

SANAT ve İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR: Doç. Dr. Lokman ZOR

YAZARLAR

Prof. Dr. Hande ŞAHİN
Prof. Dr. Ünal KILIÇ
Doç. Dr. Yaşar USLU
Dr. Öğr. Üyesi Betül TANSEL
Dr. Öğr. Üyesi Emrah TÜNCER
Dr. Öğr. Üyesi İpek Fatma ÇEVİK
Dr. Öğr. Üyesi Rumeysa AKGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Zeliha OÇAK
Öğr. Gör. SONGÜL MOLLAOĞLU
Arş. Gör. Nihal ACAR



SANAT ve İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR

Doç. Dr. Lokman ZOR

YAZARLAR

Prof. Dr. Hande ŞAHİN

Prof. Dr. Ünal KILIÇ

Doç. Dr. Yaşar USLU

Dr. Öğr. Üyesi Betül TANSEL

Dr. Öğr. Üyesi Emrah TÜNCER

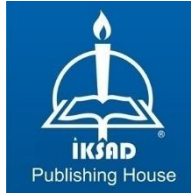
Dr. Öğr. Üyesi İpek Fatma ÇEVİK

Dr. Öğr. Üyesi Rumeysa AKGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Zeliha OÇAK

Öğr. Gör. SONGÜL MOLLAOĞLU

Arş. Gör. Nihal ACAR



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the
publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of
Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7279-71-0
Cover Design: İbrahim KAYA
December / 2020
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Doç. Dr. Lokman ZOR1

BÖLÜM 1

SANAT TERAPİSİ VE ETKİLERİ

Öğr. Gör. SONGÜL MOLLAOĞLU.....5

BÖLÜM 2

SERİ ÜRETİMİN GRAFİK TASARIM KAVRAMINA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi İpek Fatma ÇEVİK.....41

BÖLÜM 3

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONALARINDA PARADİGMA DEĞİŞİMİ

Arş. Gör. Nihal ACAR.....63

BÖLÜM 4

YENİ MEDYANIN KULLANICILARIN BİLİŞSEL UYUMUNA VE HİPER-GERÇEKLIĞE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Zeliha OÇAK.....93

BÖLÜM 5

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİNİ İÇERİKLİ İNTERNET KULLANIM VE DOYUMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Ünal KILIÇ, Arş. Gör. Nihal ACAR.....119

BÖLÜM 6

KAPİTALİZM LABİRENTİNDE SOLUKSUZ DÖNGÜ: MANHATTAN’DA FOOD DELİVERY ÇALIŞANI OLMAK

Dr. Öğr. Üyesi Emrah TUNCER,

Dr. Öğr. Üyesi Betül TANSEL.....163

BÖLÜM 7

SOSYAL HİZMET BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN KADINA YÖNELİK NAMUS ALGISI: BOYLAMSAL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Rumeysa AKGÜN,

Prof. Dr. Hande ŞAHİN.....197

BÖLÜM 8

GRAFİK TASARIMDA BASİTLİK, SADELİK; FLAT TASARIM, MİNİMALİZM, WABİ SABİ

Doç. Dr. Yaşar USLU.....213

ÖNSÖZ

Çağımız, ileri düzeydeki dijital teknolojilerin insan yaşamına girmesi sonucu her şeyin akıl almaz bir hızla ilerlediği, bilgiye ulaşmanın ve kullanmanın son derece kolaylaştığı tarihi zor bir değişim çağıdır. Bu bağlamda, enformasyonun vazgeçilmez bir unsur olarak yaşamın temelinde yer aldığı tartışma götürmez bir gerçektir. Özellikle iletişim teknolojilerinde söz konusu olan gelişim toplumsal, ekonomik ve bilimsel değişimin yönünü yeniden belirlemiş, bunun sonucunda da dijital bir toplumsal yaşam ortaya çıkmıştır. Eğitimden iletişime, ticaretten turizme, enerjiden savunmaya, beslenmeden sağlığa kadar yaşamın her alanındaki tüm uygulama ve alışkanlıklarımız radikal bir biçimde değişime uğramıştır.

Her şeyin bilgi ve teknolojiyle kontrol edilebildiği bilim, teknoloji ve iletişimin gücüyle toplumsal yaşama ait tüm enstrümanların mükemmel bir düzlemde ilerlemesini gerektiren bu sürecin de göz ardı edilemez bir takım handikapları olduğu şüphesizdir. Şöyle ki, bilgiye erişimin kolaylaşmasına rağmen insanla hakikat arasındaki perde her geçen gün kalınlaşmakta, iletişim yollarının çeşitlenmesine rağmen insanla insan arasındaki mesafe gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda yaşanan süreci ve bu sürecin tüm getirilerini, topyekûn değerlendirerek insanlığa katkı sağlamaya ve daha iyi bir gelecek yaratmaya yönelik birer araç olarak kullanmak gerekir. Çünkü dünya tarihi göstermiştir ki; insanlığa hizmet etmeyen, insanoğluna mutluluk ve huzur sunmayan, insana değer vermeyen hiç bir sistem ya da

yapının varlığını sürdürmesi, herhangi bir başarı elde etmesi mümkün değildir.

Sanat ve iletişim, varoluşsal birer gereksinim olarak insanlık tarihi kadar köklü geçmişe sahip, insanoğlunun en kadim eylemlerindedir. Şüphesiz, insanlık var olduğu sürece de varlıklarını devam ettireceklerdir. Gerek sanatın gerekse iletişimin insanlığa hizmet etmenin birer biçimi olduğunu dikkate aldığımızda bu eylemlerin anlamı daha net ortaya çıkmakta, gelecekteki nitelikleri daha belirgin şekillenmektedir. Bu iki etkinlik arasında son derece güçlü bir ilişki söz konusudur. Her ikisinin doğuşunda da insanın temel ihtiyaçlarını giderme gayreti etkindir ve birinin gelişimi diğerini gerekli kılmıştır. Bundan dolayı sanat ve iletişimi bir arada ele almak, sanata ve iletişime dair değerlendirmeleri bir arada yapmak büyük anlam taşımaktadır.

Yakın zamanda ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel boyutta bir pandemi olarak ilan edilen Covid 19 salgınıyla yaşanan süreç hem sanatın hem de iletişimin önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Salgının etkisiyle tüm dünya, içinde yer aldığı dijital değişimin hızlanması sonucu yeni bir küresel yapılanma sürecine girmiş bu doğrultudaki analizler de önem kazanmıştır. Genel anlamda sanat ve iletişim alanındaki araştırmaların küçük bir kısmını bir araya getiren bu kitap, söz konusu analizlere katkı sağlama amacıyla hazırlanmıştır. Unutmamak gerekir ki, bilim araştırmadan ibarettir. Araştırma sözcüğünün bir tercümesi de yeniden keşfetmedir. Bu tartışmasız gerçek araştırma ve geliştirme olgularının sınırsız aynı

zamanda ebedi bir süreç olduğunu ortaya koyar açıklıktadır. Dolayısıyla sanata, bilime ve teknolojiye katkı sağlamayı erek edinmiş insanların önleri her zaman açık olacak, gayretleri daima yaşayacaktır.

Bu doğrultudaki duygu ve düşüncelerimle, bu kitabın ortaya çıkmasında büyük emek ve gayretleri olan herkese bilim adına, insanlık adına, gelecek adına minnet ve şükran ifade etmeyi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak görüyorum. Öncelikle, kitaba bölüm yazarak araştırma, bilgi, fikir ve deneyimlerini bilim insanına yakışır nitelikte evrensel bir yaklaşımla paylaşma sorumluluğu sergileyen bölüm yazarlarına tüm okurlar adına teşekkür ediyorum. Yayıncılığın bütün zorluk ve sıkıntılarına rağmen idealist bir biçimde bin bir türlü özveriyle bu işi sürdürüp yüzlerce akademik yayının ortaya çıkmasına olanak sağlayan İKSAD Başkanı Mustafa Latif Emek ve İKSAD Başkanışmanı Sefa Salih Bildirici'ye, tüm İKSAD çalışanı ve gönüllülerine, kitabın ortaya çıkmasına emek veren herkese şükranlarımı sunuyorum. Kitapta yer alan her bir bölümün, birilerine mutlaka katkı sağlayacağına inanıyorum; arzum ve umudum bu katkının en üst düzeyde, en yoğun ve en kalıcı biçimde gerçekleşmesidir.

Doç. Dr. Lokman ZOR

BÖLÜM 1

SANAT TERAPİSİ VE ETKİLERİ

Öğr.Gör. SONGÜL MOLLAOĞLU¹

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Sivas-TÜRKİYE, songulmollaoglu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3519-8702>

GİRİŞ

Sanat terapisi ruh sağlığını iyileştirmek ve geliştirmek için psikoterapötik teknikleri yaratıcı süreçle bütünleştirir. Amerikan Sanat Terapisi Derneği, sanat terapisini zihinsel, fiziksel ve duygusal sağlığı geliştirmek için sanat yaratma sürecini kullanan zihinsel sağlığa bir yaklaşım olarak nitelendirir. Sanat terapisinin amacı, insanların kendini ifade etmelerine ve kendini keşfetmelerine yardımcı olmak için yaratıcı süreci kullanmaktır. Bunu yaparken, kişiler iç görü kazanır ve yeni başa çıkma becerileri geliştirmek için yeni yollar bulurlar (Cherry, 2020).

Sanat terapisi, sanatsal yaratım yoluyla kendini ifade etmenin kendilerini ve kişiliklerini daha derinlemesine anlamaya çalışan veya iyileştiren kişiler için terapötik değer olduğu inancına dayanır. Sanat terapisi, güvenli ve yargılayıcı olmayan bir ortamda yeni bağlantıların, ilişkilerin ve anlamların keşfedilmesini içerir ve bu da terapi uygulanan kişiye yaşam ve başkalarıyla ilişkiler hakkında alternatif bakış açıları sağlar. Böylece, sanat terapisi, duygusal-motor, algısal, bilişsel, duygusal, fiziksel, sosyal ve ruhsal yönleri içeren kişiyi kapsayan çok yönlü şekillerde çalışabilir (Lith, Fenner & Schofield, 2009).

Yaratıcı sanat yapma süreci iyileştirici ve yaşamı geliştirici, düşünce ve duyguların sözsüz iletişiminin bir biçimi olduğu fikrini taşımaktadır (Malchiodi, 2003; Nguyen, 2015). Sanat terapisi, erken travma veya gelişimsel çatışmanın tipik sözel dil yoluyla erişilemeyebileceği anlayışıyla, daha ziyade bilinçdışı olarak duygusal,

kinestetik veya hayali bilişlerin sözel formlarında ve sembolik dilde temsil edilen ilişkili duygusal deneyimlerde saklandığı görüşünü öne sürmektedir (Robbins, 2000; Wadeson, 2010). Bu sözel bilme ve tecrübe yollarına erişme süreci, terapistin danışanın sözel bilincine uyduğu, birleştiği ve yansıttığı kasıtlı bir terapötik ilişkinin veya tutma ortamının geliştirilmesini gerektirir. Duygusal varlığı ve uyumlamayı kullanarak sanat terapisti, müşterilerin duygusal ve ilişkisel durumunu yansıtmak ve sonuç olarak müşterinin kişisel anlatımını yeniden yapılandıran mecazi ve sembolik dilin ortaya çıkışını beslemek için ilgili sanat süreçlerini seçer (Gerber, 2014; Nguyen, 2015; Robbins, 2000).

Dışavurumun güçlü bir yöntemi olan sanat, farklı etkilerle sağaltımı desteklemektedir. Bu etki, iletişimi kolaylaştırmak, iç çatışmaları ifade eder hale getirmek, emosyonel rahatlık sağlamak, farklı çağrışım ve yorumlara olanak sağlamak olmasının yanı sıra, teröpatik ilişkiyi yansıtmak şeklinde de olabilmektedir. Multidisipliner bir uğraşı olan sanat terapisi insan gelişimi, görsel sanatlar (heykel, resim, çizim gibi sanat dalları) ve kişinin yaratıcılık özelliğini geliştiren alanları, rehberlik ve psikoterapi yöntemlerini kullanarak bütünleşik bir sistem oluşturur. Bu sistem işbirliği halinde çalışan sanatçının yanı sıra, psikiyatrist, psikolog, sosyal çalışmacı, çocuk gelişim uzmanı, nörolog, hemşire, rehberlik ve araştırma uzmanı ile bir ekibin elemanları ile işler hale gelir (Kar, 2011).

Sanat terapisi akıcı, uyarlanabilir ve gelişen bir alandır. Sanat her zaman insan uygarlığının doğuştan bir parçası olmasına rağmen,

ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan beri restoratif ve transformatif nitelikleri ile doğru bir şekilde tanınmıştır. Sanat terapist sadece terapinin ne yaptığını, bunu nasıl yaptığını ve neden etkili olduğunu keşfetmekle kalmaz. Sahip olduğu tıp, psikoloji, eğitim, görsel sanatlar ve sosyal çalışma gelenekleri gibi en az bir önceki bilgi alanındaki deneyimini kullanarak etkili bir terapi ortamının oluşmasını sağlar. Sanat terapistleri bütünleştirici ve eklettik yaklaşımların yanı sıra genellikle pratiklerini psikodinamik; insancıl (yani fenomenolojik, Gestalt, kişi merkezli); psiko-eğitimsel (davranışsal, bilişsel davranışçı, gelişimsel); sistemik (aile ve grup terapisi) anlayış üzerine kurar (Jones, 2005; Lith, Fenner & Schofield, 2009).

Amerikan Sanat Terapisi Derneği'ne göre sanat terapistleri, renk, doku ve çeşitli sanat medyasının terapötik süreçte oynayabileceği rolleri ve bu araçların kişinin düşüncelerini, duygularını ve psikolojik eğilimini ortaya çıkarmaya nasıl yardımcı olabileceğini anlamak için eğitilir. Sanat terapisi, psikoterapiyi ve bazı görsel sanatları belirli, bağımsız bir terapi biçimi olarak bütünleştirir, aynı zamanda diğer terapi türleriyle birlikte kullanır. Profesyonel bir sanat terapisti tarafından yapılan sanat terapisi, kişisel ve ilişkisel tedavi hedeflerinin yanı sıra grup etkileşimini de etkili bir şekilde destekler. Sanat terapisi bilişsel ve sensorimotor fonksiyonları iyileştirmek, benlik saygısını ve öz-farkındalığı arttırmak, duygusal esnekliği geliştirmek, içgörü kazandırmak, sosyal becerileri geliştirmek, çatışmaları ve sıkıntıları azaltmak ve çözmek ve toplumsal ve ekolojik değişimi ilerletmek için kullanılır (Amerikan Sanat Terapisi Derneği, 2018).

SANAT TERAPİSİNİN TARİHİ

Mağara insanından günümüz insanına kadar sanat her dönemde insanlar üzerinde rahatlatıcı, mesaj verici ve yaratıcı bir etkiye neden olmuştur. Sanatın terapi etkisi geçmişten bugüne değin devam eden bir süreçte gelişmiştir. Firavunlar ölümsüzleşmek ve tanrısal gücü yakalamak amacıyla piramitleri inşa ederken, bir ekspresyonist sanatçı ise içsel tepkilerini dışa yansıtarak sanat yoluyla kendine terapi uyguladığını görmekteyiz (Geçen, 2015). Sanat terapi, zaman içerisinde gelişerek farklı boyutlarda ele alınmıştır.

20. yüzyıl boyunca ortaya çıkan sanat terapisi 1940'larda gelişerek devam etmiştir. Bu süre zarfında, psikiyatristler hastaları tarafından oluşturulan sanat eserleri ile ilgilenirken, eğitimciler gelişimsel, duygusal ve bilişsel gelişimlerinin bir göstergesi olarak çocukların sanatsal ifadeleriyle ilgilenmeye başladılar. Günümüzde sanat terapisi programları, okullarda, hastanelerde, kliniklerde ve rehabilitasyon merkezlerinde bulunmatadır ve bunlar önemli bir değerlendirme, sağlık, sağlık ve hastalıktan kurtulma aracı olarak kabul edilmektedir (HealthPRO learn).

Çağdaş sanat terapisi oldukça yeni bir uygulama olmasına rağmen, sanat insanlık tarihinin başlangıcından beri düşünce ve fikirleri iletmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. En eski mağara resmi, İspanya, Cantabria'daki El Castillo mağarasında bulunmuştur ve Aurignacian dönemine kadar 40.000 yıl öncesine dayanmaktadır. Araştırmacılar mağara çizimlerinin kesin amacı konusunda belirsiz olsalar da, muhtemelen dini törenlerin bir parçası olarak veya

bölgedeki diğer insanlara ulaşmak için kullanıldıkları bildirilmektedir (Brandoff, 2017; Nguyen,2015).

Tarihte ilerlerken, sanat kendini ifade etme ve sembolizm için bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte, 1940'lara kadar sanatın terapötik kullanımı farklı bir disiplin olarak tanımlanmamış ve geliştirilmemiştir. Disiplin bağımsız olarak Amerika ve Avrupa'da ortaya çıkan sanat terapisi daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde de ilgi çekmiş ve yaygınlaşmıştır. İngiltere'de sanatın terapötik uygulamalarından sanat terapisi olarak bahseden ilk kişi Adrian Hill'dir. Adrian Hill tüberküloz için bir sanatoryumda tedavi edilirken, diğer hastalara da sanat projelerine katılmayı önermektedir. Bu deneyimiyle sanat terapisti olma yolunda ilerleyen Adrian Hill konuyla ilgili çalışmalarını “Art Versus Illness” kitabında tartışmaktadır.

Daha sonra Hill'in çalışmaları sanatçı Edward Adamson tarafından genişletilmiştir. Adamson daha sonra Hill ile birlikte bu yeni terapiyi Surrey'deki Netherne Hastanesi'nden başlayarak akıl hastanelerindeki uzun süreli İngiliz hastalarına tanıtmak için çalışmıştır. 1981 yılında sektörden emekli olana kadar bu alanda çalışmalarını geliştirerek ve genişleterek farklı programlar halinde sürdürmüştür. Hastaların bir klinisyen tarafından psikolojik yorumlama yerine kendini ifade etmek için sanat yarattıkları “müdahaleci olmayan” sanat terapisinin savunucusu olan Adamson, hastaların başkalarından yorum yapmadan veya yargılamadan özgürce sanat yapabileceği bir stüdyo açacak kadar çalışmalarını ilerletmiştir. Adamson, kariyeri boyunca hastalar

tarafından yapılan 100.000'den fazla sanat eseri toplayarak bunları sergilemiştir. Hastaların bu çalışmalarını halkla paylaşarak akıl hastalarının yaratıcılığını ve toplumla birlikteliklerinin devam ettiğinin anlaşılmasını sağlayacak aktiviteler düzenlemiştir. Günümüzde hastaların çalışmalarını sergileme etiği ve bunların dışarıdan sanat ya da klinik veri olarak kabul edilip edilmeyeceği konusunda çok fazla tartışma bulunmakla beraber bu çalışmaların toplum tarafından benimsenme umuduyla uzun zaman çaba göstermiştir. Yıllar boyunca topladığı kitlesel sanat eserlerinden sadece 6.000 adet kalmış olup, bunların birçoğu Wellcome Kütüphanesi'nde sergilenmektedir (The History of Art Therapy).

Amerika Birleşik Devletleri'nde sanat terapisinin iki öncüsü Margaret Naumburg ve Edith Kramer olarak bilinmektedir. Kırklı yılların ortalarında, çalışmalarına sanat terapisi olarak bahsetmeye başlayan psikolog Margaret Naumburg, Hill'in aksine çalışmalarını, özgür bir ilişkiyi teşvik ederek, bilinçaltını serbest bırakmak için sanatı kullanma fikrine dayandırmaktadır. Ortaya çıkan sanat eseri, terapistin hastayı yorumlamaya ve analiz etmeye teşvik ettiği sembolik konuşma olarak kabul edilmiştir.

Viyana'da sanat, resim, çizim ve heykel eğitimi alan Avusturyalı bir sanatçı olan Edith Kramer, 1944'te ABD vatandaşı olduktan sonra New York Üniversitesi'nde sanat terapisi yüksek lisans programını kurmuştur ve 1973'ten 2005'e kadar programın öğretim üyesi olarak görev yapmıştır. Edith Kramer, gerçek sanat yapma sürecine büyük ilgi göstermiştir ve Freud'un kişilik teorisinin bir parçası olan

savunma mekanizmasının yüceltmesine dikkat etmiştir (Kramer, 1993). Eğitim ortamında çalıştı ve terapötik okullarda sanat terapisi uyguladı (The History of Art Therapy).

20. yüzyılın ortalarında, birçok hastane ve akıl sağlığı tesisi, bu terapinin çocuklarda duygusal, gelişimsel ve bilişsel büyümeyi nasıl teşvik edebileceğini gözlemledikten sonra sanat terapisi programlarını dahil etmeye başlamıştır. Bu süreçten sonra disiplin oradan büyümeye devam ederek, hem çocukların hem de yetişkinlerin değerlendirilmesi, iletişimi ve tedavisi için önemli bir araç haline gelmiştir (ARTtherapyjournal.org.).

Öte yandan, 1960-1980 yılları arasında bir heykeltıraş olan Karl Jung, imgeyi ön planda tutarak Freud'un dile verdiği önemden farklı düşünmüştür. Jung, psikiyatrik problemleri kişinin iç dünyasına ışık tutan bir sorun olarak görmüştür. 1980'li yıllardan sonra sanat terapisi alanı giderek gelişerek profesyonelleşmede önemli bir yol almış ve sanat terapistleri yasal olarak tanınmışlardır. Daha önceki yıllarda sanat terapisi ile ilgili edinilen bilgi, beceri birikimi bu dönemden sonra giderek genişleyerek sanat terapisinin sağlık hizmetlerinde özellikle psikiyatri alanına girmesini hızlandırmıştır (Özdemir, 2019).

SANAT PSİKOLOJİSİ

Sanat, yaratıcılığın geliştirilmesi ve içsel yenilikçi güçlerin oluşturulması için önemli araçlardan biridir, eğer uygun bir şekilde güçlendirilirse, insanların birçok zihinsel sorununun çözümü için önemli bir araç olabilmektedir. Psikoloji, korku, depresyona motivasyon, zihinsel ve psikolojik bozukluklar gibi insan davranış-

larını inceleyen bilimdir. Sanat psikolojisi ise, algı, anlayış, sanatın özellikleri ve üretimlerinden bahseden disiplinler arası bir konudur. Sanat psikolojisi özellikle yapısal ve çevresel psikoloji olarak ikiye ayrılır. İlki, sanat üretimi veya sanat eseri ile iletişim sırasında aklın özelliklerine atıfta bulunur. İkincisi, çevresel koşullar ve bunların birbirleri üzerindeki karşılıklı etkileri ile ilgilidir. İnsanın hayatındaki bu iki önemli ve kritik bilimin ortak noktası, insanın etrafındaki dünyaya yönelik algısı ve düşüncesidir. Lipez'in 20. yüzyılın başlarındaki çalışmaları, sanat psikolojisi kavramının genişlemesinde önemli bir rol oynamıştır.

Lipez, bireyin duygularının diğer insanlara ve yaratıklara tezahürü olan empati ve sempati gibi anlamları kavramsal olarak analiz etmeye çalışmıştır. Dolayısıyla bu kavram, sanat psikolojisindeki önemli anlamlardan biri olarak sınıflandırılmıştır.

Müzik, mimari, çizim, heykeltıraşlık ve diğer sanat dallarıyla ilgilenenler algı kavramını psikolojik olarak ciddiye almaktadırlar. Sanat algısal ve köklü olduğu için olaylara ve fenomenlere önemli bir anlam kazandırmakta ve bu nedenle sanat ve psikoloji kavramlarının yakınlığından söz edilebilmektedir. Böylece sanat üretimi, insanın yaratıcılık gücünün anlayabileceği anlamlı bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Hakimi, 2004; Kamali & Javdan, 2012).

Sanat ve psikoloji ilişkisini önemli yapan diğer bir boyut da psikoloji ve sanatta ayrı bir yere sahip olan yaratıcılıktır. Psikolojide yaratıcılık yenilik demektir ve yeni düşünce sanatla aynı olabilir. Modern psikoloji muhtemelen sanata yüksek oranda maruz kalmaktadır.

Örneğin güzellik, çoğu psikolog tarafından kültürel ve sosyal olarak anlaşılır. Çoğu sanat dalı psikolojisi farkındalığın önceliğinde ısrar etmektedir. Bazıları ise bilinçdışına vurgu yapmaktadır. Sanat psikolojisine ilgi duyan insanlar sanata ve onun anlamına olumlu bakmaktadır. Wolflin, mimarinin tarihsel bakış açısına zıt olan saf bir psikolojik konsepte dayanarak anlaşılabilirliğini göstermeye çalışmıştır. Veringer, dışavurumculuk sanatının açıklanmasında teorileri sunan ilk kişidir. Muller Frinfeld bu alanda bir sonraki oldular ve alanı geliştirdiler. Gabo, Kelly, Kandinsky, Alburtis ve Kips gibi diğer birçok sanatçı bu dalı önemli ölçüde geliştirmişlerdir. Bu alanla ilgilenen diğer bir sanatçı da Malraux'dur ve "Sanat Psikolojisi" kitabını yazmıştır. Bu çalışma dalı Almanya'da başlamasına rağmen, İngiltere, Fransa, Amerika'dan Kilo Bell ve Read ve başka sanatçılarla devam etmiştir. Amerika'da en fazla etkiyi Dewey yapmıştır. 1934'te eğitimde tüm seviyelerde büyük değişikliklere yol açan "Deneyim Olarak Sanat"ı yayınlamıştır. Dewey'in etkisi altındaki Barkan, Sanat Eğitimiine Katkıları yayınladı. Bu kitapta çocuklara sanat eğitiminin onları demokratik bir toplumda yaşamaya hazırladığını tartışmıştır (Hakimi, 2004; Kamali & Javdan, 2012).

1950 ile 1970 arasında sanat psikolojisinin gelişimi, aynı zamanda sanat tarihinin ve müze programlarının genişlemesi ile aynı zamana denk gelmiştir. 1950'li yıllarda ise, Gestalt psikolojisinin popüleritesi, disipline daha fazla ağırlık katmıştır. 1970'lerde sanat psikolojisinin akademideki merkeziliği azalmaya başlamıştır. Sanatçılar psikanaliz ve feminizm ile fenomenolojideki mimarlar ve Wittgenstein, Lyotard ve Derrida'nın yazılarıyla daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Sanat ve

mimarlık tarihçilerine gelince, psikolojiyi bağlam karşıtı ve kültürel olarak naif olduğu için eleştirmişlerdir. ABD'de sanat tarihinin şekli üzerinde muazzam bir etkisi olan Erwin Panofsky ise, tarihçilerin görülenlere daha az, düşünülenlere daha çok odaklanmaları gerektiğini savunmuştur. Günümüzde psikoloji, esas olarak sanat takdiri alanında olmakla birlikte, sanat söyleminde hala önemli bir rol oynadığı bir gerçektir (https://en.wikipedia.org/wiki/Psychology_of_art).

SANAT TERAPİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Sözsüz iletişim

Sanat terapisinin önemli özelliklerinden biri sözsüz iletişim tekniğini kullanılmasıdır. Birçok insan kendi duygu ve düşüncelerini sözsüz iletişim tekniğine dayalı sanatla daha kolay ve özgür iletebilmektedir. Belleğindeki hikâyeyi sözel olarak aktarmaktan çok, sanat yoluyla aktarabilmektedir (Nguyen, 2015). Dewey'e (1934, s.74) göre, “Tüm anlamlar kelimelerle yeterince ifade edilebilirse, resim ve müzik sanatları olmazdı”.

Biçim sanatın yapısıdır. Sanatsal biçim, renk, çizgi, kompozisyon vb. görsel, yapısal unsurlarından oluşur. Sanatsal biçimin içsel duyguyu temsil etmek için kullanılabileceğine inanılır. Sanatsal biçim içsel duyguyu yapısal bir şekilde temsil etmek için kullanılabileceği ve sanatsal biçim görüldüğünde, hissedildiğinde veya başka türlü deneyimlendiğinde yanıt verilen bir yapıdadır. Buna göre sanatsal biçim iç dünya hissini çağırır ve duyguyu başkalarına iletmek için tasarlanır (Langer,1953;Nguyen, 2015).

Yaratıcı ifade içeren sanat terapisi ve diğer tedavi edici uygulamalar, özellikle konuşma veya yazmanın mümkün olmadığı ortamlarda çok yararlı hale gelir. Küçük bir çocuk veya engelli kişi konuşamayabilir veya yeterli kelime bilgisine sahip olamayabilir. Suç mağduru, yaratıcı ifadeyi kendini korumak için bir araç olarak kullanarak güvenliğini sağlayabilir (Glazer, 1998; Henderson, 2007; Rogers 1993). Suçu işleyen bir kişi, yaratıcı ifadeyi, utanç ve suçluluk duygusunun iyileştirilmesi, yerinden edilmesi veya önlenmesi için bir araç olarak kullanarak kendini rahatlatır. Sanat terapisine ihtiyacı olan bireylerle çalışırken, yaratıcı ifade süreci derin ve genellikle sözel olmayan bir yerden gelen organik, kendiliğinden bir sürece girmeye, birey ve terapistin ruhun sesini duymasına, yanıt vermesine izin verir (Rowe, 2008, p. 121, Nguyen, 2015).

Terapötik araç olarak metafor

Metafor sözü güçlendirmek, güzellik, derinlik, genişlik, zarafet katmak ve sanatı daha etkili bir anlatımla ifade etmek için kullanılır. Türkçe’de mecaz sanatı olarak da bilinen metafor sanatı bir benzetme ya da ilgi sonucu gerçek anlamından çok başka anlamda kullanılan kavramlar, veya sözlerdir (Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mecaz>). Moon (2007, s.3) “tüm sanat eserlerinin onları yaratan insanların metaforik tasvirleri olduğunu” söyler.

Sanat eseri, müşterinin çoğunlukla rüya özgürlüğünün sembolizmi, metaforu ve hissi ifade etmesini sağlar. Sanatla eşzamanlı olarak, kişi farkında ve büyüyen bir kişi olmanın bir parçası olan pratik ve psikolojik becerilerin repertuarına girer ve çıkar. Metaforik

görüntüler, müşterilere ve terapistlere doğrusal rasyonalitenin ötesine geçen psikolojik bilgiler sağlayabilir. İnsanlar hem somut hem de soyut kavramlar hakkında iletişim kurmak için bir işaret sistemi kullanırlar. Metaforlar, bilinçdışı, savunma, ilişkiler, eski deneyimlerin yeniden şekillenmesi ve yeni yolların öğrenilmesi, kendini gerçekleştirme ve aşkınlık gibi doğamızın temel unsurlarını aktarır ve birbirine bağlar (Gorelick, 1989; Nguyen, 2015).

Sanatsal metaforlar dolaylı ifadelerdir ve bu nedenle doğrudan ifadelerden daha az çatışmacı ve psikolojik olarak tehdit edicidir. Sanatsal metaforlar ayrıca, müşterilere durumlara yeni perspektiflerden bakarak ve onları görsel imgelede somut hale getirerek deneyimlerini yeniden çerçevlendirme fırsatı sunar. Bunun yanı sıra, bir sanat terapisti danışanın yanında sanat yarattığında, birlikte çalışma eylemi kelimelerden daha derine inen bir terapotik ilişkinin gelişmesini sağlar (Nguyen, 2015).

Sembolik İfade

Sembolizmin kullanımı ve onun bilinç dışımızla ilişkisi sanat terapisinin tarihi ve gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Arnheim (1974), biçim ve öznenin ayrılamayacağını ve basit çizgi ifadesinin bile görünür anlamı ifade ettiğinden sembolik olduğunu belirtmiştir. Sanat terapisinde, sanat terapisti uygulanan kişinin görüntülerini görsel metafor olarak görüp görmemeleri tercih edilir ve bu, görüntünün bilinçli farkındalıklarının içinde mi yoksa dışında mı geliştiğine bağlı olabilir. Sanat terapisinde bu tür sanatlar üretildiğinde, terapist ve danışan daha derin anlamlar keşfederek önemli bilgiler edinebilir.

Sanat terapi, özellikle rüyaları, hedefleri ve özlemleri keşfetmede yararlı olarak görülmektedir (Lith, Fenner & Schofield, 2009).

Duygusal İfade

Sanat terapisi kişinin kendini duygusal olarak ifade etmesine ortam sağlayan bir araç olarak ele alınabilir. Sanat terapisi, özellikle sözlü iletişim veya sözcükler konusunda iyi bir ustalığa sahip olan ancak duygularını doğru bir şekilde ifade edemeyen hastalar için faydalı olan sembolik bir konuşma aracı olarak hizmet edebilir (Liebmann 1990). Bazen de sözsüz olan bu terapiyle birlikte kişinin kendini sözlü olarak ifade etmesi de sağlanabilir.

Bazı sanat terapistleri, sanatın bilinçdışına girdiği ve kısıtlanabilecek veya reddedilebilecek düşünce ve duyguların ifade edilmesine izin verdiği fikrini savunmaktadırlar. Ayrıca, sanatın kişinin duyguları hakkındaki özel bilgileri ifşa etmek için daha az tehdit edici bir yöntem olduğu ve benliğin derinlemesine, kapsamlı ve yine de kapsayıcı bir keşfine izin verdiği de ileri sürülmüştür. Sanat terapisi aynı zamanda, katarsis adı verilen duyguların kapalı bir şekilde serbest bırakılmasına da izin verir. Rahatlamamanın fizyolojik bir tepkisini oluşturarak veya ruh halini değiştirerek ağırlı veya sıkıntılı duygulara güvenli ve terapötik bir ortamda erişim ve rahatlama sağlamaktadır. Bu eylem, güçlenme duygularının yanı sıra sanat ifadesi aracılığıyla iç huzur deneyimiyle sonuçlanabilir (Lith, Fenner & Schofield, 2009, Rubin 2005).

Sosyal İlişkilere Uyum

Sanat sosyaldır. Kültürel farklılıkları yansıtır ve topluluk yaratır. Toplumsal değişimi yansıtır ve toplumsal değişimi etkiler. Sanat politiktir ve çatışma çözümünde ve topluluk ritüellerinde kullanılabilir (Imber & Black, 1992, İlene, 2007).

İnsanlar doğası gereği sosyaldır. Hayatta kalmak ve gelişmek için başkalarıyla ilişkilere ihtiyaç bulunmaktadır. Kişilerarası ilişkiler insan hayatının temeli ve temasıdır ve çoğu insan davranışı bireyin başkalarıyla olan ilişkileri bağlamında gerçekleşir. Psikologlar, insanın her yerde var olan ilişki bağlamının her bireyin davranışını ve yaşam süresi boyunca gelişimini güçlü bir şekilde etkilediğine inanmaktadır (Nguyen, 2015; Reis, Collins & Berscheid, 2000). Sanat terapisi uygulanan kişiler sıklıkla kendilerinden veya diğer insanlardan kopuk ve yabancılaşmış hissetmekten şikayet ederler. Diğer zamanlarda, bunalmış veya zulüm görmüş hissedebilirler. Birçok sanat terapisti için, bu zorlukların kökenleri geçmiş ilişki problemlerinde yatmaktadır. Sanat terapisi uygulanan kişi başkalarıyla olan ilişkisini bu terapiyle tanımlayabilir ve tamamlayabilir. Sanat terapisi sürecinde; terapist sembolik iletişimin tam etkisini duygusal olarak sindirmesine yardımcı olur. Böylece sembolik olarak söylenenler konusunda terapi uygulanan kişinin söylediği hakkında farkındalığı artar (Edwards, 2014, s.43; Nguyen, 2015).

Sağlıklı Olmaya Yönlendirme

Geleneksel şifacılar sanatçıydı ve çağdaş şifa uygulamaları sanata dayanmaktadır. Çalışmalar, sanatsal çabaların stres ve sağlık şikâyetlerini azaltabileceğini, bağışıklık fonksiyonunu iyileştirebileceğini, hem fiziksel hem de psikolojik faydalar sağlayabileceğini ve hatta insanların daha uzun yaşamasına yardımcı olabileceğini gösteriyor. Pennebaker, Kiecolt-Glaser ve diğerleri tarafından yapılan çalışmalar, duygusal açıklamanın birçok sağlıklı işlevini ve farklı ifade biçimlerinin beyin işleviyle ilişkisini destekler (İlene, 2007).

Sanat, zeka, düşünme, iletişim kurma ve problem çözme gibi birçok zeka moduna erişim sağlar (Gardner, 1982). Estetik sorgulama, yapı olarak felsefi, psikolojik veya ruhsal araştırmaya benzeyen resimler aracılığıyla bilmenin bir yoludur. Sanat aynı zamanda bir ifade biçimidir ve hem sözlü hem de sözsüz iletişim, görüntülerin kalıcılığını dışa vurur. Sanat bütünseldir, çoklu sorgulama ve öğrenme modlarından yararlanır (Arnheim, 1969) ve kişiyi araştırmaya yönlendirir (İlene, 2007; McNiff, 1998).

Sanat psikolojik ufukları genişletir. Duygudurum bozuklukları ve yaratıcılıkla çalışmak, farklı bilişsel stillerin, temsil biçimlerinin ve hatta bazı bağlamlarda sapkın olduğu düşünülen süreçlerin kişiyi yeni yaratıcı olasılıklara ve insan ruhunun kullanılmayan güçlerine nasıl açabileceğini gösterir.

Son olarak sanat bilinci genişletir. Sanat kişiyi uyanık gerçekliğe, farkındalığı arttırmaya, değişmiş durumları ve hayal etme sürecini anlamaya yardımcı olan genişletilmiş bilinç durumlarına götürür (İlene, 2007; Schlitz ve ark., 2005).

SANAT TERAPİ TÜRLERİ

Etkileyici Sanat Terapisi (Expressive Art Therapies): Etkileyici terapistler, imgelerin herhangi bir yöntemle ifade edilebileceğine ve anlamını sanat, hareket, şiir, hikâye ve diğer her şeyi anlamaya doğru hareket ettirerek elde ettiğini düşünürler. Terapistler, yaratıcı ifade ve hayal gücüne dokunarak insanların bedenlerini, duygularını ve düşünce süreçlerini inceleyebilecekleri inancını paylaşırlar. Terapist, çeşitli modaliteler ve sunum problemlerini yaratıcı bir şekilde nasıl ele alacağı konusunda eğitilmiştir.

Etkileyici sanat terapileri sanatın, çocukların, ergenlerin, yetişkinlerin, ailelerin ve grupların terapötik iletişimde kullanılır. Bireylerin görsel veya işitsel farklı ifade tarzlarına sahip olduklarını belirten Malchiodi (2005), terapistlerin iletişiminin bu müşterilere farklı tarzlarda genişletilmiş bir repertuar ve sözlü ve sözsüz ifade kombinasyonu ile ulaşarak geliştirilebileceğini öne sürmektedir.

Yaratıcı Sanat Terapisi (Creative Arts Therapies): Bu modelde içsel durumlar sanat medyası aracılığıyla dışsallaştırılır, çatışmalar yaratıcı bir şekilde dönüştürülür ve daha sonra müşterinin deneyimine yeniden entegre edilir. Bazı sanat terapistinin nasıl pratik yapılacağına dair kararları klinik ve teorik hususlara dayanırken, diğerlerinin kararları politik hususlara dayanmaktadır (örneğin, yaratıcı sanat

terapistleri ABD'nin bazı eyaletlerinde hastane temelli lobi yapmak için birlikte çalışırlar).

Tüm geleneklerin değeri olsa da, etkileyici ve yaratıcı sanat terapilerini öğrenen klinisyen, geniş teorik bakış açılarına aşina olmalı ve her sanat yaklaşımını bu spektrumda konumlandırabilmelidir (Serlin, 2007).

Sanat terapistleri, sanat terapisi almak isteyen kişi tarafından sanat yapımını teşvik ederek kişinin kişisel, gizli yaratıcılığına erişmelerine ve uyandırmalarına yardımcı olmaktadır. Sanat terapistleri, yaratıcı düşünce ve akışı yeniden tesis ederek sanat terapisi almak isteyen kişiye yardımcı olmaktadır. Böylece sanat terapisti, sanat terapisi almak isteyen kişinin sanat malzemelerinin kullanımını teşvik ederler, sanat yapma süreçlerine katılımda yardımcı olurlar ve psikoterapi bağlamında yapılan sanat üzerine düşüncelerini kolaylaştırırlar.

Yaratıcılık egzersizi, problem çözme ve özgün düşünme yaklaşımları geliştirmenin etkili bir yoludur ve nihayetinde sanat terapisi almak isteyen kişinin bu becerileri yaşamın diğer alanlarına doğru genelleştirmelerini sağlar. İnsanların yaşam stresleri, geçişler veya travma ile başa çıkmanın bir sonucu olarak yaratıcılıktan kopması nadir değildir. Sanat terapistleri, sanat terapisi almak isteyen kişilerin yaratıcılıklarını düşünceler, duygular, davranışlar ve / veya yaşam koşullarında istenen değişikliklere ulaşmak için bir katalizör sağlayabilecek şekillerde etkinleştirmelerine yardımcı olur. Sanat terapistleri, oturumdaki yaratıcı süreci teşvik eder ve oturumda yapılan yaratıcı ürünleri yansıtmaya, içgörü ve daha fazla farkındalığı

kolaylaştırmak için kullanır. Sanat terapisi, terapistin basit veya karmaşık yönergelerini veya açık ve yönlendirilmemiş bir sanat yapım biçimini içerebilir. Sanat terapistleri, sanat terapisi almak isteyen kişiye tanıdık malzemeler veya yeni zorluklar sunan ve bir öğrenme eğrisi içeren materyallerin yanı sıra ustalık ve risk alma fırsatları sunabilir. Bu varyasyonlar, sanat terapisi almak isteyen kişilerin karşılaştığı veya ele aldığı belirli sorunlara göre ayarlanabilir. Yaratıcılık, herhangi bir sanat materyali veya yönergesi ile etkileşimlerden doğabilir. Bir sanat terapisti, sanat terapisi almak isteyen kişilerin maksimum katılımı, merakı ve potansiyeli kolaylaştırabilecek materyallere en iyi şekilde yönlendirebilmesi için kişilerin ihtiyacını dikkate almaktadır. Sanat terapistleri, yaratıcılık egzersizini desteklemenin ve dâhil etmenin, inşaat ve yıkım ihtiyacını karşılayan güvenli bir süreç olabileceğini düşünmektedir. Yaratıcı sanat yapmanın hafızayı geliştirmek, kişinin dikkatini odaklamak, karar verme uygulaması ve problem çözmeye, benlik saygısını artırma ve güven inşa etmenin yanı sıra, bastırılmış veya ifade edilemeyecek kadar karmaşık olan duyguların serbest bırakılmasına da izin verir (Brandoff, 2017).

Sanat terapisi, insanların kendilerini sanatsal olarak ifade etmelerine ve sanatlarındaki psikolojik ve duygusal alt tonları incelemelerine yardımcı olmak için farklı sanatsal yaratıcı tekniklerin kullanılmasını içerir. Sertifikalı bir sanat terapistinin rehberliğinde, müşteriler genellikle bu sanat formlarında bulunan sözlü olmayan mesajları, sembolleri ve metaforları çözebilmekte, bu da onların duygularının ve davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve böylece daha derin sorunları

çözmeye yol açabilmektedir (<https://www.psychologytoday.com/intl/therapy-types/art-therapy>).

Sanat ve terapi ilişkisi, çeşitli sanat materyalleriyle oluşturulan işitsel ve görsel imgeler vasıtasıyla somut objeler haline getirilerek bu objeler üzerinde çalışılmasını sağlar. Böylece görsel sanatları, yaratıcı süreci ve psikoterapiyi birleştirerek bilişsel, duygusal, fiziksel ve ruhsal anlamda öznel iyi oluşu artırmayı hedefler. Bu bağlamda uluslararası bağlamda resim, ebru, müzik terapisi, Tiyatro-dans terapisi gibi farklı sanat terapi yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

Resim Çizme

Bireyin kendini ifade etmesi, duygularını yansıtması, yaşadığı durumla ilgili duygu ve düşüncelerini iletebilmesinde önemli ve yalın bir anlatım aracı olan resim, özellikle çocuklarda çok kullanılan bir yöntemdir. Çocuğun karmaşık duygularını, çevresini nasıl algıladığını açıklama tarzı ve zihinsel gelişimi hakkında da bir gösterge olarak değerlendirilebilmektedir. Çocuğun iç dünyasında olup-bitenleri ve gelişim durumu dinamik bir faaliyet alanı olan resim çizme yönteminin ayrıntılı analizi ile değerlendirilir ve fikir edinilir. Resim, sanat terapisi amaçlı kullanıldığında, resmin iyi çizilmesi, sanatsal ve teknik çizilmesinin bir öneminin olmadığı, resim çizmenin sadece bir ifade paylaşım biçimi olduğunu terapist ve tedaviye başvuran kişiler bilmektedir (Özcan; 2012).

Resim terapisinde hastanın kullandığı renkler, çizgiler, çizdiği şekiller ve bu şekilleri kâğıda yerleştirme biçimi, tasarladığı resmin bir bütün olarak görünümü göz önünde bulundurulur. Kişi tarafından çizilen

nesne, nesnenin boyutu ve diğere görünen tüm özellikler görünmeyen duygu, düşünce algı yönünden incelenir. Bu özellikler terapistte çizimi gerçekleştiren kişiyle ilgili önemli ipuçları verebilmektedir. Terapist resimdeki düz çizilmiş bir çizgiyi dingin, sağlam, sakin ve süreklilik gibi özelliklerle değerlendirirken, doğru çizgilerin düşey olarak kullanımını ise; çizen kişide korku, halsizlik, bitkinlik gibi duyguların yaşanması olarak yorumlar.

Resim çizme aktivitesi, kişinin potansiyelini geliştirme, kendini gerçekleştirme ve zihinsel aktiviteleri ilerletme ve zihinsel aktivitelerin uyum içinde çalışmasında etkili bir uğraştır. Bu etkili yöntem kişilerde bilinç düzeyini keşfetme, farkındalığı arttırma, adaptasyon mekanizmasını harekete geçirmenin yanında yaptığı işten ilham alarak yaratıcı özelliklerini, yeteneklerini de aktive eder. Terapist resmi değerlendirirken resmi çizen kişiyle ilgili çok yönlü bilgi edinebilir. Çizilen resmi değerlendirerek terapist kişinin eğitim, düşünce, yargı, duygu, yaşam koşulları, sosyal, kültürel özellikleri hakkında da bilgi edinme ve böylece bireye bütüncü bir anlayışla yaklaşabilme olanağı bulur. Resimdeki şekil bozukluğu, deformasyon, hareket ya da renk bozukluğu kişide emosyonel ve psikiyatrik sorunlarla ilgili önemli ipuçları verebilir.

Terapist ve resim yapan kişi arasındaki resim terapisi süreci ile kişinin ihtiyacı olan yardım, destek sağlanabilir ve gerekirse daha ileri tedavi için danışmanlık sunulabilir. Resim yapma ile kişilerin stres ve anksiyeteleri azalır, kişilerin bağışıklık sistemi güçlenir ve hastalıklara

karşı direnç kazanırlar, tedaviye uyumları artar, yaşam kaliteleri iyileşir.

İkonografik anlamda renkler ve taşıyabileceği anlamlar açısından sanat tarihinde farklı yorumlar yapılmakla birlikte, renklerin kişiler tarafından taşıdığı anlam, önem göreceli ve kişiye özgüdür. Psikolojide ise renkler sarı ve sarıya yakın tonların oluşturduğu sıcak; mavi ve maviye yakın tonların oluşturduğu soğuk renkler olarak değerlendirilir. Sıcak renkler olumlu duyguları, soğuk renkler ise dinginlik, sessizlik duygularını yansıttığı belirtilmektedir. Renk kişide farklı yaşantıları, düşünceleri, duyguları ifade edebilmektedir. Yani bir renk herkeste aynı şeyi ifade etmez, öznedir. Örnek vermek gerekirse; karın beyaz örtüsü, karlı bir günde birinin yaşadığı olumsuz bir deneyimi çağrıştırabildiği gibi, başka bir kişi için kar yağışı romantik bir ana dönüşebilir ya da bir çocuk için keyif verici bir aktivite olarak yansıyabilir.

Bu bağlamda renkler sadece renk olarak değil, çizilen kurgu bütünlüğü içinde değerlendirilerek yorumlanabilmektedir. Bu bütünlük içerisinde terapist kişinin iç dünyasında olup bitenleri verilen ipuçları ile değerlendirerek sağaltımında destekleyici yollar geliştirebilir (Özdemir, 2019).

Ebru Sanatı

Orta Asya kaynaklı bir yöntem olan Ebru, mısır nişastası gibi maddelerden yapılmış, boyut adı verilen kalın bir sıvı içerir. Bu yöntemde kullanılan renklerin su bazlı olması ve başka şekilde yüzmemesi nedeniyle sıvının kalınlaştırılması gerekir. Renklerin

yüzmesini ve daha iyi yayılmasını sağlamak için yüzey aktif maddelerle karıştırılır ve daha sonra boyuta düşürülür, bu da benzer şekilde kağıda aktarılabilen yüzen renk deseniyle sonuçlanır. Bu eski sanat tekniğinde renkler sudan daha az yoğun olduğu için yüzer, ayrıca renklerin ve suyun karışmaması da önemlidir. Bir sıvının diğeriyle karışıp karışmayacağı, kendi moleküler yapılarına bağlıdır. Bir sıvıyı oluşturan moleküller polar veya polar olmayan olabilir. Ebru'da basit kural, polar maddelerin polar sıvılar içinde çözüldüğünü ve polar olmayan maddelerin polar olmayan sıvılar içinde çözüldüğüdür. Su polar iken yağ polar değildir, bu yüzden karışmazlar.

Suda çözünen maddelere hidrofilik maddeler denir. Hidrofilik boyaların yayılma davranışlarını etkilemek için renklere yüzey aktif cisimleri eklenir. Bu özel moleküller bunu yapabilir, çünkü iki ucu vardır: biri hidrofilik, diğeri hidrofobik. Yüzey aktif cisimlerinin bu özelliği, maddelerin daha iyi yayılmasına izin verir, çünkü suyun yüzey gerilimini azaltır, bu da su moleküllerinin yüzeyde bir arada tutulması nedeniyle birbirlerinden hafifçe çekildiklerinden- yukarıdaki havaya göre daha fazladır (<https://doebru.com/>).

Ruhu dinlendirici ve yarattığı ruhsal dinginlik ve uyum nedeniyle ebru, renklerin musikisi olarak da isimlendirilmektedir. Kullanılan boyaların su yüzeyinde oluşturduğu renk cümbüşü, ahenk içinde bu renklerin su yüzeyindeki dansı ile oluşan görsel zenginlikle birlikte sağladığı sanatsal zarafet, yapan ve izleyen kişilerde farklı estetik

duygu ve düşüncelerin yaşanmasını sağlayabilmekte ve tedavi edici etki yaratabilmektedir (Barutçugil, 2010).

Ebru, müzik ve resim yapma aktiviteleri genellikle klinik psikologlar ve uzmanlar tarafından hastaların kendilerini psikolojik olarak iyi hissetmeleri, sosyal uyumu arttırmaları ve tedavinin etkinliğini yükseltmeleri için bir uğraşı terapisi olarak kullanılmaktadır.

Müzik Terapisi

Müzik terapi özellikle Yunanlılar ve Osmanlılar tarafından kullanılmıştır. İlkçağlardan beri Yunanlılar yeti geliştirme aracı olarak her yurttaşının bir müzik aleti çalmasını önemsemiş ve bunu bir yurttaşlık görevi haline getirmiştir. Öte yandan Osmanlılarda da Darüşşifalarda hastaların müzikle tedavi edildiği bilinmektedir. Müzikle tedavi, kişilerde sosyal ilişkileri iyileştirme, kendine güveni arttırma, bilişsel ve duyuşsal alanı geliştirme, emosyonel rahatlık gibi çeşitli yollarla terapötik etkiler sağlamaktadır (Kar, 2011). Günümüzde profesyonel bir terapötik müdahale aracı haline gelmiştir.

Müzik terapisi programı, bu alanda eğitimini tamamlamış olan yetkili bir profesyonel tarafından terapötik bir ilişki içinde kişiselleştirilmiş hedeflere ulaşmak için müzik müdahalelerinin klinik ve kanıta dayalı olarak kullanılmasıdır. Müzik terapisi, kişilerin yaşam kalitesini arttırmak için müzikal müdahalelerin kanıta dayalı klinik kullanımını gerektirir. Müzik terapisi ile kişilerin bilişsel, motor, duygusal, iletişimsel, sosyal, duyuşsal ve eğitim alanlarında sağlıklarını iyileştirmeleri desteklenmektedir (Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Music_therapy).

Müzik terapisi çeşitli şekillerde tanımlanabilir, ancak bunun amacı değişmez. Müzik terapisini uygulamanın ana fikri müziğin terapötik yönlerinden yararlanmaktır. Amerikan Müzik Terapisi Derneği'ne göre müzik terapisi, her yaş ve yetenekteki hastanın fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için müzik kullanılmaktadır (American Music Therapy Association <https://www.musictherapy.org/about/musictherapy/>). Müzik terapisi müdahaleleri, sağlığı geliştirmek, stresi yönetmek, ağrıyı hafifletmek, duyguları ifade etmek, hafızayı geliştirmek, iletişimi geliştirmek ve fiziksel rehabilitasyonu teşvik etmek için tasarlanabilir (Stanczyk, 2011).

Aktif ve pasif olmak üzere iki kategoriye ayrılan müzik terapisi yaygın kullanılmaktadır. Aktif formda hastalar müzikle meşgul olurlar ve müzikle ilgili deneyimlerini yaratmaları veya tarif etmeleri için teşvik edilirler. Pasif müzik terapisi formları, hastanın sadece canlı veya kaydedilmiş müzik dinlemesini içerir. Hastaların çeşitli müzik terapi müdahalelerini deneyimleme şansı vardır. Teknikler, hastaların ihtiyaçlarına, ifade edilen tercihlerine ve müzik terapistinin değerlendirmesine göre çeşitli seçenekler arasından seçilir. Bu teknikler müzik eşliğinde hareket etme, müzikli relaksasyon teknikleri, kaydedilmiş müzik ya da canlı müzik şeklinde olabilir. Teknikler hastanın gereksinimine, alt yapısına, genel durumuna, duyu ve düşüncelerine göre belirlenir.

Müzik terapinin yoğun kullanıldığı hasta gruplarından biri kanser hastalarıdır. Özellikle kemoterapi alan hastalarda gelişen bulantı-kusma, kaşıntı, nefes darlığı, grip benzeri semptomlarla baş etmede müzik terapi etkili olabildiği gibi, radyoterapi alan hastalarda gelişebilecek anksiyete, korku, yalnızlık, sosyal izolasyon gibi hastanın yaşam kalitesini azaltabilecek olumsuz etkilerin azalmasında da yararlı olabilmektedir. Müzik terapi ile hasta ve hasta yakınları dinlendirilebilir, relaksasyonları sağlanabilir ve kendilerini iyi hissetmeleri sağlanabilir.

Tiyatro-Dans Terapisi

Sanat terapi yöntemlerinden biri olan tiyatro-dans terapisinde sanat terapisi uygulanan kişi oyun, kukla gösterileri veya dramalarla bir kukla vasıtasıyla konuşur. Bir karakter senaryolaştırılarak, bu senaryo üzerinden roller belirlenir. Bu yöntemle gerçek dünya ve kurgu dünyası arasında bireysel ya da grupsal bir yaratıcılık ortamı oluşturulur. Duygu, düşünce ve görüşler paylaşılır. Bu paylaşımlardan elde edilen ipuçları sorunun çözümü için değerlendirilir (<https://aklinizikesfedin.com/sanat-terapisi-tanimi-ve-faydaları/>).

Dans sanatsal bir araçtır ve hastanın psikolojik ve fiziksel bütünleşmesini sağlar. Dans terapisinin bir diğer amacı, hareket ve eylemin ifadesinin bilincine nüfuz etmek ve biyografik hareket ve beden duygusunu kavramak için duygular ve algı arasındaki bağlantıyı kurmaktır.

SANAT TERAPİSİNİN HASTA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Geçtiğimiz on yılda, sağlık psikologları, sanatın duygusal yaraları iyileştirmek, kendini ve başkalarını daha iyi anlamak, kendini yansıtma, semptomları azaltmak ve davranışları değiştirmek için çeşitli şekillerde nasıl kullanılabileceğine dikkatle bakmaya başladılar (Stuckey & Nobel, 2010). Hastanelerde sanatın hasta bakımı üzerindeki etkisini yönelik çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara göre, sanat programlarına katılanların uykuda daha iyi yaşamsal bulgularının devam ettiği ve daha az komplikasyon geliştiği belirlenmiştir. Başka bir çalışmada bir hastane odasındaki manzara resminin narkotik ağrı kesicilere olan ihtiyacı azalttığını ve hastanede iyileşme süresinin daha az olduğu bulunmuştur. Ek olarak, hastanelere bakmak ya da sanat yaratmak, hayati belirtileri stabilize etmeye, iyileşme sürecini hızlandırmaya ve genel olarak hastaya umut ve ruh duygusu getirmeye yardımcı olmuştur.

Sanat terapisi, hastaların yaşam kalitesi ve çeşitli psikolojik semptomlarla başa çıkma yeteneklerini arttırmanın bir yoludur. Kanser hastaları, depresyon ve anksiyeteye karşı özellikle savunmasızdır, yorgunluk tedavi kemoterapi görenlerin en yaygın semptomudur. Bar-Sela'nın (2007) yaptığı çalışmanın amacı, antroposofi sanat terapisi müdahalesinden sonra kemoterapi sırasında depresyon, anksiyete veya yorgunluktaki iyileşmenin kontrollü bir çalışmayı gerektirecek kadar önemli olup olmadığını belirlemektir. Kemoterapi alan ve haftada bir kez sanat terapisi seanslarına (su bazlı boyalarla boyama) katılmak isteyen 60 kanser hastası çalışmaya

alındı. Antroposofi sanat terapisi girişimsel grupta anksiyete, depresyonu ve yorgunluğu azalttığı belirlendi.

Müziğin terapotik etkisini inceleyen çalışmalarda; Klasik, Kelt ve Raga müziğinin kan basıncını düşürücü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Öte yandan konuşma aktivitesi bozulan felçli hastalar üzerinde yapılan çalışmaya göre hastanın sözel ifadelerden çok isteğini melodik tonlama ile daha rahat ifade ettiği ortaya çıkarılmış ve bu hastalara Melodik Tonlama tedavisi olarak bilinen müzik terapilerin yapıldığı, çalışmaların devam ettiği belirtilmektedir. Müziğin etkili olduğu diğer bir alan ise algoloji denilen ağrı bilimi alanıdır. Müziğin ağrı yaşayan insanlarda ağrıyı azalttığı ve hastaların yaşam kalitelerini olumlu etkilediği bilinmektedir (Goyal, Yadav & Yadav, 2017). Goyal, Yadav, Yadav'ın (2017) belirttiğine göre bir çalışmada, müzik dinlemek, osteoartrit, disk problemleri ve romatoid artrit gibi çeşitli sağlık sorunlarından kaynaklanan kronik ağrıyı % 21'e kadar ve depresyonu % 25'e kadar azalttığı belirlenmiştir. Müzik terapisi, hastanelerde doğum sırasında ilaç ihtiyacını azaltmak, ameliyat sonrası ağrıyı azaltmak ve ameliyat sırasında anestezi kullanımını tamamlamak için de giderek daha fazla kullanılmaktadır (Ho, Cheung & Chan. 2003). Mozart'ın piyano sonatı K448'i dinlemenin ise, epilepsili kişilerdeki nöbet sayısını azaltabileceği belirlenmiş ve bu durum Mozart'ın etkisi dolarak tanımlanmıştır. (Hughes, et al.,1998).

Yapılan çalışmalarda renklerin müziği olarak da tanımlanan ebrunun terapötik bir özü olduğu ve stres gibi problemlerle başa çıkarken olumlu sonuçları veren, estetik duyarlılığı, iletişimi, zamanı doğru kullanma, motivasyon, yaratıcılık, sabır, disiplin, uyum sağlama, istikrarsızlık ve kaygı azaltma özellikleri olduğu bildirilmektedir (Barutçugil, 2010; Aktay, 2014; Utaş, 2012). Psikiyatrik sorunları olan hastalar üzerinde yapılan bir çalışmada, ebrunun şizofreni hastalarında semptomları hafiflettiği ve kaygı düzeyini azalttığı belirlenmiştir (Utaş, Akhan & Atasoy, 2017).

Amerika’da sekiz yaşlı üzerinde yapılan bir çalışmada sanat terapinin yaşlıların psikolojik durumları üzerinde olumlu etki yaptığı ve sosyal bağlılığı güçlendirdiği belirlenmiştir (Bennington, Backos, Harrison, Reader ve Carolan,2016). Diğer bir araştırmada da müze ziyaretlerinin 115 yaşlı üzerinde benzer şekilde psikolojik iyi hissetme etkisi yarattığı belirlenmiştir (Thomson, Lockyer, Camic & Chatterjee, 2017). Yaşlı bireyler üzerinde yapılan diğer nitel bir araştırma sonucuna göre sanat terapi yönteminin yaşlıların özgüvenlerini ve hayattan duydukları memnuniyeti arttırdığı, bu gelişmelerle birlikte fiziksel olumluluk durumunu olumlu yönde geliştirdiği belirlenmiştir (Artan, Arıcı, Çiçek & Özbek,2017).

SONUÇ

Sanat terapisi, sanatsal yaratım yoluyla kendini ifade etmenin kendilerini ve kişiliklerini daha derinlemesine anlamaya çalışan veya iyileştiren kişiler için terapötik değeri olduğu inancına dayanmaktadır. Geçmişten bugüne gelişen sanat terapi restoratif ve transformatif

nitelikleri ile günümüzde daha çok ilgi görerek multidisipliner bir profesyonel alan olma yoluna girmiştir. Sanat terapisi sadece terapinin ne yaptığını, bunu nasıl yaptığını ve neden etkili olduğunu keşfetmekle kalmayıp sahip olduğu tıp, psikoloji, eğitim, görsel sanatlar ve sosyal çalışma gelenekleri gibi en az bir önceki bilgi alanındaki deneyimini kullanarak etkili bir terapi ortamının oluşmasını sağlamaktadır.

Sanat terapisinin duygu, düşüncenin sözsüz ifadesi, metafor, sembolizmin kullanımı ve onun bilinç dışı ilişkisi, duygusal ifade, sosyal ilişkilere uyum sağlama, kişiyi sağlıklı olmaya yönlendirme gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Başlıca etkileyici ve yaratıcı sanat terapisi çeşitlerini kullanan sanat terapistleri sanat terapisi almak isteyen kişi tarafından sanat yapımını teşvik ederek kişinin kişisel, gizli yaratıcılığına erişmelerine ve uyandırmalarına yardımcı olmaktadır. Bunu yaparken uluslararası bağlamda resim, ebru, müzik terapisi, tiyatro-dans terapisi gibi farklı sanat terapi yöntemlerinden yararlanmaktadır. Sanat terapisinin özellikle kanser, Alzheimer, yaşlı ve bazı psikiyatrik sorunu olan hastalar üzerinde stres, anksiyete artırıcı, ağrıyı azaltıcı, yaşam kalitesini artırıcı etkilerinin olduğu bilinmektedir.

KAYNAKLAR

- American Art Therapy Association (2018). *About Art Therapy*. Available online at: <https://arttherapy.org/about-art-therapy/> (Accessed June 18, 2018).
- American Music Therapy Association. Accessed June 18, 2020 <https://www.musictherapy.org/about/musictherapy/>
- Arnheim R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Berkeley: University of California Press.
- Artan, T., Arıcı, A., Çiçek, M. & Özbek, Y. (2017). Sanatla terapinin yaşlılar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi *Journal of Strategic Research in Social Science*, 3(4), 131-146.
- ARTtherapyjournal.org. <http://www.arttherapyjournal.org/art-therapy-history.html>.
- Bar-Sela, G., Atid, L., Danos, S., Gabay, N., and Epelbaum, R. (2007). Art therapy improved depression and influenced fatigue levels in cancer patients on chemotherapy. *Psychooncology* 16, 980–984. doi: 10.1002/pon.1175.
- Bennington, R., Backos, A., Harrison, J., Reader, A.E., Carolan, R. (2016). Art therapy in art museums: Promoting social connectedness and psychological well-being of older adults. *The Arts in Psychotherapy*, 49, 34–43. Erişim adresi: <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/art-therapy-in-art-museums-promoting-social-connectedness-and-UH0pFSb7zZ>
- Brandoff R. (2017). Creativity in Art Therapy. Ed. In book: Nava R. Sifton. *Exploring the Benefits of Creativity in Education, Media, and the Arts* Exploring the Benefits of Creativity in Education, Media, and the Arts. USA
- Cherry, K. How Art Therapy Is Used to Help People Heal. <https://www.verywellmind.com/what-is-art-therapy-2795755?print>. Erişim.09 July, 2020.
- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. New York: Milton Balch.
- Edwards, D. (2014). *Art Therapy*. 2nd edition. Sage.
- Fox, J.G. and E.D. Embrey. (1972). Music an aid to productivity. *Appl Ergon*. 3(4):202-5.

- Geçen F. (2015). Görsel Sanatlar Uygulamaları İle Özel Eğitim Kapsamında Yer Alan Bireylerin Eğitsel Gelişimleri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gorelick, K. (1989). Rapprochement between the arts and psychotherapies: metaphor the mediator. The arts in psychotherapy. Vol. 16 pp. 149-155.
- Goyal, A. K., Geeta, Yadav., Yadav, S., (2017). Music Therapy: A Useful Therapeutic Tool for Health, Physical and Mental Growth. International Journal of Music Therapy. 2(1):13-18.
- Hakimi, M. (2004). In Khosrow Qbadyany, school. Tehran Qalam publication.
- HealthPRO learn. Health Therapy. <http://learn.healthpro.com/art-therapy/>
- Ho, Y.C., M.C. Cheung and A.S. Chan. (2003). Music training improves verbal but not visual memory: cross-sectional and longitudinal explorations in children. Neuropsychology. 17(3):439-50.
- Hughes, J., Y. Daaboul, J. Fino, and G. Shaw. (1998). The Mozart effect on epileptiform activity. ClinElectroencephalogr. 29 (3), 109-19.
- Ilene A. Serlin. (2007) Theory and practices of art therapies: Whole person integrative approaches to healthcare. [ile:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/SerlinArtsTherapiesPraeger.pdf](file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/SerlinArtsTherapiesPraeger.pdf)
- Jones P. 2005. The arts therapies: A revolution in healthcare. Hove, E. Sussex & New York: Brunner-Routledge.
- Kamali, N., and Javdan, M. 2012. The Relationship between Art and Psychology. *J. Life Sci. Biomed.* 2(4): 129-133.
- Kar, Ö. (2011). Heykel ve Sanat Terapisi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Mersin.
- Langer, S. K. (1953). *Feeling and form: A theory of art*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Lith, TV., Fenner, P., Schofield, M.J., (2009). Art Therapy in Rehabilitation. International Encyclopaedia of Rehabilitation, Chapter: Art therapy in Rehabilitation, Editors: J H Stone & M Blouin, pp.<http://cirrie.buffalo.edu/encyclopedia/article.php?id=131&language=en>.
- Malchiodo, C. (2005). *Expressive Therapies*. New York: The Guildford Press.

- Moon, B. (2007). *The Role of Metaphor in Art Therapy: Theory, Method, and Experience*. Charles C Thomas Publisher.
- Nguyen,MA. (2015). Art Therapy – A Review of Methodology. *Dubna Psychological Journal*, 4, 29-43.
- Özcan H. (2012). Sanat Terapisi Çalışmasının Kanser Hastası Çocukların Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Prevanatif Onkoloji Anabilim Dalı. Psikososyal Onkoloji Ve Eğitimi Programı. İstanbul.
- Özdemir, M. (2019). Plastik Sanatlar Ve Psikoloji İlişkisi: Resim Sanatının Psikoterapide Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Plastik Sanatlar Anabilim Dalı, İstanbul.
- Psychology of Art. https://en.wikipedia.org/wiki/Psychology_of_art. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019.
- Psychology today.<https://www.psychologytoday.com/intl/therapy-types/art-therapy>. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- Reis, H. T., Collins, W. A., & Berscheid, E. (2000). The relationship context of human behavior and development. *Psychological Bulletin*, 126(6), 844–872.
- Rowe, N.M. (2008). The Healing Power of Creative Expression. In D. McCarthy, *Speaking about the unspeakable* (pp. 115-129). London: Jessica Kingsley Press
- Sanat Terapisi: Tanımı ve Faydaları. <https://aklinizikesfedin.com/sanat-terapisi-tanimi-ve-faydaları/>. Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2019.
- Serlin, I.A. (2007). Theory and practices of art therapies: Whole person integrative approaches to healthcare.
- Stanczyk MM. (2011). Music therapy in supportive cancer care reports of practical oncology and radiotherapy 1 6; 170–172.
- Stuckey, HL; Nobel, J (2010). *"The connection between art, healing, and public health: a review of current literature"*. *American Journal of Public Health*. 100 (2): 254–63.

- The History of Art Therapy. <https://www.creativecounseling101.com/history-art-therapy.html>
- Thomson, L.J., Lockyer, B., Camic, P.M., Chatterjee, H.J. (2017). effects of a museum-based social prescription intervention on quantitative measures of psychological wellbeing in older adults. *Perspectives in Public Health*, 10(20), 1-11. Doi: 10.1177/1757913917737563
- Unbound Visual Arts (UVA). Accessed July 11. 2020. <https://www.unboundvisualarts.org/what-is-visual-art/>.
- Utaş Akhan, L., & Atasoy, N. (2017). Impact of marbling art therapy activities on the anxiety levels of psychiatric patients. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2121-2128.
- Wikipedia, Erişim Tarihi: 13 July, 2020. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mecaz>.
- Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Music_therapy. Accessed July 11. 2020.

BÖLÜM 2
SERİ ÜRETİMİN GRAFİK TASARIM KAVRAMINA ETKİSİ
Dr. Öğr. Üyesi İpek Fatma ÇEVİK¹

¹ Iğdır Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Iğdır, Türkiye.
ipekfatmacevik@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4917-6675>

GİRİŞ

20. yüzyılın başlarında gelişen ve dönüşen teknolojik imkânlar, Birinci Dünya Savaşı ile ortaya çıkan yıkımların da etkisi ile sanat, tasarım ve düşünce bağlamında köklü değişiklikler yaparak estetik arayışlara zemin hazırlamış; sanatın toplumsal yönü ve işlevselliği gibi konular sorgulanmaya başlanmıştır (Lynton, 1982: 10). Avrupa'da gelişmeye başlayan demokrasinin etkisiyle birlikte toplumda meydana gelen yeni sosyal ve kültürel anlayış, sanata bakışını da değişmesini sağlamıştır. Matbaanın icadıyla birlikte işlevselliği artan grafik tasarımın bir disipline dönüşmesinde, 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan ve temelde geleneksel sanat anlayışına bir başkaldırı niteliği taşıyan Kübizm, Dada, De Stijl, Konstrüktivizm, Bauhaus gibi modern sanat akımlarının önemli bir katkısı bulunmaktadır (Özderin, 2019). Bu dönemde oluşan sanat akımlarının izlerinin grafik tasarım ürünlerinde de ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Grafik tasarımda oluşmaya başlayan bu yeni anlayış ise tasarım eğitiminin gerekliliği konusundaki düşüncenin gelişmesini sağlamıştır. Bu düşünceyle kurulan okulların tasarım ilkelerinin oluşmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu okulların en önemlilerinden biri de Bauhaus Okulu'dur. Endüstri ürünleriyle sanatsal düşüncüyü bir araya getirmek için yola çıkan Bauhaus Okulu, günümüz grafik tasarım anlayışına önemli oranda yön veren bir tasarım dili oluşturmuştur (Becer, 2002: 63). 1950'li yıllara gelindiğinde ise sosyal hayatın bir parçası haline gelen kitle kültürü, seri üretim ve bunlarla paralel olarak büyüyen Pop Art akımıyla

birlikte, grafik tasarım bir kavram haline gelmiş ve gelişiminde önemli bir ivme kazanmıştır (Demirel ve Ceylan, 2019: 105, 115). Yine bu dönemde tüketim kültürünün ortaya koyduğu rekabetçi ortamda önem kazanan çekici ambalajlar yapma fikrinin grafik tasarıma olan ilgiyi artırdığı ve tasarımcıların yeni üretimler yapmalarına olanak sağlayan bir ortam oluşturduğu görülmektedir. Basılı medyada satışı olumlu olarak etkilediği inancıyla kapak tasarımlarının ciddiye alınmaya başlaması ise iyi tasarımlara olan talebin artmasını sağlamıştır (Ambrose ve ark., 2019: 12). Grafik tasarımın kavram olarak kullanılmaya başladığı bu dönemde ortaya çıkan Pop Art düşüncesinin kullanılan imgeleri, ikonografik seçimleri, üretim sırasında kullandıkları teknikler ve ifade ediş biçimleriyle popüler kültürün, kitle kültürünün ve tüketim kültürünün izlerini taşıdığı görülmektedir. Kitle iletişiminin ve tüketim kültürünün popülerleştirdiği grafik tasarım ile Pop Art arasındaki bu paralellik, önemli üretimlerin doğmasını sağlamıştır (Cantor ve Cantor, 1988).

1. GRAFİK TASARIM

Grafik tasarım en önemli işlevi olan mesaj iletimi ya da bir ürün veya hizmet tanıtımındaki rolü açısından değerlendirildiğinde, görsel bir iletişim sanatı olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra grafik tasarım teriminin ilk ortaya çıkışı, 20. yüzyılın başlarında basımda kullanılan kalıpların hazırlanması aşamasındaki görsel materyalleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Becer, 2002: 33). Grafik tasarıma katkı sağlayan özneler ele alındığında sanat yönetimi, tipografi uygulamaları, sayfa düzenleme, teknolojik bilgi ve daha birçok

yaratım alanları sayılabilmektedir. Grafik tasarım, basılı medya, sinema ve filmlerde ya da bilgisayar uygulamaları ve televizyon görselleri oluşturmak gibi birçok alanda kullanılan bir görsel disiplin olarak tanımlanabilir. Grafik tasarımda amaçlanan düşünceleri, kavramları, yazı ve görsel materyalleri estetik kaygılarla bir araya getirmek ve çeşitli basım veya teknolojik süreçlerden geçirerek mesajı olduğunca etkili bir şekilde verebilen bir görsel oluşturmaktır (Ambrose ve ark., 2019: 11, 12). Özünde çoğu zaman bir mesaj iletimi bulunan grafik tasarım ürünlerini hazırlayan tasarımcıların yaşadığı dönemin siyasi atmosferinden, sanatsal akımlardan ve teknolojik gelişimlerden etkilenmeye açık oldukları görülür. Özellikle 19. yüzyıl sonlarında Avrupa’da oluşan sosyal ve ekonomik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan birçok yenilikçi akımın, grafik tasarım üzerinde değişimler yaratarak günümüzdeki disiplinin oluşmasında önemli bir rol üstlendikleri gözlemlenmektedir. Kübist sanatçıların ortaya koyduğu geometrik anlayış, Fütüristlerin hayatı makineleşme üzerinden yeniden tanımlamaları ve ardından gelen Dada ve Gerçeküstücü akımların, geleneksel olanı tanımayarak mevcut sınırlamaları yıkmak için çalışmaları, grafik tasarımın farklı kullanım alanlarının oluşmasına ve hatta hareketli görüntünün bir ögesi haline gelmesine sebep olmuştur (Krasner, 2013: 10,11). Birinci Dünya Savaşı sırasında Sovyetler Birliği’nde ortaya çıkan tasarım ve sanat üretimlerinin grafik tasarım anlayışına oldukça tesir ettiği de gözden kaçmamalıdır (Becer, 2011: 103). Dekoratif bir sanat ve tasarım dili olan Art Nouveau akımının illüstrasyon, kitap ve afiş tasarımlarına getirdiği boyut ve Almanya’da Jugendstil adını alarak güzelliğin

işlevsel olmaktan geçtiği düşüncesini yayması sonucu grafik tasarımın gelişimine önemli katkılar sağlayacak ürünler ortaya konmuştur. Zihinlerde oluşan estetik ve işlevselliğin birbirini tamamlaması gerektiği düşüncesi, bu konuda harekete geçilmesini sağlamış ve tasarım okullarının kurulması gündeme gelmiştir. Bu okullardan en önemlilerinden biri olan ve 1919'da Almanya'da kurulan Bauhaus, endüstriyel ürünlerin estetiğe kavuşması ve bugünün sanatçısının aynı zamanda bir zanaatkâr olarak yetiştirilmesi düşüncesine sahip bir sanat ve tasarım okulu özelliği taşımaktaydı. Bauhaus Okulu'nun etkileri bugün de devam etmekle birlikte, grafik tasarımın şimdiki anlayışının oturmasında bu ekol önemli bir yere sahiptir (Becer, 2011: 63, 101, 103). 1950'lerde doğan ve modernist düşüncenin geleneklerine meydan okuyan bir yapıya sahip olan Pop Art ise grafik tasarımda hissedilir bir etki yaratmıştır (Landa, 2010: 13).

2. BAUHAUS EKOLÜ VE SERİ ÜRETİM

1800'lü yılların sonlarıyla Birinci Dünya Savaşı arasında yükselen sanayileşme, seri üretim mallarının ortaya çıkmasına ve el sanatlarının önemli ölçüde önemini yitirmesine yol açmıştır. Özellikle Avrupa'da yaygınlaşan seri üretim sonucunda estetikten uzak ürünlerin tüm topluma yayılması bir takım sanatçıların tepkisine sebep olmuştur. Bu tepki bazı sanatçıların tekrar Orta Çağ estetik anlayışına dönüşü savunmasına sebep olurken, bazılarının da yenilikçi bir anlayışla estetik kaygısı olan yeni bir tür seri üretime yönlendirmiştir. 1851 yılında Londra'da yapılan ilk dünya fuarı olan Büyük Sergi'de bu muhalif düşünceler seslendirilmiş ve çığ gibi büyüyen seri üretime bir

tasarım dili gerekliliğini dillendirmişlerdir. Bu dönemde ortaya çıkan Londra merkezli Arts and Crafts sanatçıları, sanayi devrimin ortaya çıkardığı seri üretim mallarının niteliksiz oluşunu eleştirerek geçmişin el sanatlarına dönülmesi gerektiğini savunmuşlardır. Köklerinin Arts and Crafts sanat anlayışına kadar gittiği söylenebilecek olan Art Nouveau akımı ise 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyılın başlarında etkili olmuş ve endüstriyel tasarım ilkelerinin oluşmasında önemli rol oynamıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda, seri üretim çağında sanatçının işlevsiz kaldığı düşüncesinden hareketle eski tarz eğitim veren sanat okullarının yerine, oluşan gereksinime cevap verebilecek okulların açılması fikri ortaya çıkmıştır. Özellikle John Ruskin ve William Morris sanat ile endüstriyi birleştirecek yeni bir sanat eğitiminin gerekliliğini dillendirmeye başlamışlardır. Morris'in fikirleri İngiltere'de hayat bulmuş ve tatbiki güzel sanatlar eğitimi veren kurumlar açılmaya başlamıştır. 1919 yılında, mimar olan Walter Gropius, Almanya'nın Weimar kentinde Bauhaus (Yapı Evi) tasarım ve uygulama okulunu kurmuştur. Bu dönemde artan estetik arayışların sonucu olarak kurulan Bauhaus Tasarım Okulu ile birlikte sanat ve tasarım eğitimi önemli bir aşama kaydetmiştir. Gerçek adı Bund Deutscher Gebrauchsgraphiker (Alman Reklam Grafikçileri Birliği) olan, sanat ve tasarım eğitimi kökten değiştiren Bauhaus Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra endüstrileşme ile yok olan sanatı, zanaat ile teknik ve üretimsel birlikteliğini yeniden bir araya getirme amacı gütmüş, üretim için ortam sağlamayı amaçlamıştır (Ackermann, 2000: 8). Birinci Dünya Savaşı sonrasında sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda yaşanan kargaşaya rağmen, eğitim bağlamında sanat ve

zanaatın birlikteliğinin önemini vurgulayan Gropius'a göre sanat, zanaatın yüceltilmesiydi (Artun ve Çavuşoğlu, 2009: 104). Öğrencilerin kişisel becerilerini geliştirecek atölyeler kurarak, zanaatkâr yetiştirmenin dışında bir yaklaşımla, endüstrinin de ihtiyacı olan tasarımları sanatla birleştirerek estetik kaygılar taşıyan ve ucuz olan ürünlerin halka ulaşabilmesi amacıyla üretimler gerçekleştirmiştir. Bauhaus'un atölyelerinde farklı tasarım alanlarının kolektif şekilde çalışması sağlanarak günümüz multidisipliner yapısına ilk adım atılmıştır (Gürcüm ve Kartal, 2017).



Görsel 1. Bauhaus atölye fotoğrafı. (<http://nilgunyukse.net/2015/02/08/bir-cati-fikrii-bauhaus/>)

Günümüz temel sanat eğitiminin ilk örnekleri verilen Bauhaus'da her çeşit malzemenin sınırları zorlanarak yapılan deneysel üretimlerin gerçekleştiği söylenebilir. Temel sanat eğitiminin ilk öğretmenleri ise Itten, Schlemmer, Kandinsky ve Klee olmuştur. Öğrencilerdeki gizli kalmış yaratıcı gücü ortaya çıkarmaya çalışan Itten, derslerinde ayrıca renk eğitimi ve malzemelerin fiziksel yapılarını öğretmek ve görsel sanatların temelinin oluşturması bakımından strüktür analizleri de

yaptırmıştır. Kandinsky ise öğrencilere renk ve biçimler arasındaki ilişkileri üzerine araştırma ve denemeler yaptırmış, resimleri motif ve temsili elemanlardan arındırmıştır. Klee, eğitiminde geleneksel desen çalışmalarına ağırlık vererek öğrencilerin biçim araştırmasından çok biçimi oluşturmayı öğretmeyi hedeflemiştir. Bauhaus okulunda ayrıca Kurt Schwitters, Issitzky ve Van Doesburg gibi sanatçılar da ders vermiş, özellikle Moholy-Nagy fotoğraf ve tipografiyi (tipofoto) ayrı ayrı ve birlikte kullanarak kendine özgü bir anlatım dili oluşturarak öğrencilerin görsel iletişim alanına ilgi duymalarını sağlamıştır. Grafik tasarımda ve özellikle afiş tasarımlarında fotoğraf ve yazının birlikte kullanılması ile verilmek istenen mesajın hemen iletiildiği görülmüştür. Laszlo Moholy-Nagy ve Herbert Bayer fotoğrafı grafik tasarımın bir ögesi olarak kullanmış, grafik tasarım üretimlerinde gridli (ızgara) yapıya sahip tasarım anlayışına karşı çıkarak font çeşitliliğini arttırmıştır (Becer, 2010: 194). Grafik tasarımda artık gerçekçi illüstrasyonların yerini fotoğraflar ve fotomontajlar almıştır. Moholy-Nagy Bauhaus'tan ayrıldıktan sonra fotomontaj, sinema ve tiyatro gibi disiplinlerin dekor ve afiş tasarımlarında çalışmalar yapmıştır (Harrison, 2011: 347). Herbert Bayer, Alman matbaacılığında sürekli olarak tercih edilen 'Gotik' yazı karakterine karşı çıkmış; sade, serifsiz ve kalın bir yazı karakteri kullanmıştır. Bunun yanı sıra küçük harf (Miniskül) karakterlerin kullanılması gerekliliğini savunmuş, ortaya koyduğu evrensel alfabe ile afiş tasarımlarında geleneksel anlayışa karşı gelerek yazıları soldan hizalamıştır (Becer, 2010: 213). Bayer yönetimindeki tipografi

atölyesi, reklam ürünleri ve tipografi alanlarında yenilikçi yaklaşımlar göstermiştir (Armstrong, 2012: 54).

Bauhaus'un yazı karakteri alanında yenilikçi yaklaşımı ile grafik tasarımına katkının oldukça büyük olduğu görülür. Bauhaus'da Joost Schmidt'in derslerinde ilk kez Konstrüktivist öğelerden uzak yeni bir anlayışla tipografiyi ders olarak işlenmiştir (Becer, 2010: 194). Jan Tschichold derslerinde tipografinin asimetric bir anlayışla düzenlenmesi gerekliliği üzerine araştırmalar yapmış, sadeliği benimseyen bir yaklaşım sergilemiştir (Becer, 2002: 104). Yazı karakterlerindeki bu gelişmeler ile Bauhaus Okulu, Yeni Tipografi (tipografideki geleneksel simetri kurallarının reddi) düşüncesinin çıktığı en önemli merkezlerden biri olmuştur. Tüm bu gelişmelerle Bauhaus ile tipografinin gelişimi hızlanır hatta yeniden tanımlanır. Lissitzky'e göre tipografi, konuşma dilinin dinamiğini yansıtan etkin, eklemli, akılcı olmalıdır. Bu sebeple Paul Renner'in 1925'de 'Futura' yazı karakterini benimser. Futura, Bauhaus'un desteklediği tipografik ölçüleme için uluslararası alanda en ideal karakter olmasının yanı sıra, özellikle fotomontaj için oldukça uygundur (Weill, 2008).

Bauhaus Okulu'nda ders veren Josef Albers, kare, üçgen ve daire gibi temel geometrik formlar ile hazırladığı şablon şeklindeki tasarımlar öne çıkarken; Walter Gropius tüm bu gelişmeler ışığında grafik tasarımı Bauhaus'un değişmez bir parçası olarak görmüş ve böyle dile getirmiştir. Bauhaus, tipografiden sergi ve afiş tasarımlarına, kitap tasarımlarından reklamcılığa kadar birçok alanda çalışmalar yaparak,

modern grafik tasarımın gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Armstrong, 2012: 55).

10 Ağustos 1933 yılında dönemin Nazi baskılarına dayanamayan Bauhaus kapatıldı. Okulda ders veren sanatçılar diğer entellektüeller ve sanatçılar ile birlikte Almanya'dan Avrupa ve Amerika'ya dağılarak Bauhaus akımının yayılmasını ve bir süre daha devam etmesini sağlamıştır. Yaklaşık yüz yıl önce kurulan bu okulun estetik kaygılarla seri üretimin gerçekleştirilmesi ve bu ucuz üretimlerin halka ulaştırılması konusundaki tutumu, tasarım anlayışında devrim niteliğinde değişimlere sebep olmuştur. Bauhaus ile birlikte tipografi kullanımı yeniden tanımlanırken grafik tasarım anlayışı önemli ölçüde değişime uğramıştır. Bauhaus, fotoğraf ve tipografinin tasarımda yeni bir dil olarak kullanımına önemli bir katkı sağlarken, bu dönemde ortaya çıkan modern sanat akımlarının da etkisiyle grafik tasarım teknikleri ve tipografi kullanımı önemli bir gelişim sağlamıştır.

3. POSTMODERN DÖNEM

Kelime anlamıyla 'modern sonrası' olarak tanımlanabilecek olan Postmodernizm yirminci yüzyıl sonlarında ortaya çıkan bir düşünce akımı olarak kabul edilmektedir (Özdem, ve Geçit, 2013). Postmodernizm, sonralık anlamı taşımakla birlikte modernizme bir başkaldırı niteliği de taşımaktadır. Özellikle Amerika kaynaklı popüler Postmodernizm yüksek ya da seçkin olarak tanımlanan sanat ile gündelik hayatı ya da bir başka deyişle kitle kültürünü bir araya getirmenin yollarını aramıştır. Bu arayışın bir sonucu olarak sanat ile

toplumu buluşturmaya inanan Postmodern düşünceye sahip sanatçılar Modernizmin seçkinciliğine bir tepki olarak Pop Art akımını oluşturmuşlardır (Jameson ve ark., 1994: 10, 27, 29).

4. POP ART AKIMI

Pop Art sanat akımı Curtis'e göre 'zamanın bilinen ve popüler olan imgelerinin, kişi ya da eşyaların sıradan bir hale getirilerek çoğaltılmasını ve basitleştirilmesini amaçlayan' bir akımdır (Curtis ve Curtis, 1987: 197). Yeni Dadacılık, Yeni Gerçekçilik, Postmodern sanat olarak da adlandırılan Pop Art, pek çok sanat anlayışından izler taşıyan bir yapıya sahiptir. Kimilerine göre 'sanat akımı' olarak tanımlanan Pop Art bazı kesimlerce 'sanat grubu' olarak kabul edilmektedir (Somuncu, 2016). Soyut Dışavurumcuların iç dünyalarını ifade etme arzularına tepkili olan Pop Art sanatçılarının eserlerine bir anlam yüklemek içi uğraşmadıkları görülmektedir (Gayret, 2017). Pop Art'ın Amerika, İngiltere ve Fransa'da yaygınlaşmasının yanı sıra belli bir tarzı olmayan Pop Art düşüncesine ait çalışmalar Avrupa'da Amerika ile kıyaslandığında daha az agresif ve daha zayıf bir görüntü çizmektedir. Pop Art'ın İngiltere'de ortaya çıkmasında İkinci Dünya Savaşı sonrası toplumsal karakterde meydana gelen köklü değişim önemli bir rol oynamaktadır. İngiliz sanatçılar Pop Art'ı sadece bir tarz olarak görmemiş, insanların harcama kalıplarındaki ve tüketiciler olarak beklentilerindeki değişikliğin sonucunda ortaya çıkan ya da genel olarak moderniteye karşı değişen bir tavır olarak değerlendirmişlerdir. İngiltere'de Pop Art'ı oluşturan fikirler 1952'de Londra Çağdaş Sanatlar Enstitüsü'nde bir araya gelen Richard

Hamilton, John McHale ve Eduardo Paolozzi, mimarlar Alison ve Peter Smithson, fotoğrafçı Nigel Henderson ve eleştirmenler Lawrence Alloway ve Reyner Banham tarafından kurulan Bağımsız Grup'un (Independent Group) kuruluşuyla gelişmeye başlamaktadır. Pop Art düşüncesine sahip olan bu sanatçıların tek veya baskın bir estetik anlayışa sahip olmamalarına rağmen tasarımcının rolüne ilişkin görüşlerinde ortak bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Pop art akımının Avrupa'daki temsilcileri, çoğu zaman endüstrinin veya büyük şirketlerin hizmetindeki grafik tasarımcı modeline karşı çıkarak, grafik tasarımı eleştirel, yıkıcı veya yansıtıcı bir dil için araç olarak tanımlamaktadırlar (Massey ve Seago, 2017: 11).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, kitle iletişimindeki gelişmelerin popüler kültürün yaygınlaşmasına zemin hazırladığı görülmektedir. 20. yüzyılda filmler ve ardından yaygınlaşan televizyonun da etkisiyle kitle iletişimi büyük bir ivme kazanmıştır. Daha önceki dönemlerin estetik yargılarından sıyrılan Pop Art, sanatçılarının tüketim kültürünü eleştiren yapıtlarında yine tüketim nesnelereinden faydalandıkları görülmektedir. Amerika özelinde ele alındığında, tüketim nesnelereinin bir sanat nesnesine dönüşümünün ilk örneklerinin Marcel Duchamp'ın ortaya koyduğu kavramsal çalışmalar olduğunu söylemek mümkündür. Duchamp'ın ardından Schwitters, Warhol, Hamilton, Wesselmann, Rauschenberg, Beuys gibi sanatçıların da benzer eserler verdiği görülmektedir. Marcel Duchamp'ın hazır üretim eşyasına yaptığı uygulamalara sanatsal bir anlam yüklemesi, Pop Art sanatçıla-

rının iletişim araçlarına ait imgeleri kullanmalarına önyak olmuştur (Yaşar, 2006).

Amerikan Pop Art üretimleri, medya tarafından oldukça ilgi gören popüler yapıtlar olurken; obje, şekil ve renklerin ön planda olduğu görülmektedir. Amerika'daki sanatçılardan farklı olarak, İngiliz Pop Art sanatçılarının sembolik anlatımlar kullandığı ve şekil ve renklerden daha çok anlam üzerinde durduklarına tanık olunmaktadır (Gayret, 2017). Genel olarak Pop Art akımı, sanatçılarının grafik tasarım, illüstrasyon, çizgi roman, fotoğraf ve baskı tekniklerini kullanarak popüler kültür ürünlerini betimledikleri söylemek mümkündür. Pop Art sanatçılarının ticari olan bir sanat anlayışında oldukları görülmektedir.

Warhol, Pop Art eserleriyle ünlenmeden önce bir ayakkabı moda illüstratörü iken Rosenquist reklam yapımı konusunda eğitim almış; Lichtenstein ise çizgi filmler ve dergiler için çizim yaparak hayatını kazanmıştır (Turani, 2013). Bu sanatçıların ticari olarak tasarımcılık yapmaları grafik tasarımın Pop Art için önemli bir araç olmasındaki sebeplerden bir olarak değerlendirilebilir.

5. POP ART VE GRAFİK TASARIM

1960'larda Batı Toplumunu, değerleri konusunda önemli değişimlere sahne olmuştur. Savaş sonrası doğan kuşağın büyümesiyle tüketime açık bir toplum oluşmaya başlamıştır. Kitle iletişimin etkisi ise giderek artarken grafik tasarımda değerli bir hale gelmeye başlamıştır. Basılı yayıncılık, reklamcılık ve afiş tasarımındaki hızlı artış, grafik

tasarımda bir kavram olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında modernizm, toplumun bu yeni kültürel anlayışına cevap veremez hale gelmiştir. İşte bu görüntüye sahip bir dönemde dikkat çekici bir şekilde değer kazanan Pop Art anlayışı ticari açıdan da önemli bir konuma gelmiştir. Pop Art sanatçılarının grafik tasarıma olan ilgileri çalışmalarında kullandıkları seri üretim ve seri üretim nesnelere ile yapıtlarında yoğunlukla başvurdukları baskı tekniklerinden kaynaklanmaktadır (Avrupa Grafik Sanatı Tarihi, 2012).

Pop Art akımının en ünlü sanatçısı şüphesiz Andy Warhol'dur. Yapıtlarıyla grafik tasarım alanında önemli bir yer edinen Warhol, illüstrasyonlarıyla da tasarım konusunda farklı bir bakış açısı getirmiştir. Konu seçiminde tüketim toplumunun ve kitle iletişiminin ikonlarını kullanan Warhol, çalışmalarında Coca-Cola kutusu ya da Marilyn Monroe gibi popüler imgeler kullanmaktan çekinmemiştir. Warhol, benzersiz yapıtlar üretme peşinde koşmamış aksine seri üretimin etkisinde kalarak eserlerini çoğaltma yoluna gitmiştir. Sanatçının çalışmalarında kimi zaman gündelik hayattan konular seçerken kimi zaman da ünlü isimleri kullandığı görülmektedir (Grzymkowski, 2017: 227, 22). Warhol, grafik tasarım çalışmalarının yanı sıra antropolojiyle ilgilenen iyi bir koleksiyoncu olarak da bilinmektedir. İyi bir belgeselci olmasının yanı sıra müzik menajerliği ve dergi yayıncılığı da yapan Warhol'un Amerika'nın en ünlü sanatçıları arasındaki yerini almasında bu çok yönlülüğünün de etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Aliçavuşoğlu, 2001: 122).

İpek baskı, fotoğraf ve resimleme gibi birçok farklı tekniği bir arada kullanan Warhol, hem fotoğraf biriktirmiş hem de fotoğraf çekmiştir. Sanatsal fotoğraflar üretirken grafik tasarım kullanan sanatçı bu sayede tasarım kültürüne bir başka alanda daha katkı sunmuştur. Yaptığı değerli çalışmalar reklam dünyasınca örnek alınmaya devam eden Andy Warhol'un grafik tasarıma etkisi oldukça önemlidir.

Pop Art sanatına genel olarak bakıldığında ortaya konan eserler bir başkaldırı olarak nitelense de uygulanan teknikler eğlenceli üretimler çıkmasını sağlamıştır. Pop Art sanatçılarının teknikleri medya üretim teknikleriyle benzerlikler göstermiştir. Ortaya konan eserlerde ille de bir anlam oluşturmaya çalışılmamıştır. Alt anlam barındırmazlar; daha çok parodi ve ironi içeren üretimler olarak tanımlamak mümkündür. Pop Art üretimlerinde göz alıcı renkler göze çarpmaktadır. Bu renkli teknik ve abartılı grafikler kullanan Pop Art üretimlerle toplum için tabu olan konulara göndermelerin yapıldığı görülmektedir. Eserlerde tüketim kültürü eleştirilerinin önemli bir yer tuttuğu Pop Art düşüncesine sahip sanatçılardan Roy Lichtenstein'in çalışmalarında, çizgi romanlarda çok kullanılan renk noktacıklarına bolca yer verdiğine tanık olunmaktadır. Yarattığı eserlerde kullandığı bu noktalar ve konuşma balonları ile o dönem çok satan popüler çizgi romanlara gönderme yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ

20. yüzyılın ilk yılları toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel hayatlarında köklü değişimlere sebep olan bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı kaos, bu değişimlerin ana yaratıcılarından biri olarak görülebilir. Bu kaotik durumda sanatın toplumla olan ilişkisini eleştiren kesimler tarafından birçok değişime uğraması grafik tasarımın da farklılaşmasına ve yeni bir olgu olmasına zemin hazırlamıştır (Meggs ve Purvis, 2006: 190). Birçok modern sanat akımının etkisiyle kabuk değiştiren grafik tasarımın estetik ve işlevselliği birleştirme adına ortaya çıkan tasarım okullarının da etkisiyle bir disiplin haline geldiği görülmektedir. Endüstrileşme ve ortaya çıkan seri üretim ürünlerindeki basitlik, sanat çevrelerinde önemli bir rahatsızlık meydana getirirken sanatın işlevselliği tartışmalarının artmasına sebep olmuştur. Sanatın hayatın her yerinde olması gerektiği düşüncesiyle harekete geçen bazı sanatçılar, kolaylaşan seri üretim olgusunun doğru olarak kullanıldığında sanatın halkla buluşturulmasında önemli bir etken olacağını fark etmişler ve sanatın işlevselliğinin ön planda olacağı yeni bir sanat eğitime olan ihtiyacı belirtmişlerdir. Bu anlayışın hayat verdiği İngiltere'deki sanat okullarının Almanya'daki devamı olarak da görülebilecek olan Bauhaus ise şimdiki tasarım anlayışının oluşumundaki en önemli ekollerden biri olarak görülmektedir. Savaş sonrası Avrupa'da meydana gelen sosyal ve kültürel değişimin ardından ortaya çıkan Bauhaus, sanatın günlük yaşam içerisinde olması gerektiğini savunarak, üretim biçimlerindeki bozulmanın

önüne geçmeyi amaç edinmiştir. Bauhaus, sanat ve zanaatı birleştirmeyi, işlevsellik, ucuzluk ve estetik kaygıların birleştiği üretimlerin yapılmasını hedeflemiştir. Estetik kaygılarla oluşturulacak bu ürünlerin geniş halk kitleleriyle buluşturulması ve sanata ulaşmanın herkesin hakkı olduğunu savunan bu anlayış günümüzde okullarda okutulan Temel Tasarım dersinin çıkış noktası haline gelmiştir. Bauhaus Okulu'nda yapılan çalışmalarla tipografi ve fotoğrafın farklı kullanımının deneyimlenmesi ile görsel iletişim alanında yapılan çalışmalar yazı ve görsel nesnelerin bir arada kullanımı konusunda önemli aşamalar kaydedilmesinin yanı sıra yazı karakterlerindeki yeni açılımlarla grafik tasarıma önemli katkılar sağlamıştır. Sanatın hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunu savunan Bauhaus, 'form follows function' (biçim işlevi izler) felsefesine sahip bir bakış açısıyla, tasarımın hayatın esas bir parçası olduğunu kabul ederek ortaya koyduğu deneyimlerle, günümüzde grafik tasarım üzerine yapılan uygulamaların temel dayanağı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan yeni sosyal ve kültürel değişim ve seri üretimin toplum üzerindeki ağırlaşan etkisiyle grafik tasarım kavramının tanımının kullanımının arttığına tanık olunmaktadır. Bu dönemde seri üretim anlayışının üzerinde büyük etkisi olduğu söylenebilecek olan Pop Art ise üretimlerinde grafik tasarımı kullanarak bu kavramın daha da zenginleşmesinde önemli bir araç olarak göze çarpmaktadır.

1950'lerde doğan ve modernist düşüncenin karşısında olan Pop Art, Dadacı harekete benzer bir şekilde o güne kadar ki tüm sanat anlayışlarına bir başkaldırı olarak konumlanmaktadır. Tüm diğer modernist akımların etkisiyle belli bir kavramsal yapıya ulaşan grafik tasarım için ise karşılaştığı bu yeni akım çok başka kazanımlara sahip olmasını sağlayacak yeni bir pencere açmıştır.

1960'lı yıllarda, tüketime arz edilen ürünlerin çeşitliliğinin artması ve bu ürünlerin satışının artırılması için tanıtıma gereksinim duyulması reklamcılığın dolayısıyla da grafik tasarımın önemini artırmıştır. Ürünün satışını artırmak için özgün eserler ortaya koyma ihtiyacı ise tasarım kültürünün zenginleşmesi için önemli bir ivme yaratmıştır. Pop Art'ın sanatın ticari olabileceğini düşüncesine sahip olması, grafik tasarımla ortak bir çizgide durabilmelerine zemin hazırlamıştır. Tüketim çılgınlığını ele alan bir akım olan Pop Art ile reklamcılığın en önemli kullanıcısı olduğu grafik tasarım arasındaki bağ aslında tüketim ve reklam arasındaki bağla özdeşleştirilebilir. Grafik tasarımın ayrılmaz bir parçası olan baskı ve çoğaltımı Pop Art'ın da bir üretim şekli olarak kullanması, kolajın hem grafik tasarımın hem de Pop Art'ın kullandığı bir teknik olması gibi daha birçok benzerlik ortaya konabilir. Üretim sırasında kullandığı yeni tekniklerle grafik tasarımın işlevselliğini daha da artıran Pop Art akımı, ortaya koyduğu deneyimlerle günümüz tasarım kültürünün oluşumunda önemli bir katkı sağlamıştır. Hayatın içerisinden imgelerin, eşyaların ya da materyallerin sanatın bir objesi veya konusu olabileceğini kabul eden Pop Art, ortaya koyduğu deneyimlerle tasarımın hayatın bir parçası

haline geldiği şu günlerde grafik tasarım üzerine yapılan uygulamaların temel dayanaklarından biri olmuştur.

KAYNAKÇA

- Ackermann, U. (2000). Bauhaus. J. Fiedler, & P. Feierabend (Eds.). Cologne: Könemann.
- Aliçavuşoğlu, E. (2001). Sanatı ve Yaşamıyla Andy Warhol. İstanbul: YKY.
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). The fundamentals of graphic design. Bloomsbury Publishing.
- Armstrong, H. (2012). Grafik Tasarım Kuramı. (Çev.) Uslu, M.E. İstanbul: Espas Kuram Sanat Yayınları.
- Artun, A. ve Aliçavuşoğlu, E. (2009). Bauhaus: Modernleşmenin Tasarımı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Becer, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. (3. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2011). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. (2.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Cantor, N. F., & Cantor, M. (1988). Twentieth-century culture: Modernism to deconstruction. P. Lang.
- Demirel, U., & Ceylan, İ. G., (2019). Dergi Kapak Tasarımlarında Pop-Art Akımının İzleri. Sanat ve Tasarım Dergisi, (23), 105-115.
- Gayret, T. (2017). 1950'ler sonrasında gelişim gösteren pop sanat natürmortları üzerinden bir sanat tarihi okuması. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1).
- Grzymkowski, E. (2017). Sanat 101 Leonardo Da Vinci'den Andy Warhol'a Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey. Çeviren: Orhan Düz. İstanbul: Say Yayınları.
- Gürçüm, B. H. ve Kartal, S. (2017). Bauhaus İle Tasarıma Dönüşen Zanaat. İdil Sanat ve Dil Dergisi, (6-34), s. 1767-1798.
- Harrison, C. (2011). Sanat ve kuram 1900-2000: Değişen fikirler antolojisi. Küre Yayınları.
- Jameson, F., Lyotard, J. F., Habermas, J., & Zekâ, N. (1994). Postmodernizm. Kıyı Yayınları.

- Krasner, J. (2013). Motion graphic design: applied history and aesthetics. Taylor & Francis.
- Landa, R. (2010). Graphic design solutions. Cengage Learning.
- Lynton, N. (1982). Modern Sanatın Öyküsü, (Çev.) Cevat Çapan-Sadi Öziş. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Massey, A., & Seago, A. (Eds.). (2017). Pop Art and Design. Bloomsbury Publishing.
- Meggs, P. B. Ve Purvis, A. W. (2016). Meggs' History of Graphic Design. John Wiley&Sons.
- Özdem, Ö. O. ve Geçit, E. (2013). Postmodern Sanat Akımları Ve Reklamlara Yansımaları. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, (36).
- Özderin, S. (2019). Grafik Tasarım Eğitiminde Akademik İlkeler. Journal of International Social Research, 12(66).
- Somuncu, Ö. (2016). Pop Sanat'ın Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Eğitimi Ana Bilim Dalında Eğitim Gören Öğrencilerin Grafik Derslerine Yansıması. Humanıtas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(08), 285-301.
- Avrupa Grafik Sanatı Tarihi. (2012). T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Turani, A. (2013). Dünya Sanat Tarihi. İstanbul: Remzi Kitap Evi.
- Weill, A. (2008). Grafik Tasarım. (Çev.) Türkay, O. İstanbul: Pasifik Ofset.
- Yaşar, M. (2006). Tüketim Toplumu ve Sanat İlişkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(16), 114-121.

BÖLÜM 3
SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONALARINDA
PARADİGMA DEĞİŞİMİ

Arş. Gör. Nihal ACAR¹

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nihalacar@cumhuriyet.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-1552-5654>

GİRİŞ

Modern epistemolojinin temel noktasını oluşturan özne ve rasyonalite, sosyal medya kullanım motivasyonlarının yeniden yapılanmasını sağlamıştır. Uzam olarak kabul edilen sosyal medya platformları fiziki mekanlar olarak öznenin bütün eylemleri yapmasına olanak sağlamış; toplumsal, sosyal, ekonomik ve kişisel ilişkilerin akışında farklılaşma meydana getirmiştir. Özneyi ilgilendiren her alandaki farklı etkileşimlerin sosyal medya ağları aracılığı ile işlev kazanması bu platformların, gerçek bir ortam olarak birden fazla motivasyonda kullanımını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları sanal bir kimlik oluşturarak, rasyonaliteye uygun reel yapı (-lar) oluşturmuştur. Yapının dinamikliği, sosyal medya kullanım motivasyonlarının değişmesini ve toplumsal ilişkilerin epistemoloji bağlamında açıklanmasını gerekli kılmıştır.

Sosyal medya ağları öznenin makro ve mikro ihtiyaçlarını karşılayabilecek fonksiyonları karakteristiğinde barındırmaktadır. Platformların bu özelliği öznenin eylemleri sonucunda inşa edilmiş ve ağların multidisipliner bir çerçevede açıklanma ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Bu bağlamda sosyal medya ağlarının yapısal özellikleri ile kullanım alanındaki değişim genelde paradigma kavramına, özelde ise paradigma kırılmasına yönelik çağrışımında bulunmaktadır.

Bir konu hakkında uzlaşma sağlanan ortak fikir/ortak yargı olarak bilinen paradigma kavramı, sosyal medya ağlarının ilk kullanım amaçları ve ortaya çıkış motivasyonlarının inşasına, paradigma kırılması ise üzerinde anlaşılma sağlanan ağ platformu kullanım

motivasyonlarına yönelik kabul edilen paradigmanın; sosyal, toplumsal, ekonomik, teknolojik ve kültür değişkenlerine bağlı olarak eski paradigmanın sarsılmaya başladığı, yerine yeni bir paradigmanın gelebileceğine yönelik fikir birliği olarak tanımlanabilmektedir. Kavram, motivasyonlardaki geçerliliğin sabit ya da değiştirilemez oluşundan değil aksine paradigmanın çalışma doğasına uygun olan genel geçerlilik ilkesinde güdülenmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarında temel belirleyicinin özne olduğu bilindiği için paradigma disiplinine uygun olarak kullanım değişimi tekrar tekrar tanımlanabilecek bir çerçeve içinde ivme kazanmaktadır.

Sosyal medya motivasyonlarının farklılaşmaya başlaması bu alanda araştırmacılar için yeni çalışma sahalarını ortaya çıkartmış olmasına rağmen güncel çalışmaların bir kısmında geleneksel olarak ilk kullanım nedenlerine uygun bir biçimde; kullanıcı profilleri, kullanım tür-sıklık süreleri, kişilerarası iletişime olan etkisi, bir eğlence ve boş zaman geçirme etkinliği bakımından ele alındığı dikkat çekmektedir (Doğan & Köse, 2019; Barak, 2018). Bu araştırmalar sosyal medya kavramının açıklanması için gerekli fakat yeterli değildir çünkü bu platformlar artık gündelik pratiklerin gerçek bir yapısı olarak hacim kazanmaya başlamıştır.

1. YÖNTEM

Araştırma, sosyal medya kullanım motivasyonlarının basit bir eğlence, mesajlaşma, görüntülü konuşma ya da boş zaman geçirme araçlarından daha fazlası olduğunu paradigma kırılması bağlamında ortaya çıkartmayı amaçlayan nitel yöntemde, derleme deseninde ele

alınmıştır. Literatür incelemesi alanda bulunan yayınların incelenmesidir. Literatür taraması bütün araştırmaların ilk basamağını oluşturmaktadır. Derleme makalesi ise literatürde yer alan yayınların konuya uygun olarak incelenmesi sonucunda araştırmacının elde ettiği yeni yorumlar olarak tanımlanabilmektedir (Herdman, 2006: 2). Derleme makalelerde, literatürde sıklıkla vurgulanan aynı sonuçlarının verilmesi yerine araştırmalarda farklı görölen ve alana katkı sağlayacağı düşünölen kısımlar vurgulanmalıdır. Buradan hareketle sosyal medya platformlarının, eski motivasyonlardan farklı olarak hangi motivasyonlarda kullanıldığı paradigma kırılmaları bağlamında değerlendirilecektir. Araştırmanın son bölümünde ise önerilere yer verilecektir.

2. PARADİGMA VE PARADİGMA KIRILMALARI

Bird, “Thomas Kuhn” (2000) isimli eserinde paradigmayı; kendi içinde tekrarlayan ve yarı standart bir biçimde oluşturulan kavramsal, gözlem içeren uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Bird (2000: 68), paradigmaların toplumsal değerler ile bağlı olduğunu ve kitlelerin tarihsel, sosyo-toplumsal değerişimlerinin paradigmayı belirlemede önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Bailey “Science, Normal Science and Science Education-Thomas Kuhn and Education” (2015), isimli makalesinde bilim örgütlerinin paradigma üretiminde bir rekabet ya da yarış içinde olmadıklarını, üretilen her paradigmanın tarafsız standartlar içinde yeni bir paradigmanın oluşumuna zemin hazırladığını ya da her paradigmanın yanlışlamaya açık olduğunu belirtmektedir. Rasyonel anlaşma ve

kritik eleştiriler ile sosyal bir eylemin paradigma olarak kabulü gerçekleşmekte fakat bu kesinleşmiş bir yapı inşa etmemekte aksine oluşum yeniden değerlendirmeye açık bir durum içinde ilerlemektedir (Bailey, 2015: 103).

16. ve 17. yüzyıl boyunca otorite egemenliğinde çalışma alanı bulan epistemoloji, 19. yüzyılın başlarında metafiziğin doğruyu bulma eyleminden soyutlanması ile modern bilimin temelini atar iken Kuhn, yeni bir perspektif ortaya atmıştır (Bilmez 2018; 114). Modern bilim, evrendeki doğruların klasik bilimin aksine tek bir perspektifte değil, çoklu sistematik bir dinamik içinde açıklanabileceği savı üzerine kurulmuştur.

Entelektüel cemaatler, 20. yüzyılda modern bilim yasalarının savunduğu evrensel açıklamaların doğruluğu üzerinde şüpheli bir eğilim başlatmıştır. Kuhn, bilimlerin açıklanmasında evrensel bir doğrunun olmadığını ve paradigmalar birliğine ihtiyaç duyulduğunu savunmuştur. Kuhn'un paradigma kavramına yönelik tanımları epistemolojinin evrensel bir tutuma sahip olamayacağı görüşünü destekleyen bir ön kabul olmuştur.

Paradigmanın işlevi ve betimlenmesi, 19. yüzyıldan itibaren modern bilim içinde tanımlanmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) sosyal bilimler, paradigmalar aracılığı ile modern bir oluşum inşa etmeye başlamış, 1950'li yıllardan itibaren de kabul görmüştür (Karagöz, 2010: 84- 87). Paradigma kavramını ilk kez kullanan ve literatüre kazandıran Kuhn (1962), "The Structure of Scientific Revolutions" isimli eserinde paradigmanın 22

farklı tanımının olduğunu fakat en genel açıklama ile kabul görmüş model ya da örnek alınan modelin bir ilkeye bağlı olarak çok sayıda yeni model üretmesinde kullanılan bilimsel nosyon olarak tanımlandığını belirtmektedir. Paradigma, öznenin toplumu algılamada mekanik bir sistem üzerinde işleyen yorumlama kalıbı olarak epistemolojide alan oluşturmakta, her paradigma ile epistemoloji güç kazanmaktadır (Anık, 2016: 33).

Kuhn (1962), eserinde değişik zamanlarda araştırılan konuların ve cevapların karşılanmasında ortaya çıkan toplumsal ihtiyaçlarının ilerleyen bir paradigma oluşturmada etkili olduğunu, bilim insanların sorunsalı açıklamak için birden çok paradigmaya başvurduğunu daha net bir ifade ile kavramın sosyal ve ekonomik dinamiklere göre değişebileceğini vurgulamaktadır. Materyalist felsefenin ürettiği paradigma toplumsal yapıya dayanarak maddeci bir gelenekte üretilmekte ve değişimler karşısında tüketime açık bir yapıya dönüşmektedir. Pozitivizm dayanağı olan materyalist felsefe; maddenin açıklanmasında gözlem/doğrulanma/yanlışlanabilirlik ilkelerini kullanarak paradigmayı ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır (Aydeniz, 2010: 64). Burada sorulması gereken asıl soru paradigmaların nasıl ortaya çıktığıdır. Bir zincir oluşumu içinde paradigmalar, karşılıklı sosyal ilişkinin doğasında var olmuştur (Öztürk, 2012: 179). İşte bu süreçte paradigmaların tutarlı bir şekilde açıklanması sosyo-toplumsal ilişkiye dayanmaktadır.

Kuhn yine “The Structure of Scientific Revolutions” (1962) isimli eserinde paradigmların başka bir karakteristiğini vurgulamıştır. Kuhn, paradigmların doğrusal bir yapı içerisinde ortaya çıkmadığını ve paradigma değişikliklerin sabitlenmiş eylemler terk edildiğinde ortaya çıkacağını belirtmiştir (Ataman, 2008: 319). Öznenin etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi için paradigmlar mutlak bir gereklilik alanı oluşturmaktadır. Buradan hareketle paradigma öznenin tecrube etme ve tutum kazanma alışkanlıklarında bir araç olarak kullanılmaktadır.

Paradigmlar salt bir gerçeklik içinde kalmamakta, paradigma kırılmaları/dönüşmeleri yaşayabilmektedir (Anık, 2016: 36). Nitekim Kuhn, bu noktada paradigmanın toplumsal sorunsalları açıklamada tutarlı olduğunu savunmaktadır (Kütük & şahin: 2017: 202-203). Burada önemli olan paradigmanın mantıksal ve bilimsel bir tutarlılık sınırında oluşturulması ve açıklamak istediği olayı bir disiplin içinde saptamasıdır. Paradigmların evrendeki bütün sorunsallara kalıcı yöntemlerle açıklamalar getirmediği, paradigma kırılmaları ile yeni bir paradigmanın oluşabildiğini unutmamak gerekmektedir (Aliyu vd., 2014: 79). Paradigma değiştirilebilir/kırılabilir/yanlışlanabilir ya da rtlebilir bir yapı içerisinde ivme kazanmaktadır (Yener, 2018: 103).

Paradigma, maddeci gelenekte bilginin soyut olarak verilemeyeceğini bunların somut verilere dayandırıldığında bir değer taşıyacağı üzerinde durmaktadır (Salgar, 2016: 307). Kuhn (1962), bir

düşüncenin bilim örgütü tarafınca kabul görmesinde 4 temel özelliğin olduğunu vurgulamakta ve bunları şu şekilde betimlemektedir;

- Sembolik Genellemeler: Toplum tarafından kabul gören simgeleşmiş ifadeler ile yasa ve kanunlar,
- Metafizik İnançlar: Varlığı kanıtlanamayan fakat varlığından şüphe edilmeyen ontolojiler,
- Bilimsel Değerler: Hipotezin istenen doğruluk, geçerlilik, tutarlılık ve kapsam yargılarını taşıması,
- Sezgisel Modeller: Bulmaca çözümü gibi bilinmeyenlerin önceki bilgiler referans alınarak belirlenmesidir (Bird, 2000: 68).

Bilimsel eylemlerin inşası ve ilerlemesi için paradigmlar mutlak bir gereklilik alanı oluşturmaktadır. Paradigmlar sonlu bir işlev içinde değil, kırılma ve devrimler ile etkinlik gösterebilmektedir (Anık, 2016: 36). Bilimsel bilginin ilerleyişine yönelik kabul gören en yaygın kanaat; bilginin düzenli olarak yığılması ile değil, devrimler ile mümkün olduğu yönündedir (Kuhn, 1962; Denктаş, 2015; Salgar, 2016; Blum vd., 2016; Bailey, 2006; Bird, 2000). Bilim felsefesi tarihine bakıldığında bu savı ileri süren ilk kişinin Kuhn (1962) olduğu bilinmekte; Kuhn (1962: 48) epistemolojinin rasyonel ve mutlak doğrularının mitlerden öte olduğunu, ontolojinin devrimler yaşayabileceğini vurgulamaktadır (Morkoç, 2016: 28). Kuhn'un bilimsel bilginin ilerlemesine yönelik felsefesi 1962 yılında paradigmlar ile ortaya çıkmıştır. Kuhn (1962: 53) bilimsel bilginin basitçe bir tecrübeden değil entelektüel düşünce ve yargılama

ortamlarında farklı kalıpların bileşimi sonucunda ilerleyerek kabul edildiğini belirtmektedir.

Bilimsel devrimlerin bir istikrar düzleminde olmadığı, bir çatışma alanında paradigmalardan kırılarak ilerlediğinin en somut örneğini İzafiyet Teorisi özelinde vermek yerinde olacaktır (Kuhn, 1962: 54). İzafiyet Teorisi ile olasılıklar, belirsizlikler kuramı olarak nitelendirilmiş, evrenin hiçbir zaman tamamı ile açıklanamayacağı belirtilmiş, Kuantum Fiziği ile de bu paradigma kırılma göstermiştir (Büyükdede & Erol, 2017: 404). Kuantum Teorisi, bilim örgütlerinden olasılık ve belirsizlik ilkesine yönelik eleştiri almasına, aradan neredeyse bir asır geçmesine rağmen teorik bilgiler hala aynı kuram ve paradigmalardan tanımlanmaktadır. Henüz bunları yanlışlayabilecek bir karşı sav da ortaya atılmış değildir fakat bu durum paradigmanın rasyonel mutlaklığına gönderme yapmamaktadır (Kuhn, 1962: 48).

Kuhn, 1962 yılında “The Structure of Scientific Revolutions” isimli eseri ile paradigmanın 3 aşamadan geçerek oluştuğunu belirtmektedir. Kuhn paradigmanın oluşum dönemlerini;

- Paradigma Dönemi: Bilginin bilimsel olup olmadığına bakılmadan çeşitli yöntemler ve kuramların kullanıldığı süreçtir. Paradigma oluşumu için örgütler her türlü bilgiyi eleştirebilmektedir. Paradigmalardan en yaygın kabul göreni zamanla en belirgin hale gelerek değer kazanır ve örgüt üyeleri bu değer üzerine yönelmeye başlar.

- Olağan Bilim Dönemi: Paradigma döneminde kabul edilen değerlerin araştırıldığı ve çalışmaların yapıldığı süreç olarak bilinmektedir. Bu dönem hem paradigmanın çözülmeye başladığı hem de çatışmaların ortaya çıktığı epistemolojinin kesintisiz sorgulandığı zaman dilimidir. Anomalilerin varlığı bu dönemde hissedilmektedir. Anomaliler çoğaldıkça paradigma krizi yaşanmakta, paradigmaya duyulan güven sarsılmakta fakat bu durum yeni bir paradigmanın varlığına işaret etmektedir.
- Bilimsel Devrim Dönemi: Yeni paradigmanın, bir önceki paradigmadan daha fazla entelektüel tarafından kabul görerek eski paradigmanın egemenliğini kırmasıdır. Bu şekilde bilimsel bir devrim gerçekleşmiş olur ve bir önceki paradigmanın entelektüellerinin savlarından vazgeçmesi sonrası yeni paradigma ile tekrar olağan bilim dönemine girilir.

Kuhn'un 1962 yılında yaptığı bu belirleme sosyal bilimlerin inceleme alanlarında devrimleri beraberinde getirmiştir. Kuhn, bu aşamada paradigmanın dönemlere, coğrafyaların sosyo-ekonomik ve kültürel değer yargılarına göre farklılaşabileceğini ve salt bir şekilde doğrunun olmadığını belirtmektedir. Nitekim bu durumda dinamikler sonsuz bir yapıda tanımlanabilmektedir. İşte buradan yola çıkarak Kuhn'un bilim felsefesinde paradigmanın kesin bir şekilde kalıcı olmadığı ve bilimsel ilerlemenin tarihin farklı dönemlerinde yaşanan devrimler ile gerçekleştiğini vurgulamak yerinde olacaktır.

Kuhn, her bilimsel disiplinin normal ya da devrimci bilim arasında geliştiğini ve ilerlediğini iddia ederken burada çıkış noktasının paradigmlar olduğunu vurgulamaktadır (Keat & Urry, 2016: 93). Paradigma, maddeci gelenekte bilginin soyut olarak verilemeyeceğini, bunların somut verilere dayandırıldığında toplumların sosyal inşaları için anlamlı olabileceği üzerinde durmaktadır (Salgar, 2016: 307). Sosyal eylemlerin inşası ve devamlılığı için paradigmlar sosyal teorinin odak noktasında yer almaktadır. Buradan hareketle paradigma, sosyal bilinmeyi anlama eğiliminde bir belirleyici olarak tanımlanabilmekte ve sosyal yapının sadece görünen değil alt mekanizmalarına yönelik olarak da açıklamalarda bulunduğu bir bilim anlayışı olduğunu sorgulatmaktadır.

Paradigma, sosyal teorilerin sonlu bir işleyişinde değil aksine sosyal yapının kırılma ve devrimler ile etkinlik gösterdiği bilimsel disiplin türü olarak kabul görmektedir (Anık, 2016: 36). Nitekim Kuhn, bu noktada paradigmanın bütün disiplinlerde geçerliliğinin sosyal eylemi açıklamada tutarlı olduğunu; gelenek, inanç, kültür, ahlak ve duysal değerleri içine aldığı için sosyo-toplumsal yapı ile güçlü bir ilişkisinin olduğunu savunmaktadır (Kütük & Şahin: 2017: 202- 203). Burada önemli olan paradigmanın mantıksal ve bilimsel bir tutarlılık sınırında oluşturulması ve açıklamak istediği sosyal değerler bağlamında bilimsel bir kimlik ile karakterize etmesidir.

3. SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINDA PARADİGMA DEĞİŞİMİ

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi toplumsal ve sosyal dinamiklerde öznenin modern etkileşim biçimlerinde değişimler ortaya çıkartmış ve bu alandaki paradigmaların ivme kaybetmesi dikkat çekici olmuştur. Sosyal ağ yapılarının öznesi, farklı nedenlerden dolayı platformları kullanmaya yönelmiş ve genel itibari ile de kitlenin genç nüfustan oluştuğu gözlenmiştir (Gülner vd., 2009: 161). Gülner ve arkadaşlarının 2009 yılında Selçuk Üniversitesi'nde 728 öğrencinin ağ kullanım motivasyonlarını “Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users” isimli eserinde ortaya çıkartmıştır. Gülner ve arkadaşlarının (2009) bulgularına göre öğrencilerin bu ağlara yönelmesinde 7 farklı motivasyon saptanmıştır. Bunlar önem sırasına göre; narsizm ve kişisel sunum, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme, eğlence olarak sıralanmıştır.

Ağ kullanım motivasyonlarına yönelik olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde ilk sırada eğlenceye yönelik iddia edilen nedenlerin Gülner ve arkadaşları (2009) tarafından son sırada yer aldığı saptanması nedenlerin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Ek olarak literatürde yer alan bazı araştırmalarda da sosyal medya kullanım motivasyonlarındaki paradigma değişimlerini dolaylı olarak destekleyecek bulgulara ulaşılmıştır (Göçoğlu, 2014: 59; Çöteli, 2015: 89).

Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan sosyal medya ağıları bu yargının sınanmasına temel oluşturmaktadır. Web 2.0, kişilerarası sanal bir iletişim ağı olarak farklı platformların internet üzerinden kurulmasını sağlamış, teknolojik ilerlemeye paralel olarak da karakteristiğini nicel ve nitel bağlamda geliştirmiştir. Bu gelişmenin ilk somut örneği Facebook olarak bilinmektedir. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından yeni bir iletişim aracı olarak kabul gören ve online kullanıma sunulan Facebook, 1997 yılında ilk kişilerarası sanal sosyal medya ağı “sixDegrees”in modern hali olarak internet tabanlı kullanılmaya başlanmıştır. (Atalay, 2015: 26). Sosyal medya platformlarının başlangıçta sadece bir mesajlaşma ya da fotoğraf, video yükleme alanları olduğunu vurgulamak yanlış olmayacaktır. Literatürde yer alan çalışmaların yıl aralıkları baz alındığında sonuçların bu doğrultuda benzerlik gösterdiği saptanmıştır (Dağıtmaç 2015; Kuşay 2013; Yaşar 2015; Perez & Gomez, 2011; Menayes, 2015). Değişen sosyal ve toplumsal dinamikler sonucunda sosyal medya araçlarının artık salt bir eğlence ya da basit bir iletişim aracı olarak görülmediği bariz bir şekilde ortadadır. Öznenin teknolojik ve sosyal gelişmelere uyum sağlama çabası sosyal medya ağlarının gerçek bir mekân olarak kullanımında farklı motivasyon sonuçlarına ulaşmayı olanaklı kılmıştır.

Sosyal medya platformları popüler bir internet uygulaması ve kitleleri etkileme gücü fazla olan bir yapı olma özelliği ile artık kurumsallaşmış ve gerçeğinden farksız olarak fiziki bir yapıya dönüşmüştür (Aydın, 2016: 204). Özne ve topluluk arasında ağların kullanım motivasyonları reel hayatın her alanında inşa edilmeye

başlamıştır. Günlük aktivite ve gereksinimlerini karşılamada bu alanlardan beslenen özne yeni etkileşim motivasyonlarına yönelmeyi tercih etmiştir.

Yeni online etkileşim, sosyal medya ağlarının eğlence ya da boş zaman geçirme aracı oluşundan sıyrılarak “sosyal sanal yapıları” açığa çıkartmıştır. Sosyal medyanın yalnız özne için değil firmalar, kurum ve kuruluşlar, federasyonlar, dernekler ya da sosyal sorumluluk projeleri için yeni bir uzam olması kabul görmüştür (Altunbaş, 2011:362). Buradan yola çıkarak sosyal medya ağları, öznenin sosyo-toplumsal faaliyetleri ile davranış ve tutumlarını değiştiren motivasyonlar bağlamında yeniden incelenmesini gerekli kılmıştır.

Post-modern hayatın iletişim aracı olan sosyal medya ağları, öznenin gereksinimlerine uyum sağlayarak yine özne elinde çeşitli “yeni” amaçlara yönelik olarak kullanılmaya başlanmıştır (Oyman, 2016: 215). Bu bağlamda literatürde de kabul edilen ilk sosyal medya kullanım motivasyonundaki farklılaşma Barack Obama’nın 2008 ABD Başkanlık seçim kampanyalarında ağları propaganda amaçlı kullanmasıdır (Göçoğlu, 2014: 59).

Sosyal medya ağlarına yönelik olarak tasarlanan ilk araştırmaların genel itibari ile nosyonu betimleyen formda olduğu dikkat çekmektedir (Zafarmand, 2010). Sosyal medya ağları artık sadece bir betimleme çerçevesi değil birçok farklı disiplinde yeni bir uzam olarak kullanılmakta ve hacmini genişletmeye devam etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımında ortaya çıkan yeni motivasyonlar

ilgili araştırmalar ışında verilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın alt başlıklarında literatüre katkı sağlayan tezler ve makaleler verilmiştir.

3.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarında Din Olgusu

Toplumsal yapıda ortaya çıkan değişmeler teknolojik alandan soyutlanarak ayrı bir kmelatif içinde değer görmemektedir. Nitekim toplumsal yapının belirleyicilerinden birisi olan din tutumlarının yeni değişkenler bağlamında farklı biçemlerde kullanıldığı bilinmektedir. Hedef kitlenin öğrenme, bilgi arama ve tartışma becerileri farklılaşmıştır (Oyman, 2016: 127).

Post-modern yaşamın getirisi olan sosyal medya platformları öznenin din içerikli konulara yaklaşımını değiştirmeye başlamıştır. Kullanıcılar artık manevi duygularını ilgilendiren konularda sosyal medya ağlarına yönelmeye başlamıştır.

Oyman (2016) ‘‘Sosyal Medya Dindarlığı’’ isimli araştırmasında 100 denek ile sosyal medya ağlarının dini amaçlı kullanımına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Oyman (2016), sosyal medya platformlarında;

- Katılımcıların %44’ dini paylaşımları okuduğunu,
- Katılımcıların %18’i dini paylaşımda bulunduğunu,
- Katılımcıların %4’ünün dini sorunlarda sosyal medya ağlarında bulunan kurumlara danıştığını,
- Dini paylaşımların %38 oranla Facebook ve %36 oranla Whatsapp platformlarından gönderildiğini saptamıştır.

Dereli (2018), “Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma” isimli çalışmasında katılımcıların haram ve günahlara bu platformlar aracılığı ile yönelmeye başladığını belirtmektedir.

Toplumsal yapının belirleyicilerinden birisi olan din olgusunun sosyal medya ağlarında yer edinmeye başlaması klasik kullanım motivasyonlarında değişimlerin olduğu savını desteleyecek nitelikte fakat araştırmaların az oluşu yeni çalışmaların gerekliliğini hissettirmektedir.

3.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarında Eğitim

İnternet uygulamalarında ortaya çıkan online tabanların gündelik pratiklerin her alanda yer aldığı, özellikle eğitim açısından daha çok kullanıldığı literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Bano vd., 2019: 22).

Baran (2014) “Sosyal Medyanın Eğitim Süreci Üzerindeki Etkisi” isimli araştırmasında öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını eğitim özelinde şu şekilde saptamıştır;

- Öğrencilerin %63,5’ünün sosyal medya platformlarını derslerin araştırılmasında bir araç olarak gördüğünü,
- Öğrencilerin %56’sının sosyal medya platformlarının akademik başarılarına katkı sağladığını,
- Öğrencilerin %72,5’inin proje ve dönem ödevlerini sosyal medya ağları üzerinden yürüttüğünü,
- Öğrencilerin %23,8’inin sosyal medya kanallarında sınıf grubu açtığını,

- %52,8'inin ise ders içerikleri ile ilgili platformlarda paylaşım yaptığını ortaya çıkartmıştır.

Bedir (2016) ise “Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi” isimli araştırmasında platform kullanan öğrencilerin not ortalamasını $\bar{X}=69,81$; kullanmayanlarınkini ise $\bar{X}=71,75$ olarak hesaplamıştır. Hesabı olmayanların not ortalamaları hesabı olanlardan anlamlı derece daha yüksek olarak saptanmıştır ($p > 0.05$; $p > 0.47$).

Feyzioğlu (2016) “Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanılmasına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri” isimli araştırmasında ise öğrenci profilinden farklı olarak idareciler ve meslek elemanları ile bir çalışma inşa etmiştir. Feyzioğlu (2016: 91) örnekleme dahil edilen katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını;

- Güncel konular hakkında bilgi edinmek (%93,3),
- Eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmek (%90,7),
- Öğrenci, veli ya da öğretmenler ile haberleşmek (%88),
- Sosyal paylaşımında bulunmak (%66,7) olarak belirlemiştir.

3.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarında İnsan Kaynakları Yönetim

İnsan kaynakları faaliyetlerinin sosyal medya ağları üzerinden yürütülmesine yönelik araştırmalar ilk olarak 2010 yılında literatürde yer almaya başlamıştır. Bottis ve Maiellaro'nun (2010), 2586 aday üzerinde yaptığı “İş Arayanların Sosyal Medya Algısı” katılımcıların

%54'ünün iş için başvuru yapmadan önce sosyal medya ağlarında firma hakkında araştırma yaptığını ortaya çıkartmıştır.

Topsümer ve Sağlam'ın (2019) “Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma” isimli araştırmasında öğrencilerin %100'ünün sosyal medyada iş aradıklarını %50'sinin ise işçi arayan firmaları takip ettikleri saptanmıştır.

Ahmedova (2018) “İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü” isimli çalışmasında 209 katılımcının sosyal medya kullanım motivasyonlarını;

- %30,6'sının insan kaynakları sürecinde sosyal medyayı işe alımlarda kullandıklarını,
- %15,3'ünün referans araştırmada ve
- %13,9'ünün de aday havuzu oluşturmada kullandıklarını saptamıştır.

Sosyal medya ağlarını kullanan kişilerin artması ve ağların nitel olarak farklılaşmaya başlaması şirketlerin ve iş arayanların teknolojik sürece uymasını zorunlu kılmış, insan kaynakları yönetiminin fonksiyonu olan işçi bulma eyleminde geleneksel metotların tercih edilme güdüsü azalmış, online tabanların daha fazla tercih edildiği görülmüştür (Koçer & Öksüz, 2015: 199).

3.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarında Ticaret/Reklam

Sosyal medya platformları ürün, mal ve hizmetlerin tanıtım ve reklamına yönelik hizmetleri kullanıcılarına sunmaktadır. Sosyal medya ağları ticaret ve reklam faaliyetlerini geleneksel medya araçlarına kıyasla daha sık bir şekilde gerçekleştirmektedir. Platformlarda kullanıcıların ilgisine yönelik reklamlar sunulmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının çok olması ve erişim olanaklarının fazlalığı bu ağların bir reklam ortamına dönüşümünü sağlamış, kullanıcıların satın alma, ürün hakkında bilgi arama, fikir alışverişi ve farkındalık tutumlarını değiştirmiş doğrudan firmaların reklam-ticarete yönelik geleneksel davranışlarını yenileştirmiştir (Çakır, 2004: 169- 178).

Çalapkulu ve Şimşek'in 2018 yılında 380 öğrenci ile gerçekleştirdikleri "Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Bir Araştırma" isimli araştırmalarında bir ürün ya da malı satın alma niyetlerinin ortalaması 5 üzerinden $\bar{X}= 4,69$ olarak, sosyal medya alanlarının reklam amaçlı kullanımının ortalaması $\bar{X}= 3,65$ ve son olarak ise Youtube'un mal üzerindeki satılma etkisi ise $\bar{X}= 3,37$ hesaplanmıştır.

Atar ve İspir (2019) "Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması" isimli araştırmasında 460 ağ kullanıcısının platformlardaki reklama yönelik düşüncelerini ortaya çıkartmıştır. Bunlar önem sırasına göre;

- Sosyal medya reklamları faydalıdır,
- Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir,
- Sosyal medya reklamları eğlencelidir,
- Sosyal medya reklamları aldatıcıdır,
- Sosyal medya reklamları bilgilendiricidir.

Sosyal medya ağları her kullanıcı için küçük bir ticari dükkandır. Gerçek mekanlarda işletmeleri bulunan ticari firmaların platformlarda yer almakta ve sosyal medya ağları üzerinden tanıtım yapmaktadır. Yine ürün ve malların satılmasına yönelik organizasyonlar da sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir. Diğer açıdan ise her sosyal medya kullanıcısı sanal bir müşteri olarak değerlendirilebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya platformlarının toplumsal alanda yer alması ile sosyal alanlarda yeni bir aşama kaydedilmiştir. Kullanıcı sayısı, kullanım sıklığı ve çeşitliliği dikkate alındığında mobil teknolojiler ve iletişim alanındaki gelişmeler sosyal medya kullanım motivasyonlarında farklılaşma ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağları kullanıcılarına hızlı erişim sağlama, diğer kullanıcılarla paylaşım yapma, kişisel duygu ve düşüncelerini açıklama imkânlarının yanında sanal sosyal yapılar öznenin elinde farklı şekilde hacim kazanmıştır.

Sosyal medya ağlarına yönelik yapılan ilk araştırmalarda platformların; eğlence, kişisel düşünceleri paylaşma, sohbet etme, arkadaş edinme, eski arkadaşları bulma ya da zaman geçirme

motivasyonlarında kullanıldığı görülmektedir. 2010 yılından itibaren ise ağ kullanım motivasyonlarında belirgin paradigma kaymaları olmaya başlamıştır. Burada üzerinde durulması gereken nokta sosyal medya araçlarının öznenin ihtiyaçları doğrultusunda farklılaşmasıdır. Nitekim ağlar özneyi değil, özne platformları yönetmiştir. Web 2.0 uygulaması üzerine inşa edilen sosyal sanal yapılar çoklu bir alan oluşturmuş hatta bunların gerçekten farklı olmadığı vurgulanmıştır. İletişim eyleminin bütün koşullarına imkân veren platformlar, özne tarafından gerçek bir uzam olarak kabul edilmiştir.

Sanal sosyal yapıların kendi içinde geçişli katmanlardan oluştuğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda sanal sosyal yapıların sağlık, ticaret/ reklam, din, eğitim kullanımlarına göre tercih edilmesi ağlarda özne tercihinin belirtisi olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın temel çerçevesi olan paradigma ve paradigma kayması burada merkez noktayı oluşturmaktadır. Paradigmanın görüş birliği olduğu kabul edildiğinde paradigma kaymasının ortaya çıkış nedenlerini saptamak kolaylaşmaktadır. Paradigma kayması kabul edilen paradigmanın sosyo-toplumsal bağlamda dönüşümüne gönderme yapmakta ve ilk paradigmaya duyulan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır. Paradigmanın dönemlere, coğrafyaların sosyo-ekonomik ve kültürel değer yargılarına göre farklılaşmaktadır.

Genel itibari ile incelendiğinde öznenin sosyal medyayı kullanım motivasyonların artık;

- Taraftarı olunan firma, grup ya da organizasyonları takip ettikleri,

- Toplumunu ilgilendiren genel konular hakkında fikir alıverişi yaptıkları,
- Sosyal medya kanalları aracılığıyla kişisel gelişimlerini artırmaya çalıştıkları,
- Din bilgilerini artırmaya çalıştıkları, sosyal hayatı ilgilendiren konulara çözüm aradıkları,
- Sağlık sorunlarında ya da hastane tercihlerinde tarama yaptıklarına,
- Bir ürün ya da mal- hizmet hakkında karşılıklı etkileşim özelinde farklılaştığı ve eğlence, zaman geçirme, oyun oynama gibi öne sürülen paradigmalarda sarsılma başladığı saptanmıştır.

İşte buradan yola çıkarak sosyal medya kullanım motivasyonlarının ilk kullanım nedenlerinden uzaklaştığı ve paradigma kayması yaşayarak yeni sanal sosyal yapılar inşa ettiğini vurgulamak yerinde olacaktır. Bununla beraber daha sonra yapılacak araştırmaların konuya hacim sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal medya ağlarının toplumsal alanın bütün katmanlarında kullanımı bu platformlara devlet ve özel kurumlar tarafından atfedilen önemin de arttırılacağı varsayımını desteklemektedir. Platformların daha farklı motivasyonlarda daha fazla geniş kitleler tarafından kullanılacağı düşüncesi güçlenmektedir.

Artan kullanıcı sayısında genç nüfus oranının yüksek olması, sosyal medya ağlarının toplumsa yaşama ait bütün alanlarda daha fazla kullanılacağını öngörülmektedir. Bu durumun ise sosyal medya

motivasyonlarında paradigmların çokluğuna olanak sağlayabileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmedova, G. (2018). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım süreçlerinde sosyal medyanın rolü*, yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aliyu, A. A. & Ark. (2014). Positivist and non-positivist paradigm in social sciencere search: conflicting paradigms or perfectpartners?, *Journal of Management and Sustainability*, 4 (3), 79- 95.
- Altunbaş, F. (2011). *Toplum destekli polislikte yeni bir boyut: suç ve suçlularla mücadelede sosyal medya platformları*, Suç Önleme Sempozyumu, 7– 8 Ekim, Bursa.
- Anık, C. (2016). Yöntem bilimsel boyutuyla paradigma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6 (1), 33-38.
- Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41), Özel Sayı, 111-128.
- Atalay, R. (2015). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkisi*, (Bahçelievler ilçesi örneği), yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ataman, K. (2008). Bilimsel sosyal bilim idealinin açmazları: bir hermenötik açılım teklifi, Uludağ Üniversitesi, *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 313-329.
- Atar, G. M. & İspir, N. P. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 305- 322.
- Aydeniz, H. (2010). Engels'in materyalizmi ve din eleştirisi, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (33), 63- 89.
- Aydın, H. (2016). Diyanet İşleri Başkanlığı merkez ve taşra teşkilatının sosyal medya kullanımı üzerine bir inceleme, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 11 (3), 203-212.

- Bailey, R. (2015). Science, normal science and science education – Thomas Kuhn and education, *learning fo rdemocracy*, 2 (2), 6- 20.
- Bano, Ş. & Ark. (2019). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: *evidence of students from seleted universities on Pakistan, Sustainability*, 11 (1683) Doi:10.3390/Su11061683.
- Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, Instagram örneği*, yüksek lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Baran, P. (2014). *Sosyal medyanın eğitim süreci üzerindeki etkisi*, yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi*, yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Bilmez, N. (2018). Newton bilim anlayışının kuvvetler ayrılığı teorisine etkisi, *uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (10), 114- 122.
- Bird, A. (2000). *Thomas Kuhn*, acumen publishing limited, British.
- Blum, A. & Ark. (2016). *Shiftin gparadigms: Thomas S. Kuhn and the history of science*, Berlin: proceedings 8.
- Bottis, C. & Maiellaro, B. 2010. I want you to want me. attract ing better can didates though social media, <http://www.careerbuildercommunications.Com/Pdf/Socialmediawpr.Pdf>, Erişim Tarihi: 03.08.2019
- Büyükdede, M. & Erol, M. (2017). Kuantum Fiziğinin olasılıklı yapısının serbest düşme analogisi, *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,6 (2), 398-422.
- Çakı, C. (2016). *Konaklama tercihlerinde sosyal medyanın rolü: Facebook örneği*, yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri, *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (2), 121- 168.
- Çalapkulu, Ç. & Şimşek, R. (2018). Sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde bir

araştırma, *International Journal Of Social Sciences* Cilt / Vol.: 1, Sayı / Is.: 2, 269- 278.

- Çöteli, S. (2015). *Sosyal medyanın yeni tür kamusal alan yaratması ve toplumsal hareketlere katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları örneği*, doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler*, yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Darı, A.B. (2017). Sosyal medya ve sağlık, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 6 (18), 731- 758.
- Denktaş, A. (2015). Thomas Kuhn'un bilim anlayışı üzerine, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), Haziran, 25- 32.
- Dereli, M. D. (2018). *Dini kimliklerin sosyal medyada akışkanlaşması: siber-etnografik bir araştırma*, doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Doğan, A. & Köse, Ö. B. (2019). The relation ship between social media addiction and self- esteem among Turkish university students, *Addicta The Turkish Journal On Addiction*, 6 (1), 175–190.
- Feyzioğlu, B. İ. (2016). *Eğitimde sosyal medyanın kullanılmasına ilişkin okul yöneticilerinin ve öğretmenlerin görüşleri*, yüksek lisans tezi, Afyon Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi*, yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gülner, B. ve Ark. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 5- 22.
- Karagöz, E. (2010). *Sosyal bilimlerde kuram oluşum süreci ve iletişim, iletişim kuramlarının felsefi sosyolojik dayanakları*, İstanbul: Derin Yayınevi.
- Keat, R. & Urry, J. (2016). *Bilim olarak sosyal teori*, İmge Kitabevi: Ankara.
- Koçer, S. & Öksüz, S. (2015). Elektronik işe alma sürecinde özel istihdam bürolarının rolü: Adecco Türkiye ve Kariyer.Net incelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (24), 181- 124.

- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*, London: University of Chicago Press.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamı olarak facebook'un çekiciliği ve ergenlerde bağımlılık düzeyi*, doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kütük, Ş. B. & Şahin, M. (2017). Fizik alanındaki gelişmelerin sosyolojiye yansımaları: pozitivism, *Sosyoloji Konferansları, Istanbul Journal of Sociological Studies*, 56 (2), 183-203.
- Menayes, J. J. A. (2015). Motivations for using social media: an exploratory factor analysis, *International Journal Of Psychological Studies*; Vol. 7, No. 1; 43-57, Issn 1918-7211 E-ISSN 1918-722x.
- Morkoç, U. (2016). Bilim felsefesi olarak bilim tarihi: Kuhn ve Koyré, *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (SI), 28- 35.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı, *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 125- 167.
- Öztürk, Ü. (2012). Thomas Kuhn'un paradigma kavrayışı üzerine analitik bir irdeleme, *Kaygı Dergisi*, (19), 174- 191.
- Perez, M. ve Gomez, J. M. (2011). *Why do people use social networks?* *Communications of the IIMA*, Volüme 11, Issue,2, 41- 50.
- Salgar, E. (2011). *Pozitivist felsefede doğrulama kavramının yeri*, yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Topsümer, F. & Sağlam, M. (2019). İş arama sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik nitel bir araştırma, *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 4(1), 1-13.
- Yaşar, N. N. (2015). Türkiye'deki bireylerin kişilik özellikleri, Facebook kullanımları ve boş zaman aktiviteleri, yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, S. (2018). Sosyal bilimlerde kuramın rolü, *Social Sciences Research Journal*, September, Volume 7, Issue 3, 102-113.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR2.0*, yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

<https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/kovid-19-salgindoneminde-sosyal-medya-kullanimi/>

<https://www.diyanehaber.com.tr/>).

BÖLÜM 4
YENİ MEDYANIN KULLANICILARIN BİLİŞSEL UYUMUNA
VE HİPER-GERÇEKLİĞE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Zeliha OÇAK¹

¹ Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya
Bölümü zeliha.ocak@nisantasi.edu.tr
ORCID 0000-0001-6753-0055

GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojisinin ağ toplumu gibi sosyal sonuçları iletişim bilimlerindeki farklı paradigmalara ilgisiz dahilindedir. Pozitivist yaklaşımlar ağ toplumunu incelerken yoğunlukla bilgi ve medya kullanıcıları arasındaki etkileşimin, tutum ve davranışlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımlar ise bugün ‘akıllı’ olarak tanımladığımız son teknoloji cihazlara erişimdeki ekonomik engelleri toplumsal açıdan eleştirmektedir. Ekonomik avantajları ile teknolojik devrimi yakalayanlar ve ekonomik dezavantajlı konumları dolayısıyla yakalamayanlar arasındaki bilgi açığının yükselmesine toplumsal bir kaygı olarak yaklaşmaktadır. Diğer taraftan ağın kimin tarafından kontrol edildiği sorunsalını da tartışmaktadır. Kültürel çalışmalar ağ toplumunda bilginin dönüştürücü yönüne; yazılı, işitsel ve görsel iletişim süreçlerine kültürel açıdan odaklanmaktadır. İletişim bilimindeki paradigmalara yeni medya teknolojilerine yaklaşımları ile farklı yöntem ve sorunsalları ile birbirlerinden farklılaşırken, gündelik hayatımızın pratiklerine sızan ‘hiper gerçeklik’ sorunsalı paradigmaları farklı bakış açıları ile ortak noktada buluşturmaktadır.

İnternetin modern toplum üzerindeki etkisi ile beraber internete yeni medyaların kişilerin beyin yapısı ve işleyişine etkisine yönelik çalışmalar da gelişmeye başlamıştır. İnternetin sağladığı yeni iletişim olanaklarının medya kaynakları arasında dikkatimizi bölmesi, bilgi alma, saklama ve hatta değer verme şeklimizi yönlendirmesi, gerçek dünyayı taklit ederek benliği ve sosyal yaşamı yeniden inşa etmesi

(Firth, ve diğeri, 2019, s. 119) gerçeklik sorunsalı kapsamındaki tartışmalara yeni bir perspektif eklemiştir. Bu iletişim teknolojisi sayesinde gerçekliğin yeniden üretim biçiminin değişmiştir. Teknolojiye bağımlı gerçeklik sorunsalı yeni olgular kapsamında ‘hiper gerçeklik’ kavramı ile açıklanmaktadır.

İnternet teknolojisi bilgiye erişim açısından birçok imkân sunarken, iletişim hızının artması hiper gerçeklik sorunsalının bileşenlerinden birisini oluşturmaktadır. İnternet medyasının arttığı ve enformasyonun farklı araçlar vasıtasıyla aktığı süreçte, enformasyonun tüketim şekli değişmiş ve bu yeni eğilimler anlama ve algılama süreçlerine etki eder hale gelmiştir. Bu gelişmenin sonuçlarından birisi, enformasyon yığını arasından seçim yapmak ve bilginin tüketimi için yeterli zaman ayırmaktır. Bu sorun, kullanıcının sadece haber başlıklarını okuma ve içeriği reddetme eğilimini arttırmıştır (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019, s. 57). Zaman faktörü enformasyonun kısıtlı tüketimi ile beraber kullanıcının düşünme süresinin azalması konusunda da etkilidir. Bilginin ve muhakemenin eksik olduğu bu koşullara karşın aksiyona geçme hızının artması, ötekileştirme ve siber zorbalık gibi birçok sosyal sorunu beraberinde getirmiştir. Enformasyonun yoğunluğu ve sosyal mecralardaki bilgi kirliliği gibi tehditler, haber medyası tüketicisini güvendiği haber medyalarını takip etmeye motive ederken, bu eğilim eş zamanlı olarak tek boyutlu bilgiye erişim gibi eleştirel düşüncüyü kısıtlayan bir tehdidi de beraberinde getirmiştir. Hali hazırda kendi görüşleri ile tutumlu bilgileri kabul etme ve uyumsuz görüşleri reddetme – bilişsel uyum- eğiliminde olan haber medyası tüketicisinin bu eğiliminin

sonuçları internet medyasında oldukça görünürdür. Son teknoloji kitle iletişim araçlarının sağladığı kamusal alanda kendi hakikatlerinin peşinden giden medya kullanıcılarının hiper gerçeklik üretimine katkısı, toplumsallaşma açısından tartışmalı olan koşulların üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu olguya eş zamanlı bir şekilde aracın hiper gerçeklik üretimine katkısı ise araştırmacılar arasında tartışılan bir konudur.

3 Mayıs 2020’de Cumhuriyet Gazetesi’nin (2020) Facebook hesabından “Oyuncu Eda Ece: Ramazan’da içki mi içiyorsun diyerek beni linç ettiriyorlar” başlığı ile dolaşıma girdirdiği habere yapılan yorumlar, bu endişelerin haklı olduğuna işaret eden radikal bir örnektir. Haber 7 Mayıs 2020 tarihine kadar 113 beğeni, 132 yorum ve 4 paylaşım almıştır. Haberin linkine tıklanığında, haberin başlığı ile alakalı olmayan, “TKP’li² kadınlardan Erdoğan’a eleştiri” başlıklı habere ulaşılmaktadır (cumhuriyet.com.tr, 2020). Her iki başlık da web taraması ile arandığında, başlıklara ait içeriklere erişilmiştir (cumhuriyet.com.tr, 2020a) (cumhuriyet.com.tr, 2010). Fakat Cumhuriyet Gazetesi’nin Facebook hesabındaki link, ‘Oyuncu Eda Ece’ başlıklı habere karşın ‘TKP’ haberinin içeriğine iletmektedir. Facebook’un ‘en alakalı’, ‘en yeni’ ve ‘tüm yorumlar’ sekmesinde yapılan taramadan toplam 105 kullanıcının yaptığı yorumlara erişilebilmiş, bu yorumlardan her iki haberle de alakasız olan 2 yorum ayıklandıktan sonra 103 yorum şematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Habere yorum yapan kullanıcıların %82’sinin haber

² Türkiye Komünist Partisi

içeriğini okumadan, sadece başlık üzerinden yorum yaptığı tespit edilmiştir. Bu bulgu Cumhuriyet Gazetesi'nin Facebook takipçilerinin bilişsel tutarlılık arayışında olduğuna, habere yapılan yorumların analizi ise kullanıcıların bilişsel tutarlılık arayışıyla kendi hakikatlerinin peşinden giderken hiper gerçeklik üretime katkıda bulunabildiğine işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında kişilerin tutum ve davranışlarını şekillendiren yeni nesil medyaların ve medya araçlarının, anlama ve algılama süreçleri üzerindeki etkisi tartışmaya açılırken, bu etkinin bir uzantısı olarak hiper gerçeklik sorunsalı toplumsal açıdan değerlendirilecektir. Hiper gerçekliğin üretilmesinde bir etken olan araç, zaman ve kullanıcı arasındaki ilişki mercek altına alınacaktır. Araç ve zaman ilişkinin hiper gerçekliğin üretimine ve kullanıcıların bilişsel uyumuna katkısı literatür taraması ile incelenecek, kullanıcı tutumlarına etkisi ise Cumhuriyet Gazetesi'nin Facebook takipçilerinin belirtilen vakadaki yorumları incelenerek saptanacaktır. Sonuç bölümünde araç, zaman ve kullanıcı arasındaki ilişki hiper gerçeklik ve bilişsel uyum kavramları kapsamında toplumsal açıdan değerlendirilecektir.

1. YENİ MEDYA VE HABER TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

1990'larda gündelik hayatın bir pratiği olmaya başlayan internet teknolojisi ve bu bağlamda gelişen internet medyası, yeni iletişim araçlarının 2000'li yıllarda insanın uzuvlarında dahi tanışılabilen bir hal almasıyla yaygınlaşmıştır. İnsanların an içinde birbirlerine bağlanmasını ve etkileşimde olmasını sağlayan bu teknolojinin sosyal

sonuçlarından birisi ağ toplununun oluşmasıdır (Dijk, 2012). Ağ toplununun oluşumuna yeni medya ve araçları katkıda bulunmaktadır.

Yeni medya evrimii bir ağa bağlanarak küresel elektronik ortamda iletişimin gerçekleştirilmesidir. Siber gerçeklikte olan her Şey doğrudan yeni medya ile ilişkilidir. Yeni medya bilgisayarla çalışarak gerçekleştirilen medya ve kültür uygulamaları olarak da tanımlanmaktadır. Bu sebeple yeni medya yaygın olarak dijital teknolojileri ve bilgisayarları kullanan, melez medya pratikleri içeren medya biçimi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dewdney & Ride, 2006, s. 22-23). Yeni medya çok sayıda eleştirel yorumun rekabet ettiği, melez pratik becerilerin ve entelektüel kaynakların olduğu bir alandır (Dewdney & Ride, 2006, s. 3).

Ağ üzerinden birbirleri ile etkileşime giren insanların davranışları, örgütlenme metotları ve kolektif söylemleri sosyal sonuçları açısından araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Ağ ve kitle davranışları kapsamındaki tartışmaların u Şu Şekilde sıralanabilir: 1) Ağın kitle davranışlarına etkisi, 2) Kişilerin bireysel tutumlarının ağdaki kitle davranışlarının oluşumuna etkisi, 3) Ağ ve kitle etkileşiminin sosyal sonuçları.

Yeni medya araçlarına bağımlı bu tartışma konuları birbirleri ile ilişkilidir. Teknolojinin ğrenme yetilerini geliştirmesi (Reinhart, 2017, s. 11545), fakat çoklu araç kullanımının (multimedya) dikkat dağınıklığına, öğrenme glğne ve performans dşklğne sebep olması, ağın birey ve kitle tutumları üzerindeki etkisini tartışma konusu haline getirmiştir. (Uncapher, ve diğerleri, 2017, s. 62). Çoklu

araç kullanımı ile beraber haber alma kanallarının da çoğalması, kullanıcı tutumları ile beraber medya araçlarının da ilgi görmesini sağlamıştır. Medya araçlarının bireyin anlama ve algılama yetisini etkilediği dikkate alındığında, bireyin haber tüketimi ve toplumsallaşmaya katkısı konusundaki bilinçli davranışları bir soru işareti yaratmaktadır. İnternet medyasının yaygınlaşması ise bu soru işaretini daha da ilgi çekici hale getirmektedir.

Bireyin ‘haberdar’ olması politik etkinliği açısından önem taşımaktadır. Michael X. Delli Carpini ve Scott Keeter (1996, s. 62,63) basın tarafından bilgilendirilmesi zayıf olan toplumun kendilerini ilgilendiren kritik politik konular hakkında bilgi sahibi olma düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar gazete okuyan bireylerin demokratik katılımlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Kenski & Stroud, 2006, s. 175) (Scheufele & Nisbet, 2002, s. 59). William Eveland ve Dietram Scheufele (2000) politik bilgi eksikliğinin demokratik katılımın önünde bir engel olduğuna işaret etmektedir. Demokrasinin işlerliği açısından sistemin belirleyici paydaşı olan toplumun politik etkinliğinin önem arz ettiği dikkate alındığında, kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma açısından kritik konumu dikkat çekmektedir. Toplum oluşturulan bireyin politik etkinliği için ‘politik bilgi’ gerekmektedir. Politik bilgi ise örgün eğitim, bireyler arası veya kent konseyleri ölçeğinde tartışmalar (Aritotele, 2007) ve haber tüketimi ile mümkündür (Hardy, Gottfried, Winneg, & Jamieson, 2014) (Eveland & Scheufele, 2000) (Carpini & Keeter, 1996). Bu sebeple basının güçlendirilmesi ve toplumun bilgilendirilmiş karar

süreçlerine katkıda bulunması demokratik gelişim açısından önem taşımaktadır.

Haber medyasının dijitalleşmesi ve bu haber kanallarının farklı sosyal medya hesaplarında yeni iletişim kanalları oluşturması, kişiyi çoklu araç ve kanal kullanımını dolayısıyla zorlayan yeni bir koşullar oluşturmuştur. Haber kanallarının artışı ilk etapta demokrasi açısından umut verici bir gelişme olarak görülse de, medya kullanıcılarının haber tüketim alışkanlıklarındaki yeni eğilimler bu beklentiye gölge düşürmüştür. Yeni medya teknolojilerinin bilgiye anlık erişim imkanı sağlarken kişilerin zamanı ekonomik kullanmak adına kısıtlı bilgi tüketmesi ve eş zamanlı olarak aracın anlama ve algılama üzerinde zayıflatıcı bir etkisi olması, kitlesel politizasyon açısından yeni medya kullanımının bireyin karar verme süreçlerine etkisine dair aydınlatıcı bilgiye ihtiyacı arttırmaktadır.

2.1. YENİ MEDYA, HİPER GERÇEKLİK VE ZAMANSALLIK İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçlarının ilerlemesi ile gerçeklik ve bilgi arasındaki ilişkiye duyulan ilgiye yeni bir perspektif eklenmiştir. Enformasyonun hızı ve seri üretimi, gerçeklik kapsamında en çok tartışılan konulardan birisidir. Walter Benjamin (2015, s. 34) yeniden üretim sırasında aracın sunduğu perspektifle eserin biricikliğini kaybetmesinin; orijinalliğini oluşturan zaman ve mekandan kopan eserin kitlesel bir biçimde gündelik hayatın içerisinde dolaşmasının, geleneğin parçalanması ve insanlığın yenilişi ile sonuçlanarak, toplumsal krizin dinamiğini oluşturacağını belirtmektedir. Bir olaya

ilişkin haberin medyada sürekli yeniden üretim sayesinde, mekandan ve zamandan koparak biricikliğini kaybetmesi; bu şekilde gündelik hayatın içerisinde dolaşması, Benjamin'in savını destekleyen olgulardan birisidir. Jean Baudrillard (2011, s. 83,84) yapının sunduğu perspektifin iktidarın sırrı ve kaynağı olduğunu belirtmektedir. Yapının içerisindeki kör nokta kişinin bakış açısını şekillendirmektedir. Dillendirilmeyen, açıkça ifa edilmekten kaçınılan bu kör nokta, gerçekliğin bünyesinde bir tür delik açar. Perspektiften kaynaklanan eksik boyutların 'gözaldatım' yaratması sonucu oluşan, baştan çıkarıcı ve yalancı gerçeklik siyasal iktidarı yaratır. Bu bağlamda belli bir perspektif etkisindeki mekan, bizzat iktidarın kendisidir. Mekan görünenin, algılananın ve anlaşılanının sırrıdır.

İnternet teknolojisinin dünyanın farklı yerlerindeki insanları bir araya getirerek, yeni medya olarak da tanımlanan bir kamusal alan yarattığı dikkate alındığında aracın kendisinin sosyal ilişkileri düzenleyen bir iktidar olduğunu da söylemek mümkündür. Yapının eksik perspektifle yaptığı yönlendirme, bireyin bilişsel kanallarından süzülen haberin yorumunu etkileyerek gerçekliği şekillendirmektedir. Sosyal ağlardaki gerçeklik ve kişilerin kendi iradeleriyle sergiledikleri tutum ve davranışlar arasındaki tartışmalı konuyu açıklığa kavuşturmak isteyen araştırmacıların en çok başvurduğu kavramlardan birisi Jean Baudrillard'ın hiper gerçeklik kavramıdır. Medya; gerçekliğin kendisinin dönüştürüldüğü, toplum ve hakikatlerinin bu alanda üretildiği bir kamusal alandır. İletişim süreçleri içerisinde hakikatin yeniden inşa edildiği, bu suni gerçeklik hiper gerçeklik olarak adlandırılmaktadır (Karapınar, 2017, s. 513-514). Kişilerin gündelik

hayatlarına yön verebilmek için medyadan alacakları bilgiye bağımlı olmaları, sosyal ilişkileri sürekli geliştiren ve toplumsalın süreklilik içerisinde yeniden oluşmasını sağlayan bir dinamiktir. Toplumsallaşmanın nihayeti ise aracın yapısının sunduğu perspektif, gözaldatım ve illüzyon ile gerçekleşmektedir. Yeni medyalar yapısı gereği kullanıcı yorumlarının rotasını zaman, mekan ve bilgiyi taktiksel bir şekilde kullanarak yönlendirmektedir.

Certeau (1988, s. 112) bireyin gündelik hayatına yön veren bilginin mekan ve zaman bağlamında iktidar kurduğunu belirtmektedir. Mekanın zaman üzerindeki zaferini ‘mülkiyet’ olarak açıklayan Certeau, bu zaferin “(...) gelecek zamanda gerçekleşecek yayımlara hazırlık yapmayı ve koşulların çeşitliliğine karşı bağımsızlık kazanmayı” sağladığını ifade etmektedir (Certeau, 1988, s. 112). Certeau’nun ötekini alanının düzenbaz ve oyunbaz taktiklerle yavaş yavaş elde edilmesi olarak ifade ettiği bu zafer, yeni medya açısından değerlendirildiğinde, kişileri her yönden kuşatan medya araçlarının kullanıcıları sınıflandırması, beğeni ve zevklerini yönetmesi, kullanımlarını yöneten bu taktiklerle zamanları üzerinde mülkiyet kazanması olarak tanımlanabilir.

Bugün yeni medyanın parçalı fakat hedef ve amaç doğrultusunda parçalar arasından seçim yaparak yeni modeller oluşturabilen yapısı dikkate alındığında, sınırsız bir şeffaflık gibi görünen yapının aslında çelişkili bir biçimde görünmez olduğu dikkatten kaçmaktadır. Şeffaflık ve görünmezlik arasındaki paradoks illüzyonist perspektifin yaratıldığı yerdir. Bu illüzyonda görünür olan; yapının net işleyişinden

ziyade, yapının içerisinde yönlendirilen ve hareket ettirilen kitlelerin yarattığı sonuçlardır. Yeni teknolojiler sayesinde herkesin bir medya haline gelmesi ile medyadaki parçalı yapı, tekil bakış açılarının radikal çarpımı ile sonuçlanarak radikal bir enerji açığa çıkartmakta; siber zorbalık, linç ve kimi zaman şehir meydanlarında protesto şeklinde vücut bulabilmektedir.

Tarihsel tanıklığın kitle iletişim araçlarının yeniden ürettiği haberlerle gerçekleştiği ve medyaların kullanıcıların bilişsel dünyalarını şekillendirdiği dikkate alındığında, haber içeriklerini oluşturan olayların sahiciliği tartışmalıdır. Haberler, olayın orijinali ile tüketicisini ortada buluşturan kitle iletişim araçlarının sunduğu perspektife bağımlıdır. Araştırmacıların Web'in sunduğu teknoloji ile oluşan medyanın bir kamusal alan olduğunu belirttiği dikkate alındığında, internete bağımlı haber medyasının sunduğu perspektif ile iktidarın kendisi olduğunu söylemek mümkündür. Haberin aktarımında aracın yapısından kaynaklanan eksik boyutların- perspektifin- gizlenmeye çalıştığı sır iktidarın kaynağıdır. Bu sır ise yeni medyasının görünmez bir şekilde kullanıcıyı yönetmesidir.

Zamanın akışında yaşanan, demode olan, hızlı tükenen her şey post modern zamanın hızının kurbanı halindedir. Bu sebeple sürekli değişim her çağda olduğu gibi bu çağın da gerçeğidir. Tek fark değişimin hiç olmadığı kadar hızlı olduğudur. Yeni medya araçları yalanın, yanlışın ve doğrunun birbirine karıştığı, yalancının ve yanılanın anlaşamadığı bir yerdir. Zamanın akışı aracın ömrünü ve konumunu değiştirirken, araçtan yayılan mesajın zamanlamasını

yöneterek, enformasyon hızında bilgi saklanması ve jenerasyonlar arası yetkinlik uçurumunun oluşmasını sağlayarak ayak izlerinin takibini zorlaştırmaktadır. Zamanın hızı aracı, içeriği ve araç tüketicisini kontrol ederek ülkeler ve kültürler arasında yeni bariyerler kurmaktadır. Kitle iletişim teknolojileri sayesinde küresel-leşmenin ülke sınırlarını yıktığı ve sınırsız dolaşım imtiyazını cebren elde ettiği sıklıkla tekrarlanırsa da yeni medyanın taktiksel ilerleyişi geleneksel sınırların ötesinde bilişsel sınırlar örmektedir. Fiziki sınırların yok olmasına bakarak özgürlüğün dünyayı sardığını düşünenler zihinlerinde oluşan sınırların farkına varmamaktadır. Yeni medya böylece taktiksel işlevini ifa etmektedir.

2.2. YENİ MEDYALARIN BİLİŞSEL UYUMA ETKİSİ

Aracın doğası gereği bireyin duyum, dikkat ve muhakeme gibi yeteneklerini sınırladığı bilgisi, araca erişimdeki ekonomik dezavantajla beraber değerlendirildiğinde, yerel ve küresel bağlamda bilişsel olarak blokların oluştuğu görülmektedir. Multimedya araçlarına erişebilen haber tüketicileri dikkat dağınıklığı, muhakeme etme ve bütüncül değerlendirme gücünü içerisinde haberi tüketiyorken, habere geleneksel iletişim kanalları ile erişen veya hiç erişemeyenler arasında düşünce, davranış ve fikir farklılıkları oluşmaktadır. Bu durum demokratik açıdan değerlendirildiğinde araca erişimi olanların teknolojik yayılcılığı demokrasi olarak görmesi ve dünyanın diğer tarafına bu araçlarla demokrasi götürmeye çabalaması olarak sonuçlanırken, bahsi geçen demokrasinin niteliği şüphe

uyandırıcı olduğu gibi, toplumsallaş-manın gidişatı da endişe vericidir.

Bireyin kendi değerleri ve fikirleri ile çatışan şeylerden kaçınma eğilimi medya ve haber tüketimi üzerinde etkilidir. Bu etki doğal olarak toplumsallaşma üzerinde de etkilidir. Yeni medya araçlarının ekonomik, yetkinlik ve kültürel sebeplerle sosyolojik farklılıkların keskinleşmesine katkıda bulunduğu dikkate alındığında, ‘farklılık’ kendi değerleri peşinden giderken toplumsal diyalogun nasıl gelişeceği sorusu araştırmacıları meşgul etmektedir. Leon Festinger (1957) bilişsel ‘uyumsuzluk teorisi’ ile bireylerin algılar arasında tutarlık arama eğilimini açıklamaktadır. Festingerin açıklamasına göre birey çelişki durumunda tutarsızlığı ortadan kaldırmak için bir şeyleri değiştirme, aksiyon alma eğilindedir. Uyumsuzluktan kaçınma hali, bireyi medyalar ve medya mesajları konusunda seçici olmaya sevk etmektedir. Birey kendi görüşleri ile uyumlu yayın organlarını takip eder, kendisiyle tutarsız mesajları reddeder yada uyumsuzluk konusunun önemini azaltır. Bir diğer seçenek olarak uyumsuz mesajı kabul edip kendi tutum ve davranışlarını değiştirebilir. Bu bağlamda Festinger’in 1957 yılında literatüre kazandırdığı bilişsel uyum teorisi ile medya tüketim pratikleri değerlendirildiğinde, kişilerin haber ve medya tüketiminde psikolojik rahatlama kaygılarının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Festinger’in 1957 yılında literatüre kazandırdığı çalışma kapsamında toplumsal diyalog ve medya etkisi iletişim çalışmalarında çokça tartışılmıştır. Keza medyaların kişilerin tutum ve davranışları üzerinde

etkili olduğunu gösteren bir dizi çalışma vardır. Yakın dönemde Nöropsikoloji araştırmacılarının bilişsel sınırlar ve medya ilişkisi üzerine yaptığı çalışmalar literatüre önemli katkılarda bulunmuş, Festinger’in çalışmalarını ileri götüren açıklamalar geliştirmiştir. Araştırmacılar beynin ön kısmında bulunan prefrontal korteksin bilişsel olarak karmaşık davranışları düzenlediğini, bilişsel uyum ve uyumsuzluk ile ilgili düzenlemelerin bu kısımda yapıldığını belirtmektedir (Colosio, Shestakova, Nikulin, Blagovechtchenski, & Klucharev, 2017, s. 5074). İnsan beyninde “göz hareketleri, konuşma gibi özgül hareketlerin motor kontrolünü sağlayan ve davranışla ilişkili olan” prefrontal korteksin (Özen & Rezaki , 2007, s. 263) düşünce ve eylemi düzenleyerek davranışların kontrol edilmesi sürecinde önemli bir rol oynadığı öne sürülmektedir. İnsana özgü faaliyetlerin yerine getirilmesi bu bölgenin gelişimine bağılıdır. “Beden işlevlerinin düzenlenmesi, ilgili-odaklı iletişim, duyguların düzenlenmesi, tepkilerin ertelenmesi, empati, sezgiler, sosyal beceriler, plan, kontrol, mantık, problem çözme, düşünce, ayrıntılı düşünme, yöneticilik gibi önemli yetiler, bu alanla ilgilidir” (Yıldırım, 2020, s. 4). İnsanın zekâsının ilişkilendirici ve bütünleyici özelliğinin en fazla prefrontal korteks bölgesinde olduğu öne sürülmektedir. Prefrontal korteksin zarar gördüğü durumlarda dil, bellek, duygular veya “motor işlevler göreceli olarak sağlam kalırken stratejik düşünme, kişilik, duygusal bütünleştirme ve davranışta belirgin” bozulmalar meydana gelme olasılığı yüksektir (Özen & Rezaki , 2007, s. 263). Multimedya kullanımının prefrontal kortekste meydana getirdiği hasarla ilgili yapılan araştırmalar ilginç sonuçlar

sunmaktadır. Multimedya kullanımının hafızayı zayıflattığı, dürtüsellik gibi psikososyal davranışları arttırdığı, sinirsel yapıda değişikliklere sebep olduğuna ilişkin bir dizi çalışma vardır. Multimedya kullanıcılarının sosyo duygusal kontrollerinin zayıf ve dikkatlerinin dağınık olduğunu ortaya koymaktadır (Uncapher, ve diğerleri, 2017).

Amaç ve hedef dizisinde dinamik ortama göre davranışını uyarlayan bireyin davranışını adapte etmesini –kontrol etmesini- sağlayan üç temel bileşen vardır. Bunlar hedefin aktif olarak sürdürülmesi ilgili bilgilerin devamlılığı; alakasız bilgilerin engellenmesi ve bilginin kaydırılması (Miller & Cohen, 2001) (Miyake & Shah, 1999). Bu sayede amaç ve hedef sırasına aksiyon dahil olur. Araştırmalar hedef aktive edildiğinde uyarlanabilir kontrol süreçlerinin kendiliğinden ortaya çıktığını öne sürmektedir (Braver ve Cohen, 2000; Postle, 2006; Hazy ve diğerleri, 2007). Bu bağlamda Festinger’in ifade ettiği üzere kişiler kendi değerleri ile çelişen mesajlarla karşılaştıkları durumda kendi inanç, değer ve tutumları doğrultusunda bu kontrol mekanizmasını çalıştırmaktadır. Davranışları bilgi akışlarına bağımlı olan insanın, tükettiği metinlerin içerikleri ve içeriklerin sürdürülebilirliği, seçimi ve yorumu kişinin iç amaçları ile ilgilidir. Fakat medya araçları bilgi akışını kontrol ediyor ve bilgiye şekil veriyorken, kişinin tutumlarına bağlılığının medya aracına da bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Keza multi medya kullanımının kişilerinin hafızaları, algıları ve tepkileri üzerinde etkili olması medyaların bilişsel uyum sürecine önemli katkısının olduğunu göstermektedir. Yeni medyaların kullanıcı üzerindeki bu etkileri

dikkate alındığında, toplumsallaşmayı sağlayan politik bilginin medya kullanıcısı tarafından nasıl kullanıldığı ve hatta nasıl üretildiği sorusu açıklık talep etmektedir.

2.3. CUMHURİYET GAZETESİNİN FACEBOOK TAKİPÇİLERİ

Cumhuriyet Gazetesi'nin 3 Mayıs 2020 tarihinde Facebook hesabından “Oyuncu Eda Ece: Ramazan’da içki mi içiyorsun diyerek beni linç ettiriyorlar” başlığı ile dolaşıma girdiği haber ilk etapta magazin haberi gibi görünse de, haber oldukça politik mesajlar içermektedir. Keza kullanıcıların habere verdikleri tepkiler- yorumlar- incelendiğinde haberin politik mesajları oldukça net gözlemlenmektedir. Medyaların kamusal alan olduğu bir kez daha hatırlandığında, kullanıcıların habere kendi topluluklarının değerleri kapsamında tepki verdiği ve haberin başlığındaki mesajı bu bağlamda çözümledikleri anlaşılmaktadır. Fakat habere yapılan yorumlarda yeni medyanın yapısının kullanıcıyı yönlendirici etkisi dikkate değerdir.

Başlığında oyuncu Eda Ece'den bahseden fakat haber linkinde TKP'ye ilişkin bir içerik sunan Gazetenin Facebook iletisine yapılan yorumlarının analiz sonucu, 103 kullanıcıdan sadece 18'nin haber başlığı ve linkteki haber içeriğinin alakasız olduğuna ilişkin yorum yaptığı saptanmıştır. Geri kalan %82'lik orandaki kullanıcıların hepsi, haber içeriğini okumadan, haber başlığı üzerinden yorum yapmıştır. Haberi okumadan ötekileştirici yorum yapanların %7'si yorum yapanları eleştirenlerdir. Haber içeriğini okumayanların %18'i haber başlığındaki Eda Ece'ye yönelik zorbalık içerikli yorumlar yapmıştır.

Bu içeriklerin büyük çoğunluğu Ramazan'da içki içilmesini onamayan yorumlardır. Haber içeriğini okumayanların %62'lik büyük kısmını 'içki içiyor diye linç edenleri' ötekileştirenler oluşturmaktadır. Haber başlığında 'kimin linç ettiğinin' belli olmadığı dikkate alındığında ötekileştirmenin nesnesinin kimler olduğu önem taşımaktadır. Haberi okumadan, başlıktaki belirsiz özneyi nesneleştiren haber kullanıcılarının bu nesneleştirme sürecini %41,5 oranda siyasal ve %45,3 oranda dini/etik söylemlerle yaptığı tespit edilmiştir. İktidar ile çeşitli konularda ihtilafta olan sol tandaslı Cumhuriyet Gazetesi'nin Facebook takipçilerinin siyasal yorumlarının nesnesini 'dindarlar', 'yobazlar', 'gericiler', 'onlar' vb. gibi 'ötekine' ait tanımlar oluşturmaktadır. Dini/etik kapsamındaki yorumlar çoğunlukla 'size ne', 'sana ne' şeklindeki ifadelerle din ve insan hakkı kapsamında argümanlarla ahlaki boyutta temellendirilmiştir.

İçeriği okumayanlarının %82 oranında -85 kişi- olduğu dikkate alındığında, Facebook'ta 1.433.606 takipçisi olan Cumhuriyet Gazetesi'nin, Facebook takipçilerinin haber içeriğini okumama, haberi çoğunlukla başlıktan takip etme eğiliminde olduğu yönünde bir öngörü yapmak mümkündür. Takipçilerin toplam sayısına karşın örneklemin kısıtlı olması yaklaşık %11'lik bir örneklem hata payı barındırmaktadır. Bu durumda da takipçilerinin en az %70'nin haber içeriklerini okumadığı yorumunu yapmak daha rasyonel bir yaklaşımdır.

Çalışma verisindeki %62'lik büyük çoğunluğu oluşturan; haber başlığındaki belirsiz özneyi eksik bilgi ile siyasal, etik ve dini argümanlarla nesneleştiren Cumhuriyet Gazetesi'nin Facebook takipçilerinin, kendileri ile tutarlı bilgileri kabul etme ve bireysel eleştirel yaklaşımdan uzak durma eğiliminde olduğunu söylemek de mümkündür. Bu grubun %13'lük örnekleme hata payı dikkate alındığında, Cumhuriyet Gazetesi'nin Facebook takipçileri en az %49 oranında bilişsel uyum eğilimdedir. Vaka, bireylerin eleştirilerinin haber içeriğinden bağımsız olarak medya kuruluşunun dünya görüşü kapsamında şekillendiğine işaret etmektedir.

Bu vakada görüldüğü üzere medya kullanıcılarının bu bilişsel tutarlılık arayışları ile beraber kendilerine kendi görüşleri ile uyumlu bir hiper gerçeklik yaratabilme imkânı vardır. Kullanıcıların birbirlerini destekleyen ve eleştirel yaklaşımlardan uzak yorumları onları kendi inandıkları gerçekliği sürekli olarak üretmeye motive etmektedir. Medya kurumunun dünya görüşü ise bu sanal gerçekliğin sınırlarını belirlemektedir. Fakat haber içeriğini okumadan yorum yapan %20 oranındaki siber zorbaların yorumlarının ciddi bir kısmı ramazanda içki içilmesini onaylamayan, gazetenin dünya görüşünden bağımsız yorumlardır. Haber başlığının orijinal içeriği incelendiğinde oyuncu Eda Ece'nin içki içmediği, sadece photoshop ile kendi resmini içki imajı bulunan bir fotoğrafa monte ettiği görülmektedir (cumhuriyet.com.tr, Eda Ece: 'Ramazan'da içki mi içiyorsun diyerek beni linç ettiriyorlar', 2020a). Bu bağlamda medya kullanıcılarının tutum ve davranışları en az %49 oranında haber medyasının dünya görüşü kapsamında şekillenirken, azınlıkta olmakla beraber haber

medyasının görüşünden bağımsız şekillenen kullanıcı görüşleri de mevcuttur. Fakat her iki grubun ortak özelliği gerçek bilgiden bağımsız kendi kabullerini doğrulayan bilgi arayışıdır. Enformasyonu kendi dünya görüşleri ile tutarlı şekilde yorumlamaktadır. Son kertede gerçek bilgiden bağımsız yapılan bu yorumlar ötekileştirme ve siber zorbalık gibi sosyal sonuçlar doğurmaktadır.

SONUÇ

Yeni medya araçlarının kişilerin enformasyon tüketim süreçlerini organize ederken oluşturduğu bilişsel bariyerler dikkate alındığında, hiper gerçekliğin sebebini sadece kullanıcının psikolojik ve toplumsal kökenli ihtiyaçlarına bağlamak çok sığ bir yaklaşım olacaktır. Kişilerin ifadeleri ve yorumları iletişim sürecinin son aşamasıdır. Çalışma kapsamında incelenen vakanın işaret ettiği şey, mesajın elçisi olan kitle iletişim araçlarının kullanıcı üzerindeki etkisidir.

Yeni medya araçlarının enformasyona erişime daha fazla olanak sağlaması ile kullanıcının bu erişimi enformasyon tüketimi için kullanması arasındaki ters orantının kaynağını yine araç oluşturmaktadır. Cumhuriyet Gazetesi'nin Facebook hesabından dolaşıma girdirdiği, başlığı ve içeriği uyumsuz haber dikkate alındığında aracın haberin içeriğini tüketmeye motive etmekten ziyade, kişileri kendi değerleri ile tutumlu içerikler üretmeye ve kendi gerçekliklerini yaratma motive ettiği görülmektedir.

Aracın olayı zamandan ve mekândan kopartarak kullanıcıya sunması ve yoğun enformasyon akışını desteklemesi, kullanıcının zamanı ekonomik kullanma eğilimini arttırarak içerik tüketimini kısıtlayan bir

faktördür. İncelenen vakada görüldüğü üzere aracın sağladığı enformasyon yoğunluğu takip edilebilirliği kolaylaştırmak açısından kullanıcıyı kendi değerleri ile uyumlu medyaları takip etmeye motive ederken enformasyon tüketimini de kısıtlamaktadır. Keza habere yorum yapan kullanıcıların büyük çoğunluğu haber içeriğini okumadığı gibi, haber linkine tıklayanlar arasında haberin orijinal içeriğine yönelik her hangi bir yoruma da rastlanmamıştır.

Araç zaman üzerinde bir mülkiyet kazarak haber tüketim süresini kısaltırken, eş zamanlı olarak anlama ve algılama süresini de kısaltmaktadır. Araştırmalar multimedya kullanımının kişileri dürtüselleştirdiği ve psikososyal davranışları arttırdığı bilgisini sunmaktadır. Vaka kapsamında incelenen kullanıcı yorumlarının, olayın gerçekliğinden kopuk bir şekilde siber zorbalığa varan yorumlar olması bu bilgiyi doğrulamaktadır. Aracın yarattığı bu dürtüsellik hiper gerçekliğin üretilmesini sağlayan motivasyonlardan birisini oluşturmaktadır. Araç olayı zamandan ve mekândan kopartırken gerçekliği manipüle etmektedir. Bu koşullarda kullanıcının düşünme ve anlama süresi kısalırken, aksiyona geçme hızı artmaktadır. Yeni medyanın hiper gerçekliğin üretimini destekleyen kamusal alanın oluşumunu desteklediği dikkate alındığında toplumsallaşma açısından endişe verici koşulların oluşumu dikkatlerden kaçmamaktadır.

Siyasal sistemimizde demokrasi politikanın meşruiyetinin bir göstergesidir. İnternetin Web.2 teknolojisi ile gündelik hayat pratiklerinin içerisinde yaygınlaşması ile bireylerin erk ve birbirleri ile

diyalog geliştirme imkânının artması, interneti demokratik taleplerin ve fikirlerin dile getirildiği kamusal alan haline getirmiştir. Bireylerin yönetime katılabilmesi için politize olması gerekmektedir ve bu ancak sosyal konular hakkında haber olabildiklerinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından yayılan ‘gerçek’ bilginin toplumsallaşma, demokratik gelişme ve oydaşma konularında kritik bir önemi vardır. Fakat yeni medya araçlarının kullanıcıyı bilgisizleştirerek politize ettiği dikkate alındığında, diyalog ortamının tahrip edilmesiyle toplumsallaşamama gibi ciddi bir sorunun gün yüzüne çıktığı görülmektedir. Bu problemin oluşumunda yeni medya araçlarının zaman üzerindeki mülkiyeti belirleyici bir faktördür.

KAYNAKLAR

- Aritotele. (2007). *On Rhetrotic: A The of Civic Discourse*. (G. A. Kennedy, Çev.) New York: Oxford University Press.
- Baudrillard, J. (2011). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*. (G. Sarı, Çev.) İstanbul: Zeplin Kitap.
- Carpini, D., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and why it Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Carpini, M. D., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Certeau, M. (1988). *The Practice of Everyday Life*. California: University of California Press.
- Colosio, M., Shestakova, A., Nikulin, V. V., Blagovechtchenski, E., & Klucharev, V. (2017). Neural Mechanisms of Cognitive Dissonance (Revised): An EEG Study. *The Journal fo Neurosciences*, 37(20), 5074–5083.
- cumhuriyet.com.tr. (2010, Ağustos 28). *TKP'li kadınlardan Erdoğan'a eleştiri*. Haziran 7, 2020 tarihinde cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/amp/haber/tkpli-kadinlardan-erdogana-elestiri-173664> adresinden alındı
- cumhuriyet.com.tr. (2020, Mayıs 3). *Oyuncu Eda Ece: Ramazan'da içki mi içiyorsun diyerek beni linç ettiriyorlar*. Mayıs 7, 2020 tarihinde cumhuriyet.com.tr: <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/tkpli-kadinlardan-erdogana-elestiri-173664> adresinden alındı
- cumhuriyet.com.tr. (2020a, Mayıs 03). *Eda Ece: 'Ramazan'da içki mi içiyorsun diyerek beni linç ettiriyorlar'*. cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/eda-ece-ramazanda-icki-mi-iciyorsun-diyerek-beni-linc-ettiriyorlar-1736643> adresinden alındı
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. (J. Curran, Dü.) Londra & New York: Routledge.

- Dijk, J. V. (2012). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, 215–237.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Stanford University Press.
- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., Sarris, J. (2019). The “Online Brain”: How the Internet May Be Changing Our Cognition. *World Psychiatry*, 18(2), 119–129.
- Hardy, B. W., Gottfried, J. A., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2014). Stephen Colbert’s Civics Lesson: How Colbert Super PAC Taught Viewers about Campaign Finance. *Journal Mass Communication and Society*, 17(3), 329-353.
- Karapınar, A. (2017). Gerçeklik ve Hiper Gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord Anlatılarından Hareketler "Hakikatin Yeniden İnşası". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 513-518.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 173-192.
- Marien, H., Aarts, H., & Custers, R. (2013). Adaptive Control of Human Action: The Role of Outcome Representations and Reward Signals. *Front. Psychol.*, 4(602), 1-5.
- Miller, E. K., & Cohen, J. D. (2001). An Integrative Theory of Prefrontal Cortex Function. *Annual Review of Neuroscience*, 167–202.
- Miyake, A., & Shah, P. (1999). *Models of Working Memory: Mechanisms of Active Maintenance and Executive Control*. New York: Cambridge University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism - University of Oxford.
- Özen, N. E., & Rezaki, M. (2007). Prefrontal Korteks: Bellek İşlevi ve Bunama ile İlişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(3), 262-269.

Reinhart, R. M. (2017). Disruption and Rescue of Interareal Theta Phase Coupling and Adaptive Behavior. *PNAS*, *114*(43), 11542-11547.

Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002). Being a Citizen Online: New Opportunities and Dead Ends. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, *7*(3), 55-75.

Uncapher, M. R., Lin, L., Rosen, L. D., Kirkorian, H. L., Baron, N. S., Bailey, K., Wagner, A. D. (2017). Media Multitasking and Cognitive, Psychological, Neural and Learning Differences. *Pediatrics*, 62-66.

Yıldırım, C. A. (2020). Performans Kaygısı ve Buna Bağlı Ortaya Çıkan Stres Sorunlarının Piyanistler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi .

BÖLÜM 5
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİNİ İÇERİKLİ
İNTERNET KULLANIM VE DOYUMLARI ÜZERİNE NİTEL
BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Ünal KILIÇ¹
Arş. Gör. Nihal ACAR²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, İslam Tarihi ve Sanatları Anabilim Dalı, ukilic@cumhuriyet.edu.tr, orcid.org/0000-0001-6366-6350

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nihalacar@cumhuriyet.edu.tr, orcid.org/0000-0003-1552-5654

GİRİŞ

1920’lerde başlayan ilk iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçları ile insanların duygu ve düşüncelerini kontrol altına almaya çalışan yayınlar incelenmiştir. Dönemin iletişim aracı olan radyonun dinler kitle üzerinde bıraktığı propaganda etkileri saptanmaya çalışılmıştır. 1950’lerin sonu ile de televizyonun izler kitle üzerindeki etkileri araştırılmaya başlanmıştır. Araştırmalar yine radyoda olduğu gibi etki çalışmaları üzerine yoğunlaşmıştır. Televizyon izleme davranışına olan yoğun ilgi, iletişim araştırmalarında soruların yön değiştirmesine neden olmuştur. “*İnsan kitle iletişim araçları ile ne yapar?*” sorusu ilgi uyandırmıştır. Sorunun açıklanmasında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanılmıştır. Böylece kitlelerin bir iletişim aracını kullanma nedenleri psikolojik, sosyal, ekonomik, kültürel zemine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Toplumsal bir varlık olan insan, içinde bulunduğu dönemin sosyo-ekonomik, teknolojik ve kültürel oluşumlarından etkilenmektedir. İletişim araştırmalarının temeli bu sayılan bileşenlerin tümüne dayanmaktadır. Bu yapı 1996 itibari ile bileşenlerine interneti de eklemiştir. Kitleler web 2.0 teknoloji sayesinde internet üzerinden çift taraflı iletişim kurabilmiş, anlık mesajlaşma, fotoğraf/video gönderme gibi aktiviteler gerçekleştirebilmiştir.

İnternet teknolojisinin gelişip, gerçek bir mekân olarak çeşitli fonksiyonlar sunması, bir iletişim aracı olarak popülerlik kazanması, ağların farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

Sosyal yapının bileşenleri içinde yer alan din olgusu da bir şekilde internet ile etkileşime girmiştir. Din olgusu kitlenin anlama ve anlamlandırılmasında hem tek başına hem de diğer alanlar ile iletişimin sınırlarını genişletmiştir. Haberli'nin (2019: 312) de belirttiği üzere din olgusu dijital teknoloji ile yeni bir dönüşüme girmiş, kullanıcılar dini içerikli medyaları dini ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanmaya başlamıştır.

İnternet kullanımının yükselen oranları, kullanıcıların genç kitlelerden oluşması, internetin sosyal bir yapı olarak hayatın bütün katmanlarının içinde yer alması yeni kullanımlarının olup-olmadığını düşündürmeye başlamıştır. Kullanıcıların günlük yaşama ait ihtiyaçlarını karşılayan internet, çerçevesine din iletişimine ait parametreleri de ekleyerek sanal bir yapının oluşmasına olanak sağlamıştır. Kitlelerin sanal ortamda gerçekleştirdiği eylemlerin tümü internetin din olgusu üzerindeki etkisinin araştırılmasını gerekli kılmıştır.

Araştırmanın çıkış noktası, kullanıcıların sanal bir uzam olarak interneti dini ihtiyaçlarına yönelik kullandığı ve gereksinimlerinde doyum yaşadığı varsayımına dayanmaktadır. İnternet kullanım alanlarında farklı tercihlerin ortaya çıktığı da başka bir varsayım olarak vurgulanmaktadır. Bu varsayımlardan hareketle çalışma, dini içerikli internet kullanımında elde edilen kullanım ve doyumları ortaya çıkartmak amacı ile nitel desende yarı-yapılandırılmış araştırma tekniği ile inşa edilmiştir.

1.KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1940'ların sonlarında geçerlilik sağlayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının (Uses and Gratification Theory) temeli insanların ihtiyaçlarının medya araçları kanalı ile giderilmesine dayanmaktadır (Kumar, 2008: 79). Katz (1973) tarafından geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermede kitle iletişim araçlarının etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır (Mehrad & Tajer, 2016: 2). Bu varsayımın problemiği, insanların ihtiyaçlarını gidermede *neden* medya araçlarını kullandığı, *hangi ihtiyaçlarını giderdiği* sonuç olarak da *hangi doyumları elde ettiği* üzerine temellendirilmiştir (Çakır & Bozkurt, 2014: 63).

XIX. yüzyılın II. yarısından itibaren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile radyo ve televizyon yayınlarında, dinleyicinin/izleyicinin nelerden etkilendiğini ölçmeyi amaçlayan *nasıl* sorusu terk edilmiş, böylece *etki araştırmaları* geleneği sarsılmaya başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, etki araştırmalarından ayırt eden temel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir; (1) dinleyici ya da izleyicinin kitle iletişim araçlarından elde ettiği doyum (Hossain, 2019: 16-28), (2) doyumların hangi ihtiyaçlardan ortaya çıktığı (Wardhani, 2019: 23) ve (3) bu ihtiyaçlara ne kadar doyum (Gülner vd, 2010: 179) sağlandığının saptanmasıdır. Bu özelliklerin temeli, aktif izleyicinin varlığından beslenmektedir (Balcı & Ayhan, 2007: 14). Fiske'e (2013: 199-200) göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 5 varsayım üzerinden temellendirilmiştir

- 1- **Etken İzleyici:** Yayın seçiminin dinleyici/izleyici tarafından yapılmasını ifade eden bu varsayımda medya kurumlarının pasif konuma düştüğü öne sürülmektedir. Yayın çeşitlerinin, tercih edilip-edilmeyeceğine karar veren aktif dinleyici/izleyici olarak belirlenmiştir.
- 2- **Seçimler:** Etken bir yapıya sahip olan kitlenin, medya kurumları tarafından verilen yayınları olduğu gibi almamasına gönderme yapan seçimler başlı başına özel bir süreci içermektedir. Kitle, seçimleri sonucunda bir yayını kabul ya da reddedebilmektedir. Kitlenin yayın seçiminde; ihtiyaçlarına doyum sağlayacak program türünün etkili olduğu varsayılmaktadır. Kitleye en çok doyum sağlayan yayın, ihtiyacı en iyi gideren yayın olarak kabul edilmektedir.
- 3- **Alternatif Doyum Kanalları:** Kitlelerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyacını giderip, doyum yaşamasında etkili olan tek kanalın medya araçları olmadığı bilinmektedir. Kitleler; hobi edinerek, tatil, meditasyon ya da ibadet yaparak da aynı hazzı yaşayabilmektedir.
- 4- **Kişisel Çıkarlar:** Kitlelerin kendi öz çıkarlarının farkında olması durumunu ifade etmektedir. Farkında olunmayan durumlarda ise medya araçları güdüleme sağlayabilmektedir. Kitleler, medya yayınlarında bir etkiye maruz kalmamaktadır; çünkü kitle kendini, ne isteyip-istemediğini bilmektedir. Bu durum kitlenin doyum yaşamasında belirleyici olmaktadır.
- 5- **Medyaya Ait Değer Yargılarının Göz Ardı Edilmemesi:** Radyo ve televizyon yayınların içerisinde gerekli ve gereksiz

program ayırımına gidilmemesi gerektiğine gönderme yapılmaktadır. Kitlelerin farklı izleme/dinleme tercihleri olduğu için her yayın türüne yönelik bir ana popülasyondan bahsetmek mümkündür.

Algı, kural ve tutumlar üzerine geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; işlevsel sosyolojik-psikolojik iletişim araştırmaları geleneğinin bir uzantısıdır (Kuyucu, 2016: 300). Yukarıda sıralanan 5 varsayım ile dinleyici/izleyicinin kitle iletişim araçları ile olan psikolojik ve sosyolojik ilişkisi çözümlenmeye çalışılmaktadır. Öznenin merkeze yerleştirildiği bu yaklaşımda, asıl ortaya çıkartılmak istenen medya mesajlarına karşı izleyici/dinleyicinin geliştirdiği tutumlardır. İşte bu 5 varsayımdan hareketle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle odaklı 2 temel önerme sunmaktadır;

- 1- Medya izleyicisi/dinleyicileri aktif bir karakteristiğe sahip olmalıdır.
- 2- Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılmasında ilk olarak dinleyici/izleyicinin davranış ve motivasyonları betimlenmelidir (Brubaker, 2005: 14).

Yaklaşım, kitlenin iletişim aracını ihtiyacı doğrultusunda kullanma nedenini betimlemeyi hedef almaktadır. İzleyicinin/dinleyicinin bir meta olmadığı bu yaklaşımın bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. Yaklaşım, iletişim araştırmalarında sıkça araştırılan “*medya insana ne yapar?*” sorusunu geride bırakmıştır. 1940 yılı itibari ile “*insan medya ile ne yapar?*” sorusunun cevabı yaklaşım çerçevesinde araştırılmıştır. 1990’ların sonlarında yapılan iletişim araştırmalarında,

kitlelerin internet ile ne yaptığı sorulmaya başlamıştır. Buradan hareketle yaklaşımın hem farklı kavramların birlikteliğinden hem de yeni kitle iletişim araçlarının kullanımından beslenerek güç kazandığını vurgulamak mümkündür.

1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Bileşenleri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, literatürde sıkça vurgulandığı üzere izleyicilerin/dinleyicilerin salt kendi seçimleri doğrultusunda yine kendi toplumsal ve psikolojik gereksinimlerini gidermek için medya araçlarında yaşadıkları hazların bütünü temsil etmektedir. Kitlelerin, bir iletişim aracını kullanma nedenleri sosyal, ekonomik, kültürel, bilişsel ve duygusal zemine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca izleyici/dinleyicinin güdüleri önem kazanmış ve medya mesajlarının kodları ikinci plana itilmiştir (Akçay, 2011: 141). Buradan hareketle yaklaşımın bileşenlerini 4 grupta toplamak mümkündür (Birsen, 2005: 31):

1.1.1. Aktif İzleyici/Dinleyici

Aktif izleyici kavramını; sürekli bir motivasyona ve bilinçli bir seçim düzeyine sahip olan, medyadan elde ettiği doyumları gerçek hayattaki amaçları için uygulayan izleyici olarak tanımlamak mümkündür. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli aktif izleyicinin varlığına dayanmaktadır (Yeniçıktı, 2005: 49). Aktif izleyicinin bireysel ve toplumsal kökenli bazı ihtiyaçları bulunmaktadır (Yayla, 2018: 16). Aktif izleyici ihtiyaçları doğrultusunda medya araçları ile ne yapacağına karar vermede yetkili tek sorumlu olarak kabul edilmektedir. Aktif izleyici, en iyi doyum sağlayacağı iletişim aracını

kendi istekleri doğrultusunda seçmektedir. Böylece hangi koşulda olursa olsun medya sahiplerinin ya da kurumlarının yönlendiremeyeceği bir süreci başlatmış olur (Çakır & Bozkurt, 2014: 62).

Aktif izleyicinin doyumları ya da seçimleri sürekli değildir. Yaklaşımına ait yukarıda sıralanan 5 varsayımından hareketle aktif izleyici; seçicidir, fayda sağlayacak yayınları alma eğilimindedir, bir amaca göre yayınları izlemekte, kendisine bir zarar geleceğini anladığında yayını reddetme eğiliminde ve ilgisi düzeyinde doyum yaşamaya devam etme niyetinde olan özelliklere sahiptir (Yeniçifti, 2005: 51).

Radyo-televizyon yayınlarını baz alan etki araştırmalarında kitlelerin seçim gücünün nasıl değiştirildiği, davranış ve düşüncelerinin nasıl kontrol altına alındığı 1940 yılına kadar pasif izleyici üzerinden açıklanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile pasif izleyicinin, aktif izleyiciye dönüştüğü iddia edilmektedir (Yayla, 2018: 44-46). Söz konusu yaklaşım ile kitleler; yayınlara tepki veren, izleyeceği ya da dinleyeceği yayını bilinçli bir şekilde seçen, kendi amaçları doğrultusunda davranan, özel tercihlerini ön plana çıkartan bir karaktere kavuşmuştur.

1.1.2. İstenen Doyum

Bireysel mutluluk olarak tanımlanan doyum kelimesi, sosyolojik ve psikolojik boyutu olan bir unsur olarak bilinmektedir (Çevik & Korkmaz, 2014: 126). Doyum kavramı, hazların bir uzantısı olarak kişisel ve çıkarıcı bir görünümde işlev kazanmaktadır. Medya çalışmalarındaki doyum kavramı ise doğrudan verilen yayının

içeriğine gönderme yapmaktadır. Medya çalışmalarında doyum araştırmaları, Laswell'in kitle iletişiminin işlevsel yorumlamasına kadar uzanmaktadır.

İzleyici/dinleyici kitle ihtiyaçlarını bir doyum ile gidermeye çalışmaktadır. Bunun içinde medya araçlarının yayınları arasında bir seçim yapmaktadır fakat, kitlenin bir doyum yaşaması sadece medya araçları ile sınırlı değildir. Kitle, sosyal ve kültürel alana ait diğer etkinlikler ile de bir doyuma erişebilmektedir.

İletişim araştırmalarında doyum arayan kişi aktif izleyici olarak nitelendirilmektedir (Kuyucu, 2016: 302). Söz konusu yaklaşımda sosyolojik ve psikolojik boyutları ile ele alınan kitlelerin medya araçları sayesinde doyum yaşayacağı varsayılmaktadır. Kitle aradığı doyumu fiziki çevresinde bulamadığı zaman medya araçlarına yönelmektedir. Aktif izleyici kimliği, kitlenin aradığı doyumu elde etmesinde belirleyici olmaktadır. Neyi, ne kadar ve hangi amaçlar için kullanacağına karar veren aktif kitlenin bir ya da birden fazla doyum yaşaması beklenmektedir.

1.1.3. İhtiyaçlar

İnsanların toplumsal ve psikolojik yaşamlarında giderilmesi gereken birtakım kişisel-sosyal ihtiyaçları bulunmaktadır (Çevik & Korkmaz, 2014: 126). Kişiler, bu ihtiyaçlarını çeşitli yöntemler ile giderebilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre ihtiyacın gidericisi, ihtiyaç sonunda elde edilecek doyuma göre seçilmektedir. Çevresel ya da kişisel çözümlerin yeterli olmadığı anda kitleler ihtiyaçlarını gidermek için medya araçlarını kullanmaktadır.

Katz ve arkadaşları (1973: 168) medyanın sosyolojik ve psikolojik temelli ihtiyaçları 5 kategoride topladığını belirtmektedir. Katz ve arkadaşlarına (1973: 168) göre;

- 1. Bilişsel İhtiyaçlar:** Toplumsal bilgi kazanma,
- 2. Duygusal İhtiyaçlar:** Haz duygusunu tatmin edici hisler,
- 3. Kişisel İhtiyaçlar:** Güven, inanç, bağlılık, aitlik, sevilme,
- 4. Sosyal ihtiyaçlar:** Aile, arkadaş, iş ilişkileri,
- 5. Rahatlama İhtiyacı:** Kaçış, boş zamanları değerlendirme, bastırma, unutma olarak sıralanmaktadır.

1.1.4.Kazanılan Doyumlar

Kitlelerin var olan ihtiyaçlarını iletişim araçları ile gidermesi sonucunda bir ya da birden fazla doyum kazanacağı varsayılmaktadır. Kitlelerin medya yayınlarından elde ettiği doyumları açıklamada yaygın olarak McQuail'in sınıflandırılması kullanılmaktadır (Bayram, 2008: 322). Bunlar sırası ile;

- 1- Oyalanma:** Günlük rutinden uzaklaşma; sorunların verdiği huzursuzluktan uzaklaşma, duygusal rahatlama,
- 2- Bireysel ilişkiler:** Arkadaşlık kurma, sosyo-toplumsal yarar,
- 3- Bireysel kimlik:** Bireysel kullanım, gerçekliği tanımlama, değerleri arama
- 4- Gözetim işlevi:** Başkalarını takip etme (Bayram, 2008: 322-323).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile kişi bu vurgulanan doyumlardan hepsini yaşayabileceği gibi kendi seçimleri doğrultusunda sadece birini de yaşayabilmektedir. 1990'larda internetin küresel olarak kullanıma sunulması ile aktif izleyiciye yüklenen anlam artmıştır. Yaklaşım, internet kullanım ve doyumlarına ait araştırmalarında sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Balcı & Ayhan, 2007: 177).

2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET KULLANIM VE DOYUMLARI TİPOLOJİSİ (1996-2007/2008-2020)

İnternet yeni bir iletişim aracı olarak 1960 yılında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri tarafından geliştirilmiştir (Cerf, 1997: 103). İnternetin ilk kullanım amacı ordunun bilgi paylaşımını sağlamak olarak belirlenmiştir. 1980'lerin sonuna gelindiğinde ise internet özel ve kamusal alanda kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin iletişim alanında kullanılması Web 2.0'ın gelişimi ile olanaklı olmuştur. Bu durum da kitle iletişim araçlarının farklı bir döneme girmesine zemin hazırlamıştır. Radyo ve televizyondaki aktif izleyici kavramı internet özelinde ivme kazanmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araştırmalarında yapılan kullanımlar ve doyumlar çalışmaları, 1996 yılı itibari ile kitlelerin internet kullanımlarını betimlemeye yönelik olarak yapılmaya başlamıştır. İnternet kullanım ve doyumlarının araştırılması farklılıkların varlığını ortaya çıkartmıştır. Bu araştırma da dahil olmak üzere literatürde yer alan internet kullanım ve doyumlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarının çoğunlukla üniversite öğrencileri örnekleminde yapıldığı görülmektedir (Balcı & Ayhan, 2007: 178).

Üniversite öğrencilerinin interneti hangi motivasyonlarda kullanıldığına dair geniş bir literatür bulunmaktadır. Ayhan ve Balcı (2007: 178-180) tarafından üniversite öğrencilerinin internet kullanım-doymularını belirlemeye yönelik yapılan araştırmalarının tipolojisini, Temel ve arkadaşları (2018: 1123) yıllara göre sıralamıştır.

Aşağıda yer alan tablo 1'e göre; 1996-2007 yılları arası yapılan internet kullanım ve doymaları araştırmasında üniversite öğrencilerinin temelde; bilgi edinme, eğlence, boş zamanları geçirme, arkadaşlık kurma, sosyal etkileşim, sosyal kaçış, rahatlama gibi motivasyonlarda interneti kullanıldığı saptanmıştır. Üniversite öğrencileri 2000 yılına kadar benzer motivasyonlarda internet kullanmaya devam etmiştir. 2000 yılından itibaren yapılan internet kullanım ve doyum araştırmalarında ise öğrencilerin; toplumsal gözetim, ekonomik fayda, özgürlük arayışı, dosya indirme-yükleme, cinsellik, online işlemler, ticari faaliyetler gibi farklı motivasyonlarda doyum yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 1: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi (1996-2007)

Yazarlar	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Chamey, T.R.	1996	8 Faktör: <i>Bilgilenme</i> , eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama.
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, <i>bilgilenme</i> , web sitesi tercihi.
Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, <i>bilgilenme</i> , gözetim/ araştırma.
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	7 Faktör: Sosyal kaçış, bilgi güvenliği/ özel ilgi, <i>bilgilenme</i> , karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği, ekonomik fayda.
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: Arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış.
Papacharissi, Z. & Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, <i>bilgi arama</i> , uygunluk/ kolaylık, eğlence.
Ebersole, S.	2000	8 Faktör: <i>Araştırma/öğrenme</i> , eğlence, iletişim/ sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılmayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/ teknik destek, oyun/ erotik/ seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri.
Choi, Y.J.	2001	8 Faktör: Eğlence, fantezi arama, <i>araştırma/bilgilenme</i> , cinsellik, online işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim.
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, <i>bilgi arama</i> , eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. & Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: <i>Bilgilenme</i> , sosyal kaçış, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Abdulla, R.A.	2003	5 Faktör: Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, <i>bilgilenme</i> .
Park, I.	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, <i>bilgilenme</i> , boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, online işlemler (ABD'li öğrenciler). 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, <i>bilgilenme</i> , sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (Koreli öğrenciler).
Sona, I; Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A.	2004	7 Faktör: Sanal topluluk ihtiyaçları, <i>bilgi arama</i> , estetik deneyimler, ticari/ ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.
Şeker, T.B.	2005	3 Faktör: <i>Bilgilenme</i> , chat/ eğlence, alışveriş-seyahat-internet teknolojisi.
Balci, Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, <i>bilgilenme</i> , boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Işık, U.	2007	9 Faktör: Sohbet/ etkileşim, günlük gerilimden kaçma, <i>bilgi arama</i> , arkadaşlık/ yenilik arayışı, fantezi/ cinsellik, zaman geçirme, oyun/ eğlence, gerçekten kaçış/ özgürlük arayışı, yükleme/ download.
Balci, Ş. & Tarhan, A.	2007	4 Faktör: <i>Bilgilenme/ rehberlik</i> , sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/ eğlence, sosyal fayda.

Kaynak: Mustafa Temel vd., “İnternet Üzerinden Dini Bilgi Edinme Süreci ve Eleştirel Yeterlilikler: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11/59 (2018), 1123.

“Dijital 2020 Turkey” raporuna göre dünya nüfusunun %59’u; Türkiye’nin ise %74’ü interneti aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran, ilk internet kullanım motivasyonlara ek olarak yenilerinin ortaya çıkabileceği varsayımını güçlendirilmiştir. Kullanıcı sayının artmasının yanında; bilgisayar sayılarının çoğalması, internet teknolojisinin gelişmesi, online ortamların gerçek bir mekân-uzam olarak görülmeye başlanması ile gündelik yaşama ait pratiklerin ağlar üzerinden gerçekleştirilmesi, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların giderilmesine yardımcı olması ve iletişim sürecinin sanallaşması yeni motivasyonların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Temel, 2018: 1123).

İnternet kullanım ve doyumlarının farklılaşması yukarıda sıralanan dinamikler ile doğru orantılı olarak ilerleme sağlamıştır. Bu yargıyı desteklemek amacı ile araştırmacılar; 2008 yılından 2020 yılına kadar internet kullanım ve doyumlarında yenilik olup-olmadığını ortaya çıkarmak amacı ile söz konusu zaman aralığında yapılan çalışmaları incelemiştir. Tablo 1’deki sınırlılıklar baz alınarak yapılan incelemede, internet kullanım ve doyumlarını vermek için sadece üniversite öğrencileri ile yapılan araştırmalar değerlendirilmiştir. 2011 ve 2017 yılına ait literatür incelemesinde, araştırmacının ruhuna uygun çalışma bulunamamıştır.

Temel ve arkadaşları tarafından ortaya çıkarılan tipoloji, yeni araştırmalarda elde edilen kullanım ve doyumların eklenmesi ile tarafımızca güncellenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere üniversite öğrencileri; narsizim, haber takibi, ders çalışma, kişisel sunum,

magazin, gündemi takip etme, psiko-sosyal amaçlar, dizi/film izleme, müzik dinleme, içerik üretme gibi yeni motivasyonlarda internet kullanmakta ve doyum yaşamaktadır.

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi (2008-2020)

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi (2008-2020)		
Yazarlar	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Erdoğan, A. T.	2008	6 Faktör: Öğretim, araştırma, sosyal etkileşim, hoşlanma, iletişim, bilgi paylaşımı.
Roy, S.K.	2008	12 Faktör: Oyun, sohbet, e-posta, iş bilgisi, haber, alışveriş, ileri eğitim, bilet satın alma, araştırma, yazılım indirme, finansal işlemler, iş arama.
Ayhan B. & Balcı, Ş.	2009	4 Faktör: Bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda, eğlence.
Gülerarslan, A.	2010	4 Faktör: Haber edinme, zaman geçirme, eğlence, bağımlılık.
Gülнар, B. vd,	2010	7 Faktör: Narsizm, kişisel sunum, medya alışkanlığı/performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme, eğlence.
Köseoğlu, Ö.	2012	6 Faktör: Fotoğraf/video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihleri ve sosyal bağlantılar.
Rodgers, S. vd.,	2013	4 Faktör: Web sitelerini kullanmak, alış-veriş yapmak, sörf yapmak, iletişim kurmak.
Yıldız, İ.	2014	4 Faktör: Eğlence, genel bilgi arama, iletişim, eğitim.
Demir, Ö.	2015	7 Faktör: Sosyal ağ kullanımı, e-posta, bilgi edinme, haber, dosya indirme, alış-veriş, oyun oynama.
Gülнар, B. & Şahin, M.	2016	6 Faktör: İletişim, bilgi, eğlence, psiko-sosyal kullanım, ürün/bilgi edinme.
Yayla, M.	2018	8 Faktör: Araştırma, oyun, sosyalleşmek, dizi/film, müzik, eğitim, haber, gazete okumak.
Yaraşır, E.	2018	10 Faktör: Sosyal ağlar, müzik, film, haber, ders, alışveriş, oyun, spor, e-posta, cinsel içerikli siteler.
Çapar, Z. B.	2019	9 Faktör: Bilgi edinme, eğlence, eğitim, vakit geçirme, gündemi takip etme, iletişim, içerik üretme, sosyalleşme, mesleki ihtiyaç
Truzoli, R. vd.	2020	6 Faktör: Bilgi arama, öğrenme etkinliği, sosyal ağ, oyun, eğlence, alışveriş

Tablo 2’de yer alan faktörlerden hareketle internet kullanım ve doyumlarına yeni motivasyonların eklendiği bariz şekilde ortadadır. Bununla beraber tablo 1’de yer alan motivasyonların da geçerliliğini koruduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Yukarıda verilen literatür taraması ışığında çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranacaktır;

Araştırma Sorusu 1: Öğrencilerin genel internet kullanım süreleri (yıl, hafta, gün) nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 2: Öğrencilerin ilk dönemlerde internet kullanma nedenleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Öğrencilerin internet kullanım nedenlerinde yenilikler olmuş mudur?

Araştırma Sorusu 4: Öğrencilerin en çok kullandığı internet siteleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 5: Öğrenciler, dini içerikli bilgi aramada neden interneti tercih etmektedir?

Araştırma Sorusu 6: Öğrenciler dini içerikli internet kullanımında hangi ihtiyaçlarını gidermektedir?

Araştırma Sorusu 7: Öğrenciler dini içerikli internet kullanımında ihtiyaçlarına doyum sağlayabilmekte midir?

Araştırma Sorusu 8: Öğrenciler, dini içerikli internet kullanımında aktif/pasif kullanıcı mıdır?

Araştırma Sorusu 9: Öğrencilerin en çok girdiği dini içerikli internet siteleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 10: Öğrencilerin dini içerikli internet kullanım süreleri (yıl, hafta, gün) nasıl dağılım göstermektedir?

3. YÖNTEM

Araştırma nitel desen ile ele alınmıştır. Araştırma sorularına, nitel yöntemin veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme ile cevap aranmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda incelenen olay ve olgular katılımcıların bakış açılarını temsil etmektedir (Ekiz, 2013: 31). Nitel araştırmalar bu çeşitliliğinden dolayı farklı renk ve dokuya sahiptirler (Creswell, 2018: 42). Yarı yapılandırılmış görüşme ise nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan, araştırmacının kontrolünde olan veri toplama tekniklerinden birisidir. Yarı yapılandırılmış görüşme formları belirli bir esnekliğe sahiptir (Altunay vd., 2014: 64). Bu açıdan da tam yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme tekniğinden farklılık göstermektedir.

3.1. Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu amaçlı ve uygun örnekleme yönteminden ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının sorunsal hakkında derinlemesine inceleme yapmasına imkân tanımaktadır (Başaran, 2017: 490). Ölçüt örnekleme, daha önceden belirlenen ölçütleri karşılayan durumların çalışılmasıdır (Yıldız, 2017: 436). Bu bağlamda araştırmada katılımcıların; üniversite öğrencileri olmaları, internet kullanmaları ve dini içerikli internet kullanma alışkanlıklarının olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Uygun örnekleme, araştırmacının diğer örnekleme türlerini uygulayamadığı durumlarda kullanılmaktadır (Kılıç, 2013: 44). Covid-19 nedeni ile 2020-2021 eğitim/öğretim yılının Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde online

olarak yürütülmesi örnekleme seçiminde sınırlılıklar ortaya çıkartmış bu nedenler araştırmacılar, uygun örnekleme tekniğinde çalışmıştır.

Araştırmacılar, iletişim fakültesine ait WhatsApp gruplarından duyuru metni yayınlamış, öğrencilere çalışmanın içeriği ve amacı anlatılmıştır. Geri dönüş yapan öğrenciler arasından yukarıda belirlenen ölçütlere sahip gönüllüler çalışmaya dahil etmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Sınıf
Ö ₁	Kadın	25	2
Ö ₂	Erkek	19	2
Ö ₃	Erkek	20	2
Ö ₄	Erkek	18	2
Ö ₅	Kadın	19	2
Ö ₆	Erkek	21	2
Ö ₇	Kadın	22	2

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin tablo yukarıda verilmiştir. 10 gönüllü öğrenci araştırmaya katılmak istemiş fakat görüşmeler sırasında öğrencilerden ikisi Covid-19 şüphesi ile çalışmadan istemeyerek ayrılmak zorunda kalmıştır. Bir başka öğrenci ise özel nedenlerden dolayı araştırmaya katılamamıştır. Toplamda 7 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan veri toplama aracı araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. İlgili literatür ışığında geliştirilen yarı yapılandırılmış soru formu 3 bölüm olmak üzere 13 sorudan oluşmaktadır. Yarı

yapılandırılmış formun ilk kısmında öğrencilerin demografik özellikleri, 2. kısmında internet kullanımları ve son kısmında ise dini içerikli internet kullanım-doyumlarını ortaya çıkartmayı amaçlayan sorular yer almaktadır. Araştırmanın 1. bölümünde 3; 2. bölümünde 4; 3. bölümünde ise 6 soru yer almaktadır.

Yarı yapılandırılmış soru formu, öğrencilerin kolaylıkla anlayabileceği ve onları yönlendirmeyecek şekilde hazırlanmıştır. İlgili literatür ışığında hazırlanmış sorular, öğrencilere uygulanmadan önce 3 uzmanın değerlendirilmesine tabi tutulmuş, soruların araştırmanın amacını ne kadarını karşıladığı ve kuramsal çerçeveye uygunluğu saptanmıştır. Uzmanların tavsiyeleri doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Sonraki aşamada bir öğrenci ile pilot görüşme yapılmış, soruların; anlaşılabilirliği, tarafsızlığı ve uygulanabilirliği teyit edilmiştir. En son aşamada ise araştırmanın iç geçerliliği; uzman görüşleri, öğrenci teyidi ile sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın dış geçerliliğini sağlamak için de araştırmanın metodoloji bölümünü oluşturan çalışma grubu, veri toplama araçları, veri toplama aşaması, verilerin analizi ve bulguların yorumlanması eksiksiz bir şekilde verilmiştir. Son olarak ise araştırmada öğrencilerin ses kayıtları ile cevap verdikleri soru formları orijinal hali ile depolanmış ve dış güvenilirlik artırılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Covid-19 nedeni ile verilerin toplanması ilk olarak telefon ya da görüntülü görüşme olacak şekilde planlanmış fakat görüşme anında yaşanabilecek teknik sorunlar nedeni ile maske, hijyen, mesafe

önlemleri alınarak iletişim fakültesinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 19.10.2020-24.10.2020 tarihinde günde ortalama 2 öğrenci ile yapılmıştır. Her bir öğrenciye kendi istediği saat verilerek, tek tek görüşmeye davet edilmiştir.

Görüşme öncesinde öğrencilere gönüllü olup olmadıkları yinelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin kimlik bilgilerinin araştırmada yer almayacağı da tekrar bildirilmiştir. Her bir öğrenci Ö₁'den başlamak üzere Ö₈'e kadar kodlanmış ve aşağıda yer alan sorular ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

- 1- Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz? Günlük internet kullanma süreniz ne kadar? Haftada kaç gün internete giriyorsunuz?
- 2- İnterneti ilk kullanmaya başladığınız zamanlar hangi nedenlerden dolayı kullanıyordunuz?
- 3- İnternet kullanım nedenlerinizde bir değişiklik oldu mu? Cevabınız evet ise şu an hangi nedenlerden dolayı internet kullanıyorsunuz?
- 4- En çok girdiğiniz internet siteleri nelerdir?
- 5- Dini içerikli bilgi aramada neden interneti tercih ediyorsunuz?
- 6- Dini içerikli internet kullanımında hangi ihtiyaçlarınızı gideriyorsunuz?
- 7- İnternette elde ettiğiniz dini içerikli bilgiler ihtiyaçlarınıza doyum sağlamaktadır?
- 8- Dini içerikli bilgi arayacağımız internet kanallarını kendiniz mi seçiyorsunuz? Yoksa başkalarının yönlendirme ya da tavsiyesi ile mi hareket ediyorsunuz?

9- En çok girdiğiniz dini içerikli internet siteleri nelerdir?

10- Günlük dini içerikli internet kullanma süreniz ne kadar?

Öğrencilere sorulara samimi cevap vermelerinin araştırma için önemli olduğu vurgusu yapılmıştır. Görüşmelerin hepsinde hem ses kaydı kullanılmış hem de sorulara yazılı olarak cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca araştırmacılar da görüşme sırasında not almıştır. Görüşmeler sonunda ses kaydı ve soru formundaki cevaplar karşılaştırılarak bütünleştirme yapılmış, araştırmacıların notlarından da faydalanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin zmlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, araştırmanın başında belirlenen temalar ile katılımcıların görüşlerinin ne düzeyde keşfettiğini ortaya çıkartmayı amaçlayan nitel desene ait bir tekniktir. Betimsel analizlerde, elde edilen veri seti neden sonuç ilişkisi içinde yorumlanmaktadır. Bu araştırmada ilk önce elde edilen verilerden alt temalar oluşturulmuştur. Alt temaların oluşturulmasında ses kayıtları, araştırmacının görüşme sırasındaki notları ile katılımcıların soru formuna verdikleri cevaplar tümevarım yolu ile birleştirilmiştir. Birbirinden bağımsız olarak temalar iki grupta kodlanmıştır. İlk grup genel internet kullanımlarını, ikinci grup ise dini içerikli internet kullanım ve doyumlarını betimlemek amacı ile kodlanmıştır. Verilerin zmlenmesi sonucunda ortaya çıkan tema ve alt temalar tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar

1. Genel İnternet Kullanım Sıklıklarına İlişkin Görüşler

2. İlk Dönem İnternet Kullanım Nedenlerine İlişkin Görüşler

2.1.Eğlence

2.2.Boş Zamanları Değerlendirme

2.3.Arkadaş Edinme

2.4.Sosyalleşme

2.5.Yeni Kişilerle Tanışma

3. Güncel İnternet Kullanım Nedenlerine İlişkin Görüşler

3.1.Bilgi Arama

3.2.Alişveriş

3.3.Kişisel Gelişim

3.4.Ders Takip Etme

4. En Çok Girilen İnternet Siteleri

4.1.Sosyal Medya (Twitter, Youtube, Instagram)

4.2.Haber Siteleri

4.3.Alişveriş Siteleri

4.4.Çeviri ve Sözlük Siteleri

4.5.Kişisel Gelişim Siteleri

5. Dini İçerikli İnternet Kullanım Tercihlerine İlişkin Görüşler

5.1.Kaynak Çeşitliliğinin Fazla Olması

5.2. Kolay Erişim Sağlanması

5.3.Merak Edilen Sorulara Hızlı Cevap Alınması

5.4. Kimlik İfşasının Olmaması

5.5. Kullanımın Ucuz Olması

5.6. Zamandan Tasarruf Sağlanması

6. Dini İçerikli İnternet Kullanımında Giderilen İhtiyaçlar

6.1. Dini Bilgi Edinme

6.2. Dini Eğitim Gelişimi

6.3. Manevi Huzur

7. Dini İçerikli İnternet Kullanımından Doyum Elde Etme

7.1. Doyum Sağlıyor

7.2. Doyum Sağlamıyor

7.3. Ne Doyum Sağlıyor Ne De Sağlamıyor

8. Dini İçerikli İnternet Kaynağı Seçim Durumu

8.1. Akif Kullanıcı

8.2. Pasif Kullanıcı

9. En Çok Girilen Dini İçerikli İnternet Siteleri

9.1. Diyanet İşleri Başkanlığı

9.2. Namazsitesi.Com

9.3. Kuranmeali.Com

10. Dini İçerikli İnternet Kullanım Sıklıklarına İlişkin Görüşler

Tablo 4’te yer alan temalar ve alt temaların oluşturulmasında yaklaşık 11 sayfalık ses kaydına ait metinler, katılımcı öğrencilerin yarı yapılandırılmış soru formuna verdikleri yazılı cevaplar ile araştırmacıların görüşmeler sırasındaki notları karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmacılar, elde edilen verileri 10 temada toplamıştır. 1. temada öğrencilerin genel internet kullanım sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır. 2. Temada öğrencilerin ilk internet kullanmaya başladıkları dönemlerde neden kullandıkları, 3. Temada ise güncel internet kullanım nedenleri araştırılmıştır. 4. Temada öğrencilerin en çok girdiği internet siteleri sıralanmıştır. Tablo 4’te 5. temada öğrencilerin dini içerikli kullanımları saptanmak istenmiştir. 6. temada dini içerikli internet kullanımlarının hangi ihtiyaçlarını giderdiği 7. temada ise giderilen ihtiyaçlarda ne kadar doyum kazanıldığı betimlenmeye çalışılmıştır. 8. temada öğrencilerin dini içerikli internet kullanıcısı olarak aktif/pasif seçim durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. 9. temada en çok girilen dini içerikli internet siteleri son temada ise sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

4.BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerden toplanan veriler yukarıda sıralanan temaların problemlerine göre alt başlıklar halinde verilemeye çalışılacaktır.

4.1. Öğrencilerin Genel İnternet Kullanım Süreleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin genel internet kullanım sıklıklarını saptamak için onlara 3 farklı soru yönlendirilmiştir. Öğrencilerin genel internet kullanım sürelerine ait verdikleri cevaplar tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Genel İnternet Kullanım Süreleri

Katılımcılar	Yaş	Yıl	Hafta	Günlük Ortalama Saat
Ö ₁	25	10	7	3
Ö ₂	19	14	7	20
Ö ₃	20	8	7	3
Ö ₄	18	8	7	7
Ö ₅	19	12	7	8
Ö ₆	21	10	7	3
Ö ₇	22	12	7	6

Tablo 5’te yer alan verilere göre öğrencilerin çok küçük yaşlarda internet kullanımına başladıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle Ö₂’nin internet kullandığı yıl diğer öğrencilere göre dikkat çekici görünmektedir. Ö₂ internet kullanım süresine yönelik tutumlarını şu şekilde belirtmiştir.;

“İlk internet kullanmayı komşumuzun oğlundan 5 yaşında iken öğrendim. İnternet kullanıma oyun oynayarak başladım. Şu

anda da günde 20 saat interneti kullanıyorum. Bu süre bana çok gelmiyor.”

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere öğrencilerin hepsi her gün düzenli olarak internete girmektedir. Öğrencilerin interneti günlük ortalama kullanım süresi en az 3, en çok 20 saat arasında değişiklik göstermektedir. Öğrencilerin yıl bazında ise en az 8 en çok 14 yıldır internet kullandıkları görülmüştür. Öğrencilerin haftalık internet kullanım süresi ise 7 gün olarak belirlenmiştir.

4.2. Öğrencilerin İlk Dönem İnternet Kullanım Motivasyonları

Araştırmanın bir başka sorusunda öğrencilerin interneti ilk kullanım nedenleri ortaya çıkartılmak istenmiştir. Öğrencilerin interneti ilk dönemlerde kullanma motivasyonlarına yönelik cevaplar tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Öğrencilerin Genel İnternet Kullanım Motivasyonları

Öğrenci	Sosyal Kaçış	Sosyallik	Zaman Geçirme	Oyun
Ö ₁			✓	✓
Ö ₂				✓
Ö ₃			✓	✓
Ö ₄			✓	✓
Ö ₅		✓	✓	✓
Ö ₆		✓	✓	
Ö ₇				✓

Ö₁' interneti ilk kullanım nedenlerini şu şekilde açıklamıştır;

“10 yıl önce internet kullanmaya başladım. Boş zamanlarımı değerlendirmek ve oyun oynamak için internet kullanmayı tercih ettim.”

Ö₆ ise ilk dönemlerdeki internet kullanımına dair görüşlerini;

“Ben sosyal bir insan değilim, herkes ile arkadaş oluyorum ama bu arkadaşlıklar sınırlı oluyor, uzun süreli olmuyor. Bu yüzden interneti ilk dönemlerde arkadaş edinmek ve sosyalleşmek için kullandım. Zaman geçirmek için de kullandığım oldu.” şeklinde açıklamıştır.

Öğrenciler genel internet kullanım motivasyonları incelendiğinde Ö₆ hariç bütün katılımcıların oyun amaçlı internet kullandıkları görülmektedir. Ö₅'in ise sosyal kaçış motivasyonu hariç diğer bütün motivasyonlarda internet kullanımının olduğu görülmektedir.

4.3. Öğrencilerin Değişen İnternet Kullanım Motivasyonları

Öğrencilerin genel internet kullanımında bir farklılık olup-olmadığını ortaya çıkartmak amacı ile eski kullanım durumları ile güncel kullanım durumlarını karşılaştırmaları istenmiştir. Ö₅ haricinde diğer öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarında bariz bir değişiklik olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin güncel internet kullanım motivasyonlarına yönelik bilgiler tablo 7'de verilmiştir. Ö₄ internet kullanımında görülen farklılaşmaları şu şekilde aktarmıştır;

“İlk internet kullanım amaçlarıma göre bariz bir şekilde farklılaşma oldu. 10-11 yaşlarında oyun için kullanıyordum,

liseden sonra hocalarımın da tavsiyesi ile internetten eğitim için faydalanmaya başladım. Şu anda da akademik kariyerim ve kitap alımı için kullanıyorum, sıklıkla gündemi de takip ediyorum” demiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin Değişen İnternet Kullanım Motivasyonları

Öğrenci	Eğitim	Alış-veriş	Haber Takibi	Kişisel Gelişim	Bilgi
Ö ₁	✓		✓		✓
Ö ₂	✓	✓			✓
Ö ₃	✓	✓			✓
Ö ₄	✓	✓	✓		✓
Ö ₅	✓	✓		✓	✓
Ö ₆		✓			
Ö ₇					✓

Ö₅ dışında kalan öğrenciler interneti artık oyun, eğlence, boş zaman geçirme gibi motivasyonlarda kullanmadıklarını belirtmiştir. Ö₅,

“İnternet kullanım nedenlerimde değişmeler var. Kişisel gelişimim için kullanmaya başladım, alışveriş yapıyorum, eğitimim ile bilgi arıyorum ama yine de ben interneti en çok oyun amaçlı kullanıyorum. İnternette oyunda geçirdiğim süre diğerlerine kıyasla çok fazla” derken,

Ö₅ dışında kalan öğrencilerin %90’ı ilk internet kullanım nedenleri ile güncel kullanım nedenlerini kıyaslandığında farklılık olduğunu belirtmiştir.

4.4. Öğrencilerin En Çok Kullandıkları İnternet Siteleri

Araştırmanın bu başlığında öğrencilerin genel internet kullanımında en çok hangi sitelere girdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 8'e göre öğrencilerin en çok kullandıkları internet sitelerinin bilgi ve sosyal medya platformlarına yönelik siteler olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 8: Öğrencilerin En Çok Kullandıkları İnternet Siteleri

Öğrenci	Sosyal Medya	Alışveriş	Haber Kanalları	Bilgi Siteleri
Ö ₁			✓	✓
Ö ₂	✓			✓
Ö ₃	✓			✓
Ö ₄	✓			✓
Ö ₅	✓	✓		✓
Ö ₆	✓		✓	✓
Ö ₇	✓			✓

Ö₂ internette en çok kullandığı sitelere yönelik;

“En çok sosyal medya ağlarından YouTube’u kullanıyorum, ama eğlence amaçlı çok az kullanıyorum. YouTube’da daha çok bilgi aramayı tercih ediyorum” demiştir.

Ö₄ ise internet kullanımına yönelik şunları belirtmiştir;

“Ben daha çok haber takibi yapıyorum, en çok da spor haberlerini takip ediyorum. Twitter’ı da çok kullanıyorum ama Türkiye’nin gündemini takip etmek için kullanıyorum” demiştir.

Ö₇ *“İnternette en çok sosyal medya ağlarını kullanıyorum. Sosyal medya ağlarını kişisel gelişimim için kullanıyorum. Arama sitelerinde Google gibi bilgi arıyorum. Özellikle felsefe*

“içerikli Youtube sitelerine daha çok erişim sağlıyorum.”
 demiştir.

Öğrenciler, internet tabanlı sosyal medya uygulamalarından en çok Twitter, Instagram, YouTube ve Pinterest’i kullandıklarını bildirmiştir. Öğrencilerin sosyal medya ağlarını eğlence ya da zaman geçirme, sohbet gibi motivasyonlarda değil de akademik bilgi aramak için kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin hepsinin Google uzantılı diğer bilgi sitelerini kullandıkları da ortaya çıkmıştır.

4.5. Öğrencilerin Dini İçerikli İnternet Kullanım Nedenleri

Araştırmanın son ve üçüncü kısmında 7 öğrencinin dini içerikli bilgiyi aramada neden internete yöneldikleri saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 9’a göre Ö₄ hariç bütün öğrenciler, dini içerikli bilgiye ulaşmada internetin kolay erişim özelliğinin kendilerine çekici geldiğini belirtmiştir.

Tablo 9: Öğrencilerin Dini İçerikli İnternet Kullanım Nedenleri

Öğrenci	Kolay erişim	Bilgiyi hızlı bulma	Kaynak çokluğu	Gizlilik
Ö ₁	✓	✓	✓	✓
Ö ₂	✓			
Ö ₃	✓	✓		
Ö ₄		✓	✓	✓
Ö ₅	✓		✓	
Ö ₆	✓	✓	✓	
Ö ₇	✓	✓		

Ö₁ ve Ö₄ ise sorulan sorularda ya da yapılan araştırmalarda kimlikleri gizli kaldığı için daha rahat davrandıklarını, bu yüzden de dini içerikli bilgiye erişimde internet kullanımının daha avantajlı olduğunu aktarmıştır.

Ö₃ dini içerikli bilgi aramada interneti tercih etme nedenlerine yönelik şunları belirtmiştir;

“İnterneti dini içerikli ilk kullanım nedenim kesinlikle hızlı olmasıdır. Ayrıca internette yer alan dini içerikli kaynaklara da güvenmekteyim fakat, hemen güvenemiyorum. Farklı farklı sitelere bakıyorum ve sonuçlar aynı ise güvenebiliyorum. Kaynak çok fazla, hemen erişim sağlıyorum. Gerçek kimliğim de bilgi ararken ortaya çıkmıyor bu da benim kullanım nedenlerimden bir tanesi, gizlilik var” demiştir.

Ö₆ ise dini içerikli bilgi aramada interneti neden kullanıldığını şu şekilde vurgulamıştır;

“Benim bir konu hakkında bilgiye kitaptan ulaşmam zor oluyor. Telefondan ya da bilgisayardan hemen internete giriyorum ve hızlı bir şekilde ne arıyor isem elde ediyorum. Birçok kaynaktan çok farklı şeylere bakıyorum.” demiştir.

İnternetin hızı ve sitelerde bulunan kaynakların çokluğu öğrencilerin dini içerikli bilgiye erişimde bu kanalı tercih etmelerine zemin hazırlamıştır.

4.6. Öğrencilerin Dini İçerikli İnternet Kullanımında Giderdikleri İhtiyaçları

Öğrencilerin hangi ihtiyaçlarını gidermek için dini içerikli internet kullandıklarına dair yanıtlar tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10’a göre öğrencilerin hepsinin dini gelişimlerine katkıda bulunmak için interneti tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca Ö₁ ise dini içerikli internet kullanımında giderdiği ihtiyaçlarını şu şekilde aktarmıştır;

“Din konusunda merak ettiğim şeyler var. Merakımı gideriyorum ve bildiğim şeyleri teyit ediyorum, bu bana güven veriyor. Bunlar benim dini gelişime katkıda bulunuyor. Ayrıca bizim kendi ailemizle gruplarımız var, internet üzerinden haberdar olup sanal ibadet yapıyoruz. Bu ibadetler beni manevi ve ruhen besliyor.” demiştir.

Tablo 10: Öğrencilerin Dini İçerikli İnternet Kullanımında Giderdikleri İhtiyaçları

Öğrenci	Dini Gelişim	Manevi Huzur	Dini merak giderme	İbadet
Ö ₁	✓	✓	✓	✓
Ö ₂	✓		✓	
Ö ₃	✓		✓	
Ö ₄	✓	✓	✓	
Ö ₅	✓		✓	✓
Ö ₆	✓			
Ö ₇	✓			

Ö₅ ise;

“Bana manevi bir rahatlama sağlıyor. Dini eğitime yönelik ihtiyaçlarıma cevap alıyorum, bunun da manevi gelişime katkı da bulunduğunu düşünüyorum.” demiştir.

Ö₁ ve Ö₅'in internet üzerinden organize edilen sanal ibadetlere katıldıkları görülmektedir. Bunun yanında öğrencilerin internette dini açıdan merak ettikleri konuları da giderdiği görülmektedir. Ö₁ ve Ö₄'ün ise manevi huzur sağlamak için dini içerikli internet kullandığı anlaşılmıştır.

4.7. Öğrencilerin Dini İçerikli İnternet Kullanımında Doyum Elde Etme Durumları

Öğrencilerin tamamı dini içerikli internet kullanımının sonunda doyum elde ettiklerini belirtmiştir. Öğrenciler internette yer alan dini içerikli bilgilerin genel olarak kendilerine yeterli olduğu belirtmiştir.

Tablo 11: Dini İçerikli İnternet Kullanımından Doyum Elde Etme Durumu

Öğrenci	Doyum Sağlıyor	Doyum Sağlamıyor
Ö ₁	✓	
Ö ₂	✓	
Ö ₃	✓	
Ö ₄	✓	
Ö ₅	✓	
Ö ₆	✓	
Ö ₇	✓	

4.8. Öğrencilerin Aktif- Pasif Kullanıcı Durumları

Öğrencilerin dini içerikli siteleri kullanma ve belirlemede kullanıcı durumlarını saptamak amacı ile yönlendirilen soruya ait yanıtlar aşağıda tablo 12’de verilmiştir

Tablo 12: Öğrencilerin Kullanıcı Durumu

Öğrenci	Aktif Kullanıcı	Pasif Kullanıcı
Ö ₁	✓	
Ö ₂	✓	
Ö ₃	✓	
Ö ₄	✓	
Ö ₅	✓	
Ö ₆	✓	
Ö ₇	✓	

Araştırmaya katılan bütün öğrencilerin aktif kullanıcı olduğu görülmüştür. Öğrenciler, dini içerikli bilgi aradıkları siteleri kendilerinin seçtiğini belirtmiştir.

Ayrıca öğrencilerin tümü bir başkasına dini içerikli bilgi araması için internet sitesi tavsiye etmediklerini söylemiştir. Seçimlerinde kendi isteklerine göre hareket ettiklerini vurgulamışlardır.

4.9. Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Dini İçerikli İnternet Siteleri

Öğrencilerin en çok ziyaret ettikleri dini içerikli internet sitelerine verdikleri yanıtlar aşağıda tablo 13’te yer almıştır.

Öğrencilerin en çok Diyanet İşleri Başkanlığı sitesine girdikleri ortaya çıkmıştır. İkinci sırada namaz, üçüncü sırada Kur'an Kerim ve son sırada ise dini formlar yer almıştır.

Tablo 13: Öğrencilerin En Çok Kullandıkları Dini İçerikli İnternet Siteleri

Öğrenci	Diyanet İşleri Başkanlığı	Namaz Siteleri	Kur'an-ı Kerim Siteleri	Dini Formlar
Ö ₁	✓	✓		✓
Ö ₂	✓	✓		
Ö ₃	✓			
Ö ₄	✓			✓
Ö ₅	✓	✓	✓	✓
Ö ₆	✓		✓	✓
Ö ₇	✓			

Ayrıca öğrenciler sadece birkaç sayfadan değil internette yer alan bütün sayfalardan araştırma yaptıklarını da belirtmiş fakat, en çok sıralı olarak vurgulanan sitelere yöneldiklerini belirtmiştir.

4.10. Öğrencilerin Dini İçerikli İnternet Kullanım Süreleri

Yarı yapılandırılmış formunun son sorusunda ise öğrencilerin dini içerikli internet kullanım süreleri yıl, hafta ve gün özelinde saptanmak istemiştir.

Tablo 14: Öğrencilerin Genel İnternet Kullanım Süreleri

Katılımcılar	Yıl	Haftalık Sıklık	Günlük Ortalama Dakika
Ö ₁	10	2	20
Ö ₂	10	1	5
Ö ₃	3	1	20
Ö ₄	4	3	10
Ö ₅	6	7	15
Ö ₆	6	7	10
Ö ₇	11	1	10

Tablo 14'e göre öğrencilerin dini içerikli internet kullanımı yıl bazında en az 3 en, çok 11 yıl; haftalık sıklık bazında en az, 1 gün en çok 7 gün ve günlük ortalama dakika bazında ise en az 5, en çok ise 20 dakika olarak hesaplanmıştır.

SONUÇ

Araştırma iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu açıdan araştırmada, öğrencilerin dini içerikli internet kullanım nedenleri ile elde ettikleri doyumlar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Literatür kısmında sıralanan araştırma sorularına yönelik sonuçlar aşağıda vurgulanmıştır.

Araştırmaya katılan 7 öğrencinin her gün interneti düzenli olarak kullandığı saptanmıştır. Ö₂'nin günlük internet kullanımı 20 saattir ve 5 yaşından beri internet kullanmaktadır. Diğer katılımcıların internet kullanımı ise 3 saatin üzerindedir. Alyanak (2016) internet kullanıcılarında bağımlılıktan bahsedebilmek için haftalık 40-80 saat

arasında internet kullanımının gerekli olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle Ö₁'nin bağımlılık oranı 140 saat ile dikkat çekmektedir. Ö₅'in 56 ve Ö₇'nin ise 42 saatle internet bağımlısı olduğu saptanmıştır. Diğer öğrenciler de ise internet bağımlılığı bulunmamaktadır.

Öğrencilerin hepsi internet kullanım motivasyonlarında zamanla belirgin bir değişiklik olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmanın sonucu itibari ile tarafımızca vurgulan internet kullanım motivasyonlarında farklılaşma olduğu düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Öğrencilerin interneti ilk dönemlerde eğlence, oyun, arkadaş edinme ve boş zamanları geçirmek amacı ile kullanmasına karşın özellikle lise eğitiminden sonra akademik bilgi aramada tercih ettikleri anlaşılmıştır. Öğrencilerin interneti artık yeni motivasyonlarda; alış-veriş yapmak, haberleri takip etmek, bilgi aramak, kişisel gelişim sağlamak ve akademik başarıyı artırmak için kullandıkları anlaşılmıştır. Ö₅ haricinde kalan öğrencilerin tümü internette ilk kullanım nedenlerinden sıyrılmıştır, fakat Ö₅, interneti çoğunlukla eğlence amaçlı kullanmaktadır. Buradan hareketle internet kullanım motivasyonlarında belirgin bir farklılaşmanın olduğu araştırma bulguları ile desteklenebilmektedir.

Öğrencilerin en çok kullandığı internet sitelerinin başında sosyal medya ağlarının yer aldığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın da akademik başarıyı artıracak şekilde kullanıldığı, eğlence ya da sohbet gibi nedenler ile artık çok fazla tercih edilmediği saptanmıştır. Yine haber ve alış-veriş sitelerinin de sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin dini içerikli bilgiye erişmede internet kullanma nedenlerinden ilki kolay erişim ve hızlı yanıt alma olarak belirlenmiştir. Bu yanıtlara göre öğrencilerin internetin belirtilen fiziki özelliklerinden dolayı dini içerikli bilgiye bu kanaldan erişim sağladıkları söylenebilmektedir. Ayrıca Ö₁ ve Ö₄ gerçek kimlikleri belli olmadığı için daha rahat davrandıklarını, istedikleri her soruyu çekinmeden arayabildiklerini belirtmiştir. Araştırmanın bulgularına göre dini içerikli bilgiye erişim sağlamada internetin pratik ve güvenilir bir iletişim kaynağı olarak tercih edildiği söylenebilmektedir.

Öğrencilerin dini içerikli internet kullanımında manevi ihtiyaçlarını giderdikleri saptanmıştır. Öğrencilerin dini eksikliklerini tamamlamak ve bazı konulardaki belirsizliği gidermek için internete yöneldiği anlaşılmıştır. Ayrıca Ö₁ ve Ö₅ internet uygulamaları aracılığı ile online ibadetlere katıldıklarını, yakın çevreleri ile çevrimiçi Kur'an-ı Kerim okuma etkinlikleri düzenlediklerini belirtmiştir. Öğrenciler dini içerikli internet kullanımında manevi ihtiyaçlarını giderdiklerini ve bu durumun onları memnun ettiği araştırmacılar tarafından da gözlemlenmiştir. Öğrenciler ayrıca internetten elde ettikleri dini içerikli bilgilerin kendilerine doyum yaşattığını da vurgulamıştır. Dini içerikli kaynakların çok fazla ve çeşitli olması ile aranan sorulara yanıt bulunması bu doyumun temeli olarak gösterilebilmektedir.

Araştırmanın bir başka sonucunda ise öğrencilerin kullanıcı durumları belirlenmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda sıklıkla vurgulanan aktif-pasif kullanıcı sınıflandırmasına göre öğrencilerin

hepsi dini içerikli internet kullanımında kendi isteklerine göre hareket etmektedir. Buradan hareketle araştırmaya katılan 7 öğrencinin de aktif internet kullanıcısı olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın bir başka sonucunda ise bütün öğrencilerin dini içerikli internet kullanımında ilk olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sayfasına yöneldiği saptanmıştır. Öğrenciler, dini içerikli siteler içerisinde en çok devletin internet kanalına güvenmektedir. Öğrenciler, devletin bu konuda daha hassas davrandığı ve resmi olduğu için bu sitenin kendilerine daha çok güven verdiğini aktarmıştır. Buradan hareketle dini içerikli internet sitesi seçiminde öğrencilerin bilinçli hareket ettikleri saptanmıştır.

Araştırmanın son bulgusunda ise öğrencilerin dini içerikli internet kullanım sürelerinin, genel internet kullanım sürelerine göre az olduğu saptanmıştır. Ö₃ son 3 yıldır dini içerikli internet kullanımına yöneldiğini belirtmiştir. Öğrencilerin interneti dini içerikli her gün kullandığı, sürelerin ise 5 ile 20 dakika arasında değişiklik gösterdiği saptanmıştır.

Araştırma bulguları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde öğrencilerin ilk olarak dini içerikli internet kullanımında; dini bilgi edinme, dini eğitim gelişimi, manevi rahatlama ve ibadet ihtiyaçlarını giderdiği söylenebilmektedir. Fiske'nin (2013: 199-200) yaptığı sınıflandırmaya uygun olarak bu araştırmanın sonucunda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 4 varsayımının desteklendiği saptanmıştır. Bunlar sırası ile;

- Öğrenciler dini içerikli internet kanalı seçiminde *etken* konumundadır.
- Öğrenciler, dini içerikli internet sitelerindeki bilgileri kendi ihtiyaçları doğrultusunda *seçerek* kullanmaktadır.
- Öğrenciler, *doyum kaynağı* olarak interneti görse de din görevlileri ya da çevrelerinde güvendikleri kişilere tekrar sormaktadır.
- Öğrenciler, *kişisel çıkarlarını* korumayı amaçlamaktadır.

Katz ve arkadaşlarının (1973) sınıflandırmasına göre bu araştırmada öğrencilerin dini içerikli internet kullanımında bilişsel, duygusal, kişisel ve rahatlama ihtiyaçlarını giderdikleri ortaya çıkarılmıştır.

Gelecekte Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

- Dini içerikli internet kullanımına yönelik araştırmalarda sadece öğrencilerin değil yetişkinlerin de görüşleri alınmalıdır.
- Görüşme yapılan katılımcı sayısı artırılmalıdır.
- İlahiyat ve iletişim disiplinlerinin birlikteliğinde daha fazla araştırma yapılmalıdır.
- İnternet kullanım araştırmalarında toplumsal ihtiyaçlar baz alınarak yeni motivasyonların varlığı üzerine çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunay, E. & Ark. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Balcı, Ş. & Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197.
- Başaran, Koç, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(47), 480-495.
- Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Journal of Social Sciences* 8(1), 321-336.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: Eskişehir örnekleminde bir izler kitle araştırması*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Brubaker, J. (2005). *The role of the internet in agenda setting: a synthesized uses and gratifications and agenda setting model*, doctoral thesis. The State University, College Of Communication, New York.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. çev. Dr. Selçuk Beşir Demir & Mesut Bütün. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Cerf, V. & Others. (1997). *The past and future history of the internet*. Communications of The ACM, 40(2), 102-108.
- Çakır, V. & Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri örneği. *Global Media Journal: TR Edition* 4(8), 61-81.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayınları.
- Hossain, A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use the facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Researc Review* 3(1), 16-28.

- Fiske, J. (2013). *İletişim çalışmalarına giriş*. çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gülner, B. & Others. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users. *Bilig*, 54, 161-184.
- Haberli, M. (2019). Dijital çağda din ve dindarlığın dönüşümü. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 2(2), 307-315.
- Katz, E. & Others. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38(2), 164-181.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kırcı Çevik, N. & Korkmaz, O. (2014). Türkiye’de yaşam doyumu ve iş doyumu arasındaki ilişkinin iki değişkenli sıralı probit model analizi. *Niğde Üniversitesi, İBF Dergisi*, 7(1), 126-145.
- Kuyucu, M. (2016). “Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden radyo dinleme alışkanlıkları ve doyumları. *3rd International Conference On Education, Social Sciences and Humanities Abstracts & Proceedings*.
- Mehrad, J. & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: a proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management* 14(2), 1-14.
- Kumar, R. S. (2008). Determining uses and gratifications for indian, internet users. *CS-BIGS* 2(2), 78-81.
- Temel, M. & Ark. (2018). İnternet üzerinden dini bilgi edinme süreci ve eleştirel yeterlilikler: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine ampirik bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11(59), 1121-1130.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim* 11(1), 40-65.
- Yeniçaktı Tufan, N. (2005). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi* 3 (11), 421-442.

We Are Social (WAR), Dijital in 2020: Turkey. Erişim 18 Temmuz 2020.

Wardhani, D. & Others. (2019). Uses and gratifications of social media: media use among university students in jakarta. *Int. J. Commun. Reserach*, 9(1), 23-31.

BÖLÜM 6

KAPİTALİZM LABİRENTİNDE SOLUKSUZ DÖNGÜ: MANHATTAN'DA FOOD DELİVERY ÇALIŞANI OLMAK

Dr. Öğr. Üyesi Emrah TUNCER¹

Dr. Öğr. Üyesi Betül TANSEL²

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler, İstanbul, Türkiye etuncer@gelisim.edu.tr,

² İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji, İstanbul, Türkiye, betultansel@esenyurt.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşmenin ekonomiye yansıyan yüzünde hız, belirsizlik ve krizler, güvencesiz yaşamları karşımıza çıkarmaktadır. Bu hız ve belirsizliğin yansıması olarak hissedilen korku ve endişenin bireysel ve toplumsal yaşamdaki sonuçları ise risk toplumu içinde sıkışıp kalmak ve “prekarya”nın bir parçası haline gelmektir. Prekarya, kapitalist ideoloji doğrultusunda kendisine dayatılan saatin çizgisel zamanını paraya çevirirken insan bedenini de artık saniyelere değil saliselere uymak zorunda olan makineye dönüştürmektedir. Kapitalist ülke ekonomileri, bu baş döndürücü hıza ortak olacak ve/veya bu hızı sürdürülebilir kılabilecek çok sayıda hizmet sektörüne ihtiyaç duymaktadır. Çalışmamızın mekânı, New York şehrini oluşturan beş bölgeden biri ve aynı zamanda önemli ticari, kültürel ve finansal bir merkez olan Manhattan’dır. Burada özellikle şirketlerde çalışanlara yönelik yiyecek-içecek servisi sağlayıcısı çok sayıda uygulama ve bu uygulamalar üzerinden sipariş götürüp para kazanan çok sayıda çalışan mevcuttur. Manhattan’da hem bu uygulamalarla hem de bir restorana bağlı çalışan çok sayıda göçmen bu sektörde çalışmaktadır. Bu bağlamda food delivery sektöründe çalışan kişilerin hayatları ve sistemle kurdukları ilişkilere dair katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemleriyle toplanan veriler Paul Virilio’nun dromoloji, Walter Benjamin’in moda, Ulrich Beck’in risk toplumu ve Guy Standing’in prekarya kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Saha araştırması neticesinde geleneksel haklarından mahrum bırakılan food deliverycilerin kültürel, politik, toplumsal ve iktisadi haklarından

yoksun olduğu ve stereotiplerle tanımlanıp diskriminasyona maruz bırakıldıkları görülmüştür.

Risk, Hız ve Prekarya

Küresel düzeyde bir evren inşası fikri, 90'lı yıllarla birlikte hayatımıza girdi. Küreselleşme yeni dünyaya dair her şeyi açıklamada kilit kavram olarak kullanılmaya başlandı. Sanki bu dünya eskiden olduğundan daha farklı ve daha iyi bir dünyaya doğru değişimi ifade ederken tüm bu iyiliğin sadece gelişmiş ülkelerle değil tüm dünyayla paylaşılması fikri gündeme geliyordu. Böylece “herkesin ve her yerin hayat koşullarını, hayat şansını benzer kılma hatta eşitleme niyetini de ilan ediyordu (Bauman, 2012).” Ancak bu yeni girişimin sonuçları yüklenilen anlamı karşılamaktan çok uzaktı.

“Yeni terim, esas olarak küresel inisiyatifler ve girişimlerden çok niyet edilmemiş ve beklenmedik oluşuyla ün salmış küresel etkilere atıfta bulunmaktadır. Bu terim diyor ki; evet, eylemlerimizin küresel etkileri olabilir, sıklıkla oluyor da; ama eylemleri küresel olarak planlamak ve yürütmek için araçlarımız olmadığı gibi, bu araçları nasıl edineceğimizi de pek bilmiyoruz (Bauman, 2012, s. 64-65).” Yani küreselleşme bize modern dönemin armağanı olan her şeyin kontrolümüzde olduğu algısını darmadağın etti. Bununla birlikte mekânsal kısıtlamalara son veren teknolojinin gelişmesiyle değişen zaman-mekân algımızla³ sermaye daha hızlı hareket etmeye başladı.

³Bu durumu David Harvey, “zaman-mekân sıkışması” terimiyle açıklamaktadır. Ona göre mekân ve zamanın nesnel niteliklerinde gerçekleşen değişimler vardır. “Sıkışma” terimi ile de kapitalist süreçte hayat hızının artışı ve mekânsal engellerin ortadan kalkışını ifade etmektedir (Harvey, 2010, s. 270).

Öyle ki sermaye, günümüzde herhangi bir ulusal yönetimin hareketlerini sınırlandırmaya ve yeniden yönlendirmeye çalışmakta ve ulusal yönetimin hep birkaç adım önünde olacak kadar hızlı hareket etmektedir. Bu da karşımıza ikinci bir kavramı çıkarmaktadır: Hız.

Paul Virilio'ya göre hız; ekonomik, politik, askeri, toplumsal ve kentsel alanları kuşatan bir mantıktır. Yani modern toplumun temelinde ekonomik dönüşümler değil politik, askeri, mekânsal ve teknolojik değişimlerin olduğu yeni bir hız mantığı bulunmaktadır. Modern toplumla birlikte ortaya çıkan hız tutkusunu, “dromoloji” kavramıyla tanımlamaktadır. Artık hız modern dünyanın kurucu unsurudur. İktidarlar bu hız artışını toplumsal ilişkileri düzenleyen bir araca dönüştürerek insanların özgürlük alanlarını daraltacak oluşumlara yönelmişlerdir. İşin ekonomik yanına baktığımızda kapitalizm, zaman ve mekân içerisinde istikameti olmayan sürekli bir yer değiştirme ile özdeş hale gelmiştir (Virilio, 1998, s. 46). Neticede ise karşımıza dromokratik toplum modeli çıkmıştır. Dromokratik toplum bir yandan taşıyıcı ve harekete geçirici araçların hızlanmasıyla diğer yandan da toplumsal değişimin ve toplumun bir bütün olarak hızlanmasını olanaklı kılan bir dizi gündelik hayat tecrübesi sonucu meydana gelmektedir. Tarihsel süreci okuyan Virilio'ya göre “Aslında "sanayi devrimi" değil “dromokratik devrim" vardır, demokrasi değil dromokrasi vardır, artık strateji değil dromoloji vardır (Virilio, 1998, s. 51).”

Küreselleşme ise Virilio'ya göre tüm bu hız artışında radikal bir dromolojik durumdur. Zaman ve mekân kavramının algısında meydana gelen değişim küreselleşme ile yeni çağın iktidar ve zenginleri konusunda da evrensel düzeyde yeni bir toplumsal örgütlenme yapısı ortaya koymuştur: daha kontrolcü ve yaygın denetim aygıtları kullanan iktidarlar ve dünyanın geri kalanına göre gittikçe daha da servetlerini artıran zenginler. Virilio'ya göre “dromokratik tipteki bir ilerlemenin gerçekleşmesiyle insanlık artık çeşitlilik göstermeyecek, yalnızca umut eden halklar biçiminde ayrılmaya yönelerek fiili duruma varacaktır (geleceğe, gelecek zamana erişmeyi umut etmelerine izin verilenler... sermayeleştirdikleri hız onlara mümkün olana, yani projeye, karara, onsuza erişme yolunu açar; hız, Batı'nın umududur (Virilio, 1998, s. 52)).” (...) “İşte Batı, (...) "ne olduğunu bile bilmediği ama rüyasında ezbere okuyabileceği bir yasaya itaat eder": Durmak ölümdür yasası bu yüzden gerçekten Dünya'nın genel yasası gibi görünür (Virilio, 1998, s. 69).” Bugün ise hızın son savaş olduğu gerçeğinin farkına varmamız gerektiğini ifade etmektedir (Virilio, 1998, s. 132).

Hız mantığı etrafında şekillenen dünyanın risk kavramına yabancı olması beklenemez. Ulrich Beck, modernliğin geldiği yeni aşamada herkesin onun öteki yüzünün, yani risklerle örülmüş yaşam dünyasının gelişiminin farkında olması gerektiğini ifade etmektedir. Beck (Beck, 2008, s. 2)'e göre risk; felaket değil, felaketin önceden görülmesi, beklenmesi (anticipate) anlamına gelir ve “gerçek” değil, “gerçekleşecek olan”dır. Bu bakımdan risk, Beck (Beck, 2009, s. 4) için; hayali, sinsi, hem var olan hem olmayan ve her yerde var olmayı ima eder ve

önleme politikalarının gerekçesi olur (Beck, Risk Society Towards a New Modernity, 1992, s. 85). Risk toplumu kavramlaştırmasının ana eksenini modernliğin yeniden yorumlanması oluşturmaktadır. Yani, “sanayi toplumundan risk toplumuna geçişin makro sosyolojik açıklamasıdır (Yılmaz C. , 2010, s. 41)”. Beck’in tanımladığı modernlik, kendi içinde karşıtlarını da barındıran süreklilik içeren bir değişimdir. Günümüzde de sanayi toplumunun ilkelerini içeren modernleşmenin yerine, düşünümsel modernleşmeye⁴ geçilmektedir. Dolayısıyla daha modern bir dünyaya adım atmaktayız.

Sanayi toplumunun geleneksel sınıf modeli ve bunun bağlılıklarının yerini artık bireyselleşme almaktadır. Bu bireyselleşme, toplumu ve toplumsallaşmayı tekrar biçimlendiren bireyin kendi üzerinde düşünme sürecinde oluşturduğu benliği aktif bir eylem modeline geçirerek bunu da gündelik hayatta toplumsal roller ve kimlik tanımlamaları olarak sürekli yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Beck’in analiz konusu da sanayi toplumundan risk toplumuna geçiş sürecinde yaşanan değişimler neticesinde belirsizlikler ve risklerle tanımlanan bir aşamaya nasıl geldiğimiz sorunudur. Düşünümsel modernliğin analizi bize aradığımız cevabı verecektir ve bu nedenle risk toplumunun teorik yapısının temel ögesidir. Yeni dönemde risk kavramına yüklenen anlam değişmiştir. Çünkü öncesinde Tanrı’dan ve de kaderden kaynaklanan ve bu nedenle dışsal nitelik taşıyan risk

⁴ Beck’in düşünümsel modernleşme tasviri, onun sosyal değişmeyi üç aşamalı bir dönemselleştirmeyle açıklama çabasının bir ürünüdür. Söz konusu aşamalar, modern öncesi, basit modernleşme ve düşünümsel modernleşme aşamalarıdır. Dönemselleştirme içinde, sanayi toplumu basit modernleşmeye karşılık gelirken, düşünümsel modernleşme risk toplumunu karakterize etmektedir.

kavramı artık bizatihi bizim sebep olduğumuz hesaplanamaz, açıklanamaz ve sınırsız belirsizlikler içermektedir. Böylece risk toplumu belirsizliklerle tanımlanır hale gelip gelecekteki olası risklerde çözümlere açık olmayan birçok problem yaratan risklere dönüşmüştür (Beck, Risk Society Towards a New Modernity, 1992). İlerleme olarak algılanan sağlıkta, ekonomide vb. yaşanan birçok teknik ve bilimsel yenilik öngörülemez ve sıklıkla da kontrol edilemeyen riskler içermektedir (Beck, Giddens, & Lash, 1994). “Modern toplumda riskler, sistematik bir biçimde ve sıklıkla tersinemez zararlara neden olurlar. Riskler, genellikle belirsiz kalırlar, nedensel yorumlara dayanırlar ve bu yüzden başlangıçta sadece onlar hakkındaki (bilimsel ya da bilimsel olmayan) bilgi anlamında var olurlar. Böylece, riskler bilginin dışına çıkmayacak şekilde değiştirilebilir, büyütülebilir, dramatize edilebilir ya da en aza indirgenebilirler (Beck, Risk Society Towards a New Modernity, 1992, s. 22-23)”

Beck’e göre, risk toplumuyla birlikte yaşamsal alanların ve bireysel beklentilerin anlamları öyle bir değişmiştir ki bunu günlük dile yansıyan söylem kalıplarında bile görebilirsiniz. “Korku” hissi insanları harekete geçiren itici güçtür. “İnsanlardan, birbirinden çok farklı, birbiriyle çelişen küresel ve kişisel risklere katlanmaları (Beck, 1999, s. 33)” beklenmektedir. Risk anlayışı içinde ikili kodlamalar mevcut değildir. Birbirlerinden yalnızca daha çok veya daha az riskli olmalarıyla ayrılırlar. Herkes bir diğeri için az ya da çok risk taşıyabilir. Bireysel sorumluluk, karar vericinin aldığı kararın sonuçlarını kabul etmesi anlamına gelirken; alınan kararın yan etkileri

nedeniyle savunmasız olan diğerk insanların etkilenmesi ise toplumsal sorumluluktur (Beck, 2008); (Beck, 2009). Bu anlayış çerçevesinde Beck, günümüz toplumlarında insanları bir araya getirmede sınıf kavramının etkisiz olduğunu, bu nedenle ilgili toplumu sosyolojik olarak anlamak için sınıf analizinin bir öneminin kalmadığını ifade etmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki teorisinde sınıf kavramının tamamen ortadan kalktığını da varsaymamıştır. Sınıflı toplum ile risk toplumundaki eşitsizliklerin örtüşebildiğini ama modernleşme risklerinin sınıfsal kategorilerle anlaşılamayacak toplumsal bir dinamiğe sahip olduğunu belirtmektedir. Üstelik bu durum sınıf kültürü ve bilincinde çözülme yaratmaktadır. Beck'in sınıfa dair düşüncesine karşı çıkanlar da bulunmaktadır. Örneğin, Curran (Curran, 2013) çağdaş risklerin gelişiminin sınıf hatlarının daha da belirginleşmesini sağladığını ifade etmektedir. Ona göre, risk toplumu teorisi ifade edilenin aksine, bireylerin yaşam olasılıklarını fiilen artıran servet farklılıklarının risk toplumunda oluşturduğu etkiyi ve sınıf ilişkileriyle kurduğu bağlantılarını daha açık bir biçimde anlamamıza olanak vermektedir. Risk üretiminde ve dağılımında görülen artışla sınıfsal eşitsizlikler daha çok önem kazanacaktır. Böylece risk toplumunda riskler şiddetlendikçe üst sınıfın çıkarlarını hem diğerlerine dayatma hem de riske maruz kalma durumlarını en aza indirmeye avantajları iyice görünür hale gelecektir.

Sınıf kavramının tartışmaya açıldığı bu dönemde küreselleşmenin oluşturduğu hız girdabının meydana getirdiği risk toplumunda yeni bir sınıfın varlığından bahsedilmeye başlandı: Prekarya. Daha önce de var olan bu kavramı zirveye taşıyan Guy Standing'e (Standing, 2014),

göre bu, yeni oluşan bir sınıftır. Ona göre küreselleşme ile birlikte Washington Uzlaşması tarafından desteklenen değişimlerle liberal piyasalar, bireysel rekabet, düşük gelir gruplarını ve işçileri temsil eden kolektif oluşumlar ve işçilerin sosyal hakları yeniden düzenlenmiş ve bundan etkilenen milyonlarca insan oluşturduğu “prekarya” olarak isimlendirilen küresel bir sınıf yapısı var olmuştur (Standing, 2012, s. 588). Prekarya, kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. İlk grup, eski işçi sınıfı ailelerinden ya da topluluklarından oluşmakta olup, düşük eğitim seviyesinde göreceli yoksunluk duygusu içerisindedir. İkinci grup göçmenler veya etnik olarak ayrımcılığa uğrayan gruptur. Üçüncü grup daha çok gençlerden oluşan genellikle ücretli eğitilmiş sınıftır (Standing, 2014, s. 10-11). Proletaryadan farklı olarak prekarya, güvencesi bulunmayan, belli çalışma koşulları olmayan (yarı zamanlı istihdam, geçici istihdam vb.), sendikalar haklarından ve devlet desteğinden mahrum bırakılan, sürekli geliri bulunmayan bir sınıftır. Bu koşulları taşıyan her kesim bu sınıfın işgücüne dahil edilmektedir.

Piyasa koşullarının artık hayatın her alanını etkilediği bu yeni dönemde büyüme ve kalkınmanın gerçekleşebilmesi için öngörülen çözüm, emeğin esnekleştirilmesi olmuştur. Çünkü bu gerçekleşmezse emek maliyetleri yüksek kalacak, şirketler faaliyetlerini üretim maliyetlerinin düşük olduğu yerlere kaydıracak, finans sermayesi de maliyetlerin en düşük olduğu ülkelere yönelecektir. Emeğin esnekleşmesi ile ücret esnekliği (gerekli koşullarda ücretlerin azaltılması), istihdamda esneklik (işverenlerin gerekli hallerde istihdam düzeyini değişiklik yapabilmeleri), mesleki esneklik

(çalışanların firma içinde bir departmandan diğerine transferleri), vasıf esnekliği (işçilerin vasıflarının kolayca değiştirilmesi) de birlikte gerçekleşmektedir. Bu esneklik neticesinde güvencesizlik ve gelir eşitsizliği de giderek artmıştır (Standing, 2015, s. 11,19-20). Ayrıca emek piyasasında çalışan farklı grupları birbirinden ayıran yeni bir düzenleme de gerçekleşmiştir. Emek piyasası merkez ve periferi şeklinde ayrılmış ve çalışanlar arasındaki eşitsizlikte de periferinin aleyhine bir artış görülmüştür. Emegin merkezinde finans, araştırma-geliştirme, teknolojik organizasyon, yenilik alanlarında sürekli istihdam sağlanırken periferide ise emegin geçici ve yarı zamanlı istihdamı gerçekleştirilerek emegin üretim sürecinin bileşenlerine tamamen bağımlı olması sağlanmıştır. Yani beyin gücüne dayalı çalışanlar ile kas gücüne göre çalışanlar arasında hiyerarşi artmıştır (Vallas, 1999, s. 91).

Araştırma Yöntemi

Çalışmamızın araştırma evrenini bazen yeme-içme sağlayıcısı uygulamalara bağlı ama genelde bir lokantaya dâhil olarak çalışan bireyler oluşturmaktadır. Yaşadıkları sorunları, çalışma koşullarını ve kültürel farklılıklara bağlı olarak geliştirdikleri tutum ve algıları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma için 01 Ocak-2 Nisan 2019 tarihleri arasında Manhattan'da faaliyet gösteren bir restorana bağlı çalışanlarla 3 ay zaman geçirilerek katılımcı gözlem yapılmış ve 6 kişi (Tablo – 1) ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1.Görüşülen Kişilere Dair Bilgiler

Ad-Soyadı	Yaş	Geldiği Şehir	Önceki Eğitimi/Mesleği
A.M.G.	25	Hatay	Otomotiv Mühendisi
Ö.F.	24	İstanbul	İktisat
İ.T.	28	Mardin	İşletme
Y. A	31	Ankara	Lise / İşletme Ortağı
B.U.	25	Bursa	Makine Mühendisliği
B. K.	26	İstanbul	İktisat

Amerika, New York, Manhattan’da genelde cep telefonundaki uygulamalar üzerinden ya da bir restoranta bağlı olarak yemek siparişlerini götüren ‘food delivery’cileri incelemek amacıyla yapılan bu araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Ayrıca arada karşılaştırma yapmak amacıyla bağımsız çalışan kişilerin durumlarına da değinilmektedir. Bu minvalde sektörde çalışanların yaşam alanlarına dâhil olunmuş, ekonomik süreçleri ve yaşam hikâyeleri arasındaki bağlantı görülmeye çalışılmıştır. Görüşülen kişilerin gündelik yaşamına, yaşattıkları kavramlara, etik ilkeler dahilinde yaklaşılmış ve gerçek kimlikleri gizlenmiştir.

Görüşülen kişilerin hepsinin erkek olup Türk vatandaşlarından oluşması bu çalışmanın eksikliklerindedir. Çalışılan sahada kadın çalışan sayısının minimum olması, görüşmecilerin tamamının erkek































olmasında bir etkenken; Türkiye'deki hemşerilik ilişkilerinin bir benzerinin New York'da da yansıma bulması, görüşülen kişilerin hepsinin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları olmasına sebep olmuştur.

Araştırma Bulguları

Kapitalist ülke ekonomilerinin baş döndürücü bir hızla ilerlediği/ geliştiği dönemde bu hızı sürdürülebilir kılabilecek çok sayıda hizmet sektörüne ihtiyaç vardır. New York şehrini oluşturan beş bölgeden biri olan Manhattan'da da özellikle şirketlerde çalışanlara yönelik yiyecek-içecek paket servisi yapmanın bu sektörlerin başında olduğunu görmekteyiz. Bu şekilde kapitalizmin sokağa yansıyan yüzünde hız, belirsizlik ve krizler neticesinde oluşan güvencesiz yaşamların yansımalarını, 'food delivery' sektöründe çalışan insanların yaşam deneyimlerinden görebilmek mümkündür. Bu sektörde çalışan insanları sistemin riskleri ve belirsizlikleriyle en hızlı yüzleşen/etkilenen ve Standing'in prekarya sınıfının bir parçasını oluşturan bireyler olarak tanımlayabiliriz. Aynı zamanda bu bireyler, aktif olarak risklere karşı pozisyon alıp modernliğin her gün değişen yeni yüzlerine uyum sağlamak zorundadırlar.

Sektöre baktığımızda Amerika Birleşik Devletleri'nde öğle ve akşam yemekleri genelde cep telefonundaki uygulamalar⁵ üzerinden sipariş verilmektedir. Bu uygulamaların sayısı oldukça yüksek olup gerek bağımsız delivery yapanlar gerekse restoranlar tarafından kullanılmaktadır (Grafik-1).

⁵ İngiltere'de bu sektör erişilebilir, denetlenebilir olması vesilesiyle "talebe bağlı ekonomi" veya "erişim ekonomisi" olarak da adlandırılır.

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1  DoorDash	1  DoorDash	1  DoorDash
2  Instacart	2  Instacart	2  Instacart
3  Walmart	3  Walmart	3  Walmart
4  Grubhub	4  Grubhub	4  Grubhub
5  Uber Eats	5  Uber Eats	5  Uber Eats
6  Postmates	6  Postmates	6  Postmates
7  Domino's	7  Domino's	7  Domino's
8  Chipotle	8  Chipotle	8  Pizza Hut
9  Pizza Hut	9  Pizza Hut	9  Chipotle
10  Popeyes	10  Yelp Food Delivery	10  Popeyes

Grafik 1: Amerika'da en çok indirilen yemek sipariş uygulamaları (Kaynak: <https://sensortower.com/blog/top-food-delivery-apps-united-states-april-2020-by-downloads>, 2020)

ABD'de bu yemek siparişi şirketleri arasında sektörde çalışan göçmenler ve öğrenciler tarafından genelde belli başlı ve sık sipariş verilen uygulamalar tercih edilmektedir. Bu uygulamaları kullananlar sipariş sisteme düştüğünde yemek paketini restauranttan alıp GPS üzerinden kendisine bildirilen adrese teslim etmektedir. Bütün parasal işlemler de online olarak gerçekleşmektedir. Her uygulamanın çalışana verdiği bahşiş oranı değişmekte bu da seçenek yaratmaktadır. Bu konuda New York'ta food delivery yapan A.M. G. şunları söylemektedir: *“Programlar arasında güncel olarak; sipariş başına en çok para veren program ve haftalık shecdule (program) garantisi sağlayan programlar var. Ubereats, Doordash, Grphub bunların başında geliyor. Verdikleri bahşiş oranı yüksek oluyor bunların ve garanti ücret oranı olduğu için genelde bunlar tercih ediliyor”* (A.M.G., 27 yaş, Manhattan).

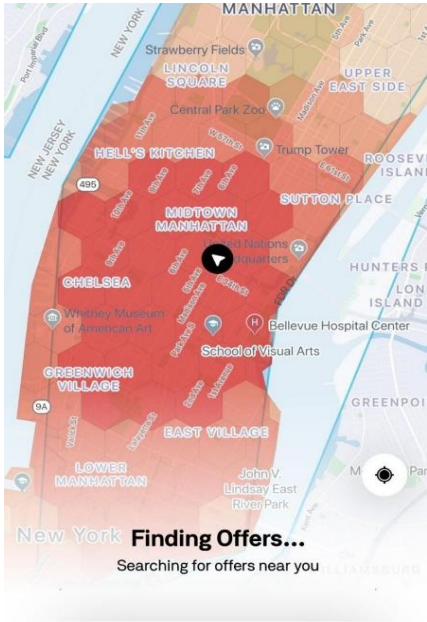
Prekarya sınıfına bağılı çalışanların koşulları, ücretler ve çalışma temposu üzerindeki kontrolleri oldukça azdır. Çalışma koşullarına karşı kanunlarla, toplu sözleşmelerle ya da geleneksel yöntemlerle korunmamaktadırlar. Ayrıca düşük gelire tabidirler. Ancak emek esnekliği devreye girdiğinde bu durum onlar için hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin Ö.F. daha önce farklı işler de yaptığını ama food delivery işinde çalışmanın kendisine bir alan açtığını şu sözlerle ifade etmektedir: “*Amerika’ya geldiğimde ilk olarak meyve tezgâhında çalışıyordum. Soğuk ve ayakta çalışmak çok zordu. Patronda hep ayakta olmamızı, müşteriye çekmemizi istiyordu. Delivery içine girince rahatladım. Yine soğuk ve yağışlı günler zor oluyor ama istediğim saatlerde alışmayabiliyorum.*” (Ö.F., 22 yaş, Manhattan).

Bu doğrultuda çoğu çalışan bireylere, bu koşullar özgürlük vermekte, esneklik sağlamakta ve patronları olmadığı için de büyük rahatlık yaşatmaktadır. Eğer bir restoranda bağılı alışılmıyorsa istedikleri zaman aralığında çalışabilir, yoğunluk saatlerine göre kazanabileceği miktarı belirleyebilmektedirler. Her ne kadar programa bağılı çalışan food deliverycilere bu çalışma koşulları özerk bir alan yaratıyor olsa da çok sayıda kişinin çalışması yoğunluk bölgesinin değişkenliği ve programın oluşturduğu sınırlar onları kurallar silsilesi içine sokmaktadır. Ama bunun sahada yansımaya baktığımızda, bu sektörde çalışmayı seçen kişiler, bu esneklikle onların işleri ile yaşam tarzlarını birbirlerine uydurabildiklerini ve bunun onlara özgürlük alanı tanıdığı şeklinde değerlendirmektedir.

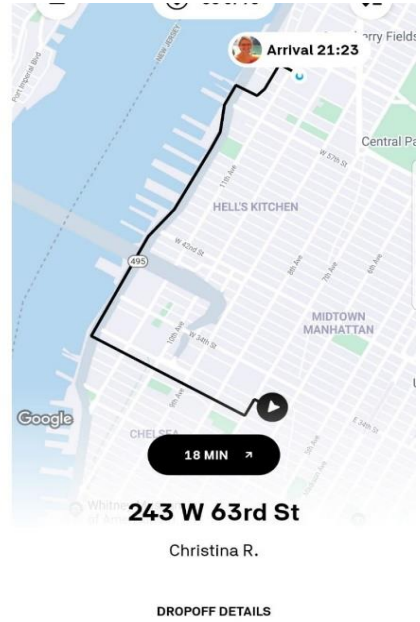
Hatta bu çalışma düzenini boş zamanlarını değerlendirme yöntemi olarak kullanan çalışanlar da bulunmaktadır. Amerika'ya gelip birkaç iş değiştirdikten sonra bir mobilya atölyesinde çalışan İ.T. Yaptığı birikimle birlikte araba alıp araba ile boş kaldığı zamanlarda food delivery işi yapmak istediğini şu şekilde ifade etmektedir: *“Aileme de baktığım için çok yoğun çalışıyorum. Kafam rahat olsun diye de yoğun olmak iyi geliyor. İşten geldikten sonra arabayla en yoğun saatlerde (siparişin yoğun verildiği saatler) arabayla tekrar işe çıkabilirim.”* (İ. T., 29 yaş, Manhattan)

Uygulamaların birçoğu, hangi bölgede siparişlerin yoğun olduğunu ve siparişi nereye götürmesi gerektiğini ayrıca ne kadar mesafe olduğunu göstermektedir (Resim 1 ve 2). Herhangi bir restorana bağlı olmayan ve sadece bu uygulama üzerinden çalışan kişi, bu özelliklerden dolayı nereye gitmesi gerektiğini, nerede beklemesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Sözü edilen uygulamalar üzerinden ve aynı zamanda bir restoranta bağlı olarak çalışan kişiler için çalışma koşulları açısından durum farklılık göstermektedir. Örneğin restorantta bağlı çalışanların sabah kahvaltısı ve öğle yemeği restaurant tarafından sağlandığı için bu özellik çalışanlar açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Özellikle New York gibi pahalı bir şehirde bu durum belirgin olarak hissedilmektedir ama bu durumda beraberinde birtakım yükümlülükleri getirmektedir. Restorana bağlı çalışanlar götördükleri siparişlerden aldıkları tip (bahşiş) dışında çalıştıkları kurumdan da para aldıkları için sos yapmak, içecek dolabını düzenlemek, ihtiyaç listesi hazırlamak, ekmekleri yerleştirmek, restoranın önünü temizlemek, çöpleri çıkarmak gibi

başka işler de yapmaktadırlar. Bağımsız çalışanlar, tüm bu yükümlülüklerden muaf olsalar da onlar da kendi yemeklerini kendileri temin etmek aracına veya bisikletine park yeri bulmak gibi zorluklar yaşamaktadır.



Resim 1. Sipariş Yoğunluğu Göstergesi (Göfteci, 2019)



Resim 2. Siparişin Rotası , (Göfteci, 2019)

Restoranta bağlı olarak food delivery yapmayı tercih eden kişiler, bunu daha çok çalışma saatleri belli olan bir iş istedikleri için yapmaktadırlar. Bu sektörde çalışan kişilerin çoğu, özellikle farklı ülkelerden farklı hayal ve beklentilerle buraya gelip dil kursuna giden ve kalan zamanlarını kendilerine göre programlamayı tercih edenlerdir. Y.A. bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Restorana saat 10.00’da geliyoruz. 11.30’da gelen arkadaşlarımız da var. Amerika’ya gelip üniversite okuyan ya da dil kursuna giden

arkadaşlarımız için de 4 schedule'mız (program) var. 4'te başlayıp gece 11'de bitiriyorlar" (Y.A., 30 yaş, Manhattan).

Resturantın diğer hizmet birimlerinde olduğu gibi food delivery yapanların da haftalık programı değişebilmekte ve kendi aralarında da yer değişiklikleri yapabilmektedirler (Resim-3).

WEEKLY SCHEDULE								
SERVER	2-Dec	3-Dec	4-Dec	5-Dec	6-Dec	7-Dec	8-Dec	
	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	
FETHAN	OFF	OFF	OFF	10:00	10:00	10:00	10:00	4
SEDA	OFF	10:00			11:00	11:00	OFF	3
ALI	10:00	OFF	10:00	OFF	11:00	11:00	OFF	4
TUGBA	11:00	11:00	11:00	11:00	OFF	OFF	11:00	5
								0
BUSSER	2	2	2	2	3	3	2	16
MAHMOUD	10:00	OFF	OFF	10:00	9:30	9:30	9:30	5
KEREM	OFF	9:30	9:30	OFF	OFF	OFF	OFF	2
OZAN	OFF	11:30	11:30	11:30	OFF	OFF	11:30	4
ILKER	11:30	11:30	OFF	OFF	11:30	11:30	OFF	4
SAHIP	OFF	OFF	11:30	11:30	11:30	11:30	11:30	5
OZAY	11:30	11:30	11:30	OFF	OFF	OFF	11:30	4
UZAYIR	11:30	OFF	OFF	11:30	11:30	11:30	OFF	4
								0
DELIVERY	4	4	4	4	4	4	4	2
BARIS	10:00	10:00	10:00	10:00	OFF	9:30 - 10:00	10:00	5
YUSUF CAN	10:00	10:00	10:00	OFF	10:00	10:00	10:00	6
ALI	10:00	10:00	OFF	10:00	10:00	9:30 - 10:00	10:00	5
FERHAT	OFF	11:30	11:30	11:30	10:00	9:30 - 10:00	11:30	5
OZGUR	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	OFF	10:00	6
TAHA	11:30	OFF	11:30	11:30	11:30	OFF	11:30	5
EREN	11:30	11:30	11:30	11:30	11:30	OFF	OFF	5
								0
								0
								0
								0

Resim 3. Restaurantın Haftalık Çalışma Çizelgesi (Koyun,2019)

Food delivery işinin yoğunlaştığı saatlerde restorana gelen siparişler de artmaktadır. Özellikle saat 11.00 ile 14.00 arası ve 17:00-21:00 arası, siparişlerin yoğunlaştığı saatlerdir. Bu durum, sadece uygulama üzerinden bağımsız çalışanlar için de geçerlidir. Restorana gelen siparişler mesafeye ve aynı güzergâhta yer alan diğer siparişlerle bağlantılı olarak bir kişiye bazen birden fazla sipariş verilmesini sağlamaktadır. Bir siparişin teslim suresi ortalama 30 ile 45 dakika

arasında değişmektedir. Restorana bağlı çalışanlar ise bu sürede birden fazla teslimat yapabilmektedirler.

Elektrikli bisikleti olanlar, bu süreci daha çabuk gerçekleştirmekte ve dolayısıyla daha fazla para kazanmaktadır.

Virilio'nun ifade ettiği “makina dünya” burada karşımıza çıkmaktadır. New York’u da tanımlayan elektrikli megapolün yani dinlenme nedir bilmeyen bir şehrin ardında, durmanın ölümle eş olduğu bir düşünce yapısı varlığını sürdürmektedir (Virilio, 1998, s. 20). Kapitalizm varlığını her şeye rağmen ilerleme dürtüsü üzerine kurduğundan zaman, para, hız ise güçtür (Hauer, 2017, s. 2). Önceleri saatlerle, sonra dakikalar, saniyeler, saniyenin kesirleriyle ölçülen performanslar arttıkça ve hızlandıkça giderek daha küçük, yalnızca hassas elektronik aletlerle algılanabilecek bir süre ölçülerine geçilmiştir. Kişiler, her geçen gün kendi rekorlarını kırmaları yönünde sistem tarafından itilmektedir. Eğer bu ilerleme gerçekleşmezse kişiler sistem içerisinde yok olacaklardır. Bisikletler -özellikle de elektrikli bisikletler- bu insanların – ki onları droman diye adlandırır Virilio- hayatta ve sistemin içinde kalmasını sağlayan bir protezdir (Virilio, 1998, s. 93-94). Bu konuda hızın hem para kazanma miktarını artıran hem de içinde zorluklar barındırdığını ise A.M.G. “*Gittim yarış bisikleti aldım. Daha hızlı süreyim diye. Regular bisiklet zaten zor bari ince tekerlekli alayım da siparişleri hızlı götüreyim. İnce tekerli bisikleti yağmurda sürmek çok zor oluyor. Yol kaygansa çok çabuk düşüyorsun. Yol kaygan değilse ve mazgal demirine denk gelmese sürüşü güzel oluyor.*” (A.M.G., 27 yaş, Manhattan) şeklinde ifade

etmektedir. Her ne kadar metaforik gibi gözükse de bu söylem hızı artıran unsurların nasıl önemsendiğini göstermektedir.

Virilio'nun elektrikli megapolünde “mekân ve zaman içinde belirli bir istikameti olmayan bir yer değiştirme” var olur ve bu megapolde karşımıza “mesafe içinde yok olma fikrini” çıkarır. Sürekli olarak öne doğru olan bir koşu içindeki kişiler, “zorunlu olarak ve nasıl olduğuna bakılmaksızın bir dönüşsüzlük” içine hapsolurlar (Virilio, 1998, s. 46). Bu minvalde Y.A., hızın, zenginliğin ve gücün yoğunlaşmasını olanaklı kılan unsur olduğunu ifade eden Virilio'yu haklı çıkarırcasına kendisini sınırlayan, yavaşlatan durumları, fiziki mekânları eleştirip sıkça belirtmektedir: *“Benim en sevmediğim bina 599 Lexington Avenue de olan bina. Çünkü gidiyorsun. Belli bir delivery olduğu zaman yukarı çıkartıyor seni. Onu bekliyorsun aynı zamanda vakit kaybediyorsun. Bizim işimizde vakit çok önemli çünkü ne kadar hızlı gidersen o kadar daha fazla delivery alma şansın yükseliyor. Aynı zamanda 15 Central Park West orada inanılmaz zaten bir şey var. Hiçbir şekilde ön kapıdan giremiyorsun. Ne akşam ne gündüz! Orda da sen Messenger Center'a gidiyorsun. Doorman yemeği yukarı çıkartıyor müşteriye veriyor. İmzalıyor eğer kredi kartıysa. Kredi kartı değilse basit oluyor. Kredi kartı ise sen 15-20 dk. bekliyorsun orada.”* (Y.A., 30 yaş, Manhattan) Görüleceği üzere hareketi ve hızı esas alan para kazanma ölçeği food delivery işinde kendisini açıkça göstermektedir.

Amerika’da çoğu zaman saatlik ücret karşılığında çalışılmaktadır. Ücretlerini günlük veya haftalık alanlar zor ve güvencesiz, düşük ücretle çalışıyor gözükmese bile aldıkları ücretle kolaylıkla kirasını ödeyebilmekte, normal standartlara sahip bir evde oturabilmekte, araba alabilmekte, birçok ülkede lüks tüketim malı olarak görülen ürünleri kullanabilmektedir. Bu alım gücünün yüksekliği de onları daha fazla kazanmaya sevk edip kariyerinden, ailesinden uzak kalmaya devam ettirmektedir. Kısacası çalışanların günlük kazançları, onları motive etmekte ve daha çok sipariş götürüp daha çok para kazanma hırsını artırmaktadır. Bunun için kendi aralarında gelir konusunda ufak tefek hilelere başvurmaktadırlar. Daha deneyimli olanlar sahip oldukları avantajı, yani yüksek gelir getiren yerlere dair bilgiyi kullanıp daha fazla para kazanmak adına, yüksek bahşışli paketi alıp daha yakın yerlere gitmek gibi bir takım ince hesaplar yapmaktadırlar.

Kendi aralarında bir yarışa dönüşen bu durumu kapitalizmin oluşturduğu yanlış bir gereksinim olarak değerlendirebiliriz. Bauman, kendi içinde bir sınıflandırma ve yeniden bölüşüm sürecini de içeren bu durumu ve onun oluşturduğu sonuçları şöyle ifade etmektedir: “Sentez ve dağılmanın, bütünleşme ve çözülmenin çakışması ve iç içe geçmesi kesinlikle bir rastlantı değildir; bunlar pek düzeltilebilir şeyler de değildir. İşte, yeni hareket özgürlüğünün bölücü etkisiyle ivme kazanmış bu görünüşte zıt iki eğilimin çakışması ve iç içe geçmesi yüzündendir ki, adına “küreselleşme” denen süreçler, ayrıcalıkların ve mahrumiyetlerin, servetin ve yoksulluğun, becerilerin ve acizliğin, gücün ve güçsüzlüğün, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeni-

den dağıtımında yankılanır. Bugün tanık olduğumuz şey, dünya çapında bir yeniden tabakalaşma sürecidir ve bu süreç boyunca yeni bir toplumsal-kültürel hiyerarşi, dünya çapında bir derecelendirme oluşturulmuştur” (Bauman, 2012, s. 74) Keza Thorstein Veblen’in düşünceleri de (Oskay, 1987, s. 91-94), bu duruma daha da açıklık getirmektedir. Veblen’e göre, “Bizler, önce barış dönemini yaşadık. Bu dönemde insanlar, birbirlerini çalışmalarına göre değerlendirmişti. Daha sonra talan ve yağmacılık dönemi başladı ve bu yeni dönemde sömürü, çalışmanın yerini aldı. İnsanlar artık sömürebildiği kadar saygındı. Günümüze geldiğimizde, insanlar birbirlerini değerlendirirken sahip olunan para miktarına önem göstermeye başladı. Başka bir ifadeyle, “para kültürü” egemendi ve saygınlık uyandırma sırası, para sahiplerindeydi.” Günümüzde birçok iş alanında olduğu gibi food delivery işindeki para kazanma hırsını da bu şekilde değerlendirebiliriz. Yine Veblen’e göre, para kültürü, paraya sahip olmayı bir tutkuya dönüştürmüştür. Buna koşut olarak paraya sahip olamayan, paraya sahip olanı kıskanıyor ve onun yerinde olmak istiyordu. Başka bir anlatımla, “insanların birbirleri ile karşılaştırılıp değerlendirilmesinde kıskanmacı karşılaştırma temel alınmaya” başlıyor ve “toplumsal hiyerarşide yer alan her tabaka kendisinin üstünde yer alan tabakaların hayat şemasını benimsemeye ve ona uymaya”⁶ çalışıyordu.

⁶ “Bugün kırsal yerlerde yaşayanlar tüketimlerinde daha çok beslenmeye yönelirken, kentlerin kültürel ortamı yüzünden, kentlerde yaşayan çalışan kimseler tüketimlerinde gösterime daha uygun şeylere yönelmektedir. Bunun temel nedeni, toplumdaki itibarlı biri olarak kabul görme isteminin, kırsal hayat alanlarına oranla kentlerin kültürel ortamında daha ucuza gerçekleşebilmesidir” (Oskay, 1987, s. 94).

Aslında Walter Benjamin'in "Moda Üzerine" düşüncelerini belirttiği yazısı da bu temel gerçeğe dayanmaktadır: "Üst sınıfların, orta veya alt sınıflardan kendisini ayrı tutabilme çabası olarak ortaya konmaktadır. Bu durumun ortaya çıkardığı, birbiriyle ilişkili olan iki sonucu vardır: İlki, üst sınıfların kendisini diğer sınıflardan farklılaştırma çabasıdır. İkincisi ise, tam tersine alt ve orta sınıfların bu farklılaştırmayı aynılaştırma çabasıdır. Yani, alt ve orta sınıflar, üst sınıflara benzemeye çalışırken üst sınıflar da bunu engellemek ister. Bu nedenle, moda önce toplumun yüksek kesimlerinde doğar, sonra orta kesimlerce taklit edilir." (Benjamin, 1987, s. 95-96). Bu durum ABD'ye gelmiş göçmenlerin iş alanındaki yoğun çabalarına oldukça fazla benzemektedir. Yemek götürülen evler, işyerleri food delivery işinde çalışanlara ulaşılmaz gelmekte, ileride böyle bir iş ve evin hayali kurulmaktadır. Örneğin Y. A. *"Tamam, bize 100- 150 dolar para kazandırıyor ama daha iyi olduğun işler var. O zamanda mesela bu 3. Sınıf insan olduğunu şu şekilde anlarsın. Yağmurda, çamurda, karda yani toz toprakta bile delivery götürmek zorundasın. Bu senin işin o zaman anlıyorsun. Daha iyi bir işin olduğun zaman, o rezidansta çalıştığın zaman, sen o yemeği söylediğin zaman bir level atlamiş oluyorsun diye düşünüyorum."* (Y.A., 30 yaş, Manhattan) şeklindeki ifadesi ile farklılaşan sınıfa yaklaşma eğilimini göstermektedir.

Görüşmecinin ifadesine baktığımızda ne zaman ve nasıl olacağına dair bir yol çizelgesi veya görünür gelecek gerçekleşeceğine dair bir belirteç olmasa da içinde bulunduğu prekarya sınıfından bir üst sınıfa geçme umudunu koruduğu görülmektedir. Beck, bu ümitvari hali

şöyle ifade etmektedir: “Üretilmiş belirsizlik ve küresel risklerin doğurduğu kozmopolitan momet aynı zamanda paradoksal olarak, inanılmaz fırsatların, umudun da momentidir” (Beck, 2008, s. 5). “Daha iyi olduğu işler” olduğunu belirtmesi de hem bu sınıf atlama umudunu desteklemekte hem de kapasitesinin altında bir sektörde çalıştığına referans vermektedir ki bu da Standing’in prekaryayı açıklarken kullandığı “çok azı sahip oldukları niteliklere uygun işlerde çalışanlar” ifadesini doğrular niteliktedir. Ayrıca iş yerlerinin koşulları da insanca yaşamın sahip olması gereken minimum gereksinimlerden yoksundur. Food delivery sektöründe restoranta bağlı çalışanlar, servis dönüşü sıralarını bekledikleri, yoğunluğun olmadığı saatlerde dinlendikleri, devasa binalar arasında yerleştirilmiş küçük kulübelerde kalmaktadırlar. Plastik ve portatif olan bu kulübeler aynı zamanda içecek deposu, soğuk havalarda sosların hazırlandığı yer, hatta ibadet mekânı olarak da kullanılmaktadır. Bütün restorantlar için geçerli olmayan bu durum -bazı restorantlarda mutfakta, bazılarında arkaya atılmış masalarda bazılarında da gün boyunca ayakta beklenmektedirler- çalışanlar için aslında avantajlar olarak bile görülebilmektedir. Aşırı yağışın, kar ve fırtınanın olduğu günlerde çalışanlara hem bir sığınak hem de elektrik sobasıyla ısınabilecekleri bir mekân oluşturmaktadır. Ayrıca gün boyunca aşırı yorulan, uykusuz gelen bu food delivery çalışanları için sandalyeler birleştirilerek bir uyku alanına da dönüştürülebilmektedir (Resim 4 ve 5).



Resim 4. Restaurantın Kulübesinden Görüntüler (Koyun, 2019)



Resim 5. Restaurantın Kulübesinden Görüntüler (Koyun, 2019)

Bu sektörde çalışan göçmenlerin yaşam alanları ile ekonomik süreçleri arasındaki bağlantının görülebileceği gibi maruz kaldıkları davranışlar da bize stereotip (kalıpyargı), ayrımcılık (diskriminasyon) ve ırkçılık hakkında bilgi vermektedir. Lipman tarafından sosyal psikoloji literatürüne kazandırılan stereotip kavramı "bir grup kişiye (etnik, cinsel, mesleki gruplar) atfedilen özellikler bütünü" olarak tanımlanmıştır.⁷ Stereotipleşmiş algılama, kişiyi kendi biricikliği içinde değerlendirilmez; herhangi bir kategorinin ve fikrin temsilcisi olarak bir kategorinin içine yerleştirerek ele alır. Böylece kişi

⁷ Stereotip, tıpkı bir kalıp, bir klişe gibi algı, bellek ve temsilleri etkileyen bir bakış çerçevesi; önyargı ise deneyimden önce a priori bir yargı olarak kanaatleri etkileyen bir hareket noktasıdır. Stereotip, algı düzleminde yer alırken, önyargı ise bir sonraki aşamada ortaya çıkan kavram oluşumudur. Bu anlamda stereotip, önyargıya zemin hazırlamaktadır (Harlak, 2000, s. 42-43).

karşısındakiler tarafından daha kolay algılanır. Örneğin, Türkiye’de tipik bir Alman zeki, titiz, ciddi ve dakik olarak görülürken tipik bir İtalyan sanatçı, kaygısız, eğlenceyi seven ve erkekleri açısından yakışıklı olarak stereotipleştirilir. Stereotiplerin oluşumunda ve gelişiminde grup aidiyeti, bireysel koşullardan daha etkilidir (Bilgin, 1994, s. 180). Sosyal dünyayı algılamamızı ve yorumlamamızı etkileyen sosyal kategorilendirme, önyargıların oluşumunda temel bilişsel süreç olarak ortaya çıkar. İnsanlar, diğer insanlara ilişkin enformasyonu ayırt etmek veya gruplamak için ırk, cinsiyet, dini inanç, etnik köken gibi fiziksel ve sosyal ayırt ediciler kullanırlar. Bütün bu aşamalardan sonra çoğu zaman streotiplerin oluşumu kaçınılmazdır. Yine Y.A. karşılaştığı ırkçılığı şu şekilde ifade etmektedir: *“Doormanlar var onlarla konuşuyorsun. İnsanlık yapıyorsun. Soruyorsun. Bir kere çok değişik bir konu olmuştu. Hiç olmasını dilemediğim bir şey oldu. Adam bana sordu nerelisin diye. Ben Türk’üm dedim. Aaa dedi. Ben Türkçe biliyorum dedi. Söyle dedim. Hav hav yaptı böyle. O an o adama gerekeni yapmak istiyorsun. Ama Amerika’da olduğun için aslında ben onu polise de şikâyet edebilirdim. Irkçılık yapıyor diye ama uğraşmak istemedim”* (Y.A., 30 yaş, Manhattan)

“Biz” yüceltilirken; “onlar” a olumsuz nitelikler atfedilir. Kısacası streotipler, genellikle grubu ve grup üyelerini onun dışındaki diğer gruplardan ayırmak, bir sosyal grubun parçası olmak ve bunun üzerinden de benlik saygısını artırmak için kullanılır. Kişilerin daha üstün olduklarını düşünüp ona göre hareket etmelerinin altında yatan

sebeup insanın kendini olumlu değerdendirme isteğidir. (Harlak, 2000, s. 70)

Diskriminasyon, başka bir grubun üyelerine kıyasla bir grubun üyelerine daha farklı davranmayı içeren özel bir davranıştır (Deaux & Wrightsman, 1984, s. 254). Sırf belli bir gruba üyeliklerinden dolayı diğer insanlar kabul edilir ya da reddedilir. Genellikle önyargı (ırk, soy veya diğer gruplarla ilgili) ile ilişkilendirilen diskriminasyon, diğer insanların grup üyeliğı hakkında temellenen olumsuz yargılardan ibarettir. Yapılan katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmelerde food delivery sektöründe çalışanların girdiğı binalarda aslında çoğı da göçmen olan görevliler (Doorman) tarafından hor görüldükleri, ayrımcılığa uğradıkları görülmüştür. Örneğın Y.A. maruz kaldıkları ayrımcılığı şu şekilde açıklamaktadır: “*Deliverycileri ayrı odalardan alıyorlar. Ayrı bölümlerden alıyorlar. İnsanların girdiğı normal girişlerden giremiyorsunuz. Messenger Center bölümünden alıyorlar. Bütün deliverycileri oradan alıyorlar. Binaların girişinden giremiyorsun. Akşamları da müşteriyi arıyorsun.*” (Y.A., 30 yaş, Manhattan) Yine aynı sektörde bir yıla yakındır çalışan A.M.G. ise şunları söylemektedir: “*Doormanlerin insan ayrımı yaptığını çok gördüm. Biz ne zaman elimizde yemek çantasıyla bir binanın önüne gitsek bizi hemen arka kapıya yönlendirip zamanımızdan alıyorlardı. Arka kapıda duran doorman de bize insan değilmışiz gibi bakıyordu.*” (A.M.G., 27 yaş, Manhattan) Bu anlatımlarda delivery sektöründe çalışanları doğrudan göçmen olarak gören ve bu açıdan yaklaşan doormanlerin peşin kararlar ve kalıp yargılarını davranışa dönüştürdüğünü ve ayrımcılık yaptığını

görebilmekteyiz (Harlak, 2000, s. 27). Bu kişilerdeki öfke ve düşmanlık duyguları başkalarına hatta kendilerinden daha düşük statüde gördüğü kişilere diskriminasyon şeklinde kendini gösterir.

SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde insanlık çok sayıda ekonomik sistem geliştirmiş ve uygulamıştır. Ancak tarihin hiçbir döneminde kişisel hırslar, daha fazla kazanma arzusu ekonomik olarak “adil” bir düzen kurulmasına imkân vermemiştir. Haliyle tüm tarih boyunca farklı sınıflar olmuştur. Günümüzde de bu eşitsiz durumu gösteren ve belirgin bir sınıf olarak kabul edilen çok sayıda güvencesiz çalışan ve işsiz vardır. Bu bağlamda işsizlik korkusunun ve yoksulluğun da getirdiği belirsizlik ve risk, toplumun geneline yayılmaktadır. Bugünkü risklerin önceki dönemlere göre farklı olduğunu belirten Beck’e göre yaşadığımız çağda risk, daha çok geleceğe yönelik ve geleceği etkileyecek olan çok sayıda tehlikeleri içermektedir. Ona göre riskler, sınıf modelini de yok eden bir bumerang etkisi oluşturmaktadır. Bu bumerangda artık zenginler ve güçlüler de emniyette değildir. Örneğin ekolojik felaketleri ele aldığımızda artık global bir tehditten bahsediyoruz. Bu tehlike sadece sağlığı değil, aynı zamanda meşruiyeti, mülkiyeti ve kârı da tehdit etmektedir. Artık temel hedef bu risk ortamında hayatta kalabilmektir.

Guy Standing’in de belirttiği prekarya sınıflandırmasında göçmenlere ve ilericilere denk gelen food delivery çalışanlarını, oluşan bu risk toplumu içinde değerlendirmek mümkündür. Kapitalizmin oluşturduğu belirsizlik hali içerisinde her ne kadar food delivery

uygulamaları bireye özerklik sağlasa da aslında çalışanların hayatları her yönüyle şirketlerin ve uygulamaların hâkimiyetine girmektedir. Kazanılan paranın, elde edilen kârın, hep daha fazlasını elde etmek uğruna emek, alabildiğine ucuzlaştırılmakta ve günün sonunda hep kazanan büyük şirketler olmaktadır. Walter Benjamin'in deyişiyle de çalışan, kendisini her bakımdan kuşatacak bu hız içerisinde bir üst sınıfa geçme özlemi duymakta ve onun hayali ile yaşamaktadır. Ancak üst sınıfta yer alanlar her şeye rağmen kendilerini farklılaştırmakta ve bu şekilde var olmaya devam etmektedir. Üstelik getirdiği kuşatmadan, kurallardan dolayı nüfuz alanlarını da her geçen gün daha da genişletmektedir. Bu sayede çalışanlar hatta toplum, tüketim üzerinden manipülatif operasyonların nesnesi haline getirilmekte ve kapitalizmin hıza ve maksimum kâra dayanan yaşam anlayışı içinde yerleşik anlam bütünlüklerini kaybetmektedir. Bu hız böyle devam ederse insan bedeninin buna ne kadar dayanabileceği büyük bir soru işaretidir. Gerçekçi bir bakış açısıyla bakıldığında bu hız artarak devam ederse yakın gelecekte bitip tükenmiş ve enkaza benzeyen bir bedene dönüşeceğimizi öngörmek yanlış olmayacaktır. Çünkü kapitalizm, günün sonunda kendisi için sorun teşkil eden, duyumsayan ve hisseden bedenlerden kurtulup makine gibi tıkır tıkır işleyen bedenlere ulaşma çabasına hız kesmeden devam etmektedir. Zaman artık tik taklardan değil her bir saniyenin dönüştüğü para miktarı üzerinden okunuyor. Böylece bedenlerimiz saatleşmektedir. Kendi bedenlerimizin, belleğimizin ve yeryüzünün yıkıntıları arasında saliselere uymak zorunda olduğumuz dijital bir düzende yaşama zorunluluğu artık tek gerçeğimiz haline gelmektedir.

Bu saliselere bağılı düzen ve daha fazla kazanma anlayışını hizmet sektöründe çalışan food deliverycilerin tüm yaşamlarına nüfuz etmektedir. Bu doğrultuda food delivery sektöründe çalışanların yaşam koşullarının yaşadıkları ayrımcılıkla birlikte tüm boyutlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan alan araştırması bulguları ışığında, ekonomik, kültürel ve sosyal birçok sorunla karşı karşıya oldukları, sağlık hizmeti alamadıkları, sosyal güvenceden yoksun olduklarını ifade etmek mümkündür. Genel olarak baktığımızda verimlilik, dolayısıyla daha fazla kâr maksadıyla, çalışanlar yalnızca bir işlevin yerine getiricileri konumuna indirgenmekte, gözetim iş/çalışma uzamlarını aşarak toplumun her yerine nüfuz etmektedir. Dolayısıyla kapitalizmin yarattığı belirsizlik ve hız ortamının değişmesi ve hizmet sektöründe çalışanların sorunlarının giderilmesi için radikal reformlar, uluslararası ve ulus devletler içindeki yasal düzenlemelerin yapılması, ülkeler içinde yoksulların sesinin daha çok duyulmasına olanak verecek bir ortamın oluşturulması gerekmektedir. Standing'e tekrar kulak verdiğimizde sorunun çözümlenebilmesi için - özellikle günümüzdeki Covid 19 salgınının tüm hizmet sektöründeki yankıları göz önüne alındığında- tüm yönetimlerin eninde sonunda "Evrensel Temel Gelir" veya "Vatandaşlık Geliri"⁸ diye tanımladığı kavramı uygulamak zorunda kalacaklarını ifade etmektedir. Çünkü bugünkü uygulama biçimiyle demokrasinin sağladığı koşullar içinde

⁸ Evrensel Temel Gelir veya vatandaşlık geliri, bir devletin tüm vatandaşlarına diğer gelirlerinden ya da servetlerinden bağımsız olarak, toplumun bir bireyi olmaları nedeniyle, düzenli bir gelir sağlanmasını öneren sosyal güvenlik kuramıdır (Standing, 2007).

yoksulların, göçmenlerin, güvencesiz çalışanların yeterince yararlandığını söylemek mümkün değildir. Bundan dolayı tüm bu kesimlerin seslerinin duyulması için daha kapsayıcı olan yeni bir demokrasi anlayışının gelişmesi ihtiyacı açıkça ortadadır. Çünkü bu belirsizliğin, güvencesiz yaşamların dünyanın her yerinde insanlığın çok büyük bir kesimini etkileyeceğini belirtmek gerekiyor.

KAYNAKÇA

- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (1992). *Risk Society Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Beck, U. (1999). *Siyasallığın İcadı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beck, U. (2008, Kasım 12). <http://www.labjor.unicamp.br>. Risk Society's 'Cosmopolitan Moment: <http://www.labjor.unicamp.br/comciencia/files/risco/AR-UlrichBeck-Harvard.pdf> adresinden alındı
- Beck, U. (2009). Critical Theory of World Risk Society: A Cosmopolitan Vision. *Blackwell Publishing Ltd.*, 3-22.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Beck, U. (1994). "The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization", (i ç .)The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization .* Cambridge: Polity Press.
- Benjamin, W. (1987). Moda Üzerine. *Gergedan*(1), 95-96.
- Bilgin, N. (1994). *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Curran, D. (2013). Risk Society and the Distribution of Bads: Theorizing Class in the Risk Society. *The British Journal of Sociology*, 64(1), 44-62.
- Deaux, K., & Wrightsman, L. (1984). *Social Psychology in the 80's*. California 1984: BrooksCole.
- Esgin, A. (2013). İmal Edilmiş Belirsizlikler Çağının Sosyolojik Yönelimi: Ulrich Beck ve Anthony Giddens Kaynaklı "Risk Toplumu" Tartışmaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 683-696.
- Harlak, H. (2000). *Önyargular, Psikososyal Bir İnceleme*. İstanbul: Sistem Yayıncılık .
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hauer, T. (2017). Dromoscopy and Philosophy. *Journal of Mass Communicat & Journalism*, 7(326), 1-3.

- Oskay, Ü. (1987). Thorstein Veblen'in Düşünceleri-Kıskandırıcı Tüketim' Boyutu ile Moda. *Gergedan*(1), 91-94.
- Standing, G. (2007). Temel Gelir: Küreselleşen Dünyada Yoksullukla Bir Mücadele Yöntemi. A. Buğra, & Ç. Keyder içinde, *Bir Temel Hak Olarak Vatandaşlık Gelirine Doğru* (s. 17-36). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Standing, G. (2012). The Precariat: From Denizens To Citizens? *Polity*, 44(4), 588-608.
- Standing, G. (2014). The Precaria. *Contexts*, 10-12.
- Standing, G. (2015). *Prekaryaya Yeni Tehlikeli Sınıf*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vallas, S. P. (1999). Rethinking Post-Fordism: The Meaning Of Workplace Flexibility. *Sociological Theory*, 17(1), 68-101.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve Politika*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yılmaz, C. (2010). *Risk Kapıyı Kırınca*. İstanbul: Libra Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2008). Kapitalizmde Zaman-Mekan Sıkışması. *Çalışma ve Toplum*(2), 155-172.

BÖLÜM 7

SOSYAL HİZMET BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN KADINA YÖNELİK NAMUS ALGISI: BOYLAMSAL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Rumeysa AKGÜN¹
Prof. Dr., Hande ŞAHİN²

¹ Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü,
Kırıkkale, Türkiye. rumeysaakgun@gmail.com 0000-0003-4226-2191

² Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü,
Kırıkkale, Türkiye. hande_k1979@yahoo.com

GİRİŞ

Namus kavramı genellikle algılanma ve benimsenme biçimi kadın denetimi üzerinden şekillenen bir olgudur. Türk Dil Kurumu'na göre namus kavramı, “bir toplum içinde ahlak kurallarına ve toplumsal değerlere bağlılık”, “ıffet”, “dürüstlük” ve “doğruluk” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Namus teriminin doğruluk, dürüstlük anlamlarına gelen kullanımı önemsenmemekte, içi örtülü bir şekilde kadının bedenini toplumdan koruması, kendi evi çerçevesinde kocasına şerefle sunma hizmeti içermektedir (Şenel,2014). Bu anlayışın en temelinde, geçmişten günümüze varlığını sürdüren erkek egemen kültürün ürettiği toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yatmaktadır. Erkeğe genellikle her türlü rahat davranışı hak gören toplumumuzun “namus kültürü”, kadından yaşadığı toplumdaki örf ve adetlere uygun davranmasını ve erkeğin denetiminde bir yaşam sürmesini öngörmektedir (Gürsoy ve Arslan Özkan, 2014). Bu bakış ile namus kavramı erkek açısından güvenilir ve dürüst olmayı, kadın açısından ise, cinsel saflık odağında vurgulanmaktadır.

Namus kavramı toplumumuzda sıklıkla kadınla, kadının cinselliği, bekâreti ve bekâretinin korunması ile tanımlanmaktadır. Böylelikle toplum tarafından kadın; cinselliğini tanıyamayan, bu cinselliği özgürce yaşama hakkına sahip olmayan, görevi bedenini başka erkeklerden korumak olan, erkeğine her türlü hizmeti sunmak durumunda kalan bireyler olarak yetiştirilmektedir (Şenel, 2014).

Namusun farklı şekillerde algılanmasında, toplumsal zihniyetin, toplumsal baskının yanı sıra kullanılan dil, kadının hakkında söylenti/dedikodu da kadının cezalandırılması için yeterli olabilmektedir (Gürsoy, 2009). Namus algısını etkileyen faktörler arasında ise; aile, eğitim, sosyal çevre, kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Aile; toplumsal cinsiyet rollerinin gelişmesinde, eğitim ise; toplumsal cinsiyete duyarlı bir zihniyet geliştirmede etkilidir. Sosyal çevrenin; gelişen cinsiyete yönelik beklentilerin, düşüncelerin insanlar üzerinde sınırlandırıcı, bilgilendirici ve denetleyici birçok işlevi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları da; davranışların, düşüncelerin, inançların, değer yargılarının, tutumların gelişmesinde ve toplumun kültürel, sosyal yapısının biçimlendirilmesinde rol oynamaktadır. Medya, kültürel üretim sisteminin bir parçası olmakla birlikte basın ve yayın araçları, cinsiyet kalıp yargılarını ve önyargılarını, toplumun geniş kitlelerine yayarak öğretmekte ve öğrenilenlerin kişiler tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktadır (Çaylan Çağlayan, 2019).

Kadına yönelik ahlak ve namus anlayışı kadına uygulanan şiddeti ve cinayetleri de meşrulaştırmaktadır. Baskılarla, zorlamalarla yaşayan kadınların çoğu kendisine dayatılan bu durum nedeniyle fiziksel, cinsel, psikolojik ve ekonomik açılardan zarar görmektedir. Erkekler kendilerinde var olan fiziksel üstünlüklerini kadınlar üzerinde adaletsizce kullanmakta, kadın bedeni üzerinde zorla denetim kurmaya çalışmaktadır. Bu denetim kimi zaman ona sahip olmaya çalışmak, kimi zaman kadınları ekonomik açıdan sömürmek ya da

kendisine bağımlı kılıp, muhtaç ederek istediğini yaptırmak gibi farklı biçimlerde görülebilmektedir (Şenel, 2014).

Gürsoy ve Arslan Özkan tarafından (2014) üniversite öğrencilerinin kadına ilişkin namus algısını inceledikleri çalışmada; namusun kadınlar için evlilik öncesi ve evlilik dışı cinsel ilişkinin olmaması anlamına geldiği, özellikle erkek öğrenciler için bekâretin büyük önem taşıdığı belirlenmiştir. Öğrencilerin namusa ilişkin tutumlarının oluşmasında, ailenin ve toplumun ‘namus kültürünün’ önemli rol oynadığı, erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre, imam hatip lisesi mezunlarının diğer lise mezunlarına göre ve anne-baba eğitim düzeyi düşük olanların, yüksek olan öğrencilere göre daha geleneksel tutuma sahip oldukları belirlenmiştir (Gürsoy ve Arslan Özkan, 2014).

Er Güneri ve Şen tarafından (2018) benzer şekilde üniversite öğrencilerinin kadına ilişkin namus anlayışı tutumlarını inceledikleri çalışmada; öğrencilerin namus anlayışı tutumları ile cinsiyet, en uzun süre yaşanan yer, anne ve baba öğrenim durumu, kardeş sayısı, aile içi söz sahibi olma ve aile ilişkileri arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.

Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin daha iyi bir şekilde tanımlanması, toplumsal cinsiyet eşitliği ve adil davranışlarını kadına olumlu biçimde yansımaları mümkün olabilmektedir.

Çaylan Çağlayan ve Topatan’ın (2020) erkek üniversite öğrencilerinin namus algılarını belirlemek üzere yaptıkları çalışmada; çalışmaya alınan öğrencilerin, kadına ilişkin namus anlayışı genel tutumları ve

alt boyutlarında eşitlikçi bir tutuma sahip oldukları ancak “Evlilik Öncesi Cinsellik/ Namus Anlayışı” alt boyutunda geleneksel bir tutum içinde oldukları saptanmıştır. Yapılan diğer çalışmalarda da erkek üniversite öğrencilerinin genel olarak evlenecekleri kadında bekarete önem verdikleri ve kadınların evlilik öncesi cinsel birlikteliğine olumlu bakmadıkları görülmüştür (Vefikuluçay ve ark., 2009).

Toplumda var olan değişimleri gerçekleştirebilecek en önemli grubun üniversitede eğitim alan genç insanlar olduğu düşünülmektedir. Özellikle geleceğin anne-babası ve toplumda karar verici konumda olacak gençliğin namusa yönelik tutumlarının belirlenmesi, elde edilen bulguların farkındalık sağlama, uygar ve gelişmiş ülke seviyesine ulaşmada sağlayacağı katkı önemlidir. Özellikle dezavantajlı gruplarla bire bir çalışan sosyal hizmet öğrencilerinin de bu konudaki tutumlarının belirlenmesinin, eğitim içeriklerinin güncellenmesi ve gelecekte planlanan çalışmalara yön göstermesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama araştırmaları; anlık, boylamsal, kesitsel ve geçmişe dönük olarak dörde ayrılır. Boylamsal tarama araştırmaları araştırma değişkenlerinin zamana bağlı değişimlerini incelemek için farklı zamanlarda yinelenen ölçümleri içerir. Farklı zamanlarda yapılan araştırmalarda aynı denekler kullanılacaksa bu araştırma panel çalışması olarak adlandırılır (Büyüköztürk vd., 2013:s.

193). Çalışma belirli bir zaman aralığında gerçekleştirildiği için boylamsal araştırma ve boylamsal araştırma içinde ölçek her ölçümde aynı gruba uygulandığı için panel çalışması olarak yöntem belirlenmiştir. Araştırmanın ilk verileri 2016-2017 bahar döneminde son verileri ise 2018-2019 bahar döneminde toplam 3 eğitim öğretim döneminde toplanmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma gönüllülük esasına dayanması nedeni ile 2. Sınıfta ve 3. Sınıfta 39 öğrenci ve 4. Sınıfta ise 31 öğrenci çalışmaya katılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama araçları olarak kişisel bilgi formu ve kadına yönelik namus anlayışı tutum ölçeği kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunda öğrencilerin cinsiyeti, kaldıkları yer, gelir durumları, anne ve babalarının eğitim durumları, çalışma durumlarına ilişkin sosyo-demografik özellikler yer almıştır.

Kadına İlişkin Namus Anlayışı Tutum Ölçeği: Gürsoy (2009) tarafından geliştirilen ölçek, 25 maddeden (ifade) oluşan, “Tamamen Katılıyorum” “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Hiç Katılmıyorum” seçenekleri olan 5’li likert tipi bir ölçektir. KİNATÖ, 11 negatif ve 14 pozitif ifadeden oluşmaktadır. Olumsuz ifadelerin madde numaraları 3.5.7.8.10.12.14.17.19.20.25 ve olumlu ifadelerin madde numaraları ise 1,2.4.6.9.11.13.15.16.18.21.22.23.24’tür.

Kadına ilişkin namus anlayışına yönelik geleneksel ve cinsiyete dayalı eşitsizlik içeren tutum cümlelerinde tersinden puanlama yöntemi uygulanmıştır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 125; en düşük puan ise 25 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin geneli için 25–50 arasında puan alan öğrencilerin kadına ilişkin “namus” anlayışı ile ilgili geleneksel ve cinsiyet ayrımcılığı içeren bir tutuma, 51–75 arası puan alan öğrencilerin kararsız ve geleneksel tutuma, 76–125 arası puan alanların ise eşitlikçi tutuma sahip oldukları kabul edilmiştir. Ölçek; geleneksel namus anlayışı, Eşitlikçi yaklaşım ve Evlilik öncesi cinsellik/namus anlayışı olmak üzere üç alt faktörden oluşmaktadır. 3, 8, 10,12,14,17,19,23,25 maddeleri geleneksel namus anlayışı boyutunu, 1,2,4, 6,9,11,13,15,18,21 eşitlikçi yaklaşımı ve 5,7,16,20 ve 22. Maddeler ise evlilik öncesi cinsellik/namus anlayışı boyutlarını oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri 2016 yılından itibaren her eğitim öğretim döneminin ilk dersinde sosyal hizmet bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Anketlerin dağıtılması ve toplanması ortalama 15 dakika sürmüştür. Verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmış, demografik özelliklerde sayı ve yüzde dağılımları alın, veriler normal dağılım gösterdiği için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Etik Yönü

Ölçeğin çalışmada kullanılabilmesi için E. Gürsoy’dan mail yolu ile izin alınmıştır. Anket uygulama öncesi fakülte dekanlığından yazılı ve

öğrencilerden sözel onam alınmıştır. Uygulamada, öğrencilerin ders saatleri dikkate alınmış ve öğrencilerin anket için uygun oldukları derslerde çalışma gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin çalışmaya katılımları gönüllülük esasına dayandığı için 2019 yılındaki anketi cevaplayan öğrenci sayısı daha az olmuştur.

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgulara ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	S	%	
Cinsiyet	Kız	27	69,2
	Erkek	12	30,8
Gelir	1000 TL ve altı	2	5,1
	1001-1500 TL	6	15,4
	1501-2000 TL	11	28,2
	2001-2500 TL	5	12,8
	2501 TL ve üstü	15	38,5
Kalınan yer	Devlet yurdu	22	56,4
	Arkadaşlarla ev	2	5,1
	Özel yurt (apart)	11	28,2
	Aile ile birlikte	4	10,3
Anne eğitim düzeyi	İlköğretim altı	5	12,8
	İlköğretim	21	53,8
	Ortaöğretim	9	23,1
	Lise	4	10,3
Baba eğitim düzeyi	İlköğretim altı	4	10,3
	İlköğretim	10	25,6
	Ortaöğretim	10	25,6
	Lise	9	23,1
	Üniversite	6	15,4
Aile yapısı	Çekirdek aile	33	84,6

	Geniş aile	6	15,4
Anne çalışma durumu	Ev hanımı	35	89,7
	İşçi	1	2,6
	Emekli	1	2,6
	Serbest meslek	2	5,1
Baba çalışma durumu	Memur	8	20,5
	İşçi	8	20,5
	Emekli	12	30,8
	Serbest meslek	9	23,1
	Nitelikli meslek	1	2,6
	Çiftçi	1	2,6

Tablo 1’de öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde %69,2’sinin kız, %30,8’inin erkek öğrenci olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ailesinin gelir durumlarına bakıldığında %38,5’inin 2501 TL ve üstü gelirin olduğu, %56,4’ünün yurtdışı kaldığı görülmüştür. Anne ve baba eğitim durumlarına bakıldığında %53,8’inin annesinin ve %25,6’sının babasının ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Öğrencilerin ailesi yapısına bakıldığında %84,6’sı çekirdek aile yapısına sahiptir. Anne ve babalarının çalışma durumuna bakıldığında ise %89,7’sinin annesi ev hanımıyken, %30,8’inin de babası emeklidir.

Tablo 2. Öğrencilerin Kadına Yönelik Namus Algısı Tutum Ölçeğine İlişkin Sonuçları

Alt ölçekler	N	x
Geleneksel namus anlayışı	109	31,08
Eşitlikçi	109	49,46
Evlilik öncesi cinsellik	109	14,57
Toplam	109	99,28

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin kadına yönelik namus algısı tutumları ölçeğinden aldıkları puan ortalamasına bakıldığında daha çok eşitlikçi anlayışa sahip oldukları, toplam puana bakıldığında da eşitlikçi yaklaşıma sahip oldukları görülmüştür. Yapılan araştırmalarda öğrencilerin kadına yönelik namus algısına bakıldığında daha çok eşitlikçi olduğu görülmüştür (Gürsoy ve Arslan Özkan, 2014; Tümer vd., 2017; Irmak Vural ve Körpe, 2018).

Tablo 3. Öğrencilerin Yıllar İçerisinde Kadına Yönelik Namus Algısı Tutum Ölçeği Toplam Puanına İlişkin Sonuçları

	N	x	sd
2.sınıf	39	97,82	7,441
3.sınıf	39	100,36	8,158
4.sınıf	30	100,1	8,318

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin yıllar içerisinde kadına yönelik namus algısı puanlarında çok fazla bir değişiklik olmadığı görülmüştür. Toplam puanlar üzerindeki oranlara bakıldığında eşitlikçi bir anlayışa sahip oldukları görülmektedir. Irmak Vural ve Körpe (2018)'nin yaptığı çalışmada ise 2. sınıf öğrencilerinin diğer sınıftaki öğrencilere göre daha geleneksel namus anlayışında olduğu görülmüştür. Kumcağız ve Dadashzadeh (2017)'nin farklı bölümlerdeki öğrencilere yaptığı çalışmada ise 4. sınıftaki öğrencilerin 1. sınıftaki öğrencilere göre daha fazla eşitlikçi tutum sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 4. Öğrencilerin Yıllar İçerisinde Sınıflarına Göre Kadına Yönelik Namus Algısı Tutum Ölçeğine İlişkin Anova Testi Sonucu

		N	x	sd	Sıra toplamı	Sıra ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Geleneksel	2	39	29,46	4,817	164,87	82,43	4,27	0,02	2-3 2-4
	3	39	32,23	3,801	2045,39	19,30			
	4	31	31,68	4,527					
Eşitlikçi	2	39	49,18	4,358	6,79	3,40	0,14	0,87	
	3	39	49,46	5,642	2636,28	24,87			
	4	31	49,81	4,847					
Evlilik öncesi cinsellik	2	39	15,28	2,373	32,53	16,26	3,17	,005	2-4
	3	39	14,31	2,296	544,215	5,13			
	4	31	14	2,082					
Toplam	2	39	97,82	7,441	136,046	68,023	1,07	0,35	
	3	39	100,36	8,158	6738,137	63,567			
	4	31	99,77	8,377					

*p<0,05

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin 2016 eğitim öğretim yılından 2019 eğitim yıllarına kadar geçen 3 yılda kadına yönelik namus algısına yönelik tutumlarında gelenekçi anlayış ve evlilik öncesi cinsellik alt ölçekleri arasında anlamlı fark görülmüştür (p<0,05). Buna göre öğrencilerin 3. sınıfta okurken 2. Sınıfa göre ve 4. Sınıfta iken 2. Sınıfa göre daha geleneksel namus anlayışına sahip oldukları görülmüştür. Bu duruma ek olarak evlilik öncesi cinsellik konusuna bakıldığında daha 2. sınıftaki görüşlerinin daha olumlu olurken 4. Sınıfta öğrencilerin evlilik öncesi cinselliğe bakış açılarının değiştiği görülmüştür. Yeşilçiçek Çalik (2017) yılında akademisyenlerin kadına

yönelik namus algısı konusunda yaptığı araştırmada araştırmaya katılanların namus adına kadına yönelik şiddete ilişkin tutumların düşük olduğu görülmüştür. Bu durum her ne kadar eğitim seviyesi yüksek olup akademik çalışmalar yapsa da bireylerin içlerinde buldukları kültürün özellikle ataerkil yapının devam ettiğini bireylerin düşüncelerini etkilemeye devam ettiğini göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal Hizmet Bölümü öğrencilerinin kadına yönelik namus algısı tutumlarının yıllar içerisindeki değişiminin izlendiği boylamsal araştırmada gençlerin kadına ilişkin namus anlayışı değerlendirilmiş ve öğrencilerin eşitlikçi/olumlu tutuma sahip oldukları belirlenmiştir. Ölçek puanlarının yıllar içerisindeki dağılımına bakıldığında ise 3. sınıfta buldukları dönemde daha geleneksel namus anlayışına sahip oldukları ve daha alt sınıflarda evlilik öncesi cinsellik konusuna daha olumlu baktıkları görülmüştür. Bu durum öğrencilerin yıllar içerisinde kadına yönelik namus algısında eşitlikçi bir tutum sergilemekle birlikte geleneksel namus anlayışına da sahip olduklarını göstermektedir. Bu durumun sebebinin üniversitenin bulunduğu ilin iç Anadolu bölgesinde olması sebebi ile bölgeye daha çok doğu Anadolu ve çevre illerden öğrencilerin gelmesi nedeni ile geleneklere daha çok bağlı oldukları düşünülmektedir. Öğrenciler eğitimleri boyunca toplumsal cinsiyet, aile içi şiddet gibi, feminist kuramlar gibi konularda ders almakla birlikte kişinin içinde yetiştiği kültürün bireyin üzerinde etkisinin devam ettiği görülmektedir. Bazı davranış kalıplarının kişinin yaşamında yer bulabilmesi için küçük yaştan itibaren içinde

bulunduğu kültür içerisinde o davranışlar ile ilgili eğitim alması gerekmektedir. Aksi takdirde belirli bir olgunluğa gelmiş olan bireyde davranış değişikli ve düşünce yapısında değişiklik meydana getirmek oldukça zordur.

Gelecekte sosyal adaleti gerçekleştirmeye, dezavantajlı bireylerin haklarını savunmaya çalışacak olan sosyal hizmet uzmanı adaylarının kadına yönelik namus anlayışlarının olumlu olduğu görülmüştür. Bu durum meslek elemanlarının gelecekte kadınlara yönelik yapılacak ayrımcılığı önlemede çalışacaklarını düşündürmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkararak; çocuklara ilköğretim çağından itibaren toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda derslerin verilmesi ve üniversitelerde toplumsal cinsiyet eşitliği konusuna önem verilmesi, aile içi şiddet, ataerkillik, feminizm konularında da seminerlerin verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, A.A, Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2013). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Çaylan Çağlayan., M. Topatan., S. (2020). Erkek üniversite öğrencilerinin kadın algıları ve namusa ilişkin tutumları. Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi Dergisi, 28(1), 77-89.
- Çaylan Çağlayan, M. (2019). Erkek üniversite öğrencilerinde kadın ve namus algısı. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Er Güneri, S., Şen, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Kadına İlişkin Namus Anlayışı Tutumları. Sted, 27 (4), 258-266.
- Gürsoy, E. (2009). Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Kadına İlişkin "Namus" Anlayışı İle İlgili Tutumları (Ankara Örnekleme) (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gürsoy, E., Arslan Özkan, H. (2014). Türkiye’de Üniversite Öğrencilerinin Kadına İlişkin “Namus” Algısı. Psikiyatri Hemşireliği Dergisi. Journal of Psychiatric Nursing, 5(3),149-159.
- Kumcağız, H., Dadashzadeh, R. (2017). Attitudes and Correlates of Turkish College Students in Relation to Female Honour. Journal of Education and Practice, 8(4), 121-128.
- Irmak Vural, P., Körpe, G. (2018). Üniversite öğrencilerinin kadınlık-erkeklik ve kadına ilişkin namus anlayışı tutumu. Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 2(3), 155-166.
- Şenel, D. (2014). Namus Olgusu ve Kadın Üzerindeki Psikolojik Etkileri. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- TDK, 2019. Namus. <http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi. 20.05.2019.
- Tümer, A., Subaşı, M., Birgili, F. (2017). University students’ perception of women-related honor. International Refereed Journal of Gynaecology And Maternal Child Health, 11,1-19.

- Yeşilçiçek Çalik, K. (2017). Attitudes of Turkish academics regarding violence against women in the name of honor. *Journal of Interpersonal Violence*, 33(20), 3232-3254.
- Vefikuluçay Yılmaz D, Zeyneloğlu S, Kocaöz S, Kısa S, Taşkın L, Eroğlu K. (2009). Üniversite öğrencilerinin cinsiyet rollerine ilişkin görüşleri. *Journal of Human Sciences*, 6(1),775-791.

BÖLÜM 8

GRAFİK TASARIMDA BASİTLİK, SADELİK; FLAT TASARIM, MİNİMALİZM, WABİ SABİ¹

Doç. Dr. Yaşar USLU²

¹ Bu makale, 12-14 Haziran 2020 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen ISPEC 4. Uluslararası Sosyal Ve Beşeri Bilimler Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

GİRİŞ

Çevremize baktığımızda görüş açımıza girecek birçok nesne fark edeceksiniz. Günümüz dünyasında görsel alanların hızlı gelişimi ve bu gelişimin dolaylı etkisi olarak gelişen imajlar, gözün bir boşluk ya da sadelik aradığı gerçeğini ortaya koymuştur. Minimalist bir düşünce yapısı inşa ederken kalabalıktan arındırılmış bir görsel hayata göre hepimizin düşüncesi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu arınma aslında sadeliğin peşine düşme çabasıdır (Francine, 2016: 13). Millburn'e göre gerek hayatta gerekse yapılan tasarımlarda aşırılıktan kurtulma, gereksiz şeyleri atma, önemli olana odaklanma ve görselleri daha az tüketmenin adıdır minimalizm (Millburn, 2011: 13). Aslında kısaca belirtecek olursak, tüketim çılgınlığının olduğu 21.yüzyıl değerlendirildiğinde, baskın olan görüşün yerini yani, fazlalığın zenginlik olduğu kültürlerde dahi, sadeliğin, basitliğin zenginlik ifade ettiği anlayış çoğalmıştır.

Grafik Tasarım ve Özellikleri

Tasarım kavramı, yaratıcılığın ön planda tutulduğu, hayal gücünün sınırlarının zorlandığı ve her tasarımcının bireysel eğilim ve yetenekleri doğrultusunda ürünler ortaya koyduğu var olan en fantastik boyutlardan birisidir.

Özellikle endüstri devriminden sonra grafik tasarım ürünleri, bir ürünü ya da sosyal bir problemi potansiyel hedef kitleye açıklayabilmenin ya da konu hakkında hedef kitle üzerinde bilinç oluşturabilmenin en etkili yöntemlerinden birisi olmuştur. Gelişen teknolojik imkânlarla göre grafik tasarım ürünleri, hedef kitle üzerinde etki uyandırmanın en

etkili yollarındandır. Zira etkili bir biçimde tasarlanmış görsel tasarımlar, izleyici üzerinde kısa sürede etki uyandırır ve vermek istediği mesajı izleyiciye iletir. Grafik tasarımın temel gayelerinden bir tanesi, sosyal bir problem, bir hizmet ya da bir ürün hakkında pazarlama yöntemleri belirlemek ve bunu hedef kitleye en etkili biçimde ulaştırmaktır.

Bütün sanatların temelinde bulunan grafik tasarım olgusu, bir mesajın ya da düşüncenin hedef kitleye iletilmesi, bir görselin geliştirilmesi, görülebilir bir düzlemde organize edilmesini içeren, zekâ ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünüdür.

Grafik tasarım metal kalıplara oyularak çoğaltılmış görsel malzemeler olarak ilk kez yirminci yüzyılın ilk yarısında kullanıldığı bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, basılı malzemelerin yanı sıra film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekranlarda karşımıza çıkan ve bilgisayar yardımıyla üretilen malzemelerin de grafik tasarım kapsamına girdiği görülmektedir. Bununla birlikte kaligrafi sanatçılarının, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleneğini bugünün grafik tasarımcısı sürdürmektedir (Becer, 2015: 33).

Tasarım, Türk Dil Kurumuna göre, üretilen sanatsal bir yapının ilk taslağı, tasar çizim, dizayndır (TDKS, 2020). Kelime kökeni olarak tasa, tasar, tasar ve tasarım olarak bir süreci takip etmektedir.

Grafik tasarım verilmek istenilen mesajı hedef kitleye anlaşılabilir bir şekilde iletme görevidir. Renk, biçim, tipografi, denge gibi unsurları ne kadar kusursuzca bünyesinde barındırsa da iletilmesi beklenen mesajı iletmiyorsa hiçbir değer taşımaz. Grafik tasarımı asıl önemli

kılan yapılma amacıdır. Grafik tasarımı resimden ayıran özellik de bir amaca yönelik yapılmasıdır. (Becer, 2015: 34-35)

Aydın'a göre, grafik tasarımcılar amaçları belirli bir izleyici grubunu etkilemek olan ve okunacak bilgilerle iş yapan tasarım uzmanlarıdır. Amaçları hedef kitlesindeki kişilerin büyük kısmının verecekleri görsel mesaja olumlu tepki almalarıdır. Bunu yaparken tipografi, sembolizm, illüstrasyon ve fotoğraftan yararlanırken çoğunlukla daha etkili bir mesaj olması adına teknikleri bir arada kullanırlar. Grafik tasarımcıların zevkli, amaca uygun, sade ve ekonomik görsel çözüm bulması istenen konular basit bir satış posterinden, uluslararası bir havaalanının işaret sistemi gibi çok daha karmaşık konulara kadar uzanır (Aydın, 2008)

Grafik tasarımcılardan beklenen, ona yüklenen sorumluluğun baskısı altında bile yaratıcılığını, özgünlüğünü, etkileyici mesajlar verme özelliklerini yitirmemesi hatta aksine düşünülen hedef kitleyi adeta büyülemesidir ve bunu yaparken de en ekonomik şekilde yapması istenir.

Twemlow ise grafik tasarımın bir tür dil olduğunu ve iletişim kurmaya yaradığını ileri sürmüştür. İstenilen veya istediğini düşünülen ya da isteyebileceği başkaları tarafından düşünülen bir şeyden bahsetmek için kullanıldığına dikkat çekmiştir (Twemlow, 2011).

Minimalizm

Minimalizm deyince ilk akla gelen sadelik ve basitliktir.

Fransızca minimal, yalın, sade, en az, doğal, içten” gibi anlamlardan türemiştir. Minimal sözlük anlamıyla, kişi için gerekli en az, en küçük miktar olarak tanımlanır. Kavram ile anlatılmak istenen sadece basitlik değil, bir fikri olduğu gibi net anlamıyla yan anlamdan kaçarak sunmaktır. Minimal akım önceki veya içinde bulunduğu dönemin farklı sanatsal ve tasarım ifade anlatıları olan ABC Sanatı, Cool Art, Serial Art, Primary Structures, Art in Process gibi anılmış olsa da minimal kelimesi kadar açıklayıcı olmamıştır (Islakoğlu, 2006: 23).



Görsel 1. Frank Philip Stella, Shaped Canvas, 1960

Minimalizm terimi ilk defa Richard Wolheim tarafından 60'lı ve 70'li yıllarda Amerika'da kullanılmıştır. Wolheim akımına göre minimalizm, içeriği en aza indirgenmiş sanat olarak tanımlanır (Güleryüz, 2014: 2).

Minimalizm, Ludwig Miesvan der Rohe tarafından Less is more (Az çoktur) ifadesiyle özetlenmiştir. Resim ve heykel alanlarında ilk etkilerini göstermiştir. Minimalizm yalınlık, nesnellik, saflık anlayışla sanat sanat içindir ilkesini benimsemiştir (Özüdoğru, 2004: 62).

1960 lı yıllarda birçok sanat dalını, müzik, resim, heykel, mimarlık, tiyatro, sinema ve edebiyatı etkilemiştir. Soyut sanat anlayışa karşıdır. Somutu ve gerçekliği savunur. Gösteriştten uzak, gerçekçiliğe başka bir biçim vererek yalın ve en az nesne ile kendisini ifade etmeye çalışır (Antmen, 2013: 55).

Farklı sanat disiplinlerinde kendisini başka şekillerde gösteren minimalizm, müzikte az nota, az enstrüman, tekrarların azlığıyla icra edilen bir düzen, resimde biçimsel gösterişsiz yalın bir anlayış, endüstriyel malzemeler ve gerçek mekanlarda heykel kullanımı, mimarlıkta az malzemeli, işlevsel ve ekonomik yapılar, edebiyatta günlük ve sıradan hikayelerle süsten uzak cümleler, sinemada ise durağanlık ve minimum düzeyde hareketliliği ifade etmedir (Özcan, 2018; 29).

1960'lı yılların ortalarında ABD'li sanatçıların soyut dışavurumculuğa tepki olarak oluşturdukları bir akımdır. Geleneksel sanat kategorilerini (resim, heykel gibi) zorlar. Daha

çok boyutluluk devreye girer. Asamblaj, performans, happening (oluşum, doğaçlama) enstalasyon (yerleştirme) gibi yeni biçimler üzerinde yoğunlaşır. Sanatın anlatım olanaklarını aşarak, biçimin irdelenmesi yanında işlevinde de sorgulamalar başlar. Minimalist akım, artık biçim yanında mekana ve izleyiciye yönelik tavırda da bir duruş sergiler (O'Doherty, 2010: 16). Yani minimal nesne şekilsel bağlamda mı irdelenecek yoksa nesnenin yansıtmacı keşfi açısından mı incelenecektir. Minimalizm de bir eser ya da yapıt biçimsel nesne değildir. İzleyici nesneyi deneyimleyerek, kendi varlığını nesne üzerinde (eserde-yapıtta) kapsayıcı bir duruma sokmaktadır. Foster bunu şu şekilde açıklar; yapıt veya eser mekana özgü tasarımlanır. Ayrıca izleyici de kendi varlığının bilincine bu mekân içinde ulaşır. Fried ise nesnenin yani eserin-yapıtın algısal geçiciliğini vurgular. Görsel ürünün yani eserin mekânsal bütünlük içinde ele alınması gerektiğini izleyici varlığını ise modern estetiğe karşı tehdit oluşturduğunu dile getirir (Foster, 2009: 69).

Minimal ve kavramsal sanatçılar 1960 ve 1970'lerde fenomenolojik etkilerle ve sanatın kurumsal çerçeveleriyle ilgilenmişlerdir. Destek için dada'ya ve yapısalcılığa döndüler. Kuşkusuz çağdaş avangart akımların çoğalmasını mümkün kılan en önemli akım dadaist akımdır. Bütün sanat disiplinlerini (edebi, teatral plastik ve müzikal unsurlar) birbirine eklemlenmiştir. Üslup olarak her bireyin sadece doğallık, absürtlük, bilinçdışı ve rastlantı yasalarına uyararak kendi çok

yönlü yaratıcılığını gerçekleştirmesi amaçlanmıştır (Farago, 2006:245).

Flat Tasarım

Tasarım, algılanan durumların, bilgilerin, nesnelerin zihinde formatlanmasıdır. Yani formsal olarak görselleştirilmesidir (Baytar, 2011). Günümüzde İnternet üzerinden iletişim en önemli faktördür. Bu faktörü meydana getiren özellik ise web tasarımıdır. Web tasarımı ise içinde birçok disiplini içinde barındıran; grafik, animasyon, yazı, fotoğraf gibi alanların etkileşim içinde teknolojik, tasarımsal ve yapı içeriğiyle yayınlanmaya hazır hale gelen bir süreçtir (Powell, 2002). Böylece web tasarımı görsel tasarımın alanına girmektedir (Yücel, 2007). Düz tasarımların temel prensibi, dijital ekranda derinlik oluşumundan bağımsız, iki boyutlu tasarımları temsil etmesidir (Banga, 2014).

Düz tasarımda en önemli unsurlar, ön panelde özel efekt öğeleri bulunmayan tasarımın basit, temiz, sade ve anlaşılması kolay olmasıdır. Tasarımda kullanılan görüntüler, simgeler ve şekiller mümkün olduğunca keskin ve net hale getirilir. Düz tasarımlar, kullanıcılarda algılama süresini kısaltarak daha iyi etkileşimi kolaylaştırır. Böylece mobil cihazlar gibi daha küçük tasarım alanlarının daha verimli kullanılmasını sağlar. Bu tasarım ilkesinin arkasındaki baskın felsefe basitliktir; yani, tasarım öğelerinde mümkün olan en basit ara yüz kullanılır. Düz tasarım uygulamalarında sayfa yüklemesi hızlıdır. Ve mobil kullanıma uyarlanabilmektedir (Burdurlu vd., 2017).

İngilizce Flat Design yani flat tasarımlar günümüzün trend tasarımlarından birisidir. Türkçe'ye düz tasarım olarak çevrilebilir ki mantık doğru, flat tasarım görsellikten daha çok kullanılabilirliği artırmayı hedefleyen bir tekniktir. Birçok sektörde flat tasarımlar yeni trend (Yönleim-Eğilim) diyebiliriz. Aynı moda gibi internette son dönemde en çok ne tercih ediliyor, popüler siteler nasıl tasarımlar kullanıyorlarsa internette ki tasarım şeklini de onlar belirliyorlar demektir (Korbalt, 2017).

Flat Design, Türkçe ifade ile “Düz Tasarım” anlamına gelir. Flat tasarım, düz tasarım demektir. Yani bir düzeni yaratmak için ekstra görseller kullanmadan, üç boyut içermeyen demektir (Biltek, 2015).

Yalçın'a göre flat tasarım, eski tarzda her tür görselin yeni ve düz bir bakış açısı ile yenilemektit (Yalçın, 2013).

Gerçek hayatta nesnelerin gerçek görüntüsüne uygun biçimde tasarlamak yerine sadeleştirilmiş kolay anlaşılır ve az detaylı şekilde bize sunan bir tasarım yaklaşımıdır.

Flat tasarımın genel özellikleri; Sadelik, Basit şekiller(Dikdörtgen, kare, daire), canlı, Mat ve pastel renkler, fontlar çoğunlukla sans-serif tercih edilmektedir. Yazı tipi boyutları genellikle büyüktür. Flat tasarım mobil cihazlar ve daha küçük tasarım alanlarında daha verimlidir. (Çelik, 2015).

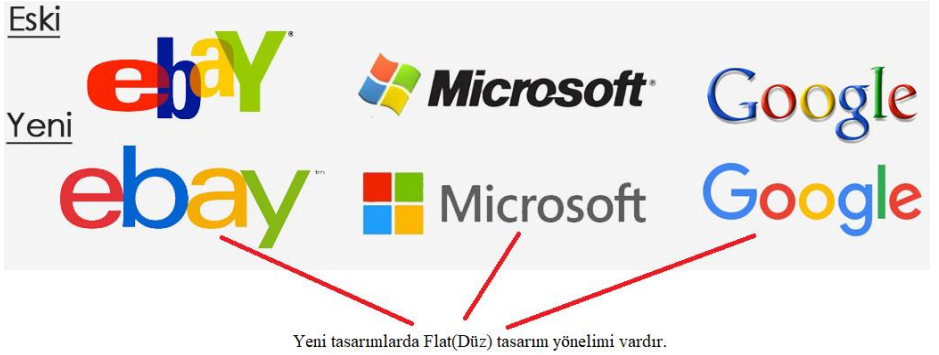
Tarihsel olarak flat tasarım 1950'lere kadar uzanmaktadır. 1950'li yıllarda İsviçreli tarafından baskıda kullanılmaya başlanmıştır. Flat tasarım minimalizmi gibi sadeliği ve içeriği öne çıkartmıştır.

Almanya, Hollanda ve Rusya’da 1920’lerde bu tür görülse de flat tasarımı dünyaya tanıtan İsviçreliiler oldu.

İlk örneklerini 1940 ve 1950’ yıllar arasında görmüş olsak da bu Flat tasarım anlayışı yeterince benimsenmedi. Bunun nedeni ise marka sahipleri düz tasarımları görünce, tasarımcı hiç uğraşmamış algısıydı. Marka sahipleri daha şatafatlı tasarımlar istiyorlardı. Böylece flat tasarımın pabucu dama atıldı. Ta ki 2015 yıllara geldiğimizde ise düz, sade anlayışın özellikle dijital arayüz alanında tekrar pik yaptığı ve günümüzde çokça tercih edildiğini görülmektedir (?, 2019).

Flat tasarımın günümüzde tekrar ortaya çıkışı ise Windows 7 mobilin yayınlanmasıyla başlar. Hemen akabinde Windows 8 ile beraber PC’lerde ve de yer almaya başladı. Sonrasında Apple’ın iOS7 sürümüne geçişiyle beraber tekrar flat tasarım gündeme geldi. Dünyanın teknoloji devleri ile beraber birçok şirket kendi web sitelerinde ve logolarında flat tasarıma geçiş yaptı. Google, Yahoo, eBay, Youtube ve Wal-Mart gibi büyük şirketlerin yanında Türkiye’deki şirketlerde de bu tasarım anlayışını seçenler oldu. Özellikle mobil uygulamaların arttığı son yıllarda flat tasarımın etkisiyle logosunu değiştiren şirketlerin sayısı giderek artıyor (?, 2014). Mobil cihazların artması ile ekran boyutlarında uygulanan tasarım tekniklerinde uyum ve uyarlama durumları ortaya çıkmıştır. Ayrıntılı, ilgi çekici ve karmaşık tasarımların küçülen ekranlarda tasarım uygulamaları zordur. Bundan dolayı düz tasarım teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu tasarımla beraber sade düz efektler ve kolay anlaşılabilirlik ön plana çıkmıştır.

Düz tasarımın seçilmesinde bazı özelliklerin gündeme gelmesi etkili olmuştur. Flat tasarımlarda en önemli genel özelliklerden ilki şekillerin iki boyutlu kullanımı diyebiliriz. Basit anahtar ikonlar ve karakterler, net mesajlar bu özellikleri takip etmektedir. Bunun dışında gölgeler, eğimler, efektler ya da üç boyutlu özellikler flat tasarımda bulunmamaktadır. Flat tasarımlar tipografik şekillerde basit ve düz anlatıma odaklanarak karmaşıklığı azaltmaktadır. Bu işlevsellik açısından kullanılabilirlik avantajı sağlar. Tüm bu özellikler tasarımı daha sade ve net hale getirmektedir. Doğru renkler, doğru dış kullanım ve arka plandan, stil ve kullanım alanına uygun tamamlayıcı öğelere kadar uygun bir kombinasyon oluşturmak, kaliteli flat tasarımın formülünü ortaya çıkarır (Ayvaz, 2014).



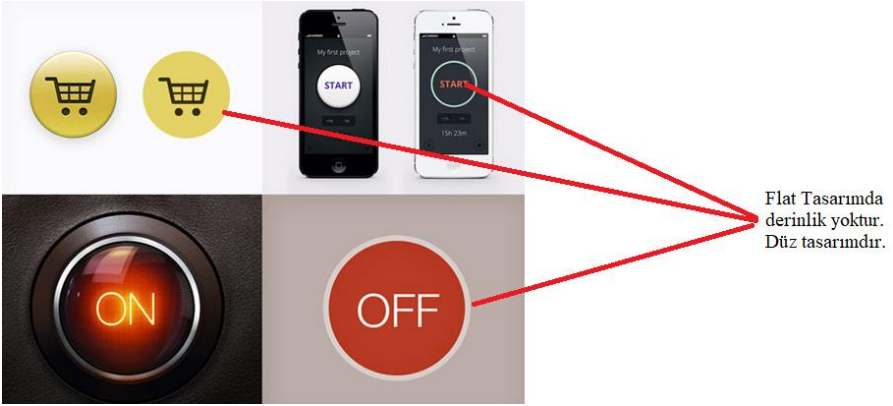
Görsel 2. Flat tasarım örnekleri

<http://flaticon.com>, Erişim Tarihi: 15.05.2020



Görsel 3. Flat tasarımda canlı, mat ve pastel renkler

<http://flaticon.com>, Erişim Tarihi: 15.05.2020



Görsel 4. Flat tasarımda derinlik yoktur

<http://flaticon.com>, Erişim Tarihi: 15.05.2020



Görsel 5. Flat logo tasarımında yazı tipi boyutları genellikle büyüktür

<https://www.dijitalajanslar.com/flat-logo-tasarimlari/> Erişim

Tarihi: 14.05.2020

Flat tasarım iki boyutlu olarak efekt kullanılmadan yapılır. Yapılan tasarım uygulamalarında gölge, kabartma, renk geçişi, derinlik gibi üç boyutluluk kullanılmaz. Tasarımsal biçimlerde simgeler, resimler, şekiller net ve keskin olarak efektlerden yoksun olarak tasarlanır. Bu da gerek web sayfalarında gerekse blok sayfaları gezenleri yormaz. Böylece verilecek mesajların hızlı ve daha kolay yerine ulaşmasını sağlar. Kısacası flat tasarım anlayışıyla firma ve markalar, kullanıcılarla algı süresini kısaltarak daha iyi etkileşim kurmaları sağlanır (Özdemir, 2015).

Flat Tasarımda Dikkat Edilmesi Gerekenler;

1. Her zaman sade düz anlatım ön planda olmalıdır. Süslemelerden kaçınılmalı daha basit şekiller kullanılmalıdır.
2. Flat design genelde iki boyutlu olarak çalışılır. Gölge kabartma kıvrım efekt gibi şeyler kullanılmaz. Yani animasyon ve üç boyutlu gibi gösterişli tasarımlardan uzak durulmalıdır.
3. Tasarımda yazı kullanılacaksa bu yazı iyi bir şekilde konumlandırılmalıdır. Tipografi olarak flat tasarım anlayışına uygun olmalıdır (?, 2019).

Gerçek hayatta nesnelerin gerçek görüntüsüne uygun biçimde tasarlamak yerine sadeleştirilmiş kolay anlaşılır ve az detaylı şekilde bize sunan bir tasarım yaklaşımıdır. Tasarımlarda gölge, kabartma gibi efektler genellikle kullanılmaz.

Wabi-Sabi

Wabi-sabi'nin kökleri 12. yüzyıldan bir keşiş olan Eisai tarafından Çin'den Japonya'ya getirilen Zen Budizminde yatmaktadır. Ando, güçlenen basit bir estetik gibi anlatmaktadır. Basit, yavaş ve düzenli - ve her şeyden önce özgünlüğü geri sayıyor. Suzuki, wabi-sabi'yi yoksulluğun aktif estetik bir takdiri olarak nitelendirdi. Wabi şiirsel olarak, basit, alçakgönüllü ve doğa ile uyum içinde olmak anlamına gelmektedir (Ando,2018).

Minimalizm endüstri devrimi ve teknolojik ilerleme sonucu ortaya çıkmıştır. Hızlı ve karmaşık yaşam tarzına alternatif olarak, doğunun Zen, Budizm vb. kültürel özelliklerden de etkilenen sakinliği, sadeliği,

sessizliği temel almıştır. 1960'lı yıllardan günümüze kadar varlığını hissettirmektedir.

Wabi sabi ise 1500'lü yıllarda israfa ve gösterişe karşı ortaya çıkmış, Japon estetiğini ifade eden eski bir kavramdır. Basit şeylerle huzura ulaşmayı ve ruhun arındırılmasını vurgular. Ve hayatın tüm alanlarında bunu kullanır (Arseven, 2017). Ayrıca Uslu'ya göre, sade yücelik, yani nesneleredeki gereksizlik ve yoksunluk yüceliğe iletir (Uslu, 2017: 60).

Wabi-Sabi, küçük ayrıntıların farkına vararak, kusurları da estetik bir bakış açış açısıyla görebilmeyi amaçlar (Şenol, 2019). Daha derinlemesine bakıldığında, Wabi ruhani bir yolu tanımlarken, Sabi nesnelere barındığı güzelliği, estetiği ve nesnelere sanatı simgeliyor.

Wabi-Sabi bir Japon yaşam felsefesi olarak 16. yüzyıldan günümüze gelmiştir. Bugün sanatın ve zanaatın bütün dallarından dekorasyona kadar birçok alanda kullanılmaktadır. En basit anlamıyla Wabi, doğallık içinde kusurlu olanın güzelliği, yalın, sadeliği demektir. Sabi ise yıpranmış, aşınmış, eski, yaşlı, kullanılmış olanın güzelliğidir. Bu kelimeler bir araya geldiklerinde (Wabi-Sabi), yarattıkları yeni anlam ise, kusurlu, geçici ama değeri bitmemiş, alçak gönüllü ve mütevazı nesnelere alışılmadık güzelliğidir. Wabi-Sabi de sadelik ve minimalist bir tavır vardır. Az sayıda, ancak yeteri kadar görsel ve renk kullanılması, aşırıya kaçılmaması önemlidir (Özlem, 2016).

SONUÇ

Minimalizm, yalınlığı, sadeliği, doğallığı ve hep en azı ilke edinir. Minimalist sanat, birçok sanat dalını (mimari, resim, heykel, edebiyat, grafik tasarım, sinema, müzik vb.) etkisi altına almıştır. Minimalist akımla oluşan sanat dalları ve alanları yalın, abartıdan ve gösterişten uzak bir anlayışa sahiptir. Minimalist tasarımın her evresinde en az malzeme ile yalınlık ve doğallık düşüncesini ortaya koymaktır. Tasarımda esere-ürüne-yapıta hizmet etmeyen hiçbir nesnenin ya da hareketin yeri yoktur. Yapılan sanatsal ve tasarımsal uygulamalarda her nesne ya da hareketin bir amacı bir işlevi olmalıdır.

Minimalizm, Flat tasarım ve wabi-sabi tasarımlarında ortak özellikler; sadelik, basitlik, doğallık ve sükûnettir. Ayrıca kullanıcıya kolay erişim sağlamaktır, ulaşmaktır. Sadelik ilkesi ile doğal bir uyumluluk içinde pratik uygulamalara sahiptir. Görsel ve zihinsel karmaşaya fırsat vermeden yine estetik kurallar çerçevesinde organik olarak görsel iletişimde niteliği yüceltir. Basit olana geniş bir yelpaze açarak tasarımlardaki kaygıyı azaltmaktadır. Hâlihazırdaki var olanı çekici hale getirerek dikkat çekiciliği artırıyor. Görselleri genellikle derinden basit olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Tasarımlara güçlü bir şekilde estetiksel duyguyu kazandırmak en büyük rolü olmaktadır. Fazlalığın zenginlik olmayacağını sadeliğin de zengin ifadeler içerdiğini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

-, (2014). *Son Yıllarda Öne Çıkan Flat Design'ın Tarihi ve Özellikleri*, <https://web.archive.org/web/20150503170006/http://eticaretmag.com/flat-design-tarihi-ve-ozellikleri>, Erişim Tarihi: 13.05.2020
-, (2019). *Flat Tasarım Anlayışı İle Tüketicuyu Etkileyin*, <https://blog.fikirmod.com.tr/2019/06/flat-tasarim-anlayisi-ile-tuketicuyu-etkileyin/> 26.05.2020
- Aydın, E. D. (2008), *Görsel İletişim Tasarımı Temel Ders Notları*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Ando, T. (2018). *Wabi-Sabi Nedir?*, <https://nobleharbor.com/tea/chado/whatiswabi-sabi.htm>, Erişim Tarihi: 14.05.2020
- Antmen, A. (2013). *20. Yüzyılda Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Arseven, C. (2017). *Kusurlu Güzelliğe Övgü: Wabi Sabi*, <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2017/07/08/kusurlu-guzellige-ovgu-wabi-sabi>, Erişim Tarihi: 14.05.2020
- Ayvaz, Tuğba (2014). *Flat Logo Tasarımları*,
- Banga, C. & Weinhold, J. (2014). *Temel Mobil Etkileşim Tasarımı: Mobil Uygulamalar*. Addison-Wesley.
- Baytar, C. U. (2011). *Web 2.0 Ve Web Tasarımı Üzün Etkisini Analiz Edilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Biltek (2015). *Tasarımcının Gizli Silahı: Flat Tasarım!*, <https://www.biltektasarim.com/blog/tasarimcinin-gizli-silahi-flat-tasarim>, Erişim Tarihi: 14.05.2020
- Burdurlu, A., Gümüşsoy, M. ve Başçiftçi, F. (2017). *A Study on the Mobile Effects of Using Flat Techniques in Web Design*. 5th International Symposium on Innovative Technologies in Engineering and Science 29-30 September 2017 (ISITES2017 Baku - Azerbaijan)
- Çelik, S. (2015). *5 Adımda Flat Tasarım*, <https://archive.vn/20160609223250/https://www.vandalina.com/blog/detay/124/5-adimda-flat-tasarim#selection-795.0-1007.20> Erişim tarihi: 13.05.2020
- Farago, F. (2006). *Sanat*. Özcan Doğan (Çev.). Ankara: Doğubatı
- Foster, H. (2009). *Gerçeğin Geri Dönüşü*. Esin Hoşsucu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı

- Gülyüz, G. (2014). *Minimalizm ve Steve Reich'in Klavyeli Vurma Çalgılar İçin Yapılmış Yapıtlarının Biçim Analizi*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- <https://www.dijitalajanslar.com/flat-logo-tasarimlari/> Erişim Tarihi: 14.05.2020
- Islakoğlu, P. M. (2006). *Minimalizm Kavramı ve Mimarlıkta Minimalist Yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Jay, F. (2016). *Azla Mutlu Olmak*. İstanbul: Aganta Kitap.
- Joshua, F. M. & Ryan N. (2011). *Minimalism Essential Essays, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*, Published in 2011 by Mins Publishing.
- Korbalta, H. (2017). *Neden Sade (Flat) Tasarımlar Tercih Edilmeli?* <https://huseyin.korbalta.com/neden-sade-flat-tasarimlar-tercih-edilmeli/> Erişim tarihi: 13.05.2020
- O'Doherty, B. (2010). *Beyaz Küpün İçinde*. Ahu Antmen (Çev.). İstanbul: Sel.
- Özcan, O. (2018). Minimalizm ve "Sil Gözyaşlarını Artık Hiçbir Şey Eskisi Gibi Olmayacak" adlı Oyunda Minimalizmin İzdüşümleri, Görünüm, *Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4.
- Özdemir V. (2017). *Flat Tasarım (Düz Tasarım)*, "<http://www.ozdemir.info.tr/flat-tasarim-duz-tasarim/>" Erişim Tarihi: 15.05.2020.
- Özdemir, V. (2015). *Flat Tasarım (Düz Tasarım)*, <https://web.archive.org/web/20151206105653/http://www.ozdemir.info.tr/flat-tasarim-duz-tasarim>, Erişim Tarihi: 13.05.2020
- Özlem K. (2016). *Wabi-Sabi Hayat Tarzına Ne Dersiniz?* https://www.homify.com.tr/yeni_fikirler/597750/wabi-sabi-hayat-tarzina-ne-dersiniz, Erişim Tarihi: 14.05.2020
- Özudoğru, P. (2004). *Minimalizm ve Sinema*. İstanbul: Es Yayınları.
- Powell T. (2002). *Web Tasarımı Nedir? Web Tasarımı: Tam Referans*. 2. Baskı. California: McGraw-Hill / Osborne.
- Şenol, S. (2019). *Wabi-Sabi Nedir?* <https://medium.com/@semrasnl/wabi-sabi-nedir-76a3f664ca23>, Erişim Tarihi: 14.05.2020
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 06.07.2020

- Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?* İstanbul: Yem Yayın.
- Uslu, Y. (2017). *Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk, Afişler*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Yalçın, H. (2013). *Flat Tasarım Prensipleri*, <http://www.hasanyalcin.com/flat-tasarim-prensipleri/> Erişim Tarihi: 13.05.2020
- Yücel E. (2007). *Görsel Öğeler Seçenekleri Web Siteleri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



ISBN: 978-625-7279-71-0