan katalogun bir kısmı da AHBV Üniversitesi Prof. Dr. Ülker Muncuk Müzesinde yer almaktadır. Özbel bu koleksiyonunda Sayfa 77-83, Örnek:195-223 rakamları arasında yer alan kumaş örneklerini *çitari* olarak sınıflamıştır (Resim 4). Anadolu'nun çeşitli yerlerini gezerek topladığı kumaş örnekleri arasında toplamda 28 *çitari* örneğine ulaştığı anlaşılmaktadır. Ancak ulaşılabilen koleksiyonda sadece (s.77 Ö.195-197 ve s.85 Ö.218-223) 9 adet *çitari* kumaş örneği yer almaktadır. Çalışma kapsamında 9 kumaş çok yakın planda ölçekli çekimleri yapılarak, en boy ölçüleri, 1 santimetre karedeki çözgü ve atkı sıklıkları, tarak numarası, kullanılan hammadde, iplik numarası, iplik kısılması, iplik büküm yön ve adedi ile dokuma örgüsü tespit edilmiştir. Ulaşılan teknik bilgiler Tablo 3 de çizelge halinde sunulmuştur.



Resim 4. a. s.77 Ö.195-197, **b.** s.85 Ö.218-223 Özbel koleksiyonunda *çitari* olarak isimlendirilmiş 9 kumaş örneği (Gök, 2021)

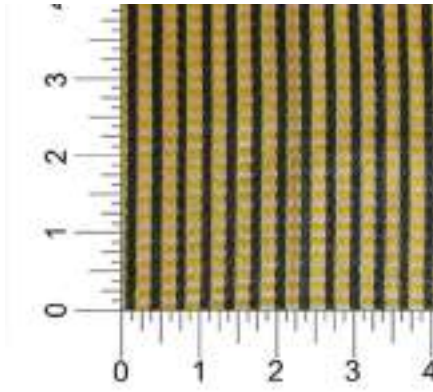
Tablo 3. Kenan Özbel koleksiyonundan *çitari* kumaşların kumaş kimlik bilgileri (Gök, 2021)

Örnek 1



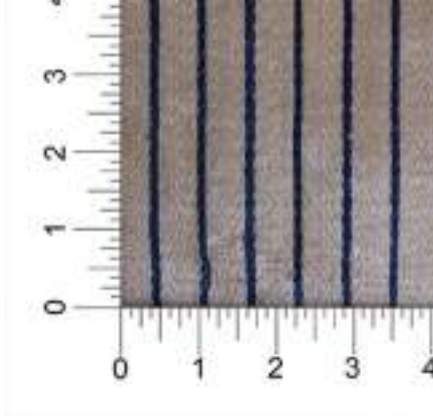
Örgü Türü:	Zemin: Saten 5/2 S
	Desen: sarı D 4/1, mor D 2/1 balıksırtı
İplik Cinsi:	Çözüğü İpek
	Atkı Pamuk
İplik Büküm	Çözüğü Z yönlü ve tek katlı
Yönü ve Adedi:	Atkı S yönlü ve tek katlı
İplik kısalması:	Çözüğü % 4
	Atkı % 2
İplik Numarası:	Çözüğü ≈ 65 Denye
	Atkı ≈ Ne 55
İplik Sıklığı:	Çözüğü Sıkl. 96 Tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı 30 Tel
Tarak Numarası:	120 (TGTA =8)
Eni, boyu:	En: 11,7cm, Boy: 16,3 cm

Örnek 2



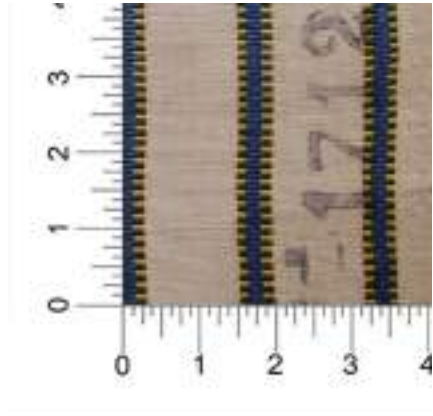
Örgü Türü:	Siyah: Saten 5/1 S
	Desen: Sarı D 6/1, Beyaz D 6/1 balıksırtı
İplik Cinsi:	Çözüğü İpek
	Atkı Pamuk
İplik Büküm	Çözüğü Z yönlü ve tek katlı
Yönü ve Adedi:	Atkı Z yönlü ve tek katlı
İplik kısalması:	Çözüğü % 4
	Atkı % 2
İplik Numarası:	Çözüğü ≈ 65 Denye
	Atkı ≈ Ne 55
İplik Sıklığı:	Çözüğü Sıkl. 120 Tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı 40 Tel
Tarak Numarası:	120 (TGTA =10)
Eni, boyu:	En: 12,3 cm, Boy: 16,9 cm

Örnek 3



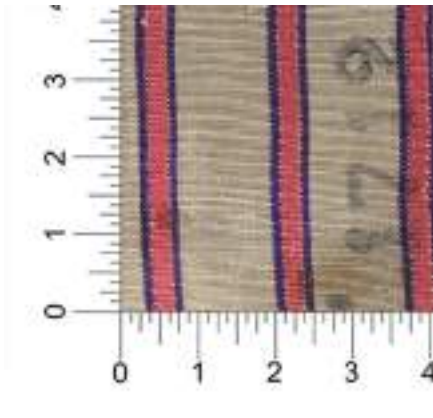
Örgü Türü:	Mavi S 5/1 Z, Beyaz D 6/2 Z
İplik Cinsi:	Çözüğü İpek
	Atkı Pamuk
İplik Büküm	Çözüğü Z yönlü ve tek katlı
Yönü ve Adedi:	Atkı S yönlü ve tek katlı
İplik kısalması:	Çözüğü % 3
	Atkı % 4
İplik Numarası:	Çözüğü ≈ 60 Denye
	Atkı ≈ Ne 50
İplik Sıklığı:	Çözüğü Sıkl. 80 Tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı 30 Tel
Tarak	80 (TGTA = 10)
Numarası:	
Eni, boyu:	En: 11,7 cm, Boy: 15,9 cm

Örnek 4



Örgü Türü:	Krem Bezayağı, renkli kısım 2/2 çözgü ribsi
İplik Cinsi:	Çözüğü İpek
	Atkı Pamuk
İplik Büküm	Çözüğü S yönlü ve tek katlı
Yönü ve Adedi:	Atkı S yönlü ve iki katlı
İplik kısalması:	Çözüğü % 3
	Atkı % 2
İplik Numarası:	Çözüğü ≈ 65 Denye
	Atkı ≈ Ne 40
İplik Sıklığı:	Çözüğü Sıkl. Zemin 40 Tel, Desen 82 tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı 27 Tel
Tarak	
Numarası:	80(TGTA = 10)
Eni, boyu:	En: 6,2 cm, Boy: 5,9 cm

Örnek 5



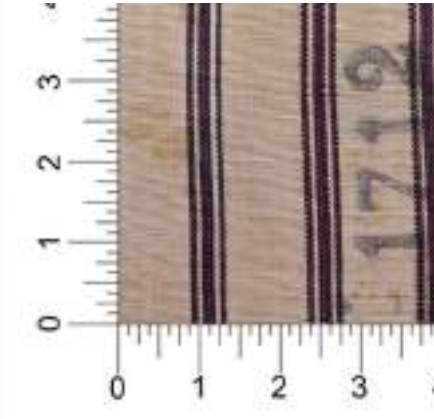
Örgü Türü:	Krem ve mor Bezayağı, pembe 2/2 çözgü ribsi
İplik Cinsi:	Çözüğü İpek
	Atkı Pamuk
İplik Büküm	Çözüğü Z yönlü ve tek katlı
Yönü ve Adedi:	Atkı S yönlü ve tek katlı
İplik kısalması:	Çözüğü % 4
	Atkı % 3
İplik Numarası:	Çözüğü ≈ 60 Denye
	Atkı ≈ Ne 48
İplik Sıklığı:	Çözüğü Sıkl. 84 Tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı 24 Tel
Tarak	
Numarası:	105 (TGTA = 8)
Eni, boyu:	En: 11 cm, Boy: 5,5 cm

Örnek 6



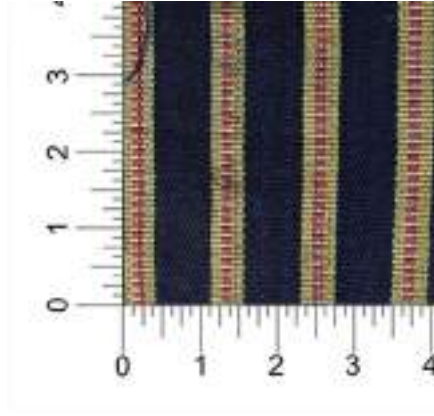
Örgü Türü:	Bezayağı	
İplik Cinsi:	Çözü	İpek
	Atkı	Pamuk
İplik Büküm	Çözü	Z yönlü ve tek katlı
Yönü ve Adedi:	Atkı	S yönlü ve tek katlı
İplik kısalması:	Çözü	% 4
	Atkı	% 3
İplik Numarası:	Çözü	≈ 55 Denye
	Atkı	≈ Ne 45
İplik Sıklığı:	Çözü Sıkl.	80 Tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı	29 Tel
Tarak		
Numarası:	80(TGTA =10)	
Eni, boyu:	En: 10,3 cm, Boy: 7,3 cm	

Örnek 7

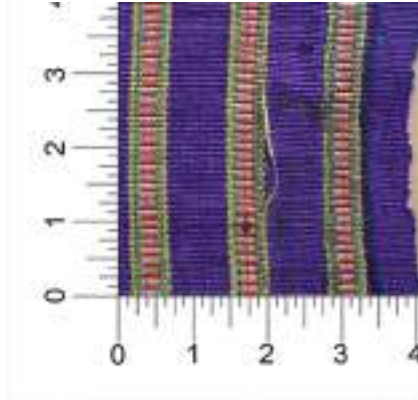


Örgü Türü:	Bezayağı	
İplik Cinsi:	Çözü	İpek
	Atkı	Pamuk
İplik Büküm	Çözü	Z yönlü ve tek katlı
Yönü ve Adedi:	Atkı	S yönlü ve tek katlı
İplik kısalması:	Çözü	% 3
	Atkı	% 2
İplik Numarası:	Çözü	≈ 55 Denye
	Atkı	≈ Ne 46
İplik Sıklığı:	Çözü Sıkl.	67 Tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı	25 Tel
Tarak		
Numarası:	130 (TGTA =5)	
Eni, boyu:	En: 5,4 cm, Boy: 6,8 cm	

Örnek 8



Örgü Türü:	2/2 Çözü Ribs	
İplik Cinsi:	Çözü	İpek
	Atkı	Pamuk
İplik Büküm	Çözü	S yönlü ve tek katlı
Yönü ve Adedi:	Atkı	S yönlü ve tek katlı
İplik kısalması:	Çözü	% 3
	Atkı	% 2
İplik Numarası:	Çözü	≈ 70 Denye
	Atkı	≈ Ne 45
İplik Sıklığı:	Çözü Sıkl.	Zemin 30 Tel Desen 80 Tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı	32 Tel
Tarak		
Numarası:	80 (TGTA = 10)	
Eni, boyu:	En: 6 cm, Boy: 7,1 cm	



Örgü Türü:91	2/2 Çözü Rıbsı
İplik Cinsi:	Çözü İpek
	Atkı Pamuk
İplik Büküm	Çözü
Yönü ve Adedi:	Atkı Z yönlü ve tek katlı
İplik kısalması:	Çözü S yönlü ve tek katlı
	Atkı % 4
İplik Numarası:	Çözü % 3
	Atkı ≈ 70 Denye
İplik Sıklığı:	Çözü Sıkl. Zemin 34 Tel Desen 86 Tel
(adet/cm)	Atkı Sıklığı 30 Tel
Tarak	
Numarası:	85 (TGTA = 10)
Eni, boyu:	En: 9,5 cm, Boy: 7,5 cm

SONUÇ

Çalışma sonucunda *çitari* kelimesinin kökeninin Farsçadan geldiği görülmüştür. Tarihi dönemlerde Bursa, Gaziantep, İstanbul, Tunceli, Diyarbakır, Tokat, Antalya, Harput, Yalvaç, İzmir, Denizli, Hindistan, Şam'da üretildiği bilgisine ulaşılmıştır. XVIII. yüzyılda daha az maliyete sahip olan eski kumaşlardan bazıları dokunmaya devam ederken, *çitari* ise tek katlı hafif kumaş çeşidi olarak yeni ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tarihi belgelerde ismine genellikle XVIII. yüzyıldan itibaren rastlanmaktadır.

Araştırma sırasında çizgili bir kumaş olması bakımından *çitari* kumaşların yazı kaynaklarda *kutnu*, *altıparmak*, *diba*, *selimiye*, *manusa*, *keremsut* gibi kumaşlara benzetildiği ve Gaziantep'te *Alaca* kumaş türü altında *çitari* çeşidinin dokunduğu görülmüştür. *Keremsut* kumaşının pamuk ve ipek karışımı bir kumaş olduğu, düz, çizgili, çiçekli türlerinin olduğu ve ilave altın gümüş ipliklerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu kumaş çeşidinin çizgili ve pamuk ipek karışımı olması nedeniyle sadece benzetildiği kanısına varılmıştır. *Kutnu* kumaşlar; çözgüsü ipek, atkısı pamuk olan, yüzeyindeki çizgileri arasında bitkisel ya da geometrik motifler bulunan ve ilave desen ipliği tekniğinde ile dokunan bir kumaş çeşididir. Bu bakımdan çift katlı kumaş yapısına girmesiyle *çitari* kumaşlardan ayrılmaktadır. İpekle dokunan çizgili kumaşlardan *Bursa altıparmak* kumaşlarında ise bezayağı örgüsü hakimdir. Ancak *çitari* kumaşlarda bezayağı örgüsü dışında saten, ribs, dimi gibi farklı örgü yapıları da görülmektedir. Aynı zamanda *Bursa altıparmak* kumaşının çözgü renk raporları *çitariye* göre daha renklidir.

XVIII. yüzyılda görülmeye başlanan *Selimiye* kumaşlar ise çizgili olmaları dışında sırma iplik ile dokunan, üzerinde ilave desen atkı iplikleri ile desenlendirilen bir kumaş türüdür. Bu nedenle *çitari* kumaşlardan tamamen farklı bir yapıya sahiptir. Hammaddesi pamuk olan *Manusa* dokumalarında da çizgili yollar görülmekle beraber, desenler bu yolların içerisine ilave desen çözgü ipliği ile yerleştirilmiştir. Çizgilerin belirlenmesinde kullanılan dişlerde 2/2 çözgü ribsı kullanılmaktadır. Bu bakımdan ulaşılabilen *çitari* kumaşlar örnekleri ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. *Diba* kumaşlar ise bitkisel motifler altın telli ilave desen iplikleri ile dokunmuştur. Bundan dolayı pahalı bir kumaş türüdür. *Çitari* kumaşlar *diba* kumaşlardan tel kullanılmaması ve bitkisel desen içermemesiyle ayrılmaktadır. Gaziantep'te *Alaca* türü altında dokunmuş olan *çitari* kumaşı örgü türü, hammaddesi bakımından ele alınan *çitari* kumaşlar ile benzerlik göstermektedir. Ancak teknik analizi yapılan *çitari* kumaşların çözgü ve atkı sıklığının *alaca* türü kumaşlardan iki kat daha sık olduğu görülmektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda *çitari* kumaşlar kullanım yeri, örgü türü, hammadde, iplik numarası ve renk açısından şu şekilde değerlendirilmiştir: *Kullanım yeri bakımından*; *çitari* kumaşlar şalvar, entari, işlik, önlük, iç terlik, üçetek, cepken, gömlek, çakşır gibi giyim eşyaları ile döşemelik, bohça gibi ev tekstilinde tercih edilmiştir. Ayrıca astar olarak kullanıldığı görülmüştür. *Örgü türü açısından*; incelenen Tablo 3'de yer alan 1. ve 2. örnekte zeminde saten, çizgilerde ise dimi ile balıksırtı deseni oluşturulmuştur. Bu yönüyle 2 örnek dikkat çekicidir. Analizi yapılan diğer örneklerde ise bezayağı,

çözümleri ve saten örgüleri saptanmıştır. *Hammadde açısından*; yazılı kaynaklarda genellikle 3 pamuk 1 ipek iplikten oluştuğu şekilde tanımlanmıştır. Ancak XX. yüzyıla ait 9 *çitari* örneğinde çözgüde sadece ipek, atkıda ise sadece pamuk ipliği kullanıldığı tespit edilmiştir. *İplik numarası açısından*; incelenen kumaşların çözgü iplikleri atkı ipliklerine göre çok incedir. Atkı iplikleri bazı örneklerde çift atılmıştır. *Renk açısından*; *çitari* kumaşlarda sarı, mor, krem, lacivert, siyah, mavi, beyaz, bordo, yeşil, kırmızı, pembe renklerinin kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, yazılı kaynaklarda *çitari* kumaşların genellikle bezayağı ile dokunduğu ancak ulaşılan örneklerinden saten, dimi, ribs gibi farklı örgü türlerinin de kullanıldığı tespit edilmiştir. Önemli bir çizgili kumaş türü olan *çitari* adı altında artık üretilmemektedir. Piyasada sentetik iplikler ile üretilmiş farklı isimler ile çizgili kumaşlar satılmaya devam etmektedir. Geçmişte geniş kullanım alanı bulmuş *çitari* kumaşı bu çalışma ile tekrar ele alınmak istenmiştir. Aynı zamanda ulaşılan bilgilerin yeni çalışmalar için rehber olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, E. ve Eşref B. (2019). “19 ve 20 Yüzyıllarda Harput Bölgesinin Tekstil Sektöründeki Ticari Gelişmeleri”. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınları (9), 58-71.
- Arseven, C. E.. (1975). Sanat Ansiklopedisi Cilt I. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Ayverdi, İ. (2011). Misalli Büyük Türkçe Sözlük. İstanbul: Kubbealtı Lugatı.
- Bakırcı, N. (2012). Konya Müzesi Kumaş Kataloğu Saray’dan Dergah’a. Konya: Bahçıvanlar Basım Sanayi.
- Büngül, N. R. (1977). Eski Eserler Ansiklopedisi. Tercüman Gazetesi 1001 Temel Eser: Kervan Kitapçılık
- Çaylı, G. (2011). Denizli Serinhisar İlçesi Yöresel Kadın Giysileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Dilçin, C. (1983). Yeni Tarama Sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ergür, A. (2002). Tekstil Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Görünür, L. (2010). Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Döneminden Kadın Giysileri: Sadberk Hanım Müzesi Koleksiyonu. İstanbul: Vehbi Koç Vakfı Yayınları
- İmer, Z. (2001). Gaziantep Yöresinde Üretilen Kutnu, Alaca ve Meydaniye Kumaşların Bazı Teknolojik Özellikleri. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Koçu, R. E. (2015). Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü. İstanbul: Doğan Kitap., 1.Baskı.
- Küpeli, Ö. (2000). “XIX. Yüzyıl Ortalarında Karahisar-ı Sahib’de Fiyatlar (1844-1854)”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 116-131.
- Önder, M. (1998). Antika ve Eski Eserler Kılavuzu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Önlü, N. (1994). “Geleneksel Dokumalarımızda Çizgi Desenli Kumaşlar ve Günümüzdeki Durumu”. Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri 18-20 Kasım 1992, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Öz, T. (1951). Türk Kumaş ve Kadifeleri II. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Özbel, K. (1948). El Sanatları III, Eski Türk Kumaşları. Kılavuz Kitaplar IX. CHP Halkevleri Bürosu.
- Özcan, N. (2014). “Mithat Cemal Kuntay’ın Üç İstanbul Romanında Tiplerin ve Dönemlerin Aynası Eşya”. A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (TAED) (52).181-214.
- Özen, M. E. (1982). “Türkçe’de Kumaş Adları”. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Dergisi, Fatih Sultan Mehmed’e Hatıra Sayısı (33), 291-340.

- Özlu, Z. (2005). Terekeler Işığında Bolu- Göynük'te Giyim Kuşam". Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, (36), 207-232.
- Özmkas, Y., Hamarat, S., Körpe, R. (1992). "Bergama Müzesindeki Türkmen Gelini". Bergama Belleten (1), Temmuz. BERKSAV Bergama Kültür ve Sanat Vakfı.
- Pakalın, M.Z.(1993a). Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri I. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Pakalın, M.Z.(1993b). Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri III. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Pastoureau, M.(1997). Şeytan Kumaşı Çizgilerin ve Çizgili Kumaşın Tarihçesi. (Çevirmen İbrahim Yılmaz). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Quarte, D.(2011). Sanayi Devrimi Çağında Osmanlı İmalat Sektörü. (Cilt 2.basım). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Sami Ş.(2017). Kâmûs-ı Türkî (Latin Harfleriyle). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Taşbaş, E.(2007). 15 No'lu Antalya Şer'iyye Sicili Defterine Göre 1866-1867 Yılları Arasında Antalya Şehrinin İdarî ve Sosyo-Ekonomik Durumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, H.(1993).Atlaslar Atlası-Pamuklu, Yün ve İpek Kumaş Koleksiyonu. İstanbul: Yapı Kredi Koleksiyonları
- Tezcan, H. ve Özpinar, B.(2015). Şadiye Ulusoy Koleksiyonu. ITTC 4-6 Kasım 2015 İstanbul.
- Toparlı, R.(2000). Ahmet Vefik Paşa Lehce-i Osmânî. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları:743, Türkiye Türkçesi Sözlükleri Projesi: 1, Eski Sözlükler Dizisi: 3.
- Yılmaz, S.(1992). "XVIII. yüzyıl Tekstil Dünyasından: Hindistan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun Pamuk-İpek Karışımı Kumaşları(Fransız Arşivlerinden)". II. Belleten LVI(217). 775-807.
- Yurt Ansiklopedisi. (1982). Yurt Ansiklopedisi Türkiye, İl İl: Dünü, Bugünü, Yarını, Cilt 10, Tokat-Zonguldak, İstanbul: Anadolu Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Url 1:Türk Dil Kurumu Sözlük, <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi:25.01.2021).

Url 2: <http://www.soke.gov.tr/yoresel-kiyafetler> (Erişim Tarihi:25.01.2021).

TÜRK SANAT TARİHİNDE KAYIP BİR İSİM: ARİF DİNO

Ebru Nalan SÜLÜN
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
ebrunsulun@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2087-2346>

<i>Atıf</i>	Sülün, E. N. (2021). TÜRK SANAT TARİHİNDE KAYIP BİR İSİM: ARİF DİNO. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 454-475.

ÖZ

Arif Dino, Türkiye’de gelişen yakın dönem sanat ve kültür tarihinin önemli isimlerinden biridir. Kendisi Türkiye çağdaş sanat tarihinin önemli sanatçılarından Abidin Dino’nun abisidir. Abidin Dino’nun sanatsal üslubunun gelişiminde de büyük payı olan Arif Dino; spora olan tutkusunu, tasarımları, şiirleri, sanat eleştirisi metinlerinin yanı sıra resimleri ile de Türkiye kültür-sanat dünyasına katkı sunmuş bir isimdir. Kardeşi Abidin Dino kadar sergilere dahil olmamış ve hakkında araştırmalar gerçekleştirilmemiş olan Arif Dino’ya dair literatür oluşturmak ve Abidin Dino ile aralarındaki sanatsal etkileşimi incelemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Arif Dino, çok yönlü, farklı ve yaratıcı kişiliği ile bilinen bir sanatçıdır. Şair ve sporcu kimliğinin yanı sıra Erken Cumhuriyet Dönemi’nde sergi stant ve kitap kapağı tasarımcısı olarak da üretimler gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda makalede; Arif Dino’nun sanatçı kimliği ve üretimleri, Abidin Dino ile sanatsal bağları analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Arif Dino, Abidin Dino, Plastik Sanatlar, Türkiye Cumhuriyeti Sanatı.*

A LOST NAME IN THE HISTORY OF TURKISH ART: ARİF DİNO

ABSTRACT

Arif Dino is one of the important figures in the contemporary art and culture history in Turkey. His is the brother of Abidin Dino who is one of the important artists of Turkish Contemporary art history. Playing a major role in the development of Abidin Dino's artistic style. Arif Dino is a figure who contributed to culture and arts scene of Turkey with his paintings in addition to his passion for sports, his designs, poetry, and articles of art criticism. This study is carried out in order to create a literature on Arif Dino, who was not involved in exhibitions and in research as much as his brother Abidin Dino, and in order to examine the artistic interaction between him and Abidin Dino. Arif Dino is an artist known for his versatile, unique and creative personality. In addition to his personality as a poet and a sportsman, he also produced works as exhibition stand and book cover designer in the Early Republican Period of Turkey. In this context, Arif Dino's artistry and works as well as his artistic ties with Abidin Dino will be analyzed.

Keywords: *Arif Dino, Abidin Dino, Plastic Arts, Art of the Republic of Turkey*

GİRİŞ

Arif Dino, genellikle Türk resim sanat tarihinin önemli bir sanatçısı olan Abidin Dino'nun abisi olarak anılan bir isimdir. Fakat Arif Dino; çizgi ve resim yeteneği, şiir tutkusu-şairliği, yaşadığı dönem içerisinde fark yaratan karakteri, oyunculuk deneyimleri ile öne çıkan, çok yönlülüğü ve farklı kişiliği ile yakın dönem tarihimizin en önemli tanıkları arasındadır. Ama; buna rağmen gerçekleştirilen tarih araştırmalarında izlendiği kadarıyla; ismi çok az anılan ve konu edilen bir isim olmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen internet araştırmalarında ise; önemli yanlış belgelendirmelerin olduğu izlenmiştir. Pek çok internet kaynağında Arif Dino'nun tanıtımında Abidin Dino fotoğrafları kullanılmıştır. Bu yanlış kullanımların sürekli olarak tekrarlanmış olduğunun farkedilmesi, Arif Dino'nun yaşamına, sanatına dair bilimsel araştırmaların gerçekleşmemiş olduğunun izlenmesi, bu araştırmanın yapılması gerekliliğini destekleyen deneyimler olarak izlenmelidir. Bu makale ile daha sonra gerçekleştirilecek bilimsel araştırma, tez çalışmalarına kaynak oluşturmak ve ilham vermek amaçlanmıştır.

Arif Dino, yaşamı süresince sergiler ile eserlerini görünür kılmış, kataloglar yayınlamış bir sanatçı değildir. Dino'nun ölümünün ardından az sayıda da olsa sergiler düzenlenmiştir. Bu nedenle; Arif Dino'nun üretimleri hakkında yayınlanmış yazılı belge de çok az olmuştur. Bu çalışmanın gerçekleşmesinin en önemli nedenleri arasında; Türkiye sanat tarihinde ismi anılmayan, hayatı ve sanatsal üslubuna dair çok az sayıda yayın bulunan Arif Dino'nun akademik literatüre dahil edilmesi, sanat tarihine Arif Dino'nun kazandırılması yer almaktadır.

Arif Dino; ürettiği resim ve şiirleri titizlikle inceleyerek izleyenlere sunabilen bir isimdir. Bu nedenle sergilerle eserlerini sunmamış, şiirlerini bireysel olarak yayınlamaktan sakınmıştır. Dino, aynı nedenlerle pek çok eserini imha etmiş ya da eserlerine imza atmamıştır. Aynı zamanda eserlerin bir ücret karşılığında satılıyor olmasına da karşı olan Dino, bu nedenle farklı koleksiyonlara da dahil olmamıştır. Bu bakış açısı ise Arif Dino eserlerinin geniş bir çevrede görünür olmasını ve yayınlarda yer almasını engellemiştir. Bu konuda, kardeşi Abidin Dino'ya da eserlerini sattığı için tepki verdiği bilinmektedir.

Makalede Arif Dino'nun sanatsal üretimleri; hayatı ve sosyal hayatı bağlamında ele alınmış, nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda; araştırma süresince süreli dergiler ve akademik yayınlar ile bir literatür araştırması gerçekleştirilmiş ve özellikle sözlü tarih çalışmalarına yer verilmiştir. Arif Dino'nun hayatına tanıklık etmiş kişilerin yorum ve ifadeleri bu çalışmada önemli bir doküman kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Makalede Yaşar Kemal, Abidin Dino ve Rasih Nuri İleri'nin ifadelerine belge niteliği taşıması ve sonra gerçekleşecek çalışmalarda kullanılabilmesi amacıyla sıklıkla direkt alıntılar ile yer verilmiştir. Özellikle; Abidin Dino'nun, Arif Dino sanatına, hayatına, karakterine dair yazdığı metinler önemli bulunmuştur. Abidin Dino'nun Arif Dino'ya dair yazdığı sanatçı metinleri; Arif Dino'nun eserlerinin yorumlanabilmesine ve eserlere dair eleştirel düşünce geliştirilebilmesine katkı sunacaktır.

Bu makale ile; ayrıca Arif Dino hakkında yazılmış çok az sayıdaki literatür kaynağına katkı sunmanın yanı sıra Türkiye'de monografik çalışmaların gerekliliğine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

ARİF DİNO, YAŞAM ÖYKÜSÜ VE ŞİİR

Arif Dino, 1893 yılında İstanbul'da doğmuştur. Tam olarak ismi kayıtlarda Hikmet Arif Dino olarak anılmaktadır. Ayrıca Birsal (1983:326), Arif Dino'nun "Şeyh-i Cedit" takma ismini de kullandığını belirtmektedir (Aktaran: Tonga, 2019). Arif Dino'nun ailesi şiire ve kültüre katkı sunmuş insanlardan oluşmuştur. Özellikle ailesinde var olan şairler onun da şiire yönelimini hızlandırmıştır. Dino'nun dedesi Abidin Paşa, Akdeniz adaları ve Ankara valiliği görevlerinde bulunmuş, Hariciye Nazırlığı, aynı zamanda Mesnevi çevirmenliği yapmıştır (Tonga, 2019). Namık Kemal ile kardeş çocuğu olmaları da ailedeki edebiyat ruhunu görünür kılmaktadır. Arif Dino'nun dedelerinden diğeri ise; Bektâşi şairlerinden Celâl Paşa Gaziturhan'dır.



Görsel 1. Arif Dino
Kaynak: (Dino, 2015:33).

Arif Dino (Bkz: Görsel 1), Belçika’da Simon Stevens Enstitüsü’nde Gembloux Ziraat Okulu’nda iki yıl eğitim aldıktan sonra okula devam etmemiş, Cenevre Üniversitesi’nde Siyaset Bilimi eğitimi almıştır. Eğitimi sırasında ise; Politik Bilimler Bölümü, Antropoloji ve Sosyoloji alanlarında dersler almış, “Ingenieur Geometre” diplomasını edinmiştir. Eğitim hayatı sırasında boksörlüğe ilgi duymuş ve bu alanda da eğitimler almıştır. Dino, bunun yanı sıra aşçılığa olan ilgisi ile de öne çıkmış çok yönlü bir isimdir (İleri, 2005:7). Arif Dino’nun çocukluk döneminden itibaren bilime ve keşfe duyduğu ilgi, üniversite sürecinde antropoloji ve fizik çalışmalarına yönelimini sağlamıştır.

Arif Dino, çocukluk ve gençlik döneminde İkarus, Leonardo da Vinci, Hezarfen Ahmet Çelebi kompleksi de denilebilecek bir uçuş tutkusuna da sahiptir. Dino, bu tutkusunun etkisi ile sineklerin dikey uçuş süreçlerini inceleyerek helikopter pervanesi tasarımları yapmış, üniversite döneminde de yerçekimi ve boşluğun fiziği üzerine araştırmalar gerçekleştirmiştir. İri cam bir kavanoz ve bir topaç ile ürettiği keşfi öğrencilik yıllarında akademisyen hocaları tarafından da ilgi ile desteklenmiştir. Arif Dino; yetişkinlik sürecinde, mezuniyetinin ardından da fark yaratan keşifler yapmayı sürdürmüştür. Sanatçı, akademik eğitimi sırasında insan kafatasları üzerine incelemeler gerçekleştiren İsviçreli antropolog-akademisyen Prof. Dr. Eugene Pittard (1867–1962)’ın derslerini takip etmiştir (Dino, 2005: 35- 36).

Pittard’ın 1924 yılında “Les Races et l’Histoire” kitabının yayınlanması bilim dünyasında oldukça dikkat çekmiştir. Pittard’ın ırkların renginden ziyade, kafatası şekillerine göre sınıflandırılması gerekliliğini savunan araştırmaları Arif Dino’nun ilgisini çekmiş ve derslere de bu nedenle katılım sağlamıştır. Pittard bu kapsamda; Dino’ya İsviçre’de yaşayan Türklerin kafatasını ölçmesini talep eden bir ödev vermiş, Arif Dino bu ödevi tamamlamış ve teslim etmiştir. Gerçekleştirdiği çalışmalarla Türk Tarih Tezi’nin hazırlanmasına katkı sağlayan Pittard’a Arif Dino’nun da bu bağlamda katkısı olmuştur. Pittard’ın Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş aşamalarında, Türk Tarih Tezi’nin oluşturulmasında Afet İnan’a ve sürdürülen çalışmalara katkıları olduğu bilinmektedir. Bu süreçte dair Abidin Dino şu ifadeleri kullanmıştır:

İsviçre’de Talebe Cemiyeti’nin reisi o sırada Saraçoğlu Şükrü adında ateşli bir genç üniversiteliydi. Arif’in araştırması onu çok ilgilendirmişti. Arif’i ikide bir arar, özellikle yabancı öğrencilerin törenlerinde, üniversite sokak gösterilerinde, resmi geçitlerde boylu boslu, Arif’in bayrağı taşımasına çok önem verirdi. Saraçoğlu Şükrü, Şükrü Saraçoğlu olunca, Arif’in eski kafatası anketini hatırlamış olmalı ki Atatürk’e konuyu duyurmuş, Pittard’ı Ankara ve İstanbul’a davet ettirmiştir (Dino, 2005: 38).

Arif Dino, bu çalışmalara ek olarak şiire olan ilgisini de o sırada Cenevre’de olan Nurullah Ataç ile geliştirmiştir. Nurullah Ataç ile gerçekleştirdiği şiir tartışmalarına ek olarak Arif Dino, Nurullah Ataç ile birlikte edebiyat grupları ve tartışmalarına da dahil olmuştur.

Fransızca, Rumca ve Yunancayı ana dili gibi konuşan Arif Dino, 1923 yılında Atina'ya giderek portre ressamı, dekoratör ve aktör olarak çalışmıştır. Dino, Atina'da bulunduğu sırada "Facia Limanı" isimli sinema filminde rol almış (Bkz: Görsel 2), rol aldığı filmlerde "kötü adam" karakter rolleri ile dikkat çekmiştir (Tonga, 2019).

Arif Dino'nun Atina'da tanıştığı aktör Jorj Papas ve oğlu İtürbi ile aralarında kurulan dostluk, şair Rimbaud hayranlığı, şiir tutkusunun gelişmesinde etkili olmuştur. Bu süreçte; Arif Dino'nun kullandığı şiir cümlelerini, Jorj Papas ve oğlu İtürbi devamlı yazarak, notlar tutarak kayıt altına almıştır. Bu notlar daha sonra "Konuşulmuş Şiirler" ismiyle yayınlanmıştır. 1928 yılında Arif Dino, Atina'dan İstanbul'a dönmüş, yayınlanan şiir kitabı İstanbul'a bu süreçte ulaşmış ve okunmaya başlanmıştır. Bu dönemde Dino, İstanbul'da Nâzım Hikmet, Yahya Kemal, Necip Fazıl, Ahmet Hamdi Tanpınar, Cahit Sıtkı Tarancı ile yakın ilişkiler kurmuştur (Dino, 2005:41) 1930 yılında da Fransız şiirlerden oluşan "Eclasion" adlı bir şiir plağı yayınlayan Dino, edebiyat çevrelerinde bu yolla daha iyi tanınmıştır (Tonga, 2019). Sanatçı, aynı yıl içerisinde tasarımcı kimliği ile yazarlık yönünü bir araya getirerek Yeni Adam Dergisi'nde sanat eleştirisi metinleri kaleme almış, böylece sanat dünyasının da ilgisini çekmiştir (İleri, 2005: 11). Edebiyat, sanat ve şiire olan yakınlığı o yıllarda sanatçılar, yazarlar ve şairler ile yakın ilişkiler kurmasını sağlamıştır. Bu dönemde; Türkiye'de yazar, şair ve sanatçıların müdavimi olduğu mekânlarda entelektüeller bir araya gelip kültür tartışmaları gerçekleştiriyorlardı. Arif Dino'nun bu çevrede tanınmasında sahip olduğu nüktedan kişilik, entelektüel zenginlik ve özgüven etkili olmuştur. Ayrıca; "Yeni Adam" dergisinde yazdığı sanat eleştirisi metinleri ve şiirler de o yıllarda Arif Dino'nun tanınırlığını artırmıştır (Bkz: Görsel 3). Bu süreçte; Arif Dino'nun karakteri, yaşam tarzı da kültür-sanat camiasında ilgiyle takip edilmiş, özgür kişiliği ve kültürel zenginliği dikkat çekmiştir. Abidin Dino; Arif Dino'nun renk anlayışı ve sanatsal yaklaşımlarından öte O'nun yaşam biçimi ve karakteri hakkında da bilgiler sunmaktadır:

"Sokakta hızla yürürken Arif'in göğüsleyip yardığı kalabalıklar; ardından şaşkınlıkla bakmaktan, oldukları yerde mihlanıp kalakalmaktan kendilerini alamazlardı bir süre. Tepesinde gözlük, teni mermer beyazı, saçları uzun ve simsiyah, alını kocaman, yumrukları balyoz, burnu boksör burnu, boy 1.90'a yakın, kilosu 100 kilodan fazla, gözleri çocuksu, tertemiz, uzun kirpikli bir adam. Pipolar kullanır, Dunhill fitilleri ile temizler onları, uzun uzun birbirlerinden zarif lülelerle en seçkin Hollanda tütün cinslerini tüketir, ya da parası yoksa -ki genellikle yoktur- uzun yasemin çubuklarla en berbat en ucuz cigaraları kül eder peş peşe. Günde 4-5 paket cigarayı bana mısın demez. Bir de fitilli çakmak taşır pantolonun mendil cebinde. Tarih öncesini sevdiğinden olmalı. Bir iki neolitik heykel bulundurur, kravat takmaz. Çamaşır yıkamakta kullanılan tülbent torbacık içinde çivit mavisini vardır arka cebinde. Neden mi? Çivit mavisinin dünyanın en arı, en güzel rengi saydığı için (Bkz: Görsel 4). Yves Klein'dan neredeyse kırk yıl önce. Ne çok cebi vardır Arif'in" (Dino, 2005: 27-28).



Görsel 2. Kapitanios Skorpis (Arif Kaptan) filminden bir sahnede Arif Dino. Gazete Küpürü
Kaynak: (İleri, 2005: 11).

Abidin Dino, Arif Dino ile bir arada vakit geçirmiş, şiir, sanat dolu sohbetlere tanıklık etmiştir. Bu süreçte Türk sinema tarihinin özel bir girişim olarak kurulmuş ikinci film stüdyosu ve yapım şirketi olan İpek Film, önemli şair, yazar ve sanatçıların kültür ortamına zemin oluşturmuştur. 1928 yılında Muhsin Ertuğrul'un desteği ile Fahir İpekçi ve İhsan İpekçi tarafından kuruluşu gerçekleşen İpek Film, 1941 yılına dek faaliyetlerini sürdürmüştür (Tonga, 2019). Abidin Dino, İpek Film Stüdyosu'nun müdavimlerine, Arif Dino'ya ve şiir ortamına dair şu ifadeleri kullanmıştır:

“İri kıyım, iki derbeder Osmanlı çocuğu Nâzım ile Arif, dünyanın değişkenliğine inanıyorlardı. Sanat tartışmaları Berlin dadacılarının, ekspresyonistlerinin hızı içindeydi. Vakti olursa Muhsin Ertuğrul da araya giriyor, tiyatronun, sinemanın ve şiirin iç içe kenetlenmiş ilişkilerinden söz ediyordu. Gün oluyor, bir tek şiir yazmadan fütürist hareketin motoru Burliuk'un hikâyelerini anlatıyorlardı. Nâzım, gün oluyor Arif, Kral Übü'nün babası Jarry'nin marifetlerini, ya da Paris'in tanıdığı Pitoef'lerin buluşlarını anlata anlata bitiremiyordu. Âlemde İpekçiler' in film stüdyosu! Benzeri bulunmaz bir kültür ortamı” (Dino, 2005:42).

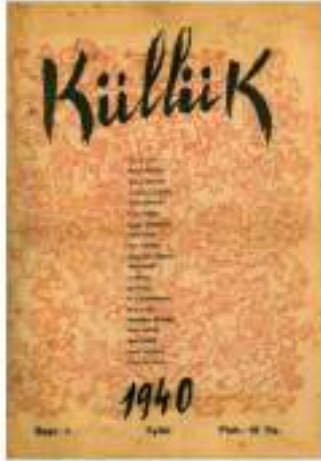


Görsel 3. Arif Dino, Fotoğraf Atölyesinde,
Paris
Kaynak: (İleri, 2005: 4).



Görsel 4. Arif Dino, İsimsiz, 21x16 cm.
Kaynak: (Kemal, 2005: 20).

Dino'nun kendine özgü üslubuyla kaleme aldığı şiirleri, metinleri 1939-1942 yılları arasında ilgi görmüş, sanatçı Yeniler hareketine katılmıştır. Bu yıllar arasında yenilikçi eğilimlere destek vererek yazdığı şiirlerle dikkat çekmiştir. Arif Dino, İstanbul'da Beyazıt Cami'sinin yanında yer alan ve o dönemin en önemli kültür ortamlarından birine dönüşen "Küllük Kahvesi" ne giderek, oradaki edebiyat toplantılarına da dahil olmuştur. Türkiye'de o yıllarda sanatçıların ve edebiyatçıların bir araya geleceği bir sanat galerisi ya da kültür ortamı mevcut değildi. Bu dönemde, belli mekânların müdavimlik kültürüyle bütünleştiği ve kültür insanlarının bir araya geldiği, sanat ve edebiyat konuşulan mekânlar öne çıkmıştır. "Küllük Kahvesi" de bu özelliklere sahip bir buluşma mekânı olmuştur (Bkz: Görsel 5, Görsel 6).



Görsel 5. "Küllük Kahvesi" müdavimlerinin şiir ve yazılarının yer aldığı, genç müdavimler tarafından yayınlanan derginin ilk sayısının kapağı, 1940.

Kaynak: (URL 1).



Görsel 6. Orhan Veli, Mina Urgan, Oktay Rıfat Küllük Kahvesi'nde, 1940.

Kaynak: (URL 1).

Sait Faik Abasıyanık, Reşat Nuri Gültekin, Peyami Sefa, Yahya Kemal, Mehmed Fuad Köprülü, Neyzen Tevfik, İlhan Berk, Orhan Veli Kanık, Yaşar Nabi Nayır, Necip Fazıl Kısakürek, Muhsin Ertuğrul, Yahya Kemal Beyatlı, Nazım Hikmet, Hilmi Ziya Ülken, İlhan Berk, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Fikret Mualla, Cahit Irgat ve kardeşi Abidin Dino gibi isimlerle Arif Dino, edebiyat toplantılarına katılmış ve beraberinde seramik, heykel, çizim ve illüstrasyon çalışmaları gerçekleştirmiştir (Tonga, 2019). 1942 yılında kaleme aldığı yazıların içeriğinde Alman faşizmine karşı tutumları nedeniyle devlet tarafından bazı aydınlar tutuklanarak Anadolu kasabalarına 'ikâmete memur' olarak gönderilmişlerdir. Bu kapsamda Arif Dino, kardeşi Abidin Dino ile birlikte sürgüne gönderilmiştir (Bkz: Görsel 7). Arif Dino bu sürgün kapsamında Develi'ye, kardeşi Abidin Dino ise; Mecitözü'ne gönderilmişlerdir. Bu sürgün sürecinde devlete başvuruda bulunan Arif ve Abidin Dino Adana'ya nakledilmeyi talep etmişlerdir. Bu talebin kabul edilmesi iki kardeşin Adana'da bir araya gelmelerini sağlamıştır. Bu dönemde şiir ve sanat üretmeye devam eden Arif Dino, aynı zamanda 1946 yılında Dr. Şefik Hüsnü'nün kurduğu Türkiye Sosyalist Emekçi ve Köylü Partisi'nde de aktif görevler almıştır (İleri, 2005: 9).



Görsel 7. Ahmet, Arif, Abidin Dino, Adana, 1943.

Kaynak: (Dino, 2005:44).

Arif Dino, Adana'dan 1951 yılında İstanbul'a dönebilmiştir. Adana'da bulunduğu süreçte ise; kardeşi Abidin Dino ile birlikte dönemin genç yeteneklerini Adana'da bir araya getirip sanat ve kültür tartışmaları gerçekleştirerek bulundukları şehirde de bir kültür ortamı kurgulamaya çalışmıştır. Kültür ve sanat tartışmalarına dahil olan en önemli isimler Adana'da Orhan Kemal ve Yaşar Kemal'dir. Adana'da bulundukları süre içerisinde Orhan Kemal ve Yaşar Kemal'in edebiyat ve sanat tartışmalarına dahil olmalarını sağlayan Arif Dino'ya dair Yaşar Kemal çok kez anılarını yazmış ve anlatmıştır. Örneğin; Yaşar Kemal, Arif Dino'nun 2005 yılında Yapı Kredi Sermer Çifter Salonu'nda açılan "İmbikten Çekilmiş Adam" sergisine katılım sağlamıştır. Serginin kitabına bir makale ile dahil olan Yaşar Kemal, sergiye de adını veren ve Arif Dino'yu tanımlayan, "İmbikten Çıkan Adam" nitelemesini ilk yapan kişidir (Kemal, 2005: 13-20). Bu niteleme serginin de ismi olmuştur. Sergide, Dino'nun yeğeni Rasih Nuri İleri'ye miras bıraktığı; resimler, çizimler, heykel ve fotoğraf çalışmaları, heykel üretirken kullandığı aletler, pipolar sergilenmiştir.

Eşi ile eserleri inceleyen Yaşar Kemal, sergi açılışında Arif Dino'nun yeğeni Rasih Nuri İleri'yle de bir araya gelmiştir. Yaşar Kemal, açılış sırasında Arif Dino ile olan ilişkisine dair; *"Kahve telvesiyle bile resim yapardı. Müthiş bir edebiyat bilgisi vardı. Benim portremi de yapmıştı. 'Çok Yaşasın Ölüm' kitabının adını da ben koymuştum" ifadeleri ile Arif Dino'yu tanımlamıştır* (Milliyet, 8 Nisan 2005).

Yaşar Kemal, Arif Dino ile tanıştığı süreçte Adana'daki yaşam öyküsünü ve bu tanışmanın ardından hayatında yaşadığı dönüşümü şu şekilde anlatmaktadır: *"Arif Dino; Adana'da Halkevi Başkanı Kemal Satır'a Ramazanoğlu Kütüphanesi'ne memur olarak atanmam için 'Bu çocuğu kütüphaneye memur al' demişti. Memurluk yoktu ama hademelik kadrosu boştu. Çocuk 'atladı' bu işin üzerine. 'Kütüphaneye pek kimse gelmezdi. En çok Dino'lar gelirdi. Orhan Kemal'i de orada tanıdım. 43'teydi. Bir gün kütüphaneye geldi 'Goriot Baba'yı istedi. Bizde dışarı kitap vermek yok. Müdürden izin aldım ve kitabı ona verdim. 15 gün sonra geri getirdi. Sait Faik'i de ilk orada okudum. O zamandan beri benim yazarımdır. Sonradan kendisini de tanıdım. Ben ondan ve Arif Dino'dan çok şey öğrendim. Arif Dino hep 'Roman sürüklemeli' derdi. Romanın nefes kesiciliğini Kamelyalı Kadın'dan öğrendim"* (Oral, 1995:3).

Yaşar Kemal, Arif Dino'nun yazarlık kariyerine katkısı hakkındaki; *"Arif Dino'yla dostluğumuz on yedi yıl sürdü. Onu tanıdığımda ben on yedi yaşındaydım. Şiirler yazıyor, ağıtlar, tekerlemeler derliyordum. Tanıştığımız gün bana resim dersi vermeye başladı. Adana Halkevi'nin bahçesinde otururduk. On yedi yıllık dostluk yılında Arif Dino ile hemen hemen hiç ayrılmadık. Beni de Cumhuriyet Gazetesi'ne Arif Dino getirmiştir. Nadir Nadi Bey ile konuştu, röportaj yazarı olarak gazeteye işe başlamamı sağladı"* ifadeleri ile Arif Dino ile yakın ilişkisi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Kemal, 2005:13).

Arif Dino, Adana’da kaldığı süre içerisinde oluşturduğu kültür ortamında resim çizmeye, şiir yazmaya ve yazdırmaya, edebiyat söyleşilerine devam etmiştir. Arif Dino’nun şairliğinde en önemli özellik sözlü şair olmasıdır. Şiirlerini yazmaz, o okur, arkadaşları kâğıda aktarırdı. Yazdığı bazı mektupları Orhan Kemal’in de aralarında olduğu yazar arkadaşlarının yazmasını talep eder, arkadaşları da Arif Dino’nun bu talebini reddetmezdi. Özellikle 1940’lı yıllarda Arif Dino, şairlik yaklaşımı ve düşünce yapısı nedeniyle eleştirilmiş, yazdığı metinler ve şiirler hakkında tartışma ortamı oluşmuştur. Dino’nun şiirlerini yazı yazmaktan öte, kayıtlarla oluşturulan şiirler olarak niteleyen şair ve yazarlar bu konuya dair Dino hakkında eleştiri metinleri de kaleme almıştır:

Necip Fazıl Kısakürek, Arif Dino’nun şiirlerini “*mantıkî süresizlik ve hissi zincirleme*” (Aktaran: İleri, 2005: 57) olarak ifade ederken şu şekilde yorumlamıştır: “*Arif Dino’yu anlayabilmek için, bugün işlevini yitirmiş görünen bir tutkuyu, paradoks tutkusunu bilmek gerekir. Paradoks yalnızca aykırı düşünmek değil, belki de kökü Voltaire’e dayanan bir zekâ kıvraklığıdır, bir takılma, bir şakalaşma yöntemidir. Çok iyi hatırlarım, bizim evdeki bazı konuşmaları, sonu gelmez tartışmaları dinleyen yabancılar, hepimizi tümünden deli sanırlardı*” (İleri, 2005: 63-64).

Arif Dino, İstanbul’a dönüşünün ardından Pera’da; Meserret, Petrograf, Tokatlıyan, Lebon, Nisuz ve Markiz gibi edebiyat mahfillerine dahil olmuştur. Fransız şair, Arthur Rimbaud’un etkisinde olan Arif Dino, bu konu hakkında verdiği bir röportajında şiire, Arthur Rimbaud’a ve şairliğine dair şu yorumu yapmıştır:

“Şiire 35 yaşından sonra, hiç farkında olmadan, hemen hemen gayrı şuuri bir şekilde başladım. Bu yaşa gelinceye kadar şiirle hemen hemen hiç alâkadar değildim, teknik kitaplarla meşgul oluyordum. Fakat; yeni Fransız edebiyatının mensur şiirleriyle temasa geldiğim zaman kendimde bir şiir kabiliyeti bulunduğunu sezdim. Okuduğum şiirler benim de bir şair olduğumu bildiriyordu. Bu sefer şiirleri onlarla yakından alâkadar bir şair gibi okumaya başladım. Rakiplerimi gözden geçirdim. Büyük Fransız şairi Arthur Rimbaud’nun bana en yakın şair olduğunu gördüm. Yalnız benim değil, bütün dünya yeni nesil ediplerinin hayran olduğu, bu şairden başka şair tanımıyorum” (Rado, 1941: 5).

Arif Dino, bu dönemde Sait Faik Abasıyanık, Asaf Hâlet Çelebi, Orhan Veli, İlhan Berk, Fikret Mualla, Cahit Irgat, Bedri Rahmi Eyüboğlu ile yakın ilişkiler kurarak dönem sanat ortamının aranan isimlerinden birisi olmuştur. Bu duruma ve Arif Dino’nun şiirine dair Abidin Dino (2005:49) “*Arif kimine göre garip bir yaratıktı, fakat kimine göre de bir çeşit ölçektir. Yazılmış şiir ya da hikâye, çizilmiş resim mutlaka Arif’e gösterilmeliydi, fikri alınmalıydı. Arif, şiirde bir ölçek: zevk, ödünsüzlük, dadaist anlamda şaka, direnme ve düşünme ölçegi olmalıdır derdi*” ifadelerini kullanmıştır.

Bu dönemde Fikret Adil ve Tefik Kent de Arif Dino sohbetlerini, dost meclisinde okuduğu şiirleri kayıt altına almaya başlamışlardı. Paris sürecinde İtûrbi’nin aldığı kayıtlardan oluşturulan ve yayınlanan şiir kitabı “Konusulmuş Şiirler” in izinde bir kitabın daha yayınlanması planlanmıştır (Dino, 2005:52).

Arif Dino, ayrıca bu süreçte o dönemin popüler dergileri olan Ses, Yeni Ses, Yaprak dergilerinde de kısa şiirlerini yayınlamaktadır. Sembolizm sanat akımının en önemli ilhamlarından olan ve aykırı şair olarak tanınan Arthur Rimbaud, Arif Dino’nun en önemli esin kaynaklarından. Dino’nun Rimbaud etkili şiirleri dönemin edebiyat ortamı içerisinde ilgi ile karşılanmış ve dikkat çekmiştir. Bu dönemde Markiz’de kaleme aldığı bilinen ve “*Döner kebab dönmez olsun. Taştan mantar tarlası. Çok yaşasın ölümler!*” dizelerinden oluşan “Beddua” şiiri; edebiyat çevrelerinde tartışma yaratan ve Dino’nun şair yönünün tanınmasına neden olan dizelere dönüşmüştür.

Arif Dino’nun Fransızca şiirlerinin Türkçeye çevrilerek edebiyat tarihine kazandırılması Abidin Dino, Rasih Nuri İleri, Hür Yumar’ın çevirileri ile mümkün olabilmektedir. Arif Dino şiirleri; Abidin Dino, Memet Fuat ve Rasih Nuri İleri’nin çalışmaları ile yayına hazırlanmış ve “Çok Yaşasın Ölümler” başlığı

ile 1985 yılında yayınlanmıştır. Kitap, Rasih Nuri İleri ve Abidin Dino'nun sunuş yazıları, Arif Dino'nun Fransızca ve Türkçe şiirleri, Arif Dino hakkında metinler ve şiirlerden oluşmuştur (Tonga, 2019). Arif Dino'nun sözlerinin yazılara dönüştürülmesi, kayıt altına alınması ve kitaplaştırılarak literatüre dahil edilme süreci de o yıllarda ilgi ile karşılanan, eleştirilen ve yorumlanan bir durumdur.

Abidin Dino, Arif Dino'nun şiir serüveni ve şiirlerin kayıt edilme sürecine dair şu bilgileri vermiştir:

“Arif (Asaf Hâlet Çelebi gibi) Japon Haykay'larını da seviyordu, modern Fransız şiirindeki bu yolda denemeleri de biliyordu. Arif'in bu sefer İstanbul'da Beyazıt Meydanı'nda başlayan şiir söyleşilerinin genç şairlerden başka meraklıları da vardı. Örneğin Fikret Adil'le Tevfik Kent, Atina'da Papas'la İtürbi'nin becerdiği işi yerine getirmeye çalışıyor, Arif'in kimi "söz dizelerini" kaydediyorlardı. Ama hepsini değil. Bu söz dizelerinin kimisi, kahvedeki çınar yaprakları ile beraber uçup gidiyordu. Arif'in ta Adana yıllarına kadar sürecek olan bu denemelerinin başlıca özelliği "vuruculuk"tu. Bir öz birikimi taşıyan "çekirdek şiirler". İşını bir noktada biriktiren "lazer" gibi sözcükler bulmak istiyordu. Arif: yakıcı, kavurucu. Beyazıt Kahvesi'nin şanlı günleri 1939-40 arası. 1941'de kendi yollarında giden Garipçiler de, kısa şiir türüne katkıda bulunuyorlardı; alay değil acı bir gülümseme karışıyordu şiirlerine: *"Yazık oldu Süleyman Efendiye"...* Arif'se isyan ediyordu: *"Döner kebab dönmez olsun"*. Kaçınılmaz olarak silinecek bir kahve telvesi ile yapılmış resmi ve yitecek olan yazılmamış şiiri yeğliyordu. Rimbaud'nun yazdıkları kadar ve belki de onlardan çok, yazmadıklarını, ölüme dek sonraki suskunluğunu seviyordu. Şiiri yazmaktan, sanatı yapmaktan çok, şiiri ve sanatı yaşamaktan yana idi” (Aktaran: Tonga, 2019).

1957 yılında geçirdiği bir beyin kanaması sonucunda hayatını kaybeden Dino, yaşamı süresince boksörlükten aktörlüğe, aşıcılık ve eleştirmenliğe uzanan çok yönlülüğü ve özgür ruhu ile ayrıcalıklı bir isim olmuştur. Bu denli çok yönlü bir bakış açısına sahip Arif Dino'nun yeterince araştırılmamış ve ürettiği eserlerin çok boyutlu bir arşiv çalışması ile etkileşimleri ile incelenmemiş olması bir sorun olarak görülmelidir. Arif Dino'nun resim, desen ve çizim üretimlerinden oluşan, 2013 yılında Norgunk Yayıncılık tarafından yayınlanan “Yüz” kitabı ve Türkiye’de ilk kez Arif Dino’nun çok boyutlu bir sergi ile sunulduğu, 08-27 Nisan 2005 tarihleri arasında Yapı Kredi Sermer Çifter Salonu’nda açılan “İmbikten Çekilmiş Adam” sergisi nedeniyle 2005 yılında yayınlanan “İmbikten Çekilmiş Adam” kitapları Dino’ya dair önemli tarihi belgeler niteliğindedir.

Arif Dino’nun şiirleri, üretimleri kardeşi Abidin Dino’nun ifadesi ile (2005:53) şiiri ve sanatı üretmekten ziyade şiir ve sanatı yaşatan nitelikleri barındırıyordu. Arif Dino’nun ressam ve şair kimliği hakkında kardeşi Abidin Dino’nun ifadeleri şu şekildedir:

“Arif Dino, ömrü boyunca pek az şiir söylemiş bulundu. Doğru. Ancak şiir sayısı yeterli bir “ölçü” mü? Kaldı ki Arif bir şair mi, bir ressam mı? Ereği ne birincisi ne ikincisi olmaktı, yanılmıyorsa acayip bir simya işine girişmişti, damla damla, başka cinsten bir var olmanın peşinde idi. Arif'in toplanmış bulunan şiir birikintileri şiirdi ya da değildi, umurunda mı sanıyorsunuz? Şiir; bürokrasinin, yazıp yayımlamanın, resim; sergilemenin, bir eser yaratma çabalarının, ün yapma yöntemlerinden ikisi idi. Tüm bunların dışında kalmak karar ve bilinci ile ilginç bir insandı Arif. Sanatçının kendi kendini sömürmesine karşıydı! Özetle; Arif, dünyaya ya çok geç, ya da çok erken gelmiştir. Milas felsefecileri arasında yaşasaydı, Pitagor, Tales, Heraklit’lerle beraber ne hoş vakit geçirecekti. Ya da 25. yüzyılda doğmuş olsaydı, belki kafadar kişiler bulacaktı kendine, 20. yüzyılda kimi gün aramızda sıkıldı biraz” (Dino, 2005: 54).

Arif Dino'nun aile içerisinde hissettiği edebiyat duyarlılığı sanatın diğer disiplinlerinde de mevcuttur. Bu duyarlılık Arif Dino'nun resim, tasarım ve karikatür sanatına olan ilgisi ile görünür olmuştur. Özellikle deneysel yaklaşımları ile çizdiği çizimler, tasarımlar, üç boyutlu minik heykel çalışmaları, stant tasarımları ile Arif Dino yüzlerce eser üretmiştir (İleri, 2005:8). Arif Dino'nun pek çok disipline olan hakimiyeti, bu disiplinlerde gerçekleştirdiği sanatsal üretimlere sürekli, kardeşi Abidin Dino'nun metinleri eşlik etmiştir. Abidin Dino'nun Arif Dino sanatına dair yazdığı sanatçı metinleri Arif Dino'nun eserlerinin yorumlanabilmesine ve eserlere dair eleştirel düşünce geliştirilebilmesine katkı sunmuştur. Oral'ın (Milliyet, 2 Şubat 1986) bu birlikteliğe, Arif Dino sanatçı kimliği ve şairliğine dair ifadeleri özellikle Arif Dino çizimleri ve şiirleri arasında var olan ilişkiye vurgu yapmaktadır.

“Çoğu yazılmış değil, söylenmiş şiirler bunlar. Bir ya da iki dizeyle sizi upuzun yolculuklara çıkaran şiirler. Hem albümün hem şiir kitabının başında Arif Dino'nun kardeşi Abidin Dino'nun sunu yazıları var ki. İşte onlar sanatçının tüm kişiliğini, düşünce ve yaşama biçimini de ortaya koyuyor. Ve yanılmıyorsam, Arif Dino'nun gelip düşünce yerleşmesinin nedeni biraz da o yazılardır. Düşümde Arif Dino, içimizden biriydi. Aramızdaydı, sokakta, vapurda, dolmuşta ya da karakolda... Çizer gibi şiir söylüyordu, şiir söyler gibi çiziyordu. Ama bunları “sanat” yapar gibi değil, yaşayarak yapıyordu. Elinden çıkan bir çizgi, kıvrıla savrula bir kişilik oluyor; dilinden fırlayan bir sözcük bir türküyse, ya da bir volkana dönüşüyordu”.

Arif Dino, akademik eğitiminde ilgi duyduğu antropolojik çalışmalar ve sanatsal arayışlarının sonucunda özellikle çizgiyi kullanarak ürettiği sanatsal çalışmaları ile önemli üretimler gerçekleştirmiştir. Bu üretimlerinde, üslup olarak deneysel bir yöntem kullanırken şiirlerinde izlenen yalınlık, deneysellik, sadelik ile bütünleşen sembolik dilin unsurları da izlenmektedir. Şiirlerinde izlenen deneyselliğe eş değer sadeleştirilmiş bu dil; özellikle ifadelerde, organik malzeme duyarlılığında ve renk anlayışında hissedilecektir.

ARİF DİNO'NUN SANATSAL ÜRETİMLERİ

Arif Dino; şiir üretim sürecinde deneysel yaklaşımı, kurallara ve alışlagelmiş üsluplara bağlı kalmadan özgür, sembolik yaklaşımlara sahip üslubu ile önemli bir isimdir. Bu bağlamda; Arif Dino'nun şiirlerinde izlenen ifade biçimi, sanatsal üretimleri ile paralellik ve uyum içerisinde. Arif Dino, tek rengin hakimiyetinde, kahve telvesi ile ürettiği portre eserleri, afiş tasarımları, minik boyutlu az sayıdaki heykel üretimleri, stant tasarımları, çizimleri ile sanat tarihine kayıt edilmesi gereken sanatçılar arasında yer almaktadır.

Hayatı boyunca çok farklı meslekler deneyerek yaşamını sürdürmeye çalışan Dino, İzmir Fuarı'ndaki Tekel pavyonlarının düzenlenmesi, İstanbul Üniversitesi Botanik Enstitüsü için resmettiği bitki resimleri, Gelincik sigarasının paket tasarımları ve farklı etkinlikler için tasarladığı afiş çalışmaları ile çok yönlü bir sanatsal üretim süreci gerçekleştirmiştir (İleri, 2005: 8). Bu dönemde; Arif Dino'nun gerçekleştirdiği tasarımlardan, dönem dergi ve gazetelerinde övgüyle söz edilmiştir. Arif Dino, “Yedinci Yerli Mallar Sergileri” kapsamında “Süngercilik T.A.Ş.” ye ait modern bir stant tasarımı gerçekleştirmiştir (Bkz: Görsel 8). Tasarımı diğer stantlar arasında barındırdığı üslup ile fark yaratmıştır (Turan, 2009:65).



Görsel 8. Arif Dino stand tasarımı. Süngercilik T.A.Ş. standı. “Yedinci Yerli Mallar Sergileri”,
Kaynak: (Turan, Ödekan, 2009: 21).

Arif Dino, düz beyaz tasarladığı stantta batone harf kullanarak makine estetiğini temsil eden dairesel hacmin boşluğunu değerlendirmiştir. Resimlerde de izlenen geometrik formlar Dino’nun fuar tasarımlarında da izlenmektedir. Tasarımında geometrik formun içerisinde kullandığı tipografik yaklaşımları ile modern kütsel kompozisyonunu desteklemiştir. Aynı dönemde gerçekleşen, daha çok istifleme yöntemi ile oluşturulan stantların içerisinde Arif Dino’nun stant tasarımında izlenen modern üslup, dönemin önemli mimarlık dergisi Arkitekt’de yer almış ve bu tasarımdan övgü ile söz edilmiştir (Turan ve Ödekan, 2009:15). Yunanistan’da 1930 yılında gerçekleşen Delphic Festivali için ürettiği afiş tasarımı ile festivalde gerçekleşen afiş yarışmasında Arif Dino birincilik ödülünü elde etmiştir (Bkz: Görsel 9).



Görsel 9: Arif Dino’nun Delphic Festivali’nde Birincilik Ödülü kazandığı afiş tasarımı, 1930.
Kaynak: (İleri, 2005: 10).

Sanatçı; 1930 yılında Atatürk’ün talebi ile Ali Fethi Bey tarafından kurulan Serbest Fırka’ya da tasarımları ile destek olmuştur. Arif Dino, çok yönlü kişiliği ile çok farklı tekniklerde üretimler gerçekleştirmiştir. Fakat; bu eserleri sadece yakın çevresi ile paylaşmış, sergiler yoluyla izleyenlere sunmayı tercih etmemiştir. Yaşar Kemal (2005:18) Arif Dino’nun sahip olduğu mükemmeliyetçi yaklaşımdan dolayı pek çok eserini ürettikten sonra beğenmeyerek imha ettiğini ifade etmiştir. Doğal malzemelerle üretilen eserlere dair Arif Dino’nun hem şair hem ressam kimliğindeki mükemmeliyetçi yaklaşımına dair Rasih Nuri İleri (2005:66) ise şu ifadeleri kullanmıştır:

“Arif Dino’nun resimleri ince mi ince, zarif mi zarif, o kadar da sağlam. Bulduklarımın çoğu kitap sayfaları arasında unutulmuş şeyler. Bunları kendileri bulsaydı çoğunu yırtıp atardı. Öyle aşırı bir eleştiri duygusu vardı ki onun süzgecinden kurtulmak çok zordu. Şiirlerinin birçoğu da yazıya geçmeden kaldı. En güçlü şiiri yaşamı, davranışları ve konuşmalarıydı. Daha iyisini yapmak özlemi ürün vermesini engelliyordu. Onun gözünde hiçbir şey kolay değildi. Resim yaparken, şiir söylerken doğum sancıları çektiğini bilirim. Sonra bir anda kalemini, fırçasını alır efsunlu çizgilerini çizer, boyar ya da şiirlerini söyler ve yazdırırdı”.

Arif Dino, ürettiği eserlerde özellikle malzeme kullanımında deneysel bir yaklaşım ile resimler üretmiştir. Resim çizerken seçtiği malzemeler arasında bulunan kahve telvesini resim yüzeyine kibrit çöpü ile uygulamış, bu yaratıcı yönü ile ‘Mağara Ressamı’ olarak da adlandırılmıştır. Ürettiği resimlerde yoğun renk kullanımından uzak duran Arif Dino, malzeme seçiminde de rastlantısallığa önem vermiştir. Dino’nun ürettiği desenler bu noktada; Altamira resimleri, La Marche, Lussac-les-Châteaux’da var olan figürlü resimler ile benzerlikler taşımaktadır. Özellikle; Arif Dino desenlerinde izlenen üslup ve tek renk kullanımı, bu etkileşimin en önemli unsurlarıdır. Abidin Dino, Arif Dino’nun şu an kayıp olan renkli ve yağlıboya bir eser ürettiğini belirtmektedir ve Arif Dino’nun renk anlayışı, malzeme kullanımı ve sanatsal yaklaşımına dair şu ifadeleri kullanmıştır:



Görsel 10: Arif Dino, İsimsiz
Kaynak: (Turan, 2005: 22).



Görsel 11: Arif Dino, Portre,
16,5x 24 cm.
Kaynak: (İleri, 2005: 99).

“Arif’in genellikle resimleri renksiz. Bunun birçok nedeni var. En önemlisi Arif’in renkleri “fahişe” sayması. Ona bakarsanız; Mevlâna bile renklerden kuşkuluyor, renksizliği savunuyordu: “*Renksizlik âlemine ulaşırsan Musa ile Firavun’un karıştığı âleme erişirsin*”. Bu bir güçsüzlük sorunu değildi, emin olun. 1930’larda bir kez, anımsıyorum. Arif; Sedat Nuri’nin kışkırtması ile çok renkli soyut bir resim yapmıştı, yağlıboya. Bunca usta bir işti ki bu, yitik resim ortaya çıksa, bugün müzelerde yer alır hemen, kuşkusuz. Bu yüzden kahve telvesi ile resimler yapıyordu, nasıl olsa silinecek olan” (Cumhuriyet, 10 Ocak 1988).

Renkten ziyade bir çizgi ustası olarak nitelendirilmesi gereken Arif Dino, tek rengin hâkimiyetine inanarak üretimlerinde monokrom çizimler üretmiştir. Mağara resimleri ile kurulan ilişkide dikkat çeken unsur; bu monokrom yaklaşımlardaki çizgi hâkimiyetidir (Bkz: Görsel 10, Görsel 11). Dino, genellikle tek rengi bir fon olarak kullanarak çizgi üretimlerinin ana fonunu oluşturmuştur. Renk kullanımında iki

ve üç renk ile sınırlı, homojen yüzey değerlerini oluşturmak öncelikli yaklaşımları arasında olmuştur (Turan, 2005: 24).

Arif Dino'nun resim yüzeyinde oluşturduğu homojen yüzeyler, seçilen renk ve form algısının doğadan esinlenerek belirlendiği yüzey değerlerdir. Özellikle Adana döneminde çizdiği resimlerde izlenen form algısı ve renk anlayışında Yaşar Kemal (2005:18) Adana ve Toroslar'ın etkisinin olduğunu ifade etmiş ve Arif Dino'nun sanatsal yaklaşımına dair ayrıca şu tanımlamaları yapmıştır:

“Arif Dino'nun renk anlayışı doğadan beslenir. Hep ovadan baktığımız Torosları çizerdi. Bir iki, beş değil. Belki yüz, yüz elli, çok. Sıradağlar, mavisini uçuk, daha da açılarak, perde perde, dünyanın en tatlı mavisinde, en ince bulut inceliğinde, belli belirsiz göğe karışır giderdi. Toroslar her zaman öyle olmazlar. Renkler kabarır çoğu, sertleşir, keskinleşir. Ama kimi zaman da Toros'un Arif Bey'in gördüğü gibi renkleri yumuşar, dünyanın en güzel şiirine bürünür. Arif Dino'nun Toroslar'ından sonra dünyanın çok yerlerinde büyük ustaların dağlarını gördüm. Arif Dino'nun tadı başkaydı. Çünkü o; mükemmele ulaşmanın yolundaydı, ondan berisi ona vız geliyordu, yoksa kendisini saklaması alçakgönüllülüğünden değildi. Arif Dino; büyük bambaşka bir sanat macerasıdır. İnsanlara Arif Dino sunulmalı, bu kadar değil. Arif Dino'dan elimizde kalanlar dünyamızı zenginleştirebilir” (Kemal, 2005:18).



Görsel 12. Arif Dino, İsimsiz, 6,5x 13 cm.

Kaynak: (İleri, 2005: 165).

Güven Turan ise, Arif Dino'nun renk ve çizgi kullanımı ile armoni arasında bir ilişki kurarak bu ilişkiye dair “*Oluşum halindeki bir yeryüzünü mü yaratıyor? Birden fazla renge uzandığı zaman bile ki çok seyrek oluyor bu, son derece disiplinli, dengeli ve pes perdede (Bkz: Görsel 12). Diyeceğim, eğer renklerin bir sesi olsa, her zaman bas duyulan ses bu resimlerden çıkar. Çınlayan değil, uğuldayan. Bir orman sesi, bir vadiye inen rüzgâr sesi*” (Turan, 2005: 25) ifadelerini kullanmıştır. Arif Dino'nun çok sayıda üretilmiş resimlerinin anlatım dilindeki zenginlik portre çizimlerinde de mevcuttur. Cezanne etkileri taşıyan çizgilerde izlenen en önemli unsur, devingen ve dinamik unsurlar taşımalarıdır. Geometrik formlarla betimlenen çizgilerdeki kübik yaklaşım, Picasso ve Braque eserleri ile karşılaştırılmıştır. Turan (2005:23)' a göre Dino resimlerinde izlenen geometrik anlayış (Bkz: Görsel 13); İngiliz şair, yazar Wyndham Lewis'in öncülüğündeki 'Vorticist' grubunun, özellikle Wyndham Lewis' desenlerine üslubuna (Bkz: Görsel 14) benzemektedir. Dino'nun çizgiler ile elde ettiği portre resimlerinin yanı sıra lekesele ve dışavurumcu bir üslup kullandığı eserleri de mevcuttur. Dino'nun tek

renk kullanarak ürettiği lekesele portre eserlerinin (Bkz: Görsel 15) görsel ekspresyonist yaklaşımları, şiirlerinde de izlenen mizahi ironi ve deformasyon ile paralel bir yaklaşıma sahiptir.

Güven Turan (2005:25) Arif Dino'nun sanatını, yine sanatçının yazdığı bir şiirden alıntılanan “*Tek olanım ben, ben özgür olanım ve sonsuz kaçışım*” dizeleri ile özetlemektedir. Arif Dino'nun yaşamı boyunca ürettiği eserlerde izlenen primitif yaklaşımın, adeta bir “mağara ressamı” olarak üretmeyi tercih etmesinin nedeni bu dizelerde ifade edilmektedir. Sanatçının bağlı olduğu özgürlük tutkusu; yeni yaklaşımlardan mümkün olduğunca uzak durmasına, özgünlüğe ve biricikliğe olan tutkusunun öne çıkmasına neden olmuştur.



Görsel 13. Arif Dino, İsimsiz, 8,5x9 cm.
Kaynak: (İleri, 2005: 108).



Görsel 14. Wyndham Lewis, İsimsiz, 1912,
Kaynak: (URL- 2).



Görsel 15. Arif Dino, İsimsiz, 7,7,5 cm.
Kaynak: (İleri, 2005: 115).

Yaşar Kemal, Arif Dino'nun bu özgürlük arayışı ve tutumu ile ürettiği eserlerini şu şekilde tanımlamıştır: “*Arif Dino, kitaplarda yazılı olanlardan daha da doğayla kaynaşmıştır. Doğayla, insanla zenginleşmiştir. Bu zenginlik onu mükemmelin en ince, kılıçtan keskin yoluna sokmuştu. Ve o yolda dolu dizgindi. Ondan berisi Arif Bey'i hiç ilgilendirmiyordu. İşte bu yüzden çizgiyi yok edecek, rengi yok edecek kadar renge varmıştı. Elimizde kalan birkaç deseni, onun için, bu kendi kendini doğanın imbiğinden ve hem de riyazetten çekmiş kişinin yapıtları, çağımızın en güzel çizgileri, desenleri olmuştur*” (Kemal, 2005: 18).

Arif Dino, eserlerini yaşadığı süreçte izleyenlere sunmamıştır. Fakat; ölümünün ardından düzenlenen sergilerle eserler sergilenmiş ve Abidin Dino'nun da öncülüğü ile sergi yazıları ve kitapları yayınlanmıştır. Ankara Galerî Nev'de 20 Aralık 1985 yılında desen çalışmaları izleyenler ile buluşturulmuştur. Arif Dino'nun 20 Aralık 1985 tarihinde Ankara Galerî Nev'de açtığı desen sergisi, ürettiği yirmi üçü özgün boyutlarda olmak üzere yirmi dört adet deseni bir araya getirmiştir. Sergide hazırlanan katalog "Edition de Luxe" başlığı ile yayınlanmıştır. İstanbul Galerî Nev'de Ocak 1988 yılında açılan “Yüz” sergisi de, Abidin Dino ile Rasih Nuri İleri 'nin metinlerini yazdığı ve serigrafi tekniği ile basılan yüz adet kitap ile birlikte izleyenlere sunulmuştur. Galerî Nev tarafından gerçekleştirilen ilk baskının ardından 2003 yılında Galerî Nev tarafından “Yüz” ismiyle Norgunk Yayıncılık tarafından kitap tekrar basılmıştır. Yayınlanan kitaba Abidin Dino ve Yaşar Kemal katkı sunmuştur. Kitabın metinlerini Abidin Dino ve Rasih Nuri İleri yazmıştır. Kitabı yayına Ali Artun ve Haldun Dostoglu hazırlamıştır. Bu yayın, Arif Dino'nun incelendiği az sayıdaki yayınlardan biridir ve önemli bir kaynak niteliğindedir.

Abidin Dino'nun (Cumhuriyet, 10 Ocak 1988) Arif Dino'nun eserlerini “*kaçınılmazlık damgası taşıyan çeşitlemeler*” nitelmesi ile anlattığı resimlerinin bir arada sunulmuş olması, Arif Dino'nun eserlerinin

tanınması ve tartışılması açısından önemli bir gelişmedir. Arif Dino'yu *"İğne ile kuyu kazarcasına resim yapıyordu, ne zaman olursa olsun, nerede olursa olsun. Arif, cebinden çıkardığı ufacık bir hokkada yüzen sırların sırrı kuştüyü fırçasını bir sapa takıp, daha olmazsa tevatür bir kalemtıraşla kurşun kalemini sipsivri yontup, hiçbir şeye ve kimseye aldırmadan kendini elinin buyruğuna kaptırır, çizer, çizer, çizerdi dünya yıkılsa"* ifadeleri ile anlatan Abidin Dino (Cumhuriyet, 10 Ocak 1988), Arif Dino sanat üretiminin en önemli şahididir. *"Kaçınılmazlık damgasını taşıyan çeşitlemeler"* olarak yorumlanabilen yüz resimlerini çizen ve kendine özgü bir üslubu inşa eden Arif Dino; Daumier'den Steinlein'a uzanan Fransız karikatür literatürlerini incelemiştir. Ayrıca; Almanya'da karikatür hakkında yayınlanmış dergi ve kitapları incelemiş, özellikle Grosz, Pascin karikatürlerine ilgi duymuştur. Paris'te bulunduğu süre içerisinde, 1920'li yıllarda Galanis, Fujita, Van Dongen, Picasso gibi isimlerin çizdiği yüz resimlerinin dergilerde, kataloglarda yayınlanan metinlerini incelemiştir. 1926 ve 1927 yıllarında ise Atina'da yaşadığı süreçte Antik Yunan vazolarını araştırmış ve incelemiştir. Çok kültürlü, dönemler arası tarihsel ve üslup geçirgenliğini önemseyen Arif Dino, 1927 yılından sonra da İstanbul'un fresko ve mozaik tarihi ile ilgilenmiş, araştırmalar yapmış, İran ve Türk minyatürlerinde resmedilen yüz çizimleri ve hattatların çizgi kullanımlarına dair incelemelerde bulunmuştur. Abidin Dino, Arif Dino'nun tarih araştırmaları ve tüm araştırmalarının ardından eserlerinde barındırdığı özgün üsluba dair şu yorumu yapmıştır: *"Toplamını yapın bunların şimdi. Topladınız mı? Sonra da hepsini unutun. Arif'in ilk hüneri, dünyaya ve çağdaşlarına doğrudan doğruya bakmasını bilmek; avcının bakışı, iğne deliğinden iplik geçiren terzinin bakışı. Arif'in bakışı"* (Cumhuriyet, 10 Ocak 1988) (Bkz: Görsel 16, Görsel 17, Görsel 18).



Görsel 16. Arif Dino,
İsimsiz, 12,2x13,5 cm.,
Kaynak: (İleri,2005:85).



Görsel 17. Arif Dino,
Abidin Dino, 13x19 cm.,
Kaynak: (İleri,2005:87).



Görsel 18. Arif Dino,
İsimsiz, 1985,
Kaynak: (Dino, 2005. 30).



Görsel 19-20-21: Arif Dino, Sigara paket çizimleri, 7x8 cm.-5.5x6.5 cm.- 7x8 cm.
Kaynak: (İleri,2005:114).



Arif Dino'nun bu sanatsal yaklaşım ve üretim süreci, onun kullandığı malzemelere ve eser boyutlarına da yansımıştır. Arif Dino çizimlerinin sigara kağıtları ve kahve taveleri ile üretilmesi, sanatçının rastlantısal yaklaşıma olan tutkusundan ziyade formun özünü sunma gayreti ile oluşturulmuş sanatsal yaklaşımı ile ilişkilidir (Bkz: Görsel 19, Görsel 20, Görsel 21). Şiirlerindeki kısa mısralar, resimlerinin küçük boyutlu olmasına dair Arif Dino: *"Büyük Japon şair Kikaku'nun Hai-kai'leri iki üç satır. Özü vermek için bu yeterlidir. Resimde de öyle! Japon ressam Hokusai'a bak! Resimlerinin çoğu küçük! Bir de Delacroix'nın dev boyutlu kepezeliklerine bak"* (Akt. İleri, 2005: 67).

Arif Dino, günümüze ulaşamamış heykel çalışmaları da gerçekleştirmiştir. Çakıl taşları, kahve telvesi, sigara kâğıdı gibi yaşama, hayata, rastlantılara dayanarak edinilmiş malzemeler kullanarak formun özünü sunma gayreti ile tasarımlar gerçekleştirmiştir. Yaşar Kemal; *"Ben tanışık olduğum on yedi yıl içerisinde Arif Dino'nun ellerinin bir kez olsun durduğunu görmedim. Bir kahvede otururken, yürürken bile, yatakta, konuşurken, şiir okurken, onun elleri hep çalışırdı. Sigara kutularına, gazete kâğıtlarına, kurşun kalemle, kahve telvesine daldırdığı kibrit çöpüyle resimler yapardı. Sonra çakıl taşlarından heykeller oymaya başladı"* ifadeleri ile bu gayretini anlatmıştır (Kemal, 2005:13). Arif Dino'nun çizimleri, portreleri, tasarım çalışmalarının yanında az bilinen diğer üretimleri ise küçük heykelcikleridir. Bu heykellerin yok olduğu Yaşar Kemal tarafından ifade edilmiştir (2005:15). Yaşar Kemal'in bu minik heykellerin üretim sürecine tanıklığı, Arif Dino'nun heykel çalışmalarına dair bilgi edinmemizi sağlamaktadır. Dino'nun resim çalışmalarında izlediği doğal malzeme kullanımı ve rastlantısal yaklaşımı heykel üretimlerinde de izlenmektedir. Arif Dino, heykel çalışmalarında çakıl taşı malzeme olarak kullanmıştır. Heykellerin en büyüğünü "bir baş parmak büyüklüğünde" olarak tanımlayan Yaşar Kemal (2005:16), Arif Dino'nun çakıl taşları ile üç boyutlu tasarımlar yapabilmek için İsveç'ten heykel aletleri getirttiği bilgisini de vermektedir.

Arif Dino'nun minik heykelleri de insan figüründen ilham almaktadır. Üniversite eğitimi sırasında edindiği antropoloji bilgisi ve kafatası araştırmalarına dahil olmasının Dino'nun sanat üretimlerinde genellikle portre, yüz, baş tasarımlarına yönelmesine neden olduğu düşünülmektedir. Çakıl taşlarından ürettiği minik heykellerde insan yüzünün metamorfoza uğradığı izlenmektedir (Bkz: Görsel 22, Görsel 23). Günümüze ulaşmamış heykel örneklerinden birinin fotoğrafını arşivleyen Yaşar Kemal'in anlattıkları ve bu fotoğraf örneği Arif Dino heykellerine dair yorum yapabilmemizi sağlamaktadır. Yaşar Kemal, Arif Dino'nun küçük heykellerine dair şu ifadeleri kullanmıştır: *"Şimdi bir küçük heykelini anımsıyorum. Bir yüzdü bu. Hangi yönden bakarsanız başka bir insan oluyordu. Örneğin; yukarıdan bakarsan öfkeleniyor, aşağıdan bakarsan gülümsüyordu...Yüz sağdan alaycı oluyordu, soldan yaşlanıyordu. Bu marifet mi diyeceksiniz? Elbette marifet değil. Yalnız imbikten geçmiş Arif Dino inceliği işin içine karışınca iş değişiyor. O da Hitit ustalarının yolundan gidiyordu"* (Kemal, 2005:14).



Görsel 22- Görsel 23: Arif Dino, Tamamlanmamış çakıl taşı heykel taslakları
Kaynak: (Kemal, 2005.14).

Arif Dino'nun özenle İsveç'ten aletler getirterek ürettiği çakıl taşı heykeller; farklı, özgün ve dinamik bir anlatım diline sahip örneklerdir. Fakat; heykel çalışmalarının ardından örnek kalmamıştır. Heykellerin yok oluş öyküsünü Rasih Nuri İleri şu şekilde anlatmaktadır:

“Arif Dino, vasiyetnamesinde resimlerini ve İlhan Arakon'daki heykellerini bana bırakmıştı. Ne yazık ki heykellerin tümü kayboldu. Arif, onları fotoğraf sanatçısı İlhan Arakon'a kendi hazırladığı senaryo uyarınca çekimini yapmak üzere vermişti. İş uzayınca bana “Derhal git ve heykellerimi geri al” dedi. Gittiğimde olan olmuştu. İlhan'ın küçük oğlu bir gün heykelcikleri bulmuş, arkadaşları ile bahçede oynarken onları kaybetmişti. İkimiz de bunu Arif'e söyleyemedik, kaç kez hasta yatağında İlhan'a daha gidemedim diye onu avuttum. Adeta evine gidemez olmuşum. Sonradan vasiyetnamesine geçirdiği heykeller bunlardı. Elimizde bir tekinin kötü bir mulajı ve ondan çekilen fotoğraflar kaldı (Bkz: Görsel 24). Bendeki resimleri sekiz yüzü aştı ama heykeller tamamen yok oldu” (İleri, 2005: 68-69).



Görsel 24: Arif Dino, Tamamlanmamış taş heykel mulajı
Kaynak: (Kemal, 2005:15).

Yaşar Kemal, bu çalışmalardan sadece bir tanesinin fotoğraflarını çektiğini, belgelediğini fakat diğer çalışmaların yok olduğunu ifade etmektedir (Kemal, 2005: 15-16). Abidin Dino da 1985 yılında Ankara ve İstanbul'da bulunan Urart Sanat Galerisi'nde sınırlı sayıda, gümüş döküm olarak tasarladığı elli adet heykel çalışmasını sergilemiştir. Abidin Dino'nun resim çalışmalarında Arif Dino'dan edindiği ilham ve sanatsal vizyon, heykel çalışmalarına da yansımıştır. 1942 yılında birlikte bulundukları Adana'da Arif ve Abidin Dino o dönem müze müdürü olan dostları Naci Kum ile irtibat sağlayıp müzede kasalarda saklanan, sergilenmeyen arkaik heykel örneklerini incelemişlerdir. Özellikle Hitit Dönemi öncesinde üretilen heykel örnekleri iki kardeşi de heykel ve resim üretiminde etkilemiştir. Arif Dino, küçük taşları yontarak minik heykeller üretirken Abidin Dino, kil ile heykeller üretmiştir. Abidin Dino, abisi ile ürettiği heykel çalışmalarına dair; “*Arif cesur bir yöntemle küçük taşlar yontuyor, eğiliyor, tam deyimiyle ömür törpüsü şeyler yapıyordu, birbirinden güzel. Ben kille çalışıyordum. Yaptıklarımı kurutup, sırlayıp Adana işi saç sobada pişiriyordum. Yufka ekmeği gibi. Pişirdiklerim yenilir yutulur şeyler miydi, orasını bilmem. Müzede izlediğimiz heykellerin yarattıkları biçimler yalın, görkemli ve insanlık dolu idi. Çağdaş heykel anlayışı ile Çatalhöyük neolitik heykel anlayışı ikiz kardeştir*” ifadelerini kullanmıştır (Cumhuriyet, 16 Aralık 1985).

Arif Dino'nun sanat üretim sürecinde biçimleri birbirinden arındırma tutkusu, tarihi referanslarla birleşerek gelişmiştir. Dino, resim ve heykeldeki fazlalıklardan, detaylardan arınma isteğini yaşam biçimine de yansıtmıştır. Arif Dino'nun *"arınmak lazımdı her şeyden"* sözleri ile ifade ettiği yaşam felsefesini Abidin Dino *"Bu sırf estetik değil, etik bir kuraldı, yaşamla ilgili. Resimde fazlalıklardan, yapaylıklardan, yalandan arınmak. Gündelik hayatta ise yer yatağı, üç hasır iskemle, bir masa. Şapka yok, kravat yok, bıyık, sakal yok"* sözleri ile ifade etmiştir (Cumhuriyet, 10 Ocak 1988).

Arif Dino'nun kendine has yaşam biçimi, sanatçı profili ve sanat üretim süreci, sanatçının ardında çok az eser ve kayıt bulunmasına neden olmuştur. Sergilerle sunulmayan eserler ve bunun sonucunda az sayıda değerlendirme yazısı bulunması, imha edilen eserlerin fazlalığı ve sanatçının dünyadan arınmışlığa olan tutkusu, onun sanat tarihi incelemelerinde nadiren yer alması sonucunu getirmiştir. Arif Dino, çok fazla eser üretmesine rağmen bu eserlerin çoğunu imha etmiştir. Kardeşi Abidin Dino, Türk resim sanat tarihinde isminden sıklıkla söz edilen ve çok boyutlu bakış açısı ile varlığını hissettiren bir sanatçı olmuştur. Arif Dino'nun Abidin Dino'dan ayrılan yönleri, özellikle yaşam tarzı, karakteri, aldığı eğitim süreci ve sanat üretim yöntemlerinde kendisini gösterme biçimidir. Arif Dino'nun üslubu, somut formların içerisinde kurgulanan bir soyut düşünce olarak yorumlanabilmektedir. Özellikle; tezhip, minyatür sanatı olmak üzere Dino'nun doğu sanatı incelemelerinde izlediği soyut ifadeler ve o dönem üretimlerinde izlenen "hiçlik" yaklaşımı ile şekillendirdiği mekân olgusu, sanatçının eserlerinde zamansızlık ve mekândan arınmışlık ile ifade bulmaktadır. Arif Dino'nun eserlerinde hissettirdiği sadelik, az renkli, detaysız ama ifade gücü yüksek yaklaşımlar Dino'nun önemli özellikleri arasında görülmelidir. Arif Dino, ürettiği eserleri sanata gerçekten önem veren kişilere hediye etmeyi tercih etmiş, resimlerinin bir meta değeri ile satılmasına izin vermemiştir.

Abidin Dino, dahil olduğu "d grubu" nun ilk sergisinde bir resmini satmıştır. O yıllarda Türkiye sanat ortamında sanat galerileri olmadığı gibi aynı zamanda bir koleksiyoncu kitlesi de mevcut değildir. "d grubu" nun ilk sergisi 1933 yılında Narmanlı Han'da bulunan Mimoza şapka mağazasında açılmıştır. Bu denli sanat alıcısı bulmanın zor olduğu bir süreçte Arif Dino, Abidin Dino'nun resmini bir ücret karşılığında satmış olduğunu duymuş ve tepki göstermiştir. Mehmet Kemal'in aktarımı ile Arif Dino'nun bu satışa tepkisi şu şekildedir: *"Resim armağan edilir ama satılmaz diyerek haykırıyor Arif Dino. Arif Dino, Abidin Dino'nun resmini sattığını duyuyor, çok kızıyor: "Resim armağan edilir, satılmaz"* (Milliyet, 29 Aralık 1993). Dino; sanat eserlerini bir meta olarak kabul etmemiş, sanatçının öncelikle üretim sürecini önemsemiştir. Sözü edilen bu bakış açısı nedeniyle çoğu eserine Arif Dino, imza atmaktan da çekinmiştir. Pek çok eserine imza atmaması, sanatçının ürettiği eserlerin sanat tarihinde kayıp eserler arasına katılmasına neden olmuştur.

Bu yaklaşımını Abidin Dino şu ifadelerle yorumlamıştır: *"Paranın saltanat sürdüğü bir dünyadan tiksiniyorduk düpedüz. Bu noktada, Anadolu insanının yüzyıllar boyunca taşıdığı duygu ile tam uygunluk içindeydi. Bunu anlamak için Yunus'tan Useyle Bacı'ya kadar, yüzlerce değil, binlerce dizeyi ortaya çıkarmak kolay. "Varlıkla yok olanlar"ın okumaları ve bellemeleri için "Altın Buzağı" şiirini boşuna yazmamıştı Arif: "Çalkalanan altın okyanusunda, bir tezek kıtası insanlığı yutuyor"* (Cumhuriyet, 10 Ocak 1988). Abidin Dino ve Arif Dino; form algıları, çizgi hakimiyetleri, figür üslupları ile benzerlikleri taşıırken sanatçı profili, yaklaşımları ve sanat eseri üretme süreçlerinde farklılıkları barındırmaktaydılar.

Necip Fazıl Kısakürek, Arif ve Abidin Dino'ya dair şu karşılaştırmaları yapmıştır; *"Abidin ile aralarında müthiş farklar şunlardı: Biri vücutça incecik, öbürü kap kalın. Biri her formülden nefret eden, öbürü formül arayan. Biri her şeye gülüveren, öbürü en basit hissi tecelli karşısında gözyaşını tutamayan. Biri içinden pazarlıklı ve perdeleri çekik, öbürü bir kâğıt fener gibi besbelli ve duvarları şeffaf"* (İleri, 2005: 65).

Abidin Dino; abisi Arif Dino'nun yaşamına, karakteristik özelliklerine dair kullandığı ifadeler ile Arif Dino'yu sosyal hayatında da karakteristik olarak tanımlayabilmemizi sağlamıştır:

“Kâğıt üzerinde yüz binlerce dönümlük tapu sahibi olsa da Arif, fakirliği yaşar. Yer yatağında uyur. Eşya olarak topu topu bir ressam masası ile üç dört arkalıksız, alçak hasır iskemlesi vardır. Hani kenar mahalle kahvelerinde kullanılan ucuz cinsten. Yatmayı, 12 saat uyumayı, düş görmeyi tutturduğu olur, ya da gece gündüz hızla yürümeyi, düşünmeyi, tartışmayı hele. Konuşkan değildir genellikle, dinlemeyi yeğler. Konuşacak olursa bir şey söylemek içindir. Kimi gün birdenbire unutulması olanaksız bir tümceyi savunur. Beklenmedik, kesin ve kısa. Akıllı insanlardan elbette çok hoşlanır, bir de aptallardan. Aptallara özellikle önem verir, onları akıllılardan daha öğretici ve etkin sayar, değil mi ki dünya ellerinde” (Dino, 2005:29).

Sahip olduğu farklı kişiliği ile çevresinde yer alan farklı statülerdeki insanlarla da yakın ilişki kurabilme özelliği olan Arif Dino, Abidin Dino’ya göre (2005:29) kuyumcudan, mezarcıya, filozoftan matematikçiye, devrimciden tramvay bekçisine uzanan bir çevreye sahiptir. Bu yönüyle ele alındığında Arif Dino, Abidin Dino tarafından “Tüm İnsan” kavramı ile bütünleştirilerek şu ifadelerle tanımlanmıştır:

“Susup biteviye tütün de içse, cıgara paketine saatlerce kahve telvesi ve kibrit çöpü ile resim de yapsa, onun gölgesinde durmak, basbayağı huzur verirdi insana. Saray gibi adam, içi dışı bilinmedik cinsten. Uzun, dolambaçlı, boş koridorlu, koca kapılı sarayın içini pek az kişiye gezdirir Arif. Her odanın gizi başkadır. Arif’in bütün “evveliyatı”, geçmişi bilinse anlatılabilse, bundan ne çıkar? Aslına bakarsanız onu ne paşalara, beylere, ne aileye, ne yaşadığı kent ve ülkelere, ne uğraş türlerine hapsedmek mümkün. Arif sanki bütün bunlardan kopuk bir kendi kendinelik yaşamıştır. İşini ne kadar kusursuz yaparsa yapsın, bir insanın salt mühendis, marangoz, astronom, nalıncı, devrimci, tesbihçi, teshipçi olmasına gönlü razı değildir” (Dino, 2005:29).

Ferid Edgü de Arif Dino’nun desenlerini inceleyerek bir otodidakt olan Abidin Dino’nun; abisi Arif Dino’dan çok şey öğrendiğini ifade ederek iki yaratıcı Dino kardeşlere dair şu tanımlamaları gerçekleştirmiştir: “*Abidin Dino tam bir otodidakt’tır. Abidin okullu değildi, ama gerçek hoca olmayan hocaları vardı. Örneğin, büyük ağabeyi Arif Dino. Arif Dino, bizim toplumumuzda pek karşılaşılan bir tip değildir. Yeteneklerini elinin tersiyle itmiş, marjinal olmaya bile itibar etmemiş biridir. Onun desenlerini ilk kez gördüğümde Abidin’e el verenin ağabeyi olduğunu anladım ve bunu yazdım. Abidin de bundan büyük bir mutluluk duydu*” (Aktaran: Fişekçi, 2000:4).

Arif Dino’nun resim, şiir, karikatür, heykel üretimlerinde Abidin Dino’ya ilham veren yaratıcılığı, Abidin Dino’yu Türkiye ve Paris sanat ortamına kazandırmıştır. Türkiye sanat tarihi çalışmalarında genellikle Abidin Dino ismi araştırmalara konu edilmiştir. Fakat; Arif Dino’nun ışığında yetişen Abidin Dino, abisi ile birlikte sahip oldukları öncü bir vizyonla Türkiye edebiyat ve sanat ortamına yeni, genç isimlerin eklenmesini sağlamışlardır.

Özellikle Orhan ve Yaşar Kemal gibi ilham veren yazarların edebiyat dünyasına kazandırılmasına destek olan Arif ve Abidin Dino, 1939 yılında Beyazıt’taki Küllük Kahvesi toplantılarından vefatlarına dek kendi kuşakları içerisinde bir öncü olarak anılmışlardır. Dönem, sanatçı ve yazarlarına olan önemli katkıları ise; çağdaş kültürü yansıtmak ve sevdirmek olmuştur (Cumhuriyet, 8 Aralık 1993).

Arif Dino’nun dostları ile kurduğu ilişkilerde yaşadığı iletişime dair Abidin Dino, “*Saatler, günler, aylar, yıllarca kafasını kurcalayan felsefi sorunları Arif, kaç kişiyle konuşabilir, tartışabilir, paylaşabilirdi. Arif’i tanımayanlar hadi neyse, tanıyanların çoğu, hatta onu gerçekten seven dostları bile Arif’i, iri, şirin ve şaşırtıcı bir yaratık olarak görüyorlardı, aslında adamı hiç anlamadan*” (Cumhuriyet, 10 Ocak 1988) ifadeleri ile Arif Dino’nun yaşadığı süreçte kültür ve sanat dünyasında yeterince anlaşılamadığı, dinlenmediği ve yorumlanmadığını ifade etmektedir.

SONUÇ

Makale başlığında da Arif Dino, sanat tarihinde kayıp bir isim olarak sunulmuştur. Makale kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar Arif Dino'nun hayatı boyunca hem şair hem de ressam olarak yeterince anlaşılmadığını göstermiştir. Arif Dino; akademik eğitimi sırasında farklı bilimsel disiplinlerle kurduğu diyalogu mezuniyetinin ardından sosyal ve sanat hayatında da devam ettirmiştir. Çok farklı mesleklerle ve sosyal statülere sahip insanlarla kurduğu diyalogun yansımalarını sanat üretimlerine de yansıtmıştır. Bu yansıma; kullandığı tekniklerin ve disiplinlerin çeşitliliğinde hissedilmektedir. Aktörlükten, ressamlığa, fuar tasarımcılığından, şairliğe, antropoloji çalışmalarından heykel sanatçılığına uzanan üretim sürecinde Arif Dino abartıdan ve çok renklilikten uzak bir yaklaşımı benimseyerek ilerlemiştir.

Arif ve Abidin Dino çalışmaları incelendiğinde ise; Arif Dino'nun Abidin Dino'ya hem heykel hem resim üretimlerinde ilham olduğu tespit edilmiştir. Türk resim sanat tarihinin en önemli isimlerinden Abidin Dino'nun sanatçı kimliğinin kurgulanmasına büyük katkı sağlamasına rağmen Arif Dino'nun sanat tarihinde çok araştırılmamış olması ve tanınmaması önemli bir sorundur. Özellikle; Arif Dino'nun çizgi kullanımı, çizgilerinde edindiği ifadeci üslup, ürettiği minik heykeller, az renkli eser üretimi, toplumsal gerçekçi yaklaşımları ile Abidin Dino sanatını etkilemiş olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında; Arif Dino'yu anlatan internet sitelerinde Arif Dino yerine Abidin Dino'nun fotoğrafının kullanıldığı izlenmiştir. Bu yanlışlığın daha sonra pek çok internet sitesi ve kaynağında devam ettirildiği izlenmiştir. Bu durum, sanat tarihi araştırmalarının daha da kapsamlı gerçekleştirilmesi ve monografi çalışmalarının yaygınlaştırılması gerektiğini kanıtlamaktadır.

Arif Dino'nun araştırmalarda konu edilememesinde Dino'nun az sergi açmış olmasının da etkisi olmuştur. Koleksiyonculuk ve eser satışına oldukça güçlü bir ifadeyle karşı olan Arif Dino, sanat eserlerinin para karşılığında satılamayacağına inanmıştır. Bu nedenle ürettiği eserler koleksiyonlara dahil olmamıştır. Ölümünden sonra düzenlenen sergilerden öte, ürettiği eserleri sergilerle, kataloglarla yaşarken sunmaktan kaçınan Arif Dino, aynı zamanda mükemmeliyetçi tutumundan kaynaklı pek çok eserini de imha etmiş, yine aynı sebeple pek çok eserine imza atmamıştır.

Bu bağlamda; sanat eserlerinin daha fazla kişi ile buluşması, yayınlarla tanıtılması, muhafaza edilmesi, sergilerle sunulması ve imzalanmış olması; sanatçının nesillere daha iyi ulaşmasını, araştırmalara konu edilebilecek tarihsel bir belge niteliği taşımasını sağlayacaktır. Gelecek nesillere eser aktarımı için olması gereken unsurlar olarak bu gereklilikler de makale sonucunda vurgulanması gerekli diğer unsurlar olmuştur.

Bu makede; bazı kaynaklardan direkt alıntılara özellikle yer verilmiştir. Eski sayılı süreli yayınlara zaman içerisinde ulaşımın her geçen gün zorlaştığı düşünülerek Arif Dino'ya dair yazılmış yorumlar ve ifadelerin korunmasına dikkat edilmiştir. Özellikle; Yaşar Kemal, Abidin Dino ve Rasih Nuri İleri'nin sözlü tarih niteliğindeki anlatımları, bu makede önemli bir kaynak niteliğindedir. Arif Dino'ya dair şâirane ifadelerin bu makale aracılığıyla farklı araştırmalara ulaşması hedeflenmiştir.

Arif Dino'nun kişiliği, eğitimi, yaşamı, üretimleri, üretim yöntemleri, ürettiklerini muhafaza sorunu incelendiğinde bellek sorununun olduğu izlenmektedir. Bu bağlamda; Türkiye'de sanat belleğinin korunması sorunu Arif Dino eserleri için de geçerlidir. Rasih Nuri İleri'ye vefatının ardından miras bıraktığı Arif Dino eserleri ile daha fazla sergi ve yayın izleyenlere sunulmalı, Arif Dino ile anıları olan yazar ve şairlerin anlatımları dinlenmeli, bu kapsamda bilimsel etkinlikler düzenlenmelidir. Arif Dino'nun şiirleri, paralel dönemlerde ürettiği sanat eserleri ve yaşamına dair bilgiler, eser örnekleri,

fotoğraflar retrospektif bir bakış açısı ile tekrar bir sergi ile bir araya getirilerek literatür oluşturulması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbal, Oktay, (1993). “Mutluluğun Resmine Adanmış Bir Yaşam”, *Cumhuriyet*, 8 Aralık.
- Anonim, (1935). “Yerli Mallar Sergisi Galatasaray”. *Arkitekt*,6, 201.
- Birsel, Salah, (1983). *Kahveler Kitabı*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Demirel, Selçuk, (1985). “Tanrı İnsanı Balçıktan Yaratmış; İşte İlk Heykel”, *Cumhuriyet*, 16 Aralık.
- Dino, Arif, (1985). *Çok Yaşasın Ölümler*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Dino, Abidin, (1988). “Arif Dino’nun Ölüm Kalım Resimleri”, *Cumhuriyet*, 10 Ocak.
- Dino, Abidin, (2005). “Arif Dino İçin”, Mine Haydaroğlu (der.), *İmbikten Çekilmiş Adam Arif Dino*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 27- 55.
- Dino, Arif, (2003). *Yüz*, İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Fişekçi, Turgay, (2000). “Abidin Dino”, *Cumhuriyet Kitap*, sayı:555, 5 Ekim.
- İleri, Rasih Nuri, (2005). “Arif Dino”, Mine Haydaroğlu (der.), *İmbikten Çekilmiş Adam Arif Dino*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.7-13.
- İleri, Rasih Nuri, (2005). “Şair Arif Dino”, Mine Haydaroğlu (der.), *İmbikten Çekilmiş Adam Arif Dino*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.57- 69.
- Kemal, Mehmed, (1993). “Abidin'in İmecesini”, *Milliyet*, 29 Aralık.
- Kemal, Yaşar, (2005). “İmbikten Çekilmiş Adam Arif Dino”, Mine Haydaroğlu (der.), *İmbikten Çekilmiş Adam Arif Dino*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.13-20.
- Onat, Aslı, (2005). “Arif Hikmet Dino’nun Mirası Sergileniyor”, *Hürriyet-Kültür-Sanat*, 8 Nisan. file:///C:/Users/user/Desktop/001512742006.pdf, Taha Toros Arşivi, Erişim Tarihi: 11.13.2020.
- Oral, Zeynep, (1986). “Düşümde Arif Dino’yu Gördüm”, *Milliyet*, 2 Şubat.
- Oral, Zeynep, (1995). “Edebiyatımızdan On İnsan Bin Yaşam- Yaşar Kemal”, *Milliyet Sanat Dergi Eki*, Ağustos, s.2-8.
- Rado, Şevket, (1941). "Genç Şairlerin En Yaşlısı, Yaşlıların En Genci Arif Dino", *Yeni Mecmua*, 28 Şubat, 5-6.
- Turan, Güven, (2005). “Çizgiyi İzlemek”, Mine Haydaroğlu (der.), *İmbikten Çekilmiş Adam Arif Dino*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.21-27.
- Turan, G. ve Ödekan, A., (2009). “Erken Cumhuriyet Dönemi’nde Yerli Malı Kavramı ve İstanbul Yerli Malı Sergileri”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*,6, (2), s. 15-26. http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_b/article/view/1093. Erişim Adresi:20.12.2020.
- Tonga, Necati, (2019). “Dino, Hikmet Arif”, <http://teis.yesevi.edu.tr/madde-detay/dino-hikmet-arif> Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Turan, Gülname, (2009). *Türkiye’de Erken Cumhuriyet Dönemi Zanaat ve Endüstri Üretiminde Tasarım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Ünsal, Artun. (1986). “Adam -Paris Hattında Üne Kavuşan Ressam”, *Milliyet*, 22 Haziran.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://listelist.com/kulluk-kahvesi-hakkinda/>, (Erişim Tarihi: 25.12.2020)

URL-2: <https://www.southamptoncityartgallery.com/object/sotag-1429/>, (Erişim Tarihi:26.12.2020).

BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK SANAT VE TASARIMDA DEĞİŞEN PARADİGMALAR

Ekin Su KUZU
Giresun Üniversitesi, Türkiye
ekinsutopcu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3280-6036>

Ata Yakup KAPTAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
aykaptan@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-0891-3977>

<i>Atıf</i>	KUZU, E. S. ve KAPTAN, A. Y. (2021). BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK SANAT VE TASARIMDA DEĞİŞEN PARADİGMALAR. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (1), 476-489.

ÖZ

Bu araştırma ile, küreselleşme sürecinde değişen paradigmlar, kapitalizm ve enformasyon sistemleri ele alınacaktır. Araştırmada, tüketim toplumunun bir aracı olarak, küreselleşme süreci ile ortaya çıkan yeni teori ve arayışlar, sanat ve tasarıma yansımaları bakımından incelemek amaçlanmaktadır. Tüketim nesnesi olarak sanat ve tasarımın, içerisinde tüketici davranışları, kültürel oluşum, popülerizm, markalaşma, vb. gibi bu sürece ait olan kavramlar ile sürekli devinim içerisinde ilerlediği görülmektedir. Bu devinimi oluşturan değer kavramı, metalaşma eğilimi içerisindeki toplumun çevresinde şekillenmektedir. Bu bakımdan incelendiğinde; araştırmanın temel problemini bir tüketim nesnesi olarak sanat/ tasarım, toplumsal süreçte değişen paradigmlar üzerinden şekillendiği anlayışı belirlemektedir. Sonuç olarak, tüketim toplumunun oluşumunda kültürel ve toplumsal normların belirleyiciliği faktörü kitlelere ulaşma/erişim bakımından oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda, içerisinde yaşadığımız zaman diliminin nasıl bir şekle/nesneye bürüneceği yani nasıl metalaşacağı, süreç içerisindeki paradigmların oluşumuna göre değişkenlik göstermektedir. Araştırmanın, konuya bu bakış açısıyla sunularak, kuramsal olarak alan yazına büyük ölçüde katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değişen Paradigmlar, Tüketim Kültürü, Sanat ve Tasarım.

CHANGING PARADIGMS IN ART AND DESIGN AS A CONSUMPTION OBJECT

ABSTRACT

In this research, the paradigms changing with globalization on the consumer society, capitalism and information systems; it aims to examined through art and design as a consumption object / commodity. In the research, as a tool of the consumer society, new theories and searches that emerged with the globalization process will be presented in terms of their reflections on art and design. Art and design as a consumption object, consumer behavior, cultural formation, populism, branding etc. observed that it evolves continuously with such concepts. The concept of value that creates this motion, it is shaped

around the society in the tendency to commodify. From this perspective; the main problem of the research, is the understanding of Art/ Design as a consumption object, it is shaping by changing paradigms in the social process. As a result, the determination of cultural and social norms in the formation of the consumer society seems to be very important in terms of access to the masses. In this context, to be shape or object of the time period we live in, so how to commodify, it varies according to the formation of paradigms in the process. The research, presented to the subject from this perspective, theoretically it is predicted to contribute to the literature to a great extent.

Keywords: *Changing Paradigms, Consumption Culture, Art and Design.*

GİRİŞ

Tüketim, yaşam içerisinde sürekli olarak var olan, eşyalar, giyim, yiyecek ve alışkanlıklar gibi hayat tarzıyla bütünleşik ve bağlantılı olarak ihtiyaç görülen nesnelerin yaşam içindeki varlığı ve devinimi ile oluşmaktadır. Diğer bir tanımıyla; “Tüketim kavramının tanımı ihtiyaç kavramından faydalanılarak yapılır. Tüketime amacı olan ihtiyaç bir eksikliğin hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavram istek kavramı ile karıştırılır. Ancak istek ihtiyacın nasıl giderileceğini belirlediğinden yaşamdaki deneyimlerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır” (Odabaşı, 2006: 20).

Tüketim kavramı, kendi başına küreselleşme sürecinde kapitalist oluşumun temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu görüşle bakıldığında, günlük yaşamda alışkanlıklarımıza bağlı sürdürülebilir ya da kullan-at niteliğinde olan nesnelerin yeri, ihtiyaç olmaktan öte bir anlama taşınarak bağlamını genişletmektedir. Kapitalist sistemin getirdiği toplumsal değişim ve metalaşma eğilimi, bireyin nesnelere olan tutumunu belirlemektedir.

Tüketim, küreselleşme süreciyle birlikte kapitalist sistemin gereksinimlerden birine dönüşmektedir. İhtiyaç kavramının ötesinde ait olma arzusu ile tüketme eylemi de tetiklenmektedir. Tüketim kavramı, toplumsal yapı içerisinde, bir takım farklılaşma ve kalıplaşma sistemini oluşturarak, nesne ve değerler kavramları üzerinden kişilerin kimlik kazanma arzusunu tetiklemektedir. Hayatımızın her yerinde yedikleri, giydikleri ve günlük hayatlarında kullandıkları yani özetle satın aldıkları/tükettikleri nesneler üzerinden kitleler arası kutuplaşmalar görülmektedir. Bu durum, tüketimin temel amaç ve yapısını açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Sanatta ve tasarımda da tüketim kavramı kendini açık bir şekilde belli etmektedir. Özellikle, küreselleşme ve kapitalist yaşam biçiminin hayatımıza entegrasyonu ile birlikte sanat ve tasarım kültürü bağlamını genişleterek, alternatif arayışlar ile günümüzde halen süren tartışmalara yol açmaktadır.

Sanat bağlamı üzerinden bakıldığında, tüketim kavramı, özellikle postmodernist paradigma içerisinde kendisini etkili olarak göstermektedir. Sanatın metalaşma eğilimi üzerinden geçiciliği/uçuculuğu algısı ve tartışması, özellikle Pop- Art dönemi ve sonrasında oluşmuş; küreselleşme ve teknoloji süreci ile birlikte netlik kazanarak günümüze kadar geldiği bilinmektedir. Tasarım; gücünü tüketiciden alarak geçmişten günümüze toplumu şekillendiren/ yönlendiren bir görsel iletişim kavramı olarak görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, tüketim kavramı modernist ve postmodernist paradigma da tasarım disiplinlerini çokça etkilemiş olup; izleyicinin algısına göre şekil değiştirerek ilerlemektedir.

Araştırma kapsamında, tüketim ekseninde değişen paradigmlar toplum kavramı üzerinden ele alınacak olup, sanat ve tasarıma yansımaları bakımından incelenerek özgün bir yaklaşımla sunulmak amaçlanmaktadır. Bu araştırma, gerekli alan yazın taramalarıyla elde edilen veri ve içeriklerle, nitel araştırma yöntemi aracılığıyla oluşturulmuştur. Araştırma konusu ile taranacak veriler üzerinden, sanat ve tasarım alanında ortaya çıkan yeni tavır ve anlayışlar üzerinden görsel örnekler ile konuyu desteklemek istenmektedir.

TÜKETİM KAVRAMI DÜZLEMİNDE DEĞİŞEN PARADİGMALAR

Toplumsal süreç içerisinde değişen paradigmlar, küresel ve teknolojik gelişmeler sonucunda değişen düşünce yapılarına yol açarak; yeni yaklaşımlar ve oluşumlar ile bireyin içinde yaşadığı topluma ayak uydurma zorunluluğunu getirmiştir. “Tüketimin ve onu gerçekleştiren tüketicinin yaratıcılığı ve temposu, toplumun değişim dinamiğini oluşturur” (Yetkin , 2019:12).

“Tüketim kavramının anlamı, farklı genel kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi, tek bir görüş içinde analiz edilen tarihsel döneme bağlı olarak da farklılık gösterebilir” (Bocock, 1997: 42). Tüketim bir kavramın ötesinde; değişen zaman ve toplumsal yapının ihtiyaçları doğrultusunda sürekli olarak bir devrim içerisinde yenilenen ve yinelenen bir anlayış olarak tanımlanabilir. Modern yaşama geçişle birlikte, tüketimin doğası/özü de bu değişime uyum sağlamış; insan ihtiyaçları tüketme dürtüsü ile artmıştır. “Tüketimin temel amacı hedef kitlede farklılaşmayı sağlamaktır. Statü, prestij ve sosyal sınıf farklılaşmaya dair önemli tetiklenmeleri yaratmaktadır” (Fearstone, 2015: 146-147).

Kapitalist paradigmanın getirisi olan tüketici toplum karşısında piyasaya sürülen bir ürünün yeterince dikkat çekici olması onun alınıp satılması için yeterli iken, enformasyon toplumlarında benzerleri arasında yalnızca dikkat çekici olması değil, aynı zamanda işlevsel olması, kolay ulaşılır olması, alımlayıcıda yaratılmak istenilen etkinin kolay çözümlenebiliyor olması ve bunların yanında estetik bir biçimsel dile sahip olması önem kazanmıştır (Topcu vd., 2017: 16).

Tüketim kavramını paradigmlar üzerinden ele aldığımızda felsefi temellerinin hedonizm, epikürizm, materyalizm, rasyonalizm ve sekülerizm üzerinden geliştirilerek; kapitalist paradigmaya geçişin liberalizm üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Hedonizm, tüketim kültürünün etkin ve baskın olduğu çağın toplumlarında yaygın bir düşünce biçimi olarak kendini göstermektedir. Hedonik yaklaşımlarda hayat yaşadığımız andan ibaret olarak görülmekte, bununla birlikte birey en ilkel dürtüleri olan arzu ve haz eylemleri üzerinden ele alınmaktadır. Tüketim eyleminin en öznel haline dönüşen hedonik süreç; hırs ve tutkuyla tüketim bolluğu içindeki döngüsüyle günümüz insanını yansıtmaktadır.

“Yararcı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel nesnel özelliklerine önem verir. Hedonik beklentilerde ise; duygusal tepkiler, duygusal hazlar, estetik kaygılar ön plandadır” (Odabaşı, 2006: 107) Çağımızda bir ürünü satın alırken, ürüne/nesneye tanımladığımız değer, ihtiyaç olgusunun ötesinde nesnenin bizi toplum içerisinde tanımladığı yere bağlı (hedonik) olarak belirlenmektedir.

Antik Yunan felsefesinin önde gelen isimlerinden olan Epiküros'un "huzurlu olmanın yolu, erdemli olmaktan, maddi ve manevi olarak rahata kavuşmaktan, bedensel ve zihinsel açıdan mutlu olmaktan ve bunlar için acıdan kaçınmaktan geçer" öğretilerine temellendirilen Epikürizm felsefesi; tüketim ile bireyi konfirmist bir yaklaşıma yönlendirmektedir. Özellikle, yaşamı acıdan kaçarak zevk, rahatlık ve aşırı bir bireysellik fikriyle ele alarak çağcıl toplumun düşünce sistemine benzetilmektedir.

Materyalist yaklaşımlarda dünya gerçekliği hedonizmde olduğu gibi anla sınırlandırılmaktadır. Materyalizm, bireyin satın alacağı ürünle olan bağına maddesel bir ilişki üzerinden ele alarak, sağlayacağı yarar ve bu yararın yaşam kalitesine olan etkisi üzerinden değerlendirmektedir. Günümüz toplumunu nesneler üzerinden yaşam standartlarını ve etkileşimlerini belirleyen bireylerin oluşturduğu; yani materyalist bir toplum yapısının hakimiyetinin sürdüğü söylenebilmektedir.

Rasyonalizmin akılsallığı merkeze alan ideolojisi ile hem modernitenin hem de endüstriyel kapitalizmin mantalitesini oluşturmakla birlikte, üretimi destekleyen yapısıyla da nesnelerin sürekli tüketilmesine yol açmaktadır. "Weber(1968), rasyonelliği (akılsallığı) merkezi bir değer ve yaşama yön veren temel bir paradigma olarak ele almakta, modernitenin aslında rasyonelitenin yarattığı dünya olarak tanımlamaktadır. Yazar, rasyonaliteyi salt din dışı (seküler) bir düşünüş biçimi olarak egemen bir değerler dizisi olmanın dışında, özellikle insanların ekonomik ilişkilerdeki ve kapitalist gelişmedeki rolü üzerine durmuştur" (Duman, 2018: 14).

Endüstriyel toplumun getirdiği Sekülerizm kavramı ilk kez Weber tarafından kullanılmış; Batı uygarlığının eseri olarak dünyaya yayılmıştır. Modern yaşamın getirdiği dinin marjinalleşmesi, kültürün özerkleşmesi ve toplumsal ve ekonomik değişimler gibi farklı dinamiklerin hayatımıza girmesi yeni bir politikleşmenin kapısını açmıştır. "Sekülerleşme tezi, tam da bu çabanın bir sonucu olarak gündeme geldi, yani modern dünyanın yeni bir dil ve paradigmayla tanımlanmaya ve anlaşılma çalışması olarak görüldü" (Duman, 2018: 16). Böylece, insanın dünyevileşmesine yol açan seküler yaşam biçimi hedonist ve materyalist yaklaşımlarda olduğu gibi hayatı yaşanan an üzerinden görerek; birey- nesne arasındaki bağı ve tüketim alışkanlıklarını güçlendirmiştir.

Seküler yaşam biçimi, kapitalist toplum yapısını güçlendirmektedir. Liberalizmin bireye tanıdığı özgürlük ve post endüstriyel kapitalist toplumların şekillenmesindeki rolü ise günümüz tüketim toplumunun meydana gelmesinde büyük etki sağlamıştır. Bu bağlamda bakıldığında tüketim, modern kapitalist anlayışının temel dinamiğini oluşturmaktadır.

Kapitalizm kendinden önceki tüm sistemlerden farklı olarak meta üretimini yaygınlaştırarak bunu evrensel hale getiren (Şeylan, 2003: 33-38) bir sosyoekonomik yapı (Rodinson, 1996:23) ve bir toplumsal formasyon biçimidir.

Fordizm, kitlesel düzeyde üretim ve tüketim yapan, ürünleri standartlaştıran, rasyonel işletme mantığıyla hareket eden, iktisadi içeriği yanında kültürel ve ideolojik görüngüler de taşıyan bir işletme sistemidir (Harvey, 1989).

Tüketim kapitalizminin ve postmodernizmin bir sonucu olarak ortaya çıkan Postfordist yaklaşım; sosyokültürel bir yaşam biçimi olarak üretimden çok tüketime odaklanan bir yapıya sahiptir. “Ürünün sadece kullanım alanıyla değil, kendisine yüklenen imaj ve anlamlarla satılması postfordizmin en önemli yanını oluşturmaktadır” (Duman, 2018: 14). Kitle kültürünün artması, postmodern bireyciliğin popüler hale gelmesi, tüketimin öznelleşmesi ve teknolojinin de etkisiyle Postfordist tüketim anlayışının benimsenmesi, günümüz tüketim toplumunun oluşmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu bağlamda, insan ve nesne arasındaki anlamsal bağ güçlenerek tüketimin toplum içerisindeki konumu önemli bir yer sağlamıştır.

Bireyi tüketime iten güç psikologlara göre motivasyondur; nesne yönelimi, içgüdü yönelimi ve önceden var olan tanımlanmış bir zorunluluğa dair bir kuramdır. Sosyolojiye göre ise, tüketimin toplumsal-kültürel bir tarafı bulunmaktadır; bireyin doğuştan ihtiyaçlara sahip ve doğası gereği bu ihtiyaçları karşılamaya iten, bireysel özgür ve bilinçli bir süreçte ne istediğini biliyor olmasından hareketle ihtiyaçların toplumsal bir dinamik oluşturduğundan yola çıkmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında topluma dair kültürel modeller ortaya çıkmaktadır. Bu kültürel modeller temel hatlarıyla üç model üzerinden incelenmektedir; Marshall’a göre ihtiyaçlar rasyonel ve birbirine bağımlı bir biçimde karşılıklı olarak gerçekleştirilmektedir. Galbraith’a göre ihtiyaçların karşılanması ikna (tercihler üzerinden gizli ikna ve arzusun stratejisi) üzerinden dayatılmaktadır. Gervasi’ye (ve diğerlerine) göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı görülmektedir ve rasyonel bir süreçten çok öğrenme eğilimi ile gerçekleşmektedir (Baudrillard, 2018:79).

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE METALAŞMA EĞİLİMİ

Tüketim praxisine bakıldığında geçmişten günümüze toplumun temelinde yer alan bir eylemsel süreç olduğu görülmektedir. Bu da tüketimin bir kültür olarak toplum içerisinde belirli bir takım etkenlere bağlı olarak dönüşüm geçirdiği, fakat hep aynı kararlılıkla varlığını sürdürdüğü gerçeğini ortaya koymaktadır. Tüketim, kapitalist paradigma içerisinde artık sosyo- kültürel bir ifade biçimi haline dönüşerek kendini göstermektedir. “Tüketim, her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın, tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır” (Gümüş, 2018:21).

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi ve toplumun tüketime bir şekilde alıştırılması üzerine kuruludur. Yeni ve özgül bir toplumsallaşma sistemi içerisinde yüksek verimlilik ve yeni üretim güçlerinin ortaya çıkarılmasına dayanmaktadır (Baudrillard, 2018:95).

“Bugün nesnelerden pek azı, onlardan söz eden bir nesneler bağlamı olmaksızın kendi başına sunulur. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelir” (Baudrillard, 2018:18). Çağımızın gerekliliği haline dönüşen tüketme güdüsü, kişinin nesneleri satın alma ve o nesneyle kendini bağdaştırması ile duygusal bir bağlama dönüşmektedir. Bu haliyle bakarsak, tüketici konumunda yer alan kişi bir nesneye ihtiyaçtan fazla dürtü geliştirebilir veya anlam yükleyebilir; yani nesneye biçilen değeri onu oluşturan fiziksel değerlerin ötesinde bir niteliğe taşıyabilir.

“Tüketilebilir maddenin, metanın bu metanidik, kendini tekrarlayan söylemi büyük bir kolektif metafor aracılığıyla ve kendi aşırılığı sayesinde yeniden armağanın imgesine, şenliğe özgü tükenmez ve göz alıcı savurganlığın imgesine dönüşür” (Baudrillard, 2018:17).

İçinde bulunduğumuz postmodern tüketim tarzı, sembolik tüketim anlayışını oluşturmakta; bireylerin kimlik oluşturmada ve kişiliklerini yansıtmada en etkili değer biçme aracı olarak görülmektedir. “İşaret değerleriyle organize olan tüketim toplumunda metaların insanlar üzerindeki hâkimiyetinden bahsetmek gerekir. Çünkü metalar işaret değerlerini aynı kelimelerde olduğu gibi kendi aralarındaki farklılıklardan elde etmeye başladıklarında, metalar üzerindeki insan hâkimiyeti azalmaktadır. İnsanlar metaları kendilerine sunacakları farklılıklar için satın almaktadırlar” (Demirzen, 2010: 103).

Postmodern paradigmanın getirileri, bireyin yaşam içerisindeki değerlerinin metalaşma eğilimini arttırmaktadır. Bu metalaşma, kimi zaman toplumda bir kültürel etkileşim ürünü olarak kimi zaman da bir fenomene dönüşen eylem olarak kendini göstermektedir.

“Postmodern tüketiciler, tüketimi kendisini var kılmada, hayatına anlam katmada bir araç olarak görür ve bunu kullanır. Kentleşmenin yarattığı bireyselleşme ortamında tüketiciler, kimliklerini, imajlar yoluyla oluşturmaya çalışırlar. Tüketim, onların hayatında merkezi bir yer tutar. Postmodern tüketicinin en önemli özelliği, çalışmayı rahatlığa, üretmeyi tüketime ve ekonomiyi de kültüre tercih etmesidir” (Gümüş, 2018:63).

Şüphesiz kapitalist paradigmanın getirdiği çok çeşitlilik ve bolluk postmodern tüketicinin en temel dayanaklarından biridir. Postmodern tüketici çağın hedonistleri olarak artık daha hızlı akan an duygusunu elde edebilmek adına çevrelerinde var olan her şeyi bir an önce tüketme/deneyimleme/edinme/harcama eylemine girişmektedirler. Odabaşı’nın da (2012:145) belirttiği gibi, “çoklu, çatışmacı, çelişkili, buharlaşıp kaybolan kimliklere sahip olmayı arzulayan postmodern tüketici hiçbir şeye bağlanmak istememekte, çok çeşitli bilgiye daha kolay ve ucuz erişerek olabildiğince özerk ve özgür, tam bir serbestlik içinde olmayı gerçekleştirebildiğinden, marka bağımlılığı ve sadakatine inanmaya başlamıştır.”

Tüketim olgusu, tüketici davranışları, popülerizm, markalaşma vb. gibi insani eğilimler ile değişim halindedir. Bu değişimi tetikleyen, tüketicinin toplum içerisinde bir kimlik oluşturma dürtüsü ile ihtiyaçlarının sürekli yinelenmesi ile oluşmaktadır. “Tüketim toplumu varolmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin “kullanım”ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir” (Baudrillard, 2018:47).

Tüketim toplumunun oluşumunda kültürel ve toplumsal normların belirleyiciliği faktörü kitlelere ulaşma/erişim bakımından oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda, içerisinde yaşadığımız zaman diliminin nasıl bir şekle/nesneye bürüneceği- nasıl metalaşacağı, süreç içerisindeki tüketim toplumunun oluşumuna göre değişkenlik göstermektedir. Tüketilen moda, kapitalist üretimden aldığı güçle, topluma

gösterge ve imgelerin de empoze edilmesiyle satılmakta, yenilenerek ve yinelenerek tekrar satılmaktadır. Baudrillard (2018) Tüketim Toplumu adlı eserinde, tüketim toplumuna dair şunları söylemektedir: “Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeldi yeniden yapılandırılmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” (95).

“Walter Benjamin’e göre (1982b), Paris’te ve daha sonra 19. Yüzyılın ortalarından itibaren diğer büyük kentlerde ortaya çıkan yeni büyük mağazalar ve pasajlar fiilen birer “rüya alemi” olarak tanımlanmaktaydı. Kapitalist ve modernist yenilik itkisinin parçası olarak sürekli yenilenip sergilenen metaların yarattığı engin engin *fantazmagori*, çağrışımlara ve yarı yarıya unutulmuş yanılsamalara güç kazandıran rüya imgelerinin kaynağı olarak görülmektedir. Benjamin bunları alegori olarak tanımlamaktadır. Benjamin burada alegori terimini, *Pilgrim’s Progress* gibi geleneksel alegorilerde olduğu gibi kodlanıp gizlenmiş iletinin birliğine ya da tutarlılığına işaret etmek için değil, hiyerarşik olarak düzene konmuş istikrarlı bir anlamın parçalanışını işaret etmek için kullanmaktadır. Alegori neyi temsil ettiğine ilişkin tutarlı bir kavrayışın geliştirilmesine direnen kaleydoskopik parçalardan oluşmaktadır (bkz. Wolin, 1982; Spencer, 1985). Şehir gezgininin merak ve belleğinin, nesnelerin bağlamlarından koparılmış halde ortaya çıktığı ve şeylerin yüzeyinden okunabilecek gizemli bağlantılara maruz kaldığı sürekli değişen bir manzaradan beslenmesinden ötürü, bu estetikleştirilmiş meta dünyasında büyük mağazalar, pasajlar, tramvaylar, trenler, caddeler, binaların bünyesi ve sergilenmekte olan malların yanı sıra, bu uzamlarda gezinen insanlardan yarı yarıya unutulmuş rüyalara güç kazandırmaktadır. Büyük kentler gündelik hayatı estetikleştirmekte ve yeni endüstriyel süreçleri üreten reklam, pazarlama, endüstri tasarımcılığı ve ticari teşhir mesleklerinin genişlemesini getiren, sanatın endüstriye aktarılmasına fırsat tanımıştır (Bock- Morris, 1983). Fotografik imajların dallanıp budaklanmasını sağlayan kitle iletişim araçlarının 20. Yüzyılda kaydettiği büyüme, Benjamin’in sözünü ettiği eğilimleri güçlendirmektedir. Aslında Benjamin’in açıkça sözü edilmeyen etkisini Baudrillard (1983a) ve Jameson’ın (1984a, 1984b) gibi postmodernizm teorilerinin kimilerinde görmek olanaklıdır. Bu teorileşmelerde “estetik bir gerçek sanrısı” da sanat ve gerçekliğin yer değiştirdiği, postmodern “derinliksiz” tüketim kültürünün dolaysızlıkları, yoğunlukları, duyumsal aşırı yüklenmeleri, yönelimsizliği, göstergelerin ve imajların *melee*’si ya da sivilaşması, kodların karmaşası, zincirlerinden boşalmış ya da yüzergezer gösteregeleri vurgulamaktadır. Açıktır ki bu niteliklerin sadece postmodernizme özgü olduğu iddia edilmez. Bu nitelikler modern, postmodern ve aslında modern öncesi arasında süreklilikler olduğunu akla getiren çok daha uzun bir soy kütüğüne sahiptir” (Featherstone, 2015:55-56).

Toplumsal ve kültürel değişimler, Postmodern yaşama geçiş ve enformasyon çağında kitle iletişim ve teknolojinin gelişimi, tüketim bağlamında birey- toplum ilişkisini farklı bir boyuta taşımaktadır. Birey onu toplum içinde oluşturan nesneleri kullan-at mantığıyla aşırı bir hızla tüketmekte; haz duygusunu tüketimde temel belirleyici olarak algılamaktadır.

POSTMODERN BİR TÜKETİM NESNESİ OLARAK SANAT VE TASARIM

Tüketim kavramını oluşturan öğeler, yaşamımızın içinde var olan ihtiyaçlarımızdan ortaya çıkar; tüketicinin arzu ve isteklerine göre şekillenir ve çoğalır. Günlük yaşantımızda alışkanlıklarımız ve

sürdürülebilir nitelikteki nesnelerin yetersizliği hissi, tüketimi bir ihtiyaç olmaktan öte anlama taşıyarak bağlamını genişletmektedir. Modern yaşama geçiş sürecinden başlayarak tüketim kavramı üzerine oluşan fikir ve görüşlerde, tüketimin yerinin ve kapsamının genişlediğini, küresel sistem doğrultusunda şekillendiğini görülmektedir. Baudrillard’a göre; “Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündelik bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla “özel”in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir” (2018:28). “Bilinen bütün öteki toplumlar gibi, postmodern tüketim toplumu da katmanlı bir toplumdur. Bir toplumun üyelerini ayırdığı katmanların kapsamına bakarak o toplumu bir diğerinden ayırmak mümkündür. Bir tüketiciler toplumunda “yukarı” ve “aşağı” katmanları belirleyen, tüketicilerin hareketlilik dereceleri, olmak istedikleri yeri seçme özgürlükleridir” (Bauman,2018: 106)

Kuşkusuz tüketim kavramı, sanat ve tasarım alanlarında etkisini baskın bir şekilde göstermektedir. Tasarım kavramı, bir disiplin olarak izleyici temelli olmasına bağlı olarak her zaman tüketiciye ihtiyaç duymakta ve tüketici çevresinde kendi oluşumunu- gelişimini sürdürmektedir. Fakat sanat kavramı işin içine girdiğinde tartışmalı söylemler ve çelişkili ifadelerle karşılaşmaktadır. Tasarımın içerisinde hep bir izleyici- alımlayıcı ya da tüketici söyleminin yer aldığı bilinmektedir. Sanat için geçmişten günümüze süregelen tartışmanın sanatçının içsel dürtüleri ile izleyicinin yorumlama arzusu arasında kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda, sanatın içkin ve aşkın yönünün, onun bir tüketim nesnesine dönüştürülmesinin önünde bir engel teşkil ettiği söylenebilir.

“Sanat bir tür üretime ve finans aracına, yaratıcılık da bir endüstriye dönüştükçe, ikisi de “kültür ekonomisine” dâhil oluyor. Aslında kültür ekonomikleştikçe, bütün ekonomi kültürelleşiyor” (Artun, 2015: 46). Toplum üzerindeki endüstriyel ve kültürel değişim sürecinin sanatçı ve tasarımcı üzerindeki etkisinin de bir tüketim praksisine dönüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda; Warhol (Pop-Art) ile başlayan bu Postmodern süreç günlük hayatımızın içerisinde yer alan nesnelerin de birer sanat eserine dönüşmesi/dönüştürülmesi, sanat eserinin eylemsel ve nedensel bağlamının sorgulanması gibi etkilerle süregelmiştir. Bu süreci tetikleyen en büyük etkenlerden biri; Postmodern paradigma içerisinde yer alan bireyin günümüz tüketim toplumu içerisinde var olma/tüketme/uyum sağlama eğilimidir.

“Dil ve nesnenin göndermeler oyunu içindeki etkileşimi postsanatta norm haline gelmiş, gündelik araçlar kullanarak kavramsal çatışma yaratan göstergesel bir iş olmuştur” (Kuspit, 2004: 96). Tüketimin yaygınlaşması ve hızlanması tasarıma dair tüm süreci etkilemekle birlikte; reklam, moda gibi faktörler ile satın alınan nesnelerin sürekli devinimine yol açmaktadır. Teknoloji ve kitle iletişimin hayatımızdaki etkin rolü de söz konusu sanat ve tasarım da olsa (modernizm bağlamında yüksek sanatın sınırlılıklarının kalkması ile) ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik sorunlarını ortadan kaldırmış olup; sanatın ve tasarımın “her an, her yerde ve şu an gerçekleşiyor olma” durumunu sağlamaktadır. Postmodernist paradigmanın toplumun yapısal düzenine getirdiği özgürlük kavramı ile an’ı yaşamak için yaşayan birey, sanatı ve tasarımı da ulaşılabilir kılmakta ve tüketim sürecine dahil etmektedir.

Tüketim Nesnesi Bağlamında Sanat Ve Tasarım Örneklerinin İncelenmesi

“Sanat ve Dil” grubunun sanatsal kaygı ve pratiklerini imge ve kavramlar üzerinden belgeli bir tavırla aktardığı görülmektedir. Grup, izleyiciyi tamamen alımlayıcı ve yorumlayıcı bir ifadeye iterek belge

alışmalarına tanık olarak sürece dahil etmektedirler. İzleyiciler çalışmalarındaki belgelerle doğrudan etkileşim halinde bulunabilmektedirler. İzleyiciler belgeleri bulundukları yerlerden alarak okuyabilir ve üzerine tartışabilir durumda bulunmaktaydılar. Böylece sanatçıların da istedikleri gibi kavramsal ve zihinsel olarak sürece dahil olabilmektedirler (Bulduk, 2018: 245).



Resim 1. Dizin 01

Kaynak: Sanat ve Dil Grubu (2020).

Sanat ve Dil grubunun Dizin 01 adlı çalışmasında izleyicinin sürece dahil olduğu görölmektedir. Bu alışmada, Khun'un Bilimsel Devrimlerin Yapısı (1961) eserinde yer alan "bilimsel ilerlemenin evrimsel bir yapıda olmayıp, aksine kesitler halinde ve kökten kopmalarla kendini gösteren bir model olduğu tezi ile kendi fikirleri arasında benzerlik" ilişkiselliğini kurmaktadır. Grubun düşüncesi sanatın bu izlenimsel ve deneyimsel süreçlerle ilerleyeceği düşüncesi bu durumu desteklemektedir. "Dizin 01 projesi için sanatla ilgili kendi yazdıkları makale, tartışma ve yazışmaları topladılar. Dizin 01 bir isimli *yerleştirme* 1972'de Kassel 5. dökümentada, altışar çekmeceli sekiz dolap içinde sergilenmiştir. İzleyiciler, sergilenen işi anlayabilmek için belgeleri çekmecenin içinden alıp sanatçıların notlarını okumak zorundaydılar. Grup üyeleri için izleyicinin belgelerdeki tartışmaları okumaları ve zihinsel bir etkinlik içine girmeleri önemliydi. Dolayısıyla izleyicinin aklında ne kadar şey kalırsa, yapının da o kadarına sahip olmuş oluyorlardı" (Yılmaz, 2006: 217).



Resim 2. Bir ve Üç İskemle

Kaynak: Joseph Kosuth (2020).

Kosuth, sanat yapıtı/metanın kavramsallık üzerinden biçimlenen göstergesel niteliklerine dikkat çekerken, metanın metaforik anlamını ve gündelik dile karşılık gelen karmaşık yapısını da çözümlemeye çalışmıştır. Bu dürtülerle ve amaçla gerçekleştirdiği eserlerden en vurucusu ‘Bir ve Üç İskemle’ isimli çalışmaya bakıldığında; bir sandalye ile, aynı sandalyenin görsel imajı ve sözlük anlamı yanyana bir mekana yerleştirilmiştir (Bulduk, 2018: 245).

Kosuth bu işiyle “iskemle, bir gösterge nesne olarak konumlandırılırken, arkada duvara asılı duran fotoğraf ve sözlük tanımı, nesneyle ilgili farklı çağrışım noktalarını açılmaktadır. Nesnenin kendisi, fotografik imgesi ve tanımıyla onu farklı açılardan irdeleyen bir gösterge dizgesidir gördüğümüz. Burada iskemle gösteren, tanım gösterilendir; her ikisinden oluşan bütün de göstergedir. Kosuth iskemlenin fotoğrafını ekleyerek denklemleri hafif karmaşıktır. Bu da nesnenin kendisinin seyirci tarafından algılanması için etkin bir yöntemdir. Sanatçı böylelikle sanatın, semiyotik’in tersine bilimsel ilkelere indirgenemeyeceğini anımsatmaktadır (Şahiner, 2008: 148-149).



Resim 3. Yard.(Arka Bahçe)
Kaynak: Allan Kaprow (2020).

Allan Kaprow’un bu enstalasyonunda izleyicinin hareket alanının kısıtlanarak sürece dahil edildiği görülmektedir. Kaprow, 1962’de New York’ta araba lastiklerini gelişigüzel bir şekilde yerleştirerek “Yard/ Arka Bahçe” adlı düzenlemesi ile izleyicileri araba lastiklerinden oluşan dev bir yığın üstüne çekmiştir. Alanı gezmek isteyen izleyiciler bu lastiklerin arasından ve üstünden geçerek sanatla etkileşim halinde olmuş/ sürece fiziksel olarak dahil olmuşlardır. İzleyicinin dahil olma biçimi ve tüketim nesnesinin sanat eseri halinde görünümü ile eserin bağlamının anlamsak niteliği ön plana çıkmaktadır.



Resim 4. Demir Perde.

Kaynak: Christo ve Jean Claude (2020)

Christo ve Jean Claude'nin çalışması "Demir Perde" adlı projede, renkli varillerin sokak arasına, sokağı geçilemeyecek kılan bir şekilde yerleştirmişlerdir. Doğu ve Batı olarak ikiye bölünmek üzere duvar örülen Berlin'de, inşasına başlanan duruma sanat üzerinden protest bir eleştiri olarak sunulan proje, sokağı kullanılmak isteyenlerin geçiş yollarında duran eser ile karşılaşma anları ve alternatif yollar arama içerisinde olma durumu bakımından izleyiciyi zorlayan ve sürece dahil eden bir çalışmadır. Nesnenin/objenin/bir metanın bağlamından koparılıp sanat aracılığı ile protest bir tavırla izleyici içerisinde olduğu görülmektedir.



Resim 5. Shy Poster.

Kaynak: Trapped in Suburbia (2020).

Trapped in Suburbia, Shy Poster (Eser 5) etkileşimli afiş çalışmaları ile, video karelerinde görülen eseri ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmada, çalışma sensörlü bir düzenek ile afişi kapayıp açan bir pencere kullanılmıştır. Afişi izleyicinin hareket algılayıcı sensör üzerinden algılanması ile afişin kapanma ve açılma eylemi gösterdiği izlenebilir (Oskouei, 2008, s.78). Burada sürecin izleyici üzerinden etkileşimli bir şekilde aktarıldığı görülmektedir. Tasarımın bağlamı izleyici odaklı olarak görüntüsel niteliğini değiştirmekte, izleyici tasarımın oluşumuna ve değişimine müdahale edebilmektedir. Anlamsal bağlamda bakıldığında eserin kendini izleyici karşısında kapattığı da söylenebilir.

SONUÇ

Sonuç olarak bakıldığında, modern paradigmadan postmodern paradigmaya geçişte yaşanan süreçte özellikle tüketim toplumu bağlamında kapitalist yapının gelişiminin etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, postfordist dönemdeki tüketim kavramının günümüz tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırladığı söylenebilmektedir. Tüketimin günlük hayatımızın içerisindeki nesneler üzerinden bir anlatım süreci içerisinde sanat, tasarım ve bir çok disipline yansımaları bulunmaktadır. Bununla birlikte özellikle modernist dönemde başlayan postmodern dönemde kendini gösteren bu alternatif arayışlar günlük hayat nesnelerinin anlamsal bağlamından kopararak bir sanat nesnesine ya da bir anlatım metasına dönüştüğü görülmektedir. Obje ile süje arasındaki bağlamın güçlenmesi adına ifade biçimini güçlendiği sanat eserleri gerek ana akım sanatı gerekse tüketim düzleminde tasarım kavramının sorgulanmasına dolayısıyla da gelişim sürecinin aktif bir düzende sürdürülmesine yol açmaktadır.

İnsanın en temel dürtüsü olan tüketimin paradigmasal sürecine bakıldığında hedonizm, epükirizm, materyalizm, sekülerizm ve rasyonalizm gibi eylemsel dürtüleri temel alan felsefi yaklaşımlarda bireyi tüketme eylemine sürükleyen çevresel ve içsel faktörlerin olduğu görülmektedir. Bu faktörler toplumdan

topluma, bireyden bireye nesneler üzerinden niteliksel değişiklik göstermekle birlikte anlamsal olarak aynı eylemi göstermektedir.

Günümüz tüketim toplumunda, birey artık yaşamın akışına ve anına odaklanarak tüketimi kendi zevk ve hazları için bir araca çevirmekte, kimlik oluşturmada nesnelerin değerleri üzerinden faydalanmaktadır. Bu da, paradigma olarak toplumu nesneleri günlük yaşantının bir parçası olarak görmeye itmektedir. Bununla birlikte, sanatta ve tasarımda günlük hayat nesnelerini karşımıza eser ve eylem olarak çıkarmaktadır. Metalaşan sanat, tüketim praksisine dönüşerek çağın tüketim kültürüne ayak uydurmaktan kaçamamaktadır. Tüketim praksişi bu bağlamda, sanatın ve tasarımın eylemselliği, nedenselliği ve anlamlılığı üzerinde durarak izleyinin sürece dahil olması ve hatta eserle etkileşim halinde olması ile kendini göstermektedir.

Postmodern paradigmada ile küreselleşen dünya, gelişen teknolojik yapı ve enformasyon sisteminin entegrasyonu ile izleyici ve eser arasındaki sınırların kalktığı görülmektedir. Kapitalizmin getirisinin nesnel sonuçları değerlendirildiğinde dönüşüm geçiren sürece uyum sağlamanın imgesel karşılığının eylemsel ve nedensel bir süreçte anlam kazandığı görülmektedir. Tasarımın güçlü dili ve ifade biçimi olarak anlamı, interaktif bir anlatıma dönüşerek kendini göstermektedir. Özellikle sanat yapıtın izleyici karşısındaki güçlü duruşu ve metasal değerinin metaforik ifadesine bakıldığında, küresel sistemin ifade yapısından güç bulmaktadır.

Nesneyi temel alan sanat ve tasarım ürünleri incelendiğinde ise, ortak noktanın izleyici temelinde gerçekleştiği görülmektedir. Eserlere yaklaşımda özellikle sanatın estetik ve nitelik boyutundan çok nesneleri birer sanat aracı hatta amacı olarak kullanarak, izleyicinin eylemsel dürtülerini harekete geçirmek ve eserin anlamsal bağlamına ağırlık vermek amaçlanmıştır. İzleyicinin heyecan, arzu ve tutku ile esere yaklaşması burda temel gaye olarak görülmektedir. Bunun, sanat eserinin kalıcı ve etkileyici bir unsur olmasından çok anlık ve eylemsel bir tüketim aracı olarak sergilendiği anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda bakıldığında, fordist ve postfordist dönem arasındaki geçişin tüketim bağlamında kendini sanat ve tasarım alanında metalar üzerinden bir anlatımla gerçekleştirdiği görülmektedir. Sanat yapıtı ve tasarım ürününün izleyiciyle olan bağı güçlenerek sürece dahil olan bir konuma getirdiği anlaşılmaktadır. Postmodern paradigmanın getirilerinin her disiplinde olduğu gibi sanat ve tasarım alanında da kendini var ettiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Artun, A. *Sanat Piyasası Ve Sanatın Özerkliği* (2 Eylül 2015) Skopdergi - Sayı 8 / 13 Mayıs 2017. ([Http://Www.E-Skop.Com](http://www.e-skop.com))

Baudrillard, J. *Nesneler Sistemi*. Çev., Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. 2. Bs. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Şubat 2011.

Baudrillard, J. *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. Çev., Hazal Deliçaylı- Ferda Keskin. 2018

Bauman, Z. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2016.

Bocock, R. *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 1997.

Bulduk, B., *Sanat Ve Dil Grubu Ya Da Nesnesi Olmayan Sanat*, İdil Sanat Ve Dil Dergisi , Vol.7, Pp.243-247, 2018.

Demirezen, İ., *Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi*, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, cilt.10, ss.97-109, 2010.

Duman., Z. *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Anı Yayınları. 2018.

Featherstone, M., *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.), Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2013

Gümüş, N., *Tüketim Çağı*. Ankara: Gazi Kitapevi. 2018.

Harvey, D. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 71, No. 1, The Roots of Geographical Change: 1973 to the Present. (1989), pp. 3-17.

Odabaşı, Y. *Tüketim Kültürü Yeniden Toplumdan Tüketim Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2012.

Oskouei, A. *Etkileşimli Film Afişleri ve Uygulamalar* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi. Ankara. 2018.

Rodinson, M. *İslam ve Kapitalizm*, Çev., L Fevzi Topaçoğlu. 3.bs. İstanbul: Spartaküs yayınlar. 1996.

Şahiner, R. *Sanatta Postmodern Kırılmalar Ya da Modernin Yapı Bozumu*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi. 2008.

Şaylan, G., *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları. 1999.

Topcu, E., Tokdil, E. ve Balkan, S. *Tüketici Toplum Üzerinde Bir İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımları Ve Görsel İletinin İzleyici Bağlamında İncelenmesi*. İletişimde Güncel Yaklaşımlar. 2017

Yılmaz, M., *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2006

Weber, M. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Çev., Gülistan Solmaz. 3. bs. Ankara: Alter Yayıncılık, Mart 2011.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL- 1: <https://eyeondesign.aiga.org/the-harry-potters-of-graphic-design-trapped-in-suburbias-posters-sing-blow-smoke/> Erişim Tarihi:15.09.2020

URL- 2: <http://aslibora.blogspot.com/2012/09/christo-ile-jeanne-claude-kopruyu.html> Erişim Tarihi:15.09.2020

URL-3: <https://fahrenheitmagazine.com/tr/sanat/allan-kaprow-performans-sanat%C4%B1n%C4%B1n-%C3%B6nc%C3%BCs%C3%BC> Erişim Tarihi:15.09.2020

URL-4: <https://www.kitaptansanattan.com/kavranan-kavramsal-sanat-1-mustafa-gunen-yazdi/> Erişim Tarihi:15.09.2020

POSTMODERNİZM SÜRECİNDE KENDİNE MAL ETME: LLUIS BARBA'NIN YAPITLARININ GÖSTERGELERARASILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Elif ÇAKIROĞLU
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
eliphcakioglu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1516-7527>

<i>Atıf</i>	Çakıroğlu, E. (2021). POSTMODERNİZM SÜRECİNDE KENDİNE MAL ETME: LLUIS BARBA'NIN YAPITLARININ GÖSTERGELERARASILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 490-504.

ÖZ

Kendine mal etme bir diğer adıyla temellük, genel olarak sanat eserlerinin alıntılanarak yeniden yorumlanması ve üretilmesi olarak açıklanabilir. Kendine mal etme, önceleri de görülmesine karşın postmodern dönemle ilişkilendirilmektedir. Yüksek sanatın eski önemini yitirdiği çoğulcu anlayışın öne çıktığı, kolaj ve montajın yaygınlaştığı postmodern dönemde sanatçılar; göstergelerarasılık kapsamında alıntı, pastiş, parodi ve benzeri kullanım biçimleriyle farklı ifade ve etkiler içeren yeniden üretimler gerçekleştirmektedirler. Sanatçılar söz konusu yeniden üretim biçimleri aracılığıyla alıntılardıkları yapıtları, anlam ve içerik olarak farklı bağlamlarda kullandıkları gibi benzer eğilimler içerisinde de kullanabilmektedir. Çalışmada, postmodern dönemin sanatsal nitelikleri doğrultusunda kendine mal etme kavramının ve İspanyol sanatçı Lluís Barba'nın *Amerikan Gotik*, *Atina Okulu* ve *Başak Toplayanlar* adlı ünlü eserler üzerine gerçekleştirdiği yeniden üretim yapıtlarının orijinalleriyle ilişkilendirilerek göstergelerarasılık bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında türdeş ya da farklı türde sanat ürünleri arasında biçimlerarası alıntıları inceleyen göstergelerarasılık ile analiz edilen yeniden üretimler, sanatçının açıklamaları göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır. Yeniden üretimlerin eserlerle ilişkilendirilerek analiz edilmesi ve yorumlanması, yorum bilgisi ve eleştirel bakış açısı geliştirmek açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kendine Mal Etme, Göstergelerarasılık, Amerikan Gotik, Atina Okulu, Başak Toplayanlar

APPROPRIATION IN THE POSTMODERNISM PROCESS: REVIEW OF LLUIS BARBA'S ARTWORKS IN THE CONTEXT OF INTERSEMIOTIC

ABSTRACT

Appropriation can generally be explained as the reinterpretation and production of artworks by quoting them. Appropriation is associated with the postmodern period, although it was also seen in previous periods. In the postmodern period, in which the pluralist approach gained prominence, collage and montage became widespread; artists perform reproductions containing different expressions and effects, using quotes, pastiche, parody, emulation, and similar usage within the scope of intersemiotic. Artists can use the works they quote through these reproduction forms in different contexts as meaning and content, as well as in similar tendencies. In this study, it is aimed to examine the concept of appropriation in line with the artistic qualities of the postmodern period and the Spanish artist Lluís Barba's reproduction on famous artworks named *American Gothic*, *Athens School* and *The Gleaners* in the context of intersemiotic. Within the scope of the study, the reproductions analyzed with intersemiotic,

which examines interformal quotations between homogeneous or different types of art products, were interpreted in consideration of the artist's explanations. Analyzing and interpreting the reproductions in relation to the artworks is considered important in terms of developing interpretation knowledge and critical perspective.

Keywords: *Appropriation, Intersemiotic, American Gothic, Athens School, The Gleaners*

GİRİŞ

Çağdaş toplumların iletişim, kendini ifade etme ve sağaltım amacıyla yarattığı sanat ürünleri, tarihsel dönemlerini yansıtmaktadır. Her bir dönemin belirleyici ve ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Postmodern dönem, çoğulculuk ve çeşitliliği içeren ve eklektisizmden beslenen ancak dışavurumları bakımından da oldukça birleştirici özellikler göstermektedir (Kumar, 2013: 127,128). Postmodern dönemi açıklarken Lyotard, toplumların postendüstriyel, kültürlerin de postmodern çağa girdikçe bilginin konumunun değiştiğini; enformasyon sağlayan makinaların verimli kullanılmasının ses ve görsel imgelerin dolaşımında etkili olduğunu belirtmektedir (1997 :16,18). Postmodern dönemde enformasyon sağlayan bilgisayar teknolojilerin gelişmesi sonucu internet aracılığıyla bilgi ve görsel paylaşımı, kitlesel iletişimi hızlandırırken bilgiye erişimi kolaylaştırmakta; popüler kültürün yaygınlaşmasını ve günlük yaşamımıza nüfuz etmesini sağlamaktadır. Böylelikle yaşamımızın her alanında üretim ve tüketim alışkanlıklarımız değişirken algımız, sorgulama biçimlerimiz ve tepkilerimiz de dönüşmektedir.

Sanat, toplumsal dönüşümleri yaratan düşünce dünyasıyla etkileşim içerisinde ilerlemektedir. Postmodern dönemin sanat anlayışı da sözü edilen sosyal ve teknolojik gelişmelerin dönüştürücü özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Referans verme yoluyla imge paylaşımının artması, dijital teknolojilerin gelişimiyle sanatsal üretimin ve tüketimin hızlanması, aynı zamanda farklılıkları bir arada barındıran çoğulcu anlayış, bu dönemin sanat anlayışının belirleyici özelliklerindendir. Postmodern dönemde yaygınlaşan kendine mal etme ise sıklıkla karşılaşılan bir sanatsal üretim biçimi olarak öne çıkmaktadır.

Kendine mal etme, çalışmanın amacı doğrultusunda bir sanatsal üretim biçimi olarak postmodern dönemin özellikleriyle ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Ayrıca Lluís Barba'nın (d.1952) Amerikan Gotik, Atina Okulu ve Başak Toplayanlar adlı ünlü resimler üzerine gerçekleştirdiği yeniden üretimler, orijinalleriyle ilişkilendirilerek göstergelerarasılık bağlamında analiz edilmiştir. Alıntılanan resimlerdeki imgelerin, biçimlerin ve popüler kültür unsurlarının yeniden üretimdeki etkileşimi, sanatçının açıklamaları dikkate alınarak yorumlanmıştır. Kendine mal etme kavramının açıklanması, eserlerin ve yeniden üretimlerin betimlenerek incelenmesi; postmodern sanata ilişkin bir bakış açısı geliştirme ve eleştiri bilgisi açısından önemli görülmektedir.

Kendine mal etme bir diğer adıyla temellük, çağdaş sanatta, sanatçının önceden var olan sanat ya da kültür eserlerinden görüntüleri, fikirleri veya malzemeleri benimsediği bir eğilimi ifade etmektedir (Marter, 2011: 108). Bir şeyi sahiplenmek onu kendi iyisi yapmak edimine karşılık gelmektedir. Başka bir sanatçının yapıtını çeşitli yöntemlerle alıntılanmak; içeriğini ya da biçimini taklit ederek yinelemek; yeni bir bağlamda birbirine benzeyen ya da başka anlamlarla donatarak daha çok belli bir amaca yönelik olarak ötekinin yapıtını yeniden üretmek ve belli bir kullanıma yönelik olarak uyarlamak anlamına gelmektedir (Aktulum, 2016: 139). Kendine mal etme teriminin kökeni genellikle 20. yüzyılın başlarında avangard uygulamalarda ve özellikle kolaj, fotomontaj gibi hazır yapımlar gibi uygulamalara dayanmaktadır. Ancak 1970'lerin sonunda 1980'lerin başında Troy Brauntuch (d.1954), Jack Goldstein (1945-2008), Barbara Kruger (d.1945), Robert Longo (d.1953) Sherrie Levine (d.1947), Richard Prince (d.1949) ve Cindy Sherman (d.1954) gibi sanatçılar çalışmalarında yaygın olarak kullanmaya başlamıştır (Marter, 2011: 108). Söz konusu sanatçılar postmodern dönemde resim, heykel, fotoğraf gibi sanat türleri ya da sinema, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kültürel içeriklerini ve imgelerini yeniden üreterek kendilerine mal etmişlerdir. Kendine mal etme, başlangıç olarak modern dönemle ilişkilendirilse de yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü üzere postmodern sanat anlayışıyla

yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla kendine mal etme ve yeniden üretim sürecinin anlaşılması için öncelikle modern ve postmodern dönemlere ait sanat eğilimlerinin ele alınması uygun görülmektedir.

MODERNİZM VE POSTMODERN DÖNEMDE SANATIN DÖNÜŞÜMÜ

Modernizm, aydınlanma düşünürlerinin *nesnel bilimi, evrensel ahlak ile hukuku ve kendi ayakları üzerinde duran sanatı, kendi iç mantıkları temelinde geliştirme* amacıyla özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin katkı sağladığı bilgi birikiminin insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolunda sunulmasını; insanlığın evrensel ve değişmez niteliklerinin ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir. Böylelikle rasyonel düşünmenin gelişmesi sonucu bilimsel düşüncenin hakimiyetiyle kısıtlı kaynaklardan dolayı yaşanan sıkıntılardan, yoksulluk ve doğal afetlerin sebep olduğu zararlardan kurtuluşu vaat etmektedir (Harvey, 2014: 25). Modernitenin kavramsal öncülleri, aydınlanma çağı ve ilerici tarih anlayışıdır. Bu iki öncül, insanoğlunun aklını ve bilimi kullanarak evrene egemen olacağını, önce doğanın güçlerini denetleyebileceğini sonra da evrenin bir parçası olan toplumu akla uygun (rasyonel) olarak düzenleyeceğini ön görmektedir (Şaylan, 2006: 30). Ancak akıl ile şekillendirilmesi hedeflenen bilim, ahlak ve sanat alanları, günlük yaşama nüfuz etmek yerine sıradan anlamlar dünyasına kapalı birer uzmanlık alanı olma yoluna girmiştir. Örneğin 19. yüzyıl boyunca sanat, topluma giderek yabancılaşmıştır. 20. yüzyıl başlarında gerçeküstücülük gibi avangard akımlar, estetik yaklaşımlarıyla sanat ile yaşam arasındaki bu mesafeyi kaldırma yönünde girişimlerde bulunmuşlarsa da bu çabalar işe yaramamıştır (Anderson, 2005 :58). Postmodernlik terimi ise özgül bir tarihsel dönemi çağırıştır. Postmodernlik, klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik olgularından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş düşüncesinden, bilimsel açıklamanın baş vurabileceği tekil çevrelerden, büyük anlatılardan kuşku duyan anlayışı ve düşünce biçimini ifade etmektedir (Eagleton, 2015: 9).

Sanatsal eğilimlere bakıldığında ise modern çağda rönesans ve aydınlanma düşüncesiyle dinsel temalar sanattan büyük oranda çıkarılmıştır. Modern bilim nesnellik üzerine inşa edilerek, doğru kullanıldığında akıl ve bilimin her türlü sorunu çözeceği varsayılmıştır. Modernizmde eskiyi ve geleneği reddetmek yeni ve modern olana ulaşmak hedeflenmiştir. Modern dönemde sanatın başka amaçlar için kullanılmasına karşı çıkılarak sadece kendisi için var olması düşüncesi ortaya çıkmıştır. Diğer yandan modernizm, modern teknolojilerle gerçekleştirilen kolaj ve montaj içeren yapıtlar aracılığıyla sanat dışı unsurların sanata dahil edilmesine kapı aralamıştır. Ancak bu unsurlar çoğulcu yapıyla postmodernist sanat tarafından benimsenmiştir (Yılmaz, 2006: 16,18). Ayrıca estetik modernlik, kültürü dönüştürmeyi ve yaratıcı özgerçekleştirimi sanatta bulmaya çalışan yeni avangard modernist hareketlerde ortaya çıkmıştır (Best ve Kelner, 2000: 15). Modern dönem, yinelenemeyen dehanın -Proust'un (1871-1922), Joyce'un (1882-1941), Kafka'nın (1883-1924)- ve öncü akımların; simgecilik, dışavurumculuk, konstruktivizm, gerçeküstücülük gibi kollektif hareketlerin dönemi idi. Bu hareketlerin sınırları manifestolarla ve kesin çizgilerle ayrılmaktaydı. Postmodern dönemde ise böyle bir örüntü bulunmamaktadır. 1970'lerden itibaren avangard ve bireysel deha fikri kuşkuyla karşılanmaya başlanmıştır. Kollektif yenilik hareketleri giderek azalmış, özgün bir "izm" ise neredeyse hiç çıkmamıştır. Çünkü postmodern dünya bir sınırlılık dünyası değil, bir iç içelik dünyasıdır (Anderson, 2005 :131). Sınırlı sanat yönelimleri içermemesi postmodernizmin birleştirici bir özelliği olarak görülebilir.

Postmodernistler, modernist sanat ve estetik anlayışına iki eleştiri getirmektedir. Bunlardan birincisi misyon sahibi olma ögesidir. Postmodernist yaklaşımda, sanatçılar hiçbir misyon ya da bir şeyi anlatma kaygısı olmadan yaşamı olduğu gibi yansıtmalıdır. İkinci eleştiri ise, modern sanatın özgün olma ve seçkincilik anlayışına yöneliktir. Postmodern sanat anlayışı estetik ölçütlerini popülizm ve eklektizm üzerine kurmaktadır. Yüksek sanat ve kitle sanatı arasındaki ayrım ortadan kalkarken taklit ve yapıştırma (kolaj) sanatsal yapının üretilmesinde ön plana çıkmaktadır (Şaylan, 2006). Postmodernizmde sürekli olarak seçimciliğe, düşünömselliğe, özgöndergeliliğe (self-referentiality), aktararak söylemeye, alıntılanmaya, rastlantısallığa, anarşiye, parçalılığa, pastiş ile benzetmeye başvurma söz konusudur (Sarup, 2010 :187).

Postmodernizmin sahip olduğu kültürel üslup, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki, sanat ile günlük yaşam arasındaki sınırları eriten, merkeziz, oyuncu, türevsel, eklektik ve çoğulcu bir sanatı içermektedir (Eagleton, 2015: 9,10). Postmodern olarak adlandırılan sanat yapıtları klasik estetik anlayışını dışarıda bırakan, çoğulluğu başköşeye oturtan bir anlayış getirmektedir. Yapıtın çoğullaşması okumanın da çoğullaşmasına imkân sağlamaktadır. Buna göre her okumanın ötekine denk olduğu düşüncesiyle odağa alınan okura, izleyiciye, dinleyiciye yorum serbestliği tanınır. Özneyi öne alan ve gerçeği farklı öznelerin katılımıyla çoğullaştırmaya dayanan görüngübilimsel (fenomenolojik) bir okuma yasal konuma böylelikle gelmiştir (Aktulum, 2016: 12).

Postmodern dönemde, sanatçı sanat nesnelerinin üreticisi olmaktan çıkıp gösterge yönlendiricisi olur ve seyirci de estetiğin edilgen izleyicisi ya da gösterinin tüketicisi olmaktan çıkıp mesajların etkin okuru olur (Harrison ve Wood, 2016: 1090). Sanatçı artık, satılan ürünleri, var olan formları ve mimari yapıları; sanat, sinema, edebiyat ve iletişim alanında, modernist orijinallik ideolojisinin yaptığı gibi, *aşılması* gereken işleri bir araya getiren bir müze olarak değil, kullanılabilecek araçlarla dolu bilgi hazineleri ve manipüle edilecek verilerden oluşan stoklar olarak görmektedir (Bourriaud, 2018: 29). Tabi böyle bir durumun oluşmasında teknolojinin gelişmesi ve bunu yapabilecek araç-gereçlerin yaşamımıza girmesi önemli bir etken olmuştur. Modern elektronik aletlerin ortaya çıkması, teknolojiye yeni yaklaşımlar, iletişimdeki olanaklar ve gündelik yaşamımızdaki değişiklikler; insanların yaşam biçimleri, düşünce yapıları ve algılarındaki değişimin tetiklenmesinde önem kazanmıştır (Akay, 2013: 27). Bununla birlikte günlük yaşamımızın büyük bir kısmını oluşturan televizyon, bilgisayar, akıllı telefon gibi görüntü üreten ve kitlesel iletişimi sağlayan teknolojilerin, internetin ve sosyal medyanın imgelerimizi zenginleştirerek görsel anlatım dilini çeşitlendirmesi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel imgeler, çoğulcu bakış açısını geliştiren bir görsel belleğin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Geline durumda yani postmodern dönemde Bourriaud'a göre;

Sanatsal soru artık “Nasıl yeni olan bir şey ortaya çıkarabiliriz?” değil “Elimizdekilerle nasıl bir şey yapabiliriz?” dir. Başka bir deyişle, soru şudur: Günlük yaşamımızı oluşturan bu kaotik nesneler, isimler ve referanslar yığınından nasıl tekil ve anlam üretebiliriz? Sanatçılar bugün formları yaratmaktan çok onları programlıyor. İşlenmemiş bir materyali (boş bir tuval, çamur vb.) mükemmel bir şekle dönüştürmek yerine, hali hazırda formları remiksliyor ve verilerden faydalıyor (Bourriaud, 2018: 28).

Böylelikle sanatçılar, farklı bağlamlar içinde imgeleri yeniden üretmektedir. Kendine mal etme ya da bir diğer adıyla yeniden üretim sürecinde göstergelerarasılık kullanılmaktadır.

Göstergelerarasılık, bir sanat biçiminin (sözel bir sanat, örneğin bir roman) başka bir sanat biçimindeki (sözel olmayan bir sanat, örneğin müzik, resim) varlığı yanında türleri, farklı biçimler arası alışverişleri göstermek için de kullanılır; özgül olarak ayrışıklık yaratan bir biçimin, türün (resimsel ya da müziksel biçim) başka biçim ya da türde nasıl işlediği sorusuna yanıt aranırken göstergelerarasılık sürecine girilir (Aktulum, 2001:19).

Buradaki açıklamadan da anlaşılacağı üzere göstergelerarasılık, biçimler arası etkileşimi sağlayarak postmodernist sanat anlayışının eklektik ve çoğulcu yapısının önemli bir aracı olmaktadır. Göstergelerarasılık kullanımında da resimlerarasılık kullanımında da bir yapıtın tümünün ya da bir kesitin bir bağlamdan çıkarılarak başka bir bağlamda kullanılmasıyla bir aktarım işlemi gerçekleştirilmektedir. Böylelikle bağlam değiştiren unsurlar biçimsel olmasa da anlamsal bir dizi dönüşüme uğratılmaktadır (Aktulum, 2016: 17). Farklı sanat türlerinin, biçimlerinin ya da imgelerin bir arada yeni bir bağlam içinde kullanılmasıyla anlam inşası gerçekleştirilmektedir. Yeniden üretim sürecinde başka yapıtlara ilişkin unsurları biçimsel ve anlamsal olarak dönüştürülüp *yeni* bir yapıtta kullanmanın değişik yöntemlerinden söz edilmektedir. Örneğin alıntı, yansılama, öykünme, kolaj, gönderge ve diğerleri gibi. Bu ve benzeri kullanımlarla yapıtta değişik etkiler yaratılır (Aktulum, 2016:

15,16). Sanatçılar, alıntı ve öykünme gibi kullanımlar aracılığıyla görsel anlatımlarını zenginleştirerek etkili bir sanatsal dil geliştirebilmektedir. Yapıtlarında parodi, ironi ve benzeri unsurlar aracılığıyla eğlenceli bir anlatım ya da eleştirel bakış açısı sunabilmektedirler. Ayrıca sanat çevreleri ve izleyiciler tarafından bilinen hem tarihsel hem de güncel görsel imgeleri alıntılarla yapıtlarının görünürlüğünü arttırmakta ve izleyicilerin imgelem dünyasını harekete geçirmektedir. İzleyiciler ise yapıttaki farklı unsurların oluşturduğu anlam katmanları arasında iz sürerek etkin bir şekilde anlam inşasına katılmaktadır.

Postmodern dönemde sanatçıların üretim sürecinde sıklıkla alıntılamaya başvurarak göstergelerarasılıktan yararlandıkları görülmektedir. Sanatçılar, yüksek kültür ile popüler kültür arasında bağ kurarak görsel kültürde yer alan imgeler aracılığıyla toplumsal ve kültürel açıdan empati ve farkındalık içeren sanatsal ifade biçimleri geliştirmektedirler. Son yıllarda özellikle dijital teknolojinin ilerlemesi ve sanatçılara teknik kolaylıklar sunması, imgelerin paylaşımını ve göstergeler arası iletişimi de hızlandırmaktadır. Sonuç olarak sanatçıların birbirlerini referans alarak ortaya koydukları yeni yapıtların anlamı derinleşerek zenginleşmektedir. Böylelikle izleyiciler de eleştiri ve yorumlarıyla anlamlandırma sürecine dahil olmaktadır.

Çalışma kapsamında yapıtları incelen Lluís Barba postmodern bir bakış açısıyla; kanonlaşmış ünlü resimleri dijital kolaj tekniğiyle yeniden üretmiştir. Sanatçı, alıntılama ile sanat tarihinin önemli kilometre taşları olan ünlü resimlerin sanatsal ve felsefi olarak yarattığı anlamdan yararlanarak kendi sanatsal anlatımını ve görsel ifadesini güçlendirmektedir. Bir yandan da sinema, televizyon, internet ve sosyal medya platformlarından alıntılanan popüler imgeleri kullanarak günümüze ayna tutmaktadır. Barba, kompozisyonlarında yer verdiği imgeler aracılığıyla atıfta bulunduğu anlam katmanlarında karşılaştırmalar yapılmasını sağlayarak çoğulcu bir okumaya imkân sağlamaktadır. Barba'nın bütünlük içerisinde ele aldığı ünlü resimler ile yeniden üretim yapıtları, göstergelerarasılık bağlamında incelenmiştir.

GÖSTERGELERARASILIK BAĞLAMINDA LLUIS BARBA'NIN YAPITLARINDA YENİDEN ÜRETİM

Çalışmada resim, fotoğraf, video sanatı gibi alanlarda eserler veren multidisipliner bir sanatçı olan Lluís Barba'nın "Tourist In Art" ve "Travelers In Time" serileri kapsamında yer alan yapıtları incelenecektir. Bu yapıtlar, ünlü eserlerin yeniden üretimleridir. Sanatçı çalışmalarına ilişkin manifestosunda şu açıklamaları yapmıştır:

Çalışmam toplumun bir yansıması ve ürettiği sorunların bir eleştirisidir. Sanat ayrıcalıklı bir platformdur ve erişimimiz olan bu platformlara dokunmamız gerekir. Dünyamızda toplumun baş döndürücü bir hızla ve dengesizce ilerlediği iki şeyi ayırıyorum; zenginlik ve yoksulluk, kültür ve cehalet... ve diğer yandan izolasyonu, toplu tüketimi, yabancılaşmayı ve günlük kimlik kaybını gösteriyorum. Bu kavramları, kavramsal ve biçimsel olarak tercüme etmeye çalışıyorum. Etkilenmenin formel kısmı, beynimizin dış iletileri alma biçiminden kaynaklanıyor. Retina yoluyla aldığımız görüntü hipotalamusta tamamen bölümlendiğinden burada sanal bir görüntü, türümüzün evrimsel parametreleri tarafından koşullandırılarak yeniden yapılandırılır. Kullandığım öğeler kameralarla çektiğim fotoğraflar, videolar ve diğer belgelerin sonucudur. Bunlar mesajımı ironik bir şekilde iletmek için sembollere dönüştürülmüş karakterler ve ikonlardır. Bu unsurlar, destek olarak kullandığım geçmiş sanat eserlerinde bir arada var oluyor. Dilim bu kombinasyondan ortaya çıkıyor. Biçimsel olarak geçmişi temsil etmek için siyah ve beyaz ve bugünümüzü göstermek için renkliyi kullanıyorum. Kültür dünyasının karakterleri olan sanatçılar, küratörler, sinemacılar, düşünürler, dini, politik, fakir, marjinalleştirilmiş, yerinden edilmiş kişiler ve sanat eserleri arasında ilişki kurarım. Agresiflikle ilişkilendirilen imajları açıklamak için çiçek desenli asker üniformasından tutun da doğrultulan silah yerine

dondurmaya kadar steryotipler yaratıyorum. Barcod dövmelerini; bireysel kimlik kaybı, kabul görme ve kitle tüketimi sembolleriyle ilişkilendiriyorum (Barba, 2020).

Barba yapıtlarında ürettiği içerik ve biçimlere ilişkin açıklamasında toplumsal ve kültürel değişimleri zenginlik, yoksulluk, kültür ve cehalet gibi zıt kavramlarla ele aldığını; yabancılaşma ve toplu tüketim gibi sosyal içerikli güncel konuları, eleştirel bakış açısıyla incelediğini belirtmektedir. Sanatçı, dijital kolaj tekniğiyle gerçekleştirdiği çalışmalarında ironi ve karşıtlıklardan yararlanarak yeniden anlamlandırdığı imgelerle görsel dilini oluşturmaktadır. Sanatçının geçmiş zaman imgelerine atıfta bulunarak günümüz sorunlarına yönelik farkındalık geliştirmek istediği söylenebilir.

Barba sanat tarihindeki birçok eseri yeniden üreterek kendisine mal etmiştir. Bu çalışmada, *Amerikan Gotik* (*American Gothic*), *Atina Okulu* (*Athens School*) ve *Başak Toplayanlar* (*The Gleaners*) adlı eserlerin yeniden üretimleri, sanatçının manifestosu göz önünde bulundurularak göstergelerarasılık bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda incelen yapıtlarından ilki Grant Wood'a (1891-1942) ait olan *Amerikan Gotik* adlı eserin üzerine gerçekleştirdiği yeniden üretimidir.



Resim 1: Grant Wood, *Amerikan Gotik*, 1930, Mukavva üzerine yağlı boya tekniği, 78 × 65,3 cm, Art Institute of Chicago.



Resim 2: Lluis Barba, *Amerika ve Grant Wood Amerikan Gotik*, 2019, Diasek baskı, 144x175 cm.

Amerikan Gotik, Grant Wood tarafından 1930'da yapılmıştır. Resme bakıldığında kırsal bir alanda verandalı bir evin önünde adeta poz veren biri kadın biri erkek olmak üzere çift olarak algılanan iki figür görülmektedir. Ancak Wood, resimdeki figürlerin baba ve yetişkin kızı olduğunu belirtmiştir (Wood, 2020). Baba olarak tasvir edilen erkek figür izleyiciye doğru, yetişkin kızı olarak resmedilen kadın figür ise hafifçe yana bakmaktadır. Resimde yer alan diğer unsurlar ise bize yaşamları ilgili bilgi vermektedir. Baba figürün elindeki dirgen, tarım ile yaşamlarını devam ettirdiklerini göstermektedir. Arka planda verandada yer alan saksılardan ve giydiği önlüğü ile kadın figürün domestik bir yapısının olduğu, ev işleriyle uğraştığını anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra figürlerin giyim ve duruşlarından geçmiş zamana ait oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum resmin yapıldığı 1930'lu yılları akıllara getirmiş olabilir. Ancak resim, 1930 tarihli Iowa'lıları değil, daha çok 1881-82'lerde yaşayan insanları ve yaşamlarını tasvir etmektedir (Corn ve Wood, 1983: 256). Resmin popüleritesi de kırsal konusundan ve amaçlanan arkaizmlerinden kaynaklanmaktadır. Bu imge, Amerika'da 1930'lu yıllarda ekonomik krizin yol açtığı depresyonla daha da güçlenen kırsal geçmişe yönelik kentsel nostalji duygusunu canlandırmıştı. Gerçekten de yapıldığı dönemde resim, hızlı bir tempoyla 1920'lerdeki toplumsal değişim ve 1930'ların ekonomik belirsizliklerine saplanarak sarsılan insanlara temel bir kültürel kimlik sağlayarak, güçlü bir tarihsel tarımsal istikrar mesajı vermekteydi (Page, 2003: 97).

Resimdeki figürlerin arkaik görünümünün sağlanması için ise Wood eski fotoğrafları kaynak alarak kız kardeşi Nan ve diş doktoru Dr. McKeeby’i model yaparak eski aile albümündeki fotoğraflardaki gibi giydirmiştir. Ressamın isteği üzerine kız kardeşi Nan, eski bir elbiseden eski moda bir önlük yaparak ondüleli saçlarını başının arkasında sıkıca toplamıştır. Önlüğü, broşlu ve beyaz yakalı elbisesiyle Wood’un aile albümündeki fotoğraflara benzemektedir. Wood, Dr. McKeeby’e ise resim paçavralarının arasında bulunduğu önlüklü tulum ve koyu renk bir ceketle giyilebilecek eski moda yakasız bir gömleği giydirmiştir (Corn ve Wood, 1983: 256). Böylece ressam hedeflediği gibi dönemin ruhunu yansıtmayı için eski fotoğraflardan ve eşyalardan yararlanmıştır. Bir diğer taraftan resmin adında geçen Gotik sözcüğü, Wood’a ilham veren evin ikinci kat penceresinin tasarımından gelmektedir. Wood’un 1920’lerin sonlarında Iowa’da bulunduğu ve daha sonra resmini yaptığı ev, 1880’lerde *Carpenter Gothic* adı verilen bir tarzda inşa edilmiştir. Wood, mimari terim olan *Carpenter* yani Marangozu, *Amerikan* adıyla değiştirerek, resmi yöreselcilikten çıkararak daha geniş bir anlam kazandırmıştır. Resimdeki figürler sadece bir Iowa çiftçisini ve kızını değil, aynı zamanda esasen iki Amerikalıyı temsil ediyor gibi görünmektedir. Ya da en azından bu şekilde düşünmesi için izleyiciyi yönlendirmektedir. Bunu destekler biçimde ressam daha sonra yazdığı bir mektupta, resimdeki figürlerin yüzünde Amerikan yaşamının gerçeğini yansıtan bir şeyleri ifade etmek istediğini belirtmiştir (Soltysik, 2005: 238).

Wood’un resimlerinde açıkça görülen kırsal-kentsel ve tarımsal-endüstriyel ikilikler, Amerikan sanatçıların savaş arası boyunca Avrupa geleneklerinden kopma ve kendi yerel tarzlarını kurma çabalarının daha geniş bir orta-batı çeşidi olan yöreselcilik düşüncesiyle desteklenmiştir (Page, 2003: 97). Yöreselcilik, Amerika’nın tarım merkezlerinde ortaya çıkan muhafazakâr değerleri benimseyen ve avangard sanattan kuşku duyan bir harekettir (Harrison ve Wood, 2015: 470). Wood’a göre yöreselcilik, erişilebilir bir temsil stiline kullanılması ve sanatçının aşına olduğu yerel sahnelerle odaklanması anlamına geliyordu. Bu, sanatçıların evlerine ve kırsal köklerine dönmeleri, böylelikle gerçek Amerikan sanatının kaynağını ortaya çıkarmaları için bir çağrıydı. Böylece resim, kent karşıtı bir kültürel dönüşün merkezi ve aynı zamanda ülkenin tarımsal geçmişinin başlıca sembolü haline geldi. Yöreselcilik 1940’ların başında ekonomik kaynaklı depresyon azaldığında ve Wood öldüğünde eski önemini yitirdi. Ancak Amerikan Gotik’in sembolik gücü yıllar içinde yoğunlaştı. Bugün, Amerikan Gotik tarımcılık ve kırsal yaşam için sanal bir kısa el olarak popüler hayal gücünde durmaktadır (Page, 2003: 97). Buradan anlaşıldığı gibi resim, 1930’larda yaşanan ekonomik krizde endüstrileşme ve kentleşme yönünde dönüşen Amerika’nın ekonomik, sosyal ve kültürel sorunlarına karşı tarımın ve kırsal yaşamın sürdürüldüğü eski Amerikan yaşamını hatırlatmaktadır.

Lluis Barba’nın yapıtına bakıldığında ise pek çok paraodisi yapılmış ve kült bir imge haline gelen “Amerikan Gotik” seçimi tesadüf gibi görünmemektedir. Aktulum’un da belirttiği gibi;

“Alıntılanan özne için alıntı ediminin temel amacı, bir yandan alıntılanan sanatçıyla özdeşlik kurmak, model olarak alınan sanatçının sanatsal değerini kabullenmek ya da bir alt-resmin belli bir kesitini alıntılıyıp kendi iyesi yaparak yeni bir bağlamda dönüştürerek kullanıma sokmaktır” (Aktulum, 2016: 59).

Barba yapıtında, eserin orijinaliyle özdeşim yaparak kültürel dönüşüme dikkat çekmiştir. Barba, 1930’lu yılların Amerikan kültüründeki değişimi vurgulayan bir resim üzerinden bugünkü kültürel değişimi anlatmak istemektedir. Aynı zamanda Wood’un resminde yöresellik ve yerellik vurgusu yer alırken Barba, yapıtında karşıtlıklardan yararlanarak küresellik ve kitle iletişim araçlarıyla yayılan küresel kültüre işaret etmektedir. Bu nedenle çalışmasına dahil ettiği imgeler aracılığıyla Amerika’da doğan ve tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal ve kültürel olarak değişim yaratan unsurlara değinmiştir. Örneğin tüketim kültürünü vurgulamak için Coca Cola, McDonalds ve Apple gibi Amerika ile özdeşleşen markaların logolarına; kitle iletişiminin sağlandığı Google, Twitter gibi internet ve sosyal medya amblemlerini içeren imgelere yer verilmiştir. Ayrıca pop sanatının önemli isimlerinden Richard Hamilton (1922-2011) ve “Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır” sözüyle neredeyse bugünleri öngören Andy Warhol’un (1928-1987) elinde bir televizyon tuttuğu görseli yer almaktadır. Bunun yanı

sıra Jackson Pollock'un (1912-1956) görseli ve Jeff Koons'un (d.1955) eserinin görseli yapıtta yer almaktadır. Yapıtta yer alan sanatçılar ve eserler aracılığıyla Amerika'da doğan çağdaş avangard sanatlara atıfta bulunarak sanat ve toplum ilişkisi bağlamında sanatın dönüştürücü yönüne vurgu yapıldığı söylenebilir. Aynı zamanda Wood'un yer aldığı yöreselcilik yaklaşımına karşın Barba'nın yapıtında avangard sanatı temsil eden sanatçı ve eserlerine yer verilerek bir zıtlık yaratılmıştır. Buradaki zıtlık ile kültürel dönüşüm ve küreselleşme vurgulanmıştır.



Resim 3: Lluís Barba, Amerika ve Grant Wood
Amerikan Gotik'ten kesit, 2019, Diasek baskı,
144x175 cm.

Barba'nın yapıtına daha detaylı bakıldığında ise figürlerin aynı yüz ifadesiyle aynı yerde olduğunu görmekteyiz. Ancak burada Wood'un resminde yapmak istediği gibi Barba'nın da figürleri, Amerika'nın yeni değerlerini temsil eden bir gösterge haline getirdiği fark edilmektedir. Görseller karşılaştırıldığında baba figürünün giyiminde ve elinde tuttuğu dirgendeki değişiklikler göze çarpmaktadır. Baba figürünün ceketini Amerikan bayrağı deseniyle kaplanmış. Elindeki dirgenin altın renginde olması ve ucundaki külçe altın ile dirgenin sapının Oskar ödül heykeli olarak şekillendirilmesi dikkat çekicidir. Dirgenin Wood'un resminde tarımda kullanılan bir araç olarak tarım toplumunun ve değerlerinin bir göstergesi olduğu düşünülürse, Barba'nın yapıtında yer alan Oskar ödül heykelli dirgen; sinema, gösteri ve sanat dünyasını da içine alan kitle iletişim araçlarıyla yayılan popüler kültürü akıllara getirmektedir. Ayrıca yapıtta Hollywood film yıldızlarına ve süper kahramanlara yer verilmesi bizleri popüler kültürünün dünyaya yayılmasında sosyal medya ile sinema ve film endüstrisinin etkisini düşünmeye davet etmektedir. Sinema, internet ve sosyal medya içerikleri, moda ve yaşam trendleri gibi birçok popüler kültür unsuru, bireysel ve toplumsal yaşamda sosyoekonomik ve kültürel değerler üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu unsurların kültürel değerleri belirleyerek küresel bir yaşam tarzının oluşmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca sanatçının fotoğraf çeken turist görüntüsü aracılığıyla sanat eserinin hayata geçirildiği an ile bulunduğumuz an arasında bağ kurmak istediği sonucu çıkarılabilir.



Resim 4: Raffaello Sanzio, Atina Okulu, 1509-1511, Fresk tekniği, 500x770 cm, Apostolik Sarayı, Vatikan.

Resim 5: Lluis Barba, Atina Okulu, Raffaello, 2011, Perspex montajlı C tipi baskı, 116.8x 177.8 cm.

Barba'nın yeniden üretimini gerçekleştirdiği bir diğer eser ise Raffaello'nun (1483-1520) *Atina Okulu* adlı eseridir. Raffaello 1508'de Papa II. Julius tarafından Vatikan'da yer alan Papalık tarafından çalışma ve küçük kütüphaneler olarak kullanılan odaları (italyancada "stanza", oda) süslemekle görevlendirilmiştir. Raffaello'nun resmettiği stanzalardaki duvar resimlerinde, bilgeliği ve güzelliği soylu bir insanlık idealinde birleştirmeye çalışan Yeni Platoncu ve hümanist bir bakış açısı hakimdir (Krausse, 2005: 18). Raffaello'nun İmza Odası'nda karşılıklı iki büyük duvarında *Kutsal Tartışma* ve *Atina Okulu* yer almaktadır. Raffaello, böylelikle teoloji ve felsefeyi karşılıklı yerleştirmiştir. Yan duvarlara ise hukuk ve sanat; tavana sanat, yasa, felsefe ve dinin alegorisi olan dört kadın figürünü yerleştirerek eserini tamamlamıştır. Raffaello'nun teoloji ve felsefeyi karşılıklı yerleştirmesinin nedeni, hümanist düşüncenin bir sonucu olarak gerçekliğe iki yol ile ulaşılacağına inanılması ve bu iki yolun da, inanç ve akıl olduğudur (Pelvanoğlu, 2005: 120).

Atina Okulu resminde merkezi perspektifle betimlenen kubbeli salonlarda özgür bir tartışma ortamında bir araya gelen bilgin ve sanatçıların şahsında, yedi *liberal sanat* dalının aynı çatı altında toplanması tasvir edilmiştir (Krausse, 2005: 18). Ayrıca *Atina Okulu* resminin merkezinde Platon ve Aristoteles bulunmaktadır. Platon'un elinde tuttuğu *Timaios* adlı yapıt, perspektifin odak noktasını oluşturmaktadır. Aristoteles'in elindeki *Etika* ise, kompozisyona göre ikincil konumdadır (Pelvanoğlu, 2005: 120). Resme dikkatle bakıldığında figürlerin oluşturduğu grupların belirli bir düzene göre oluşturulduğu görülmektedir. Örneğin ön planda solda, Anakreon ve Pitagoras çevresinde kümelenmiş filozof ve şair grubu vardır. Sağda ise Öklid ve Ptolemeus'un (yer küreyi elinde taşıyan) etrafında matematikçilerle doğa-bilimciler toplanmıştır. Soldaki grubun önünde (Michelangelo'nun yüz hatlarını taşıyan) bir figür, izleyiciyi resmin içine çekmek üzere tasarlanan ve yazı yazmaya yarayan taş bir yükseltinin başına oturmuş dalgın bir şekilde düşünmektedir (Krausse, 2005: 18). Bahsedilen bilimlerin ustaları, bu bilimlerle ulaşılmış seviyeyi temsil etmek için resmedilmiştir. Bütün figürler, uğraştıkları alanı temsil eden bir tarzda konumlandırılmıştır (Gündoğan, 2019: 61). Resmin arka planında yer alan kemerli nişlerde, Athena ve Apollon heykelleri yer almaktadır. Örtük bir biçimde İsa ile ilişkilendirilen ve ışık tanrısını sembolize eden Apollon, elindeki liriyle ruhsallığın zaferini ve ilahi armoniyi simgelemektedir. Yine örtük bir biçimde Meryem ile ilişkilendirilen Athena ise, akıllı temsil etmektedir ve erdemlerin temsil edildiği tarafta yer almaktadır (Pelvanoğlu, 2005: 120).

Görüldüğü üzere eserde temelde felsefe, bilim, inanç, dini değerler, evrenin ve insanlığın varoluşu, ahlaki ve etik değerlerin birer göstergesi olarak ünlü filozof ve bilim insanların temsiline yer verilmiştir. Barba'nın yapıtı incelendiğinde ise eserin siyah beyaz renklere dönüştürüldüğü görülmektedir. Ayrıca sanatçı yapıtına kolajla eklediği figürler arasında hayatta olanlar için renkli görseller, yaşamını

kaybedenler için siyah-beyaz görseller kullanarak bir kronoloji oluşturmuştur. Böylelikle eski ve güncel arasındaki farka dikkat çekmek istemiştir. Barba manifestosundaki “Biçimsel olarak geçmişi temsil etmek için siyah ve beyazı ve bugünümüzü göstermek için renkliyi kullanıyorum” (Barba, 2020) ifadeleriyle de bu durumu doğrulamaktadır. Dikkat çeken bir diğer unsur ise yapıtın mekan düzenlemesidir. Eserin orijinalindeki ciddiyetin yerini, alışveriş merkezlerinde ya da eğlence yerlerinde görmeye alışkın olduğumuz renkli süslerin hafifliği almıştır. Ayrıca tonozun üst kısmındaki ikonların yerinde film ve reklam afişlerini andıran görsellerin yer aldığı görülmektedir. Yine burada tonozun üzerinde kitsch sanatla özdeşleşen Jeff Koons’un Michael Jackson and Bubbles adlı eserine yer verilmiştir. Barba’nın birçok yapıtında Jeff Koons’un kitsch eserlerine yer verdiği görülmektedir. Bu yapıtta kitsch sanatın ve gerçek sanatın değerini sorgulayan bir gösterge olarak kullanıldığı söylenebilir.

Barba’nın Atina Okulu’nda genel olarak bilim, sanat ve kültürde yozlaşmaları ifade eden göstergelere yer verilmiştir. Örneğin Barba’nın yapıtında, henüz ilk bakışta dikkatleri çeken unsurlardan biri de üzerinde televizyon taşıyan eşek görselidir. Bu görüntüyle toplumların televizyon ve benzeri gibi kitle iletişim araçlarıyla yayılan popülist tutumlarla yönlendirilmesinin olumsuz sonuçları ve değersizliği ima edildiği söylenebilir. Raffaello’nun eserinde Platon ve Aristoteles’in kitapları ve düşünceleri vurgulandığı göz önünde bulundurulduğunda Barba’nın zıtlık yaratmaya çalışarak ünlü filozoflar ve fikirleriyle günümüzün kültürel ve düşünsel yapısı arasındaki farklılıklara dikkat çekmek istediği söylenebilir.



Resim 6: Lluís Barba, Atina Okulu, Raffaello’dan kesit, 2011,
Perspex montajlı C tipi baskı, 116.8x 177.8 cm.

Yapıttaki diğer figürler, çoğunlukla Hollywood film ve pop müzik yıldızlarındandır. Rihanna, Jennifer Lopez, Lady Gaga, Anjelina Jolie gibi popüler kültüre mal olan ünlülerin görselleri kullanılmıştır. Ayrıca Albert Einstein, Charles Darwin, Pablo Picasso, Steven Spielberg, Umberto Eco, Friedrich Nietzsche gibi yirminci yüzyılın ve günümüze yakın bir tarihe kadar aramızda olan sanatçı, düşünür ve bilim insanlarına yer verilmiştir. Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri’nde köleliğe son veren eski Başkan Abraham Lincoln (1809-1865) ve küresel ısınma konusundaki çalışmalarıyla Nobel Barış Ödülü alan Amerika Birleşik Devletleri eski başkan yardımcısı Al Gore’a (d.1948) yer verilmesi dikkat çekicidir. Burada bir karşılaştırma değil bir tamamlanma söz konusudur. Böylelikle yapıtta yaşamımıza katkı sağlayan düşünürlere, bilim, sanat ve siyaset insanlarına yer verilmiştir. Barba’nın diğer yapıtlarında da sıklıkla kullandığı evsizler, Afrikalı ve kimsesiz çocuk görüntüleri yapıtta yer bulmaktadır. Ayrıca Barba’nın manifestosunda da belirttiği üzere çiçek desenli üniformalı asker görüntüsüne de yer verilmiştir.

Sanatçı genel olarak yapıtında karşılaştırma yapmanın yanında tamamlayıcı unsurları bir arada kullanarak iyiyi ve kötüyü, olumlu ve olumsuz bir arada sunarak izleyiciyi düşünmeye ve sorgulamaya

davet etmektedir. Yapıtın önünde ise bir temizlik işçisi işini yapmaktadır. Bu görüntü adeta burada olan bitenleri normalleştirerek bizi günlük yaşamın içine çekmektedir. Hayat devam ederken insanlar da yaşamlarına devam etmektedir. Son olarak da Barba'nın diğer yapıtlarında da olduğu gibi bir turist fotoğraf çekerek geçmişin ve şimdinin bir parçası olarak olan biteni belgelemektedir.



Resim 7: Jean François Millet, Başak Toplayanlar, 1857, Tuval üzerine yağlı boya tekniği, 83.8 cm x 111.8 cm, Orsay Müzesi, Paris.



Resim 8: Lluis Barba, Başak Toplayanlar, Jean François Millet, 2009, Diasek baskı, 150x200cm.

Son olarak çalışma kapsamında incelenecek bir diğer yapıt ise Jean François Millet'in (1814-1875) orijinal adı *The Gleaners* olan, dilimize ise *Başak Toplayanlar* olarak çevrilen ünlü eseridir. Resimde tarlada çalışan üç figür ve yeni hasat edildiği tahmin edilen bir ekili alan bulunmaktadır. Hasatların arka planda arabalara yüklenerek taşınmaya hazır hale getirildiği anlaşılmaktadır. Eserin adından da yola çıkarak ön planda yer alan kadın figürlerin, yere eğilerek başak taneleri ve saman parçaları topladığı görülmektedir. Bu insanlar güzel ya da zarif olarak betimlenmemiştir. Ayrıca resimde idealleştirilmiş bir kır manzarası da yer almamaktadır. Kendisini işine veren köylü kadınlar ağır ve yavaş bir şekilde çalışmaktadırlar. İlk bakışta rastlantısal gelen kompozisyon, sakin ve dengeli görünmektedir. Figürlerin hareketlerinde, dağılımlarındaki dengeli ve ölçülü bir ritim, Millet'nin hasat sahnesini ağırbaşlı bir ciddiyetle algıladığını hissettirmektedir (Gombrich, 2007: 508, 511).

Eser daha detaylı incelendiğinde ise orijinal adının geldiği yani gleaning sözcüğünün (Türkçe'deki karşılığı toplama) kültürel anlamı dikkat çekmektedir. Toplama (Gleaning), kırsal kesimde yaşayan bir toplumun yaşlılık, hastalık ya da geçici aksilikler nedeniyle ihtiyacı olan herhangi bir üyesinin, ortak hasadı takip etme ve biçerdöverlerin kasnaklarından kaçan tahılları toplama ve tutma hakkıdır; Hristiyanlığın ilk zamanlarından beri organize toplumlarda kabul gören bir uygulama olmuştur (Murphy vd., 1999: 75).

Kilise tarafından yetkilendirilen ve kutsal metinler tarafından onaylanan feodal bir ayrıcalık olan (gleaning) toplama hakları sürekli olarak değişen sosyal ve ekonomik koşullara göre ayarlanmaktaydı. İhtiyaç sahibi olduğu belirlenen yetim, dul, yaşlı ve yoksulların hasat bittikten sonra, haftanın sınırlı bir süresi boyunca hiçbir alet kullanmadan açık tarlalara girmesine izin verilmekteydi. Ancak toplama hakkı sorunu, Fransa'da 1854 ile 1856 yılları arasında parlamento müzakerelerinde hararetle tartışılarak basında geniş çapta yer almıştır. Yeni burjuva toprak sahipleri, toplama hakkını yalnızca fakirleri *bedava öğle yemeği* beklemeye teşvik eden bir özel mülkiyet ihlali olarak gördüler. 1857'de ise toplama komisyonu, uygulamanın *her türlü suistimali davet ettiğini ve topraklarda çok sayıda tahribata fırsat verdiğini* ilan ettikten sonra toplayıcılık suç sayılmaya başlanmıştır (Boime, 2007: 123,124). Görünüşe göre Millet, bu tartışmalar devam ederken hayata geçirdiği resimde başak toplayanları ve toplumsal değişimi betimlemek istemiştir. Sonuç olarak köylülerin ve tarlada çalışan işçilerin güzel sanatlara uygun olarak görülmediği ancak bugün bakıldığında gerçekçi olarak görülen resimde Millet, kaderci bir

bakışla; hasadı tamamlanmış buğday ve saman yığınlarını ve bir diğer taraftan da başak toplayan kadınları ustaca ve barışçıl bir denge içerisinde kompoze ederek yoksulluk ve bolluk görüntülerindeki çelişkiyi ilişkilendirerek bağlamaktadır (Murphy vd., 1999: 75).

Genel olarak bakıldığında Millet'in eserinde, tarım toplumuna özgü olan ekonomik ve sosyal eşitsizliği gidermeyi hedefleyen bir geleneğin zaman içerisindeki değişimiyle ilgili dul, yetim, yaşlı, yoksul insanların oluşturduğu dezavantajlı gruplara yönelik toplumsal farkındalık ve empati geliştirmek istediği anlaşılmaktadır. Barba'nın yapıtında ise tarımsal ve endüstriyel üretimin bir karşılaştırması dikkati çekmektedir. Yapıtı dikkatlice bakıldığında, zaman kavramının bir göstergesi olarak bir önceki yapıtta olduğu gibi eserin siyah beyaza dönüştürüldüğü görülmektedir. Kolajla eklenen yeni görseller ise renklidir. Ayrıca yapıttaki nesneler ve renkli maskotlar nedeniyle mekân, tarım arazisinden çok bir festival alanı ya da benzeri bir alanı andırmaktadır. Barba'nın diğer yapıtlarında olduğu gibi burada da popüler kültüre ait imgeler ve Hollywood yıldızları yer almaktadır. Andy Warhol ise yapıtın arka planında elindeki Campbell çorba konservesini uzatmaktadır. Burada Andy Warhol'un 1962 yılında günlük hayatta kullanılan sıradan tüketim nesnelerini sanata dönüştürdüğü, her biri 50,8x40,6 cm boyutlarında olan 32 tuvalden oluşan *Campbell Çorba Konserveleri* (Acıbunar, 2012: 28) adlı eseri alıntılanmıştır.

Millet'in Başak Toplayanlar'ı, burada endüstriyel bir ürünün temsili olan Andy Warhol'un Campbell çorba konservelerini toplamaktadırlar. Çevredeki insanlar da onlara eşlik etmektedir. Burada dikkat çeken bir diğer nokta Barba'nın, yapıtında sıradan bir endüstriyel ürünün görüntüsünü kullanmaktansa Andy Warhol tarafından gerçekleştirilen bir temsili kullanmış olmasıdır. Böylece hem ürüne hem de yapıtın yaratıcısı Andy Warhol'a atıfta bulunmuştur. Yapılan alıntının yeniden üretilen yapıta kattığı anlamın ortaya konması için Warhol'un eserleri ve ifadelerinden kısaca bahsetmek gerekmektedir.



Resim 9: Lluís Barba, Başak Toplayanlar'dan kesit, Jean François Millet, 2009, Diasek baskı, 150x200cm.



Resim 10: Andy Warhol, Campbell'ın Çorba Konserveleri, 1962, Tuval üstüne sentetik polimer boya tekniği, Moma, New York.

Pop sanatının önemli sanatçılarından olan Andy Warhol'un *Campbell Çorbaları*'nın yanı sıra *Brillo Kutusu* ve *Coca Cola Şişesi* adlı çalışmaları da bulunmaktadır. Eşitlikçiliğinden taviz vermeyen Warhol'a göre her bir kutu çorba bir diğeri kadar öngörülebilir ve şaşırtıcılıktan uzaktır. Kişiler tavuk suyunda yapılmış şehriye çorbasını ya da erişteli domates çorbasını tercih etmekte serbesttir; ancak her bir tavuk suyunda yapılmış şehriye çorbası bir diğerrinin tıpatıp aynısıdır (Danto, 2016: 168). Warhol aynı zamanda "Coca Cola'ya hayranım, çünkü hem zengin hem de fakir bu ürünü tüketiyor: Burada tüm ayrımların silindiği bir eşitlik var" demektedir (Şahiner, 2013: 18). Bunu destekleyen başka bir söyleminde ise Warhol "kola koladır. İnsan istediği kadar zengin olsun, köşedeki ihtiyarın içtiğinden

daha iyi bir şişe kola içemez. Her kola diğerinin aynısıdır ve tüm kolalar iyidir. Bunu Liz Taylor da ABD başkanı da köşedeki ihtiyar da bilir; sen de bilirsin” ifadeleri yer almaktadır (Danto, 2016: 168).

Warhol’un alıntılanan eserinin temsil ettiği felsefenin ışığında bakıldığında Barba’nın yapıtında Millet’in yoksul Başak Toplayanlar’ının ve çevredeki insanların Warhol’un çorbalarını toplaması, sosyoekonomik eşitliğin önemini akıllara getirmektedir. Sonuç olarak Warhol’un Champbell Çorbaları’nın sosyoekonomik düzeylerdeki eşitliğin gerekliliğinin bir göstergesi olarak sunulduğu söylenebilir. Dolayısıyla Barba yapıtında Millet’inkiyle ilişkili olarak üretim biçimleri üzerinden tarım toplumu ya da endüstri toplumlarının sahip olduğu sosyal adalet, eşitlik gibi kavramları ve uygulamaları karşılaştırarak bizi düşünmeye davet etmektedir.

SONUÇ

Postmodern dönemde sanat, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki sınırları eriten günlük yaşamın unsurlarına yakınlaşan eklektik ve çoğulcu bir bakış açısı içermektedir. Öncesinde bahsedildiği üzere “kendine mal etme” modern dönemde de görülmesine rağmen postmodern dönemde yaygınlaşmıştır. Postmodern sanatçılar, her bir nesne ya da sanat eserini, film ve reklam görüntülerini, kitlesel iletişimi sağlayan televizyon, internet ya da sosyal medyada yer alan görsel imgeleri; veri kaynağı sağlayan bir arşivin önemli öğeleri olarak görmektedir. Kendine mal ederek yeniden üretimler gerçekleştirme, söz konusu arşiv aracılığıyla sınırsız ve yaratıcı bir anlatım aracına dönüşmektedir. Sanatçılar kolaj ya da montaj gibi yöntemlerle yapıtlarını gerçekleştirirken bir yandan da izleyicilere farklı yorumlama imkânı veren özgür bir alan sunmaktadır. Aynı zamanda izleyiciler de farklı yaklaşım ve yorumlarıyla bu yaratıcı ve özgür alanın bir paydaşı olmakta ve postmodern sanatın farklılıkları bir arada barındırabilen yapısına katkı da bulunmaktadır.

Çalışmada Lluís Barba’nın sanat tarihinin farklı dönemlerine ait üç farklı eseri dijital kolaj yöntemiyle kendisine mal ederek gerçekleştirdiği yeniden üretimler, orijinalleriyle ilişkilendirerek göstergelerarasılık bağlamında incelenmiştir. Bu eserler *Amerikan Gotik*, *Atina Okulu* ve *Başak Toplayanlar*’dır. Çalışmada yapıtlar, sanatçının açıklamaları göz önünde bulundurularak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Sanatçı yaptığı açıklamalarda, yapıtlarında toplumun sorunlarını yansıtarak eleştiriler getirdiğini belirtmektedir. Toplumda hızlı gerçekleşen kültürel değişimlerin yarattığı yabancılaşma, toplu tüketimi ve kimlik erozyonunun sonuçlarını yapıtlarına yansıtmaktadır. Ayrıca zenginlik ve yoksulluk; kültür ve cehalet gibi zıtlıklar içeren kavramları ironik bir şekilde ele aldığını da eklemektedir.

Çalışma kapsamına analizlerin ve yapıtlara ilişkin göstergelerarası açıklamaların anlaşılması için öncelikle orijinal eserlerin içerdiği göstergelerin işaret ettiği anlamlar belirlenerek biçimsel ve içerik olarak açıklanmıştır. Söz konusu eserler açıklanırken yapıldığı dönemin sosyoekonomik ve kültürel koşulları ise göz önünde bulundurulmuştur. Sonrasında Barba’nın yapıtındaki göstergeler, orijinal eserlerdeki göstergelerle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. İlk olarak sanatçının Grant Wood’un *Amerikan Gotik* adlı eseri üzerine gerçekleştirdiği yeniden üretimi incelenmiştir. Yapıtta Wood’un sanatsal yaklaşımı olarak yöreselcilik ve Barba’nın yapıtındaki küreselliği ifade eden imgeler, karşıtlıklar bağlamında yorumlanmıştır. Wood’un eserinde Amerika’nın sosyoekonomik geçmişine işaret eden imgelerle açıklanan yerellik, yerini Barba’nın yapıtındaki günümüz Amerika’sından sanat, film endüstrisi, internet ve sosyal medya ile tüm dünyaya yayılan ve kültürel dönüşümü yaratan küresel imgelere bırakmıştır. Böylelikle sanatçının, kültürel dönüşümleri ve toplumsal algıların değişimini vurguladığı anlaşılmaktadır.

Barba’nın incelenen ikinci yapıtı ise Raffaello’nun *Atina Okulu* adlı eserini kendisine mal ederek gerçekleştirdiği yeniden üretimidir. Raffaello’nun ünlü eserinde evrenin varoluşunu, ahlaki ve etik değerleri; felsefe, bilim ve teoloji aracılığıyla sorgulayan bilim insanlarını ve filozofları temsil eden imgeler yer almaktadır. Barba’nın yapıtında ise felsefe, bilim ve sanatın yer aldığı yüksek kültüre ait temalar ve kutsal değerlere karşıt olarak popüler imgeler yer alarak kültürel yozlaşmalar

vurgulanmaktadır. Bunun yanında sanatçının, karşıtlıkların yanında toplumsal yaşamda olumlu değişimler yaratan sanat, siyaset ve bilim insanlarına yer vererek bir tamamlanma ve bütünleşme duygusunu da yansıttığı söylenebilir.

Son olarak yapıtta incelenen bir diğer yapıt ise Jean François Millet'in Başak Toplayanlar adlı eseri üzerine gerçekleştirdiği yeniden üretilimdir. Millet'in eserinde Hristiyan toplumlarında İncilin neredeyse ilk ortaya çıkışından beri bilinen bir gelenek aracılığıyla sosyal adaleti sorgulayan temalar ele alınmıştır. Barba'nın ise yapıtında sosyal adaleti ifade eden Millet'in imgelerinin yanında bir de seri üretimin ve eşitliğin göstergesi olarak Andy Warhol'un eserini alıntılararak toplumsal düzendeki eşitlik ve adalet gibi kavramlara dikkat çektiği söylenebilir.

Postmodern dönemin ayırıcı bir özelliği olarak çoğulcu bakış açısı göz önünde bulundurulduğunda farklı anlamlara ulaşmak mümkün görünmektedir. Sonuç olarak Barba'nın yapıtlarına bakıldığında manifestosunda da belirttiği gibi alıntılardığı orijinal eserlerin temsil ettiği temaları, zıt imgelerle manipüle ederek zihnimize bir karşıtlık yaratmak istediği anlaşılmaktadır. Böylece izleyiciyi eleştirel bir bakış açısı geliştirmeye ve düşünmeye davet ettiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Acıbnar, F. (2012). *Andy Warhol resimlerinde resimlerarasılık sürecinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Akay, A. (2013). *Postmodernizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Aktulum, K. (2001). *Metinlerarasılık/göstergelerarasılık*. Ankara: Kanguru Yayınları.
- Aktulum, K. (2016). *Resimsel alıntı resimlerarası etkileşimler ve aktarımlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Anderson, P. (2005). *Postmodernitenin kökenleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barba, Lluís, (2020). "Travelers in time", <http://lluisbarba.com/about>. Erişim tarihi: 11.12.2020.
- Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern teori*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boime, A. (2007). *Art in age of civil struggle 1848-1871*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourriaud, N. (2018). *Postprodüksiyon senaryo olarak kültür: sanat dünyayı nasıl yeniden programlıyor*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Corn, M. W. ve Wood, G. (1983). The birth of national icon Grand Wood's "American Gothic". *Art Institute of Chicago Museum Studies*, 10, 252-275. Erişim adresi <https://www.jstor.org/stable/4104340>.
- Danto, A. C. (2016). *Brillo kutusu post-tarihsel perspektiften görsel sanatlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2015). *Postmodernizm yanılsamaları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gombrich, E. H. (2007). *Sanatın öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gündoğan M. (2019). *Düşüncenin resmi: Raffaello'nun Atina Okulu Freskinin felsefi tahlili*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Harrison C. ve Wood P. (2016). *Sanat ve kuram 1900-2000 değişen fikirler antolojisi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Krause A.C. (2005). *Rönesanstan günümüze resim sanatının öyküsü*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Lyoard, J. F. (1997). *Postmodern durum*. Konya: Vadi Yayınları.

- Marter, J. (2011). *The Grove encyclopedia of American Art volume I* (Ed.). New York: Oxford University Press.
- Murphy R. A., Rand R., Allen T. B., Ganz J. ve Goodin A. (1999). *Jean François Millet Drawn in to the light*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Page, B. (2003). Labor and the landscape of american gothic, *Labor History*, 44:1, 95-110, doi:10.1080/0023656032000057149.
- Pelvanoğlu, B. (2005). *Antik düşünce ve sanatın 15. ve 16. yüzyıl batı resim sanatı üzerindeki yansımaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarup, M. (2010). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm: eleştirel bir giriş*. İstanbul: Kırk Gece Yayınları.
- Soltysik M. A. (2005). The uses of the American Gothic: The politics of a critical term in post-war American literary criticism, *Comparative American Studies An International Journal*, 3:2, 237-248, doi: 10.1177/1477570005052527.
- Şahiner, R. (2013). *Sanatta postmodern kırılmalar*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Şaylan, G. (2006). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Wood, Grant, (2020). Grant Wood's comments about American Gothic and what he portrayed in this painting, http://www.campsilos.org/mod2/students/wood_letter.htm. Erişim tarihi: 11.12.2020.
- Yılmaz, M. (2005). *Modernizmden postmodernizme sanat*. Ankara: Ütopya Yayınları.

AĞ TOPLUMUNUN BAŞKA BİR YÜZÜ: AVATAR AKTİVİZMİ VE JOKER (2019) İMGELEMİ

Gözde KURT
Beykent Üniversitesi, Türkiye
gozdekurt@beykent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7358-9475>

Ahmet İlkay CEYHAN
İstanbul Kent Üniversitesi, Türkiye
ilkay.ceyhan@kent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1414-9805>

<i>Atıf</i>	Kurt, G. ve Ceyhan, A., İ. (2021). AĞ TOPLUMUNUN BAŞKA BİR YÜZÜ: AVATAR AKTİVİZMİ VE JOKER (2019) İMGELEMİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 505-520.

ÖZ

2019 senesinde gösterime giren Joker filmi, küresel çapta izleyici kitlesine ulaşmış olan popüler bir sinema filmidir. Filmin gösterime girdiği sene, Joker (2019) filminin başrolündeki Joker karakterinin yüz boyası, maskesi ve kostümü farklı ülkelerde gerçekleşen eylemlerde eylemciler tarafından Avatar aktivizmi kapsamında kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın teorik kısmında, Castells'in ağ toplumu yaklaşımı benimsenerek, Avatar aktivizminin yerel ve küresel çaptaki iletişim boyutu ve etki alanı ele alınmakta ve Joker (2019) karakteri özelinde irdelenmektedir. Çalışmada, eylemcilerin Avatar aktivizmi ile, görmezden gelinen sorunlarını daha görünür kılmayı, yerel ve küresel ölçekteki kitlelere seslerini duyurmayı ve medyanın eylemlere olan ilgisini daha uzun süre canlı tutmayı amaçlaması bir iletişim taktiği olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, çalışmada Lübnan, Şili ve Çin'de gerçekleşen eylemlere, Avatar aktivizmi kapsamında Joker yüz boyası, maskesi veya kostümüyle katılan eylemcilerin, bu görünümü tercih etmelerinin nedenleri ve amaçları üzerine gazetelere ve medya kuruluşlarına yaptıkları açıklamalar nitel bir veri analizi yöntemi olan doküman analizi ile incelemeye tabi tutulmuş ve ilgili açıklamalardan doğrudan alıntılar yapılarak çalışmanın teorik ve kavramsal alt yapısı desteklenmiştir. Bu çalışma sonucunda, 2019'da Lübnan, Şili ve Çin'de eylemlere katılan eylemcilerin Joker görünümünü tercih etme neden ve amaçlarına ilişkin benzer açıklamalar yaptığı ve Avatar aktivizmi kapsamında, Joker görünümü ile görmezden gelinen sorunlarını daha görünür kılmayı amaçladıkları ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ağ Toplumu, Popüler Kültür, Avatar Aktivizmi, Joker, Maske.

ANOTHER FACE OF THE NETWORK SOCIETY: AVATAR ACTIVISM AND JOKER (2019) IMAGERY

ABSTRACT

Joker which was released in 2019 is a popular movie that has reached the global audience. In the same year, the face paint, mask and costume of the Joker character who is in the leading role of the movie Joker (2019) was used by the activists in the protests that took place in different countries. In the theoretical part of this study, by adopting Manuel Castells' approach which is named as the Network

Society, the local and global communication dimensions and influence of Avatar activism are discussed and examined through the character of Joker (2019). In this study, it is revealed that, by using Avatar Activism as a communication tactic, the activists aim to make their neglected problems more visible, to make their voices heard by local and global masses, and to keep the media's interest in the protests alive for longer. In this context, the statements made by the activists who participated to protests in Lebanon, Chile and China with Joker face paint, mask or costume within the scope of Avatar activism to newspapers and media outlets on the reasons and purposes of their preference for this appearance were subjected to examination by document analysis, which is a qualitative data analysis method, and the theoretical and conceptual infrastructure of the study was supported by direct quotations from related explanations. As a result of this study, it is revealed that in 2019, activists participating in protests in Lebanon, Chile and China made similar statements about the reasons and purposes of preferring the Joker appearance, and within the scope of Avatar activism, they aim to express their neglected problems and make them more visible through the Joker appearance.

Keywords: *Network Society, Popular Culture, Avatar Activism, Joker, Mask.*

GİRİŞ

Manuel Castells, internetin ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ağlar üzerinde oluşan ortak payda ve hedef birlikteliklerini ağ toplumu kavramı ile açıklamaktadır (2013:22). Castells, günümüzdeki iletişim yapısının, ağ ve toplumsal hareketler oluşturabildiğini, iktidarlar oluşturup takipçilerinin algılarının şekillenmesini sağlayabildiğini ve örgütlenme ve kültürde meydana gelen değişikliklerin iktidar ilişkilerini derinden dönüştürdüğünü belirtmektedir (Eraydın, 2019:218). Castells, iktidar ağlarının insan zihninde ağırlıklı olarak kitlesel iletişimi sağlayan mültimedya ağları üzerinden iktidarlarını icra ettiğini ve iletişim ağlarının iktidar oluşturmada belirleyici kaynaklar olduğunu ifade etmektedir (2013:22). Bu süreçte iktidar sahiplerinin iletişim ağları, finansal ağlar, kültür endüstrisi ağları, teknoloji ağları ve siyasal ağlar arasındaki bağlantılarda aranması gerektiği belirtilmektedir (Eraydın, 2019:218).

İnternetin ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birçok alanda ortaya çıkan değişiklikler, toplumsal hareketlerin yapısını ve eylem biçimlerini de etkilemektedir. Castells, “*İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*” adlı kitabının açılış bölümünde: “ekonomik sıkıntılar, siyasi sinizm, kültürel boşluk ve kişisel ümitsizliğin kararttığı bir dünyada” toplumsal hareketlerin genellikle gündelik hayatı çoğu kişi için zorlaştıran hayat koşullarındaki bir krizden kaynaklandığını ve birdenbire ve tahmin edilemez şekilde ortaya çıktığını ifade etmektedir (2013:17).

2019 senesinde gösterime giren Joker filmi, filmin ana karakteri olan Joker’in sorunlarla dolu yaşamına ayna tutarak, Joker’in istemeden de olsa başlattığı isyan hareketinin öncesinde ve arka planında olup bitenleri izleyiciyle buluşturmaktadır. Aynı sene, Joker birçok ülkede ekranlardan sokaklara inmiş ve eylemlerin yeni yüzü olmuştur. Joker yüz boyasının, maskesinin ve kostümünün, farklı ülkelerde gerçekleşen birçok eylemde kullanılmış olması, Castells’in işaret ettiği ağ toplumunun uzantısı olan toplumsal hareketlerin bir sonucudur. Bu bağlamda, çalışmanın teorik kısmında, Castells’in ağ toplumu yaklaşımı benimsenerek, Avatar aktivizminin yerel ve küresel çaptaki iletişim boyutu ve etki alanı ele alınmakta ve Joker (2019) karakteri özelinde irdelenmektedir. Bu çalışmanın amacı, 2019 yılında gerçekleşen, örneklem dahilindeki Lübnan, Şili ve Çin’deki eylemlere katılan eylemcilerin Joker görünümünde eylemlere katılma nedenleri ve amaçlarını ortaya koymaktır.

Bu kapsamda çalışma içerisinde aşağıda belirtilen hipotezler incelenmektedir:

H1: Ağ toplumu ve içerisindeki iletişim araçları yoluyla yaratılan etkileşim, toplumsal hareketleri doğrudan etkilemektedir.

H2: Toplumsal hareketler içerisinde kullanılan popüler kültür öğeleri, Avatar aktivizmi kapsamında ortak bir dil oluşturmaktadır ve bu dil zaman-mekân fark etmeksizin ağ toplumu içerisinde kitle iletişim araçları yoluyla yayılmaktadır.

H3: Joker filmi ve karakterinin, birbirinden farklı toplumsal olaylarda ortak dil ve görüntü olarak kullanılması, ağ toplumu içerisinde kültürel iletişim öğelerinin yayılmasından kaynaklanmaktadır.

H4: Birbirinden bağımsız toplumsal hareketlere katılan bireylerin Avatar aktivizmi çerçevesinde Joker karakteri ile gösterilere katılması, yerel ve küresel ölçekte geniş kitlelere ulaşmak için bilinçli şekilde tercih ettikleri bir iletişim taktiğidir.

H5: Birbirinden bağımsız toplumsal hareketlere katılan bireylerin Avatar aktivizmi çerçevesinde Joker karakteri ile gösterilere katılması medyanın eylemlere ilgisini daha uzun süre canlı tutmayı sağlayan bir eylem biçimidir.

Hipotezler doğrultusunda, ağ toplumu yaklaşımının iletişim teknolojileri ve sosyal medya yoluyla toplumsal tepkileri şekillendirdiği ve popüler kültür öğelerinin siyasal iletişimin muhalif öğelerini oluşturduğu; toplumsal olaylarda söz konusu popüler kültür öğelerinin siyasal otoriteye bir başkaldırı aracı olarak kullanılmasını “Joker” filmi ve toplumsal olaylarda kullanım örnekleri ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, ağ toplumu, kitle iletişim araçları, sosyal medya ve toplumsal hareketler ekseninde gelişen bağı ortaya koymaktadır.

Çalışmada öncelikli olarak kültür kavramı ve kitle iletişim araçları, Castells’in ağ toplumu yaklaşımı ekseninde açıklanmaktadır. Sonraki bölümde, çalışmanın odak noktasında yer alan Avatar aktivizmi kavramsal olarak açıklanmakta ve eylemlerde maske ve kostüm kullanımının işlevsel boyutları üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın son kısmında, Lübnan, Şili ve Çin’de Joker görünümünde eylemlere katılan eylemcilerin bu görünümü tercih etmeleri üzerine yaptıkları açıklamalar mercek altına alınmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada Lübnan, Şili ve Çin’de gerçekleşen eylemlere, Avatar aktivizmi kapsamında Joker yüz boyası, maskesi veya kostümüyle katılan eylemcilerin, bu görünümü tercih etmelerinin nedenleri ve amaçları üzerine gazetelere ve medya kuruluşlarına yaptıkları açıklamalar nitel bir veri analizi yöntemi olan doküman analizi ile incelemeye tabi tutulmuş ve ilgili açıklamalardan doğrudan alıntılar yapılarak çalışmanın teorik ve kavramsal alt yapısı desteklenmiştir. Her ne kadar, toplumsal hareketlerde maske kullanımı ve popüler kültür öğelerinin kullanımına yönelik akademik çalışmalar varsa da- ki bu kaynakların çalışma ile ilgili olanları tarafımızca kullanılmıştır- Joker karakterinin bir imge olarak kullanıldığı toplumsal hareketlere yönelik akademik bir çalışma, bu yazının yazıldığı tarihlerde bulunmamaktadır. Bu nedenle, çalışma özgün bir akademik yaklaşım sergilemektedir.

Ancak gerçekleştirilen çalışma, özgün bir akademik değerlendirme olmakla birlikte ağ toplumunun ve 21. yüzyıl toplumsal olgu ve süreçlerinin sadece anlık fotoğrafını çekebilme şansına sahiptir. Buna bağlı olarak çeşitli kısıtlardan bahsetmek gerekmektedir. İlk kısıt, öncelikle birçok geniş alanı içerisinde barındıran bir yapının inceleniyor olmasıdır. Ağ toplumu içerisinde iletişim bilimi, siyaset bilimi, sosyoloji, dilbilim vb. birçok alanın iç içe geçtiği görülmektedir. Bundan dolayı çalışma kapsamında, ağ toplumunun geniş alanı içerisinde çerçeveleme yapılmak zorunda kalınmıştır. Bu çerçeve, ağ toplumu içerisindeki iletişim alt yapılarının toplumsal hareketleri etkilemesi temelinden yola çıkılarak belirlenmiştir ve yukarıdaki hipotezler noktasında sınırlandırılmıştır. Çalışmanın ikinci kısıtı, örneklerin Lübnan, Şili ve Çin’de 2019’da gerçekleşen eylemlere Joker görünümünde katılan eylemcilerden oluşması nedeniyle ilgili eylemcilerle iletişime geçilmesinin son derece güç olmasıdır. Çalışma 2020-2021 yıllarında, pandemi nedeniyle seyahat kısıtlamalarının olduğu bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Üçüncü kısıt ise daha önce de belirtildiği gibi, her ne kadar toplumsal hareketlerde maske ve/veya başka popüler imgelerin kullanımına yönelik çalışmalar olsa da Joker görünümünün toplumsal hareketlerde kullanılmasını doğrudan ele alan akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu alanla ilgili yapılan çalışmalar medya içeriği formatındadır. Bu nedenle, söz konusu medya içerikleri, çerçevelenen konu yapısı içerisinde akademik bir yapıya dönüştürülmüş ve bu şekilde incelemeye tabi tutulmuştur.

Tüm bu kısıtlara rağmen bu çalışmada amaçlanan, popüler kültür imgelerinin ağ toplumu içerisinde nasıl hareket ettiğini göstermek ve bu doğrultuda iletişimin ve toplumsal hareketlerin bağlantısal yaklaşımlarının Avatar aktivizmi çerçevesinde incelenmesidir.

İnsanın Yaşam Biçimi Olarak Kültür

Toplumsallaşma birey ile başlar. Her birey, gündelik yaşamlarındaki karmaşa içerisinde kendisi açısından kavramsallaştırdığı anlamı belirli bir imgelem içerisinde oturtur. Bu imgelem, insanlığın ilk gününden beri biriktirdiği deneyimleri, üretim yapılarının tarihçesi, bu tarihçeye göre geliştirdiği iş bölümleri, yaşamı içerisindeki koşullara uygun geliştirdiği davranış yapıları çerçevesinde oluşur. Söz konusu imgelem, bireyin çevresel koşulları, bireyin diğer bireyler ve gruplarla olan iletişimi, bu iletişimi sağlayan başlıca unsurlar çerçevesinde şekillenir. Bu noktada şu soruların sorulması önem kazanmaktadır: Birey hangi süreçler içerisinde ve nasıl bu koşulları geliştirmiş ve hangi etkenler ile koşullar değişerek bugünkü şeklini almıştır? Ayrıca, toplum içerisinde hangi birey davranışı baskındır ve bu baskın yöntem bireyler tarafından neye göre şekillenir? Bu sorular önemlidir çünkü bireyin yaratmış olduğu bu toplumsal imgelemler, tarihsel süreç içerisinde gelişir, bireyler tarafından nesilden nesile aktarılır ve “Kültür” kavramı çerçevesinde değerlendirilir.

Kültürün gündelik ve akla yatkın olan en az iki anlamı vardır (Billington vd., 2010: 33). İlkinde kültür, genel olarak resim, edebiyat, müzik gibi yüksek yaratıcılık düzeyi isteyen ve belirli bir yetenek ile şekillendirilmiş ürünler olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise Billington ve diğerleri (2010) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Yetiştirmek fiilinin çok daha eskiye dayanan bir kullanımından elde edilen, mikroskobik organizmaların ya da bitki türlerinin yapay ortamlarda büyütülüp geliştirilmesi anlamını taşımaktadır” (a.g.e).

Bu açılardan bakıldığında kültür denilen kavram, bireylerin toplum kavramına olan yaklaşımları, toplumsal yaşamın getirdiği kurumlara ilişkin düşünceleri ve toplumsal yaşam içerisinde oluşan değişimlere olan hem duygusal hem de davranışsal yaklaşımlarının bir bütünüdür. Kültür, sanayi devriminden bu yana gelişen ve değişen iş bölümlerinin bir yansıması olarak karşımıza çıkar. Bu değişim toplumsal pratiklerin, düşünsel ve ahlaksal yaklaşımların onaylanması ve aktarımı; bu yolla toplumsal işleyiş ve bakış açılarının yaratılması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Yaratılan süreçler, hem toplumsal işleyişini sağlamak hem de toplumsal entegrasyonu oluşturmak için mekanizmalar geliştirmiştir.

İnsanın yaşam biçimi olarak kültür kavramı, insanlığın işleyişini ile bireylerin değerler uzlaşısının bir karşılığıdır. Bireyden bireye, yaşamdan yaşama değişen ve farklı araçlar ve mekanizmalar oluşturan yapıların günlük yaşamda uzlaşısının ortaya çıkmasını sağlayan unsurdur. Sanayi devriminden beri yaşanan siyasal, ekonomik, teknolojik ve sosyolojik değişimler, günümüz insanının bireyselleşme yapısını etkilemiş ve çağdaş bir yaşam standardı yaratmıştır. Manuel Castells bunu şu şekilde açıklamaktadır:

Yeni toplumsal biçimler ve süreçlerin teknolojik değişimin bir sonucu olarak ortaya çıktığı anlamına gelmiyor. Elbette ki, teknoloji toplumu belirlemez. Toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez, çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dâhil birçok etken dâhil olur; öyle ki, nihai sonuç, karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır. (...) Teknoloji toplumu belirlemez: Onu temsil eder. Ama toplum da teknolojik yenilikleri belirlemez, kullanır. (...) Hatta teknolojik belirlenimcilik ikilemi büyük olasılıkla yanlış bir sorundur; çünkü teknoloji toplumdur, çünkü toplum teknolojik aygıtlarına değinilmeksizin anlaşılabilir, resmedilemez (2008: 5-6).

Çağdaş Yaşamın Özellikleri ve Kitle İletişiminin Yapılanması Üzerine

Küreselleşme ile günümüz çağdaş yaşamının bazı özellikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Küreselleşme toplumsal yaşantı içerisinde siyasal, ekonomik ve kültürel öğeleri, bu öğelerin oluşturduğu faaliyetler bütünü toplumsal sınırlarının ötesine taşımış ve farklı toplumsal yapıların ve işleyişlerin diğer toplumsal yapı ve işleyişler ile bağ kurmasını sağlamıştır. Bu bağın oluşturulmasında ekonomik yapılanmalar her zaman önemli rol oynamış, küreselleşmenin siyasal ve kültürel ayağı genel anlamda ekonomik ayağın gelişimini takip ederek şekillenmiştir. Held ve diğerleri bunu şu şekilde açıklamaktadır:

Bugünkü küreselleşme hem ölçeği hem de doğası bakımından gerçekten farklıdır. Ulus-devletin artık bittiğine ya da siyasetin öldüğüne işaret etmez. Fakat siyasetin artık sadece ulus-devlete bağlı bir şey olmadığını ve olmayacağını belirtir. (...) Bununla birlikte, küresel kültürel iletişimin ölçeği, yoğunluğu, hızı ve hacmi emsalsizdir. Radyo, televizyon, internet, uydu ve dijital teknolojilerin yayılması anında iletişimi olanaklı kılmaktadır. Bilgi üzerine konmak istenen pek çok ulusal denetim etkisiz kalmıştır. Radyo, sinema, televizyon ve internet yoluyla, insanlar her yerde, daha önce hiç olmadığı kadar başka kültürlerin değerleriyle karşılaşmaktadır (2010: 71-72).

Küreselleşme kavramı ister ticari ister kültürel bir faaliyet amacıyla olsun dünya üzerinde bir yerden diğer bir yere giden insan sayısının, küresel göç hareketlerinin ve doğulan ülkenin dışında başka bir yerde çalışma olasılığının artmasını sağlamıştır. Bu durum, bireylerin toplumlarının yapıları dışına çıkmasını sağladığı gibi, diğer toplumlar nezdindeki bireyler ile iletişim kurma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle bireylerin toplumlardan kopuşu gibi görünen olgu bireylerin küresel topluma bağlılığı olarak şekillenmektedir. Ticari faaliyetlerin akışının yanı sıra, kültürel öğelerin iletişim yoluyla akışı ile uzak yerlerdeki olaylar veya yerel ölçekteki gelişmeler dünya genelinde takip edilebilmektedir. Küreselleşme, özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve erişiminin görece kolaylaşmasıyla ekonomik, siyasal ve kültürel olgular arasındaki sınırları gittikçe belirsiz hale getirmektedir.

Çağdaş yaşam yapısal özü itibarıyla bir ağ toplumu yaratmaktadır. Manuel Castells, ağ toplumu kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

Bir ağ toplumu, toplumsal yapısı mikro elektroniğe dayalı, dijital olarak işlenen enformasyon ve iletişim teknolojilerimim harekete geçirdiği ağlar tarafında örgütlenmiş bir toplumdur. Toplumsal yapılardan kastım, kültürün kodlandığı anlamlı iletişimle ifade edilen üretim, tüketim, üreme, deneyim ve iktidar ilişkilerinde insanların örgütsel düzenlemeleridir. Dijital ağlar küreseldir, zira programcıların yönlendirdiği biçimde, iletişim içindeki bilgisayar ağları sayesinde ülkesel ve kurumsal sınırları aşarak kendi kendilerini yeniden şekillendirme yetisine sahiptirler. Gelgelelim ağ teknolojisi ve ağlara dayalı örgütlenme, toplumsal yapıya kazınmış eğilimleri harekete geçirmeye yönelik yollar olmaktan ibarettir. (...) Dolayısıyla ağ toplumu küresel toplumdur. Ne var ki bu, her yerde insanların bu ağlara dâhil olduğu anlamına gelmez. Şimdilik çoğu insan dâhil değildir. Ama herkes toplumsal yapıyı oluşturan küresel ağlarda gerçekleşen süreçlerden etkilenir. Gezegenin her köşesinde insan hayatını şekillendiren ve kontrol eden kilit faaliyetler küresel ağlarda örgütlenir: Finans piyasaları; mallar ve hizmetlerin ulus-aşırı üretimi, yönetimi ve dağıtımı; son derece vasıflı iş gücü; yüksek eğitim de dâhil bilim ve teknoloji; kitle medyası; etkileşime dayalı çok amaçlı iletişimi sağlayan internet ağları; kültür, sanat, eğlence, spor; küresel ekonomi ve hükümetler arası ilişkileri idare eden uluslararası kurumlar; din; suç ekonomisi; yeni, küresel bir sivil toplumun haklarını ve değerlerini ileri süren ulus aşırı hükümet dışı örgütler ve toplumsal hareketler (2016: 59-60).

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşme yeni toplumsal yapının aktarılması konusunda son derece etkin bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda kitle iletişimi kavramının ve çağdaş yaşamın etkilerine bakmakta fayda vardır. Kitle iletişimi kavramının 19. yüzyıl içerisindeki gelişimi ile, özellikle gazetelerin yaygınlaşmasına bağlı olarak toplumsal olguların işleyişine ilişkin bilgi talebinin de artması ve 20. yüzyıl içerisindeki iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ile radyo, televizyon yayınlarının başlaması; bireylerin çağdaş toplumsal yaşamı deneyimlemesini ve çağdaş yaşamın getirmiş olduğu etkileşimin içinde kendine yer edinmesini sağlamıştır. Bireyler, kendi sosyal ortamlarının dışında gelişen olaylar hakkında kitle iletişim araçları aracılığıyla, farklı mekânlarda, farklı zamanlarda gerçekleşen toplumsal olgular hakkında bilgi edinmenin yanı sıra, o bilginin getirmiş olduğu deneyimleri de kitle iletişim araçları sayesinde elde etmeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgi edinmeye başlayan birey, çevresinde gelişen olay ve olguları yeniden değerlendirmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları doğrultusunda alınan bilgi ile

kurumsallaşmış siyasal işleyişler ve katılım biçimleri şekil değiştirmiştir. Toplumsal işleyiş içerisindeki görev tanımları ve iş yapış şekilleri kitle iletişim araçlarının sağladığı, zaman ve mekân fark etmeksizin bireye taşıdığı bilgi ile birey tarafından yeniden değerlendirilmiş; bu durum da toplumsal işleyiş, sosyal katılım ve sosyal etkileşim yapılarının değişmesine neden olmuştur.

Günümüz içerisinde, özellikle sosyal medya ile birlikte, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel işleyişlerin değişimine halen tanık olunmaktadır. Daha hızlı bilgi akışının yanı sıra, plansız toplumsal etkileşimlerin, sosyal işleyişlerin ve iş birliklerinin oluştuğu, sivil toplum örgütlenmesinin kurumsal siyasal ve hatta hukuksal işleyiş üzerinde bir baskı unsuru olduğu yeni bir sosyal yapılanmanın da işleyişini günümüz kitle iletişimi içerisinde görmekteyiz.

Bu açıdan bakıldığında hem iletişim kavramı hem de kitle iletişimi çağdaş yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar, anlam olarak kitle iletişimi kavramı, en geniş anlamıyla belirli bir medya kurumunun ürettiklerini aktarması olarak algılsa da özünde bilginin bir medya aracı veya medya araçları yoluyla geniş ve kalabalık bir alıcı topluluğuna iletilmesi, iletilen bilginin bu kalabalık gruplar tarafından alınıldığı ve çözümlendiği bir yapıyı oluşturmaktadır. Thompson bu olguyu şu şekilde açıklamaktadır:

Kitle iletişimini, genel anlamda, iletişim ile ilgili bilgilerin iletilmesi ve depolanması yoluyla, simgesel malların / formların (yazılı, görsel ve işitsel eserlerin) kurumsal üretimi ve yaygın dağıtımını olarak tanımlayabiliriz. Kitle iletişimini simgesel malların üretimi ve dağıtımını olarak tanımlayarak, kitle iletişiminin simgesel formların metalaştırılmasıyla uğraşan kurumlar ile ilgisini vurgulamak istiyorum. Bugün kitle iletişimi olarak tanımladığımız şeyler, simgesel formların sabitlenmesi (kaydedilmesi) ve yeniden üretilmesi sürecindeki yeni olanaklardan yararlanmaya çalışan kurumların ortaya çıkışıyla tarihsel olarak gelişen olgu ve süreçlerdir (2010: 419).

Thompson'ın bahsetmiş olduğu olgu ve süreçler, özellikle iletişim teknolojilerinin genişlemesi ile toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirmiştir. İnternetin ve kitle iletişim araçlarının kapsama alanı içerisinde yer alan ve bir ağa bağlı olan bireyler, gene bu kapsama alanı içerisinde sosyalleşir. Bu sosyalleşmenin etkileri, özellikle 2008-2012 yılları arasında toplumsal hareketler içerisinde kendini göstermiştir. Örneğin, 2008-2012 yılları arasında gerçekleştirilen İstila Et (*Occupy*) / İşgal Evi (*Squatters*) Hareketi, internet ağlarının özerk yapısı içerisinde organize olmuşlardır. Bununla birlikte 2010 yılında başlayan Arap Baharı hareketi de aynı şekilde internet ve sosyal ağlar içerisinde organize edilmiştir.

Bu toplumsal hareketlerin çıkış noktaları aynı olsa bile organizasyon yapısı ve bireylerin bir araya gelerek örgütlenmesi internet ve sosyal medyanın sağladığı bilgi akışı ile mümkün olmuştur. Bu bilgi akışı çok çeşitli ağlar oluşturmuş ve internet içerisinde, hareketlerin sona ermesinden çok sonraları bile iletişim içerisinde olmaya devam etmişlerdir. Bunun sebebi, bu toplumsal hareketlerin internet ve sosyal medyada hayat bulması ve gelişmesidir. Castells, bu olguyu şu şekilde açıklamaktadır:

Bu hareketler internet sosyal ağlarında başlamış olsalar da sıklıkla meydanların ayakta dikilerek işgal edilmesi ya da sokak gösterilerinin ısrarla sürdürülmesi yoluyla kent mekânını işgal edinceye dek hareket olarak tanınmamışlardır. (...) Yeni toplumsal hareketler hem yerel hem küreseldir. Özgün bağlamlarda, kendi gerekçelerine dayanarak başlar, kendi ağlarını kurar, kent uzamını işgal ederek, internet ağlarını kullanarak kamusal uzamlarını inşa ederler. Bu anlamda yereldirler, ama bir yandan da küreseldirler, çünkü dünya çapında ağları vardır, başkalarının deneyimlerinden öğrenir, esinlenirler. Ayrıca internet üzerinden devam eden küresel bir tartışmaya katılır, kimi zaman eş zamanlı olarak bir yerel uzamlar ağında ortak, küresel gösteriler düzenlenmesi çağrısında bulunurlar. Genel olarak insanlığı ilgilendiren meseleler ve problemlerin iç içe geçmişliğiyle ilgili keskin bir bilinci ifade eder, açıkça kozmopolit bir kültür sergilerler, bu arada özgün kimliklerine kök salmışlardır. Yerel cemaat kimlikleri ile küresel bireysel ağlar oluşturma

arasındaki mevcut bölünmenin ortadan kalkmasını bir ölçüde önceden canlandırırlar (2016: 22).

Ağ toplumu içerisinde hareket eden ve bu ağlar içerisinde etkileşim sağlayan toplumsal hareketler, söz konusu hareketlere katılan bireylerin kim olduklarını, ne istediklerini, amaçlarına ne şekilde ulaşacaklarını bilen ve bunun için yeni iletişim düzeninin imkanlarından yararlanan bireylere açık bir yapıdır. Bu noktada, bu yapıların hem ağ toplumu çerçevesinde hem de popüler kültür kavramı nezdindeki işleyişlerini anlamak için dünya genelinde karşımıza çıkan Avatar aktivizmi örneklerini ele almak yararlı olacaktır.

Avatar Aktivizmi

Henry Jenkins, “Avatar aktivizmi” kavramını ilk kez 2010 senesinde *Le Monde Diplomatique*’te kaleme aldığı “*Avatar Activism*” (Avatar Aktivizmi) başlıklı yazısında kullanmıştır. Jenkins, bu yazıda 12 Şubat 2010 tarihinde Gazze’de gerçekleşen bir eylemde, Avatar filmindeki Na’vi karakterleri gibi giyinmiş, yüzlerini ve vücutlarını bu karakterlere benzetmek için maviye boyanmış olan bir grup Filistinli eylemcinin, bu görünümü bir iletişim biçimi olarak araçsallaştırma yöntemlerini “Avatar aktivizmi” kavramı ile açıklamaktadır (Jenkins, 2010). Söz konusu eylem biçiminde eylemciler popüler kültür öğelerini ve anlatılarını siyasi söylem kaynağı olarak ve Avatar filmindeki karakterleri referans noktası olarak kullanmaktadır. Bu eylem Na’vi karakteri görünümünde katılan bir eylemci Avatar filminde Na’vi halkının topraklarını işgal edenlere karşı mücadele eden bir halk olduğunu, kendilerinin de aynı amaç doğrultusunda topraklarını işgal edenlere karşı mücadele etmek için eylem yaptıklarını ve Avatar filmindeki Na’vi halkının verdiği mesajı vermek için Na’vi karakterleri gibi giyindiklerini belirtmektedir (URL-1).

Jenkins ve diğerleri, Avatar filminin Gazze’deki sorunları çözmeyeceğini, eylemcilerin bu filmin karakterlerinin görünümünde eylemlere katılmalarının asıl amacının da zaten bu olmadığını vurgulamaktadır (2018: 222-223). Söz konusu eylemdeki asıl amacın, Gazze’de olup bitenleri bilen ve takip eden kemikleşmiş kitlenin ötesine geçilerek, Gazze’deki bazı toplulukların ihtiyaç ve isteklerini yurt dışındaki diğer kitlelere, Avatar filmi hayranlarına ve medya içeriklerinin halk tarafından benimsenmesine ilgi duyan kültür eleştirmenlerine aşına gelecek görsel bir dil üzerinden iletmek olduğu belirtilmektedir (Jenkins vd., 2018: 223).

Avatar aktivizminde eylemlerde popüler kültür karakterlerinin dikkat çekici bir kaynak olarak nasıl kullanıldığı üzerinde durulan konulardan biridir (Duffett, 2013: 292). Avatar aktivizminde popüler kültür ile eylemlerin katılımcı bir yaklaşım dahilinde iç içe geçtiği görülmektedir (Iannelli, 2016: 59). Bu türdeki eylemler günümüzde gittikçe yaygınlaşan melez bir eylem biçimi haline gelerek, göstericiler popüler kültür ürünü olan televizyon programlarına, filmlere, televizyon dizilerine ve çizgi romanlara karşı çıkmak ya da direnmektense, geniş kitlelere mesajlarını iletebilmek için söz konusu türdeki içerikleri Avatar aktivizmi dahilinde kullanmaktadır (Iannelli, 2016: 99).

Avatar aktivizminde popüler kültür öğelerinden yararlanılması, eylemcilerin eylem repertuarları dahilinde bilinçli olarak tercih ettiği bir iletişim taktiğidir. Avatar aktivizmi ile eylemlerde ortaya çıkan yeni ve çarpıcı görüntüler, medyanın daha fazla ilgisini çekmekte ve böylelikle eylemciler küresel medya kanalları sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Brough ve Shresthova, 2012). Eylemciler popüler kültürün dünya genelinde yarattığı ortak kültür sayesinde mesajlarını yerel ve küresel ölçekte geniş kitlelere iletebilmektedir. Jenkins, eylemlerde popüler medya içeriklerinin kullanım biçimlerini şu şekilde açıklamaktadır:

Gençler dünyayı değiştirmek için gerekli olan medya kanalı hangisiyse bu kanalları kullanarak siyasi katılımı gerçekleştirmektedir. *Occupy* hareketinde mücadeleleri ile ilgili her şeyi *V for Vendetta* (Guy Fawkes maskesi kullanımı) ve Susam Sokağı’na (‘Dünyadaki kurabiyelerin %99’u %1’i oluşturan canavarlar tarafından tüketiliyor’) bağlayarak, bu mesajları internet capsleri, belgesel videoları, kamusal gösterimler, sokak tiyatrosu ve beden sanatı gibi birçok farklı medya pratiği ile birlikte aktarıyorlar (2016: 2).

2019 senesinde farklı kıtalardaki ülkelerde gerçekleşen eylemlerde, aynı sene gösterime giren Joker filminin başrolündeki Joker karakterinin makyajı, maskesi ve kostümü ağ toplumunun bireyler ve eylemler üzerindeki etkisinin bir yansıması olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Avatar aktivizmi kapsamında değerlendirilebilecek bu eylem biçimini farklı boyutlarıyla ele alabilmek için, öncelikli olarak eylemlerde maske ve kostüm kullanımının önemini ve rolünü, sonrasında eylemcilerin eylemlere Joker (2019) karakteri görünümünde katılma nedenlerini ve amaçlarını irdelemek gerekmektedir.

Eylemlerde Maske ve Kostüm Kullanımının İşlevsel Boyutları

Riisgaard ve Thomassen'e göre, maske takma eylemi, kendi içinde ve dışında çok güçlü bir ifade biçimidir (2016: 81). Jasper, eylemlerde maske takmanın veya kostüm giymenin özel bir performans türü olduğunu vurgulamaktadır (2017: 71). Jasper'e göre, maske ve kostümler kişinin pek fazla bir şey yapmasına gerek kalmadan mesajları doğrudan iletmesini sağlamaktadır (a.g.e). Riisgaard ve Thomassen'e göre, göstericilerin tercih ettiği görünüm (kostüm, makyaj veya maske ile) kendiliğinden bir mesajın iletilmesini sağlıyorsa bu bir iletişim engeli olarak değil, bir iletişim açılımı olarak değerlendirilmelidir (2016: 78). Buna bağlı olarak, Avatar aktivizmi dahilinde kullanılan maske ve kostümler, söz konusu iletişim açılımını sağlayan araçlar olarak değerlendirilebilir. Eylemlerde göstericilerin aynı maskeyi takması, aralarındaki dayanışmayı ve birliği işaret ederken, ortak bir iradenin varlığını da işaret etmekte ve eylemciler arasındaki bağı güçlendirmektedir. Lavender'e göre, "protestolarda kullanılan kostümler ve maskeler estetik bir siyasi müdahaledir - bir kişinin aynı zamanda bir diğerinin görünümünde olması, topluluktaki kişinin mit ve sembol aracı olmak için giyinmesidir" (2019: 11). Ruiz'e göre, eylemlerde maske takılması bir aldatma yöntemi olarak değil, aksine bozulmuş olan güç dinamiklerini ortaya çıkarmaya yarayan bir iletişim mekanizması olarak değerlendirilmelidir (2013: 12). Ruiz, maskenin liberal burjuva modellerinde bir iletişim engeli olarak görülüyor olmasına rağmen, yaşam bulmuş ve renklenmiş bir kamusal istişare ortamına katkıda bulunabileceğini vurgulamaktadır (a.g.e). Maske sayesinde kamusal alanda fiziksel olarak bulunabilen eylemciler, aktif vatandaşlık rolüne uygun olarak belli bir hareket alanına sahip olabilmektedir.

Maske kullanımı birey ve devletin temsiliyeti açısından da tartışılmaktadır. Örneğin Kohns, siyasi bağlamda maskelerin yalnızca tanınmanın ve gözetimin önüne geçmek için kullanılan araçlar olduğu fikrine katılmamakta ve maskenin sağladığı anonimliğin, bireyin devlet temsiliyetinin kaynağı olmasını ortadan kaldırdığını belirtmektedir (2013: 97). Nail'e göre, Zapatista'ların taktığı kar maskesi türündeki maskelerden, *Occupy* hareketinde takılan *Guy Fawkes* maskelerine kadar son yirmi yılda gerçekleşen eylemlere bakıldığında, maske alanında pratikte ve teoride bir yaklaşma vardır ve bu durum anti-temsiliyet temelinde oluşan siyasi hareketleri işaret etmektedir (Aktaran: Riisgaard ve Thomassen, 2016: 89). Riisgaard ve Thomassen eylemlerde maske takan göstericilerin kimliklerini belli etmeyi reddederek, devlet tarafından temsil edilmek istemediklerinin işaretini verdiklerini belirtmektedir (a.g.e).

Ruiz-Mora ve Rodriguez-Amat ise eylemlerde kullanılan maskelere ilişkin geliştirdikleri tipolojide maskenin stratejik ve eşzamanlı olarak üç işleve sahip olduğunu vurgulamaktadır: "Herkes Gibi Olmak için Maske Kullanımı", "Herhangi Biri Gibi Olmak için Maske Kullanımı" ve "Teatral Maske Kullanımı" (URL-2). Herkes gibi olmak için maske kullanımında maske, insanların anonim kalmalarını sağlayan bir ifade biçimi olarak kullanılmaktadır. Bir topluluğun birbirinden farklı özelliklere sahip üyeleri tek bir maske altında ortak bir kimlik, mesaj ve irade olarak buluşmaktadır. Herhangi biri gibi olmak için maske kullanımında ise, maske bireyi topluluğun içinde gizlemekte ve eylemcinin temsil ettiği gruba olan aidiyetini pekiştirmektedir. Eylemlerde kimliği tanımlanamayan tek bir maskeli kişinin yaptıklarına karşılık olarak maske kullanımı yasaklanabilmekte, maskeli biri göz altına alınabilmekte ya da hapse atılabilmektedir. Teatral maske kullanımında ise, maskeler görünürlüğü artırmaya yaramaktadır. Maskeler eylemcilerin görünür olmasını, fark edilmesini ve eylemin mücadele verilen sınırlar dışına çıkmasını sağlamakta ve üçüncü tarafları şahit ya da aracı olarak sürece dahil etmektedir. Bu tipolojiye göre, Avatar aktivizmindeki maske ve kostüm kullanımı teatral maske kullanımı olarak değerlendirilebilir. Avatar aktivizminde eylemciler popüler kültür karakterlerinin maske ve kostümünün

kimliklerini gizlemek için değil, aksine eylemlerinin daha görünür olması ve sınırların dışına çıkarak yerel ve küresel ölçekte ses getirmesi için kullanmaktadır.

Eylemlerde tercih edilen maske ve kostümün bir başka işleviyse mesajın görsel olarak dikkat çekici şekilde sunulmasını sağlamasıdır. Bu anlamda, popüler kültür karakterlerinin maskeleri ve kostümlerini kullanan eylemciler, bu karakterlerin küresel çaptaki popülerliğinden yararlanarak mesajlarını geniş kitlelere iletmeye çalışmaktadır. Örneğin, yüzüne kar maskesi takan bir eylemci ile Joker maskesi takan bir eylemcinin maske kullanımındaki amacı ve mesajı birbirinden farklıdır. Joker maskesi takan bir eylemci, kimliğini gizleme amacından ziyade, popüler kültürün gücünden yararlanarak bireysel veya politik mesajını vermek için Joker karakteri görünümünü bir iletişim yöntemi olarak tercih etmektedir. Televizyon programlarından, filmlerden, televizyon dizilerinden ve çizgi romanlardan aşına olunan maskeler ve kostümler görsel olarak çarpıcı ve dikkat çekici olduğundan, eylemler sürerken geniş kitlelerin ve medyanın dikkatini daha fazla çekmeyi ve tercih edilen maske ve kostüm üzerinden mesaj vermeyi sağlamaktadır. Örneğin, eylemlere Batman kostümü, V kostümü, Darth Vader kostümü ya da Joker kostümüyle katılan eylemciler bu karakterlerin popülerliğinden yararlanarak medyanın ilgisini daha fazla çekmektedir. McGarry'ye göre: "Anaakım medya ilgi çekici olduğunu bildiği için, çarpıcı ve renkli imgelere önem verme eğilimindedir. (...) Göstericiler ise hareketin dağılıp yok olmaması için bu ilginin önemini farkındadır. Maskeler medyada görünür olmayı ve göstericilerin fikirlerinin medyada biraz daha uzun süre devamlılığını sağlamaktadır." (URL-3). Beer'e göre, Joker filminin dünya çapında izleyici kitlesine ulaşmış popüler bir film olmasından dolayı Joker imgesinden veya Joker referanslarından yararlanmak ilgi çekmeye ve geniş çapta destek sağlamaya yaramaktadır: "Hong Kong'ta, Beyrut'ta, Lübnan'da, Şili'de yerel ölçekte protestolar varsa, bunlar yerel meseleler olarak kalır. Sorunlarınızı potansiyel olarak küresel bir izleyiciye nasıl iletirsiniz? İhtiyacınız olan, güncel bir popüler kültür öğesidir." (URL-4). Bu noktada, Joker (2019) filminin başrolündeki Joker karakterinin, 2019 senesinde farklı ülkelerde gerçekleşen eylemlerdeki yansımalarını ele almak gerekmektedir.

Joker (2019) Karakterinin Lübnan, Şili ve Çin'de Gerçekleşen Eylemlerdeki Yansımaları

2019 senesinde gösterime giren Joker filminin başrolündeki Joker karakterinin yüz boyası, maskesi ve kostümü, aynı sene dünya genelinde gerçekleşen birçok eylemde kullanılmıştır. Lavender, Joker karakterinin söz konusu eylemlerde ön plana çıkmasını şu şekilde değerlendirmektedir:

Popüler kültüre bağlı olarak Heath Ledger ve Joaquin Phoenix'in oynadığı Joker karakterinin günümüzde ortaya çıkması rastlantısal değildir. İnsaniyle doğru düzgün ilgilenmeyen ve gerekli altyapıyı sağlamayan bir şehirde, anladığımız kadarıyla, sivil düzenlemelere karşı katılımcıların yapabileceği tek şey gösterilere katılmaktır. Bir arada olmalarını, anonimliklerini ve otoriteye karşı olan ihtilaflarını palyaço maskesiyle ve palyaço makyajı yaparak sahnelemektedirler (2019: 6).

William Blank, Joker filminin çağrışımçı bir yönünün olduğunu, katı ve insanları dinlemeyen bir politik sisteme karşı bir tür protesto şeklini yansıtan bir film olduğunu belirtmektedir (URL-5). Filmin sonunda gerçekleşen eylemlerin benzerleri, dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleşmiş ve birçok ülkede Joker karakteri ekranlardan sokağa inmiştir. Örneğin, 2019 senesinde Lübnan'daki bazı eylemciler sokakta yüzlerini Joker gibi boyatarak (Bkz. Resim 3.) veya boyayarak eylemlere katılmış ve ülkedeki yolsuzluklara ve siyasi elitlerin politikalarına karşı isyan noktasına geldiklerini Joker görünümü üzerinden ifade etmeye çalışmıştır (Bkz. Resim 3., Resim 4. ve Resim 5.). Filmde, Joker'in ezilen kesimin sözcüsü konumunda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, eylemlere Joker görünümünde katılmanın isyanın dışı vurumu olduğunu söylemek mümkündür (Zacharek, 2019: 51). McGarry ise, Joker'in örnek alınan bir karakter haline gelmesinin sürpriz olmasıyla birlikte, ezilenlerin, mazlumların, yok sayılanların ve suiistimal edilenlerin sembolü haline geldiğinin altını çizmektedir (Clarke, 2020).



Resim 3. Beyrut'ta Joker yüz boyama standında yüzünü boyatan bir gösterici.

Kaynak: URL-6



Resim 4. Lübnan'daki bazı göstericiler yolsuzlukları ve siyasi elitleri Joker makyajıyla protesto ediyor.

Kaynak: URL-7

Lübnan'da yüzünü Joker gibi boyamış olan bir eylemci, yüzünü bu şekilde boyamasının nedenini şöyle açıklamaktadır: “Filmdeki karakter ile kendimizi bağdaştırdığımız için yüzümüzü boyadık. Çünkü Joker yüzünü boyamadan önce yalnızca sefil bir hayat yaşıyordu. Kimse onunla ilgilenmiyordu. Kimse onu dinlemiyordu. Üzgün ve kızgın olması deliliğe sürüklenmesine neden oldu. Lübnan'da olanlar da bundan ibaret” (URL-8). Beyrut'taki bir eyleme yüzünü Joker gibi boyayarak katılan Cynthia Aboujaoude, CNN'e gönderdiği e-mailde Joker makyajı yapmasının nedenini şu şekilde açıklamaktadır: “O anda mesajımı iletmek için yapabileceğim tek şeyin bu olduğunu düşündüm. İncinmiş ve tek kelimeyle hayal kırıklığına uğramış durumdayız” (URL-9) (Bkz. Resim 5.).



Resim 5. Cynthia Aboujaoude Joker'e benzemek için 19 Ekim'de Beyrut'taki bir protestoda yüzünü boyamıştır.

Kaynak: URL-10

Şili'de 2019 senesinde birçok gösterici Joker görünümünde eylemlere katılmıştır (Bkz. Resim 6., Resim 7. ve Resim 8.). Joker görünümündeki bir eylemcinin fotoğrafını çeken Şilili Valentina Alvarez (Bkz. Resim 6.) eylemcilerin Joker görünümünde eylemlere katılması ile ilgili olarak CNN'e açıklamalarda bulunmuştur. CNN bu konuda şöyle bir haber hazırlamıştır:

Şili’de bir psikolog olan Valentina Alvarez bölgedeki gidebildiği her gösteriye gitmektedir. 24 Ekim’de yüzünü Joker gibi boyayan ve elindeki bir dövizle ülkenin başkanı Sebastián Piñera’ya çağrıda bulunan bir protestocunun fotoğrafını çekmiştir. Sonrasında başkalarının da aynı şekilde giyindiğini belirten Alvarez, kendisinin de Joker gibi giyinmek istediğini eklemiştir. Alvarez’e göre, Joker gibi giyinmek “toplumumuzun ne kadar hasta olduğunu” söylemektir, önemsiz gibi görünen insanların kendilerini hem nasıl hissettiğini hem de bu hissiyatın yarattığı isyanı yansıtmaktadır. CNN’e yazdığı e-mailde: “Joker yanlış anlaşılmış bir karakterdir, savunmasız ve terk edilmiş... Şilililer, - sosyal ayrıcalıklı sınıfa ait olmayan birçoğumuz gibi- aynı şekilde hissediyoruz.” şeklinde bir açıklama yapmıştır (URL-11).



Resim 6. Valentina Alvarez, Concepción Şili’de yüzünü Joker gibi boyamış olan bir eylemcinin fotoğrafını çekmiştir.

Kaynak: URL-12



Resim 7. Şili’de Joker gibi giyinmiş bir eylemci elindeki Mapuche bayrağı ile. 30 Ekim 2019.

Kaynak: URL-13



Resim 8. Şili Concepción’da Joker gibi giyinmiş ve yüzünü boyamış olan bir adam protestoların başını çekiyor.

Kaynak: URL-14

2019'da Hong Kong'da gerçekleşen eylemlerde de Joker maskesi ve kostümü bazı eylemciler tarafından kullanılmıştır (Bkz. Resim 9., Resim 10. ve Resim 11.). Hong Kong'ta Joker gibi yüzünü boyayan bir eylemci, en son gösterime giren ve Gotham'ın elitlerine karşı hareket başlatan Joker'in asıl hayat hikayesini anlatan Hollywood filminden ilham aldığını belirtmiştir (URL-15). Hong Kong'da eylemlere yüzünü Joker gibi boyayarak katılan Deacon Lui, Joker filminin eylemlerdeki yansımalarını şu şekilde aktarmaktadır: "Joker filmi toplumdaki azınlığın, kaynakları elinde tutanlar tarafından sürekli yok sayılması üzerinedir. Azınlıktakiler öfkelerini ve negatif duygularını ifade etmelerinin bir yolunu bulamamaktadır. Bence Joker'in çıldırması ve isyan etmesi umutsuzluğundan dolayıdır. İnsanlar kendilerini çaresiz hissediyorlar ve bunu nasıl ifade edeceklerini bilmiyorlar" (URL-16).

Çin'in Hong Kong Özel İdari Bölgesi'nde yönetimin eylemlerde maske takma yasağı getirmesinin ardından göstericiler söz konusu yasağı protesto etmek için Joker maskesi takarak veya yüzlerini Joker gibi boyayarak eylemlere katılmış ve yasağı protesto etmişlerdir (URL-17).



Resim 9. Hong Kong'daki bir gösterici 18 Ekim'deki bir protestoda Joker maskesi takıyor.

Kaynak: URL-18



Resim 10. Joker kostümü veya yüz boyasıyla bir grup gösterici.

Kaynak: URL-19



Resim 11. Hong Kong'da Cadılar Bayramı kostümüyle (Joker kostümü) polislerin önünden geçen bir adam.

Kaynak: URL-20

Beer, eylemlere Joker gibi yüzünü boyayarak veya Joker maskesi takarak katılanların mesaj verme gayesi ile bu görünümü tercih ettiklerini şu şekilde aktarmaktadır: “Joker gibi yüzünüzü boyadığınız ya da Joker maskesini bir protestoda taktığınız zaman yaptığınız şey, Hong Kong veya Lübnan hükümetine temelde ‘Ben şu an en dipteyim fakat siz bir sonraki sefere ne yapacağınız konusunda çok dikkatli olun’ mesajını iletmektir” (URL-21).

Castells’e göre, “dünyanın her tarafında insanlar yaşamları, çevreleri, meslekleri, ekonomileri, hükümetleri, ülkeleri ve en sonunda dünyanın kaderi üzerindeki denetimlerini kaybetmenin kızgınlığını yaşamaktadır” (Aktaran: Stevenson, 2006: 313). Buna bağlı olarak, Joker yüz boyası, maskesi veya kostümü insanların görmezden gelinen sorunlarını ifade etmek için kullandıkları araçlardır. Frey ise, Joker görünümünün sembolik bir değerinin olduğunu, bu sembolün bir şekilde şeytani ve çılgınca olan orijinal anlamından farklı bir anlamda kullanıldığını ve Joker’in filmde yaptıklarının arka planında kendine göre birtakım gerekçeleri olan bir karakter olması dolayısıyla, insanların kendilerini Joker ile özdeşleştirdiğini belirtmektedir (Clarke, 2020).

SONUÇ

Joker maskesi, yüz boyası ve kostümünün, farklı ülkelerde gerçekleşen eylemlerde kullanılması, Castells’in işaret ettiği ağ toplumunun uzantısı olan toplumsal hareketlerin bir sonucudur. Ağ toplumunun bir yansıması olarak, filmin ana karakteri olan Joker’in maskesi, yüz boyası ve kostümü ile eylemlere katılan birçok eylemci Avatar aktivizminin birer öznesi haline gelmekte ve dünya genelinde popüler kültürün yarattığı Joker imgeleminin ortak paydasında buluşmaktadır.

Avatar aktivizmi dahilinde kullanılan yüz boyaları, maskeler ve kostümler, eylemcilerin kimliklerini gizlemek amacıyla kullandığı aksesuar ve giysiler olarak değil, aksine küresel çaptaki kitlelerle görsel bir dil üzerinden iletişim kurmalarını sağlayan bir iletişim açılımı olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, eylemcilerin eylemlere Joker görünümünde katılması başlı başına bir mesajdır. Joker karakteri ile kendini özdeşleştiren ve eylemlere Joker görünümünde katılan eylemciler, bu karakterin yarattığı imgelem üzerinden mesajlarını vermeye çalışmaktadır.

2019’da Çin, Lübnan ve Şili’de gerçekleşen eylemlere, eylemcilerin Joker görünümünde katılmalarındaki amaç ve nedenlerinin irdelendiği bu çalışmada, söz konusu eylemcilerin popüler kültür anlatılarını ve karakterlerini siyasi söylem kaynağı olarak ne şekilde kullandığı Avatar aktivizmi kapsamında ele alınmaktadır. Çalışma sonucunda, Lübnan, Şili ve Çin’deki eylemcilerin Joker görünümünde eylemlere katılmalarına ilişkin yaptıkları açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu eylemcilerin çaresizliğin ve isyanın sembolü haline gelmiş olan Joker karakterini, görmezden gelinen sorunlarını görünür kılmak ve seslerini duyurabilmek için bir referans noktası olarak kullandığı ortaya konulmaktadır.

Çalışmada, Avatar aktivizminin yerel ve küresel iletişim boyutu ve etki alanı üzerinde de durulmaktadır. Joker (2019) filminin ve Joker karakterinin küresel çaptaki popülerliğinden yararlanan eylemciler, Joker görünümünü bir görsel iletişim aracı olarak kullanarak eylemlerine ilişkin mesajlarını yerel ve küresel ölçekte geniş kitlelere iletmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda, eylemcilerin Joker gibi dikkat çekici ve popüler bir karakter görünümünde eylemlere katılması, yerel ve küresel ölçekte geniş kitlelere ulaşmak için bilinçli şekilde tercih ettikleri bir iletişim taktiğidir.

Avatar aktivizminin bir başka önemli işlevi ise, medyanın eylemlere ilgisini daha uzun süre canlı tutmayı sağlayan bir eylem biçimi olmasıdır. Söz konusu eylem biçiminde eylemciler, küresel medya kuruluşlarının yarattığı popüler kültür anlatıları ve karakterlerinden yararlanarak, medyanın ilgisini çekmeye ve eylemlerinin medyadaki görünürlüğünü yerel ve küresel çapta artırmaya çalışmaktadır. Eylemlerin medyada uzun süre yer alması, eylemcilerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırabilmesi açısından son derece önemlidir. Buna bağlı olarak, eylemlere Joker gibi dikkat çekici bir popüler kültür karakteri görünümünde katılan bir eylemci, medyanın ilgisini çekerek, haberlerde eylemlerin daha uzun süre yer almasını ve daha fazla ses getirmesini sağlayabilmektedir.

Eylemlere bir popüler kültür karakteri olan Joker görünümünde katılmak, söz konusu ülkelerde vatandaşın kamusal alandaki temsiliyetine ilişkin yaşanan derin krizin de bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Buz dağının görünen kısmında Joker görünümünde eylemlere katılan eylemciler varken buz dağının görünmeyen kısmında ise krizin muhatapları arasında yer alan devletler ve medya kuruluşları yer almaktadır. Bu anlamda, çalışmanın, kamusal alanda vatandaşların yaşadığı temsiliyet krizi ve bu türdeki krizlerde devletin ve medyanın ne gibi bir role sahip olduğuna ilişkin farklı sorunları da dolaylı olarak işaret ediyor olması nedeniyle bu alanda yapılacak olan diğer çalışmalar için yol gösterici nitelikte bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte gelecekte alanda yapılacak olan çalışmalarda, Avatar aktivizmini bir eylem biçimi olarak tercih eden eylemciler ile derinlemesine mülakatlar yapılması, alana önemli katkılar sunulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Beer, Andres, (2018). “Just(ice) Smiling? Masks and Masking in the Occupy-Wall Street Protests”, *European Journal of American Studies*, 13(4), s. 1-14.

Billington Rosamund, Strawbridge Sheelagh, Greensides Lenore, Fitzsimon Annette, (2010). “Kültürü Tanımlamak”, Anthony Giddens (der.), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*. İstanbul: Say Yayınları, s. 33-40.

Brough, M. M. ve Shrestova, S., (2012). “Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation”, *Transformative Works and Cultures*, no. 10, s. 1-27.

Castells, Manuel, (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel, (2016). *İletişimin Gücü*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel, (2013). *İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Clarke, Laurie, (2020). “Why Joker Masks are the Perfect Political Protest Symbol?”, <https://www.wired.co.uk/article/joker-masks-protests>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.

Duffett, Mark, (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. ABD: Bloomsbury Academic.

Eraydın, Galip, (2019). “Ağ Toplumu’nda Farkındalığa Davet Eden Kitap: ‘İletişim Gücü’”, *Etkileşim Dergisi*, 2 (3), 218-223.

Held, D., McGrew A., Goldblatt D., ve Perraton J., “Küreselleşme”, Anthony Giddens (der.), *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, İstanbul: Say Yayınları, s. 71-77.

Hürriyet Gazetesi (2019), <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/hong-kongda-maske-yasagi-protestolari-suruyor-41345133>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.

Iannelli, Laura, (2016). *Hybrid Politics: Media and Participation*, London: Sage.

Jasper, J. M., (2017). *Protesto*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jenkins, Henry, (2010). “Avatar Activism.”, <https://mondediplo.com/2010/09/15/avatar>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.

Jenkins, Henry, (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*, New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., ve Green, J., (2018). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: New York University Press.

- Kaur, Harmeet, (2019). "In Protests Around the World, One Image Stands Out: The Joker", <https://edition.cnn.com/2019/11/03/world/joker-global-protests-trnd/index.html>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- Kohns, Oliver, (2013). "Guy Fawkes in the 21st Century A Contribution to the Political Iconography of Revolt.", *Image & Narrative*, 14 (1), s. 89-104.
- Lavender, Andy, (2019). "Theatricalizing Protest.", *Performance Research*, 24 (8), s. 4-11.
- Mackenzie, Laura, (2020). "Joker, a Serious Symbol of Lebanon Protests", <https://wired.me/culture/lebanon-protests-beirut-joker/>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- McGarry, Aidan, (2019). "The Joker to Guy Fawkes: Why Protesters Around the World are Wearing the Same Masks", <http://theconversation.com/the-joker-to-guy-fawkes-why-protesters-around-the-world-are-wearing-the-same-masks-126458>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- McGarry, Aidan, (2020). "Protest Movements and Transformation", <https://www.fabrikzeitung.ch/behind-the-mask-protest-movements-and-transformation/#/>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- Mora, Isabel Ruiz, Amat, Joan Ramon Rodriguez, (2018). "Hiding Our Faces To Be Seen: Strategies Of Visibility Of Activism", https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16884/Poster_v2.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- Mounier, Jean-Luc, (2019). "From Beirut to Hong Kong, the Face of the Joker is Appearing in Demonstrations", <https://www.france24.com/en/20191024-from-beirut-to-hong-kong-the-face-of-the-joker-is-emerging-in-demonstrations>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- Riisgaard, L. ve Thomassen, B., (2016). "Powers of the Mask: Political Subjectivation and Rites of Participation in Local-Global Protest", *Theory, Culture & Society*, 33 (6), s. 75-98.
- Ruiz, Pollyanna, (2013). "Revealing Power: Masked Protest and the Blank Figure", *Cultural Politics*, 9 (3), s. 263-279.
- SBS News (2019), <https://www.sbs.com.au/news/tear-gas-and-costumes-as-hong-kong-protesters-don-halloween-masks-in-defiance-of-face-covering-ban>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- Stevenson, Nick, (2006). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Suazo, Camilo, (2019). "Los Cosplays Que Han Salido a Las Calles Durante Las Manifestaciones en Nuestro País", <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/viral/2019/10/23/los-cosplays-que-han-salido-a-las-calles-durante-las-manifestaciones-en-nuestro-pais.shtml>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- The Public's Radio (2019), <https://thepublicsradio.org/article/chile-scraps-asia-pacific-and-climate-summits-amid-protests>. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2021.
- Thompson, John, B., (2010). "Kitle İletişimi, Simgesel Malar ve Medya Ürünleri", Anthony Giddens (der.), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, İstanbul: Say Yayınları, s. 418-423.
- Zacharek, Stephanie, (2019). "With this Joker, the Joke is On Us", *Time International (South Pacific Edition)*, 194 (14), s. 49-51.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.youtube.com/watch?v=KStnbXWfnuk> (Erişim Tarihi: 21.11.2020)

URL-2 https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16884/Poster_v2.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 21.11. 2020)

- URL-3 <http://theconversation.com/the-joker-to-guy-fawkes-why-protesters-around-the-world-are-wearing-the-same-masks-126458> (Erişim Tarihi: 21.09.2020)
- URL-4 <https://edition.cnn.com/2019/11/03/world/joker-global-protests-trnd/index.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2020)
- URL-5 <https://www.france24.com/en/20191024-from-beirut-to-hong-kong-the-face-of-the-joker-is-emerging-in-demonstrations> (Erişim Tarihi: 21.10.2020)
- URL-6 <https://twitter.com/helenrsullivan/status/1185201558616715264> (Erişim Tarihi: 21.09.2020)
- URL-7 <https://www.france24.com/en/20191024-from-beirut-to-hong-kong-the-face-of-the-joker-is-emerging-in-demonstrations> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)
- URL-8 <https://wired.me/culture/lebanon-protests-beirut-joker/> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)
- URL-9 <https://edition.cnn.com/2019/11/03/world/joker-global-protests-trnd/index.html> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)
- URL-10 <https://edition.cnn.com/2019/11/03/world/joker-global-protests-trnd/index.html> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)
- URL-11 <https://edition.cnn.com/2019/11/03/world/joker-global-protests-trnd/index.html> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)
- URL-12 <https://edition.cnn.com/2019/11/03/world/joker-global-protests-trnd/index.html> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)
- URL-13 <https://thepublicradio.org/article/chile-scraps-asia-pacific-and-climate-summits-amid-protests> (Erişim Tarihi: 15.09.2020)
- URL-14 <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/viral/2019/10/23/los-cosplays-que-han-salido-a-las-calles-durante-las-manifestaciones-en-nuestro-pais.shtml> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)
- URL-15 <https://www.sbs.com.au/news/tear-gas-and-costumes-as-hong-kong-protesters-don-halloween-masks-in-defiance-of-face-covering-ban> (Erişim Tarihi: 22.09.2020)
- URL-16 <https://edition.cnn.com/2019/10/29/asia/hong-kong-protests-joker-intl-hnk-scli/index.html> (Erişim Tarihi: 22.09.2020)
- URL-17 <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/hong-kongda-maske-yasagi-protestolari-suruyor-41345133> (Erişim Tarihi: 17.08.2020)
- URL-18 <https://edition.cnn.com/2019/11/03/world/joker-global-protests-trnd/index.html> (Erişim Tarihi: 16.09.2020)
- URL-19 <https://www.sbs.com.au/news/tear-gas-and-costumes-as-hong-kong-protesters-don-halloween-masks-in-defiance-of-face-covering-ban> (Erişim Tarihi: 14.09.2020)
- URL-20 <https://www.sbs.com.au/news/tear-gas-and-costumes-as-hong-kong-protesters-don-halloween-masks-in-defiance-of-face-covering-ban> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)
- URL-21 <https://edition.cnn.com/2019/11/03/world/joker-global-protests-trnd/index.html> (Erişim Tarihi: 23.09.2020)

KÜLTÜREL MİRAS VERİLERİNİN DİJİTAL OLARAK DEPOLANMASI: OPENHERITAGE3D ÖRNEĞİ

Hicran Hanım HALAÇ
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye
hhhalac@eskisehir.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0001-8046-9914>

Veli ÖĞÜLMÜŞ
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye
ogulmus@itu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8156-3582>

<i>Atıf</i>	Halaç, H., H. ve Öğülmüş, V. (2021). KÜLTÜREL MİRAS VERİLERİNİN DİJİTAL OLARAK DEPOLANMASI: OPENHERITAGE3D ÖRNEĞİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 521-540.

ÖZ

Kültürel mirasın korunmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda dijital veriler, belge görevi görmeleri açısından mimari koruma süreçlerinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu süreçte yapılacak olan her türlü koruma eylemlerinin güvenilir, etkileşimli, verimli ve güncel olabilmeleri için edinilmiş olan dijital verilerin herkesin erişimine açık hale getirilmesi gerekmektedir. Bu amaç dahilinde ortaya çıkmış bir organizasyon olan Openheritage3D, kültürel miras dijital veri depolama ve paylaşım sitesi, örneklem olarak seçilmiştir. Bu sitede var olan kültürel mirasların dijital veri setleri tam sayım yöntemiyle analiz edilmiştir. Veri tablolarından edinilen bilgilerle hem kıtasal hem de tüm mirasların bir arada analizlerinin yapıldığı karşılaştırmalı grafik ve tablolar üretilmiştir. Değerlendirme sürecinde edinilen bu parametrelerin aralarındaki ilişkilerin geçerliliğini test etmek için çapraz tablolar oluşturulmuş ve Pearson Ki-Kare testi süreçlerinden geçirilmişlerdir. İstatistiksel olarak yapılan değerlendirmeler sonucunda Openheritage3D üzerinde yer alan parametrelerin birlikteliklerinin manidar olup olmadıkları ortaya çıkarılmış ve böylelikle örnek bir açık erişimli kültürel miras uygulamasında olması gereken parametrelere sahiplik durumları değerlendirilmiştir. Konunun mimari koruma boyutunda ise, miras verilerinin dijitalleştirilme süreci ile ilgili öneriler dile getirilmiştir. Analiz ve değerlendirmeler ışığında, açık erişim uygulamalarının durumları ve potansiyelleri aktararak, miras verilerinin dijitalleştirilmesi ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusu vurgulanmıştır. Bununla beraber, incelenen açık miraslara ait veri tabanlarının ve dijital belgeleme parametrelerinin uygunluğu test edilerek, ulusal ve uluslararası ölçekte tasarlanacak olası bir açık erişimli kültürel miras uygulaması veya platformu için karar verme mekanizmasına katkı sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel Miras, Açık Erişim, Açık Miras, Dijital Belgeleme, Openheritage3D*

DIGITAL STORAGE OF CULTURAL HERITAGE DATA: OPENHERITAGE3D EXAMPLE

ABSTRACT

In the preservation and sustainability of cultural heritage, digital data has an essential role in the architectural conservation process in terms of serving as documents. For all kinds of protection actions to be taken in this process to be reliable, interactive, efficient, and up-to-date, the acquired digital heritage data should be made accessible to everyone. Openheritage3D, a cultural heritage digital data storage and sharing site, which is an organization that emerged for this purpose, was selected as the sample. The digital cultural heritage data sets available on this site have been examined and analyzed separately for each parameter using the total population sampling method. With the pieces of information obtained from the data tables, comparative graphs and tables were made both continentally and in which all heritages were analyzed together. In order to test the validity of the relationships between these parameters acquired during the evaluation process, cross tables were created and passed through the Pearson Chi-Square test processes. As a result of the statistical evaluations, it was revealed whether the associations of the parameters on Openheritage3D are meaningful or not. Thus, the conditions of carrying the parameters that should be in a sample open access digital heritage application were evaluated. In the architectural conservation aspect, suggestions regarding the digital heritage production process have been expressed. As a result of the analysis and evaluations, the status and potentials of open access applications were conveyed, and the issue of digitization of heritage data, and sustainability of cultural heritage were emphasized. Also, by testing the suitability of the databases and digital documentation parameters of the open heritage examined, it contributed to the decision-making mechanism for a possible open cultural heritage application or platform to be designed on a national and international scale.

Keywords: Cultural Heritage, Open Access, Open Heritage, Digital Documentation, Openheritage3D

GİRİŞ

Kültürel miras, insanoğluna, toplumlara ve toplumu oluşturan kültürel gruplara ait varoluşun, karakteristiğinin ve kültürel sürekliliğinin dışı vurumu ve ispatıdır. Somut ve somut olmayan kültürel miras, kendi içerisinde estetik-sanatsal, tarihsel- belgesel, simgesel, sosyo-ekonomik, dini ve manevi, hatta politik değerler içerir. Tekrar edilemez ve yeniden üretilemez bir kaynak olan kültürel mirasın toplumumuz için önemli bir değer algısı olan "emanet" kavramıyla özdeşleştirilerek içerdiği tüm değerleriyle birlikte gelecek kuşaklara aktarılması toplumsal bir sorumluluk olmalıdır. Mimari miras ise kültürel mirasın en önemli parçalarından birisidir. Mimari mirasın çağdaş yaşam ile birlikte hareket etmesi, toplumların kültürel sürekliliği açısından son derece büyük önem taşımaktadır (ICOMOS, 2013).

Tarihi yapılar ise korunması gerekli kültür varlıkları olarak adlandırılırlar. Bu yapılar, inşa edildikleri dönemde ne kadar üst düzey kalitede yapılmış olurlarsa olsunlar zaman içerisinde çeşitli faktörlere bağlı olarak çeşitli hasarlar görürler ve zaman zaman da tamiratları gerekir. Günümüzde bu eserlerde yapılacak müdahalenin cinsine ve derecesine göre korumaya ve yapının ömrünü uzatmaya yönelik ortaya restorasyon adı altında müdahale eylemleri çıkmaktadır (Yılmaz, 2016). Müdahale kararlarının doğru alınması ve mimari koruma prensiplerinin doğru yansıtılabilmesi için de tarihi ve kültürel mirası yansıtan yapılara ait dijital ve dijital olmayan belgelere ihtiyaç duyulmaktadır. Dijitalleştirme olarak adlandırılan kavramın temel amacı birçok sebepten ötürü değerli olarak gösterilen malzemeleri dış etkenlerden korumak, fazlaca yararlanılan koleksiyonların bozulmasına engel olmak ve bu materyallere erişimi artırmaktır (Ataman, 2004). Temelde koruma, erişilebilirlik, onarım gibi başlıklar altında toparlanabilen bu hedefler, kütüphanecilik, müzecilik, arşiv koleksiyonculuğu gibi alanlarda dijitalleştirmeyi kaçınılmaz hale getirmektedir. Kamunun kendi kaynakları sayesinde dijital hal almış olan kültür kurumlarında fiziksel olarak herkesin erişimine açık olduğu belirtilen materyaller

bulunmaktadır. Fakat bu kaynakların bile belli şartlar dahilinde (üyelik, ücret, vb) erişimine izin verilmektedir (Öztemiz, 2016). Dijitalleştirmenin temel amaçlarından olan erişimin artırılması bu durumla örtüşmemektedir. Bunun yerine var olan açık erişim uygulamaları ile kültürel bellek içeriklerinin dijital ortamda daha görünür kılınması ve keşfinin kolaylaştırılması sağlanmaktadır. Erişiminin artırılması istenen varlık kültürel miras öğeleri olarak ele alındığında yine belgeleme ve depolama adı altında verinin dijitalleştirilmesi süreci karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, miras verilerinin iki boyutlu ve üç boyutlu dijitalleştirilmesi kültürel miras alanlarında yaygın kullanılan bir duruma evrilmiştir. “Sayısal miras” terimi olarak da açıklanabilen bu süreç hem UNESCO tarafından hem de kültürel değerlerin korunması konusunda çalışmalara sahip uluslararası kurumlar tarafından daha yoğun kullanılan bir kavram olup, toplumların var olan kültürel değerlerini dijitalleştirme çabası ile ortaya çıkarmak veya sayısal ortamdan üremiş sayısal bilgi olarak karşımıza çıkarılmak istenmiştir (Töre, 2018). Kültürel mirasta belgeleme, yapının bugünkü durumunu ve tarihsel geçmişini, yapısal düzenini ve bozulma oranlarının yanı sıra malzeme analizlerini de kapsamalıdır. Araştırma yapının morfolojisini belirleyen özellikleri ve bugünkü durumu ile zaman içinde geçirdiği müdahaleleri içermelidir (Tucci, 2009).

Literatür taraması sonucunda ulaşılan araştırmalardan bir tanesi Patricia Alkhoven’in “Digitizing cultural heritage collections: the importance of training” isimli çalışmasıdır. Burada kültürel mirasın sayısal ortama aktarılmasında eğitimin öneminden bahsedilmiş ve bir kurs programı ortaya konmuştur. Kurs programında; dijital kültürel miras içeriği, kaynak araştırılması, dijital bilgiye dönük gelişen teknolojiler, arayüz kullanımı gibi kültürel mirasın dijitalleştirilmesi eğitimiye dönük başlıklar incelenmiştir (Alkhoven, 2005). Melissa Terras ise “Opening Access to Collections: the Making and Using of Open Digitised Cultural Content” isimli çalışmasında açık erişimli elde edilebilen kültürel miras içeriğinin kullanmak, açık miras içeriğinin yaygınlaştırılmasını teşvik etmek; diğer kurumları içeriklerini açık ve erişilebilir bir şekilde yayınlamaya ikna etmek; kaynak keşfine izin vermek için bilgi kaynakları arasında bağlantı kurmak gibi amaçlar doğrultusunda birçok açık erişimli uygulamayı analize tabii tutmuştur. Açık kültürel miras içeriğinin en iyi nasıl kullanılacağına dair bir değerlendirme yaparak, açık verilerin ve açık araştırmanın sadece bilimsel yayınlarda geçerli olmadığını, aynı zamanda koleksiyonlarımıza, kurumlarımıza ve ortak kültürel mirasımızın anlaşılmasına da kapı açabileceği sonucuna ulaşmıştır (Terras, 2015). Ulusal çapta ise literatürde yer alan dijital miras çalışmalarında çoğunlukla dijital kütüphaneler üzerinde durulmuştur. Güncel olarak bakıldığında, dijital kütüphane ve dijital müze (sanal müze) çalışmalarının oldukça popüler hale geldiği görülmektedir. Oysa ki bu kavramların yoğun işlendiği literatürün genelinde, web tabanlı dijital veri toplama platformlarının detaylı analizleri yapılmadığı da görülmektedir. Bu analizin amacı platformların doğruları ve yanlışlarının tespitini sağlamak olmalıdır. Böylelikle çalışma, belgelenmiş ve depolanmış olan dijital kültürel miras verilerinin açık erişimli olarak paylaşılması esasına dayanan platformların niteliklerine; yapı ve çevre ile ilgili çalışmaların daha geniş çevrelere yayılmasını olanaklı kılarak ve kültürel mirasların sürdürülebilir niteliklerini yükselterek katkı sağlayacaktır.

Kültürel Miras ve Dijitalleşme

Miras, çoğu insanın pozitif bir değer atfedeceği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Somut kültür adı altında; paylaşılan, sanata ait ve günlük kullanılan nesneler, mimari değer, peyzaj biçimi ve somut olmayan kültür olarak değerlendirilen; dans, müzik, tiyatro ve ritüel performanslarının yanı sıra dil ve insan hafızası genel ortak faydalar olarak kabul edilir (Silverman & Ruggles, 2007). Kültürel miras ise, en geniş anlamıyla, toplumlara geçmişten kalan, günümüzde ortaya çıkarılan ve gelecek nesillerin yararına bahşedilen zengin kaynaklar sağlayan bir ürün ve süreçtir. En önemlisi, yalnızca somut değil, aynı zamanda doğal ve somut olmayan mirasları da içerir. Bununla birlikte, bu kaynaklar "kırılgan bir zenginliktir" ve bu nedenle, çeşitliliğini ve benzersizliğini koruyan ve bunlara saygı duyan politikalar ve geliştirme modelleri gerektirirler, çünkü bir kez kaybedildiklerinde yenilenemezler (UNESCO Methodology Manuel, 2014). Buradan çıkarılacak sonuç da var olan kültürel miras verilerinin veya edinimlerinin belgelenerek korunması gerektiğidir.

Kültürel mirasın dijitalleşme kavramı ile birlikte kullanılmasının temel sebeplerinden birisi, korunması gerekli miras verilerinin sayısal ortama aktarılması ile sürdürülebilir belgelemenin mümkün olabileceğidir. Dijitalleşme kavramı irdelendiğinde ise; son dönemde birçok alandaki pozitif gelişmelere katkıda bulunan önemli bir teknolojik ilerleme olduğu anlaşılabacaktır. Sayısallaşma diye de tabir edilen bu kavram analog bilgilerin (söz, resim, mektup); nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir (Ormanlı, 2012). Sayısal ortam diğer yöntemlerine göre prensipte, bit dizileri uzun zaman aralıkları ile kayıp olmadan korunabildiği için, mükemmel olarak atfedilir. Bunun yanında veri ortamlarının küçülerek sanallaşması ile sayısal ortam arşivleme evrensel olarak kullanılabilir bir hal almıştır. Sanal ortamın getirdiği bir diğer avantaj olarak, aramalarındaki verinin yalnızca dış görünüşte değil içeriğinde de aranması ve bunun kısa süre içerisinde başarılması, mekândan bağımsız biçimde fazlaca bilginin ulaşılabilir kılınması, bu verileri işleyerek herhangi bir yerde yeni çalışma ve belgeler yaratma olanağını sağlaması gösterilir (Borgoff ve arkadaşları, 2006). Belgeleme alanında, belgelerin orijinalliklerinin korunması, saklanması ve erişimlerinin artırılması, bunların haricinde olanak verdiği birçok avantajlar nedeniyle de kültürel bellek kurumlarınca dijitalleşme çalışmalarına başvurulmaktadır (Öztemiz, 2016). Kültürel miras alanında da dijital verinin belgeleme ve sunuma dönük kullanımı yaygın hale gelmiştir. Dijital hale getirilmiş kültürel miras verilerinin böylelikle erişimi artırılmış olmakta ve korunma düzeyleri üst seviyeye gelmektedir.

Kültürel Mirasa Açık Erişim

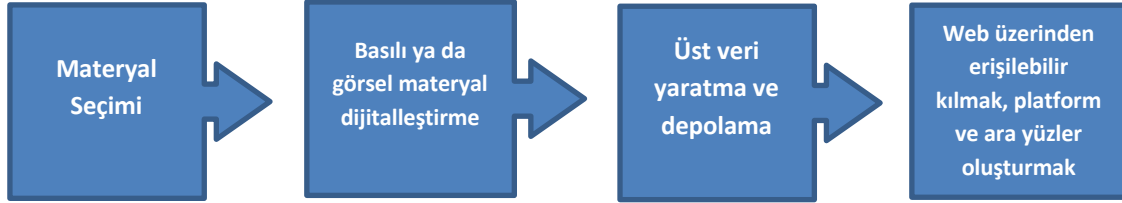
Açık erişim, bilimsel literatürün internet aracıyla finansal, yasal ve teknik bariyerler olmaksızın, erişilebilir, okunabilir, kaydedilebilir, kopyalanabilir, yazdırılabilir, taranabilir, tam metne bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir biçimde kamuya ücretsiz açık olmasıdır. Hızla yükselen maliyetler, bilimsel iletişimin geniş platformlara taşınması, araştırma etkisinin artışı ve dijital mirasın korunmasına duyulan ihtiyaç, açık erişimin ortaya çıkış nedenlerini oluşturmaktadır (Ankos, 2006). Berlin Deklarasyonu'na göre kültürel mirası koruma amacıyla olan ve bu yönde faaliyet gösteren kurumlar açık erişim konusunda desteklenmeli ve teşvik edilmelidir (Berlin Bildirgesi: Fen ve İnsani Bilimlerde Bilgiye Açık Erişim, 2003). Bu ilkeden de anlaşılacağı üzere, açık erişimin en üst düzeyde toplumsal fayda gösterebilmesi adına kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması gibi önemli işlevlere sahip kütüphane, arşiv ve müze gibi kültürel bellek kurumlarının, kaynaklarını açık erişime sunmaları gereklidir (Öztemiz, 2016). Kültürel bellek kurumlarında kültürel miras ürünlerinin yönetimi konusunda ve bu ürünlere erişim ile ilgili ortaya atılmış iki görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden biri, dijital kültürel mirasa erişimin sınırlı olmasını savunurken, diğeri söz konusu miras ürünlerinin tamamının herkesin erişimine açılması gerektiğini savunmaktadır. Kültürel mirasa sınırlı erişimi savunan görüş bilginin güvenilirliği ve telif hakkı odaklı problemleri gerekçe gösterirken, özgür ve engelsiz erişimi savunan diğer görüş kültürel mirası kamu malı olarak değerlendirip, mümkün olduğu kadar yayılması ve kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Schaefer, 2014).

Kültürel Miras Verilerinin Depolanması

Dijital veri depolama süreci Dünya'da 1890 yılında aynı zamanda IBM'in kurucusu Herman Hollerith'in makinelerin ABD nüfus sayımında kullanılacak delikli kartlara bilgi kaydetmesi ve saklaması için bir yöntem geliştirmesiyle başlamıştır. Daha sonraları James Russell, 1966'da CD (kompakt disk) kavramını icat etmiştir. 1970'de CD için bir patent almıştır. Akabinde IBM, disket teknolojisi üretmeye başlamıştır. 1999'da Sandisk, ilk USB Flash Sürücüyü geliştirmiştir (URL-1). Daha sonraları geliştirilen bulut depolama ise, yerel donanımı birden çok sunucuya ve konuma yayabilen, uzak donanımda bulunan dijital veri havuzlarıyla değiştiren dağıtılmış bir depolama modelidir. Bulut depolama, normalde erişim ve kullanılabilirliğin yanı sıra yerel fiziksel güvenliğin korunmasından sorumlu bir ana şirket tarafından sağlanmaktadır (URL-2). Tüm bu süreçler içinde dijital verilerin depolama boyutları artırılmaya çalışılmış ve web tabanlı erişim stratejileri geliştirilmiştir. Depolanmış verilerin açık erişimle sunulmaları için dijital kütüphaneler oluşturulmuştur. Bir dijital

kütüphane oluşturmak için öngörülen süreç incelendiğinde; uygulamaya ilk olarak materyal seçimi ile başlanır, basılı ya da görsel materyallerin tarama ve optik karakter tanımlama işlemlerinden sonra dijital formlara dönüştürülmesi ile devam eder (Tablo 1).

Tablo 1. Dijital kütüphane oluşturma süreci



Kaynak: Savanur ve Nagaraj, 2004.

Dijital materyalleri tanımlayacak üst verilerin oluşturulması sonrasında materyallerin kurumsal açık erişim ya da kütüphane sisteminde depolanması ve depolanan içeriğin kullanıcı ile buluşmasını sağlayacak erişim platformları ve ara yüzlerin tasarımı ile süreç tamamlanır (Öztemiz, 2016). Kültürel miras verilerinin depolanması sürecinde de benzer süreçler uygulanmaktadır. Öncelikle miraslar belirlenir, dijitalleştirilir, üst veriler oluşturulur ve depolama yapılır. Son olarak erişilebilirliğini sağlamak amacıyla web tabanlı platformlar ve ara yüzler oluşturulur. Böylelikle depolanmış dijital veri açık erişimli olarak kullanıcılarıyla buluşmuş olmaktadır.

ÖRNEKLEM: OPENHERITAGE 3D UYGULAMASI

Open Heritage 3D, üç boyutlu dijital kültürel miras verilerini açık ve erişilebilir hale getiren bir veri paylaşma ağıdır. Üç boyutlu veri yakalama teknolojisi kültürel mirasın belgelenmesi için giderek yaygınlaşan bir yöntem haline gelmiştir. Bilimsel titizliğini koruyan, kültürel ve etik hassasiyetlere saygı gösteren, keşfedilebilirliği artıran, büyüyen 3D veri kütüphanesinin dağıtımına ve açık erişimine yardımcı olan, verinin ömrü ile arşiv standartlarını belirleyen ve tüm bu ihtiyaçların giderilmesine katkı sağlayan uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç alanlarına yanıt olarak, Open Heritage 3D projesi, birincil 3D kültürel miras verilerini açık ve erişilebilir hale getirmek ve içerik üreticilerinin verilerini yayınlamasının önündeki engelleri kaldırmak için geliştirilmiştir. Bu platform CyArk ve diğer kurucu kuruluşlardan olan Historic Environment Scotland, University of South Florida Libraries ile birlikte 2019'da eski ve yeni 3D dokümantasyon projelerinden önemli veri depolarını açık erişimli kullanıma sunmayı taahhüt etmiştir (URL-3). Openheritage3D platformunun örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni hem bünyesindeki geniş yelpazedeki miraslara yer vermesi (dünya geneline yayılan) hem de bunların temsili ve anlatımını basit ve başarılı yapmasındandır (Resim 1).



Resim 1. Openheritage3D Arayüzü

Kaynak: openheritage3d.org

Uygulama, açık erişimli hale getirilmiş olan miras verilerini sade ve anlaşılabilir bir vaziyette Google altyapısıyla beraber harita üzerinde sunmaktadır. Hangi ülkede kaç adet açık erişimli mirasın olduğu, nerelerde bulunduğu, hangilerinin yayında hangilerinin yayınlanma aşamasında oldukları bu ara yüz üzerinden keşfedilebilmektedir. Miraslar detaylı olarak keşfedilebilmeleri için incelendiğinde, her miras kendi içinde belli veri tiplerini içermektedir. Genel çerçevede bakılacak olursa; uygulama bize mirasın genel özelliklerini, indirilebilir bağlantılarını, 3D nokta bulutu görüntülerini, harita düzleminde veri sınırlarını, kullanılan veri tiplerini, miras ile ilgili temel bilgileri, işbirlikçilerini ve alıntılarını vermektedir.

Uygulama misyon olarak sırasıyla; “Eğitim, araştırma ve diğer ticari olmayan kullanımlar için 3D kültürel miras veri kümelerine açık erişim sağlamak, 3D miras verilerinin yayıncıları için teknik, mali ve yasal engelleri en aza indirmek, standartlaştırılmış meta veriler ve veri formatları aracılığıyla veri kümelerinin keşfini ve yeniden kullanımını teşvik etmek, 3D kültürel miras topluluğunda iş birliğini ve bilgi paylaşımını teşvik etmek, 3D kültürel miras verilerinin yakalanması, işlenmesi ve depolanması için en iyi uygulamaları ve metodolojileri paylaşmak” ilkelerini benimsemiştir (URL-3).

Tablo 2. Openheritage3D Veri Setleri

Genel Özellikler	Mirasın Adı, DOI Numarası, Bulunduğu Ülke, Yayınlanma Durumları
İndirilebilir Veri	Dijital Veriler
Veri Tipleri	Lidar Karasal, Fotogrametri Karasal, Hava Fotogrametrisi, Havasal Lidar, 3D Fotogrametri, DSM/Ortho
Veri Sınırları	Harita Düzleminde Veri Sınırları
Nokta Bulutu Görüntüleyici	3D Nokta Bulutu Görüntüleyici Penceresi
Arka Plan Bilgileri	Miras Sitesinin Açıklaması, Dijital Dökümantasyon Süreci, Google Arts & Culture Verisi, Ek Bilgiler, Veri Toparlanma Tarihi, Yayınlanma Tarihi, Lisans Türü
Katılımcılar	Katkıda Bulunanlar, Koleksiyonerler, Sponsorlar, Ortaklar, Mirasların Yetkili Kurumları
Alıntılar	Alıntılar ve Kaynaklar

Kaynak: openheritage3d.org

Openheritage3D platformu üzerinde her miras için çeşitli bilgilerin var olduğu veri setleri mevcuttur. Veri setleri genel çerçevede sekiz ana başlık altında toparlanmaktadır. Mirasların; genel özellikleri, indirilebilir verileri, nokta bulutu görüntüleyicileri, veri sınırları, veri tipleri, arka plan bilgileri, katılımcıları, alıntıları bu sekiz ana başlığı oluşturmaktadır (Tablo 2).

Genel özellikler kısmında öncelikle miras isimleri yer alır. Bunun dışında DOI numaraları da bu kısımda yer almaktadır. Sayısal nesne tanımlayıcısı (Digital Object Identifier veya DOI) elektronik olarak alt yapılandırılmış bir belgenin güncel konumuna bağlı olmadan kalıcı olarak tanımlamayı ön görür. Bilimsel makaleler için eşsiz birer tanımlayıcı olma görevi gören DOI sayesinde herhangi bir kişi bu makalenin ayrıntılarına ve hatta tamamına erişebilmektedir (URL-4). Yine mirasın bulunduğu ülkelerin bilgisi ve yayınlanma durumları da bu ana başlık altında verilmektedir.

Veri tiplerinde ise var olan dijital verilerin hangi çeşitlerde oldukları ve hangi yöntemlerle toparlandıkları ifade edilmektedir. Bu veri tipleri lidar karasal, fotogrametri karasal, hava fotogrametrisi, havasal lidar, 3D fotogrametri, DSM /Ortho gibi çeşitlerde olup her miras için bölgeye uygun olarak farklılık göstermektedir. Lazer ışık darbeleri kullanılarak bir nesne veya bir yüzeyin uzaklığını anlamaya yarayan teknoloji olarak ifade edilebilen lidar verisi; bir helikopter veya drone gibi havasal yolla elde edildiğinde havasal lidar, bir tripod veya hareketli bir araçla elde edildiğinde karasal lidar olarak adlandırılır (URL-5). Fotogrametri ise, dijital (sayısal) veya analog yani fotoğrafik görüntüler üzerinde var olan bilgilerle mimari nesnelerin ölçeğine uygun biçimde görsel olarak belgelendirilmesi tekniklerinin bütünüdür (Turan, 2004). Veri tiplerinde ise karşımıza hava fotogrametrisi, karasal fotogrametri ve 3D fotogrametri olarak çıkmaktadır. Veri sınırları kısmında Google Haritalar altyapısıyla hazırlanmış bir pencere ile dijital kültürel miras alanlarının sınırları gösterilmektedir.

Dijital miraslar, kendi özellerinde 3D nokta bulutlu görüntüleyiciler de içermektedirler. Openheritage3D sitesi üzerinden depolanmış dijital veriye ulaşmak isteyen katılımcılar; bu eklenti sayesinde mirası 3D tanıma ve inceleme olanağına da erişebilmektedir. Nokta bulutu görüntüleyici kısmında, Potree Nokta Bulutu Görüntüleyici altyapısıyla hazırlanmış 3D nokta bulutu verisi yer almaktadır (Tablo 3). Nokta bulutu kavramı üç boyutlu bir koordinat sisteminde köşe setlerini ifade etmektedir. Veri noktalarının oluşturduğu bulutlar sayesinde dijital bir 3D kütle meydana gelmektedir (URL-6).

Tablo 3. Openheritage3D üzerinde Nokta Bulutu Örnekleri

		
Ani Tapınağı, Türkiye	Chichen Itza, Meksika	Pomposa Manastırı, İtalya

Kaynak: openheritage3d.org

Veri setlerinde var olan arka plan bilgilerinde, mirasın bulunduğu sitenin açıklaması, dijital olarak belgeleme sürecinin nasıl yönetildiği, Google Arts & Culture platformu üzerinde yer alıp almadığı, verilerin ne zaman toplanmaya başlandığı ne zaman açık miras olarak yayınlandığı, hangi tip lisansa sahip olduğu gibi temel parametreler verilmiştir. Katılımcılar kısmında, mirasın dijital ve açık erişilebilir olma sürecinde var olan katkı sahiplerinden, sponsorlardan, koleksiyonerlerden, ortaklardan ve yetkili kurumlardan bahsedilmiştir. Son olarak alıntı kısmında bu sayfada kullanılmış olan kaynaklara yer verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, uluslararası platformda var olan kültürel mirasın açık erişimli olarak paylaşıldığı veri depolama sitesi olan Openheritage3D'nin analizini yaparak bu tip uygulamaların geniş bir yelpazeye yayılması adına değerlendirmelerde bulunmak ve öneriler sunmaktır. Bununla birlikte kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı yapmak amacıyla belgeleme sürecinde dijital verinin kullanımının ve açık erişimli hale getirilmesinin vurgulanması istenmektedir.

Çalışmada bu alanda öncülük eden, www.openheritage3d.org üzerindeki tüm açık erişimli kültürel miras veri setleri, tam sayım metoduyla toplanmış, kategorize edilmiş ve analize uygun hale getirmiştir. Veri tabloları oluşturulurken var olan mirasların hepsi kıtalara ayrılarak ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tablolarda var olan parametreler veri setlerinden elde edilmiştir. Bunlar, mirasların bulundukları ülkeleri, dijital verilerin toplanmaya başlandığı tarihleri, yayınlandıkları tarihleri, yayınlanma süreçlerindeki yıl farklarını, açık erişim durumlarını, UNESCO kalıcı miras listesinde var olup olmadıklarını, sürece katılım sağlayan koleksiyonerler ve partnerleri, dijital belgelemede kullanılan veri tiplerini, veri boyutlarını, kullanılan ekipman tiplerini içermekte ve bu parametreler her miras için ayrı ayrı incelenerek analiz aşamaları için gerekli altyapıyı oluşturmaktadır. Veri boyutlarında her mirasın kullandığı veri tipleri üç ayrı kategoride incelenmiştir. 2 GB altındaki veriler internet tabanlı veri aktarım platformlarının (WeTransfer vb.) ücretsiz hizmet olanağı vermeleri sebebiyle aktarılabilir olarak belirlenmiştir. 2 GB ve 10 GB aralığındaki veri grupları depolanabilir, 10 GB ve 100 GB aralığındaki veriler büyük, 100 GB üstündekiler ise çok büyük veri boyutu grubunda kategorize edilmişlerdir.

Veri setleri tablolarından elde edilen ham veriler karşılaştırmalı analiz yöntemiyle kullanılabilir ve yorumlanabilir bilgiye dönüştürülmüştür. Karşılaştırmalı grafikler, tablolar oluşturulmuş ve değerlendirmeler aşamasına geçiş sağlanmıştır. Değerlendirme sürecinde oluşturulan tablolardan alınan

parametreler ile çapraz tablolar elde edilmiş ve bu parametrelerin ilişki durumları Pearson Ki-Kare testine tabi tutulmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Araştırma Yöntemleri Tablosu

	Veri Üretim Aşaması	Veri Analiz Aşaması	Veri Değerlendirme Aşaması
Yöntem	Açık miras veri setlerinin toplanması	Ham Openheritage3d Verisinin Yararlı Veriye Dönüşümü	Tablo ve Grafiklerin Değerlendirilmesi
Araç	Tam Sayım Metodu ile Tarama	Karşılaştırmalı Analiz Metodu ile İnceleme	Pearson Ki-Kare Testine Tabi Tutma
Girdi	Ham Openheritage3d Verisi	Nitelikli Tablolar Grafikler	Analiz Tabloları
İşlemler	Verilerin Toplanması Depolanması Aydınlanması Kategorilere Ayrılması	Karşılaştırmalı Tablolar Grafiklere Dönüşüm	Çapraz Tablolar Değişkenlerin Bağlantıları Genel Değerlendirmeler
Çıktı	Veri Setleri Detaylı Tablosu	Nitelikli Veri Analizi Tablo ve Grafikleri	Açık Erişimli Dijital Kültürel Mirasın Farkındalığı

Kaynak: Çalışır Adem (2020).

Ki-kare (χ^2) testi, deneysel frekansların bir hipoteze dayalı teorik frekanslarla karşılaştırıldığı birçok durumda uygulanabilmektedir (Tallarida & Murray, 1987). Ayrıca, niteliksel (kesikli-kategorik) olarak tanımlanan değişkenlerde de kullanılır. Ölçümle tanımlanan sürekli değişkenlerde, belli bir değerden az veya çok olarak nitelendirilerek kesikli değişkene dönüştürülebilmekte ve dönüştürülen bu değişkene de ki-kare testi uygulanabilmektedir. Ki-kare testi, gözlenen frekanslar (GF) ile beklenen frekanslar (BF) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanan bir testtir.

$$\chi^2 = \sum (\text{gözlenen} - \text{beklenen})^2 / \text{beklenen}$$

Serbestlik derecesi 1 (bir) olan karşılaştırmalarda [$SD = (\text{sıra sayısı} - 1) \times (\text{sütun sayısı} - 1)$] istatistiksel olarak anlamlı ki-kare testi sonucuna karşılık gelen değer 3,841'dir. Bu karşılaştırmada bulduğumuz p değeri de 3,841'den büyük olduğu durumlarda, işleme alınan bu iki parametre arasında bir ilişki olduğundan söz edilebilmektedir (Kılıç, 2016).

Öte yandan, ki-kare değeri (chi square score) ve serbestlik derecesi (DF) bilindiğinde “p değeri” hesaplamak için online hesaplayıcı da kullanılabilir (Resim 2). Hesaplayıcı, girilen değerlere göre değerlendirme sonucunu pratik olarak ortaya çıkarmaktadır (URL-7).

Resim 2. Online P Değeri Hesaplayıcısı

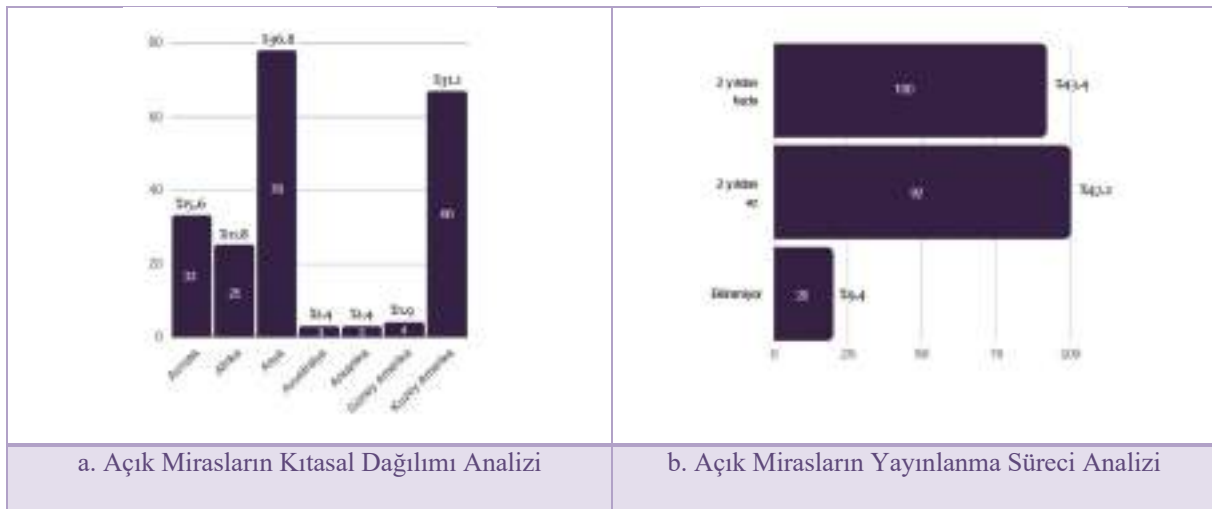
Kaynak: <https://www.socscistatistics.com/pvalues/chidistribution.aspx>

VERİLERİN ANALİZİ

Veriler analiz edilirken ilk olarak, Openheritage3D platformu üzerinde yer alan her mirasın sahip olduğu veri setleri detaylı şekilde kıtasal olarak kategorize edilerek tablolaştırılmıştır. Daha sonra tüm miraslar tek tabloda bir araya getirilip tam sayım yöntemi kullanılarak, oluşturulacak grafikler ve tablolar için bilgi akışı sağlanmıştır.

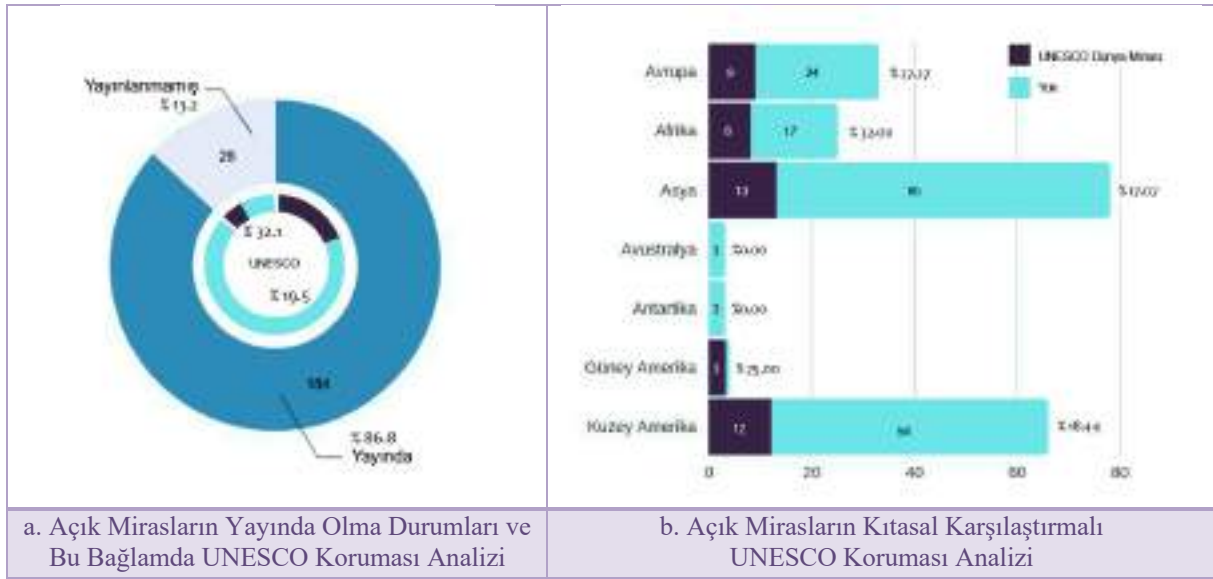
Analiz sürecine ilk olarak mirasların genel dağılımları üzerinden başlanmıştır. Tablo 5'te incelenen açık mirasların kıtasal olarak dağılımları ve yayınlanma süreçleri incelenmiştir. Toplam 212 adet mirasın; 33 tanesi Avrupa'da, 25 tanesi Afrika'da, 78 tanesi Asya'da, 3 tanesi Avustralya'da, 3 tanesi Antartika'da, 4 tanesi Güney Amerika'da ve 66 tanesi Kuzey Amerika'da yer almaktadır (Tablo 5a). Buradan anlaşılacağı üzere mirasların çoğunluğu Asya ve Kuzey Amerika'da toparlanmıştır. Avustralya ve Antartika'da kültürel mirasların sayısının az olması nedeniyle dağılımda geride kalmaları olağan karşılanmıştır. Oran olarak yüksek dağılıma sahip kıtaların ise bu platformdaki açık mirasların katılımcı ve sponsorlarının yönlendirmesi dahilinde ortaya çıkmış bir sonuç olabildiği düşünülmektedir. Bunun dışında, dijital veri toplama süreçlerinin bu kıtalarda daha hızlı yürütülebilme olasılığı nedeniyle bir tercih olarak da düşünülebilmektedir.

Tablo 5. Açık Mirasların Kıtasal Dağılımı ve Yayınlanma Süreleri Analizi



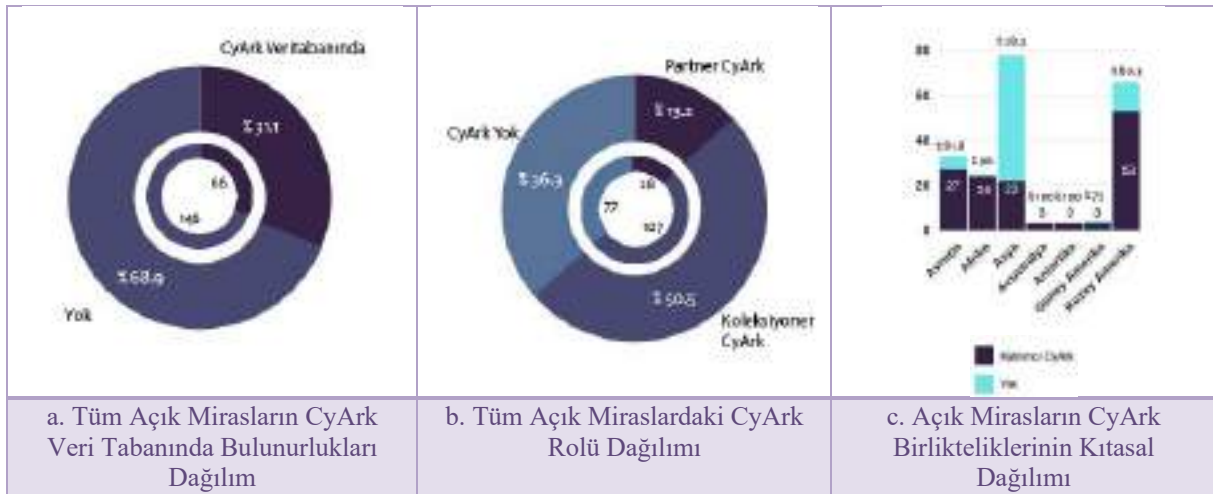
Açık mirasların veri toplanma ve yayınlanma süreleri arasındaki fark incelendiğinde ise, toplam 212 adet mirasın; veri toplanma ve açık mirasın yayınlanması arasındaki sürecin 2 yıldan fazla olduğu 92 miras bulunurken, 2 yıldan az olan 100 mirasa rastlanmıştır. 20 adet mirasın ise, var olan bilgilere göre yayınlanma süreci bilinmemektedir (Tablo 5b). Yayınlanma süreçlerinde 2 yıl bir eşik olarak kabul edildiğinde, iki zaman aralığında dengeli bir dağılım görülmektedir. Toparlanmış olan dijital verinin kısa sürede yayınlanması istenirken, bazı miraslarda bu süreçlerin çeşitli sebeplerden ötürü uzadığı tahmin edilmektedir. Bilinmiyor kategorisi altında toplanan mirasların veri toplanma ya da yayınlanma tarihleri bilgisi sitede yer almamaktadır. Bu ve bunun gibi eksik bilgiler sitenin bilgi paylaşımındaki açık erişim statüsüne zarar vermekte olup tamamlanması gerekmektedir.

Tablo 6. Açık Mirasların Yayında Olma Durumları ve UNESCO Koruması Analizleri



Analiz edilen açık mirasların UNESCO kalıcı listedeki varlıkları incelemeye alınmıştır. Bu işlem sırasında yayında olma durumları da analize dahil edilmiştir (Tablo 6a). Toplam 212 veri setinin 184 adeti yayınlanmış durumdadır. 28 tanesi ise çok yakında yayında olacak ibaresiyle birlikte siteye eklenmiştir. Yayında olan 184 mirasın %19.5'inde UNESCO Dünya Mirası Koruması bulunurken, yayında olmayan 28 mirasta bu oran %13.2'dir. Bu da UNESCO mirası olmasının platformdaki açık mirasların arasına girmek konusunda doğrudan bir tercih nedeni olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kıtasal olarak bakıldığında açık erişimli kültürel mirasların; UNESCO Dünya Mirası listesinde olma durumları da Tablo 6b'te verilmiştir. Buna göre Avrupa'da 33 yapının 9'u bu listede yer alırken sırasıyla; Afrika'da 25 yapının 8'i, Asya'da 78 yapının 13'ü, Güney Amerika'da 4 mirasın 3'ü, Kuzey Amerika'da 66 mirasın 12'si yer almaktadır. Avustralya ve Antartika'daki miraslarda ise UNESCO Koruması bulunmamaktadır.

Tablo 7. Açık Mirasların CyArk ile Birliktelik Analizleri

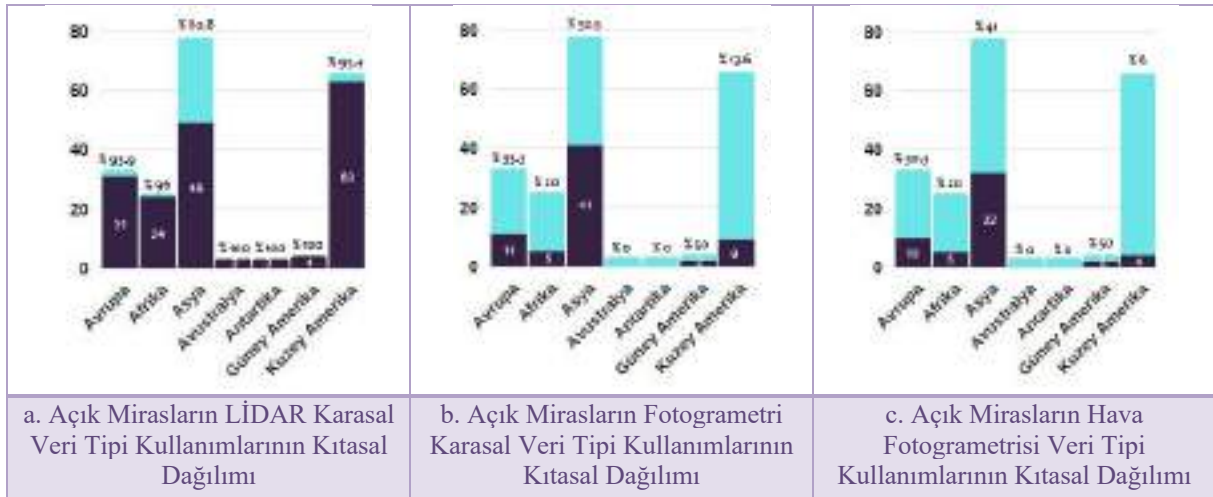


CyArk, dünyanın en önemli kültürel miraslarını dijital olarak kaydetmek, arşivlemek, paylaşmak ve bu yerlerin on yıllarca merak uyandırmaya devam etmesini sağlamak için 2003 yılında kurulmuş, kar amacı

gütmeyen bir kuruluştur (URL-8). Tablo 7’de açık miraslara katılım yönünden analizler yapıldığında hem partner olarak hem de koleksiyoner olarak CyArk organizasyonunun öne çıktığı görülmektedir. CyArk platformu kültürel mirasların dijital olarak sunumlarının (360 Sanal turlar, rehberli turlar, 3D model görüntüleri, videolar vs.) yapıldığı bir sitedir. Openheritage3D üzerinde depolanmış olan dijital verilerin bir kısmının sunumu CyArk platformunda sağlanabilmektedir. Bu açıdan iki platformun birlikteliği önem kazanmaktadır.

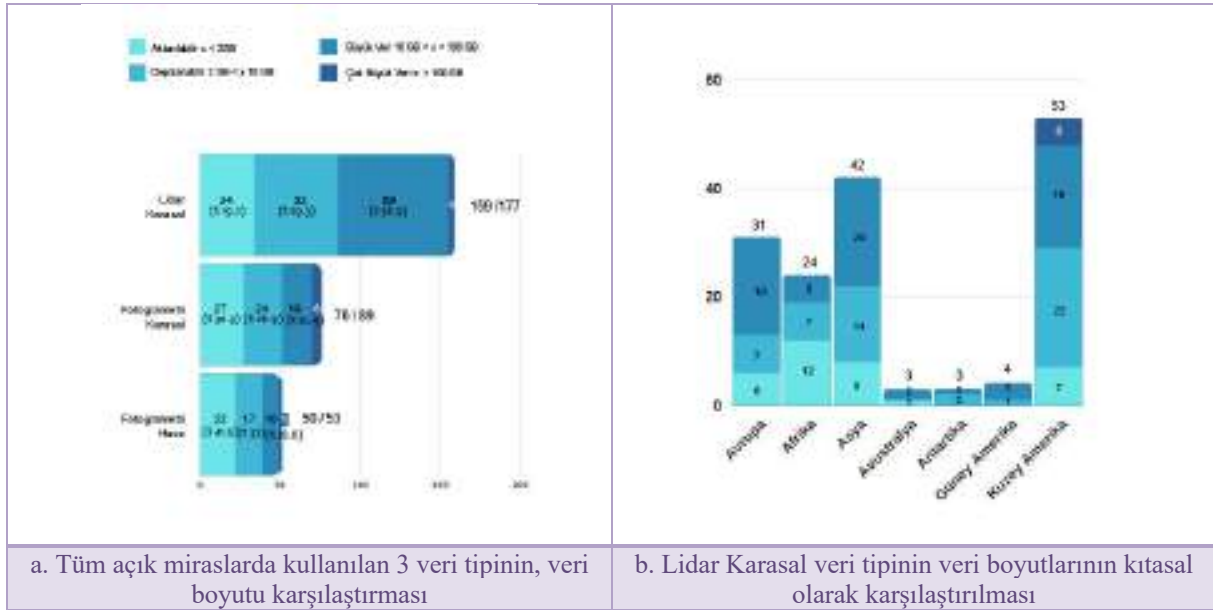
Tablo 7a’ya bakıldığında, incelediğimiz Openheritage açık miraslarının CyArk veri tabanında bulunurluk durumu verilmektedir. Toplam 212 adet mirasın 66 tanesi CyArk veri tabanında yer alırken, 146 tanesi bu veri tabanında yer almamaktadır. Yani 146 tanesinin CyArk veri tabanlı dijital sunum yöntemi bulunmamaktadır. Tablo 7b’de ise CyArk’ın Openheritage3D mirasları ile ilişkisi verilmiştir. Buna göre toplam 212 mirasın 28 tanesinde CyArk partner olarak rol oynarken, 107 tanesinde koleksiyoner olarak görev almıştır. 77 tanesinde ise miras sürecinde yer almamıştır. Tablo 7c’de ise tüm mirasların içinde katılımcı olarak yer alan CyArk organizasyonunun karşılaştırmalı kıtasal olarak dağılımı verilmiştir. Buna göre Avrupa’da var olan 33 mirasın 27’si %81.8 oranla katılımcı olarak CyArk’a yer vermiştir. Afrika’da 25 mirasın 24 tanesi %96 oranla, Asya’da 78 mirasın 22 tanesi %28.2 oranla, Avustralya ve Antartika’da 3 yapının hepsi %100 oranla, Güney Amerika’da 4 mirasın 3’ü %75 oranla, Kuzey Amerika’da 66 mirasın 53 tanesi %80.3 oranla katılımcı olarak CyArk’a yer vermiştir. Asya’da CyArk organizasyonunun açık miras sürecine desteğinin oransal olarak Avrupa, Afrika ve Kuzey Amerika kıtalarından düşük olması, kıtasal önceliklerin olabileceği sonucunu çıkarmaktadır.

Tablo 8. Açık Mirasların Veri Tipleri Analizleri



Açık mirasların sahip olduğu veri tiplerinin analizi yapılmıştır. Tablo 8a’te en çok kullanılmış olan 3 veri tipinin kıta bazlı karşılaştırmaları sağlanmıştır. Buna göre; lidar karasal verisi Avrupa’daki 33 mirasın 31 adetinde, Afrika’da 25 mirasın 24 adetinde, Asya’da 78 adetinde mirasın 49 tanesi, Avustralya ve Antartika’da bulunan 3’er yapının hepsinde, Güney Amerika’da 4 mirasın tamamında, Kuzey Amerika’da ise 66 mirasın 63’ünde kullanılmıştır. Fotogrametri karasal verisi, Avrupa’da 33 mirasın 11’inde, Afrika’da 25 mirasın 5’inde, Asya’da 78 mirasın 41’inde, Güney Amerika’da 4 yapının 2’sinde, Kuzey Amerika’da 66 mirasın 9’unda kullanılırken, Avustralya ve Antartika’da kullanılmamıştır (Tablo 8b). Hava fotogrametrisi ise, Avrupa’da 33 yapının 10’unda, Afrika’da 25 yapının 5’inde, Asya’da 78 mirasın 32 adetinde, Güney Amerika’da 4 mirasın 2’sinde, Kuzey Amerika’da 66 yapının 4 tanesinde kullanılırken; Avustralya ve Antartika’da bu veri tipinden yararlanılmamıştır (Tablo 8c). Bu üç veri tipi diğer kıtalara göre Asya’da daha dengeli dağılımı, bu kıtada var olan mirasların birden fazla yöntemle dijital veri toparlanma yöntemi için elverişli olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Açık Mirasların Veri Boyutlarının Veri Tipleri Bazında ve Kıtasal Olarak Karşılaştırmalı Analizleri



Tablo 9’da ise açık mirasların veri boyutlarının hem veri tipleri bazında hem de kıtasal ölçekte karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır. Tüm miraslarda kullanılmış olan üç temel veri tipinin sahip oldukları veri boyutları karşılaştırıldığında, 212 adet mirasta kullanılan toplam 177 adet karasal lidar verisinin 159 adetinin veri boyutuna ulaşılabilmiştir. 159 adet lidar karasal verisinin %19.2 oranla 34 tanesi aktarılabilir boyutta (2 GB’den küçük), %29.3 ile 52 tanesi rahatlıkla depolanabilir boyutta (2 GB ve 10 GB arası), %38.9 ile 69 tanesi yüksek veri boyutunda (10 GB ve 100 GB arası), 4 tanesi ise çok yüksek veri boyutundadır (100 GB’den büyük). 89 adet karasal fotogrametri verisinin 76 tanesinin veri boyutuna site üzerinden ulaşılabilmiştir. 76 adet bu verilerin %30.3 ile 27 tanesi aktarılabilir, %26.9 oran ile 24 tanesi depolanabilir, %21.3 ile 19 tanesi yüksek boyutlu, 6 tanesi ise çok yüksek veri boyutundadır. Erişilebilmiş olan 50 adet hava fotogrametrisi verisinin ise %41.5 ile 22 tanesi aktarılabilir, %32 ile 17 tanesi kullanılabilir, %18.8 ile 10 tanesi yüksek boyutlu, 1 tanesi ise çok yüksek boyutludur. Kalanlar ile ilgili bilgiye erişilemediği için listeye dahil edilememiştir (Tablo 9a).

Öte yandan, kullanılmış olan lidar karasal veri tiplerinin boyutları kıtasal olarak karşılaştırıldığında ise, Avrupa’da toplam 31 adet bu veriyi kullanan mirasın 6 tanesi aktarılabilir boyutta, 7 tanesi depolanabilir, 18 tanesi ise büyük veri grubundadır. Afrika’daki 24 mirasın ise, 12 tanesi aktarılabilir, 7 tanesi depolanabilir, 5 tanesi ise büyük veri grubuna dahil edilmiştir. Asya’da 42 adet verinin, 8 tanesi aktarılabilir, 14 tanesi depolanabilir, 20 tanesi ise büyük veri boyutu grubundadır. Avustralya’da 3 adet verinin 1 tanesi aktarılabilir, 2 tanesi depolanabilir boyuttadır. Antartika’da 3 adet verinin 2 tanesi aktarılabilir 1 tanesi ise depolanabilir boyuttadır. Güney Amerika’ya bakıldığında ise, elde edilen 4 verinin 1 tanesi aktarılabilir, 3 tanesi depolanabilir boyuttadır. Kuzey Amerika’da ise, elde edilen 53 verinin 7 adeti aktarılabilir, 22 adeti depolanabilir, 19 adeti büyük veri boyutunda, 5 adeti ise yüksek veri boyutunda olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 9b).

Tablo 10. Açık Mirasların Veri Tiplerinin Karşılaştırmalı Genel, Tek Başına ve Birlikte Kullanılma Durumları Analizi



Açık mirasların sahip oldukları veri tipleri hem genel ölçekte hem de tek başına kullanılma durumlarına ve birlikte kullanılma durumlarına göre analiz edilmişlerdir. Tüm mirasların kullandıkları veri tipleri sayıları ve yüzdeleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre 212 mirasın 177 tanesinde karasal lidar verisi kullanılırken, 68 tanesinde karasal fotogrametri yöntemine başvurulmuştur. 53 tanesinde hava fotogrametrisi kullanılırken, genel fotogrametri adı altında %6.5 oranla 21 mirastan veri toplanmıştır. Liidar hava verisi 1 mirasta kullanılmış, 3D Fotogrametri 3 mirastan, DSM/Ortho verisi ise 2 mirastan toplanmıştır (Tablo 10a). Lidar Karasal veri tipi tüm miraslar içinde en çok tercih edilen veri toplama yöntemi olmuştur.

Tablo 10b ve 10c'ye göre tüm miras verilerinin veri tiplerinin tek başına kullanılma ve birlikte kullanılma durumları da gösterilmiştir. Toplam 103 mirasta sadece karasal lidar, 14 mirasta sadece karasal fotogrametri, 10 tanesinde yalnızca hava fotogrametrisi kullanılmıştır. Karasal lidar ve karasal fotogrametri 49 mirasta beraber kullanılırken, karasal fotogrametri ve hava fotogrametrisi 36 mirasta beraber kullanılmıştır. Karasal lidar ve hava fotogrametrisinin birlikte kullanıldığı miras sayısı 41 iken tüm bu veri tipleri 37 mirasta hep birlikte kullanılmıştır.

VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Elde edilen verilerden oluşturulan çapraz tablolarla, belirlenmiş her iki parametre Pearson Ki-Kare Testinden geçirilmiş ve aralarında manidar bir ilişki olup olmadıkları belirlenmiştir. Tablo 11'e göre belirlenen kıtalar ve yayınlanma süreçleri arasındaki ilişki Pearson Ki-Kare testine tabii tutulmuştur. Testte ulaşılmak istenen şey, yayınlanma süreçlerinin kıtalarla bir ilişkisinin olup olmadığıdır.

Tablo 11. Kıtalar ve Yayınlanma Süreçleri Çapraz Tablosu

Kıtalar / Yayın Süreci	< 2 yıl	> 2 yıl	Toplam
Avrupa	3	27	30
Afrika	7	10	17
Asya	69	8	77
Avustralya	2	1	3
Antartika	0	3	3
Güney Amerika	3	1	4
Kuzey Amerika	8	50	58
Toplam	92	100	192

İlk olarak beklenen değerler hesaplanır;

$$BD_{Avrupa, x < 2} = (30 \times 92) / 192 = 14.375$$

$$BD_{Afrika, x < 2} = (17 \times 92) / 192 = 8.145$$

$$BD_{Asya, x < 2} = (77 \times 92) / 192 = 36.89$$

$$BD_{Avustralya, x < 2} = (3 \times 92) / 192 = 1.437$$

$$BD_{Antartika, x < 2} = (3 \times 92) / 192 = 1.437$$

$$BD_{Güney Amerika, x < 2} = (4 \times 92) / 192 = 1.916$$

$$BD_{Kuzey Amerika, x < 2} = (58 \times 92) / 192 = 27.791$$

$$BD_{Avrupa, x > 2} = (30 \times 100) / 192 = 15.625$$

$$BD_{Afrika, x > 2} = (17 \times 100) / 192 = 8.854$$

$$BD_{Asya, x > 2} = (77 \times 100) / 192 = 40.10$$

$$BD_{Avustralya, x > 2} = (3 \times 100) / 192 = 1.562$$

$$BD_{Antartika, x > 2} = (3 \times 100) / 192 = 1.562$$

$$BD_{Güney Amerika, x > 2} = (4 \times 100) / 192 = 2.083$$

$$BD_{Kuzey Amerika, x > 2} = (58 \times 100) / 192 = 30.208$$

Ardından Ki-Kare Testi değeri bulunur;

$$\chi^2 = \sum [(gözlenen - beklenen)^2 / beklenen]$$

$$\chi^2 = [(3-14.375)^2 / 14.375] + [(7-8.145)^2 / 8.145] + [(69-36.89)^2 / 36.89] + [(2-1.437)^2 / 1.437] + [(0-1.437)^2 / 1.437] + [(3-1.916)^2 / 1.916] + [(8-27.791)^2 / 27.791] + [(27-15.625)^2 / 15.625] + [(10-8.854)^2 / 8.854] + [(8-40.1)^2 / 40.1] + [(1-1.562)^2 / 1.562] + [(3-1.562)^2 / 1.562] + [(1-2.083)^2 / 2.083] + [(50-30.208)^2 / 30.208]$$

$$\chi^2 = 9.001 + 0.16 + 27.949 + 0.22 + 1.437 + 0.613 + 14.093 + 8.281 + 0.148 + 25.696 + 0.202 +$$

$$1.323 + 0.563 + 12.967 = \underline{102.653}$$

Serbestlik Derecesi hesaplanır;

$$(SD = (\text{satır sayısı} - 1) \times (\text{sütun sayısı} - 1))$$

$$SD = (7-1) \times (2-1) = \underline{6}$$

Ki-Kare Online Hesaplayıcı ile p değeri bulunur.

P değeri < 0.05 olarak ortaya çıkar. Analiz sonucuna göre iki parametre arasında (kıtalar ve yayın süreci) manidar bir ilişki olduğu ortaya çıkar. Asya kıtasında toparlanmış olan 77 mirasın 69 tanesinin iki yıldan kısa sürede erişime açılmış olması bu konuda öncelikli bir tercih olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Olayı bir başka açıdan incelediğimizde ise, Kuzey Amerika kıtasında var olan mirasların 58 tanesinin yalnızca 8 tanesi iki yıldan kısa sürede erişime açılmış olduğu gözlenmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç,

Openheritage3D özelinde, yayınlanma süreci bazında kıtasal olarak önceliklerin olduğudur ve bu da Pearson Ki-Kare testiyle güvenilir kılınmıştır.

Tablo 12. Kıtalar ve Hava Fotogrametrisi Kullanımı Çapraz Tablosu

Kıtalar / Hav. Fotogr.	H.F. var	H.F. yok	Toplam
Avrupa	10	23	33
Afrika	5	20	25
Asya	32	46	78
Avustralya	0	3	3
Antartika	0	3	3
Güney Amerika	2	2	4
Kuzey Amerika	4	62	66
Toplam	53	159	212

Kıtalar ve hava fotogrametrisi kullanımı üzerine oluşturan çapraz tablo ile bu iki parametrenin aralarında manidar bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir (Tablo 12). Bunun için ilk olarak her birime ait beklenen değerler hesaplanmış ve ki-kare değeri elde edilmiştir.

$$\chi^2 = 102.653$$

Serbestlik Derecesi= 6

P değeri= 0.000287<0.05

Bu test sonucuna göre, kıtalar ile hava fotogrametrisi kullanımları arasında manidar bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Çıkarılacak sonuç ise, veri toplanma süreçlerinde hava fotogrametrisi kullanımı tercihinin kıtalara göre değişkenlik gösterdiğiidir.

Tablo 13. Kıtalar ve CyArk Katılımı Çapraz Tablosu

Kıtalar / CyArk Katılımı	CyArk Var	CyArk Yok	Toplam
Avrupa	27	6	33
Afrika	24	1	25
Asya	22	56	78
Avustralya	3	0	3
Antartika	3	0	3
Güney Amerika	3	1	4
Kuzey Amerika	53	13	66
Toplam	135	77	212

Kıtalar ile ve Cyark katılımcılığı üzerine oluşturan çapraz tablo ile bu iki parametrenin aralarında manidar bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir (Tablo 13). CyArk organizasyonu Openeritage3D üzerinde bulunan birçok mirasta koleksiyoner veya partner olarak bulunduğu için böyle bir teste gerek duyulmuştur. Bunun için ilk olarak her birime ait beklenen değerler hesaplanmış ve ki kare değeri elde edilmiştir.

$$\chi^2 = 69.89$$

Serbestlik Derecesi= 6

P değeri < 0.05

Bu test sonucuna göre, kıtalar ile Cyark organizasyonunun sürece katılımı arasında manidar bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Afrika’da 1 miras haricinde hepsinde katılımcılık gösteren CyArk, Asya kıtasındaki dijital veri toplama sürecinde 78 yapının 22 tanesinde katılım göstermiştir. Tüm kıtalardaki mirasların en az birinde varlığını gösteren CyArk’ın katılım oranı kıtalara göre değişkenlik göstermektedir.

Tablo 14. UNESCO Dünya Mirası Durumu ve Yayınlanma Süreçleri Çapraz Tablosu

UNESCO / Yayın Süreci	< 2 yıl	> 2 yıl	Toplam
UNESCO Var	1	9	10
UNESCO Yok	7	41	48
Toplam	8	50	58

Tablo 14’de mirasların UNESCO Dünya Koruma Listesinde bulunurluk durumları ile, yayınlanma süreçleri arasındaki ilişki çaprazlanmış ve bu parametrelerin arasında manidar bir ilişki olup olmadığını anlamak için Pearson Ki-Kare testinden geçirilmiştir.

$$\chi^2 = 3.45$$

Serbestlik Derecesi= 1

P değeri= 0.063252>0.05

Bu test sonucuna göre, UNESCO Dünya Koruma Listesinde bulunurluk ve yayın süreçleri arasında manidar bir ilişki olduğu söylenemez. Openheritage3D organizasyonunun, UNESCO listesinde olan miraslar için bir öncelik tanımlaması yaptığına ulaşamamıştır. UNESCO koruması altında olan mirasların daha popüler oldukları göz önüne alındığında böyle bir tercihte bulunulmasının altında yatan sebeplerden biri de süreci yönetmedeki zorluklar olabileceği tahmin edilmiştir. Çünkü bir miras dijital verilerini erişilebilir bir ortama açarken, UNESCO koruması altında ise, prosedür gereği süreç yavaşlayabilmekte ve birtakım engeller çıkabileceği olasılık dahilinde düşünülmektedir.

Tablo 15. Çok Büyük Veri Depolama Durumu, Fotoğraf Tabanlı Lazer Tarayıcı Kullanımı Çapraz Tablosu

Çok Büyük Veri/ FTLT Kullanımı	< FTLT Var	> FTLT Yok	Toplam
Çok Büyük Veri Var	5	0	5
Çok Büyük Veri Yok	36	25	61
Toplam	41	25	66

Fotoğraf tabanlı lazer tarayıcı kullanımının, ortaya çıkan çok büyük veri ile olan birlikteliği üzerine bir çapraz tablo oluşturulmuş ve bu iki parametrenin aralarında manidar bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir (Tablo 15).

$$\chi^2 = 3.304$$

Serbestlik Derecesi= 1

P değeri= 0.06911>0.05

Bu test sonucuna göre, çok büyük boyutlu veri kullanımı ve Fotoğraf Tabanlı Lazer Tarayıcı kullanımları arasında manidar bir ilişki olduğu söylenemez.

SONUÇ

Bu makalede açık erişim kavramının internet tabanlı platformlarda kendini göstermesiyle beraber, kültürel miras dijital verilerini depolayıp herkesin kullanımına açık hale getiren web tabanlı platformlardan olan Openheritage3D üzerine bir analiz ve değerlendirme çalışması yapılmıştır. Bu platform üzerinde yer alan mirasların kimlik bilgileri, nokta bulutu görüntüleyicileri, indirilebilir dijital veri tipleri, veri boyutları, katılımcı grupları gibi parametrelerle oluşturulan veri setleri kıtalara göre ayrı ayrı veri tabloları oluşturularak incelenmiş ve grafikler, tablolar kullanılarak aktarılmıştır. Aynı zamanda verilmiş olan parametrelerin birbirleriyle olan ilişkileri istatistiksel olarak Pearson Ki-Kare testine tabii tutularak aralarında manidar bir ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir.

Değerlendirmelere göre, Openheritage3D organizasyonu çalışmalarını tamamıyla bir konuma dönük yapmamış, dünya genelinde miraslara yer vermiş olsa dahi gerek sponsorlar gerek katılımcıların yönlendirmeleriyle belli kıtalara ve bölgelere öncelik verdiği anlaşılmaktadır. Açık mirasların yayınlanma önceliklerinin de kıtalara göre değişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan UNESCO koruması altında olan mirasların var olan miraslar içerisinde azınlıkta kalması, dijital mirasların erişilebilir kılma süreçlerinin, göz önünde bulunan ve popüleriteye sahip miraslarda ağır işlediğini göstermektedir. Veri toparlanma ve yayınlanma tarihleri arasındaki farklara göre ortaya çıkarılan yayın süreçlerinde de UNESCO korumasındaki yapılara öncelik verilememesi de dijital mirasın erişilebilir kılma sürecindeki engellerin varlığına dayandırılmaktadır. Platformun katılımcılarla olan ilişkileri incelendiğinde ise, CyArk organizasyonunun süreçte oldukça aktif rol aldığı görülmektedir. Diğer katılımcıların da yayınlanma süreçlerine hızlandırıcı etkiler yaptıkları gözlenmektedir.

Açık kültürel miras için öncü platformlardan biri olarak kabul edilen Openheritage3D'nin bazı eksikleri de analiz ve değerlendirmeler sonucunda tespit edilmiştir. Dijital verinin depolanması pratiğinde kendine yer bulmuş platformun, bu verilerin sunumun yapıldığı bir başka platform olan CyArk ile ilişkisinin zayıflığı göze çarpmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, CyArk organizasyonuna ait web sitesinde yer alan dijital miras alanları sunumlarının etkileşimli olarak Openheritage3D üzerinden aktarıma açılması katılımcılara kültürel miras farkındalığı açısından yararlı olacaktır. Aynı zamanda veri setlerine eklenilebilecek olan miraslara ait korunma durumlarının da (UNESCO vb.) kullanıcıların miraslardan yararlanması açısından olumlu sonuç doğurabileceği ön görülmektedir. Yine birtakım mirasların veri setlerinde eksik olan bazı bilgiler (veri toparlanma tarihleri, veri boyutları gibi) belirsizler oluşturmakta ve uygun sürede tamamlanması önerilmektedir.

Dijital miras, doğası gereği zaman, coğrafya, kültür veya format açısından sınırsızdır. Kültüre özgü olmasına rağmen potansiyel olarak dünyadaki herkes tarafından erişilebilmelidir. Azınlıkta olanlar çoğunluktakilerle, birey ise küresel bir izleyici kitlesiyle konuşma hakkına kavuşur. Tüm halkların, ulusların, kültürlerin ve dillerin zaman içinde temsilini sağlamak için tüm bölgelerin, ülkelerin ve toplulukların dijital mirası korunmalı ve erişilebilir hale getirilmelidir (UNESCO, 2003). Bu da göstermektedir ki, dijital mirası korumak ve kültürel mirası bu yolla sürdürülebilir kılmak her topluluğun hem ulusal alanda hem de uluslararası ölçekte sorumluluğu dahilindedir. Avrupa Birliği'nin yürütme organı olan Avrupa Komisyonu da bu konuda yayınladıkları "Kültürel Materyalin Dijitalleştirilmesi ve Çevrimiçi Erişilebilirliği ve Dijital Korumaya İlişkin Öneriler" metninde; kültürel mirasların veya materyallerin çevrimiçi erişilebilirliği, Avrupa'daki vatandaşların çalışma veya iş için bunlara erişmesini ve kullanmasını mümkün kılacağından Avrupa'nın kültür kurumlarının dijital ortamda miraslara erişim

sağlayarak bu mirasların koruma misyonlarını gerçekleştirmeye devam etmeye yardımcı olacağından bahsetmektedir. Ayrıca, dijitalleştirilmiş materyal, telif hakkına tam saygı gösterilerek yapılması koşuluyla hem ticari hem de ticari olmayan amaçlarla öğrenme ve eğitim içeriği, belgeler, turizm uygulamaları, oyunlar, animasyonlar ve tasarım araçları geliştirme gibi kullanımlar için de yeniden kullanılabilir. Bu da birçok iş kolundaki endüstrilere önemli bir girdi sağlayacaktır. Bu endüstriler, geleneksel modellerden beslenen, değer zincirlerini dönüştüren ve yeni iş modelleri gerektiren dijital bir geçişe mecbur durumda olup, kültürel kaynakların sayısallaştırılması ve daha geniş erişim sağlanması ile daha geniş yelpazede dijital ortama uygun üretimler yapabilecektir (Avrupa Komisyonu, 2011). Buradan da anlaşılabileceği üzere dijitalleştirilen kültürel miras öğeleri yalnızca mimari koruma alanında belge görevi görmeyecek, açık erişilebilir durumlarıyla birçok endüstriye ve iş koluna katkı sağlayacaktır.

Ulusal ölçekte bakıldığında, Türkiye için yapılacak olası bir açık kültürel miras platformlarının da Openheritage3D’de var olan parametrelerden yararlanabileceği düşünülmektedir. Hem bilgiye erişimin hem de kullanımın kolay olduğu bir site üzerinden yapılacak olası bir platform sayesinde Türkiye’deki kültürel miras bilinci ve farkındalığının artırılması için var olan engellerden birisinin daha kalkacak olması aşıkardır. Aynı zamanda kültürel miras alanında çalışma yapacak olan her insanın bu tip dijital verilere kolay ulaşımı hem kültürel miras eğitiminde hem de araştırmalarında mimari koruma çalışmaları için önemli altyapılar oluşturacak ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusuna katkı sağlayacaktır. Öyle ki Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından başlatılan bir uygulama olan AçıkVeri Projesi hedeflerine de ulaşabilmek adına kültürel miras alanında yapılacak açık erişimli bu tip uygulamaların artması gerekmektedir. AçıkVeri Portalı, Türkiye vatandaşlarına ve bilim insanlarına sunulacak anonim hale getirilmiş ve mahremiyeti sağlanmış olan veriden değer üreten veri paylaşım projesidir. Yapay zekâ ve yenilikçi teknolojilerin geliştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan verilere erişimin sınırlı olması bu yöndeki gelişme engel teşkil etmektedir. AçıkVeri Projesi kapsamında anonimleştirilmiş ve mahremiyeti sağlanmış her türlü veri paylaşımının yolu açılarak yapay zekâ ve yenilikçi teknolojilerin ülkemizde geliştirilerek, var olan veriden yeni değerler üretilmesi amaçlanmaktadır (URL-9). Türkiye’de kültürel miras alanında yapılacak bu kapsamdaki açık erişimli bir dijital depolama ve paylaşım sitesi veya platformu sayesinde de mimari, kültürel miras, dijital miras gibi alanlarda üretilecek yenilikçi teknolojiler ve bilimsel çalışmalar için uygun ortam hazırlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Alkoven, P. (2005). *Digitizing cultural heritage collections: The importance of training*, Proceedings of the XVI international conference of the Association for History and Computing, Amsterdam, s.7-11.

ANKOS. (2014). Açık erişim ve kurumsal arşivler. 3 Ocak 2021 tarihinde <http://acikerisim.ankos.org.tr/> adresinden erişildi.

Ataman, B.K. (2004). Arşivlerde ve kütüphanelerde sayısallaştırma. 21 Temmuz 2015 tarihinde <http://www.beyaz.net/tr/arsiv-ve-dys/makaleler/bekir-kemal-ataman/arsivlerde-ve-kutuphanelerde-sayisallastirma.html> adresinden erişildi.

Berlin Bildirgesi: Fen ve İnsani Bilimlerde Bilgiye Açık Erişim. (2003). 3 Ocak 2021 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/1796-Berlin-bildirgesi-fen-ve-insani-bilimlerde-bilgiye-acik-erisim-onsoz.html> adresinden erişildi

Borghoff, U. M., Rödig, P., Schmitz, L., & Scheffczyk, J. (2006). Long-Term Preservation of Digital Documents. <http://doi.org/10.1007/978-3-540-33640-2>

- Çalışır Adem, P. (2020). Geleneksel kent dokusunda çevresel verilerin sayısal araçlarla yorumu ve hesaplamalı bir tasarım modeli. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- European Comission. (2011) *Recommendation on the Digitisation and Online Accessibility of Cultural Material and Digital Preservation*, Brussels, 2011
- ICOMOS Türkiye. (2013). *Mimari Mirası Koruma Bildirgesi "2013"*. Erişim adresi http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_en0605852001542305046.pdf
- Kılıç, S. (2016). Ki-kare Testi, *Journal of Mood Disorders*, 6(3), 180-182.
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme Ve Türk Sineması, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 2(2), 32-38.
- Öztemiz, S. (2016) Türkiye’de Dijitalleştirilen Kültürel Miras Ürünlerine Açık Erişim: Bir Model
- Savanur, K.P. ve Nagaraj, M.N. (2004). Design and implement of digital library: An overview. 3 Ocak 2021 tarihinde <http://eprints.rclis.org/8432/1/ASSIST.pdf> adresinden erişildi.
- Schaefer, S.N. (2014). Inaccessible knowledge. Inconsistent access to state historic preservation offices online databases. (Master of fine arts in historicpreservation thesis). Savannah, Georgia. 3 Ocak 2021 tarihinde <http://ecollections.scad.edu/> adresinden erişildi.
- Silverman H., Ruggles DF (2007) Cultural heritage and human rights. Silverman H., Ruggles DF (eds) Cultural heritage and human rights. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-0-387-71313-7_1
- Tallarida R.J., Murray R.B. (1987) Chi-Square Test. In: Manual of Pharmacologic Calculations. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4974-0_43
- Terras, M. (2015). Opening Access to Collections: the Making and Using of Open Digitised Cultural Content, *Online Information Review*, 39(5), 733-752.
- Töre, T. (2018). Sayısal Miras: Mimari Miras Ve Sayısal Nesne İlişkisinde Koruma Yaklaşımları, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8(1), 1-10.
- Tucci, G., Bonora, V., Crocetto, N., Nobile, A. (2009). *New Technologies for Surveying Building Ruins*, CIPA 2009 XXII International Symposium, Digital Documentation, Interpretation & Presentation of Cultural Heritage, Kyoto, Japan, s.11-15.
- Turan, M. T. (2004). Mimari Fotogrametri Alanındaki Çağdaş Gelişimlerin Değerlendirilmesi, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, 19(1), 43-50.
- UNESCO. (2014). The UNESCO Culture for Development Indicators: Methodology Manual, Paris, France, 24 Ocak 2021 tarihinde https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital_library/CDIS%20Methodology%20Manual_0.pdf adresinden erişildi.
- UNESCO. (2003). Charter on the Preservation of Digital Heritage. 32nd General Conference. Paris: UNESCO.
- Yılmaz, İ. (2016) *Osmanlı Dönemi Kubbeli Mimarlık Eserleri Restorasyon İnşaat Maliyetlerinin Yapay Zeka Yöntemleriyle Tahmini*, International Multidisciplinary Congress of Eurasia 2016, Odessa, s.78.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.computerhope.com/history/datastor.htm> (Erişim Tarihi: 26.01.2021)
- URL-2 <https://www.securedatarecovery.com/blog/digital-storage-history> (Erişim Tarihi: 26.01.2021)
- URL-3 <https://openheritage3d.org/about> (Erişim Tarihi: 03.01.2021)
- URL-4 https://tr.wikipedia.org/wiki/Sayısal_nesne_tanımlayıcı/ (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

URL-5 <https://surveyinggroup.com/do-you-know-how-many-types-of-lidar-are-there/> (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

URL-6 <https://www.bimteknoloji.com/teknoloji/3b-nokta-bulut-point-cloud/> (Erişim Tarihi: 22.01.2021)

URL-7 <https://www.socscistatistics.com/pvalues/chidistribution.aspx/> (Erişim Tarihi: 13.03.2021)

URL-8 <https://www.cyark.org/ourMission/> (Erişim Tarihi: 11.01.2021)

URL-9 <https://cbddo.gov.tr/projeler/acik-veri/> (Erişim Tarihi: 20.01.2021)

THE RISKS OF NONSTRUCTURAL BUILDING COMPONENTS IN THE CONTEXT OF EARTHQUAKE AND PEDESTRIANISED STREETS IN HISTORIC CITY CENTERS: ISTANBUL BEYOGLU CEZAYIR STREET CASE

İlke CİRİTÇİ
İstanbul Gelişim University, Turkey
iciritci@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1492-0727>

Gül YÜCEL
İstanbul Gelişim University, Turkey
gyucel@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3722-6479>

<i>Atıf</i>	Ciritci, İ. ve Yücel, G. (2021). THE RISKS OF NONSTRUCTURAL BUILDING COMPONENTS IN THE CONTEXT OF EARTHQUAKE AND PEDESTRIANISED STREETS IN HISTORIC CITY CENTERS: ISTANBUL BEYOGLU CEZAYIR STREET CASE. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 541-554.

ABSTRACT

In most of historical cities, some streets have been pedestrianised in order to facilitate pedestrian circulation. This situation affects functions of historical buildings and increases also pedestrian density of streets. Many historical cities in the world are threatened by earthquake. It is important to consider earthquake related disasters for the pedestrianization practices in historical cities. The historical urban centers, most of have masonry buildings, may not perform well enough to overcome the risks. Building structural system, construction date, number of storey, maintenance and repair conditions and physical changes due to functional changes are similar factors affecting the performance of the building earthquakes. Although buildings have performed sufficiently structurally against earthquakes, nonstructural components damages may occur. In case of earthquake, poor performance of nonstructural components may cause loss of function, economic losses and especially loss of life and injury. The nonstructural components of building such as parapet, roof, chimney, eave, canopy and windows are considered as risk factors that may cause injuries during earthquake. In this study, nonstructural building components that may occur possibility of injury are discussed and brought forward proposals for pedestrianised streets safety located in Cezayir Street, Istanbul. The main factors affecting the choice of Cezayir Street are; its close location to the most important cultural center of Istanbul; Istiklal Avenue, being a renovated area and the intensive street usage. The nonstructural building components of historical building in the Cezayir Street were evaluated using data obtained on-site observation of building façade as parapets, ornaments, eaves, chimneys, windows and canopies. According to the research result, it can be said that the façade glazing which is located at mostly additional flats on the buildings may lead to risk during earthquake.

Keywords: *Earthquake, Historical City, Nonstructural Components, Pedestrian Street, Istanbul Cezayir Street*

DEPREM VE TARİHİ ŞEHİR MERKEZLERİNDEKİ YAYALAŞTIRILMIŞ SOKAKLARDA YAPISAL OLMAYAN BİNA BİLEŞEN RİSKLERİ: İSTANBUL BEYOĞLU, CEZAYİR SOKAĞI ÖRNEĞİ

ÖZ

Tarihi şehirlerin bir çoğunda bazı sokaklar yayaaların dolaşımını kolaylaştırmak için yayalaştırılmıştır. Bu durum, tarihi yapıların işlevlerini etkilemekte ve caddelerin yaya yoğunluğunu da artırmaktadır. Dünyada bir çok tarihi şehir deprem gibi doğal afetler ile tehdit altındadır. Tarihi şehirlerdeki yayalaştırma uygulamaları için deprem gibi afetlerin dikkate alınması önemlidir. Çoğu kagir yapılar sahip olan tarihi kent merkezleri, risklerin üstlesinden gelmek için yeterince iyi performans gösteremeyebilir. Bina taşıyıcı sistemi, yapım tarihi, kat sayısı, bakım ve onarım koşulları ve işlevsel değişikliklere bağlı mekansal değişiklikler binaların deprem performanslarını etkileyen bazı faktörlerdir. Binalar depreme karşı yeterince yapısal performans göstermesine rağmen, yapısal olmayan bileşen hasarları meydana gelebilir. Deprem durumunda yapısal olmayan bileşenlerin zayıf performansı fonksiyon kaybına, ekonomik kayıplara ve özellikle can kaybına ve yaralanmaya neden olabilir. Binanın parapet, çatı, baca, saçak, kanopi ve pencere gibi yapısal olmayan bileşenleri deprem sırasında yaralanmalara neden olabilecek risk faktörleri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, yayalaştırılmış bir sokak olan İstanbul Cezayir Sokağı'nın güvenliği kapsamında, yaralanma olasılığını ortaya çıkarabilecek yapısal olmayan bileşenler tartışılmış ve öneriler getirilmiştir. Cezayir Sokağı'nın yenileme alanı olarak seçiminde İstanbul'un en yoğun ve önemli kültür merkezi olan İstiklal Caddesi'ne yakınlığının da önemi olmuştur. Cezayir Sokağı'ndaki tarihi yapının yapısal olmayan bileşenleri, bina cephesinin parapet, süs, saçak, bacalar, pencereler ve kanopiler olarak yerinde gözlem ile elde edilen veriler kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre binaların üzerinde daha çok ek katlarda bulunan cephe camlarının deprem anında risk oluşturabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Tarihi kent, Yapısal olmayan bileşenler, Yayalaştırılmış sokak, İstanbul Cezayir Sokağı

INTRODUCTION

The historical city centers include the architectural cultural assets they host, as well as the natural and manmade environment surrounding it. These places contain the characteristics of traditional urban culture as well as being historical documents, as clearly stated in the International Council on Monuments and Sites - ICOMOS 1987 Regulation- (ICOMOS, 1987). In addition, historical centers are also the core of the city that include many residential, economic and cultural activities. Such settlements should not only adapt to the rest of the city but also have the ability to function as part of a larger building due to the city's growth (Mehanna, 2019). One of the decisions taken by the administrations to protect the historical areas in the cities is to open these areas to pedestrians with pedestrianization projects (Sahin & Darby, 2014). Pedestrianization can be defined as an urban area containing one or more roads that is open to pedestrian use only, except for service traffic at certain times (Kaplan & Acuner, 2005). Many pedestrianization projects have been implemented since the 1980s for the squares and streets that have lost their vitality and importance under vehicle traffic in Europe. The effects of pedestrianization are not limited to the region where it is applied, but it spreads to the whole city. The study investigating the effects of pedestrianization in the city of Seville, Spain has showed that the application was not limited to the region where it was made, but also contributed to the whole city (Manzano, Valpuesta, & Flores, 2014). The majority of the people living in the city are also affected by pedestrianization practices especially in touristic areas (Akyüz & Zengin, 2012). According to research result of the pedestrianization project around Sultanahmet Square located in the

Historic Peninsula of Istanbul; while users regarded the project positively in terms of safe pedestrian circulation and the presence of rest areas, the increase in the parking problem has been one of the prominent issues (Akyüz & Zengin, 2012).

The biggest criticism of pedestrianization projects is the creation of generic spaces that look alike (Sahin & Darby, 2014). For this reason, it is important to consider the socio-cultural structure, history and geography of the city in an integrated manner and to produce location-specific solutions. Also, pedestrianization of streets may create transportation access and parking problems (Akansel, Kaprol, & Varlı, 2011). When access and parking problems are well identified, and the right solutions can be produced, they will contribute to the protection of cultural heritage sites in the historical core in historical cities.

The pedestrianization of street or squares are reducing traffic noise and air pollution, supporting free movement of pedestrians, the integrated use of buildings with the streets, recreational facilities and especially possibility of life in touch with the historical city. The practices, which started with the pedestrianization of Istiklal Street in Istanbul in 1990, have been spread over a wide area by pedestrianization for a certain period of time, by closing the traffic for more than two hundred streets in the Historic Peninsula. In addition to this, there are examples such as Nevizade Street, Asmalı Mescit Street, Kumkapı Meyhane Street, which are opened for long-term food and drink use in historical centers of Istanbul (Fig.1). Many of the buildings surrounding the pedestrianised streets have poor weak physical conditions for earthquake. In the pedestrianization process, it is important for pedestrian safety to examine the buildings on the street closely.



Beyoğlu, Asmalı Mescit (Flickr, 2020)



Beyoğlu, Nevizade (Flickr, 2020)



Fatih, Kumkapı (Flickr, 2020)

Fig. 1 – Pedestrianised street samples, used as restaurant areas in historical center of Istanbul

Many historical cities in the world are threatened by natural hazards as earthquake. It is important to consider earthquake related disasters for the pedestrianization practices in historical cities. The historical urban centers, most of have masonry buildings, may not perform well enough to overcome the risks. Building structural system, construction date, number of storey, maintenance and repair conditions and physical changes due to functional changes are similar factors affecting the performance of the building earthquakes. Besides there are historical buildings have becoming resistant to earthquakes as structurally with proper restoration, there are also buildings that having not adequate maintenance and repair conditions. On the other hand, even though the buildings are not damaged structurally due to a medium-sized earthquake, nonstructural components may be damaged. Masonry buildings in historical centers are more vulnerable than reinforced concrete structures.



New Zealand, Christchurch
(Stuff, 2020)
22 Feb. 2011/ 6,3 Mw



Italy, Amatrice
(Nasa, 2020)
23 Agust. 2016/ 6,2 Mw



Albania (Dibra, 2019)
(Mepanews, 2019)
26 Nov. 2019 / 6,4 Mw

Fig. 2 – Earthquake effect on buildings in different country cases

The Christchurch Earthquake (February 22, 2011, 6.3 magnitude earthquake), and the Italy Amatrice (6.2 Magnitude earthquake, 23 August 2016) earthquake are important examples showing that historical city centers are physically vulnerable to a medium-sized earthquake (Fig. 2). The medium-sized earthquake in Albania is one of the current examples that reveal the importance of building architectural components such as parapets, partition wall, and glazing that fall out of the building and cause injury (Mepanews, 2019) (Fig. 2). It is important to strengthening of historical buildings at earthquake risk and to take necessary precautions in their non-structural components that may cause external injuries. Besides, taking into consideration such risks and taking precautions in pedestrianization areas in historical city centers is one of the primary issues.

Since the second half of the 20th century, many historical regions or centers have become interesting in terms of tourism and are open to visitors. In this process, the streets are opened to use with new functions for long-term use other than transportation. These streets, surrounded by historical buildings, which are particularly weak against earthquakes, pose a risk for pedestrians in terms of a medium-sized earthquake unless precautions are taken. The epidemic diseases that have increased in recent years have opened the use of open spaces in cities to discussion again. With the lifting of curfew restrictions, urbanites who need socialization have increased their interest in eating and drinking places and meeting places at open spaces in cities. Pedestrianised streets in historical areas are being used as socialization area. Although it is possible to make restoration and repair of masonry structures in historical areas, measures should be taken in a short time, especially in regions vulnerable to earthquakes, without waiting for a long process of restoration, detecting nonstructural components, which are one of the weak points of historical buildings, and quickly strengthen them with practical applications. However, in a general perspective, an examination of expert, from outside by observation can allow for the preliminary determination of the adequacy of structures in terms of maintenance and repair. The historical buildings that not restored, having large roof, canopy, console, and façade ornaments, may be affected due to the medium-sized earthquake.

Building structural system takes primary role in case of earthquake. Depending on the magnitude of the earthquake and building structural system, nonstructural building components, may cause loss of life, injury, functional loss and economic losses. Nonstructural components are grouped as architectural, mechanical and electrical components (FEMA, 2012).

Architectural components are non-bearing walls, partitions, parapets and chimneys, non-bearing wall components and connections on the exterior, veneers, suspended ceilings, raised floors, sign and advertisement signboards, architectural elements and glasses. The nonstructural components are damaged by four different ways due to earthquakes. The nonstructural components experience slipping, shaking, or tipping over due to earthquake motion (FEMA, 2012). Damage may occur to nonstructural components due to structural deformation in the building. Along different structures, nonstructural components can be damaged. Damage may occur due to the proximity and interaction of two different nonstructural components (FEMA, 2012).

Turkey Earthquake Building Regulations related to nonstructural building components with design principles were determined (Turkey Earthquake Building Regulations (Official Gazette of 18 March 2018, Issue: 30 364 (repeated)) , 2018). In the same regulation, the building seismic design calculation is made compulsory for all kinds of console, façades and partitions, architectural components, mechanical and electrical equipment and their connections to the structural system, which are connected to the structural or the building system (Turkey Earthquake Building Regulations (Official Gazette of 18 March 2018, Issue: 30 364 (repeated)) , 2018). The components such as balconies, parapets, chimneys, consoles are evaluated within the scope of all kinds of projections connected to the building structural system but working independently. Therefore, depending on the structural system performance, it can be damaged in case of earthquakes.

Although building related issues are determined within the scope of the nonstructural components specified in the regulations, additional location-specific parameters and variables also involved. For this reason, it is necessary to determine the factors that may threaten life safety on the street due to the earthquake. On the other hand, even though there is no earthquake case, there are nonstructural building component ruptures and fall risks in historical settlements depending maintenance and repair conditions. Suggestions are given different components of the nonstructural risks obtained as a result of the on-site observation.

According to recent researches, earthquake risk is high for Istanbul (IBB-JICA, 2002). Istanbul; Due to the size of its population, being a historical city, settlement characteristics and closed to the North Anatolian Fault (NAF), some of which are in the Marmara Sea, it requires working in a wide variety of areas in terms of precautions to be taken. In the National Earthquake Strategy and Action Plan Report, it is among the targets to develop technical information in order to identify and strengthen earthquake safety for the protection of historical and cultural heritage from earthquakes (AFAD, 2013). Law on the Preservation by Renovation and Utilisation by Revitalizing of Deteriorated Immovable Historical and Cultural Properties (*Law No: 5366- Approval Date 16.6.2005*) has led to local governments to implement interventions for renewal by putting disaster risk in the foreground. Beyoğlu Tarlabası Region is one of the first comprehensive renovation practices in accordance with this law. Similar risk reduction projects are carried out in many historical sites in Istanbul. Along with pedestrianization studies, determining risks, related earthquake is important for prevention studies, depending on the feature of the buildings, surrounding the street.

Although there are many nonstructural building components that can cause loss of life and injury due to earthquakes in buildings, architectural components in general include many of the components that cause external injuries. There are regulations foreseen in the new regulation for building façade components, roof, canopies, chimneys and signboard elements in relation to the building construction system, but in existing buildings and especially historical masonry buildings their compatibility with the design conditions, construction period, maintenance, repairs and due to constructional changes for reusing are uncertain. In this context, the research question is what is the status of pedestrian safety in terms of earthquakes in the streets that are pedestrianised in historical city centers? In order to investigate the answer to this question, Cezayir Street in Istanbul Beyoglu district, which was declared as a renovation area in 2006 and pedestrianised, was examined within the scope of nonstructural building components in terms of disaster risks.

MATERIAL AND METHOD

The study based on evaluation of nonstructural building components in terms of the risk of life safety outside the building in the pedestrianization areas of the city centers. The nonstructural building component risks due to the earthquake were discussed on the Cezayir Street (French Street) example in the Beyoğlu district of Istanbul in the context of pedestrianised streets with long-term use (Fig. 3). It's connection with Istiklal Avenue, important cultural axis of Istanbul, completed renovation as a

special project, street special features as a step street and crowd pedestrian usage are main factors for selecting as case study area.

The data are obtained from the literature search, historical and current maps related to the region and on-site observation. Physical changes of the buildings during the usage period are also taken into account in the risk assessment. The risks are identified by examining in context of nonstructural components for each building by means of on-site observation. The existence of nonstructural components risks within the scope of the earthquake are shown in the Table 1. The architectural components of the buildings are heavy masonry parapet walls, chimneys, roof tiles, large windows or glazing façade claddings. The appendages on building façade are canopy steel balustrade ornaments, signboards, heavy flowerpots, mechanical equipments (Table 1). The nonstructural building components which are related architectural and directly refer to building facades are selected in this study. The nonstructural building components which threaten street safety during earthquake were selected. The parameters showing in Table 1 are determined by the data obtained from on-site observation of general nonstructural components of the buildings of Beyoglu district. In the study, Turkey Building Earthquake Regulation (2018), FEMA (2012) “E-74 / Reducing the Risks of Nonstructural Earthquake Damage – A Practical Guide” are main references for identifying nonstructural parameters of building. The buildings which is located at both side of street, it's features as number of floor, structure type, additional flats and functions are shown on at plan and silhouette (Figure 5 and Figure 6). The data obtained from on-site observations are shown in Table 2 for non-structural building components at building scale, including all buildings.

Table 1. Earthquake risk evaluation for building facades nonstructural components

	Building facades and nonstructural components
	Architectural (Heavy masonry parapet wall, Chimney, Roof tile, Big windows /Glazing Facade cladding,
	Appendages on building facade (Canopy Steel balustrade Ornaments, Signboard, Heavy flowerpot, Mechanical equipments)

CASE STUDY AREA: CEZAYIR STREET

Cezayir Street is located in Beyoğlu District of İstanbul (Fig. 3). Cezayir Street (Algeria Street) was renovated as a project named “Fransız Sokağı” (French Street) 15 years ago (Önce Vatan Gazetesi, 2016). After the project, with the pedestrian crossing on Cezayir Street, there is the density of users brought by the new function on the ground floors of the building. Along with the other five districts (*Tarlabaşı District, Tophane District, Galata Tower and Surrounding, Beyoğlu Municipality Building and Surrounding, Bedrettin Neighborhood*) in Beyoğlu, it has been designated as a renovation area in accordance with the law No 5366 (02/20/2006 dated, 2006/10172 no Cabinet Decree decision) (*Beyoğlu Municipality, 2009*). Alioğlu (2015) states in his research that housing use has changed completely as a commercial and tourism related functions with the “Fransız Street” project (2004) of Cezayir Street.

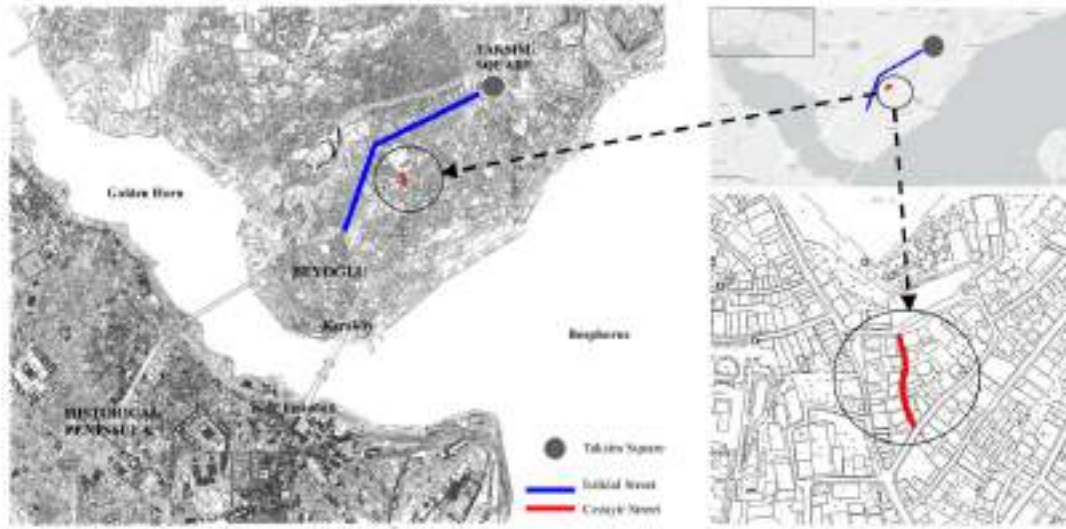


Fig. 3 – Location of Cezayir Street



Huber, 1880

Alman Mavileri, 1915

Pervitich Map,
1925

Suat Nirven Map,
1945

Fig. 4 – Historical map of Cezayir Street (IBB Atatürk Kitaplığı Harita Arşivi, IFEA Arşivi)

Turkey's first themed street project, 'French Street' project that is completed in 2004, French Street Chairman Mehmet witness whereof, connects the French monitors be seen as intense in the area of the administration of the street to the French name. Taşdiken stated that all of the buildings on the left side of the Cezayir Street had been built by the French contractor engineer Marius Michel, who also built the Karaköy and Eminönü wharves that lived in Istanbul between 1890-1910 (Hürriyet Gazetesi, 2004). In addition, the fact that the famous French painter Albert Mille lived in this region in the 1950s, the street was located behind Galatasaray High School and the establishment of the first permanent embassy of the French in this region can be shown as the reasons for the French influence in the region. The traveler Aubry Mortraye, who traveled in Galata and Beyoğlu in 1732, has defined the area where the embassy palaces are located as 'French District' (Alioğlu, 2015).

FINDINGS

Street specifications: Street form, buildings, functions, using profile

The street specifications are as physical features, building structure system, number of storey, building functions, building maintenance and repairing conditions and the nonstructural building components that threaten street safety related to the earthquake were evaluated.

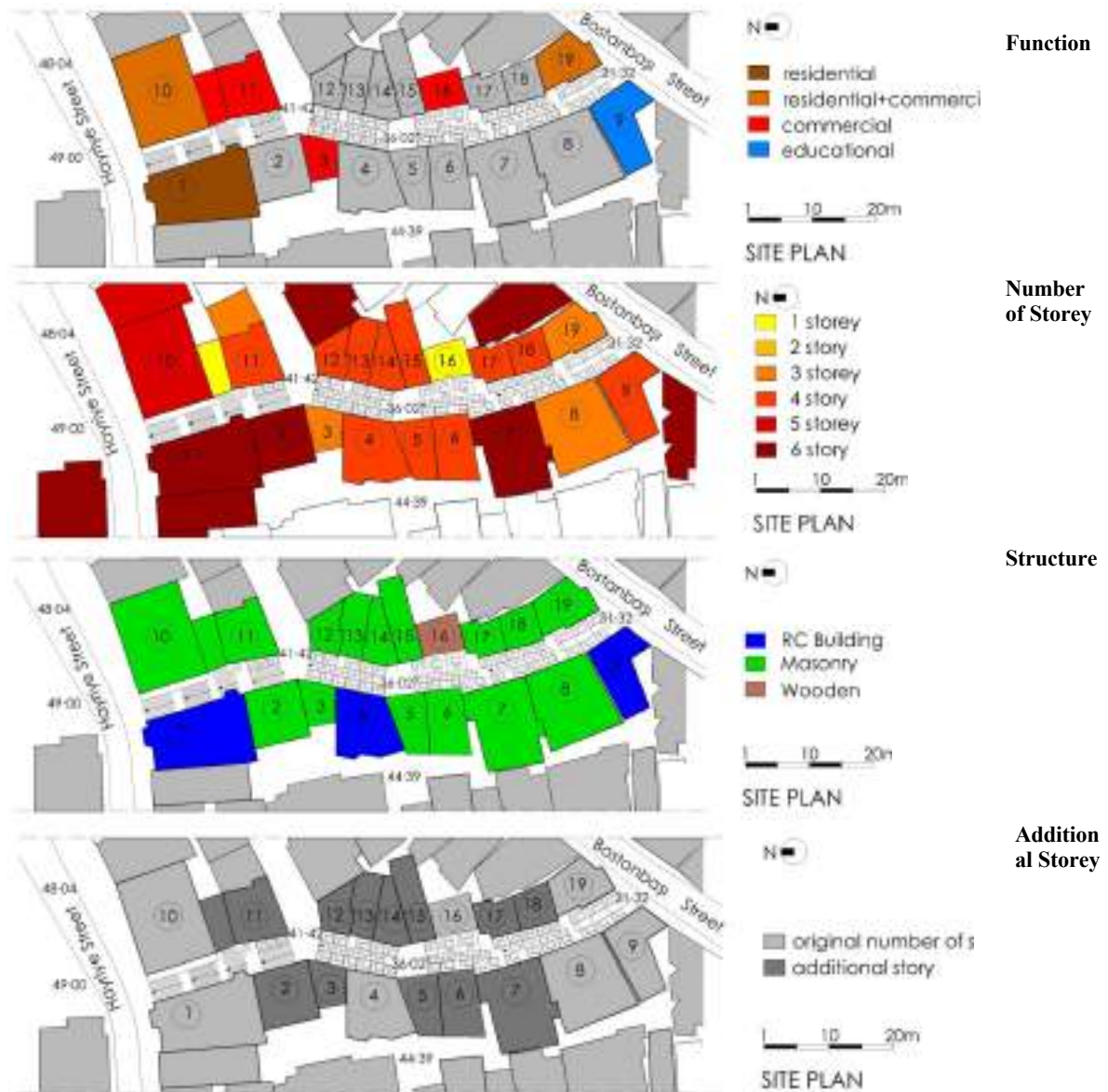


Fig. 5 – Cezayir Street building specifications (prepared by Gül Yücel)

Cezayir Street is a step street and some part of which is steep in a changing order. The form of the street with steps can also be seen on historical maps (Fig. 4). The buildings are mostly historical buildings with masonry structure. Few examples are reinforced concrete structure and are easily differs from façade layout. The ground floors of the buildings on both sides along the street are for long-term use as restaurants (Fig. 5). Ground floor of the buildings on the street is protected by canopy, sunshades within different techniques and materials, mounted on the façade (Fig 7).

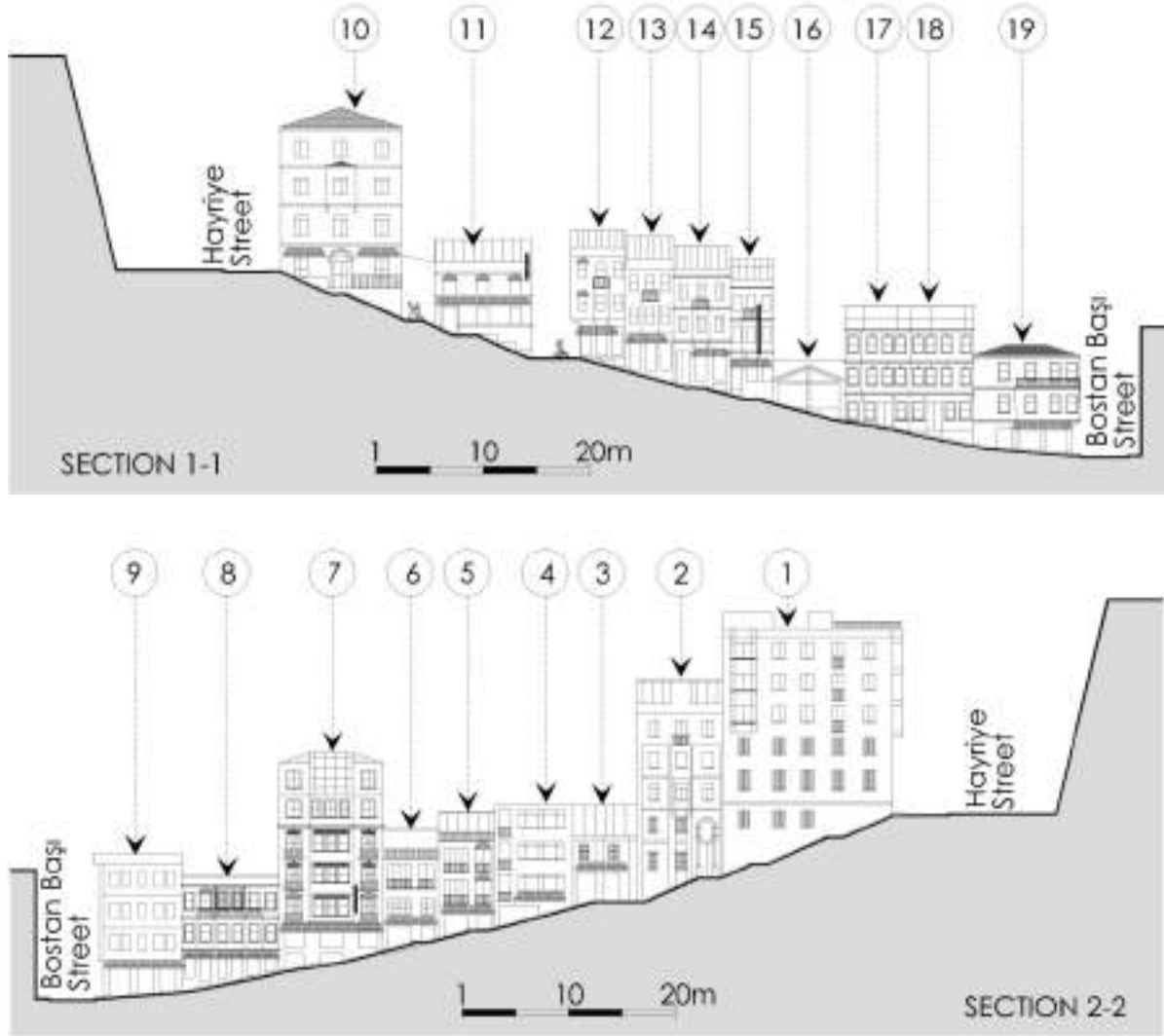


Fig. 6 – Cezayir Street siluets with each sides (prepared by Gül Yücel)

Most of the buildings in Cezayir Street, whose name turned into 'Fransız Street' with the protection arrangements made in 2004, have functional changes. In 2004, in the French Street project, the new identity gained by the street under the chairmanship of Taşdiken targets the high-income group. With the new functions given to the buildings within the project, the residences have been transformed into famous restaurants, art galleries and French delicatessens. It has been determined that the upper floors are generally empty and not used due to the new functions of the structures whose functions are changed as well as the facade arrangements.



Building-10



Building-11



Building-9,18



Building-7



Building-4



Building-5



Building 3-12

Fig. 7 – Cezayir Street view (photo by Gül Yücel, 2019)

Terrace areas with covered glazing have been added to some of the buildings where ground floors mostly serve as cafes and restaurants, and there have been changes in the original plan types (Fig. 6, Fig. 7). With all these structural and physical changes; Cezayir Street has become one of the most visited entertainment venues in Beyoğlu district. According to Başat's (2007) study on culture, consumption and entertainment venues on İstiklal Street, Cezayir Street is one of the three regions where space uses are concentrated in this sense (Başat, 2007).

Earthquake and nonstructural building component risks

According to on-site observation, it's seen that some nonstructural components (chimney, façade cladding, steel balustrades) are not the risk factor for the Cezayir Street. To the contrary as nonstructural components, heavy masonry parapet, roof tiles, big windows, canopies, ornaments, signboards, heavy flower pots and mechanical components are determined as risk factors as seen at Table 2.

Table 2 – Nonstructural building component risks due to earthquake for Cezayir Street

Building No	Building facades and nonstructural components									
	Architectural					Appendages on building facade				
	Heavy masonry parapet wall	Roof tile	Chimney	Big windows /Glazing	Facade cladding	Canopy	Ornaments	Signboard	Steel balustrade	Heavy flowerpot
1										
2	X			X						
3				X		X				
4						X				
5				X		X				
6				X		X				
7	X			X		X	X			X
8						X		X		X
9						X				X
10		X								
11				X		X				
12				X		X				
13				X		X				
14				X		X				
15				X		X				
16										
17				X		X				
18		X				X				

According to on site observation, it can be said that the buildings have potential nonstructural component risks within the scope of the earthquake. One of these risks is some structural modification due to functional changes. With the need to create a new space, modifications made in the interior partition walls, changing existing spaces in the facade walls, and increase the number of floors. The addition storeys or terraces to historical buildings increase building risk against earthquakes in addition to the destruction of the original structure. In generally glass material usage is observed on the additional floors to the buildings. It is also observed that the air conditioning equipment is fixed to the façade wall with anchorage (Fig.7). This type of equipments may behave depending on the structure of the wall on which it is anchored. According to on-site observation, there are intensive

landscaping at terraces of buildings and flower pots on facade or balcony parapets (Table 2). It should be taken into consideration that such appendices may also fall down and pose a risk. The street is a crowded street at any time of the day; it is mostly used for entertainment at nights and during the day for tourism and visiting purposes. Because of historical old buildings and insufficient street width, all kinds of nonstructural building components may pose risk, in terms of life safety.

It is possible to take prevention action for many of the elements considered to be risky in the structures and to reduce the potential risk in case of disaster. In Fig.7, it is seen that in most of the buildings the air conditioning unit is mounted on the main wall of the facade. This increases the risk particularly in the buildings that are older than a century, weak for heavy loads and the mortars and the connective feature has decreased and has weakened. Similarly, there are heavy iron railings on balcony or terraces, most of the buildings along the street. Most of them are not original, new constructed. These appendices are the group that poses the greatest risk in the earthquake.

Many of the buildings have glazing, rosettes, ornaments and claddings. The material of most of these elements is stone. It is possible that these types of decoration materials of these buildings which have not been maintained, repaired or restored since the day they were built, can also be displaced easily.

CONCLUSION

In the pedestrianization of the streets, earthquake disaster risks should be taken into consideration as well as the arrangement of the promenade areas, and external security of the buildings surrounding the street should be provided. The earthquake disaster risks should be taken into consideration at the streets pedestrianizations in historical centers. The architectural components of the buildings are heavy masonry parapet walls, chimneys, roof tiles, large windows or glazing façade claddings. The appendages on building façade are canopy steel balustrade ornaments, signboards, heavy flowerpots, mechanical equipments. It has been determined that the highest risks encountered in Cezayir Street are, big windows and canopies. In addition to these, heavy masonry parapet walls, roof tiles, heavy flowerpots, mechanical equipments, ornaments and signboards also pose a safety problem for people because of the danger of falling, over the course of an earthquake. In order to prevent such dangers, some improvements can be recommended specifically for Cezayir Street. These suggestions can also be applied to other historical places.

- The building nonstructural components in the pedestrianised streets should be strengthened for providing street safety and protection any injuries.
- It may be proposed to move the air conditioner units to the roof or to move only the air conditioner by designing another element adjacent to the existing structure, which separate from building structure.
- Automatic sunshades for sitting areas front of buildings should be removed from the original structure due to the high risk of detachment from the structure.
- If there is a weakness in the places where the stones meet with the wall, they should be fixed. Otherwise, in any case, these stones may break from the structure and threaten street safety.
- Connecting the stone under the plaster with carbonfiber threads or fabrics can also be counted among the methods.
- For the cornices on the facades of the buildings, the broken areas can be intervened by sewing technique.
- The cracks can be applied with the original material together with the steel clamps and epoxy used for historical stone works.
- However, in case of difficulty, for example, a fragmented element can be attached to the structure with steel interlocks with minimal intervention. However, while doing this, it is important that the clamp is seen from the outside and exposed, as well as minimum intervention on structure or material of building.
- If serious cracking and rupture is anticipated, there should be reversible interventions whenever possible within the scope of emergency protection measures. (*Principles for Analysis, Conservation and Structural Restoration of Architectural Heritage, 2003, Article 3.9*)

- Determination of the properties, type of use and density of the buildings has priority in the intervention.
- Nonstructural component issues due to earthquake are closely related to building structural system, maintenance and repair conditions. Any renovation or retrofitting to the building should be in such a way that the material difference is certain and should be visible.
- At the same time, it is important to keep the attachments on building to be removed when necessary, to plan them in a way that will not damage the structure.
- Especially in pedestrianised streets where historical masonry structures are dense, risky areas should be planned to be secured along the street. Risky areas can be taken into a light steel cage, grid. In case of falling parts from these buildings, it provides safe areas.
- Similarly constructions should also be detached from buildings.

The areas that are opened to pedestrian circulation in historical cities and following in many other city centers are practices that increase comfort in urban life. In this process, earthquake-related risks should be taken into consideration for streets whose usage type and intensity change, and measures should be planned by determining the factors threatening street safety.

Besides reuse of historical buildings with their original or appropriate reuse suggestions should also be taken into account maintain the cultural asset to the future. In this kind of pedestrianization practices, heavy physical changes and the pressure of heavy use that the whole of the building or group of buildings will create on the street affect the sustainability of the process of being able to survive by using it for historical buildings.

REFERENCES

- AFAD. (2013). *UDSEP Ulusal Deprem Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2023*. Ankara: T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.
- Akansel, S., Kaprol, T., & Varlı, E. (2011). Edirne Tarihi Saraçlar Caddesi Yayalaştırma Projesinin Kentsel Yaşama Katkıları. *Mimarlık Dergisi* 359, Mayıs-Haziran, 0-0.
- Akyüz, M., & Zengin, B. (2012). Tarihi Alanların Yayalaştırılmasının Turist Memnuniyetine Etkileri: Sultanahmet Meydanı Örneği. *IJSES Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 2 (2), 89-94.
- Alioğlu, B. (2015). *Beyoğlu, Cezayir Çıkmazı ve Çevresi Kentsel Yenileme Alanı Tarihsel Gelişim ve Koruma Önerileri*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Y. Lisans Tezi.
- Başat, K. (2007). *Şehirlerdeki Güncel Farklılaşmalar: İstanbul-İstiklal Caddesi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Beyoğlu Municipality. (2009). Accessed: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/03/20060328-5.htm>
- Dibra, M. (2019, September 2019). *Trzėsienie ziemi w Albanii. Najnowszy bilans strat.* January 10, 2020 tarihinde <https://fakty.interia.pl/swiat/news-trzesienie-ziemi-w-albanii-najnowszy-bilans-strat,nId,3218847> adresinden alındı
- FEMA. (2012). *E-74 / Reducing the Risks of Nonstructural Earthquake Damage – A Practical Guide*. (Federal Emergency Management Agency) 12 15, 2019 tarihinde <http://www.fema.gov/earthquake-publications/fema-e-74-reducing-risks-nonstructural-earthquake-damage> adresinden alındı
- Hürriyet Gazetesi. (2004, June 14). *Bir Fransız masalı*. January 15, 2020 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/bir-fransiz-masali-38615411> adresinden alındı
- IBB-JICA. (2002). *The Study on A Disaster Prevention / Mitigation Basic Plan in Istanbul including Seismic Microzonation in the Republic of Turkey*. İstanbul: İBB İstanbul Büyükşehir Belediyesi-JICA Japan International Cooperation Agency.
- IBB Atatürk Kitaplığı Harita Arşivi. Accessed: <http://ataturkkitapligi.ibb.gov.tr/ataturkkitapligi/index.php?dil=tr&p=7&ID=6>

- ICOMOS. (1987, 10 15). *Washington Tüzüğü (1987)*. ICOMOS:
http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0627604001536681570.pdf adresinden alınmıştır
- IFEA (French Institute of Anatolian Studies). IFEA Map Archive. <http://map-archivis.ifea-istanbul.net/s/tr/item>
- Kaplan, H., & Acuner, A. (2005). Ankara'da Yayaştırma Sorunsalı: Yaya Alanlarının Yasal Çerçeve ve Yerel Yönetimlerin Rolü Kapsamında Değerlendirilmesi. *Planlama Dergisi*, 2005/4, 0-0.
- Law on the Preservation by Renovation and Utilisation by Revitalizing of Deteriorated Immovable Historical and Cultural Properties. (Approval Date 16.6.2005- Law No: 5366).
- Manzano, J. I., Valpuesta, L. L., & Flores, J. P. (2014). Extending Pedestrianization Processes Outside the Old City Center; Conflict and Benefits In the Case of the City of Seville. *Habitat International* 44, 194-201.
- Mehanna, W. A.-H. (2019). Urban Renewal For Traditional Commercial Streets at the Historical Centers of Citie. *Alexandria Engineering Journal, Egypt*, <http://doi.org/10.1016/j.aej.2019.09.015>, www.elsevier.com/locate/aej , 0-0.
- Mepanews. (2019, September 26). *Arnavutluk'ta son 30 yılın en şiddetli depremi yaşandı*. January 15, 2020 tarihinde <https://www.mepanews.com/arnavutlukta-son-30-yilin-en-siddetli-depremi-yasandi-29660h.htm> adresinden alındı
- Önce Vatan Gazetesi. (2016). *Nezahat Göçmen, Cezayir Sokağı*, 5 July 2016, Accessed: <https://www.oncevatan.com.tr/guncel/cezayir-sokagi-h95194.html>
- Principles for Analysis, Conservation and Structural Restoration of Architectural Heritage, 2003, Article 3.9 Accessed: https://www.icomos.org/charters/structures_e.pdf
- Sahin, S., & Darby, D. (2014). Tarihi Kent Merkezlerinin Yaya Eksenli Olarak Yeniden Canlandırılması: Almanya Koblenz Örneği. *Mimarlık Dergisi* 379, Eylül-Ekim, 0-0.
- Turkey Earthquake Building Regulations (Official Gazette of 18 March 2018, Issue: 30 364 (repeated)) . (2018). Ankara: Official Gazette, 18 March 2018, Issue: 30 364 (Repeated).

FUTBOLDA SPONSORLUK FAALİYETLERİ VE BAŞARIYI ETKİLEYEN MAKRO UNSURLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

İsmailcan DOĞAN
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
ismailcandogan@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9855-5159>

<i>Atıf</i>	Doğan, İ. (2021). FUTBOLDA SPONSORLUK FAALİYETLERİ VE BAŞARIYI ETKİLEYEN MAKRO UNSURLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 555-570.

ÖZ

Futbol, günümüzde büyük kitleleri peşinden sürükleyen önemli bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbola olan bu ilgi nedeniyle bu spor dalı, sosyal bilimlerde birçok disiplinin akademik çalışmalarına konu olmuştur. Bununla beraber özellikle halkla ilişkiler, pazarlama ve iletişim çalışmalarında futbol sponsorluk bağlamında ele alınmakta ve üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Bilindiği gibi sponsorluk faaliyetleri işletmeler için iletişim stratejileri içerisinde farklı amaç ve hedefler için kullanılan önemli bir uygulamadır. Günümüzde işletmeler için sponsorluk çalışmalarının yürütüleceği alanlar incelendiğinde, spor alanları, bu alanlar içerisinde de özellikle futbol, işletmeler için önemli fırsatlar sunan ve hedef kitlelerine ulaşmada etkili olan bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada işletmeler için futbolda yapılacak olan sponsorluk uygulamalarında başarıyı etkileyen dinamikler üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın temel amacı futbolda yapılan sponsorluk çalışmalarında başarıyı etkileyen temel faktörler üzerinde kavramsal bir değerlendirme yaparak literatüre katkı sunmaktır. Bu bağlamda çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda futbolda sponsorluk çalışması yapacak olan işletmelerin dikkat etmesi gereken temel noktalar: hedef kitlenin futbola olan ilgisinin tespit edilmesi, medyanın sponsorluk çalışması yapılacak futbol etkinliğine olan ilgisinin belirlenmesi, sponsorluk desteği verilecek olan futbol kulübünün veya futbolcunun imajı ve son olarak desteklenecek futbol etkinliğinin türü olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Futbol, Sponsorluk, Endüstriyel Futbol, Spor, Medya

A CONCEPTUAL ASSESSMENT OF SPONSORSHIP ACTIVITIES AND MACRO ELEMENTS AFFECTING SUCCESS IN FOOTBALL

ABSTRACT

Football is an important sport that today attracts large audiences. Because of this interest in football, this sport has been the subject of academic studies of many disciplines in the Social Sciences. However, it is considered in the context of football sponsorship, especially in public relations, marketing and Communication Studies, and research is carried out on it. As is known, sponsorship activities are an important application used for different goals and goals in communication strategies for businesses. Today, when we examined the areas where businesses will be carried out for sponsorship, sports fields, in these fields, especially football, offering significant opportunities for businesses and is a sport that is effective in reaching their target audience. In this study, the focus was on the dynamics affecting success in sponsorship practices in football for businesses. The main aim of the study is to contribute to the

literature by making a conceptual assessment of the main factors affecting success in football sponsorship studies. In this context, the literature review method was used in the study. Businesses that will make it work sponsorship in football as a result of the assessment of the key points that need to be careful: the target audience of the media in determining the interest in football sponsorship activity, which will be the determination of the interest in football, sponsorship or support will be given, which will be supported football club football player's image as a type of activity, and finally discussed and evaluated.

Keywords: *Public Relations, Football, Sponsorship, Industrial Football, Sports, Media*

GİRİŞ

Günümüzde en popüler spor dallarından biri olan futbol, dünya çapında milyonlarca insanı kendisine çekmektedir. Büyük takımlar her yıl yüz binlerce taraftarı stadyumlara çekerken aynı zamanda daha fazla izleyici televizyon aracılığı ile maçları izlemektedir. Dolayısıyla futbola olan bu ilgi, futbolun daha fazla gelişmesine ve yayılmasına, aynı zamanda finansal olarak da büyümesine zemin hazırlamıştır (Naidenova vd., 2016: 129). Futbolun finansal olarak önemli bir büyüme kaydetmesi ve futbola ilginin artması ile birlikte futbol takımları birbirleri ile olan rekabette öne geçmek, üst liglerde yer bulabilmek veya şampiyonalarda iyi bir derece elde etmek amacıyla ciddi yatırımlar yapmak ve ciddi miktarlarda harcamalar yapmak zorunda kalmışlardır zira bu hedeflere ulaşmak için iyi bir takım kurmak, gerekli olan futbolcu veya teknik ekiple anlaşmak gereklidir. Bu durum da şüphesiz söz konusu maliyetleri arttırmaktadır. Bu mali külfetin altından kalkmak için futbol kulüpleri firmalardan destek almak zorunda kalmışlardır. Bir ortaklık anlaşması ile alınan bu destek günümüzde sponsorluklar aracılığı ile sağlanmaktadır. Futbolun oyundan çıkıp pazarlanabilir bir ürün hâline gelmesi, futbolun dış kaynaklı müdahalelere açık hâle gelmesine neden olmuştur. Futbolda başarılı ve finansal açıdan sorunsuz olan kulüpler yukarılara tırmanışını devam ettirirken diğer taraftan başarısızlık, beraberinde borç batağına saplanmayı getirmektedir. Sponsorlar ise futbol kulüplerinin bu durumdan kurtulmaları için bulunmaz bir fırsat olarak karşılırlarına çıkmaktadır (Talimciler, 2008: 103). Bilindiği üzere sponsorluk sponsor olan, bir diğer deyişle destekleyen taraf ile sponsor olunan, yani desteklenen taraf, arasındaki bir alışveriş şeklidir. Söz konusu bu alışveriş ile her iki taraf da stratejik hedeflerine ulaşma gayesi içerisinde (Farrelly ve Quester, 2005: 211) ve her iki taraf da sponsorluk aracılığı ile kurulan ortaklıklardan önemli kazanımlar elde edebilmektedir. Bu noktada sponsorluk aracılığı ile destek veren örgütlerin dikkat etmesi gereken birçok nokta bulunmaktadır. İşletmeler tarafından alelade yapılacak olan sponsorluk çalışması örgütün az önce vurgulanan stratejik hedeflerine ulaşmasında faydalı olmayabilir. Bu nedenle işletmelerin futbolda yapacakları sponsorluk çalışmalarına girişmeden önce ve çalışmalara başladıktan sonra dikkat etmesi gereken önemli unsurlar vardır. Spor sponsorluğunun önemli bir uygulama alanı olan futbolda sponsorluk çalışmaları ile ilgili literatürde yapılan araştırmalar farklı perspektiflerden konuyu ele almışlardır. Bu çalışmaların ortak noktası, futbolda sponsorluk anlaşmalarında dikkat edilmesi gereken unsurlara -farklı açılardan da olsa- değinilmesidir. Bu çalışmada ise futbolda sponsorluk yaparken işletmelerin dikkat etmesi gereken konulara farklı açılardan değinen literatürdeki çalışmalara ek olarak, bu unsurları hep birlikte ele alarak kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır. Buradan hareketle bu çalışma futbolda sponsorluğun dinamiklerini, başarıyı etkileyen makro faktörleri ele alarak literatüre kavramsal bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışmada öncelikle kavram olarak sponsorluğa kısaca değinilmiş, futbolun endüstri hâline gelmesinden bahsedilmiştir. Daha sonra ise sponsorluk türlerinden spor sponsorluğu ve futbolda sponsorluk ile ilgili bilgi aktarılmıştır. Son olarak ise futbolda sponsorluğun başarısını etkileyen makro unsurlar üzerinde durularak kavramsal olarak bir betimleme yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavram olarak sponsorluk “Bir kurumun kendisini ya da bir ürününü tanıtmak için başka bir kurum tarafından parasal karşılık beklenmeksizin desteklenmesidir” (Tuna ve Tuna, 2007: 70). Bir başka tanıma göre ise sponsorluk bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için herhangi bir etkinliğe veya bir spor takımına yapılan ve karşılığı beklenen yatırımlar olarak ele alınabilir (Naidenova vd., 2016: 130).

Sponsorluğun tarihsel süreçte ilk olarak mesenlik/hayırseverlik adı altında ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bunun yanında tarihin farklı dönemlerinde gerek krallar ve imparatorlar gerekse de toplumun önde gelen soylu aileleri tarafından, kimi zaman karşılık bekleyerek kimi zaman da karşılık beklenmeksizin toplumdaki olaylara, kişilere ya da gruplara destek verilmiştir ancak sponsorluk günümüzde söz konusu bu kavramlardan uzaklaşarak bir değişim geçirmiştir. Bu değişimin neticesinde halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama disiplinlerinde farklı amaçlar için kullanılan bir iletişim uygulaması hâlini almıştır. Bu bağlamda işletmeler geçmişte marka sadakati, reklamı yasak olan ürünleri tanıtmak, markayı desteklemek gibi farklı amaçlarla sponsorluk çalışmaları yapmıştır ve şu anda da yapmaya devam etmektedir (Koçyiğit ve Küçükcivil, 2018: 117). Bunun yanında sponsorluğun işletmelere birçok katkısı vardır. Sponsorluk çalışmaları işletmeler tarafından, pazarlama ve iletişimin diğer ikna stratejilerinde olduğu gibi, tüketiciye yönelik olarak yapılsa da sponsorluk çalışmasına giren işletmeler aynı zamanda personel, distribütörler, potansiyel çalışanlar, kanaat önderleri, politikacılar ve diğer paydaşlar üzerinde de doğrudan ya da dolaylı etkili olabilirler (Jalleh vd., 2002: 37). Bunun dışında sponsorluk çalışmalarının işletmelere en büyük katkılarından biri imaj konusundadır zira sponsorluk, güçlü bir kurumsal imaj oluşturmada önemli bir araçtır. Kurumların şeffaf ve güçlü bir imaj oluşturmaları için sponsorluk, işletmeler için kullanabilecekleri önemli bir yöntemdir (Jahadi ve Acikdilli, 2009: 111). Sponsorluk kavramı günümüzde reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi disiplinlerin çalışma konusudur. Literatürde marka yönetim paradigmaları ile ilgili olarak Louro ve Cunha (2001) iki farklı eksenden bahsetmektedir. Bunlar: marka merkezli olmak ve müşteri merkezli olmaktır. Louro ve Cunha, kurumların düşük marka merkezliyetinin, yürütülen kısa vadeli faaliyetlere ve ürünlere daha fazla odaklandığını; yüksek marka merkezliyetinin ise uzun vadeli faaliyetlere odaklandığını ifade etmektedir. Müşteri merkezli eksen ise müşterilerin marka değeri oluşturmada etkin olarak kullanılmasını açıklamaktadır. Sponsorluk çalışmaları ise bu paradigma içerisinde uzun vadeli kurumsal hedeflerle ilgili olarak yüksek marka merkezli bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Her ne kadar farklı sponsorluk alanlarında, yapılan farklı çalışmalarda, kurumların amaçlarına göre kısa vadeli hedeflere ulaşmak istediğine odaklanılsa da sponsorluğun kurumların uzun vadeli hedeflerine daha fazla katkı sağladığı anlayışı literatürde daha fazla öne çıkmaktadır (Chadwick ve Thwaites, 2006). Bu nedenle konuyla ilgili literatürde farklı perspektiflerden çalışmalar bulunmaktadır. Sponsorluğun farklı disiplinlerce çalışılan bir konu olmasının altında yatan sebeplerden biri de sürekli büyüyen ve kurumların her geçen gün bütçelerinden daha fazla pay ayırdıkları bir uygulama olmasıdır zira kurumların sponsorluk harcamaları her geçen yıl büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme hem sponsorluğun öneminin artması hem de finans olarak hacminin büyümesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin 2015 yılında firmalar sponsorluk için 57,5 milyar dolar para harcarken 2011 yılında ise bu değer 48 milyar dolardı (Andrews, 2015). Bununla beraber işletmeler sponsorluk çalışmalarına girerken amaç ve hedeflerine göre farklı alanlarda sponsorluk çalışması yapmaktadırlar. Bu alanlardan birisi de şüphesiz spordur. Sporda ise özellikle futbol işletmelerin söz konusu çalışmalarını yürüttükleri alanların başında gelmektedir.

FUTBOLDAN ENDÜSTRİYEL FUTBOLA

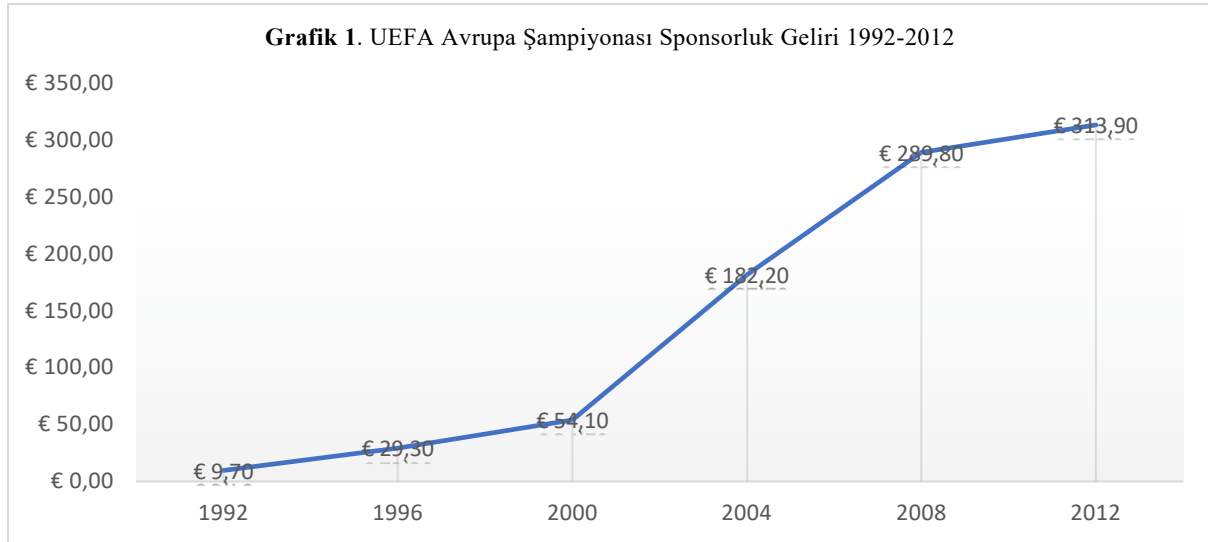
Futbol, topla oynanan bir ayak oyunu olarak tanımlanabilir. Bu anlamda sağlıklı herkes tarafından oynanabilen, oldukça basit bir oyundur. Futbol bu basitliği nedeniyle dünyanın her tarafında sevilen bir oyundur. Kuzey Amerika’da futboldan daha fazla takip edilen rugby, beyzbol ve kriket gibi oyunlar olmasına rağmen bu bölgelerde dahi futbol yükselen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber futbol sadece bir ülkeye ya da topluluğa ait bir spor değildir. Yani evrensel bir oyundur (Goldblatt, 2006: 17).

Futbol günümüzde bir eğlence oyunu olarak öne çıkarken diğer taraftan farklı bilimsel yaklaşımlarla bilim adamları ve yazarlar tarafından analiz edilen bir olgu hâline gelmiştir. Spor biliminden sosyolojiye; psikolojiden iletişim bilimine ve hatta matematik bilimine varıncaya kadar farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. İletişim bilimleri ve halkla ilişkiler açısından konuya baktığımızda ise futbolun, kültürlerarası iletişimden sponsorluğa kadar farklı konularda ele alındığı görülmektedir. Futbola sadece bir oyun olarak bakmak günümüzde yanlış bir yaklaşımdır zira futbol grup aidiyetliklerinin tanımlandığı, politik temsilin gerçekleştiği, kurumsal imajın aktarıldığı bir alandır.

(Alver, 2008: 224). Futbolun bir oyun olmaktan sıyrılıp nasıl pazarlanabilir bir hâl aldığını, endüstrileştiğini anlamak için futbolun tarihine kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Futbolun ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmemesine karşın Eski Mısır'da top ile oynanan oyunların varlığını hiyerogliflerden çıkarabilmekteyiz. Aynı şekilde Çin'de de futbola benzer, top ile oynanan oyunların eski çağlardan beri oynandığı bilinmektedir. Ayrıca Malay Yarımadası'nda ve Orta Çağ'da Japonya'da "kemari" isimli futbol benzeri -top ile oynanan- oyunlar oynanmıştır. Arkeolojik bulgular ise top üretiminin MÖ 1500'lü yıllarda başladığını bize göstermektedir (Goldblatt, 2006: 23-30). Batı medeniyetlerinden İngiltere'de ise 12. yüzyıldan bu yana futbol oynandığı bilinmektedir. Günümüzdeki anlamıyla ilk futbol oyunu 17. yüzyılda İngiltere'de oynanmıştır. Bununla beraber futbol modern yapısına kolejlerde kavuşmaya başlamıştır. 1848 yılında Cambridge yasaları ile futbol, on birer kişilik iki takım hâlinde oynanan ve kendine özgü kuralları olan bir oyun olmuştur (Aydın vd., 2008: 293). 1880'lerde ise kolejlerden tekrar halka dönen futbol, İngiltere ve İskoçya'da kurumsal bir hâl almaya başlamıştır (Koller ve Brändle, 2002: 71). Modern futbol, gelişimine Sanayi Devrimi sırasında İngiltere'de başlamıştır. İngiltere'den sonra Batı ve Orta Avrupa'da gelişimine devam eden futbolun asıl modernleşmesi ise 19. yüzyıl olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiltere'de ilk olarak yatılı kolejlerde bir elit sporu olarak oynanmaya başlansa da daha sonra amatör olarak toplumun diğer kesimleri tarafından bir boş zaman etkinliği olarak oynanmaya başlanmıştır (Koller ve Brändle, 2002: 8). 1840 ve 1870'li yıllarda futbol, ölmekte olan ve basit görülen bir halk ritüelinden, aristokrat okulda öğrenim gören çocukların eğlencesine dönüşmüştür. 19. yüzyılın son çeyreğinde ise yeni bir dönüşüm başlamıştır. Oyun İngiliz işçi sınıfı mensupları tarafından yaygın bir şekilde oynanmaya ve izlenmeye başlanmıştır (Goldblatt, 2006: 66). Rakamlara baktığımızda 1888-1889 sezonunda İngiltere profesyonel ligine katılım gösteren katılımcı sayısı 602.000 olarak tespit edilmiştir. On sene sonra ise bu katılım 5 milyonu geçmiştir (Koller ve Brändle, 2002: 43). 1888 yılında İngiltere'de futbol kulüpleri profesyonel olmaya başlamıştır (Desbordes, 2007b: 89). Futbolda sponsorluk ve reklam ilişkileri ise futbolun kitleler tarafından daha fazla takip edilmeye başlandığı dönem olan 1900'lerin başında ortaya çıkmıştır (Aydın vd., 2008: 296).

1980'li yıllardan sonra dünyada yaşanan ekonomik dönüşüm ve liberal dalga futbolu da etkilemiş ve bu dönemden sonra futbol sadece halk oyunu olmaktan çıkıp bir iş anlaşması hâline gelmiş ve metalaşması hızlanmıştır (Talimciler, 2008: 91). Futbolun endüstrileşmesi ve ticari bir hâl alması ise Avrupa'da ve ülkemizde 1990'lı yılların başında hız kazanmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında şüphesiz televizyonda daha fazla yer almaya başlaması ve özel kanalların sayısının artması etkili olmuştur. Futbolun ticarileşmesi ile uluslararası faaliyet gösteren kurumların, medyanın ve dolayısıyla bu alandaki iletişim çalışmalarının büyümesi birbirleri ile etkileşim hâlinde ve paralel şekilde olmuştur (Alver, 2008: 239). İnsanların futbola olan ilgisi daha uzun süredir olmasına rağmen 1980'ler ve 1990'lar sporun endüstrileşmesinde bir milat olmuştur. Futbola olan ilgi bu dönemde özellikle kâr amacı güden örgütlerin dikkatini çekmiştir. Günümüzde artık bacasız bir sanayi şekline dönüşen futbol sektörünün gelirlerinin önemli bir kısmı sponsorlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Örneğin UEFA Avrupa Şampiyonası sponsorluk gelirleri yıllara göre incelendiğinde 1992 yılında 9,7 milyon euro olan değer, 2012 yılında 313,9 milyon euro gibi çok yüksek bir değere ulaştığı görülmektedir (Nielsen, 2016: 7).



Bilindiği gibi futbolun para çarkı; sponsorlardan, danışmanlardan, medyadan, kurumlardan, taraftarlardan ve daha birçok farklı değişkenden dönmektedir. Rekabette başarılı olmak isteyen futbol kulüpleri ise ekonomik olarak sağlam temellere sahip olmalıdır. Diğer taraftan söz konusu bu rekabet, yapılan büyük çaplı turnuvalarla ulusaldan çıkıp uluslararası bir boyut da kazanmaktadır. Rekabetin daha çetin olduğu uluslararası arenada futbol kulüplerinin ayakta kalabilmeleri için daha önce bahsedilen ekonomik yeterliliğe sahip olmaları önemli bir koşuldur (Alver, 2008: 237-238). Futbolun endüstrileşmesinde sponsorların payı yadsınamaz bir gerçektir. Bunun nedenleri incelendiğinde ise söz konusu rekabette futbol kulüplerinin sürdürülebilirliğini ve istikrarını sağlamak için sponsorlara ihtiyaç duymakta oldukları görülebilir. Çünkü sponsorlar futbol kulüplerine ekonomik olarak rekabet avantajı oluşturacak kaynağı sunmaktadır. Bu nedenle sponsorluk, futbol kulüpleri için büyük önem taşımaktadır (Chadwick, 2004: 22).

Futbolun endüstrileşmesi ve sürecin yeniden farklı bir açıdan incelenmesi gerektiğini ortaya koyan küreselleşme odaklı spor yaklaşımına göre sporun, dolayısıyla futbolun, küresel ve ekonomik işlevleri açısından irdelenmesi gerekmektedir. Bu noktada sporun tüketim kalıplarının insanlara yerleştirilmesi açısından eleştirel yaklaşan bu görüş, sporun ve medyanın bir araya gelerek oluşturduğu spor-eğlence endüstrisinden bahsetmektedir. Bu eğlence endüstrisi içerisinde ise cinsiyet bağlamında baktığımızda özellikle erkek tüketicileri hedefleyen futbolda erkek odaklı ürünlerin pazarlanması daha kolay yapılmaktadır (Talimciler, 2008: 97).

Futbolun endüstrileşmesi taraftar yapısında değişikliği de beraberinde getirmiştir. Artık futbol taraftarlığının, küreselleşmenin de etkisiyle daha çok müşteri tiplmesine dönüştüğü söylenebilir. Bu dönüşümün oluşmasında televizyon, reklam gibi etkenlerin rolünün büyük olduğu şüphesizdir zira küreselleşme ve kitle iletişim alanındaki gelişmelerle beraber reklamcılık ve sponsorluk gibi iletişim uygulamalarının gelişmesiyle beraber futbol taraftarları farklı bölgelerdeki, farklı ülkelerdeki hatta farklı kıtalardaki spor organizasyonlarını dolayısıyla futbol karşılaşmalarını canlı olarak seyredebilmekte, etkinliklerden ve gelişmelerden haberdar olabilmektedir. Futbolun bir spor oyunundan bir işe dönüşümü yapısal olarak irdelendiğinde az önce bahsedilen kitle iletişim araçları ile beraber Şampiyonlar Ligi, FIFA Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası gibi uluslararası etkinlikler, bunun yanında İngiltere Premier Ligi, İtalya Serie A, Almanya Bundesliga ve İspanya La liga gibi dünyanın önde gelen futbol liglerinin karşılaşmaları televizyona dayalı bir görsel şölene dönüşmüştür. Bu görsel şölen ve söz konusu etkinlik ve karşılaşmalar için sponsorluk, naklen gelir, reklam gibi gelirlerine taraftar gelirleri ve bilet satışları da eklendiği zaman dönen para miktarı çok büyük değerlere ulaşmaktadır. Bu durum da şüphesiz futbolun bir oyun olmaktan çıkıp bir endüstri olmasının önünü açmıştır (Talimciler, 2008: 113).

SPOR SPONSORLUĞU VE FUTBOL

Sponsorluk, özellikle spor alanında yapılan sponsorluk çalışmaları, son elli yılda pazarlama ve halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olarak ciddi bir büyüme göstermiştir. Örneğin International Events Group tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri NHL buz hokeyi liginde sponsorluk harcamalarının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Ligin sponsorluk gelirleri ile oluşan değeri 2014-15 yılında 447 milyon dolar iken 2018-19 sezonunda bu sayı 597 milyon dolara yükselmiştir. Bir önceki sezona göre ise %6,6 oranında bir büyüme yakalanmıştır (IEG, 2019). Yine IEG tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre sponsorluğun kendisine yer bulduğu başka bir spor dalı olan motor sporlarında global sponsorluk harcamaları 2011 yılında 4,83 milyar dolarken 2015 yılında bu sayı 5,43 milyarı aşmıştır (IEG, 2015).

Bununla beraber sporun hemen her alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerinde en popüler spor dallarından biri de hiç şüphesiz futboldur. Sponsorluğun futbol dalındaki gelişimi sürekli büyümekte ve pazarlamada önemli bir yöntem olarak her geçen yıl daha fazla dikkat çekmektedir. Futbol pazarı %24,6 ile Avrupa spor pazarı içerisinde en fazla paya sahip olan spor dalıdır (Persistence, 2014). Sponsorluğun bu alandaki gelişimi ile ilgili FIFA'nın 1999-2014 yıllarında açıkladığı finansal raporlara göre 1999-2002 yıllarında sponsorluk gelirleri 631 milyon dolarken, 2003-2006 yıllarında 583 milyon dolar, 2007-2010 yıllarında 1 milyar 97 milyon dolar, 2011-2014 yıllarında ise 1 milyar 629 milyon dolar olarak ortaya çıkmıştır (Aktaran: Nielsen, 2018: 32). Futbol ise geçmişten günümüze spor alanında her zaman popülerliğini koruyan ve gün geçtikçe daha fazla insanı etrafında toplayan önemli bir spor dalıdır. Hiç şüphesiz dünyada en fazla takip edilen spor dalı olan futbolun bu rolüne ilişkin yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Nielsen Sport tarafından yapılan bir araştırma, futbolun diğer spor dalları arasındaki konumunu açıkça gözler önüne sermektedir. Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Asya'da yapılan bir saha çalışması sonuçlarına göre en fazla ilgilenilen spor dalları arasında futbol birinci sırada gelmektedir. Katılımcıların %43'ü "Futbol ile ilgilenirim" veya "Çok ilgilenirim" cevabını vermişlerdir (Nielsen, 2018: 5). Dünya çapında çok fazla ilgi çeken futbol ile ilgili yine aynı araştırmanın bir başka sonucuna göre futbol ile çeşitli düzeylerde "İlgilenirim" diyenlerin ülke pazarlarına göre dağılımları incelendiğinde en fazla futbolla ilgilenen ülke Birleşik Arap Emirlikleri (%80) olurken bu ülkeyi Tayland (%78), Şili (%75) ve Portekiz (%75) takip etmektedir. Türkiye ise futbolla en fazla ilgilenen 5. ülke konumundadır. Araştırma sonuçları futbolun daha çok gelişmekte olan ülke pazarlarında ilgi gördüğünü bize göstermektedir. Bununla birlikte Almanya, Birleşik Krallık, Fransa gibi gelişmiş ülkelerde de futbola olan ilgi düzeyi hiç azımsanmayacak derecede yüksektir.

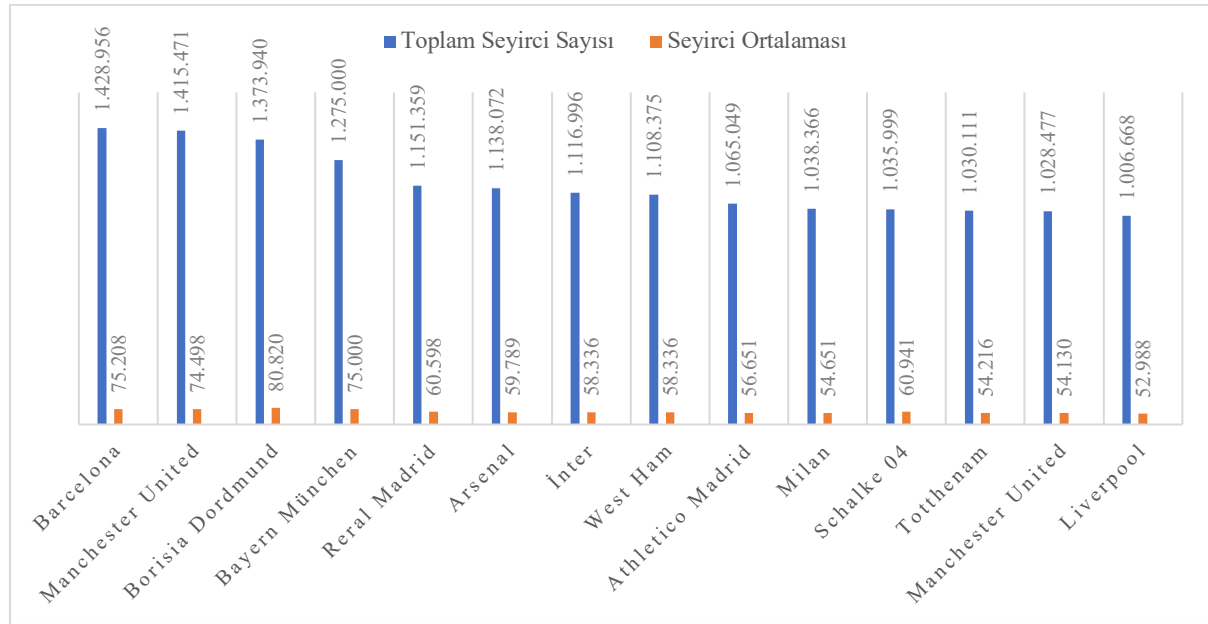
Tablo 1. Ülke pazarlarına göre futbola olan ilgi

Ülke	Çeşitli Düzeylerde Futbolla İlgilenen Popülasyonun Nüfusa Göre Oranı
1- Birleşik Arap Emirlikleri	%80
2- Tayland	%78
3- Şili	%75
4- Portekiz	%75
5- Türkiye	%75
6- Meksika	%73
7- İspanya	%70
8- Güney Afrika	%70
9- İtalya	%67
10- Polonya	%67
11- Güney Kore	%67
12- Malezya	%65

13- Brezilya	%60
14- Almanya	%60
15- Macaristan	%54
16- Rusya	%52
17- Birleşik Krallık	%51
18- Fransa	%50
19- Çek Cumhuriyeti	%50
20- Singapur	%49

Kaynak: Nielsen Sport (2018)

Öte yandan kurumların futbola yaptıkları destekleme çalışmalarının artmasının ve diğer spor dalları arasında futbolun ön sıralarda bulunmasının arkasında yatan sebeplerden biri hiç şüphesiz insanların futbola olan bu ilgisidir. Yapılan araştırmalara göre insanların futbola olan yoğun ilgisi dönem dönem farklılık gösterse de bu durum futbolun günümüzde dünya çapında en fazla takip edilen spor dallarından biri olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Örneğin aşağıdaki grafikte Avrupa'nın önde gelen futbol takımlarının 2018-2019 sezonunda toplam seyirci sayısı ile seyirci ortalaması görülmektedir. Bir milyon seyirci barajını geçen takımların gösterildiği grafikte en fazla seyirciyi İspanyol kulübü Barcelona'nın çektiği görülmektedir. Barcelona'yı İngilizlerin önde gelen futbol kulüplerinden Manchester United takip ederken üçüncü sırada ise önemli bir alman kulübü olan Borussia Dortmund kulübü yer almaktadır. Bununla beraber seyirci ortalaması en fazla olan ilk üç kulüp ise sırasıyla Borussia Dortmund, Barcelona ve Bayern München olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekolig, 2019).



Grafik 2. Futbol 2017/2018-2018/2019 ekonomi raporu

Kaynak: (Ekolig, 2019)

Konuya futbol kulübü bazında değil de lig bazında baktığımız zaman da benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Avrupa'nın önde gelen liglerinin seyirci ortalamaları göz önüne alındığında yine futbola olan ilginin Avrupa çapında yoğun olduğu görülmektedir. 2017-2018 ve 2018-2019 sezonlarında en fazla seyirci ortalamasına sahip ligin Almanya Bundesliga olduğu görülürken kapasiteye göre stadyumların doluluk oranı %97'lik oranla en fazla İngiltere Premier Lig'de olmuştur. Diğer taraftan tabloda Rusya Ligi'nde seyirci ortalamasındaki %20'lik artış dikkat çekmektedir (bkz. tablo 2).

Rusya’da futbola olan ilginin bu oranda yükselmesinde 2018 yılında Rusya’da düzenlenen FIFA World Cup etkinliği olduğu söylenebilir. Futbola olan bu ilgi sayesinde kurumlar da bu alanda yaptıkları destekleme faaliyetlerine her geçen yıl daha fazla pay ayırmaktadır.

Tablo 2. Futbol 2017/2018-2018/2019 ekonomi raporu

	2017-2018 Sezonu Seyirci Ortalaması	2018-2019 Sezonu Seyirci Ortalaması	Seyirci Ortalama Değişim Oranı	Ortalama Stadyum Kapasitesi	Kapasiteye Göre Doluluk Oranı
Bundesliga	44.646	43.449	-%3	48.696	%80
Premier Lig	38.297	38.168	-	38.434	%97
La Liga	26.939	26.643	-	36.348	%74
Serie A	24.767	25.237	%2	40.055	%62
Ligue 1	22.524	22.799	%1	32.710	%70
Hollanda Eradivise	19.001	17.964	-%5	20.829	%86
Rusya PL	13.956	16.801	%20	31.988	%53
Türkiye Süper Ligi	12.821	13.939	%9	28.146	%50
Portekiz PL	11.967	11.639	-%3	22.598	%52

Kaynak: (Ekolig, 2019)

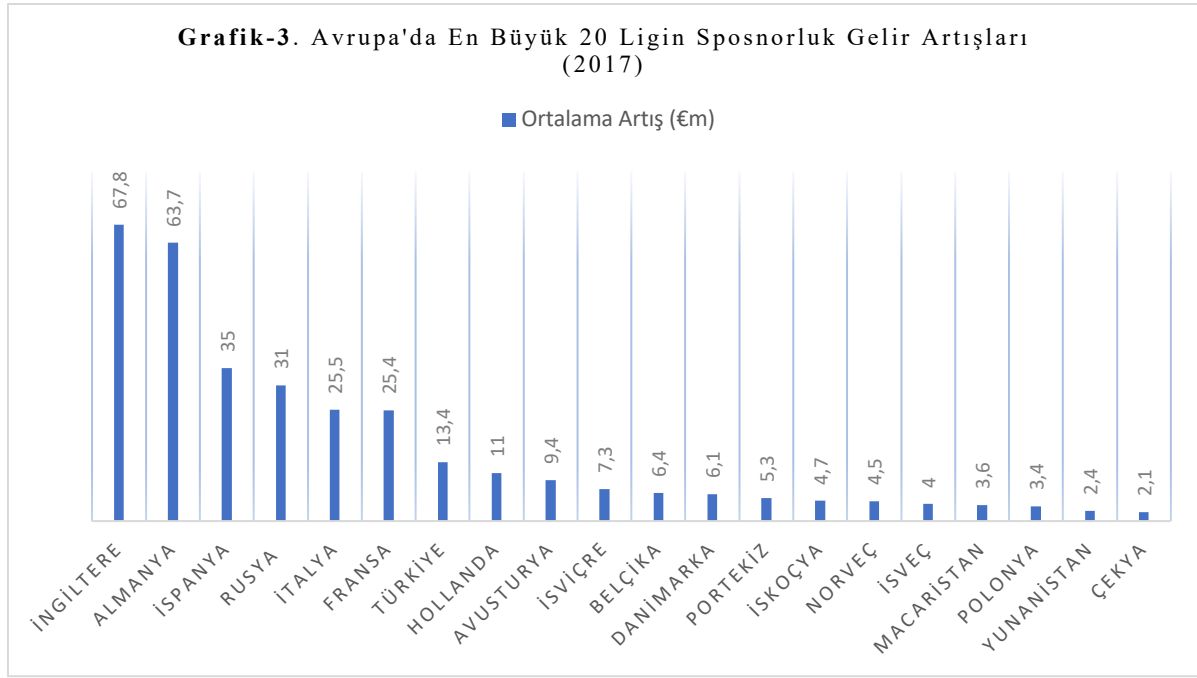
KPMG Football Benchmark tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise Amerika Birleşik Devletleri futbol ligi MLS’te ve Avrupa liglerinde futbol stadyumlarının isim sponsorluğu önemli bir yer kapsamaktadır. Araştırmaya göre Almanya Bundesliga %77,8 ile en fazla stadyum isim sponsorluğuna sahip olan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan Amerikan futbol ligi olan MLS’te de stadyum isim sponsorluğu %76,9 gibi büyük bir orana sahiptir. Araştırmada dikkat çekici olan ise Türkiye Süper Lig’i ile İngiltere’nin futbolda ikinci kademe ligi olan EFL Championship liglerinin, Avrupa’nın Almanya dışında en büyük dört liginin stadyum sponsorluğunda geride bırakmasıdır (KPMG, 2020).

Tablo 3. FIFA Pazarlama Hakları Gelirleri (2015-2018)

Gelirler	2015	2016	2017	2018	Toplam
FIFA Partnerleri	136,183	100,990	185,411	695,054	1,118,318
FIFA Dünya Kupası Sponsorları	10,242	10,255	41,030	301,620	363,147
FIFA Bölgesel Destekçileri	0	2,425	7,382	143,488	153,295
FIFA Ulusal Destekçileri	10,138	904	11,454	3,150	25,647
Toplam	157,243	114,574	245,277	1,143,312	1,660,407

Kaynak: (FIFA, 2018)

Uluslararası Futbol Federasyonu FIFA’nın raporuna göre FIFA’nın gelirlerinin önemli bir kısmını sponsorluk yoluyla karşıladığı görülmektedir. FIFA büyük ortakları olan işletmelerden, Dünya Kupası sponsorlarından, bölgesel ve ulusal destekçilerinden elde ettiği gelir 2015 yılında 152,24 milyon \$, 2016 yılında 114,574 milyon \$, 2017 yılında 245,277 milyon \$ ve 2018 yılında ise 1,143,312 milyar \$ olmuştur.



Kaynak: (UEFA, 2017)

Avrupa Futbol Federasyonu UEFA'nın 2017 yılı raporuna göre Avrupa'da en büyük 20 ligin sponsorluk gelirlerinin artış ortalamalarında bir önceki yıla göre önemli artışlar görülmüştür. Buna göre en ciddi artış İngiltere liginde görülürken İngiltere'yi Almanya ligi, İspanya ligi, Rusya ligi, Fransa ligi ve Türkiye ligi izlemiştir. En az artış ise Çekya liginde görülmüştür.

Bununla beraber daha önce de belirttiğimiz gibi sponsorluk artık hayırseverlikten çıkıp pazarlama karmasının önemli bir unsuru hâline gelmiştir. Cornwell ve arkadaşları (2005) sponsorluğun pazarlama karmasının bir elemanı olması ile ilgili olarak teorik tüketici odaklı bir model önermişlerdir. Modelde müşteri odaklı sponsorluk, hedef kitle ile iletişimde kullanılabilecek etkili bir yol olarak tanımlanmıştır. Bu iletişimin neticesinde ise önemli çıktılar elde edilebileceği vurgulanmıştır. Modelde sponsorluk çıktıları: bilişsel çıktılar (farkındalık ve imaj), duygusal çıktılar (beğenme ve tercih etme) ve davranışsal çıktılar (satın alma niyeti ve davranışı) olarak tanımlanmıştır. Sponsorluğun pazarlama odaklı bir alana doğru gelişimini birçok akademisyen de yaptıkları çalışmalarla desteklemiştir (Alexandris vd., 2007; Arthur vd., 1998).

Bilindiği gibi kâr amacı güden örgütlerin çeşitli pazarlama hedefleri vardır. Sponsorluk uygulaması ile örgütlerin bekledikleri de öncelikle pazarlama hedeflerine ulaşmaktır. Bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan sponsorluk çeşitlerinden biri olan spor sponsorluğu ile kurumlar; marka bilinirliğini arttırmak, satışları arttırmak, markaya olan tutumları olumlu yönde geliştirmek gibi amaçlarla spor sponsorluğuna yönelirler (Apostolopoulou, ve Papadimitriou, 2004; Lamont ve Dowell, 2008; Lough ve Irwin, 2001; Thwaites ve Carruthers, 1998; Tomasini vd., 2004). Sponsorluğun bireyler üzerindeki bu etkileri yapılmış birçok çalışmayla kanıtlanmıştır ancak hedef kitleye ulaşmak için hangi araç ve yöntemlerin daha etkili olduğu ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Sponsorluğun yapıldığı yerdeki sponsorluk faaliyetleri ile tüketicilerin tutumları arasında bir ilişki olup olmadığının araştırıldığı bir araştırmada, katılımcıların sponsorluğun yapıldığı yerdeki markaları satın almaya daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shannon ve Turley, 1997). Yine konuyla ilgili olarak DeGaris ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre etkinlik yerinde hazır bulunan katılımcılarla etkinliğe katılmayan katılımcıların yerinde sponsorluk ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçları dikkat çekicidir. Buna göre satın alma davranışları ile ilgili yerinde hazır bulunan katılımcıların daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Futbolda sponsorluk bağlamında düşünüldüğünde bu araştırmanın sonucu bizlere karşılaşmaların oynandığı yer olan stadyumlarda yapılan sponsorluk çalışmalarının önemini göstermektedir. Futbolda sponsorluğun önemli derecede değer kazanmasının birçok sebebi vardır. Daha

önce de değinildiği gibi insanların futbola olan ilgisinin çok fazla olması bu sebeplerin belki de en önde gelenlerindendir. Taraftarlar, takımlarını veya bireysel sporcuları kitle iletişim ve sosyal medya araçlarından sıklıkla takip etmesinin yanında, yerinde etkinliklere de sıklıkla katılmaktadırlar. Sponsorlar, takımlarının maçlarını stadyumda izleyen taraftarların -hedef kitlelerinin- yine farklı mecralarla dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin reklam panoları, stat içi anonslar, promosyonlar veya sporcuların kıyafetlerinin görünür yerlerine markanın logo veya amblemini yerleştirmektedirler. Sponsorluk etkinliğinin düzenlendiği alanlarda hangi yöntemin tüketiciler üzerinde ne kadar etkiye sahip olduğu ile ilgili yapılan bu araştırmalardan başka araştırmalar da etkinliğin yapıldığı yerdeki tüketiciler ile söz konusu araçlardan etkilenme arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, sponsorluk yerinde olan katılımcıların sponsora karşı tutum ve davranışlar ile satın alma konusunda olumlu yönde eğilim gösterdiklerine ilişkin veriler sunmuştur (McCarville vd., 1998; Sneath vd. 2006). Sponsorlukta etkinliğin düzenlendiği yerdeki reklam panoları, afişler, ürün promosyonları ve anonslarla yapılan tanıtım faaliyetleri bu kapsamda ele alınabilecek, öne çıkan mecralardır. Spor sponsorluğu açısından baktığımızda, spor branşına göre etkinliğin düzenlendiği stadyumlarda ya da spor salonlarında bu araçlar kullanılmaktadır. Özellikle futbol bu anlamda kitleleri peşinden sürükleyen spor dallarının başında gelmektedir. Doğal olarak bu durum, futbol stadyumlarına giden kişi sayısını artırmaktadır. Bununla beraber futbolda sponsorluk çalışmalarında dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bu unsurlar, sponsorluğun başarısını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

FUTBOLDA SPONSORLUĞUN BAŞARISINI ETKİLEYEN MAKRO UNSURLAR

Günümüzde futbol kulüplerinin ortakları ya da sahipleri; büyük firmalar, reklamcılar, sponsorlar, medya kuruluşları olarak öne çıkmaktadır. Futbolcular ise burada yaptıkları iş için para alan elemanlardır (Erdoğan, 2008: 22). Futbolda sponsorluk çalışması yapacak olan kurumlar, herhangi bir futbol takımının sponsorluğunu yapabileceği gibi bireysel olarak bir futbolcunun sponsorluğunu da yapabilmektedir. Bunun yanında futbolda isim sponsorluğu da özellikle son yirmi yılda kurumların ilgisini çeken ve yatırım yapılan bir diğer yöntemdir. Futbol, kurumlara sponsorluk yapmak için birçok fırsat sunmaktadır ancak kurumların futbolda sponsorluk çalışması yaparken göz önünde bulundurması gereken önemli noktalar vardır zira futbolda alelade yapılacak olan bir sponsorluk anlaşması kurumlara istenilen faydayı sağlamayabilir. Bu nedenle kurumların futbol alanında sponsorluk yaparken dikkatli olması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli dinamikler: sponsorun hedef kitlesi, medyanın ilgisi, sponsorluk çalışması yapılacak olan futbol kulübünün/sporcunun kamuoyundaki imajı ve itibarı ile destek verilmesi planlanan futbol etkinliğinin türü başlıkları altında ele alınabilir.

Sponsorun Hedef Kitlesi

Güçlü bir ikna tekniği olan sponsorluk uygulamalarında işletmelerce dikkat edilmesi gereken birçok nokta vardır. Sponsorluğun yapıldığı alanlardan biri olan spor sponsorluğunun alt dalı olan futbolda sponsorluk çalışmalarını yaparken de bu noktalara dikkat etmek gerekmektedir zira sponsorluğun başarıya ulaşmasında bu dinamiklerin bilinmesi gerekir. Bu dinamiklerden ilki hedef kitle olarak ele alınabilir zira halkla ilişkiler, reklam veya iletişim çalışmaları iç içe geçmiş ve farklı aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele alınabilir. Bu uygulamaların ise en önemli aşamalarından birisi hedef kitle belirlemektir (Topsümer vd., 2018: 9). Hedef kitle belirleme, ürün ya da hizmetin pazarlanacağı tüketicinin profilini çizmektir. Burada potansiyel tüketiciler; gelir durumu, yaş, tüketim alışkanlıkları vb. değişkenlerle tanımlanarak dar bir çerçevede işletmenin hedef kitlesi belirlenmeye çalışılır (Süar, 2017: 25). Dolayısıyla bir iletişim faaliyeti olarak ele alındığı zaman hedef kitle belirlemek, sponsorluk uygulamalarında da önemli bir aşama olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda futbolda sponsorluk yapacak olan kurumların her şeyden önce futbol takipçilerinin kendi hedef kitlesi olup olmadığını belirlemesi gerekir. Diğer taraftan futbolda sponsorluğun işletmelere farklı açılardan getirdiği faydaların yanında sponsorların, hedef kitlesi bağlamında dikkat etmesi gereken önemli riskler de vardır. Sponsorlukla ilgili literatürde yapılan çalışmalar sponsorluk uygulamalarının genelde olumlu yönlerinden bahsederken bu noktadan çok fazla bahsedilmemiştir. Bu risk, aynı zamanda kurumların da hedef kitlesi olan destek verilen futbol takımının rakip taraftarlarıdır. Özellikle birbirinden hoşlanmayan

rakip taraftarlar bu bağlamda sponsorlar için sorun oluşturabilir. Örneğin sponsor olan işletmeye karşı destek verilen futbol takımının rakip taraftarlarınca düzenlenecek olumsuz bir kampanya, boykot vb. durumlar bu noktada marka için olumsuz sonuçlar doğurabilir (Bergkvist, 2012: 65). Örneğin İtalya’da, Roma-Lazio, Inter Milan-AC Milan; İspanya’da, Barcelona-Real Madrid, Atletico Madrid-Real Madrid; İngiltere’de, Manchester City-Manchester United, Liverpool-Everton; Türkiye’de, Galatasaray-Fenerbahçe; Yunanistan’da, Olimpiakos-Panathinaikos ve buna benzer futbol takımları arasındaki müsabakalar uluslararası çapta en önemli futbol rekabetleri olarak bilinmektedir.

Medyanın İlgisi

Sponsorluk uygulamalarında medyanın ilgisi bir diğer önemli unsurdur. Bu bağlamda özellikle televizyonun özel bir yeri vardır. Televizyonun 20. yüzyılda icat edilmesiyle beraber reklam verenlerin daha geniş kitlelere ulaşması için yeni fırsat zemini oluşmuştur. Sponsorluk yapan firmaların da dikkatini çeken bu durum, insanların spora olan ilgileri ile birleşince televizyon sponsorluk için cazip bir kitle iletişim aracı hâline gelmiştir (Masterman, 2007: 12). Günümüzde “futbolun şah damarı” olarak adlandırılan sponsorlar ve reklam verenlerin, bu oyuna bu kadar ilgi göstermelerinin en önemli nedenlerinden biri karşılaşmaların medyada çok geniş yer bulmasıdır zira özellikle televizyon aracılığı ile karşılaşmalar milyonlarca evde naklen izlenebilmekte, bu durum da oyunun tüm aktörlerinin televizyon ve diğer medya araçlarında sürekli olarak yer almasını sağlamaktadır (Arık, 2008: 201). Futbolun popülaritesini, küresel olarak günümüzdeki seviyelere gelmesini, toplumsal değerini korumasını şüphesiz medyanın katkısı olmadan düşünmek yanlış olacaktır. Futbol, medya ile insanların gündelik hayatlarının bir parçası hâline gelmiştir (Alver, 2008: 239). Gerçekten de spor etkinlikleri ve özellikle de Olimpiyatlar, Dünya Kupası organizasyonları gibi mega etkinlikler izleyicileri ekran başına bağlamaktadır. Örneğin 2014 yılında Brezilya’da düzenlenen FIFA Dünya Kupası küresel olarak 3,2 milyarlık izleyici kitlesine ulaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya da dâhil olmak üzere birçok ülkede televizyonda izleyici rekoru kırılmıştır (FIFA, 2020) Futbolun pasta payından sadece kulüpler ve sponsorlar değil, medyanın kendisi de önemli kazanımlar elde etmektedir. Futbolun kitleleri büyümesi ve peşinden sürüklemesiyle beraber medya kuruluşları, sponsorlar ve futbolun diğer aktörleri karşılıklı çıkar odaklı ilişki içerisine girmişlerdir. Medya burada sadece futbol karşılaşmalarını yayımlamamakta aynı zamanda kendi satışını da yapmaktadır zira reklam veren ve sponsorların medyada yer almak için yaptıkları anlaşmalar neticesinde medya sahipleri de ciddi kazanımlar elde etmektedir. Medya, futbolu güçlendiren bir araçtır. Futbol ise medyadan daha fazla yararlanmak için yollar aramaktadır. Futbol ile ilgili farklı program türleri, belgeseller, açık oturumlar, tartışma programları, filmler, karşılaşma öncesi ve sonrası canlı yayınlar ile futbol pazarı ekonomisi medyadan olabildiğince faydalanmaktadır (Alver, 2008: 238).

Kurumlar, futbol aracılığı ile yeni pazarlara açılarak buradaki hedef kitlelerine de ulaşmak isteyebilirler. Bunun için farklı ülkelere genelde medya aracılığı ile ulaşmayı hedeflemektedirler zira farklı ülkelere açılarak elde edecekleri birçok fırsat bulunmaktadır. Bunlardan öne çıkanlar (Desbordes, 2007a: 7):

- Kulüplerin lisanslı ürün satışlarını arttırmak.
- Medya haklarından gelecek olan geliri arttırmak.
- Yeni sponsorluk anlaşmaları yapmak.
- Uluslararası tanınırlığı arttırmak.

Sponsorluk Anlaşması Yapılacak Takımın/Sporcunun/Etkinliğin İmajı

Futbolda sponsorluğu yapacak olan kurum açısından bakıldığında zaman sponsorluk desteği verilecek olan alandaki takımların, sporcuların, etkinliğin ya da katılımcıların imajları da dikkat edilmesi gereken bir noktadır zira kurumlar sponsorluk çalışmalarına girerken birtakım riskleri de almaktadır. Bu risklerden biri de destek verilen kişi, kurum ya da etkinliğin imajı ve itibarıdır. Söz konusu bu imaj ve itibar sponsorluk çalışmalarından önce, çalışma sırasında ya da sonrasında değişikliğe uğrayabilir. Örneğin sponsorluğu yapılan bir futbol takımının karşılaşmalardan sürekli mağlup ayrılması olumsuz bir izlenim bırakacaktır (Ülger, 2003: 110). Diğer taraftan sponsorluk desteği verilen futbol takımlarının isminin

şike, bahis vb. olaylara karışması ya da geçmişte karışmış olması bu futbol takımlarına karşı bakışı değiştirecektir. Bu noktada şüphesiz bu takımlara destek veren sponsorlar da etkilenecektir. Ayrıca futbolda sponsorluk çalışmalarının imaj noktasında bir diğer önemli yönü de imaj transferidir. Futbolda sürekli tekrarlanacak sponsorluk anlaşmaları ile bir futbol takımının imajı ile markanın imajı arasında bir imaj transferi gerçekleşecektir. Bu gibi durumlarda markanın olumlu imajı futbol takımına aktarılabilirken, futbol takımının imajı da işletmeye aktarılacaktır (Bergkvist, 2012: 66).

Bununla beraber futbolda yapılan sponsorluk faaliyetleri sadece futbol takımları baz alınarak yapılmamaktadır. Sponsorlar takımların yanında, bireysel futbolcuların da sponsorluğunu yaparak onlara destek vermektedir. Tıpkı futbol takımlarına yapılacak desteklemelerde olduğu gibi bu alanda da futbolcu imajı kurumların dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir. Aynı şekilde futbolcunun adının şike olaylarına karışması, futbolcunun yasaklı madde kullanması veya herhangi bir skandalda adının geçmesi demek sponsor olan kurumun da bu olaylarda adının geçmesine sebebiyet verecektir. Ayrıca futbolda düzenlenecek olan bir etkinliğe sponsorluk yapacak olan işletmelerin de benzer şekilde etkinliğin imajını göz önünde bulundurması gerekir. Çünkü kimi etkinlikler uluslararası çapta büyük bir prestije sahipken kimileri ise bunun tam tersi olabilir. Bu nedenlerden dolayı futbolda sponsorluk yapacak olan kurumlar gerek futbol takımının gerek futbolcunun gerekse de etkinliğin imaj ve itibarını göz önünde bulundurmalı, riskleri iyi analiz edip daha sonra destekleme çalışmalarına başlamalıdır (Doğan, 2018: 44).

Spor Etkinliğinin Türü

Etkinlikler, belirli bir başlangıcı ve sonu olan, belirli bir mekân ya da mekânlarda gerçekleştirilen planlı faaliyetler olarak tanımlanabilir. Etkinliklerin bütün aşamaları ayrıntılı biçimde planlanmaktadır (Getz, 2007: 18).

Futbol, birçok etkinliği bünyesinde barındıran bir spordur. Futbolda sponsorluk yapacak olan işletmelerin destek vereceği futbol takımı ya da sporcunun katılacağı futbol etkinliklerinin seçiminde dikkat edilmesi gereken etkinliğin bazı özellikleri vardır. Wagen'a göre (2007: 8-9) herhangi bir etkinlikte başarıyı etkileyen bu özellikler şunlardır:

- Etkinliğe olan ilgi,
- Etkinliğin rekabet ortamı,
- Ekonomik ve turizm etkisi,
- Etkinliğin yaratıcılığı,
- Etkinliğin ev sahipliği,
- Etkinliğin riski,
- Etkinliğin politik etkisi,
- Etkinliğin karmaşıklığı ve uygulaması,
- Etkinliğin paydaşları,
- Etkinliğe katılan gönüllüler.

Diğer taraftan futbolda sponsorluk çalışmalarında destek verilecek olan futbol kulübü veya sporcunun içerisinde yer aldığı etkinliğin türü de önemli bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ölçeklerine göre etkinlikleri sınıflandırdığımızda futbolda sponsorluk yapılacak olan etkinlikler şu şekilde sınıflandırılabilir (Argan, 2007):

Mega Etkinlikler: Geniş çaplı yapılan etkinlikler mega etkinlik olarak adlandırılır. Örneğin Olimpiyatlar, Dünya Kupaları gibi etkinlikler mega etkinlik olarak değerlendirilir. Mega etkinlikler çok sayıda izleyiciyi kendisine çekmektedir. Öte yandan bu tür etkinliklere katılan turist sayısı da fazladır. Mega etkinliklere medyanın da ilgisi büyüktür (Getz, 2007: 18). Futbol açısından mega etkinliklere baktığımızda futbolda düzenlenen mega etkinlik sayısının oldukça fazla olduğu görülür. Örneğin FIFA Dünya Kupası gibi mega etkinliklerde ülkelerin millî takımları boy göstermektedir. Medyanın ve izleyicilerin ilgisinin yoğun olduğu bu etkinliklere şüphesiz sponsorların da ilgisi yoğundur. Genellikle bu tip etkinliklerde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler sponsor olmaktadır.

Hallmark Etkinlikler: Etkinliğin yapıldığı ev sahibini veya mekânı çeşitli işaretler, gelenekler, ayırt edici olaylar vb. ile farklı kılan etkinliklerdir (Getz, 2007: 24). Futbolda bu tür etkinliklere örnek olarak bir hava yolu firması olan Emirates tarafından sponsorluğu yapılan bir hazırlık maçları turnuvası olan ve her sene Arsenal futbol kulübünün sahasında düzenlenen Emirates Cup gösterilebilir.

Büyük Etkinlikler: Büyük etkinlikler medyanın ilgisini çeken ve ekonomik faydalar sağlayan büyük boyutlu etkinliklerdir. Birçok spor etkinliği bu kategori içerisinde yer alır. Formula 1 Grand Prix'i, Basketbol Euroleague gibi etkinlikler bu kategorideki etkinliklerdir (Westerbeek vd., 2006: 127). Futbolda ise UEFA Şampiyonlar Ligi ya da ulusal ligler büyük etkinlikler olarak değerlendirilebilir. Bu etkinlikler, etkinliğe katılacak olan takım ve sporculara sponsorluk yapacak olan işletmeler için diğer etkinliklerin yanında iyi bir alternatiftir.

Yerel Etkinlikler: Yerel etkinlikler küçük çaplı yapılan bir şehir ya da bölgesel olarak düzenlenen etkinliklerdir. Her ne kadar sınırlı bir alanda yapılsa da yerel etkinlikler medyanın ve turistlerin ilgisini çekme potansiyeline sahip etkinliklerdir (Westerbeek vd., 2006: 127). Yerel etkinlikler, futbolda sponsorluk için daha çok orta ve küçük işletmeler için iyi bir tercih olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan spesifik hedef kitleye ulaşmak için yerel etkinlikler yine iyi bir seçenek olacaktır. Örneğin bölgesel amatör futbol ligleri ya da profesyonel alt liglerde bir şehir ya da kasabanın futbol takımına yapılacak olan bir sponsorluk çalışması o bölgedeki taraftarların ve takipçilerin sempatisini kazanacaktır.

SONUÇ

Ortaya çıktığında keyif almak için amatör bir biçimde oynanan futbol, günümüzde sporun içerisinde en fazla takip edilen dallardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde futbol pazarlanabilen bir hâl alarak özellikle son elli yıla damgasını vurmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının sunduğu fırsatlar ile her ev, küçük bir stadyuma dönüşmüştür. Her kesimden kendisine takipçi bulan futbol, bu sayede özellikle kâr amacı güden kurumların da dikkatini çekmiş, hedef kitleye ulaşmak için kurumlara bulunmaz bir fırsat sunmuştur ve günümüzde de sunmaya devam etmektedir (Talimciler, 2008: 109).

Bununla beraber futbolda sponsorluk çalışması yapacak olan işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli dinamikler mevcuttur zira futbol büyük kitleler tarafından takip edilen bir spor olmasına karşın işletmelerin bu dinamikleri göz ardı etmesi, yapacakları sponsorluk çalışmasının etkisini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bağlamda işletmelerin sponsorluk yaparken dikkat etmesi gereken bu unsurların başında, sponsorun hedef kitlesi ile söz konusu futbol takımının, sporcusunun ya da etkinliğinin uyumlu olması gelmektedir. Bu sayede işletme hedef kitlesine rahat bir şekilde ulaşacak ve futbolun duygusal yapısını da dikkate alırsak işletme ile hedef kitle arasında olumlu bir bağ oluşturulabilecektir. Futbolda sponsorluk çalışmaları medyanın ilgisi de dikkate alınarak yapılmalıdır. Futbol dünya çapında popüler olan ve çok büyük kitlelerce takip edilen bir spor dalı olmasına rağmen medya, futbolda her lige veya her futbol takımına aynı ilgiyi göstermemektedir. İşletmeler sponsorluk uygulamasına girerken bu durumu göz önünde bulundurmalıdır. Futbolda sponsorluk çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise sponsorluk desteği verilecek olan futbol takımının veya sporcunun imajı ve itibarıdır. İşletmelerin futbol seyircisi ve toplum nezdinde olumsuz bir imaja sahip olan bir takıma ya da sporcuya destek vermeleri büyük bir riski de beraberinde getirecektir. Ayrıca söz konusu futbol aktörlerinin şike, doping ve benzeri skandallarla anılması veya geçmişte anılmış olması işletmelerin dikkat etmesi gereken bir konudur. Son olarak ise sponsorluk desteği sağlanacak olan futbol etkinliğinin türüdür. Bu konuda futbol, sponsorluk çalışması yapacak olan kurumlar için işletmelerin bütçelerine göre birçok alternatif sunmaktadır. Örneğin alt liglere yapılacak olan sponsorluk çalışmalarının sponsorluk giderleri daha az olacaktır. Ayrıca yerel liglerde yapılacak faaliyetlerle buralardaki hedef kitlelere ulaşmak mümkün olacaktır. Burada ise işletmeler kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda bir etkinlik seçebilecekleri gibi bizzat kendileri de bir futbol etkinliği (hazırlık turnuvası, özel karşılaşma vb.) yapabilirler.

Bir oyun olarak doğan futbol günümüzde büyük bir endüstriye evrilmiş olan bacasız bir sanayi olarak anılmaktadır. Dünyanın her yerinde kendisine takipçi bulan futbol büyük kitleleri peşinden sürüklemektedir. Bu durum işletmelerin ve futbol aktörlerinin karşılıklı bir çıkar ilişkisi içerisinde

girmelerine neden olmuştur. İşletmeler kurumlara sponsorluk yoluyla maddi ve ayni destek verirken futbol aktörleri olan kulüpler, futbolcular ve futbol organizasyonları da söz konusu işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda gelişen sponsorluk ilişkilerinde işletmelerin dikkat etmesi gereken yukarıda bahsettiğimiz önemli dinamikler mevcuttur. İşletmelerin bu noktalarda planlı ve programlı iletişim çalışmaları yürütmeleri kısa, orta ve uzun vadede yapacakları sponsorluk çalışmalarının daha verimli olmasını sağlayacaktır. Bu noktada yukarıda bahsedilen hususlar önemli dinamikler olarak ele alınabilir ve sponsorluk çalışması yapacak olan işletmeler tarafından göz önünde bulundurulması gerekir.

KAYNAKÇA

- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Alver, F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 223-248.
- Andrews, J. (2015). Sponsorship Spending Report: Where the Dollars Are Going and Trends for 2015. <https://www.sponsorship.com/ieg/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507>. Erişim Tarihi: 8.12.2020.
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). "Welcome home": Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.
- Argan, M. (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arık, B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 197-222.
- Arthur, D., Scott, D., Woods, T., & Booker, R. (1998). Sport sponsorship should... a process model for the effective implementation and management of sport sponsorship programmes. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 49-60.
- Aydın, B. M., Hatipoğlu, D., & Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında "tarafarlık". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 289-316.
- Bergkvist, L. (2012). The Flipside of the sponsorship coin: Do you still buy the beer when the brewer underwrites a rival team? *Journal of Advertising*, 52(1), 65-73.
- Chadwick, River, N. J., S., & Thwaites, D. (2006). Distinguishing between short-term and long-term commitment in football shirt sponsorship programmes: towards a matrix of management implications. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 163-179.
- Chadwick, S. (2004). Determinants of Commitment in the Professional Football Club/Shirt Sponsor Dyad. (Degree of PhD, thesis). Leeds: The University of Leeds, Leeds University Business School.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- DeGaris, L., West, C., & Dodds, M. (2009). Leveraging and activating NASCAR sponsorships with NASCAR-linked sales promotions. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 88-97.
- Desbordes, M. (2007a). Introduction: new directions for marketing in football, M. Desbordes (Ed.) *Marketing and Football: An international perspective*, Burlington: Elsevier, s. 1-16.
- Desbordes, M. (2007b). The role of management control in French football's regulation – a unique model that can be exported?, M. Desbordes (Ed.) *Marketing and Football: An international perspective*, Burlington: Elsevier, s. 85-107.

- Doğan, İ. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1-58.
- Ekolig. (2019). Futbol Ekonomisi Raporu <https://www.aktifbank.com.tr/Documents/Ekolig-Final-11112019.pdf>. Erişim Tarihi: 25.12.2020.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 3(34), 211-219.
- FIFA. (2018). Financial Report. <https://www.fifa.com/what-we-do/governance/finances/> Erişim Tarihi: 25.12.2020.
- FIFA. (2020). <https://www.fifa.com/worldcup/news/2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519#:~:text=World%20Cup%E2%84%A2-,2014%20FIFA%20World%20Cup%E2%84%A2%20reached,viewers%2C%20one%20billion%20watched%20final&text=More%20than%20on>. Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- Getz, D. (2007). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, D. (2006). The ball is round a global history of the soccer. London: Penguin Books Ltd.
- IEG. (2019). <https://www.sponsorship.com/About/Sponsorship-Blogs/Sponsorship-Blog/May-2019/Sponsorship-Spending-on-the-NHL-Grows-6-6--for-the.aspx>. Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- IEG.(2015).https://www.fenderbender.com/ext/resources/pdfs/a/f/t/AftermarketAdvisor_Whitepaper_0315.pdf. Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- Jahadi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113.
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Corti, B. G., & Holman, D. J. (2002). Sponsorship: impact on brand awareness and brand attitudes. *SMQ*, 8(1), 35-45.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 113-141.
- Koller, C., & Brändle, F. (2002). Goal!: A cultural and social history of modern football. (D. S. Bachrach, Çev.) Washington, D.C.: The Catholic University of America Press.
- KPMG.(2020).https://footballbenchmark.com/library/stadium_sponsorship_an_unexploited_field_of_play. Erişim Tarihi: 19.12.2020.
- Lamont, M., & Dowell, R. (2008). A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 253-266.
- Lough, N. L., & Irwin, R. L. (2001). A comparative analysis of sponsorship objectives for U.S. women's sport and traditional sport sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 202-211.
- Louro, M. J. & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875.
- Masterman, G. (2007). Sponsorship for a return on investment. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- McCarville, R. E., Flood, C. M., & Froats, T. A. (1998). The effectiveness of selected promotions on spectators' assessments of a nonprofit sporting event sponsor. *Journal of Sport Management*, 12(1), 51-62.

- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129-147.
- Nielsen Sport. (2016). <https://niensports.com/european-football/>. Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Nielsen Sport. (2018). <https://niensports.com/reports/world-football-2018/>. Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Persistence. (2014). <https://www.persistencemarketresearch.com/marketresearch/>. Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Shannon, J. R., & Turley, L. W. (1997). The influence of in-arena promotions on purchase behavior and purchase intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 53-59.
- Sneath, J., Finney, R., & Close, A. (2006). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 89-114.
- Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: Empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, 203-219.
- Tomasini, N., Frye, C., & Stotlar, D. (2004). National collegiate athletic association corporate sponsor objectives are there differences between divisions I-A, I-AA, and I-AAA?. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 216-226.
- Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2018). Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tuna, M., & Tuna, A. (2007). Kurumsal kimlik yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UEFA. (2017). The European Club Footballing Landscape, https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/58/98/12/2589812_DOWNLOAD.pdf. Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- Ülger, B. (2003). İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Wagen, L. V. (2007). Human resource management for events. Burlington: Elsevier.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C., & Leeuwen, L. v. (2006). Managing sport facilities. London: Routledge.

ANA FİKRİN MEKÂN TASARIMINA AKTARILMA SÜRECİNİN İRDELENMESİ¹

Kemal SAKARYA
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
ksakarya@cu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7294-4981>

Tülay CANBOLAT
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
tozdemir@cu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3591-6575>

<i>Atıf</i>	Sakarya, K. ve Canbolat, T. (2021). ANA FİKRİN MEKÂN TASARIMINA AKTARILMA SÜRECİNİN İRDELENMESİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 571-593.

ÖZ

Mekân tasarımında ana fikrin konumunun ve ana fikrin gelişim sürecinin irdelendiği bu çalışmada ana fikrin öneminin mekân tasarımı özelinde vurgulanması amaçlanmıştır. Ana fikir, tasarım sürecinin her aşamasında tasarımcıya yol gösteren, tasarımın özü olarak da tanımlanabilecek önemli bir tasarım kararıdır. Tasarım sürecinin başlangıç evresinde analizi yapılması gereken bir takım veriler bulunmaktadır. Çalışma kapsamında ana fikir bileşenleri olarak adlandırılan bu verilerden hareketle çeşitli kavramlara ulaşılmaktadır. Kavramların belirlenmesiyle birlikte tasarım problemine çözüm önerisi olarak ana fikir geliştirilmektedir. Ardından farklı yönle odaklanan tasarım yaklaşımları benimsenerek ana fikrin tasarıma aktarımı gerçekleştirilmektedir. Çalışmada ana fikir bileşenlerinin, tasarım yaklaşımlarının ve ana fikrin gelişim sürecinin irdelendiği kuramsal kısımlarda elde edilen verilerle ana fikrin tasarıma aktarılma süreç diyagramı adı verilen bir diyagram hazırlanmıştır. Bu diyagramın geçerliliği, Çukurova Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğrencileri ile yürütülen bir alan çalışmasıyla sorgulanmıştır. Analizi yapılan uygulamalardaki tasarım süreçleri bu diyagram özelinde değerlendirilmiş, elde edilen bulgular ışığında konuyla ilgili yapılacak ileriki çalışmalarla ilgili önerilerle çalışma sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ana fikir, Mekân, Tasarım, Kavram, Konsept

EXAMINATION THE TRANSFERRING PROCESS OF MAIN IDEA TO SPACE DESIGN

ABSTRACT

The study, which examines the position of the main idea in interior design and the development process of the main idea, aims to emphasize the importance of the main idea in terms of the space design. The main idea is an important design decision that can be defined as the core of the design, guides the designer at every stage of the design process. There are some data that need to be analyzed at the beginning of the design process. Various notions are reached based on these data, which are called as main idea components within the scope of the study. With the determination of the notions, the main idea is developed as a solution proposal to the design problem. Subsequently, the main idea

¹ Bu çalışma yazarın Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında hazırlanan aynı başlıklı Sanatta Yeterlik tezinden üretilmiştir.

is transferred to the design by adopting design approaches focusing on different aspects. The process diagram of transferring the main idea to the design is prepared with the data obtained in the theoretical parts of the study, which main idea components, design approaches and the development process of the main idea are examined. The validity of this diagram was questioned in a field study conducted with the students of Çukurova University, Department of Interior Architecture. The design processes in the analyzed applications were evaluated in accordance with this diagram, and in the light of the findings, the study was concluded with suggestions for future studies on the subject.

Keywords: *Main idea, Space, Design, Notion, Concept*

GİRİŞ

Tasarımın bütününi oluşturan çeşitli elemanların bir düzen içerisinde bir araya getirilmesini sağlayan temel çıkış noktası ana fikir olarak tanımlanabilir. Tasarımda, hedeflerin, kavramsal düşüncelerin, içerik ve bağlamın bir araya getirilerek ifade edildiği bir yaklaşım olan ana fikir, mekân tasarımına dayanak oluşturabilecek bir düşünce olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle mekân tasarım sürecinde ana fikrin, mekâna kimlik kazandırmada ve tasarım dili oluşturmada oldukça önemli bir yeri vardır. Konsept olarak da adlandırılan ancak aslında konseptin oluşmasına aracılık eden ana fikir, işleve de bağlı olarak, mekân organizasyonu, mekânı oluşturan donatı ve bileşenlerle, mekânda kullanılan malzeme, doku ve renklerle desteklenerek, tasarım dilinin bilinçli bir eyleme dönüşmesini sağlamaktadır. Tasarımın belirli bir ana fikre dayanması ve bu fikrin her tasarım elemanı ile birlikte ifade edilmesi, tasarımda bir ana fikrin varlığının ve mekânda bir dil bütünlüğünün sağlanmasını olanaklı kılmaktadır.

Tasarımcının seçtiği tasarım fikrini düşünsel bir temele dayandırmaması tasarım sürecinde yapılan önemli hataların başında gelmektedir. Bu bağlamda İç Mimarlık eğitimi alan öğrencilerin mekân tasarım sürecinde ana fikri uygulama yaklaşımları ve ana fikrin gelişim sürecinin analizi çalışmanın problemi olarak belirlenmiştir.

Yapılan literatür taramasında, iç mekân tasarımında ana fikir konusunun incelendiği çalışmalarda genellikle kavram ve konsept terimleri kullanılarak mekân tasarımındaki önemine odaklanıldığı, mevcut iç mekân uygulamalarının ele alındığı çalışmalarda ise ana fikrin genellikle tematik mekân tasarımlarıyla sınırlandırıldığı gözlemlenmiştir. Ana fikrin uygulanmış mevcut tasarımlar üzerinden irdelenmesi durumunda yalnızca sonuç ürün üzerinde söylemlerin geliştirilebileceği, ancak tasarım sürecine yönelik yeterli verilerin ortaya konulamayacağı öngörülmektedir. Bu gerekçe, ana fikrin belirlenmesi ve tasarımda ifadesi konusunun tasarım sürecinde ele alındığı bu çalışmanın yapılmasında belirleyici bir unsur olmuştur.

YÖNTEM

Çalışmada izlenen yöntemde ilk olarak kuramsal bölümler oluşturulmuş, ardından alan çalışması ile Çukurova Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü öğrencilerinin tasarım süreçleri analiz edilmiştir. Öncelikle literatür taraması yapılarak ana fikir, kavram ve konsept tanımlanmış, birbirleriyle örtüşen ve ayrışan sınırları belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ana fikrin oluşumunda etkili olan bileşenler sınıflandırılarak tasarımcı, problem, işlev, kullanıcı, çevre ve mekân başlıkları altında uygulanmış iç mekân örnekleriyle açıklanmıştır. Ana fikrin çıkış noktalarından elde edilen kavram verileriyle zihinde oluşmaya başlayan fikrin somutlaştırılmasında kullanılan aktarım araçları örneklendirilmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmındaki tasarım sürecinin irdelendiği bölümde, bileşenlerden elde edilen verilerle belirlenen ana fikrin tanımlanması, konseptte dönüşümü, gelişimi ve uygulanması konuları ele alınmıştır. Ana fikrin uygulanması strüktür, biçim, malzeme, renk, doğal ışık ve doku ile sınırlandırılarak 6 temel odadaki tasarım yaklaşımları belirlenmiştir. Bu yaklaşımlardan yola çıkılarak yürütülen tasarım sürecinde ana fikrin ifade edildiği tasarım öğeleri irdelenerek çalışmanın kuramsal kısmı tamamlanmıştır.

Kuramsal bölümlerde edinilen verilerle ana fikrin tasarıma aktarılma süreci bir diyagram haline getirilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında ise, kuramsal bölümlerde irdelenen konuların uygulamalardaki geçerliliğinin, hazırlanan diyagram kullanılarak değerlendirilebileceği bir alan çalışması yürütülmüştür. Çukurova Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü 3. Sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilen stüdyo uygulamasında, ana fikrin belirlenme eğilimleri, benimsenen tasarım yaklaşımları ve ana fikrin ifade edilme düzeyleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte uygulamalar diyagramlara dönüştürülerek ana fikrin tasarım sürecindeki gelişimi ortaya konulmuştur. Analizlerde edinilen bulgular değerlendirilerek sonuç ve öneriler bölümünün oluşturulmasıyla çalışma tamamlanmıştır.

TASARIM SÜRECİNDE ANA FİKİR, BİLEŞENLER VE AKTARIM ARAÇLARI

Tasarımcının ana fikir üretme sürecinin irdelendiği bu bölümde sırasıyla ana fikir, kavram ve konsept tanımlarına yer verilmiştir. Ana fikri tanımlayabilmek için öncelikle literatürde yer alan ana fikir, kavram ve konsept tanımları derlenmiş, ana fikirle benzer anlamlarda kullanılan kavram ve konseptin ana fikirle benzeşen ve ayrışan noktaları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ana fikrin oluşumunda tasarımcının veri kaynağı olan bileşenler incelenerek sınıflandırma yapılmış ve ana fikir aktarım araçlarından bahsedilmiştir.

Ana Fikir

Sözlük anlamı “bir eserin temeli olan asıl düşünce” (URL-1) olan ana fikirle ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Özler (1997) ana fikri “özünde tasarımı barındıran düşüncelerin bütünlüğü” olarak tanımlamış ve “farklı tasarım fikirlerinin bütünleşmesiyle ana fikre ulaşıldığını” vurgulamıştır (Özler, 1997: 34). Nielson ve Taylor (2002) ana fikrin beyin fırtınası eylemi sonucu oluştuğunu ifade etmiştir. Onlara göre “yazılı, çizili veya sözlü olarak ifade edilen tasarım fikirleri beyin fırtınası yapılarak sadeleşmektedir. Bu aşamada öne çıkan en iyi fikir, tasarım probleminin çözümünün temellerini oluşturmaktadır (Nielson & Taylor, 2002: 14). Kubba (2003) ana fikrin “tasarım sürecinin taslak aşamasında ortaya atılan tasarım fikri” olduğunu savunmaktadır. O’na göre “ana fikir şematik tasarım (taslak) evresinde oluşmakta ve süreç içerisinde gelişerek tasarıma dönüşmektedir” (Kubba, 2003: 66). Ambrose ve Harris (2010) ana fikri “potansiyel çözümler arasındaki en umut verici alternatif” olarak tanımlamaktadır. Onlara göre “tasarım sürecinin fikir bulma evresinde yapılan araştırmalara ve belirginleşen kısıtlamalara odaklanılarak ana fikir üretilebilmektedir.” (Ambrose & Harris, 2010: 20). Ballast (2010) ana fikri “eskize dökülen kabataslak fikirlerin, ardışık eylemlerle sadeleşmesi sonucu ulaşılan saf fikir” olarak ifade etmiştir. O’na göre “ham haldeki fikir, üzerinde çalışıldıkça geliştirilebilmektedir” (Ballast, 2010: 5). Wachs (2013) ana fikri tanımlarken “iç mekân ana fikrin bir yansımasıdır” ifadesini kullanmıştır. O’na göre “mekânda yer alan form, renk, malzeme, yüzeyler, ışık ve diğer detaylar bir bütün halinde fikri yansıtmaktadır” (Wachs, 2013: 101).

Bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, ana fikrin, üretilen çeşitli tasarım fikirlerinin bir araya getirilerek değerlendirilmesi sonucu oluştuğu ve çözüme ulaşmada tasarımcıyı yönlendirici rol oynadığı söylenebilir.

Yapılan literatür taramasında ana fikrin kavram ve konsept gibi farklı terimlerle de ifade edildiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında kavram ve konsept de ana fikirden bağımsız olarak ele alınmıştır.

Kavram

Sözlük anlamı “bir nesnenin veya düşüncenin zihindeki soyut ve genel tasarımı” (Cevizci, 1999: 499) olan kavram tasarım fikrinin oluşumuna doğrudan etki etmektedir. Ülgen (2001) kavramı “genel anlamda insan zihninde anlaşılan, farklı obje ve olguların değişebilen ortak özelliklerini temsil eden bir bilgi formu” olarak tanımlamaktadır. O’na göre “kavram bir değişkendir ve bir sözcükle ifade

edilir” (Ülgen, 2001: 100). Tasarımcının zihninde de araştırmalarından elde ettiği verilere bağlı olarak çeşitli bilgi formları oluşur. Genellikle problemlere çözüm önerileri olarak düşünülen ilk fikirlerdeki “nasıl” sorusunun cevabı olan bu bilgi formları, tasarımın “nasıl bir mekân” sorusuna karşılık gelen kavramlardan oluşmaktadır. Tasarımı anlatmak için kullanılan “şeffaf”, “ferah”, “aydınlık” gibi sözcükler tasarım fikrini oluştururken tanımlanan kavramlardır. Karadüz (2004) ise kavramı, “varlıkların özelliklerini zihinde temsil eden soyut semboller” olarak tanımlamaktadır (Karadüz, 2004: 4). Tasarımcı da düşüncesini kavramlardan faydalananarak tanımlayabilmektedir.

Kelime kökeni Fransızca *concept* olan kavram, konsept ile aynı anlamda karşılık bulmasına rağmen, temel olarak tasarım fikirlerinin konseptte dönüştürülmesinde aracı rolündedir. Kavram ve konsepti, aralarındaki bu benzerlik ve farklılıklara rağmen doğru olarak özümseyebilmek için bu iki sözcüğü aynı tanımda buluşturmak daha uygun olacaktır. Buna göre bireylerin var olan gerçekliklerden kavradıkları, yaptıkları araştırmalar sonucunda öğrendikleri olgular kavramlar, bu kavramların öznel olarak yorumlanmasıyla oluşan özgün bireysel düşünceler ise konseptler olarak tanımlanabilir.

Tasarım sürecinde kavram ve konsept arasındaki bağlantı ele alındığında, tasarım sürecinin başlangıcında tasarımla ilgili kavramların analiz edildiği, konseptin ise analizi yapılan bu kavramların sentezlenerek vurgulanmasıyla oluştuğu söylenebilir.

Tasarımda kavram oluşturma, tasarım sürecinin başlangıcında elde edilen verileri düzenlemeye de yardımcı olmaktadır. Meriç (2012)’e göre “kavram oluşturma, yapılan tasarlama eyleminin belirli bir düzende gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Böylelikle özgün bir tasarım dili oluşabilmektedir” (Meriç, 2012: 78). Bu dil aynı zamanda tasarım ana fikri ile birlikte gelişerek tasarım bileşenlerine yansımakta ve konsepti ifade etmektedir.

Konsept

Bir tasarımın konsepti, tasarım sürecinin erken evrelerinde oluşan fikirlerden gelişen ve bu sürecin her aşamasının kontrollü olarak yürütülmesine yardımcı olan, ana fikrin tanımlanmasında ve dışavurumunda kullanılan bir konumdur.

Konsept sözcüğünün etimolojik kökeni incelendiğinde Fransızca *concept* kelimesinden dilimize yerleştiği görülmektedir. Fransızcadaki “kavram” anlamında kullanılan bu sözcük, Latince *conceptus* kelimesinden türetilmiştir (URL-2). *Conceptus* kelimesi ise “içine almak, kavramak, hamile kalmak” anlamındaki *concupere* fiilinin geçmiş zaman çekimi olmakla birlikte, tıbbi terminolojide gebelik mahsulü, döllenmeyi takiben uterus içinde gelişen embriyo ve fetüs anlamında da kullanılmaktadır (URL-3). Konsept sözcüğünün bu kökeni, konsepti zihinde oluşturulan fikirlerden gelişen öz olarak tanımlamayı mümkün kılabilir.

Smitch ve Warke (2014) konsepti “adım adım geliştirilen ve tasarım sürecinin bir getirisi olarak dikkatli bir biçimde gözden geçirilen, ele alınan ve üzerinde durulan bir nevi tasarım çekirdeği” olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre konsept, “basit soyutlamalara dayanan ancak karmaşık tasarımlarla sonuçlanan bir süreci başlatır” (Smitch ve Warke, 2014: 26). Dodsworth ve Anderson (2011)’a göre konsept, “tasarımcı için bir referans noktasıdır. Tasarımın gelişim süreci içinde alınan tüm kararlar, mekânın görünüş ve atmosferini tanımlayan öğeler bu ilk temel konseptte göre kontrol edilebilir” (Dodsworth ve Anderson, 2011: 40). Bradley (2010) ise konsepti, “tasarımın arka planında yer alan ve tasarımcının tüm tercihleri için bir çatı oluşturan fikir” olarak ifade etmiştir. O’na göre “iyi bir tasarımın başlangıç noktasında konsept yer alır ve tasarımdaki bir problemin çözümünde tasarımcıya yol göstererek tasarım kararları için yönlendirme yapar” (Bradley, 2010: 4).

Literatürde yer alan konsept tanımlarının genel olarak; çıkış noktası, referans kaynağı ve tasarımın arkasındaki fikirler olarak yapıldığı gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında ise tasarım için oluşturulan

fikirlerin sentezi olarak kabul edilmiştir. Üretilen bir ana fikir doğrultusunda yürütülen tasarım sürecinde, ana fikir vurgulanması ve dışavurumuyla tasarım konseptine dönüşmektedir.

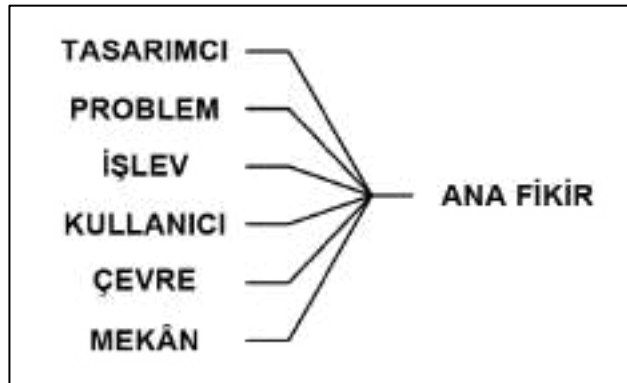
Ana Fikir Bileşenleri

Mevcut bir tasarım problemine çözüm üretmek üzere tasarım sürecinde incelenmesi gereken farklı tasarım verileri bulunmaktadır. Tasarım sürecinin başlangıç evresinde çözümü beklenen tasarım problemine yoğunlaşan tasarımcının, bir tasarım fikri ortaya koyabilmesi için öncelikle tasarım problemiyle ilgili mevcut verileri elde etmesi gerekmektedir. Tasarımcının zihninde ana fikrin oluşması ve tasarıma yön verebilecek düzeyde olgunlaşabilmesi için elde edilen veriler sistematik bir şekilde değerlendirilmelidir. Dolayısıyla ana fikir oluşturmada doğrudan faydalanılan veya ana fikrin oluşmasında dolaylı olarak rol oynayan farklı bileşenlerin varlığından söz etmek mümkündür.

Yapılan literatür taramasında, ana fikrin oluşumuna etki eden bileşenlerin tasarım araştırmalarında farklı başlıklar altında sınıflandırıldığı gözlenmiştir.

Gürer (1976)'e göre “tasarımın oluşmasında payı olan sayısız etkenler, iki büyük bileşke halinde etkilerini sürdürürler”. Gürer yaptığı bu tanımda, tasarım fikrini oluşturan etkenleri iki grupta toplamıştır. Bu bileşkelere ilki, tasarımcının niteliği ve yaratıcılığından gelen etkenler, ikincisi ise tasarımcının dışında kalan etkenlerdir (Gürer, 1976: 49). Uraz (1990) ise kavramsal altyapının oluşturduğu tasarım içeriğini iki grupta açıklamaktadır. Birinci grupta; işverenin, kullanıcının ve yönetmeliklerin amaçları, ikinci grupta ise tasarımcı deneyimleri, beklentileri, inançları ve dünya görüşü yer almaktadır. Tasarımın yer alacağı yapay ve doğal çevrenin fiziksel, sosyal ve psikolojik özellikleri, yapımda kullanılacak malzeme, teknoloji ve ürünün yerine getireceği işlevler gibi problemler, tasarımın özünü oluşturabileceği gibi, tasarımcının kültürel birikimi, kurma sistemi ve düşünce yapısı da tasarlama ürününü etkilemekte ve gelişimini sağlayabilmektedir (Uraz, 1990: 39). Tschumi (2005) ana fikir bileşenlerini bağlam ve içerikle sınırlandırmıştır. Tschumi'nin sınıflandırmasında “bağlam” olarak tasarımın yer aldığı çevreye ait tüm özellik ve koşullar, “içerik” olarak ise tasarım programı ve konu yer almaktadır (Tschumi, 2005: 637). Bilir (2012) ana fikir bileşenlerini “mekân tasarımındaki kavram verileri” olarak tanımlamış ve tasarım problemleri ve tasarımcının yarattığı problemler olmak üzere ikiye ayırmıştır. (Bilir, 2012: 37). Varol (2014) da benzer şekilde ana fikir bileşenlerini “kavram verileri” olarak tanımlamış, kullanıcıya bağlı veriler ve iç mimara bağlı veriler olarak iki başlık altında incelemiştir (Varol, 2014: 53). Erman & Yılmaz (2017) ise ana fikir oluşturmada yararlanılan tasarım iç ve dış verilerini “konsept bileşenleri” olarak ifade etmiş ve bu bileşenleri problem, bağlam ve tasarımcı olarak belirlemiştir (Erman & Yılmaz, 2017: 101).

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında, iç mekân tasarım sürecinde ana fikrin oluşumuna etki eden bileşenler; tasarımcı, problem, işlev, kullanıcı, çevre ve mekân olarak belirlenerek çalışma kapsamına dâhil edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Tasarımda ana fikir bileşenleri

- Tasarımcı, kişisel özelliklerini, deneyimlerini ve geliştirdiği mimari üslubunu ana fikir oluşturmada kavram verisi olarak kullanabilmektedir.
- Tasarımcıdan çözümü beklenen problem, tasarımın kapsamı ve niteliği göz önünde bulundurulduğunda, ihtiyaç programındaki gereklilik ve kısıtlamalar öne çıkarılarak fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Problem kaynaklı kavram verileri ihtiyaç programından elde edilebileceği gibi, süreç içerisinde ortaya çıkabilecek yeni problemlerden de belirlenebilmektedir.
- Mekânda işlev kaynaklı veriler ana fikrin oluşumunda tasarımcıya yol gösterebilmektedir. Mekânın işlevine göre kullanıcıya sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinden faydalanarak, ana fikrin kavramsal altyapısı desteklenebilmektedir.
- Kullanıcı kaynaklı verilere; kullanıcının tasarımdan beklentileri, gereksinimleri, mekânı kullanım amacı ve mekânı kullanırken sergilediği davranışları örnek verilebilir. Bu veriler ana fikrin oluşumunda etkin rol üstlenebilmektedir.
- Doğal veya yapılı çevre, tasarım probleminin sebebi olabileceği gibi, problemin çözümünü de bünyesinde barındırabilmektedir. Kırsal çevrede yer alacak bir yapının tasarımında iklim, yönelim, manzara, coğrafya, bitki örtüsü ve doğal oluşumlar tasarımcıya kavram üretmede yardımcı olabilmektedir. Benzer şekilde yapılı çevrede yer alacak bir yapıda doğal ve yapay silüetler, komşuluk ilişkileri, çevre yapılarla ilişkiler, sokak-koridor gibi yaya-araç akslarıyla bağlantılar gibi verilerden yararlanılabilmektedir.
- Mekân, bünyesinde barındırdığı öğelerle tasarımcıya ana fikir oluşturma konusunda ipuçları verebilmektedir. Tasarımcıyı kısıtlayacak veya yönlendirecek cephe düzeni, taşıyıcı sistemi, kat yüksekliği, döşeme açıklığı gibi mekânsal veriler analiz edilerek ana fikre ulaşılabilmektedir.

Ana Fikir Aktarım Araçları

Tasarım fikri, bileşen verilerinin analizleri yapılırken başlangıçta zihinsel bir eylemle oluşmaktadır. Dodsworth (2012) “fikrin zayıf ve güçlü yönlerini değerlendirerek uygun tasarım çözümüne ulaşmak için fikrin gelişmesini sağlamak gerekir” şeklinde belirterek fikrin gelişiminin önemini vurgulamaktadır (Dodsworth, 2012: 80). Fikirlerin ifadesi için çeşitli aktarım araçları bulunmaktadır. Tasarım fikirlerinin tasarımcının zihninden dışavurumunu sağlamakta kullanılan araçlar; başlangıçta oluşan ilk fikirleri tarif eden eskizler, sonrasında yeni alternatif arayışlarını düzenleyen, belirlenen kavramları tasarım ana fikrine yönlendiren ve tasarım ön kararları arasında ilişki kurulabilmesini sağlayan diyagramlar, çeşitli tasarım fikirlerinin yazılı olarak ifade edildiği konsept paftaları, ana fikrin üçüncü boyuta aktarıldığı çalışma maketleri ve iç mekân atmosferine yönelik somut kararların vurgulandığı malzeme kutuları ile örneklenebilir.

Eskizler anlamsal, işlevsel veya biçimsel kavramların gelişim amacıyla ilk kez dışarıya aktarıldığı arayış görselleridir. Zihinde üretilen kavramların biçimlenmesini sağlayan adımların ilk kez görünür hale gelişi, eskizlerle sağlanmaktadır. Eskiz, düşünülen kavramın somutlaştırılması olarak görülebileceği gibi, aynı zamanda düşünme eylemini beyinle eş zamanlı olarak gerçekleştirmeyi de sağlayan bir araçtır (Bilir, 2012: 93).

Ana fikir diyagramı ise eskiz ile bulunan tasarım fikrinin somut bir biçimde ifade edilmesinde kullanılan iki veya üç boyutlu grafik anlatımlardır. Tasarım ana fikri plan, kesit veya cephe şeklinde iki boyutlu anlatılabileceği gibi perspektif şeklinde üç boyutlu olarak da ifade edilebilmektedir. Diyagramlarda ölçekten çok oranlar ve ilişkiler önemlidir. Tasarım öğelerinin mekândaki yerleşimi ile ilgili kararları ifade etmekte kullanılır ve gerektiğinde basit göstergeler ve sözlü ifadelerle de desteklenebilir.

Konsept paftası, tasarım sürecinin başlangıcında yapılan analizleri gösteren çizimlerin, ana fikrini belirlerken kullanılan kavramların, ana fikrin tanımında kullanılan cümlelerin yer aldığı bir sunum yöntemidir ve diyagramlarla desteklenerek hazırlanmaktadır.

Tasarımcı olmayan bireylerin dahi kolaylıkla anlayabildiği bir temsil yöntemi olan maket, tasarım fikrini üç boyutlu olarak kolay bir biçimde ifade edebilmeyi sağlamaktadır. Fikrin geliştirilmesi aşamasında maketler revize edilebilmeli, tasarımcının denemeler yaparak sonuca ulaşmasına yardımcı olmalıdır. Dolayısıyla ana fikir maketlerinde önemli olan temiz bitişler değil, mekânın ruhunu ve tasarım fikrini yansıtabilmesi, böylece algılanmaya çalışılan mekânla ilgili bir gerçeklik üretilebilmesidir.

Tasarımcının mekâna dair yaklaşımını tarifleyen, aynı zamanda iç mekân atmosferinin somut bir biçimde ifade edilebilmesini sağlayan malzeme kutuları ise bir başka ana fikir aktarım aracıdır. Malzeme ve renkler çizimlerle ifade edilebilse dahi, dokunun ifade edilebilmesi her zaman mümkün olmadığından malzeme kutuları, diğer ana fikir aktarım araçlarının tamamlayıcısı niteliğindedir.

MEKÂN TASARIMINDA ANA FİKRİN GELİŞİMİ

Çalışma kapsamında tasarımcı, problem, işlev, kullanıcı, çevre ve mekân olarak belirlenen ana fikir bileşenleri, tasarım ana fikrinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Tasarımcı, problemin çözümü için ana fikir bileşenlerinden birini veya birkaçını ele alarak tasarım sürecine başlamaktadır. Ana fikrin tasarım sürecindeki konumunun irdelendiği bu bölümde sırasıyla, ana fikrin tanımlanması, ana fikrin konseptte dönüşümü, ana fikrin ifadesinde tasarım yaklaşımları, tasarım sürecinde ana fikrin tutarlılığı, gelişimi ve uygulanması konularına değinilmiştir.

Ana Fikrin Tanımlanması

Tasarımcı, tasarım problemiyle ilgili verilerin analiz sürecinde, kararlarını yönlendirebilecek kavramları belirlemektedir. Bu kavramlardan yola çıkılarak oluşturulan ana fikrin net bir biçimde tanımlanabilmesi gerekmektedir. Genellikle tasarımın öne çıkan bir özelliğini işaret eden tanımlamada, mekânın niteliğine odaklanılmaktadır. Ana fikir tanımında mekânın “nasıl” bir mekân olduğu yalın bir cümle ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla ana fikrin tanımının, “nasıl bir mekân” sorusuna yanıt verdiğinden söz edilebilir. Diğer taraftan, mekânın fiziksel niteliğiyle birlikte anlamsal niteliği de ana fikir tanımında yer alabilmektedir. Yapılan tanıma göre tasarımcının hedeflediği iç mekân atmosferi, kullanıcıya verilmek istenen mesajlar ve kullanıcı üzerinde bırakılmak istenen duygusal tepkiler hakkında ipuçları ana fikir tanımıyla verilebilmektedir.

Duygusal tepkiler olarak bahsedilen kavram iç mekânın bir sıfatla tanımlanabilecek niteliğidir. Bechtel (1975)’e göre, “mekânların kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı sıfatlarla gösterilebilmektedir” (Bechtel, 1970: 50). Mimari çevreleri derecelendirmek için Kasmir (1970)’in sıfat çiftleri listesini kullanan Bechtel, “mekânların kullanıcılarda farklı etkiler oluşturduğunu” ifade ederek sıfat çiftlerinden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek kullanılarak yapılan araştırmalarda mimari mekânların kullanıcılar üzerindeki duygusal tepkileri matematiksel olarak ölçülebilmektedir. Dolayısıyla sıfatların kullanılmasıyla yapılan tanımların ana fikri daha güçlü bir biçimde ifade edebileceğinden bahsetmek mümkündür.

Ana Fikrin Konseptte Dönüşümü

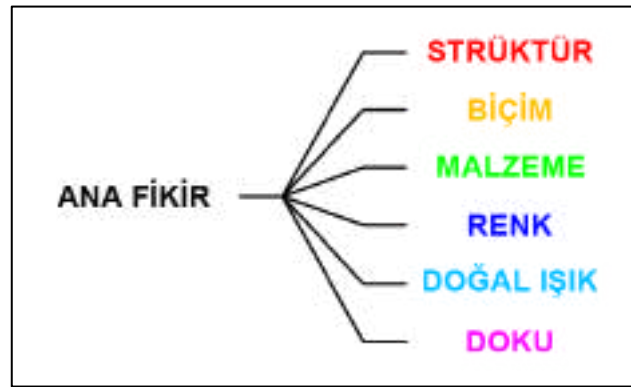
Tasarım ana fikrinin tanımlanmasının ardından, ana fikrin dışı vurumu gerçekleştirilmektedir. Ana fikrin tanımlanmasıyla birlikte tasarımcı, fikrini kullanıcıya sunmaya başlamaktadır. Bu noktada bazı tasarımcılar ana fikri vurgulamak ve anlatımı desteklemek için ana fikri tasarım konseptine dönüştürmeyi tercih edebilmektedir. Ancak tasarım ana fikrinin her zaman konseptte dönüştürüldüğünden bahsetmek doğru değildir. Bazı tasarımcılar, tasarım konseptini bir gereklilik olarak görürken, bazı tasarımcılar ise konsept eksikliğini kabul edebilmektedir. Her durumda ana fikirde ve ana fikrin konseptte dönüşümünde kuvvetli bir gerekçenin olması gerekmektedir.

Tasarım konsepti sözlü veya yazılı biçimde ifade edilebilmektedir. Konseptin ifadesinde; tasarım ana fikrindeki veya ana fikrin tasarıma dönüşümündeki çarpıcı noktalar, sloganlar, eylemler, kullanıcıda harekete geçirilecek duygular gibi sözcükler kullanılabilir.

Ana Fikrin İfadesinde Tasarım Yaklaşımları

Tasarım sürecinin başlangıcında yapılan analizlerle birlikte ana fikir oluşmaya başlamaktadır. Tasarımcı bu evrede tasarım verilerinin analizini yaparken, bir yandan da ana fikrin tasarıma nasıl yansıtılacağını düşünmeye başlamaktadır. Tasarımcılar, projeleri için geliştirdikleri ana fikirleri birbirlerinden farklı yaklaşımlarla tasarıma dönüştürebilmektedir. Makstutis (2018)'e göre "her proje bir fikirle başlar ancak projelerin birbirlerinden farklılaşması, tasarımcının bu fikri nasıl ele aldığından ve fikri ifade etmedeki yaklaşım farklılıklarından kaynaklanmaktadır" (Makstutis, 2018: 63).

Çalışma kapsamında ana fikrin tasarımda fiziksel olarak ifade edilebildiği 6 farklı tasarım yaklaşımı belirlenmiştir. Ana fikir, strüktür, biçim, malzeme, renk, doğal ışık ve doku odaklı yaklaşımlarla ele alınarak ifade edilebilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Ana fikrin ifadesinde tasarım yaklaşımları

Strüktür Odaklı Tasarım Yaklaşımı

Strüktürü öne çıkarmak veya gizlemek gibi kaygılar ana fikre bağlı olarak tasarım kararlarına dönüştürülebilmektedir. Ana fikrin strüktür kurgusu ile ifade edilmesi durumunda, tasarımcının strüktür odaklı bir yaklaşım benimsediğinden bahsedilebilir. Kilmer & Kilmer (2014)'e göre "strüktür odaklı tasarımda fikir, sonuç üründe somut olarak ifade edilebilmektedir. Bu şekilde yapılan tasarımlarda, strüktür başlı başına tasarımın ayrılmaz bir parçasıdır" (Kilmer & Kilmer, 2014: 107). Tasarımcı, projesi için geliştirdiği ana fikre uygun bir strüktür kurgulayabilmektedir. Bununla birlikte yapının mevcut strüktürünü kullanarak da ana fikri ifade edebilecek tasarım kararları alınabilmektedir.

Sebastian Irrazaval, 2012 yılında Şili'de tamamladığı *Caterpillar House* projesinde tasarım ana fikrini strüktür odaklı bir yaklaşımla ele almıştır. Tasarım ana fikri, "araziye adapte olan bir yapı" olarak tanımlanmaktadır. Andres dağı yamaçlarında konumlanan yapının strüktür tasarımı, eğimli arazideki kot farklılıklarına uygun olarak konteynerleri bükerek ve iç içe geçirerek kurgulanmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Caterpillar House projesinin ana fikir diyagramı ve perspektifi
Kaynak: URL-4

Biçim Odaklı Tasarım Yaklaşımı

Tasarım ana fikri, mekânda kurgulanan biçimlerle de ifade edilebilmektedir. Koçkan Özyıldız (2018)'e göre “fikirlerin kavramsal arka planı zihinde yapılanmasına rağmen, biçimsel olarak somutlaştırılmadığı sürece tasarıma ilişkin düşüncenin varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle biçim, tasarım düşüncesini temsil eden bir araçtır (Koçkan Özyıldız, 2018: 79). Tasarım için kurgulanan ana fikrin biçim özelinde verilen kararlarla tasarıma aktarılması durumunda tasarımcının biçim odaklı bir yaklaşımı benimsediğinden bahsetmek mümkündür.

Autoban Mimarlık, 2014 yılında Azerbaycan'da tamamladığı *Haydar Aliyev Uluslararası Hava Limanı* Terminali projesinde tasarım ana fikrini biçim odaklı bir yaklaşımla ele almıştır. Terminal içinde farklı yükseklik algıları yaratarak monotonluğu kırmak ve havalimanının geniş iç mekân boyutlarını insan ölçeğine yakınlaştırmak amacıyla koza adını verdikleri biçimler tasarlanmıştır (Şekil 4).



Şekil 4. Haydar Aliyev Terminali projesinin iç mekân fotoğrafları
Kaynak: URL-5

Malzeme Odaklı Tasarım Yaklaşımı

Tasarım verilerinin analizi, tasarımcıyı ana fikrin ifadesi konusunda malzeme özelinde kararlar almaya yönlendirebilmektedir. Malzeme kullanımı ile kullanıcılar üzerinde etki bırakmak, böylece tasarım ana fikrini iç mekânda ifade etmek mümkün olabilmektedir. Bu noktada ana fikir, tasarımcıya malzeme seçimi konusunda yön verebilmektedir. Uygun malzeme kullanımı ile hedeflenen iç mekân atmosferine ve kullanıcı üzerinde bırakılmak istenen etkilere ulaşmak mümkündür.

i29 Interior Architects, 2011 yılında Hollanda’da tamamladığı *Tribal DDB Office* projesinde tasarım ana fikrini malzeme odaklı bir yaklaşımla ele almıştır. Tasarımcı, ana fikrini “sıkı çalışan insanlar için yumuşak bir iç mekân” olarak tanımlamaktadır. Tasarım ana fikrini malzeme ile ifade etme yaklaşımı, ana fikir tanımında malzemelerin nitelik zıtlığını çağrıştıran sıfatları kullanmaya yönlendirmiştir. İç mekân, duvarlarla sınırlandırılmayan çalışma yüzeylerinin yer aldığı açık ofisler şeklinde düzenlenmiştir. Tasarımcı açık ofis mekânlarında çok sayıda kullanıcının çalıştığını göz önünde bulundurarak mekân akustiğini tasarımın odağına almıştır. Hem akustik sağlayacak, hem de ana fikir tanımını karşılayacak bir malzeme arayışı, tasarımcıyı keçe kullanmaya yönlendirmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. *Tribal DDB Office* projesinin iç mekân fotoğrafları
Kaynak: URL-6

Renk Odaklı Tasarım Yaklaşımı

Tasarımcı, ana fikrini iç mekândaki renk kullanımı ile ifade edebilmektedir. Hedeflenen mekân atmosferine uygun renk tercihlerinin, kullanılan renklerin niteliklerinin veya renk kullanım yöntem ve gerekçelerinin tasarım ana fikriyle bağdaştırılması durumunda tasarımcının, ana fikrin ifadesinde renk odaklı bir yaklaşımı benimsediği söylenebilir. Renkler, tasarımcının amaçları doğrultusunda kullanıldığında mekân dinamiğini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte renklerin tür, değer ve doymuşluklarına göre bir arada kullanılarak mekânın olduğundan daha dar, daha geniş, daha yüksek veya daha alçak olarak algılatılabilmesi mümkündür. Ayrıca mekânda oluşturulan renk paleti, iç mekân atmosferine de katkı sunmaktadır.

Fortunen AS, 2015 yılında Norveç’te tamamladığı *Bonsmoen Primary School* projesinde tasarım ana fikrini renk odaklı bir yaklaşımla ele almıştır. Okulun bulunduğu doğal çevreyi gözlemleyen tasarımcı, yılın büyük bölümünde karlarla kaplı olan arazide öğrencilerin ağırlıklı olarak beyaz rengi görebildiğini ifade etmektedir. Tasarımcının bu gözlemi, tasarım ana fikrini “renklerin öne çıkarıldığı bir mekân” olarak belirlemeye yönlendirmiştir (Şekil 6).



Şekil 6. *Bonsmoen Primary School* projesinin cephe ve iç mekân fotoğrafları
Kaynak: URL-7

Doğal Işık Odaklı Tasarım Yaklaşımı

Bazı tasarımcılar yapılarında doğal ışığın kullanımına önem vermektedir. McCarter (2005)'in aktarımıyla mimar Louis Kahn, mimaride doğal ışığın önemini “mimarlık yapının ışığı almak için büküldüğü yerde başlar” şeklinde vurgulamıştır (McCarter, 2005: 343). Mekândaki biçimler, yüzeyler ve renkler ışık sayesinde görünmektedir. Spankie (2012) bu durumu “mekânlar içerisine gün ışığı girdiğinde hayat bulmaktadır” şeklinde ifade etmektedir (Spankie, 2012: 122). Doğal ışığın iç mekânda oluşturduğu atmosfer ve doğal ışıktan elde edilen renk tayfı, tasarımcı tarafından ana fikrin ifadesinde kullanılabilir.

Tokuji Yoshioka, 2010 yılında Tokyo, Japonya’da tamamladığı *Rainbow Church* projesinde tasarım ana fikrini doğal ışık odaklı bir yaklaşımla ele almıştır. Tasarımında kiliselerdeki vitray camlarından yansıyan renkli ışıklara modern bir yorum getirmiştir. Kilise cephesinin şeffaf bölümünde vitray kullanmadan da renklerin elde edilebileceğini öngörmüştür. Beyaz ışığın prizmada kırılmasıyla oluşan optik renkleri tasarımında odak noktası olarak ele almış ve elde edeceği ışık tayfıyla kilise mekânında “mucizevi” bir atmosfer oluşturmayı amaçlamıştır. Tasarımcı, karanlık iç mekâna tek bir yüzeyden giren yoğun ışık huzmesiyle, kilise mekânındaki “tanrısalılığı” tasvir etmektedir. Ayrıca “gökkuşağının renkleri” olarak tanımladığı optik renkler zemin ve duvarlara farklı açılarla yansımakta ve renk geçişleri oluşturmaktadır. Böylece hedeflenen “mucizevi” iç mekân atmosferine ulaşılabilmektedir (Şekil 7).



Şekil 7. *Rainbow Church* projesinin iç mekân fotoğrafları
Kaynak: URL-8

Doku Odaklı Tasarım Yaklaşımı

Tasarım ana fikrinin, öncelikli olarak doku kullanımı ile mekâna aktarılması durumunda, tasarımcının ana fikrin ifadesinde doku odaklı bir yaklaşımı benimsediği söylenebilir. Her mekân, kendi

atmosferini oluşturan dokularla algılanmaktadır. Spankie (2012)'ye göre "görerek olduğu kadar, dokunmayla ve kokuyla algılanan dokuların iç mekân atmosferine etkileri oldukça güçlüdür" (Spankie, 2012: 136). Her mekân, kendi atmosferini oluşturan dokularla algılanmaktadır. Örneğin tarihi geçmiş olan bir mekânda, yaşanmışlığın getirdiği bazı dokular bulunmaktadır. Bu mekân yeniden tasarlanacağı zaman, mevcut dokulara nasıl müdahale edileceğinin kararının tasarım ana fikrine uygun olarak verilmesi gerekmektedir. Coles & House (2012)'a göre "bazı durumlarda tarihsel mirasın korunması uygunken, bazılarında ise zaman içinde oluşmuş birikimi temizlemek daha doğrudur" (Coles & House, 2012: 81).

i29 Interior Architects, 2014 yılında Amsterdam, Hollanda'da tamamladığı *Frame Store* projesinde tasarım ana fikrini doku odaklı bir yaklaşımla ele almıştır. "Mevcut yapıya saygı duyan bir iç mekân" olarak tanımlanan ana fikre göre "binanın yaşlanırken edindiği tüm dokular" korunmuştur. 18. Yüzyılda Amstredam'da inşa edilen *Felix Meritis Residence* isimli binada tasarlanan *Frame Store* projesinde tasarımcı iç mekân için yapıdan bağımsız yeni dokular kullanmak yerine yapı yüzeylerinde bulunan orijinal dokuları vurgulamıştır. (Şekil 8).



Şekil 8. *Frame Store* projesinin iç mekân fotoğrafları
Kaynak: URL-9

Tasarım Sürecinde Ana Fikrin Tutarlılığı

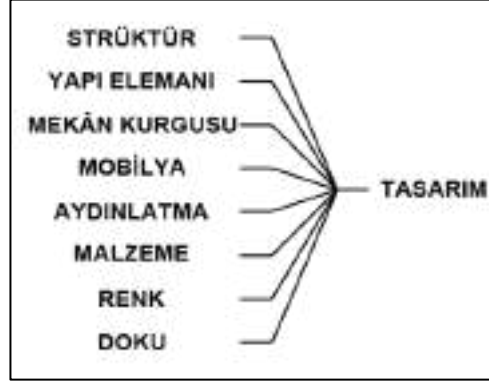
Tasarım süreci boyunca tasarımcının aldığı her kararın, yaptığı her seçimin ana fikirle ilişkili olması, tasarım sürecinde ana fikrin tutarlı olarak ele alındığını göstermektedir. Ana fikrin tasarım sürecine kılavuzluk edebilmesi ve tasarımcıyı karşılaştığı problemlerin çözümünde yönlendirebilmesi için nitelikli ve net olarak tanımlanmış bir ana fikir gerekmektedir. Tasarım verilerinin analiziyle geliştirilen nitelikli bir ana fikir, tasarımcıya süreç boyunca tutarlılık konusunda yardımcı olacaktır.

Tasarım Sürecinde Ana Fikrin Gelişimi

Ana fikrin belirlenmesiyle başlayan tasarım süreci, ana fikrin gelişimiyle birlikte sonuç ürün ortaya çıkana kadar devam etmektedir. Tasarımcı, karşılaştığı problemlerde ana fikrini kılavuz olarak kullanarak tasarımını geliştirmektedir. Başlangıçta tasarımcının zihninde soyut bir düşünce olan ana fikir, süreç boyunca gelişerek tasarıma dönüşmektedir. Ana fikrin bulunmasıyla, fikir arayışından tasarlama aşamasına evrilen süreç, aynı zamanda ana fikrin sorgulanarak geliştiği yeni bir aşamayı beraberinde getirmektedir. Tasarımcı tek bir ana fikir bulmak ve bu ana fikre koşulsuz bağlanmak hatasına düşmemelidir. Her fikrin tasarımcıyı sonuca ulaşmada yeterli olamayabileceği ve gerektiğinde geliştirilemeyen fikirlerin değiştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Güçlü bir ana fikir, süreç sonunda tamamlanan tasarımın niteliğini de etkilemektedir. Başlangıçta yeterince etkinmiş gibi görünmeyen fikirler, uygun gerekçelerle desteklenerek geliştirildiğinde mekân tasarımının niteliğini de arttırmaktadır.

Tasarım Sürecinde Ana Fikrin Uygulanması

Tasarımda ana fikrin varlığından bahsedilebilmesi için, ana fikrin mekân kurgusundan veya mekân atmosferinden algılanabilecek düzeyde uygulanmış olması gerekmektedir. İç mekân tasarımında yeterince ifade edilemeyen, diğer bir deyişle uygulanmamış bir ana fikrin kullanıcı tarafından algılanabilmesi ve amacına ulaşabilmesi mümkün değildir. Tasarım programının içeriğine göre belirlenen çeşitli tasarım öğeleri üzerinde ana fikre uygun tasarım kararlarının verilmesiyle, nitelikli bir mekân tasarımına ulaşılabilmektedir (Şekil 9).

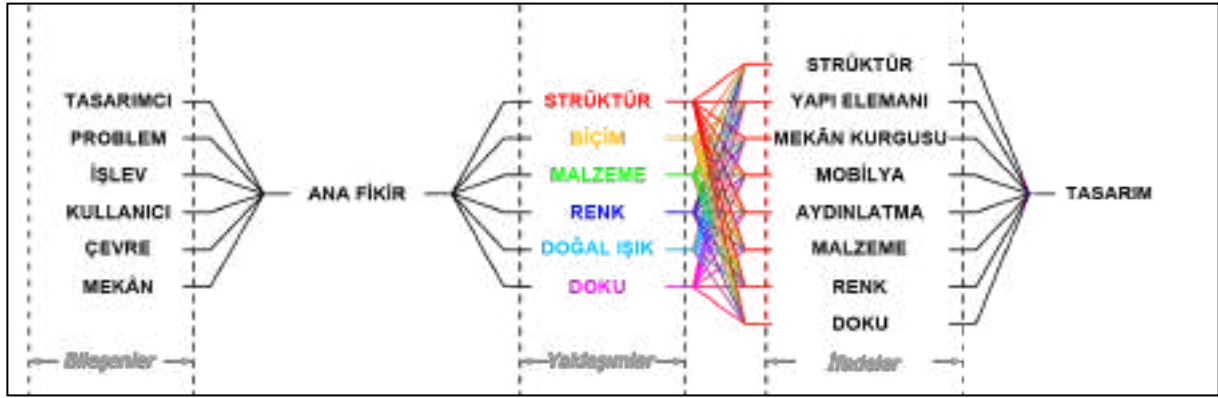


Şekil 9. Ana fikrin ifade edilebileceği öğeler

Ana fikrin ifade edildiği öğelerin sayısının artması, tasarımın niteliğini arttırmakla birlikte tasarımda dil birliğinin sağlanmasına da katkı sunmaktadır. Bununla birlikte fikrin ardındaki gerekçe, tasarım ana fikrinin iç mekânda uygulanma düzeyini de arttırmaktadır. Tasarımcının kullanıcılara vermek istediği mesajların iletilmesi veya hedeflediği iç mekân atmosferinin sağlanabilmesi, ana fikrin uygulanabilmesine bağlıdır. Ana fikre uygun olarak verilen tasarım kararlarıyla kurgulanmış mekânlarda ana fikir, kullanıcı tarafından hem fiziki hem de soyut anlamda rahatlıkla algılanabilmektedir.

ANA FİKRİN TASARIMA AKTARILMA SÜREÇ DİYAGRAMI

Çalışma kapsamında yürütülen alan çalışmasındaki uygulamalar özelinde irdelenen tüm süreç grafiğe dönüştürülerek ana fikrin mekân tasarımına aktarılmasında kullanılabilecek bir diyagram hazırlanmıştır. Tasarımcının ana fikri oluştururken yararlandığı bileşen, ana fikri ele alırken benimsediği tasarım yaklaşımı ve tasarımda ana fikrin ifade edildiği öğeler birbirlerine bağlandığında ana fikrin tasarıma aktarılma süreci, diyagramdan net bir biçimde okunabilmektedir. Diyagramın bileşenler kısmında, çalışmanın üçüncü bölümünde irdelenen ana fikir bileşenleri yer almaktadır. Yaklaşımlar kısmı, dördüncü bölümde yer alan tasarım yaklaşımları ile oluşturulmuştur. İfadeler kısmı ise, ana fikrin ifade edildiği öğelerden oluşmaktadır. Öğeler belirlenirken, ana fikre bağlı olarak mekân atmosferi oluşumuna doğrudan etki eden öğeler dikkate alınmıştır (Şekil 10).



Şekil 10. Ana fikrin tasarıma aktarılma süreç diyagramı

ALAN ÇALIŞMASI

Tasarım stüdyosunda yürütülen alan çalışmasının amacı iki önemli temele oturtulmuştur. Bunlardan ilki tasarım sürecinde ana fikrin oluşumu ve gelişimini incelemek, ikincisi ise ana fikrin yapı ve mekân tasarımında ifade edilmesinde öğrenci yaklaşımlarını sorgulamaktır. Bununla birlikte alan çalışması kapsamında İç Mimarlık öğrencilerinin aynı tasarım problemi için geliştirdikleri ana fikre yönelik farklı tasarım yaklaşımları ve süreç içerisinde geliştirdikleri öznel yöntemlerini gözlemlemek hedeflenmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda planlanan alan çalışması, Çukurova Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü'nde 2018-2019 Güz Yarıyılı üçüncü sınıftaki *İÇM 301 İç Mimari Proje 3* ve *İÇM 302 İç Mimari Proje 4* derslerini alan 33 öğrencinin bir dönemde gelişen tasarım süreçlerinin takibini ve değerlendirmesini içermektedir.

Dönem projesi konusu, Adana Atatürk Parkı içerisinde yer alacak bir kafe tasarımı olarak belirlenmiştir. Adana ili Seyhan ilçesinde yer alan kentsel yeşil alan ölçeğindeki Atatürk Parkı, şehir sakinlerinin odak noktası konumundadır (Şekil 11). Öğrencilerden bu parkın kullanıcılarına hizmet vermek üzere kafe işlevi görececek bir yapı tasarlamaları istenmiştir. Proje ile ilgili olarak strüktür ve platform özelinde kısıtlamalar getirilmiştir. Park alanı içerisinde kolayca inşa edilip, gerektiğinde yeri değiştirilebilecek bir strüktür kurgusu istenmiştir. Bu nedenle ağır yapı elemanlarının kullanılmasına izin verilmemiştir. Benzer şekilde platform boyutlarında da kısıtlamaya gidilmiştir. Kafenin, yüksekliği öğrenciler tarafından belirlenecek 6 x 12 metre ölçülerinde bir platformun üzerine inşa edilmesi ve bu platform boyutlarının değiştirilmeden korunması istenmiştir. Bu platform hem kafenin yerleşme alanını tanımlamada, hem de kafe ile Atatürk Parkı arasındaki ilişkiyi sağlamada bir tasarım elemanı olarak kullanılmıştır.



Şekil 11. Atatürk Parkı vaziyet planı ve park genelinden fotoğraflar

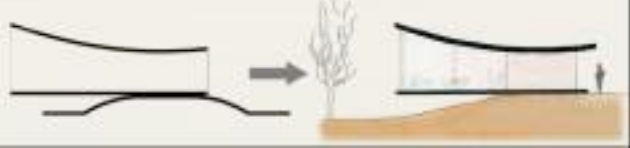
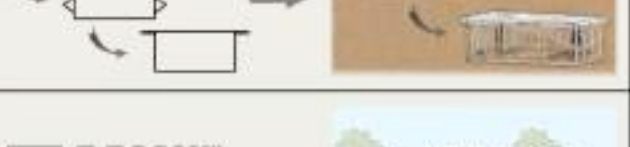
Dönem sonunda projesini teslim eden 33 öğrencinin tamamı örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Dönem boyunca yapılan gözlemler ve dönem sonunda teslim edilen çalışmalar incelendiğinde; bazı öğrencilerin ana fikir-mekân tasarımı ilişkisinin oldukça güçlü olmasına rağmen, bazı öğrencilerin tasarım süreçlerinde bu ilişkinin farklı derecelerde daha zayıf olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle 33 öğrencilik örneklem kümesi iki gruba ayrılarak *1. Grup* ve *2. Grup* olarak adlandırılmıştır. Tasarımın doğası gereği her öğrencinin ana fikrini tasarıma aktarmasındaki süreç ve izlediği yol değişmektedir. Örneklemde *2. Grupa* yer alan uygulamalarda kavramlar ile ortaya koyulan soyut ifadelerin, atmosfer oluşturmada malzeme, renk ve doku kararlarına yansıtılmaması ve tasarım öğelerinde kısıtlı olarak ifade edilmesi, ana fikirlerin mekân tasarımında karşılığının bulunamamasına neden olmuştur. Bu nedenle değerlendirmeye yalnızca *1. Grup* dâhil edilmiştir.

Tablo 1’de *1. Grupa* yer alan 15 uygulamaya ait bileşenler, kavramlar, ana fikir tanımları ve tasarımın diyagramdan sonuca gelişimi bir arada sunulmuştur.

Tablo 1. Uygulamaların kavramdan tasarıma gelişimi

	Bileşenler - Kavramlar - Ana Fikir Tanımı	Diyagram ve Sonuç Tasarım
UYG-1	Bileşen: Problem - Çevre Kavram: Hafiflik, Şeffaflık, Netlik, Doğallık Tanım: <i>Mekânın parka dahil edildiği şeffaf bir yapı</i>	
UYG-2	Bileşen: Problem - Çevre - Mekân Kavram: Hafiflik, Şeffaflık, Gridal Düzen Tanım: <i>Gridal düzende ince taşıyıcılar üzerinde yükselen hafif bir mekân</i>	
UYG-3	Bileşen: Problem - Çevre - Mekân Kavram: Hafiflik, Kabuk-Öz, Heykelsi-Hafif Tanım: <i>Kabuk-öz fikrinde kendi içinde kapalı ancak parka da dönük, sürekliliğin sağlandığı bir mekân</i>	
UYG-4	Bileşen: Problem - Kullanıcı - Çevre Kavram: Hafiflik, Modülerlik, Lego, Oyun-Doğa İlişkisi Tanım: <i>Parkın geneline yayılabilecek, esnek, modüler ve hafif bir mekân</i>	
UYG-5	Bileşen: Kullanıcı - Çevre Kavram: Parkın kullanım süreleri, Avlu Tanım: <i>Atatürk parkını simgeleyen, dışa kapalı ve içe dönük bir mekân</i>	
UYG-6	Bileşen: Tasarımcı - Çevre Kavram: Tiyatro, İç bahçe Tanım: <i>Atatürk parkının içerisinde bir mekân ve bu mekânın içerisinde gizli bir bahçe</i>	
UYG-7	Bileşen: Problem - Çevre Kavram: Hafiflik, Doğanın gücü, Zıtlık Tanım: <i>Doğanın güçlünü uyandıran zıt bir mekân</i>	

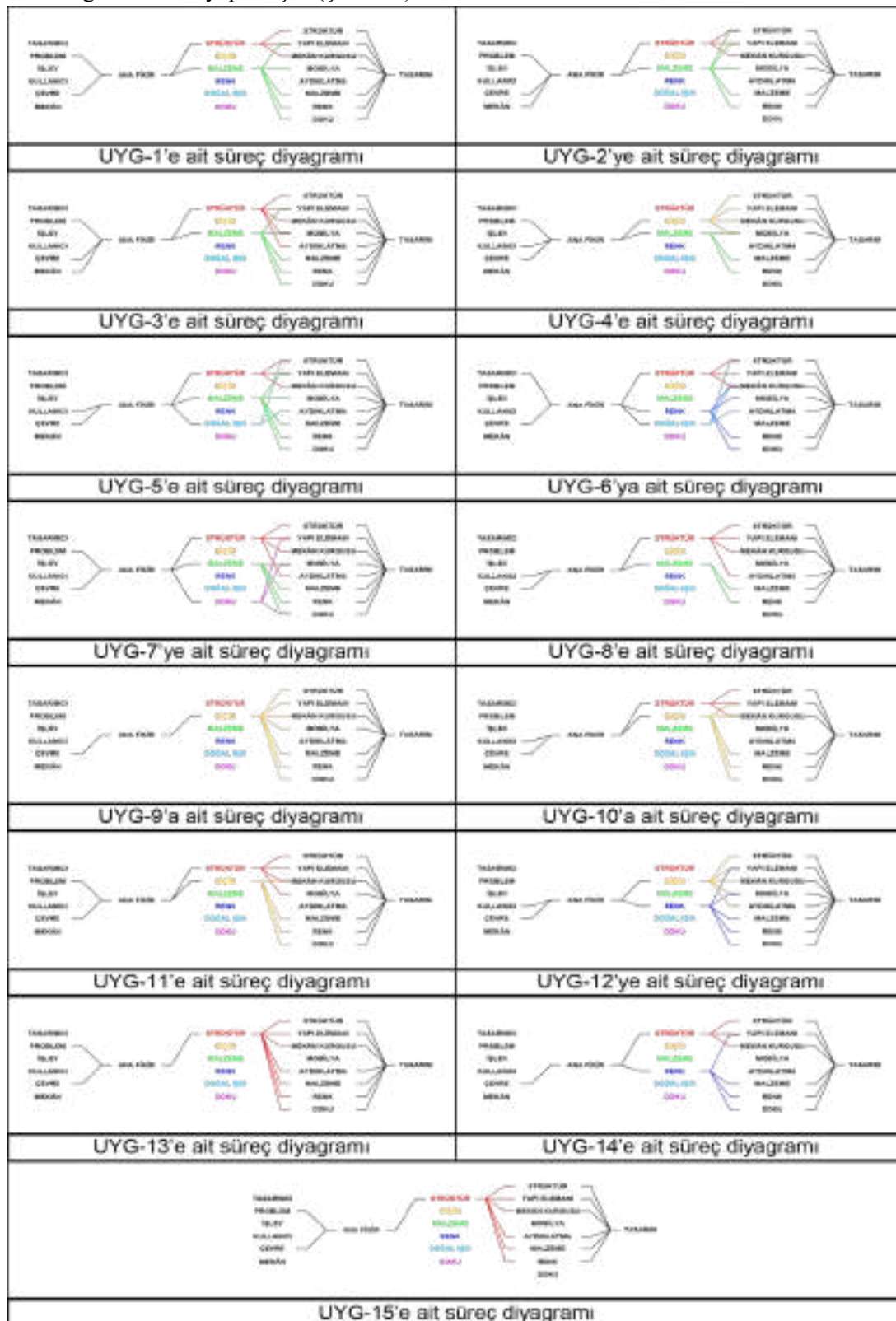
Tablo 1 devamı

	Bileşenler - Kavramlar - Ana Fikir Tanımı	Diyagram ve Sonuç Tasarım
UYG-8	Bileşen: Kullanıcı - Çevre Kavram: Meditasyon, Denge, Huzur Tanım: <i>Karanlıktan aydınlığa geçiş yapan, huzurlu bir mekân</i>	
UYG-9	Bileşen: Çevre Kavram: Sokak, Graffiti, Akıcılık Tanım: <i>Sokağın darlığından, graffitinin özgürlüğüne akan bir mekân</i>	
UYG-10	Bileşen: Kullanıcı - Çevre Kavram: Denge, Yoga, Huzur Tanım: <i>Bedenin ve doğanın birlikte hareket etmesiyle oluşturulan bir mekân</i>	
UYG-11	Bileşen: Problem - Çevre Kavram: Hafiflik, Şeffaflık, Odak noktası Tanım: <i>Parkin odak noktası haline gelen hafif ve şeffaf bir mekân</i>	
UYG-12	Bileşen: Kullanıcı - Çevre Kavram: Arınma, Doğayla uyum Tanım: <i>Doğayla uyum sağlayan bembeyaz bir arınma mekânı</i>	
UYG-13	Bileşen: Problem - Çevre Kavram: Sokülebilme, Hareketlilik, Gridal Tanım: <i>Gridal hareketli bir cepheye sahip, doğayla iç içe bir mekân</i>	
UYG-14	Bileşen: Çevre Kavram: Portakal çiçeği, kontrast Tanım: <i>Ağaçtaki portakal çiçeği gibi, doğayla kontrast oluşturarak uyum sağlayan bir mekân</i>	
UYG-15	Bileşen: Problem - Çevre Kavram: Hafiflik, Doğadaki Ritim, Işık-gölge Tanım: <i>Doğanın ritmini iç mekâna yansıtan bir yapı</i>	

DEĞERLENDİRME

Tasarım ana fikrini üretebilmek için tasarıma başlamadan önce bazı verilerin analizleri yapılmaktadır. Çalışma kapsamında tasarımcı, problem, işlev, kullanıcı, çevre ve mekân olarak belirlenen ve *ana fikir bileşenleri* olarak adlandırılan bu veriler, ana fikri oluşturmada kullanılan çeşitli kavramların belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Ana fikir bileşenlerinden elde edilen kavramlarla tasarım ana fikri oluşturulduktan sonra ana fikir tanımlaması yapılmaktadır. Tanımlanan ana fikir strüktür, biçim, malzeme, renk, ışık ve doku odaklı tasarım yaklaşımlarıyla ele alınarak yapı ve mekân tasarımına başlanmaktadır. Ana fikrin çeşitli öğelerde ifade edilmesiyle birlikte tasarım tamamlanmakta ve

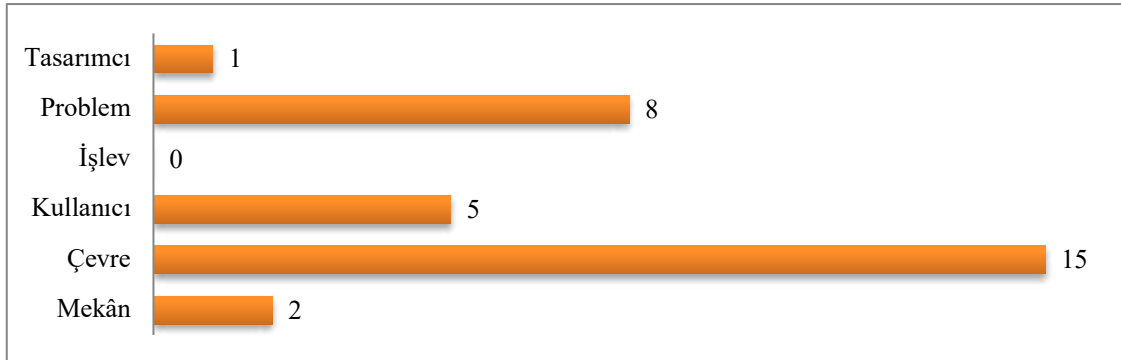
sonuçta ana fikrin ifade edilebildiği tasarımlar ortaya çıkmaktadır. 1.Grupta analiz edilen 15 uygulama için ayrı ayrı olacak şekilde ana fikrin tasarıma aktarılma süreci diyagramı hazırlanmış ve uygulamalar genelinde değerlendirme yapılmıştır (Şekil 12).



Şekil 12. Uygulamalara ait ana fikrin tasarıma aktarılma süreç diyagramları

Analiz edilen uygulamalarda öğrencilerin veri toplama aşamasında ana fikir bileşenlerinden en az birini belirleyerek kavramlara ulaştıkları ve ana fikirlerini bu kavramlardan yola çıkarak oluşturdukları gözlenmiştir. Ana fikrin net olarak tanımlanmasıyla birlikte, tasarım yaklaşımlarından en az biri tercih edilerek tasarlama evresine geçilmiştir. Yapılan eskiz çalışmalarıyla birlikte gelişen ana fikir, öğrencinin odaklandığı tasarım yaklaşımlarıyla birlikte yapı ve mekân öğeleri özelinde ifade edilmekte ve tasarım sonuçlanmaktadır.

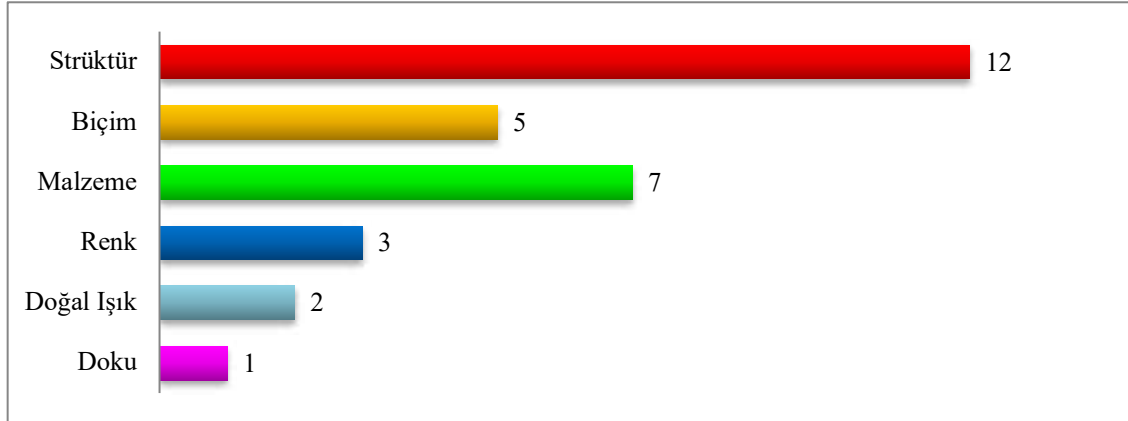
Öğrencilerin ana fikri oluştururken yola çıktıkları kavramları belirledikleri ana fikir bileşenleri incelendiğinde, 15 öğrencilik grubun tamamının *çevre* verilerinden yararlandığı gözlenmiştir. Projenin yapıldığı alanın doğal çevre niteliğindeki Atatürk Parkı olması bu durumun en büyük nedenlerindendir. Projeye başlamadan önce Atatürk Parkı'nı ziyaret ederek gözlem yapan öğrenciler, çevreden elde ettikleri verileri analiz ederek ana fikir oluşturmayı tercih etmişlerdir. Dolayısı ile *çevre*, ana fikir bileşenleri içinde en çok değerlendirilen bileşen olmuştur. Proje konusunun duyurulmasıyla birlikte dağıtılan ihtiyaç programında, konu ile ilgili kısıtlamalar yer almaktadır. İhtiyaç programı kapsamında öğrencilerden beklenen yapının strüktürü ile ilgili "taşınabilme" ve "sökülüp takılabilme" özelliklerinden dolayı 8 öğrenci, ana fikir belirlemede *problem* bileşenini tercih etmiştir. 5 öğrenci, Atatürk Parkı'nın kullanıcıları ile görüşmeler yaparak veri toplamış ve ana fikirlerini oluşturacak kavramları *kullanıcı* verilerinden elde etmişlerdir. 2 öğrenci, tasarlayacakları yapı için ön kabul olarak belirli özelliklerde olmasının kararını almış ve ana fikirlerini bu kararlara göre belirlemişlerdir. Bu öğrencilerin ana fikir bileşeni olarak *mekân* verilerini seçtikleri söylenebilir. 1 öğrenci ise ana fikri, kişisel deneyimlerinden yola çıkarak belirlemiştir. Ana fikir bileşeni olarak *tasarımcı* verisini kullanan bu öğrenci, stüdyo genelinden farklı bir yol izlemesi nedeniyle dikkat çekmektedir. Bununla birlikte hiçbir öğrencinin *işlev* verilerinden yararlanmayı tercih etmemesi, projenin işlevinin gereksinimlerini göz ardı etmemelerine rağmen ana fikir ile bağlantı kurmamaları da, analizi yapılan uygulamaların dikkat çekici bir başka özelliğidir (Şekil 13).



Şekil 13. Ana fikir bileşenlerinin dağılımı

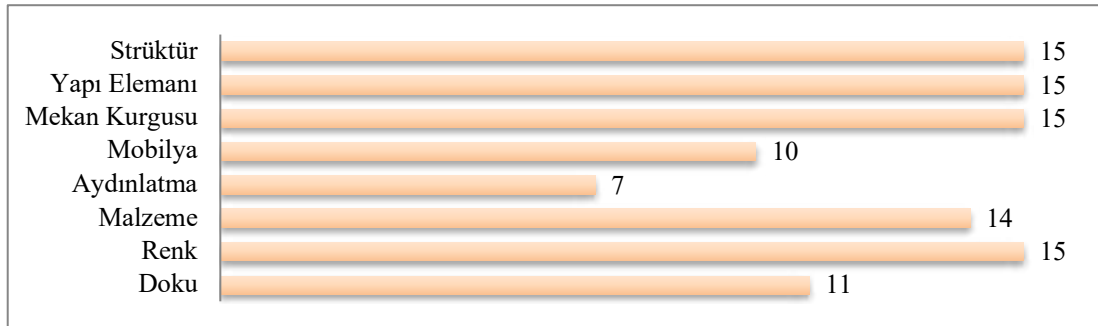
Öğrencilerin ana fikri ifade etme yaklaşımları incelendiğinde, 15 kişilik grupta 12 öğrencinin *strüktür odaklı* bir tasarım yaklaşımı benimsediği gözlenmiştir. Bunun en büyük sebebi, öğrencilerden iç mekân tasarımıyla birlikte, yapıyı da tasarlama beklentisidir. Proje, hâlihazırda mevcut bir yapı bünyesine yapılacak bir iç mekân tasarımı yerine iç mekânla birlikte yapıyı da kendilerinin tasarlayacağı şekilde verilmiştir. Bu nedenle öğrencilerin büyük çoğunluğu ana fikirlerini yapı strüktürüne odaklanarak ele almışlardır. 7 öğrenci ana fikrin ifadesinde *malzeme odaklı* bir tasarım yaklaşımını benimsemiştir. Projenin doğal çevre içerisinde yer alması, tasarım ana fikrinin doğa ile uyumlu olacak şekilde malzemeyi ele alarak ifade edilmesini sağlamıştır. 5 öğrenci ana fikrini *biçim odaklı* bir tasarım yaklaşımı ile ifade etmeyi tercih etmiştir. Strüktür odaklı yaklaşımla benzer şekilde, yapı tasarımının da proje kapsamında yapılması nedeniyle biçime odaklanıldığı söylenebilir. 3 öğrenci tasarımları için önerdikleri iç mekân atmosferine ve çevre ile yapı arasındaki ilişkiye uygun olarak *renk odaklı* bir tasarım yaklaşımı benimsemiştir. Yine benzer şekilde 2 öğrenci, *doğal ışık odaklı*

tasarım yaklaşımıyla doğal ışığı ana fikir ifadesinde etkin olarak kullanmayı tercih etmiştir. 1 öğrenci ise *doku odaklı* bir tasarım yaklaşımı benimseyerek ana fikrini doku özelinde vurgulamıştır (Şekil 14).



Şekil 14. Tasarım yaklaşımlarının dağılımı

Ana fikrin belirlenmesi ve tasarım yaklaşımları odağında ele alınmasıyla birlikte, yapı ve mekân ölçeğinde ana fikre bağlı tasarım kararlarının alınarak ana fikrin ifade edilmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında hazırlanan diyagramda, ana fikrin ifade edildiği 8 öge belirlenmiştir. Öğrencilerin ana fikri ifade ettikleri bu 8 öge incelendiğinde, 15 öğrencinin tamamının ana fikri, *strüktür*, *yapı elemanı* (platform, üst örtü, duvarlar ve cepheler), *mekân kurgusu* ve *renk* özelinde ifade ettiği gözlenmiştir. Öğrencilerin seçtikleri ana fikirlerin birbirinden farklı olmasıyla birlikte tamamının ana fikri bu öğelerde ifade etmeleri dikkat çekicidir. 14 öğrenci, ana fikrini *malzeme* özelinde ifade etmiştir. Hedefledikleri iç mekân atmosferiyle bağlantılı olan bu karar, malzemenin de ana fikrin ifadesinde etkin rol oynadığını göstermektedir. Stüdyo genelinden farklı olarak ana fikrini *malzeme* özelinde ifade etmeyi tercih etmeyen öğrencinin tasarım kararları incelendiğinde, iç mekânda hedeflediği atmosfere renk ve doku kullanımıyla ulaştığı, dolayısıyla malzeme seçimlerini de doğru renk ve dokulara yer verebilecek şekilde yaptığı gözlenmiştir. Stüdyo genelinde yalnızca 1 öğrencinin *doku odaklı tasarım yaklaşımı* benimsemesine rağmen, öğrencilerin büyük çoğunluğunun ana fikre bağlı olarak doku kullanım kararlarının verildiği gözlenmiştir. 11 öğrenci, ana fikrini *doku* özelinde ifade etmiştir. Bu öğrencilerin doku kararlarını, malzeme kullanımıyla bağlantılı olacak şekilde verdikleri söylenebilir. Benzer şekilde 10 öğrenci, mobilya kullanımında, biçim, malzeme, renk ve doku özellikleriyle birlikte değerlendirerek ana fikirle uyumlu kararlar almıştır. Bu öğrencilerin tasarımlarında yer verdikleri mobilyalar incelendiğinde ana fikrin *mobilya* özelinde ifade edilebildiği gözlenmiştir. 7 öğrenci ise ana fikirle *aydınlatma* arasında ilişki kurmuştur. Bu projelerde mekânların doğal aydınlatma kararları veya mekân atmosferindeki ışık-gölge etkisi ana fikre bağlı olarak verilmiştir (Şekil 15).



Şekil 15. Ana fikir ifadelerinin dağılımı

SONUÇ

İç mekân tasarımı ana fikir ve ana fikrin tasarıma aktarılma sürecinin irdelendiği çalışmada öncelikle ana fikir, ana fikrin kavram ve konseptle ilişkisi, ana fikir bileşenleri, ana fikir aktarım araçları incelenmiştir. Buradan hareketle ana fikrin tanımlanması, ana fikrin konseptte dönüştürülerek dışa vurumu, ana fikrin ifadesinde tasarım yaklaşımları, ana fikrin tutarlılığı ve ana fikrin uygulanması gibi konular kuramsal olarak irdelenmiştir. Yapılan incelemelerde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Ana fikir, tasarım sürecinin her aşamasında tasarımcıya yol gösteren, *tasarımın özü* olarak da tanımlanabilecek önemli bir tasarım kararıdır.
- Tasarım problemine çözüm arayışında elde edilen verilerden belirlenen *kavramlardan* yola çıkılarak ana fikir üretilebilir. *Konsept* ise tasarım ana fikrinin bir veya birkaç kelimeye indirgenmiş çarpıcı dışavurumudur.
- Ana fikir gelişiminde tasarımcıya çıkış noktası oluşturabilecek ve çalışma kapsamında *ana fikir bileşenleri* olarak tanımlanan 6 farklı veri kaynağı bulunmaktadır. Sırasıyla *tasarımcı, problem, işlev, kullanıcı, çevre* ve *mekân* başlıkları altında gruplandırılan ana fikir bileşenlerinden elde edilen verilerin analiziyle birlikte ana fikir oluşmaya başlamaktadır.
- Ana fikir bileşenlerinden elde edilen veriler analiz edilirken, bu verilerin tasarımda nasıl kullanılabileceği, ana fikri oluşturacak kavramlara nasıl ulaşılabilceği, ana fikrin hangi gerekçelere dayandırılabilceği gibi konular göz önünde bulundurulmaktadır.
- Mekân tasarımı ana fikrin varlığından bahsedilebilmesi için, ilk olarak ana fikrin tasarımcı tarafından net bir biçimde tanımlanabilmesi gerekmektedir. Genellikle tasarımın öne çıkan bir özelliğini işaret eden bu tanımlamada, mekânın niteliğine odaklanılmaktadır. Ana fikir tanımında mekânın “nasıl” bir mekân olduğu yalın bir cümle ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla ana fikrin tanımının, “nasıl bir mekân” sorusuna yanıt vermesinden söz etmek mümkündür. Diğer taraftan, mekânın fiziksel niteliğiyle birlikte anlamsal niteliği de ana fikir tanımında yer alabilmektedir. Yapılan tanıma göre tasarımcının hedeflediği mekân atmosferi, kullanıcıya iletilmek istenen anlamlar ve kullanıcı üzerinde bırakılmak istenen duygusal tepkiler hakkında ipuçları ana fikir tanımıyla belirlenebilmektedir.
- Ana fikrin tanımlanmasıyla birlikte tasarımcı, ana fikri vurgulamak ve anlatımı desteklemek için ana fikri tasarım konseptine dönüştürebilmektedir. Konseptin ifadesinde; tasarım ana fikrindeki veya ana fikrin tasarıma dönüşümündeki çarpıcı noktalar, sloganlar, eylemler, kullanıcıda harekete geçirilecek duyguları ifade eden sözcükler kullanılabilir.
- Ana fikir, tasarımda fiziksel olarak belirli öğeler üzerinde odaklanan farklı yaklaşımlarla ifade edilebilmektedir. Ana fikrin ifadesinde öncelikli olarak verilen tasarım kararlarının hangi öğe özelinde yoğunlaştığını gösteren bu yaklaşımlar, çalışma kapsamında strüktür, biçim, malzeme, renk, doğal ışık ve doku odaklı tasarım yaklaşımları olarak belirlenmiştir. Tasarımcı, bu yaklaşımlardan birine veya bir kaçına odaklanmaktadır.
- Tasarımda ana fikrin varlığından bahsedilebilmesi için, ana fikrin mekân kurgusundan veya mekân atmosferinden algılanabilecek düzeyde uygulanmış olması gerekmektedir. İç mekân tasarımı yeterince ifade edilemeyen, uygulanmamış bir ana fikrin kullanıcı tarafından algılanabilmesi, dolayısıyla nitelikli bir mekân tasarımından bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Analizi yapılan 15 stüdyo uygulamasındaki ana fikir üretmede kullanılan kavramların elde edildiği ana fikir bileşenleri incelendiğinde; ana fikir oluşumu için en az bir bileşenin kaynak olarak kullanılabileceği, bununla birlikte verilerin birbiriyle tezat oluşturmayacak şekilde kullanılabilmesi durumunda birden fazla bileşenden elde edilen verilerle de ana fikrin oluşturulabileceğini söylemek mümkündür.

Öğrencilerin ana fikri ifade etmedeki tasarım yaklaşımları ve bu yaklaşımların benimsenme gerekçeleri incelendiğinde; ana fikrin ifadesinde yalnızca tek bir yaklaşım benimsenebileceği gibi, birden fazla yaklaşımın da bir arada ele alınarak tasarım sürecinin yürütülebildiği saptanmıştır.

Ana fikrin tasarımı ifade edildiği ögeler incelendiğinde; yapıda ve mekânda mümkün olduğunca fazla sayıda öge özelinde ana fikre bağlı tasarım kararlarının verilmesi gerektiği, ana fikrin bu sayede net bir biçimde ifade edilebileceğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte malzeme-renk-doku öğelerinin bir arada değerlendirildiği, malzeme seçimlerinin renk ve doku kararlarını da belirlediği, bazı uygulamalarda renk tercihinin bağlı olarak malzeme yüzeylerinde renklendirme yapıldığı veya doku tercihinin bağlı olarak malzeme yüzeylerine müdahalelerde bulunulduğu gözlenmiştir.

Çalışmanın sınırlılıklarıyla ilgili olmak üzere; tasarım programının analizi yapılan uygulamalarda ana fikrin belirlenme ve ifade edilme yaklaşımlarını şekillendirdiği düşünülmektedir. Projenin doğal çevre niteliğindeki Atatürk Parkı içerisinde öğrencilerin belirlediği bölgelerde konumlanacak olması, mekân tasarımı ile birlikte yapı strüktür tasarımının da beklenmesi, tasarlanacak olan yapının gerektiğinde sökülüp başka bir yere taşınabilme niteliği gibi programda yer alan önemli konular, uygulamalar özelinde ana fikrin belirlenme ve tasarıma aktarılma sürecinde yönlendirici olmuştur. Konuyla ilgili yapılacak ileriki çalışmalarda tasarım programında esnekliğe gidilmesi veya sınırlılıkların daraltılması, tasarım süreçlerinin analiz bulgularında belirgin değişiklikler gözlenmesine sebep olabilir.

Benzer şekilde süreç değerlendirilmesi yapılan örneklem grubu Çukurova Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü 3. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Ana fikir bileşenlerinin önemli bir parçası olan *tasarımcı* grubun değiştirilerek oluşturulan yeni örneklem kümesinden elde edilebilecek sonuçlarda da farklılıkların gözlenebileceği öngörülmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan *ana fikrin tasarım sürecine aktarılma diyagramında* yer alan her bir öge, tasarım programının içeriğine bağlı olarak geliştirilebilir veya indirgenebilir niteliktedir. Bu bakımdan diyagramda yer alan her bir ögenin farklı tasarım programlarıyla ya da farklı örneklem grubuyla yürütülecek benzer çalışmalarda da tasarım sürecinin yönlendirilmesine kılavuzluk edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ambrose, G. & Harris, P. (2010). *Basics design 08: Design thinking*. Switzerland: AVA Publishing SA
- Ballast, D. K. (2010). *Interior detailing: Concept to construction*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bechtel, R. B. (1975). *The semantic differential and other paper-and-pencil tests*. Michelson, W. (Ed.), *Behavioral research methods in environmental design* içinde (pp.41-78). Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross, Inc.
- Bilir, S. (2012). *Mekân tasarımında kavram geliştirme sürecine analitik bir yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Bradley, S. (2010). *Thoughts on developing a design concept*. <http://vanseodesign.com.web-design/design-concept-thoughts/>. Erişim tarihi: 25.10.2018.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Coles, J. & House, N. (2012). *İç mimarlığın temelleri*. İstanbul: Literatür.
- Dodsworth, S. (2012). *İç mekân tasarımının temelleri*. İstanbul: Literatür.
- Dodsworth, S. & Anderson, A. (2011). *İç mekân tasarımının temelleri*. İstanbul: Literatür.
- Erman, O. & Yılmaz, N. (2017). Mimari tasarımda konsept ve bağlam ilişkisi üzerine. *TMD Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 2017, Sayı: 10, 96-115.
- Gürer, L. (1976). *Mimarlıkta yaratıcılık ve eğitim*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Karadüz, G. (2004). Anlam ve kavram ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1.
- Kasmar, J. (1970). The development of a useful lexicon of environmental descriptors. *Environment and Behavior*, 2, 135-169.
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). *Designing interiors*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Koçkan Özyıldız, P. (2018). *Tasarım stüdyosu eğitiminde bilişsel yetkinlik ve yaratıcılık süreçleri*. Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kubba, S. (2003). *Space planning for commercial and residential interiors*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Makstutis, G. (2018). *Design process in architecture: From concept to completion*. United Kingdom: Laurence King Publishing LTD.
- McCarter, R. (2005). *Louis I. Kahn*. London: Phaidon
- Meriç, Z. (2012). *Kurumsal kimliğin fuar stand tasarımında kavramsal tema (konsept) olarak kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Nielson, K.J. & Taylor, D. A. (2002). *Interiors: An introduction*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Özler, S. (1997). *A method for introduction to architectural design*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Simitch, A. & Warke, V. (2014). *The language of architecture: 26 principles every architects should know*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Spankie, R. (2012). *İç mimarlıkta iç mekân çizimi ve sunumu*. İstanbul: Literatür.
- Tschumi, B., (2005). *Event-cities 3: Concept vs. context vs. content*. London: The MIT Press Cambridge, Massachusetts.
- Uraz, T. O. (1990). Mimari tasarımda concept. *Yapı Dergisi*, No: 107, 37-42.
- Ülgen, G. (2001). *Kavram geliştirme*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Varol, A. (2014). *İç mekânda kavram verilerini kullanma yöntemleri üzerine analitik bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Wachs, M. E. (2013). *You have to be inspired... Fashion, music, art and science as design inspiration*. Leydecker, S. (Ed.) *Designing interior architecture: Concept, typology, material, construction* içinde (pp.98-119). Switzerland: Birkhauser Verlag GmbH.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.10.2018)
- URL-2 <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/konsept> (Erişim tarihi: 25.10.2018)
- URL-3 <https://www.katalay.org/sozluk/tip-terimleri/conceptus> (Erişim tarihi: 25.10.2018)
- URL-4 <https://www.archdaily.com/394846/caterpillar-house-sebastian-irarrazaval-delpiano> (Erişim Tarihi: 12.12.2019)
- URL-5 <https://www.autoban.com/en/projects/transport/heydar-aliyev-international-airport> (Erişim Tarihi: 12.12.2019)
- URL-6 <https://www.archdaily.com/164072/office-04-i29-interior-architects> (Erişim Tarihi: 12.12.2019)
- URL-7 <https://www.fortunen.no/bnsmoen> (Erişim Tarihi: 13.12.2019)

URL-8 <https://www.dezeen.com/2010/05/07/rainbow-church-by-tokujin-yoshioka-2/> (Erişim Tarihi: 13.12.2019)

URL-9 <https://i29.nl/projects/mirror-mirror> (Erişim Tarihi: 15.12.2019)

IDEOLOGICAL DISCOURSE ANALYSIS IN SOVIET ANIMATION CINEMA

Koray SEVİNDİ*
İstanbul Medeniyet University, Turkey
koraysevindi@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0264-5390>

Atıf	Sevindi, K. (2021). IDEOLOGICAL DISCOURSE ANALYSIS IN SOVIET ANIMATION CINEMA. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 594-605.

ABSTRACT

In this study, the Soviet animation cinema's ideological discourses, which showed the consequences and reflections of the political ideology of the era, were examined. In line with the findings, it was considered that these animated films constitute a kind of cultural memory that exhibits the political history and social culture of the Soviets. The article's ideological discourse analysis method was applied by considering Teun A. van Dijk's study titled Ideological Discourse Analysis. As part of this research, because ideological discourses were analyzed, only short films with propaganda content were regarded among Soviet animations, and the scope of the study was restricted. Furthermore, the date range taken about the films was the term of Soyuzmultfilm, the official animation studio of the Soviet Union. The films created by the studio, which began its actions in 1936 until the dissolution of the Soviet Union in 1991, were taken into account. The conclusions of discourse analysis were evaluated according to the headings 'self-identity', 'activity', 'goal', 'norm and value', 'position and relation' and 'resource' mentioned in the article Ideological Discourse Analysis, and the ideological discourses in Soviet animated cinema were analyzed.

Keywords: Animation, Propaganda, The Soviet Union, Discourse Analysis, Socialism.

SOVYET ANİMASYON SİNEMASINDA İDEOLOJİK SÖYLEM ÇÖZÜMLELERİ

ÖZ

Bu çalışmada, dönemin siyasal ideolojisinin etkilerini ve yansımalarını gösteren Sovyet animasyon sinemasının ürettiği ideolojik söylemler incelenmiş, bulunan bulgular doğrultusunda bu animasyon filmlerin Sovyetlerin siyasal tarihini ve toplumsal kültürünü yansıtan bir çeşit kültürel hafıza oluşturduğu irdelenmiştir. Makaledeki ideolojik söylem analizi yöntemi Teun A. van Dijk'in Ideological Discourse Analysis başlıklı makalesi dikkate alınarak uygulanmıştır. Çalışma kapsamında ideolojik söylemler incelendiği için Sovyet animasyonları arasında yalnızca propaganda içerikli olan kısa filmler ele alınmış ve çalışmanın kapsamı sınırlandırılmıştır. Ayrıca filmlerle ilgili alınan tarih aralığı Sovyetler Birliği'nin resmi animasyon stüdyosu olan Soyuzmultfilm dönemidir. 1936 yılında faaliyetlerine başlayan stüdyonun 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar geçen sürede ürettiği filmler dikkate alınmıştır. Söylem analizinde bulunan bulgular Ideological Discourse Analysis makalesinde belirtilen 'öz-kimlik', 'aktivite', 'hedef', 'norm ve değer', 'konum ve ilişki' ve 'kaynak' başlıkları üzerinden değerlendirilmiş ve Sovyet animasyon sinemasındaki ideolojik söylemler çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Propaganda, Sovyetler Birliği, Söylem Analizi, Sosyalizm

* "This article is derived from the Ph.D. thesis titled 'Ideological Discourse in Soviet Propaganda Animated Films' prepared by Koray Sevindi in the Cinema Doctorate Program of Marmara University, Turkey."

INTRODUCTION

Propaganda has obtained a position in every period in history when communication and interaction exist. Diplomatic battles have substituted physical struggles, and the significance of propaganda has grown from day to day. It is not merely regarding the scope of communication; it is about history because of its historical perspective, sociology due to its one-on-one relationship with society, psychology owing to the oppression and manipulation it applies to the individual, and various additional fields. The relation of cinema with politics could be considered in two approaches. The first is propaganda cinema, which prioritizes the object rather than aesthetic concern, and prefers a straight and didactic narrative. The second is political cinema, which concentrates on cinema's artistic side, more implicitly subjects the reflections of sovereign ideologies on community and culture, and does not underestimate cinema's commercial side.

Cinema has been utilized as a propaganda factor since its first appearance. The propaganda films, which rose primarily throughout the two great world wars and the Cold War, provided an unusual subconscious war in addition to the hot war between the nations. In particular, the activities practiced by the Soviet Union in internal and external propaganda with special attention were additionally carried out through animated films. The relationship of animation with the children's entertainment world, the fact that its structural background is more convenient for metaphorical storytelling, and allowing propaganda more implicitly were prominent factors in this decision. In this article, the characteristics of propaganda animation filmmaking, which the Soviets implemented since the 1920s and maintained until the end of the Cold War era, were investigated, and the ideological discourses of Soviet propaganda animation were examined.

The article's ideological discourse analysis method was applied by considering Teun A. van Dijk's study titled Ideological Discourse Analysis. In the referenced article, ideology is defined as systems based on the socio-political cognition of groups. For this reason, ideologies have social groups with schematically organized general viewpoints on a subject, and each group introduces its own values and builds the basic units for group ideologies. Van Dijk asserts that there is a requirement for a bridge between social cognition and individual cognition, consisting of personal knowledge and experience, in these groups, and ideologies influence the information and beliefs of individual users within social representations such as attitudes or socio-cultural knowledge (1995:138, 146).

As part of this research, because ideological discourses were analyzed, only short films with propaganda content were regarded among Soviet animations, and the scope of the study was restricted. In the detection of these movies, The Encyclopedia of Local Animation (Kapkov, 2006) and Animator.ru animation database, supported by the Federal Agency of the Press and Mass Media of the Russian Federation, were referenced. Furthermore, the date range taken about the films was the term of Soyuzmultfilm, the official animation studio of the Soviet Union. The films created by the studio, which began its actions in 1936 until the dissolution of the Soviet Union in 1991, were taken into account. The conclusions reached from films that were produced for propaganda goals has been examined in line with van Dijk's approach to ideological groups' representation of members, friends, allies, or supporters in a 'positive' style, in contrast, groups outside them, enemies or opponents were portrayed in a 'negative' form. The findings of discourse analysis were evaluated according to the headings 'self-identity', 'activity', 'goal', 'norm and value', 'position and relation' and 'resource' mentioned in the article Ideological Discourse Analysis, and the ideological discourses in Soviet animated cinema were analyzed.

AN OVERVIEW OF SOVIET PROPAGANDA ANIMATED FILMS

In addition to its merely 'entertaining' mission having in its beginning years, cinema has become a 'tool' that has been fed by various disciplines such as sociology, psychology, politics, and philosophy, on which academic researches have been executed, its manipulative side has been discovered, and which

is frequently used in political propaganda activities. Animation, as a sub-genre, also contributed to this improvement process of cinema. Its comprehensive narrative capability, the stylistic structure that can easily manipulate the audience, and appeal to a broad age range increase animation's propagandistic practices. Although the Soviets are better recognized for their live-action movies, for example, *Battleship Potemkin* (1925), they are crucial in applying animation as a political component.

The Soviet Union produced many influential animated works pioneered in the world before the propaganda era started in the 1920s. The Soviet Union's first animator was Alexander Shiryaev, who used animation to teach dance techniques. Shiryaev, who is considered to have created these dance movies between 1906 and 1909, made the earliest examples of puppet animation in the world, and no one was aware of these films until their discovery in 1995 (Bocharov, 2004). Another primary name of the Soviets in animation was Ladislav Starevich, who contributed to the spread of stop-motion as a genre. He began his film productions by preparing documentaries at the local Ethnography Museum. His first work was reenacting a local insect species' nocturnal mating ritual that could not be recorded in the dark. In the first movie producing for entertainment, he developed the puppet making technique that he would use throughout his lifetime (Moritz, 1997: 76). The stop motion film *The Beautiful Leukanida* (1912), created by Starevich using cockroaches, was an instance of black humor. Following the film's English screening, London newspapers reported that the insects were real and trained by an unnamed Russian scientist (Bendazzi, 1995: 36). Starevich, who dealt with horror elements emotionally with this type of film, produced many works with his strange and exciting stories and inspired several directors, notably Tim Burton and the Quay Brothers (Sawicki, 2010:73). After the Bolshevik Revolution, animation, like cinema, was also under the authority of the state mechanism, and movies shaped by the state, some of which were for propaganda plans, began to be produced. While Dziga Vertov's *Soviet Toys* (1924) was one of the earliest Soviet animated films, *Senka the African* (1927) was the first animation for children. The movie *The Post* (1929), directed by Mikhail Tsekhanovsky and telling the story of a mail's transportation, was also viral during its time, and shown outside the country and differentiated with its avant-garde style (Bendazzi, 1995: 47). In 1935, *The New Gulliver*, a communist remake of Jonathan Swift's book *Gulliver's Travels* and the first feature-length animation of the Soviet Union, combined the live-action with the stop motion technique and was used approximately 3000 different puppets.

Soviet animation was an ecocycle that emerged within the state's political power frame and used animation creation opportunities. The process that originated with the stop motion technique switched to traditional animation, film production became more systematic in the 1930s with the impact of Disney movies, and the rotoscope method was also applied a lot under the weight of Socialist Realism. It was a cinema that points at people on its own country's borders, where functional objects rather than artistic concerns came to the fore, so it was not very well known internationally. Works in the propagandistic structure were not displayed with purely didactic details; due to animation's narrative chances, allegorical and metaphorical stories were also used from time to time. As Sergei Eisenstein noted, art in the Soviet Union was no separate from metallurgical science or material processing (1993: 25). Hence, the films' primary objectives were to introduce the Soviet people to the political environment they are located and protect the existing government authorization by vilifying the opposing forces. Here, the universal composition of cinema, the fact that it was immediately portable and reproducible, the visual strength that eliminates language, and its ability to convey whatever is desired even to the illiterate public were essential features. It was observed that animations also obeyed the government's ideological, political, social, and psychological desires.

In the Soviet Union, the concept of propaganda was applied in three approaches: spreading ideas, values, and knowledge to improve people's worldview (information propaganda); explaining the ideologies and principles of states (political propaganda); to fight against anti-state or anti-communist bourgeois propaganda (counter-propaganda). In the information propaganda, some thoughts and issues were submitted to the Soviet society from the authorities' perspective through mass media such as newspapers

and magazines. In the political propaganda, all the details of the state's movements and the party both in the country and the international arena were conveyed to the Soviet people. The speakers carried out these actions to promote socialist ideology and political orientation in various enterprises, educational and cultural institutions, farms, industrial and technical schools. Counter propaganda proceeded along a line attempting to preserve the power of communist propaganda, blocking the views and activities of capitalist countries, focusing on the 'decay' of capitalism and the crimes of bourgeois countries against both their people and those in other countries (Lozhkov, 2013: 189-190).

The propaganda animated films designed by the Soviets commonly aimed to denigrate the Western image, particularly the USA, and capitalism. In these films, capitalists, bourgeois, landowners, priests, spies, and counter-revolutionaries were satirized as 'enemies' and portrayed as villains. The settled good-bad conflict was based on the opposition between individual and society (Taylor, 1998: 52). Two separate groups were formed as 'we' and 'they' in the movies, and the expression 'they' was based on two elements: anti-Western built in the connection of capitalism and imperialism, and anti-Nazi created in the context of fascism. The expression 'we' was based on bringing socialism and communism to the fore, spreading and rooting them. In this meaning, it has been observed that propaganda animated films could be united under three principal headings: 'Movies against Capitalism and Imperialism', 'Anti-Fascist Movies', and 'Films in Praise for Socialism and Communism' (Sevindi, 2020:147).

METHODOLOGY

In his article titled Ideological Discourse Analysis, Teun A. van Dijk describes ideology as systems based on groups' socio-political cognition. Consequently, there are social groups in ideologies that have schematically formed general beliefs on a subject, and each group introduces its values and builds the units for group ideologies. Van Dijk states that, in these groups, there is a need for a connection between social cognition and personal cognition, which consists of personal knowledge and practices, and ideologies, such as attitudes or socio-cultural knowledge, affect the culture and beliefs of individual users within social representations. He emphasizes that ideological discourse analysis is not only aimed at identifying basic ideologies, but discourse semantics can be affected by ideologies both at the micro-level in terms of words and sentences and at the macro level in general. He also maintains that the association of discourse structures with ideology structures is also an object of this analysis (1995: 138, 146). From this point of view, it can be assumed that findings on the creation of enemies and glorification of the existing order fit van Dijk's approach to ideological groups' representation of members, friends, allies, or supporters in a 'positive' way, and groups outside them, enemies or rivals in a 'negative' way. Thus, when the action comes as an in-group activity, it is directly and thoroughly emphasized and enriched with supporting materials; when the same action comes from outside the group, it is indirect, emptied, and transmitted without support. In this way, meanings are structurally manipulated by inner-group nepotism and outer-group derogation (van Dijk, 1995: 143). The study's discourse analysis will also be based on these distinctions between internal and external groups within the identified themes.

Besides, Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific Research was also respected. According to Fairclough, critical discourse analysis is a theoretical perspective that grants broad analysis possibilities for language and, more regularly, semiosis, which is an indicator/sign process. It is a method that establishes a dialogic relationship with other social theories and techniques, can change the boundaries between different approaches and methods with a supra-disciplinary rather than interdisciplinary, is admissible to other theoretical reasonings, and can 'interiorize' them. Fairclough bases his critical discourse analysis on the semiosis view, including all forms of meaning-making such as visual images, body language, and language. This method examines the dialectical relationships between elements of other social practices and semiosis, including language. He declares that social life can be seen as a network in which the social practices of various fields, such as economy, politics, culture, are connected, and each field has a semiotic element (Fairclough, 2001: 121-122). This view also supports the point of view discussed in the study.

In his same work, van Dijk states that if ideological discourses are structured as categories of group schema as mentioned before, they are aimed at some issues, meanings, and inferences from a semantic point of view and answer the questions asked under these topics:

Self-Identity: Who are 'We'? Who are those who belong to 'We' and those who do not? What is 'Our' history? What is our difference from others? What are 'We' proud of? In this title, features such as gender, race, ethnicity, age, religion, language, and origin are at the forefront.

Activity: What have 'We' done? What are 'Our' activities? What is expected of "Us"? What are 'Our' social roles? This topic focuses on groups and activities that stand out for their actions, such as activists.

Goal: What are the objectives of the activities? This title assumes that the ideological and social sensitivity of activities can be possible with purposes. 'Good' goals involve, for example, informing the public, serving as a watchdog (journalists), seeking the truth, educating young people (professors), or saving nature (environmentalists).

Norm and Value: What norms and values do 'We' conform to these activities? What is good or bad for 'Us', right or wrong? For example, the emphasis is placed on enemies or opponents for violating norms and values. Thus 'others' are reduced to the position of undemocratic, intolerant, inefficient, rude, and mindless.

Position and Relation: Which groups are 'We' connected with? Who are 'Our' friends and enemies? Conflict, polarization, or derogation are evaluated under this heading since groups define their identities, activities, and goals mostly through their relations with other groups.

Resource: What are the sources that 'Our' have or do not have privileged access to? This title emphasizes that groups can create ideological discourse through sources such as knowledge, expertise, status, respect, work, income, housing that they have or do not have (1995:147-149).

Decisions to be defined in terms of ideology in the discourse analysis will be evaluated within the framework of the above titles and questions, and the diversity made over 'we' and 'they' will be discussed in terms of the determined themes. These categories are in line with the films reviewed: location, personage-character, costume-accessory, business life-economy, social features-historical events, religion, and symbol-brand. Moreover, considering the study is cinema research, to answer the 'how?' question in the discourse, some themes proper for the cinema's visual and auditory language were attached.

To determine the scanned movies, The Encyclopedia of Local Animation prepared by Sergey Kapkov and Animator.ru animation database (URL-1), including Kapkov as the main editor and backed by the Federal Agency of Press and Mass Media of the Russian Federation, was consulted. In these circumstances, 55 of the 1329 films produced under Soyuzmultfilm between 1936-1991 were discovered to be propaganda films. The video records of 10 of them could not be reached, but the remaining 45 were accessed, and all were involved in the analysis. The list of these movies is presented below.

Table 1. List of propaganda animated films produced between 1936-1991 and included in discourse analysis

Year	Film Title (English)	Original Title (Russian)	Director
1939	Combat Pages	Boyevyye Stranitsy	Dmitry Babichenko
1939	Victory Route	Pobednyy Marshrut	Dmitry Babichenko / Leonid Amalrik / Vladimir Polkovnikov
1940	Ivas	Ivas'	Ivan Ivanov-Vano
1941	Fascist Boot Won't Trample the Soil of Our Motherland	Ne Toptat' Fashistskomu Sapogu Nashey Rodiny	Ivan Ivanov-Vano / Alexander Ivanov
1941	Vultures	Stervyatniki	Panteleimon Sazonov
1941	Hitler Wants That	Chego Gitler khochet	Ivan Ivanov-Vano
1941	Do Beat Fascist Pirates	Bey fashistskikh piratov	Olga Khodataeva
1941	Do Beat the Enemy at the Front and in the Rear of the Enemy	Bey vraga na fronte i v tylu	Valentina Brumberg / Zinaida Brumberg
1941	A Strong Handshake	Krepkoye rukopozhatiye	Alexander Ivanov
1941	We Beat, Beat and Will Beat	Bili! B'yom! Budem bit'!	Dmitry Babichenko
1942	Cinema-Circus	Kinotsirk	Olga Khodataeva / Leonid Amalrik
1947	For You, Moscow	Tebe, Moskva!	Grigory Lomidze
1947	An Adventure in the Land of Giants	Puteshestviye v stranu velikanov	Dmitry Babichenko
1948	Mashenkas Concert	Mashen'kin kontsert	Mstislav Pashchenko
1949	A Strange Voice	Chuzhoy Golos	Ivan Ivanov-Vano
1949	Mister Wolf	Mister Uolk	Victor Gromov
1949	The Ambulance	Skoraya pomoshch'	Lamis Bredis
1957	A Realised Dream	Voploshchonnaya mechta	Nikolai Fedorov
1958	The Tale About Boy- Kibalchish	Skazka o Mal'chishe- Kibal'chishe	Alexandra Snezhko- Blotskaya
1960	Read It and Go to Paris and China	Prochti i katay v Parizh i Kitay	Theodor Bunimovich / Anatoly Karanovich
1961	An Expensive Copeck	Dorogaya kopeyka	Ivan Aksenchuk
1961	An Overseas Reporter	Zaokeanskiy reportor	Grigory Lomidze
1962	A Celestial Story	Nebesnaya Istoriya	Youry Prytkov / Vitold Bordzilovsky
1963	Shareholders	Aktsionery	Roman Davydov
1963	Mister Twister	Mister Tvister	Anatoly Karanovich

1963	The Millionaire	Millioner	Vitold Bordzilovsky / Youry Prytkov
1963	An African Tale	Afrikanskaya Skazka	Leonid Aristov / Igor Nikolayev
1965	A Hot Stone	Goryachiy Kamen'	Perch Sarkisyan
1966	A Proud Little Ship	Gordyy Korablik	Vitold Bordzilovsky
1967	The Prophets and The Lessons	Proroki I Uroki	Vyacheslav Kotenochkin
1968	25th, the First Day	25-ye, pervyy den'	Youry Norstein / Arcady Turin
1968	The Eaglet	Orlenok	Vitold Bordzilovsky
1970	Attention! Woolves!	Vnimanije, Volki!	Yefim Gamburg
1970	That We Can Do It	Eto V Nashikh Silakh	Lev Atamanov
1971	The Lesson isn't Good for Him	Urok Ne Vprok	Valentin Karavaev
1971	The Songs of Fiery Years	Pesni Ognennykh Let	Inessa Kovalevskaya
1971	Pioneers Violin	Skripka Pionera	Boris Stepantsev
1971	Adventures of the Red Neckties	Priklyucheniya Krasnykh Galstukov	Vladimir Pekar / Vladimir Popov
1972	Ave Maria	Ave Mariya	Ivan Ivanov-Vano / Vladimir Danilevich
1972	Plus Electrification	Plyus Elektrifikatsiya	Ivan Aksenchuk
1972	The Song About the Young Drummer	Pesnya O Yunom Barabanshchike	Vyacheslav Kotenochkin
1976	A Legend About the Old Lighthouse	Legenda O Starom Mayake	Vitold Bordzilovsky
1977	Go Ahead, Time!	Vpered, Vremya!	Vladimir Tarassov
1979	The Shooting Gallery	Tir	Vladimir Tarassov
1984	The Story of a Doll	Istoriya Odnoy Kukly	Boris Ablynin

FINDINGS AND INFERENCES

The findings and interpretations resulting from discourse analysis were made as follows within the framework of the questions and titles revealed by van Dijk in his article Ideological Discourse Analysis. These titles are 'self-identity', 'activity', 'goal', 'norm and value', 'position and relation', and 'resource'.

Self-Identity

In the movies, two contrasts were constructed as 'we' and 'they'. The permanent content here called 'we' was the society of the Soviet Union. Throughout the historical period, several countries joined and left 'we'. For example, due to the political repression in China during the 1920s, the Soviet Union sided with it, and this was exhibited in films produced at the time, but problems with China in the following years and the rise of Mao Zedong disrupted this union. In movies, Western nations were likewise regularly displayed and excluded as 'they'. As an exception to this, in an anti-Hitler film, A Strong Handshake (1941), Great Britain was contained in the 'we' section. In numerous films, the Eastern Bloc countries were involved in the 'we' class because of the common political opinion and presented as solidarity against the enemy.

In general, communities outside the Soviet Union were 'they', that was, others. 'They' were external threats, and they might differ in movies as a result of the events experienced in the prior years. For instance, in the 1920s, 'they' admitted villains, such as imperial supporters and the Whites, from their own nation, while in the years of World War II, the Nazis were the demons of nearly all films. In another example, the United States demonstrated the most deadly 'they' during the Cold War era, from a country that inspired Soviet animation in the early 1930s and even hosted Soviet animators in the United States, performing film screenings in the Soviet Union.

While some historical personages from Russia's history were held in the 'we' category in the movies, some were regarded as 'they'. Those in the status of 'we' were principally chosen from the establishing years of Russia and from among the figures who gained outstanding achievements in the history of Russia, while those in the category of 'they' were the tsars who persecuted their people and the executives from the last period of the empire. The October Revolution was one of the most flashbacked events in movies, and the themes of patriotism and nationalism in most films produced during the Soviet period were based on it and its effects. Propaganda films were explicitly produced to commemorate and recall the October Revolution on various revolution anniversaries. There were also many allusions to historical people and situations through 'they'. Particularly in films produced versus the United States, racial discrimination was underlined by indicating racism, slave trade, and piracy in the United States history. Again, in movies against the Nazis, there were mentions of concentration camps and racist activities carried out by the Nazis. From this perspective, the Soviet Union was presented as a country where various ethnic minorities coexist peacefully. Hence, propaganda animated films that reveal their cultural diversity, such as Samoyeds, as well as different myths, legends, and tales from their geography, were also produced.

The contrast between 'we' and 'they' was shaped within the framework of specific ideologies. In films that highlight socialism and communism, the enemy was usually capitalist characters. These were politicians, bosses, businessmen, merchants, missionaries, artisans, bourgeois, shareholders, or landowners who threaten and try to destroy the existing system, embodied in specific costumes and accessories, trying to stand out with their pleasures and achievements. The figures of workers, farmers, peasants, soldiers, and pioneers were placed opposite these characters to prove the current system's force. In opposition to fascism, a narrative was formed chiefly of Nazi personalities, and these figures were associated with Hitler both with their physical appearance, such as a Hitler mustache, and with their behavior, such as a Hitler salute. Both members of contrary ideologies were depicted as more animalistic and monstrous than human forms. Soviet ideology characters, on the other hand, were inspirational and influential in human forms. In the pioneer stories, feelings such as courage, not physical strength, were brought to the fore. Besides, as a result of anti-religious policy, clergymen were also recognized part of the 'they' group, but these references to religion were more dominant in the initial years of the Soviet Union.

Activity

In particular, films that featured socialism and communism focused on the advancement process of the Soviet Union, its breakthroughs in economy and industry, and improvements resulting from five-year plans. Factories, facilities, power plants using workers; vehicles, such as tractors, and investments in agriculture through farmers; the expansion of the army and production of vehicles such as warplanes, tanks via soldiers were presented. As a consequence of this system, the perception of a powerful and patriotic nation was formed in which the state grows and the people live in peace. On the other hand, 'They' were presented as opponents who endeavor to disrupt this system from inside or outside. Stories such as encouraging consumer society, foregrounding personal pleasures, promoting private property, and the American Dream were negated due to the capitalist system and described as the current system's adversary. In anti-fascist films, the Nazis and external enemies were shown as people who attempt to interrupt the system through war and invasion actions. In the movies, the Soviet people were always a

war-ready and robust nation. Apart from soldiers, workers, and farmers, narratives on different social groups in the Soviet Union did not take much place, and in the 'they' group, there were mainly businessmen and soldiers.

In movies where the West, primarily the United States, was displayed as a location, narratives such as the system's disorder, class inequality, racism, and unemployment were created. Black characters were portrayed as people who work in low-paid jobs, were despised, suffered injustice and violence, and were first laid off in an economic crisis. Bosses and politicians were presented as characters who were identified with specific costumes and clothes, thought of themselves in all circumstances, were at the top of the system, drove luxury cars, and led a luxurious life. There were additionally some expressions about how these characters become rich and their process of becoming rich. Some companies' wealth was attributed to the slave trade and colonial activities they did in the past centuries. It was also noticed that some companies arose from actions such as arms trade and weapons industry, stock market, and oil.

Goal

The 'good' goals of propaganda animations were generally to reveal two opposing systems, praise the Soviet Union, defend the existing system, highlight the advancements in the current policy, and negate the deficiencies of the conflicting ideology. Especially in the beginning years of the Soviet Union, animated films concentrating on more fundamental issues were carried out to inform the public, introduce the current system, and ensure continuity. In the following years, with animation techniques development, narration opportunities were expanded, different animation types emerged, and more qualified works were created. Throughout the history of the Soviet Union, propaganda films were designed in order to keep the system's continuity and the memory of the people alive, and references were made to events such as the October Revolution and the Great Patriotic War, which were regarded as the country's historic victories, and depictions of the enemy, principally through the United States and Nazi Germany, were renewed continuously. Over the years, it was observed that anti-Nazi and Holocaust implications developed into anti-Neo-Nazi, and criticism of racism and the American Dream in the United States evolved into many events such as the Vietnam invasion. While these film examples were applied with Soviet characters like soldiers, workers, and farmers throughout the war years, after the 1960s, they were often made on pioneer stories to keep the mind of the new generation alive.

Norm and Value

The principal purpose of all activities in Soviet propaganda animations was the Soviet Union. The Soviets' norms and values were based on socialist society, and the films described this system as the most excellent, appropriate, and humane model. Hence, what was described as 'true' in the narratives in propaganda films were part of the system and ensured its continuity. Apart from these, the traditional values of Soviet society, such as music, costumes, historical figures, were affirmed continuously in the movies. Modern systems and structures were approached at a distance, and they were identified with the West; thus, narratives were built through the traditional-modern conflict. While constantly negating values and behaviors such as individualism, luxury consumption, property, personal pleasures, greed, selfishness, laziness, vanity, fashion, arrogance, jealousy, values such as collectivism, courage, austerity, diligence, and self-sacrifice stood out as affirmed values perpetually.

The theme of patriotism was featured in movies as a meaningful sense that holds the country and society together. Both the empire supporters, who were portrayed as internal enemies, and the capitalists and fascists, who were depicted as external invaders, were shown as devoid of this feeling. Since Soviet society was described as an exemplary society with no class struggle and distinction, was egalitarian, lived in peace, adhered to its traditions, and prioritized community rather than the individual, these values were continually called 'true'. On the other hand, the Western system was utterly 'wrong' not only in terms of politics, economy, and society but also culture and art. This attitude softened over time while being given more sharply in the initial years of the Soviet Union. For instance, jazz and rock music,

which were denied as Western music in the early years, were used in some Soviet animations in the 1970s. Religious expressions were among the values reported as 'false'. Because the USSR had an anti-religious policy, notably in the earliest years, this approach was reflected in the films. This behavior was applied to Christianity and other local beliefs such as shamanism and idolatry.

Position and Relation

The most used location in movies was the Soviet Union. The 'good' side of the good-bad struggle set in the films was met by the Soviet Union and other allied states. The 'bad' side was Western countries, where the USA and Nazi Germany stand out, and Japan, where the USSR occasionally went to war in the East. Elements such as symbol buildings, advertisement signs, and flags were used to define the country. Manhattan, Times Square, the Statue of Liberty, Wall Street, and the Chrysler Building were often featured in the movies to draw the United States. The use of these structures and places in the animations of the Soviet Union, which was the biggest competitor of the United States at the time and where the mass media was not very widespread, could be noticed as confirmation of the success of the United States and Hollywood in building brands worldwide and that the Soviets recognized this achievement.

Even though the Soviet Union, USA, and Nazi Germany took place on the central axis in the films, several states were also in sub-branches. According to historical periods, the Soviet Union was registered in collaboration with countries such as China, Vietnam, Great Britain, Czechoslovakia, Poland, Bulgaria, East Germany, Hungary, Mongolia, Yugoslavia, and Romania. Nazi Germany or the United States were more frequently portrayed as a singular threat. In some movies, other fascist leaders appeared alongside Hitler, and in some, the threat of invaders from both the West and the East was combined. In some animations, it was observed that the bourgeois class, who fled the country at the end of the revolution, cooperated with external forces, and while doing this, they exhibited animalistic attitudes by giving up their own identities. Thus, while socialism held the countries united on the 'good' side of the polarization collectively, the countries on the 'bad' side formed a group based on their hostility towards these 'good' countries.

Resource

In Soviet propaganda animations, the Soviet Union were presented as a flawless socialist state without any deficiencies, providing equal opportunities and resources to its citizens, without unemployment, racism, and exploitation, continually developing in the field of economy and industry, self-sufficient in agriculture and capable of manufacturing its military equipment. Studies in fields such as electrification, space studies, and technology were introduced in detail in the movies, and the aid made to other nations to show the strength of the state was also discussed. The economic possibilities brought by the socialist state were particularly highlighted, and these chances were listed on issues such as income inequality in the capitalist system, the problem of unemployment, and class distinction. Issues such as the stock market, luxury consumption, credit, borrowing were introduced to the audience by exemplifying them through life in the USA, and narratives were made on how these factors can affect human life and living conditions and how harmful the capitalist system is. Therefore, animations exposed all the opposing system's shortcomings, making their system more dominant on the scale.

Personages such as Vladimir Lenin, Joseph Stalin, and Karl Marx were frequently featured in films as sources and locomotives of the socialist structure. Especially in the earliest period movies, straight narratives were created in which the book Kapital was shown, the Russian Communist Party gathered members, and government bonds were granted to the public. It was observed that symbolic elements such as the book Mein Kampf and the song Oh du Lieber Augustin were used in the stories against the Nazis. The sources of the capitalist system were the trademarks that are the reflections of the consumer society. Brands such as Coca-Cola, Cadillac, Camel, Pepsi Cola, Ford, General Motors, Lincoln, AVIS, Boeing, Shell, Warner Bros were also used in movies as sources outlining the West. In the animations,

the people at the top of the capitalist system were shown using these brands. Moreover, these brands were presented to the people as objectives to be reached through billboards.

CONCLUSION

This study was prepared to identify the ideological discourses used in Soviet animated films and to interpret these inferences. Since Soviet animations were nearly discovered after the dissolution of the Soviet Union, research in this area is minimal. This investigation contributes to the field from this perspective and makes a classification for propaganda movies by knowledge collected from various sources.

The article's ideological discourse analysis method was applied by viewing Teun A. van Dijk's article titled Ideological Discourse Analysis. As ideological discourses were examined within the study's extent, only short films with propaganda content were counted among Soviet animations, and the scope of the study was restricted. In determining these movies, the Encyclopedia of Local Animation prepared by Sergey Kapkov and Animator.ru animation database sponsored by the Federal Agency of Press and Mass Media of the Russian Federation were applied. The films discussed within the study's scope were taken from among the films produced by Soyuzmultfilm, the official animation studio of the Soviet Union. For this reason, the production period of the films considered is between 1936 and 1991. The findings obtained from the films produced for propaganda purposes were analyzed by van Dijk's approach towards representing the ideological groups in a 'positive' way and those outside themselves in a 'negative' way. The decisions of discourse analysis were evaluated according to the headings 'self-identity', 'activity', 'goal', 'norm and value', 'position and relation', and 'resource' mentioned in the article Ideological Discourse Analysis, and the ideological discourses in Soviet animated cinema were examined.

According to the results, the movies examined formed two separate poles as 'we' and 'they', while the Soviet Union as 'we' was considered, and two distinct approaches, anti-Western and anti-Nazi, were accepted as 'they'. In the 'we' narrative, socialism and communism were praised; capitalism, imperialism, and fascism set the other polarization factors. It has been observed that the 45 short films explored within the scope of the study can be divided into three groups, which are 'Films Against Capitalism and Imperialism', 'Anti-Fascist Films' and 'Films with Praise for Socialism and Communism', within this framework. These movies, which were analyzed one by one in the discourse analysis, were examined within the frame of specific themes: location, personage-character, costume-accessory, business life-economy, and social features-historical events, religion, symbol-brand, color-light, and visual language-technique.

The conclusions and subsequent inferences showed that Soviet animated films with propaganda content were documents reflecting the dates they were produced and the periods they dealt with. From this point of view, it can be assumed that the primary purpose of films is to reflect the current political structure and ideology, create this awareness in the people they reach, and contribute to creating consciousness in the nation. It can be inferred that this memory is more comprehensive than other film genres thanks to the broader expression possibilities of animations. Consequently, from this study, it can be quickly concluded that Soviet animation cinema, which is approximately the same age as the Soviet Union and exhibits the consequences and reflections of the political ideology in which it is located as a product of a systematic mechanism, creates a kind of cultural memory that displays the political history and social culture of the Soviets by creating ideological discourses.

REFERENCES

- Bendazzi, Giannalberto. (1995). *Cartoons: One Hundred Years of Cinema Animation*. Indiana University Press.
- Bocharov, Victor. (2004). *A Belated Premiere, Documentary*. Russia: Gosfilmfond Rossiyskoy Federatsii.
- Eisenstein, Sergey. (1993). *Sinema Sanatı*. Çev. Nilgün Şarman. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fairclough, Norman. (2001). "Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific Research". *Introducing Qualitative Methods: Methods of Critical Discourse Analysis*. SAGE Publications.
- Kapkov, Sergey. (2006). *Entsiklopediya otechestvennoy mul'tiplikatsii*. Moscow: Algoritm-kniga.
- Lozhkov, Dmitry. (2013). "Rol' propagandy v Sovetskom Soyuze po probleme formirovaniya obshchestvennogo mneniya po voprosam sovetko-amerikanskikh otnosheniy v 1970-ye gody". *Gosudarstvennoye upravleniye Elektronnyy vestnik*. 38, s. 189-200.
- Moritz, William. (1997). "Ladislav Starewitch". *The Oxford History of World Cinema*. Oxford University Press.
- Sawicki, Mark. (2010). *Animating with Stop Motion Pro*. Oxon: Taylor & Francis.
- Sevindi, Koray. (2020). *Sovyet Propaganda Animasyonlarında İdeolojik Söylem*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Taylor, Richard. (1998). *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany*. New York: I. B. Tauris.
- van Dijk, Teun. (1995). "Ideological Discourse Analysis". *Interdisciplinary Approaches to Discourse Analysis (The New Courant)*. Vol: 4, Helsinki: University of Helsinki - Department of English.

ELECTRONIC RESOURCES

URL-1 Animator.ru Animation Database. <https://www.animator.ru/db/?ver=eng&p=films> (Last Accessed: January 10, 2021).

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ ALGISI İLE COVID19 KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Murat SEYFİ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

seyfimurat@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7188-235X>

Zeynep Merve ŞIVGIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

mervesivgin@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9729-732X>

<i>Atıf</i>	Seyfi, M. Ve Şıvgın, Z. M. (2021). SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ ALGISI İLE COVID19 KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 606-616.

ÖZ

Covid19 ve etkileri dünyada hızla yayılırken bu sürecin etkilerini anlamak, sürdürülebilir bir toplum yaratmak açısından oldukça önemlidir. Salgın sürecinde gündelik yaşam büyük bir hızla dijitalleşmiş ve sosyal medya önemli bir etkileşim alanı olarak etkinliğini artırmıştır. Bununla birlikte salgın hem tüketicilerin hem de işletme sahiplerinin etkileşim becerilerini ve eğilimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının, bu mecradaki pazarlama aktivitelerine yönelik algıları Covid19 korkusu ile etkileşim içine girmiştir. Bu çalışma sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Covid19 korkusu perspektifinden incelenmesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasındaki ilişkinin araştırılması ve düşük/yüksek Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi seçilmiş ve 757 (N=757) kişiden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, elde edilen veriler ilgili literatür perspektifinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Covid19 Korkusu, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND THE FEAR OF COVID19

ABSTRACT

While Covid19 and its effects are spreading fast around the world, it is important to understand the effects of this period in order to create a sustainable community. During the epidemic, daily life has rapidly become digital and social media has increased its effectiveness as an important interaction area. The interaction skills and tendencies of both consumers and business owners have started to change in the meantime. Social media users' perceptions of marketing activities in this platform begin to have interaction with the fear of Covid19. This study differs from other studies in terms of examining social media marketing activities from the perspective of Covid19 fear. In this respect, it is expected that the

study will contribute to the field. In this context, the purpose of the research is to investigate the relationship between the fear of Covid19 and the perception of social media marketing activities, and identify the relationship between the low/high fear of Covid19 and the perception of social media marketing activities. Therefore online questionnaire method is selected as the data collection method in this study. The sample of the questionnaire consists of 757 (N=757) people. As a result of the research, it has been identified that there is a meaningful relationship between the fear of Covid19 and the perception of social media marketing activities. The obtained data is examined within the relevant literature.

Keywords: *Social Media, Fear of Covid19, Social Media Marketing Activities*

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin getirdiği rekabet ile birlikte sosyal medya uygulamaları pazarlama alanı için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Özellikle web 1.0'dan web 2.0'a geçiş ile birlikte iki yönlü simetrik iletişimin hız kazanması, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Web 3.0 ve web 4.0 ile birlikte yapay zekânın da bu sistemin bir parçası olarak kullanılması ile birlikte sosyal medya pazarlama aktiviteleri beklentilerin ötesinde bir hızla gelişerek, diğer iletişim araçları ile entegre olabilme becerisi kazanmıştır. Böylelikle sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile ilgili tüketicilerin algıları, satın alma niyetini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da sosyal medya pazarlama aktiviteleri yatay ve dikey bileşenleri olan organik bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle kullanıcıların; içeriğin gelişiminde aktif bir rol oynamasına yönelik uygulamalar artmıştır. Böylece kullanıcıların yaşadıkları tüm sosyal ve toplumsal süreçler bu aktiviteleri doğrudan etkilemeye başlamıştır. Özellikle Covid19 gibi toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen bir süreç, insanların dijital iletişim araçları ile ilgili eğilimlerinde önemli değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Covid19 pandemisi ile birlikte insanların yaşam alanları değişmeye ve gündelik yaşam pratikleri giderek dijitalleşmeye başlamıştır. Pandemi ile ilgili kısıtlamaların artması ile birlikte ise bireylerin yaşam ve tüketim alışkanlıkları dikkat çekici biçimde değişmiştir. Sosyal medya çoğu zaman, bilginin paylaşıldığı yer olmaktan çıkıp, bilginin üretildiği bir mecraya dönüşmüştür. Bu kaynağı belli olmayan bilgi akışı insanları paniğe sevk etmiş ve çevrimiçi ortamda Covid19 korkusu insan algılarını doğrudan etkileme eğilimi göstermiştir. Buna bağlı olarak sosyal medya pazarlama aktiviteleri de bu yeni duruma göre yeniden tasarlanmaya başlamıştır. Zira birçok çalışma Covid19 korkusunun insanların tüketim davranışlarını çeşitli açılardan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışma ise Covid19 korkusu perspektifinde, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik algıların nasıl değiştiğini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Covid19 korkusuna sahip bireylerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik algıları ve düşük/yüksek Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasındaki ilişki incelenmiştir.

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

Son elli yıldaki gelişmelere bakıldığında toplumsal yaşamın ve gündelik hayatın akışının büyük bir hızla değiştiği görülmektedir. Bu değişim kaynağını büyük ölçüde dijitalleşme kavramından almaktadır. Fransızca kökenli bir kelime olan dijitalleşme Türk Dil Kurumu sözlüğünde “sayısal” olarak Türkçeleştirilmiş ve verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi olarak tanımlanmıştır (URL-1). Diğer bir ifadeyle dijitalleşme dökümanlar, dosyalar, fotoğraflar vb. bilgi ve verilerin bilgisayar tarafından okunabilecek biçimde dijital ortama aktarılmasıdır. 1970’li yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanan dijitalleşme kavramı dünya tarihindeki üçüncü sanayi devrimi olarak da tanımlanan “Dijital Sanayi Devrimi” ile hayatımıza girmiştir. Bu dönemin belirleyici özelliği bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile bilginin sayısallaşması olurken, iletişim teknolojileri de sürecin en önemli aktörleri haline gelmiştir. Bu dönemde gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi o zamana kadar alışlagelen tek yönlü, geleneksel medya yapılanmasını köklü bir biçimde değişime uğratarak, sanal ağ ortamlarına kapı açmıştır. İlk olarak 2004 yılında, yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcılarının World

Wide Web'den (www) yararlanmaya başladıkları yeni biçimi ifade etmek için kullanılan Web 2.0, içerik ve uygulamaların tüm katılımcıların ortaklaşa bir biçimde sürekli değiştirildiği bir platforma işaret etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2016: 355). Diğer bir deyişle bu yeni teknoloji, bireyleri internet sitelerinin ziyaretçisi olmaktan çıkartıp kullanıcısı haline getirmiştir. Bu büyük yenilik internet ortamında içerik üretme olanağını belirli bir kesimin tekelinden çıkartarak tüm kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulu ve kullanıcı türevli içeriğin oluşmasına imkân veren bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016: 357).

Bu uygulamalar günümüzde belki de kendi özelinde yeniden tanımlanmayı gerektirecek kadar çok çeşitlenmiş durumdadır. Literatürde sosyal medya uygulamalarını sınıflandırma çabası içerisine girmiş pek çok çalışma bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2016), (Weinberg 2009), (Zarella 2010), (Safko 2010), (Manning 2014). Bunlar arasında sosyal medyadaki çeşitliliği en açık biçimde sınıflandırdığı düşünülen Kaplan ve Haenlein'in (2016) sınıflandırması şu şekildedir;

1. Ortak projeler
2. Bloglar
3. İçerik Toplulukları
4. Sosyal Ağ Siteleri
5. Sanal Oyun Dünyaları
6. Sanal Sosyal Dünyalar

En yoğun olarak yukarıda sıralanan biçimlerde kullanılan sosyal medya uygulamalarının, bugün anladığımız şekilde ilk kez 1997 yılında "sixdegrees.com" sitesiyle başladığı kabul edilmektedir (Marion ve Omatayo, 2011: 396). Kullanıcılarına fotoğraf yükleyerek ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme olanağı tanıyan bu sitenin ardından, blog sayfaları yaygınlaşmış ve sosyal medya popülerlik kazanmaya başlamıştır. 2000'li yılların ortalarında Facebook ve Youtube'un faaliyete geçmesinin ardından sosyal medyanın önlenemez yükselişi de başlamıştır.

Tüm dünya çapında dijital verileri analiz ederek istatistiklerini sunan We Are Social sitesi 2020 yılının Ocak ayında açıkladığı raporda 7.75 milyarlık dünya nüfusunun 4.54 milyarının internet kullanıcısı, 3.8 milyarının da aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu açıklamıştır (URL-2). 2020 yılının Ekim ayında Covid19 pandemisi nedeniyle yıl bitmeden yayınladıkları özel raporda ise tüm dünyadaki internet kullanıcısı sayısının 4.66 milyara çıktığı ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısının da 4.14 milyara ulaştığını açıklamıştır (URL-3). Hızla yükselen bu rakamlar toplumsal yaşamın giderek dijital platformlara kaydığına işaret etmektedir. Bu bağlamda tüketim de sosyal medya tabanlı bir boyut kazanmıştır. Hali hazırda "interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif olduğu bir ortamda ihtiyaçlarını giderme eğilimine giren" (Özen ve Sarı, 2008: 15) kullanıcı yoğunluğu da bu süreçte artan bir ivme kazanmıştır. Sosyal medyanın bu hızlı gelişimi ve geleneksel anlamda tüketicilerin sosyal medya kullanıcıları olarak doğrudan ulaşılabilir hale gelmesi pazarlama sektöründe de büyük bir değişime neden olmuştur. Bu değişim yine We Are Social sitesinin raporu üzerinden açıklanacak olursa, en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'a reklam verildiği takdirde bu reklamın ulaşma potansiyeli olan kullanıcı sayısı 2020 yılının Ocak ayı için 1.95 milyar olarak açıklanmıştır. Raporda aynı yılın Ekim ayında bu sayının 2.14 milyara ulaştığı belirtilmiştir. Facebook'tan sonra en fazla kullanıcıya reklam ulaştırma potansiyeline sahip sosyal medya uygulaması ise Instagram'dır. Ocak 2020 yılında 928.5 milyon kişi olarak açıklanan Instagram'ın tüketici potansiyelinin, Ekim ayındaki raporda 1.16 milyara ulaştığı ifade edilmiştir.

Sosyal medyanın sağladığı bu tüketici potansiyeli, pazarlama sektörünün dinamiklerini derinden etkilemiştir. Geleneksel pazarlama aktivitelerine kıyasla pek çok avantaja sahip olması da sosyal medyada pazarlamanın hızla gelişmesinin önünü açmıştır. Örneğin sosyal medya pazarlamacılığı, geleneksel pazarlama aktivitelerine göre firmalar açısından daha düşük maliyetlidir (Arsath, 2018: 154).

Firmalar popüler sosyal medya uygulamalarının çoğunda üyelik ücreti ya da herhangi bir ödeme yapmaksızın profil oluşturabilmekte ve ürünlerine ilişkin istedikleri sıklıkta paylaşım yapabilmektedir. Elbette sosyal medyanın kendi dinamikleri içerisinde oluşan ve profil oluşturmanın dışında daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak için *influencer marketing* gibi ücrete tabi hizmetler de bulunmaktadır. Ancak yine de geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla firmalar için daha ekonomik bir mecraadır.

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin temel yapı taşlarından biri de hızlı ve kontrol edilebilir bilgi sunmasıdır. İnsanların sosyal medya pazarlama aktiviteleri aracılığı ile gelen bilgilere güven oranı arttıkça tüketim niyetleri de artmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2013; Hoffman ve diğerleri, 1999). Diğer taraftan, sosyal medyanın yoğun şekilde kullanılması ve artan rekabet dolayısıyla kullanıcılar mesaj bombardımanı altında yaşamaya başlamıştır. Kullanıcılar ve ürünler bu yoğun iletişim akışı arasında kaybolabilmektedir. Bu yüzden de sosyal medya pazarlama aktiviteleri “kişiselleştirilmiş reklamlar”ı geliştirmiştir. Sosyal medya araçları, kullanıcıların kişisel özelliklerini analiz ederek kişiye özel reklamlar ve bildirimler sunmaya başlamıştır. Bu da hedef kitlenin veri taraması yapması ve ihtiyaçlarını giderebilmesi noktasında değer yaratmıştır (Chen ve diğerleri, 2015; Jang ve diğerleri, 2013). Aynı zamanda firmalar da bu sayede kendi ürünlerini satın alma potansiyeli en yüksek olan kullanıcılara yani hedef kitlelerine doğrudan ulaşma şansına sahip olmuştur (Arsath, 2018: 155).

Sosyal medyanın pazarlama anlayışında yarattığı en büyük değişimlerden biri de bu mecraların çift yönlü etkileşime izin veren doğasından ileri gelmektedir. Geleneksel tek yönlü pazarlama aktivitelerinden farklı olarak, firmaların tüketicilerden anlık ve hızlı geribildirim alması, sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinin merkezine yerleştiren en önemli unsurlar arasındadır. Tüketicilerden aldıkları geribildirimler doğrultusunda sonraki adımlarını şekillendiren firmalar, tüketicileriyle devamlı etkileşim halinde olabilmektedir. Firma ve tüketici arasında güçlü ve doğrudan bir iletişim kurulmasını sağlayan bu durum aynı zamanda tüketicilerin de “değer yaratım süreci”nin bir parçası olmasına imkân vermektedir. Hedef kitle ile birlikte içerik üretme olanağı sunan sosyal medya bu yönüyle pazarlama açısından çok önemli bir alan yaratmaktadır. Sosyal medya takipçileri; sevdikleri ürünler veya alma niyetinde oldukları ürünlerin paylaşımlarını takip ederek veya bunlarla ilgili paylaşımlarda bulunarak etkileşim süreçlerini kendi istedikleri seviyede domine edebilme becerisi kazanmışlardır. Böylece ürünün hikâyesi tüketicinin hikâyesi ile birleşerek pazarlama aktivitesi, ortak algı geliştirmiştir (Plessis, 2017; Holliman ve Rowley, 2014). Özet olarak söylenecek olursa pazarlama, gazete ve televizyon gibi geleneksel medyada mesaj iletmekten ibaretken, sosyal medyada hedef kitle ile ilişki kurmak üzerine kuruludur (Drury, 2008: 275). Bu bağlamda pazarlama artık tek boyutlu değil, markanın ve tüketicinin dahil olduğu, algıların ve fikirlerin paylaşıldığı çift yönlü bir süreçtir (Drury, 2008: 275).

Bu süreçte geleneksel pazarlama tekniklerinden farklı olarak, sosyal medyanın etkileşimli yapısına uygun yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya çağında pazarlamanın temel yapısal özelliklerini “5C” şeklinde formüle eden Fruchter’e göre bunlar: *Conversation* (sohbet), *Commenting* (yorumlama), *Contribution* (katkı), *Community* (topluluk) ve *Collaboration* (iş birliği) olarak sıralanmaktadır (akt. Sümer, 2019: s.137). Fruchter’e göre sosyal medyada etkili bir pazarlama faaliyeti yürütebilmek için firmaların içerik paylaşmanın ötesine geçip, tüketicilerle karşılıklı diyalog içerisinde olması gerekmektedir. Bu diyaloglar farkındalık yaratmalı, eğitmeli ve sohbete katılan kişilerde güven uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Sosyal medya paylaşımlarının katkı sağlayacak nitelikte olması gerektiğine dikkat çeken Fruchter, bu doğrultuda her paylaşımın, yapıldığı kitleye, paylaşıldığı saate ve yayınlanacağı sosyal medya platformuna göre düzenlenmesinin önemini vurgular. Sosyal medyanın benzer ilgi alanları ve zevklere sahip kişileri bir araya getirerek çevrimiçi topluluklar oluşturan yapısının firmalar tarafından dikkatle takip edilmesi gerektiği de Fruchter’in üzerinde durduğu unsurlar arasındadır. Fruchter firmaların sosyal medyayı etkin kullanabilmeleri için, tüketicilerini yakından tanımaları ve tüketicilerinin hangi topluluklarla etkileşim içinde olduğu gibi bilgileri dikkate almaları gerektiğini belirtir. Son olarak iş birliğinin önemini ortaya koyan Fruchter’e göre tüketicileri satın alma davranışına yöneltmenin yolu onları ürünlerin gelişim süreçlerine dahil etmektir. Sosyal medya üzerinden yapılacak anketler ya da “*influencer*”lar (ilham veren, etkileyen kişi) aracılığıyla tüketicilerin

fikirlerini almak önemlidir. Zira tüketiciler, oluşum sürecine dahil oldukları bir ürünü satın almaya daha meyilli olacaktırlar (URL-4).

Sosyal medya doğası itibarıyla hızlı bir ritme sahiptir. Günceli yakalayan ve kendisini buna uyumlandıran sosyal medyada trendler hızla değişmektedir. Bu bağlamda kriz dönemlerinde sosyal medya pazarlamacılığı hızlı uyumlanma ve süreçte adapte olma özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Ancak elbette Covid19 gibi global bir kriz, sosyal medyadaki mevcut pazarlama aktiviteleri ve tüketici alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir.

COVID19'UN SOSYAL MEDYADAKİ PAZARLAMA AKTİVİTELERİ VE TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

Kriz dönemlerinde insanlar çoğunlukla rutin dışı davranışlar sergilemektedir (Vardarlier, 2016). Gerek doğal afetler gerek savaş dönemleri gerekse salgın hastalıklardan kaynaklanan olağanüstü koşullarda bireylerin olaylara bakış açısı, tutum ve davranışları değişmektedir. Satın alma davranışı da bu dönemlerde farklılaşmakta ve rutin dışı bir seyir izlemektedir. Covid19 pandemisi de tüm dünyada yarattığı korku ve endişeyle tüketici davranışlarını etkilemiştir (Mehta ve diğerleri, 2020; Laato ve diğerleri, 2020; Chauhan ve diğerleri, 2020). Bu süreçte en belirgin değişim, internet üzerinden satın alma davranışının büyük bir artış göstermesidir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği (NetComm Suisse) tarafından aralarında Türkiye'nin de bulunduğu dokuz ülkeyi kapsayan araştırma sonuçları da bu artışı rakamlarla ortaya koymaktadır (URL-5). Yayınlanan raporda ankete katılan tüketicilerin %50'den fazlasının pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişe yöneldiği belirtilirken, Covid19 öncesi döneme göre en çok kişisel bakım ve sağlık, dijital eğlence ve yeme-içme kategorilerinde artan bir satış grafiği olduğu ifade edilmiştir. Turizm ve seyahat sektöründe ise ciddi bir düşüş yaşanırken, katılımcıların seyahatlerini ertelemeyi ya da lokal seyahatleri tercih ettiğine dikkat çekilmiştir. Rapor kapsamındaki tüm ülkelerde çevrimiçi alışverişlerde teslimatın %85 oranında eve teslim şeklinde yapılması tercih edilirken, bunu kargo şirketinden teslim alma ya da iş yerine teslimat seçenekleri takip etmektedir. Tüketicileri en çok etkileyen reklamların televizyon reklamları ve çevrimiçi video reklamları olduğunun ifade edildiği rapor bu anlamda çevrimiçi reklamcılık ve pazarlamacılığın da önemini ortaya koymaktadır. Raporda yer alan en dikkat çekici sonuçlardan biri ise tüketicilerin çoğunluğunun pandemiyle değişen satın alma alışkanlıklarını, pandemiden sonra da devam ettirme niyetinde olması. Çalışmanın kapsadığı tüm ülkeler genelinde tüketicilerin %53'ü pandemi sonrasında da çevrimiçi alışverişe devam edeceğini ifade ederken, bu rakam Türkiye özelinde %58'e ulaşmaktadır.

Deloitte Danışmanlık ise salgının etkilerini tüketicilerin dijital etkileşimi üzerinden analiz ettiği "Küresel Covid19 Salgının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri" başlıklı raporda değişen tüketici alışkanlıklarına yer vermiştir (URL-6). Buna göre havayolu, ulaşım ve kıyafet gibi kategorilere olan ilgi azalırken, evde geçirilen fazla zamanı değerlendirmek için hobi ürünlerine, çevrimiçi eğitimlere ve çevrimiçi pazaryerlerine yönelim artmıştır. Öte yandan yine Deloitte tarafından yapılan "Değişen Tüketici, Dijital Pazarlama ve Covid19'un Etkisi" başlıklı webinarın değerlendirme sonuçları pandemi süresince artan çevrimiçi alışverişte sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur (URL-7). Alışveriş sürecinin iki aşamada ele alındığı değerlendirmeye göre ilk aşama ürünlerin keşif ve değerlendirilmesi, ikinci aşama ise satın alma işleminin gerçekleşmesi olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya etkileşiminin esas olduğu yapıyla birinci aşamada tüketicilerin fiziksel bir mağaza dışında bir ürünü keşfedebilmesi için son derece uygun bir platform olarak belirmektedir. Sosyal medyadaki içerik akışı, güncel paylaşımlar ve tüketicilerle kurulan karşılıklı etkileşim ürünlere yönelik bir merak ve ilgi uyandırmaktadır. Değerlendirmeye göre satın alma davranışının gerçekleştiği ikinci aşamada ise mobil cüzdan gibi yeni satın alma noktalarının ortaya çıkmıştır. Ancak bu aşamada en dikkat çekici sonuç internetten alışveriş yapan tüketicilerin %14'ünün sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaya başlamış olmasıdır (URL-7).

We Are Social sitesinin düzenli olarak açıkladığı verilere göre dünya çapında internet kullanımı ve aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı her yıl artış göstermektedir (URL-2). Bu rutin artışa ek olarak global bir sağlık krizine dönüşen Covid19 pandemisi sosyal medya platformlarının daha da popüler hale gelmesini sağlamıştır. Pek çok ülkede uygulanan sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafeyi koruma kuralı ve buna bağlı olarak sokaklar ya da alışveriş merkezleri gibi kalabalık yerlerde bulunmama çağrıları insanların zamanlarının çoğunu evde geçirmelerine neden olmuştur. Sosyal medya, bu süreçte bireylerin dış dünyayla olan en güçlü bağlantılarından biri haline gelerek daha da önem kazanmıştır.

Covid19 sürecinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin temellerini oluşturan etkileşim, sadakat, trend olma ve kişiselleştirme fonksiyonları Covid19 korkusu ile yeni bir boyut kazanmıştır. Dünya çapında yaşanan panik, sosyal medya paylaşımlarında da kendini göstermiştir. Sokağa çıkma yasakları öncesi sosyal medyada uzun alışveriş kuyruğu görüntülerinin ya da marketlerdeki boş raf görüntülerinin paylaşılması hali hazırdaki belirsizlik ve endişenin artmasına neden olmuştur. Uzmanlara göre sosyal medya insanların gelecekle ilgili kaygılarını artırdığı için bireyler alışverişte stoklama eğilimine gitmektedir (Naeem, 2020: 1). Yaşanan kaygı ve bunun gündelik yaşamın bir parçası olan sosyal medyaya yansması insanları panikle satın alma davranışına sevk etmiş (Lins ve Aquino, 2020; Cavallo ve diğerleri, 2020) ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile Covid19 korkusu arasında organik bir bağın oluşumuna sebep olmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Covid19 korkusu ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda Covid19 korkusunun insanlar üzerinde dürtüler yaratarak insanları etkilediği tespit edilmiştir (Lins ve Aquino, 2020; Chauhan ve diğerleri, 2020). Bu durum hem tüketici davranışlarını hem de insanların sosyal medya pazarlama aktivitelerine bakış açısını değiştirmiştir. Bu kapsamda araştırmanın birinci hipotezi: Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır (H1). Çalışmanın bir diğer hipotezi ise: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı ile yüksek ve düşük Covid19 korkusuna sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (H2). Yapılan literatür araştırmasında Covid19 korkusu ile ilişkili tüketim ve sosyal medyada kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların etkilerine yönelik çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma ise geleneksel sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Covid19 korkusunun yüksek ve düşük seviyelerine göre araştırılması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece ulaşılabilir olan katılımcıların örnek kapsamına dahil edildiği, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Nicel araştırma metodolojisi kullanılarak yapılan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup, tanımsal ve çıkarımsal analizler yapılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri sosyal medya kullanan kişiler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve Covid19 kısıtlamalarından dolayı ulaşılabilir katılımcılar örnekleme dahil edilerek kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma verileri çevrimiçi ortamda 01.12.2020-25.12.2020 tarihleri arasında erişime açık alanda toplam 757 kişiden veri toplanmıştır. Veriler üzerinde yapılan inceleme sonucunda hatalı veya eksik veri bulunmadığı için analizlere 757 anketten gelen veriler dahil edilmiştir. Bu tanımsal çalışmada veriler SPSS-23 programı ile analiz edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısını ölçmek için orijinali Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı Ölçeği”nin, Yükselbilgili tarafından Türkçeye uyarlanmış ve 15 maddeden oluşan “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği” (Yükselbilgili, 2018) ile Covid19 korkusunu belirlemek için geliştirilen ve 7

maddeden oluşan “Adaptation of the Fear of Covid19 Scale” (Saticı ve diğerleri, 2020) ölçekleri kullanılmıştır.

Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alfa katsayısı aracılığı ile tespit edilmiştir. (Sosyal medya aktiviteleri pazarlama algısı Cronbach’s Alfa = 0,867, Covid19 Korkusu Cronbach’s Alfa =0,874). Bu değerler ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği için yeterlidir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normallik düzeyini belirlemek için yapılan test sonuçlarında Kolmogorov Simirnov (Sig: 0.000) ve Shapiro wilk testleri sonucunda (sig: 0.000) düzeyinde anlamlı çıktığı için non-parametrik testler yapılmasına karar verilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	540	71.3
Erkek	217	28.7
Yaş		
18-24	376	49.7
25-34	224	29.6
35-44	101	13.3
45-54	43	5.7
55-64	9	1.2
65+	4	0.5
Kişisel Gelir Durumu		
Kişisel gelirim yok	351	46.4
1000 TL’den az	59	7.8
1001-2999 TL	73	9.6
3000-7999 TL	90	11.9
8000 TL üstü	184	24.3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	17	2.2
Lise	240	31.7
Üniversite	317	41.9
Lisansüstü	183	24.2

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan kişilerin %71.3’ü Kadın (N=540), % 28,7’si erkek (N=217)’tir. Katılımcıların % 49,7 si (N=)18-24 yaş aralığında, %29,6’sı (N=224) 25-34 yaş aralığında, % 13,3’ü (N=101) 35-44 yaş aralığında, %5,7’si (N=43) 45-54 yaş aralığında, %1,2 Sİ (N=9) 55-64 yaş aralığında, % 0,5 ‘i (N=4) 65 yaş üstüdür.

H1: Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 2. Covid19 Korkusu ile Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı Arasındaki İlişki

	Sosyal Medya Pazarlama
Spearman's rho	
Covid Korkusu	
rs	0.211
p	0.000

Yapılan korelasyon analizinde Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri (Spearman’s p=0.000 rs=0.211) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

H2: Yüksek Covid19 korkusuna sahip tüketiciler ile düşük Covid19 korkusuna sahip tüketiciler arasında sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik davranış açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3. Covid19 Yüksek ve Düşük Ortalama Puanların Karşılaştırılması

COVID19 Yüksek/Düşük		Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı
Düşük	N	445,00
	Mean	2,50
	Std. Deviation	0,60
	Median	2,44
	Minimum	1,20
	Maximum	3,95
Yüksek	N	312,00
	Mean	3,10
	Std. Deviation	0,70
	Median	3,00
	Minimum	1,34
	Maximum	4,71

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin yüksek ve düşük Covid19 korkusu ortalama değerleri arasındaki fark

	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı
Z	-4,239
p	0,000
	<0,001

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, yüksek ve düşük Covid19 korkusu ortalama değerleri arasındaki farkın tespiti için uygulanan Mann-Whitney testi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu testteki amaç sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısının, yüksek ve düşük Covid19 korkusuna sahip katılımcılar arasında farklılaşıyor olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu kapsamda yapılan Mann-Whitney testi sonucunda sosyal medya pazarlama aktiviteleri Covid19 yüksek ve düşük puanları arasında istatistiksel olarak ($z=-4.239$, $p=0.000$) anlamlı fark vardır. Z'nin mutlak değeri p değerinden büyük olduğu için; yüksek Covid19 korkusuna sahip kişilerin daha fazla sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısına sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Covid19 ile birlikte insanların fiziksel yaşam alanları daralırken, dijital yaşam alanları genişlemiştir. Özellikle hafta sonu kısıtlamaları ve benzeri uygulamalar ile birlikte bireylerin dış dünya ile temasları azalmış, buna karşın sosyal medya etkileşimleri artmıştır. Süreçte uygulanan kısıtlamalar tüketici davranışlarını ve insanların yaşama karşı verdikleri tepkileri de değiştirmiştir. Sosyal medya zaman zaman bilginin üretildiği bir yere dönüşerek insanlar üzerinde farklı etkiler yapmaya başlamıştır. Tüketim giderek dijitalleşerek, alışveriş sitelerine ve sosyal medya uygulamalarına kaymıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya pazarlama aktiviteleri algılarının temelinde bulunan; etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza (Yadav ve Rahman, 2017) gibi faktörler Covid19 korkusundan doğrudan etkilenmeye başlamıştır. Bu kapsamda Covid19 korkusu ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (H1). Covid19 korkusu sosyolojik ve psikolojik açılarından çok geniş bir perspektife sahip olduğu için bu ilişkinin anlamlılığının farklı bakış açıları ile araştırılması oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama aktiviteleri

algısının, yüksek ve düşük Covid19 korkusuna sahip katılımcılar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak için yapılan testler sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin algılama ortalamaları, Covid19 yüksek ve düşük puanları ortalamalarının 4 standart sapma altında olduğunu ortaya koymuştur (H2). Bu da yüksek ve düşük Covid19 korkusuna bağlı olarak, sosyal medya pazarlama aktivitelerine dair algıların anlamlı ilişkisini ortaya koymuştur ($p=0.00$). Araştırma kapsamında demografik özellikler ile ilgili elde edilen veriler arasında değersel olarak çok ciddi farklar olduğu için anlamlı sonuçlar elde edilememiştir.

Bu çalışma geleneksel sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Covid19 perspektifinde araştırılması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Öte yandan sonuçları bakımından literatürdeki ilgili çalışmalarla da uyum göstermektedir. Örneğin Covid19 korkusunun, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği ve buna bağlı olarak tüketim kalıplarının değiştiğine yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Kıraly ve diğerleri, 2020; Lins & Aquino, 2020). Bu kapsamda bu çalışma, Covid19 korkusunun sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı ile olan ilişkisini ortaya koyması açısından bu araştırmalar ile paralel sonuçlar ortaya koymaktadır. Naeem (2020) tarafından yapılan araştırma da sosyal medya üzerinden yayılan haberlerin insanları daha fazla paniğe sevk ettiğine ve bu haberler sonrası insanların besin stoklamaya veya ihtiyaç dışı kompulsif satın alma davranışı göstermeye başladığına işaret etmektedir. Bu da çalışmanın ortaya koyduğu “Covid19 korkusu yüksek seviyede olan kişilerin sosyal medya haberleri ve pazarlama faaliyetlerine karşı daha duyarlı hale geldiği ve buna bağlı davranış değişiklikleri göstermeye başladığı” sonucunu desteklemektedir.

Covid19 ile birlikte sosyal medya pazarlama aktivitelerinde inovasyon odaklı uygulamalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle tasarım odaklı düşünce yöntemi kullanılarak; insanı merkeze alan ve insan odaklı aktiviteler yaparak hedef kitlelerinin algılarına daha çok hitap edilebilmiştir. Örneğin iptal olan Tokyo olimpiyatları ve benzer spor etkinlikleri ile ilgili sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve içerik üretim süreçleri ile hedef kitlenin konu ile ilgili algıları aktif tutulmuştur (Hayes, 2020). Bu da çalışmanın sonuçları ile uyum göstermektedir.

Covid19 ile birlikte hem tüketicilerin hem de ticari işletmelerin yaşama bakış açısı değişmiştir. Bu süreçte sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kullanıcılar tarafından algılanan faktörlerinin öncelikleri de değişmiştir. Ürünlerle ilişkin algıları Covid19 sürecinin getirdiği maddi ve manevi zorluklar yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu kapsamda bundan sonra yapılacak çalışmalarda konu ile ilgili yeni ölçek çalışmaları yapılması ve bu süreçlere etki eden katalizör ve kısmi aracı rolünde olan faktörlerin tespit edilmesinin alana yenilik katacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ali, Z., Shabbir, M. A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). To assess the impact of social media marketing on consumer perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 69-77.

Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid19: perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), e05676.

Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID19) Outbreak. *Purakala with ISSN*, 0971-2143.

Chen, J., Haber, E., Kang, R., Hsieh, G., & Mahmud, J. (2015, April). Making use of derived personality: The case of social media ad targeting. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 9, No. 1).

Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.

- Goodwin, C. (1987). A social influence theory of consumer cooperation. *ACR North American Advances*.
- Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1-8.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Ilgaz Sümer S. (2020) A New Marketing Trend in the Digital Age: Social Media Marketing. In: Hacıoglu U. (eds) Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems. Contributions to Management Science. Springer (133-151)
- Jang, H. J., Sim, J., Lee, Y., & Kwon, O. (2013). Deep sentiment analysis: Mining the causality between personality-value-attitude for analyzing business ads in social media. *Expert Systems with applications*, 40(18), 7492-7503.
- Kaplan A.M. ve Haenlein M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar. H. Hülür, & C. Yaşın (ed.), içinde Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi (s.352-372). Ankara: Ütopya.
- Király, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., Saunders, J. B., ... & Demetrovics, Z. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID19 pandemic: Consensus guidance. *Comprehensive Psychiatry*, 100, 152180.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746.
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage
- Marion, A. Ve Omatayo, O. (2011). Development of a Social Networking Site With a Networked Library and Conference Chat, içinde *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, V.2, No.8
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Naeem, M. (2021). Do Social Media Platforms Develop Consumer Panic Buying During the Fear of Covid19 Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. V.58
- Özen, Ü. Ve Sarı, A., (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, c.1, s3 (15-26)
- Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Vardarlier, P. (2016). Strategic approach to human resources management during crisis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235(2).

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 21.12.2020)

URL-2 <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 21.12.2020)

URL-3 <https://wearesocial.com/us/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars87> (Erişim tarihi: 21.12.2020)

URL-4 <https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-5-cs-of-social-media/> (Erişim tarihi: 24.12.2020)

URL-5 https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf (Erişim tarihi: 23.12.2020)

URL-6 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-Covid19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> (Erişim tarihi: 24.12.2020)

URL-7 <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid19.html> (Erişim tarihi: 24.12.2020)

ANLATININ İDEOLOJİK BİLEŞENLERİ BAĞLAMINDA MUSTANG'İ YENİDEN OKUMAK

Nermin ORTA
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
nerminorta@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4150-4796>

<i>Atıf</i>	Orta, N. (2021). ANLATININ İDEOLOJİK BİLEŞENLERİ BAĞLAMINDA MUSTANG'İ YENİDEN OKUMAK. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 617-634.

ÖZ

Kadın bedeninin temsili toplumsal cinsiyet tartışmaları içinde en çok üzerinde durulan konulardan biri olmuştur. Bedenin tabulaştırılıp, kapatılması ya da özgürleşme adı altına tüketim nesnesine dönüşmesi arasındaki ayrım ataerkil ideolojinin yeniden üretilmemesi için dikkat edilmesi bir konudur. Kadın bedeninin cinselleştirilip nesneleşmesi tarihsel süreç içinde gerçekleşmiştir. Sanat yapıtlarından kitle iletişim araçlarına pek çok üründe etken/özne konumundaki erkeğin karşısında edilgen/nesne olarak yer alan kadın, erkek öznenin bakışının tüketimine sunulmuştur. Fotoğraftan, sinemaya hemen her sanat dalında kadın bedeni bakışın nesnesi olmuş ve özne kimliğinden uzaklaştırılarak arzu nesnesi haline getirilmiştir. Kadın bakış açısıyla ve toplumsal cinsiyet söylemlerine karşı olarak yapıldığı iddia edilen filmlerde dahi kadın bedeni kimi zaman oluşturulan sahne düzeni, aydınlatma, bakış tercihleri gibi öğelerle nesneleştirilmektedir. Sinematografik unsurların filmin anlam dünyasını nasıl değiştirebildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Deniz Gamze Ergüven'in *Mustang* (2015) filmi, film çözümlemesinin sinematografik temelleri göz önünde bulundurularak feminist çözümleme yöntemi ile çeşitli sanat dallarından örnekler verilerek nesne-beden ekseninde tartışılmıştır. Çalışma sonucunda eleştirel bir bakış açısıyla yola çıktığını iddia eden filmin ataerkil ideolojinin tuzaklarına düşerek eleştirmeye çalıştığı söylemleri yeniden ürettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın bedeni, Nesneleştirme, Söylem, Mustang

RE-READING MUSTANG IN THE CONTEXT OF THE IDEOLOGICAL COMPONENTS OF NARRATIVE

ABSTRACT

Representation of the female body has been one of the most emphasized issues in gender debates. To refrain from reproducing the patriarchal ideology, it is important to be careful with the distinction between the body being tabooed and covered or transformed into an object of consumption under the name of freedom. The sexualization and objectification of the female body has taken place in the historical process. In many products from works of art to mass media, the woman, who is a passive object in front of the man who is the active/subject, is presented to the consumption of the male gaze. In almost every branch of art, from photography to cinema, the female body has been the object of the gaze and has been turned into an object of desire by being removed from the subject identity. Even in films that are claimed to be made with a woman's point of view and against gender discourses, the female body is sometimes objectified with elements such as the stage order, lighting, and perspective preferences. In this study, which aims to reveal how cinematographic elements can change the world of meaning, the first film of Deniz Gamze Ergüven, *Mustang* (2015), was discussed with feminist criticism in the axis of object-body by giving examples from various art branches in terms of cinematographic

preferences. As a result of the study, it has been determined that the film, which claims to have set out with critical point of view, reproduces the discourses it tries to criticize. The reason for this is that the film falls into the traps of patriarchal ideology.

Keywords: *Female Body, Objectification, Discourse, Mustang*

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet tartışmaları bağlamında sıklıkla ele alınan konulardan biri de kadın bedeninin sanat yapıtlarında kullanımıdır. Bu bağlamda beden ve bedenin içerdiği anlamlar önem kazanır. Antik Yunan'da bedene önem verilmiş, akıl-beden ikiliğinin olmadığı bir yapı yaratılmıştır. Dünyanın hâkimi konumunda yer alan beden, özgürlük, cesaret gibi varlığı simgeleyen bir unsur olarak kabul edilmiştir. Ancak Batı'da Fransız Devrimi ile birlikte beden politikası, Orta çağ ve öncesinden daha farklı işlemeye başlamış, aydınlanma akıl ve beden karşıtlığına dayandırılmıştır. Bu iki karşıt yapı içinde genellikle dışlanan beden olmuş ve beden kontrol edilmeye, denetim altına alınmaya çalışılmıştır. Beden uzun yıllar kilisenin otoritesi ve baskısı altında tutulduğundan dolayı, karşısına eski otoritenin hâkimiyet altına alamayacağı bir şey olarak *akıl* çıkarılmıştır (Saygılı, 2005: 323-325).

Bireyin akıl ile kavrayamayacağı hiçbir şey yoktur, her şey mantıklı bir şekilde açıklanabilir ve korkular bu açıklamalar ile ortadan kaldırılır. Bireyi korkularından arındırma taahhüdü ile insanı özne olarak kurma olanağını elde eden aydınlanma düşüncesi bir yandan da bir nesneye ihtiyaç duyar. Çünkü bu düşünce kontrol edebileceği nesneleri egemenliğine alabildiği oranda uygulanabilir olacaktır. Bu noktada nesneleştirilen şey de bedendir. Yani aydınlanma öncesi kilisenin gözetiminde olan ve işlenen beden modernizmle rasyonel iktidarın kontrolüne girmiş ve nesne olmaya devam etmiştir (Saygılı, 2005: 326-327).

Günümüz postmodern tüketim döneminde ise beden tüm çıplaklığı ile ortaya konarak "özgürleştirilmiş"tir. Estetik değerlerin sürekli yüceltildiği, beden bu değerler doğrultusunda sürekli dönüştürüldüğü tüketim kültüründe beden fetiş bir değer haline gelmiş, sermaye, itibar ve yatırım unsuru olarak görülmüştür. Yaratılan özgürlük yanılsamasının kurbanı olan beden hemen her dönem iktidarın nesne-beden kurgusu içinde yer almıştır (Köse, 2011: 78). Bu bağlamda beden ve cinselliğin iktidar ile yakın ilişkisi olduğu göz önünde bulundurulmalı ve beden her dönemin kendi iktidarı tarafından biçimlendirildiği akılda tutulmalıdır (Kahraman, 2005: 219).

Nesne-beden kurgusu içine hapsolan ve bedeni tüketim nesnesi haline gelen cins çoğunlukla kadınlardır. Kadınlığın, Akıl'ın dışında kaldığı varsayılan şeylerle eş tutulması (Lloyd, 1996: 22) bu kontrolün ve hapsolmuşluğun temel nedenidir. Çünkü beden aklın karşısında yer almış ve aklın karşısında yer alan kadınla bağlantılandırılmıştır.

Baudrillard tarih boyunca Batı'da estetik ve erotik söylemin kadından hareketle düzenlemesinin toplumsal kölelikle ilgili olduğuna vurgu yapmaktadır. Kadın ve beden kölelik konusunda aynı kaderi paylaşması gibi kadının özgürleşmesi ve beden özgürleşmesi de birbirine bağlıdır. Geçmişte köleleştirilen kadın günümüzde cinsiyet olarak özgürleştirilmektedir. Yazara göre, kadın ve bedeni üzerinden gerçekleşen bu özgürleşme kadının gerçek özgürleşmesini önlemektedir. Kadın cinsel özgürleşmeyle, cinsel özgürleşme de kadınla etkisiz hale getirilmekte, tüketilmektedir (Baudrillard, 1997: 175-176). Bedenin "özgürleşmesi" bedenin ilgi nesnesi olarak oluşturulmasına yol açmakta ve bu ilgi baskı kuşatımını da beraberinde getirmektedir (Baudrillard, 1997: 180-181). Kadın bedeni cinsel bir nesne olarak kodlandığında, bir araç durumuna indirgenmekte, kadın bedeni başkalarının kullanımı için var olan, zevk alma aracı haline dönüşmektedir. Bu durum her türlü kadın deneyimini dışarıda bırakmaktadır (Açıkalın, 2013:245).

Tüketim kültürü içinde toplumsal olarak kurgulanan beden, birey için statü ve itibar arayışıyla ilgili hale gelmiştir. Beden arzu edilebilir olmalıdır. Bu durum, özellikle kadın bedeninin hazcı tüketim anlayışına bağlı, meta değer olarak algılatılmasının bir sonucudur. Söz konusu arzuyu inşa etmede medya ve imaj endüstrisinin birçok alanı işlev görmektedir (Köse, 2011: 88).

Medya içeriklerinin bu şekilde hazırlanması rıza üretimine hizmet etmekte ve medyada bu tür söylemlerin kullanılması bedenın nesneleştirilmesini doğallaştırılmaktadır. Yanıkkaya (2009: 51), videolar, müzik parçaları gibi popüler kültür ürünlerinde erkeklerin baskın karakter ve şiddetle, kadınların ise fiziksel görünüm ve cinsel arzusuyla ilişkili olarak sunulduğuna dikkat çekmektedir. Kadın bedeni her bir parçası ile erkek arzusunı kışkırtan bir şekilde betimlenmekte, beden tüketim nesnesine dönüştürülmektedir.

Kadın bedeninin nesneleştirilip, cinsel bir obje olarak sunulduğu ve tüketildiği alanlardan biri de sinemadır. Toplumsallaşma süreci ile birlikte kadınlık ve erkeklik normlarını oluşturan toplumsal cinsiyet anlayışı, sinemada temsiller aracılığıyla oluşturulmaktadır. Ryan ve Kellner'in belirttiği gibi (1997: 35) sinema bir aktarım gerçekleştirmekte ve kısmen temsillerin içselleştirilmesi yoluyla toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sistemi içindeki yerini almaktadır. Çoğunlukla cinsiyet rollerini pekiştiren ve ataerkil ideolojiyi yeniden üreten bir yapıda karşımıza çıkan sinema anlatıları, toplumsal cinsiyet kalıplarını tekrarlamakta, Laura Mulvey'in (1997: 38) "*Görsel Haz ve Anlatı Sineması*" makalesinde de değindiği gibi; sinema imgeler aracılığıyla, bakışın erotik tarzını ve seyri denetleyen cinsel farklılığın istismar edilmesini biçimsel olarak ortaya koymaktadır.

Geleneksel sinemanın anlatı yapısı içinde, eril karakterler etkin ve iktidar sahibi olarak kurulmakta ve bakış bu yolla örgütlenmekte ve erkek arzusuna göre yapılandırılmaktadır (Smelik, 2008 :5). Jonathan Schroeder (1998: 208) de sinema filmlerinin erkek bakışının ürünleri olduğunu ve üretilen kadın temsilleri ile erkeğin bakış açısını dile getirdiğini vurgulamaktadır. Sadece erkekler tarafından değil çoğu zaman kadın yönetmenler tarafından da bu durum devam ettirilmektedir. Dolayısıyla, kadın karakterin nasıl temsil edildiğini ve perdede yaratılan imajın izleyicide uyandırdığı duyguları ele almak, kadın temsili ve ataerkil ideolojinin yeniden üretimi ve meşrulaştırılması açısından önemlidir.

Bu çalışmada, kadın bedeninin nesneleştirilmesi, feminist bir söyleme sahip olduğunu ve öyküsünü kadın bakış açısıyla oluşturduğunu iddia eden, *Mustang* (Deniz Gamze Ergüven, 2015) filmi üzerinden incelenecektir. Kadın yönetmenler tarafından çekilen filmlerin de çoğu zaman ataerkil yapının tuzaklarına düşebileceğini göstermesi ve kadın bakışının filmdeki yansımalarını ortaya koyması açısından önemli olan bu çalışmada amaç, anlatının ideolojik bileşenlerinin ataerkil yapıya bilinçli ya da bilinçsiz olarak nasıl hizmet ettiğini ortaya koymaktır. Film her türlü film çözümlemesinin temelinde yer alan sinematografik çözümleme esasından hareketle, feminist film çözümlemesi yöntemi ile analiz edilecektir.

İmgelere dayanan anlamlı görsel dil, filmsel öğeyi içeren anlatı yapısıyla karşımıza çıkmakta ve sinemada anlam yaratmada kullanılan bu anlatı yapısı, teknik, simgesel, sözel, görsel ve yazılı kodları da beraberinde getirmektedir (Parsa, 2008: 18). Filmde görülen ya da işitilen öğelerin ele alınarak filmin bütününde ki anlamı ortaya koymaya olanak sağlayan sinematorafik çözümleme her türlü eleştirel çözümlemenin de temelini oluşturmaktadır.

Feminist film eleştirisi de filmlerde kadınlara yönelik cinsiyetçi yapının ortaya konmasında anlatı, tür, sinematografi gibi anlam oluşturunucuları ve taşıyıcılarını ele almaya çalışmaktadır. Filmsel temsiller aracılığıyla kadına yönelik cinsiyetçi bakışın ve ataerkil yapının nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlayan feminist film eleştirisi, filmlerde kadınların erkek bilinci açısından temsil ettikleri anlamla sunulduklarını (Gledhill, 1978: 480-481) ve kadın imgelerinin ataerkil kodları empoze edecek şekilde oluşturulduğunu iddia etmektedir. Işıklandırma, kamera açıları, oyunculuk, çekim ölçekleri gibi film teknikleri kadın ile erkeğin perdedeki sunumlarını farklılaştırmak üzere kullanılmakta ve filmlerde kadının cinsel nesneleştirilmesine hizmet edecek bir görsellik ortaya konmaktadır (Gledhill, 1978: 460). Johnston'a (1973) göre de klasik sinema kadın karakteri bir gösteren olarak geleneksel biçimde kodlamakta ve gösteren konumundaki kadın sadece erkeğin ideolojik anlamını temsil etmektedir.

Feminist eleştirinin temel tartışma alanlarından olan bakış konusu, beden kavramını ön plana çıkarmakta ve bedenın filmlerdeki görünümü, bakışın sağladığı haz ekseninde tartışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmaya konu olan *Mustang* filmi, sinematografik tercihleri ve nesne-beden ilişkisi açısından ele alınacaktır.

FOTOĞRAFTAN SİNEMAYA SANAT YAPITLARINDA KADIN BEDENİ

İnsan bedeni tarih boyunca her dönem ilgi odağı olmuş, zaman içinde iktidar, din, bilim, hukuk, sanat, kitle iletişim araçları gibi pek çok alanın yorumlamasına maruz kalmıştır. Günümüzde hemen her alan tarafından istila edilen bedenin, sanat yapıtlarına konu olması da oldukça eski tarihlere uzanmaktadır.

Antik Yunan’da, erkek bedeni kadından daha mükemmel olarak kabul edilmiş ve arzusun nesnesi olarak ele alınmıştır. Bu nedenle resimden heykele sanat yapıtlarında erkek vücudunun mükemmelliği ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Kadın bedeni ise üreme işleviyle ilişkilendirilmiş, bu nedenle arzulanabilirlikten çok işlevselci bir yaklaşımla ele alınmıştır. Kadın bedeninin nesneleştirilmesi ise resim sanatının yeniden doğuşunu simgeleyen Rönesans’ın bir getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle İtalya’da XV. Yüzyıldan itibaren bedene, onu bilmeye, keşfetmeye ve estetik bir öge olarak yapıtlara yansıtmaya yönelik bir ilgi ortaya çıkmıştır. Rönesans bu anlamda kadın bedeninin arzu nesnesi olarak keşfedildiği ve kurgulandığı bir dönem olmuştur (Gündüz, 2011: 20-21, Paglia, 2004: 147-149).

Resim sanatı gibi cinselliği ve kadın bedenini kullanan önemli alanlardan biri de fotoğraf sanatıdır. Gerek reklam fotoğrafçılığında gerekse sanatsal bir yapıt olarak ortaya konan fotoğraflarda, izleyenin dikkatini fotoğraf üzerine çekmek ve izlenmeyi sağlamak amacıyla cinsellik ve kadın bedeni vazgeçilmez unsurlar arasında yer almaktadır. Kadın bedeninin tüketilen bir nesne konumunda olduğu bu çalışmalarda kadın izlenebilen bir varlık olarak yer almaktadır. Erkek bakışıyla seyirlik hale getirilen kadın bedeni özne erkek konumu karşısında bir kez daha nesneleştirilmektedir (Görgülü, 2017: 80).

Zihnimizde imgeler yaratmanın en dolaysız yollarından biri görsel verilerdir. Fotografik kayıtlar bir yandan belge işlevi görürken bir yandan da sanatçının bakış açısı devreye girer (Antmen, 2014: 34). Freund’a göre, sanatçının görüş açısını değiştirmesiyle o sanatla ilgilenen bireylerin de bakış açısı değişmektedir. Sanat eserinin yapımı arkasındaki kişiye, onun aydınlatma, görüntü düzenleme tercihlerine, detaylara olan bakışına bağlıdır. Dolayısıyla sanatçının seçmiş olduğu konuya bakışı, anlatım biçimi ve buna göre konumlandığı kadın bedeni anlamsal açıdan değişim göstermektedir (Görgülü, 2017: 83).

Sinema da ortaya koyduğu öyküler ve zengin görsel dünyası ile izleyicide aynı hisleri uyandırmaktadır. Sinema metni üstünde ayrıntılı bir inceleme yapıldığında ortaya çıkacak olan sinemasal bileşenler bir filmin yapılanmasında büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda filmin öyküsünün ne anlattığı kadar nasıl anlattığı da önem kazanmaktadır. Yani sinema sadece içerik açısından değil sinemasal dili oluşturan öğelerin kullanımı açısından da ideolojik olarak bilinçli ya da bilinçsiz kullanılabilen ve bu dil aracılığıyla bir dünya yaratılıp kitlelerin bilinçleri yönlendirilebilmektedir. Bu nedenle ele aldığımız sinemasal metinleri öyküleri kadar söylemleri ile de değerlendirmek gerekmektedir.

Laura Mulvey, oldukça yoğun tartışmalara neden olan “*Görsel Haz ve Anlatı Sineması*” adlı çalışmada bakmaktan alınan zevkin, etkin/erkek ve edilgin/kadın arasında bölünmüş olduğunu iddia etmektedir. Belirleyici olan erkek bakışıdır ve fantezisini kadın figüre yansıtır. Geleneksel teşhirci rolleri içinde kadınlar bir yandan teşhir edilen bir yandan da bakılandır (Mulvey, 1997). Kadın bedeninin anlatı içinde arzu nesnesi haline getirilmesi, kadının özne kimliğinin ortadan kalkmasına neden olmakta ve ataerkil ideoloji meşrulaştırılarak, anlatılar üzerinden yeniden üretimi sağlanmaktadır.

MUSTANG’İN ANLATTIKLARI

Anne-babalarını kaybeden ve 10 yıldır babaanneleri ile amcalarının yanında yaşayan beş kız kardeşin bir günde değişen hayat hikâyelerini anlatan *Mustang* filmi, ataerkil ideoloji tarafından sarmalanan 5 kız kardeşin bu hayattan kurtulmak için “direniş”ini anlatmayı hedeflemektedir. Film, öyküyü en küçük kız kardeş Lale’nin bakış açısından izleyiciye sunmaktadır. Lale’nin anlatımıyla başlayan film onun anlatıcısı olarak araya girdiği dış sesler ile ilerler. Bu anlamda filmin ilk sembolik kullanımı adından başlar. Mustang dizginlenemeyen, kontrol edilemeyen yabani at anlamına gelmekte ve bu bağlamda filmin anlatıcısı Lale bizim “ele avuca sığmayan” yabani atımız olarak düşünülebilmektedir.

Lale’nin “*Her şey göz açıp kapayıncaya kadar değişti. Önce rahattık ve birden her şey boka sardı*” sözleriyle başlayan filmde, okullar yaz tatiline girmekte ve Lale’nin öğretmeninin İstanbul’a

taşınmasından dolayı üzgün olduğu görülmektedir. Filmde kızların yaşları net olarak belirtilmese de okul bahçesinde öğretmenle vedalaşma sahnesi, servis araçları ve kızların formalarından kızların en büyüklerinin dahi 18 yaşın altında lise öğrencisi olduğunu anlarız. Bu sahneden sonra da anlatı içinde kızların okulları ve eğitimlerine dair herhangi bir bilgi verilmez. Öğretmene veda sahnesinden sonra beş kız kardeş ve arkadaşları beraber sahile gidip denizde oyun oynayarak okulun yaz tatiline girmesini kutlarlar. Denizdeki su güreşi oyununun ardından arkadaşlarıyla eve dönerken bir kişinin bahçesine izinsiz girip ağacından elma koparıp yerler. Bahçenin sahibi olan kişi gençleri silahla bahçesinden kovar.

Filmin başındaki bu sahne ile ilk kırılma yaşanmakta ve bu andan itibaren kızların değişen hayatları odak noktamız haline gelmektedir. Filmin en çok eleştiri alan yanlarından biri de bu başlangıç olmuştur. 10 yıldır bu ortamda amca ve babaanneleri ile yaşayan kızların bir gün içinde dedikodu malzemesi haline gelmeleri, daha önce yaşadıkları bölgenin muhafazakâr yapısına bu kadar yabancı olmaları ve tıpkı seyirci gibi bir an da öğrenmeleri film öyküsünde bir eğretiliğe neden olmuş ve film oryantalist bir bakış açısı sunmakla eleştirilmiştir (Diker, 2016, Cebenoyan, 2019, Cerrahoğlu, 2019).

Bu sahne ile ilgili bir diğer dikkat çekici bakış açısı ise sahnenin daha sonra yaşanacak gelişmelere referansla Âdem-Havva hikâyesine benzetilmesidir. Kıyafetleri ile denize giren erkeklerin omuzlarına çıkarak oyun oynayıp şakalaşan kızların toplum tarafından kabul edilmeyen bir davranış sergilemeleri ve kendilerine ait olmayan bahçede yasak olan elmayı yiyerek bahçeden kovulmaları Adem ile Havva'nın hikayesini aklı getirmektedir. Nitekim bahçeden kovulan kızların eve gelmelerinin ardından, yaşadıkları cennet hayatı da sona ermektedir (Kasap, Dolunay ve Solman, 2018: 637). Tanrı'nın Adem'i yaratması, Adem ile Havva'yı cennete yerleştirmesi, yasak meyveye yaklaşımlarını yasaklaması, Adem ile Havva'nın baştan çıkarak meyveyi yemeleri ve cennetten kovulmaları hem Yahudi-Hristiyan geleneğinde hem de İslamiyette aynıdır (Berktaş, 2009: 72). Bu bağlamda filmin ilk dini referansını bu sembolik anlatımla verdiği söylenebilir.

Kızların eve dönmeleri ile hiç beklemedikleri bir tepki ile karşılaşmaları bir olmakta ve kendileri için ev, kısa sürede yoğun bir baskı mekânına dönüşmektedir. Babaannelerinden şiddet gören kızlar yaşadıkları kısa süreli şaşkınlığın ardından bunun nedenini öğrenmeye çalışmaktadırlar. Babaanneleri “*Herkesin diline düşürdünüz bizi. Rezil ettiniz bizi. Erkeklerin enselerine sürtünmüşsünüz*” diyerek şiddete devam eder. Komşuları Petek Hanım kızların denizde oyun oynadıklarını görmüş ve babaannelerini arayarak kızların yoldan çıktığını, erkeklerin enselerinde kendilerini tatmin ettiklerini söylemiş, çevre ve aile tarafından tüm bu yaşananlar ahlaksızlık olarak kabul edilmiştir. Babaanne bu gerekçe ile kızları cezalandırmak istemekte ve şiddete başvurmaktadır. Olayın nedenini öğrenen kızlar Petek Hanım'ın kapısına dayanmakta ve kızların en küçüğü, ele avuca sığmayan Lale, büyük bir cesaretle ve bağırarak “*O şekilsiz bok rengi elbisenizi giyip kendinizi ahlak bekçisi mi sandınız?*” diyerek Petek Hanım'a hesap sormaktadır. Petek hanım anlatının muhafazakâr, taşraya uygun kadın karakteridir.

Baskı ve denetim mekanizması salt devlet ve erkek kaynaklı değildir. Zaman içinde eril düzenin bir parçası ve taşıyıcısı durumuna gelen kadınlar da bu kontrol sürecinin içine dahil olmuşlardır. “Nereye, kiminle, niye?” gibi sorular kadınlar tarafından da sıklıkla sorulmakta, küçük yerlerde söz olacağı ikazı yapılmaktadır. “Namus” erkekler kadar kadınlarında göz kulak olmayı vazife edindiği, her bireyin bir başkasını denetlemek için kullandığı bir araç haline gelmiştir. Özellikle taşra gibi küçük yerlerde bu kontrol ağı çok daha fazla kendini hissettirmektedir. Dedikodu, “ahlaksızlığın” önüne geçme ve kontrol etme işlevine bürünmekte, mahalle baskısı taşradaki yaşam biçiminin de nasıl olacağını belirlemektedir (Doğan, 2016: 109).

Rolüne uygun davranan, ailesinin mutluluğu için var olmayı benimsemiş, özel alan içinde sınırlanmış, erkeğin koruyucu ve cezalandırıcı denetimi altında yaşayan ve en önemli özelliği “namusu”nu korumak ve çevresine de bu konuda müdahale etmek olan bu kadın “iyi” kadın olabilmenin temel niteliklerini taşımaktadır. Bu nedenle Petek Hanım ve onun gibi düşünenlerin ne söyledikleri Lale dışında tüm kasaba için önemlidir.

Akşam olup amcaları eve geldiğinde yaşları küçük olan Lale ve Nur dışında ki kızları odada toplayarak “*Hanginizdi o? Yoksa hepiniz miydiniz? Hanginiz orospuluk yapıyor lan? Yoksa hepiniz mi?*” diyerek

kızlara şiddet uygulamaktadır. Babaanneleri sabah aynı davranışı kendi uygulamamış gibi araya girerek oğluna engel olmaya çalışmaktadır. Sabah olduğunda amcaları Sonay, Selma ve Ece'yi doktora götürüp bekâret testi yaptırır. Ataerkil ideolojinin kadını bekâret üzerinden değerli ya da değersiz kılan, namusu ve ahlakı bekarete bağlayan söylemi burada da kendisini göstermiş ve kızların bekaretleri en önemli mesele haline gelmiştir. Amca, babaanneyi kızlara sahip olamamakla suçlarken, Petek Hanım da oğlunun haklı olduğunu belirterek kadının babaannelik yapamadığını söylemektedir. Bu yapı içinde hem kadınlar hem de erkekler için bekaret korunması gereken kutsal bir durumdur. Kandiyoti'nin de (1997: 74) belirttiği gibi,

Kadın cinselliği üzerindeki toplu denetimin önemli bir nedeni kadının cinsel iffeti ile aile ya da sülalenin şerefi arasında kurulan bağlantıdır. Kadınlara, herhangi bir yanlış davranış nedeniyle bütün bir topluluğa, sülaleye ya da aileye utanç ya da şerefsizlik getirecek denli muazzam olumsuz bir güç atfedilmiştir. Bu nedenle tamamen eve kapatılma ve örtünmelerinden, kamusal alana girişlerinin ve hareketlerinin sınırlandırılmasına kadar varan katı dışsal baskılar altında yaşarlar.

Eve gelen kızların bekaret testi sonuçlarını gören babaanne de bu durumu davranışları ve sözleriyle onaylar ve Selma'nın onları doktora göndermek zorunda olmadığını söylemesine “*Hakkında en ufak bir kuşku olsaydı imkânı yok evlenemezdim yavrum*” diyerek cevap verir. Kızların evlenebilmeleri için bekaret şarttır. Aynı durum Selma'nın evlendiği gece damat ve ailesi ile bekaret testi için hastaneye gelmeleriyle kendini yine gösterir. Bu defa kocası ve ailesi için bekaret “namus” meselesi halini almıştır.

Bu andan itibaren kızlar evin içine hapsedilmektedir. Dar kıyafetlerden sakıza, telefonda bilgisayara her şey yasaklanıp kaldırılmakta, kızların odaları babaanneleri tarafından toplanıp pek çok şeye erişimleri engellenmektedir. Babaanne ve mahallenin diğer kadınları kızlara, toplumsal kabullere uygun kadınlık kuralları olan ev temizliği, yemek yapma gibi iyi kadın olma unsurlarını öğretmekte ve Lale'nin tabiriyle “*Şekilsiz bok rengi elbiseleri giyme sırası*” onlara gelmektedir. Kızlar ehlileştirilmeye çalışılmakta ve ataerkil ideolojinin kadınlardan beklentileri öğretilmektedir.

Öykü içinde ataerkil ideoloji-kadın ve erkeğin konumu bağlamında değinilen bir diğer tartışma da kamusal alan-özel alan ikilemidir. Futbola meraklı olan Lale sevdiği takımın maçının kasabalarında olduğunu öğrenerek amcasından maça gitmek için izin ister. Amcası ise “*Senin yerin statlarda erkeklerin yanı değil*” diyerek Lale'nin isteğini geri çevirir. Kadınlar televizyonda dizi izlerken erkekler bir araya gelip maç izlemektedirler. Kadınlar özel alana hapsedilirken, kamusal alan erkeklere bırakılmaktadır. Bir süre sonra Lale takıma verilen cezadan dolayı, stada sadece kadın ve çocuk izleyicinin gelebileceğini öğrenir. Bu noktada dahi kamusal alan-özel alan ayrımı söz konusudur. Kadının sınırlı zamanlarda dahi olsa kamusal alana çıkabilmesi erkeğin o alandan çekilmesine, onların yokluğuna bağlı olarak mümkün olabilmektedir. Erkek egemen söylemin işlerliğini devam ettirmesinde önemli bir ayırım olan kamusal-özel alan ayrımına değinen Llyod kadınlığın, felsefi düşüncenin başlangıcından itibaren simgesel olarak, “akıl” dışında kaldığı varsayılan şeylerle eş tutulduğunu, erkekliğin ise düşüncenin açık ve kesin biçimleriyle ilişkili olarak görüldüğünü ifade etmiştir (Lloyd, 1996: 22-23). Zihin/beden, akıl/duygular, özne/nesne... vb. değerlerden birincileri daima erillğe atfedilirken, ikinciler dişillğe atfedilmiştir. Böylece, kadın, eril değerlerle özdeşleştirilen kamusal alan, iktidar, politik temsil gibi kavramlardan ve kurumlardan dışlanmıştır (Alkan, 2000: 72). Erkeklere açık olan bir dizi yer ve etkinlik kadınlara kapalı olmuş; erkekler sokakların hareketli sosyal dünyasında özgürce gezinebilirken (Pollock, 2008: 202), kadının güvende olabilmesi için evde olması ya da sadece kendisine eşlik edecek bir erkekle dışarı çıkması fikri sürekli olarak ve de güçlendirilerek kadınlara sunulmuştur (Clark, 1987: 131).

Filmde de kızların kamusal alana çıkmaları, babaannelerinin onları dışarı çıkarmaları ile gerçekleşmekte ancak bu da özgürce bir dolaşma için değil kızları görücüye çıkarıp evlenmelerini sağlamak için olmaktadır. Kızların evden çıkmaları için tek şart evlenip kendi evlerine gitmeleridir. Çur, taşrayı bir gardiyana, evliliği ise kadınların tek kurtuluş yolu olan bir hapishaneye benzetmektedir. Çur'a göre, “*Kamusal alanın erkeklere ait olduğu taşrada, kadınlar için tek var olma imkânı bir erkeğin koruması*

altında yaşamaktır, bunu reddetmenin bedeliyse tüm erkeklerin düşmanlığıyla boğuşmaktır.” (2016: 122).

Ancak kızlar bu duruma karşı çıkarak evden kaçıp maça giderler. Bu davranışları sonrasında kızlar evden kaçmanın bedelini ağır bir şekilde ödemektedirler. Tekrar evden kaçmamaları için önlemler sıkılaştırılır. Evin etrafına duvarlar ördürülür. Ev gerçek bir hapis hayatına dönüşür.

Sonay’a gelmek isteyen görücüler ile babaanne amacına ulaştığını düşünür; ancak Sonay’ın bir erkek arkadaşı vardır ve onunla evlenmek ister. Babaannenin razı olmasıyla Sonay erkek arkadaşıyla evlendirilirken, gelen görücülerin karşısına Selma çıkarılır ve onun için de hayırlı kısmet bulunmuş, babaanne iki kız için amacına ulaşmış olur. Önemli olan kimin kimle evlendiği değil, kızların evlenmiş olması ve ailenin iki kızı “koruma” yükünden kurtulmuş olmasıdır. “İsteme” ve “verme” gibi kadını nesneleştiren söylemlerin ardından düğünleri yapılan kızları bu saatten sonra koruması ve onlardan hesap sorması gereken kişi kocalarıdır- ki öyle olur. İstemediği bir adamla evlendirilen Selma’yı düğün gecesi yine bir bekaret muayenesi bekler. Bu defa kapıda bekleyen kocası ve onun ailesidir.

Düğün sonrasında yatak odasının kapısında kızın kanlı çarşafını bekleyen aileye istenen çarşaf gelmeyince soluğu hastanede alırlar. Doktor, Selma’yı muayene ederken kız dünyadaki herkesle yattığını söylemekte, ancak doktor bunun tıbbi bir durum olduğunu açıklamaktadır. Selma’ya neden bu şekilde konuştuğu sorulduğunda bakire olduğunu söylemesine rağmen hiç kimsenin ona inanmadığını ifade etmekte ve tepkisizliği seçmektedir. Selma’nın bu tepkisizliği düğün gecesi Lale’nin kendisine kaçmasını önermesi sırasında da kendini göstermekte ve “Nereye?” diyerek çaresizliğini kabullenmektedir.

İki kızın evliliğinin ardından sıra Ece’ye gelmiştir. Lale’nin Ece’ye bu evliliğe tepki vermesi için baskı yapması sonuçsuz kalır ve Ece görücülerin karşısına çıkar. İçine kapanan ve sessizleşen Ece, bir gün amcası ile çarşıya çıktıkları sırada, arabada yalnız kaldığı bir an da kendisine ilgi gösteren bir çocuğu arabaya alarak sevişir. Filmin başındaki durumun tersine arabada onları gören kimse tepki vermez ya da bu durum dedikodu malzemesi haline getirilmez.

Ece’nin bu davranışı gerek yaşadıklarına gerekse de amcasının istismarına tepki olarak okunabilmekte, bu tepkisiyle, filmin başından beri vurgulanan bekaretin önemini ortadan kaldırmakta ve buna verilen değeri yok saymakta, bu manada değersizleştirmektedir. Ancak bir diğer açıdan bakıldığında yönetmenin filmdeki genç kızlarla ilgili olarak sürekli vurguladığı “*Beni en çok rahatsız eden şeylerden biri kadınların sürekli çirkin bir biçimde cinselleştirilmesi. Ve bunun çok erken yaşta başladığını biliyorum, yani kızların daha kadın bile olmadan, çocuk yaşta bu muameleyi gördüğü.*” (URL-1) söylemi ile çelişen bir söylem de söz konusudur. Çocuk yaşta yaşanan cinsel birliktelikler söz konusu olduğunda “rıza” kavramı daha da tartışmalı hale gelmektedir. Ayrıca bu kadar kapalı bir ortamda yetişen kızların hayatlarına bu kadar rahatça cinselliği sokabilmeleri de filmi gerçekçilikten çıkarmaktadır. Bu durum sadece Ece karakteri ile de sınırlı değildir. Sonay ve Selma’nın evlendirilme kararlarının ardından aralarında geçen cinsellikle ilgili konuşmada Sonay’ın kardeşine erkek arkadaşı ile birbirlerini sevdikleri için arkadan ilişkiye girdikleri bu sayede sorun yaşamadıklarını söylemesi de yönetmenin ısrarla vurguladığı “kadınların cinselleştirilmesi” “çocuk yaşta bu muameleyle” karşı karşıya kalınması söylemiyle çelişmektedir. Ayrıca kadının özgürlüğünün sadece cinsel özgürlük üzerinden sunulması gerçek kadın özgürleşmesini önlemektedir.

Beraber yemek yedikleri bir akşam televizyon programındaki bir din adamının iffetli bir kadının nasıl davranması gerektiğine dair konuşması da ataerkil ideolojinin toplumdaki tüm kurumlar aracılığıyla baskı unsuru haline geldiğinin bir göstergesi olur. “*Kadın iffetli olacak. Herkesin içinde kahkaha atmayacak. Bütün hareketlerinde cazibedar olmayacak...*” şeklindeki söylem filmdeki dinle ilgili ikinci referans olarak kabul edilebilir. Filmin başında Adem ile Havva hikayesine uygun düşen sembolik anlatım yerine bu sahnede televizyonda yer alan bir din adamının söylemleri üzerinden dinsel referanslar ile kadınlık kuralları çizilmektedir.

Hocanın konuşmaları duyulurken bu esnada Ece orta parmağını göstererek kardeşlerini güldürmektedir. Amcası kızların gülmelerinden rahatsız olarak Ece’yi masadan kovar. Kız “*peki*” diyerek masadan

kalkıp başka bir odaya geçerek amcasının silahıyla intihar eder. Ece'nin kendi sonunu belirlemesi yaşadıklarına bir tepki olarak görülebileceği gibi aynı zamanda direnmeyi bırakıp, sisteme teslim olması şeklinde de okunabilir. Bu anlamda film adına uygun bir anlatı çizgisi içinde durmak yerine sistemin içinde kaybolan, teslim olan ve dolayısıyla da anlatı içinde de kaybolan bir hayat hikâyesini vermeyi tercih etmektedir. Zira Ece'nin ölümünün ardından sanki hiç bir şey olmamış gibi hayat devam eder ve bir sonraki kız için düğün hazırlıkları başlar. Anlatı içinde sadece Ece değil evlenen diğer kardeşlerde kaybolmakta, filmin başından itibaren direnmeye, mücadeleye yapılan vurgular ortadan kalkmaktadır. Sonay sevdiği adamla evlendiği için mutlu mesut bir düğün yaşamakta ve sonrasında ortadan kaybolmakta, Selma'yı ise son kez bekâret kontrolü sırasında hastanedeki görüntüsü ile izleyici hatırlamaktadır. Kızların düğün sonrası son görüntüsü Ece'nin cenazesi sonrası evde birlikte yattıkları sahnede olur. Ancak Sonay ve Selma kocalarının çağırması sonucu, kardeşlerinin yanlarından ayrılmakta ve sesleri ne o sahnede ne de sonrasında duyulmamaktadır. Kolektif bir mücadele anlayışı ortadan kalkmakta, anlatı direnmekten daha çok teslimiyete doğru ilerlemektedir. Gledhill, feminist film eleştirisinin en önemli amaçlarından birinin kadınların sinemada kadınlar olarak temsil edilmediklerini, sessizliğe büründüklerini ve dışıl bakış açısının ikincil konuma itildiği gerçeğini araştırmak olduğunu belirtmektedir (akt. Öztürk, 2000: 88). Bu bağlamda filmdeki karakterlerin de sessizliğe bürünerek, ikinci konuma itilerek feminist bakış açısından uzakta temsil edildikleri görülmektedir.



Resim 1-2: Kız Kardeşlerin birlikte göründükleri son sahneler

Anlatı içinde ele alınan, ancak son ana kadar tam olarak anlaşılmayan, bu konuda konuşulmayan ya da tepki verilmeyen bir diğer unsur da aile içi cinsel istismardır. Ece'den sonra Nur'u istismar eden amcalarının durumunu bilen babaanne de amcadan sadece duruma son vermesini istemekte ve bu durumun çözümünü evlilikte bulmaktadır. Ahlak ve namus bekçiliğini üstlenen toplumun ikiyüzlü yapısı bu istismar üzerinden eleştirilmekte, ancak ne kızların ne de babaannenin buna tepki göstermeyip, direnmemesi sessiz bir kabullenışı vurgulamaktadır. Olaylara tepki veren tek kişi küçük kız Lale'dir ve daha önce belirtildiği gibi filmin sembolik bir anlam taşıyan adına uyan tek karakter odur. Düğün günü Nur'u kaçmaya ikna ederek İstanbul'a giderler. Lale'nin öğretmeninin evini bulmaları ile film son bulur.

KAYIP ÖZNE: ARZU NESNESİ BEDENLER

Toplumsal yaşamın söylemlerini şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktaran filmler toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sistemi içindeki yerlerini alırlar (Ryan ve Kellner, 1997: 35). Bu nedenle anlatıların neyi nasıl anlattığı bir kat daha önem kazanmaktadır.

Ataerki ideoloji, taşrada kadının konumu, mahalle baskısı, şiddet, çocuk yaşta evlenme, bekâret, enstet, kamusal alan-özel alan gibi pek çok tartışmayı kadın bakış açısıyla ortaya koymaya çalışan *Mustang* filminde, anlatı tercihlerinin ve bakışın çözümlenmesi ve yorumlanması bu anlamda ön plana çıkmaktadır.

Filmin yönetmeni Ergüven'in de belirttiği gibi filmin temel taşları gerçeğe ve kimi bölümleri kendi deneyimlerine dayanıyor olsa da film, mitolojik ve masalsı motiflerle yoğrulmuş, dramaturjisinden, dekoruna kadar, tüm estetik unsurlar doğallıktan uzak olarak dizayn edilmiş bir kurgudur (URL-2). Filmin genelinde parlak renkler, yoğun ışık kullanımı ile masalsı bir atmosfer yaratan Ergüven filmin şenlikvari havasına özellikle vurgu yapar (URL-3). Bu tercih, bir yandan kızların kendi içindeki şenlikli

yaşamlarını yansıtırken bir yandan da hikâyeyi gerçeklikten uzaklaştırıp, tartışmaya açtığı temel kavramların, yarattığı görsel dünya ile ağırlığını ortadan kaldırmaktadır.

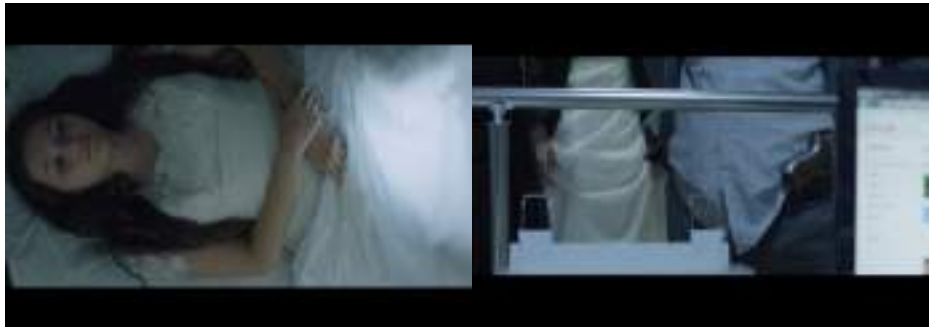
Film ele aldığı konular ile ilgili ilk görsel sembollerini, babaannenin kızların odalarında yer alan ve zararlı olduğunu düşündüğü, ahlaklarına bozacağına inandığı eşyaları toplarken verir. Cep telefonundan, sakıza kadar odadaki her türlü eşya ve kıyafet gözden geçirilir. Eşyalar arasında yer alan “I’m Çapulcu” tişörtü ve Eugene Delacroix’in “*Halka Yol Gösteren Özgürlük*” tablosunun kartpostalı dikkat çekmektedir.



Resim 3-4: Sakıncalı olduğu gerekçesi ile kızların odalarından atılan eşyalar

Bu iki unsur hem yönetmenin bakış açısı hem de kızların kişiliği hakkında izleyiciye bilgiler aktarmaktadır. Kartpostaldeki resim, 1830 yılında Fransa’daki Temmuz devrimini konu alan ve devrimin sembolü haline gelen “*Halka Yol Gösteren Özgürlük*” tablosudur. Resimdeki kadın özgürlüğü simgelemektedir. Elbisesi yırtık, göğsü çıplak kadın, peşinden gelen devrimcilere öncülük etmektedir.

Bu bağlamda kızların içlerindeki devrimci ruh, kolektif mücadele ve direnme duygusuna atıfta bulunulmakta ve başlarına gelen şeyleri kolay kolay kabul etmeyip mücadele edecekleri izlenimi izleyicinin zihninde uyanmaktadır. İkinci gönderme ise “I’m Çapulcu” tişörtü ile gezi olaylarına yapılmaktadır. Sonraki sahnelerde kızların dolabındaki kıyafetler arasında görülen “*direngezi*” yazısı da aynı kolektif mücadele ve direnme davranışına vurgu yapmaktadır. Filmin sonunda kızların İstanbul’a gelmelerinin ardından Gezi parkının önünden geçmeleri de bu bağlamda bütünlük oluşturur. Ancak filmin başından itibaren verilen bu kodlar anlatının öykü kurgusu, yaşananlar ve diğer görsel kodlar ile uyum göstermemektedir. Daha önce de değinildiği üzere kızlardaki kolektif mücadele ruhu yapılan evlilikler ile sona ermektedir. Filmde Lale’nin komşu kadının kapısında bağırarak sahne dışında direnmeye dair ciddi bir unsur yer almaz. Lale dışında hiçbir kız yaşadıklarına, evlilik kararlarına direnç göstermez, kaçma yolunu tercih etmez.



Resim 5-6: Bekaret-namus ilişkisini vurgulayan sahneler

Filmdeki tepkisizliğe bir diğer örnek Selma’nın evlendiği gece bekâret testine getirildiğinde söyledikleri ve davranışlarında kendini gösterir. Selma gelinliği içinde doktorun karşısına yatar. Doktorun sorularına isteksizce cevap verir ve çok yorgun olduğunu söyleyerek onu rahat bırakmalarını ister. Selma’nın bu görüntüsü başına gelen her şeyi boş vermiş olarak algılamamıza neden olur. Ayrıca bu sekans içinde yer alan kayınpederin belinde silahla hemşirenin karşısına geçtiği sahnede, bekârete verilen önem, namus meselesi olarak algılanması ve gerekirse bunun için kan dökülebileceği izleyiciye anlatılmaktadır.

Filmde sembolik anlatımın yer aldığı sahnelerden biri de Ece için görücüler gelmeden önce Lale'nin kitabından “*Hak ve Özgürlüklerimiz*” bölümünü okumasıdır. Kitabı okuduktan sonra Lale'nin Ece'nin yanına giderek söyledikleri iki sahne arasındaki anlamsal bağı kurmaktadır.

Venüs'ün Doğuşundan Mustang'a Ortak Söylem

Sanat yapıtlarında kullanılan görsel kodlar, kadın bedeni ve nesneleştirilmesi, üzerinde çokça tartışılmış konulardır. Ancak bir kadın tarafından kadın bakış açısıyla anlatıldığı iddia edilen öykülerde ve eserlerde bu söylemlere bir kez daha dikkat etmek ve ayrıntılı bir şekilde gözden geçirmek daha da önem kazanmaktadır. Çünkü “kadınlar tarafından kadın bakış açısıyla çekilen her film acaba gerçekten dişil dili yakalayabilmiş midir?” sorusunu gündeme getirmektedir.

Filmin tartıştığı temel konulardan biri çocuk yaşta yapılan evliliklerdir. Ancak film bu konuda yine kendi içinde çelişen öykü ve söylemlere yer vermektedir. İlk olarak evin en büyük kızı Sonay evlendirilmek istenir. Ancak Sonay buna karşı çıkar, karşı çıkmasının nedeni evliliği istememesi değil, erkek arkadaşıyla evlenmek istemesidir. Bireysel olarak tercih yapması ve bu tercihinin aileye kabul ettirmesi bir direnç ve başarı olarak görülebilse bile bir yandan da erken yaşta yapılan evliliği meşrulaştırmaktadır. Zira ailenin isteği damadın ismi değil kızın evlenmiş olmasıdır. Bu anlamda anlatı içinde silik olan damatların kişilikleri önem arz etmemektedir. Yapılan çifte düğünde Selma mutsuzken Sonay erkek arkadaşıyla evlendiği için oldukça mutludur ve kız kardeşleri ile karşılıklı kahkahalar eşliğinde oynamaktadır. Bu anlamda film, temel tartışma konularından biri olan erken evliliklere karşı ne öyküsel ne de söylemsel açıdan bir eleştiri getirmemekte ve sinematografik olarak da olumlu bir görsel ekrana yansımaktadır. Bu bağlamda “rıza” söz konusu ise çocuk yaşta gerçekleştirilen evlilikler meşru mudur sorusu gündeme gelmektedir.



Resim 7: Sonay'ın düğün gecesi

Sahne düzeni ve aydınlatma öğeleri açısından bakıldığında ise Sonay'ın bu görüntüsü Rönesans dönemi resim sanatında yer alan tablolara benzemektedir. Botticelli'nin Venüs'ün doğuşu tablosundaki gibi altın renklerinin ve ışığın hâkim olduğu tonlardaki bu sahnede, Sonay mitolojik karakter Venüs'e benzemekte ve duru güzelliği ile seyredenleri cezbetmektedir. Tıpkı Venüs gibi bedeni aydınlanan sahnede, Sonay'ın yüzündeki gülümseme ile altın rengi ışığın hâkimiyeti göze çarpmaktadır. Tıpkı Venüs gibi başı hafifçe yana çevrilmiş, bakışları boşluğu doğru olan Sonay da Venüs'ün doğup kıyıya yaklaşması gibi çevresindekilerin bakışları altında yeni bir hayata başlamaktadır. Bu sahnede, film Ergüven'in belirttiği ve daha önce değindiğimiz mitolojik ve masalsi motiflere uygun bir görüntü vermektedir.



Resim 8: Sandro Botticelli, The Birth of Venus, 1482-86

Filmin öyküyü ortaya koyuş biçimi açısından en çok tartışılması gereken unsurlardan biri de kadın bedenine olan yaklaşımıdır. Yönetmen filmi erkek gözünden değil olayların kahramanlarından biri olan Lale'nin bakış açısıyla bir kadın gözüyle anlatmasına özellikle vurgu yapmakta ve bunun ne kadar değerli olduğuna dikkat çekmektedir (URL-3).

Anlatı metninin kimin gözünden, nasıl yapılandırıldığını görmek ve bu yönlendirmeler doğrultusunda oluşturulan anlamı yeniden gözden geçirmek önemlidir. Buckland'ın (2001: 27) da belirttiği gibi anlatının bileşenlerinin nasıl kullanılacağına karar vermek, izleyicinin filmi nasıl algılayacağına da yön vermek anlamına gelmektedir. Bunun için de sorulması gereken en önemli sorulardan biri öyküyü bize kimin anlattığıdır. Bu anlamda Ergüven'in de belirttiği gibi öykünün bir kadının gözünden onun bakış açısıyla sunulması önemlidir. Ancak burada başka önemli bir soru gündeme gelmektedir. Hikâyenin anlatıcısı kadın olmasına karşın film eril dilden kurtulabilmiş midir?

Sinema görsel-işitsel bir yapıya sahiptir ve sadece karakterler değil, sinemaya ait her türlü görsel-işitsel unsur sinemasal anlatıcı durumundadır. Yani sadece görünüp konuşan ya da dış ses olarak var olan anlatıcının kimliğini tek başına tespit etmek yeterli değildir. Bu nedenle renk, ışık, kurgu, kameranın konumu gibi unsurlar da ayrıntılı bir inceleme gerektirmektedir. Bu noktada ikinci önemli bir soru gündeme gelmektedir. Filmin anlatıcısı bir kadın olsa da bakışın öznesi kimdir?

Serpil Kirel (2010: 123) *Kültürel Çalışmalar ve Sinema* kitabında bakma ve bakış konusunu ayrıntılı olarak ele almaktadır. Ona göre “*Bakmak, kendi içinde güç ilişkilerinin ve iktidar örüntülerinin düzenlenebileceği ve görmenin niyetli bir biçimde kullanıldığı bir durum haline dönüştüğünde artık bakmaktan değil “bakış”tan söz edilir.*” Gözün görme yeteneği masum bir eylem iken bakmak içinde merak, haz alma niyeti olan bir eylem olabilir. Bu nedenle Kirel “*Bakmak “masum” bir eylem olabilir mi?*” diye sorar.



Resim 9-10: Nazif Topçuoğlu “Forbidden Knowledge” ve “Yeni Şeyler” sergilerinden fotoğraflar

Kadın bedeni tüketilen nesne olarak ve yan anlam bolluğuyla birçok fotoğrafçının eserinde de yer almaktadır. Dikkat çekmek, izleyicinin bakışını sabitlemek gibi nedenlerle kadın imgesinin kullanılması, kadının izlenmeye alındığının göstergesidir. John Berger (2002: 47), *Görme Biçimleri* adlı

yapıtında “*Erkekler kadınları seyrederekler. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederekler. ... Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye-seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur*” diyerek erkeği etkin özne kadını edilgen nesne konumuna yerleştirir. Kadın imgesinin yer verildiği bu tür eserlerde bakışın sahibini erkek, bakılanı kadın olarak konumlandırarak bu görüşü meşrulaştırmaktadır.



Resim 10-11: Nazif Topçuoğlu “Readers” sergisinden fotoğraflar

Fredrickson ve Roberts’ın (1997), kadınların hem diğerleri hem de kendileri tarafından nesneleştirilmelerinin nasıl gerçekleştiğini ve sonuçlarını açıklamak üzere geliştirdiği nesneleştirme kuramı ise, kadınların cinsel nesneleştirmeyi içselleştirme sürecini farklı bir boyutuyla ele almaktadır. Kurama göre, kadınlar hem kendi ilişkilerinde hem de kitle iletişim araçları yoluyla cinsel nesneleştirmeye maruz kalmaktadırlar. Sosyalleştirme süreçlerinin de devreye girmesiyle kadınlar bedenlerine yönelik olarak izleyici bakışı kazanmakta, kendilerine başkalarının gözünden bakmayı ve kendilerini bu dışsal bakışa göre değerlendirmeyi öğrenmektedirler. Sonuçta kadınlar, kendilerini cinsel bir nesne olarak görmeye başlarlar.

Kırel’in sorusundan hareketle, bu bakış açısıyla, kitabında da tartıştığı sanatçılardan biri olan Nazif Topçuoğlu’nun fotoğraflarına bir kez daha bakmak faydalı olacaktır.

Theodore Gericault 1819 tarihli “Raft of the Medusa” (Medusa’nın Salı) resmini “The Raft of George Bush” ismiyle yorumlayan ve Amerikan politik yaşamının eleştirisini yapmayı amaçlayan Witkin’in çalışmalarından etkilendiği görülen Topçuoğlu Hristiyanlık hikayelerini ve resmini genç kız modeller ile iç mekanlarda yeniden canlandırmakta ve Hristiyanlık dinindeki erkek egemen yapıyı metaforik bağlamlarda eleştirmeyi hedeflemektedir (Erol, 2016: 11).



Resim 12: “The Raft of George Bush”, Joel-Peter Witkin

Fotoğraflarının genelinde görülen iktidar ilişkilerinin genç kız modeller ile temsil edilmesi kadını ezilen cinsiyet olarak tanımlaması ile ilişkili olarak okunabilmektedir (Erol, 2016: 12).

Ancak yukarıda 4 ayrı fotoğrafına yer verilen sanatçının fotoğraflarındaki modellerin yaşları, konumları, mekan ve birbirleri ile olan ilişkileri kadın bedeninin kullanımı, haz ve nesneleştirme açısından çok yönlü bir tartışmayı beraberinde getirmektedir. Fotoğraflardaki kızlar ortalama lise çağlarındadır ve bir fotoğrafta okul üniformaları ile yer alırlar. Fotoğrafların bir diğer ortak özelliği kızların kendi bedeninin seyredildiğinden habersiz bir şekilde, kendinden geçme halinde olmaları ve bakanın haz duyacak şekilde dikizci bir pozisyonda konumlandırılmasıdır. Tam karşıdan ya da üst açıdan çekilen fotoğraflarda fon olarak koyu tonlar tercih edilirken kızların bedenleri aydınlatılmış ve dikkat bedenlerine odaklanmıştır. Üçüncü ve dördüncü fotoğrafta yer alan kızların kitap ve birbirleriyle olan ilişkileri çerçevesinde yaratılan kompozisyon, kitap okuma halinden çok fetişleştirilmiş bedenlere dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Topçuoğlu tam da eleştirmeye çalıştığı iktidar ilişkileri ve kadının konumu sorunlarına nesneleşen bedenler üzerinden kendisi de hizmet etmekte ve bu bağlamda yeniden üretim sağlamaktadır.

Haug'a göre, meta biçimini alan cinsel nesnenin kendisi değil, meta biçiminde kullanılan nesnelerin belirli boyutlarda cinsel biçimler almalarıdır (Haug, 1997: 64). Fotoğrafta yer alan kızlar da birer meta haline dönüşmüş ve cinsel objeler biçimini almışlardır. Bedenlerin nesneleştirilmiş ve fetişleştirilmiş halleri, sorgulamadan uzaklaştırılıp, sanatsal görüntüler eşliğinde onaylanarak tüketime sunulmuşlardır.

Feminist bakış açısıyla, sanat eserlerinde erkek gözünden görülen kadın bedeninin sunumunu eleştiren ve sanat alanındaki ayrımcılığın giderilmesi için eylemler düzenleyen aktivist grup Gerilla Kızlar'ın (Gerilla Girls) dikkat çektiği '*Kadınlar Metropolitan Müzesine girmek için soyunmak zorunda mı?*' sorusu bu noktada tekrar önem kazanmaktadır. Kadın bedeninin fetişleştirilmesi ve kullanılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen bu çıkış kadın bedenlerinin erotik bir nesne olarak kullanımını eleştirmeye yönelik önemli bir noktanın altını çizmektedir. Bu bağlamda aktivist grup, sanat eserlerinde kadın bedeninin kullanımı ve cinselleştirilmesini tartışmaya açar (URL-4).

Bizim çalışmamız açısından ise fotoğrafların önemi Ergüven'in filmindeki kareler ile benzerliğinden kaynaklanmaktadır.



Resim 13-14-15: Kadın bedenini nesneleştirip, arzu nesnesine dönüştüren örnek sahneler

Tıpkı Topçuoğlu'nun fotoğraflarında olduğu gibi filmdeki bu karelerde de çocuk yaştaki genç kızların yarı çıplak bedenleri ile izlendiklerinden habersiz olarak kendinden geçmiş halde oyun oynamaları dikkat çekmektedir. Bakılanı bakandan habersiz seyirlik bir nesne pozisyonunda sunan bu sahne düzeni, bedeni özgürleştirmekten öte eril bakışın haz nesnesine dönüştürmektedir. Bir önceki sahnede kızların eşyalarına tamamen el konulmuş, tüm özgürlükleri kısıtlanmıştır. Ancak sanki hiçbir şey olmamış gibi

hayatlarına devam eden ve oyun oynayan kızları izlediğimiz bu sahnede, dirençten çok umursamazlık ve her şeyin çok normal olduğu havası ortaya çıkmaktadır.

Dikiz etkisi veren bir üst açının tercih edildiği bu sahnelerde dikkat çeken bir diğer öge de aydınlatma unsurlarıdır. Üzerlerine vuran güneş ışıkları ile aydınlanan kızlar neşeli, mutlu bir görüntü vermektedirler.

Sinema filmlerinde aydınlatmanın fiziksel ve psikolojik anlamda iki ayrı işlevi bulunmaktadır. Fiziksel anlamda aydınlatma nesnelerin form ve biçimsel özelliklerine dair bilgi verirken, psikolojik anlamda aydınlatma, dramatik etkiyle ilgili görev üstlenen önemli bir anlatım aracıdır (Belkaya, 2001: 109). Sinemada aydınlatmanın sahnenin psikolojik etkisini nasıl belirlediğine dair Amerikalı görüntü yönetmeni John Arnold'ın da belirttiği gibi çok basit bir sahne düzeni içinde aydınlatma ile anlam dünyası tamamen değiştirilebilir.

Hasta bir çocuğun yattığı ve annesinin başında beklediği bir yatak odası kasvetli, karanlık tonlar, uzun tehditkâr gölgelerle sunulursa, çocuğun ciddi bir biçimde hasta olduğu ve asla iyileşemeyebileceği düşüncesi oluşturulabilirken, oda daha aydınlık tonlarda, güneş ışıkları pencerelerden içeri dolarken ve neşeli bir hava oluşturulursa bunalımın geçtiği ve çocuğun iyileşme yolunda olduğuna dair bir anlam yaratılabilir (Akt. Lindgren, 1963: 126).

Yani karanlık ve koyu tona sahip sahneler psikolojik anlamda kasvetli ve hüznü bir etki yaratırken, fazla aydınlık sahneler genelde neşeli ve enerji dolu bir etki yaratmaktadır.

Arnold'ın örneğinden hareketle, ele aldığımız sahneye tekrar baktığımızda kızların karşı karşıya kaldıkları toplumsal baskı ve şiddetin her türlüşünü yaşadıkları bir ortamda, tamamen bu unsurlardan uzak masalsı bir atmosfer içinde mutlu oldukları havası görülmektedir. Bu durum hem ele alınan kavramların hem de yaşanan travmaların ağırlığını ortadan kaldırıp, içlerini boşaltmaktadır. Bu anlamda sahne sinematografik olarak tartışmaya açtığı ve karşı çıktığını iddia ettiği tüm unsurları yeniden üretmektedir. Topçuoğlu'nun fotoğrafları ile benzerlik içinde olan bu sahnelerde -tıpkı onun fotoğraflarında olduğu gibi- kızların mekân ve birbirleri ile olan ilişkileri, konumları ve kameranın kızların bedenleri üzerinde yavaşça hareket ederek onları takip etmesi bedeni nesneleştirilmektedir.



Resim 16: Voyöristik sahnelere örnek

Filmde izleyiciyi dikizci konumuna yerleştiren bir diğer sahne ise kızların eve kapatılıp, eve demir parmaklıklar yaptırılmasının ardından oluşan görüntüdür. Kızlar demir parmaklıklar arkasında bikinileri ile güneşlenmektedir. Burada evin simgesel olarak hapisane görüntüsü vermesi amaçlanmaktadır. Kameranın genel planda uzaktan göz hizasında verdiği bu sahnede izleyicinin pozisyonu yine dikizci konumdadır. Yırtık kotlarına el konulan ama bikinileri ellerinden alınmayan kızlar ev içinde güneşlenmekte ve izleyici tarafından da dikizlenmektedirler. Sonay yine güneş ışığı ile aydınlanmakta ve parmaklıkların vereceği kasvet ve sıkıntı aydınlatma ile ortadan kaybolmakta, ışık Sonay'ın bedenini ön plana çıkarmaktadır.

Linda Nochlin hem cinsiyet açısından hem de sanatta kadının güçlenmesi için erotik sunum konusunda devrim yapmanın zorunluluğuna vurgu yapmaktadır (Tickner, 1978: 236). Bu bağlamda kadın bedeninin erotikleştirilip, nesneleştirilmesinin her açıdan önüne geçmek zorunluluk haline gelmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramının cinsiyet üzerinden en çok tartıştığı konulardan biri bedendir. Özellikle kadın bedeninin seyirlik bir obje olması ya da tabulaştırılması sıklıkla irdelenen bir konudur. Beden, özgür kılınması ama aynı zamanda nesneleştirip bir haz unsuru olmaktan kaçınılması gereken bir konudur. Bedenin bu sıkışmışlığı kadın bedeni üzerindeki tabular nedeniyle daha yoğun bir baskıya neden olmaktadır. Kadın vücudunun erkekler için baştan çıkarıcı bir hammadde olmaktan çıkarılması gerektiğini vurgulayan Tickner (1978: 239), bedenin yeniden kimikleştirilmesi gerektiğini belirtir. Pazar ekonomisinin kadın bedenini yarattığı imajlar ve imgeler vasıtasıyla bir fetiş nesnesi haline getirmesi, kadın bedeninin gözetlenen ve denetlenen bir meta haline gelmesine neden olmuştur. Bu sorunlu temsil, kimi zaman uysal, masum bir hanımefendi, kimi zaman ise erotik, çekici ve kimi zaman pornografiktir. Böylece kadın bedeni hem nesnel olarak sömürüye uğramakta hem de imaj ve görsel imgeler üzerinden tekrar sömürüye uğramış olmaktadır (Alp, 2014: 346). Bu nedenle seyircinin hangi pozisyona davet edildiği sinematografik olarak dikkat edilmesi gereken bir unsurdur.

Sinemada dişil dili yaratma ve kadını nesne konumundan uzaklaştırarak özne olarak temsil etmek özellikle feminist sinemanın üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Mulvey, geleneksel sinemada anlatının sunduğu hazı aktif eril bakışa yüklemekte ve anlatı içinde eril karakterlerin, nazarlarını/bakışlarını dişil karakterlere yönelttiğini belirterek, doğal olarak izleyicinin de çoğu zaman bilinçsiz biçimde, bu eril bakışla özdeşleşme yaşadığını iddia etmektedir (1997: 41).

Anlatı içinde kadının bedeninin parçalanmasıyla nesne olarak kadının güzelliği ve perde uzamı yek vücut olmaktadır. Yakın çekimlerle parçalara ayrılmış ve stilize edilmiş kadın bedeni izleyicinin bakışının doğrudan alıcısı haline gelmektedir (Smelik, 2008: 44). Ana akım sinemanın tersine feminist sinemada ise dişil öznenin fetişleştirilmesinden kaçınılmakta ya da eleştirel olarak yaklaşılmaktadır. Kamera kadın bedenine mesafesini korumakta ve kamera kadın bedeninin herhangi bir kısmına uzun süre takılı kalmamaktadır. Böylece seyircinin hissedebileceği herhangi bir haz ya da heyecanın önü kesilmektedir (Smelik, 2008: 97). Bu anlamda kadın bedeninin perdeye yansıtılma biçimi de kadının nesneleşmesine neden olmamaktadır.

Mustang filmine sinematografik açıdan tekrar bakıldığında ise yönetmenin belirttiği gibi kamera ve kızlar arasındaki mesafenin bilinçli olarak ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Ergüven, ...*Sonra benim için asıl önemli olan şey kızları farklı pozisyonlarda çekebilmektir, yani vücutlarını illa cinsellikle bağdaştırmadan da onlara bakılabileceğini göstermek. ... Yani ben bu kızların özgürce hareket eden bedenlerini en yakından yakalamak istedim, kameranın da aynı özgürlüğe sahip olmasını, bu kızları oldukları gibi, kaygısız ve masum çocuklar gibi çekmek istedim.*” diyerek kameranın kızların bedeni olan yakınlığını savunmaktadır.

Oysa Aslı Daldal’ın eleştirinde de belirttiği gibi evin en küçüğü Lale dışındaki tüm kızlar, duruşları, fiziksel özellikleri ve kullanılan ışık, kamera açısı, mizansen gibi sinemasal anlatı unsurları ile fazlasıyla “tensellikleri” öne çıkarılarak yansıtılmaktadır. Daldal’a göre, okulun önündeki ilk bekleyiş sahnesindeki Sonay’ın duruşuyla başlayan, denizdeki ıslak bedenler, dağılmış saçlar, tene yapışan gömlekler ile devam eden bu görsel tercihler, kızların birbirlerine yarı çıplak sarılmış, ergen cinselliklerini olabildiğince yansıtan farklı sahnelerle devam etmektedir. Bu anlamda film, her ne kadar yönetmen tarafından reddedilse de, cinselliği çağrıştıran unsurları ile erkek bakışına ve voyöristik (gözetlemeci) arzulara hitap etmektedir (Daldal, 2015) .

Bu bakış açısı ile film tekrar izlendiğinde her ne kadar anlatıcısı bir kadın olsa da filmin sahne düzenlemeleri, aydınlatma ve kamera tercihleri, kadın bedeni ve izleyiciye yansıtılması gibi unsurlar açısından dişil dilden uzak bir yapıda olduğu görülmektedir. Daldal’ın da belirttiği gibi tensellikleri pek çok sahnede ön plana çıkarılan kızlar, gözetlemeci bir pozisyona yerleştirilen izleyicilerin bakışının nesnesi haline getirilmiş ve film eleştirdiğini söylediği söylemleri yeniden üretmekten öteye gidememiştir.

SONUÇ

İzleyiciyle buluştuğu andan itibaren pek çok farklı noktada eleştirileri üzerine çeken *Mustang*, izleyicilerin bir bölümü tarafından samimi ve kadın sorunlarına ışık tutmaya çalışan bir film olarak görülürken bir kısım izleyici tarafından ise tam tersi olarak nitelendirilmiştir.

5 kız kardeşin bir anda değişen hayatlarını merkeze alan ve hikâyeyi en küçük kız kardeş Lale'nin gözünden anlatan film, yönetmenin de belirttiği gibi kadın bakış açısını kullanması açısından önem kazanmaktadır. Pek çok filmle ve filmlerdeki kadın karakterlerle karşılaştırıldığında, filmdeki kadın karakterlerin ön planda yer alması ve onların hikâyelerini, onların gözünden anlatma iddiasında olması filmi bu gözle tekrar izlemeyi zorunlu kılmaktadır. Zira film bu iddialarını ne kadar gerçekleştirebilmiştir ve erkek egemen sinema anlayışını ve bakışı ne derece kırabilmiştir sorusu gündeme gelmektedir.

Bu sorulardan hareket ederek, sinematografik çözümleme temelleri çerçevesinde feminist film çözümleme yöntemi ile ele aldığımız filmin hem ele aldığı hikâyeler hem de onları anlatma şekli açısından birtakım sorunlar barındırdığı görülmektedir. Kamusal alan-özel alan, taşranın muhafazakâr yapısı, dedikodu, namus-bekaret, aile içi şiddet ve cinsel taciz, çocuk yaşta yapılan evlilikler, gezi olaylarına yapılan göndermeler gibi pek çok farklı konuya değinen film, ele almaya çalıştığı konulara yüzeysel bir şekilde değinmenin ötesine geçememiş, iddia ettiği o “kadın bakış açısı”na sahip film olmaktan uzakta kalmıştır. Filmde yer alan aile içi cinsel taciz, üzerinde hiç konuşulmayan ve son ana kadar hiçbir tepki verilmeyen bir “detay” olarak kalmış, çocuk yaşta evlendirilme problemi Sonay karakterinin erkek arkadaşıyla evlenmesi ile mutlu bir düğüne dönüşmüştür. Filmin başından itibaren vurgu yapılan kollektif mücadele ruhu filmin ortalarından itibaren kaybolmuş ve en küçük kız kardeş Lale dışında anlatı içinde kadınların sesi ortadan kalmıştır. Taşranın bir günde öğrenilen muhafazakâr yapısı ve dedikodunun varlığı inandırıcılıktan uzak bir görünüme neden olmaktadır.

Sadece konuların derinlemesine ve gerçekçi bir şekilde ele alınmaması açısından değil ayrıca yaratılan sinematografi ve bu anlamda yapılan tercihlerle de film, kadın filmi olmanın dışına çıkmaktadır. Kızların bedenleri üzerinde yavaşça hareket eden kamera, kullanılan canlı ve parlak renkler ile yaratılan masalsı görüntüler anlatılmak istendiği söylenen sorunlarla tamamen tezatlık oluşturmakta, film samimi bir film olma durumundan uzaklaşmaktadır. Filmin ilk sahnesinden itibaren kızların bedenlerinin sunulmuş biçimleri onları cinsel bir nesne konumuna getirmektedir. Özellikle feminist sinemanın kadın bedenini fetişleştirmekten uzaklaşmaya çalışan çabası göz önünde bulundurulduğunda film, ana akım sinemanın tuzaklarına düşmekte ve erkek seyircinin gözüne hitap eden, kadın bedenini “cinselleştiren”, “nesneleştiren” seyirlik bir meta haline getiren bir söylemle ilerlemektedir. Film, Mulvey'in de belirttiği gibi sinemada anlatının sunduğu hazzı aktif eril bakışa yüklemekte ve sinematografik olarak yapılan tercihlerle izleyici gözetlemeci bir pozisyona davet edilmektedir. Bu anlamda *Mustang* kadın bakışını etkin kılan ve ana akım sinemanın bakış açısından kaçınan bir film olmaktan oldukça uzaktır. Bir kadın yönetmen olarak Deniz Gamze Ergüven eleştirdiğini söylediği söylemleri yeniden üretmekte ve ataerkil yapının tuzaklarına düşmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkalın, Neriman (2013). “Fuhuş Pazarında Sermaye Olmak: Mersin Örneği”. Çalışma Ve Toplum, 38(3), 243-282.

Alkan, Ayten (2000). “‘Özel Alan- Kamusal Alan’ Ayrımının Feminist Eleştirisi Çerçevesinde Kentsel Mekanlar”, Kültür ve İletişim, Sayı: 3/1, 71-95.

Alp, Kafiye Özlem (2014). “Feminist Sanatta Beden Ve Yabancılaşma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART---E, Sayı:14, 338-365

Antmen, A. (2014). Kimlikli Bedenler. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Baudrillard, Jean. (2008). Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belkaya, Gülümser Şavk (2001). Film Çözümlemede Temel Yaklaşımlar. İstanbul: Der Yayınları.

- Berger, John (2002). *Görme Biçimleri*, Çev.: Yurdanur Salman, Metis Yayınları: İstanbul.
- Berktaş, Fatmagül (2009). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*, Metis Yayınları: İstanbul.
- Buckland, Warren S. (2001). "Narration and Focalisation in *Wings of Desire*". *Cineaction*. No. 56, 26-33.
- Cerrahoğlu, Zehra (2019). "Sinemada Temsil Kurmak: *Mustang* (2015) Filmi Üzerine Bir İnceleme" *SineFilozofi Dergisi*, 2019 Özel Sayı, 518-535.
- Clark, Anna (1987) "Conclusion: Patriarchal Myths, Feminist Challenges", *Women's Silence Men's Violence*, Pandora, London.
- Çur, Arzu (2016) "Kadınlar: Taşranın Yurtsuzları", *Taşraya Bakmak içinde* (ss. 115-136), der. T. Bora, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Diker, Can (2016). "Batı-Dışı'nın Yeniden Üretimi: 'Mustang' Filminin Sosyopolitik Bağlamda Değerlendirilmesi", *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:2 Sayı:3, 127-164.
- Doğan, Recep (2016). "Namus", "Töre" ve "Eril Şiddet" : Yargıtay Kararları, Toplumsal Cinsiyet Kuramları, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erol, Ercan. (2016). "Sembolik Fotoğrafta Metaforik Bağlamın Değişimi ve Nazif Topçuoğlu Örneği". *Sanat Dergisi*, (30), 5-14.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks". *Psychology Of Women Quarterly*, 1997, 21(2), 173-206.
- Gledhill, C. (1978). Recent Developments in Feminist Criticism. *Quarterly Review of Film & Video*, 3(4), 457-493.
- Görgülü, Eren (2017). "Fotoğraf Sanatında Cinsiyet Olgusunun Kadın İmgesi Üzerinden Değerlendirmesi", *The Journal Of Social Sciences Institute- Afro-Eurasia Special Issue*, 1, 78-88.
- Gündüz, Ekin (2011). "Cashback Filmi Ve Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi". *Yedi, Deü Gsf Dergisi*, Sayı 5, 19 – 24.
- Haug, Wolfgang, Fritz (1997), *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik Ve Reklam*, (Çev: Ayşe Gül), Spartaküs Yayınları, İstanbul.
- Johnston, C. (1973). *Notes On Women's Cinema*. London: Society For Education in Film And Television.
- Kahraman, Hasan B. (2005), *Cinsellik, Görsellik, Pornografi*, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Kandiyoti, D., & Bora, A. (1997). *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar: Kimlikler ve toplumsal dönüşümler*. Metis Yayınları.
- Kasap, F., Dolunay, A. ve Solman, A. (2018). "Toplumsal Cinsiyet Roller ve Türk Sineması'nda Kadının Sunumu Temelinde *Mustang* Film İncelemesi", *TOJDAG*, 8 (4). 627-646.
- Kirel, Serpil (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema, Kırmızı Kedi Yayınları: İstanbul*.
- Köse, Hüseyin (2011). "Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın". *Selçuk İletişim*, 6, 4, 76-89.
- Lindgren, Ernest (1963). *The Art of The Film*. 2. Basım. London: George Allen&Unwin Ltd.
- Lloyd, Genevieve (1996). *Erkek Akıl*, Çev. Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mulvey, Laura (1997). "Görsel Haz ve Anlatı Sineması". Çev. Nilgün Abisel, 25. Kare, Ekim Aralık, Sayı:21, 38-46.
- Öztürk, S. R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

- Paglia, Camille (2004). Cinsel Kimlikler. (Çev. Didem Atay-Anahid Hazeyan), Ankara, Epos Yayınları.
- Parsa, S. (2008). Göstergesel Bir Kod Olarak Film Kurgusu "Notorious". Film Çözümlemeleri içinde (ss.17-33). Der. S. Parsa, *İstanbul, Multilingual Yayınları*.
- Pollock, Griselda (2008). "Modernlik ve Kadınlığın Mekanları", Sanat Cinsiyet, Çev. Esin Soğancılar, Edt. Ahu Antmen, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Ryan, M., Kellner, D. (1997). Politik Kamera, Çev: Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Saygılı, Abdurrahman (2005). "Modern Devlet'in Beden Politikası Üzerine Kısa Bir Deneme", AÜHFD, 54 (3), 323–340.
- Schroeder, J. E. (1998). A Visual Approach to Consumer Research. Representing Consumers: Voices, Views, And Visions içinde (ss.193-230) edt. B. B. Stern, Routledge: London.
- Smelik, Anneke (2008). Feminist Sinema ve Film Teorisi Ve Ayna Çatladı, Çev: Deniz Koç, Agora Kitaplığı: İstanbul.
- Tickner, Lisa (1978). "The Body Politic: Female Sexuality And Women Artists Since 1970", Art History, Vol. 1 (2).
- Topçuoğlu, Nazif (2002). "Readers" Fotoğraf Sergisi.
- Topçuoğlu, Nazif. (2006). "Yeni Şeyler" Fotoğraf Sergisi.
- Topçuoğlu, Nazif (2020). "Forbidden Knowledge" Fotoğraf Sergisi.
- Yanikkaya, Berrin (2009). "Beden Dilimi Oku": Popüler Müzik Ve Bir Metin Olarak Beden Dili". Toplumbilim Dergisi Beden Sosyolojisi Özel Sayısı, 24, 45-60.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Cebenoyan, Cüneyt, <https://www.birgun.net/haber/oryantalist-bakis-acisi-sibel-248694>, 18.05.2020
- Daldal Aslı, <https://www.birgun.net/haber/mustang-93951>, 20.03.2020
- URL-1 <https://t24.com.tr/haber/mustang-bes-kiz-kardesin-ozgurluk-kosusu,297470>, 21.05.2020.
- URL-2 <https://www.timeout.com/istanbul/tr/film/deniz-gamze-ergueven-roeportaji>, 10.05.2020
- URL-3 <http://canimistanbul.com/blog/tr/interview-deniz-gamze-erguven/>, 27.05.2020.
- URL-4 <https://www.guerrillagirls.com/>, 05.07.2020.

VIDEO OYUNLARINDAN UYARLANAN FİMLERİN BAŞARI VE BAŞARISIZLIK ANALİZİ

Özgür ÖZSOY

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye

ozgur.ozsoy@msgsu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5695-9240>

Bülent Onur TURAN

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye

bulent.onur.turan@msgsu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0531-874X>

<i>Anf</i>	Özsoy, Ö. ve Turan, B. T. (2021). VIDEO OYUNLARINDAN UYARLANAN FİMLERİN BAŞARI VE BAŞARISIZLIK ANALİZİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 635-658.

ÖZ

Video oyunları ve sinema sektörünün kesişim noktalarından biri uyarlama konusudur. Filmlerden video oyunlarına veya video oyunlarından filmlere uyarlanan birçok yapım vardır. Bu çalışmada ise video oyunlarından uyarlanan filmlerin seyirci tarafındaki karşılığının tanımlanması hedeflenmiştir. Seyirci ve oyuncu, uyarlanan bu yapımların parçalarından biridir, onların konumu bu yapımların geleceğini şekillendirmesinde rol oynamaktadır, bu bağlamda bu çalışmada elde edilen sonuçlar bu yapımların potansiyelinin de ifade edilmesini sağlaması açısından değerlidir. Bu çalışmada objektif sonuçlara ulaşabilmek için iki farklı yöntem kullanılmıştır; sinema sektöründeki profesyoneller ve sinema eğitimi görmüş toplam da 11 kişiyle çevrimiçi anket, www.imdb.com ve www.metacore.com adlı film kritik sitelerinde verilen puanlar ve kayıtlı kullanıcıların yazdıkları yorumlardan toplanan verilerin analizi. Seyircilerden elde edilen bu yorumların analiziyle seyircilerin odaklandıkları noktalar tespit edilmiştir, çevrimiçi anket yöntemiyle de sinema eğitimi almış veya sinema sektörü içinde profesyonel olan kişilerin verdikleri cevaplarla da konu hakkında hem ön görüş hem de içinde bulunan durum hakkında bilgi sağlanmıştır. Bu yöntemler kendi içlerinde, sonuç kısmında ise iki yöntemin sonuçları birleştirilerek analiz edilmiştir. Sonuç olarak ise seyircinin bu filmleri oyundan ayırmadan değerlendirdiği ve bu iş birliğinin gelişerek devam etmesini arzuladıkları yönündedir. Başarısız bulunan film örneklerinin video oyunlar hakkında belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Seyircinin, bu türün gelişeceğini daha başarılı sonuçların elde edileceğini düşünmesine rağmen oyun içindeki aktif olma duygusunun film içinde pasif olma duygusuna daha baskın bir şekilde yaşandığı anlaşılmıştır. Seyircinin filmlerle kurduğu ilişkinin video oyun merkezli olduğu, oyunda hissettiği duyguları ve oyunla ilgili detayları filmin iç yapısında da aradığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Oyun, Video Oyun, Film, Film Adaptasyonu, Seyirci*

SUCCESS AND FAILURE ANALYSIS OF FILMS ADAPTED FROM VIDEO GAMES

ABSTRACT

One of the intersections of the video games and cinema industry is the subject of adaptation. There are many productions adapted from movies to video games or from video games to movies. In this study, it is aimed to define the response of the films adapted from video games on the audience side. The audience and the actor are part of these adapted productions, their location plays a role in shaping the future of these productions, in this context the results obtained in this study are valuable in terms of expressing the potential of these productions.

In this study, two different methods were used to achieve objective results; Online survey with 11 professionals in the cinema industry and cinema education, an analysis of the data collected from the criticism sites on www.imdb.com and www.metacore.com, and the comments of registered users. With the analysis of these comments obtained from the audience, the focus of the audience has been determined, and with the answers given by the people who have received cinema education or professionals who are professional in the cinema sector, information has been provided on both the foresight and the situation in it. These methods are analyzed within themselves and in the conclusion part, the results of the two methods are combined.

As a result, it is that the audience evaluates these films without separating them from the game and they wish that this cooperation will continue to develop and continue. It has been determined that failed film samples are not decisive for video games. Although the audience thinks that this genre will develop, more successful results will be achieved, it has been understood that the feeling of being active in the game is more dominant to the feeling of being passive in the movie. It was seen that the relationship of the audience with the films was video game centered, and the emotions he felt in the game and the details of the game were also looked for in the inner structure of the film.

Keywords: *Game, Video Game, Film, Film Adaption, Audience*

GİRİŞ

Oyun, kendi içinde belirli bir düzeni ve kuralı olan, oyuna katılan kişinin de özgür iradeyle oyunun içinde bulunduğu ve kendisinden bekleneni yaptığı, kimi zaman kazanma kimi zaman kaybetme kimi zaman da ise sadece vakit geçirme hissini yaşadığı, bazen de öğrenmek için kullanılan bir kavramdır. *Homo Ludens* adlı esere ise oyunun tanımı şöyle yapılmıştır; belirlenmiş bir zaman ve mekan, özgür irade ile kabul ediliş, kurallarla sınırı çizilmiş, kendi içinde amacı olan, çeşitli duyguları uyandıran, gönüllü bir etkinlik, özelliklerini kullanmıştır. (Huizinga, 2018) Oyun kelimesi kendi içinde birçok özellik taşıdığı için bu konuda birçok farklı tanımlar da vardır. *The Theory Of Play'de Elmer Mitchell* ve *Bernard Mason* oyunun tanımını yaparken, kişinin kendini ifade etme ihtiyacı olduğunu söyler; çünkü insan doğası gereği yaşamak, yeteneklerini göstermek ve kendini anlatmak istemektedir. (Mitchell, Mason, 1948) *Roger Caillois, Man, Play and Games'de*, oyun tanımını yaparken *John Huizinga'nın* tanıma katmadığı başka özellikleri de ekler, bunlar herhangi maddi bir şey kazanmaya dayalı talih oyunları bunun yanı sıra bulmaca çözme, uçurtma uçurma gibi aktiviteye dayalı oyunlardır. Kendi tanımını yaparken de altı tane özellik üstünden yapar bunlar; özgürlük, ayrışıklık, belirsizlik, verimsizlik, kurallarla yönetilme, -mış gibi yapmadır. (Caillois, 2001)

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin artmasıyla video oyunları da ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk video oyunlarının birçoğu üniversite ve endüstriyel amaçlı bilgisayar laboratuvarlarında hazırlanmıştır. 1958 yılında New York'ta bulunan Brookhaven Ulusal Laboratuvar'ında görevli *William A. Higinbotham* tarafından iki kişilik tenis oyununa benzer bir oyun yapılmıştır. 80'li yıllarda kişisel bilgisayar sektöründe, *Commodore* ve *Amiga*, evlerde oyun ve kullanım konusunda gösterdiği başarının temelinde hem konsol oyun sistemlerinin yaptıklarını yapabilmesi hem de ev

içinde başka işlerde de kullanılabilmesidir, buradaki temel fark bu iki ürün klavye ile çalışırken konsol sistemleri joystick ile kullanılmaktaydı. Donanım ve yazılım sektörlerindeki gelişim beraberinde oyun oynama araçlarını da çeşitlendirdi. Bilgisayarlar, taşınabilir ve klasik oyun konsolları, cep telefonları gibi oyun oynama araçları gelişerek çeşitlenmeye devam etmektedir.

İnsanların neden oyun oynadıkları konusunda kesin cevaplar bulmak oldukça zordur; çünkü oyun oynamak insanın temel ihtiyaçlarından biri değildir. Bu yüzden oyuncuyla olan ilişkisi rızaya ve isteğe bağlıdır. Seyirciyle oyunların arasındaki etkileşim ise daha farklıdır; çünkü oyuncu pozisyonundaki insan aktif bir biçimde oyunla etkileşim halindeyken, seyirci pasif bir şekilde etkilenen halde bulunmaktadır. Son yıllarda video oyunlarının gelişimiyle, elektronik spor organizasyonlarında, internet ortamında canlı veya kayıttan video oyunları seyircisi oluşmaktadır. İzleyen kişileri net bir şekilde kategorize etmek oldukça zordur, bu içerikleri izleyen kişiler, klasik oyuncular, profesyonel oyuncular veya elektronik spor yorumcuları olabilmektedir. Buradaki odak nokta, video oyunlarının artık sadece oyuncular için değil seyirciler için de olduğunun göstergesidir. Video oyunlarının seyircisi ile filmlerin seyircisi arasında benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da vardır; video oyunlarını seyreden seyirci, bir spor müsabakası seyreden seyirci konumundadır, bu duruma ek olarak, öğrenme amacıyla da seyreden bir kesim vardır, oynadığı oyunu nasıl daha iyi oynayacağını, kendisinden daha iyi oynayan bir oyuncuyu seyrederek öğrenmeyi hedefleyen kitledir. Bu iki durum dışında da çeşitli seyirci türleri vardır, direkt bir kategori oluşturmak oldukça zordur. Seyirci, bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici ve izlemek, eğlenmek için bakan kimsedir. Seyirci, bir filmi izlemeye başladıktan sonra pasif pozisyonudadır, ne göreceğine ne duyacağına karar veren değil, bunlara uyan taraftadır. Bu özellik seyirciyi oyuncudan ayıran temel özelliktir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber çeşitli biçimlerde seyirci hikayenin gidişatına karar veren mekanizma konumuna getirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum bazı yönleriyle ilk video oyunlarına da benzemektedir. *Netflix* adlı yayın platformunda 2018 yılında *Black Mirror: Bandersnatch* adlı interaktif bir içerik yayınlanmıştır. Bu içerikte, hikayenin belirli noktalarında hikayenin gidişatına seyirci, televizyon kumandasından yaptığı seçimlerle karar vermektedir. Burada ilk video oyunları gibi kısıtlı seçenek ve belirli bir süre olması nedeniyle benzerlikler taşımaktadır. Burada bir anlam karmaşası da vardır, seyirci seçim yaptığı zaman pasif durumundan çıkıp bir oyuncuymuş gibi aktif bir role sahip olmaktadır; fakat oyuncu gibi bütünüyle karar veren de değildir. Teknolojini gelişimiyle beraber, seyirci ve oyuncu tanımının bu şekilde birbirine yaklaşması ve içerik olarak değişip gelişmesi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seyirci, filmin içine ne kadar dahil olabilir, film içerisinde bir rolü olabilir mi gibi sorular ilk etapta anlamsız ve cevapsız görünebilmektedir. Hollywood tarzı klasik anlatı sinemasında kurgu ve çekim teknikleriyle sıralanmış görüntüler seyircinin filmi izlemek dışında bir şey yapmasını engellemeyi planlamaktadır. “Bir solukta izledim” diye ifade edilen filmler bu tarzda filmlerdir. *Art house* veya *Art film* olarak tanımlanan belirli bir kitleye hitap eden, bazılarının bütünüyle bağımsız olduğu filmler ise seyirciyi filme dahil etmek için klasik anlatı tarzından farklı bir şekilde görüntüleme ve kurgu tekniği kullanmaktadır. Klasik anlatıda her şey hızlı, detaylar var ise detaylara özel çekimlerle seyircinin hikayeyi izlerken neye bakmasına karar veren yöntem karşılık, *Art filmler*, hikayeyi daha geniş açılarla çekerek ve sahneleri uzun tutarak, seyirciyi düşünme ve istediği noktaya odaklanma seçeneğini ortaya koymaktadır. Klasik anlatı tarzında bir hikaye, giriş gelişme ve sonuç olarak bir bütündür, *Art filmlerde* ise kimi zaman hikayede boşluklar bırakılır, seyirci kendi dünyasında kendi zihninde bu boşlukları doldurur, finalde ise birçok *Art film*, olayı bir sonuca bağlasa dahi hayatın akışının devamını da göstererek mutlu veya mutsuz son ortaya çıkarmamaktadır. Bu biçimde baktığımızda seyirci iki farklı türde iki farklı role sahip oluyor, ikisinde de fiziken aktif olmamasına rağmen, *Art filmlerde* zihin olarak aktifliğe geçiş yaptığı görülmektedir.

Filmler, oyunlar veya herhangi bir ürünün özgü bir kitlesi vardır; filmler seyircilere, oyunlar oyunculara, kitaplar okuyuculara... Üretimin endüstriye bağlı olarak gelişmesi bu kitlelerin birbiri ile olan ilişkilerini tanımsal olarak değiştirmektedir. Sinema, diğer sanatlarla oranla kendi üretim

aşamasında birçok sanatı yardımcı bir araç olarak kullanmaktadır. Filmlerin hikayesi için edebiyatı, sesi için müziği, görüntüsü için resim sanatını film üretimine dahil etmiştir, bu sanatlar sinemaya entegre olmuştur, sinema, kendi içinde diğer sanat dallarının aracılık yaptığı özellikleri oyundan sağlayamamaktadır.

Oyun, diğer sanat dalları gibi sinemadan çok farklı bir noktada değildir, oyuncu bir seyirci gibi ekranla olan bağlantısını oyun sona erene dek devam ettirir ve oyun da kendi içinde tıpkı sinema gibi diğer sanat dallarını araç olarak kullanır, video oyunlarının gelişimiyle, bazı oyunlar kendi içlerinde hikaye oluşturmak ve oyuncuyla bağ kurmak için belirli sürelerde film de kullanmaktadır. Birbirleriyle benzerliklere sahip olan iki sektör, video oyunlarından uyarlanan filmlerle 1994 yılından itibaren hem seyircinin hem de oyuncuların karşısına çıkmaktadır. Herhangi bir oyuncu, herhangi bir film seyrettiği zaman seyirci rolüne geçer, yine aynı şekilde herhangi bir seyirci de bir oyun oynadığı zaman oyuncu rolüne geçmektedir. Film karşısında olan etkileşim, video oyunlarından üretilen filmlerde farklılıklar göstermektedir. Her video oyunlarından üretilen film, her seyirciye hitap etmemektedir, *Warcraft* filmi ile ilgili olarak (Video oyunlarından üretilen filmlerin analizi bölümünde detaylı bir şekilde incelenmiştir) seyircilerin film içerisindeki bazı noktaları oyunu oynamamış kişiler tarafından anlaşılmayacağını iddia eden yorumlar bulunmaktadır. Video oyunlarından üretilen filmleri izlerken o oyunun oyuncusu olmadığımız için filmi algılayamıyorsanız bu durumda üretilen film, seyirciye değil oyuncuya yönelik demektir. Genel bir kitleye hitap eden bir film, izlenmeden önce seyirciden herhangi bir birikim, bilgi sahibi olma gibi taleplerde bulunmamaktadır.

Seyirci ve film arasında olan duygusal etkileşimler, seyirciden seyirciye farklılıklar göstermektedir. Seyircinin, yaşamı, beğenileri, beklentileri ve istekleri gibi durumlar filmle olan etkileşimine yön vermektedir. Seyircinin günlük psikoloji de filmle olan etkileşiminde yer almaktadır. Herhangi bir film, herhangi bir seyircinin duygu ve düşüncelerini tetikleyebilmektedir. Bu nedenle duygusal etkileşimler konusunda sınırları net bir şekilde çizilmiş tanımlardan ve olaylardan bahsetmek oldukça zordur.

Video oyunlarından uyarlanan filmleri izleyen kişiler, izlerken hangi rolde izledikleri filmle olan etkileşimin yapısını belirlemektedir. Oyun oynarken aktif bir halde oynayan oyuncu, oyunda karaktere ve hikayeye yön veren, karar verici bir roldedir; fakat video oyunun filmini seyrederken pasif bir pozisyonda, herhangi bir şeye karar veremeyen kendisine sunulanı kabul eden roldedir. Bu türdeki filmlerin handikaplarından biri de oyuncular ile ortak bir dil yakalamaktır. Oyunu oynayan her oyuncu, kendi arzu ve istekleriyle şekillendirdiği oyun karakteri oyunun içinde her oyuncu için farklı biçimler haline gelmektedir. Film de ise her oyuncuya hitap eden bir şekilde karakteri tasarlamak mümkün değildir, çünkü her oyuncu birbirinden farklı istek ve arzuya sahiptir. Her oyuncu, izleyici rolüne geçtiği zaman kendi zihnindeki karakter beklentisine girdiğin de filmdeki karakterle kendi karakterini bağdaştıramadığı zaman seyirci olarak başarısız ve filmle etkileşime girememiş bir seyirci rolüne bürünmektedir.

Duygusal yönden bu etkileşim çeşitliliğinin yanı sıra teknik birtakım etkileşimler de mevcuttur. Seyircinin filmle olan etkileşimlerinden biri de 3D filmlerdir. Bu filmler özel bir gözlük yardımıyla seyredilen, görüntünün perde ve izleyen arasında olduğu hissini veren teknolojidir. Görsel anlamda seyircinin filmle olan etkileşimi 3. boyuta yaklaşmasıdır, karakteri biçim olarak kendisine yakın görmesidir. Etkileşim var ama yine seyirci pasif ve filme herhangi bir şekilde etki etmemektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, interaktif filmler hayatımıza girmeye başlamıştır, daha öncesinde Amerika'da bazı salonlara özel düzenekler inşa edilerek seyircinin etki etmesi sağlanmıştır ama bu deneysel bir seviyede kalmıştır çünkü sisteme uygun uzun metrajlı filmler yapılmamıştır. İlerleyen süreçte DVD sektörünün gelişmesiyle, bazı filmler DVD içerisine ekstra bölümlerle alternatif son seçeneği koymuştur, böylelikle seyirci farklı bir final seçeneğine sahip olmuştur. 2018 yılında *Netflix*, *Black Mirror Bandersnatch* adlı filmiyle kullanıcıya interaktif bir deneyim sunmuştur.

Filmin belirli zaman dilimlerinde film duruyor ve karşınıza seçenekler çıkıyor, bu seçenekler, hikayenin nereye gideceğine dair iki ihtimalli sorulardan oluşuyor, akıllı televizyonunun kumandasından veya mobil araçlardan seçim yaparak hikayenin gidişatına seyirci karar vermektedir. Seyirci, bütün filmi pasif bir pozisyonda değil, belirli aralıklarla aktif bir rol içinde seyretmektedir. İnteraktif filmlerin yapısını incelediğimiz zaman, bu etkileşimin içinde olmak ne tam manasıyla seyirci ne de oyuncu rolüyle bağdaşmaktadır, her ikisinin de deneyiminin bir karışımı olarak ortaya çıkmaktadır.

Seyircinin ve oyuncunun, film ve oyun arasındaki geçişleri beraberinde uyarlama ürünlerini de getirmiştir. Oyun kavramı, içerik, ekonomik, etkileşim alanı ve seyirci gibi konularda gösterdiği hızlı gelişme beraberinde başka sektörlerle olan etkileşimini de arttırmıştır. Bir televizyon ekranında belirlenen uygun koşullar da oyun oynama sistemlerinin gelişmesiyle film ve oyun aynı aktarım aracını paylaşmaya başlamıştır, bunun yanı sıra oyunların kendi içinde yarattığı karakterlerin gelişimi, bazılarının hikayelere sahip olması da filmle olan etkileşimi hızlandırmıştır. Oyuncularla girdiği etkileşimi başka bir platforma taşıma ve yeni oyuncular kazanma arzusuyla oyunlardan filmler uyarlanmaya başlamıştır. Edebiyat veya tiyatro oyunlarından uyarlanan film sayılarına göre düşük olsa da teknolojinin gelişmesiyle oyundan üretilen filmlerin sayısından özellikle 2000'li yılların başından itibaren bir artış gözlenmiştir.

Yöntem

Makale kapsamına yönelik literatür araştırması yapılmıştır. Bu nedenle öncelikle video oyunlar, filmler ve kullanıcılarla olan etkileşimleri araştırılmıştır. Makale ana ve alt başlıkları literatür araştırmalarının sonucunda belirlenmiştir, içerik olarak gereksinim duyulduğunda başlıklar ve içerik hakkında ek araştırmalar da yapılmıştır. Video oyunlarından uyarlanan filmlerin başarısı konusunda filmi izleyenlerin ve oyunu oynayanların görüşlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda iki farklı yöntemle ihtiyaç duyulmuştur, film bilgilendirme web sitelerinden seçilen filmlere, yapılan yorumlar toplanarak analiz edilmesi ve mesleği film eleştirmeni/yazarı olan 11 kişi ile çevrimiçi anket olarak belirlenmiştir.

Öncelikle video oyunlarından uyarlanmış 35 adet film belirlenmiştir, belirlenen filmlerin, tarih, sinema sitelerindeki etkileşim sayıları tablo haline getirilmiştir. Liste içerisindeki *Arcade* türünde olan 13 adet oyun çıkarılmıştır; *Arcade* oyunlar, bir hikayeye sahip olmadıkları ve oyuncunun tercihlerine göre farklı yollara gitmediği için tercih edilmemiştir. Bir oyundan birden fazla film, seri olarak uyarlandığı için bu filmleri, serideki en yüksek etkileşime sahip filmleri alınarak, 22 filmlik liste 13 filme düşürülmüştür. Bu 13 filmin içinden film bilgilendirme web sitelerinden olan imdb.com ve metacore.com sitelerine göre en yüksek oy almış beş adet film seçilmiştir. Tabloda listelenen film bilgilendirme web sitelerinden yalnızca imdb.com ve metacore.com adlı sitelerden veri kullanımı olmuştur; çünkü uluslararası ve kullanıcı sayısı olarak da diğer sitelerden daha fazla etkileşime ve kullanıcıya sahip olması, verilerin ulaşılabilir ve çeşitli parametrelerle paylaşılıyor olması tercih edilmesine sebep olmuştur. Kullanıcıların, siteye kayıt oldukları kullanıcı adıyla, bu filmlere yazdıkları yorumlar ve on üzerinden verdikleri notlar kayıt altına alınmıştır. Kayıt alınan bu veriler içinden, en çok kullanılan kelimeler tespit edilerek analiz yapılmıştır.

Film eleştirmeni/yazar mesleğine sahip 11 kişi ile çevrimiçi anket yapılmıştır. 11 adet ucu açık yorum sorusu ve bir adet çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Sorular, video oyunlarından uyarlanan filmlerin, seyircide hissettirdiği duygular, bu filmlere olan bakış açıları ve bu filmlerin içeriklerine dahil görüşlerini analiz etmek için oluşturulmuştur. Soruların içerik olarak oluşturulmasında, yorum analizinin boşlukta bıraktığı noktalar baz alınmıştır. Bu boşluklar nefret ve hayran kültürü odağında toplanmıştır. Sorular hazırlarken bu hayran ve nefret kültüründen uzaklaşarak daha teknik açıklamalara da ihtiyaç olan bir biçime yönlendirilmiştir.

Çevrimiçi anket soruları internet ortamına yüklenmiş ve belirlenen film eleştirmeni/yazar kişilere internet ortamında gönderilmiştir ve cevapları da aynı yolla belirtilen tarih olan 3 gün içinde geri alınmıştır.

Kullanılan bu iki yöntem bir araya getirilmiş karşılaştırmalı olarak analizi yapılmış, sonuçlar ve öneriler belirlenmiştir. İki farklı yöntem kullanılmasının sebebi ise yöntemlerin birbiri ile karşılaştırılarak sağlamasına olanak tanınmasıdır. Sadece profesyonellerin görüşüne yer vermek araştırma evrenini daraltırken sadece çevrimiçi ortamın sağladığı kitle üzerinden araştırma yapmak ise evreni genişletirken doğruluğunun tartışmalı olmasına sebep olmaktadır. İnternet forumlarından birleşerek içerikten bağımsız olarak oy vermek ve yorum yapmak gibi etkinlikler bu doğruluğun tartışmalı olmasına sebebiyet vermektedir.

VİDEO OYUNLARINDAN UYARLANAN FİLMLER

Video oyunlarından uyarlanan ilk film 1993 yılında Super Mario Bross. olmuştur. Bu çalışmada, Nisan 2019 tarihine kadar uyarlanmış 35 adet film incelenmiştir. Resident Evil adlı oyundan 6 adet film üretilmiştir, bu 35 filmlik liste içinde en uzun seriye sahip olan yapımdır. Oyun türü olarak dağılımı farklılıklar göstermektedir, dövüş oyunları, jetonlu makinalarda oynanan ilerlemeli oyunlar, yarış oyunları ve korku-gerilim oyunları uyarlanan türlerden bazılarıdır. Bu oyunların belirlenme biçimleri yöntem başlığı altında açıklanmıştır.

35 oyunun isimleri şunlardır; *Super Mario Bross*, *Double Dragon*, *Street Fighter*, *Mortal Kombat*, *Mortal Kombat: Annihilation*, *Wing Commander*, *Lara Croft: Tomb Raider*, *Resident Evil*, *Lara Croft: Tomb Raider – The Cradle of Life*, *House of the Dead*, *Resident Evil: Apocalypse*, *Alone in the Dark*, *Doom*, *BloodRayne*, *Silent Hill*, *DOA: Dead or Alive*, *Resident Evil: Extinction*, *Postal*, *Hitman*, *In the Name of the King: A Dungeon Siege Tale*, *Far Cry*, *Max Payne*, *Street Fighter: The Legend of Chun-Li*, *Tekken*, *Prince of Persia: The Sands of Time*, *Resident Evil: Afterlife*, *Resident Evil: Retribution*, *Silent Hill: Revelation*, *Need for Speed*, *Hitman: Agent 47*, *Warcraft*, *Assassin's Creed*, *Resident Evil: The Final Chapter*, *Tomb Raider*, *Rampage*.

[illegible]

Resim 1. Video Oyunlarından Uyarlanan Filmlerin Listesi ve Özellikleri Tablosu

İncelenen bu filmler içerisinde, *Arcade* tarzda olan filmler çalışma dışında tutulmuştur; bu türde oyunun yapısı, oyuncunun sürekli ilerletebileceği bir hikayesinin olmamasıdır. Bu türle beraber, finansal olarak kar edememiş ve seyirciyle etkileşimi çok düşük sayılarda kalmış filmler de araştırmanın objektifliği için inceleme dışında tutulmuştur.

Seçilen filmler; www.imdb.com ve www.metacore.com adlı sitelerde en yüksek oy verilen filmlerdir, *Resident Evil*, *Tomb Rider*, *Hitman*, *Warcraft* ve *Silent Hill*.

Resident Evil Film İncelemesi

Resident Evil adlı seriyi başlatan ilk oyun 1996 yılında piyasaya çıkmıştır. *Capcom* adlı şirket tarafından geliştirilip dağıtılan oyun üçüncü şahıs nişancı (TPS) türündedir. Oyun, korku atmosferinde hayatta kalma üzerine kurulmuştur. 2017 yılına kadar toplam da 11 adet oyun yayınlanmıştır, bu süreç içerisinde *Spin-offs* olarak da ana merkezden ayrılan oyunları vardır. *Resident Evil* oyunundan toplam da 6 adet film uyarlanmıştır; *Resident Evil* (2002), *Resident Evil: Apocalypse* (2004), *Resident Evil: Extinction* (2007), *Resident Evil: After Life* (2010), *Resident Evil: Revelation* (2012), *Resident Evil: The Final Chapter* (2016)'dır.

Serinin kronolojik olarak ilk filmi *Resident Evil*, 33 milyon dolar bütçeye sahiptir, hasılatı ise 103 milyon dolardır. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede 236.098 kişi tarafından verilen puanlarla 10/6.7 puana sahiptir (URL-1), bu puan aynı zamanda bütün filmografide ki en yüksek puandır. Filmin konusu; Umbrella Corporation adlı genetik araştırma merkezine sahip şirket, araştırmalar sırasında bir virüs elde eder, bu virüsü ele geçiren hırsız, virüsü The Red Quinn adlı yapay zekayı ele geçirir, yapay zekanın virüs bulaştırdığı herkes zombiye dönüşür ve bu zombileri yapay zeka yönetmektedir, bu yapay zekayı durdurmak için özel bir ekip gelir, ekip hem yapa zekayla hem de zombilerle mücadele eder.



Resim 2. Resident Evil Oyun İçi Görsel (<https://bit.ly/2YapNJr>)

Serinin ikinci filmi 2004 yılında yayınlanan *Resident Evil: Apocalypse*, 45 milyon dolar bütçeye sahiptir, hasılatı ise yaklaşık 129 milyon dolardır. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede 178.379 kişi tarafından verilen puanlarla 10/6.2 puana sahiptir (URL-2). Filmin konusu; Alice uykusundan uyanır ve kabusu gerçekleşmiştir, Umbrella şirketinin üstünde uyguladığı deneylerden sonra yeni özelliklere sahip olmuştur, Umbrella şirketinin yarattığı Nemesis adlı yaratık ve zombilerle savaşa başlar.



Resim 3. Resident Evil Film İçi Görsel (<https://imdb.to/33Hfca3>)

Serinin dördüncü filmi *Resident Evil: After Life* 2010 yılında gösterime girmiştir, 60 milyon bütçeye sahip olan film yaklaşık olarak 300 milyon dolar hasılat elde etmiştir. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede 147.696 kişi tarafından verilen puanlarla 10/5.9 puana sahiptir (URL-3). Filmin konusu; Alice ve arkadaşları Umbrella ile olan savaşlarına devam etmektedir, eski bir arkadaştan gördüğü yardım ile Los Angeles'ta bir sığınağa giderler, şehirdeki binlerce zombi Alice ve arkadaşlarını beklemektedir.

Serinin beşinci filmi 2012 yılında gösterime giren *Resident Evil: Retribution* adlı filmidir, 65 milyon dolar bütçeye sahip olan film yaklaşık olarak 240 milyon dolar hasılat elde etmiştir. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede 127.369 kişi tarafından verilen puanlarla 10/5.4 puana sahiptir (URL-4), bu puan aynı zamanda filmografi içindeki en düşük puandır. Filmin konusu; Alice, geçmişindeki sırları öğrenmeye başlamıştır, diğer yandan dünyayı ele geçirmeye çalışan bu virüsün kaynağını bularak yok etmeyi amaçlamaktadır; fakat çevresinde güvenebileceği çok fazla insan yoktur.

Serinin altıncı ve son filmi olan 2016 yılında gösterime giren *Resident Evil: The Final Chapter* adlı filmidir. Film, 40 milyon dolar bütçeye sahip olup, 312 milyon dolar hasılat elde etmiştir. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede 77.633 kişi tarafından verilen puanlarla 10/5.6 puana sahiptir (URL-5). Filmin konusu; Alice zombilerle olan savaştan sağ çıkan birkaç kişiden biridir, insanlığın sonunu getirmek için hazırlanan saldırıya karşı dünyayı savunmak için mücadeleye başlarlar.

Bu çalışma kapsamında, www.imdb.com sitesinden *Resident Evil* filmiyle ilgili 1 ve 10 puan veren kullanıcıların, www.metacore.com sitesinden ise bütün kullanıcıların yorumları analiz edilmiştir. Bu analiz kapsamında, 297 adet yorum toplanmıştır. 297 yorum içinde toplam da 28.549 tane kelime kullanılmıştır. Bu kelimeler, tek kelime, yan yana ikili, üçlü ve dörtlü kelime grupları halinde analizleri yapılmıştır.

- Tek kelime analizinde en çok kullanılan kelimeler sırasıyla; **movie, film, game, like, games**. Seyircinin kullandığı kelimelerin odağında diğer filmlerde olduğu gibi film ve oyun var buna ek olarak like kelimesi hem gibi hem de beğenmek anlamına geldiği için bu çıkarıma eklemek hatalı sonuçlara neden olabilmektedir; fakat altıncı sırada good kelimesinin olması seyircinin filme karşı olan yorumlarında başarıya daha yakın olduğu izlenimi vermektedir.

- Yan yana ikili kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **Resident Evil, this movie, the movie, the game, the games**. İkili kelime grupları, tekli kelimeleri destekler pozisyonda görülmektedir, seyircinin odağı oyun ve film üzerinedir.
- Yan yana üçlü kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **this movie is, of the games, Resident Evil is, of the game, the red queen, a video game**. Bu kelime gruplarında hem film içi hem de diğer bu türdeki filmlerden farklı olarak seyircinin ana karakter dışında **the red queen** adlı başka bir karakteri yorumlarının odak noktasına yakın bir yere aldığını görmekteyiz. Ana karakter olmamasına rağmen hikaye içinde seriler arası bir bağlantıya sahip olması, seyircinin bunu yorumlarda sıkça kullanmasına sebep olduğu görülmektedir, bununla beraber diğer kelime gruplarında olduğu gibi yine odak noktasında film ve oyun var.
- Yan yana dördü kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **paul w s anderson, one of the best, dawn of the dead, of the living dead**. İncelenen diğer filmlerde benzer odakları varken, bu filmde farklı bir odak nokta daha var o da filmin yazarı, yönetmeni ve yapımcısı *Paul W.S. Anderson*, bunun yanı sıra *Dawn Of The Dead* ve *Night Of The Living* filmleriyle *Resident Evil*'in karşılaştırılmış olması yorumların oyundan başka filmlerle karşılaştırıldığının bir göstergesidir.

Seyirci yorumlarında iyi veya kötü kelimelerinin sayısal olarak üst sıralarda olmaması filmin başarısı konusunda bir fikre ulaşılmasını engellemektedir. Video oyunlardan uyarlanan filmler arasında en çok filme sahip olan seri olmasıyla beraber her filmde ekonomik olarak kar etmesi filmin bu konudaki başarısını net bir şekilde matematiksel olarak ortaya koymaktadır. Pretijli bir yarışmadan ödülü yoktur, ekonomik olarak ise kazancı pozitif yöndedir.



Resim4. Resident Evil Kelime Bulutu

Tomb Rider Film İncelemesi

İngiliz *Toby Gard* tarafından yaratılan *Tomb Raider*, 11 adet oyun, 3 adet sinema filmi ve 3 adet kitap olarak piyasaya çıkmıştır. İlk 6 oyun *Tomb Raider: Atlantean Scion* (1996), *Tomb Raider 2: Dagger of Xian* (1997), *Tomb Raider 3: Adventure of Lara Croft* (1998), *Tomb Raider: The Last Revelation* (1999), *Tomb Raider: Chronicles* (2000) ve *Tomb Raider: The Angel of Darkness* (2003) *Core Design*, *Tomb Raider: Legend* (2006), *Tomb Raider: Anniversy* (2007), *Tomb Raider: Underworld* (2008), *Tomb Raider: A Survivor Is Born* (2013) ve *Rise Of The Tomb Rider* (2015) *Cyrsstal Dynamics* tarafından tasarlanmıştır (Mayıs 2019).



Resim5. Tomb Raider: Atlantean Scion Oyun Görseli (<https://bit.ly/380BV4c>)

Tomb Rider oyunundan 3 adet film uyarlanmıştır; *Lara Croft: Tomb Rider* (2001), *Lara Croft Tomb Rider: The Cradle Of Life* (2003) ve *Tomb Raider* (2018) adlı filmlerdir. Serinin kronolojik olarak ilk filmi, 115 milyon dolar bütçeyle çekilmiştir, 2001 yılına kadar video oyunlarından uyarlanan filmler içerisinde en yüksek bütçeye sahip filmidir, hasılatı ise yaklaşık 274 milyon dolardır, yine yapıldığı tarihe kadar ulaşılmış en yüksek hasılatıdır, 2018 yılına kadar olan süreçte ise hasılat konusunda 5. sıradadır. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede 189.571 kişi tarafından verilen puanlarlar 10/5.8 puan almıştır (URL-6). Filmin konusu; İngiliz zengin bir ailenin kızı olan *Lara Croft*, tarihi bir maceraya atılmıştır, peşine düştüğü tarihi eser kötü niyetli kişilerin eline geçerse dünyanın kaderi değişecektir.

Serinin 2. filmi 2003 yılında yayına giren *Lara Croft Tomb Rider: The Cradle Of Life* adlı filmidir. Film, 95 milyon dolar bütçeye sahiptir, hasılatı ise yaklaşık 156 milyon dolardır. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede 124.599 kişi tarafından verilen puanlarla 10/5.5 puana sahiptir (URL-7). Filmin konusu; İngiliz arkeolog *Lara Croft*, Pandora'nın kutusuna ulaşmasını sağlayacak bir malzeme bulur; fakat kötü niyetli bir bilim insanı bu malzemeyi ele geçirir, *Lara Croft* bu bilim insanın peşine düşerek malzemeyi kurtarmayı amaçlar.



Resim6. Lara Croft Tomb Raider: The Cradle Of Life Film İçi Görsel
(<https://imdb.to/37YILre>)

Serinin son filmi ise, 2018 yılında yayınlanan *Tomb Raider* adlı filmidir. Film, 90 milyon dolar bütçeye sahiptir, hasılatı ise yaklaşık olarak 273 milyon dolardır. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede 173.559 kişi tarafından verilen puanlarla 10/6.3 puana sahiptir (URL-8). Filmin konusu; *Lara Croft* babasının kaybolmasından sonra şirketin başına geçmeyi reddetmiştir, sonrasında ortaya çıkan antik bir eser ile babasının kayboluşu arasında bir bağlantı bulur ve araştırmaya başlar.

Bu çalışma kapsamında, www.imdb.com sitesinden *Tomb Raider* filmiyle ilgili 1 ve 10 puan veren kullanıcıların, www.metacore.com sitesinden ise bütün kullanıcıların yorumları analiz edilmiştir. Bu analiz kapsamında, 380 adet yorum toplanmıştır. 380 yorum içinde toplam da 22.087 tane kelime kullanılmıştır. Bu kelimeler, tek kelime, yan yana ikili, üçlü ve dörtlü kelime grupları halinde analizleri yapılmıştır.

- Tek kelime analizinde en çok kullanılan kelimeler sırasıyla; **movie, lara, game, you, tomb**. Tekli kelime analizinde seyircinin yorumlarında odak noktanın oyun ve filmin karşılaştırması üzerine olduğu görülmektedir, bu türdeki diğer filmlere göre en çok kullanılan kelimelerde **good** kelimesinin üst sıralarda olmaması da bu film hakkında seyircinin pozitif düşünceler içinde olmadığını bir göstergesidir.
- Yan yana ikili kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **Tomb Raider, this movie, the movie, Alicia Vikander, video game**. Seyircinin odak noktasında, oyunla filmi karşılaştırırken Hitman filminde olduğu gibi odağın merkezine oyuncunun da geldiği görülmektedir.
- Yan yana üçlü kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **of the movie, the Tomb Raider, the video game, Alicia Vikander is, a video game**. İkili kelime gruplarında olduğu gibi üçlü kelime gruplarında da seyircinin odak noktası, film, oyun ve oyuncu *Alicia Vikander*.
- Yan yana dörtlü kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **of the video game, of the Tomb Raider, Tomb Raider is a, a video game movie, a fan of the**. Dörtlü kelime gruplarında da seyircinin odak noktasında oyun, film ve fanlar var, burada seyirci filmin yorumlarında ağırlıklı olarak oyunlardan ve fanlardan bahsetmesinin sebeplerinden biri de filmi oyundan ayrı düşünmeden ve beraber yorumlama ihtiyacı hissetmesidir. Bu noktada seyircinin odak noktasında, filmde farklı kavramların olması filmin salt bir film olarak değerlendirilmesinin önüne geçmektedir, bu durum da filmin seyirci açısından başarısını olumsuz olarak etkilemektedir.

Tomb Raider serisi hem oyun olarak hem de film olarak kazandığı ekonomik bir başarı vardır; fakat 1996 yılından beri oyun piyasasında olan bunu yanı sıra da 3 tane filme sahip olması göz önüne alındığında filmlerin uğradığı etkileşim sayıları emsallerine göre geride kalmaktadır, bu etkileşimin azlığı da yorumlarda matematiksel olarak net bir şekilde bir başarı bulgusuna karşılık gelmemektedir. Bununla beraber, serinin herhangi bir filmi prestijli bir ödül kazanamamıştır.

bilgilendirme sitesinde, 149.836 kişinin 10 üzerinden verdiği çeşitli oylarla 10/6.3 puana sahip olmuştur (URL-9).

Serinin 2015 yılında yayınlanan ikinci film *Hitman: Agent 47*, *Hitman*'in gizemini çözerek kendi suikast ordularını kurmayı hedefleyen büyük bir şirkete engel olmak için *Hitman*, tekrar ortaya çıkar ve savaş başlar. Filmin bütçesi 35 milyon dolardır, yaptığı hasılat ise yaklaşık 82 milyon dolardır. www.imdb.com adlı film bilgilendirme sitesinde 76.463 kişinin 10 üzerinden verdiği çeşitli oylarla oluşturulmuş puanı 10/5.7'dir (URL-10).



Resim9. Hitman: Agent 47 Film İçi Görsel (<https://imdb.to/2OCOKdj>)

Bu çalışma kapsamında, www.imdb.com sitesinden *Hitman* filmiyle ilgili 1 ve 10 puan veren kullanıcıların, www.metacore.com sitesinden ise bütün kullanıcıların yorumları analiz edilmiştir. Bu analiz kapsamında, 159 adet yorum toplanmıştır. 159 yorum içinde toplam da 11.025 tane kelime kullanılmıştır. Bu kelimeler, tek kelime, yan yana ikili, üçlü ve dördü kelime grupları halinde analizleri yapılmıştır.

- Tek kelime analizinde en çok kullanılan kelimeler sırasıyla; **movie, game, you, action, good**. Tek kelime kullanımında, **game** ve **good** kelimelerinin en çok kullanılanlar da olması yorum yapan seyircilerin oyunla bağlantı kurduğunu ve de film hakkında iyi bir izlenim için oldukları anlaşılmaktadır.
- Yan yana ikili kelime gruplarında ise en çok kullanılan; **this movie, the movie, the game**. Bu ikili kelime gruplarının içinde üst sıralarda toplam da 44 kere kullanılan başrol oyuncusu **Timothy Oliphant** da vardır, bunun yanı sıra 90 kere **The Game** ve 42 kere de **Video Game** ikililerinin kullanılması seyircinin odağının *Hitman* oyunu ve filmde oynaayan oyuncuda olduğunu matematiksel bir karşılığıdır.
- Yan yana üçlü kelime gruplarında; **this movie is, the hit man, of the game, the video game, fan of the**. Üçlü grupta ise oyun ve fanlar vurgulanmaktadır, bu gruplarda, bu kadar sıklıkla oyunun vurgulanması filmin oyundan bağımsız bir şekilde, kendi başına bir film olma konusunda yaşadığı problemin matematiksel bir karşılığıdır.
- Yan yana dördü kelime gruplarında en çok kullanılan; **of the Hit man, a fan of the one of the best, is goin to be**. Bunlara ek olarak 5 kere **fans of the game** ve 4 kere de **fan of the game** dördü kelime grupları kullanılmıştır. Seyircinin yorum yaparken belirlediği odak noktası oyun ve oyun fanları olmuştur.

Hitman film analizlerinde elde edilen sonuç ise ekonomik anlamda kendi içinde başarılı bir film; fakat seyirci ile olan etkileşimi hem sayısal olarak diğer belirlenen filmlere göre düşük hem de etkileşimde olan seyircinin verdiği puanlar ve yorumları filmin seyircideki karşılığındaki başarı oranını diğer filmlere göre daha aşağı çektiği görülmektedir.



Resim10. Hitman Kelime Bulutu

Warcraft Film İncelemesi

Blizzard adlı bilgisayar oyun şirketi, 1994 yılında *Warcraft* adlı bilgisayar oyununu piyasaya sürerek *Warcraft* serisini başlatmıştır. İlk oyunun elde ettiği ticari gelirden sonra serinin devamı olan *Warcraft II* 1995 yılında ve *Warcraft III* 2002 yılında piyasaya sürüldü. Warcraft serisinin ilk üç oyunu “gerçek zamanlı strateji oyunu” türündedir. 2004 yılında ise *World Of Warcraft* adlı oyun piyasaya sürülmüştür, bu oyunun ilk üç oyundan farklı olmasının sebebi ise; *Massively Multiplayer Online Role Playing (MMORPG)* yani çok oyunculu sanal bir dünya içinde var olan rollerden birini seçip, oynamasıdır. *Warcraft*, bir evrendir, *Lord Of The Rings* adlı kitap ve filmdeki fantastik elemanlardan ve 1974’te çıkan *Dungeons and Dragons* adlı rol yapma oyunun mekanizmasıyla birleştirilmesidir.



Resim11. Warcraft Oyunun Yayınlanan İlk Oyun Görseli (<https://bit.ly/2KZY2ya>)

Warcraft, oyun sektöründe ulaştığı ticari başarının ardından 2016 yılında *Warcraft* adıyla film gösterime girmiştir, filmin türü macera, fantezi ve aksiyon olarak belirtilmiştir. Video oyunlarından uyarlanan filmler arasında 185 milyon dolar yapım maliyeti ile birinci sırada olan *Prince of Persia: The Sands of Time* adlı filmden sonra 160 milyon dolar yapım bedeliyle *Warcraft* gelmiştir. *Warcraft*, video oyunlarından uyarlanan filmler arasında 433 milyon dolar ile en çok hasılat yapan film olmuştur.



Resim12. Warcraft Film İçi Görsel (<https://imdb.to/2Y1TzQM>)

Bu çalışma kapsamında, www.imdb.com sitesinden *Warcraft* filmiyle ilgili 1 ve 10 puan veren kullanıcıların, www.metacore.com sitesinden ise bütün kullanıcıların yorumları analiz edilmiştir. Bu analiz kapsamında, 624 adet yorum toplanmıştır. 624 yorum içinde toplam da 51.967 tane kelime kullanılmıştır. Bu kelimeler, tek kelime, yan yana ikili, üçlü ve dördü kelime grupları halinde analizleri yapılmıştır.

- En çok kullanılan tek kelimeler; *movie, warcraft, you, film, game, like, good, story, just, really* olmuştur. Bu analizde, her kelimeyi bir anlama bağlamanın dışında, çalışma içinde bir yere ulaşabilecek kelimelere odaklanılmıştır. Tek kelimelerden, “*good*” kelimesinin dilimizdeki anlamı iyi ve güzeldir, bu kelime toplam da 362 defa kullanılmış, bu kadar sık kullanılmasının anlamı ise filmle alakalı olarak seyircinin düşüncelerinin pozitif yöne yatkın olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda sadece tek bir kelimenin kullanım yoğunluğundan nihai bir sonuç ortaya çıkmamaktadır.
- Yan yana ikili kelime gruplarında en çok kullanılan kelime grupları ise şöyle; *of the, the movie, this movie, it is, in the*. Yan yana ikili kelime grubu analizinde ise anlamlı bir bütün elde etmek oldukça zordur; bunun nedeni İngilizce dilinin gramer yapısıyla bağlantılıdır. Buradan bir çıkarım yapıldığında ise “*the movie*” ve “*this movie*” ikililerinde, yorumcuların filmi vurgulamaya çalıştıkları sonucuna ulaşılabilir, bu çıkarımın desteklendiği nokta ise diğer filmlerle yapılan analizlerde bu kelime gruplarının kullanımının daha az olmasıdır.
- Yan yana üçlü kelime gruplarında en çok kullanılan kelime grupları şöyledir; *a lot of, this movie is, a fan of, World of Warcraft*. Üçlü kelime gruplarında, odak noktasının film ve oyunun fanları olduğu görülmektedir. Böyle bir sonucun çıkması, seyirciden ziyade yorumlarda yönün oyunculara döndüğünün bir göstergesidir.
- Yan yana dördü kelime gruplarında en çok kullanılan kelime grupları şöyledir; *Lord Of The Rings, A fan of the, A fan of Warcraft, if you are a*. Dördü kelime gruplarında, fanların ve oyunun yanına bir de *Lord Of The Rings* adlı fantastik film de eklenmiş, seyirci *Warcraft* filmini www.imdb.com sitesindeki puanı 8.8 olan *The Lord Of The Rings* filmiyle karşılaştırmıştır (URL-11). *The Lord Of The Rings* filmi, fantastik öğelerden oluşan ve bu tür de CGI teknolojisinin yoğun olarak kullanıldığı bir film. Karşılaştırma sebebi ise *Warcraft* oyununun içinde *The Lord Of The Rings* kitabı ve filminden öğeler olmasıdır; fakat *The Lord Of The Rings* filmi, seyirci ile yüksek ve pozitif bir etkileşim içindedir, www.imdb.com sitesinde serinin birinci filmine 1.551.243 kişi oy vererek filmin puanını 8.8 olarak belirlemişlerdir (URL-12), bu puan, bu türdeki en yüksek puanlardan biridir. Bu



Resim14. Silent Hill Film İçi Görsel (<https://bit.ly/2OG6eFJ>)

Silent Hill video oyun serisinden 2 adet film uyarlanmıştır. Bu filmlerden ilki 2006 yılında *Silent Hill*, 2012 yılında *Silent Hill: Revelation* adıyla yayınlanmıştır. *Silent Hill* adlı film, 50 milyon dolar bütçeyle çekilmiştir, hasılatı ise yaklaşık 97 milyon dolardır. Film, www.imdb.com adlı film bilgilendirme sitesinde 195.141 kişi tarafından oylanarak 10/6.6 puan almıştır (URL-14). Filmin konusu; genç bir anne kızının gizemli hastalığına çare bulmak için kızının rüyalarında sürekli olarak gördüğü *Silent Hill* adlı kasabaya doğru yola çıkarlar.

Serinin 2. filmi olan *Silent Hill: Revelation*, 20 milyon dolar bütçeyle çekilmiştir, hasılatı ise yaklaşık 55 milyon dolardır. Film, 3D teknolojisi ile yayınlanmıştır. Film bilgilendirme sitesi olan www.imdb.com adlı sitede, 54.813 kişi tarafından oylanarak 10/5 puana sahiptir. Filmin konusu ilk filmden farklıdır, gizli güçlerden kaçan baba ve oğul kendilerini unutturmuşlardır, 18. yaşına yaklaşan oğlu bir gece kabusuyla boğuşurken babası ortalıktan yok olur, babasını bulmaya çalışırken de kendisiyle ilgili önemli şeyler keşfetmiştir.



Resim15. Silent Hill Serisinin İkinci Filminden Sahne (<https://imdb.to/2P5HmGE>)

Bu çalışma kapsamında, www.imdb.com sitesinden *Silent Hill* filmiyle ilgili 1 ve 10 puan veren kullanıcıların, www.metacore.com sitesinden ise bütün kullanıcıların yorumları analiz edilmiştir. Bu analiz kapsamında, 737 adet yorum toplanmıştır. 737 yorum içinde toplam da 70.674 tane kelime

kullanılmıştır. Bu kelimeler, tek kelime, yan yana ikili, üçlü ve dördlü kelime grupları halinde analizleri yapılmıştır.

- Tek kelime analizinde en çok kullanılan kelimeler sırasıyla; **movie, you, game, silent, hill**. Seyirciler, diğer incelenen filmlerde olduğu gibi yine yorumların odak noktasını film ve oyun üzerine çekmiştir.
- Yan yana ikili kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **Silent Hill, this movie, the movie, the game, the games**. İkili kelimelerde seyircinin odağı değişmiyor, bu noktada bu filmle alakalı olarak iyi veya kötü, başarılı veya başarısız sonucu çıkartmak doğru bir sonuç olmayacaktır; fakat seyircinin oyundan bağımsız bir şekilde filmi kendi içinde yorumlamadığı sonucuna ulaşmak daha mümkün olarak görülmektedir.
- Yan yana üçlü kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **silent hill is, of the movie, the silent hill, of silent hill, of the game**. Üçlü kelime gruplarında da yine oyun ve filme vurgu yapılmaktadır.
- Yan yana dördlü kelime gruplarında en çok kullanılan kelimeler; **the silent hill games, a fan of the, i ve ever seen, silent hill is a, the best video game**. Dördlü kelime gruplarında, seyirci, oyun ve Silent Hill tutkunları üzerine olan yorumlara odaklanmıştır, en iyi oyun vurgulaması da diğer analiz edilen filmlere göre farklı noktalardan biridir.

En çok kullanılan kelimeler ve kelime gruplarına bakıldığında da oyuna olan vurgu diğer analiz edilen filmlere göre *Silent Hill* için daha fazladır. Oyuna olan vurgunun bu kadar yüksek sayıda olması filmi başarısız olarak tanımlamaya yeterli değildir; fakat seyircinin oyundan bağımsız olarak da filmi yorumlama sayısının, bağımlı olarak yorumlamasına göre az olması, seyircinin oyunun etkisi altında olabileceğinin bir göstergesidir. Film ekonomik olarak başarılıdır, ödül olarak prestijli herhangi bir yarışmada ödül sahibi olmamıştır, seyirci açısından ise oyunun filmin önüne geçtiği yorumların analizinde ortaya çıkmıştır.



Resim16. Silent Hill Kelime Bulutu

VIDEO OYUNLARINDAN UYARLANAN FİMLER ÜZERİNE ÇEVİRİMİÇİ ANKET BULGULARI

Video oyunlarından uyarlanan belirlenmiş filmler üzerinden, seyirci ve teknik analizlerini, konu hakkında film özelinden çıkıp konunun kendi özünüyle ilgili çıkarımlara ulaşabilmek için sinema sektörüyle profesyonel ilişkileri olan 11 kişiyle çevrimiçi mülakat gerçekleştirilmiştir.”yöntem bölümünde belirtilmiştir.”

Video oyunlarından uyarlanan filmler konusunda yapılan çevrimiçi ankete katılanlara “Oyundan uyarlanan filmlere karşı ön yargınız var mı?” Diye sorulmuştur, Çevrimiçi ankete katılan kişilerin ortak kanısı, ön yargıların olmadığı ama oyununu severek oynadıysa pozitif bir beklenti içine girdiği görülmüştür.

Katılımcılara, “Severek oynadığınız oyunların filmlerinin yapılmasını ister misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 5 kişi filmlere uyarlanmasını istediklerini, 5 kişi istemediklerini ve 1 kişi de hem isteyip hem istemediğini ifade etmiştir. İsteyen 5 kişi içinden 2 kişi, hem yapılsın hem yapılmasın cevabını veren 1 kişi, **The Last Of Us** adlı oyunun adını vermiştir ve oyunun konusunun güzel olduğunu belirtmişlerdir. İstemeyenlerin ortak düşünceleri ise oyundan tatmin olmalarıdır. Hem yapılsın hem yapılmasın diyen katılımcının, diğer katılımcılardan farklı olarak düşündüğü nokta ise oyunların hikayesinin öncesinin veya sonrasının filmlerinin yapılmasının daha etkileyici olacağı ifade etmesidir.

Üretilen herhangi bir ürünün, hitap ettiği hedef kitlesi vardır, filmler seyirciler için, oyunlar da oyuncular için üretilir. Bu tip video oyunlarından uyarlanarak üretilen filmlerde ise hedef kitle hem seyirci hem oyuncu olmaktadır, katılımcılara “Oyundan uyarlanan bir film, sizce oyuncuya yönelik mi yoksa seyirciye yönelik mi yapılıyor?” Diye sorulmuştur. Katılımcılardan 6 kişi, bu filmlerin seyirciye yönelik yapıldığını, 3 kişi oyunculara, 2 kişi de her ikisine cevabını vermiştir. Bu noktada, her ikisine diyen 2 katılımcının odak noktası, filmin seyirciye yapıldığı ama sadece oyuncuların anlayabildiği nüansların konulduğunu belirtmiştir. Seyirciye yönelik filmler diyen katılımcılardan ise buna sebep olarak, film yapımcılarının elinde oyuncu kitlesinin var olduğunu, bunu yükseltebilmek adına filmi seyirciye yönelik yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara, “Oyundan uyarlanan bir film izlediğiniz zaman, o oyunu oynama arzusu veya oyundan uzaklaşma duygusu hissediyor musunuz?” Diye sorulmuştur. Katılımcıların ortak kanısı, oyundan uzaklaşmadıkları, film başarılıysa ve filminden etkilendilerse, o oyunu oynama arzusu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada katılımcılardan 1 kişi, oyunu oynama arzusundan çok oyunun içeriğini ve oyunu oynama deneyimini merak ettiğini ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise **Warcraft** filmini izledikten sonra hiç oynamamış olmasına rağmen **Warcraft**’ın oyununu oynama isteğini ifade etmiştir.

Seyirci bir filmi izlerken pasif haldedir, herhangi bir biçimde hikayeye içerik veya biçimsel olarak yön veremez, oyuncu ise oynadığı oyunun kuralları içerisinde hakim olan kişidir ve oyuna yön verme hakkına sahiptir. Katılımcılara, “Oyunu oynarken aktif olmak mı, filmini seyrederken pasif halde olmak mı, sizin daha çok hikayeyi hissetmenizi sağlıyor?” Diye sorulmuştur. Katılımcılar içinden 9 kişi, oyun oynarken aktif olma halinin hikayeyi daha çok hissetmelerini sağladığı, 1 kişi, her iki şekilde de hissettiklerini, 1 kişi ise oyunun içeriğinin bunu belirleyeceğini, bazı oyunlarda oyunu oynamak bazılarında ise filmini seyretenin hikayeyi daha çok hissetmelerini sağladıklarını ifade etmişlerdir.

“Video oyunlarından uyarlanan filmlerin, ticari bir kaygıyla mı yoksa oyunun ve sinemanın gücünün birleştirilerek daha etkili bir anlatım yöntemi bulmak için mi üretilmiştir?” Diye katılımcılara sorulmuştur. Katılımcılardan 9 kişi, ticari kaygıyla, diğer 2 kişi, her ikisi demmiştir. Katılımcılardan 3 kişi, oyunun yarattığı pazarın etkisiyle popülaritesini kullanıp filminden de hem para kazanma hem de oyunun etki alanını genişletme arzusuyla yapıldığı konusunda fikir beyan etmişlerdir.

Katılımcılara, “Oynadığınız oyunun, filmi yapıldığında bu sizi heyecanlandırır mı yoksa endişelendirir mi?” Diye sorulmuştur. Katılımcılardan 2 kişi, herhangi bir duygu hissetmeyeceklerini, tepkisiz olacaklarını ifade etmiştir, 3 kişi, endişe duyacaklarını çünkü son dönemlerde kötü uyarlamalarla karşılaştıklarını gerekçe göstermiştir, 6 kişi ise heyecan duyacaklarını söylemişlerdir.

Kullanıcılara, “Oyundan uyarlanan filmler, sizce başarılı (maddi kazanç-ödül- seyirciden iyi tepki) mı?” Diye sorulmuştur. Katılımcılardan 6 kişi, filmlerin genel olarak başarılı olduğunu, 3 kişi, filme göre değişebileceğini, 2 kişi de başarısız olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, başarısız diyenlerin ortak kanısı bir tane başarılı bir film olduğu zaman bu döngünün kırılacağı yönündedir. Katılımcıların, ortak kanısı ise bu filmlerin maddi anlamda başarılı oldukları yönündedir, bu düşünceleri bugüne kadar video oyunlarından uyarlanan filmlerin maddi kazançlarının ortalaması filmlerin maddi anlamdaki başarısını da ifade etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, sinema ve video oyunu konularını merkeze alarak adaptasyon kavramına teknik konuların ve seyircilerin verileriyle farklı bir açıdan bakmaya çalışmıştır. Sinema, endüstriyel bir sektör olmasına karşın temelinde sanat olması nedeniyle subjektif birçok değer taşımaktadır, video oyun endüstrisi ise sanat olup olmadığı tartışmalı bir boyutta olmasına rağmen, oyuncu deneyiminin sektör içindeki yeri nedeniyle, video oyun sektörü de subjektif değerlere sahiptir. Subjektif değerlerin olduğu iki sektörün adaptasyonundan nihai bir sonuç çıkartmak oldukça zordur, bu sebeple teknik içerik, seyirci yorumları ve sektör bağlantılı kişilerin çevrimiçi anket cevapları beraber analiz edilerek sonuçlara ulaşmayı hedeflenmiştir.

Teknik kısımda yorumlanan veriler; ekonomik gider ve kazançlar, uluslararası büyük organizasyonlarda elde edilen başarılar, oyun içi görsel ve hikayeleriyle uyarlanan filmin görsel ve hikayelerinin benzerliğidir.

Seyirci bölümünde ise; www.imdb.com ve www.metacore.com adlı film kritik ve puanlama sitelerinden 10 üzerinden verilen puanlar ve film hakkındaki yorumlar toplanmıştır. Bu verilerin anlamlı bir bütün haline gelebilmesi için kelime analizi uygulaması yapılmıştır.

Sektör bağlantılı kişilere uygulanan çevrimiçi anket bölümünde, bu kişilerin sektör bilgileri merkeze alınarak hazırlanan sorulara verdikleri cevapların analizi uygulaması yapılmıştır.

Bu üç farklı yöntemin analiz sonuçları doğrultusunda, uyarlama filmlerinin eksik ve problemli yanları ortaya çıkmıştır;

- Bazı filmlerde bulunan özel detayları oyunu hiç oynamamış seyircinin fark edemeyeceği biçimlerde olması.
- Filmlerin, oyununu oynayan oyuncu için mi yoksa herhangi bir seyirci için mi yapıldığının karmaşası.
- Oyunun hikayesi ve oyunun genel teknik yapısı ile uyarlanan filmin uyuşmaması.
- Uyarlama filmlerin içerisinde kült veya klasikleşmiş türde bir filmin yapılmaması olması.
- Uyarlama filmlerin Akademi Ödülleri, Cannes Film Festivali, Berlin Altın Ayı gibi prestiji yüksek yarışmalarda en iyi film, en iyi yönetmen gibi ödülleri alamamış olması.

Bu problemler ve eksiklikler bir filmi ekonomik anlamda zarar etmesine sebep olmamasına rağmen sinema tarihi içerisinde edineceği yerin önemini zedelemektedir. Klasikleşmiş bir film üretiminin belirli bir formülü yoktur; fakat *Hollywood*, ekonomik anlamda kazanç sağlamak için benzer senaryo yapılarını, filmin kitlesine yönelik popüler bir yıldız oyuncu kullanımı gibi öğelerle film üretimini sağlamaktadır. Klasikleşmiş veya kült olmuş filmlere bu statüyü kazandıran durum, seyirci tepkileridir, kült ve klasikleşmiş filmi diğer filmlerden ayıran nokta; seyirci bu filmleri tekrar tekrar seyretmektedir, üzerine okumalar yapmaktadır. Bununla beraber seyircinin oluşturduğu bu tepki, bu filmlerle ilgili yeni çalışmaların ve ekonomik olarak da yeni kazanç noktalarının doğmasına da sebep olmaktadır.

Uyarlama film seyircisinin, klasik bir seyirciden farkı oyunu oynamış olma alt yapısı ile filmi seyretmesidir, filmde beklentileri, oyun oynarken hissettikleri duyguları filmi izlerken de hissetmek

istemeleri, oyundan gelen seyirci, izlediği filmde sürekli oynadığı oyunu arıyor, yazdıkları eleştirilerin birçoğunda, oyunun yorumlanması konusunda şikayetleri bulunmaktadır. Uyarlama filmler ile seyirci arasındaki bağ, oyun ile oyuncu arasındaki bağ seviyesine gelmediği sürece bu eksikliklerin bütünüyle çözülmesi oldukça zordur.

Uyarlama, sinemanın başvurduğu kaynaklardan biridir, uyarlama biçimleri uyarlandıkları sanata göre değişmektedir, *Sabahattin Ali'nin Kuyucaklı Yusuf* adlı kitabını 1985 yılında yönetmen *Feyzi Tuna*, kitabı sayfa sayfa filme uyarlamıştır, düşünsel ağırlıklı kitapların uyarlamasında ise kitabın belirli bölümleri filme uyarlanmaktadır, çizgi roman uyarlamaları da konu odaklı veya sadece karakterler alınarak uyarlanmaktadır, *Batman* çizgi romanlarının, birçok farklı biçimde uyarlanması bulunmaktadır. Uyarlama konusunda, sinemanın diğer sanat dallarıyla olan ilişkileri nedeniyle video oyun sektöründe yaşadığı problemlerin benzerlerini onlarla da yaşamış ve hala daha yaşadıkları problemler de vardır. Kitap ve çizgi roman uyarlamalarında seyirci açısından önemli bir eşik geçilmiştir, iki türde klasikleşmiş filmler varken, kitap uyarlaması olan *The Godfather* filmi 1973 yılındaki *Akademi Ödüllerinde* 11 tane adaylığı ve 3 tane de ödülü vardır, bu ödüller; *En İyi Film*, *En İyi Erkek Oyuncu*, *En İyi Uyarlama Senaryo*. *The Godfather II* ise 1975 yılında 11 adaylık ve 6 ödül almıştır, bu ödüller; *En İyi Film*, *En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu*, *En İyi Yönetmen*, *En İyi Film Müziği*, *En İyi Uyarlama Senaryo*, *En İyi Yapım Tasarımı*.

Çizgi roman uyarlamaları ise *The Godfather* serisi kadar çok ödüle ve sinema tarihinde etki alanına sahip olmasada 2000'li yıllarda üretilen *Christopher Nolan* tarafından çekilen *Batman* serisiyle bu uyarlamalar içerisinde klasikleşmiştir, serinin ikinci filmi olan *Batman The Dark Knight*, film puanlama ve kritik sitelerinde etki alanı yaratırken *Akademi Ödüllerinde* de 8 adaylık 2 de ödül kazandı, bu ödüller; *En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu*, *En İyi Ses Kurgusu*. *Akademi Ödülleri* tek başına bir filmin klasikleşmesine olanak sağlamaz ama katkı sağlar.

Bu çalışma sonucunda belirlenen problemler için ortaya çıkan bulgular şu şekildedir;

- Video oyunlardan üretilen filmlerin klasikleşmesi veya kült olabilmesi için kitap veya çizgi roman uyarlamalarında tercih edilen yönetmenlerin kullanılması, bu yönetmenlerin bu filmleri yönetmeden önce kendi kitlesine sahip ve ana akım sinema içerisinde kendi film üretme biçimlerini yaratmış olması gerekmektedir. *The Godfather* filmini yöneten *Francis Ford Coppola* ve *Batman* üçlemesini yöneten *Christopher Nolan* bu anlamda örnek yönetmenlerdir. Bu tip film yapan yönetmenlerle, etki alanı yüksek, prestijli ödülleri alma ihtimali kendi geçmişteki başarıları nedeniyle daha mümkün görünmektedir. Ödül almak için genel geçer bir formül yoktur; yarışmanın o dönem ki şartları, diğer yarışan filmler, yarışmanın olduğu dönemde etki altında olunan popüler kültür öğeleri gibi faktörler yarışmanın sonucunu etkileyebilmektedir.
- Video oyunun sahip olduğu hayran kitlesinin benzeri sinema içerisinde bu filmlerle de oluşturulmalı, filmi defalarca izleyen, bu ürünle gönül bağı kurmuş kişilerin sayısı arttırılmalıdır. Etkileşim alanının genişleyebilmesi için oyuna hayran olan kitle, uyarlanan filme karşı da hayranlık duymalıdır.
- Seri biçimde üretilen video oyunlarından uyarlanan filmler için sinema içerisinde bir evren oluşturulması, bu yöntem çizgi romandan uyarlanan filmler için uygulanan bir metottur, *Marvel* evreni veya *Dc* evreni olarak kullanılmaktadır. *Marvel*, kendi ürettiği kahramanlara özgü filmler üretirken bu evren metoduyla da bu kahramanları, çeşitli senaryo hamleleriyle tek bir film içerisinde de kullanmaktadır. *Marvel*, *Avangers* filmleri serisinde film içinde olan kahramanların birçoğunun ayrıca kendi filmleri de vardır.
- Video oyun ile uyarlanan film arasında ortak bir anlatım dili oluşturularak üretim yapılmalı, video oyunda çok aktif bir karaktere film içerisinde yeteri kadar yer verilmediği zaman seyirci, bu duruma yorumlarında tepki vermektedir.
- Video oyun ve uyarlanan film arasında teknik bir köprü de oluşturulmalı, görsel efekt teknolojisi bir oyundaki sayısal bir nesneyi benzer yöntemler kullanarak üretebilmektedir, sadece oyundaki sayısal nesnelerin değil video oyun üretiminde kullanılan mimari yapı, oluşturulan ortam, kullanılan renkler

de uyarlama esnasında teknik olarak filme uygulanmalıdır. Seyirciler, bu tip farklılıkların video oyun ile filmin özdeşleşmesinin önünde bir engel olduğu yönünde yorumlar yapmaktadır.

- Uyarlanan filmlerin hitap ettiği kitlenin belirlenmesinde, çizgi roman uyarlaması yapan *Marvel'in* stratejisi, sektör içinde olumlu bir karşılık bulmaktadır, Marvel evreninden herhangi bir film izlediğiniz zaman filmin uyarlandığı çizgi roman hakkında herhangi bir şey bilmeseniz bile filmi kendi içinde algılayıp değerlendirmek mümkündür. Üretilen ürün, hangi platform içinde yayınlanacaksa, o platformun kitesine hitap etmek yerine kısıtlı bir kitleye hitap etmek ekonomik ve etki alanı olarak birtakım negatif durumlara sebep olacaktır.

Sunulan bu çözümler, çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar üzerinden üretilmiştir; bu nedenle bu problemlere başka perspektiflerden bakılarak başka çözümler de üretilebilir. Sanatın var olduğu yerde, kesin bir çözümden bahsetmek, nihai sonuçlara ulaşmak oldukça zordur, bu çalışma üretilen bu ürünleri sanat eseri kapsamında çok endüstriyel bir ürün olarak ele alarak, çözümü de endüstriyel sınırlar içinde aramıştır. Üretim devam ettiği sürece, problemler ve çözümler beraberinde gelecektir, burada ulaşılan problemler sinema sektöründe daha önceden farklı biçimlerde çözüldü, yine çözülecektir; çünkü sinema durağan veya pasif bir sanat biçimi değildir hem kendi üretim biçimlerini hem de onu tüketen izleyici sürekli değişim göstermektedir.

KAYNAKÇA

Becker, K. (2006). A psycho-cultural approach to video games.

Bessière, K., Seay, A. F., & Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *Cyberpsychology & behavior*, 10(4), 530-535.

Bittanti, M. (2003). The technoludic film: Images of video games in movies (1973-2001). In *Entertainment Computing* (pp. 307-312). Springer, Boston, MA.

Busch, T., Boudreau, K., & Consalvo, M. (2015). Toxic gamer culture, corporate regulation, and standards of behavior among players of online games. In *Video Game Policy* (pp. 176-190). Routledge.

Corneliussen, H., & Rettberg, J. W. (Eds.). (2008). *Digital culture, play, and identity: A World of Warcraft reader*. MIT Press.

Elsaesser, T. (2009). The mind-game film. *Puzzle films: Complex storytelling in contemporary cinema*, 13-41.

Esser, A., Bernal-Merino, M. A., & Smith, I. R. (2016). *Media across borders*. Taylor & Francis.

Gansing, K. (2003). The myth of interactivity or the interactive myth?: Interactive film as an imaginary genre. *Digital Arts and Culture, RMIT University Melbourne*, <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers>, 39-45. *international conference on Multimedia* (pp. 569-578).

Jurca, R., & Faltings, B. (2007). *Reporting Incentives in Online Feedback Forums: the influence of effort* (No. REP_WORK).

Juul, J. (2018). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. *PLURAISS-Revista Multidisciplinar*, 1(2).

Kirkland, E. (2007). Restless dreams in Silent Hill: approaches to video game analysis. *International*

Journal of Technology Management & Sustainable Development, 6(3), 167-178.

Kranz, D. L., & Mellerski, N. C. (Eds.). (2008). *In/Fidelity: Essays on Film Adaptation*. Cambridge Scholars Pub..

Lay, S. (2007). Audiences across the divide: Game to film adaptation and the case of Resident Evil. *Participations*, 4(2).

Lukas, S. A. (2009). Horror Video Game Remakes and the Question of Medium: Remaking Doom, Silent Hill and Resident Evil. *Fear, Cultural Anxiety and Transformation. Horror, Science Fiction, and Fantasy Films Remade. Lanham: Lexington Books*, 221-242.

Mahalli, D. (2011). *Güncel Sanat Pratiğinde Video Oyunları*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

Mathijs, E., & Mendik, X. (2007). *The cult film reader. McGraw-Hill Education (UK)*.

Naficy, H. (2010). Multiplicity and multiplexing in today's cinemas: Diasporic cinema, art cinema, and mainstream cinema. *Journal of Media Practice*, 11(1).

Newman, J. (2012). *Videogames*. Routledge.

Peralta, V. (2007). Extraction and integration of movielens and imdb data. *Laboratoire Prisme, Université de Versailles, Versailles, France*.

Potel, M. J., Sayre, R. E., & Robertson, A. (1979). A system for interactive film analysis. *Computers in biology and medicine*, 9(3), 237-256.

Roger Calliois (2001). *Man, Play and Games*. Illinois: University of Illinois Pres.

Schwartz, D. M. (1997). *U.S. Patent No. 5,607,356*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Thomson, D. (2015). *Filmler Hayatımızı Nasıl Etkiler*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Tong, W. L., & Tan, M. C. C. (2002). Vision and virtuality: The construction of narrative space in film and computer games. *ScreenPlay: cinema/videogames/interfaces*, 98-109.

Wolf, M. J. (2001). Genre and the video game. *The medium of the video game*, 113-134.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://imdb.to/2YvN3nl> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

URL-2 <https://imdb.to/2WfBoGw> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

URL-3 <https://imdb.to/3dfV8kb> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

URL-4 <https://imdb.to/2YqK7IR> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

URL-5 <https://bit.ly/2WfBApe> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

URL-6 <https://imdb.to/2VXCuI3> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

URL-7 <https://imdb.to/2WsBtqO> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

URL-8 <https://imdb.to/2z5syDD> (Erişim Tarihi: 22.12.2019)

URL-9 <https://imdb.to/2WjMCKg> (Erişim Tarihi: 17.05.2019)

URL-10 <https://imdb.to/2Wno3vZ> (Erişim Tarihi: 17.05.2019)

URL-11 <https://imdb.to/2z8ax7n> (Erişim Tarihi: 17.05.2019)

URL-12 <https://imdb.to/2StYeco> (Erişim Tarihi: 17.05.2019)

URL-13 <https://imdb.to/2KX0Yeo> (Erişim Tarihi: 08.11.2019)

URL-14 <https://imdb.to/2KVSTqd> (Erişim Tarihi: 08.11.2019)

CORPORATE IDENTITY BUILDING OF UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON UNIVERSITY WEBSITES

Özlem IŞIK
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
ogulluoglu@erciyes.edu.tr
[https://orcid.org/ 0000-0002-1455-3154](https://orcid.org/0000-0002-1455-3154)

<i>Atıf</i>	Işık, Ö. (2021). CORPORATE IDENTITY BUILDING OF UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON UNIVERSITY WEBSITES. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 659-686.

ABSTRACT

Corporate websites are one of the most effective tools for the organization to communicate with its target audience. In addition to being effective communication tools, corporate websites also support corporate communications and help the formation of corporate identity. Corporate identity is a completely planned process in which the character of the corporation is expressed. Determining the extent of the usage of these tools and applications in the websites of corporates is important in terms of presenting the current situation and making predictions for the future. Universities use web sites to communicate effectively, efficiently and quickly with their internal and external stakeholders and hence make use of websites as promotional tools. In this study, the websites of the universities ranked top ten according to URAP 2020-2021 (University Ranking by Academic Performance) have been analyzed with content analysis method in the context of cultural identity dimensions. Study results have shown that, applications about corporate communications and its tools and the visual elements of corporate identity take place in all of the corporate websites; the websites are tried to be made interesting, especially with animated images; the elements about corporate culture take place in faculty home pages; the elements about corporate behavior is featured with the purpose of information after alteration or activity; the senior management staff are featured more on the component of corporate structure and the industry identity components of universities have similar programs hence it can be said that they gain industry identity. For future studies, conducting a comparative analysis on private and public universities and a comparative analysis on the context of different themes of the websites of the universities in our country and the universities operating abroad can be presented as suggestions.

Keywords: *Corporate Communications, Corporate Identities, Websites, Universities.*

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL KİMLİK İNŞAASI: ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZ

Günümüzde kurumsal web siteleri kurumun hedef kitleleri ile iletişimini sağlamada en etkili araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal web siteleri, etkili bir iletişim aracı olmasının yanı sıra kurumsal iletişimi desteklemekte ve kurumsal kimlik oluşumuna yardımcı olmaktadır. Kurum kimliği, bir kurumun kişiliğinin ifade edildiği, tamamı planlanmış bir süreçtir. Kurumların web sayfalarında bu araç ve uygulamaların ne ölçüde kullanıldıklarının belirlenmesi hem mevcut durumun ortaya konması hem de geleceğe yönelik kestirimler yapabilmek adına önemlidir. Bu noktada üniversiteler, iç ve dış paydaşlarıyla etkin, verimli ve hızlı iletişim kurmak amacıyla web sitelerini kullanmakta, bu doğrultuda web sitelerinden tanıtım amaçlı bir araç olarak faydalanmaktadır. Bu araştırmada, URAP 2020-2021 (University Ranking by Academic Performance) verilerine göre sıralamada ilk 10 içerisinde yer alan üniversitelerin web siteleri kurumsal kimlik boyutları bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçlarına ilişkin uygulamalar ile kurum kimliğinin görsel unsurlarının tüm üniversitelerin kurumsal web sitelerinde yer aldığı; web ana sayfalarının görseller ile ilgi çekici hale getirilmeye çalışıldığı; kurum kültürüne yönelik unsurların daha çok fakülte ana sayfalarında yer aldığı ve endüstri kimliği bileşenlerinin tüm üniversitelerde belirli standartlara bağlı kalarak şekillendiği sonucuna varılmıştır. Sonraki çalışmalarda özel ve kamu üniversitelerinin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi ve yurtdışında faaliyet gösteren üniversiteler ile ülkemizdeki üniversitelerin web sitelerinin farklı temalar bağlamında karşılaştırmalı analizlerinin yapılması öneri olarak sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal iletişim, Kurumsal Kimlik, Web Siteleri, Üniversiteler

INTRODUCTION

Rapid developments and globalization in the field of information communication technologies have made the market environment of all organizations more competitive, whether they are for profit or not and it has made it inevitable for businesses to adapt to these technologies and follow new developments. The strategic use of communication resources is undoubtedly very important to achieve corporate goals. Because institutions are social structures. Like every social being, they are established, serve, and grow old and inadequate. The most important way to stop this deficiency is to restructure the institution or to give it a new corporate identity. This corporate identity should introduce the company, product-service so differently that the company's product-service should come to the fore among the existing products and should be the reason for preference. At this point, the concept of corporate identity has gradually expanded to include behavior, culture and other communication tools with the research of consultants and academicians from different disciplines; It is generally accepted that a company's business strategy is a multifaceted concept that is related to each other, such as the philosophy of key executives, corporate culture, behavior and corporate design, and consequently distinguishes one company from another.

From the perspective of corporate communication, corporate identity is the materialization of the characteristics of the institution's personality that differentiate it from others, and in this way, the institution is communicated to the buyers. Identity generally consists of four elements. These are the behaviors of the employees and the institution, the communication styles, philosophy and visual design elements of the institution. The specific use of these elements for an institution creates the identity of that institution. (Okay, 2013: 25-26; Steyn, 2004: 168)

On the other hand, with the developments in internet and information technologies, corporate communication has become much more important than before; parallel to this, the number and quality

of the environments in which corporate identity can be reflected has increased considerably. Web sites have become powerful tools that support corporate communication in this respect (Topalian, 2003: 1121).

Today, as in every sector, institutions serving in the field of education also strive to adapt to the requirements of the age with the internet and websites. Universities use websites as a promotional tool in order to attract qualified human resources to the institution, to enable students to choose the appropriate education field for the sector, and to establish effective, efficient and fast communication with target audiences (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 142). So much so that universities can be considered as cultural communication centers that play an active and leading role in the economic and political life of societies. Universities are of undeniable importance in terms of conducting scientific research, producing and disseminating knowledge, providing education, training qualified manpower, leading the society and creating public opinion. In this respect, universities play a leading role in many changes in the world and are at the center of scientific and technological change (Günter vd., 2012).

All of this information in mind, URAP (University Ranking by Academic Performance) in this study in the 2020-2021 list, and Clarivat Analytics / InCites with HEC determined using data released by the "top 10 universities in Turkey" web page content analysis in the context of corporate identity subscales. It was analyzed by the method. The university was examined by web browsing model; Corporate identity sub-dimensions were discussed in the context of the seven sub-dimensions included in the corporate identity model developed by Balmer and presented in tables by the author. For this purpose, the concept of corporate communication and corporate identity was included in the first part of the study; Both concepts were discussed in the light of domestic and foreign literature and research data. Again, in this section, a literature review regarding the use of websites and universities' websites was included. In the second part of the study, the websites of the universities included in the URAP (University Ranking by Academic Performance) 2020-2021 list were analyzed in the context of corporate identity sub-dimensions.

THE CONCEPT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

The concept of communication isn't just a set of tactics or methods for organizations. Communication involves a strategic perspective rather than short-term techniques and methods; It offers a way to improve the interaction with stakeholders to support internal and external institutional goals (Holm, 2006: 24; Mohr and Nevin, 1990: 44). In this context, at the beginning of the 2000s, it became popular to consider corporate communication management on the basis of a strategic point of view. Corporate communication is defined as a management function based on planning and coordinating communication processes; corporate communication management is defined as an effective communication process that coordinates interconnected communication resources and improves corporate performance with various strategies (Steyn, 2003: 168; Dozier et al., 2013: 14). In another definition, corporate communication, as an umbrella term that encompasses the whole, is defined as an effort to bring together and manage all internal and external communication activities of the institution from a single source (Christensen et al., 2008: 2; Cornelissen, 2004: 23).

The dialogue process starts with corporate communication, and then continues with or without a plan (Grönroos, 2000: 107). Therefore, organizations that have adopted corporate communication management should see the communication process as a functional strategy (Hooghiemstra, 2000: 60). Because the management function in corporate communication is part of a long-term process. In this process, internal and external stakeholders maintain their interactions through communication resources that include their own methods. In this context, stakeholders; They can find the opportunity to define or reshape the institution-specific communication resources (Varey, 1998: 178-179). These resources are the result of strategic decisions and have long-term effects. At this point, corporate culture associations with corporate identity elements such as keywords, labels, distinctive short messages, symbols and sounds enable the identification of the main communication resources specific to the organization. For

this reason, it is important to predefine communication sources in corporate communication management. In addition, the communication strategy of the institution should focus on the development of systematic communication in line with the corporate mission and vision and the goals within the scope of corporate policy (Argenti, 2007: 3-5; Dolphin, 1999: 44). In this context, corporate communication management should include all of the corporate managers and corporate personnel and should be closely connected to strategic management and stakeholder relations. In addition, corporate communication resources; institutional capacity, strengths and basic values of the institution should be established on the axis of corporate identity (Van Riel ve Fombrun, 2007: 2-3; Kaya, 2003: 13).

Purposes and Functions of Corporate Communication

At the basis of corporate communication, achievement of corporate goals and the transfer of information, which is the basis of communication that will ensure this, lies. In this context, corporate communication has a number of goals that address different dimensions of the organization (Gökçe, 2010:169; Güllüoğlu, 2011: 23; Gürgen, 1997: 37-38; Pelsmacker vd., 2010: 184; Tutar, 2009: 23; Riel ve Fombrun, 2007: 25; Uzunoğlu vd., 2009: 35). Corporate communication is a managerial point of view and the primary purpose of the management is to influence and direct its employees in line with corporate purposes. In this context, the primary purpose of corporate communication is to ensure the harmonious and coordinated functioning of employees and all units and to create a normative bond between the organization and the target groups. In this context, corporate communication includes purposes such as spreading corporate information by individuals and increasing corporate efficiency. On the other hand, creating awareness, perception and understanding among stakeholders outside the institution, increasing their knowledge and attitude levels, thus ensuring the preference of an institution is another purpose of corporate communication. Similarly, informing institution members about corporate culture and ensuring their identification with corporate culture and in the relations of institutions with the public; Managing critical processes in order to adapt to environmental factors that lead to the redefinition of the corporate vision can be considered among the main objectives of corporate communication.

In line with all these purposes, we can summarize the functions of corporate communication as follows (Richmond vd., 2005: 25-26; O'Hair vd., 2005: 13; Gürgen, 1997: 33-34; Riel ve Fombrun, 2007: 25; Tutar, 2009: 102; Gökçe, 2010: 167; Dolphin, 2000: 2):

- Corporate communication carries information.
- Corporate communication mediates relationships and interaction.
- Corporate communication ensures the implementation of decisions.
- Corporate communication carries orders and instructions.
- Corporate communication provides feedback.

As a result, corporate communication is one of the managerial tools that can effectively use all internal and external communication methods for corporate purposes in order to regulate the relations of the organization with the groups to which it is affiliated (Theaker, 2006: 119). Nowadays, if it is desired to run a corporate identity process in line with the corporate strategy, an integrated communication, consistent messages and content should be communicated, especially in order to establish relationships with internal and external audiences (Dolphin, 2000: 2; Sriramesh and Vercic, 2009: 92). One of the aforementioned content is the internet environment and corporate use of websites. In recent years, advances in communication technologies and internet applications used by institutions to reach their target audiences have brought significant gains in terms of communication in general and corporate communication and corporate identity in particular.

In this context, in the other part of our study, the concept of corporate identity will be discussed with its multiple components.

THE THEORETICAL FRAMEWORK OF THE CORPORATE IDENTITY CONCEPT

The concept of corporate identity emerged as a design concept and attracted managerial attention as a design problem in the 1970s. Over time, this situation has led to the corporate identity being seen as a strategic tool and a resource providing competitive advantage (Hepkon, 2003: 176). Changes in technology, market dynamics, consumer values and behaviors played an important role in the increase in interest towards the concept (Malewar, 2003: 195). So much so that with the start of commercial life, institutions have also started to search for identity; institutions have entered the process of acquiring identity with introductory logos, emblems, names and colors in order to be preferred by consumers (Sampson, 1995: 26). At this point, we can define that the concept of corporate identity is from the name, logo, letterhead of a company, product or service to the design of vehicles, the general appearance of the company building, the interior decoration, from the clothes of the workers to the behavior of the employees, from the management style of the company to the management system, from the quality of the executives to the production all kinds of images, styles and messages as a system integrity with strategies (Garbett, 1988:74; Wood, 2001: 95; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005).

The concept as common in the definitions regarding corporate identity is seen as a collection of meanings how a company is recognized and how people allow people to define, remember and describe the company (Topalian, 1984: 56; Olins, 1989; Hepkon, 2017: 176; Sampson, 1995: 26). While the corporate identity is reflected on the stakeholder groups, the codes used represent how the institution wants to be perceived (Markwick and Fill, 1997: 397). At this point, according to Wally Olins (1990: 108), corporate identity reflects four points belonging to an institution:

- Who it is
- What it does
- How it does
- For whom

As can be seen, corporate identity is the focal point of defining the institution. It includes the verbal and visual presentation of the company, market positioning, and competitive differentiation at corporate, commercial unit and product levels. Therefore, the concept is closely related to the activity styles of the organization and the strategies it adopts (Malewar, 2017: 200). From this point of view, we can say that the corporate identity of a company consists of three main identities (Ak, 1998: 17).

1. **Business identity: - Business / Management, Production / Service, Marketing / Sales / Service:** while business identity does business in management it can be defined as the system and standards applied and the behavior of the employees within the system.
2. **Publicity identity: - Visual identity, Advertising, Public Relations** It is the type of identity that encourages the consumer to buy a product and enables the product to be distinguished from its competitors.
3. **Behavioral Identity:** It is the type of identity that determines how the company communicates with its employees or customers.

While the concept of corporate identity was initially limited to logos and other elements of visual design, over time it has become to encompass all forms of communication and outward-looking behavior of the market. In recent years, the meaning of corporate identity has been expanded one step further, so it has been recognized that it includes not only the visible external presentation of the company, but also core qualities such as stability and consistency that give the company its specificity (Cornelissen et al., 2007: 7). Corporate identity management by many people; It is seen as an indispensable part of motivating broad stakeholders including voters, employees, shareholders and consumers (Wood, 2001: 95).

Importance and Corporate Benefits of Corporate Identity

Corporate identity is the internal view of the institution and is related to how the institution sees and perceives itself. All the benefits provided by the corporate identity have expanded and gained importance with the instant access of institutions to large masses in channels such as social media. There are many research results regarding the importance and benefit of corporate identity. Some of these are listed below:

- Corporate identity plays the role of a central force that motivates employees. Employees will show greater support and commitment to their organizations if they clearly understand the goals, orientations and characteristics of their organizations.
- It is widely accepted that corporate audiences act according to the reputation of companies when making investment decisions, career decisions and product choices (Wood, 2001: 96).
- Corporate identity helps companies attract to itself highly skilled executives (Olins, 1990).
- Corporate identity makes it easier for employees to adapt and integrate with the existing culture with greater sensitivity.
- An institutional identity adopted by all its members will reflect positively on its stakeholders with whom it is in contact and create a positive image (Melewar and Saunders, 1998).
- Corporate identity is the focal point of defining the institution. It includes the verbal and visual presentation of the company, market positioning, and competitive differentiation at corporate, commercial unit and product levels (Malewer, 2005).
- The corporate stakeholders of a company help the organization to be aware of its business capacity, management power, competitive difference and product and service diversity thanks to the reflections of corporate identity (Lippincott and Margulies, 1998).
- Corporate identity ensures the recognition of the organization and it becomes easier to distinguish it from similar ones. This especially helps build trust in the target audience. Anyone who has some relationship with the organization can predict what it will encounter and with whom it will do business (Hürel, 1998).
- Through corporate identity, consumers can be informed about product quality, which provides support for a company's products and brands. In addition, corporate identity provides strong corporate brand formation that ensures the loyalty of corporate stakeholders (Balmer, 2001; Markwick and Fiil, 1997).
- Enables the financial community to better understand a company and this provides investors' attention to a more equitable valuation of the company's assets and increases the company's access to capital markets.
- Corporate identity helps companies overcome the crisis and recruit qualified employees (Gray and Smeltzer, 1985, 1987).
- Corporate identity is an important element for the construction of corporate image. An open and well-managed corporate identity is a strategically important way of image realization (Wood, 2001: 96).

For all these reasons, companies should plan corporate identity well and manage it professionally. In this way, organizations can exist in the long term and communicate well with the target audience. Undoubtedly, this process should be managed professionally and should be included in the communication strategy of the institution.

Corporate Identity Goals and Development Process

Corporate identity feeds inward and outward oriented goals. What goals the business wants to achieve is possible with an extensive research and environmental analysis. The goals of the corporate identity are classified in two categories as Introverted Goals and External Goals (Kiessling and Spanagli, 1996: 123-127):

Introverted Goals

The reason for the existence of corporate identity is to increase production and success. The decisions, processes and structure made together with the corporate identity will be clearer and more evident. Employees will know what is expected of them and will structure their behavior in line with the requests of the management. So much so that it is becoming increasingly important to consider the wishes and expectations of employees today. Because employees are an "investment" for corporations in business life, and if there is no employee in the context of total quality management, there will be no institution. The philosophy of satisfaction starts inside is a sign of the importance given / to be given to employees, and corporate loyalty is the igniter of many corporate outputs, especially corporate performance and corporate efficiency (Güllüoğlu, 2012: 13).

Outward-Oriented Goals

Outward goals in corporate identity are to ensure the adaptation of the enterprise to the market and the environment. The corporate identity should set a target defined in the eyes of the target audience and thus establish its identity. The unchanging characteristic image enables the business and the product to get out of the unknown and information flow. Recognition, sympathy, trust strengthen the behavior of the business and support the behaviors of the target audience. We can list outward-oriented goals of corporate identity as follows:

- It provides the brand to protect itself against its competitors.
- It enables the consumers to look at the product and brands more critically.
- It encourages investors.
- It is effective in being distinctive / attracting attention.

Undoubtedly, corporate identity goes through a certain formation process in order to achieve these goals. This process should proceed strategically in the context of corporate communication and the internal and external goals of the institution should be addressed in all aspects. This long and difficult process consists of **Analysis, Planning, Application and Control** stages.

The first stage, **Analysis**, involves revealing and organizing basic problems related to corporate identity. At this stage, information needs to be collected, processed and evaluated in detail. For each step to be effective, it must be considered and decided individually. Analysis is a pre-research strategic process that helps develop the necessary communication strategy for the development of an identity. Within the scope of this process, the following issues should be emphasized (Ak, 1998: 180):

- What is the organization,
- How the organization is perceived,
- Organization's requests,
- Expectations from the future,
- How it wants to be somewhere?
- How does it want to look?

The second stage, **Planning**, involves determining a desired future and the steps to be taken to achieve it and the management and administration of an organization necessitates the determination of the objectives first, the development of the policy followed and the preparation of an execution plan. The benefits of the planning phase in the corporate identity process can be listed as follows (Tek, 1997: 75):

- The planning stage prompts the management of the institution to be systematic and thinking prospectively.
- Provides coordination of the organizational effort.
- It facilitates the development of performance standards for an effective control.
- It encourages the determination of basic organization goals and policies.

At this point, the planning phase should be dynamic, adaptable to changes easily, prepared in accordance with corporate objectives, results should be reviewed, and problems should be prevented. In order to increase the implementation and success of the plan, it must first be adopted by the implementers and the public.

The third step is the **implementation** stage. At this stage, the visual design activities of the institution are prepared to cover the whole institution; Logo, emblem... etc. elements are revealed and all these are shared with the internal and external stakeholders of the institution. The purpose of visual applications is to use the corporate identity in communication tools in the formation of the product and the packaging of the prepared plan. In this process, designs bearing all corporate colors and fonts, from the staff's clothes to the signs at the door, from flags to letterheads, notices, packaging, office decoration and bags, are included (Yıldız, 1995: 175). This stage, where all the visual products of the institution are produced, is almost a mirror of the corporate identity. Because in this way, companies differ from their competitors in the market; they manage to stay in the mind of the target audience and be remembered.

The fourth and final stage is the **control** stage, and it refers to the point where the progress of the corporate identity process and the results are checked and tested whether the goals and objectives are achieved within the specified time and measure. The control stage may sometimes require going back to the information gathering phase in the context of the results achieved. At this point, pre-tests are carried out to ensure that the measures of a campaign or application are evaluated in advance. Direct ratings, Portfolio tests and Lab tests are some of the pretests. This stage especially helps to understand whether the target audience is reached or not, what data is taken and how it is processed, how an image is created and changed (Okay, 2003; Garbett, 1988).

Corporate Identity Structures

Identity can explain an organizational structure and clearly reveal its shape with the goals it sets. Corporate identity structures are divided into three:

Monolithic (Single) Identity

In this type of identity structure, the organization uses a single identity everywhere. Although its fields of activity are diverse, it expresses itself with a single identity. For this reason, the company and its products can be easily remembered and perceived. The main strength of single identity is that every product and service introduced by the organization has the same name, style, qualities and character (Ak, 1998: 21). Businesses acting with a monolithic identity have the following characteristics (Wally, 1996: 85):

- It has a long life span.
- The rate of recognition of businesses with a single identity is higher. This is a great advantage for the market.
- It is mostly preferred by banks, oil companies and airlines.
- They work in a narrow space.

Supported Identity

Subsidiaries affiliated with a parent organization also have their own identities. Such an understanding of identity is called a supported identity. Organizations with multiple identities have the following characteristics (Okay, 2000: 50):

- These organizations are multi-sectoral organizations, serving in a wide range of activities. Production, wholesale, retail sales and the production of a product with everything within their own organization.

- Often they have competitive products. Therefore, there may be competition problems between companies, customers and often their own employees.
- The products produced by these organizations, which frequently operate in different countries, may also be different.

Brand identity

The policy of specifying the product with a certain mark is a powerful tool to support the sale of a product (Wally, 1999: 115). The link between the brand and the consumer is formed by identity. At this point, brand identity is an important step for the brand to continue its development and achieve profitable growth in a competitive environment (Akinci, 1998: 239). Today, organizations producing branded products stand out with the identities of the brands they own rather than their own identities. Here, the consumer is only interested in the product, not with the main organization. In summary, brand identity is the set of rational as well as emotional associations that a person or group shows to a product. In other words, it is the whole of feelings and thoughts that the product evokes to the person (Peltekoğlu, 1998: 287). The psychological differences come to the fore with the brand identity rather than the physical and functional differences of the product or business (Yaylacı, 1999: 154).

Corporate Identity Dimensions

Just as people have an identity with their physical appearance and personality traits as a whole, organizations also have personality traits with their corporate design corporate culture, philosophy, behavior and communication styles. Studies on corporate identity have led to the development of sub-dimensions for the concept and to take place in the literature over time. The seven main dimensions included in the study of Wally Olins (1990: 60) and used in defining the corporate identity developed by Balmer are listed as corporate communication, corporate design, corporate culture, corporate behavior, corporate structure, industrial identity and corporate strategy. These main dimensions and sub-components are included in Table 1.



Figure 1: Wally Olins (1990: 60) Corporate Identity Model

When it comes to corporate identity, the first things that come to mind for many are the visual elements such as the logo of the organization, the colors it uses, and the emblem. However, these are insufficient to explain the institution's identity. Because corporate identity is an interactive process that consists of corporate design that includes the visual elements listed above, as well as corporate communication, corporate behavior and corporate philosophy. The use of these elements in an institution-specific manner constitutes the 'corporate identity' of that institution (Okay, 2000: 38) and once the corporate identity is

formed, it can be used in printing works, advertising, clothing of the employees, decoration and painting of the building, transportation and all other physical identity. Everyone responsible for affairs should be aware of this identity and its requirements (Jefkins, 1995: 34). Therefore, a detailed examination of the sub-dimensions of corporate identity will be important in assimilating the broad spectrum of the concept. In the other part of our study, the elements of corporate identity in Table 1 will be examined in the context of domestic and foreign literature.

Corporate Design Dimension

Corporate design, so the visual aspect of corporate identity, constitutes the most important part of an institution's identity (Melewar and Saunders, 1998). Corporate identity design is the visualization of the features and design elements of the institution in the most effective way. Institutional design; It is a whole that expresses visual communication elements such as logos, fonts, slogans, colors, environmental elements such as factories or buildings belonging to the institution (Van den Bosch vd., 2006: 871) and design elements that aim to differentiate the products or services consumed by customers. In particular, it provides visibility and remembrance in symbolically representing the visual identity institution / brand. Hence visual identity; The name, logo, letterhead of an institution, service or product appear in all areas from the design of vehicles to the general appearance of the institution building, interior architecture, sales, service or distribution personnel clothing (Dündar, 2013: 95). In this respect, the concept supports the corporate image with visibility, distinctiveness, reliability, transparency and consistency (Oliver, 2007: 74).

Corporate Visual Identity

According to Henrion and Parkin (cited in 1967: Maleward, 2003: 213), every company has a face it wants to show to its corporate stakeholders and the face determined by the company for itself constitutes its visual identity. However, corporate identity is considered by many to put the corporate logo on papers, envelopes, goods, websites or to paint the cars of the workplace in corporate colors. However, these are only a certain aspect of the visual identity, which is one of the elements of corporate identity, and the primary purpose is to underline the cultural values of the organization and to form the basis of the organization's communication efforts (Melewar and Saunders 1999).

Corporate visual identity is the graphic design at the core of the company's visual identity (Melewar and Saunders, 1999) and is an external indicator of the company's internal commitment (Abratt, 1989; Melewar and Saunders, 2000). At this point, we can define visual identity as a comprehensive phenomenon that includes the organization's products, printed materials (correspondence, business forms, and promotional literature), and interior and exterior design proposals (factories, offices, warehouses, showrooms and wholesale bargain stores). Dowling (1994) argued that the elements that help people to recognize the company, such as the architecture of the company buildings, location, interior design of the offices, the uniforms of the employees, are the components of the corporate visual identity. Melewar and Saunders (1999), on the other hand, argued that corporate visual identity is a piece that reflects their own quality, prestige and styles to the corporate stakeholders of the companies, and they stated that each company sends its own clearly designed messages with the materials it produces. The way all these factors are reflected on consumers, users, the banks where the company works, distribution channels, government and society determines the image of the organization. At this point, there are four common features of the images that companies reflect (Malewar, 2003: 212):

- Simplicity in brand / symbol combination
- Strong visual identity
- Continuity in symbol/identity relationship
- Memorability

In this context, a methodological process should be followed when starting to develop visual identity studies. The various stages and conditions involved in this process; It should be expanded in accordance

with the results of the research. The company's corporate culture, philosophy, corporate communication, vision and the image it wants to give should be analyzed and discussed. When the synthesis consisting of these elements is transferred to the visual language, it is possible to see how the correct communication is reflected in the inner and outer groups in the best way.

Corporate Culture

Although there is no consensus on the elements of corporate identity, it is generally accepted that corporate culture is a part of corporate identity construction (Görpe, 2001: 26). At this point, the corporate culture of the business managers and employees; It can be defined as the values, beliefs and thinking system adopted and accepted by all members of the business, guiding them while doing their work in order to realize the goals of the business (Ülgen and Mirze, 2004:380). The concept reflects the recognition of the organization in the environment, its value, social standard, the form and level of relationship with other organizations and individuals in the environment. With this function, culture is an important tool that connects the organization to the society and determines its place, importance and success in society (Eren, 2002: 425). In fact, determining the corporate culture of an organization includes all means of communication, culture, mission, goals, strategies, organizational structure, centralization of control mechanisms, products and services, and the market or sector it serves (Olins, 1990; Markwick and Fill, 1997).

In summary, corporate culture is the control of norms showing how the activities that determine the attitudes, beliefs, assumptions and expectations of the employees in the same institution and the behaviors of individuals and the relations between individuals (Erengül, 1997: 25) and corresponds more to an intellectual process. The concept has been included in the framework of the business policy and has begun to take shape from the first day the institution was established. Therefore, the main task of corporate identity policy is to create or support a corporate culture that increases the driving force of corporate ideas, strategies and measures in competition (Okay, 2000: 253).

Corporate Behavior

Institutional behavior is the behavior exhibited during the continuation of the activities within the organization (Güney, 2011: 29) and it is defined as the sum of planned or spontaneous institutional actions as a result of institutional attitudes (Melewar, 2003: 195). Northart (1980) emphasized corporate behavior as an element of identity. Hatch and Schultz (1997:360) argued that corporate identity is primarily related to the way employees define themselves within the organization. Therefore, corporate behavior refers to how the employees and managers of the institution interact with each other and with external audiences during the organization's activities. While the reflections of corporate behavior on internal relations are behavior during the employment period, executive speech, communication style, crisis and conflict management behavior; The reflections in foreign relations are listed as the method of choosing and applying for a job, the style of talking with the customer, the style of handling complaints, and the behavior towards market partners (Akıncı Vural, 1998: 180).

In terms of employees, corporate behavior includes the responses, decisions and behaviors of employees to events, but also includes their behavior towards the target group (İnce, 2013: 3). However, corporate behavior is not the only way for employees to communicate with stakeholders individually. The personality of the employees can also affect the process. The general tendency in the corporate identity literature is that the top management determines the corporate identity.

Corporate Strategy Dimension

Corporate strategy; It is the main plan that outlines a company's products and market space, the overall goals and policies the company uses when competing in the markets it has chosen (Gray and Balmer, 2001). Markwick and Fiil (1997) consider corporate strategy and strategic management as part of corporate identity. Birkight and Stadler (1986), on the other hand, put corporate strategy into a corporate identity mix of communication, personality, symbolism, behavior, strategy and image. Balmer and

Soanen (1997) also define strategy as the corporate identity component that describes the "what the organization is" that includes the "soul", "thought" and "voice" of the organization.

Van Riel (1995) and Morison (1997) drew attention to the role of corporate strategy in corporate identity change programs and suggested that corporate strategy is one of the key functions of corporate identity. According to them, corporate strategy determines what the company produces, how much profit it will make, and how these products affect customers' feelings about the company.

Differentiation strategies create differences in the products and services of the enterprise and in all activities that create value; it responds to the demands and expectations of its customers.

On the other hand, under the title of corporate strategies, there are differentiation strategies and positioning strategies elements (Kotler and Armstrong, 2010: 233). While the consumer makes every purchasing decision, he organizes products, services and companies in one place in his mind in order not to make repeated evaluations and to simplify the purchasing process. The location of a product; It is a mixture of perceptions, effects and emotions that the consumer has as a result of comparing the product with its competitors. In other words, positioning is also known as the place of the product or service on the consumer's perceptual map. Differentiation strategies create differences in the products and services of the enterprise and in all activities that create value; it responds to the demands and expectations of its customers. The company differs from the companies that offer similar products and services by creating a change in its products and services and creates customer loyalty. Therefore, we can say that the corporate strategy is in the identity of the organization (Blythe, 2001: 81).

Websites as a Corporate Communication Tool

The uses of the basic elements of the internet are varied and different. One of them is websites that are promotional tools. According to Poulter vd. (1999), a website is defined as a collection of pages that are generally related to each other and placed on the same server. According to Berthon vd. (1996), a website is a new form of media with features such as users' ability to access websites easily, being quite cheap compared to other media tools, global accessibility, and interaction when necessary (Başfirincı, 2008: 54).

The most basic feature that distinguishes the internet environment from traditional tools is that it provides an interactive environment and it is a new type of communication tool due to this different feature (Esrock and Leichty, 1998: 306). With an increasing demand day by day, web pages, e-mail and other services have started to be used interactively, especially for promotion and marketing, in line with the expectations of the users (Tutar, 2005: 185).

Due to the fact that technological innovations and internet facilities provide access to every individual, organizations have largely carried out their communication and promotional efforts over the web pages they have prepared, thus, they have found the opportunity to interact and direct their own establishment policies as well as the information function (Bilbil, 2008: 68). Thanks to the corporate websites, which are one of the communication tools that organizations apply to create a positive perception in their target audience and to ensure the continuity of this positive perception, institutions have the opportunity to share their information with their stakeholders and target audience (Genç, 2019: 885). In this respect, websites make it possible to reach larger audiences with lower costs compared to other mass media by providing data such as voice, image and text (Koç, 2015: 60). In addition, through websites, organizations carry out promotional activities regardless of time and place, and also contribute to the process of developing mutual understanding with their target audiences by taking advantage of the feature of receiving feedback (Koçer, 2017: 59).

On the other hand, Web sites offer important opportunities for public relations practitioners in terms of showing both the society and the world how an organization serves its target audiences and how it

creates a dialogue environment with them. (Esrock and Leichty, 1998: 305-319; Kent and Taylor, 1998: 321-334). There are promotional films, photographs, virtual tours, animations, maps, audio promotions, e-magazines, e-brochures, promotions, guest book and many necessary information on the promotional “web” pages. At this point, we can list the main usage areas of websites in institutions as follows (Okay and Okay, 2001: 669-670):

- Providing information to media organizations,
- To communicate with all target groups daily,
- Gathering information about different target groups,
- To improve the corporate image,
- Strengthening the corporate identity,
- To communicate with employees,
- Creating a status symbol for an organization,
- Selling online,
- To reach international markets,
- Reaching a person browsing the Internet,
- Performing other public relations functions.

Another classification for web sites is the function features and presentation features within the scope of the information it contains about the institutions. While function features include the information / information flow, communication network, participation and campaign features of the corporate website, the presentation features include the visuality, accessibility, navigability, up-to-dateness and visibility features of the corporate website (Gibson vd., 2001).

With new communication technologies, it is seen that the content and format of many concepts such as conventional management, marketing, public relations, promotion, communication, business processes have changed, and all institutions have become to provide services to internal and external customers by taking advantage of new communication technologies (Yavuz vd., 2011 : 65). However, the virtual world also has some limitations; It doesn'tt have the advantages of face-to-face communication, but has communication tools to bring it closer to face-to-face communication. There are also big risks in the virtual world too. A negative news about the institution can quickly take place in social networks, forums, and blocks. For this reason, institutions should follow the news in the virtual world and intervene in the events through open communication (Koçer, 2017: 757).

Considering these features, it is increasing day by day that all institutions, universities, which are the source of science and technology, should prepare their "websites" in the best way and present them to the users. Faculties, research centers, institutes, etc. within the units of universities and universities, different departments or units direct the target audiences to their "web" sites with a link given directly over the university, enabling the target audiences to get detailed information from these sites (Yurdakul ve Coşkun, 2008). Therefore, effective and fast transformation of information dissemination is made easier with "web" pages, and most of the time, web sites are a communication tool that creates, strengthens or weakens the corporate image. In this context, the structuring of the website, which universities and faculties effectively use to create a positive image in the minds of the target audiences, is an issue that should be seriously addressed by both university and faculty management and public relations experts.

Universities and Websites as a Corporate Communication Tool

In the higher education law, the university provides high level education, scientific research, publication and consultancy with scientific autonomy and public legal personality and it is defined as a higher education institution consisting of faculties, institutes, schools and similar institutions and units (IKU, 2006).

In this context, universities are addressing young people who will be educated in these institutions, faculty members, experts and university staff in charge of the education of young people, and then to all institutions and organizations outside the university. In this respect, in the information age we are in, one of the tools that enable universities to reach their target audiences in the easiest way is websites (Yurdakul and Coşkun, 2008: 143; Esrock and Leichty, 1998: 305-319; Kent and Taylor, 1998: 321-334). In this context, websites fulfill the function of being one of the mediums that are effective in promoting the institutions, reflecting the corporate identity and corporate image (Başok vd., 2009: 1955). Therefore, the development of information communication technologies, which play an active role in every aspect of daily life, has become an important tool for universities to exist on the internet, as in all other institutions. In this respect, universities perform a number of functions such as controlling the flow of information, disclosing information, delivering specific information to target audiences and reducing communication costs through websites, which are an interactive environment (Maynard and Tian, 2004: 285-286).

At this point, universities introduce themselves on their corporate websites in order to be preferred and to attract higher quality students and faculty members. Corporate websites are an important tool for establishing corporate identities in the virtual world (Koçer, 2017: 757). For this reason, universities should create their websites in an interactive structure that will allow the feedback of their target audiences and in which the two-way communication process will be carried out, as is the case with for-profit businesses.

All this information will be given to the findings of the analysis with content analysis in the context of corporate identity elements of our work in research in light of the 2020-2012 data URAP (University ranking by academic performance) light entering the top 10 universities in Turkey website.

METHODOLOGY

Purpose of the research

Web sites fulfill the function of being one of the effective mediums in the promotion of the institutions, reflecting the corporate identity and corporate image. Universities can communicate with their internal and external target audiences quickly and effectively through the websites, which are an interactive environment. In this context, the main purpose of the research is to determine how universities reflect their corporate identity on their corporate websites. Although there are studies on the determination of corporate identity, the number of studies conducted specifically for universities and examining corporate websites is quite limited. The study also aims to emphasize the importance of web sites in general, corporate identity in particular, in public relations, promotion and stakeholder communication of institutions, and thus draw attention to the necessity of addressing the corporate identity building process in a professional context.

Population and Sampling of the Research

The universe of this study are all private and public universities operating in Turkey. The sample of the study is the universities that rank among the top 10 according to URAP 2020-2021 (University Ranking by Academic Performance) data. The universities in the top 10 are listed below:

No	University	City	Article Score	Citation Score	Scientific Document Score	Doctoral Score	Faculty Member / Student Score	Total Score
1	Hacettepe University	Ankara	169.18	185.93	188.9	191.08	58.09	793.17
2	Middle East Technical University	Ankara	186.92	172.88	189.32	182.27	38.31	769.7
3	Istanbul Technical University	İstanbul	177.12	166.32	187.49	179.1	43.12	753.15
4	İstanbul University	İstanbul	149.25	170.66	187.24	194.58	47.22	748.96
5	Koç University	İstanbul	182.01	176.09	177.14	133.02	67.79	736.05
6	Gazi University	Ankara	148.14	147	168.33	192.77	58.52	714.75
7	Ankara University	Ankara	152.72	148.71	163.16	200	47.11	711.7
8	Gebze Technical University	Kocaeli	166.68	144.89	163.54	140.55	57.67	673.34
9	İhsan Doğramacı Bilkent University	Ankara	164.26	186.64	174.9	102.26	43.93	672
10	Ege University	İzmir	140.23	145.62	161.46	164.93	59.05	671.29

Table 1: URAP 2020-2021 List, URL 1

URAP (University Ranking by Academic Performance Laboratory) in Turkey every year 166 of the university's academic performance Clarivat Analytics / HEC criteria published by the InCites is a list that summarizes the line. The mentioned list is determined within the framework of the number of articles, number of citations, total number of scientific documents, number of doctorate, number of students per faculty member, citation score, article score, scientific document score, doctoral score, faculty / student score.

In the study, the typical case sampling method, which is a purposeful sampling type, was used and in this way, the web pages of the universities included in the URAP (University Ranking by Academic Performance Laboratory) list were analyzed by content analysis method within the scope of institutional identity dimensions.

Limitations of the research

The main limitations of the study are listed as follows:

- In the research, while examining the corporate websites of universities; Faculty, college, institute and other unit pages aren't included in the analysis. The information that can only be accessed from the university website home page was included in the study; Categories and variables not included in this field were excluded from the scope of the study.
- In terms of the effectiveness of the research, only the information obtained through the websites was taken as a basis, and the communication messages spread using other communication media weren't taken into account. This is because most of the visitors to the website enter the home page.
- Web sites are constantly updated and changed due to their dynamic structure, and the fact that the

data obtained are between the dates of research is another constraint.

Research Method

The content on corporate websites has been scanned for the elements of corporate identity. In the study, Koçer's (2017) "The Investigation of Corporate Website In Terms Of Corporate Identity: An Analysis On The Most Preferred Universities" was handled in line with URAP (University Ranking by Academic Performance Laboratory) data. The main dimensions and sub-components in the study were subjected to content analysis by adding and removing in accordance with the content of the university websites.

Content analysis method is considered as the method that best reflects the nature of the study. Content analysis is a qualitative research method. Data that are similar to each other are brought together within the framework of certain concepts and arranged and interpreted in a way that readers can understand (Usta, 2007: 250). A more detailed definition; Content analysis is a scientific research method that involves scanning all kinds of data with message value for a purpose, categorizing, summarizing, and analyzing and interpreting the findings for the purpose of research (Başfıncı, 2008: 53). Content analysis provides a systematic opportunity for people doing research in the field of social sciences to gain a meaning from various documents and all kinds of recorded documents and archives. Content analysis, which is based on analyzing texts recorded in a certain way, focuses on the message that the text carries and the meaning with the information it conveys. In this context, universities' websites were analyzed within the scope of corporate identity dimensions in our study. In the study, a coding form consisting of different categories and subcategories was developed. This form was developed and expanded by the researcher in line with the research purposes, using the information in the literature and the coding forms of the related researches.

Research Questions

The following research questions have been developed within the scope of the research.

Research Question 1: What are the "Home page design elements" in university websites?

Research Question 2: What are the "Visual identity indicators" on university websites?

Research Question 3: What are the "Corporate communication activities and tools" on university websites?

Research Question 4: What are the "Corporate culture elements " on university websites?

Research Question 5: What are the "Corporate behavior elements " on university websites?

Research Question 6: What are the "Institutional structure elements" in university websites?

Research Question 7: What are the "Industry identity elements" on university websites?

Research Question 8: What are the "Corporate strategy elements" in university websites?

Research Findings

Findings on the corporate websites of the top 10 universities determined in line with URAP (University Ranking by Academic Performance Laboratory) 2020-2021 data are presented below.

Examination of Corporate Web Sites in Terms of Home Page Design

While analyzing the home page view; Entry page, institution name in URL, Loading time, Links in the center of the page, graphic presence on the website, Background and Text color, Mobility and Images, Fluent image, Menu, English Version sub-dimensions were evaluated.

Table 2: Home Page Design Elements of Corporate Web Sites

Website Design	f
Login Page	10
Institution name in the URL address	10
Load time	10
Links are in the center of the page	9
Graphic presence on the website	3
Background Color Clear	5
Text color is dark	5
Mobility and images	3
Fluent display	10
Menu	10
English Version	10
Search in site	10
Page height	8

Table 2 includes the data distribution according to the design elements of the home pages of the corporate websites of the universities subjected to content analysis. The criteria for linking in the center of the page were determined on 9 websites, Background Color Light, Text Color Dark sub-dimensions were determined on 5 websites, Graphic Presence and Mobility and Images sub-dimensions were determined on 3 university websites. While the page height is located on 8 university websites, the criteria of home page, institution name in URL, Fluent display, Menu, Search in Site, English Version and loading time are similar to all universities. In this respect, it has been determined that all university web pages are similar and close to ideal in terms of homepage design features. **Research Question 1** developed within the scope of our study in the context of these results: What are the "home page design elements" in university websites? The question has been answered.

Examination of Visual Identity Indicators on Corporate Websites

As visual identity indicators; Institution name, Emblem, Corporate writing style, Institution color, Institution's slogan, Letterhead paper, External appearance, information about the institution's logo, interior and exterior appearance elements of the spaces were examined.

Table 3: Visual Identity Indicators of Corporate Websites

Visual Identity Indicators	f
Institution name	10
Corporate Emblem	10
Information on the corporate logo	7
Corporate writing style	5
Corporate color	10
The motto of the institution	9
Letterhead paper	7
External view (outdoor spatials of the campus)	10
Interior view (Interior visuals of the campus)	10
Institution's slogan	8

In Table 3, visual identity elements on the websites of universities are determined. Names, , emblems, institution color of all universities, interior and exterior images of the campus are available on the website. Information about the corporate logo was provided on 7 university pages, 5 universities specified their corporate writing style, and 7 universities published their letterheads on their websites. **Research Question 2** developed within the scope of our study in the context of these results: What are the "visual identity elements" on university websites? The question has been answered.

Examination of Corporate Communication Activities and Tools on Corporate Websites

As elements of corporate communication activities and tools; Intranet, address, telephone and fax number, e-mail, social media account, corporate promotional film, press bulletin, establishment publication, announcements, archive, events and legal legislation information were included. In this section, the Social Media Usage dimension was also tabulated (see Table 4b).

Table 4a: Distribution of Data on Corporate Communication Activities
and Tools on Corporate Websites

Corporate Communication Activities on Websites	f
Intranet	10
Address	10
Phone number	10
Fax number	10
email	10
Social media account	10
Corporate promotional film	8
Press release	9
Organization broadcast	10
Announcements	10
Media archive	7
Activities	10
Legal legislation information (Regulation, Tender ... etc.)	8

Table 4 includes the corporate communication activities on universities' websites. Accordingly, all universities; They included intranet network, address, phone number, e-mail address, social media account, organization broadcast, announcement and event news. Corporate promotional film and legal legislation information on the websites of 8 universities, press releases on the websites of 9 universities, and the media archive on the websites of 7 universities took place.

Table 4b: Social Media Usage Dimension

Social media	f
Facebook	10
Blog	10
Youtube	10
Twitter	10

In addition, as seen in Table 4b, all universities examined have Facebook, Twitter and Youtube accounts. This is in line with the number of users of social networks in Turkey. In some social networks such as Facebook, Twitter, the ratings of universities, shares, notifications, communication networks are followed, used and implemented quickly. In some social networks such as Facebook, Twitter, the ratings of universities, shares, notifications, communication networks are followed, used and implemented quickly. As in for-profit businesses, "web" pages in universities should be created in an interactive structure that will allow feedback from target audiences and a two-way communication process will be realized (Yurdakul and Coşkun, 2008). Thus, the "web" sites of universities can provide the desired information and service to their users in a timely and fast manner and increase the reputation

and usability of the university. **Research Question 3** developed within the scope of our study in the context of these results: What are the "Corporate communication activities and tools" on the university websites? The question has been answered.

Examination of Corporate Culture Elements on Corporate Websites

Information about the organization as elements of corporate culture, Core Values, Vision, Mission, Policies, Ethical Principles, Founders, History and Ceremonies have been are researched on the websites.

Table 5: Distribution of Information on Corporate Culture Elements
on Corporate Web Sites

Corporate Culture Elements	f
Information About Organization (About us)	10
Vision	8
Mission	8
Policies	4
Ethical principles	4
Founders	4
Management-Administrative Sciences	10
History	10
Ceremonies	8

Table 5 is available the distribution of information on the corporate culture element on the corporate websites of universities. In all universities, information about the establishment is available on the Administration-Administrative Units and History web page. Vision, mission and ceremonies were included on 8 university pages, policies, ethical principles and founder information were on the pages of 4 universities. While core values were included on 6 university websites, university ethical principles and founders were included in 4 university websites. **Research Question 4** developed within the scope of our study in the context of these results: What are the "elements of corporate culture" on university websites? The question has been answered.

Investigation of Corporate Behavior Elements on Corporate Websites

Table 6 included the distribution of information on corporate behavior elements on corporate websites. These behaviors were discussed under the main headings of Information Behavior, Quality Behavior, Political Behavior, Economic Behavior, Social Behavior and divided into sub-headings. Manager and Employee behavior sub-dimensions have also been added to the scope of corporate behavior.

Table 6: Distribution of Information on Corporate Behavior Elements on Corporate Websites

Corporate Behavior Elements	f
Informing Behavior	
Information for prospective students	9
Information for registered students	10
Communication with graduate students	7
Information for employees	10
Scientific activities announcement	10
Quality behavior	
Informing in the field of quality	10
Corporate Awards	10
Individual Awards	10
Employee behavior	10
Manager behavior	10
Taking part in ceremonies	10
General protocol	10
Political behavior	
Messages published in the face of social events	10
Relations with central governments	8
Relations with local governments	8
Economic behavior	
Relations with industrial organizations	6
Relations with students	9
Relations with Non-Governmental Organizations and professional organizations	8
Relations with institutions and universities abroad	10
Relations with other universities in Turkey	9
Social behavior	
Social informing	9
Social responsibility campaigns	10
Ethical Rules	7

When Table 6 is examined, the sub-dimensions of scientific behavior, scientific events announcement, informing for employees and informing for registered students were available on the websites of 3 universities and The informative dimension for prospective students were available on the websites of 9 universities and the communication with graduate students sub-dimension were available on the

websites of 7 universities. On the other hand, it was observed that the sub-dimensions of the quality behavior dimension, general protocol, institution awards, individual awards, employee behavior, manager behavior, taking part in ceremonies and informing in the field of quality, were available on the websites of all universities.

While the messages published in the face of social events, which is the sub-dimension of the political behavior dimension, were available on the websites of all universities, it was observed that only 8 university websites were available information on the sub-dimension of relations with central administrations and relations with local governments.

It was observed that relations with foreign institutions and universities, which are the sub-dimension of economic behavior were available on the websites of all universities and information on relations with other universities in Turkey and relations with students sub-dimension were available on the websites of 9 universities and information about the relations with Non-Governmental Organizations and Professional Organizations sub-dimension were available on the websites of 8 universities and finally information about the relations with industrial organizations sub-dimension were available on only 6 universities' websites.

Finally, the social responsibility campaigns sub-dimension of the social behavior dimension was available on the websites of all universities. While information about the social information sub-dimension of this dimension was available on 9 university websites, the ethical rules sub-dimension was available on the websites of 7 universities. **Research Question 5** developed within the scope of our study in the context of these results: "What are the elements of institutional behavior in university websites? The question was answered.

Examination of Institutional Structure Elements on University Websites

As institutional structure elements; Organizational chart, Senior management staff, Campus in one place, Campus in different places, monolithic identity, supported identity elements were searched on the websites.

Table 7: Information on Corporate Structure Elements on Corporate Websites

Institutional Structure Elements	f
Monolithic identity	10
Supported identity	0
Organization chart	3
Senior management staff	10

Table 7 includes the distribution of information on the corporate structure element on corporate websites. While all universities were available information on Monolithic identity elements and senior management staff, the organizational chart was available on 3 universities' websites, while the supported ID wasn't included on any university website. **Research Question 6** developed within the scope of our study in the context of these results: "What are the institutional structure elements in university websites? The question has been answered.

Investigation of Industry Identity Elements on Corporate Websites

As elements of industry identity; Mevlana Programs, Bologna Structuring Process, Farabi, Erasmus and diploma supplement elements were searched on the websites.

Table 8: Information on Industry Identity Elements on Corporate Websites

Industry Identity Elements	f
Dictoma Supplement	10
In-country student exchange programs, Farabi	10
Foreign student exchange programs, Erasmus,	10
Foreign student exchange programs, Mevlana	10
Bologna process training structuring and quality process	10

Table 8 includes information on industry identity elements on corporate websites. Accordingly, it was observed that all universities were available information on the diploma supplement, Bologna restructuring and quality process, Farabi, Mevlana and Erasmus programs representing student exchanges within and outside the university on the website. **Research Question 7**, developed within the scope of our study in the context of these results: What are the “industry identity elements” in university websites? The question was answered.

Investigation of Corporate Strategy Elements on Corporate Websites

As corporate strategy elements; Differentiation strategy and Positioning topics are examined. As differentiation strategies in universities Distance education, Vocational education, Student counseling (other than academic consultancy), Continuing education center, Campus services elements were searched on the websites.

Table 9: Information on Corporate Strategy Elements on Corporate Websites

Corporate Strategy Elements	f
Campus services	
Creche	9
Lodging	8
Social facilities	10
Shuttle service	9
Student dormitories	9
Cinema / theater hall	8
Student clubs	10
Positioning	9
Differentiation Strategy	
Distance Learning	10
Study abroad	10
Student counselor programs	7
Continuing education Center	10

Table 9 includes the distribution of information on the corporate strategy element on corporate websites. In this context, campus services and differentiation strategy dimensions were examined in the context of sub-dimensions. Social facilities and student clubs are available on all university websites. Creche, positioning, shuttle service and student dormitories are located on 9 universities' websites, while lodging and cinema / theater halls are located on 8 university websites. On the other hand, when the websites were examined in the context of the main dimension of differentiation strategies, it was observed that the sub-dimensions of distance education, abroad education and continuing education center were available on all university websites. Student advisor programs are available on the websites of 7 universities. **Research Question 8** developed within the scope of our study in the context of these results: What are the “corporate strategy elements” on university websites? The question has been answered.

CONCLUSION

We can say that the most important feature that distinguishes today's successful businesses from other businesses is to be more recognition and trust. In order to create such an image, the enterprise must first successfully create and manage its corporate identity. Corporate identity is a concept that defines what an institution is, where it is heading, its history, business mix, management style, communication policies and practices, terminology, competencies, market and competition differences, and reflects the organization's own character and identity.

In this study, in line with the URAP (University ranking by academic performance) data, the corporate identity management in the corporate websites of the universities ranked in the top 10 in Turkey in 2020-2021 has been examined. Which of the elements related to corporate philosophy, corporate design, corporate communication and corporate behavior, which constitute the corporate identity, was reflected on the websites to what extent are analyzed by content analysis method.

Web sites, which we can describe as the reflecting face of universities, contribute to the image of the university, and have become an indispensable medium for conveying information about the institutional culture and the services of the institution to the target audience first-hand. Therefore, the following points should be taken into account when preparing websites based on similar studies in the literature and our current study:

- Every institution should first get to know itself and then develop a strategy to explain itself.
- Corporate identity needs a stable management to provide a good reputation and competitive advantage.
- It is important that websites created for public relations and promotional purposes are created in accordance with the structure of the university and the process is followed in the consensus of the university administration and public relations experts.
- It is important to reflect the identity in a clear, consistent and integrated manner in every environment where corporate communication takes place.

Consequently, the importance of websites in construction of corporate identity increase due to improving and evolving world order, competitive market and probable crises. In terms of corporate identity, corporate communications correspond to a two sided relationship consisting of the corporate's conveying of their own actions and receiving its reflections. Therefore, corporate communications in general and corporate identity in specific state a process that should be managed by the corporates in the new world order. For future studies, conducting a comparative analysis on private and public universities and a comparative analysis on the context of different themes of the websites of the universities in our country and the universities operating abroad can be presented as suggestions.

REFERENCES

- Abratt, R. (1989). A New Approach To The Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management* 5(1), 63-76.
- Ak, M. (1998). Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatı Dizisi.
- Akıncı, B. (1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Argenti, P.A. (2007). Corporate Communication, New York: McGraw-Hill.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing - Seeing Through The Fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 3/4:248-291.
- Başfıncı, Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19(61): 52-71.
- Berthon, P. P., Leyland, F., Watson, R.T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency, *Journal of Advertising Research*, 36(1): 43-54.
- Bilbil, E.K. (2008), Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analiz, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(32): 67-81.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi: İstanbul.
- Chipchase J., Theaker A. (2006) İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Etkili Bir; Şekilde Kullanımı, Alison Theaker (ed), Murat Yaz (çev), *Halkla İlişkilerin El kitabı*, İstanbul: Kapital Medya.
- Christensen, L. T., Morsing, M., Cheney, G. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. London: SAGE Publications.
- Cornelissen, J.(2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage Pub.
- Grönroos, C. (2000). Creating A Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value, *The Marketing Review*, 1(1): 5-14.
- Cornelissen, J.P., Haslam, S. A., Balmer, J.M. T. (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products, *British Journal of Management*, 18:1-16.
- Dolphin, R. R. (2000). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann Pub.
- Dolphin, R.R. (1999). The Fundamentals of Corporate Communications. Oxford: *CIM/Butterworth-Heinemann Competitiveness*, 6(1):117-131.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., Grunig, J. E. (2013). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge: London.
- Esrock, S.L., Leichty, G.B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages; Self- Presenting or Agenda Setting ?, *Public Relations Review*, 24(3):305-319.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yay.
- Erengül, B.(1997). *Kültür Sihirbazları*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication, Identity, Communities and Content*. Prentice Hall.
- Garbett, T. (1988). *How to Build a Cororations Identity and Project its Image*, USA: Lexington Book.
- Genç, Ç. (2019). Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12 (2): 879-913.

- Gibson, R., Margolis M., Resnick D., Ward S. (2001), Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis, American Political Science Association. <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/output.html>. Access Date: 01.10.2020
- Gray, E.R., Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *LongRange Planning*, 31 (5): 695-702.
- Gray, E.R., Smeltzer, L.R. (1985) Corporateimage: An Integral Part of Strategy. *Sloan Management Review*, 73-8.
- Gökçe, O. (2010). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Görpe, S. (2001). *Halkla ilişkiler Kavramları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel İletişim: İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Günter, T., Güneş, Ö. E., Demir, O. E. (2012). Türkiye’de Meslek Yüksekokullarında Uzaktan Eğitim. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(1):54-62.
- Gürgeç, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hatch, M.J., Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5):356-65.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 4:175-211.
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy, Corporate Communications: *An International Journal*, 11(1): 23-33.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management - New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting, *Journal of Business Ethics*, 27(1-2):55-68.
- Hürel, F. (1998). *18 Yaşından Küçükler Okuyamaz*, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Sampson, E.(1995). *İmaj Faktörü*, Çev: Hakan İlgin, İstanbul: Rota Yayınları.
- Jefkins, F. (1995). Kurum Kimliği, (Çev): A. Okay, *Marmara İletişim Fakültesi Dergisi*, 9 33-40.
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kiessling, W., Spanaghi, P. (1996). *Corporate Identity Unternehmens Leitbild Organisationskultur*, Alling: Sandman
- Kent, M.L., Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24(3): 321-334.
- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2):57-83.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53):756-77.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Londra: Pearson.
- Lippincott, A., Margulies, W. (1988) *America's Global Identity Crisis 2: Japan and Europe Move Ahead*. New York: Lippincott and Margulies Inc.
- Markwick, N., Fill, C. (1997). Towards A Framework For Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6):396-409.

- Maynard, M. , Tian, Y. (2004). Between Global andGlocal: Content Analysis of theChinese Web Sites of the 100 Top Global Brands, *Public Relations Review*, 30, 285-286.
- Melewar, T.C. and Saunders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using An Extended Marketing Mix. *European Journal of Marketing*, 34(5):538-50.
- Melewar, T. C. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. (Çev: Zeliha Hepkon). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (4):175-211.
- Melewar, T.C., Karaosmanoğlu, E. (2005). Seven Dimensions Of Corporate Identity A Categorisation From The Practitioners' Perspectives, *European Journal of Marketing*, 40(7/8):846-869.
- Melewar, T.C., Saunders, J. (1998) Global Corporate visual identity systems: standardisation, control and benefits, *International Marketing Review*, 15(4):291-308.
- Mohr, J., Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, *TheJournal of Marketing*, 54(4): 36-51.
- Morison, I. (1997). Breaking the monolithic Mould. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5):153-62.
- Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook, California: Sage Publications.
- Northart, L.J. (1980). Corporate Identity is not A Design Problem. *Public Relations Journal*, 28-36.
- Okay A., Okay A. (2001)..*Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- O'Hair, D., Friedrich, G.W., Dixon, L.D. (2005). *Strategic Communication in Business and The Professions*. Boston: Houghton Mifflin.
- Olins, W. (1990) Marketing guide no. 15: corporate identity. *Marketing*, 21-4.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thamesand Hudson.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*, Londra: Kogan Page.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Dağıtım.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective* Harlow: Pearson Education Limited.
- Poulter, A., Tseng, G., Sargent, G. (1999). *The Library and Information Professional's Guide to the World Wide Web*, London: Library Association Publishing.
- Richmond, V.P., McCrosk, J.C., McCrosk, L.L. (2005). *Organizational Communication for Survival: Making Work*. Boston: Pearson Education Inc.
- Sriramesh, K., Vercic, D. (2009). *The Relationship between Culture and Public Relations, The Global Public Relations Handbook*, Routledge
- Steyn, B. (2004). From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2): 168-183.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. Çev: Murat Yaz. İstanbul: Mediacat.

- Topalian, A. (1984). Corporate Identity: Beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3:55-62
- Thomas, G. (1988). *How To Build A Corporations Identity And Project Its Image*, New York: Lexington Books.
- Topalian, A. (2003). Experienced Reality: The Development of Corporate Identity in the Digital Era. *European Journal of Marketing*, 37 (7/9):1119-1132.
- Tutar, H., Yılmaz, M.K., Erdönmez, C., (2005). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Usta, R. (2007). Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 243-260.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö.A., Çakır, S.Y.(2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. Ankara: Say Yayınları.
- Ülgen, H., Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Van Den Bosch, A.L., Elving, W.J., De Jong, M. D. T. (2006). The Impact Of Organisational Characteristics On Corporate Visual Identity. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8):870-885.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Van Riel, C.B., Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*, Routledge.
- Wally, O. (1999). *Corporate Identity*, New York: Campus.
- Wood, E. (2001). Corporate Identity, (Ed): Alison Theaker, *The Public Relations Handbook* Londra: Routledge.
- Yavuz, C., Çelebi, N., Polat, S. (2011). Ticaret ve Sanayi Odaları Web Sitelerinin Bilgi Toplumuna Katkısı Açısından Analizi: Doğu Karadeniz Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1): 64-73.
- Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejik Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yıldız, C. (1995). Grafik Açısından Kurum Kimliğinin Dününe Ve Bugününe Bir Bakış, *Anadolu Üniversitesi Sanat Fakültesi Süreli Sanat ve Kültür Dergisi*, 3:177-181.
- Yurdakul, N., Coşkun, G. (2008). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008, (33) 141-156.
- URL 1, <https://www.urapcenter.org/>, Access Date: 1.12.2020

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİ YAŞAM MERKEZİNİN KARŞILAŞTIRMALI MEKANSAL İNCELEMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Semiha İSMAİLOĞLU
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
semiha.ismailoglu@atauni.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1006-6279>

Serkan SİPAHİ
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
serkansipahi@atauni.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5684-8671>

Alper TORUN
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
alpertorun@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6069-6551>

<i>Atf</i>	İsmailoğlu, S., Sipahi, S. ve Torun, A. (2021). ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİ YAŞAM MERKEZİNİN KARŞILAŞTIRMALI MEKANSAL İNCELEMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 687-707.

ÖZ

Kampüs, lisans eğitimi için öğrencilerin dört yıl veya daha fazla bir zaman diliminde kullandığı yaşam alanıdır. Kampüs alanında eğitim binaları ve idari birimlere ek olarak sosyal ihtiyaçların da karşılanması için kamusal mekânlar yer almaktadır. Kampüs yaşantısında öğrencilerin sosyalleşebilecekleri çeşitli mekânların olması çok yönlü gelişimleri açısından oldukça önemlidir. Bu anlamda üniversite özelinde öğrencilerin hem eğlenebilecekleri hem de farklı disiplinlerde çalışabilecek alanları bünyesinde barındıran öğrenci yaşam merkezleri dikkat çekmektedir. Ülkemizdeki üniversite kampüslerinde de çeşitli işlevleri bünyesinde barındıran öğrenci yaşam merkezleri yer almaktadır. Bununla birlikte öğrenci merkezlerinde herhangi bir standart olmaması yapılan bu merkezlerin sosyal ihtiyacı ne kadar karşıladığı ya da hangi işlevleri barındırması gerektiği sorusunu beraberinde getirmektedir. Çalışmada Atatürk Üniversitesi kampüsündeki bowling salonunun Öğrenci Yaşam Merkezi'ne dönüşümü kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Serkan Sipahi, Arş. Gör. Alper Torun ve Arş. Gör. Semiha İsmailoğlu tarafından iç mimari tasarım, uygulama projesi ve uygulaması yapılan yapıda oluşturulan mekanlar ve barındırdığı işlevler, Türkiye ve Dünya'dan örnekler ile irdelenmiştir. Yapılan irdeleme ile öğrenci yaşam merkezlerinde hangi işlevlerin ve bu işlevlere ait mekanların yer alabileceği tartışılmıştır. Nitel bir araştırma olan çalışmada durum analizinden faydalanılmıştır. Birinci adımda yurt içi ve yurt dışında bulunan öğrenci yaşam merkezi projeleri araştırılmış; altışar adet projeye ait işlevlere ve bu işlevlere ait mekansal bilgilere ulaşılmıştır. İkinci adımda seçilen projeler ve yapılan uygulama projesiyle ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Üçüncü adımda ise toplam on iki örnek ile yapılan projede yer alan işlevler ve boyutlar tablolastırılmıştır. Mekanlar tablolastırma yapılırken eğlence, eğitim ve hizmet olmak üzere üç alt başlıkta ele alınmıştır. Sonuç olarak, uygulanan projenin işlevsel ve boyutsal niteliği ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışma ile Atatürk üniversitesinde yapılan öğrenci yaşam merkezi uygulamasının yurt içi ve yurt dışı örneklerle karşılaştırılmış; sonuç olarak sosyal ihtiyaçların karşılanması için öğrenci merkezlerinde gerekli olan işlev programı için bir öneri oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kampüs, Öğrenci Yaşam Merkezi, Tasarım, Atatürk Üniversitesi.

A STUDY ON A COMPARATIVE SPATIAL EXAMINATION OF ATATÜRK UNIVERSITY STUDENT LIFE CENTER

ABSTRACT

The campus is the living space used by students for four years or more for undergraduate education. In addition to educational buildings and administrative units, there are public spaces to meet social needs in the campus area. Having various places in campus life where students can socialize is very important for their versatile development. In this sense, student life centers, which include areas where students can both have fun and work in different disciplines, draw attention. There are student life centers with various functions in university campuses in our country. However, there is no standard in student centers, which raises the question of how much these centers meet the social needs or what functions they should have. In the study, within the scope of the transformation of the bowling alley in the Atatürk University campus into the Student Living Center, Dr. Lecturer Serkan Sipahi, Res. See. Alper Torun and Res. See. Semiha interior design by İsmailoğlu, application and implementation of projects made structure created and hosted by local functions, are examined with examples from Turkey and the world. With the examination, it was discussed which functions and the spaces belonging to these functions can take place in student living centers. Situation analysis was used in the study, which is a qualitative research. In the first step, student living center projects in Turkey and abroad were researched; Functions of six projects and spatial information about these functions have been reached. Then, information was given about the selected projects and the implementation project. In the third step, the functions and dimensions in the project made with a total of twelve examples are tabulated. While tabulating the places, they are discussed under three sub-titles: entertainment, education and service. As a result, the functional and dimensional nature of the implemented project was revealed. In this context, the study has been compared with the domestic and foreign examples of the student living center application at Atatürk University; As a result, a proposal was made for the required function program in student centers to meet social needs.

Keywords: *Campus, Student Living Center, Design, Atatürk University.*

GİRİŞ

Üniversiteler; eğitilmiş ve nitelikli bireylerin yetiştirildiği, bilgi üretilen ve toplumla paylaşılan kamusal mekânlardır. Modern dünyada önemli yere sahip olan üniversiteler, gerek bilgi üreten, paylaşan ve aktaran mekânlar olması gerekse bireylerin birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşimlerini sağlaması yönünden ideal olması düşünülen kamusal alanlardır (Baser, 1996; Eminağaoğlu & Muhacir, 2018; Aytatlı vd., 2019). Üniversiteler yer aldığı kentin ve bölgenin, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan gelişimini sağlayan eğitim ve kültür yatırımlarıdır. Üniversitelerin tasarlanırken dikkat edilecek en önemli durumlardan biri de; dinamik bir yapıya sahip üniversitelerin, zamanla gelişmelerine olanak sağlayacak esneklikte tasarlanmasıdır. Kampüslerde gelişme ve büyümelerin planlama aşamasında tasarlanması, sınırsız ve kontrolsüz büyümenin önüne geçmek açısından önemlidir (Çorbacı vd., 2005).

Eski üniversitelerin önemli bir kısmı ile günümüzde yeni kurulmuş üniversitelerin tamamına yakını kampüse sahip üniversitelerdir (Atabeyoğlu, 2014). Üniversite kampüsleri hem fiziksel boyutları hem de üstlendikleri kamusal görevleri açısından kent içinde etkili ve özel bir yere sahiptirler. Üniversite bünyesinde yer alan binalar genel olarak bir kampüs alanında bütünün bir parçası olarak yerleşmektedir. Eğitim-öğretim ve bilimsel etkinlikler, sosyo-kültürel yaşam, barınma ve alışveriş gibi birçok işlevi bir arada barındıran kampüs alanlarının planlanması ve tasarımı hem mimari hem de kentsel çevre bakımından önemlidir (Eminağaoğlu & Muhacir, 2018). Erkman'a göre, bir kampüs üzerinde bulunan işlevlere (çalışma, dinlenme ve rekreasyon, barınma ve ulaşım) dayalı olarak dört ana bölgeden oluşmaktadır: Akademik bölge, yönetim bölgesi, dinlenme ve rekreasyon bölgesi ve barınma bölgesi (Erkman, 1990).

Üniversite kampüsleri, eğitim-öğretim ve barınma işlevlerinin yanında, rekreasyon işlevlerini de karşılayacak şekilde planlanırlar. Bu bağlamda, eğitim işlevleri için sürekli gelişmek, imkânlarını, kapalı alanlarını, alt yapılarını ve donanımlarını artırmak zorundadırlar. Rekreasyon alanları, günümüzde birçok üniversitede eksik olan ancak üniversitelerin en gerekli fiziksel elemanlarından biridir. Ayrıca üniversitedeki bütün çalışanların ve öğrencilerin bir araya gelip fikir alışverişinde bulunacakları mekânlardır. Kampüslerde bu amaçla kullanılan mekanlar rekreasyon alanlarıdır. McLean ve Hurt (2011) tarafından rekreasyon, aktivite odaklı tanımlanmıştır. McLean ve Hurt (2011)'a göre rekreasyon, insanların boş zamanlarında, eğlenmek, dinlenmek, haz arayışı ve kişisel gelişim için, bütün sorumluluklarını ardında bırakıp, gönüllü olarak katıldıkları, entelektüel, sosyal ve fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanan, güzel sanatlar, el sanatları, müzik, drama, spor, seyahat, turizm vb. etkinliklerdir. Rekreasyon işlevini kampüslerde, spor tesisleri, kültürel mekanlar ile açık ve yeşil alan düzenlemeleri ve bu mekânları birbirine bağlayan sirkülasyon alanları yürütmektedir. Üniversitelerdeki sosyal ve kültürel etkinlik yerleri; farklı kültür, etnik ve sosyal yapılara sahip öğrencilerin eğitimleri boyunca ders dışı zamanlarının çoğunluğundan bulundukları alanlar olup, sosyal etkileşim açısından da büyük öneme sahiptir (Lynch 1957; Çorbacı vd., 2005; Erçevik & Önal, 2011; Atabeyoğlu, 2014).

Öğrenci yaşam merkezi, üniversitenin her alanından öğretim elemanlarının ve öğrencilerin sosyalleşebilecekleri, gündemi yakalayabilecekleri, çeşitli aktivite alanları bulabilecekleri ve iletişimlerini güçlendirebilecekleri opsiyonel açık, yarı açık ve kapalı mekânlar sunmaktadır (Url-1). Öğrenci Yaşam Merkezi, daha geniş anlamda öğrencilere rekreasyon ve sosyalleşme için sağlanan olanaklardır. Öğrenci yaşam merkezi, kampüsün kalbi olarak hizmet vermektedir. Bir öğrenci yaşam merkezi, dengeli öğrenciler yetiştirebilecek ve pozitif bir kampüs kültürünü teşvik edebilecek dinamik öğrenci merkezli deneyimler yaratma potansiyeline sahiptir (Leavitt, 2020).

Araştırmalar, bir öğrenci kampüste ve akademik zihniyette ne kadar uzun süre kalırsa; akademik büyüme ve başarı şansının o kadar arttığını göstermektedir. Miller (2011), üniversite rekreasyon alanlarının öğrenciler için önemine vurgu yapmış, rekreasyon merkezini daha sık kullanan öğrencilerin üniversiteye gitme, mekâna bağlamayı tecrübe etmesi, rekreasyon merkezine ve üniversiteye sosyal aidiyet, üniversiteye entegrasyon ve dolayısıyla üniversitede tutma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Öğrencilerin kişisel ve toplumsal gelişimleri, üniversitelerdeki sosyo-kültürel etkinlik alanları ve kullanımları ile doğrudan bağlantılıdır. Öğrenciler eğitimleri boyunca, sosyal etkinliklere katılmakta ve düzenlenmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal gruplar oluşturmak için sosyal sorumluluk alınması gerekmektedir. Böylelikle toplumsal hayata katılmayı, çevre ile doğru ilişkiler oluşturmayı öğrenirler. Bireyler toplumsal ilişkilere hazır olarak yetişirler (Erçevik & Önal, 2011).

Ülke ve bölgelere göre değişim gösteren sosyo-kültürel ve ekonomik özellikler, yaşam şekilleri, iklim özellikleri, üniversitenin kentteki konumu, kampüs sistemleri, üniversitelerin akademik sistemleri gibi etmenler üniversitelerdeki sosyo-kültürel etkinlik alanı kullanımlarında farklılıklar yaratabilmektedir. Bu anlamda, farklı ülke ve bölgelerdeki üniversite kampüslerinin tasarım aşamasında, üniversitelerdeki sosyal ve kültürel faaliyet alanlarının kullanımları yeniden ele alınarak değerlendirilmelidir (Erçevik & Önal, 2011). Ayrıca küreselleşmeyle beraber teknolojiye yaşanan gelişmeler özellikle genç jenerasyonun yaşantısında önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda özellikle öğrencilerin yoğun olarak kullandığı mekânlar, yapıldığı dönemin koşullarına uygun tasarlanmalıdır. Leavitt (2020), modern dönem öğrencileri için tasarlanacak mekânların sahip olması gereken bazı özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Leavitt, 2020):

1. İçe dönüklere hitap eden sessiz, تنها alanlar ve dışa dönüklerin gelişebileceği yüksek aktivite bölgeleri sunan alanlar.

2. Bireysel, küçük grup ve büyük grup aktiviteleri için çeşitli oturma seçeneklerine sahip alanlar, gürültü seviyelerini kontrol etmek için konaklama yerleri,
3. Güvenilir WiFi bağlantısı ve şarj istasyonları sunan teknoloji odaklı alanlar.

Üniversitelerin rekreasyon alanları açık ve kapalı alanlar olarak iki farklı gruba ayrılmaktadır. Yurt içinde kampüslerdeki açık rekreasyon alanları ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Açıksöz ve arkadaşları (2014) Bartın Üniversitesi Kutlubey-Yazıcılar Yerleşkesi üzerine yaptıkları çalışmada, açık yeşil alanları botanik bahçesi olarak tasarım ilkeleri ve planlama bağlamında tasarlanmasını önermiştir. Çalışmada Bartın Üniversitesi Kutlubey-Yazıcılar yerleşkesi açık-yeşil alan sistemi ve yönetiminin bitki çeşitleri ve diğer fiziki gelişimleri açısından, fiziki gelişimlerini oluşturmaya başlayan yeni kurulmuş bölge üniversitelerine bir model oluşturması hedeflenmiştir. Atabeyoğlu (2014) çalışmasında, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda gerçekleştirdiği ve üniversite tarafından uygulanan peyzaj tasarımından bahsetmiştir. Tasarım personel ve öğrenciler için tören alanı, spor alanı, otopark, açık ve kapalı oturma mekânlarından oluşmaktadır. Yılmaz (2015) Süleyman Demirel Üniversitesi'nde yaptığı çalışmada, Orman Fakültesi'nin çevresinin tasarımında bahsetmektedir. Alanın tasarımı öncesinde mevcut olan işlevsel, mekânsal ve doğal peyzaj verilerini analiz edilerek, alanın olumlu-olumsuz özellikleri ve kullanıcı ihtiyaçları ortaya konulmuştur. Aksu ve Yılmaz (2018) yürüttükleri çalışmada Atatürk Üniversitesi merkez yerleşkesinin mevcut rekreasyonel taleplerini yerine getirme potansiyelini ve mevcut sorunlarını tespit ederek, bu alanda yapılan peyzaj tasarımının kullanıcı memnuniyetini belirlemiştir.

Yurt içinde kapalı rekreasyon alanları için de yapılan çalışmalar bulunmaktadır. 2005 yılında Çorbacı ve arkadaşları, ZKÜ Merkez Kampüsü'nde ısı merkezi yolu ve yakın çevresinde konumlanan, rekreasyonel amaca yönelik, peyzaj planlama ilkeleri gözetilerek tasarlanan ve çeşitli öneriler doğrultusunda geliştirilen bir projeyi tanıtmış ve irdelenmiştir. Bir diğer çalışmada Erenci (2006), bir üniversite yerleşkesinde rekreasyon ihtiyacını tespit etmiştir. Bu kapsamda Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesinde bulunan yirmi yedi akademik ve idari bölüm ele alınmıştır. Ertekin ve Çorbacı (2010) tarafından yapılan farklı bir çalışmada ise, Karabük Üniversitesi kampüsünde; kullanıcıların akademik, sanatsal, sosyo-kültürel ve sportif ihtiyaçlarını dört mevsim konforlu bir şekilde karşılayabileceği bir alan tasarlanamak amacıyla bir peyzaj tasarımı hazırlanmıştır. Sıramkaya ve Çınar (2012) yaptıkları çalışmada Selçuk Üniversitesi Aleaddin Keykubat Kampüsü örneklemini üzerinden kampüs yerleşkelerindeki ortak kullanım mekânlarını planlama kriterleri bağlamında ele almıştır. Çalışma sonucunda, planlanmış ve planlanacak kampüs tasarımlarında ortak kullanım alanlarının da kampüs planlamasının bir parçası olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Yurt içinde rekreasyon alanlarıyla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda üniversite öğrenci yaşam merkezlerine dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yurt dışında yapılmış literatür çalışmaları göze çarpmaktadır. Davis ve Shepley (2002) yaptıkları çalışmada, spor personeli ve mimarlar için faydalı olacak rekreasyonel tesisler için tasarım kılavuzları oluşturmayı amaçlamıştır. Bir diğer amacı tesis diğer yeni tesisler için bir model olarak kullanıldığından, araştırmacılar tesisin başarılarının ve eksikliklerinin belirlenmesidir. Bu çalışmada uygulanan araştırma yöntemleri görüşme, gözlem, davranışsal haritalama ve anketlerdir. Konuya yönelik sorular, bina organizasyonu ve bitirmeler gibi tasarım özelliklerini ele almak için analiz edilmiştir. Kampf (2010) araştırması sonucunda üniversite rekreasyon alanlarının üniversitenin tercih edilmesini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Jiu-fang (2012) ise çalışmasında, Chongqing Üniversitesi öğrenci rekreasyon merkezinin "tasarım neden ve sonucunu" analiz ederek, mimari yaratım sürecinde rasyonel ve irrasyonellik kavramı arasındaki karşılıklı tamamlayıcılığı, yüzleşme ve bütünlüğün etkileşimini incelemiştir.

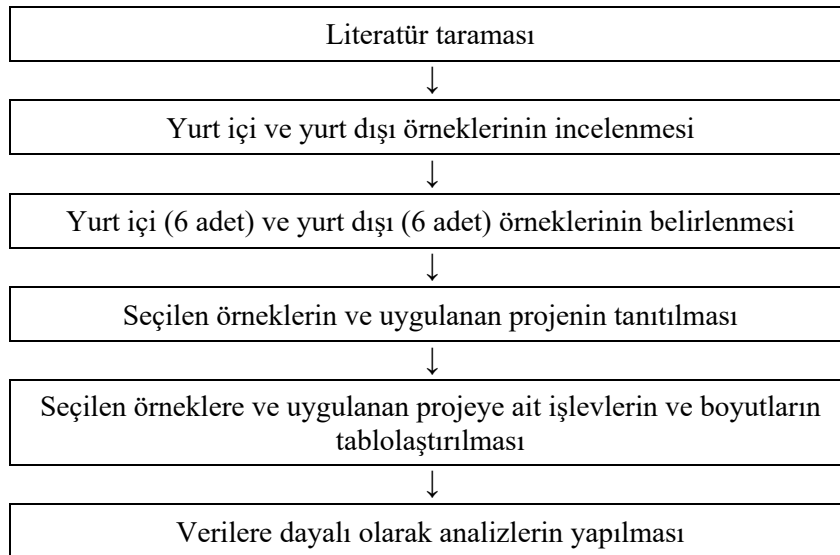
Yapılan literatür çalışmasında yurt içi öğrenci yaşam merkezi ile yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamasına karşın yapılmış farklı bina örnekleri bulunduğu görülmüştür. Yurt içi örneklerin yanı sıra kılavuz olabilecek yurt dışı örnekler de bulunmaktadır. Dijital ve basılı kaynaklardan irdelenen örnekler sonucunda yurt içinden altı, yurt dışından altı olmak üzere toplamda on iki örnek proje seçilmiştir. Seçilen örneklerin tanıtımı yapılmış barındırdığı işlevler belirlenerek bir sonraki bölüme geçilmiştir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın temel amacı, Atatürk Üniversitesi kampüsündeki mevcut bowling salonunun Öğrenci Yaşam Merkezi'ne dönüşümünün iç mimari proje ve uygulaması ile yurt içi ve yurt dışında bulunan on iki örneğin içerdiği işlevler ve mekânsal boyutlarının karşılaştırılmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalardan durum çalışmasından yararlanılmıştır. Durum çalışması; tek bir durum ya da olayın detaylı olarak incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve mevcut durumda neler olduğunun incelendiği bir yöntemdir (Davey, 2009).

Çalışmanın kurgusu belirlenirken, Öztürk'ün (2017) tez çalışmasında üniversite öğrenci yurtlarını tasarım bileşenlerine göre değerlendirme ölçütlerinden yararlanılmıştır. Öztürk (2017) Karabük'teki öğrenci yurtlarını, tasarım öğelerine (vaziyet planları, kat planları, oda planları ve cepheler) ayırarak, mevcut durumlarının irdelemesinde kullanmıştır. Öztürk ve Dinçer (2020) çalışmada, mekânsal analizler ve mekân büyüklüklerine bağlı olarak karşılaştırmalar yapmıştır. İncelenen alanlardaki birimlere yönelik literatürde kabul edilmiş büyüklüklere bağlı olarak kişi başına düşen alanlar kıyaslanmıştır. Fakat öğrenci yaşam merkezine yönelik literatürde mekân büyüklüğüne ilişkin bir ortalamaya rastlanmamıştır. Bu anlamda projelerin içerisinde yer alan mekanlara bağlı olarak büyüklükler tablolaştırılarak karşılaştırılmıştır. Bu sayede Atatürk üniversitesi öğrenci yaşam merkezinin diğer öğrenci yaşam merkezleri ile karşılaştırması içerdiği mekanlar ve büyüklükleri yönünden yapılmıştır.

Çalışmada ele alınan mekanlar tablolaştırma haline getirilirken alt başlıklara göre gruplanmışlardır. Gruplar öğrenci yaşam merkezlerinde yer alan mekanlara bağlı olarak belirlenmiştir. İşlevlerine bağlı olarak oluşturulmuştur. Alt başlıklar eğlence, eğitim ve hizmet olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Çalışmanın adımları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Çalışmanın Adımları

ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Çalışmanın örneklemini basılı ve dijital literatürde yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılabilen projeler belirlemiştir. Literatür taramasında araştırma kapsamında incelenecek olan mekansal ve büyüklük bilgilerine erişim sağlanabilen bütün öğrenci yaşam merkezi örnekleri, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Yurt içinde bulunan örnekler için bilgiler edinmek yurt dışı örneklerine göre daha zorlu geçmiştir. Yurt içindeki üniversitelerin, bünyelerinde bulunan öğrenci yaşam merkezlerine dair bilgilere, üniversite web sayfasında detaylı olarak yer vermediği görülmüştür. Proje tasarım ofisi, yerel basın, online ihale dosyası gibi dijital basında yer alan kaynaklardan bilgiler edinilmiştir.

İncelenen projelerin öğrenci yaşam merkezi, öğrenci merkezi veya kütüphane ile öğrenci yurtları olarak farklı adlandırmalarla bahsedildiği görülmüştür. İncelenen üniversiteler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Öğrenci Yaşam Merkezi Bulunan Yurt İçi ve Yurt Dışındaki Üniversiteler

Yurt İçi	Yurt Dışı
Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi	Cleveland State Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi	College Dublin Üniversitesi
Harran Üniversitesi	Georgetown Üniversitesi
Nevşehir HBV Üniversitesi	Sol Plaatje Üniversitesi
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Texas Üniversitesi
Uludağ Üniversitesi	Trent Üniversitesi

Yurt İçi ve Yurt Dışından Öğrenci Yaşam Merkezleri

Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi bünyesinde 2018 yılında yapımına başlanan Öğrenci Yaşam Merkezi kampüsün merkezinde belirlenen sosyal merkez alanında konumlandırılmıştır. Öğrenci yaşam merkezi bünyesinde üniversitedeki bütün öğrencilerin ve öğretim görevlilerinin sosyalleşebilecekleri, gündemi takip edebilecekleri, çeşitli aktivite gerçekleştirebilecekleri ve iletişimi güçlendirebilecekleri alternatifli açık, yarı açık ve kapalı mekânlar sunmaktadır. 6750 m² taban alana sahip olan bina öğrenci kulüpleri alanı, mutfak, yemekhane, kafeterya, bowling salonu, sergi salonu, sinema salonu, lavabo/wc, bilişim oyunları salonu, depo ve çarşıdan oluşmaktadır (Resim 1) (Url-2).



Resim1. Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi

Kaynak: (Url-2).

Dokuz Eylül Üniversitesi Gençlik ve Yaşam Merkezi Tınaztepe yerleşkesinde yer almaktadır. 2014 yılında açılan binada kafe, süpermarket, oyun salonu, dans kursu, sinema, kuaför bowling salonu, fitness salonu, lavabo/wc, yoga alanı bulunmaktadır (Url-3).



Resim2. Dokuz Eylül Üniversitesi Gençlik ve Yaşam Merkezi (Univercity Park)

Kaynak: (Url-3).

Harran Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi Osmanbey Kampüsü'nde yer almaktadır. 2016 yılında açılan bina 1.735 m² alana sahiptir. Merkez bünyesinde; market, kafe - restaurant, terzi, kargo şubesi, kuaförü, berber, çamaşırhane, kırtasiye - kitabevi, iletişim, seyahat acentesi gibi birçok mekân bulundurmaktadır (Url-4; Url-5).



Resim3. Harran Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi

Kaynak: (Url-4).

Nevşehir HBV Üniversitesi'nin Merkez Damat İbrahim Paşa Yerleşkesinde yer alan binanın yapımına 2017 yılında başlanmıştır. 8530 m² alan üzerinde yer alan Öğrenci Yaşam Merkezinde; fitness salonu, 3 adet kafeterya, internet kafe, bilardo salonu, birer adet kargo, seyahat acenteleri GSM ofisi, kuaför, eczane, kırtasiye, fotoğrafçı, terzi, AÖF ve ÖSYM merkezi, 4 adet butik, 2 adet banka şubesi ve öğrenci kulüpleri için bürolar yer almaktadır (Url-6).



Resim4. Nevşehir HBV Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi

Kaynak: (Url-7).

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi bünyesinde yer alan bina, yaklaşık 15 Bin metrekare kapalı alana sahiptir. 2016 yılında açılan binada Planetarium ve Uzay Gözlemevi ile Celil Atasever Oyuncak Müzesi de yer almaktadır. Ayrıca öğrenci işleri daire başkanlığı, psikolojik danışma servisi, 7/24 açık öğrenci çalışma salonları, kütüphane, konferans salonu, toplantı salonları, bilgisayar salonları, öğrencilerin bireysel ve grup çalışması yapabilecekleri farklı büyüklüklerde 52 adet oda, kantin, mescit, kütüphanede elektronik ve basılı 70 Bin civarında kitap bulunan kütüphane, 2012 kişi kapasitelidir (Url-8, Url-9).



Resim5. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi

Kaynak: (Url-9).

Bursa Uludağ Üniversitesi bünyesinde yer alan bina 115.000 m² büyüklüğündedir. 2018 yılında tamamlanan proje, dört bodrum kat, bir zemin kat ve bir normal kattan oluşmaktadır. Sosyal yaşam alanında 6 adet sinema salonu, yaklaşık 21.000 m² kiralanabilir mağaza ve food court alanları ile 1.500 m² büyüklüğünde 12 kulvarlı bowling salonu, 3000 m² öğrenci kulüpleri, 1200 m²'lik spor merkezi, 9500 m² ofis yapısı, açık sergi alanları, dolaşım sahaları, 2200 m² büyüklüğünde kreş, amfi tiyatro ve avlular yer alacaktır (Url-10, Url-11).



Resim6. Uludağ Üniversitesi öğrenci yaşam merkezi/sosyal yaşam merkezi

Kaynak: (Url-11).

Cleveland State Üniversitesi bünyesinde 2010 yılında yapılan bina 1970'li yıllardan kalma daha büyük bir beton yapının yerini almıştır. 12820 m² alan sahip bina Gwathmey Siegel ve Ekibi ile Braun ve Steidl Mimarlık tarafından tasarlanmıştır. Üç kattan oluşan merkez, öğrenci aktivite alanı, öğrenci ofisleri, salonlar, yemek ve yemek servisi, perakende satış, toplantı odaları ve büyük bir konferans merkezine ayrılmıştır (Url-12).



Resim7. Cleveland State Üniversitesi öğrenci yaşam merkezi

Kaynak: (Url-13, Url-14).

College Dublin Üniversitesi için The Fitzgerald Kavanagh ve Partnerleri tarafından tasarlanan bina 2013 yılında yapılmıştır. 11000 m² alana sahip bina, iki kattan oluşmaktadır. Bina 2013 yılı için RIAI Irish Architecture Public Choice Ödülü ile Evrensel Tasarımda Mükemmeliyet Merkezi tarafından desteklenen En İyi Evrensel Tasarım Ödülü'nün sahibidir (Url-15).



Resim8. College Dublin Üniversitesi öğrenci yaşam merkezi

Kaynak: (Url-15; Url-16).

Georgetown Üniversitesi'ne ait 4180 m² alan sahip bina ABD Washington'da yer alıyor. Ikon.5 architects tarafından tasarlanan bina iki kattan oluşmaktadır. İki kattan oluşan bina 2014 yılında yapılmıştır. Proje, Saxa (yeşil kaplanmış taş) isimli yaşam duvarı sayesinde LEED Gold sertifikasına sahiptir (Url-17).



Resim9. Georgetown Üniversitesi öğrenci yaşam merkezi

Kaynak: (Url-18).

Sol Plaatje Üniversitesi'ne ait bina Güney Afrika'nın demokratik dönemindeki ilk yeni üniversitede 2018 yılında tasarlanmıştır. Dört kattan oluşan ve 6364 m² alan sahip olan bina için iki aşamadan oluşan bir mimari proje yarışması düzenlemiştir. Yarışmayı kazana Designworkshop, kütüphane, öğretim, çalışma ve sosyal alanın dahil olduğu Üniversite yaşamının işlevsel ve fiziksel merkezi olarak bir öğrenci kaynak merkezi tasarımı sunmuştur (Url-19).



Resim10. Sol Plaatje Üniversitesi öğrenci araştırma merkezi

Kaynak: (Url-20).

Texas Üniversitesi için Overland Partnerleri ve WTW Architects tarafından 2011 yılında tasarlanan bina, ABD Austin'de yer almaktadır. Bina 14492 m² alan sahiptir. Leed Gold Sertifikasına sahip bina AIA Pittsburgh Mimarlık Ödülü 2012, Aia San Antonio tasarım atıf Ödülü 2012 gibi birçok ödüle layık görülmüştür. Binanın çatısında yer alan dünyaca ünlü sanatçı James Turrell imzalı "Gökyüzü" olan The Color Inside öğrencilerin gün boyunca sessizce düşünmeleri için bir alan sağlamaktadır (Url-21; Url-22; Url-23).



Resim11. Texas Üniversitesi öğrenci aktivite merkezi

Kaynak: (Url-23; Url-24).

Trent Üniversitesi'ne ait Kanada Peterborough'da yer alan bina 3158 m² alan sahiptir. Teeple Architects tarafından tasarlanan bina üç kattan oluşmaktadır. Trent Üniversitesi'nin ikonik Symons Kampüsü'nün ana girişinde yer alan yeni Öğrenci Yaşam Merkezi, kısa bir bağlantı keşfidir. Pragmatik sürdürülebilir strateji, pasif yaklaşıma odaklanan binanın tasarımının temelini oluşturmaktadır (Url-25).



Resim12. Trent Üniversitesi öğrenci yaşam merkezi

Kaynak: (Url-26).

Seçilmiş olan örnekler üzerinden belirlenen işlevler ile Atatürk Üniversitesi bünyesinde yapılmış olan öğrenci yaşam merkezine ait işlevsel çeşitlilik karşılaştırılmıştır.

Atatürk Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi

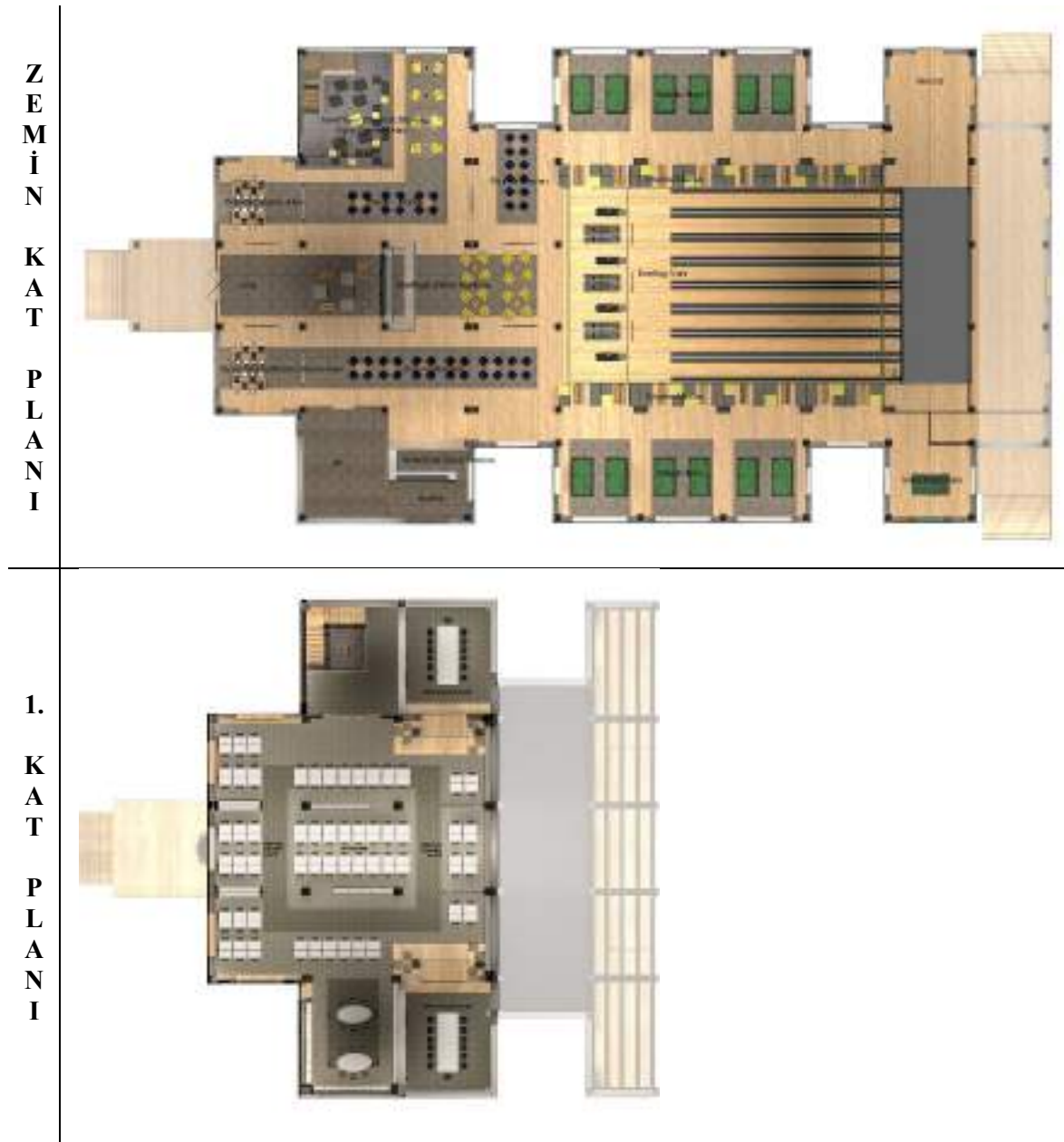
Çalışmanın örneklemini oluşturan Atatürk Üniversitesi öğrenci yaşam merkezi, üniversite Merkez Kampüsü'nde Nene Hatun Kültür Merkezi'nin yanında, öğrenci yurtlarının olduğu alandadır. Alanın renovasyon öncesinde 2270 m² alana kurulu olan iki katlı bowling salonu olarak kullanıldığı görülmüştür. İlk katında snack bar, bekleme salonu, çocuklar için kafe ve oyun salonu bulunurken; ikinci katında 6 adet Amerikan bilardo masası, 1 adet air hokey masası, 1 adet langırt oyunu, 3 adet üç top bilardo masası ayrıca 1 adet vitamin bar bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Renovasyon Öncesi Proje Alanı

		
Bowling alanı	Süs havuzu	Bilardo alanı

Çalışmanın örneklemini Erzurum Atatürk Üniversitesi kampüsündeki bowling salonu oluşturmaktadır. Üniversitenin Döner Sermayesi kapsamında halihazırda bulunan bowling salonunun öğrenci yaşam merkezine dönüştürülmesine yönelik iç mimari proje konsepti ve uygulama projesinin hazırlanması için 99190 sayılı kararı gereğince çalışma yürütülmüştür. Projeden sorumlu olarak üniversitenin Mimarlık ve Tasarım Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'nden Dr. Öğr. Üyesi Serkan Sipahi, Arş. Gör. Alper Torun ve Arş. Gör. Semiha İsmailoğlu fakülte yönetim kararı ile görevlendirilmiştir. Sözleşme bedeli 42.000,00 TL olarak belirlenmiştir. Bowling salonunun renovasyon süreci başlamadan önce alanla ilgili mevcut durum tespit çalışması yapılmıştır. Durum tespitinin ardından proje için ihtiyaç programı hazırlanmış, bu doğrultuda çalışmalara başlanmıştır. Tasarım uygulaması için hazırlanan projenin çizimleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Zemin Kat ve 1.Kat Planları



Bowling salonunun öğrenci yaşam merkezine dönüşümü öncesinde gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki uygulama projeleri incelenmiştir. İncelemeler sonucunda öğrenci yaşam merkezi için ihtiyaç listesi hazırlanmıştır. Bu doğrultuda iç mekân renovasyonunda tasarlanacak alanlar belirlenmiştir. Tasarlanan öğrenci yaşam merkezinde yer alan mekânlar şunlardır: Kütüphane, Self servis, Bay/Bayan Wc, Bowling salonu, Bireysel Çalışma Alanı, Grup Çalışma Alanı, Mescit, Yapay Zekâ Kodlama Çalışma Alanı, Robotik Kodlama Çalışma Alanı, Bilardo alanı. Mekânların tasarım sürecinde hazırlanan üç boyutlu görseller Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Tasarım Sürecinde Hazırlanan Üç Boyutlu Görseller

		
Bowling alanı	Kafeterya	Bilardo alanı

Şantiye sürecinde işverenin isteklerine bağlı olarak uygulamada bir takım değişimler yapılmıştır. İki ve üç boyutlu çizimler bu görüşleri doğrultusunda revize edilmiştir. 2019 yılında başlayan proje, şantiye süreci boyunca tasarım ekibi tarafından kontrol edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Şantiye Sürecinde Proje Alanı

		
Bowling alanı	Kasa bölümü	Kütüphane ve bireysel çalışma

Projenin uygulaması 2019 yılı sonunda tamamlanmıştır. 2020 yılında tüm Dünya’yı etkileyen Covid-19 sebebiyle ülke genelinde uygulanan pandemi tedbirleri nedeniyle 2020 yılı Haziran ayında kullanıma açılmıştır. Tamamlanmış projeye ait fotoğraflar Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Renovasyon Sonrası Öğrenci Yaşam Merkezi

		
Bowling alanı	Kasa bölümü	Kütüphane ve bireysel çalışma

Öğrencilerin sosyalleşmesi ve keyifli vakit geçirmesi amacıyla üniversite yaşantısının önemli bir parçası olan öğrenci yaşam merkezi, sosyal ve kültürel farklılıklara bağlı olarak tasarım aşamasında farklılıklar gösterebilir. Üniversiteler sadece bulunduğu bölgeye değil yurt dışından gelen öğrencileri de bünyesinde barındırdığı için evrensel bir kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Bu anlamda bir öğrenci yaşam merkezinin tasarımı sürecinde gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki uygulamaların incelenerek bir sentez yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle bir bowling salonunun öğrenci yaşam merkezine dönüşümünü ele alan bu çalışma kapsamında, ilk olarak yurt içi ve dışındaki öğrenci yaşam merkezi uygulamaları irdelenmiş ardından yapılması istenen renovasyon projesi detaylandırılmaya başlanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bulgularını yurt içi ve yurt dışından incelenen üniversitelerin öğrenci yaşam merkezleri ile uygulanan projede yer alan mekânlar oluşturmaktadır. Öğrenci yaşam merkezlerinde yer alan mekânlar işlevlerine bağlı olarak eğlence, eğitim ve hizmet olmak üzere üç başlıkta gruplandırılmıştır.

Yurt içinden örnekler bakıldığında, öğrenci odaklı merkezlerde kulüp odası, yemekhane, kafeterya, bowling salonu, bilardo salonu, sinema salonu, çalışma alanları, toplantı salonu, spor salonu, tiyatro, mağaza/market, eğitim salonu, bilgisayar salonu, çok amaçlı salon, sergi salonu, kütüphane, konferans salonu, kuaför, kırtasiye, kitapevi, internet kafe, eczane, terzi, çamaşırhane, mutfak, ıslak hacim gibi mekânlara yer verildiği görülmüştür. Yurt dışında üniversite kampüslerinde yer alan öğrenci yaşam merkezlerine bakıldığında, kulüp ofisleri, yüzme havuzu, kütüphane, konferans salonu, toplantı salonu, balo salonu, fitness salonu, çalışma salonu, bilgisayar salonu, eğitim odası, market, kafeterya, yemekhane, oyun alanı, tiyatro alanı, müzik alanı, internet kafe, arşiv gibi mekânlar yer aldığı görülmüştür.

Yurt içinde yer alan örneklerde kulüp odası, sinema salonu ve fitness salonu eğlence amacıyla daha yoğun olarak kullanılmıştır. İkincil olarak bowling salonu kullanımı gelmektedir. Dans ve yoga salonu kullanımı da nadir olarak yer almaktadır. Fakat müzik odası veya yüzme havuzu gibi akustik ve güvenlik açıdan denetim gerektiren mekanların kullanımı görülmemektedir.

Yurt dışında yer alan örneklerin tasarımında eğlence amaçlı kulüp odaları çoğunlukla yer bulmuştur. Sinema salonu, fitness salonu, sinema salonu ve fitness salonu ise nadiren kullanılan mekanlardır. Bowling, bilardo, dans ve yoga salonuna tasarımlarda yer verilmemiştir.

Atatürk Üniversitesi öğrenci yaşam merkezinde eğlenceye yönelik sadece bowling salonu ve bilardo salonu yer almaktadır. Yurt içi ve yurt dışından seçilen örnekler ile uygulama projesinde yer alan eğlence mekanları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Üniversitelerin Eğlence Mekânları

Üniversiteler														
Mekânlar		Yurt içi						Yurt dışı						Atatürk Üniversitesi
		Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	Harran Üniversitesi	Nevşehir HBV Üniversitesi	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Uludağ Üniversitesi	Cleveland State Üniversitesi	College Dublin Üniversitesi	Georgetown Üniversitesi	Sol Plaatje Üniversitesi	Texas Üniversitesi	Trent Üniversitesi	
Eğlence	Kulüp Odası													
	Bowling salonu													
	Sinema salonu													
	Bilardo salonu													
	Fitness salonu													
	Dans salonu													
	Yoga salonu													
	Müzik odası													
	Yüzme havuzu													

Yurt içinde yer alan örneklerde eğitim mekanı olarak sergi salonları yoğun olarak kullanılan alanlardır. Sergi salonlarından sonra bilgisayar salonu kullanımı daha fazla sayıdadır. Yurt içindeki öğrenci yaşam merkezlerinde konferans salonu, çalışma salonu, çok amaçlı salon, eğitim odası ve kütüphane kullanımına nadiren rastlanmaktadır. Yapay zekâ kodlama çalışma alanı, robotik kodlama çalışma alanı ve toplantı odasına incelenen yurt içi örneklerinde rastlanmamıştır.

Yurt dışı projelerinde ise eğitim amacıyla çalışma salonu tasarımı yayginken, çok amaçlı salon ve toplantı salonu kullanımı da onu takip eder niteliktedir. Konferans salonu, bilgisayar salonu, eğitim odası ve kütüphane alanları nadir de olsa tasarımlarda yer almaktadır. Sergi salonu, yapay zekâ kodlama çalışma alanı ve robotik kodlama çalışma alanına incelenen örneklerde rastlanmamıştır.

Atatürk Üniversitesi öğrenci yaşam merkezinde eğitime yönelik çalışma salonu, yapay zekâ kodlama çalışma alanı, robotik kodlama çalışma alanı ve kütüphane yer almaktadır. Yurt içi ve yurt dışından seçilen örnekler ile uygulama projesinde yer alan eğitim mekanları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Üniversitelerin Eğitim Mekânları

Üniversiteler														
Mekânlar		Yurt içi						Yurt dışı						Atatürk Üniversitesi
		Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	Harran Üniversitesi	Nevşehir HBV Üniversitesi	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Uludağ Üniversitesi	Cleveland State Üniversitesi	College Dublin Üniversitesi	Georgetown Üniversitesi	Sol Plaatje Üniversitesi	Texas Üniversitesi	Trent Üniversitesi	
Eğitim	Konferans salonu													
	Bilgisayar salonu													
	Çalışma salonu													
	Çok amaçlı salon													
	Sergi salonu													
	Eğitim odası													
	Yapay Zekâ Kodlama Çalışma Alanı													
	Robotik Kodlama Çalışma Alanı													
	Toplantı odası													
	Kütüphane													

Yurt içi örneklerinde yer alan hizmete yönelik mekanlar market/mağaza, yemekhane, kafeterya ve depo alanlarıdır. Kuaför, kırtasiye, seyahat acentesi, internet kafe ve ıslak hacim alanları da ikincil olarak kullanılan mekanlardır. Kitapevi, eczane, mutfak, çamaşırhane ve terzi alanları tasarımlarda nadiren de olsa yer verilen mekanlardır. Ayrıca yurt içi örneklerinde mescit amacıyla bir alan tasarlanmadığı belirlenmiştir.

Yurt dışı örneklerinin tasarımında hizmet amacıyla en fazla bulunan mekan kafeteryadır. Market/mağaza, yemekhane, kitapevi, internet kafe, depo ve ıslak hacim nadiren de olsa tasarımlarda yer alan mekanlardır. Kuaför, kırtasiye, Seyahat acentesi, eczane, mutfak, çamaşırhane, mescit ve terzi gibi mekanlar ise öğrenci yaşam merkezinde yer verilmeyen alanlardır.

Atatürk Üniversitesi öğrenci yaşam merkezinde hizmete yönelik olarak sadece kafeterya, mescit ve ıslak hacim yer almaktadır. Yurt içi ve yurt dışından seçilen örnekler ile uygulama projesinde yer alan hizmet mekanları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Üniversitelerin Hizmet Mekânları

Üniversiteler														
Mekânlar		Yurt içi						Yurt dışı						Atatürk Üniversitesi
		Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	Harran Üniversitesi	Nevşehir HBV Üniversitesi	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Uludağ Üniversitesi	Cleveland State Üniversitesi	College Dublin Üniversitesi	Georgetown Üniversitesi	Sol Plaatje Üniversitesi	Texas Üniversitesi	Trent Üniversitesi	
Hizmet	Market/Mağaza													
	Yemekhane													
	Kafeterya													
	Kuaför													
	Kırtasiye													
	Kitapevi													
	Seyahat acentesi													
	Eczane													
	Mutfak													
	Çamaşırhane													
	Mescit													
	Terzi													
	İnternet kafe													
	Depo													
	Islak hacim													

Yurt içinde yer alan örneklerden Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi ve Nevşehir HBV Üniversitesi'nde yer alan öğrenci yaşam merkezlerinin büyüklükleri birbirine yakındır. Harran Üniversitesi'nde bulunan tasarımın büyüklüğü diğerlerine nazaran oldukça küçük ölçekli kalırken, Uludağ Üniversitesi'nde yer alan öğrenci yaşam merkezinin büyüklüğü oldukça fazladır. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde ise öğrenci yaşam merkezi ortalama bir değere sahiptir. Dokuz Eylül Üniversitesi'ne ait öğrenci yaşam merkezinin büyüklüğüne dair herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Yurt dışında ise Cleveland State Üniversitesi, College Dublin Üniversitesi ve Texas Üniversitesi'nde yer alan öğrenci yaşam merkezlerinin büyüklükleri birbirine yakındır ve ortalama değerlerdedir. Georgetown Üniversitesi, Sol Plaatje Üniversitesi ve Trent Üniversitesi'nde yer alan öğrenci yaşam merkezlerinin büyüklükleri birbirine yakındır.

Atatürk Üniversitesi öğrenci yaşam merkezinin büyüklüğü içinde barındırdığı işlevlere bağlı olarak ortalama bir değere sahiptir. Yurt içi ve yurt dışından seçilen örnekler ile uygulama projesinin büyüklükleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Üniversitelerin Mekansal Büyüklükleri

Üniversiteler													
M ²	Yurt içi						Yurt dışı						Atatürk Üniversitesi
	Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	Harran Üniversitesi	Nevşehir HBV Üniversitesi	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Uludağ Üniversitesi	Cleveland State Üniversitesi	College Dublin Üniversitesi	Georgetown Üniversitesi	Sol Plaatje Üniversitesi	Texas Üniversitesi	Trent Üniversitesi	
	6.750	-	1.735	8.530	15.000	115.000	12.820	11.000	4.180	6.364	14.492	3.158	

TARTIŞMA

Çalışma örneklemini oluşturan on iki örnek incelenmiştir. Öncelikli olarak yurt içi ve yurt dışındaki örnekler genel olarak değerlendirildiğinde, yurt içinde yer alan projelerde eğlenceye yönelik mekânların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Müzik odası gibi daha çok kişisel enstrümanlara yönelik ve özel bir ses yalıtımı isteyen bir mekân, hiçbir yurt içi projesinde yer almamaktadır. Ayrıca yurt dışı örneklerinde öğrencilerin, dans ve yoga gibi mental rahatlamaya yönelik etkinlikler ile grupça keyifli vakit geçirmek için kullanılan bowling ve bilardo oyunları için alanlar yaratılmadığı; teknik olarak büyük bir hacimsel alan verilmesi gereken yüzme havuzu da yurt içinde görülmemektedir. Çalışma kapsamında uygulanan Atatürk Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi projesi yurt içi ve yurt dışındaki projelerde yer alan eğlence mekânlarına yönelik irdelendiğinde, var olan mekân büyüklüğüne ve belirlenen işlevlere bağlı olarak tasarlanan mekânda revize öncesinde yer alan bilardo ve bowling alanları konum olarak korunmuş, işlevsel ve estetik açıdan iyileştirilmeler yapılmıştır. Yurt dışı örneklerinde eğlence amaçlı mekânların tekil bırakılması ve sinema salonu, fitness salonu, dans salonu ve yoga salonu gibi mekânlara yer verilmemesi, bilardo ve bowling alanlarının korunmasında etkili olmuştur.

Yurt içindeki projelerde eğitime yönelik mekanlar azınlıkta iken, yurt dışı projelerinde eğitime yönelik mekânlar daha yoğunluktadır. Yurt içindeki örneklerden sadece Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde eğitim mekanları yoğunluktadır. Ayrıca yurt içi örneklerinde yapay zekâ kodlama çalışma alanı, robotik kodlama çalışma alanı ve toplantı odası gibi eğitim mekanlarına rastlanmamıştır. Çeşitli işlevler için eğitim amacıyla bireysel veya grupça kullanılan konferans salonu, bilgisayar salonu, çalışma salonu, çok amaçlı salon, sergi salonu, eğitim odası toplantı odası ve kütüphane gibi mekânlara yurt içindeki projelerde nadiren rastlanmaktadır. Yurt dışı projelerinde BU anlamda eğitim mekânlarının kendi özelinde homojen bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Yurt dışı örneklerinde daha yoğun olarak eğitim işlevine yönelik mekânlar yer aldığından, revize projede de yapay zekâ kodlama çalışma alanı, robotik kodlama çalışma alanı ve kütüphane gibi eğitim amaçlı işlevler tasarlanmıştır. Hem yurt içi hem de yurt dışı proje örneklerinde güncel çalışma alanları olan yapay zekâ kodlama çalışma alanı ve robotik kodlama çalışma alanına yer verilmemiştir. Projenin üst katında yer alan bölüm tamamıyla eğitim amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak üniversitede yer alan iki kütüphaneye ek olarak üçüncü farklı bir lokasyonda kütüphane ile bireysel ve grup halinde çalışma alanları tasarlanmıştır.

Yurt içi ve yurt dışındaki örnekler genel olarak değerlendirildiğinde, yurt içinde yer alan projelerde hizmete yönelik mekânların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Yurt içindeki örneklerde kuaför, kırtasiye, kitapevi, seyahat acentesi, eczane, mutfak, çamaşırhane ve terzi gibi kampüs içerisinde yaşayan öğrenci ve öğretim elemanlarının acil durumlarda kampüs içerisinde halledebilecekleri ihtiyaçlarına yönelik hizmet alanlarına nadiren rastlansa da yurt dışı projelerinde bu mekanlara rastlanmamıştır. Atatürk Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi projesi yurt içi ve yurt dışındaki projelerde yer alan hizmet mekânlarına yönelik irdelendiğinde, genel olarak bu amaçlara hizmet alanlar barındırmaktadır. Yurt dışı projelerinde kuaför, kırtasiye, kitapevi, seyahat acentesi, eczane, mutfak, çamaşırhane ve terzi gibi hizmet mekânlarının yer almaması uygulanan projede bu alanlara yer verilmemesini etkilemiştir. Bu anlamda işlevsel öncelik düşüncesine bağlı olarak giriş bölümünde hizmet amacıyla kafeterya, mescit ve ıslak hacim alanları tasarlanmıştır.

Mekansal büyüklüklere bakıldığında öğrenci merkezlerinin yurt içi ve yurt dışı örneklerin tamamında değişiklik gösterdiği gözlemlenebilir. Sinema salonu, çok amaçlı salon, yüzme havuzu ve sergi alanı gibi büyük ölçekli mekânlara sahip olan proje örneklerinin toplam büyüklükleri diğerlerine nazaran daha fazladır. Bu açıdan öğrenci yaşam merkezinin barındırdığı işlevlerin mekansal büyüklüklere etki ettiği söylenebilir. Bununla birlikte farklı örneklerde farklı işlevleri barındıran öğrenci merkezlerinin temelde eğitim, hizmet ve eğlenceye yönelik işlevlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamda Atatürk Üniversitesi Öğrenci Yaşam Merkezi'nin toplam büyüklüğünde mekânın olanak sağladığı ölçütlerde mekansal organizasyon yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Yükseköğrenim sürecinde kampüs yerleşimi olarak planlanan üniversiteler, özellikle öğrencilerin günlerinin büyük bir çoğunluğunu geçirdiği sosyo-kültürel mekânlardır. Kampüslerde eğitim ve idari amaçla kullanılan binaların yanı sıra rekreasyon amacıyla kullanılan öğrencilerin ve öğretim üyelerinin sosyalleşebileceği, keyifli vakit geçirirken birçok faaliyete imkân sağlayan mekanlarda yer almaktadır. Kampüs tasarımlarında birincil olarak fakülte ve idari binalarıyla beraber öğrenci yaşam merkezlerinin de kurgulanması gerekmektedir. Öğrenci yaşam merkezi, bowling, sinema, kütüphane, kafe, çalışma alanları gibi çeşitli faaliyetler için mekânları bünyesinde barındırmaktadır.

Çalışma kapsamında Atatürk Üniversitesi kampüsünde mevcut bowling salonunun Öğrenci Yaşam Merkezi'ne dönüşümünün iç mimari proje ve uygulaması üzerinden öğrenci yaşam merkezinin öğrencilerin eğlence, eğitim ve hizmet açısından öğrencilerin ihtiyaçlarını ne kadar karşıladıkları yurt içi ve yurt dışı örnekler üzerinden irdelenerek tartışılmış öğrenci yaşam merkezlerinin ihtiyaç programlarında hangi mekanların yer aldığı merkez büyüklükleri ile incelenmiştir.

İrdelenen örnekler sonucunda öğrencilerin derslerinden arta kalan vakitlerinde keyifli vakit geçirebilecekleri; çalışmalarını bireysel veya grup halinde yapabilecekleri; ve temel ihtiyaçlarını giderebilmeleri için son derece önemli olan öğrenci yaşam merkezlerinin önemine vurgu yapılırken bu merkezlerin işlevsel anlamda mevcut dağılımları örnekler üzerinden gösterilmiştir. Bu bağlamda tasarlanan Atatürk üniversitesi öğrenci yaşam merkezinde bowling salonu, bilardo alanı, self servis kafeterya mekanları ile eğlence mekanlarının; kütüphane, grup çalışma alanı, bireysel çalışma alanı, yapay zekâ kodlama çalışma alanı, robotik kodlama çalışma alanı ile gibi eğitim alanlarının yeterli olduğu; kadın-erkek wc ve, mescit mekanları ile hizmet alanlarının yetersiz olduğu görülmüştür. Bununla birlikte üniversite içerisinde farklı hizmet mekanlarının bulunduğu bir alan bulunduğu bilinmektedir. Bu nedenle tasarlanan mekanda hizmet mekanlarına yeterince yer verilmediği söylenebilir. Atatürk üniversitesi öğrenci yaşam merkezi için tasarlanarak uygulanan uygulama projesi yurt dışı örneklerindeki gibi bireysel veya grupça çalışmalarına olanak veren ve ders materyallerine erişimlerini sağlayacak eğitim odaklı mekânlar yoğunluğa sahiptir. Fakat yurt içi örneklerindeki gibi öğrencilerin çalışırken kısa süreli dinlenmelerini, eğlenmelerini ve keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak bowling ve bilardo gibi eğlence alanlarının olmasına da özen gösterilmiştir. Uygulamada kullanıcıların çalışırken veya eğlenirken sosyalleşebilecekleri, beslenme ihtiyaçlarını

gidecekleri kafeterya ve market hizmetleri de göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca gün içerisinde özel ihtiyaçlarını giderebilecekleri (wc, mescit) alanlar da tasarımında yer almaktadır. Bu anlamda çalışma, eğlenme veya buluşma alanı imkanı sağlayan öğrenci yaşam merkezinde birbirlerini destekleyecek optimum işlevin bir arada bulunması esas alınmıştır. Tasarlanan öğrenci yaşam merkezinin kullanıcılara her anlamda hitap ettiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, kampüsler için son derece önemli olan öğrenci yaşam merkezlerinin bir odak etrafında dengeli bir biçimde eğlence, eğitim ve hizmet alanlarının öğrenci ihtiyaçlarına hitap edecek bir biçimde yapılması gerekmektedir. Bu sayede üniversite eğitiminin etkinliğinin ve öğrenci performansının artırılması sağlanacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Açıksöz, S. Cengiz, B. Bekci, B. Cengiz, C. & Gökçe, G. C. (2014). *Üniversite Yerleşkelerinde Açık ve Yeşil Alan Sisteminin Planlanması ve Yönetimi: Bartın Üniversitesi Kutlubey-Yazıcılar Yerleşkesi*. Journal of Forestry Faculty of Kastamonu University, 14(2), 222-236.
- Aksu, A. & Yılmaz, H. (2018). *Atatürk Üniversitesi Merkezi Açık-Yeşil Alandaki Fiziki Değişim Memnuniyetinin Belirlenmesi*. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 8(2), 231-237.
- Atabeyoğlu, Ö. (2014). *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Kampüsü Peyzaj Tasarım Ve Uygulama Çalışması*. Artium, 2(1), 85-101.
- Aytatlı, B. Yıldız, N. D. Kuzulugil, A. (2019). *Fakülte Çevresi Rekreasyon Alanlarının Mekânsal Konfigürasyonu ve Sosyal Etkileşim İlişkisinin Kullanım Açısından İrdelenmesi: Atatürk Üniversitesi Kampüs Örneği*. SETSCI Conference Proceedings, 4 (3): 21-29.
- Baser, E. (1996). *Türk Yükseköğretim Sisteminin Dünü, Bugünü, Yarını; Eğitimimize Bakışlar*. Ankara: Kültür Koleji ve Eğitim Vakfı Yayınları.
- Çorbacı, Ö. L. Gülez, S. & Topay, M. (2005). *Zkü Merkez Kampüsü Isı Merkezi Yolu Ve Çevresi Peyzaj Ve Rekreasyon Projesi*. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 7(7), 24-34.
- Davey, Lynn. (2009). *The application of case study evaluations*. (Çev: Tuba Gökçek). Elementary Education Online, 8(2), 1-3
- Davis, R. W. & Shepley, M. M. (2002). *Architecture For Wellness: A Post-Occupancy Evaluation Of A University Student Recreation Center*. Recreational Sports Journal, 26(1), 31-40.
- Eminağaoğlu, Z. & Muhacir, E. S. A. (2018). *Artvin Çoruh Üniversitesi Kampüs Alanlarının Planlama ve Tasarım İlkeleri Kapsamında Değerlendirilmesi*. Artium, 6(1), 38-43.
- Erçevik, B. & Önal, F. (2011). *Üniversite Kampüs Sistemlerinde Sosyal Mekân Kullanımları*. Megaron, 6(3), 151-161.
- Erenci, T. (2006). *Bir Üniversite Yerleşkesinde Rekreasyon İhtiyacı Ve Planlanması (Umuttepe Örneği)*. Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Erkman, U. (1990). *Büyüme ve Gelişme Açısından Üniversite Kampüslerinde Planlama ve Tasarım Sorunları*. İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Ertekin, M. & Çorbacı, Ö. L. (2010). *Üniversite kampüslerinde peyzaj tasarımı (Karabük Üniversitesi peyzaj projesi örneği)*. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 10(1), 55-67.
- Jiu-fang, L. I. (2012). *Discussion on The Rationality And Irrationality Design of Student Recreation Center Of Chongqing University*. Shanxi Architecture, 2012(23), 10.
- Kitapçı, A. (1997). *Yüksek Öğretim Mevzuatı*. Yaylım Yayıncılık, Yayın No: 1, Yaylım Matbaacılık, İstanbul.

- Kampf, S. (2010). *Impact of College Recreation Centers on Enrollment*. Recreational Sports Journal, 34(2), 112-118.
- Leavitt, B. (2020). *Student Center(ed): Is the Student Union the Key to Retention?* <https://hmcarchitects.com/news/student-centered-student-union-key-retention/>
- Lynch, K. (1957). *University Circle: Technical Report on a General Plan for The Future Development of The Area*, Adams, Howard & Greeley and Anderson, Beckwith & Haible Consultants, USA.
- McLean, D. D. ve Hurd, A. R. (2011). *Kraus' recreation and leisure in modern society*. Jones & Bartlett Publishers.
- Miller, J. J. (2011). *Impact of A University Recreation Center On Social Belonging And Student Retention*. Recreational Sports Journal, 35(2), 117-129.
- Öztürk, S. M. (2017). *Karabük'te Bulunan Yükseköğrenim Öğrenci Yurtlarının Yurt Binası Planlama İlkeleri Bağlamında Değerlendirilmesi*. Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Karabük.
- Öztürk, S. M. & Dinçer, A. E. (2020). *Karabük'te Bulunan Yurt Binalarının Tasarım İlkeleri Üzerine Bir İnceleme*. Tasarım Kuram, 16(30):61-76. doi: 10.14744/tasarimkuram.2020.84755
- Sıramkaya, S. B. & Çınar, K. (2012). *Üniversite kampüs yerleşkelerinde ortak kullanım mekânlarının incelenmesi: Selçuk Üniversitesi Aleaddin Keykubat Kampüsü örneği*. Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi, 27(2), 61-72
- Yılmaz, S. (2015). *Bir Kampüs Açık Mekânın Çevresel Tasarımı: Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Binası*. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 15(2), 297-307.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Url-1 <http://www.arkiv.com.tr/proje/bandirma-onyedi-eylul-universitesi-ogrenci-yasam-merkezi/8704#:~:text=Öğrenci%20yaşam%20merkezi%20bünyesinde%20üniversitenin,açık%20ve%20kapalı%20mekanlar%20sunmaktadır>. (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-2 <http://www.arkiv.com.tr/proje/bandirma-onyedi-eylul-universitesi-ogrenci-yasam-merkezi/8704> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-3 <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/universitede-ogrenci-yasam-merkezi-26473607> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-4 <https://www.balikligol.com/egitim/harran-universitesi-osmanbey-yerleskesinde-yapimi-tamamlanan-ogrenci-yasam-merkezi-acilis-asamasina-geldi-h46172.html> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-5 <https://www.sanliurfa63.com/harran-universitesinde-yasam-merkezi-faaliyete-gecti/678/> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-6 <https://www.nevsehir.edu.tr/15418> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-7 https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/2c27cc44de96fe188cb670ffec573065_t1.jpg (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-8 <http://www.osmaniye.gov.tr/oku-yasam-merkezi> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-9 <https://www.medyagazete.com/osmaniye/oku-ogrenci-yasam-merkezi-acildi-h11968.html> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-10 <http://www.bursadabugun.com/haber/bursa-uludag-universitesi-2018-de-yeni-yasam-merkezine-kavusacak-906846.html> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)

- Url-11 <https://www.yda.com.tr/ydagroup/uludag-universitesi-sosyal-yasam-merkezi/> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-12 <https://www.archdaily.com/169312/cleveland-state-university-student-center-gwathmey-siegel-associates-architects-with-braun-steidl-architects> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-13 <https://www.csuohio.edu/student-affairs/student-center-0> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-14 <https://www.archdaily.com/169312/cleveland-state-university-student-center-gwathmey-siegel-associates-architects-with-braun-steidl-architects> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-15 <https://www.archdaily.com/409164/ucd-student-centre-fkp-architects> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-16
https://images.adsttc.com/media/images/51f8/6705/e8e4/4ef7/d400/0188/large_jpg/Portada.jpg?1375233793 (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-17 <https://www.archdaily.com/639726/georgetown-university-ikon-5-architects> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-18 https://ongreening-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/progetti/1228/newsouthstudentcenter_georgetown_12.png (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-19 <https://www.archdaily.com/905850/sol-plaatje-university-student-resource-center-designworkshop> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-20
https://images.adsttc.com/media/images/5bec/1ec5/08a5/e572/d500/00ad/newsletter/A02_468_DESIGNWORKSHOP_SA_SPU_Student_Resource_Centre_Roger_Jardine_HR.jpg?1542200995 (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-21 <https://www.archdaily.com/612641/student-activity-center-overland-partners-wtw-architects> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-22 <https://www.overlandpartners.com/projects/university-of-texas-student-activity-center/> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-23 <http://wtwarchitects.com/project/student-activity-center-university-of-texas-austin/> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-24
[https://images.adsttc.com/media/images/5510/ed18/e58e/ceb2/7000/03ae/large_jpg/UTSAC_3_\(Custom\).jpg?1427172605](https://images.adsttc.com/media/images/5510/ed18/e58e/ceb2/7000/03ae/large_jpg/UTSAC_3_(Custom).jpg?1427172605) (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-25 <https://www.archdaily.com/896519/trent-university-student-center-teeple-architects> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- Url-26 https://www.theplan.it/attachments/j_Trent_Concrete-Exterior_Photo-by-Scott-Norsworthy_lowres.jpg (Erişim Tarihi: 09.12.2020)

ANALİTİK YAKLAŞIMLAR ÇERÇEVESİNDE BİR İÇ MEKÂN ÇÖZÜMLEME ARACI VE MERSİN TREN İSTASYONU BİNASI ÖRNEĞİ¹

Tuğba LEVENT KASAP
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
tugbaleventkasap@kmu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7319-8116>

B. Burak KAPTAN
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye
bkaptan@eskisehir.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4815-8179>

<i>Atıf</i>	Levent Kasap, T. ve Kaptan, B. B. (2021). ANALİTİK YAKLAŞIMLAR ÇERÇEVESİNDE BİR İÇ MEKÂN ÇÖZÜMLEME ARACI VE MERSİN TREN İSTASYONU BİNASI ÖRNEĞİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 708-731.

ÖZ

Düşünme, karmaşık zihinsel eylemleri içeren, bireysel farklılıklar gösteren bir beceridir. Düşünme yetisi insanı diğer canlılardan üstün kılan en önemli özelliktir. Bireysel farklılıklar düşünmenin farklı türlere evrilmesine neden olmaktadır. Analitik düşünme de bir bütüne ait tüm parçaları düşünme ve anlama eylemi olarak tanımlanabilir. Analitik düşünme felsefesine göre bütünü anlayabilmek için bütüne ait tüm parçaların anlaşılması gerekmektedir. Analitik düşünme yaklaşımında parçadan bütüne doğru bir akış vardır. Başka bir deyişle tümevarımsal bir yaklaşımdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde bir iç mekânın anlaşılabilmesi, iç mekâna ait tüm öğelerin tek tek anlaşılması ve bütünüle ilişkisinin kurulmasıyla sağlanabilir. Alanyazın taraması sonucunda analitik bir iç mekân çözümleme aracı ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı analitik bir iç mekân çözümleme aracı geliştirmek ve bir örnek kapsamında geliştirilen bu yöntemi değerlendirmek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında bir iç mekân çözümleme aracı geliştirilmiştir. Bu araştırmada fiziksel çevre öğelerine, estetik çevre öğelerine ve bütüne egemen öğelere yer verilmiştir. Örnek bir değerlendirme için İkinci Ulusal Mimarlık Dönemi eserlerinden Mersin Tren İstasyon Binası tercih edilmiş ve bu araç kapsamında değerlendirme altına alınmıştır. Sonuç olarak mekân incelemelerinde bir iç mekân çözümleme aracı kullanımının mekânın bütününe ait tüm öğelerin incelenmesine olanak verdiği ve özellikle de tarihi nitelik taşıyan mekânlarda süreç içerisinde gerçekleştirilen hatalı ve denetimsiz uygulamaların göz ardı edilmeden ortaya çıkarılmasına olanak tanıdığı bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İç Mekân Çözümleme Aracı, Mersin Tren İstasyon Binası, Analitik Düşünme.

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İçmimarlık Sanatta Yeterlik Programı 2015-2016 Eğitim Öğretim Dönemi Güz Yarıyılı İÇT 609 İç Mekan Tasarımında Analitik Yaklaşım dersi kapsamında hazırlanmıştır.

A TOOL OF INTERIOR ANALYSIS IN THE FRAMEWORK OF ANALYTICAL APPROACHES AND MERSIN TRAIN STATION BUILDING SAMPLE

ABSTRACT

Thinking is a skill that involves complex mental actions and shows individual differences. Thinking ability is the most important feature that makes humankind superior to other living things. Individual differences cause thinking to evolve into different types. Analytical thinking can also be defined as an act of thinking and understanding all parts of a whole. According to the philosophy of analytical thinking, all parts of the whole must be understood in order to understand the whole. There is a flow from piece to whole in the analytical thinking approach. In other words, it is an inductive approach. When considered in this context, the understanding of an interior space can be achieved by understanding all the parts of the interior one by one and establishing the relationship with the whole. A limited number of studies related to an analytical interior analysis tool were reached in the literature. For this reason, the aim of the research is to develop an analytical interior analysis tool and to evaluate this method developed within the scope of an example. For this purpose, an interior analysis tool has been developed in the light of the information obtained from the literature review. For an exemplary evaluation, Mersin Train Station Building, one of the works of the Second National Architecture Period, was chosen and was evaluated within the scope of this tool. As a result, it has been found that the use of an interior analysis tool in interior studies allows the examination of all elements of the entire interior, and enables the detection of erroneous and uncontrolled applications carried out in the process, especially in historical places without ignoring.

Keywords: *Interior Analysis Tool, Mersin Train Station Building, Analytical Thinking.*

GİRİŞ

Düşünme yetisi insanoğlunu diğer canlılardan üstün kılan en önemli özelliğidir. Bireyler düşünme özelliklerini kullanarak içinde bulundukları durumu sorgular, anlamaya çalışır ve sahip olduğu bilgi ile birleştirebilir. Dewey düşünmenin amacının sorgulamak olduğunu belirtmiştir (Dewey, 1910'dan aktaran Bilgiç ve Kandır, 2019). Türk Dil Kurumu ise düşünmek kavramını,

Aklından geçirmek, göz önüne getirmek; bir sonuca varmak amacıyla bilgileri incelemek, karşılaştırmak ve aradaki ilgilerden yararlanarak düşünce üretmek, zihinsel yetiler oluşturmak, muhakeme etmek; zihniyle arayıp bulmak; bir şeye karşı ilgili ve titiz davranmak; akıl etmek, ne olabileceğini önceden kestirmek; tasarlamak; tasalanmak, kaygılanmak; farz etmek şeklinde tanımlamıştır (TDK, erişim tarihi:02.03.2020).

Bu tanımlar doğrultusunda düşünme eyleminin birtakım zihinsel etkinlikleri içinde barındırdığı söylenebilir. “Düşünme karmaşık zihinsel süreçler içeren bir beceridir ve bireyler becerileri ortaya koyarken bazı seçimlerde bulunurlar. Bu seçimlere toplu olarak bakıldığında bireylere özgü bir stil oluştuğu görülür.” (Umay ve Ariol, 2011: 27). Bu zihinsel etkinliklerin belirli mantık çerçevesinde yapılması düşünme türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Düşünme türleri genel olarak tüm dengeli ve tümevarım şeklinde iki başlık altında incelenirse de eleştirel düşünme, mantıksal düşünme, analitik düşünme, sistemli düşünme, yaratıcı düşünme gibi farklı türleri bulunmaktadır (Başarer, 2017: 436). Bunlardan çözümlemeye dayalı olan analitik düşünme, bütünde yer alan her bir parçanın tek tek çözümlenerek bütüne olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasına dayanan bir düşünme türüdür.

Sorunun belirlenmesiyle başlayıp çözümle sonuçlanan tasarım sürecinde de analitik düşünmenin önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Tasarım süreci bir sorunun gözlemlerle ya da

araştırmalarla ortaya konulmasıyla başlar. İç mekân tasarımında da süreç benzerdir. Sorunun belirlenmesiyle birlikte analiz (çözümleme), sentez (bireşim) ve değerlendirme (uygulama) aşamaları birbirini takip eder (Yazıcıoğlu, 2017:58). Analiz aşamasında kullanıcı, mekân ve işlev ile ilgili derinlemesine bilgiler elde edilir ve bu bilgiler çeşitli yöntemler aracılığıyla sentezlenir (bir araya getirilir). Elde edilen parçaların bütünleştirilmesiyle bir sonuç ürün olarak tasarlanmış mekân ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle ortaya çıkan tasarım, parça halinde birçok bilginin bir araya getirilmiş hâlidir. Bu nedenle mekânların daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için bütünü oluşturan parçaları anlamak gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında analitik düşünme ve yöntem bağlamında iç mekân çözümlemenin yolları aranmaya ve ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın amacı analitik bir iç mekân çözümleme yöntemi geliştirmek ve Mersin Tren İstasyon Binası örneği üzerinden geliştirilen bir yönteme göre incelemektir. Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle analitik yöntemin ne olduğu anlaşılmalı çalışılmıştır. Daha sonra iç mekân ve tasarımını etkileyen öğeler incelenmiştir. Tanımlardan ve kaynaklardan elde edilen verilerle iç mekânla ilgili kavramlar kavram haritasına yerleştirilmiştir. Bu kavramlar birbirleri ile ilişkilendirilerek analitik düşünme yöntemi bağlamında bir iç mekân çözümleme aracı hazırlanmıştır. Son aşamada bu araca bağlı kalınarak Bağdat Demiryolu hattı üzerinde bulunan ve II. Ulusal Mimarlık akımının özelliklerini taşıyan, şehir için simgesel değere sahip olan Mersin Tren İstasyon Binası çözümleme yöntemi aracılığıyla incelenmiştir. Bu çalışma mekân incelemeleri ve çözümlemelerinde kullanılacak bir yöntem geliştirmeyi amaçladığından ileriki araştırmalara bir çerçeve oluşturması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın yöntem bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Mersin Tren İstasyon Binasının iç mekân özelliklerinin çözümlenmesiyle alanyazına tarihsel ve kültürel bir değer olarak geçmesi ve kayıt altına alınması sağlanacaktır. Araştırmada öncelikle analitik düşünce yöntemi kavramı literatür taraması aracılığıyla derinlemesine incelenmiştir ve felsefi alt yapısı özetle ortaya konmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında iç mekân tasarımını oluşturan temel öğeler elde edilen veriler ışığında çalışma kapsamında oluşturulan kavram haritasına yerleştirilmiş ve kendi içinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma doğrultusunda nihai bir çözümleme aracı elde edilmiş ve bu çözümleme aracıyla belirlenmiş olan Mersin Tren İstasyon Binası incelenmiştir.

ANALİTİK DÜŞÜNME YÖNTEMİ

‘Analitik’ kavramı ‘analiz’ kelimesinden türemiştir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te ‘analiz’ kavramı ‘çözümleme’ olarak aktarılmıştır ve çözümleme felsefi olarak “Herhangi bir konunun, bir nesnenin düşüncede veya gerçeklikte kurucu parçalarına ayrılmak yoluyla yapısının, işleyişinin ve gelişim yasalarının ortaya konması işlemi.” (TDK, Erişim Tarihi:12.11.2020) olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda ‘analitik’, diğer bir ifadeyle ‘çözümlemeli’ kavramı da “Çözümlemeye dayanan, çözümle ilgili, çözümsel, tahlilî, analitik.” (TDK, Erişim Tarihi:12.11.2020) şeklinde karşılık bulmuştur. Şebetçi ve Aksu “Bir konuyu, sorunu veya olayı alt başlıklarına ayırıştırıp tümden gelimle ve her bir başlığı ayrı ayrı irdeleyip eleştirerek ve her biri arasındaki bağlantıları gerçekçi kanıtlarıyla ortaya koyarak, yani tüme varımla düşünme ve değerlendirme olarak tanımlanmaktadır.” (Sebetçi ve Aksu, 2014: 68). Nisbett ve diğerlerine göre analitik düşünme, nesneyi bulunduğu içeriğinden ayırma, nesneyi kategorilere ayırarak özelliklerine odaklanma eğilimini içermekte, ayrıca nesnelerin davranışlarını açıklamak ve ön görmek için kurallar kullanma tercihidir. (Nisbett v.d., 2001: 293). Basu Monga ve John (2007: 530), analitik düşünürlerin çıkarım yapabilmek ve yargıda bulunabilmek için nesneleri, durumları ya da olayları özelliklerine ve kategorilere ayırdıklarını belirtmişlerdir. Temel mantığı sorun çözmek olan analitik düşünmede bütünün parçalarını ve parçaları azalana kadar birleştirerek anlamak ve çözümlemek esastır (Dewey, 1997: 114).

Analitik düşünce, yöntem ve yaklaşımlarla ilgili yapılan ulusal ve uluslararası alanyazın araştırmasında ulaşılan çalışmalarda çoğunlukla ‘analitik düşünme becerisi’ kavramının kullanıldığı gözlemlenmiştir (Özderin, 2019; Çakır ve Senemoğlu, 2016; Şebetçi ve Aksu, 2014; Umay ve Ariol, 2011; Robbins 2011; Basu Monga ve John, 2007; Nisbett, 2001; Dewey, 1997). Bu nedenle çalışma

kapsamında ‘analitik düşünce’ kavramı kullanılmıştır. Ancak analitik yöntem, analitik düşünce ve analitik yaklaşımların aynı mantığa dayanan, parçaların anlaşılmasıyla bütünü anlaşılabilceği anlayışını benimseyen kavramlar olduğu unutulmamalıdır.

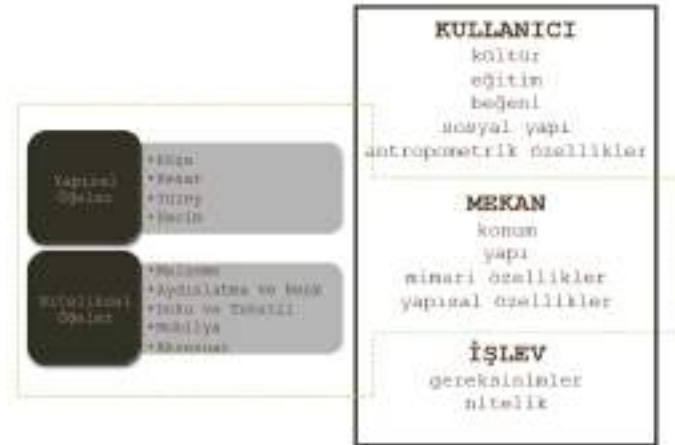
Bütünü parçalarla düşünme mantığına dayanan analitik düşünme, olayların ve durumların çözülmesiyle anlaşılmasını sağlayan bir yoldur. Başka bir deyişle analitik düşünme bütünü tüm yönleriyle görebilmektir (Sebetci ve Aksu, 2014: 67). “Analitik olmak; durumları, uygulamaları, sorunları, önermeleri, düşünceleri, teorileri, iddiaları ve benzeri şeyleri onları oluşturan bileşenlerine ayırmaktır.” (Ruskin, 2011’den aktaran, Sebetci ve Aksu, 2014: 68). Belirsiz bir durumda, sorunu tanımlayabilmek ya da bir çözüm üretebilmek için analitik düşünmek gerekmektedir (Robbins, 2011: 44). Analitik düşünme eğiliminde olan kişi büyük bir sorunu daha basit parçalara bölüp, bu bölünmüş parçalara çözümler üreterek asıl sorunu çözmeye çalışacaktır (Umay ve Arıol, 2011: 28). Araştırmalarda yer alan bu tanımlara göre, analitik düşünmede bütüne ait tüm parçalar ayrı ayrı düşünülür ve çözümlenir, bu parçalar arasındaki ilişkiler ortaya konularak bütünüle olan bağlantısı kurulur.

İÇ MEKÂN ÇÖZÜMLEMESİ

Bir iç mekân çözümlemesinde mekânın bütün olarak algılanıp anlaşılabilmesi için alt bileşenlerinin anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle de analitik düşünce yöntemi kullanılarak bir iç mekân çözümleme aracı oluşturulmaya çalışılmıştır. Öncelikle iç mekâna ilişkin kavramlar fiziksel çevre ve estetik çevre başlıkları altında incelenmiş ve birbirleri ile ilişkili olanlar ayrı bir tema altına yerleştirilmiştir. Bu sınıflandırma sonucunda bir çözümleme aracı elde edilmeye çalışılmıştır.

Fiziksel Çevre Çözümlemesi

İç mekânın tasarlanması, belirli bir mekânın kullanıcı gereksinimleri doğrultusunda estetik ve işlevsel öğelerle bir araya getirilmesini kapsayan çok boyutlu bir eylemdir. “İç mekânda üretim süreci olarak tanımlanabilen bu süreç, tasarım ile başlar ve uygulamayla sona erer. Ortaya konan değer, çoğu zaman hem kullanıcının hem içmimarın hem de yerel kültürün izlerini taşır.” (Kaptan, 2013: 63). Şekil1’de görüldüğü gibi içmimar tarafından tasarlanmış mekân, mekânsal, işlevsel ve kullanıcı odaklı birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler mekân tasarımında içmimarın tasarımının sınırlarını oluşturan etmenlerdir.



Şekil1. Mekân-Kullanıcı-İşlev ilişkisi ve Mekânın Öğeleri

Mekân bulunduğu coğrafyanın özelliklerinden, konumundan yapısal ve mimari özelliklerinden etkilenir. Mekânlar konumları ve coğrafik yapılarından dolayı, ait oldukları binalar ve fiziksel çevresi ile doğrudan ilişki içerisinde. Ait oldukları binaların yapıldığı dönemin tarihsel, toplumsal, kültürel, sosyolojik ve mimari özellikleri, mekânların tasarım özelliklerini, kullanılan malzemeleri ve kullanım biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle yapıldığı dönemin mimari anlayışı ve

tasarım ilkeleri de o mekânı çözümlemede önem kazanmaktadır. Mekânın tasarımcısının kim olduğundan, hangi ilkelerle tasarım uygulaması yapıldığından, tematik bir kavram çerçevesinde tasarlandığıysa, bu fikrin ortaya çıkışı ve uygulanma biçiminden söz etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda bir iç mekânı çözümlerken, mekânın ait olduğu bina, coğrafi konumu, tarihi, varsa ilişkili olduğu dönem özellikleri, mimari ve kütle özellikleri, plan düzenlemesi hakkında bilgi vermek, iç mekân özelliklerinin ve özünün daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

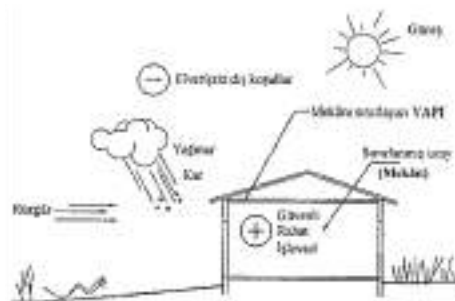
Kullanıcı tasarlanacak mekândaki eylemleri gerçekleştirecek birey ya da bireylerdir. Mekânlar bireyler odaklı tasarlanmaktadır. İçmimar, kullanıcının gereksinimlerini, sosyokültürel yapısını, eğitimi, beğenileri ve antropometrik özelliklerini değerlendirir ve bu doğrultuda mekânı tasarlar. “Farklı bir bakış açısıyla mekân, toplumun ya da bireyin kimliğinin biçimsel izi olarak değerlendirilebilir.” (Arayıcı, 2015). Kullanıcı ile mekân etkileşim halindedir. Bu nedenle her mekânın kullanıcıdan izler taşıdığı söylenebilir ve mekânla ilgili yapılan bir çözümlemede kullanıcı profilinden ve kullanıcının yaşadığı dönemin sosyokültürel özelliklerinden söz etmek önem taşımaktadır.

İşlev, kullanıcının mekânda gerçekleştirdiği eylemlerdir. İşlev mekânın gereksinimlerini ve kullanım amacını ortaya koymakla birlikte mekân tasarımını bu önemli özellikleri ile doğrudan etkilemektedir. İşlevin niteliği ve gereksinimleri, mekânın dolaşımını, kullanılacak niteliksel öğelerin ölçüsünü, oranını, dolayısıyla da mekân atmosferini belirlemektedir. Kaptan (2001), tanımlı iç mekânların yaratılabilmesini strüktürün yardımıyla işleve karşılık oluşturulan mekânlarla sağlanabileceğini belirtmiştir. Kullanılan malzemenin, aydınlatmanın, rengin ve diğer niteliksel öğelerin işleve uygunluğunun mekân örgütlenmesinde başarıya ulaşmayı sağlayan bir olgu olduğu anlaşılmaktadır (Kaptan, 2001: 124). Bu bağlamda bir iç mekân çözümlemesinde kullanıcı profilinden sonra işlevin niteliğinden, gereksinimlerinden söz etmek, mekânı anlaşılır kılmak açısından önemlidir.

Mekân yapısal ve niteliksel iki ana ögeden oluşmaktadır. Yapısal öğeler, geometrideki köşe, kenar, yüzey ve hacmin mekânda köşe, kenar, duvar ve mekân olarak karşılık bulduğu halidir (Ching, 2012: 3). Niteliksel öğeler ise hem kullanıcının hem tasarımcının kültürel değerlerinden izler taşıyan malzeme, aydınlatma ve renk, doku ve tekstil, mobilya ve aksesuar olarak mekâna nitelik kazandıran öğelerdir.

Mekân tasarımında kullanıcı konforu ön planda tutulduğundan dolayı, fiziksel çevrede gerçekleşen sosyal, fiziksel tüm olaylar Şekil2’de görüldüğü gibi mekânı, kullanıcısını, işlevi ve tasarımı doğrudan etkilemektedir.

Rüzgâr, yağmur, kar, güneş ısı ve ışığı, bitki ve hayvanlar gibi diğer tüm etmenler, kullanıcı konforu ve işlev gereksinimi için mekânda kontrol altına alınmak durumundadır. Koçlar Oral’ın, Şemal’de de belirttiği gibi iç mekânda iklimsel, görsel, işitsel, emniyet ve hijyen konforunun sağlanması çevresel kontrol sistemleri ile sağlanmaktadır.



Şekil2. Bina ve Mekân ilişkisi

Kaynak: Demirarslan, 2005, s.3

Fiziksel çevre kontrolü sistemleri ‘mekanik sistem’ ya da ‘yapı fiziki’ olarak da adlandırılabilir. “Mekânîk sistem terimi, bina teknolojisinin büyük önem taşıyan yönlerini tanımlamaktadır. Bunlar, elektrik tesisatı, su tesisatı, HVAC² sistemlerini ifade etmektedir. Diğer mekanik sistemler ise akustik, emniyet ve güvenlik sistemleridir.” (Pile, 2007: 457). Koçlar Oral, “Yapı Fiziki alanı insanların temel gereksinimi olan barınma gereksiniminin sağlıklı, konforlu yapma çevrelerle karşılanması için profesyonel ve bilimsel bir uzmanlık alanıdır. Bu açıdan Yapı Fiziki alanında yer alan çalışma gruplarının ele aldığı en sık rastlanan temel konular, (a) İklim kontrolü / Isı ve nem kontrolü, (b) Işık kontrolü, (c) Ses kontrolü, (d) Yangın kontrolü, (e) Yalıtım sistemleri konularıdır.” şeklindeki yapı fiziki açıklaması ile, fiziksel çevre kontrolü sistemlerinin alanını belirtmiştir (Koçlar Oral, 2013: 28). Yüksel ise mekanik sistem olarak adlandırdığı bu sistemleri coğrafik, iklimsel ve duysal olarak ayırmıştır. Coğrafik etmenler, toprak, topografya, bitki örtüsü, iklimsel etmenler, güneş, rüzgâr, sıcaklık, yağış, duysal etmenleri ise manzara ve ses olarak sınıflandırmıştır (Yüksel, 2018: 109).



Şema1. İç Mekânda İstenen Konfor Türlerini Sağlamada Çevresel Kontrol Sistemleri
Kaynak: Koçlar Oral, 2015: 21



Şema2. Fiziksel Çevre Kontrolü İle İlgili Kavram Haritası

Bu sistemler dışında yangın, grafik ve yönlendirme sistemleri de mekânda kontrolünün sağlanması gereken çevresel sistemler arasında yer almaktadır. İklimlendirme için havalandırma, ısıtma ve soğutma tesisatları, Hijyen için su tesisatı ve diğer çevre kontrol sistemleri için elektrik tesisatı, yangın tesisatı, akustik çözümler, grafik ve yönlendirme çözümleri ve ayrıca ısı, su, ses, yangın, su ve tesisat yalıtımları mekân içerisinde fiziksel kontrolün sağlanabileceği kontrol çözümleri arasında yer alabilir. Bu gibi mekânın fiziksel çevresi ile ilişkili çözümlere Şema2’de kavramsal olarak yer

² HVAC: Heating, ventilating and air conditioning: Isıtma, havalandırma ve iklimlendirme olarak açıklanmaktadır

verilmiştir. Bu kavramlar ve mekânla ilgili diğer tarihsel, coğrafik konum gibi bilgiler Şema3'teki gibi bir alt temaya ve ana temaya göre sınıflandırılmıştır.

FİZİKSEL ÇEVRE	BİNA ve YAPI SİSTEMİ	BİNA (tarihi, coğrafi özellikleri)
		MİMARİ ÖZELLİKLER (kütüphane, cephe, malzeme)
		İÇ MEKÂN
YAPI DONATIMI		ELEKTRİK TESİSATI
		SIHHİ TESİSAT
		YALITIM (ISI, SES,NEM)
HVAC		ISITMA
		HAVALANDIRMA
		İKLİMLENDİRME
YANGIN VE GÜVENLİK SİSTEMİ		YANGIN SİSTEMLERİ
		GÜVENLİK SİSTEMLERİ
GRAFİK VE YÖNLENDİRME SİSTEMİ		

Şema3. Fiziksel Çevre Çözümleme Aracı

Fiziksel çevre bağlamında bina ve yapı sistemi başlığı altında binanın yapıldığı tarihten bu yana geçirdiği değişimleri, coğrafik özellikleri, yapıldığı döneme ait özellikler, tasarımcısı, taşıyıcı özellikleri, duvar, tavan ve döşeme gibi iç mekân yüzeyleri özelliklerinden söz edilebilir. Yapı donatımı başlığında elektrik ve su tesisatı dışında bilinen yalıtım uygulamaları açıklanabilir. HVAC sistemlerinde ısıtma, havalandırma ve iklimlendirme sistemlerinin nasıl çözümlendiği konusunda bilgi verilmelidir. Yangın ve güvenlik sistemleri, grafik ve yönlendirme sistemlerine yapılan uygulamalar anlatılmalıdır. Mekânın fiziksel çevre özellikleri anlatıldıktan sonra tasarıma ilişkin estetik çevre çözümlmeleri bilgilerine yer verilmelidir.

Estetik Çevre Çözümlemesi

Pile, tasarımı tanımlarken farklı disiplinlerin bakış açısını göz önünde bulundurmıştır. İçmimarlık, mimarlık, endüstriyel tasarımda ise genel olarak belirli nesnelerin, mekânların ya da binaların nasıl olacağına karar vermek olduğunu açıklamıştır. Ayrıca boyutu, şekli, malzemeyi, strüktürü, deseni ve renk gibi niteliğin her yönünü içeren, fiziksel belirli bir gerçeği bir diğerinden farklı yapan formun kararlaştırılması olarak da tanımlanabileceğini belirtmiştir (Pile, 2007: 37). Gör ise tasarımı “dizayn, tasarlanan biçim, düşünülen şekil; bir tasarlama sonucu ortaya çıkan ve gerçekleşmesi için çizim, proje, şekillendirme veya maket haline getirilen ürün; algılanış bir olayın bilinç altında sonradan açığa çıkması.” şeklinde tanımlamıştır (Gör, 1997: 170). Bu tanımlara göre tasarım eyleminin temelinde belli bir forma sahip nesne, mekân, ya da binanın niteliksel özelliklerinin değişmesinin yer aldığını söylemek olasıdır. Bir tasarımı çözümlmek ve değerlendirmek için yakın ilişkili bu terimlerin incelenmesi gerekir: İşlev, strüktür ve malzeme, estetik (Pile, 2007: 38). Vitruvius da aynı bağlamda yapıların sağlamlık (firmitas), işlevsellik (utilitas), güzellik (venustas) ilkesine uygun olması gerektiğini belirtmiştir (Vitruvius, 2017: 36). Pile’in sözünü ettiği işlev, strüktür, Vitruvius’un sözünü ettiği sağlamlık (strüktür) ve işlevsellik konularına Fiziksel Çevre başlığı altında yer verilmiştir. Bu bölümde ise mekânın estetik yönlerini ortaya koyan kavramlara yer verilmektedir. Bu bağlamda temel tasarım kavramları ve iç mekân tasarımının estetik yönüne ilişkin kavramlar Şema4'teki kavram haritasında yer almaktadır. Temel tasarım kavramları tasarım öğelerini ve ilkelerini kapsayan kavramlardır (Aytekin, 2019: III). Yazıcıoğlu tasarım öğelerini, nokta, çizgi, renk, form, şekil, alan, doku; tasarım ilkelerini ise tekrar (form, ölçü, renk, doku, pozisyon tekrar), zıtlık/kontrast, koram/hiyerarşi (eksensel/koram, merkezsel koram, ışınsal koram, uyum, denge,

vurgu, perspektif, hareket, çeşitlilik, birlik-bütünlük) şeklinde sınıflandırmıştır (Yazıcıoğlu, 2017). Pile ise tasarım öğelerini nokta ve çizgi, form ve şekil, desen, doku, süsleme, değer (bir nesnenin, malzemenin açıklık, koyuluk gibi tonu) ve renk, opaklık, şeffaflık ve yarı şeffaflık, tasarım ilkelerini ise, ölçü, ölçek, orantı, birlik ve bütünlük, denge, ritim ve vurgu olarak sınıflandırmıştır. Bu doğrultuda tasarım kavramları ve iç mekân tasarımına ilişkin kavramlar, görsel denge, görsel hareket ve niteliksel öğeler kapsamında ele alınmıştır (Pile, 2007: 53-64).



Şema4. Tasarım ve İç Mekân Tasarımı İle İlgili Kavram Haritası

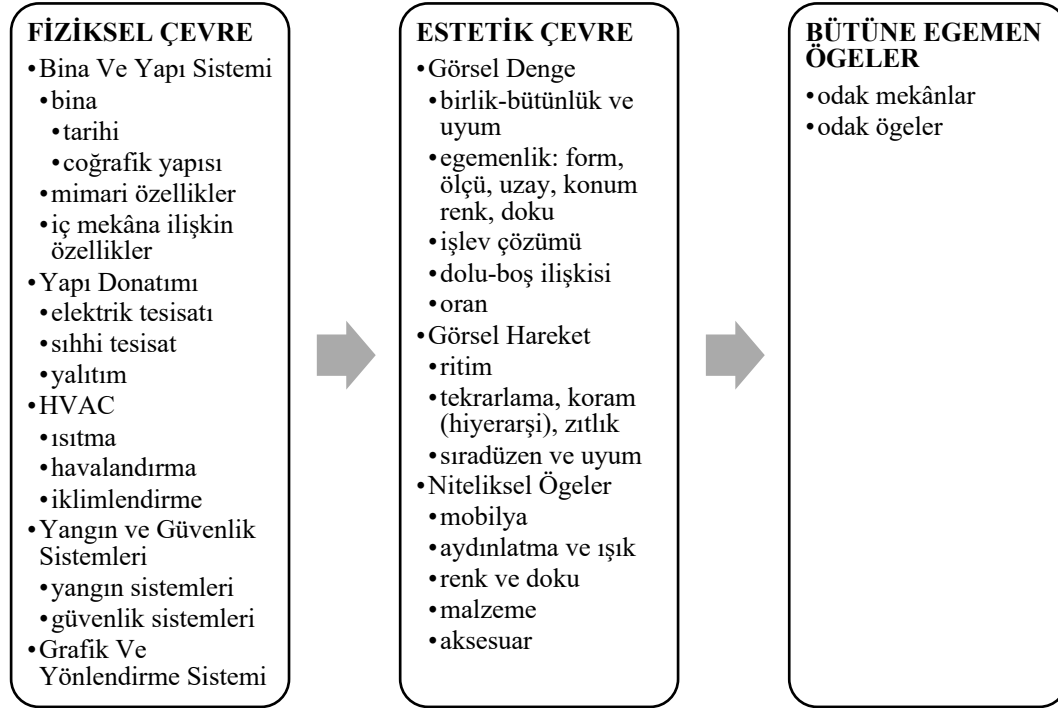
Niteliksel öğelerin, iç mekân tasarımını görme, işitme, dokunma ve koklama duyusu olarak etkilemesinden dolayı estetik çevre başlığı altında incelenmesi uygun görülmüştür.

ESTETİK ÇEVRE	GÖRSEL DENGİ	BİRLİK-BÜTÜNLÜK VE UYUM EGEMENLİK: FORM, ÖLÇÜ, UZAY, KONUM RENK, DOKU İŞLEV ÇÖZÜMÜ DOLU-BOŞ İLİŞKİSİ ORAN
	GÖRSEL HAREKET	RİTİM TEKRARLAMA, KÖRAN (HİYERARŞİ), ZİTLİK SIRADÜZEN VE UYUM
	NİTELİKSEL ÖĞELER	MOBİLYA AYDINLATMA VE İŞİK RENK VE DOKU MALZEME AKSESUAR

Şema5. Estetik Çevre Çözümleme Aracı

Estetik çevre tasarımıyla ilgili özelliklerin anlatıldığı bölümdür. Tasarıma ait her detaya ilişkin bilgi Şema5’deki gibi görsel denge, görsel hareket ve niteliksel öğeler başlığı altında anlatılabilir. Fiziksel ve estetik çevre dışında mekânı özgün kılabilen ve mekânda diğer öğelere göre form, aydınlatma ve ışık, malzeme, renk ve doku bakımından daha baskın görünen, odak noktası olan, mekânın ana ögesi olarak değerlendirilebilecek bütüne egemen öğeler bulunmaktadır. Bütüne egemen öğeler, mekân içerisinde diğer öğelere göre herhangi bir fiziksel ya da estetik özelliği ile ön plana çıkan, üstün gelen, odak noktası olan ya da ilk dikkat çeken öğeler olarak tanımlanabilir. Bu öğeler bütünüyle bir mekân olabileceği gibi, sadece renk, doku, malzeme gibi bir özelliği ile ön plana çıkan öğeler de olabilir. Bir iç mekân çözümlemesi yaparken bütüne egemen öğelerden söz etmek, hem fiziksel hem

de estetik çevre ile ilişkisini kurabilmede önem kazanmaktadır. Bu nedenle bütüne egemen ögeler başlığının da iç mekân çözümleme aracında yer almasının gerekli olduğu düşünülmüştür.



Şema6. İç Mekân Çözümleme Aracı

Analitik yaklaşımlar çerçevesinde ya da analitik düşünme yöntemi bağlamında bir iç mekân çözümlenirken öncelikle iç mekânı oluşturan ögelerin çözümlenmesi gerekmektedir. İç mekân tasarımında yer alan fiziksel çevre, estetik çevre ve bütüne egemen ögeler, alt temaları ile birlikte detaylı bir biçimde ele alınmalıdır. Alt tema olarak verilen bina ve yapı sistemi, yapı donatımı, HVAC, yangın ve güvenlik sistemleri, grafik yönlendirme sistemleri, görsel denge, görsel hareket, niteliksel ögeler, odak mekânlar ve odak ögeler incelenmelidir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde analitik düşünme yöntemi bağlamında oluşturulan iç mekân çözümleme aracı kullanılarak İkinci Ulusal Mimarlık Dönemi eseri olan Mersin Tren İstasyon Binası Fiziksel Çevre, Estetik Çevre ve Bütüne Egemen Ögeler/Mekânlar bakımından çözümlenerek incelenmiştir.

MERSİN TREN İSTASYON BİNASI

Mersin Tren İstasyon Binası Anadolu-Bağdat Demiryolu Hattının Anadolu'yu Akdeniz'le buluşturan bölümünü oluşturmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde 'demiryolu' kavramı ilk defa 1836'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihten itibaren hem ulaşım sorunlarını çözebilmek, hem yaşanan ekonomik sıkıntıları azaltabilmek, hem de üretimi arttırabilmek için, Batılılar Osmanlı topraklarında demiryolu yapmaya davet edilmiştir. Bu doğrultuda İzmir ve çevresindeki demiryolları, İstanbul ve çevresindeki demiryollarından sonra Anadolu-Bağdat Demiryolları ve Hicaz Demiryolları inşa edilmiştir. Anadolu-Bağdat Demiryolu hattının önemli bir bölümünü Adana-Mersin arasındaki demiryolu hattı oluşturmaktadır.

Adana-Mersin arasındaki 67 km. uzunluğundaki demiryolunun yapım ve işletme imtiyazı 1883 yılında İngilizlere verilmiş ve hattın yapımı 1886'da tamamlanarak işletmeye açılmıştır. Bu hattın yapılış amacı Çukurova'nın, başta pamuk olmak üzere, tarım ürünlerini Mersin Limanına taşımaktır. İngiliz demiryolu şirketinin ilk yıllarda kuraklık ve sel felaketleri nedeniyle zarar ettiği bilinmektedir. 1911

yılında Adana-Mersin hattının Bağdat hattı ile birleşmesiyle Alman demiryolu da Akdeniz'de bir limana, Mersin'e ulaşmış oldu. Böylece, 1911 yılında Adana-Mersin hattı en çok gelir sağlayan hat durumuna gelmiştir. (Varlık 1977'den aktaran Akpolat, 2004: 79).

Adana-Mersin hattı üzerindeki istasyonlar Adana, Zeytinli, Yenice, Tarsus, Taşkent ve Mersin'de kurulmuştur. Mersin'deki ilk istasyon binası, bugün kullanılan ve İkinci Ulusal Mimarlık döneminde inşa edilen İstasyon Binası'nın 100 metre doğusunda yer almaktadır. 1886 yılında yapılmıştır. Tamamen taş kullanılarak yapımı tamamlanan bu binanın Adana'daki eski istasyon binası ile aynı özellikleri taşıdığı bilinmektedir. Ayrıca binanın yakın zamana kadar TCDD'nin hastanesi ve lojman olarak kullanılmış, günümüzde ise TCDD Mersin Tren Garı 62. Kısım şefliği olarak hizmet vermektedir (Şevkan, 2019: 122). Bu binanın dönemin koşullarında yetersiz gelmesi ile birlikte yeni bir istasyon binası inşa etme eğilimine gidilmiştir ve bugün hâlâ İstasyon Binası işlevini yerine getirmektedir.

Mersin Tren İstasyon Binası İkinci Ulusal Mimarlık Döneminde yapılmıştır. İkinci Ulusal Mimarlık Dönemi 1940-1950 yılları arasındaki yıllarda, Türk Sivil Mimarisinin kaynak olarak benimsendiği bir dönemdir. Bu dönemde toprağa bağlılık, iklim koşullarına uygunluk, geleneksel mimarlığa bağlılık, yerli malzeme ve işçilik, memleket insanlarına uygunluk ve memleket işçilerine uygunluk gibi bir takım ölçütler göz önünde bulundurulmuş ve bu doğrultuda bir mimarlık anlayışı benimsenmiştir (Şenyiğit, 2002: 33). Dönemin en temel mimari özellikleri anıtsallık, simetrik planlar, taş malzeme kullanımıdır. Belirgin giriş aksları, büyük geniş merdivenler, avlular, giriş kolonadları, kesme taş duvar örgüsü şeklinde taş duvar kaplamaları, saçak ve pencere detayları bu dönemin öne çıkan özelliklerinden olmuştur. Sağsöz v.d., bu dönemin duygusal ve biçimsel yönünün ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Malzeme kullanım biçimi ve anıtsal özellikler bu anlayışın duygusal yönünü, Türk evi karakteristiğini benimseyerek yerel malzeme ve teknik kullanımı da biçimsel yönünü yansıtmaktadır (Elmalı Şen vd., 2014: 945). İkinci Ulusal Mimarlık Döneminin önemli örneklerinden biri Anıtkabir'dir (Görsel1). Emin Onat ve Orhan Arda tarafından ortak olarak bir yarışma için tasarlanmıştır ve yapım aşamasında revizyona uğramıştır. "Anıtkabir'in mimarisi, anıtsal görünümüyle İkinci Ulusal Mimarlık akımının özelliklerini yansıtır. Tarihselci yaklaşımı, antik yapıların da bu toprakların ürünü olduğu anlayışından yola çıkmıştır. Ayrıntılarda Selçuklu ve Osmanlı süsleme öğelerine de rastlanır." (Hasol, 2017: 119). Bir diğer önemli eser de İstanbul Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi'dir. 1942-1944 yılları arasında Sedat Hakkı Eldem ve Emin Onat tarafından tasarlanan İstanbul Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesinin de anıtsal özelliklerinin, tekrarlanan pencerelerin, avlulu plan düzeninin ön planda olduğu söylenebilir (Hasol, 2017: 120).(Görsel2)



Görsel1. Anıtkabir (URL-1), **Görsel2** İstanbul Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi (URL-2)

Mersin Tren İstasyon Binası da dönemin özelliklerini taşıyan ve yansıtan önemli eserlerden biridir. Mersin Tren İstasyon Binası mekânsal incelemeleri ile ilgili literatür taraması yapıldığında Tablo 1'de yer alan çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan üçü yüksek lisans tezi olup ikisinin içeriğine ulaşılabilmektedir. Çalışmalardan biri akademik olmayan bir tanıtım kitabıdır. Diğer çalışmalar ise bilimsel dergilerde yayımlanan makalelerdir.

Tablo1. Mersin Tren İstasyon Binası İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Yazar	Yıl	Çalışma adı	İçerik bilgisi	Tez/ Makale/ Diğer
Şenyiğit, Ö., Erten E.	2011	Adana-Mersin Demiryolu Hattı Üzerindeki İstasyon Binalarının Tarihi ve Mimari Analizi	Ulaşıldı	M
Başar, M.E., Erdoğan, H. A.	2009	Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türkiye'de Tren Garları	Ulaşıldı	M
Durukan Kopuz, A.	2016	Adana'da Birinci Ulusal Mimarlık Dönemi'ne ait bir Yapı Örneği; Adana Tren Garı	Ulaşıldı	M
Akpolat, M.S.	2004	Tanzimat Sonrası Osmanlı Mimarlığından Bir Kesit: Adana-Mersin Demiryolu İstasyon Binaları	Ulaşıldı	M
Şenyiğit, Ö.	2002	Adana-Mersin Demiryolu Hattı Üzerindeki İstasyon Binalarının Tarihi ve Mimari Analizi	Ulaşıldı	T
Erol, A.	2003	Mersin-Tarsus-Adana Demiryolu	Ulaşılamadı	T
Ünlü, T.S., Ünlü, T.	2009	İstasyon'dan Fener'e Mersin	Ulaşıldı	D
Şevkan, P.	2019	Mersin Tren Garı- Halkevi Arasındaki Kent Dokusunda Bulunan Geç Osmanlı-Erken Cumhuriyet Dönemi Kamu Yapılarının İncelenmesi	Ulaşıldı	T

Çalışmalar incelendiğinde Mersin Tren İstasyon Binası'nın daha çok mimari çözümlemesinin yapıldığı görülmüştür. Yapılan mimari çözümlemelerde, tarihçe, plan organizasyonu, kütle organizasyonu, cephe organizasyonu, dekoratif elemanlar, taşıyıcı sistem ve malzeme başlıklarına yer verilmiştir. Bina'nın İkinci Ulusal Mimarlık Döneminde yapılmış olması ve önemli iç mekân öğelerinde dönemin karakteristik özelliklerini yansıtır olması, hem bu öğelerin kayıt altına alınması bakımından, hem de bu özelliklerin analitik bir inceleme ile ortaya konması bakımından önem taşımaktadır.

Fiziksel Çevre

Bu başlık altında Mersin Tren İstasyonuna ilişkin bina ve yapı sistemi, yapı donatımı, HVAC, yangın ve güvenlik sistemleri ve grafik ve yönlendirme sistemlerine yer verilmiştir.

Bina ve Yapı Sistemi

Bir liman kenti olan Mersin, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası ticaretinin önemli bir merkezidir. Mersin ilinin Doğu yönünden giriş kapısı vazifesi üstlenen Mersin Tren İstasyon Binası, daha önce 1886 yılında hizmete giren Eski Mersin İstasyon Bina'sının gereksinimleri karşılamaması üzerine 1946 yılında tasarlanmış ve 1955 yılında hizmete sunulmuştur. İkinci Ulusal Mimarlık Döneminde tasarlanıp inşa edilen bu yapı günümüzde varlığını hâlâ Mersin Tren İstasyon Binası olarak sürdürmektedir (Akpolat, 2004: 84). Mersin Tren İstasyon Binası Mersin ilinin Doğu yönünden giriş kapısı görevini üstlenmiş durumdadır. Mersin Limanına yakınlığı ticaret açısından önem sağlamakla birlikte, merkeze yakın bölgede olması diğer illere ulaşım kolaylığı sağlamaktadır (Görsel3,4).



Görsel3. Mersin İli Haritası (URL-3)

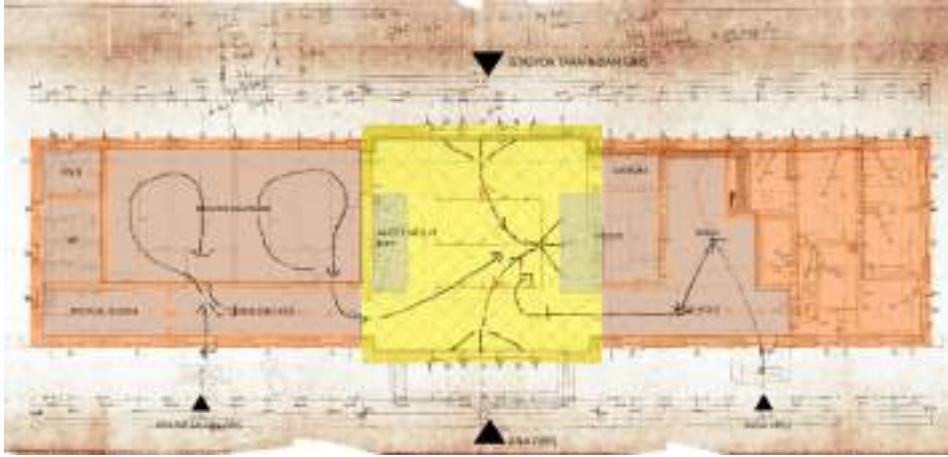


Görsel4. Mersin Tren İstasyon Binası (1) ve Çevre ilişkisi

Kaynak: Şevkan, 2019: 52 (Yazar tarafından uyarlanmıştır.)

Yakın çevresinde eski istasyon binası da dâhil olmak üzere Erken Cumhuriyet yapıları ve Geç Osmanlı Dönemi yapıları yer almaktadır. Bunlar, Üç Ocak İlköğretim Okulu (2), Çocuk Esirgeme Kurumu (Eski il Halk Kütüphanesi) (3), Üç Ocak İlköğretim Okulu (4), Latin Katolik Kilisesi (5), Nusretiye Camii (6), Ziraat Bankası (7), Hükümet Konağı (8), Osmanlı Bankası (9), Merkez Bankası (10), İş Bankası (11), Sursok Han (12, 13), Azak Han (14), Gülнар Oteli (15), Eski Camii (16), Taş Han (17), Ziya Paşa Gazinosu (18), Büyük Hamam (19), Kasaplar Çarşısı (20), Tevfik Sırrı Gür Lisesi (21), Taş Bina (22), Halk Evi (23), Ortodoks Kilisesi (24).

1946 yılında tasarlanan ve 1955 yılında hizmete giren Mersin Tren İstasyonu Binası, tasarlandığı ve yapıldığı dönemin üslubu olan 2. Ulusal Mimarlık Dönemi karakteristiğini yansıtmaktadır (Akpolat, 2004: 84). Yapılan araştırmalarda tasarımcısı ile ilgili bir bilgi ulaşılamamıştır.



Görsel5. Mersin Tren İstasyon Binası Plan Dolaşım Şeması

Kaynak: TCDD arşivi (Yazar tarafından uyarlanmıştır.)

Görsel5'te görüldüğü gibi dikdörtgen ve simetrik plan şemasına sahip olan Mersin Tren istasyon binası üç ana kütlede meydana gelmektedir. Projesinde cadde tarafından ana giriş, bekleme salonuna giriş ve bagaj girişi bulunmaktadır. Ancak günümüzde bekleme salonundan girişi yerine, 'Türk Ulaşım Sendikası Mersin Temsilciliği' girişi bulunmaktadır. Bagaj girişi ise kapatılmıştır. Cadde tarafından yalnızca orta bölümde bulunan ana kütlede üç kapılı girişi bulunmaktadır. İstasyon tarafından ise hem projede hem de günümüz kullanımında ana kütlede üç kapılı giriş yer almaktadır. Ana kütle gişelerin ve bekleme salonun yer aldığı, tren istasyon binası ana işlevlerinin gerçekleştirildiği mekân, yan kütleler ise idari ve diğer yan işlevlerin gerçekleştirildiği mekânlar olarak planlanmıştır. Günümüzde de kullanımı ana projede planlandığı gibi devam etmektedir.

Ana kütlede her iki tarafından girişinin üst bölümlerinde beton bir sundurma ile giriş vurgulanmıştır. Bu sundurmaların üstünde de kapılarla uyumlu ve aynı ölçüde pencereler yerleştirilmiş ve mekânın doğal ışığı daha fazla alması sağlanmıştır. Ana kütle, ana giriş kapısının (güney) (Görsel6) ve kuzey (Görsel21) giriş kapısının bulunduğu, gişeleri ve bekleme salonunu barındıran, yolcuların kullandığı kütle, diğer yan iki kütle ise idari bölümlerin bulunduğu personelin kullandığı kütlelerdir. Ana kütle kare plan şemasına, yan kütleler dikdörtgen plan şemasına sahiptir. Güney giriş cephesinde ana giriş kapısına ulaşımı sağlayan yedi basamaklı bir merdiven ve yan birimlere giriş için kullanılan iki adet küçük yedi basamaklı merdiven bulunmaktadır. Bina genel olarak simetrik olarak düzenlenmiştir. Güney cephede üç adet ana kütlede, sekiz adet yan kütlelerde olmak üzere toplamda on bir adet pencere ve üç adet ana kütlede, iki adet yan kütlede olmak üzere toplam beş kapı bulunmaktadır. Yolcu girişlerindeki kapılardan yalnızca iki tanesi kullanıma açıktır.



Görsel6. Mersin Tren İstasyon binası Güney Cephesi (Tuğba Levent Kasap, 2015, Ekim)

Binanın kuzey cephesi yolcuları perona yönlendiren cephedir. Üç ana giriş kapısından bir tanesi kullanılmaktadır. Cephe tamamen simetrik düzenlenmiş olup, yan birimlere ulaşımı sağlayan toplam on kapı bulunmaktadır. Özellikle yolcu girişlerinin yer aldığı bu ana kütlede yan kütlelerden hem

genişlik hem derinlik, hem de yükseklik bakımından farklı olması, her iki cepheden girişlerinin de sundurmalarla vurgulanmış olası İkinci Ulusal Mimarlık Döneminin karakteristik özelliği olan anıtsallık ile açıklanmaktadır. Binanın doğu cephesinde yan birimlere açılan iki kapı ve bir pencere bulunmaktadır. Batı cephesinde ise tuvalet için kullanılan girişler bulunmaktadır (Görsel7,8). Bina taşıyıcı sistemi betonarme kolon kiriş sistemi ile simetrik olarak yapılmıştır. Bina cephesinde taşıyıcı sistem çok hissettirilmemiş ancak iç mekânda özellikle tavanda görünen sistemle mekânın simetrikliği ve taşıyıcısı vurgulanmıştır. İkinci Ulusal Mimarlık Akımının etkisinde olan bina betonarme bir yapı olmasına rağmen cephelerde taş kaplanmış ve kiremit kaplı kırma çatı kullanılmıştır. “Betonarme olan yapıda cephe, dönemin etkin olan İkinci Ulusal Mimarlık Akımı etkisiyle taş kaplanmış. Kiremit kaplı kırma çatı beton döşeme üzerine oturtulmuştur ve yapının saçakları betonarmedir.” (Şenyiğit ve Erkin, 2011). Cephe malzemesi olarak kullanılan gri tonlarındaki mermer kesme taşlar kapı ve pencere açıklıklarında söve malzemesi olarak da değerlendirilmiştir.



Görsel7,8. Doğu ve Batı Cepheleri (Tuğba Levent Kasap, 2015, Ekim)

Çizilen ilk projede ana kütlede gişeler dışında gazete satışı ve atıştırmalıkların satıldığı bir büfeye yer verilmiştir. Ancak zaman içinde gereksinimlerin değişmesi ile birlikte bekleme salonu yan kütlelerden buraya taşınmış, gazete satışı ve büfe bölümü iptal edilmiştir. Bu mekân günümüzde yolcuların kullandığı alan olarak, giriş ve bekleme salonu ve gişelerin bulunduğu mekân olarak kullanılmaktadır. Bu alanda duvarlar yaklaşık 110 cm yüksekliğine kadar, kullanıcıların ayaklarının değmesi sonucu oluşabilecek kirlenmeleri önlemek, kirleri göstermemek ve kolay temizleyebilmek amacıyla koyu kahverengi plastik esaslı boyayla, tavana kadar olan diğer kısımları ise krem renginde boyanmıştır. Tavanda ise taşıyıcılar duvarlarla aynı renkte olup kirişlerin kesişim alanında kalan kısımlar alçı panellerle kaplanarak beyaz renge boyanmıştır. Bekleme salonunun zemini ise diyagonal olarak düzenlenmiş kare biçiminde dökme mozaikle oluşturulmuştur. Bekleme alanı gişelerin tam karşısında yer almaktadır.

İkinci Ulusal Mimarlık Döneminde tasarlanan İstanbul Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji bölümü koridorunda da (Görsel10), benzer şekilde kapılar koyu kahverengi plastik boya ile boyanmış, tavanda taşıyıcılar ritmik bir şekilde düzenlenmiş, zeminde ise mozaik karo kullanılmış ve kenarlarda sınırlandırıcı şeritler düzenlemiştir. Bu anıtsal görünüm ve malzeme kullanımı Mersin Tren İstasyon Binasının iç mekânıyla büyük oranda benzerlik göstermektedir. Malzemelerin ve renk uyumlarının her iki binada da kullanımının, bu dönemin karakteristiği haline geldiğini söylemek mümkündür. Sınırlamalar ve kirişlerin bulunduğu akslar zeminde mermerle belirginleştirilmiştir (Görsel11). Mekânda kullanılan malzemeler yapıldığı dönemden günümüze kadar kullanılmıştır. Ancak boya uygulamasının zaman içerisinde yenilendiği tahmin edilmektedir.



Görsel9. İç mekân, **Görsel10.** İstanbul Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü koridoru (URL-4), **Görsel11.** İç Mekânda Zemin-Duvar-Tavan İlişkisi (Tuğba Levent Kasap, 2015, Ekim)

Yapı Donatımı, HVAC, Yangın ve Güvenlik Sistemleri

Mekânın ısıtması günümüzde klima sistemleri ile sağlanmaktadır. Su tesisatı ile ilgili yeterli kaynağa ulaşamamıştır. Binanın güvenliği cephede ve iç mekânda yerleştirilen kamera sistemleri ile sağlanmaktadır. Bina özel bir güvenlik ve yangın sistemi bulunmamaktadır. Gişe çalışanlarının kullandığı kapının bulunduğu koridorda yangın söndürme cihazları bulunmaktadır (Görsel12).

Ana kütle içerisinde ısı, nem ve akustik sistemine ilişkin veri elde edilememiştir. Ancak yan kütlelerdeki mekânların ısıtma sisteminin klimalarla yapıldığı binanın cephesinde görülen klima motorlarından anlaşılmaktadır.

Grafik ve Yönlendirme Sistemleri

Kare plana sahip ana kütledeki mekânın kapılarının yanlarında yönlendirici kiosklar, telefon, emanet dolapları ve yardım kiosku bulunmaktadır. Bina cephesinde kapı girişlerinde ve çeşitli bölgelerde yönlendirme levhaları bulunmaktadır (Görsel13, 14).



Görsel12 Yangın Söndürme Cihazları, **Görsel13,14.** Bina Cephesinde Grafik ve Yönlendirme Sistemleri

İstasyon binasının idari birimlerinin kapıları doğrudan dışarıya açıldığı için cephede birimleri tanıtan levhaların kullanılmıştır; danışma, müdür, müdür yardımcısı gibi. Ayrıca danışma bölümünü giriş kapısının üstünde yolcuları bilgilendirmek için dijital bir ekran yerleştirilmiştir. Çeşitli duyurular bu ekran üzerinden yapılmaktadır. (Görsel15,16)



Görsel15,16,17. Cephede ve Bekleme Salonunda Grafik ve Yönlendirme Sistemleri

İç mekânda ise, güney cephe girişinde yolcuları bilgilendirme amaçlı görme engellilerin de kullanabileceği bir harita bulunmaktadır. Ayrıca her iki giriş kapısının çevrelerine farklı kiosk ve teknolojik bilgilendirme panoları yerleştirilmiştir. (Görsel17)

Mekânın hem bina hem de mimari özellikleri incelendiğinde yapıldığı dönemin özelliklerini çoğunlukla taşıdığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde özellikle malzeme olarak zeminde, tavanda ve gişelerin ön bölümünde yer alan mobilyalarda herhangi bir değişikliğe uğramadığı gözlemlenmektedir. Ancak iç mekân ve cephede yer alan teknolojik grafik ve yönlendirme sistemleri, iç mekânda bekleme alandaki mobilyalar ve afişlerin sunulma teknikleri yapıma dönemine göre daha farklı özelliklerde düzenlendiği görülmektedir. Benzer şekilde ısıtma soğutma sistemlerinin dışarıda duran motorları, tuvaletlerinin kapılarının gizlenme içgüdüğü ile yapılmış müdahalelerin mekân bütünlüğüne olumsuz etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Estetik Çevre

Bu başlık altında Mersin Tren İstasyon Binasının görsel denge, görsel hareket ve niteliksel öğeler özelliklerine yer verilmiştir.

Görsel Denge

Kare plana sahip olan bekleme salonunda zemin malzemesinin açılı (çapraz) döşenmesi, tavanda taşıyıcı sistemin gösterilmesi ve cephelerde pencere ve kapıların düzeni ile bir denge ve hareketlilik sağlanmıştır. Tavandaki kiriş sisteminin aksları zeminde mermer malzeme ile bir denge oluşturmuştur. Cephelerde pencere ve kapıların ve afiş yerleşimlerinin simetrik ve ritmik düzeni de iç mekânda bir denge ögesi olmuştur. Mekânda genel hareketliliği zemindeki malzemenin döşenme biçimi sağlamıştır. (Görsel18)

Mekânda hem malzeme ile hem de duvarların rengi ile birlik bütünlük yakalanmaya çalışılmıştır. Zemin malzemesinin kare formunun çapraz şekilde dizilimi, kirişlerin aksının zeminde mermer malzeme ile aynı aksa getirilmesiyle mekânın genelinde bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Zemindeki mermer malzeme ile dökme mozaik malzeme ile de bir uyum sağlanmıştır.

Bekleme salonunda baskın renk olarak krem rengi seçilmiştir. Mekânın yaklaşık %80'ini oluşturan bu renkle birlikte kahverengi uyumluluk yaratmıştır. Mekâna egemen olan form karedir. Kare plan tipine sahip bu mekânın kiriş sisteminin ve zemindeki diyagonal döşenmiş malzemenin de kare forma sahip olması mekândaki form egemenliğinin kare olduğunu göstermektedir.

Mersin Tren İstasyon binasının bekleme salonunda yolcuların beklemesi için bir alan ayrılmış ve ayrıca gişeler bu mekânın içinde çözümlenmiştir (Görsel19). Ana işlevlerin çözümünün yanında yan işlev olarak danışma birimi, emanet dolapları ve çeşitli bilgilendirme ekranları ve kioskuları yerleştirilmiştir. İki ana işlevi gerçekleştirmek amacıyla mekân da ikiye bölünmüştür. Bekleme alanında oturma birimleri konumlandırılmış, gişe alanında ise sırayı takip ettirmek amaçlı korkuluklar yerleştirilmiştir.



Görsel18. Bekleme Salonu, **Görsel19.** Ana Kütle Dolu-Boş İlişkisi

Mekân içinde oturma elemanları ve bilgilendirme ve yönlendirme ekranları ile bir doluluk oluşturulmuştur. Emanet dolapları da mekânı dolduran bir hacme sahiptir. Mekânın yüksekliği 7.10 metredir ve yaklaşık 2.40 metreye kadar olan hacimde mobilyalarla ve diğer mekân öğeleriyle bir doluluk oluşturulmuştur. 2.40 metreden sonraki yükseklikteki boşluk mekânda ferahlık hissi oluşturmaktadır. Plan düzleminde bekleme salonunun yaklaşık %40'ı oturma alanı olarak kullanılmıştır. Kesitte bakıldığında ise güney ve kuzey cephedeki duvarları yaklaşık % 50'si pencere ve kapı açıklıkları olarak düşünülmüştür. Mekân genelinde 1/2 oranının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Görsel Hareket

Mekân plan düzleminde incelendiğinde zemin malzemesinde kare açılı döşenmiş malzemenin belli bir ritimde tekrarlandığı görülmektedir (Görsel 20).



Görsel20. Ana Kütle Döşeme Organizasyonu, **Görsel21** Kuzey Cephede Kapı ve Pencere Ritm Düzeni

Güney ve kuzey cephelerinde pencereler (160x240) ve kapılar (160x240) bir ritim çerçevesinde oluşturulmuştur (Görsel21). Gişelerde de bir tekrar söz konusudur. Hem boşluklar hem de korkuluklar birbirini tekrar etmektedir (Görsel22). Mekân birimlerin tekrarlanmasıyla oluşturulmuştur. Renk, malzeme, doku, ışık ve mobilya öğelerinden hiçbirisi birbirinden üstün özellikte değildir. Her öğe kendi içindeki birimlerin tekrarlanmasından oluşmuştur. Bekleme salonundaki mekânsal öğeler; malzeme, renk, doku, ışık birbirleriyle uyum içerisindedir. Çeşitli tekrarlarla bir bütünlük sağlanmıştır. Gişe alanı, sıra bekleyen yolcuları yönlendirmek amacıyla oluşturulmuş korkulukla vurgulanmıştır.

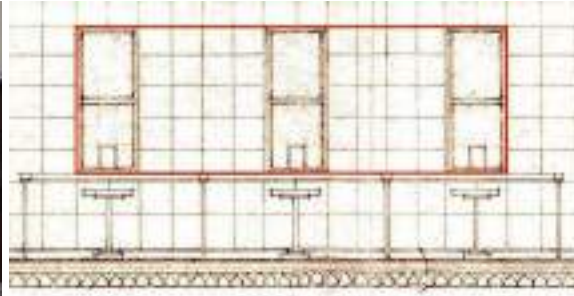


Görsel22. Gişelerin Görünüşü

Kaynak: TCDD arşivi

Bütüne Egemen Öğeler

Bekleme salonunda ana iki işlevden biri olan bilet satışının yapıldığı gişeler Mersin Tren İstasyon Binası'nın egemenlik kuran mekânıdır. Özellikle oturma alanlarının karşısına yerleştirilmiş olması ve korkuluklarla vurgulanması, bu alanı hem öne çıkarmakta hem de işlevsel olarak kolayca algılanabilmesini sağlamaktadır. (Görsel23,24). Gişelere egemen olan form dikdörtgendir. Hem plan şeması olarak bakıldığında hem de cephe olarak incelendiğinde, İstasyon Binasının bütününde dikdörtgen formun diğer formlardan ön planda olduğu görülmektedir.



Görsel23. Gişelerin Görünümü, **Görsel24.** Ön Görünüşü

Dolaşım ve dağılım şemasına bakıldığında gişelere ulaşmak için sıraya girildiğinde bir dikdörtgenin üç kenarını dolaşmak gerektiği görülmektedir. Personeller gişelere kuzey cephede, danışma bölümüne açılan kapıdan girmektedirler. Personel gişe çalışma alanına ahşap bir kapı ile girmektedirler. Kapının dışı ve içi kahverengi ve krem rengine boyanmıştır. (Görsel25,26) İlk planda düzenlenen gişe çalışma alanının değiştiği görülmektedir. Personelin çay kahve gereksinimini karşılayacak bir alanın İstasyon Binası'nda bulunmaması sebebiyle bu alan alüminyum panellerle iki bölüme ayrılmıştır ve bu gereksinim ayrılmış mutfak bölümünde çözümlenmiştir. (Görsel27,28)



Görsel25,26,27,28. Gişelerin Kapıları, Çalışma ve Mutfak Bölümleri

Çalışma alanı üç personelin çalışabileceği şekilde düzenlenmiştir. Çalışma masaları yine dikdörtgen formda iki bölmelerin arasında kalacak şekilde yerleştirilmiştir. Gişe çalışma alanı bekleme

salonunun hem doğal hem yapay aydınlatmasından faydalanırken ayrıca iç mekânında çalışma alanlarının aksında asma tavana yerleştirilen spotlarla özel aydınlatma da sağlanmıştır. (Görsel29,30) Gişelerin bekleme salonundaki cephesi ahşap çerçeve ile vurgulanmıştır. Ayrıca aynı renk ve dokudaki ahşap korkuluklar da gişelerin varlığını vurgulamaya yardımcı olmaktadır. (Görsel31) Gişelerin personel çalışma alanındaki bölümde ise alüminyum panellerle oluşturulmuş bir mutfak bölümü bulunmaktadır. Personellerin çalışma alanlarının bölümlenmesinde ise alçı panel parapet üzerine cam yerleştirilmiş bölücüler kullanılmıştır. Zeminde plastik esaslı rulo malzeme kullanıldığı görülmektedir. Tavan ise taş yünü asma tavan panellerle kaplanmıştır.



Görsel29,30. Gişelerin İçeriden ve Dışarıdan Aydınlatması, **Görsel31.** Gişelerin Korkulukları

Çalışma bölümünde gişelerin dış kısmında oluşturulan korkuluk ve çerçeve ile aynı malzemede ahşaptan çalışma yüzeyi oluşturulmuştur ve ahşabın zarar görmesini engellemek ve daha düzgün bir çalışma yüzeyi elde edebilmek amacıyla üzerine cam yüzey yerleştirilmiştir. Ahşap çalışma yüzeyine daha fazla depolama elde edebilmek amacıyla yonga levha malzemeden çekmeceler monte edilmiştir. Yetersiz çalışma alanından dolayı yazıcı ve bilgisayar kasası zeminde konumlandırılmıştır. Gişelerin bekleme salonundaki cephesinde kahverengi ahşap çerçeve kullanılmıştır. Duvarlar ise duvarların çoğunluğunda olduğu gibi krem rengine boyanmıştır. Gişelerin çalışma alanında ise kahverengi tezgâhlar, beyaz çekmeceler ve gri zemin malzemesi bulunmaktadır. Tavanda beyaz renkte taş yünü kullanılmış, bölücü duvarlarda ise beyaz renk kullanılmıştır. Bu mekânda dokusal olarak kendini hissettiren zemin malzemesi, ahşap çalışma yüzeyi ve koltuklardaki yapay deri malzemesidir.

SONUÇ

Analitik düşünce yönteminin temelinde “bütünü anlayabilmek için bütüne ait parçaların anlaşılması” mantığı vardır. Bu bağlamda bir iç mekânın çözümlenmesi düşünüldüğünde iç mekânın anlaşılabilmesi için iç mekânın parçalarının da anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında bir iç mekân çözümleme aracı oluşturulmuştur. Çözümleme aracında iç mekân tasarımına ait kavramlara yer verilmiştir. Bu kavramlar birbirleri ile ilişkilendirilmiş ve ana temalar elde edilmiştir. Bu temalar fiziksel çevre kontrolü, estetik çevre ve bütüne egemen öğeler olarak belirlenmiştir. Böylelikle bir iç mekânın değerlendirilmesinde fiziksel ve estetik tüm öğelerin bir arada yer aldığı ve bütünsel bir değerlendirme aracı elde edilmiştir. Bu çözümleme aracının yapılacak olan mekân inceleme ve çözümleme çalışmalarına bir çerçeve çizdiği düşünülmektedir. Böyle bir araçla mekânlar hem daha bilimsel kaynaklı, hem de daha sistematik bir biçimde çözümlenebilecektir. Bu araştırmada çözümleme aracı doğrultusunda Mersin için önemli bir nirengi noktası olan Mersin Tren İstasyon Binası incelenmiştir. Daha önce Mersin Tren İstasyon Binası ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde yalnızca mimari yapısı ile ilgili çözümleme yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise Mersin Tren İstasyon Binasının iç mekânına ilişkin fiziksel ve estetik tüm öğeleri çözümlenmiştir.

Tablo2. Mersin Tres İstasyon Binası İç Mekan Çözümlemesi

FİZİKSEL ÇEVRE	
Bina ve Yapı Sistemi	
<i>Bina</i>	1946 yılında tasarlanmış, 1955 yılında hizmete girmiştir. Mersin ilinin doğu girişinde yer almaktadır. Yakın çevresinde Geç Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Dönemine ait kamusal yapılar yer almaktadır.
<i>Mimari özellikler</i>	Dikdörtgen plan şeması, üç ana kütlede meydana gelmesi, anıtsal merdivenli girişi ve kullanılan malzemeler bakımından 2. Ulusal Mimarlık Dönemi özelliklerini taşımaktadır.
<i>İç mekana ilişkin özellikler</i>	Üç ana kütle üç işlev için oluşturulmuştur. Projenin il planlamasında kare plan şemasına sahip ana kütle bilet satış, gazete satış ve büfe olarak tasarlanmıştır. Bekleme salonu, bagaj bölümü ve diğer idari ve tesisat birimleri yan kütlelerde düşünülmüştür. Ancak günümüzde yan kütlelerdeki bekleme salonu ve bagaj bölümü işlevsel değişikliğe uğramış, ana kütle ise bekleme alanı ve bilet satış olarak kullanılmaya devam etmektedir.
Yapı Donatımı	
<i>Elektrik Tesisatı</i>	Bir bilgiye ulaşılamamıştır.
<i>Sihhi Tesisat</i>	Bir bilgiye ulaşılamamıştır.
<i>Yalıtım</i>	Bir bilgiye ulaşılamamıştır.
HVAC	
<i>Isıtma</i>	Binanın ısıtması günümüzde klimalarla sağlanmaktadır.
<i>Havalandırma</i>	Özel bir havalandırma sistemi kullanılmamıştır.
<i>İklimlendirme</i>	Özel bir iklimlendirme sistemi kullanılmamıştır.
Yangın ve Güvenlik Sistemleri	
<i>Yangın sistemleri</i>	Özel bir yangın sistemini oluşturulmamış, personel girişinde yangın köşesi oluşturularak yangın ekipmanları yerleştirilmiştir.
<i>Güvenlik sistemleri</i>	Binanın güvenliği yerleştirilen güvenlik kameralarıyla sağlanmaktadır. Özel bir güvenlik sistemi oluşturulmamıştır.
Grafik ve Yönlendirme Sistemi	Binanın dışında çeşitli yönlendirme levhaları yerleştirilmiş, duyurular ise teknolojik olarak çözümlenmiştir. İç mekanda bilgilendirici kisoklar ve görme engelliler için yönlendirme panoları yerleştirilmiştir.
ESTETİK ÇEVRE	
Görsel Denge	
<i>Birlik-bütünlük ve uyum</i>	Kullanılan malzeme ve renklerle bütünlük ve uyum oluşturulmaya çalışılmıştır.
<i>Egemenlik: form, ölçü, uzay, konum, renk, doku</i>	Ana kütledeki egemen form kare olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda hem zeminde hem de tavanda kare şeklinde düzenlemeler oluşturulmuştur.
<i>İşlev çözümü</i>	Ana kütle hem ilk planlamada hem de günümüzde kullanılan hali ile gelen yolcuların gereksinimlerini karşılayacak niteliktedir.iki ana işlev olan bekleme ve bilet satışı dışında mekanda emanet dolapları, kisoklar ve yönlendirici panolar yerleştirilmiştir.

<i>Dolu-boş ilişkisi</i>	Mekanın plan şeması incelendiğinde yaklaşık olarak %40 ı bekleme alanı oluşturularak bir doluluk yaratılmış, %10 gibi bir alan bilet satışına geri kalan kısmı da sirkülasyon alanı olarak tasarlanmıştır. Ancak hacimsel olarak 2.40 cm üstündeki yükseklik boş bırakılarak mekan sirkülasyonunun oluşturabileceği doluluğu rahatlatmak planlanmıştır.
<i>Oran</i>	Hem plan şeması hem de cepheler incelendiğinde genel olarak 1/2 oranın kullanıldığı görülmektedir.
Görsel Hareket	
<i>Ritm</i>	Pencereler, kapılar, zemin malzemesi, kullanılan afişler belirli bir ritimle oluşturulmuştur.
<i>Tekrarlama, Koram, Zıtlık</i>	Zemin malzemenin tekrarıyla ve zıt renkteki bir malzemeyle oluşturulmuştur.
<i>Sıradüzen ve Uyum</i>	Hem bina öğelerinde hem de niteliksel öğelerin terarlanması ve zıtlıklarla oluşturulması ile bir uyum yakalanmıştır.
Niteliksel Öğeler	
<i>Mobilya</i>	Bekleme salonu mobilyalarının sonradan mekana yerleştirildiği ve mekanın bütününe atmosphere katkı sağlamadığı düşünülmektedir.
<i>Aydınlatma ve ışık</i>	Bekleme salonunda kullanılan sarkıtın orjinal ilk projede seçildiği düşünümekle birlikte bu konuda veriye ulaşılmamıştır. Kullanılan diğer aydınlatmalar ise mekanın atmosferi ile bütünlük oluşturmamaktadır.
<i>Renk ve doku</i>	Özellikle gişe bölümünün koyu renkli, genel mekanın ise açık renklerde tercih edilmesi hem odak noktasının oluşturulmasına katkıda bulunmuş, hem de mekanda ferahlık hissi oluşturmıştır.
<i>Malzeme</i>	Cephede kesme taş kullanılmış olup, iç mekan zemininde dökme mozaik ve aralarında mermer kullanılmıştır. Duvarlarda boya kullanılmış olup, pencere, kapı ve gişenin cehesinde masif ahşap kullanıldığı tespit edilmiştir. Masif ahşabın proje uygulamasından bbugüne kadar bir değişik göstermediği düşünülmektedir.
<i>Aksesuar</i>	Mekanda en çok kendini gösteren aksesuar duvarda yer alan bilgilendirme afişleri olmuştur.
BÜTÜNE EGEMEN ÖĞELER	
Odak mekanlar	Ana kütlenin odak mekanı bilet satışının gerçekleştiği gişelerdir.
Odak öğeler	Odak öğelerin ise Zemin malzemesi ve korkuluk, gişe, pencere ve kapılarda kullanılan ahşap olduğunu söylemek mümkündür.

Çözümleme sonucunda, yapının yalnızca mimari öğelerinin değil iç mekâna ait niteliksel öğelerinin bir bölümünün de İkinci Ulusal Mimarlık Dönemi özelliklerini yansıttığı görülmektedir. O dönemde yaygın kullanılan malzemelerin dönemin tasarım ilkelerine uygun bir şekilde, simetrik, anıtsal, ritmik bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Ancak sonradan yapılan eklemelerde,

- Binanın iklimlendirilmesi için klimalar kullanıldığı ve klima motorlarının cepheye ve bina estetiğine uygun şekilde yerleştirilmediği görülmüştür.
- Binanın batı cephesinde tuvalet kapılarının gizlenmesi için bir duvar yapıldığı ve bu duvarın bina cephe tasarımıyla bütünlük sağlamadığı ortaya çıkmıştır.

- Benzer şekilde cephede ve bekleme salonunda yer alan grafik ve yönlendirmelerin binanın tasarım anlayışı gözetilmeden gelişigüzel düzenlendiği görülmüştür.
- Gişe çalışma alanında yapılan düzenlemelerin işlevsellik ön planda tutularak iç mekân renk, doku, atmosfer öğelerinden uzak bir şekilde yapıldığı, bu düzenlemelerin bekleme salonundan içeri bakıldığında genel mekân ile bir bütünlük oluşturmadığı ortaya çıkmıştır.
- Mobilya seçim, üretim ve kullanım açısından bir planlama yapılmadığı görülmüştür.
- Özellikle görevli kullanıcıların teknolojik alt yapısının düzenlenmediği ve estetik ve uygulama açısından sorunlar yaşandığı belirlenmiştir.

Elde edilen tüm bu bilgiler doğrultusunda tarihsel süreç içerisinde yapılan eklemelerin ve güncellemelerin, içmimarlık mesleği, uygulama ve etik değerlerinden uzak ve estetik kaygılar gözetilmeden yapılmış olduğunu söylemek olasıdır. Yapılacak olan eklemelerin, ilgili bilim/sanat/estetik kurullarının izni ile yapılması, binanın fiziksel çevresi ile olan ilişkisini ve tasarım özelliklerini koruması bağlamında önem taşımaktadır. Bu nedenle bu şekilde bir uygulama için ilgili kurullardan izin alınmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmada ortaya çıkan iç mekân çözümleme aracı birçok mekânın iç mekân değerlendirmesinde kullanılabilir ve yeni çalışmalara yol gösterici olabilir. Ayrıca bu araçla aracılığıyla Mersin Tren İstasyon Binası'nda ortaya çıkan, bina tasarım özelliklerine uygun ve estetik olmayan uygulamalar gibi sorunlu eklentiler ortaya çıkartılarak olması gereken çözüm önerileri sunulabilir.

KAYNAKÇA

Akkuş-Çakır, N., Senemoğlu, N. (2016). *Yükseköğretimde analitik düşünme becerileri*. Kastamonu Eğitim Dergisi, 24(3), 1487-1502.

Akpolat, M. S. (2004). *Tanzimat Sonrası Osmanlı Mimarlığından Bir Kesit: Adana-Mersin Demiryolu İstasyon Binaları*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 21(1), 77-93.

Arayıcı, O. (2015). *Mekân ve Tasarım Üzerine Tanımlar*. İstanbul: Ege Basım.

Basu Monga, A., John, D.R. (2007). *Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking*. Journal of Consumer Research, 33(4), 529-536.

Başerer, D. (2017). *Bir Düşünme Türü Olarak Mantıksal Düşünme*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(41), 433-442.

Bilgiç, Ş., Kandır, A. (2019) *Erken Düşünme Becerileri Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi, 6(3), 49-62.

Ching, F.D.K., Binggeli, C. (2012). *Interior Design Illustrated* (3. Basım). U.S.A: John Willey and Sons.

Demirarslan, Ü. (2005). *İnce Yapı Tasarlama İlkeleri ve Uygulama Yöntemleri*. İstanbul

Dewey, J. (1997). *How we think*. Mineola, N.Y: Dover Publications.

Elemana, H. (2019). *Mersin Şehir Merkezinde Bulunan Tarihi Kamu Binalarının Giriş Cepheleleri (1850-1955)*. Journal of Universal History Studies, 2(1), 19-48.

Elmalı Şen, D., Midilli Sarı, R., Sağsöz, A., Al, S. (2014). *1960-80 Cumhuriyet Dönemi Türk Mimarlığı*. Electronic Turkish Studies, 9(10), 541-556.

Gör I. (1997). *İçmimarlık Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: M. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi İçmimarlık Yayınları 1.

Hasol, D. (2017). *20. Yüzyıl Türkiye Mimarlığı*. İstanbul: YEM Yayıncılık.

Kaptan, B. B. (2001). *İç Mekânın Niteliğini Belirleyen Ögelerinin Görsellik Kazanmasını Sağlayan Oluşumlar*. Anadolu Sanat Dergisi, 11, 113-130.

Kaptan, B. B. (2013). *Kültür ve İçmimarlık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçlar Oral, G. (2015). *Bütünleşik Tasarım Yaklaşımı Bağlamında İç Mimarlık Eğitiminde Yapı Fiziği Konuları*. İçerisinde Eke, A.M., Adıgüzel Özbek, D., Güzelci, H., Ekmekci, T.O. (Editör), İç Mimarlık Eğitimi 3. Ulusal Kongresi, 15-24.

Koçlar Oral, G. (2013). *Yapı Fiziğine Bir Bakış*. Yapı Fiziği Derneği ve 1. Ulusal Yapı Fiziği ve Çevre Kontrolü Kongresi. Yalıtım Dergisi, 115, 28-29.

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., ve Norenzayan, A. (2001). *Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition*. Psychological review, 108(2), 291–310.

Özderin, S. (2019). *Bir Yöntem Önerisi Kapsamında: Grafik Sanatlarda Temel Sanat ve Tasarım Eğitiminde “Analitik Düşünme ve Sistematik Biçimlendirme”*. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 6(42):2823-2847.

Pile, J. (2007). *Interior design*. London: Pearson.

Robbins, J. (2011). *Problem Solving, Reasoning, and Analytical Thinking in a Classroom Environment*. The Behavior Analyst Today, 12, 40-47.

Sebetci, Ö.; Aksu, G. (2014). *Öğrencilerin Mantıksal ve Analitik Düşünme Becerilerinin Programlama Dilleri Başarısına Etkisi*. Eğitim Bilimleri ve Uygulama Dergisi, 13(25), 65-83.

Selvi Ünlü, T., Ünlü, T. (2009). *İstasyondan Fenere Mersin*. Mersin: Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları.

Şenyiğit, Ö., Erkin, E. (2011). *Adana-Mersin Demiryolu Hattı Üzerindeki İstasyon Binalarının Tarihi ve Mimari Analizi*. Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 26, 37-55.

Şenyiğit, Ö. (2002). *Adana-Mersin Demir Yolu Hattı Üzerindeki İstasyon Binalarının Tarihi ve Mimari Analizi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).

Şevkan, P. (2019). *Mersin Tren Garı-Halkevi Arasındaki Tarihi Kent Dokusunda Bulunan Geç Osmanlı-Erken Cumhuriyet Dönemi Kamu Yapılarının İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

TCDD Arşivi.

Umay, A., Ariol, Ş. (2011). *Baskın Olarak Bütüncül Stilde Düşünenlerle Baskın Olarak Analitik Stilde Düşünenlerin Problem Çözme Davranışlarının Karşılaştırılması*. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30(2), 27-37.

Yazıcıoğlu, Y. (2017). *Temel Tasarım*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Yüksel Ş. (2018). *Fiziksel Çevre Kontrolü: Önemi ve İç Mimarlık Eğitimindeki Yeri*. Kent Akademisi, 11(1), 108-116.

Vitruvius, M. P. (2017). *Mimarlık Üzerine On Kitap*. Çev. Çiğdem Dürüşken, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1

https://vsco.co/dilarazdy/media/5cdb07afc9a1d52f7dfe0b44?share=MTU1Nzg1ODIzNw%3D%3D&branch_match_id=772463687355648440&utm_source=app-image-share&utm_campaign=pinterest.ShareExtension (erişim tarihi: 20.11.2020)

URL-2 http://www.imo.org.tr/50_yilda_50_eser/9.php (erişim tarihi: 20.11.2020)

URL-3 <4l-mersin-ili-haritasi.png> (894x625) (cografyaharita.com) (erişim tarihi: 20.11.2020)

URL-4 <https://images.app.goo.gl/qXeJ3Uc7FCGT481a6> (erişim tarihi: 20.11.2020)

ART AND ARCHAEOLOGY CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND

Üftade MUŞKARA
Kocaeli University, Turkey
uftade.muskara@kocaeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4709-8821>

Oylum TUNÇELLİ
Kocaeli University, Turkey
oylum.tuncelli@kocaeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0790-7655>

Serpil ŞAHİN
Kocaeli University, Turkey
serpilsahin2425@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0099-7336>

<i>Atıf</i>	Muşkara, Ü., Tunçelli, O. ve Şahin, S. (2021). ART AND ARCHAEOLOGY CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 732-749.

ABSTRACT

Art and archaeology have a growing interaction, which is expressed mainly in displaying the material culture of ancient civilizations. The post-modernist concept suggests that art is for everyone. Likewise, archaeologists recognize the idea that archaeological narratives are supposed to be everyone to understand and enjoy. Today, many museum displays and special exhibitions consist of contemporary design features of art. The technology-driven exhibition techniques applied in the “Curious Case of Çatalhöyük” exhibition and Göbeklitepe Animation Center to increase the perception of visitors establish the basis of the study. The paper examines the backgrounds of the relation between two disciplines by “digging” up the history of archaeological theories and analyzing main art movements corresponding to a period from Dadaism to contemporary art. Archaeological storytelling of history and culture using post-modern rhetoric is defined as the “close encounter.” The interactive display provides new directions in the visual reconstructions of past societies. We proposed that the Çatalhöyük exhibition and Göbeklitepe Animation Center are among the best examples of the new approach for presentation in archaeology.

Keywords: *Art and Archaeology, Digital Art, Post-Modernism, Çatalhöyük, Göbeklitepe, Museology*

SANAT VE ARKEOLOJİ: ÜÇÜNCÜ TÜRDE YAKINLAŞMALAR

ÖZ

Sanat ve arkeoloji, özellikle eski uygarlıkların maddi kültürünün sergileme biçimlerinde giderek artan bir etkileşime içindedirler. Post-modern yaklaşım, sanatın herkes için olduğunu

öne surer. Benzer şekilde, arkeologlar da arkeolojik anlatılarının herkesin anlayıp zevk alabileceği biçimde sunulabileceği düşüncesini geliştirmektedirler. Günümüzde birçok müze ve özel sergi sanatın çağdaş tasarım özellikleriyle oluşturulmaktadır. Teknoloji odaklı sergileme teknikleri ile ziyaretçilerin algısını arttıran “Bir Kazı Hikayesi: Çatalhöyük” sergisi ve Göbeklitepe Canlandırma Merkezi’nde kullanılan uygulamalar çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Makalede, arkeolojik kuramların tarihini “kazarak” ve Dadaizm’den çağdaş sanata, belirli ana sanat akımlarını analiz ederek iki disiplin arasındaki ilişkinin geçmişini incelemektedir. Genellikle dijital sanat eserlerinde gözlemlediğimiz post-modern retorik kullanarak yapılan arkeolojinin sunum yöntemi “yakınlaşma” olarak tanımlanmıştır. Etkileşimli sergileme geçmiş toplumların yeniden canlandırılmalarında yeni yaklaşımlar sağlamaktadır. Çatalhöyük sergisinin ve Göbeklitepe Canlandırma Merkezi’nin, arkeolojideki sergileme yöntemlerinde yeni yaklaşımın en iyi örnekleri arasında yer aldığını önermekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Sanat ve Arkeoloji, Dijital Sanat, Post-Modernizm, Çatalhöyük, Göbeklitepe, Müzecilik

INTRODUCTION

The principal idea of this study has been formed when we visited the 'Curious Case of Çatalhöyük' exhibition in 2018 and the Göbeklitepe archaeological site in 2019. As the authors from the different educational background, we found the design concepts of Çatalhöyük and Göbeklitepe were strikingly different from the traditional style of displaying archaeological objects. Indeed, archaeology itself was at the display as an event and as an engaging object. Contemporary exhibition tools were applied to attract visitors that we usually encounter at an art museum.

Practices of art collections and connoisseurship strongly influenced the emergence of archaeology. Consequently, archaeological objects were depicted as "artistic" identities, and the visitors were identified merely as audiences. The typical way of seeing later was reshaped due to transformation in society, art, and technological developments. By the 90s, as digital works of art became popular, the connection between object of art and visitors has evolved into an interactive dimension. Therefore, visiting a museum or an art exhibition became an alternative way of entertainment. As the importance of the "narrative" of archaeological objects was realized, and exhibitions focused on storytelling, the museums started to apply new media methods for displaying and reconstructing the past. As post-modernity indicates that art is for everyone, archaeologists seem to favor the idea that the narratives of archaeology are supposed to be everyone to understand and enjoy. Then archaeology adopted the conceptual approaches of art once again, but this time in a more comprehensive way, including the practices and the idea behind them. Consequently, the title refers to Astrophysicist J. Allen Hynek's classifications of UFO incidents, as the definition of "the third kind" is actual contact with art.

In this study, we define the hypothesis of research as:

- The interaction between art and archaeology has been improved
- The exhibition ways in archaeology is inspired by digital art
- The digital tools has increased the sense of curiosity
- New ways have a positive effect on education at museums

The paper aims to describe the evaluation of the current state of the interrelationship between art and archaeology. Thereby, we investigated the evolution of interaction and analyzed the similarities in the two disciplines' design discourse. In the first chapter, culture-historical archaeology, processual archaeology, and post-processual archaeology were reviewed. The major art movements, including Dadaism, post-modernism, and contemporary art, were discussed accordingly to explore the developments that have influenced the interactive exhibition concept. The framework of the new museology was also discussed regarding post-modernism and the application of new media

technologies. The foundations of the design concepts at Çatalhöyük and Göbeklitepe exhibitions were presented in the final chapter. The way digital tools transform the essential elements of the exhibition were examined based on the application of digital media at Göbeklitepe animation center and Curious Case of Çatalhöyük' exhibition. Consequently, the study investigates the new generation methods of education, perception, and experience for transferring the meaning of cultural things to audiences.

CULTURE-HISTORICAL ARCHAEOLOGY, DADAISM, AND READY-MADE

CULTURE-HISTORICAL ARCHAEOLOGY

The emergence of archaeology as a transition from "Cabinet de curiosités" to a scientific discipline was tied to intellectual developments in the 18th century. The evolutionary debate, which was related to the theory of cultural evolution proposed by Lewis Henry Morgan, influenced the genesis of archaeology (Bapty and Yates, 1990: 261). By the 19th, Nationalism reflected changes in society through industrialization and increasing identity in Europe. Hence, this period's archaeological approach called culture-historical archaeology (also known as old archaeology) could be best described regarding cultural evolution, Nationalism, ethnic identity. Nationalism and ethnicity were the driving force for the archaeologists to search their roots in material culture and develop a narrative for Western -European- art considered to be bound to the Greek and Roman cultures. In the meantime, there was also an interest in tracing the origins of European civilization in the Middle East to support religious views (Trigger, 2007: 229).

Through the first half of the 20th century, archaeology in Europe followed racist attitudes. The belief that man's behavior could be predicted by race and by physical characteristics influenced the rhetoric of archaeological interpretation. The racist approach also benefited from the invention of photography. Photography's ability to measure inspired travelers and scientists to develop methodologies to define racial typologies (Zamorano, 2011: 430). Whereas Cesare Lombroso's assumption that suggested criminals were distinguished from non-criminals by multiple physical anomalies founded the base of criminology. Multiple physical "anomalies" were defined through postmortem examinations and anthropometric studies of criminals to distinguish criminals from non-criminals. One of the first executors of this theory, Ottoman Sultan Abdühamid II (1842-1912), established a "fotoğrafhane" - photographer's studio- in 1884 to produce pictures of prisoners. He employed the photo album to decide whom he would choose for the amnesty granted for the 25th anniversary of his accession (Özendes, 2017: 32).

In this historical context, culture-historical archaeology's main characteristic was its definition of culture "as a set of ideas transmitted in the form of ideal norms or mental templates" (Lyman and O'Brien 2004). Lewis Binford described this conception as normative theory. According to Michael J. O'Brien and R. Lee Lyman, Binford created the normative theory to underline the differences between "old" and "new" archaeology (2004: 389-391). The culture-historical interpretation was based on the attribution of cultural change detected by material culture to either diffusion or migration. The methodology involved visual analyzing, measuring, and statistically evaluating material remains according to shape and patterns and forming seriation to perceive the difference in material culture and set regularities for culture.

By the late 1920s, Russian archaeologists developed a new understanding of archaeological interpretation (Trigger, 2007: 384). They questioned the reasons for cultural and social changes in terms of the internal dynamics in contrast to explanations depending on the external dynamics by European archaeologists. Meantime, British and American anthropologists generated a similar approach, including the effort to define a reason for the changes in social systems (Trigger, 2007: 385). The later developments could be considered the basis for the processual-new archaeology appearing in the USA in the 1960s.

DADAISM AND READY-MADE

While the pioneers of archaeology followed the current theories and social approaches, art philosophers developed a new discourse due to the shift in lifestyle in the post-industrial society and World War I. For instance, John Ruskin and William Morris claimed that contemporary art and artists were apart from mundane life and culture. They interpreted the social and economic problems of the industrial revolution, referring to artistic production. Morris defined art as beneficial for everyone and should be shared (Woods Dick, 1984: 1-3).

The avant-garde art movement Dadaism emerged in 1916 in Zurich. Dada artists including Hugo Ball, Tristan Tzara, Max Ernst, and Marcel Duchamp were concerned with the brutality of World War I and the results of industrialization, technological development, and modernization. Their manifesto, written by Tzara, was a protest, act, and art of destruction and blowing up reasoning (Antmen, 2009: 122). They often declared that "Dada means nothing," but it stood for life. Dadaism was against reason, which reflects nationalist politics (Elder, 2015: 116). Archaeology was also mentioned within the Dada Disgust: "...DADA; abolition of memory: Dada; abolition of archaeology: DADA; abolition of prophets: DADA; abolition of the future..."

Dada artists, who rejected all forms of social values denied life, turned onto randomness and improvisation. Instead of hoaxes of reason and rational choice, they aimed to create new and absurd forms of art to show alternative visions of the world as they were refusing traditional representations. Therefore, the text of Dadaist Disgust was an objection to social approaches and organization that restrained creativity. Archaeology, along with memory and prophets showing the limitations for past and future, were mentioned in this sense. Jeffrey Schnapp et al. (2004: 4) evaluated the part of the text relating to archaeology with regarding modern - modernist archaeology:

"...the abolition of archaeology has nested within it a positive counterproposal. It stands as the precondition for another (and even othering) archaeology loosely affiliated both with Freud's tracking of subterranean psychic and somatic intensities, and with an ongoing modern preoccupation, extending from Nietzsche through Artaud and Bataille, with tapping into "prehistoric" instinctualisms, violence, savagery, sacrifice, and sacrality. Instead of feeding necrophilia, this modernist archaeology purports to operate in the service of life."

The most important difference of Dada artists, who inspired with spontaneity used collage and photomontage techniques with unorthodox materials, was their aim to remove the borders between art and life as Bauhaus school. Marcel Duchamp produced "ready-made" artworks using ordinary objects to investigate the notion of art and criteria for aesthetic taste and to transform art into the process of thought and creativity. He invented this new category of artworks, ready-mades, as taking the idea of found object - the objet trouvé one step further.

Although Dadaism was active for a short period, 1916 to roughly 1924, it had been one of the most predominant and influential art movements in the 20th century. It was the precursor of conceptual art approaches that emerged in the 1960s.

POST-MODERNISM, PROCESSUAL ARCHAEOLOGY AND POST-PROCESSUAL ARCHAEOLOGY

POST-MODERNISM

Post-modernism is a term that broadly describes the reaction against modernism. David Harvey argued that post-modernism reflecting skepticism and suspicion of reason in the post-industrial revolution era was consisted of "a great variety of developments in recent progressive politics – such as feminism, anti-racism, and queer activism – by virtue of their emphases upon an apparently relativistic politics of positionality, proceed in the spirit of these recent processes of capitalist development" (Harvey, 1989: 5).

French structuralist and post-structuralist theorists Roland Barthes, Michel Foucault, and Jean-Francois Lyotard criticized the notion of objectivity and concerned with the ambiguity in language. Drawing upon Ferdinand de Saussure's linguistic theories, they believed that knowledge and perception were based on how fundamental concepts were defined. Feminist discourse, which was using the post-structuralist linguistic theories, aimed to defeat the modernist approach and reveal the importance of the feminist art movement emerging in the late 1960s (Şahiner, 2008: 194-196). Feminism inspired feminist, queer, and gender archaeology in the 1970s. Their argument for the patriarchal systems that dominated in the past as a reflection of gender stereotypes was indeed tied to narratives of the feminist movement (Arnold and Wicker 2001).

While modernism was based on idealism and technological progress created by industrialization, post-modernism could be characterized by the age of electronic media. In this context, we should recall Marshall McLuhan's *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* regarding digital-new media (1962). In his work, McLuhan explained the shift in media and described four eras of 1) oral tribal culture, 2) preliterate culture that used phonetic alphabet and manuscript, 3) the age of print and mass production, 4) the age of electronic media. According to McLuhan, the real evil in the story was the age of print. When print was created in the visually hypnotized society, the previous harmony of the senses was interrupted by mass production. In the electronic age, by contrast, the community went back to oral tribal culture conditions. The modern individual started to communicate and interact together. His definition of "Global Village" was indeed a positive conception. However, in reality, post-modernist capitalism has diffused consumptive consciousness using mass media. Consequently, post-modern artists by the 1980s questioned the new understanding of life, which depended on consumption, and attempted to analyze signs and symbols of the stereotyped standard of judgment and aimed to redirect them.

Post-modernism inspired many disciplines, including art, architecture, and archaeology. According to the theorists such as Douglas Crimp, Hal Foster, Rosalind Krauss, and Craig Owens, post-modern art refused to recognize the authority in any social institutions and strict traditional practices (Antmen, 2009: 277). Post-modernism broke the established rules about style and shape integrity and collapsed the cult of individual-artist. It introduced a new era of dissident art practices and models as challenging with modernist art and art markets. Mixing different artistic styles and media created a conceptual and interdisciplinary sense of art and formed many art reactions and movements, including process art, mail art, body art, fluxes, performance, and video-art.

Conceptual artists gave more importance to the concept of artwork rather than the finished art object. They used any materials, which were most appropriate to put their idea beside the traditional materials. Found objects such as footages, sound records, brochures, newspapers, or journal articles were modified and presented as art. They invited visitors to see, think, examine, and complete their work. Technological developments influenced artists in their choice of artwork materials. Digital art, which was made or presented using digital technology, emerged in the early 1980s. Since then, artists have applied computer designs that provide an alternative way of producing and visualizing art to express their perceptions and perform their experiments.

However, by the late 20th century, essential philosophers criticized the social and cultural transformation induced by post-modernism. Jean Baudrillard provided a theory for how we design and simulate reality; and criticized the aspects of consumer culture that was shaped after post-modernity in his book "Simulacra and Simulations," published in 1981. Since society has become so reliant on signs, symbols, and models, as post-modernism suggested, reality has started to imitate the signs. The signs have replaced reality and determined the world. The active replacement of reality is called simulation: "Simulation is no longer a referential being or a substance. It is a generation by models of a real without origin or reality: a hyperreality" (Baudrillard, 1983: 2). According to Baudrillard, simulation is the process through which reality is usurped. Then, the produced system of simulation is

a simulacrum, a copy without an origin. The mass production and manipulation of images by photography, motion pictures, and afterward, media culture, along with multinational capitalism, provided the basis of hyperreality:

“Of the same order as the impossibility of rediscovering an absolute level of the real is the impossibility of staging an illusion. The illusion is no longer possible because the real is no longer possible. It is the whole political problem of the parody, of hyperstimulation or offensive simulation, which is posed here (Baudrillard, 1994: 19).”

For developing his theory of hyperreality, he used Lascaux II as an example. Lascaux II is the exact copy of the original Lascaux cave built by the French government to prevent the destruction of Lascaux cave caused by visitors.

“In this way, under the pretext of saving the original, the caves of Lascaux have been forbidden to visitors. A replica is constructed 500 meters away so that everyone can see them (you glance through a peephole at the real grotto and then visit the reconstituted whole). It is possible that the very memory of the original caves will fade in the mind of future generations. Still, there is no longer any difference from now on: the duplication is sufficient to render both artificial (Baudrillard, 1983: 18).”

The cave has, in fact, two other copies today. For instance, Lascaux IV, the latest replica, was opened to the public in 2016. While visitors' experience in Lascaux II is passive, Lascaux IV is designed to increase visitors' interaction by using new media tools or "toys." While the design of Lascaux IV enhances Baudrillard's concept of simulacra, it also reflects the idea of McLuhan's post-modernist "Global village."

PROCESSUAL ARCHAEOLOGY

Around the 1960s, a new archaeological movement called processual or new archaeology has emerged due to efforts, especially by Binford. He was inspired by Caldwell's idea of cultures as functionally integrated systems and his support for neo-evolutionary anthropology published in an article titled "The New American Archaeology" (Trigger, 2007: 392).

The purpose of new archaeology was to understand the reasons for the formation of the archaeological record by using scientific methodology. Timothy K. Earle and Robert W. Preucel (1984: 501) described processual archaeology as underlying its scientific perspective:

“Positivism was modeled upon the scientific method then in use in the natural and social sciences. Consequently, new archaeology stressed theory formation, model building, and hypothesis testing to search for general laws of human behavior. Perhaps its most important contribution was its focus on cultural process rather than cultural history.”

Other aspects of processual archaeology are behavioral archaeology, ethnoarchaeology, and experimental archaeology, which were applied to find analogies to explain material remains and interpret the past based on archaeological data. Binford suggested that the ultimate goal of archaeological studies should be to elucidate the dynamics of a social group to produce a middle-range theory (Binford 1962; 1968; 1978; 1981). While arguing for archaeology's broader contribution to anthropology, he implied that the main factor of the poor connection was the tendency of archaeologists to treat material remains as equal and comparable traits regardless of their context.

The major distinction between "old" and "new" archaeology was their definition of "culture." In old archaeology, culture was defined according to the normative perspective and was related to ethnicity, migration, and diffusion (Earle and Preucel, 1987: 502, 503). This perspective allows the enthusiasm of classification, taxonomy, and chronology of material remains to provide an interpretation of the past. In the 1960s, culture meant sociological, technological, and ideological characteristics of human

behavior (Watson, 2008: 29). Changes in material culture were recognized as a reflection of ecological adaptation (Trigger, 2007: 309). New archaeologists were concerned with the mechanisms of the cultural process and applied scientific methods to elicit general laws on human behavior.

POST-PROCESSUAL ARCHAEOLOGY

During the 1970s, the meaning of culture shifted to the sense in which culture referred to "cognitive universes constructed and maintained by groups" (Watson, 2008: 30) and "as a source of cross-culturally idiosyncratic variation in human beliefs and behavior" (Trigger, 2007: 444). By this time, a new archaeological approach called post-processual archaeology was developed. Trigger sustained that the new understanding of culture was touched by several contemporary intellectual movements, including social anthropology inspired by neo-Marxism and post-modernism (2007: 444-449).

Marxist anthropologists rejected previous ideas of culture and cultural ecology shaped by neo-evolutionism and structuralism. They favored a human-centered view of the dynamics of culture. Post-processual archaeology emerged around the 1980s by Ian Hodder when he and his students attempted to apply Marxist anthropologists' ideas to archaeological studies (Trigger, 2007: 450). Post-processual archaeologists focused on specific cultural histories, the material culture identified as symbols in social strategies and contextual analyses (Thomas, 2015: 1288). They emphasized individualism and the human role in the organization of society and culture: "They denied that unbiased, unproblematic, objective access to "the real past" is possible" (Watson, 2008: 33).

In the chapter titled "Post-modernism, post-structuralism and post-processual archaeology" from "The Meaning of Things," Hodder described the era as "the birth of a new cultural style" in 1989 and said that "it is thoroughly engrossing for an archaeologist, a student of cultural change" to live in this era (1989: 65). Referring to post-modernism, he mentioned Mark Boyle and a group of artists expressed as the Boyle family in 1985. Hodder cited Mark Boyle's doubt on the relation between art and interpretation, which was also represented in his work on making an exact copy of the world. He compared this work of digging out the environment with what an archaeologist does. At the end of the chapter, he once again recalled the Boyle family regarding the organization of the chapters in the book:

"It, therefore, becomes necessary to write this book in a way that criticizes and limits at least certain dimensions of power. I have taken my cue from the Boyle family. I wish to create this book as just another image, containing many images within it, which can be read in many ways. The aim is to return the meaning to the reader who must work at creating his or her own meaning out of diverse contributions (1989: 77)."

Ian Hodder was probably the first archaeologist who followed and was inspired by contemporary conceptual approaches in art. He considered the essence of humans, looked at other perceptions about the meaning of material culture that humans created either now or in the past, and adopted them for archaeological interpretation. Because of him, post-processual archaeology was entirely different from other archaeological theories. As the notion developed through time, it appeared that the most significant outcome of post-processual archaeology was its contribution to integration and diversification of archaeology with respect to material culture studies.

The post-processual archaeological movement had a reflection on ethnoarchaeological studies with a new focus on the relation between the meaning and the social role of the materials (Preucel and Hodder 1996). This process is now called contemporary archaeology. However, the definition of contemporary archaeology is also argued, and it is suggested that what it refers could be called the archaeology of today (González-Ruibal, 2014: 272).

Victor Buchli and Gavin Lucas have described the contemporary past as a critical intervention applied using traditional archaeological methods to reveal new orders of knowledge about recent history

(2002). To establish a borderline between historical archaeology and contemporary archaeology, Rodney Harrison and John Schofield adopted the definition provided by Charles E. Orser (2010: 48). Orser suggested that historical archaeology is a multidisciplinary field concerning anthropology and history, focusing on the post-historic past and finding out more about the nature of modern life.

Various authors have defined the distinction of the contemporary or recent past as being about the themes, rather than temporal distance. If we accept the role of archaeology both for remote or recent past, then archaeology is the tool for understanding and interpreting the material remains to reconstruct a narrative and genealogic history of humanity. At this point, Harrison and Schofield underlined that, as there are fewer competing narratives, it is easier to create the past when someone stands far away in time (2010: 50). Then they examined the differences distinguishing contemporary archaeology from other disciplines, which shares the interest in material culture and the recent past.

CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND

NEW TRENDS IN EXHIBITION AND DISPLAY TECHNIQUES OF MATERIAL CULTURE

Museum as described by ICOM, "... is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for education, study and enjoyment."

Nevertheless, the meaning of the museum has been radically changed over time. The alteration in the behavior of museums is a reflection of developments in art, technology, economy, and politics. Besides their role of preserving cultural heritage values with cultural, artistic, historical, or scientific significance, museums are the institutions that develop an interdisciplinary understanding of material culture studies.

The first public museums were opened in 1683 when English antiquary Elias Ashmole donated the contents of his collection to Oxford University, forming the groundwork of the Ashmolean Museum. It was followed by the foundation of the British Museum in 1759, the Prado Museum in 1785, and the Louvre in 1793. Close to the definition given above, the intent of these museums was to make private the collections accessible to the public and educate them through cabinets of curiosities. The visitors were merely vast audiences who watched and appreciated the beautiful artworks and archaeological objects in chronologic order.

By the 20th century, the vast developments and changes in history led to new artistic movements and post-modernism that brought radical freedom to art, required new architectural spaces and plans for exhibitions. In the 1980s, post-modern discourse affected the architectural style. Instead of the abstract structural interaction of modernism, exhibition areas now reflected the physical and conceptual characteristics of post-modernist movements. Post-modern ideas for exhibitions provided the audience with the opportunity to experience the space, enhancing the perception by various design elements such as light and sound, besides the objects on display. "Art, as a consumption area for the wealthy, was isolated from the remaining part of Western societies. Contrary to that tradition, New Museology remains closer to the needs of various communities. Rather than being an elitist domain, it encourages a dialogue with the diverse audience" (Wieczorek, 2015: 20). Therefore the difference in architecture, along with the developing technologies, has given audiences new independence. The museum's role has shifted from monumental and static institutions to more dynamic and experiential public spaces (Greenberg, 2005: 226).

Investments in art and financial supports to exhibitions by leading companies developed management and marketing in museology in the 1980s (Boratav and Gürdal, 2016: 177). Meanwhile, post-modern urban planners intended to integrate previously separate elements and return to a better-socialized environment while distracting society (León, 2017: 58-60). In the post-modern city, which depends on

the association between symbols and signs, museums are placed in the center of the culture and tourism industry. Although museums are non-profit institutions, to attract sponsors and keep their role as public spaces in urban life, the number of visitors gains importance. Therefore, museums need to discover new ways and attractions to be distinguished from their counterparts. In the "Communicating the Museum 2015" conference held in Istanbul, Corinne Estrada indicated that museum communication's most critical parameter was how the museums displayed their collections. She suggested that museums should apply new technologies to their exhibition design concept since "the way you" display is more important than "what you display" according to current trends in entertainment. Museums need to think about mostly young visitors because the communication tools of the new generation are now strikingly different and largely depend on visual recognition. Besides tourism purposes of visit, museums should consider attracting local people and support regular social events.

Today museums are developed as one of the most popular tools of mass communication. The exhibition strategies change visitors' behavior by encouraging them to interact with objects and spend more time within the museums and use different senses to understand the narratives of the objects. Visitors have become active agents, and events on display depend on interaction. Traditional object-based understanding of display where the artworks were untouchable and noble is evolved, and the relation between the visitor and the object is transformed. As visitors have become users, museums should provide innovative ways, adopt changes in technologies, and use social media.

Using digital techniques makes it possible to reconstruct the past according to various interpretations. Digital media, with the help of interdisciplinary approaches, provide limitless possibilities for preserving, monitoring, representing, and managing cultural assets.

Lascaux IV is an exceptional model of contemporary technology-driven exhibition techniques. Within the cave, The Lascaux Studio, the space reserved for representing the cave's major works, offers four different displays, including "the model, the art experience, the fragile balance, and the Lascaux objects." In the art experience part, visitors take in the opportunity to create their works of art virtually using Palaeolithic tools and techniques. Meanwhile, in the Lascaux Objects, visitors can touch the things found during the excavations and learn more about them by watching a video.

ARCHAEOLOGICAL ART OR ARTISTIC ARCHAEOLOGY

In 2003, Colin Renfrew published a book titled "Figuring it out: the parallel visions of artists and archaeologists." So, he became the leading archaeologist who invited artists and archaeologists to gain a lot from close collaboration and interaction. He explored contemporary movement on displaying objects, on the installations of conceptions, and the aesthetics through artists including Mark Dion, Antony Gormley, Richard Long, Andy Goldsworthy, David Mach, and Eduardo Paolozzi. His interesting thoughts were probably more convincing and inspirational for archaeologists since what Renfrew did was basically to open a new perception for archaeological representation and interpretation.

Later on, the 6th World Archaeological Congress was held in 2008. One of the sessions in Congress was on "Archaeologies of Art." The aim of the theme was described as encouraging closer encounters of art and archaeology to provide the participation of two disciplines.

The articles of this session included "Art to Archaeology to Archaeology to Art" by Douglass Bailey, "Dust and Debitage: An Archaeology of Francis Bacon's Studio" by Blaze O'Connor, "Art and Archaeology: Reflections of an Artist/Curator" by Kevin O'Dwyer and "Archaeoclash: Manifesting Art and Archaeology" by Andrew Cochran and Ian Russell. Here, we would wish to focus more on the article by Douglass Bailey. He discussed the series of relations between artists and archaeologists. As the title explains, he began with the artists. His reviews of the artists involved Mark Dion, Simon Callery, and Richard Long for understanding the types of interaction between the two fields. Bailey

presented Mark Dion as an artist who is inspired by archaeology. Mark Dion's works indeed have a strong resemblance with artworks that used found objects to understand the cultures they belonged. Bailey argued that his works are not archaeological and appraised Dion's approach being almost pranked archaeology or imitation of archaeology. Then, he discussed Callery's installation called "Trench 10" and related him to archaeologists since he also deals with time, landscape, material culture, and displaying them. Bailey mentioned Long's photograph on the flattened turf caused by action and time as an archaeological concept. According to Bailey, for the last decade, archaeologists looked to contemporary artworks as sources of analogies and interpretive information. It could be supposed that this trend was initiated with post-processual archaeology. However, Ian Hodder, who expressed that his motivation aroused by post-modernist art, has had another objective. He embraced the contemporary discourse to provide "meaning" and "representation of culture" to archaeology.

In the following part, he turned to the archaeologists, like Alfredo Gonzales-Ruibal and Bjornar Olsen, who visualized abounded places in an archaeological sense. Bailey then described the study led by John Schofield on contemporary archaeology. The work was to establish an archaeological excavation on a minivan used for transportation. Although the work was a scientific investigation, Bailey compared its impact with the contemporary artwork's effect on visitors.

Bailey also mentioned Michael Shanks and his visual works. Michael Shanks is an outstanding example of archaeologists who shared common concerns with Ian Hodder about the interpretation of archaeology and, accordingly, the interpretation of cultures. Bailey considered his works: "Michael's work engaged in a wide range of experiments about pushing away from traditional understandings of how archaeologists should represent the past, especially in pushing away from ideas of simple narrative and historical reconstruction."

"The representation of the past" maybe explains the true nature of the interaction between art and archaeology. Contemporary archaeologists apply artistic discourses to find analogies and find alternative ways to understand what culture is and the human agent's role in representing or reconstructing the past.

In the end, Bailey concluded that there was no distinction between art and archaeology. According to him, both disciplines are concerned with "what it means to be human." Mainly because of the archaeological movement of the contemporary past, he believed that the artists and archaeologists would benefit from juxtapositioning usually separated things.

Julia Sorrell wrote her consideration on uniting art and archaeology from her artistic perspective in her study called "Art and Archaeology: The visualization of Orkney" (2016). Because she was requested to establish an exhibition of Orkney's paintings, she tried to find an alternative through art to appeal to archaeologists or academics and people from different backgrounds. Sorrell traced the struggle of a group of artists, including Paul Nash and her father, Alan Sorrell, in the late 1930s for creating collaboration between art and archaeology (2016: 1-2). When she pointed up the differences between artists' perceptions from archaeologists' expectations, she marked the dilemma of visual reconstruction of archaeology and interpretation. The theme was also discussed in various articles, such as studies representing the archaeological reconstruction by artists (Perry and Johnson 2014) and new media technologies (Muşkara 2017).

In recent work, Christopher Smith evaluated the interaction between archaeology and art (2016). He mentioned the metamorphic significance of archaeology, which was also noticed by Foucault in "Archaeology of Knowledge" (1969) as a methodology for "digging down through layers" (2016: 272-273). He went through two case studies to indicate the use of archaeology for different kinds of narratives. One of them relating to Queen Puabi especially bears importance to the main idea of this study. The exhibition called "From Ancient to Modern: Archaeology and Aesthetics" was organized by the Institute for the Study of the Ancient World (ISAW) in 2015.

The introduced works were exemplary of modern and contemporary approaches made by Alberto Giacometti, Willem de Kooning, Charles Olson, and Michael Rakowitz to illustrate the influence of prehistoric objects on the modern aesthetic consciousness.

Another exhibition, titled "Prehistory, A Modern Enigma" at Centre Pompidou (2019), shares similar concerns. The intent of the exhibition is explained to show the link, which unites prehistory to modern and contemporary art (Debray, Labrusse and Stavriniaki, 2019: 6). In the search for the invention of the concept of prehistory and its effects on modern perception, the exhibition hosts work by artists from the 1930s to 1980s and concluding with a contemporary part including Max Ernst, Alberto Giacometti, Joan Miró, Pablo Picasso, Joseph Beuys, Louise Bourgeois, Dove Allouche, Jennifer Allora, Jean-Pascal Flavien, Dov Ganchrow, Christian Jaccard, Christian Kerez, and Richard Long.

Smith considered the exhibition by ISAW as post-modern for being within a self-reflexive matrix and a new way or an arrangement to attract the visitors (2016: 274). He also connected this exhibition with the ideas of Shanks and Tilley regarding splitting artefacts from chronological narrative and original contexts and reassembling them with contemporary artefacts (2016: 280).

Likewise, the room called "The Imaginary Gallery" in Lascaux IV is dedicated to a temporary exhibition designed by Jean-Paul Jouary to explore the connections between various artworks from cave art to contemporary art artists such as Miró, Tapes, Kandinsky, and Picasso. The design also provides interactive exhibitions to be curated by visitors and displayed or posted up on a shared public wall in the gallery.

“GÖBEKLITEPE, ZERO POINT IN TIME” AND “THE CURIOUS CASE OF ÇATALHÖYÜK”

Göbeklitepe is located in southeastern Turkey between the Tigris and Euphrates rivers in Northern Mesopotamia. It was a complex for ritual activities and dated approximately 12 thousand years ago. Discoveries at Göbeklitepe revealed that the site reflects the economic and social transformation from hunting and gathering to agricultural. The complex social systems of people in Göbeklitepe are demonstrated well by the monumental buildings. Besides the importance of archaeological data, the public interest make Göbeklitepe one of the most important discoveries in the history of archaeology.

Klaus Schmidt started the excavations in 1995; however, after his sudden death, they are extended by the German Archaeology Institute and the Republic of the Turkey Ministry of Culture and Tourism. The construction of the Göbeklitepe Visitor and Animation Center was initiated in 2015 to host the increasing number of visitors. Architects Aydan Volkan and Selim Cengiz, inspired by the "T" shaped pillars and circular architecture of Göbeklitepe, developed the design concept. Visitors are introduced to the animation center to have the necessary information on Göbeklitepe before entering the site (Fig. 1).



Figure 1. Göbeklitepe Visitor and Animation Center (<https://kreatifmimarlik.com/project/gobeklitepe-ziyaretci-ve-canlandirma-merkezi/>)

The center is divided into three halls. The main hall is designed to reflect images of the excavation area using interactive screens (Fig. 2). Some objects found during the excavations are also displayed, along with the diaries and excavation notes of Klaus Schmidt and newspapers about Göbeklitepe. Small holes placed on the sides provide images relating to the site (Fig. 3). Indeed, the holes provoke curiosity and require visitors to "dig" layers. This arrangement in the main hall supports visitors to feel like archaeologists and are exploring Göbeklitepe.

In one of the halls, a documentary on Göbeklitepe produced by National Geographic is shown on screen (Fig. 4). While visitors understand the history, the architecture, and importance of the site, they also make acquainted with the notion "Zero Point in Time" about Göbeklitepe.

The most impressive hall is dedicated to people who lived on the site. In a semicircle-shaped area, visitors encounter a ritual constituted of images, sound, light, and music using the scene of Göbeklitepe (Fig. 5). Because the project is reflected extensively on the walls, visitors experience the virtual reality of Göbeklitepe even without using glasses or goggles. The features that attract various senses, including sight, hearing, and touch, draw visitors mentally and physically to the spiritual environment.



Figure 2. The interactive screen



Figure 3. The hole for watch inserted into the wall



Figure 4. A screenshot form the documentary of Göbeklitepe produced by National Geographic



Figure 5. The video representing a ritual at the animation center

Meantime, Çatalhöyük is a Neolithic settlement located in central Turkey. The site has been excavated since the 1960s. The first scientific studies in Çatalhöyük were carried on under the supervision of James Mellaart until 1965, and then in 1993, Ian Hodder carried on the excavations. Çatalhöyük is an extraordinary archaeological site, and it could be considered the core of the post-archaeological approach. The post-processual archaeological methodology and its interpretation of material culture entangled with people have been spread out from Çatalhöyük. Likewise, the research project of Çatalhöyük is significant for its support for collaboration between different disciplines and the application of new technologies.

"The Curious Case of Çatalhöyük" was organized to celebrate the 25th excavation season of the Çatalhöyük. The exhibition designed under Ian Hodder's supervision and curated by Duygu Tarkan is indeed the narrative of archaeological studies, which visualizes the various stages of an excavation project from the first step of digging documentation and analysis of the archaeological finds. The exhibition also aims to underline the legacy of the Çatalhöyük team on being innovative and supporting the international collaborations: "Çatalhöyük is presented through experiment-based display features including 3D prints of finds, laser-scanned overviews of excavation areas, and immersive Virtual Reality (VR) opportunities that bring the 9000-year-old Çatalhöyük settlement back to life" (Anamed 2017).

The exhibition area was designed as an excavation house where archaeologists work on the material remains, and visitors could observe how archaeologists work. It is as if visitors enter the empty place where archaeologists take a little break (Fig. 6). However, on a screen, they encounter Ian Hodder, who mutually answers their questions.



Figure 6. The area designed as archaeologists' work place (<https://anamed.ku.edu.tr/events/bir-kazi-hikayesi-catalhoyuk/>)

Referring to art and archaeology collaboration, digital installation "Çatalhöyük Research Project Archive" by Refik Anadol could be defined as the encounters of the third kind (Fig. 7). Anadol developed this impressive installation by using 2.8 million data obtained from 250.000 archaeological remains:

"We need to consider that this project involves machine-learning algorithms for the re-evaluation of all Çatalhöyük data corresponding roughly to a 25-year time frame. During this project, relying on source codes, we have attempted to re-evaluate about half a million pieces of data we had at hand, which consisted mostly of images. We eventually started to question if a network of this complexity could be perceived in a simplistic fashion. If it is indeed possible, we wanted to know if a sculpture or a poetic approach could be extracted from it. The data available in the archive is so immense that it could fill thousands of square meters. Questioning the nature of data, whether it could have a physical counterpart; about how much space 25 years of discussions and thought would occupy; about how many pages it would include if printed as a book. This project reveals itself as a translation into the physical plane. For instance, as we consider how such a complex entity would be seen by outsiders to the Çatalhöyük team, we see the machine intelligence is, in fact, a major advantage. I would guess that the smaller and more complex structures in between provide colossal clues to researches at the macro and micro levels. In other words, at present, it is only a digital, abstract and virtual approach. Yet, in the future, researchers can use such complex and vast data collection to their advantage (Anadol, 2017)."



Figure 7. The installation by Refik Anadol “Çatalhöyük Research Project Archive”
(<https://anamed.ku.edu.tr/events/bir-kazi-hikayesi-catalhoyuk/>)

Anadol's idea of digital data interpretation provides both the visualization of archaeological materials and archaeology itself. The installation is; indeed, the visual interpretation of Çatalhöyük orbits around the material remains. Anadol also offers a new way for archaeologists to connect and interpret the vast amount of data. "Çatalhöyük Research Project Archive" is perhaps one step further searching for meaning beyond the objects for post-processual archaeologists. It visualizes objects within a system or entanglements, but not as in art–historical sense as we have seen in old archaeology's tradition. The installation also represents the current status of the relation between art and archaeology, which provokes its audiences to recognize culture in a broader sense.

CONCLUSION

The history of the relationship between art and archaeology goes long back since both disciplines are closely tied to material representations of cultural aspects. Nevertheless, the first interaction occurred in the dawn of post-modernism simply as an inspiration of artists by prehistoric objects and rituals. The Age of Reason emphasizing logic and science was rejected in Dadaist Disgust while it was triggered the emergence of archaeology. In the meantime, processual archaeology improved the quantitative and scientific characteristics of archaeological interpretation.

In the era of post-modernism, archaeology has extended its perception for the meaning of culture. Embodied in Ian Hodder and post-processual archaeology, archaeologists have collaborated with contemporary art. Some considered visual art as a new source for interpreting the past, while others recognized the artistic side of archaeology. By the 21st century, academic research and exhibitions that revealed the conceptual framework of interaction between art and archaeology have sharply increased.

As Colin Renfrew suggested, archaeology should be fun as contemporary art; the true nature of the interaction between art and archaeology may be concealed under the method of representing the past. As art for everyone, archaeologists realized that archaeology is supposed to be everyone to understand. Thus, many museum displays consist of contemporary design features by employing digital media and applying the concepts of contemporary art. Therefore, visitors who have become users could experience ancient cultures and their lifestyles through visual and auditory perceptions and tactical sensing through digital applications. At the same time, they reach historical and cultural information. The visitor or the user is no longer the person who obtains knowledge only intellectually but transformed into the person who exists in the surrounding of a specific culture; even it is created virtually. Today, considering technology is an extension of the human body, art and archaeology mostly encounter by digital approaches. The change in the viewing of the new generation mostly depends on visual perception, and their use of digital games encourages such a relationship.

Çatalhöyük exhibition and Göbeklitepe Animation Center are considered to be among the best examples of the new approach in archaeology. The team of Çatalhöyük, as a school for post-processual archaeology that underlines the importance of the meaning of "archeological things," designed the exhibition "Curious Case of Çatalhöyük" for the users to learn and experience the way an archaeologist explore the narratives of the past. Because the design focused on the archaeologist and the archaeology, users understand how archaeology works, and with Anadol's installation, the years of work and the quantity of data to reconstruct a Neolithic site. In the Göbeklitepe animation center's design, digital tools were applied for reconstruction of how the society at the beginning of the Neolithic revolution gathered and built the circler structures and why they needed such an organization. Before entering the actual site, visitors are able to visualize and experience Göbeklitepe not merely as an archaeological remaining but also as a place once people lived. It is provided to users not in a simulated space because the real Göbeklitepe is in proximity to explore with well-prepared info-graphics. Especially Anadol's installation to visualize archaeological data opens a new era of

archaeological reconstruction. It is also crucial to realize that such digital and interactive presentations should involve mutual understanding between art and archaeology as in the Çatalhöyük exhibition and Göbeklitepe to prevent Baudrillard's concerns about the simulation of reality.

REFERENCES

- Anadol R (2017) <https://anamed.ku.edu.tr/refik-anadol-catalhoyuk-arastirma-projesi-arsivi/>
- Antmen A (2009) 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar (Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla). Sel Yayıncılık.
- Anamed (2017). <https://anamed.ku.edu.tr/> Koç Üniversitesi Anadolu Medeniyetleri Araştırma Merkezi
- Arnold B and Wicker NL (2001) Gender and the Archaeology of Death. New York: Rowman Altamira.
- Bailey DW (2014). Art // archaeology // art: letting-go beyond. I. Russell and A. Cochrane (eds), Art and Archaeology: Collaborations, Conversations, Criticisms. New York: Springer-Kluwer: 231-520.
- Bapty I and Yates T (1990) Archaeology After Structuralism: Post-structuralism and the Practice of Archaeology. New York: Routledge.
- Baudrillard J (1983) Simulations. New York, NY: Semiotext(e).
- Baudrillard J (1994) Simulacra and Simulation. University of Michigan Press.
- Binford LR (1962). Archaeology as Anthropology. Cambridge: University Press.
- Binford L (1968) Methodological considerations in the use of ethnographic data, in Lee RB and De Vore I (eds.) Man the hunter. Chicago: Aldine Publishing Company, 268-273.
- Binford L (1978) Nunamiut ethnoarchaeology. New York: New York Academic Press.
- Binford L (1981) Middle-range research and the role of actualistic studies, in Bones: ancient men and modern myths, New York Academic Press, New York, 21-30
- Boratav O and Gürdal N (2016) 1980 Sonrası Sergileme (Exhibition After 1980) Art-Sanat Dergisi (6): 169-183.
- Buchli V and Lucas G (2002). Archaeologies of the contemporary past. New York: Routledge.
- Debray C, Labrusse R and Stavrinaki M (2019) La préhistoire : Une invention moderneby Collectif. Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou.
- Elder B (2015) Dada, surrealism, and the cinematic effect. Ontario: Wilfrid Laurier Univ. Press.
- Earle TK and Preucel RW (1987). Processual archaeology and the radical critique. Current anthropologist 28(4): 501-538.
- González-Ruibal A (2014). An archaeology of resistance: Materiality and time in an African borderland. New York: Rowman & Littlefield.
- Greenberg S (2005). The vital museum: Reshaping Museum Space. Architecture, Design Exhibitions, 226-237.
- Harvey D (1989) The condition of post-modernity. Cambridge and Oxford: Blackwell.
- Harrison R and Schofield J (2010). After Modernity: Archaeological Approaches to the Contemporary Past. Oxford/New York: Oxford University Press
- Hodder I (1989) The Meaning of Things. London: Routledge.
- ISAW (2015) <http://www.nyartbeat.com/event/2015/B280>

- León BB (2017). Urban theory in postmodern cities: Amnesiac spaces and ephemeral aesthetics. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales* 7(1): 57-65.
- Lyman RL and O'Brien M (2004) History and Explanation in Archaeology. *Anthropological Theory* 4(2): 173-197.
- McLuhan M (1962). *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: U Toronto P.
- Merton RK (1949). On sociological theories of the middle range.
- Muşkara Ü (2017) Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları. *Erdem* 73: 89-110.
- Olsen B (2012) After interpretation: remembering archaeology. *Current Swedish Archaeology*, 20:11-34.
- Özendes E (2017) *Osmanlı İmparatorluğunda Fotoğrafçılık*. İstanbul: Dekar yayınevi.
- Perry S. and Johnson M (2014). Reconstruction art and disciplinary practice: Alan Sorrell and the negotiation of the archaeological record. *The Antiquaries Journal* 94: 323–52.
- Preucel R and Hodder I (1996) *Contemporary Archaeology in Theory*. Oxford: Blackwell.
- Renfrew C (2003) *Figuring It Out: The Parallel Visions of Artists and Archaeologists*. London: Thames and Hudson.
- Schnapp JT, Shanks M and Tiewes M (2004) Archaeology, modernism, modernity. *Modernism/modernity* 11(1): 1-16.
- Smith C (2016). Beyond metaphor: archaeology as a social and artistic practice. *Journal of Visual Art Practice* 15(2-3): 270-285.
- Sorrell J (2017). Art and archaeology: the visualisation of Orkney. *Antiquity*, 91 (356).
- Şahiner R (2008) *Sanatta Postmodern Kırılmalar*. İstanbul: Yeni İnsan Kitabevi.
- Thomas J (2015) The future of archaeological theory. *Antiquity* 89: 1277-1286.
- Trigger B (2007) *A History of Archaeological Thought*. Cambridge: University Press.
- Watson PJ (2008) Processual and After, in Bentley RA, Maschner HDG and Chippindale C (eds) *Handbook of Archaeological Theories*. New York: Rowman Altamira.
- Wieczorek M (2015). Postmodern Exhibition Discourse: Anthropological Study of an Art Display Case. *Journal of Science and Technology of the Arts* 7(2): 19-24.
- Woods Dick L (1984) *Art and political ideology: The Bauhaus as victim*. MA Thesis, Kansas State University, USA.
- Zamorano G (2011) Traitorous Physiognomy: Photography and the Racialization of Bolivian Indians by the Créqui-Montfort Expedition (1903). *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology* 16(2): 425-455.

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

tojdac@gmail.com

YAZIM KURALLARI

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, Eğitim, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre

Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:
(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsa:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). “Bu Kimin Zaferi?”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:
Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.
Tüm web site
www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları
Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School
History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar
Metin içindeki yollamada:
(Nadi, 1950).

Kaynakçada:
Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, Cumhuriyet, 9 Temmuz.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimli Yazılar

Metin içindeki yollamada:
(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler
Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:
Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

CONTACT US

EDITOR

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

E-MAILS

tojdac@gmail.com
info@tojdac.org

ADDRESS

İstanbul Aydın University
Beşyol Mahallesi, İnönü cad. No:38, Küçükçekmece, İstanbul
e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr