

İLETİŞİM

BİLİMLERİ ALANINDA ULUSLARARASI
ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMELER

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

DOÇ. DR. İLKNUR AYDOĞDU KARAASLAN

ARALIK
2023

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2023

ISBN • 978-625-6760-85-1

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruenyayinevi.com

e-mail: seruenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM

Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırma ve Değerlendirmeler

Aralık 2023

Editörler

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN
DOÇ. DR. İLKNUR AYDOĞDU KARAASLAN

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

ŞARKILAR ÜZERİNDEN KOLHOZ İLETİŞİM PROPAGANDASI

Mehmet Ozan GÜLADA, Özkan AVCI, Caner ÇAKI..... 1

Bölüm 2

ÇOCUK GELİŞİMİ UZMANININ MESLEKİ İLETİŞİM BECERİLERİ

Esra Nur TUNÇ 17

Bölüm 3

KÜRESELLEŞME VE POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE MANGA VE ANİMELERİN ÖNEMİ;; 'DEATH NOTE' ANİMESİ ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR İNCELEME

Aida SHIRIYEVA, Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS..... 37

Bölüm 4

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER ÇERÇEVESİNDEN KAMU DİPLOMASİSİNE BAKIŞ: TÜRKİYE GASTRO-DİPLOMASİSİ ÖRNEĞİ

Ahmet AYDIN 61

Bölüm 5

KAPİTALİN İRRASYONELİ MAKBULDÜR;; "EMOTIONAL BRANDING" VE "THE ADVERTISED MIND" KİTAPLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ali ARICI..... 77

Bölüm 6

BANKALARIN KÜLTÜR SANAT SPONSORLUĞU VE DESTEKLEME FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: AKBANK VE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ

Zeynep Benan DONDURUCU, Pınar KAYA..... 91

Bölüm 7

**VERİ GAZETECİLİĞİ ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK
BİR ANALİZ**

Aslıhan ZİNDEREN, İbrahim Etem ZİNDEREN 123

Bölüm 8

YEŞİLÇAM VE ÇOCUK YILDIZLAR FURYASI

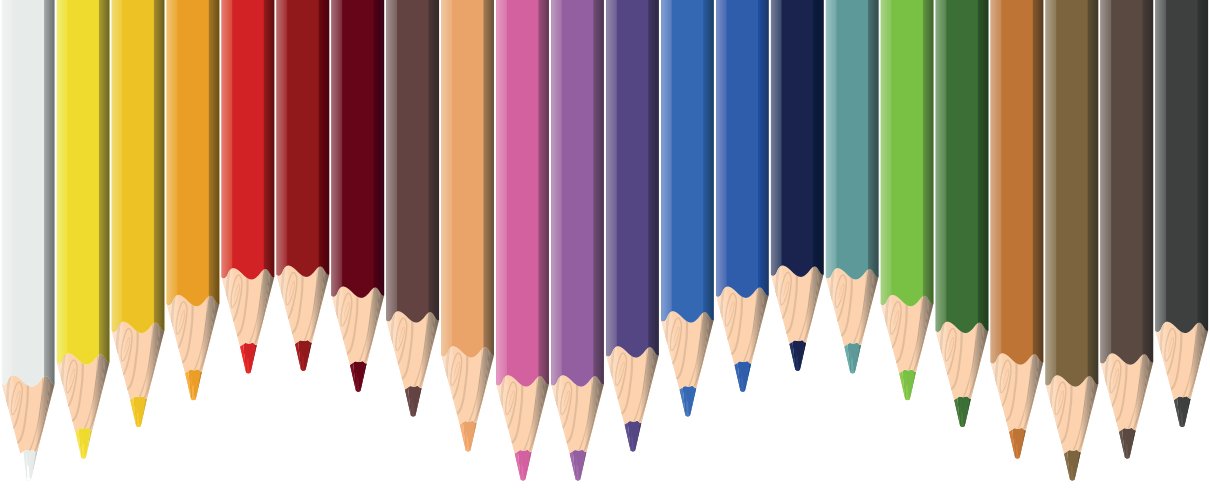
Komedi, Temalar, Türsel Uylaşım ve Modalar

Gizem KARGIN, Tuğba ELMACI 137

Bölüm 9

**KAĞIT BOYUTLARI STANDARTLARI VE MATBAACILIK AÇISINDAN
ÖNEMİ**

Gülhan ACAR BÜYÜKPEHLİVAN..... 153



Bölüm 1

ŞARKILAR ÜZERİNDEN KOLHOZ İLETİŞİM PROPAGANDASI

Mehmet Ozan GÜLADA¹

Özkan AVCI²

Caner ÇAKI³

1 ORCID: 0000-0001-8233-2321 Öğr. Gör. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi,
mehmet.gulada@ozal.edu.tr

2 ORCID: 0000-0003-1524-1379 Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, ozkanavci@bartin.edu.tr

3 ORCID: 0000-0002-1523-4649 Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi,
caner.caki@ahievran.edu.tr

Giriş

Sovyetler Birliği, kolhozları kurarak tarımda devlet mülkiyeti temelli kolektif bir üretim tesis etmeye çalışmıştır. İlk başta, kolhozların birincil amacı, üretim ve dağıtım üzerinde hükümet kontrolünün örgütlenmesi olmuştur. Bu aynı zamanda yazılı raporlarda da ana konu teşkil etmiştir. Kolhoz yönetimi ile yüksek hükümet organları arasındaki iletişim, ekim alanı, satın alma planları, tarımsal üretim türleri, fiyatlandırma vb. gibi konuları tartışılmıştır (Abashin, 2017: 136). Sovyetler Birliği'nin çeşitli bölgelerinde pek çok kolhoz meydana getirilmiştir. Sovyetler Birliği'ni oluşturan sosyalist cumhuriyetlerden biri olan Ermenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde (ESSC) kolhozlar teşkil edilmiştir. ESSC'de meydana getirilen kolхозlarda Ermeni halkının desteği alınarak tarımsal üretimi teşvik etmek amacıyla çeşitli propaganda faaliyetlerine girilmiştir. Bu propaganda faaliyetlerinden biri de Ermeni kamuoyunda kolhozları yücelten ve Ermeni halkının kolхозlarda çalışmasını amaçlayan propaganda şarkıları olmuştur.

Çalışmada Sovyet Ermenistan'ında kolhoz propagandasının ne şekilde uygulandığına ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada Sovyet Ermenistan'ının kolhozlarını konu alan ve propaganda boyutu taşıyan Կոլխոզաշուկ (Kolhoz), Կոլխոզնախոթումն իրոք (Kolektif Çiftlik Şarkısı) ve Կոլխոզնախոթումն իրոք (Kolhoz Dansı) başlıklı üç şarkının sözleri kolhoz propagandası boyutunda Söz Eylem Kuramı bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular üzerinden Sovyet Ermenistan'ında Ermeni halkının kolхозlarda çalıştırılmasının teşvik edilmesi amacıyla hangi mesajların verildiğinin açıklanmasına çalışılmıştır. Bu aşamada çalışma kapsamında aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

- *Sovyet Ermenistan'ındaki şarkılar üzerinden Ermeni kamuoyunda kolхозlara yönelik nasıl bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır?*

- *Sovyet Ermenistan'ında şarkılar üzerinden kolхозlara yönelik propaganda boyutunda hangi konular ön plana çıkarılmıştır?*

Çalışma, Sovyet Ermenistan'ının tarihine, Sovyetler Birliği'nin Ermenistan'daki tarım politikasına ve kolhoz iletişim propagandasına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın Ermenistan üzerine incelemede bulunan tarih, siyaset ve iletişim bilimi alanındaki araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. Literatür İncelemesi

Kolhozu konu alan çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda: Vucinich (1949), kolhozun sosyal yapısı ve gelişimini; Schlesinger (1951), kolhoz örgütünün bazı sorunlarını; Nove ve Laird (1953),

kolhozda emek kullanımını; Nove ve Laird (1954), Moskova Oblastı'nda kolhoz tarımını; Whitman (1956) ve Goldman (1958), kolhoz pazarını; Strumilin (1958), kolhoz rejiminin gelişmesinin bazı sorunlarını; Domar (1966), bir üretici kooperatifi olarak kolhozu; Tarel'nik (1969), kolhoz demokrasisi ve çağdaş koşullarda gelişimini; Davies (1974), kolhozun büyüklüğünü; Stuart (1974), kolhozun değişen rolünü; Aage (1980), Sovyet kolhozunda emek tahsisini; Batra (1974), kolhozda teknolojik değişimi; Guttman ve Schnytzer (1989), stratejik iş etkileşimleri ve kibbutz¹-kolkhoz paradoksunu; Yalçын-Heckmann (2005), kolhoz ve sovhozu; Lévesque (2006), kolhoz düzeninin sınırlarını; Trevisani (2007), kolhozdan sonra rekabet halindeki kırsal seçkinleri; Abashin (2017), Orta Asya kolhozunda yönetim uygulamalarını ve Drémaité (2019), kolhoz yerleşimlerini incelemiştir.

Kolhoz üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde alanda farklı konu başlıklarında kolhozun ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık kolhozun propaganda boyutu üzerine alanda önemli bir boşluğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada, Sovyet Ermenistan'ındaki şarkılar özelinde gerçekleştirilen incelemeyle kolhoz propagandasına ışık tutularak, konuya ilişkin boşluğun bir ölçüde giderilmesine çalışılmıştır.

2. Yöntem

Çalışma kapsamında ESSC'deki *Kolhoz Şarkısı* (Lyricstranslate, 2021a), *Kolektif Çiftlik Şarkısı* (Lyricstranslate, 2020) ve *Kolhoz Dansı* (Lyricstranslate, 2021b) adlı kolhoz propaganda şarkıları incelenmiştir. Çalışmada Ermeni kamuoyunda verdiği propaganda mesajlarının ortaya konulabilmesi ve bunun yanında “eylem” boyutunda Ermeni halkının kolhozlarda çalışmasının teşvik edilmesinde ne gibi yönlendirmelerin yapıldığının açıklanabilmesi için ilgili propaganda şarkıları, İngiliz dil felsefecisi John Langshaw Austin'in düzsöz eylem, edimsöz eylem ve etkisöz eylem olmak üzere üç boyuttan oluşan Söz Eylem Kuramı üzerinden incelenmiştir. Düz söz eylem göstergeleri, edimsöz eylem göstergelerden çıkan mesajı ve son olarak etkisöz eylem verilen mesaj üzerinden meydana getirilmesi amaçlanan eylemi ifade etmektedir. Söz Eylem Kuramı'nda (Baytimur, 2022: 154) Austin'in dışında Amerikalı felsefeci John Searle de ön plana çıkmaktadır. Kuramda anlamlar çözümlenmekte ve anlamların bir araya getirilmesi sonucunda insanların eyleme ne şekilde yönlendirildiği ortaya konulmaktadır.

Çalışmada her iki kolhoz propaganda şarkısı, sırasıyla Austin'in Söz Eylem Kuramı'nda yer alan düzsöz eylem, edimsöz eylem ve etkisöz eylem boyutunda analiz edilmiştir.

1 Kibbutz, İsrail'de ortak mülkiyete ve tabandan demokratik yapılara sahip kırsal bir toplu yerleşim yeridir.

3. Kolhoz Uygulaması

1917 devriminden sonra Sovyet ekonomisinde çok sayıda teknik değişiklik meydana gelmiştir (Batra, 1974: 602). Sovyet yönetiminin temel tarımsal hedefleri, tarımsal üretimde önemli bir artış ve kırsal köylü ile kentsel sanayi proletaryası arasındaki yıllık gelirler açısından sınıf farklılıklarının ve ayrımların ortadan kaldırılması olmuştur. 1950'den önce bu hedeflere ulaşmada vurgu kapsamlı yetiştirme yöntemleri üzerine olurken Sovyetler Birliği Komünist Partisi Merkez Komitesi Genel Sekreteri Joseph Stalin döneminin sonundan itibaren vurgu tarıma artan yatırım ve üstün tekniklerin uygulanması yoluyla yoğun yöntemler üzerine olmuştur (Batra, 1974: 603). Bu şekilde Sovyetler Birliği yönetimi, modern teknikler kullanarak birlik içerisinde tarımsal üretimi sağlamaya çalışmıştır.

Sovyetler Birliği'nin tarımda kolektifleştirme ve modernleşme çabası kolhoz sisteminin getirilmesine yol açmıştır. Kolhoz pazarı özünde, tarım üreticilerinin gıda ürünlerini yerel arz ve talep koşullarına göre belirlenen fiyatlarla bireysel özel tüketicilere sattığı serbest bir pazardır (Whitman, 1956). Kolhoz sisteminin getirilmesi, köylerdeki sosyal ve ekonomik düzene derin ve kalıcı bir yenilik yapmıştır. Bu, onların yerel karakterlerini parçalama, onları feodalizmde olduğu gibi çok daha kapsamlı bir şekilde kontrol etme, ekonomik olarak planlı ekonomi şemasına entegre etme ve sosyalist normatif sistemle özdeşleşmeyi teşvik etme girişimini temsil etmiştir. Devrim öncesi toprak komünlerinin yeni kolektif çiftliklerle gerçek bir birleşmesine yol açmıştır (Lindner ve Nikulin, 2004: 37). Kolektifleştirme, kaynakları kontrol etmeye ve köyleri Bolşevikleştirmeye yönelik bir Sovyet siyasi mekanizması olmasına rağmen, Sovyet öncesi ve erken dönemlerin yerel kavramları ve yönetim uygulamaları ortadan kaldırılmamış, yeni ortamlara uyarlanmıştır. 1920'ler ve 1930'lar arasında meydana gelen radikal siyasi dönüş bağlamında bile, kırsal yönetişimin önceki kurumlarının ve uygulamalarının yeni düzende benimsendiğini ve bütünleştiğini ortaya çıkarmıştır. Kolhozlar ve kurumları 1930'ların başından 1950'lerin başına kadar süregelen bir dönüşüm geçirmiştir. İlk önce kolektif bir yönetim biçimine sahip küçük, birleşik ekonomiler olarak kurulmuştur. Kolhozların ilk görevi, tahıl üretimini kontrol etmek ve hükümete maksimum hasat sağlamak olmuş, ancak giderek daha büyük, merkezi, pamuk üreten ekonomik sistemlere dönüşmüştür. Bu kurumsal dönüşüm, kolhoz kürsülerinin işlev ve görevlerini değiştirmiştir. Sonuç olarak, kolhozlar yönetim uygulamalarında sürekli düzenlemelere ve çok sayıda zam değişikliğine uğramıştır (Abashin, 2017: 145). Kolektifleştirme sırasında tüm kolhoz üyeleri makinelerini, araçlarını, aletlerini ve yük hayvanlarını kolhoza teslim etmeye zorlanmıştır. Hane halkı parselleri dışındaki tüm işler toplu olarak, takımlarda veya çalışma gruplarında gerçekleştirilmiştir. Her üyenin yıllık olarak yerine getirmesi gereken sabit bir iş günü vardı ve ancak bu şartlar altında bir ev arsası elde edebiliyorlardı.

“İşgünü birimleri” hem çeşitli iş türlerini ölçmek için hem de ücretlendirme sistemine temel teşkil eden tamamlanan işi değerlendirmek için bir ölçü olarak kullanılmıştır (Jørgensen ve Varga, 2016). Ayrıca Sovyetler Birliği’nde kolhozun dışında doğrudan devlet tarafından işletilen devlet mülkiyetinde devlet çiftlikleri sovhoz da yer almıştır.

4. Kolhoz Propagandası ve Ermeni Halkı

Kolhozlarla ilgili Sovyet mevzuatı, merkezi ekonominin tüm özelliklerini son derece açık bir şekilde ortaya koymuştur (Guins, 1954: 130). Kolhozlar, Sovyetler Birliği’nin ideolojik söylemlerinin tarımdaki uygulama alanları olmuş ve insanların kolхозlarda gönüllü olarak çalışmaları teşvik edilmiştir. Sovyetler Birliği içerisinde gerçekleştirilen kolhoz içerikli propaganda faaliyetlerinde de halk kolхозlarda çalışmaya yönlendirilmiştir.

Kolhoz propagandası kapsamında çeşitli posterler hazırlanmıştır. Bu posterlerden Çeremnih Mihail Mihayloviç (1930) tarafından hazırlanan propaganda posterinde “Köylü kadın, kolhoza git!” yazısına yer verilerek bir kadının kolhoza doğru yöneldiği resmedilmiştir. Korableva Vera Sergeyevna (1931) tarafından hazırlanan diğer bir propaganda posterinde “Gel, yoldaş, kolhoza!” yazıyla birlikte gülümseyen bir erkek çiftçi ve bağırarak bir kadın çiftçi görsellerine yer verilmiştir. Krivinskaya Elizaveta Yakovlevna’nın (1931) propaganda posterinde ise “Köylü arkadaşı - yoksul ve orta köylü - kolhoza katılın” yazısına yer verilerek kolhozdaki üretim süreci resmedilmiştir. Karachentsov Petr Yakovleviç’in (1936) propaganda posterinde “Her kolhoz, her fabrika hava filomuza bir pilot verecek!” yazısına ve bir uçak ve pilot görsellerine yer verilmiştir. Karpovsky Naum Pavloviç’in (1948) propaganda posterinde “Kolhozu ilerletmek için mücadele azmi ile çalışın! Dürüst çalışma için ödül bekliyor: refah, şan ve şeref!” yazısına yer verilirken, Stalin ve sol göğüslerinin üstünde madalya taşıyan insanlar resmedilmiştir. Bu propaganda posterleri üzerinden Sovyetler Birliği halkı nezdinde kolhozlara yönelik olumlu algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

ESSC’de de Ermeni halkına yönelik kolhoz propagandası gerçekleştirilmiştir. Bu propaganda kapsamında Gohar Arami Fermanyan (1938) tarafından kolhozu Ermeni halkı nezdinde yüceltmeyi amaçlayan bir propaganda posterini hazırlanmıştır. Bunun yanında ESSC’deki kolhoza yönelik Կոլխոզական (Kolhoz), Կոլխոզական պարտիզ (Kolhoz Dansı), Կոլտնտեսությունը երգը (Kolektif Çiftlik Şarkısı) ve Կոլխոզական քառյակներ (Kolhoz Dörtlüsü) şarkıları, kolhoz propagandasına hizmet etmiştir.

5. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Kolhoz Şarkısı, Kolektif Çiftlik Şarkısı ve

Kolhoz Dansı Şarkısı kolhoz propagandası bağlamında Söz Eylem Kuramı üzerinden incelenmiştir.

5.1. Kolhoz Şarkısı'nın Söz Eylem Kuramı Bağlamında Analizi

Çalışmanın bu kısmında Kolhoz Şarkısı'nın sözleri, Söz Eylem Kuramı bağlamında analiz edilmiştir.

5.1.1. Kolhoz Şarkısı'nın Birinci Kısım

Մեր ղեւ ծիմում են (Bize alkış tutuyorlar)

Կոլխոզական դաշտերն ավազար, (Kolhoz tarlaları geniştir,)

Ոսկե հասկեր են (Onlar altın başaklar)

Մեզ ժպտում սիրով պայծառ. (Sevgiyle ıslıl ıslıl gülümsüyoruz.)

Düzsöz Eylem	Alkış tutma, altın başak, ıslıl ıslıl gülümseme
Edimsöz Eylem	ESSC'de kolhozların takdir edilen, verimli bir sistem olarak yüceltilmesi
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolhozları benimsemesi

Tablo 1: Kolhoz Şarkısı'nın İncelenen Birinci Kısım

Düzsöz eylem açısından şarkıda “alkış tutma”, “altın başak” ve “ıslıl ıslıl gülümseme” sözleri ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem boyutunda şarkıda “bize alkış tutuyorlar” sözüyle ESSC’de kolhozdaki tarımsal üretimin takdir edildiği belirtilmektedir. “Kolhoz tarlaları geniştir” sözüyle kolhozun ESSC tarımında önemli bir yer tuttuğu vurgulanmaktadır. “Onlar altın başaklar” sözüyle metalepsis bir anlatımdan yararlanılarak kolhozdaki üretilen tarımsal ürünlerin altın gibi değerli olduğu ileri sürülmektedir. “Sevgiyle ıslıl ıslıl gülümsüyoruz” sözüyle Ermeni halkının kolhozdaki tarımsal üretimden memnun olduğu mesajı verilmektedir. Etkisöz eylem açısından şarkıda ESSC’deki kolhozlar taktir edilen, verimli bir sistem şeklinde yüceltilerek, Ermeni kamuoyunda kolhozlara yönelik olumlu bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan şarkıda etkileşimli talep propagandasından yararlanılarak Ermeni halkının kolhozlardan memnun olduğu düşüncesi ön plana çıkarılmaktadır. Bu şekilde şarkı üzerinden Ermeni halkının kolhozları benimsemesi amaçlanmaktadır.

5.1.2. Kolhoz Şarkısı'nın İkinci Kısım

Եվ մեր սրտում անմահ (Ve kalplerimizde kalıcı)

Շողեր երջանկություն, (Mutluluk ışınları)

Քեզ եկը օրհնի, (Seni övüyoruz,)

Սովետական մեր Հայաստան: (Bizim Sovyet Ermenistan'ımız.)

Düzsöz Eylem	Kalplerimizde kalıcı, mutluluk ışınları
Edimsöz Eylem	Ermeni halkının ESSC'ye bağlı olduğunun vurgulanması
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının Ermenistan'daki komünist rejimi benimsemesi

Tablo 2: Kolhoz Şarkısı'nın İncelenen İkinci Kısım

Düzsöz eylem açısından şarkıda “kalplerimizde kalıcı” ve “mutluluk ışınları” sözleri ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem boyutunda şarkıda “ve kalplerimizde kalıcı” ve “mutluluk ışınları” sözleriyle kolhozun bulunduğu ESSC'nin Ermeni halkını mutlu ettiği aktarılmaktadır. “Seni övüyoruz” ve “Bizim Sovyet Ermenistan'ımız” sözleriyle de Ermeni halkının ESSC'ye bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Etkisöz eylem açısından şarkıda ESSC, Ermeni kamuoyunda yüceltilerek, Ermeni halkı nezdinde Ermenistan'daki komünist rejim meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Böylece Ermeni halkının Ermenistan'daki komünist rejimi benimsemesi amaçlanmaktadır.

5.1.3. Kolhoz Şarkısı'nın Üçüncü Kısım

Թափել եկը մեկը անհուն եռան (Çok enerji harcadık)

Բերքն է ծովից արևան (Hasat denizden çok,)

Կյանքն միշտ զվարթ. (Hayat her zaman eğlencelidir.)

Թող միշտ հզոր (Her zaman güçlü olsun,)

Düzsöz Eylem	Enerji harcadık, denizden çok
Edimsöz Eylem	Kolhozdaki üretimin verimliliğinin vurgulanması
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolhozda gönüllü çalışması

Tablo 3: Kolhoz Şarkısı'nın İncelenen Üçüncü Kısım

Düzsöz eylem açısından şarkıda “enerji harcadık” ve “denizden çok” sözleri ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem boyutunda şarkıda “çok enerji harcadık” sözüyle kolhozda çalışan Ermeni halkın tarımsal üretimdeki çabası aktarılmaktadır. “Hasat denizden çok” sözüyle kolhozdaki üretimin verimli olduğu vurgulanmaktadır. “Hayat her zaman eğlencelidir” ve “her

zaman güçlü olsun” sözleriyle de Ermeni halkının hayatı olumlu bir şekilde sunulmaktadır. Etkisöz eylem açısından şarkıda kolhozun verimliliği üzerinde durularak, Ermeni halkının kolhozda gönüllü çalışması teşvik edilmektedir.

5.1.4. Kolhoz Şarkısı’nın Dördüncü Kısım

Հաղթող լիճի (Kazanan ol)

Ազատ ու նոր (Ücretsiz ve yeni)

Հողն հայրենի: (Toprak yerlidir.)

Տոբեն հնձենք, ջալ, (Hadi buğday hasat edelim canım,)

Düzsöz Eylem	Kazanan ol, toprak yerli
Edimsöz Eylem	Kolhozların Ermeni halkına olumlu şekilde sunulması
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolхозlarda gönüllü olarak çalışması

Tablo 4: Kolhoz Şarkısı’nın İncelenen Dördüncü Kısım

Düzsöz eylem açısından şarkıda “kazanan ol” ve “toprak yerli” sözleri ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem boyutunda şarkıda “kazanan ol” sözüyle Ermeni halkının kolhozda çalışarak kazançlı çıktığı aktarılmaktadır. “Ücretsiz ve yeni” sözüyle kolhozların Ermeni halkına sunulduğu mesajı verilmektedir. “Toprak yerlidir” sözüyle kolhozların Ermeni halkına ait olduğu belirtilmektedir. “Hadi buğday hasat edelim canım” sözüyle Ermeni halkının kolhozda çalışması teşvik edilmektedir. Etkisöz eylem açısından şarkıda Ermeni kamuoyunda kolhozlar olumlu bir şekilde sunularak Ermeni halkının kolхозlarda gönüllü olarak çalışması amaçlanmaktadır.

5.1.5. Kolhoz Şarkısı’nın Beşinci Kısım

Երգեր հյուսենք, ջալ, (Şarkılar yapalım canım)

Մեր Հայաստան. (Şirin Ermenistan)

Աշխատանքով հերոսական (İşte kahramanca)

Գնանք դեպի լույս ապագան: (Geleceğin ışığına gidelim.)

Düzsöz Eylem	Şarkılar yapalım, kahramanca, geleceğin ışığına
Edimsöz Eylem	ESSC’nin Ermeni halkı nezdinde olumlu yansıtılması
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının ESSC yönetimini benimsemesi

Tablo 5: Kolhoz Şarkısı’nın İncelenen Beşinci Kısım

Düzsöz eylem boyutunda şarkıda “şarkılar yapalım”, “kahramanca” ve “geleceğin ışığına” sözleri ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem açısından şarkıda “şarkılar yapalım canım” sözüyle kolhozda çalışan Ermenilerin mutlu bir ortamda olduğu aktarılmaktadır. “Şirin Ermenistan” sözüyle Komünizm ideolojisi altında ESSC, Ermeni halkı nezdinde olumlu yansıtılmaktadır. “İşte kahramanca” sözüyle Ermeni halkının ESSC için çalışması yüceltilmektedir. “Geleceğin ışığına gidelim” sözüyle Ermeni halkının ESSC’deki komünist yönetim altında çalışması teşvik edilmektedir. Etkisöz eylem boyutunda şarkıda ESSC yüceltilerek, ESSC yönetimi Ermeni kamuoyunda meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde Ermeni halkının ESSC yönetimini benimsemesi amaçlanmaktadır.

5.2. Kolektif Çiftlik Şarkısı’nın Söz Eylem Kuramı Bağlamında Analizi

Çalışmanın bu kısmında Kolektif Çiftlik Şarkısı’nın sözleri, Söz Eylem Kuramı bağlamında analiz edilmiştir.

5.2.1. Kolektif Çiftlik Şarkısı’nın Birinci Kıtası

Կոլխոզի հողերը տրակտորով սարում է (Traktör kolhozun topraklarını sürüyor,)
Զարբազանով անո ինչ անասնի մարդը գումով է (Ekim makinesi ile adil bir şekilde eker,)

Düzsöz Eylem	Ekim makinesi
Edimsöz Eylem	Kolhozda üretimin adil bir şekilde sürmesi
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolhozu benimsemesi

Tablo 6: Kolektif Çiftlik Şarkısı’nın Birinci Kıtası

Düzsöz eylem açısından şarkıda “ekim makinesi” sözü ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem boyutunda şarkıda “traktör kolhozun topraklarını sürüyor” sözüyle kolhozda üretimin sürdüğü mesajı verilmektedir. “Ekim makinesi ile adil bir şekilde eker” sözüyle kolhozda üretimin adil bir şekilde sürdüğü aktarılmaktadır. Etkisöz eylem açısından şarkıda kolhozdaki üretimin Ermeni toplumunda adil bir sistem olduğu vurgulanarak, Ermeni halkının kolhozu benimsemesine çalışılmaktadır.

5.2.2. Kolektif Çiftlik Şarkısı'nın İkinci Kıtası

Ընկերներ, կոլխոզի ինչի՞ նման է (Arkadaşlar, kolhoz neye benziyor?)

Մարդը ասորո՞ղ, լավ աշխատող մարդի նման է, (Adil yaşayan ve çok çalışan bir adam gibi,)

Düzsöz Eylem	Adil yaşayan
Edimsöz Eylem	Ermenilerin kolhozu adil ve üretimi sağlayan bir sistem gibi değerlendirmesi
Etkisöz Eylem	Ermeni kamuoyunda Ermenilerin kolhozu desteklediği düşüncesinin hâkim olması

Tablo 7: Kolektif Çiftlik Şarkısı'nın İkinci Kıtası

Düzsöz eylem boyutunda şarkıda “adil yaşayan” sözü ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem açısından şarkıda “arkadaşlar, kolhoz neye benziyor?” sorusu sorularak Ermenilerin kolhozdaki düşüncesinin ortaya konulmasına çalışılmaktadır. “Adil yaşayan ve çok çalışan bir adam gibi” cevabıyla Ermenilerin kolhozu adil ve üretimi sağlayan bir sistem gibi değerlendirdiği aktarılmaktadır. Etkisöz eylem boyutunda şarkıda soru-cevap şeklinde Ermeni halkının kolhozdan memnun olduğu vurgulanmakta, bu şekilde Ermeni kamuoyunda Ermenilerin kolhozu desteklediği düşüncesinin hâkim olmasına çalışılmaktadır.

5.2.3. Kolektif Çiftlik Şarkısı'nın Üçüncü Kıtası

Կոլխոզի տարներն արդեն հնձում են, (Kolhozun tarlaları şimdiden biçiliyor)

Իրոք մարդիկ սպառնի տակ նստած ենքում են, (Tembel insanlar duvarların altında oturup uyukluyorlar,)

Düzsöz Eylem	Oturup uyukluyor
Edimsöz Eylem	Kolhozda çalışan Ermenilerin Ermeni kamuoyunda idealize edilmesi
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolhozda çalışmasının teşvik edilmesi

Tablo 8: Kolektif Çiftlik Şarkısı'nın Üçüncü Kıtası

Düzsöz eylem açısından şarkıda “oturup uyukluyor” sözü ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem boyutunda şarkıda “kolhozun tarlaları şimdiden biçiliyor” sözüyle kolhozda üretimin sürdüğü mesajı verilmektedir. “Tembel insanlar duvarların altında oturup uyukluyorlar” sözüyle de kolhozda çalışan insanlar idealize edilen Ermeniler olarak Ermeni kamuoyuna sunulmaktadır. Etkisöz eylem açısından şarkıda kolhozda çalışan Ermenilerin Ermeni

kamuoyunda idealize edilmesiyle Ermeni halkının kolhozda çalışması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

5.2.4. Kolektif Çiftlik Şarkısı'nın Dördüncü Kıtası

Առսւտ է եղել բերքը աւր տարի, (Bu yıl hasat bol oldu,)

Պահեստները ցորեն եւ գարեկ ամ արի, (Depolar buğday ve arpayla doldu,)

Düzsöz Eylem	Buğday ve arpayla doldu
Edimsöz Eylem	Kolhozda üretimin verimli olduğu
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolhozu benimsemesi

Tablo 9: Kolektif Çiftlik Şarkısı'nın Dördüncü Kıtası

Düzsöz eylem boyutunda şarkıda “buğday ve arpayla doldu” sözü ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem açısından şarkıda “bu yıl hasat bol oldu” ve “depolar buğday ve arpayla doldu” sözleriyle kolhozda üretimin verimli olduğu mesajı verilmektedir. Etkisöz eylem boyutunda şarkıda kolhozun üretimin verimli olmasını sağladığı düşüncesi üzerinden Ermeni halkının kolhozu benimsemesine çalışılmaktadır.

5.3. Kolhoz Dansı'nın Söz Eylem Kuramı Bağlamında Analizi

Çalışmanın bu kısmında Kolhoz Dansı'nın sözleri, Söz Eylem Kuramı bağlamında analiz edilmiştir.

5.3.1. Kolhoz Dansı'nın Birinci Kıtası

Ունենալք բար չի չիւն, (Söğüt iyi yapmayacak)

Մտնումս դարը չի լիւն (Kalbimde acı olmayacak)

Կոլխոզի արտիկ միջին (Kolhoz alan ortalaması)

Չաշխատող մարդ չի լիւն: (İşsiz kimse kalmayacak)

Düzsöz Eylem	İşsiz kimse kalmayacak
Edimsöz Eylem	Kolhozun, Ermeni halkını mutlu etmesi ve ESSC'de işsizliği önlemesi
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolhozu benimsemesi

Tablo 10: Kolhoz Dansı'nın Birinci Kıtası

Düzsöz eylem boyutunda şarkıda “işsiz kimse kalmayacak” sözü ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem açısından şarkıda “Kalbimde acı olmayacak” sözünü kolhozdaki üretimin Ermeni toplumunda mutluluğa yol açtığı

aktarılmaktadır. “İşsizkimsekalmayacak” sözüyle kolhozdaki üretimle ESSC’de işsizliğin olmayacağı mesajı verilmektedir. Etkisöz eylem boyutunda şarkıda kolhozun, Ermeni halkını mutlu ettiği ve ESSC’de işsizliği önlediği düşünceleri üzerinden Ermeni halkının kolhozu benimsemesine çalışılmaktadır.

5.3.2. Kolhoz Dansı’nın İkinci Kıtası

Մեր աշունի հողն եմ սիրում, (Tarım arazimizi seviyorum)

Լիսողն ու վաղն եմ սիրում, (Bugünü ve yarını seviyorum)

Լիսունսն սնգով եմ հասում (Bol meyveyle olgunlaştım)

Կոլխոզի բանն եմ սիրում: (Kolhoz banyosunu severim)

Düzsöz Eylem	Tarım arazimizi seviyorum
Edimsöz Eylem	Ermeni halkının kolhozdan memnun olması
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolhozda çalışmaya teşvik edilmesi

Tablo 11: Kolhoz Dansı’nın İkinci Kıtası

Düzsöz eylem boyutunda şarkıda “tarım arazimizi seviyorum” sözü ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem açısından şarkıda “Tarım arazimizi seviyorum” sözüyle Ermeni halkının kolhozdan memnun olduğuna yönelik algı meydana getirilmektedir. “Bugünü ve yarını seviyorum” sözüyle kolhozda çalışan Ermeni halkının yaşadığı hayattan memnun olduğu ve geleceğe ümitte baktığı mesajı verilmektedir. “Bol meyveyle olgunlaştım” sözüyle kolhozda üretimin verimli olduğuna yönelik düşünce oluşturulmaktadır. Etkisöz eylem boyutunda şarkıda Ermeni halkının kolhozdan memnun olduğu düşüncesi üzerinden Ermeni halkı kolhozda çalışmaya teşvik edilmektedir.

5.3.3. Kolhoz Dansı’nın Üçüncü Kıtası

Արազը լսի՜ է տալիս, (Araz tur atıyor)

Մեր աշունը ծաղի է տալիս, (Tarlamız alkışlıyor)

Այս օրվա բերքը հասում (Bugünün hasadı olgunlaştı)

Եռանդ ու թափ է տալիս: (Coşku ve ivme verir)

Düzsöz Eylem	Coşku ve ivme verir
Edimsöz Eylem	Kolhozun Ermeni halkını çalışmaya teşvik etmesi
Etkisöz Eylem	Ermeni kamuoyunda kolhoza yönelik olumlu bir algının oluşturulması

Tablo 12: Kolhoz Dansı’nın Üçüncü Kıtası

Düzsöz eylem boyutunda şarkıda “coşku ve ivme verir” sözü ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem açısından şarkıda “bugünün hasadı olgunlaştı” sözüyle kolhozdaki üretimin sürdüğü aktarılmaktadır. “Coşku ve ivme verir” sözüyle kolhozun Ermeni halkını çalışmaya teşvik ettiği mesajı verilmektedir. Etkisöz eylem boyutunda şarkıda kolhozun Ermeni halkını çalışmaya teşvik ettiği düşüncesi üzerinden Ermeni kamuoyunda kolhoza yönelik olumlu bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

5.3.4. Kolhoz Dansı’nın Dördüncü Kıtası

Արտերի զողն եմ սիրում, (Tarlaların çiyini seviyorum)

Մեծ մարտի փողն եմ սիրում, (Büyük Mart’ın parasını seviyorum)

Երեկվա կռիվ պահի (Dünkü kavga sırasında)

Թշնամու զողն եմ սիրում: (Düşmanın titremesini seviyorum)

Düzsöz Eylem	Düşmanın titremesini seviyorum
Edimsöz Eylem	Ermeni halkının kolhozdan memnun olması ve kolhozdaki üretimden Ermeni halkının düşmanlarının çekinmesi
Etkisöz Eylem	Ermeni halkının kolhozda çalışmasının teşvik edilmesi

Tablo 13: Kolhoz Dansı’nın Dördüncü Kıtası

Düzsöz eylem boyutunda şarkıda “düşmanın titremesini seviyorum” sözü ön plana çıkmaktadır. Edimsöz eylem açısından şarkıda “tarlaların çiyini seviyorum” sözüyle Ermeni halkının kolhozdan memnun olduğu aktarılmaktadır. “Düşmanın titremesini seviyorum” sözüyle kolhozdaki üretimden Ermeni halkının düşmanlarının çekindiği mesajı verilmektedir. Etkisöz eylem boyutunda şarkıda Ermeni halkının kolhozdan memnun olduğu ve kolhozdaki üretimden Ermeni halkının düşmanlarının çekindiği düşünceleri üzerinden Ermeni halkının kolhozda çalışması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

Sonuç

Kolhozlar, Sovyetler Birliği’nin benimsediği Komünizm ideolojisinin tarımsal üretimdeki uygulama alanları olmuştur. Bu sistemde toprakların belirli kişilerin egemenliğinde olmasının önüne geçilerek, Sovyetler Birliği halkının yararına işletilmesine çalışılmıştır. Sovyetler Birliği’ni oluşturan sosyalist cumhuriyetlerden biri olan ESSC’de de benzer şekilde kolhozlar, ESSC’deki toprakların Ermeni halkı tarafından işletilmesine olanak tanımıştır. Bu aşamada ESSC’de kolhoz sisteminin Ermeni halkı tarafından anlaşılması ve benimsenmesi amacıyla çeşitli propaganda çalışmaları

yapılmıştır. Bu propaganda içerisinde kolhoza yönelik şarkılar önemli bir rol üstlenmiştir. Çalışmada konuya ilişkin şarkılar üzerinde yapılan incelemede Ermeni kamuoyunda kolhozlara yönelik nasıl bir algı oluşturulmaya çalışıldığı ve kolhozlara yönelik propaganda boyutunda hangi konuların ön plana çıkarıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

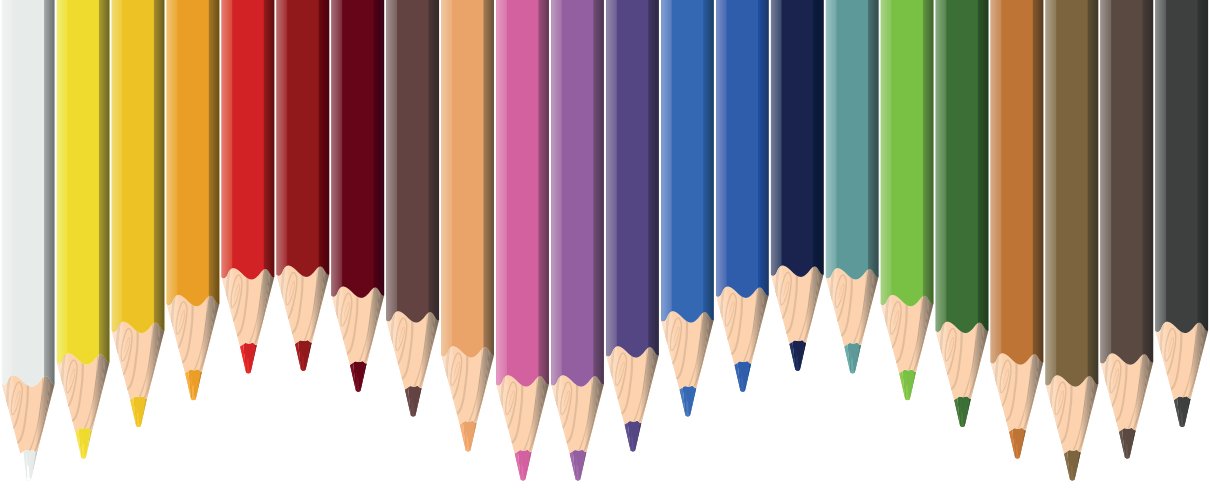
Çalışmada elde edilen bulgularda kolhozların ESSC'deki tarımsal üretimin verimli olmasını sağladığı, işsizliği önlediği, tarımı yerli hale getirdiği, Ermeni toplumunda adil bir düzen oluşturduğu gibi mesajlar üzerinden kolhozlara yönelik olumlu algıların meydana getirilmesine çalışıldığı tespit edilmiştir. Şarkılar üzerinden Ermeni halkının kolхозlarda çalışmaya teşvik edildiği bu amaçla kolхозlarda çalışan Ermenilerin idealize edilen Ermeni vatandaşları olarak sunulduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu aşamada ikili karşıtlıklardan yararlanılarak tembel kavramına karşılık kolхозda çalışan Ermeniler, çalışan ve üretken insanlar olarak yansıtılmıştır. Şarkılarda Ermenilerin kolхозlarda çalışmaktan memnun olduğuna ve kolхозların da Ermenileri çalışmaya teşvik ettiğine yönelik algılar oluşmuştur. Ayrıca şarkılarda etkileşimli talep propagandasından yararlanıldığı ortaya çıkmıştır. Etkileşimli talep propagandası, bir kitle içerisinde bir fikrin kitleyi oluşturanların büyük bir çoğunluğu tarafından benimsediği görüşüne insanların ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir propaganda türüdür. Bu aşamada şarkılar üzerinden ESSC'de Ermeni halkının büyük bir çocuğunun kolхозları benimsediği ve kolхозlarda çalışmaktan memnun olduğu düşüncesi ortaya konularak Ermeni kamuoyunda kolхозların önemli bir desteğe sahip olduğu algısı meydana getirilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan çalışmada elde edilen bulgularda kolhoz propagandası üzerinden dolaylı olarak ESSC'deki komünist rejime yönelik de olumlu bir algının meydana getirilmeye çalışıldığı da tespit edilmiştir. Bu şekilde ESSC'de kolhoz propagandası üzerinden aynı zamanda Komünizm propagandasının da gerçekleştirilerek Komünist rejimin Ermeni halkı nezdinde meşrulaştırılmaya çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

Çalışmada ESSC'deki kolhozlara yönelik şarkılar özelinde Sovyetler Birliği'ndeki kolhoz propagandasına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların kolhozlara yönelik hazırlanan propaganda posterleri üzerinden kolhoz propagandasına yönelik incelemede bulunması önerilmektedir. Bu şekilde kolhoz propagandasına yönelik hem görsel hem de yazılı göstergeler üzerinden bir incelemenin gerçekleştirilmesinin mümkün olabileceği söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aage, H. (1980). "Labour allocation in the Soviet Kolkhoz." *Economics of Planning* 16, no. 3, 130-147.
- Abashin, S. (2017). "Stalin's rais: governance practices in a Central Asian kolkhoz." *Central Asian Survey* 36, no. 1, 131-137.
- Batra, R. N. (1974). "Technological change in the Soviet collective farm." *The American Economic Review* 64, no. 4, 594-603.
- Baytimur, T. (2022). "Söz Eylem Kuramı Üzerinden Almanya ve Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları," *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, no. 8, 151-171.
- Davies, R. W. (1974). "The Soviet Rural Economy in 1929-1930: The Size of the Kolkhoz." in *Essays in Honour of EH Carr*, edited C. Abramsky, 255-280. London: Palgrave Macmillan.
- Domar, E. D. (1966). "The Soviet collective farm as a producer cooperative." *The American Economic Review* 56, no. 4, 734-757.
- Drémaité, M. (2019). "Baltic mikroraions and kolkhoz settlements within the Soviet architectural award system." *The Journal of Architecture* 24, no. 5, 655-675.
- Fermanyan, G. A. (1938). "International Digital Ephemera Project." Erişim 27 Eylül 2022. <https://idep.library.ucla.edu/search#!/document/armeniaposters:42>
- Goldman, M. I. (1958). "Commission trade and the Kolkhoz market." *Soviet Studies* 10, no. 2, 136-145.
- Guins, G. C. (1954). "Kolkhozes." in *Soviet Law and Soviet Society*, 130-149, Dordrecht: Springer.
- Guttman, J. M., & Schnytzer, A. (1989). "Strategic work interactions and the Kibbutz-Kolkhoz paradox." *The Economic Journal* 99, no. 397, 686-699.
- Jørgensen, H. & Varga, Z. (2016). "Diverging Roads from the Soviet Kolkhoz-Model: Estonia and Hungary-Inside and Outside the Soviet Union." *Humanities and Social Sciences Latvia* 24, no. 1, 4-37.
- Lévesque, J. (2006). "'Into the grey zone': sham peasants and the limits of the kolkhoz order in the post-war Russian village, 1945-1953." in *Late Stalinist Russia*, 115-132, Routledge.
- Lindner, P., & Nikulin, A. (2004). "'Everything around here belongs to the Kolkhoz, everything around here is mine': collectivism and egalitarianism; a red thread through Russian history?." *Europa Regional* 12, no. 1, 32-41.
- Lyricstranslate (2020). "Kolektif Çiftlik Şarkısı." Erişim 25 Eylül 2022. <https://lyricstranslate.com/tr/vagharshak-sahakyan-kolntesut%CA%BByun%C9%99-er-g%C9%99-lyrics.html>
- Lyricstranslate (2021a). "Kolhoz Şarkısı." Erişim 25 Eylül 2022. <https://lyricstranslate.com/tr/soviet-armenian-songs-kolkhozakan-lyrics.html>

- Lyricstranslate (2021b). "Kolhoz Dansı." Erişim 25 Eylül 2022. <https://lyricstranslate.com/tr/soviet-armenian-songs-kolkhozakan-paryerg-lyrics.html>
- Mihayloviç, Ç. M. (1930). "Köylü kadın, kolhoza git!." *Redavantgarde*, Erişim 26 Eylül 2022. <http://redavantgarde.com/collection/show-collection/2157-peasant-woman-go-to-the-collective-farm-.html>
- Nove, A., & Laird, R. D. (1953). "A note on labour utilization in the Kolkhoz." *Soviet Studies* 4, no. 4, 434-442.
- Nove, A., & Laird, R. D. (1954). "Kolkhoz Agriculture in the Moscow Oblast." *American Slavic and East European Review* 13, no. 4, 549-565.
- Pavloviç, K. N. (1948). "Kolhozu ilerletmek için mücadele azmi ile çalışın! Dürüst çalışma için ödül bekliyor: refah. şan ve şeref!." *Redavantgarde*, Erişim 27 Eylül 2022. <http://redavantgarde.com/author/122-karpovsky-n-p-.html>
- Schlesinger, R. (1951). "Some problems of present kolkhoz organization." *Europe-Asia Studies* 2, no. 4, 325-355.
- Sergeyevna, K. V. (1931). "Gel, yoldaş, kolhoza!." *Redavantgarde*, Erişim 27 Eylül 2022. <http://redavantgarde.com/collection/show-collection/1510-join-us-comrades-in-the-collective-farm-.html>
- Strumilin, A. S. (1958). "Some Problems of the Further Development of the Kolkhoz Regime." *Problems in Economics* 1, no. 7, 18-24.
- Stuart, R. C. (1974). "The changing role of the collective farm in Soviet agriculture." *Canadian Slavonic Papers* 16, no. 2, 145-159.
- Tarel'nik, B. I. (1969). "A Preliminary Study of Kolkhoz Democracy and Its Improvement under Contemporary Conditions." *Soviet Sociology* 7, no. 4, 9-15.
- Trevisani, T. (2007). "After the Kolkhoz: rural elites in competition." *Central Asian Survey* 26, no. 1, 85-104.
- Vucinich, A. (1949). "The Kolkhoz: Its Social Structure and Development." *American Slavic and East European Review* 8, no. 1, 10-24.
- Whitman, J. T. (1956). "The kolkhoz market." *Soviet Studies* 7, no. 4, 384-408.
- Yakovleviç, K. P. (1936). "Her kolhoz, her fabrika hava filomuza bir pilot verecek!." *Redavantgarde*, Erişim 27 Eylül 2022. <http://redavantgarde.com/collection/show-collection/1958-every-collective-farm-every-plant-should-provide-a-pilot-for-our-air-forces-.html>
- Yakovlevna, K. E (1931). "Köylü arkadaşı - yoksul ve orta köylü - kolhoza katılın." *Redavantgarde*, Erişim 27 Eylül 2022. <http://redavantgarde.com/collection/show-collection/1749-fellow-villager---a-poor-and-a-middle-class-one---join-kolkhoz-.html>
- Yalçын-Heckmann, L. (2005). "Remembering the Dead and the Living of the Kolkhoz and Sovkhoz: The Past and Present of Gendered Rural Life in Azerbaijan." *Ab Imperio* 2005, no. 2, (2005): 425-440.



Bölüm 2

ÇOCUK GELİŞİMİ UZMANININ MESLEKİ İLETİŞİM BECERİLERİ

Esra Nur TUNÇ¹

¹ Arş. Gör., Esra Nur TUNÇ. Araştırma Görevlisi. Bitlis Eren Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Çocuk Gelişimi Bölümü. ORCID ID: 0000-0001-8459-136X

Giriş

Çocuk gelişimi lisans bölümü, çocukların sağlıklı büyüme ve gelişimlerini desteklemeye odaklanan kritik bir alandır. Bu bölümde, çocukların fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimlerini inceleyerek, onların en iyi şekilde büyümelerini sağlamak amacı taşıyan çocuk gelişimi lisans bölümünün iş tanımı, toplumdaki algısı, hayat döngüsü içerisindeki yeri ve önemi, çalışma koşulları, iş/kariyer imkanları, avantaj ve dezavantaj dengesi, mesleki özellikler ile kişisel özellikleri uyushmalı mı veya örtüşmeli mi, meslekte iletişimin önemi ve yeri, meslekte etkili iletişimin nasıl olması gerektiği, iletişim sürecine dahil olan kişiler veya gruplar, iletişim sürecinde mevcut veya potansiyel iletişim sorunları ve tespit edilen iletişim sorunlarının giderilmesine yönelik çözüm önerileri açıklanmıştır. Çocuk gelişimi lisans bölümü, çocuklara temel bilgi ve becerileri kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun çocukların hayat döngüsündeki önemini ve bu alandaki uzmanların rolünü vurgular. Bu bölümün mezunları, çocukların sağlıklı gelişimlerine katkıda bulunma fırsatına sahip olurlar. Çocuk gelişimi lisans bölümü, öğrencilere çeşitli çalışma koşulları sunar. Mezunlar; okullar, hastaneler, kreşler, danışmanlık merkezleri ve sosyal hizmet kuruluşları gibi bir dizi farklı kurumda çalışabilirler. Bu mesleğin avantajları arasında, çocukların hayatlarını olumlu bir şekilde etkileme şansı, duygusal tatmin ve sürekli öğrenme fırsatları yer alırken, dezavantajları arasında ise zorlu koşullarla karşı karşıya kalma ve duygusal olarak yoğun bir çalışma yer almaktadır. Çocuk gelişimi lisans bölümü, mesleki özelliklerle kişisel özelliklerin uyumunu vurgular. Bu alanda çalışmak isteyenlerin çocuklarla empati kurabilme yeteneği, sabır, iletişim becerileri ve duyarlılık gibi kişisel özelliklere sahip olmaları önemlidir. Etkili mesleki iletişim bu alanda başarının anahtarıdır. Çocukların ve ailelerin ihtiyaçlarını anlama, destek sağlama ve sorunları çözme yeteneği, bu meslekte başarılı olmak için kritik bir rol oynar. İletişim süreci, çocuk gelişimi lisans mesleğinin merkezinde yer alır. Meslektaşlar, çocuklar, aileler, öğretmenler ve diğer sağlık profesyonelleri ile etkili bir şekilde iletişim kurmak, çocukların ihtiyaçlarını anlama ve destek sağlama sürecinin temelidir. Bu iletişim sürecine dahil olan kişiler ve gruplar, çocukların yaşlarına ve ihtiyaçlarına bağlı olarak değişebilir. Mezunlar, bu farklı gruplarla işbirliği yaparak çocukların en iyi şekilde desteklenmesine katkıda bulunurlar. Ancak iletişim sürecinde bazen sorunlar ortaya çıkabilir. Örneğin ailelerle güven inşa etme, çocukların ihtiyaçlarını anlama veya farklı uzmanlarla işbirliği yapma konularında zorluklar yaşanabilir. Bu sorunların üstesinden gelmek için etkili çözüm önerileri geliştirmek, bu mesleğin önemli bir parçasıdır. Bu kitap bölümü, çocuk gelişimi lisans mesleği içindeki iletişim süreçlerini anlamaya ve bu süreçlerdeki potansiyel sorunları çözmeye yönelik rehberlik sunacaktır.

1. Çocuk Gelişimi Lisans Bölümü

Çocuk Gelişimi lisans bölümü, öğrencilere çocukların büyüme, gelişme, sağlık, eğitim ve sosyal ilişkileri gibi kapsamlı bir perspektif sunan dört yıllık bir programı içermektedir. Bölüm, çocukların yaşamlarının ilk dönemlerinden ergenliğe kadar olan süreçlerini anlama ve etkili bir şekilde yönlendirmeye odaklanmaktadır. Programın içeriği oldukça geniş kapsamlı olup, öğrenciler, çocuk psikolojisi, çocuk sağlığı ve beslenmesi, çocuk eğitimi ve pedagoji, erken çocukluk dönemi eğitimi, aile dinamikleri, çocuk gelişimi araştırmaları ve aile danışmanlığı gibi çok çeşitli konuları incelemektedirler. Dersler, öğrencilere çocukların gelişimini anlama, onlara uygun eğitim ve rehberlik sağlama, ailelerle işbirliği yapma ve toplumun çocukların ihtiyaçlarına nasıl daha iyi yanıt verebileceğini anlama konularında temel bilgi ve beceriler kazandırmaktadır. Ayrıca, teorik bilgilerin pratiğe dönüştürülmesini sağlamak amacıyla staj veya uygulama fırsatları da sunulmaktadır.

Mezuniyet sonrası çocuk gelişimi uzmanı unvanı alan meslek adaylarının çeşitli kariyer imkânları olabilir. Örneğin, okul öncesi eğitimcileri olabildikleri gibi, kreş veya anaokulu yöneticisi olarak çocukların güvenli ve destekleyici bir ortamda büyümelerini sağlayabilirler. Aile danışmanları olarak ailelere rehberlik edebilir ve aile dinamikleri konusunda yardımcı olabilirler. Çocukların zihinsel ve duygusal sağlığına katkıda bulunabildikleri gibi, çocuk sağlığı ve beslenmesi danışmanı olarak sağlıklı yaşam biçimlerini teşvik edebilirler. Ayrıca, rehabilitasyon merkezlerinde veya sosyal hizmetler alanında çalışma fırsatları mevcut olan çocuk gelişim uzmanlarının, eğitim politikaları oluşturma veya çocuk gelişimi alanında araştırma yaparak daha geniş toplumsal katkı sağlamaları da mümkündür.

Mezuniyet sonrası yüksek lisans-doktora eğitimleri ile akademik bir kariyer inşa etmek mümkün olduğu gibi, bu ilave eğitimlerin mesleki uzmanlaşmaya katkı sağlayacak olması da ayrıca bir fırsattır. Lisans düzeyinde başlayarak çocuk gelişimi bölümü meslek adaylarına, çocuklarla empati kurma, iletişim becerilerini geliştirme, çocukların gelişimini izleme ve değerlendirme, ailelerle çalışma ve çocukların eğitimini planlama gibi önemli bireysel ve mesleki beceriler kazandırmaktadır. Verilen eğitim teorik bilgileri ve pratik uygulamalarla birlikte sunar ve öğrencilerini, çocuk gelişimi alanındaki güncel araştırmaları takip etmeye ve dolayısıyla kendi projelerini geliştirmeye yönlendirir.

Çocuk Gelişimi meslek olarak, çocuklarla çalışmanın, onların yaşamlarını daha iyi hale getirmenin ve toplumun geleceğini şekillendirmenin anlamlı bir yolunu arayan öğrenciler için cazip bir meslek seçeneğidir. Bu bağlamda, çocukların yaşamlarını olumlu bir şekilde etkilemek ve onlara rehberlik

etmek isteyen kişilere bu doğrultuda geniş bir bilgi ve beceri yelpazesi sunar. Böylece çocuk gelişim uzmanları, toplumda çocukların sağlıklı büyümelerini ve gelişmelerini desteklemeye yönelik rollerini icra ederek mihmandarlık vazifesi üslenip ailelerin çocukların ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olurlar ve dolaylı olarak da toplumun geleceği üzerinde olumlu etkiler yaratırlar.

Türkiye’de çocuk gelişiminin akademik temelleri, üniversitelerin aile ve çocukla ilgili bölümlerini kurma sürecine dayanmaktadır. Bu önemli evrim, 1955 yılında Ankara Üniversitesi’nde Ziraat Fakültesi bünyesindeki “Ev Ekonomisi” kürsüsünün oluşturulmasıyla başlamıştır. Bu kürsü, “Aile İlişkileri ve Çocuk Psikolojisi” gibi önemli bilim dallarını içermiştir (Ankara Üniversitesi, 2015).

Çocuk gelişimi alanında daha fazla ilerleme kaydedilerek, 1968 yılında Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi bünyesinde “Çocuk Gelişimi ve Eğitimi” adıyla lisans düzeyindeki ilk bölüm kurulmuş ve bu bölüm 1972 yılında üniversite rektörlüğüne bağlanmıştır. Bölüm, kuruluşundan itibaren çocukların gelişimi, sağlığı ve eğitimiyle ilgili önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ayrıca, Türkiye’nin ilk “Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Anabilim Dalı” da bu bölümün içinde kurulmuştur. Bölüm, 1978 yılında özel eğitim alanında da faaliyet göstermeye başlamış ve 1982 yılında bölüm bünyesinde “Özel Eğitim Anabilim Dalı” kurulmuştur.

Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından 1987 yılında “Çocuk Sağlığı ve Eğitimi” olarak yeniden yapılandırılmış, 1996 yılında ise aynı kurum tarafından “Çocuk Gelişimi ve Eğitimi” bölümü olarak adlandırılmıştır. 2007 yılında ise Sağlık Bilimleri Fakültesine bağlanarak “Çocuk Gelişimi” alanında daha da güçlenmiştir (Hacettepe Üniversitesi, 2020).

Günümüzde Türkiye’deki çocuk gelişimi bölümleri, “Çocuk Gelişimi Anabilim Dalları”nın yanı sıra “Özel Gereksinimli Çocukların Gelişimi Anabilim Dalları”nı da kurarak bu alandaki eğitim ve araştırmaları daha da genişletmiştir. Bu süreç, ülkenin çocuklarının sağlıklı büyümelerini ve gelişmelerini destekleme konusundaki taahhüdünün bir yansımasıdır. Lisans düzeyindeki çocuk gelişimi bölümünün tarihçesi ve zaman içerisindeki gelişimi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Lisans düzeyindeki çocuk gelişimi bölümünün tarihçesi

Tarih	Açıklama
1955	Aile İlişkileri ve Çocuk Psikolojisi gibi bilim dallarından oluşan Ev Ekonomisi kürsüsü Ankara Üniversitesi’nde kurulmuştur.

1968	1968-1969 ders yılı döneminde Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi'nin altında kurulan üç yüksekokul Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Fizyoterapi-Rehabilitasyon Yüksekokulu, Hemşirelik Yüksekokulu olarak öğrenime başlamışlardır. Aynı yıl Ev Ekonomisi Yüksekokulu'nun içinde; Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümü ve Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümleri yer almışlardır.
1968	“Çocuk Gelişimi ve Eğitimi” adıyla Türkiye’de ilk bölüm Hacettepe Üniversitesi’nde kurulmuştur.
1971 - 1972	Ev Ekonomisi Yüksekokulu’nda bulunan Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü ile Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümleri ilk mezunlarını 1971-1972 ders yılı dönemi haziran ayında vermiştir.
1972	Ev Ekonomisi Yüksekokulu dolayısıyla “Çocuk Gelişimi ve Eğitimi” bölümü de Hacettepe Üniversitesi Rektörlüğü’ne bağlanmıştır.
1972 - 1973	Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü içinde Çocuk Gelişimi ve Eğitimi yüksek lisans ve doktora programları başlamıştır.
1974	Lisans programlarının yapısında değişikliğe gidilerek programdaki ilk köklü değişiklik yapılmıştır.
1976	Normal gelişim gösteren ve özel gereksinimli çocuklarla çalışılabilen laboratuvar niteliğinde Gülveren semtinde anaokulu açılmıştır.
1977	Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü mezunlarının sağlık personeli ve yardımcı sağlık personeli sayılmaları Bakanlar Kurulu kararıyla yayınlanmıştır.
1978	Hacettepe Üniversitesi Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü özel eğitim çalışmalarına başlamıştır.
1982	Hacettepe Üniversitesi Çocuk Gelişimi ve Eğitimi bölümünde Özel Eğitim Anabilim Dalı kurulmuştur. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü; “Çocuk Gelişimi ve Eğitimi ABD” ve “Özel Eğitim ABD” olarak iki alanda çalışmalarını sürdürmüştür.
1987	YÖK kararıyla bölümün adı “Çocuk Sağlığı ve Eğitimi” olmuştur.
1992	I. Ulusal Özel Eğitim Kongresi, Çocuk Gelişimi bölümünün düzenlediği ilk kongredir.
1995	II. Ulusal Özel Eğitim Kongresi düzenlenmiştir.
1996	YÖK kararıyla bölümün adı “Çocuk Gelişimi ve Eğitimi” olmuştur.
1997	I. Ulusal Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi düzenlenmiştir.
2007	“Çocuk Gelişimi ve Eğitimi” bölümü “Çocuk Gelişimi” olarak Sağlık Bilimleri Fakültesi bünyesinde yeniden yapılandırılmıştır.
2009	Uluslararası Katılımlı II. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi düzenlenmiştir.
2011	Vakıf üniversitesinde (Okan Üniversitesi) ilk çocuk gelişimi bölümü kurularak öğrenci alımı yapılmıştır.

2012	Ahi Evran, Ankara, Hacettepe, Karabük, Kırıkkale, Kırklareli, Okan ve Üsküdar Üniversitesi olmak üzere, devlet ve vakıf üniversitelerindeki çocuk gelişimi bölümü sayıları artmaya başlamıştır.
2014	I. Ulusal Çocuk Gelişimi Öğrenci Kongresi düzenlenmiştir.
2015	Uluslararası Katılımlı III. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi düzenlenmiştir.
2015	II. Ulusal Çocuk Gelişimi Öğrenci Kongresi düzenlenmiştir.
2016	Çocuk Gelişimi Lisans Eğitimi Ulusal Çekirdek Eğitim Programı hazırlanmıştır.
2016	III. Ulusal Çocuk Gelişimi Öğrenci Kongresi düzenlenmiştir.
2017	IV. Ulusal Çocuk Gelişimi Öğrenci Kongresi düzenlenmiştir.
2018	4. Uluslararası Çocuk Gelişimi Kongresi düzenlenmiştir.
2018	V. Ulusal Çocuk Gelişimi Öğrenci Kongresi düzenlenmiştir.
2019	Lisans düzeyinde öğrenci alımı yapan çocuk gelişimi bölümü sayısı 38'e ulaşmıştır.
2019	VI. Ulusal Çocuk Gelişimi Öğrenci Kongresi düzenlenmiştir.
2021	VII. Ulusal Çocuk Gelişimi Öğrenci Kongresi düzenlenmiştir.
2023	Lisans düzeyinde öğrenci alımı yapan çocuk gelişimi bölümü sayısı 44'e ulaşmıştır.

Kaynaklar: (Ankara Üniversitesi, 2015; Hacettepe Üniversitesi, 2020; 1969-1970 Hacettepe Üniversitesi Bülteni 1970; 1979-1980 Hacettepe Üniversitesi Bülteni, 1980; 1984/1985 Hacettepe Üniversitesi Kataloğu, 1985; Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi [ÖSYM], 2020; Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi [ÖSYM], 2023)

Çocuk Gelişimi lisans bölümünün toplum içindeki algısı, genellikle olumlu ve önemli bir meslek olduğu yönündedir ancak bu algı çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, Çocuk Gelişimi uzmanları çocukların sağlıklı büyümelerine ve gelişmelerine yardımcı olma hedefinde oldukları için, toplumun genelinde bu mesleğe karşı olumlu bir algı vardır. Çocukların geleceğini şekillendirmek ve toplumda pozitif etkiler yaratmak amacıyla çalıştıkları için saygı görürler. Ayrıca Çocuk Gelişimi lisans bölümü, öğrencilere geniş bir eğitim verir ve çocukların fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimini anlamak için derinlemesine bilgi sağlar. Bu nedenle, bu alanda çalışan profesyonellerin eğitim ve bilgi düzeyi yüksektir, bu da toplumda güvenilirliklerini artırır. Çocuk Gelişimi mezunları, ailelerin çocuklarının ihtiyaçlarını anlamalarına ve bu ihtiyaçları karşılamalarına yardımcı olurlar. Aileler, bu profesyonelleri çocuklarının sağlığı ve gelişimi için önemli bir destek kaynağı olarak görürler. Ayrıca bu mezunlar, erken çocukluk dönemindeki çocukların bakımı ve eğitimi için kritik bir rol oynarlar. Anaokulları, kreşler ve çocuk bakım merkezleri gibi yerlerde çalışarak çocukların güvenli ve eğitici bir ortamda büyümelerini sağlarlar. Ayrıca son yıllarda, çocukların sağlıklı gelişimi ve eğitimi konusundaki

farkındalık artmıştır. Bu da Çocuk Gelişimi Lisans mezunlarının toplum içinde daha fazla talep görmelerine ve önemli bir rol üstlenmelerine yol açmıştır.

Bir toplumun eğitim seviyesi, çocuk gelişimi mesleğine olan algıyı büyük ölçüde etkilemektedir. Daha eğitilmiş toplumlarda, çocukların sağlıklı büyümesi ve gelişmesi konusundaki farkındalık genellikle daha yüksektir. Bu nedenle bu tür toplumlarda, Çocuk Gelişimi Lisans mezunlarına daha fazla saygı ve değer verilmektedir. Kültürel ve sosyal normlar da çocuk gelişimi mesleğine ilişkin algıyı etkilemektedir. Örneğin, bazı toplumlarda çocukların eğitime ve gelişimine verilen önem daha fazladır ve bu da bu mesleği daha saygın hale getirmektedir. Diğer taraftan, bazı toplumlarda çocuk bakımı ve eğitimi daha çok aile içinde yapılan bir görev olarak görülünce mesleğe olan saygı azalmaktadır. Çocuk Gelişimi lisans mezunlarının toplumda daha fazla tanınır olması da mesleğin algısını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Kampanyalar, seminerler ve bilinçlendirme etkinlikleri, topluma çocuk gelişimi mesleğinin önemini ve katkılarını daha iyi anlatma fırsatı sunmaktadır. Televizyon, sinema ve diğer medya platformları, çocuk gelişimi mesleğini pozitif veya negatif bir şekilde etkilemektedir. Örneğin, televizyonda gösterilen çocuk gelişimi uzmanlarının rol modeller olarak sunulması, bu mesleği daha çekici hale getirmektedir. Ayrıca Çocuk Gelişimi lisans mezunlarının toplumda başarılı kariyerler yapmaları ve çocukların yaşamlarını olumlu bir şekilde etkilemeleri, bu mesleğin toplumdaki algısını güçlendirmektedir. Başarı öyküleri, bu alandaki potansiyel öğrencilere ilham kaynağı olmaktadır. Ek olarak toplumun ekonomik koşulları, çocuk gelişimi mezunlarının iş bulma olanaklarını ve maaşlarını etkilemektedir. İş olanaklarının sınırlı olduğu veya maaşların düşük olduğu ekonomik koşullarda, bu meslek daha az cazip görülmektedir.

Sonuç olarak, Çocuk Gelişimi lisans bölümünün toplumdaki algısı, bir dizi karmaşık faktörün etkisi altındadır. Ancak genellikle çocukların sağlıklı büyümelerine ve gelişmelerine katkı sağlayan önemli bir meslek olarak kabul edilmektedir. Bu mesleği seçen bireyler, toplumun geleceğine olumlu bir etki yapma fırsatına sahiptirler ve bu nedenle bu meslek toplumda saygı görür ve değerli olarak algılanır. Ancak, mesleğin algısı her zaman aynı derecede olumlu olmayabilir. Bu algı, coğrafi konum, toplumsal normlar, kültürel faktörler ve bireysel deneyimlere bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, mesleğin bilinirliği ve önemi toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle, Çocuk Gelişimi Lisans mezunlarının toplumdaki algısını etkileyen çeşitli faktörleri dikkate almak önemlidir.

Hayatımızda Çocuk Gelişimi mesleğinin önemi ve yeri oldukça değerlidir. Bu meslek, toplumun sağlıklı bir şekilde işlemesi için temel bir rol oynar ve hayatın farklı aşamalarında büyük bir etkiye sahiptir. Çocukların sağlıklı

büyümesi ve gelişmesi konusunda uzmanlaşmış olan Çocuk Gelişimi mezunları, çocukların fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olarak sağlıklı büyümelerine ve gelişmelerine destek olurlar. Bu, toplumun geleceği için temel bir taşı taşıdır. Ailelere rehberlik sağlama yetenekleri, ailelerin çocuklarıyla daha sağlıklı ilişkiler kurmalarına, çocuklarının ihtiyaçlarını anlamalarına ve eğitimlerini planlamalarına yardımcı olur. Aile dinamikleri, çocukların gelişiminde kritik bir rol oynar, bu nedenle ailelere verilen destek büyük önem taşımaktadır. Çocukların erken eğitim ve bakımını sağlamak, Çocuk Gelişimi mezunlarının görevlerinden biridir. Anaokulları, kreşler, çocuk bakım merkezleri ve okul öncesi eğitim gibi yerlerde çalışarak çocukların temel beceriler kazandığı ve öğrenmeye başladığı kritik bir döneme destek verirler. Bu meslek, toplumun genel refahına da katkıda bulunmaktadır. Sağlıklı ve iyi eğitilmiş bir nesil yetiştirmek, toplumun daha istikrarlı ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, çocukların olumlu bir şekilde büyümeleri, suç ve sosyal sorunların azalmasına da yardımcı olmaktadır. Çocuk Gelişimi mezunları, çocukların ihtiyaçlarını ve haklarını vurgulayarak toplumun bu konuda bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır. Çocukların seslerini duyurabilmeleri ve korunmaları için savunuculuk yapmaktadır. Ayrıca Çocuk Gelişimi mezunları, lisansüstü eğitim alarak daha spesifik alanlarda uzmanlaşmaktadır. Örneğin, çocuk psikolojisi, özel gereksinimli çocukların eğitimi veya aile terapisi gibi alanlarda çalışmaktadır.

Çocuk Gelişimi lisans bölümünün toplumdaki algısı, bir dizi karmaşık faktörün etkisi altındadır. Ancak genellikle çocukların sağlıklı büyümelerine ve gelişmelerine katkı sağlayan önemli bir meslek olarak kabul edilmektedir. Bu mesleği seçen bireyler, toplumun geleceğine olumlu bir etki yapma fırsatına sahiptirler ve bu nedenle bu meslek toplumda saygı görür ve değerli olarak algılanır. Ancak, mesleğin algısı her zaman aynı derecede olumlu olmayabilir. Bu algı, coğrafi konum, toplumsal normlar, kültürel faktörler ve bireysel deneyimlere bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, mesleğin bilinirliği ve önemi toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle, Çocuk Gelişimi Lisans mezunlarının toplumdaki algısını etkileyen çeşitli faktörleri dikkate almak önemlidir. Sonuç olarak, Çocuk Gelişimi mesleği, toplumun geleceğini şekillendirmek ve çocukların yaşamlarını olumlu bir şekilde etkilemek için kritik bir rol oynar. Bu meslek, çocukların sağlıklı bir şekilde büyümelerini ve gelişmelerini desteklemenin yanı sıra ailelere rehberlik ederek toplumun refahına katkı sağlar.

1.1. Çocuk Gelişimi Mesleğinin Temel Özellikleri

Çocuk gelişimi mesleği, çocukların fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal gelişimlerini desteklemek amacıyla çalışan bir dizi profesyoneli içermektedir. Bu profesyoneller, genellikle çalıştıkları kuruma veya kuruluşa bağlı olarak

değişen farklı çalışma koşulları altında görev yaparlar. Çocuk gelişimi uzmanları, çalışma alanlarını kreşlerden anaokullarına, ilkokullardan çocuk bakım merkezlerine, aile danışma merkezlerine, hastanelere ve kamu sağlık hizmetlerine kadar çeşitlilik gösteren yerlerde bulabilirler. Bu geniş çalışma yelpazesi, farklı ihtiyaçları olan çocuklara ve ailelere hizmet verme fırsatı sunmaktadır. Çalışma saatleri, çocuk gelişimi profesyonelleri arasında büyük çeşitlilik gösterir. Okullarda çalışanlar genellikle okul saatleri içinde çalışırken diğer yerlerde çalışanlar daha esnek bir çalışma programına sahip olabilirler. Bu nedenle, bazı durumlarda gece veya hafta sonları da çalışma gerekebilir. Yoğunluk, çalışma koşullarının bir diğer değişkenidir. Özellikle okullarda çalışanlar, öğrenci sayısına ve döneme bağlı olarak yoğun dönemler yaşayabilirler. Bu, iş temposunun değişmesine neden olabilir. Çocuk gelişimi profesyonelleri, işlerinde ebeveynler, öğretmenler, psikologlar, doktorlar ve diğer sağlık uzmanları gibi farklı kişilerle işbirliği yapma fırsatına sahiptirler. Bu işbirlikleri, çocukların sağlıklı gelişimini desteklemek amacıyla bilgi ve tavsiye paylaşımını içerebilir. Çocuk gelişimi mesleği için farklı eğitim seviyeleri ve lisans gereksinimleri bulunur. Genellikle lisanslı bir çocuk gelişimi uzmanı olmak için ilgili alanda lisans veya yüksek lisans derecesi gereklidir. Mesleki gelişim, çocuk gelişimi uzmanları için önemlidir. Mesleklerini sürdürebilmek ve güncel kalmak için sürekli olarak eğitim almaları gerekebilir. Mesleki gelişim kursları, seminerler ve konferanslar gibi kaynaklar, uzmanların bilgi ve becerilerini güncellemelerine yardımcı olabilir. Çocuk gelişimi mesleği, çocukların ve ailelerin karşılaştığı çeşitli sorunlarla ilgilendiği için zaman zaman duygusal olarak zorlayıcı olabilir. Bu nedenle, bu mesleği icra edenlerin iyi bir öz bakım pratiği ve stres yönetimi becerilerine sahip olmaları önemlidir. Ayrıca çocuk gelişimi mesleği, çocukların sağlıklı büyüme ve gelişmelerine katkıda bulunan önemli bir meslektir. Çocukları desteklemek ve ailelere rehberlik etmek için büyük bir öneme sahiptir, ancak aynı zamanda sabır, empati ve iletişim becerileri gerektirir.

Çocuk gelişimi mesleği, iş ve kariyer açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan bir alandır ve kişinin kariyer yolunu belirlerken eğitim seviyesi, deneyimi, uzmanlık alanları ve yerel talepler gibi faktörler önemlidir. Çocuk gelişimi mezunları, çeşitli iş alanlarında çalışabilirler ve bu alanlar arasında kreşler, anaokulları, ilkokullar, aile danışma merkezleri, hastaneler, çocuk bakım merkezleri ve özel pratisyenlerin ofisleri gibi birçok sektör bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, mezunların kendi ilgi ve yeteneklerine uygun bir kariyer yolu seçmelerine olanak tanır. Eğitim ve danışmanlık, çocuk gelişimi uzmanlarının tercih edebileceği önemli bir iş alanıdır. Bu uzmanlar, eğitim kurumlarında öğretmenlik yapabilir veya ailelere çocuklarıyla ilgili danışmanlık hizmetleri sunarak çocukların eğitim ve gelişim süreçlerine katkıda bulunabilirler. Sağlık sektörü, çocuk gelişimi uzmanları için başka bir potansiyel kariyer yolunu temsil eder. Bazı uzmanlar, devlet hastanelerinde,

özel hastanelerde, pediatrik hastanelerde veya çocuk sağlığı merkezlerinde çalışabilirler ve bu şekilde çocukların sağlık sorunlarına odaklanabilirler. Araştırma ve akademik kariyer, yüksek lisans veya doktora derecesine sahip olanlar için bir seçenektir. Bu kişiler, üniversitelerde doktora öğretim üyesi, öğretim görevlisi veya araştırma görevlisi gibi öğretim elemanı olarak çalışabilir ve çocuk gelişimi alanındaki bilgiyi iletilebilirler. Ayrıca özel uygulama, bağımsız olarak çalışarak kendi danışmanlık veya terapi merkezini kurmak isteyen çocuk gelişimi uzmanları için bir fırsat sunar. Özellikle ailelerden gelen danışmanlık taleplerini karşılamak amacıyla özel uygulamalar oldukça yaygındır. Çocuk gelişimi mezunları, ileri uzmanlık alanlarına odaklanarak kariyerlerini şekillendirebilirler. Örneğin, otizm spektrum bozukluğu, özel eğitim veya çocuk psikolojisi gibi konularda uzmanlaşma fırsatları bulunmaktadır. Mesleklerini iletirmek isteyen çocuk gelişimi uzmanları için sürekli eğitim fırsatları mevcuttur. Mesleki sertifikalar veya ileri eğitim programları, uzmanların bilgi ve becerilerini güncel tutmalarına ve kariyerlerini iletmelerine yardımcı olabilir. Son olarak, çocuk gelişimi mesleği, toplumların her zaman ihtiyaç duyduğu bir alandır. Bu nedenle, bu mesleği icra edenler için iş güvencesi genellikle yüksektir, özellikle iyi bir eğitim ve deneyime sahip olanlar için. Bu, mezunların uzun vadeli bir kariyer planı yapmalarına olanak sağlar.

Sonuç olarak, çocuk gelişimi mesleği, çeşitli iş ve kariyer fırsatları sunan bir alandır. Ancak başarılı bir kariyer yapmak için eğitim ve deneyim önemlidir. Ayrıca, kişiler ilgi alanlarına ve uzmanlık alanlarına odaklanarak kariyerlerini şekillendirebilirler.

Çocuk gelişimi mesleği, pek çok avantaj ve dezavantaja sahip olan bir alandır. Bu mesleğin sunduğu avantajlar ve dezavantajlar hem kişisel tatmin hem de iş koşulları açısından değerlendirilebilir.

1. Avantajlar: Çocuk gelişimi profesyonelleri, çocukların sağlıklı büyüme ve gelişimlerine katkıda bulunarak kişisel tatmin elde edebilirler. Bu, bu mesleği icra edenlerin, kendi işlerinin çocukların yaşamlarında olumlu bir etki yarattığını görmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca, çocuk gelişimi mesleği anlamlı bir iş olarak kabul edilir. Çocukların hayatlarını şekillendirmek ve onlara rehberlik etmek, birçok kişi için büyük bir anlam taşır. Meslek, toplumun geleceğini olumlu bir şekilde etkileyebilme fırsatı sunmaktadır. Çocuk gelişimi mezunları, çeşitli kariyer yolları arasından seçim yapabilirler. Bu, kendi ilgi ve yeteneklerine uygun bir kariyer yolu bulma özgürlüğü sağlamaktadır. Mesleğin geniş yelpazesi, kişisel hedeflere ulaşma konusunda esneklik sunmaktadır. Ayrıca, çocuk gelişimi mesleği iş güvencesi sunar. Toplumların her zaman çocukların sağlıklı gelişimine ihtiyacı olduğu için, bu mesleği icra edenler için iş bulma olasılığı genellikle yüksektir. Sürekli öğrenme fırsatları, bu mesleği icra edenler için bir diğer

avantajdır. Çocuk gelişimi uzmanları, bilgilerini güncel tutmak ve mesleki becerilerini geliştirmek için sürekli eğitim almak zorundadırlar. Bu, kişisel ve profesyonel gelişimlerine katkı sağlamaktadır.

2. Dezavantajlar: Çocuk gelişimi mesleği, duygusal olarak yorucu olabilen bir meslektir. Profesyoneller, çocukların ve ailelerin karşılaştığı zorluklarla başa çıkmak zorunda kalabilirler. Bu, mesleğin duygusal bir yük taşıdığı anlamına gelir. Yoğun çalışma saatleri, özellikle eğitim kurumlarında çalışanlar için geçerli olabilir. Okullardaki yoğun dönemler, iş-yaşam dengesini zorlaştırabilir. Çocuk gelişimi mesleğindeki iş yerleri ve çalışma koşulları çok çeşitli olabilir. Bu nedenle, herhangi bir kurumun veya ortamın bir kişiye uygun olup olmadığını belirlemek önemlidir. İş yerlerinin farklı dinamikleri ve beklentileri olabilir. Maaşlar, çocuk gelişimi profesyonelleri için eğitim seviyelerine, deneyime ve coğrafi konumlarına bağlı olarak değişebilir. Bazı pozisyonlar, diğerlerine göre daha düşük ücretler sunabilir. Özellikle büyük gruplarla çalışan çocuk gelişimi uzmanları, mesleki yorgunluk yaşayabilirler. Çocukların eşsiz ihtiyaçlarını karşılamak, enerji gerektiren bir süreç olabilir ve bu, mesleki yorgunluğa neden olabilir.

Çocuk gelişimi mesleği, çocukların ve ailelerin hayatlarını olumlu bir şekilde etkileyen bir alandır. Ancak, bu mesleği icra ederken, duygusal ve fiziksel zorluklarla başa çıkmak ve işyeri çeşitliliğine uyum sağlamak önemlidir. Yukarıda bahsedilen bu avantajlar ve dezavantajlar, kişinin kariyer seçimini yaparken göz önünde bulundurması gereken faktörlerden bazılarıdır.

Çocuk gelişimi lisans bölümüne yönelik olarak mesleki özelliklerle kişisel özellikler arasındaki uyum son derece önemlidir. Bu bölüm, çocukların sağlıklı büyüme ve gelişimlerini desteklemeye odaklanmış bir meslek dalıdır ve bu nedenle bu alanda çalışmayı düşünen bireylerin bazı mesleki özelliklere sahip olmaları önemlidir. Özellikle şu noktalara dikkat etmek gereklidir:

1. Empati Yeteneği: Çocukların ve ailelerinin duygusal ihtiyaçlarını anlama ve empati kurabilme yeteneği, bu meslekte başarılı olmak için hayati bir öneme sahiptir.

2. Sabır: Çocuklar, zaman zaman zorlu davranışlar sergileyebilirler ve bu durumlarla başa çıkmak için sabır ve anlayış gerekmektedir.

3. İletişim Becerileri: İyi iletişim becerileri, çocuklarla, ailelerle ve diğer sağlık profesyonelleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmanın anahtarıdır.

4. Duyarlılık: Çocukların farklı ihtiyaçları ve gelişim seviyeleri olduğunu anlamak ve bu ihtiyaçlara duyarlılık göstermek, çocukların sağlıklı gelişimlerini desteklemek için gereklidir.

Etkili mesleki iletişim, çocuk gelişimi lisans mesleğinin temel bir

unsuru olarak kabul edilir. Bu alanda çalışanlar, çocuklarla, ailelerle ve diğer profesyonellerle açık ve anlayışlı bir şekilde iletişim kurmalıdır. İletişim becerileri doğuştan bir yetenek olarak kabul edilmese de zamanla geliştirilebilir ve bu becerilerin geliştirilmesi için öğrenmeye ve kişisel gelişime açık olmak önemlidir.

Sonuç olarak, çocuk gelişimi lisans mesleği için mesleki özelliklerle kişisel özellikler arasında uyum sağlamak ve etkili mesleki iletişim becerilerini geliştirmek son derece önemlidir. Her iki özellik de çocukların sağlıklı gelişimlerini desteklemek için kritik öneme sahiptir ve bu alanda başarılı bir kariyer yapmak isteyenler için temel gereksinimlerdir.

2. Çocuk Gelişimi Mesleğinde İletişimin Yeri ve Önemi

Çocuk gelişimi mesleği, iletişim becerilerinin vazgeçilmez olduğu bir alandır ve bu beceriler çocuk gelişimi mesleğinin temelini oluşturur. İyi iletişim becerileri, çocukların güvenliğini kazanmanıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca çocuklar, kendilerini anlaşılmış ve değerli hissettikleri bir yetişkinle daha sağlam bir bağ kurarlar. Bu güven bağı, çocukların ihtiyaç duydukları rehberliği ve desteği daha açık bir şekilde aramalarına olanak tanımaktadır. Çocuk gelişimi uzmanları, ebeveynlere çocuklarının ihtiyaçları ve davranışları konusunda rehberlik yapar. İyi iletişim becerileri sayesinde ebeveynlerle güvenilir bir ilişki kurularak ve çocukların ihtiyaçları ve davranışları konusunda ebeveynlerin desteklenmesi sağlanır. Çocuk gelişimi uzmanları ebeveynlerin yanı sıra öğretmenlerle ve diğer sağlık personelleriyle işbirliği yaparak çocukların eğitim ve öğretim ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. İyi iletişim, bu işbirliğini kolaylaştırır ve öğrencilerin daha iyi bir eğitim almasına yardımcı olur. Çocuk gelişimi uzmanları, farklı uzmanlık alanlarından gelen diğer uzmanlarla da söz konusu çocuklar için sık sık işbirliği yaparlar. İyi iletişim, bu işbirliğini daha verimli ve etkili hale getirmektedir. Farklı uzmanların bilgi ve perspektiflerini bir araya getirerek, çocukların gereksinimlerine daha kapsamlı bir şekilde yanıt verilir. İletişim, çocukların duygusal, fiziksel ve bilişsel ihtiyaçlarını anlamak için temel bir araç olmanın yanı sıra çocukların hissettiklerini ifade etmelerine yardımcı olur. Ayrıca iyi iletişim, çocukların karşılaştıkları sorunları çözmelerine yardımcı olmaktadır. Çocuklar duygusal sorunlarını ifade ederken veya problemleri hakkında konuşurken desteklenmelidir. İyi bir iletişim, çözüm odaklı düşünme becerilerini geliştirmektedir. Bir diğer taraftan da çocuk gelişimi uzmanları, ailelere ve diğer paydaşlara çocuk gelişimi hakkında önemli bilgiler aktarır. Bu bilgilerin doğru ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi, çocukların sağlıklı bir şekilde büyümelerini destekler.

Sonuç olarak, çocuk gelişimi mesleğinde iletişim, temel bir beceri ve araçtır. İyi iletişim becerileri, çocukların, ailelerin ve diğer paydaşların

ihtiyaçlarını anlamak, desteklemek ve işbirliği yapmak için kritik öneme sahiptir. Bu meslekte çalışanlar, etkili iletişim kurarak çocukların sağlıklı gelişimine ve refahına katkıda bulunurlar.

Çocuk gelişimi mesleği içinde etkili mesleki iletişim, çocuklar, aileler, diğer profesyoneller ve paydaşlarla kurulan ilişkilerin başarılı ve olumlu bir şekilde yönetilmesini sağlar. Bu iletişim becerileri, çocukların sağlıklı gelişimini desteklemek ve ailelere rehberlik yapmak gibi temel görevlerin yerine getirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. İyi bir iletişim pratiği, empati yeteneğiyle başlamaktadır çünkü çocukların ve ailelerin duygusal deneyimlerini anlamak ve bu duyguları dikkate almak, güven ve anlayışın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, etkili iletişim için dikkatli bir dinleme becerisi de çok önemlidir. Karşınızdaki kişinin söylediklerini anlamaya çalışmak ve onların duygusal durumlarını anlamak, ihtiyaçları doğru bir şekilde belirlemenize yardımcı olmaktadır. Bu şekilde, insanlar kendilerini daha iyi anlaşılmış hissetmekte ve iletişim daha etkili hale gelmektedir. Açık ve net bir dil kullanmak da iletişimin temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Karmaşık veya teknik terimler kullanıldığı durumlarda, bunları anlaşılır bir şekilde açıklamaya çalışmak, karşıdaki kişinin verilmek istenilen mesajı daha iyi anlamasını sağlamaktadır. İletişim sadece sözlü değil, aynı zamanda beden dilini, jestleri ve mimikleri içermektedir. Kendi beden dilinizi ve karşınızdakinin beden dilini gözlemlemek, duygusal ifadeleri anlamak için önemlidir. İyi bir iletişim aynı zamanda olumlu ve destekleyici bir dil kullanmayı içermektedir. Eleştirileri yapıcı bir şekilde sunmak ve olumsuz geri bildirimleri dengeli bir şekilde iletmek, ilişkileri olumlu bir şekilde sürdürmenize yardımcı olmaktadır. İletişim sürecinde sorular sormak da önemlidir. Bu, karşınızdaki kişinin düşünmesine ve duygusal deneyimlerini ifade etmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda daha fazla bilgi edinmenize ve ihtiyaçları daha iyi anlamana olanak tanımaktadır. Farklı yaş gruplarındaki çocuklar ve aileler farklı iletişim tarzlarına ve seviyelerine sahip olabilirler, bu nedenle iletişim tarzınızı ve tonunuzu, karşınızdaki kişiye uygun bir şekilde ayarlamak önemlidir. Çocuk gelişimi mesleği içinde güvenilir bir danışman olarak bilinmek, kişisel bilgilerin gizliliğini korumak ve işbirliği yapmak da önemlidir. Ayrıca, zaman yönetimi, randevulara zamanında gelmek ve gerektiği gibi zaman ayırmak da etkili iletişimi desteklemektedir. Bu şekilde, çocuk gelişimi mesleği içinde iletişim becerileri, sağlam, güvenilir ilişkiler kurma ve çocukların sağlıklı gelişimini destekleme sürecinde kilit bir rol oynamaktadır. Etkili mesleki iletişim, çocukların ve ailelerin sağlıklı gelişimine destek olmanın yanı sıra, mesleki başarı için de kritik bir faktördür. Bu becerileri geliştirmek için sürekli olarak pratik yapmak ve geri bildirim almak faydalı olmaktadır.

Çocuk gelişimi mesleğinde iletişim süreci oldukça geniş bir yelpazede farklı kişiler ve grupları içermektedir. Bu kişiler ve gruplar, çocukların sağlıklı

gelişimini desteklemek ve ailelere rehberlik yapmak amacıyla çocuk gelişimi uzmanlarıyla etkileşime girerler. İlk olarak, çocuk gelişimi profesyonelleri, doğrudan çocuklarla iletişim kurarlar. Bu iletişim, çocukların duygusal, fiziksel ve bilişsel ihtiyaçlarını anlamak, sorunları çözmek ve gelişimlerini izlemek için kritik bir öneme sahiptir. Çocukların güvenliğini kazanmak ve onları anladıklarını hissettirmek, bu iletişimin temelini oluşturmaktadır. Ebeveynler, çocuk gelişimi mesleğindeki iletişim sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ebeveynler, çocukların ilk ve en önemli bakıcılarıdır (Türker, 2012). Ebeveynler ve diğer aile üyeleri, çocukların ilk ve en etkili eğitimcileri ve destekleyicileri olarak kabul edilirler (Kılıçarslan ve Keklik, 2017). Bu nedenle, çocuk gelişimi uzmanları, ebeveynlere çocukların ihtiyaçları, gelişim evreleri ve eğitim konularında rehberlik yapmaktadırlar. Ebeveynlerle etkili iletişim, çocukların sağlıklı bir şekilde büyümelerine ve gelişmelerine yardımcı olmaktadır (Ulutaş, Aksoy ve Çalışkan, 2016). Okullar, çocukların büyüme ve öğrenme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Kandır ve Türkoğlu, 2015). Çocuk gelişimi uzmanları ayrıca okullarda veya eğitim kurumlarında çalışan öğretmenler ve eğitimcilerle işbirliği yaparlar. Bu işbirliği, çocukların eğitim ve öğrenim ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olur. Özellikle özel gereksinimlere sahip çocukların eğitiminde, bu tür bir işbirliği son derece önemlidir. Sağlık profesyonelleri, çocukların sağlık sorunları ve ihtiyaçları hakkında bilgi ve rehberlik sağlarlar. Pediatrik doktorlar, psikologlar, fizyoterapistler ve diğer sağlık uzmanları, çocuk gelişimi uzmanları ile işbirliği yaparak çocukların genel sağlığını izlerler. Bu tür bir işbirliği, çocukların tam bir sağlık bakımına erişimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, çocuk gelişimi mesleğinde çalışan diğer uzmanlarla da iletişim kurarlar. Örneğin, dil ve konuşma terapistleri, ergoterapistler, sosyal hizmet uzmanları, psikolojik danışmanlar veya özel eğitim uzmanları gibi uzmanlarla işbirliği yaparak, çocukların özel ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve karşılamada yardımcı olurlar. Toplum hizmetleri sağlayıcıları ve aile danışma merkezleri gibi kuruluşlar da iletişim sürecinin bir parçasıdır. Bu kuruluşlar aracılığıyla, ailelere ve çocuklara destek sunarlar ve bu destek, çocukların sağlıklı gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, iş verdikleri kurumların idari ve yönetici kadroları ile de etkileşimde bulunurlar. Bu, programların planlanması, bütçenin yönetimi ve kaynak tahsisi gibi konularda önemlidir. Son olarak, araştırmacılar ve akademik çevreler, çocuk gelişimi alanında güncel bilgilere ve araştırmalara erişim sağlarlar. Bu kaynaklar, çocuk gelişimi profesyonellerinin uygulamalarını bilimsel verilere dayandırmasına yardımcı olabilir ve çocukların daha iyi bir şekilde desteklenmesine katkı sağlar. Bu nedenle, çocuk gelişimi mesleğinde iletişim sürecine dahil olan bu çeşitli kişiler ve gruplar, çocukların sağlıklı büyüme ve gelişimini desteklemek için önemlidirler. Tüm bu kişiler ve gruplar, çocuk gelişimi mesleği içinde işbirliği yaparak çocukların sağlıklı büyüme ve gelişimini desteklerler.

2.1. İletişim Sürecinde Karşılaşılabilecek Problemler

Çocuk gelişimi mesleğinde, iletişim sürecinde karşılaşılabilecek mevcut veya potansiyel sorunlar oldukça çeşitlidir ve bu sorunlar, mesleki iletişimi engelleyebilir veya çocukların sağlıklı gelişimini ve ailelere verilen destekleri etkileyebilir. Çocuk gelişimi profesyonelleri, dil bariyerleri ile karşılaşılabilirler. Özellikle farklı dilleri konuşan aileler veya çocuklarla çalışırken, doğru ve etkili iletişim sağlamak zor olabilir. Dil bariyerleri, çeviri veya tercüme hizmetlerinin gerekliliğini ortaya çıkarabilir. Ayrıca, kültürel farklılıklar kaynaklı iletişim zorlukları da meydana gelebilir. Farklı kültürel arka planlara sahip aileler ve çocuklarla çalışmak, değerler, normlar ve beklentiler açısından yanlış anlamalara neden olabilir. Çocukların veya ailelerin yaşadığı duygusal zorluklarla ilgilenirken iletişimde sorunlara yol açabilir. Duygusal olarak hassas konuları ele almak ve bu duygusal reaksiyonları yönetmek, iletişimi zorlaştırabilir. Eğitim seviyeleri de bir başka etken olabilir. Ailelerin veya çocukların eğitim seviyeleri, karmaşık bilgileri anlama veya ifade etme konusunda zorluk yaşanmasına yol açabilir. Özel ihtiyaçları olan çocuklarla veya ailelerle çalışmak, iletişim sürecini daha karmaşık hale getirebilir. Bu bireylerin farklı iletişim gereksinimleri olabilir. Bunun yanı sıra, çocuk gelişimi uzmanları, çocukların veya ailelerin yaşadığı zorluklarla başa çıkarken duygusal yükler taşıyabilirler. Bu yükler, empati ve anlayışı iletişimde zorlaştırabilir. Zaman kısıtlamaları da çocuk gelişimi mesleğinde iletişimi olumsuz etkileyebilir. Yoğun iş programları, iletişimin yeterince derinlemesine yapılamamasına neden olabilir. Son olarak, işyeri iletişim sorunları da ortaya çıkabilir. Çocuk gelişimi uzmanları, işyerlerinde yönetim veya meslektaşlarıyla iletişim sorunları yaşayabilirler, bu da işbirliği ve ekip çalışması gerektiren bir meslek olan çocuk gelişimi mesleğini zorlaştırabilir. Bu iletişim zorluklarını aşmak için empati, açık iletişim ve işbirliği becerileri büyük önem taşır. Bu sorunların üstesinden gelmek için, çocuk gelişimi uzmanlarına iletişim becerileri, kültürel yeterlilik ve empati gibi konularda eğitim verilmesi önemlidir. Ayrıca, iletişim sorunlarıyla başa çıkmak için esneklik, sabır ve açık iletişim prensiplerine sadık kalmak da önemlidir.

2.2. Problemlere Yönelik Çözüm Önerileri

Çocuk gelişimi mesleğinde iletişim sorunlarını gidermek için önemli çözüm önerisi bulunmaktadır. Bu öneriler, daha etkili iletişim kurmayı teşvik ederken çocukların sağlıklı gelişimini ve ailelere verilen destekleri artırmayı hedefler. Öncelikle, çocuk gelişimi uzmanlarının iletişim becerilerini sürekli olarak geliştirmeleri büyük önem taşır. İletişim eğitimleri veya kurslarına katılarak bu becerileri güçlendirmek, daha etkili bir iletişim sağlamalarına yardımcı olabilir. Empatiyi artırmak da iletişimde büyük bir rol oynar. Karşınızdaki kişinin duygularını anlama ve saygı duyma yeteneği, iletişimi

daha anlamlı hale getirir. Dil bariyerleri ile karşılaşıldığında, dil tercümanları veya çeviri hizmetleri gibi destekler kullanılabilir. Bu, farklı dilleri konuşan aileler veya çocuklarla daha etkili iletişim kurmanın bir yoludur. Kültürel yeterliliği artırmak, farklı kültürel arka planlara sahip ailelerle çalışırken çok önemlidir. Bu, kültürel farklılıklara saygı duymayı ve anlamayı içerir. Açık, net ve saygılı bir dil kullanmak da önemlidir. İletişimde eleştiri yerine yapıcı bir dil kullanmak, karşınızdaki kişilerin sizi daha iyi anlamalarını sağlar. Dinleme becerilerini geliştirmek, iletişimin temel bir bileşenidir. Aktif dinleme pratiği yapmak, karşınızdakileri daha iyi anlamana yardımcı olur. İletişim sürecinde açık ve belirgin hedefler belirlemek, iletişimi daha etkili hale getirir. Hangi bilgilerin paylaşılması veya hangi sonuçların elde edilmesi gerektiğini belirlemek önemlidir. Farklı yaş gruplarındaki çocukların farklı iletişim tarzları olabileceğini anlamak, iletişim tarzını buna uygun şekilde ayarlamayı gerektirir. İşbirliği ve takım çalışması, çocuk gelişimi mesleğinde yaygındır. Diğer meslektaşlar ve paydaşlarla etkili iletişim kurmak, çocukların sağlıklı gelişimine katkıda bulunabilir. Ayrıca, ailelere ve çocuklara iletişim konusunda eğitim ve kaynaklar sunmak, iletişim becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Çocuklar ve aileler arasındaki iletişimi güçlendirmek için, her iki tarafın da öz değerlerini ve özsaygılarını korumalarını teşvik etmek önemlidir. Son olarak, iletişim süreçlerini sürekli olarak değerlendirmek ve geri bildirim almak, iletişim sorunlarını belirlemeye ve iyileştirmeye yardımcı olabilir. Çocuk gelişimi mesleğinde iletişim sorunlarını gidermek, çocukların ve ailelerin sağlıklı gelişimine katkıda bulunmanın önemli bir parçasıdır. Bu öneriler, daha etkili ve anlayışlı bir iletişim kurmanıza yardımcı olabilir.

Sonuç

Çocuk Gelişimi lisans bölümü, öğrencilere çocukların yaşamlarının ilk dönemlerinden ergenliğe kadar olan süreçlerini anlama ve yönlendirme becerileri kazandıran dört yıllık bir programı içerir. Program, çocuk psikolojisi, sağlık, eğitim, aile dinamikleri ve pedagoji gibi geniş bir yelpazede konuları kapsar ve öğrencilere çocuk gelişimini anlama, eğitim ve rehberlik sağlama, ailelerle işbirliği yapma ve toplumsal katkılarda bulunma becerilerini öğretir. Mezunlar, okul öncesi eğitimcileri, kreş yöneticileri, aile danışmanları ve daha birçok kariyer yolunda başarılı olabilirler. Ayrıca, yüksek lisans veya doktora seviyesinde eğitime devam ederek akademik veya araştırma kariyerleri de mümkündür. Çocuk Gelişimi lisans bölümünün toplum içindeki algısı genellikle olumlu ve önemli bir meslek olarak kabul edilir. Çünkü bu bölüm mezunları, çocukların sağlıklı büyüme ve gelişmelerine yardımcı olur, ailelere rehberlik eder ve çocukların eğitimini desteklerler. Bu nedenle toplum, bu mesleği saygın bir şekilde algılar ve çocukların geleceğini olumlu bir şekilde etkiledikleri için bu meslekten gelen katkıları takdir eder. Çocuk Gelişimi lisans bölümü, öğrencilere geniş bir eğitim verir ve çocukların fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimini

anlamak için derinlemesine bilgi sağlar. Bu yüksek düzeyde eğitim ve bilgi, bu alandaki profesyonellerin güvenilir ve saygın birer kaynak olmalarını sağlar. Ayrıca, bu mezunlar, ailelerin çocuklarının ihtiyaçlarını anlamalarına ve bu ihtiyaçları karşılamalarına yardımcı olurlar, bu da aileler için bu meslekten gelen desteği değerli kılar. Çocuk Gelişimi mezunları, özellikle erken çocukluk dönemindeki çocukların bakımı ve eğitimi konusunda kritik bir rol oynarlar. Anaokulları, kreşler ve çocuk bakım merkezleri gibi yerlerde çalışarak çocukların güvenli ve eğitici bir ortamda büyümelerini sağlarlar. Ayrıca, son yıllarda çocukların sağlıklı gelişimi ve eğitimi konusundaki farkındalık artmıştır ve bu da Çocuk Gelişimi mezunlarının toplumda daha fazla talep görmelerine yol açmıştır. Ancak, Çocuk Gelişimi mesleğinin toplum içindeki algısı bir dizi faktöre bağlı olarak değişebilir. Örneğin, bir toplumun eğitim seviyesi, bu mesleği nasıl algıladığını etkilemektedir. Daha eğitilmiş toplumlar, çocukların sağlıklı gelişimi konusundaki farkındalık genellikle daha yüksektir ve bu mesleği daha saygın hale getirmektedir. Kültürel ve sosyal normlar da algıyı etkilemektedir. Örneğin, bazı toplumlarda çocukların eğitime ve gelişimine verilen önem daha fazladır ve bu da bu mesleği daha saygın hale getirmektedir. Sonuç olarak, Çocuk Gelişimi mesleği toplum içinde önemli bir konuma sahiptir ve genellikle olumlu bir şekilde algılanır. Bu meslek, çocukların sağlıklı gelişimini desteklemek, ailelere rehberlik etmek ve toplumun geleceğini şekillendirmek açısından büyük bir etkiye sahiptir. Ancak algı, coğrafi, kültürel ve sosyal faktörlere bağlı olarak değişebilir ve mesleğin bilinirliği ve değeri toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Çocuk gelişimi mesleği, çocukların fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal gelişimlerini desteklemeyi amaçlayan bir dizi profesyoneli içerir. Bu profesyoneller, farklı çalışma koşulları altında çalışabilirler ve çocuk gelişimi uzmanları, kreşlerden anaokullarına, ilkokullardan çocuk bakım merkezlerine kadar çeşitli yerlerde görev yapabilirler. Çalışma saatleri çocuk gelişimi profesyonelleri arasında farklılık gösterir ve bazıları esnek çalışma programlarına sahip olmaktadır. Bu nedenle, gece veya hafta sonları çalışma gerekmektedir. Çocuk gelişimi uzmanları, işlerinde ebeveynler, öğretmenler, psikologlar, doktorlar ve diğer sağlık uzmanları gibi farklı kişilerle işbirliği yaparlar ve çocukların sağlıklı gelişimini desteklemek amacıyla bilgi ve tavsiye paylaşımında bulunurlar. Çocuk gelişimi mesleği için farklı eğitim seviyeleri ve lisans gereksinimleri bulunur ve genellikle lisanslı bir çocuk gelişimi uzmanı olmak için ilgili alanda lisans veya yüksek lisans derecesi gereklidir. Mesleki gelişim, çocuk gelişimi uzmanları için önemlidir ve sürekli olarak eğitim almaları gerekebilir. Mesleki gelişim kursları, seminerler ve konferanslar gibi kaynaklar, uzmanların bilgi ve becerilerini güncellemelerine yardımcı olabilir. Çocuk gelişimi mesleği, duygusal olarak zorlayıcı olabilir, bu nedenle bu mesleği icra edenlerin iyi bir öz bakım pratiği ve stres yönetimi becerilerine sahip olmaları önemlidir. Çocuk gelişimi mesleği, çocukların sağlıklı büyüme ve gelişimlerine katkıda bulunan önemli

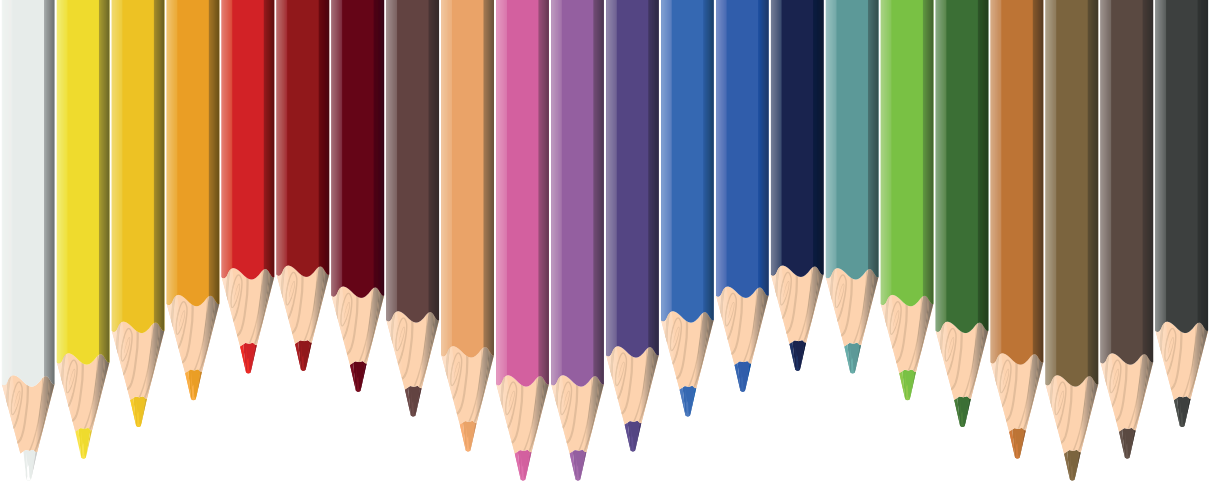
bir meslektir ve çeşitli iş ve kariyer fırsatları sunar. Çocuk gelişimi mezunları, farklı sektörlerde çalışabilirler ve kendi ilgi ve yeteneklerine uygun bir kariyer yolu seçme özgürlüğüne sahiptirler. Bu alan eğitim, sağlık, danışmanlık, araştırma ve özel uygulama gibi çeşitli kariyer yollarını içerir. Çocuk gelişimi mesleği, toplumların her zaman ihtiyaç duyduğu bir alandır ve bu nedenle iş güvencesi genellikle yüksektir. Bu mezunların uzun vadeli bir kariyer planı yapmalarına olanak sağlar. Çocuk gelişimi mesleği, kişinin kariyer yolunu belirlerken eğitim seviyesi, deneyimi, uzmanlık alanları ve yerel talepler gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gereken geniş bir alandır.

Çocuk gelişimi mesleğinde iletişimin önemi de oldukça fazladır. İletişim becerilerinin bu alandaki temel bir gerekliliktir. İyi iletişim, çocuklar, ebeveynler, öğretmenler, sağlık profesyonelleri ve diğer paydaşlarla etkili bir şekilde kurulduğunda, çocukların sağlıklı gelişimi ve başarılı bir şekilde rehberlik edilmeleri mümkün olmaktadır. İyi iletişim becerilerinin, çocukların güvenini kazanmada, duygusal ihtiyaçlarını anlamada ve sorunları çözmede kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir. Çocuk gelişimi uzmanlarının ebeveynlerle işbirliği yaparak çocukların evde de desteklenmesini sağladığı ve öğretmenlerle işbirliği yaparak öğrencilerin daha iyi bir eğitim almasına yardımcı olduğu vurgulanmaktadır. İyi iletişim, farklı uzmanlık alanlarından gelen diğer uzmanlarla işbirliğini kolaylaştırır ve çocukların gereksinimlerine daha kapsamlı bir şekilde yanıt verilmesini sağlar. Ayrıca, çocukların duygusal sorunlarını ifade etmelerine yardımcı olarak çözüm odaklı düşünme becerilerini geliştirir. Empati, çocukların duygusal ihtiyaçlarını anlamak için önemlidir. İyi iletişim, ailelere ve diğer paydaşlara çocuk gelişimi hakkında önemli bilgiler aktarır ve empatiyi teşvik eder. Çocuk gelişimi mesleğinde iletişim, çocukların sağlıklı gelişimine ve refahına katkıda bulunurken, mesleki başarı için de kritik bir faktördür. Etkili iletişim için dikkatli dinleme, açık ve net dil kullanımı, beden dilini anlama, olumlu ve destekleyici bir dil kullanma, sorular sorma ve farklı kişilere uygun iletişim tarzını ayarlama gibi becerilerin önemi vurgulanmaktadır. Çocuk gelişimi mesleği içinde iletişim, çocuklar, aileler, diğer profesyoneller ve paydaşlarla kurulan ilişkilerin başarılı ve olumlu bir şekilde yönetilmesini sağlar. Bu iletişim becerileri, çocukların sağlıklı gelişimini desteklemek ve ailelere rehberlik yapmak gibi temel görevlerin yerine getirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Çocuk gelişimi uzmanlarının odak noktası, çocukların sağlıklı büyüme ve gelişimlerini desteklemek amacıyla bir dizi farklı hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu hedef kitleler, çocuklar ve gençler, aileler, eğitimciler ve okullar, sağlık profesyonelleri ve diğer çocuk gelişimi uzmanları gibi farklı gruplardan oluşmaktadır. Çocuk gelişimi mesleği, çocukların fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal gelişimlerini doğumdan 18 yaşına kadar olan yaşam evrelerinde desteklemeyi hedeflemektedir. Aileler, çocukların ilk ve en etkili eğitimcileri ve destekleyicileri olarak kabul edilirler

ve çocuk gelişimi uzmanları, ailelere rehberlik ve danışmanlık sağlayarak bu rolü desteklemeye çalışırlar. Okullar, çocukların büyüme ve öğrenme süreçlerinde önemli bir rol oynar ve çocuk gelişimi uzmanları, okullar ve öğretmenlerle işbirliği yaparak öğrencilerin eğitim ve öğrenme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Sağlık profesyonelleri, çocukların sağlığını odak noktasına alır ve çocuk gelişimi uzmanları, sağlık profesyonelleriyle işbirliği yaparak çocukların fiziksel ve duygusal sağlıklarını desteklerler. Ayrıca, diğer çocuk gelişimi uzmanları, özel ihtiyaçları olan çocuklarla veya ailelerle çalışarak daha özelleştirilmiş destek sunarlar. Ancak, iletişim süreçlerinde çeşitli sorunlarla karşılaşılabilir. Bu sorunlar arasında dil bariyerleri, kültürel farklılıklar, duygusal zorluklar, eğitim seviyeleri, özel ihtiyaçlar ve zaman kısıtlamaları bulunmaktadır. Bu sorunların üstesinden gelmek ve daha etkili iletişim sağlamak için bir dizi çözüm önerisi sunulmuştur. Bu öneriler arasında iletişim becerilerini geliştirmek, empatiyi artırmak, dil bariyerlerini aşmak, kültürel yeterliliği artırmak, açık ve net dil kullanmak, dinleme becerilerini geliştirmek, açık hedefler belirlemek, işbirliği ve takım çalışmasını teşvik etmek, eğitim ve kaynaklar sunmak ve iletişimi sürekli olarak değerlendirmek yer almaktadır. Sonuç olarak, çocuk gelişimi mesleğinde iletişim, farklı hedef kitlelerle etkili bir şekilde çalışmanın temelini oluşturur. İyi iletişim, çocukların sağlıklı gelişimine ve ailelere verilen desteklere katkıda bulunmanın kritik bir bileşenidir.

KAYNAKÇA

- Ankara Üniversitesi (2015). Ev ekonomisi yüksekokulu tanıtım. 28 Temmuz 2023 tarihinde <http://www.health.ankara.edu.tr/tarihce/> adresinden erişildi.
- Hacettepe Üniversitesi (2020). Çocuk gelişimi bölümü tarihçesi. 2 Ağustos 2023 tarihinde <http://www.cge.hacettepe.edu.tr/tr/menu/tarihce-17> adresinden erişildi.
- Kandır, A. ve Türkoğlu, D. (2015). MEB 2013 Okul Öncesi Eğitim Programı'nın Müzikal Becerilerin Gelişimi Yönünden Değerlendirilmesi. Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal, 1(2), 339-350.
- Kılıçarslan, S., & Keklik, D. E. (2017). Ebeveynler İçin Yeni Bir Baş Etme Modeli: Yeni Otorite, Şiddetsiz Karşı Koyma1. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (44), 66-89.
- Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) (2020). Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu. 8 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.osym.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) (2023). Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu. 8 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.osym.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türker, A. (2012). Anne babanın çocuğun kişilik gelişimine etkisi. 11 Ağustos 2023 tarihinde <http://www.biltd.com/icsayfa.asp> adresinden erişildi.
- Ulutaş, A., Aksoy, A. B., ve Çalışkan, Z. (2016). Anne-bebek etkileşimi. Annals of Health Sciences Research, 5(1), 38-44.
- 1969-1970 Hacettepe Üniversitesi Bülteni (1970). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- 1979-1980 Hacettepe Üniversitesi Bülteni (1980). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- 1984/1985 Hacettepe Üniversitesi Kataloğu (1985). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.



Bölüm 3

KÜRESELLEŞME VE POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE MANGA VE ANİMELERİN ÖNEMİ: 'DEATH NOTE' ANİMESİ ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR İNCELEME¹

Aida SHIRIYEVA²

Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS³

1 Bu çalışma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda Aida Shiriyeve'nin Doç. Dr. Pınar Özgökbel Bilis danışmanlığında tamamlanan "2000'li Yıllar Sonrası Küreselleşme Hareketinin Popüler Kültüre Yansıması: Japon "Manga" ve "Anime"lerinde Kimlik Temsilleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Master of Arts (MA), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, aida_shiriyeve@hotmail.com, İzmir, Türkiye. ORCID ID: 0009-0007-8627-8802

3 Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Sinema Anabilim Dalı, pinar.ozgokbelbilis@comu.edu.tr, Çanakkale, Türkiye. ORCID ID: 0000-0001-5770-5886

Giriş

Kitle iletişim araçları, küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini yaygınlaştırarak farklı kültürlerin birbirlerine yaklaşmasını, insanların farklı gelenekvegöreneklere deneyimleyerek ortak bir kültür anlayışında buluşmasını sağlamıştır. Küreselleşme, “kıtalar arası veya bölgeler arası akışlar ve ağlar meydana getiren, toplumsal ilişkilerin uzamsal örgütlenmesinde dönüşümü temsil eden bir süreç” (Held ve McGrew, 2008: 72) olarak tanımlanabilirken, kavram, genel anlamda siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin gelişerek ülkeler arasında yayılması olarak da ifade edilebilmektedir. Giddens küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak görmekte ve ülkeler arası etkileşimde Batı’dan yararlanıldığını vurgulamaktadır. Robertson’a (1999) göre de küreselleşmeyle birlikte kültürler arası etkileşimler her gün biraz daha sıkılaşmakta ve etkiler yerel kültürün ihtiyacına, beğenisine ve sosyal yapısına göre seçilmekte, işlenmekte ve tüketilmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak küreselleşmenin geliştiği günden bugüne kadarki zamanda sosyal sistem boyutlarının büyümesini sağladığını ve toplumlararası bağlantıların gelişmesi için bir köprü görevini üstlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Küreselleşen dünyada popüler kültür olgusu kültürlerarası bilgi ve tüketim transferini hızlandırmış, yerel kültürlerin de küreselleşerek dünya geneline yayılması giderek kolaylaşmıştır (Alzheimer vd., 2000: 74). Kitle kültürüyle birlikte toplumda kişilerarası iletişim, bilgi dolaşımı ve sosyal yaşam yapılandırılarak kitlelerin toplum ile entegrasyonunun iletişim aracılığıyla daha hızlı ve daha uygun koşullarda gerçekleştirilebilmiştir. Bireyler üzerindeki etkisi kadar toplumlar üzerinde de büyük bir etkiye sahip olan popüler kültür de toplumsal yaşamının en önemli ve çağdaş yönlerini kapsamaktadır. Bu yönler özellikle de medya veya internet gibi teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte söz konusu teknolojilerin dünya genelinde tüketime açık olması, bireylerin kimlik oluşumunu belli standart ve ortak inançlar doğrultusunda yapılandırmakta ve popüler kültürle birlikte kaçınılmaz olarak kitlelerin gündelik yaşamını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir.

Japon manga ve animelerinin dünya genelinde geniş bir hayran kitlesine sahip oldukları ve bununla birlikte tüketim kültürünün de vazgeçilmez bir unsuruna dönüştükleri gözlemlenmektedir. Bu tespitten yola çıkarak bu çalışmada popüler kültür ürünü olarak dünya genelinde geniş bir hayran kitlesi bulunan Japon manga ve animelerin tarihsel gelişiminin izleri sürülmüş ve sahip oldukları anlatı yapıları araştırılmıştır. Japon manga ve animelerinin her yaşa hitap etmeleri, gerçek yaşamla fantastik dünyayı harmanlamaları ve çocuk eğitiminden pornografiye kadar geniş bir yelpazede temalandırılmalarıyla birlikte küreselleşme aracılığıyla da dünya piyasasında yüksek bir pazarlama değerine sahip oldukları söylenebilmektedir. Aynı

zamanda küresel boyutta kitlesel bir rol model alma, tüketme ve takip etme hareketine sahip Japon manga ve animelerinin içerik ve karakter tasarımları açısından incelenmesi ve kendi türünde ne gibi farklılıkları ortaya koyduklarının irdelenmesi medya araştırmaları açısından önemlidir ve gereklidir.

Japonya’da popüler kültür ve sanat yalnızca modern dönemle değil, geçmişle de bağlantılıdır ve manga ve animenin modern biçimleri de geleneksel köklere dayanmaktadır (Taş Alicenap, 2014: 35). Bu medya ürünlerinin içeriğinde sadece eğlence bulunmayıp, aynı zamanda Japon dünyasının sorunları ve toplumunun yaşadığı zorluklar da gösterilir. Japon kültüründe manga ve anime sanatının estetik yanı sıra doğum, ölüm vb. temalar da işlenilmektedir. Örneğin, doğanın ve yaşamın sürekli yenilenme süreci manga ve animelerde genellikle Sakura ağaçlarının temsiliyle aktarılmaktadır.

Manga ve animelerin arkasında yatan geniş Japon kültürünü ortaya koymak amacıyla öncelikle popüler kültür, küreselleşme ve kimlik kavramlarına ilişkin kavramsal bir çerçevenin çizilmesi gerekmektedir. İkinci bir adımda Japon manga ve animelerinin dünden bugüne olan tarihsel gelişimi literatür taraması doğrultusunda aktarılmaktadır. Söz konusu süreçte yaşanan zorluklar, özellikle de İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Japonya’nın Batı’nın getirdiği yasakların üstesinden gelme stratejisi ve bu alanda verdiği mücadele dikkat çekicidir. Japon manga ve anime kültürünün bugünün teknolojisiyle birlikte küresel ölçekte popüler kültür ürünleri olarak kitleleri etki altına alması, yine kitlesel bir hayranlığı, tüketimi ve özdeşleşmeyi sağlamasının izleri sürülmektedir. Böylelikle Japon manga ve animelerinde işlenen temaların bir çok ülke insanının fikriyle uyum göstermeleri, beğenilerini kazanmaları ve mekansal ve kültürel yakınlık kurmalarının nedenleri daha kolay anlaşılacaktır. Kavramsal ve tarihsel çerçevenin ardından geniş bir izler kitleye sahip olan Death Note adlı Japon anime dizisi tema, mekân, müzik ve kurgu açısından incelenmiş ve derin Japon felsefik düşüncesinin karakter tasarımı üzerindeki izdüşümü sorgulanarak gerçeklik ve fantastik yaşamın kurgu aracılığıyla nasıl birleştirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Death Note anime dizisinde karakterler irade gücü yüksek, istikrarlı ve kesin karar verebilme kabiliyetine sahip bireyler olarak temsil edilmektedir. Akıl yarışının üstün olduğu bu anime dizisinde karakterlerin bireysellikleri, iyiliğin kötülük üzerindeki galibiyeti ve toplumsal yaşamdaki konumları bağlamında değerlendirilmiştir. Tanrı ve dinin ön planda tutulmasıyla birlikte Tanrı konumuna gelmek için çaba gösteren ve başarısızlığa uğramış kötü karakterlerin temsiline de yer aldığı bu anime dizisinde adaletsiz bir düzenin meşru edilmesi tehlikesi karşısında gerekli müdahaleyi yaparak adaletin yeniden kurulması sağlanmaktadır.

Böylelikle iyilerin ödüllendirildiği, kötülerin cezalandırıldığı ve sonunda herkesin hak ettiğini aldığı adil bir dünya inancı pekiştirilerek belirsiz ve tehlikelerle dolu bir dünya ile baş etmenin stratejisi de aktarılmaktadır.

1. Küreselleşme, Popüler Kültür ve Kimlik

Küresel sözcüğü ilk kez 4 Nisan 1959 tarihinde yayınlanan The Economist dergisinde kullanılmıştır (Waters, 1995: 2). Söz konusu tarihten sonra sadece ekonominin değil kültür, siyaset ve sosyoloji gibi bilim alanlarının da dikkatini çeken küreselleşme kavramı, günümüze kadar birçok açıdan incelenmiştir.

Küreselleşme, teknolojinin yardımıyla gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelerle iletişimini hızlandırmaktadır. Marshall McLuhan'ın "Global köy" kavramı, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgilerin hızla yayılacağını, dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini ve küreselleşmenin hızlanmasıyla dünyanın küçülerek tek bir yer anlayışının ortaya çıkacağını iddia etmektedir (McLuhan ve Powers, 1989).

Küreselleşme 1960'lı yıllarda gelişen ve hızlı değişimlere dayalı siyasi neticeleri beraberinde getiren ekonomik bir süreçtir. Roland Robertson (1999: 282), küreselleşme sürecinin başlangıcını 16. yüzyıla dayandırırken küreselleşme kavramının 19. yüzyılların sonları ve 20. yüzyılların başlarıyla birlikte ivme kazandığını, küreselleşmenin Avrupalı olmayan toplumların, Avrupa merkezli uluslararası sisteme dâhil edilmesi ve Batı değerlerinin modernleşme ile aynı anlama geldiği savının kabul ettirilmesi çabası olduğunu ileri sürmektedir.

Küreselleşme, dünyada sömürü ilişkilerini gizlemenin ve kitleleri uyutmanın ötesinde kapitalizmin ad değiştirmiş halidir ve kapitalist üretim tarzının dünya üzerine yayılması, yaygınlaşması ve tek bir pazarın yaratılması olarak tanımlanmaktadır (Kızılçelik, 2012: 67). Küreselleşmenin temel amacı her ne kadar bütün insanlığın aynı sorunlarla boğuşup onlara ortak çözümler üretilmesi olarak bildirilse de asıl amacın küreselleşmenin kurallarını belirleyen devletlerin kendilerinden daha güçsüz ülkeler üzerinde egemenliklerini kurma gayretidir (Kaymakçı v.d., 2007: 6). Bununla birlikte küreselleşme, günümüzde daha çok Kuzey-Batılı zengin ülkelerin siyasal, toplumsal ve kültürel olarak yoksul ülkeler karşısındaki hegemonik üstünlüklerini anlatmayı amaçlayan bir kavramdır. Burada zengin ülkelerin koydukları kurallara uyanların küreselleşme çerçevesinde değerlendirileceği, uymayanların ise dışlanıp yok sayılacağı mantığı ağırlık kazanmaktadır. Küreselleşme süreci tüm ülke ekonomileri üzerinde etkisini göstermekte, ürünlerin ve hizmetlerin üretimi, yatırımlar, teknolojilerin bir ülkeden diğerine yayılmasını sağlayarak ülkeler arası alışverişi hızlandırmaktadır. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak uluslararası rekabet keskinleşmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojisinin süratle çok geniş kitlelere ulaşması küreselleşmeyi de geliştirmektedir. Teknolojiyle dünyanın bir ucundan öbür ucuna iletişimin sağlanması, dünyanın iletişim bağının güçlenmesini sağlamakta, insanlar arasındaki sınırları kaldırılmakta ve ulus ötesi kişileri birbirine yaklaştırmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de küreselleşmeyi doğrudan etkilemiştir. 1960’lardan başlayarak iletişim uydularının yayılması, uluslararası iletişimin de artmasında önemli rol oynamıştır. Bugün, “200’den fazla uydudan oluşan bir ağ dünya çapındaki bilgi aktarımını kolaylaştırmak için hazırdır” denilmesi ile birlikte küreselleşme sürecinde iletişim teknolojilerinin farklı toplumları bir araya getiren, onları “küresel bir köy” oluşumunda birleştiren ve bu süreçte herkesin düşüncelerine hitap edebilen bir güç olarak da tasvir edildiği vurgulanmaktadır. Küreselleşme ile dünyada tek bir sistem yaratılmakta ve söz konusu sistemde bilgi, sanayi, üretim, düşünce ve yaklaşımlar da yaygınlaştırılmaktadır (Giddens, 2008: 84). Dünyanın tek bir mekân, kültür ve süreç olarak algılanması sonucunu doğuran eğilimler bütünü olarak tanımlanan küreselleşme olgusunda ulusal kimlikler, ekonomiler ve sınırlar çözülmekte ve sosyal hayatın büyük bölümü küresel süreçler tarafından belirlenmektedir. Nihayetinde, insanların yaşamları yeniden şekillendirilirken farklı kültürlerin çekim alanına da sürüklenmektedir (Çeken vd., 2009: 24).

Küreselleşme ile birlikte kültürel dönüşümlerin en başatı kuşkusuz popüler kültürün gelişimi ve yaygınlaşmasıdır. Toplumsal bağlam içinde “popüler kültür” kelimesinin iki temel anlamı vardır. Popüler kültürün ilk anlamı “yaygın olarak beğenilen, tüketilen”, ikinci anlamı ise popüler kelimesinin popüler kültür- yüksek kültür tartışmalarından yola çıkılarak “halka ait olan” olarak ele alınmasıdır (Özbek, 2008: 5). Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde popüler kültür, “1. Halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan, 2. Herkesin tanıdığı” anlamlarını taşıdığı belirtilmektedir (TDK, 1993: 1195). Özetle popüler kültür, topluluk ve halk arasında popüler olarak kabul edilen şey, en çok temsil edilendir.

Popüler kültürün ortaya çıkışından ve onu tanımlanmasına ilişkin farklı çıkış noktaları bulunmaktadır. Popüler kültür ilk olarak 19. yüzyılın ortalarında elit ya da yüksek kültüre karşı kitlelerin kültürüne atfedilen bir terim olarak ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür, toplumun çoğunluğunun herhangi bir ürünü inceleme yapmadan benimsemesini ve kapitalist endüstrinin tüketim eylemini gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Bu da, kültürün kapitalist üretim merkezlerinin elinde olduğunu göstermektedir. Popüler kültür, John Fiske’e göre (1999: 159) kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilen gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içeriyorken, geniş anlamıyla da belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin

ön koşullarını sağlamaktadır (Coşkun, 2012: 840). Kısacası popüler kültür birçok insanın beğenisini kazanan ya da sevilen bir kültür biçimidir.

Popüler kültür ekonomik ve siyasal bağımlılık elde eden somut bir kitle kültürü olarak algılanmaktadır. Kitle kültürü ise tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatmaktadır. Bu bağlam içinde sipariş usulü işleyen popüler kültür, kitle kültürü ürünlerinin tüketilmesini teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 34). Böylelikle küresel kültür alanında ana akım olarak toplumun fikir, perspektif, tutum, imaj ve diğer olgularını etkisi altına almaktadır. Bu konuda McDonald's, U.S. Polo gibi pop ikonik bir statüye sahip olan markaların popüler kültürün ürünleri olarak değerleri yükselebilmekte ya da düşebilmektedir. Bir diğer ifadeyle popüler kültür, kısa bir tarihsel an yerine belirli bir süre içinde bir toplumda yaygın olarak kabul gören kültürel etkinliktir.

Popüler kültürde tüketim hızlı bir değişime uğramaktadır. Bu değişimi hızlandıran medya, toplumdaki boşluğu tanımlayarak kitlenin ihtiyacı olan ideolojiyi öne sürmektedir. Popüler kültür ürünleri zaman içinde değişir ve gelişir. Mekaniksel ve elektronik çoğaltmayla niceliksel fazlalık ve niteliksel yoksulluğun kültürü olan popüler kültür, söz konusu yoksulluktan geçerek kapitalist pazar yapısı aracılığıyla maddi zenginlik elde etmekte ve güç kazanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 39).

Erol Mutlu (2005: 313), popüler kültürü kavramsal olarak bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inanç ve pratiklerin örgütlediği nesneler olarak açıklamaya çalışmaktadır. Popüler kültürün kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelere kadar uzanmakta, aynı zamanda da siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesneleri de içinde barındırmaktadır. Bununla birlikte popüler kültür insanların yaşamlarında önemli bir rol oynayarak onları doğrudan etkilemekte, pop müzik, film, televizyon, yemek, giyim ve eğlence dünyasına bir pencere açmaktadır.

Kültür, bir ittifak ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe ifade edebileceği bir alan değil, aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. Popüler kültürün önemi de buradan gelmektedir (Hall, akt.Storey, 2000: 10). Böylelikle popüler kültür ürünleri insanların boş zamanlarında bedenlerini ve zihinlerini işe hazırlamak için rahatlamaları ve keyif bulmaları gerektiğini emretmektedir. Bir diğer ifadeyle, üreticinin sunduğu metayı sorgulamadan tüketen kitle, manipülasyona uğramış bir şekilde boş zamanları doldurmalı ve bu süreçten zevk duymak için tüketime

yönlendirilmelidir.

Kültürel yapı, insanın kimliğini oluşturduğu mecradır. Kimlik ise insanın yaşadığı ortama, kültürüne göre var olan ve ona göre biçimlenen bir süreçtir. Kimlik, kişilerin sosyal yaşamında başkalarıyla etkileşime girerek ilişkiler sistemini kurmakta ve çok yönlü bir çevrimiçi rolü üstlenmektedir. Kimliğin biçimlendirilmesinde toplum üyelerinin yaşam ve faaliyetleri, gelişimi ve bunların yanı sıra yaşadığı sosyal ortam, aldığı eğitim ve kültür de önemli bir rol oynamaktadır.

Kimlik kavramını psikoloji biliminde ilk kez Erik Erikson tanımlamaktadır. Erikson (1984: 62) kimliği, “bir boyutta bireysel kimliğin bilinçli duygusu, bir diğerinde bireye özgü karakterin sürekliliği için bilinçdışı bir uğraşı, bir başkasında benlik sentezinin sessiz işlemleri için bir ölçüt ve son olarak da bir kümenin ülküleri ve kimlikleri ile iç dayanışma” olduğunu ifade eder. Dolayısıyla kimlik kişinin bütünlenmesi olarak içten, toplumsal ve kültürel örgütlenişe katılımı olarak da dıştan bir perspektifle değişik yönlerden değerlendirilebilmektedir. Eğer davranış, hareket ya da bakış açısı orantılı bir şekilde olmazsa kişi kolaylıkla değişik düşüncelerle aşırı sorgulamalara kapılarak dengeyi kaybedebilmekte ve bunalıma girebilme riskiyle karşı karşıya gelebilmektedir. Erikson yapmış olduğu incelemelerde kültürün ortak unsurlarının bulunduğunu ve fiziksel, bilişsel ve toplumsal öğeleri içerdiğini ifade ederken, kişisel bir kimliğin çocukluk ve yetişkinlik süreci arasında kurulan psikolojik bağlantı sonucunda geliştirip dışa vurulduğunu belirtmektedir.

Kimlik, bir bilinç ya da bir süreç olarak tanımlanırken bireyin kendi özneliliği hakkında bir izlenim oluşturması bir bilinç durumunu; bireyin yaşantısının sürekliliğini sağlanmasında bilinçdışı bir çabayı ve bir grubun ideallerini içermesiyle de birlikte bir süreci işaret etmektedir (Bilgin, 1994: 229). Bozkurt Güvenç, kimlik kavramının oluşumunu kişilerin, grupların, toplum veya toplulukların, “kimsiniz? kimlerdensiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarla başladığını söylemektedir (1993:3). Birey belli bir zaman içinde kendini tanımlamak için bir sorgulama sürecine girmektedir ve kendisini algılama biçimiyle de bir kimlik inşa etmektedir. Söz konusu algılama sürecinde birey en basit olarak “Ben kimim?” sorusunu sormaya başlar ve “Ben ne yapmalıyım?” sorusuna bilinçli veya bilinçsiz olarak cevap aramaktadır. Cevaplar, bireyin bireysel boyutu içerisinde aranması gerekmektedir (Melucci, 2013: 124). Böylelikle kişi kendi bilincini meşgul eden soruları tanımlamaya çalışmakta ve ona göre değerlendirmektedir.

Psikanalizin kurucularından olan Sigmund Freud (2004), kimlik kavramını “Rüyalar Bilimi” adlı kitabında açıklık getirirken, insan ruhunda üç ruh biçiminin bulunduğunu ileri sürer. Söz konusu üç ruh biçimini ilk olarak bilinçaltı, yakın bilinç ve bilinç olarak adlandırsa da söz konusu kavramlar

günümüzde id, ego ve süper ego kavramları olarak kullanılmaktadır. Freud'un kimlik tanımına göre kişinin kimliği bebeklik çağında kurulmaya başlar ve kişi kazanmış olduğu davranış biçimlerine uygun tutumlarla hareket eder. Doğduğu aileden kimliğini alan çocuk, kişilik çatısını da bebeklik çağında oluşturmakta ve ailenin ya da sosyal çevrenin bu süreçte ona karşı tutumları ve stratejileri aracılığıyla yıllar içinde oluşturmaya devam etmektedir. Kimlik sürekli değişen bir yapı gösterir ve yıllar içinde olgunlaşır. Aile içi ya da yaşanan çevrede karşılaşılan olumsuz etkileşimler ise kimlik gelişiminde birtakım sıkıntıları da beraberinde getirebilmektedir. Kişi olumsuz etkileşimlerle yüzleşerek onlarla uyum sağlayabildiği derecede kimliğini yenileyebilme ve geliştirebilme imkânına sahiptir. Uyum sağlayamadığı durumlarda ise parçalanmış kimlikler, kimlik bunalımları ya da bozuklukları ortaya çıkabilmektedir. Kimlik bunalımı yaşayan kişiler ise kendinden güçlü veya güçsüz kişilere farklı şekillerde şiddet uygulayarak kendi gereksinimlerini doyurabilmekte ve bundan zevk duyabilmektedirler. Bu kişiler güçlü ve egemen olduklarını ispatlamak gibi bir zorunluluk hissederek kural ya da yasa tanımadan ilişkiler üzerinde egemen taraf olmayı amaçlamaktadırlar.

2. Japon Kültürünün Vazgeçilmez Ögesi ve Sanatsal bir Dışavurum Biçimi olarak Manga ve Animeler

Japonya yıllarca farklı dönemlerden geçmiş ve komşu ülkelerinin silahlı baskınlarına uğramış bir ülkedir. Söz konusu gelişmelerden Japon toplumu uzun süre mücadele ederek kurtulmayı başarabilmiş, bağımsızlığını ve kültürünü de korumuştur. Günümüzde Japonya, eski kültürel geleneklerine önem veren, aynı zamanda da çağdaş sanayileşmeyi başarıyla uygulayan bir ulus devletidir. Eğitimde yakaladığı yüksek düzey, geleneksel değerleri yaşatma ve gelecek nesillere aktarma başarısı, onur ve haysiyeti gündelik yaşamda da koruma girişimleri, Japon kültürünü dünya genelinde tanımlayan ölçütler olmaktadır. Gelenekseli yaşatırken modern gelişimi de ötelemeyen Japon toplumu, kentleşme ve sanayileşme hareketiyle de değişime ayak uydurabilen bir toplum olduğunu göstermiştir.

Japon popüler kültürünün bir parçası olarak literatürde yer edinen manga ve animeler, çeşitli metin, müzik, resim ve film gibi materyallerin üretimini ve tüketimini içeren, resim ve tematik kökenlere ait ve uzun bir tarihçeye sahip olan bir sanat türüdür. Manga ve animede yerel ve küresel çizgi roman ve animasyonun kökenlerinin izlerini sürmek ve temel işlevlerini ortaya koymak, Japon kültürü üzerine bir değerlendirme fırsatını yaratmaktadır.

Güvenç'e (1992: 132) göre Japon sanatında duygusal bütünlük, gözün gördüğü, aklın kavradığı, durağan, değişmez, kusursuz bir güzellik aracılığıyla değil, duygunun doğal bir gizem, bir büyü olarak yaratılmasıyla sağlanmaktadır. Modern kültürün de parçası olan manga ve anime sanatı,

kendisine has karakter stili ve tasarım biçimiyle roman, dizi ve film gibi geniş bir yelpazeyi doldurarak evrensel bir nitelik kazanmaktadır. Manga, insanların düşünme yetisine ve görsel hafızlarını güçlendirmesine yardımcı olan küçük çizgi roman toplusu olarak ifade edilmektedir. Mangalar aracılığıyla okuyucular günlük yaşamın sıkıcılığından kısa bir süre de olsa kaçabilmekte ve dillerini geliştirebilmektedirler. Salt bir boş zaman gidericisi işlevi görmeyen mangalar, farklı ülkelerde de ilgiyle tüketilmektedir. Mangadan uyarlanarak üretilen animeler aracılığıyla da Japon kültürü küresel arenada temsil edilerek etkin bir yere sahip olmaktadır.

Animeler, manga isimli Japon çizgi romanlarından uyarlanmaktadır. Manga, içerdiği düşünsel eksen ile okuyucusunu zihinsel olarak geliştirirken, anime, izleyicisini kullandığı efektlerle ve işlediği temalarla görsel olarak etkilemektedir (Berndt, 2018: 65). Aynı zamanda animeleri klasik anlatıya dayanan çizgi filmlerden ayıran en temel özellik ise ölüm, hayat ya da insanlığa dair ciddi konuları ele almasıdır. Animenin sanatsal özellikleri de klasik çizgi filmlerinden ayrılmaktadır. Batılı çizgi filmlerden farklı olarak Japon animelerinde yer alan karakterler büyük gözlerle, parlak renkli saçlarla ve uzun bacaklı ince belli bir anatomiyle donatılırken abartılı mimik ve jestlerle de sunulmaktadır.

Manga ve animeler üretildikten sonra çok kısa bir zaman içinde farklı dillere çevrilmekte ve alt yazılı ya da dubajlı olarak dünya piyasasına çıkarılmaktadır. Bu denli hızlı bir şekilde küresel platformda yerini alan manga ve animeler, günümüzde popüler kültür ürünleri olarak da nitelendirilmektedir. Böylelikle ortak bir görsel hafızanın yaratılması, çeşitli sosyo-kültürel, psikolojik ve edebi perspektiflerden yaklaşarak ortak kimliklerin oluşturulması, bununla birlikte toplumsal cinsiyet, gençlik kültürü, birey, aile ya da topluma dair konuları işleyerek ortak bir kültür anlayışının da geliştirilmesi, popüler kültüre sağladığı katkılar olarak gösterilebilmektedir.

Japonların manga ve anime kültürü köklü bir tarihe sahiptir. Yıllar içinde Batı'dan öğrenilen bilgiler ile manga ve anime teknikleri geliştirilmiş ve farklı toplumların da dikkati çekilebilmiştir (Taş Alicenap, 2014). Japon sanatının başarılı olma sebebi aslında insanların ne istediklerini, onların beklentilerinin neler olduğunu ve onlara neyin verilmesi gerektiğini başarıyla cevaplayabilmesinden kaynaklanır. Japon sanatçılar manga ve animeler aracılığıyla halkın dönemsal zorlukların üstesinden gelebilmesine, özel ve iş hayatında karşılaşılan bunalımlardan kısa bir süreliğine kaçabilmesine imkân sağlayarak, toplumun sorunlardan arınabilme fırsatını verirler. Manga ve animelerde Japon tarihini ve onun farklı dönemlerini temalaştırarak, toplum nezdinde olayların nasıl yansıtıldığını ve ard planlarını ele almakla birlikte toplumsal bilincin gelişmesine katkı sağlanılır (Lange, 2023: 38).

Manga ve animeler, Japonya'ya has olan inançları, ideolojileri ve simgeleri işleyerek kültürel yapıyı zenginleştirmektedir. Görsel bir anlatıma dayalı olan manga ve animeler salt Japonların değil, ayrıca farklı ülke insanların da ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Bir diğer ifade ile manga ve animelerde kullanılan çizimler görsel açıdan insan hafızasında daha hızlı bir şekilde yer edinerek bu sanat ürünlerinin birçok kültürde tüketilmesine neden olmaktadır.

Manga ve animeler, tüm dünyada çeşitli dillere tercüme edilerek uluslararası bir eğilim haline gelmiş ve küreselleşen dünyada modern bir eğlence türü olarak özellikle gençler arasında kendi başına bir kültür olma statüsünü kazanmıştır. Teknik ve görsel kodlar aracılığıyla yaratılan karmaşık yapıdaki sinematik dil ile manga okuyucusu ve anime izleyicisi, geleneksel çizgi film izleyicisine göre çok boyutlu düşünmeyi geliştirebilmekte ve kültürler arası diyaloga açık olabilmektedir.

Bugün manga ve anime piyasasının milyon dolarlık bir endüstriye dönüşmesini sağlayan kişi, manga çizeri Osamu Tezuka'dır (Whitehead, 2012: 113). Tezuka'nın bir tıp doktoru olması, çizimlerinde yer alan karakterlerin anatomisini gerçek insan anatomisine benzetmesiyle birlikte büyük bir beğeni kazanmıştır (Hünerli, 2005: 55). Manga ve animeleri diğer çizgi roman ve animasyon filmlerinden temel olarak ayıran hususlar, karakterlerin gerçekçi bir anatomik yapı ile çizilmesi, anlatıda yer alan mekânların gerçek mekânlara gönderimde bulunması ve efsane ile mitsel anlatı üzerine kurgulanan günlük yaşamların yansıtılması olarak sıralanabilmektedir. Toplumsal hareketlilik açısından bakıldığında mangalar beş dönem içerisinde incelenebilmektedir. Birinci dönem 1945 yılında savaşın kaybedilmesiyle Japonya'nın işgal edildiği 1950'li yılların ilk yarısına kadar devam etmiş; ikinci dönem, 1950'li yılların yarısından 1960'lı yılların ilk yarısına kadar sürmüş, üçüncü dönem, 1960'ların ikinci yarısından 1970'lerin ilk yarısına kadar, dördüncü dönem ise 1970'lerin ikinci yarısından 1990'ların başlarına kadar olan yılları kapsamıştır. Beşinci dönem ise 1990 yıllardan günümüzde değin devam etmektedir. Savaş sonrası sansür yasaları gereği savaşı anlatan mangalar ile kahramanlık ve samuray olgusunu içeren animeler yok edilmiştir. Bu süreçte bir nevi 'tarihsizleştirme' operasyonu gerçekleştirilmiş ve 1950'li yıllarda Amerikan yaşam tarzı Japon dizi ve filmlerine yansıtılarak toplumun batılılaşma yönünde değişmesi hedeflenilmiştir (Cantek, 2002: 434; Ivy, 1993: 249). Manganın oluşturduğu kültürel endüstri bu dönemden sonra düşüşe geçmiş olsa da, manga sanatçıları Batı'nın Japonya üzerinde kurduğu egemenlik zincirinin kırılması için kendi işlerine yoğunlaşmışlardır.

Manganın tarihsel gelişim sürecinde ağırlıklı olarak şiddet ve cinsellik temaları ön planda tutulmuştur. Manganın ortaya çıkışını takip eden ilk yıllarda Batı kökenli medya eleştirmenleri, Japon çizgi roman ve animelerinin

çocuklara ahlaksız bir edinin kazandırdığını ve onları yanlış yönlendirdiğine inanmaktadırlar. Ancak söz konusu eleştirilerin zamanla yersiz olduğunun anlaşılmasıyla birlikte Japon manga ve animelerin Batı ülkelerine ihraç edilmeleri dönemi başlar (Gravett, 2008: 9).

Manganın sahip olduğu çizim teknikleri ve işlediği hikâyeler aracılığıyla felsefi bir anlatımı içermesi nedeniyle de toplumların ilgisini çekmekte ve Batı ülkelerinin çizgi romanlarından kendisini ayırarak özgün bir anlatı yapısı oluşturmaktadır. Mangaların üslupsal bir duruş sergilemesi söz konusu ayrımın yapılmasının sebebi olarak da görülebilir. Ayrıca plastik kalitesi, çizgi romana özgü ardışıklık ilkelerinin kullanılış biçimi, görsel ve uygulamaya kadar pek çok alanda tamamen kendine özgü oluşu yine kendine has bir tanımlama yapılmasına neden olmaktadır (Öztekin, 2011: 39).

Mangaların bir diğer ayırtıcı özelliği de anlatıda yer alan karakterlerin belli bir disiplin ve etik içerisinde düzenli bir şekilde ilerlemeleridir. Bunun sebebi ise manga çizeri olarak adlandırılan mangakaların, yarattıkları her çizimin okuyucuya hizmet ettiğini ve sempati duydukları karakterlerle bir etkileşim içine gireceklerine inanmalarından kaynaklanır. Manga ve animelerin her yaş grubuna hitap edecek türleri bulunur. Bu ise, Japon toplumunda okuryazarlık düzeyinin yüksek olmasına katkı sağlar.

Modern manga, okuyucu kitlesine göre içeriksel olarak da farklı türlere ayrılır. Özellikle çocuklara yönelik manga ve animeler dünya genelinde ilgiyle takip edilmektedir. Fujiko F. Fujio'nun "Doraemon" (Doaemon) ya da Osamu Tezuka'nın "Astro Boy" (Uzay Çocuğu) gibi anime örnekleri, küçük yaşta çocuklar için yaratılmış manga ve animeleri demografik bir gösterge olarak kullanılmakta ve çocukların psikolojik olarak rahatlatılmalarını ve eğlenirken toplumsal değerleri öğrenmelerini amaçlamaktadır. Ribon no kishi (Şerit Şövalyesi), Candy Candy (Şeker Kız Candy) ya da Sailor Moon (Ay Savaşçısı) gibi romantizmin ve kadın gücünün ön planda tutulduğu ve hedef kitlenin 14-20 yaş arası kızların olduğu manga ve animeler, *shounen* manga ve animelerine örnek teşkil ederler. *Shoujo* adı altında genç yaştaki erkekler için üretilen manga ve animeler ise genellikle 14-20 yaş arası erkeklere hitap etmekte ve son derece güçlü savaşçıların çeşitli dövüş sanatlarıyla ve süper güçlerle donatıldıkları manga ve anime türüne örnek oluşturmaktadırlar (<http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=4>, 2017). Dragon Ball (Ejderha Topu), Fullmetal Alchemist (Kardeşler), Death Note (Ölüm Defteri), One Piece (Tek Parça), Naruto ve Samurai Champloo gibi manga ve animeler shoujo manga ve animeler olarak sınıflandırılmaktadır. *Josei* olarak adlandırılan manga ve animeler ise 18 yaş üstü genç ve yetişkin kadınları hedef alan manga ve animelerdir ([encyclopedia/lexicon.php?id=18](http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=18), 2017). Söz konusu tür gerçekçi bir üslupla izleyicisini düşünmeye yönlendirir ve günlük konuları anlatır.

Mangalarda Amerikan çizgi romanlarından farkı çizimler yer almakta ve olaylar betimlenmektedir. Japonya’da günümüzde animeler çokça tüketilerek ailelerin yaşamlarında da geniş bir yere sahiptir. Eşyalar, giyim ve yaşam tarzları animelerde yaratılan çizimlere göre tasarlanabilmektedir. Hatta günümüzde popüler kültüre örnek oluşturan ve birçok ülkede her sene gelenek haline gelerek insanların kendilerini anime karakterlerine benzettiği *Cosplay* isimli etkinlik düzenlenmektedir.

Popüler kültür olgusu olarak değerlendirilen animelerin tarihi ise 1930’lu yıllara kadar dayanmaktadır. Japonya’da yayınlanan ilk anime dizisi 1963 senesinde Osamu Tezuka’nın Astro Boy animesidir (Whitehead, 2012: 113). Anime sanatını öğrenmek ve onu irdelemek gün geçtikçe artan girişimlerdir. Newsweek’in 1997 yılında Japonya’da yayınlanan sayısında yer alan kapak haberine göre, animenin etkisi dünya çapındadır (Napier, 2008: 14). Sinema alanında da önemli bir yere sahip olan animeler nitelikli grafik alt yapısı sayesinde psikolojik ve estetik açıdan izleyicileri etkileyerek toplumsal gelişim sürecinde de katkı sağlamaktadır.

Anime senarist ve yönetmenleri kültüre ve tarihe ilişkin görselleri anlatı içine yerleştirerek toplumun ilgisini çekmektedirler. Japon animelerinde kullanılan her ifadenin, mekânın ve görüntünün arkasında bir mana bulunur. Örneğin, animelerde sıklıkla Sakura, yani kiraz ağaçları kullanılır. Senede bir kez açan ve tabiata güzellik katan kiraz ağaçları, Japon kültüründe hem faniliğin hem de estetik güzelliğin temsilcisi olarak kabul edilir (Özhan, 2014: 12) ve yaşamın mutlaka bir gün sona ereceğini, her sonun ise yeni bir başlangıcı getireceğini ifade ederler.

1980’li yılların sonunda Japon stüdyolarının piyasaya çıkardığı ürünlerin çoğunluğu anime filmleridir. Doksanlı yılların sonuna gelindiğinde ise üretimin yarısının anime olduğu belirtilmektedir (Napier, 2008: 24). Japon televizyon yayıncılığında da gün boyunca animeler gösterime sunulmaktadır. Küçük yaştaki çocukların uyku saatinin gelmesinden sonra da gençlere hitap eden animeler yayınlanmaktadır. Söz konusu animeler özellikle şiddet ve cinsellik konuludur ve izleyiciyi heyecanlandırarak etkilemek amacını gütmektedir.

Akira (1988) animesi ile birlikte Japon anime sineması yeni bir dirilişe tanıklık eder. Var olduğu andan itibaren Amerikan çizgi sektörüyle kıyaslanan Japon animesi, kendi ülke sınırları içinde popüler ya da kitle kültürü ürünü olarak tanımlanırken, Amerika’da bir alt-kültür ürünü olarak gösterilir (Napier, 2008: 12).

Manga endüstrisi diğer medya türleri içinde zengin bir fikir ve karakter hazinesi oluşturmaktadır. Bu durum, trans-ulusalcılık ve küreselleşme gibi süreçlerle kültürel ve alt-kültürel malzemelerin bir ülkeden diğerine geçişi olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, 1990’lı yılların sonlarında Star Wars Japon

manga sanatçıları tarafından mangaya uyarlanmış ve daha sonra da Amerika Birleşik Devletleri'ne geri pazarlanmıştır (Öztekin, 2011: 70). Böylelikle, iki ülke arasında sanatsal, estetik ve uluslararası gelenekler birbirlerini ulusal sınırlar boyunca da etkilemiştir.

Bugün manga ve anime Japon eğlencelerinin bir parçasıdır ve nüfusun neredeyse her kesiminin ilgisini çekmektedir. Manga ve anime sanatında Tezuka Osamu'dan sonra aynı derecede önemli bir yere sahip olan Hayao Miyazaki, yarattığı animelerle dünya çapında ilgiyle karşılanmaktadır. Sanat eseri olarak nitlendirilen animlerinde Miyazaki güçlü kadın kahramanlarını öne çıkarmakta ve kurduğu karmaşık anlatı yapısı aracılığıyla da izleyicinin zihinsel gelişimine destek sağlamaktadır (Osmond, 2014).

1960'lı yıllardan günümüze Japon manga ve anime endüstrisi birçok aşamadan geçerek modern toplumların popüler kültür alanının bir ürünü olarak kabul görmektedir. Japon animesi dünyayı büyülemekte ve efsanevi kahramanları ve göz kamaştırıcı renkleri giderek Batı'daki popüler kültür türlerini de etkilemektedir. Günümüzde popüler kültür ürünleri olarak kabul edilen manga ve animeler birçok dillere çevirilerek televizyon, sinema veya internet aracılığıyla toplumda yaygınlaşmakta ve Batı çizgi filmlerinden daha çok felsefi ve tüm yaş dönemlerine hitap etmeleri nedeniyle de söz konusu popülerliği koruyabilmektedirler (Wong, 2006).

Son yıllarda animlerinin açılış ve bitiş sürecinde müziğin temalaştırılarak aktarılması da dünya çapında beğeniyle karşılanmaktadır. Animenin popülerliği arttıkça anime müziğine olan ilgi de bu doğrultuda yükselmektedir (McClure, 2006).

Tarihsel gelişimine bakıldığında hem Japonya'da hem de dünya genelinde manga ve animelerin beğeniyle izlenilmesinin süreci uzun ve zorlu bir mücadeleyi gerektirmiştir. Söz konusu süreç içinde manga ve animeler bir yandan kendi kültüründen etkilenecek diğer yandan ise Batı kültürünün anlatım ve tekniğinden de yararlanarak günümüz konumuna gelmeye başlamışlardır.

3. *Death Note* Örneğinde Japon Manga ve Animelerinde Tema, Müzik, Mekan ve Kurgu Öğelerinin Kullanımı

2006 altına yılında yayımlanmış olmasına rağmen günümüzde hala geniş bir hayran ve izlerkitesine sahip *Death Note* adlı anime dizisinin hedef kitlesi 18 yaş üstü yetişkinlerdir. Karanlık ve gerilim dolu atmosfere sahip olmasının yanı sıra derin bir felsefi anlatım, eğitim, adalet ve aile bağlarına ilişkin bir anlatı yapısı üzerine kurgulanan *Death Note*, Tetsuro Araki yönetmenliğinde hayat bulan ve doğaüstü, gerilim ve polisye türüne ait bir anime dizisidir. Hikaye, *Ölüm Diyarı*'nda başlayarak dünyada devam

eder. Bir ölüm meleğinin insanların ölümünün belirlendiği Ölüm Defteri'ni (Death Note) kasten dünyaya düşürmesiyle birlikte olaylar gelişmeye başlar. Yeryüzünde defteri bulan başarılı, akıllı, zeki ve yakışıklı lise öğrencisi Light, aynı zamanda anlatının başkarakteridir. Light, adaleti ve ahlakı sağlamak amacıyla suçlu yaftası yemiş insanları öldürmeye başlar ve bu şekilde iyiliklerin egemen olduğu bir dünya ütopyasını yaratarak kendisini Tanrı'nın yerine koyar. Ölümün yaşanması polis teşkilatının da dikkatini çeker ve uzun, karmaşık olaylar silsilesinden sonra Light yakalanır ve ismi ölüm meleği tarafından deftere yazılarak ölüme terk edilir.

Death Note anime dizisinin tema, müzik, mekan ve kurgu öğelerinin irdelenmesi Japon manga ve anime türüne ilişkin bilgiler sunarak bu türün yüksek beğeni elde etmesinin izinin sürülmesine de imkan tanıyacaktır.

a)Tema

Death Note anime dizisinde tema din, faydacılık ve toplumsal cinsiyet olmak üzere üç konu başlığı altında incelenebilmektedir.

- Din

Japonya'da yaygın olan iki dinden biri olan Budizm'de “*şinigami*” sözcüğü geçer ve bu sözcük klasik Japon edebiyatında da sıklıkla kullanılır. Edo döneminde Chikamatsu Monzaemon'un eserleriyle edebiyata giren bu sözcüğe dair farklı hikâyeler ve yorumlar bulunmaktadır.

Death Note adlı anime, *Şinigami* diyarında Ölüm Melekleri'nin hayatını göstererek başlar. *Şinigami*, Ölüm Tanrısı ya da doğaüstü bir ruh olarak da bilinmektedir. Budizm'de insanlar öldükten sonra hiçlik olarak tanımlanan Mu'ya göçerler. Ölüm Defter'ini kullananlara ise bekleyen sonu ölüm meleği Ryuk animenin birinci bölümünde şu sözlerle aktarır: “Ölüm Defteri'ni kullananlar büyük dehşet çekecek ve sonu acı içinde olacak(...) Ölüm Defteri'ni kullanan herhangi birinin Cennet ya da Cehennem'e gidebileceğini düşünme sakın. Defteri kullanan, öldükten sonra bir boşluk içerisinde süreklenir”. Ryuk'a göre hayatta ne yapılırsa yapılsın, öldükten sonra herkes aynı yere gidecektir ve ölüm, yine herkes için eşit olacaktır. Aynı zamanda her şeyin hiçlik veya boşluktan ibaret olduğunu söyleyerek de Ryuk, Light karakterinin ölümü olumlu bir olgu olarak karşılamasına neden olur. Böylelikle de Light, ölümü bir terbiye aracı olarak kullanarak dünyada adaletin sağlanmasına vesile olacağına inanır. Ancak zamanla ölüm ve yaşam hakkında karar veren kişi olarak Light kendisini Tanrı'nın yerine koyar ve büyük bir güç sarhoşluğu yaşar. Söz konusu durum hikayenin sonunda Light'ın kendi ölümünün zeminini hazırlar ve böylelikle düzen yeniden Tanrı'nın mutlaklığı yönünde kurulur.

Pentagram, *Death Note* anime dizisinde sıklıkla kullanılan dini bir semboldür. Çemberin içinde yer alan beş köşeli bir yıldızın tasviri olan Pentagram'da yıldızın her köşesi bir anlam taşır. Yıldızın yukarıya doğru bakan noktası ruhun temsilcisi iken, diğer dört noktası sırasıyla toprak, hava, ateş ve su elementlerini temsil eder. Söz konusu elementler, insanın bir parçasıdır ve yaşam için vazgeçilmezdir.

Bir diğer dini gönderme yine Budizm ile ilgilidir. Budizm'de dünyanın gelişim aşamalarının sayısına karşılık gelen kutsal bir sayı olan 108 sayısı, *Death Note* mangasının 108 kitaptan oluşmasıyla denkleştirilir. 13 rakamının uğursuzluk getirme inancı ise animede *Ölüm Defteri*'ne sahte bir 13. Kuralının dâhil edilmesiyle ele alınır. Light karakteri bu kural ile defteri yok etmeye ya da yakmaya çalışan insanın 13 gün içinde öleceğini bildirir.

Death Note animesi dini söyleminin temelinde yaptığı felsefi atıflarla da güçlü mesajlarını aktarmaktadır. Kant ve Platon'un ahlak, devlet ve adalet üzerine olan düşünceleri bu animede sorgulanır ve adaletin L ve Kira karakterleri tarafından ayrıldığı ama asıl adaletin ne olduğunu ve nasıl olması gerektiğini de irdelenmesini sağlar. Bununla birlikte Ryuk'un sürekli yediği kırmızı elma günaha daveti, L'in Kira'nın ayaklarına kapanıp ayaklarını kurulamasıyla da İsa'nın Yahuda'ya yaptığı eylemi çağrıştıran dini motiflerin kullanıldığı sahneler olarak dikkat çekicidir.

- Faydacılık ve Deontoloji

Death Note anime dizisinde karşıt pozisyonlarda yer alan Light ve L karakterleri temel felsefi bir tartışmanın merkezine yerleşmektedir. Her iki karakter de kendisinin iyi adam olduğuna inanmakta ve yine her iki karakter de kendisini dürüst olarak nitelendirmektedir. Ancak felsefi açıdan bakıldığında, eylemleri ahlaki açıdan haklı olan kişinin hangisi olduğu tartışması, animenin önemli bir felsefi tartışmayı da gündeme getirdiğini gösterir. Felsefede ahlaki kararlar alınmasına yardımcı olacak temel ilkeleri sağlayan çeşitli etik modeller vardır. *Death Note*'da Light "faydacılık" teorisinin temsilcisi iken, L karakteri "deontoloji" teorisinin simgesidir. Faydacılıkta, bir eylem yalnızca topluluk açısından doğuracağı sonuçlar açısından değerlendirilir. Bu teoriye göre, eğer bir eylem çok sayıda insanı kurtarıyorsa, öldürmek eylemi o zaman tamamıyla ahlaki bir davranış olabilir. Light karakteri Ölüm Defteri'ni binlerce ciddi suçluyu öldürmek için kullanmakta ve suç oranının önemli ölçüde düşmesini sağlamaktadır. Bu da elbette sayısız insanın hayatını kurtardığı gerçeğini gösterir. Eğer faydacılık bir kararın ahlaki içeriğinin ölçüsü olarak alınırsa, Light etiksel olarak doğru hareket etmektedir. Zira kısa vadede olsa da eyleminin sonuçları aldığından daha fazla insana hayat vermektedir.

Güçlü bir adalet duygusuna sahip olan Light suçlularla savaşmaktayken, onun kimliğini açığa çıkaracak iyi kişileri de öldürür. Hatta suçların üstünü kapatmak için kendini arkadaşları gibi normal hayat sürdürdüğünü göstermek amacıyla birkaç kıza da çıkma teklifi eder ve erotik dergileri odasında bulundurur. Böylelikle kendi menfaatleri için başkalarının hayatını hiçe sayan Light, kolaylıkla insanların yaşamını sonlandırabilmektedir. Misa ve Rem'in de güçlerinden faydalanan Light, Rem'in ölümüne, Misa'nın ise psikolojik rahatsızlıkları yaşamasına sebep olmaktadır. Light'ın kendi çıkarları için düşmanı L'yi kendinden uzaklaştırmak amacıyla deftere sahte 13. Kural'ı eklenmesi de rastgele yapılmamakta, Light karakterinin faydacılık teorisinin temsilcisi konumuna yerleştirmektedir.

Faydacılığın karşıtı “deontoloji”dir ve bu teoride bir davranış koşulsuz olarak uyulması gereken yasa, hukuk, görev, ilke ve hak gibi kavramlarla tutarlılık gösteriyorsa, söz konusu davranışın etik olduğu ifade edilmektedir. Deontolojinin en tanınmış savuncusu olan Kant'a göre bir davranış ya da tutumu ahlaklı yapan şey, o davranışı yapmaya iten ilkedir. Bu ilke ise koşulsuz buyruk olarak evrensel olmalıdır. Deontolojide bir eylem, sonuçlarına bakılmaksızın ahlaki olarak değerlendirilmelidir ve genel bir yasa olması arzu edilen düstura göre hareket edilmesi şartı belirlenmektedir.

L karakteri için öldürmek eylemi tamamen kötü bir şey olduğundan, Light'ın cinayetlerinin olası olumlu sonuçlara yol açması hiç önemli değildir. Bir seri katilinin yakalanması evrensel bir kuralı temsil eder ve Light'ın yakalanması gerekliliği, L'in deontolojik açıdan ahlaki olarak hareket ettiğini gösterir. Buna ilaveten, hayatın asla bir amaca yönelik bir araç olarak kullanılmaması gerekliliği, “deontolojinin” temel savlarından biri olmaktadır. Ancak Light'ın suçluları öldürerek yaptığı şey tam da budur çünkü geleceğin potansiyel suçlularına ibret almaları ve olası suçlardan caymaları için insanların ölmelerine izin vermektedir. Dolayısıyla L için deontolojik açıdan değerlendirildiğinde, Light'ı parmaklıklar ardına koymaktan başka doğru bir eylem bulunmamaktadır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, L “ılımlı bir deontolog”tur zira kendisi de bu amaca ulaşmak için özgürlükten yoksun bırakma ya da mahremiyetin ihlali gibi bazı suçlar işlemektedir. Ancak daha ulvi bir amaç için insan öldürmenin ılımlı deontolojide hiçbir şekilde karşılığı bulunmadığı da belirtilmelidir.

Böylelikle referans olarak alınan etik modele bağlı olarak her iki karakterin de ahlaki ya da ahlak dışı eylemde bulunabildiği söylenebilmektedir. Ancak ikisinden birinin eylemi, diğerinin eyleminden ahlaki olarak daha yüksek bir değere sahip olduğu da aşıkardır.

Faydacılığa getirilen en büyük eleştirilerden biri belirsizlik durumudur, çünkü bir eylemin sonuçları ancak gelecekte görülebilir. Eylem gerçekleştirilirken kişinin geleceği nasıl etkileyeceği bilinmemektedir. *Death Note* örne-

ğinde, suçluları öldürmek kısa vadede suçu azaltsa da uzun vadede Light'ın eylemleri zarar sağlayabilme riskini de taşımakta ve böylelikle de faydacılık teorisine göre L'in eylemleri nihayetinde ahlaki doğru olarak kabul edilebilmektedir. İnsanların hayatları üzerine tek bir kişinin yargılama gücü bulunduğu, bu büyük bir sosyal bölünmeye, korkuya, kendi adaletini kendi sağla inancına hoşgörü duyulmasına ya da haksız yere mahkum edilenlerin öldürülmesine neden olabilecektir. Böylelikle Light'ın eylemlerinden elde edilen faydadan ziyade topluma daha büyük bir zarar gelebilecektir. Yani L faydacılık teorisine göre doğru davranan kişi de olabilmektedir. Şayet Light'ın yakalanması halkın geneli için daha büyük bir fayda sağlayacaksa bu, Light'ın eylemlerinin toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı mantığını da akla getirmektedir. Ancak sonucun ne olacağı belirsiz olması izleyicinin iyi ve kötü hakkındaki görüşünün de biraz çarpık olmasına neden olmaktadır.

- Toplumsal Cinsiyet

Erkekler ve kadınlar arasındaki sosyal farklılıkları ifade eden ve erkek ile kız çocuklarının sosyalleşmesini içeren toplumsal cinsiyet, rolleri belirlenen kadın ve erkeklerin fırsat ayrıcalıklarının ve sınırlamalarının gösteren bir kavramdır. Burada kadın üzerinde kurulan baskı, şiddet veya cinsel tecavüzler, sözlü veya fiziksel saldırılar kadını psikolojik olarak yıpratmaktadır. Kadını bu müşkil durumdan ancak yine bir erkeğin kurtarabileceği inancı toplumsal cinsiyet tartışmalarının merkezinde tutulan ve eleştirilen görüş olmaktadır. *Death Note* animesinde Misa karakteri de böyle bir kadın temsilidir ve onun kurtarıcısı da Light'dır. Light'ın Misa'nın ailesini yok edenleri de Ölüm Defteri'ne yazması Misa'yı oldukça etkilemekte ve onun Light'ın sevgilisi olabilmesi için her türlü girişimde bulunmasına, aynı zamanda da Light'ın tüm oyunlarına boyun eğip onun kölesi olmasına neden olmaktadır.

Light kadının gücünü küçümseyen bir karakterdir. Anime dizisinde gösterilen cinsiyet ayrımcılığı, bir kişinin cinsiyetine dayalı önyargıların yine toplumda bulunduğu rollere göre biçimlendirildiği söylemiyle gösterilmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre alt konumda gösterilen kadının çalıştığı mekân neresi olursa olsun cinsiyetinden dolayı erkeği için fedakârlık yapması ve namusunu koruması görüşü ön planda tutulmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı tarih, gelenek ve kültür kökenlidir ve bir damgalama biçimi olarak kadını erkeğin altına konumlandırılmasına yol açmaktadır. *Death Note* animesinde de toplumsal cinsiyet ayrımcılığı kadın karakterlerinin ailelerine, çevrelerine ve duygusal ilişkilerine yükledikleri anlam ve değer kodları aracılığıyla geniş bir yelpazede yer almaktadır.

b) Müzik

Popüler kültürün vazgeçilmez unsuru olarak müzik, anime dizilerinde de önemli bir konuma sahiptir. Animenin açılış ve kapanış müziği onun

içeriğiyle ilgili bilgi aktarmakla kalmayıp karakterlere özgü tema müzikleri ve tasarlanmış karakterlerin kişiliklerini de yansıtır durumdadır.

Death Note animesinde müzik, dizi gidişatını güçlendirmekte ve dizi ayrıntılarını vurgulayarak izleyicide heyecan yaratmaktadır. Dizide yer alan düşünceli konuşmalar, kılavuzlar ve güzel resimler içeren her bölüm içeriği son derece ilham verici müzik parçalarıyla yapılandırılmaktadır. Müzik insanın izlenimini, his ve düşüncelerini ritim ve tonlama olarak organize seslerle ifade eden sanat olduğundan dolayı anime dizilerinde de önemli bir unsur olmaktadır.

Animede açılış ve bitiş temalarında başka kişileri tanımlayacak müzikler de yer almaktadır. İlk sezonun, yani ilk 19 bölümün müziği, Yoshihisa Hirano ve Hideki Taniuchi tarafından bestelenmiş ve Japon müzik grubu Nightmare tarafından seslendirilmiştir. İkinci sezonun müzik temaları ise Maksimum Hormon tarafından gerçekleştirilmiştir. Her sezon için üretilmiş müzikler dizinin içeriğiyle ilgili bilgi vermektedir.

Death Note anime dizisinde rock müziğine önem verilmektedir. Bu da dizinin şiddet içeriğine gönderimde bulunur. Başka bir ifadeyle, üretilen müzikler dizide insan üzerinde etkili bir güce sahip olmakta ve o kişinin kimliğini yansıtabilmektedir. Müzik, büyük bir kitleye hitap eden sanat türü olmakla beraber animasyonlarda da yer edinerek, ritim ve tonlama olarak organize olunmuş seslerle insanın etki, his ve düşüncelerini ifade etmesine yardımcı olur.

Dizinin başkahramanı Light ve L ile ilgili anime tema müzikleri, onları en iyi tanımlayan öğeler olmakta ve onların amaçlarına bağlı olarak durumlara göre müzik notaları da değişmektedir. Kişileri tanımlayabilecek görüntüler, kurallar, yasalar, etik davranışları gibi biçilmiş roller de müzik aracılığıyla ifade edilmektedir. Müzikle kişiler kendilerine özgü kişiliklerini yansıtmaya başlar ve biçilmiş rollere cevap verir. Aynı zamanda disiplinli şekilde hareket eden karakterlerin gizemli noktalarda müzik eşliğinde seslendirmenin yapılması, izleyicilerin fikirlerine ve bakış açıları üzerinde de etki bırakmaktadır.

c) Mekân

Anime anlatımlarında özellikle gerçekliği ifade eden görsellerden biri de olayların anlatıldığı mekândır. Animede mekân kurgusu onu yaratanın düşünce gücüne dayanmaktadır. Animeye gerçek yaşamla ilişkili görseller yerleştirilmekle, yaşamla bir paralellik sağlanmaktadır. Bu sayede bir ülkeye gitmeden bile o ülkenin tasarımı açık bir şekilde görülebilmektedir. Örneğin *Death Note*'da ilk ölümden sonra Tokyo şehrinin belli kısımları gösterilmektedir.

Ev ortamında geçen görüntüler Light'ın odasında gerçekleşse de aynı zamanda bir ailenin yaşayabileceği bir mekanın olağan görüntüsü verilmektedir; birlikte aynı sofrada yemek yenmekte, muhabbet edilmekte, televizyon izlenmekte ve günlük sorunlar tartışılmaktadır.

Japon etkileşiminin nüansları, beden dili okumanın sosyal becerileri, yüz ifadeleri ve mekân tasarımı en etkili şekilde kullanılmaktadır. Animede kullanılan mekana ilişkin görseller Japonya hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlamaktadır. Mekân izleyiciye, dizide kişilerin kimliğiyle ilgili bilgi de vermektedir. Kimliklerin barındığı yerlerle dünya arasındaki karşılıklı etkileşim daima akış halindedir. Kişinin kendine has dışavurumu onun yaşam alanını da oluşturmaktadır. Ayrıca kişinin kimliği yaşadığı mekânla diyalog içindedir.

d) Kurgu

Death Note'da karakterler arasındaki ilişkiler sayesinde iletişim mükemmel bir şekilde yürümektedir. Karakterlerin fantastik yaratıklarla iletişimin sağlanması, korku ve sevinç gibi duyguların değişmesi de kurgu vasıtasıyla yalın bir dille izleyiciye aktarılmaktadır.

Dizide Şinigami diyarında Ölüm Defteri'nin gizemi, ölüm meleklerinin yaşamı, başarılı ve hırslı bir öğrenci olan Light'ın doğal davranışlarına ve yaşam tarzına kadar gösterilen sahneler kadraja biçimsel olarak yerleştirilerek aktarılmaktadır. Kurgu, izleyiciye ilk sahneden itibaren Light'ın nasıl bir ilişki ağının içinde olacağını gösterir ve yine izleyicinin olay ile karakterler hakkında hangi yargıya varması gerektiği hususunda yol gösterici konumundadır.

Beden dilinin kullanımının yanı sıra kurguda başvuru renkleri de kimin iyi kimin kötü karakter olduğunu anlatmaktadır. Örneğin şiddetin anlatım rengi kırmızı iken, iyimserliğin rengi sarı, iyiliğin rengi ise mavidir. Kurguda görsel algılamaya kabiliyetine göre konunun hassasiyeti yansıtılmakta, izleyiciye atmosfer anlatımı renklerle aktarılmaktadır.

Son bölümde ise Light'ın Kira kimliği ortaya çıktığında sahneler eski yıkık dökük bir mekânda geçmekte ve burada Kira'nın ölüm fermanı açıklanmaktadır. Buluşma noktası binanın yıkık dökük olması, orada olan dokuların, malzemelerin, ışık ve gölge ayarının, renklerin bir araya gelişinden önce Light'ın da sonunun geldiğini anlatılır gibidir.

Dizide günlük yaşamdaki zorluklardan biri olan savaş konusu da ele alınmaktadır. *Death Note* aracılığıyla dünyada savaşın durduğu, insanların rahatlığa eriştiği gösterilmekte ve izleyicinin yaşam ve ölüm olgularını sorgulamasını teşvik etmektedir. Gerçek yaşam ile fantastik yaşam arasındaki geçitte birçok düşüncenin varlığına gönderimde bulunurken, izleyicinin olaylar arasındaki bağlantıları çözümlemesine de yardımcı olunur.

Sonuç

1980’li yıllarla birlikte küreselleşme hareketi siyasi, ekonomik, kültür ve teknoloji alanlarında köklü değişimler getirmiş ve toplumların sosyal yaşamında büyük etkiler yaratmıştır. Küreselleşen dünyada sınırların ortadan kalkması ve kültürlerin de tek bir kültürde- popüler kültürde- birleşmesi, insanların ortak beğeni, davranış ve tüketim alışkanlıklarında da homojenleştirmiştir. Küresel popüler kültür ürünleri arasında en bilinenler arasında Japon manga ve animeleri yer almaktadır. Japon toplumu Batı ülkelerinin çalışmalarını derinden irdelemekte ve ürünlerini nasıl ticari hale getirecekleri konusunda çeşitli fikirler üretmektedir. Aynı zamanda bu üretimi ülke kültüründen kopmadan geliştirme, kendi kültürel kimliğini yansıtma ve uluslararası pazarda satma amacını da taşımaktadır. Özellikle uluslararası büyük bir hayran kitlesine sahip ve popüler kültürün parlayan yıldızları olan manga ve animelerde söz konusu kültürel yansıma gözlemlenebilmektedir. Manga ve animeler Japon kültürünü tüm dünyada benimsenmesinde önemli ve bir o kadar etkin bir rol oynamaktadır. Manga ve animelerin içeriğinde yer alan kültürel değerler, farklı tasarımlar, duygulara hitap eden müzik türleri ve gerçek yaşamı yansıtan karakterler gibi unsurlar, izleyenler tarafından beğenilmekte ve bu medya metinlerinin popülerleşmesine katkı sağlamaktadır.

Manga ve animeler Japonya’nın küresel toplum ile arasında bir köprü kurmasına yardımcı olmuş ve dil, kültür, gelenek, gastronomi, moda ve semboller açısından kültürel bir alışverişin gerçekleşmesine imkan vermiştir. Manga ve anime tüketimi küresel boyutta insanların Japon dilini, ifadelerini ve kültürel nüanslarını merak etmelerini sağlayarak bunları öğrenme arzusunu da geliştirmiştir. Bununla birlikte manga ve animeler Japon kültürü, gelenekleri ve göreneklere hakkında da fikir vermektedir. Şintoizm, Budizm, çay törenleri, festivaller ve okullardaki hiyerarşi gibi konular birçok manga ve animede yer almakta ve Japon kültürüne yönelik anlayış ve ilginin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Suşi, ramen ve tempura gibi geleneksel Japon yemeklerinin tasvirleri sayesinde de manga ve animeler sadece Japon gastronomisine bir pencere açmamakta aynı zamanda izleyiciye Japon yemek kültürünü de aşılamaktadır. Popüler manga ve animelerde yer alan karakter tasarımları, kıyafetler ve saç modelleri de moda ve trendleri belirleyerek birçok insanın, özellikle de genç yetişkinlerin bu tarzlardan ilham almasına neden olmaktadır. Bununla birlikte anime esintili moda koleksiyonlarının, anime şarkılarına katkı sağlayan müzik gruplarının ve popüler manga veya anime serilerine dayanan video oyunlarının varlığı, manga ve animeler ile diğer popüler kültür ürünleri arasında işbirliklerinin kurulduğunu da göstermektedir. Genel olarak manga ve anime aracılığıyla yapılan kültürel alışveriş, Japonya ve diğer ülkeler arasında daha iyi bir anlayışın teşvik edilmesini sağlamaktadır. Bu medya ürünlerine yönelik dünya çapında

gelişen kabul ve hayranlık, kültürel sınırların aşılmasına ve ortak bir zemin oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır.

Çalışmada, Japonya’da 2000’li yıllar sonrası üretilmiş ahlaki karakterlerin karmaşık sorunlarını ortaya çıkaran ve karanlık bir hikâyeyi anlatan *Death Note* adlı anime dizisi ele alınmıştır. Aile içi sorunlarının kimlik yapısında gösterdiği değişim sürecinin şiddet ile ilişkilendirilen bu anime dizisi, küresel ölçekte popüler bir anime serisidir ve 2003-2006 yılları arasında “Weekly Shōnen Jump” dergisinde başarıyla yayımlanmış bir mangadan uyarlanmıştır. Anlatının merkezinde ahlak, adalet, gücün sınırları ve amacın aracı haklı çıkarıp çıkarmadığı sorusu da dahil olmak üzere çeşitli temalar işlenmektedir. Ayrıca, aşırı güç kullanımından kaynaklanan sonuçlar ve ahlaki ikilemler de tasvir edilmektedir. Dizi, heyecan verici konusu, karmaşık karakterleri ve iyilik ile kötülüğün irdelenmesiyle ahlaki bir tartışma yaratır ve izleyicisine derin felsefi bir alan açarak popülerlik kazandırır.

Death Note’un başkahraman Light yaşam ve ölüm üzerinde karar verici konuma gelmesi onu kendisini Tanrı’nın yerine koyarak dünyayı tüm kötülerden arındırma hırsına kapılmasına neden olmaktadır. İyi bir ailede yetişen Light zeki bir kişiliktir, ancak gücü ele geçirdiğinde içinde saklı kalan şiddet, eylemlerine yansyarak dışa vurulur. Ölüm Diyarı’yla kıyasla eğlenceli ve ilginç bir yer olarak tasvir edilen dünya, özünde çürümüş ve kokuşmuştur. Mücadele, iyilik ve kötülüğün arasında ilelebet devam edecektir ve kişi bu mücadelede tarafını seçerek sonuçlarını da kabul edecektir. *Death Note*, ataerkil toplumsal yapıyı ön planda tutan bir anlatıyla birlikte iyilik ve kötülük arasında devam eden mücadeleyi şiddet içerikli bir dille anlatmaktadır. Light iyilik etmeye çalışırken kendi çıkarları için kötü insanlarla birlikte hareket edebilmekte, kimliğini açığa çıkarmamak için de iyileri öldürebilmektedir. Böylelikle anime dizisi, insanın egoistliğine gönderim yaparak kişisel çıkarlar için bütün kötülüklerin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Death Note anime dizisinde kadın, toplumsal yaşamda erkeğin arkasında konumlandırılmaktadır. Cinsel bir obje ötesine gidemeyen bir kadın temsili olarak Misa karakteri sevdiği erkeğin arzu ve isteklerini boyun eğen ve erkeğine her ne olursa olsun hayranlık besleyen bir kadın olarak resmedilmektedir. Light’ın onu kendi çıkarları için kullanması sevgi, saygı ve ahlak değerlerinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Buna ilaveten bir model ve oyuncu olan Misa, mesleğini icra ederken Light’ın namusuna ve şerefine leke sürülmemesi için hiçbir erkekle yakın temas rollerde oynamayı kabul etmemektedir.

Özetle, manga ve animeler Japon eğlence kültürünün önemli unsurlarıdır ancak etkileri ve popülerlikleri Japonya’nın çok ötesine uzanarak sadece eğlence endüstrisini değil aynı zamanda modayı, sanatı ve diğer yaratıcı alanları da etkileyen küresel fenomenlerdir. Çalışmada, manga ve animenin tarihsel gelişimi ve etkileri üzerinde durulması sadece bir kültür ya da ulusun

sanatsal yaratımının temsil edilmediği, aynı zamanda bu dışavurumun uzun yıllar boyunca çeşitli kültürlerin kültürel, ekonomik ve siyasi alışverişini de kapsadığı söylenmektedir. Böylelikle de kültürel alışverişlerin kişilerin bilinç ve faaliyetlerinde değişiklikler yarattıkça insanların maddi veya manevi yaşam tarzlarının da değişeceği ve hayata bakış açılarının çağın geleneklerine uyum sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alzheimer R., Moosmüller A., Roth K. (2000). Lokale Kulturen in einer globalisierenden Welt. Perspektiven auf interkulturelle Spannungsfelder Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation. Band 9
- Berndt, J. (2018). Hand in Hand: Kouno Fumiyo's Mangaserie Kono sekai no katasumi ni (In This Corner of the World) im Vergleich zur Anime-Adaptation durch Katabuchi Sunao. Backe, Hans-Joachim; Eckel, Julia; Feyersinger, Erwin u.a. (Ed.): Ästhetik des Gemachten: Interdisziplinäre Beiträge zur Animations- und Comicforschung. Berlin: De Gruyter, s. 53-84
- Bilgin, N. (1994). Kimlik Sorunu. İzmir: Etki Matbaası
- Cantek L. (2002). Çizgili Hayat Kılavuzu. İstanbul: İletişim
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman University Journal of Life Sciences, Volumel, Number 1, 837- 850
- Çeken, H., Dalgın, T., Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Ara-saındaki İlişki. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), Sayı 22
- Erdoğan İ., Alemdar, K.(2005). Popüler Kültür ve iletişim. Ankara: Erk
- Erikson, E.H. (1984). İnsanın Sekiz Çağı. (Üstün,B.T., Şar,V. Çev.) Ankara: Birey ve Toplum
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (S. İrvan. Çev). Ankara: Ark Yayınevi
- Freud, S. (2004). Cinsiyet Üzerine. (Öndeş A., Çev.). İstanbul: Say
- Giddens, A. (2008). Sosyoloji. (Güzel, C. Yayına haz.). İstanbul: Kırmızı Yayınlar
- Gravett, P. (2008). Manga: Japon Çizgi Romanının Tarihi. (Baksoy H. Çev.). İstanbul: Plan B
- Güvenç, B. (1992). Japon Kültürü- Nihon Bunka. Ankara: Türkiye İş Bankası
- Güvenç, B. (1993). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Held, D., McGrew, A. (2008). Küresel Dönüşümler- Büyük Küreselleşme Tartışması. (A. R. Güngen. Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi
- <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=18>

, Erişim Tarihi: 03.03.2017

<http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=4>, Erişim Tarihi: 03.03.2017

Hünerli, S. (2005). Canlandırma Sineması Üzerine. İstanbul: Es Yayınları

Ivy, M. (1993). "Formations of Mass Culture." In Andrew Gordon, ed. Postwar Japan as History. Berkeley: University of California Press

Kaymakçı, O., Altan, M., Dura, C. (2007). Küreselleşme Üzerine Notlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Kızılçelik, S. (2012). Küreselleşme ve Sosyal Bilimler. Ankara: Anı

Lange, M.R. (2023). Die Einsamkeit der Anime - Wie Deutsche japanische Kultur rezipieren. Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi

McClure, S. (2006). Anime Action Boosts Japan's Music Abroad . Billboard Vol. 118 No. 27

McLuhan, M., Powers, B.R. (1989). The Global Village: Transformations in World Life and Media in The 21st Century. New York: Oxford University Press.

Melucci, A. (2013). Oyuncu Benlik: Çağımız Toplumunda Birey ve Anlam. (Kıcıır, B. Çev.) Sel Yayıncılık

Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınları

Napier, J. S., (2008). Anime: Akira'dan Howl'ın Hareketli Şatosuna. (Başekim M. M. Çev.). İstanbul: Es Yayınları

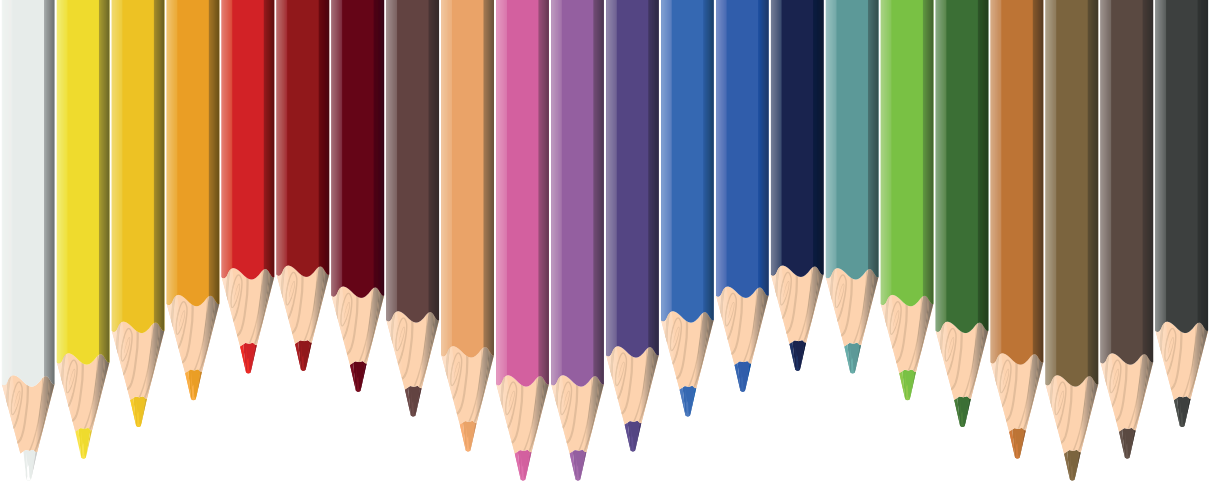
Osmond, A. (2014). Ruhların Kaçışı. (Dalay D. H. Çev.). İstanbul: Melisa Matbaacılık

Özbek, M. (2008). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. İstanbul: İletişim

Özhan, G. (2014). Japon Zihniyeti. Ankara: Hitabevi

Öztekin, K. M. (2011). Manga- Bir Kültürel Direniş Aracı. İstanbul: İletişim Yayıncılık

Robertson, R. (1999). Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür (Çeviri: Ü. H. Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları



Bölüm 4

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER ÇERÇEVESİNDEN KAMU DİPLOMASİSİNE BAKIŞ: TÜRKİYE GASTRO-DİPLOMASİSİ ÖRNEĞİ

Ahmet AYDIN¹

¹ Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı
Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi. <https://orcid.org/0000-0003-2215-9226>

GİRİŞ

Kurumlar, bireyler veya devlet organlarının hedef kamular üzerinde olumlu bir algı oluşturmak için karşılıklı anlayış temelinde kurulan iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler; hem ulusal hem de uluslararası çerçevede pek çok stratejiyi barındırmaktadır. Halkla ilişkiler ve ulus markalaşması birbiriyle derinden bağlantılıdır. Halkla ilişkiler, iletişimi yöneterek, güçlü yönleri ve kültürel mirası sergileyerek ve paydaşların ilgisini çekerek bir ülkenin küresel imajını şekillendirmektedir. Her ikisi de bir ülkenin itibarını inşa etmek ve korumak için stratejik iletişim, kriz yönetimi ve katılımı kullanmaktadır. Halkla ilişkiler, bir ülkenin ekonomik ve kültürel varlıklarını tanıtır, yatırım, turist ve ortaklıkları çeker. Bununla birlikte, bir ulusun küresel olarak nasıl algılandığını şekillendirirler. Etkili halkla ilişkiler, itibarın yönetilmesinde ve dünya çapında olumlu ilişkilerin geliştirilmesinde çok önemlidir. Uygulanan politika, bir milletin bakış açısını, hedeflerini, değerlerini, mevcut politikalarını, kurumlarını ve kültürlerini yabancı ülke kamuoyuna duyurmayı amaçlayan kamu diplomasisi uluslararası alanda faaliyetleri etkin bir şekilde kullanarak hareket etmektedir. Bu anlamda kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler birbiriyle doğrudan ilintili iki kavramdır.

Kamu diplomasisi alanında, uluslar küresel tanıtımlarını geliştirmek için genellikle farklı bir “marka” yaratma yoluna gitmektedirler. İşletmelerin ürünlerini temsil etmek için sloganlar kullanmasına benzer şekilde, ülkeler de kelimeler, resimler veya kavramlar aracılığıyla belirli temsiller yaratmaktadır. Bu markalaşma, genellikle hükümetler tarafından yapılan önemli yatırımlarla desteklenen, küresel olarak tanınma ve saygı kazanmayı amaçlamaktadır. Başarılı markalaşma kampanyalarından ticaret yoluyla ekonomik büyüme, siyasi kaldıraç ve artan turizm geliri gibi faydalar beklemektedirler (Wilson, 2011:14). En önemli kültürel diplomasi örneklerinden birisi de gastro-diplomasidir. Gastro-diplomasi, gıdayı toplumsal unsurların yapı taşı olarak kullanarak tüm bireylerin yaşamlarını ve değerlerini şekillendirmektedir (Osipova, 2014). Gastro-diplomasi öncelikle “orta güçler” olarak tanımlanan ülkeler için bir ulus markalama taktiği olarak işlev görmüştür. Büyük güçler ile küçük devletler arasında konumlanmış olan bu ülkeler, özellikle küresel varlıkları konusunda küresel izleyicilerin genellikle kendileri hakkında bilgi sahibi olmaması veya olumsuz algılara sahip olması nedeniyle tanınırlık kazanmak ve küresel ilgiyi çekmek için faaliyetlerde bulunmaktadır (Rockower, 2012:237).

Çalışmada, TasteAtlas web sitesinden ve Google Trends’ten elde edilen verileri karşılaştırarak, dünya genelinde mutfak tercihlerindeki ilgi çekici kalıplara ışık tutan kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada “Türk yemeklerinde en yüksek arama ilgisi olan ülke hangisidir?, Etkili gıda diplomasisi en çok hangi ülke veya bölgelerde uygulanabilir? ve uluslararası halkla ilişkiler alanında etkili bir gıda diplomasisi (Gastro- diplomasi) için hangi spesifik faaliyetlere öncelik verilmelidir?” sorularının cevapları aranmıştır. Böylece çalışmanın ilgili literatüre katkı sunması beklenmektedir.

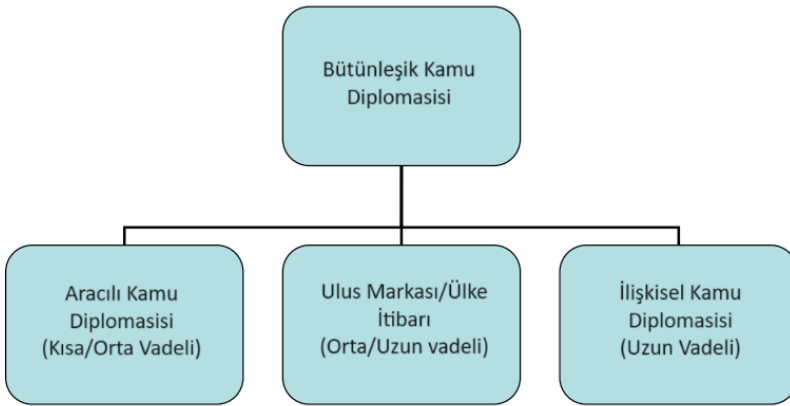
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ULUSLARASILAŞMASI: ULUS MARKALAMA

Kuruluşlar ile hedef kamuları arasında olumlu iletişim ve ilişkiler geliştirme yöntemi olan halkla ilişkiler; bir kuruluş ile dünya çapındaki izleyiciler arasındaki iletişimi ele almaya odaklandığında ortaya çıkan kavram uluslararası halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler uzmanları, yerel medyadan, basın bültenlerinden ve etkinliklerden yararlanarak olumlu imaj oluşturup geliştirmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bunun için de gazeteciler, hükümet yetkilileri ve müşteriler gibi önemli paydaşlarla aktif olarak bağlantı kurmaktadır. Uluslararası halkla ilişkilere olan talep arttıkça, halkla ilişkiler uygulayıcılarının birden fazla ülkede farklı kültürler ve kitlelerle etkileşim kurmanın artan karmaşıklıklarıyla etkili bir şekilde başa çıkmak için kendilerini nasıl donatabileceklerini değerlendirmek çok önemlidir. Bu nedenle uygulayıcılar, halkla ilişkiler ve diplomasi arasındaki yakın ilişkinin bilincinde olarak aksiyonda bulunmaları gerekmektedir.

Türk Dil Kurumu'na (2023) göre diplomasi “uluslararası ilişkileri düzenleyen anlaşmalar bütünü” kısacası bir ülkeyi temsil etme yeteneği olarak belirtilmektedir. Kamu diplomasisi ise, bir ülkenin diğer ülke halklarıyla kurulan iletişim ve etkileşimin mahiyetini içermektedir. Bunun yanı sıra geleneksel diplomasi “hükümetler arasında müzakerelerin yürütülmesi” ile ilgilenir (Deutsch, 1996). Diplomasi faaliyetlerinde hükümetler, tek taraflı iletişim tarzlarıyla siyasi etki yaratmak amacıyla olmuşlardır. Kamu diplomasisi kavramı ise ulusların ve yönetimlerin diğer ulusların halklarıyla etkileşim ve bağlantı kurma ihtiyacıyla, ilk dönemlerinde yalnızca hükümetlerin dış politika hedefleri doğrultusunda kendi yönetimleri üzerinde baskı kurmak için yabancı halkları bir araç olarak kullanmasıyla başlamıştır.

Kamu diplomasisinin ilk tanımını yapan Edmund Gullion (1965) diplomasiyi, geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin çeşitli boyutlarını kapsayan, dış politikanın oluşturulması ve yürütülmesini etkilemek için kamuoyunun şekillendirilmesi olarak tanımlamıştır. Bu boyutlar arasında diğer ülkelerdeki kamuoyunu etkilemek, bilgi ve fikir alışverişini yönetmek ve ülkelerdeki çıkar grupları arasındaki etkileşimi teşvik etmek yer almaktadır (Demir, 2012). “Kamu diplomasisi” teriminin kökenleri 19. yüzyılın ortalarına kadar uzansa da tarihi yaklaşık yarım yüzyıla yayılmaktadır. Terim 1960’ların ortalarında Edmund Gullion tarafından yeniden tanımlanmış ve dış politikaların oluşturulması ve yürütülmesinde halkın duygularının etkisini göstermek için kullanılmıştır. Gullion’un kavramsallaştırması bir Murrow Centre çalışmasında özetlenmiş ve kamu diplomasisi “uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ötesine uzanan boyutları; yabancı ülkelerdeki hükümetler tarafından kamuoyunun oluşturulması; farklı ülkelerdeki belirli gruplar ve çıkarlar arasındaki etkileşim; dış ilişkilerin raporlanması ve bunun politika oluşturma üzerindeki etkisi; diplomatlar ve yabancı muhabirler de

dahil olmak üzere kilit iletişimciler arasındaki iletişim ve kültürlerarası iletişimin karmaşık süreci” olarak tanımlanmıştır (Szondi, 2018). Malone, kamu diplomasisinin tanımını yaparken iletişime odaklanmış, “yabancı halklarla, onların ve nihayetinde kendi hükümetlerinin bakış açılarını etkilemeyi amaçlayan doğrudan iletişim” şeklinde tanımlamıştır (Malone, 1985:199). Örneğin Tuch ise Malone’ye benzer şekilde iletişime odaklanarak kamu diplomasisini “bir hükümetin kendi ulusunun kavramları, ilkeleri, kurumları, kültürü, ulusal hedefleri ve politikalarının anlaşılmasını teşvik etmek amacıyla yabancı halklarla iletişim kurma yöntemi” olarak tanımlamıştır (Tuck, 1990).



Şekil 1: *Bütünleşik bir kamu diplomasisi modeli*

Kaynak: Golan, 2013:1252.

Geleneksel diplomasi hükümetten hükümete etkileşimlere odaklanırken, yumuşak güç yaklaşımı hükümetten vatandaşa etkileşimi vurgular. Aracılı kamu diplomasisi, küresel haber medyası gibi üçüncü bir tarafın hükümetler ve vatandaşlar arasındaki etkileşimleri kolaylaştırmasını içerir. Küresel uydu ağlarının ve sosyal medyanın artan etkisi, 21. yüzyıl kamu diplomasisinde güncellenmiş bir yaklaşım gerektirmektedir. Küresel medya ve uluslararası sosyal medya fenomenleri gibi araçlar vasıtasıyla yabancı halklarla bağlantı kurmayı amaçlayan hükümetler, birçok akademisyenin kamu diplomasisi çalışmalarında ve uygulamalarında halkla ilişkiler perspektifini savunmasına yol açmıştır. Buna ek olarak yazar, aracılı kamu diplomasisinin entegre kamu diplomasisi olarak adlandırılan daha geniş bir kavramın sadece bir parçası olduğunu savunmaktadır (Golan, 2013:1251-1252).

Genel anlamda hükümetler, şirketler ve STK’lar arasındaki küresel etkileşimlere odaklanan kamu diplomasisi araştırmaları, uluslararası ilişkiler, kitle iletişimi ve siyaset bilimi akademisyenlerinin ilgisini çekmiştir. Temelde teorik olmayan doğasına rağmen, bu alan Joseph Nye’nin geleneksel hükümetten hükümete diplomasiden hükümetten vatandaşa angajmana odaklanan bir yaklaşıma geçişi vurgulayan yumuşak güç perspektifinden

önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu perspektifin etkisi kurumların yeniden düzenlenmesine yol açmış, kamu diplomasisinde iknaya dayalı modellerden kültürel değişimler ve eğitim programları gibi yumuşak güç girişimlerine öncelik verilmesine geçiş işaret etmiştir (Golan, 2013:1251).

Nye, kamu diplomasisini tanımlarken, bunu bir ulusun yumuşak gücünü geliştirmeye yönelik bir araç ve sınır aşan terörizmle mücadelede hedeflenen kamuoyunun desteğini kazanmayı ve algılarını etkilemeyi amaçlayan stratejik bir çaba olarak nitelendirmiştir (Nye, 2008:94). Çünkü çağdaş dış ilişkilerde iletişim, eğitim ve ikna askeri gücün önüne geçmiştir. Günümüzde kapsamlı bir strateji güç, diplomasi ve iletişimin uyumlaştırılmasını ve uygulanmasını gerektirmektedir. İletişim potansiyel olarak daha etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Güç, başkalarının davranışlarını kendi amaçları doğrultusunda etkileme kabiliyetini gerektirmektedir. Bir aktör sert güç unsurlarını -zorlama (sopa), ödeme (havuç)¹ ve/veya cazibe (yumuşak güç)- kullanarak istediği sonuçları elde edebilmektedir. Yumuşak güç, bir ulusun değerlerinin, kültürünün ve politikalarının çekiciliğinden kaynaklanmakta ve zorlama yerine iş birliğini teşvik etmektedir. Devletler veya devlet dışı aktörler başkalarının gözünde ahlaki otoriteye veya meşruiyete sahip olduklarında yumuşak güçleri artmaktadır. Vatikan, STK'lar ve küresel haber ajansları gibi kuruluşlar ağırlıklı olarak yumuşak güce sahiptir. Akademisyenler kamu diplomasisinin yumuşak güçten yararlanmakla eşdeğer olduğunu öne sürmektedir. Sert ve yumuşak güç arasındaki ayrımlar davranışlar, kaynaklar ve hükümet stratejilerine dayalı olarak Tablo 1'de tanımlanmıştır. Kamu diplomasisi, yumuşak güç kaynaklarını eyleme geçirilebilir girişimlere dönüştüren resmi bir politika olarak tasvir edilmektedir (Gilboa, 2008:60-61).

Tablo 1: Sert Güce Karşılık Yumuşak Güç

SERT GÜCE KARŞILIK YUMUŞAK GÜÇ			
Tür	Askeri	Ekonomik	Yumuşak Güç
Davranışlar	Zorlama; caydırıcılık	Teşvik; zorlama	Çekicilik; gündem belirleme; işbirliği
Kaynaklar	Güç; tehditler	Yaptırımlar; ödemeler	Değerler; kültür; politikalar; kurumlar
Hükümet politikaları	Zorlayıcı diplomasi; savaş; ittifak	Yardım; rüşvet	Kamu diplomasisi; ikili ve çok yönlü diplomasi

Kaynak: Gilboa, 2008:60-61

Hedef kamular üzerinde etki sahibi olmak bir isteyen bir ulusun, marka yaratması ve bu bağlamda uzun vadeli ilişki odaklı bir etkileşim

¹ Nye'ye göre sert güç, başkalarının sizin isteğinize uyması için ekonomik ve askeri alanlarda "havuç ve sopa gücü"nü gösterme ile tavsir edilmiştir. Buradaki "havuç" ve "sopa" benzetmesi ekonomik ve askeri müdahale ile ekonomik yaptırımları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Havuç ve sopa, iyi davranışı ödüllendirme, kötü davranışı da cezalandırma anlamına gelen İngilizce bir deyimdir.

kurabilmesinin yolu ulus markası yaratmaktan geçmektedir. Ulus markasının yaratılmasında ise yumuşak gücün unsurları olan çekicilik, kültür, değerler ve çok yönlü bir iletişim kurulması gerekmektedir. Uluslararası politikanın temel unsurlarından kuşkusuz en önemlisi güç elde etmektir. Hedeflere ulaşmak ve dünya genelinde ulusların kendi imajlarına yönelik algıları olumlu yönde geliştirmek ve güçlendirmek için zaman içinde çeşitli diplomasi biçimleri ve yöntemleri geliştirilmiştir. Gastro-diplomasi de bir ülkenin mutfağının ve kültürel yönlerinin tanıtımı yoluyla yabancı bir ülke ve toplumu üzerinde etki yaratma çabası olarak dikkatleri çekmektedir.

BİR ULUS MARKALAMA YÖNTEMİ OLARAK GASTRO-DİPLOMASİ

Ulus genellikle aynı etnik kökeni ve dili paylaşan büyük bir topluluğu ifade ederken, ülke ise bir ulusun yaşadığı toprak parçasını ifade etmektedir. Literatürde “ulus” ve “ülke”nin birbirinin yerine kullanılmasına rağmen, “ulus markası/imajı” ile “ülke markası/imajı” arasında bir takım farklılıklar vardır. Literatürde karşılaşılan çeşitli terimler üç gruba ayrılmaktadır; ürünlerle ilgili olanlar, ulusal düzeyde faaliyet gösterenler ve kültüre odaklananlar (bknz. Tablo 2). Menşei ülke etkisi gibi kavramlar, ürünün kendisine doğrudan bağlıdır. Ürün-ülke imajı, ürün markasının ayrılmaz bir bileşenini oluşturur ve üründen ayrıldığında önemini kaybeder. Öte yandan, ulus markası veya ülke öz sermayesi kavramı, bir ulusun tamamını kapsar ve belirli bir ürünle açık bağlantı olmaksızın maddi olmayan varlıklarını ifade eder. Ürün-ülke imajı, ülke imajının daha geniş yelpazesinde faaliyet gösterir. Öncelikle bir ulusun kültürüne ve insanlarına odaklanan ulusal kimlik ve kültürel stereotipler gibi ek terimler, markalaşma veya pazarlamada çoğunlukla doğrudan bir etkiye sahip değildir (Fan, 2006:5-6).

Tablo 2: *Literatürde kullanılan terimler*

Literatürde kullanılan terimler		
Ürünle ilgili	Ulusal düzey	Kültürel odak
Menşe ülke	Ulus/ülke markası	Ülke stereotipi
Ürün-ülke imajı	Ulus/ülke imajı	Ulusal kimlik
“Ülke içinde üretilmiştir”imajı	Ülke öz sermayesi	Ulusal özellikler
Ülke imajı etkisi	Ülke konumlandırması	Örneğin “İngilizlik”

Kaynak: Fan, 2006:5-6

Ulus markalama, hedef ulusların ve kamuoyunun algılarını etkilemeyi amaçlayan turizm, ihracat ve kültür gibi unsurlarını barındıran, bir ülkenin değerlerine ilişkin arzu edilen algı ve imajın oluşturulmasını kapsamaktadır. Buna karşı kamu diplomasisi, bir ülkenin itibarını ve imajını şekillendirmek için yumuşak güç unsurlarından yararlanarak ulus markalaşmasında önemli

bir rol oynamaktadır. Uzun vadeli ulus markalama çabaları, ulusal politikanın bir bileşeni olarak görüldüğünden, planlama, yönetim veya ekonomik kalkınmadan ayrı bir “kampanya” olarak görülmemektedir (Kaneva, 2011). Bir İngiliz politika danışmanı olan Simon Anholt, 1996 yılında “ulus markalama (nation branding)” terimini ortaya atmıştır. Szondi’nin de belirttiği gibi, yer markalama ve yer pazarlamanın uzmanlaşmış bir alan olarak ortaya çıkışının kökeni 1990’ların başına dayanmaktadır (Szondi, 2008).

Ulus markalama çok yönlü bir kavramdır ve “Neden ulus markalama?” sorusunu akla getirmektedir. Önemi kavramak için, kullanımı yoluyla hangi sonuçların elde edildiği üzerinde düşünmek gerekmektedir. Ulus markalaşması, bir ulusun markalarının pazarlarda rekabet edebilmesi için etkili bir ortam yaratarak uygun platformları etkileme ve inşa etme kapasitesi etrafında dönmektedir. Dahası, ticaretin ötesinde, siyaset veya diplomasi gibi alanlara uzanan amaçlara da hizmet etmektedir. Zaman zaman bu iki yaklaşım -iş dünyası ve siyaset- kesişerek ortaklaşa bir hedefe ulaşmak için uyum veya birleşmeyi gerektirmektedir (Gudjonsson, 2005:285-286).

Gastro-diplomasi, yabancı uluslar ve kültürlerle bağlantı kurmak için mutfak sanatları ve kamu diplomasisi unsurlarını birleştiren yeni bir yöntemdir. Tarihsel kökenleri olsa da terminolojisi nispeten yenidir. Yiyecekleri bir ulusun markası olarak kullanmak, daha geniş kapsamlı olarak hükümetlerin kültürel diplomasi stratejileri içinde özel bir araçtır. Uluslara zengin mutfak kültürlerini sergilemeleri için büyüyen bir platform sunmakta, gastronomi ve turizm yoluyla ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir. Bununla birlikte, özellikle küresel etkisi sınırlı olan küçük devletlerin az bilinen ulusal mutfakları için özel bir markalaşma aracı olarak yemek kullanma fikri, bir devletin imajını şekillendirmede yeni bir gelişmedir (Nirwandy and Awang, 2014:325).

Kültürel diplomasi ve mutfak kültürünü birleştirmek için yumuşak güç kapsamında bir dizi eylem olarak tanımlanan Gastro-diplomasi, ülkeler arası ilişkileri geliştirmek adına sıklıkla kullanılmaktadır. Suşi ile temsil edilen Japon yemekleri buna örnek olarak verilebilir (Demir ve Alper, 2021:3; Suntikul, 2019).

Gastro-diplomasi, özel bir şirketin belirli bir ulusal gıda ürünü için yürüttüğü küresel halkla ilişkiler kampanyasının ötesindedir. Uluslararası gıda fuarlarında yalnızca mutfak lezzetlerini, ulusal yemekleri veya yabancı gıda ürünlerini tanıtmak, gastro-diplomasi olarak nitelendirilmemektedir. Bunun yerine gastro-diplomasi, bir ülkenin mutfak ve kültür mirasının küresel tanınırlığını artırmayı amaçlayan bütüncül bir strateji benimsemektedir. Gastro-diplomasiyi tanımlarken, onu dış politikanın gıda ile bağlantılı diğer yönlerinden ayırmak hayati önem taşımaktadır. Çünkü gastro-diplomasi, krizler sırasında gıda yardımı sunmaya odaklanan gıda

diplomasisinden farklıdır. Gıda diplomasisi bir ülkenin kamusal imajını etkilese de kamu diplomasisi yoluyla kültürü iletmek için mutfakı tam olarak kullanmamaktadır. Gastro-diplomasi politika tartışmalarında önem kazandıkça, onu mutfak diplomasisinden ayırmak için teorik bir çerçeve oluşturmak çok önemlidir (Rockower, 2012:237).

Uluslararası ilişkiler ve ulusları birbiri ile etkileşimlerini güçlendirmede, kilit oyuncular, politikacılardan öte ünlü şefleri, gıda şirketlerini ve turizm acentelerini de kapsamaktadır. Hem Birleşik Krallık (İngiltere) hem de Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ulusal mutfaklarını, ikili ilişkilerin önemine işaret edecek şekilde, ziyarete gelen siyasi ileri gelenleri ağırlamak ve onurlandırmak için kullanmıştır. Örneğin 2003 yılında Birleşik Krallık hükümeti Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin için bir kraliyet ziyafeti düzenleyerek Putin'in ziyaretinin önemini vurgulamış ve Birleşik Krallık ile Rusya arasındaki diplomatik bağları güçlendirmiştir. Benzer şekilde, 2001 yılında eski ABD Başkanı George W. Bush, Putin'i Teksas'taki çiftliğine davet etmiş ve kendisine yerel Amerikan mutfağından yemekler ikram etmiştir (Zhang, 2015).

Mutfak elçileri olarak da bilinen gastro-diplomatlar, yemek pişirme gösterileri ve şovlar aracılığıyla mutfakları tanıtarak gastro-diplomaside önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, küresel çapta bilgi yaymak için hızlı ve etkili bir kanal olarak hizmet veren medyanın etkisini kabul etmek de çok önemlidir. Belgeseller, yemek yarışmaları ve sosyal medya, mutfakların küresel bir izleyici kitlesine tanıtılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Hükümetlerin ve vatandaşların mutfakları dünya çapında tanıtmaya yönelik çeşitli çabalarına rağmen, bu mutfaklara ilişkin küresel farkındalığı artırmak için daha fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Nahar, vd., 2018:54).

ARAŞTIRMA

Yöntem ve Amaç

Google tarafından geliştirilen ve belirli zaman aralıklarında çeşitli anahtar kelimelerin aranma sıklığını hesaplayan bir araç olan Google Trends verileri kullanılarak sistematik ve istatistiksel bir karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, çalışmada Google Trends çevrimiçi arama hacmi verileri aracılığıyla belge analizini içeren betimsel bir tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2012) tarafından tanımlandığı şekliyle tarama modeli, mevcut ya da geçmiş bir durumu, kendi içsel durumunu değiştirmeden betimlemek üzere tasarlanmıştır. Google Trends, 0 ila 100 arasında değişen bir değer olarak temsil edilen bir terimin çevrimiçi arama sıklığını gösteren bir araç olarak hizmet vermektedir. "100" arama hacmi puanı, terimin belirli bir zaman aralığında en sık aranan terim olduğunu gösterir. Tersine, "0" puan, belirli bir zaman aralığında o terim için arama yapılmadığını gösterir.

Araştırma, 1 Ocak 2023 ile 1 Aralık 2023 tarihleri arasında, TasteAtlas web sitesinin prestijli “Dünyanın En İyi 100 Gıdası” listesinde yer alan Türkiye’nin mutfak lezzetlerinin arama motoru veri analizi kullanılarak dünya çapında tanınırlığını incelemektedir. Araştırma verileri öncelikle Google Trends aracılığıyla toplanan ikincil bilgilerden elde edilmiştir.

Bu çerçevede, 2023 yılında TasteAtlas web sitesinde ilk 100’de yer alan Türk yemekleri için dünya genelinde yapılan aramalar, küresel ve GoogleWebSearch kategorilerini kapsayacak şekilde incelenmiştir. Çalışma, zaman içindeki arama sıklıklarından da anlaşılabacağı üzere, küresel sıralamalarda yer alan yemeklerin belirli ülkelerde daha fazla ilgi göreceği varsayımından hareket etmiştir.

Araştırma üç temel soru ortaya koymuştur:

1. TasteAtlas web sitesinde yer alan Türk yemeklerine en yüksek arama ilgisi hangi ülkede gösteriliyor?
2. Google Trends verilerine göre, etkili gıda diplomasisi en çok hangi ülke veya bölgelerde uygulanabilir?
3. Google Trends verilerine göre, uluslararası halkla ilişkiler alanında etkili bir gıda diplomasisi için hangi spesifik faaliyetlere öncelik verilmelidir?

Şekil 2: 01.01.2023-01.12.2023 Tarihleri arasında Dünyada Türkiye’nin en çok beğenilen ilk 100’deki yemekleri

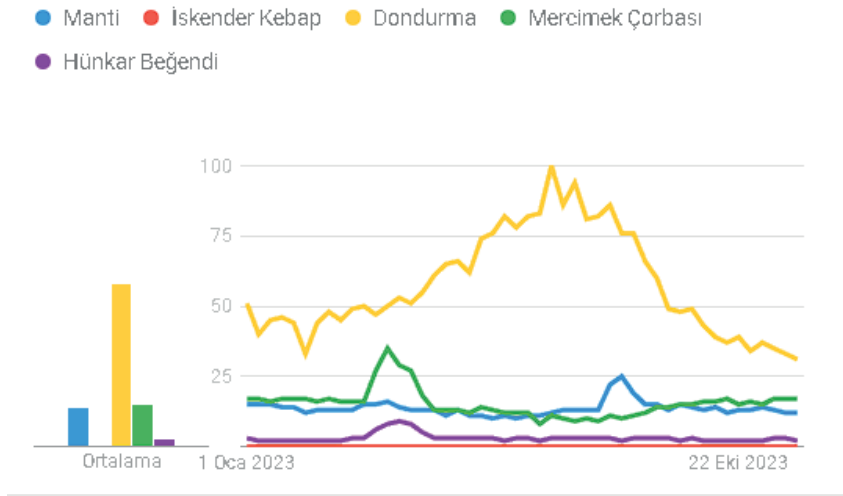


Kaynak: TasteAtlas, 2023

BULGULAR

Çalışma boyunca 382.723 kişi TasteAtlas web sitesindeki ankete katılarak dünyanın en iyi 100 yemek listesinin değerlendirilmesine oylarıyla katkıda bulunmuştur. Sistem bu oyların 265.170'inin gerçek olduğunu doğruladı ve analize dahil etti (TasteAtlas, 2023). Araştırma, Google Trends verilerinden yararlanarak bu itibarlı listede yer alan Türk yemeklerini incelemeye odaklanmıştır. Analiz, özellikle 1 Ocak 2023 ile 1 Aralık 2023 tarih aralığındaki sonuçları daraltmak için GoogleWebSearch seçeneklerini uygulayan kapsamlı bir filtreleme sürecini içermektedir. Arama sonuçlarındaki sonraki sıralama aşağıdaki gibidir:

Grafik 1: Manti, İskender Kebap, Dondurma, Mercimek Çorbası ve Hünkâr Beğendi yemeklerinin Dünya genelinde arama sonuçları

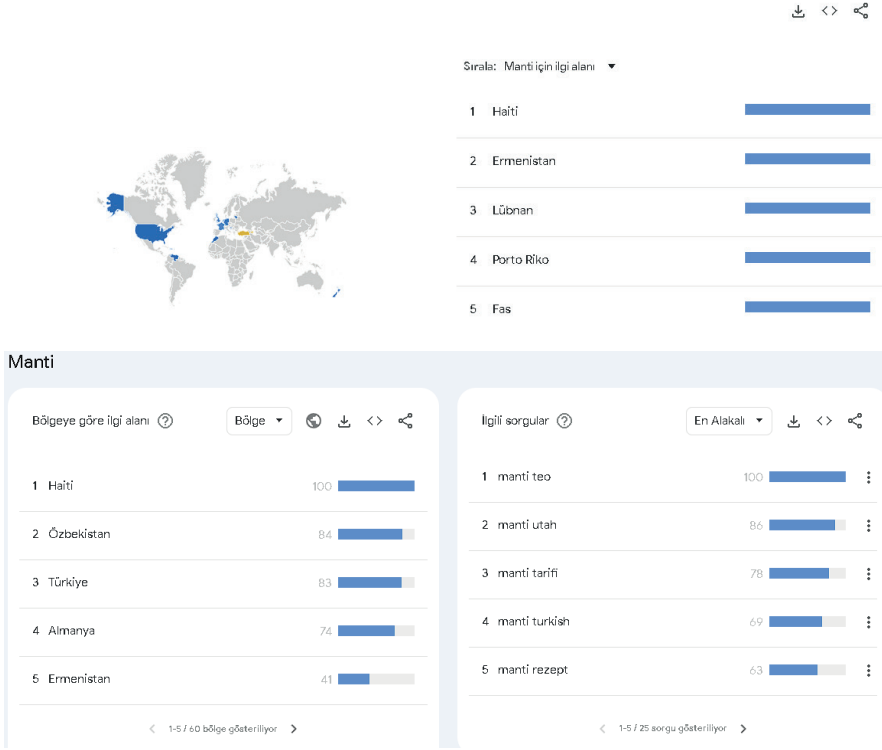


Dünya Genelinde. 1.01.2023 - 1.12.2023. Web Araması.

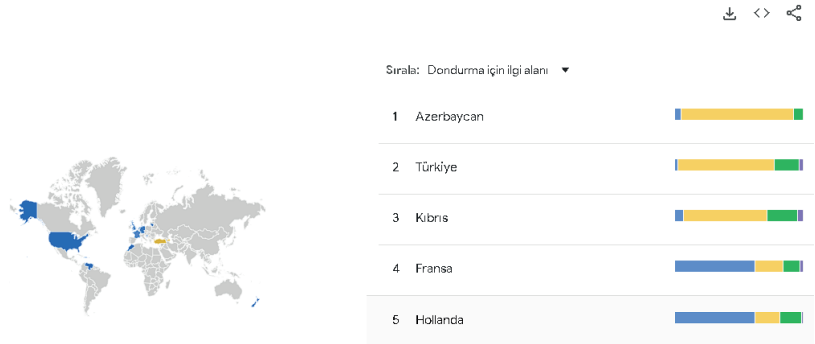
Kaynak: Google Trends, 2023

Grafik 1 incelendiğinde dünya genelinde sarı renk ile belirtilen dondurmanın aramalarda önde olduğu görülmektedir. Daha sonra yeşil renk ile gösterilen mercimek çorbası, mavi renk ile gösterilen mantı yemeği, mor renk ile gösterilen Hünkâr Beğendi yemeğinin arandığı görülmektedir. Grafikte kırmızı renkte olan İskender kebabının ise hiç aranmadığı görülmektedir. Ayrıca dondurmanın en fazla 2-8 Temmuz 2023 tarihleri arasında, Mercimek Çorbasının 26 Mart-1 Nisan tarihleri arasında, Manti yemeğinin 13-19 Ağustos tarihleri arasında, Hünkâr Beğendi yemeğinin ise 2-8 Nisan tarihleri arasında aratıldığı görülmüştür. İskender Kebabın ise belirtilen tarihler arasında Google Trendslerde aratılmadığı görülmektedir.²

² İlgili sonuçlara Google Trends uygulamasında belirtilen tarihler arasında arama yapıldığında ulaşılabilmektedir.

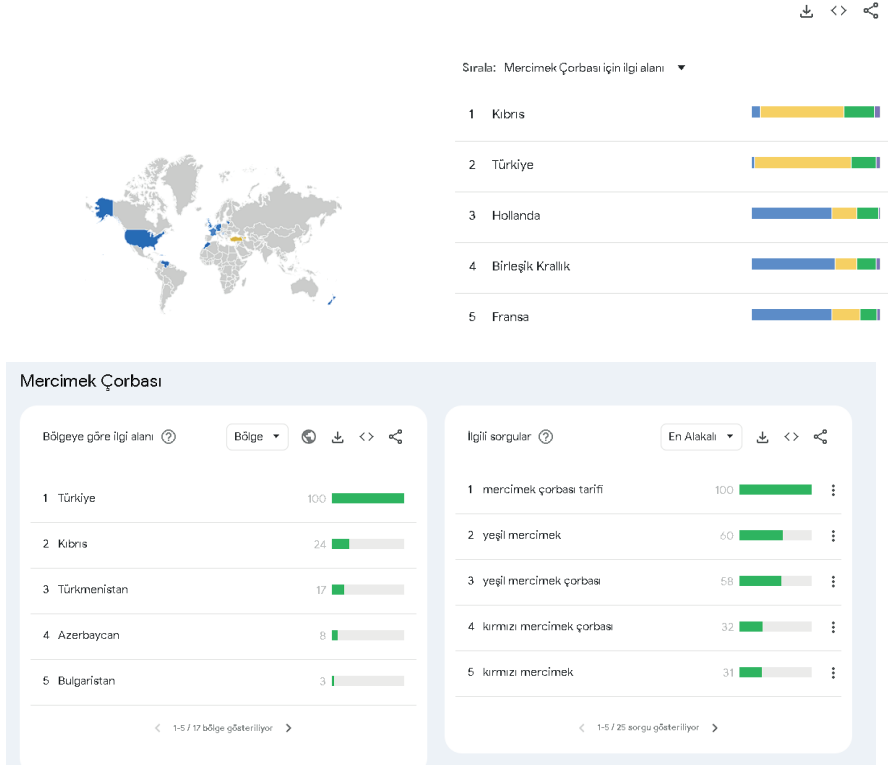
Grafik 2: Manti Yemeğini En Çok Arayan İlk Beş Ülke/ Manti ile İlgili Sorgular**Kaynak:** Google Trends, 2023

Grafik 2 incelendiğinde mantı yemeğini dünyada en çok aratan ülkenin başında Haiti gelmektedir. Sıralamanın ardından Ermenistan, Lübnan, Porto Riko ve Fas gelmektedir. Manti ile ilgili diğer aratılan kelimeler ise; manti leo, manti utah, manti tarifi, manti turkish ve manti rezept olarak görülmektedir.

Grafik 3: Dondurmayı En Çok Arayan İlk Beş Ülke**Kaynak:** Google Trends, 2023

Grafik 3 incelendiğinde dondurmayı dünya genelinde en çok aratan ülkelerin başında Azerbaycan gelmektedir. Ardından Türkiye, Kıbrıs, Fransa ve Hollanda gelmektedir.

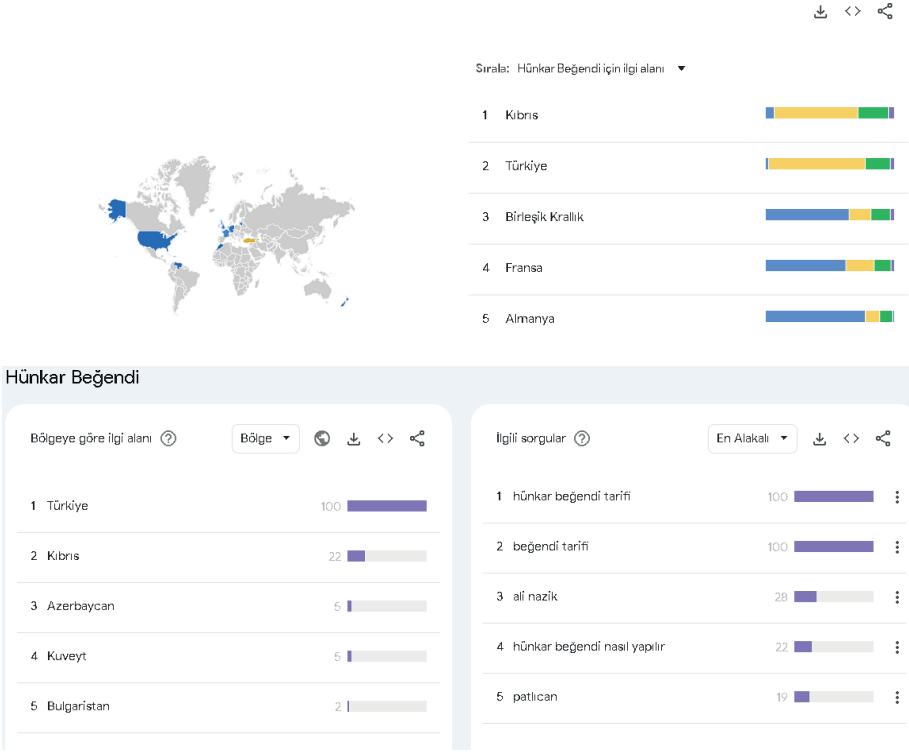
Grafik 4: Mercimek Çorbası Yemeğini En Çok Arayan İlk Beş Ülke/ Mercimek Çorbası ile ilgili sorgular



Kaynak: Google Trends, 2023

Grafik 4 incelendiğinde mercimek çorbasını dünya genelinde en çok aratan ülkelerin başında Kıbrıs gelmektedir. Ardından Türkiye, Hollanda, Birleşik Krallık ve Fransa gelmektedir. Mercimek çorbası ile ilgili aratılan diğer kelimeler ise mercimek çorba tarifi, yeşil mercimek, yeşil mercimek çorbası, kırmızı mercimek çorbası ve kırmızı mercimek olarak görülmektedir.

Grafik 5: Hünkâr Beğendi Yemeğini En Çok Arayan İlk Beş Ülke /Hünkâr Beğendi yemeği ile ilgili sorgular



Kaynak: Google Trends, 2023

Grafik 5 incelendiğinde Hünkâr Beğendi yemeğini dünya genelinde en çok arayan ülkelerin başında Kıbrıs gelmektedir. Ardından Türkiye, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya gelmektedir. Ardından Hünkârbeğendi yemeği ile ilgili aratılan diğer kelimeler ise; hünkârbeğendi tarifi, beğendi tarifi, ali nazik, hünkârbeğendi nasıl yapılır ve patlıcan olarak görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Uluslararası halkla ilişkiler ve yaygın olarak gıda diplomasisi olarak bilinen gastro-diplomasi arasındaki etkileşim, bir ülkenin küresel imajını şekillendirmede ve dünya ölçeğinde olumlu ilişkileri teşvik etmede çok önemli bir yere sahiptir. Gastro-diplomasi, bir ülkenin mutfak mirasını, yemek kültürünü ve gastronomik sunumlarını etkili diplomatik araçlar olarak stratejik bir şekilde kullanmakta, uluslararası kamuoyunun oluşturulmasına ve kültürel zenginliğinin ve gelecek beklentilerinin sergilenmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Gastro-diplomasinin uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde ustaca uygulanması, bir ülkenin itibarını yükseltmeye

hizmet etmektedir. Ortak hedefler doğrultusunda hem kamu diplomasisi hem de gastro-diplomasi, insanlar arasında anlamlı bağlantılar kurmayı ve olumlu bir uluslararası algı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kamu diplomasisi daha geniş bir kültürel ve bilgi alışverişi yelpazesini kapsarken, gastro-diplomasi bir ulusun kimliğinin mutfak boyutlarını benzersiz bir şekilde vurgulamaktadır.

Ülkeler, kamuoyu algılarını şekillendirmek ve uluslararası destek toplamak için çeşitli faaliyetler ve projeler yürütmektedir. Bu girişimlerin yürütülmesi ve uygulanması uluslararası halkla ilişkiler alanına girerken, bu çabalar aracılığıyla kamuoyu oluşturulması kamu diplomasisi alanına girmektedir. Çok sayıda proje, ülkeler adına tutum ve algıların şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kapsamlı bir alan olarak uluslararası halkla ilişkiler, ulusların küresel imajlarını yönetmek ve ilişkilerini geliştirmek için kullandıkları çeşitli iletişim stratejilerini kapsamaktadır. Hem kamu diplomasisi hem de gastro-diplomasiden unsurları bir araya getiren bu alan, etkili iletişimin, kültürel temsilin ve uluslararası sahnede olumlu katılımın önemini vurgulamaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, algıları şekillendirmeyi ve küresel bir kitleyle sağlam, olumlu bağlantılar kurmayı amaçlamaktadır. Kamu diplomasisi, gastro-diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler birlikte, olumlu diplomatik bağlar kurmak ve bir ulusun kendine özgü kimliğini ve değerlerini küresel ölçekte tanıtmak için birleşik ve kapsamlı bir stratejiye katkıda bulunmaktadır.

TasteAtlas web sitesinde yapılan araştırmanın Google Trends ile karşılaştırması incelenirken mantı, mercimek çorbası, hünkârbeğendi, İskender kebab ve dondurmanın ilk 100'deki oranlarını gösteren grafiklere yer verilmiştir. Özellikle Google Trends'te 1 Ocak 2023 ile 1 Aralık 2023 tarihleri arasında İskender Kebab için hiç arama yapılmamış olması, TasteAtlas ve Google Trends verilerinden elde edilen sonuçlar arasında bir tutarsızlık olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Google Trends araştırmasında dondurma en çok aranan yemek olarak ortaya çıkarken, onu mercimek çorbası ve mantı takip etmiştir. Tercihler bölgelere göre değişiklik göstermiş; Orta Amerika ülkelerinde mantı, Avrupa ve Kafkas ülkelerinde dondurma, Avrupa ülkelerinde mercimek çorbası ve Hünkârbeğendi tercih edilmiştir. Ek yapılan sorgulamalarda kullanıcıların bu yemeklerin tariflerini merak ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda gastro-diplomasinin Türkiye için önemli bir kamu diplomasisi aracı olma potansiyeli vurgulanmıştır. Bu çalışmanın bulgularının mevcut literatüre katkı sağlaması ve gelecekteki araştırma çabalarına ışık tutması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Demir, M., and Alper, P. (2021). G20 summit menus as a means of gastrodiploacy: Messages to the world via menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100368.
- Deutsch, K. (1996). *Nationalism And Social Communication: An Inquiry Into The Foundations Of Nationality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55–77
- Golan, G. J. (2013). An Integrated Approach to Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1251–1255.
- Google Trends, (2023). <https://trends.google.com/trends/explore?date=2023-01-01%202023-12-01&q=Manti,%C4%B0skender%20Kebap,Dondurma,Mercimek%20%C3%87orbas%C4%B1,H%C3%BCnkar%20Be%C4%9Fendi>
- Gudjonsson, H. (2005). Nation Branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* (5), 117–141.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Malone, G. D. (1985). Managing Public Diplomacy. *The Washington Quarterly*, 8(3), 199–213.
- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H., & Krauss, S. E. (2018). The globalization of Malaysia national cuisine: a concept of ‘gastrodiploacy. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10(1), 42–58.
- Nirwandy, N. and Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 325–332.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- Osipova, Y. (2014, February 3). From Gastronationalism to Gastrodiploacy: Reversing the Securitization of the Dolma in the South Caucasus. *Public Diplomacy Magazine*, 11(Winter), 18–22.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.
- Suntikul, W., 2019. Gastrodiploacy In Tourism. *Current Issues Tour*. 22(9), 1076–1094.
- Szondi, G. (2008). “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities

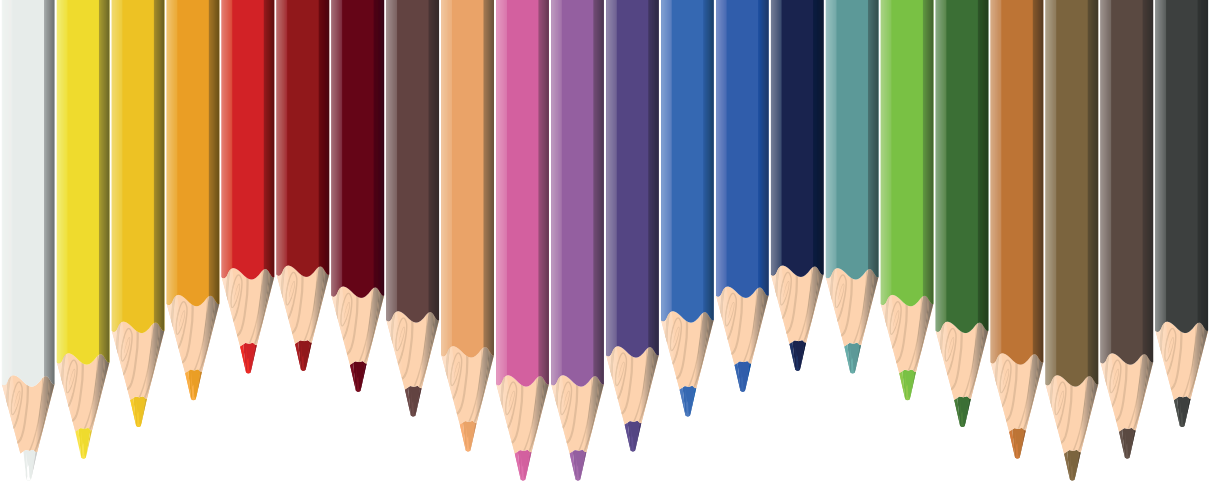
and Differences”. *Netherlands Institute of International Relations Clingendael*. October:1-42.

Tasteatlas, (2023). Top 100 DISHES in the World. <https://www.tasteatlas.com/best-rated-dishes-in-the-world>

Tuch, Hans. 1990. *Communicating With The World: US Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's.

Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 2.

Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 9 (2015), 568-591.



Bölüm 5

**KAPİTALİN İRRASYONELİ
MAKBULDÜR:**

**"EMOTIONAL BRANDING" VE "THE
ADVERTISED MIND" KİTAPLARI
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Ali ARICI¹

¹ Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

| Kalpten Reklama; Markalama Duygu İşidir!

Gobe tarafından kitabın ilk bölümünde ekonomi-politik ve sosyal olarak jenerasyon alımlaması kuşaklar başlığı üzerinden açıklanmaktadır. Baby Boomers, X-Y-(Z) kuşaklarını tanımlamalar, çarpıcı örnekler (Amerikan Rüyası, Merit Marketing, MasterCard, Tropicana, Kellogs, Mudd temsilleri), deneyim sahaları, tutum-davranış işleyişleri, ideolojik edinimleri başlıklarında açmaktadır. Tablo 1’de işaret ettiği üzere II. Dünya Savaşı sonrası doğum evresiyle gelen refahlık sürecine (ABD temelli) atıfta bulunan yazar, 1946-64 aralığında doğan insanların profiline yönelik bildirimleri “American Dream”, “Merit Marketing”, “Mature” açıklamaları eşliğinde yapmaktadır. Baby Boomers (BB; Boomer diye küçümsenen nesil) kuşağının erdem fikrine yaptığı katkı izah edilerek X-Y kuşağı öncesi etkileri önemsenmektedir. Amerikan Rüyası’nın başlaması, sonsuz yaşam ve özgürlük salı bu kuşağın ifadesiyle can bulan, protest tavrı doğurmakta ve Rock&Roll tarzın ruhuna işaret etmektedir.

“Maturity (olgunluk)” savı eşliğinde Renova, Viagra örnekleriyle, büyümeyen; sürekli genç kalan; kalmak isteyen otorite sahibi nesil açıklanmaktadır. Martha Stewart, Forbes, Newsweek dergileri ile desteklenen açıklama, MasterCard’ın (halen süren) “Priceless (paha biçilemez)” sloganıyla gerçekleştirdiği seksapeli, yaşam ve değer temeli ve “hissettiğin gibi yaşa” savıyla (Charter Club) desteklenmektedir. Ego-süperego tanısıyla süren sav, daimi genç karakter resmi çizen; çizilen kuşağa “antiaging (yaşlanma karşıtı)” aşısı yapmaktadır. Kozmetik patlamanın önemine ve düzeyine işaret eden bilgiler (\$457 billion in 2000), emeklilik aşamasına dönüşen süreci “anamlı-değerli” yaşlanma vaadiyle tamamlamaktadır.

X Kuşağı olarak tanımlanan ve Tablo 1’de özellikleri sunulan evre, 1965-76 aralığında doğan insanları ve onların genel özelliklerini kitlesel bakışla değerlendirmekte ve “slacker”, “eXcel” deyişleri; benzetmeleri ve “Zippo guy”, “Ford”, “Tude (by Peter Levine; X jenerasyonuna kalan mirasın diyaloglar ve reçeteyle çözümlendiği, X sözcüğünün lu”X” yerine geçtiği ve POP kültürünün Scooby-Doo, Ninja Turtles, Madonna gibi farklı, yeni karakterlerle özümsebildiği Gen-X DNA manifestosu)” örnekleriyle açıklanmaktadır.

Warp Speed (çarpık, eğik) deyişle açıklanan ve Tablo 1’de özet tanısı yapılan Y Kuşağı (1977-94 arası doğanlar), Soğuk Savaş bitişi, Komünizm’in çöküşü, teknoloji yoğun yaşama giriş gibi etkenler üzerinden sosyal yaşam algısını kitlesellikle bağdaştırmaktadır. Mudd örneğiyle (fashion brand for Y) izah edilen ve isteyen; PC çağı sürecini açan bölüm, Arizona Jeans markasının “Bana sadece jeanleri göster” (Just show me the jeans) kampanyasını kuşağın ortak algısını özetleyen kompozisyon görüntü; slogan olarak tanımlamaktadır. Gobe, birçok karaktere sahip “The Bubblegum Crew” örneğiyle pekiştirilen Y

Kuşağı özelliklerini, çoklu-kimlik; temsil işleyişi ve küresel kültür önsözüyle birleştirmektedir. “Altrusim, social activism, volunteer, civic responsibility” kavramlarının anlam bulutunda üst sıralarda yer aldığı Gen-Y, -Mariah Carey, Shaquille O’Neal isimleri üzerinden- The Nickelodeon Big Help kampanyasıyla örneklendirilmektedir. İnternetin gelişile pazarlama algısında değişikliği de tartan yazar, Y kuşağının internette sosyalleşmek için bulunduğunu, hızlı yaşam anlayışına sahip çıktığını, duygusal markalamaya; pazarlamaya ve iletişime açık olduklarını, prosumer (üreten tüketici) tüketici kimliğini taşıdıklarını ifade etmektedir.

Tablo 1. Jenerasyon Kuşakları ve Genel Özellikleri

	BABY BOOMERS	GEN-X	GEN-Y
Yıllar	1946-64	1965-76	1977-94
Genel Yaklaşım	İkon Anlayış	Bireysel; kişisel işleyiş	Felsefe, düşünme odaklı
Bakış Açısı	“Biz” (Male/Female)	“Ben” (Unisex)	“Hepimiz” (People)
Deneyim Sahası: Yüze Çıkan Konular	Rock and Roll, TV, Protest Hal, Uzak Keşfi, Sex Devrimi, Yuppiler, 50’lilerin Yeni Tanımı, Vietnam Savaşı, Yeniden Rasyonalizm	Şiddet-mafyalaşma, AIDS, POP Kültürü Ve Bağımsızlık Tanısı, Boşanma Süreci Ve Hayalkırıklıkları, Bilgi Patlaması	Marka Çağı, İyimserlik, Geleceğin Doğuşu, Geridönüşüm, Birlik Duygusu, Çoklu-Katmanlı Anlayış-Okuma
Tutum-Davranış Evrimi; Evreni	Rock İkonları, Pazarlama Etkisi, Nostalji Sıcaklığı, Realistik Tavır, Fantazi-Kaçış Ögeleri, Din Referansı, Anti-ageing, Servet-Sahiplik Kaygısı, Dini Algılama, Teknoloji Korkusu	Anti-pazarlama Tesiri, Alternatif Müzik, Çoklu Etnisite, Kötümser, Ün ve Servet Birliktesi, Unisex Tavır, Fiziksel Görünüm Önceliği; İyi Görünmek, Moda; İkon Çağı	Devrimci Sesler Devri, Küresel Kültürleşme, İyimser, Teknoloji Aşısı, Sosyal Sorumluluk, Mistisizm, Ekstrem Sporlar, Doğal Beslenme ve Sağlıklı Yaşam, Eğlencelik Nostalji, Eğlence-İnteraktivite Yenilikçi,
Öncül Savlar	Hak edilmiş lüks, Konfor, Kahramanlık, İkon-Otoriter Anlayış	Aptallık, Yaratıcılık, Stil, Lüks Kitle Pazarlar, Alaycı	Deneyimsel, İletişim Ruhu, Felsefi, Ebeveyn Kahraman’lığı

Örnekler	“Amerikan Rüyası”, “Sonsuz Gençlik”, “MasterCard”, “Tropicana”	“Zippo”, “Virgin Airlines”, “Ford”, “Cocktail for Gen-X (Reçete: Scooby-Doo; Madonna)”	“Mudd”, “A&F”, “Nickelodeon”, “dELiAs”
-----------------	--	--	--

Kaynak: Gobe, 2001.

Kuşaklar boyu gelişen ve halen süren duygusal (irrasyonel) çekicilik unsurlarına atıfta bulunan Gobe, transformasyonel (dönüşümsel) reklamcılık yaklaşımının güncellenen yüzüne ayna tutmaktadır. Değişen stratejilere, gelişen teknolojilere ve toplumsal arkaplana rağmen reklamcılık kapital şiarını duygu temelli yapmaya devam etmekte; cinsellik, korku, suçluluk, kışkırtıcılık, mizah gibi temalar çekiciliğini korumaktadır. İkon arayışından herkesin ikon olduğu gerçekliğe dönüşen söz konusu dil / anlatı, alfa ve beta kuşak algısı ve dijital dönüşüm ekseninde ya hissiz; ezbere (sürekli kendini tekrar eden) reklamlar yaratmakta ya da onu da dönüştürmektedir.

Beyinden Reklama; Reklam Akıl İşidir!

Gobe isminden farklı olarak beynin işleyişi üzerinden reklama yaklaşan Plessis, Dekart’a atıfta bulunarak (düşünüyorum öyleyse varım ya da tüketiyorum öyleyse varım) duygusal reklamcılığa değinmektedir. Reklamın nasıl çalıştığı ve nasıl daha iyi işleyeceği sorularına yönelik cevapları beyin mekanizmasında arayan yazar, “nasıl ve neden düşünüyoruz?”e odaklanmakta; Dekart üzerinden beyin ve zihin kavramları arası farkı aydınlatmaktadır. Duygusal ve rasyonel düşünmeyi birbirinden ayıran yaklaşımla “the central executive” ile “the supervisory attentioning” sistemlerini mantık başlığında izah etmektedir.

Zihnin çalışma prensibine ilişkin nörolojiye vurgu yapan yazar, beynin özel ve özerk çalışma prosesine; fonksiyonlarına gönderme yaparak bu fonksiyonlardan bazılarının duygularla (emotional / irrasyonel / kalp), bazılarının ise mantık (rational / rasyonel / akıl) ile ilgilendiğini belirtmektedir. Plessis’in üzerinde durduğu yaklaşımda dil ve ileri düşünme “rational”; olumlu ve olumsuz güdüler ise “emotional” beyin sekmelerinde işlem görmektedir. Yazar, nörologların ise bu yaklaşımından ziyade iki ayrı prosesi de “birbirini tamamlayan derin bağlantılı sistem” olarak betimlediklerini ifade etmektedir. Duyguların dikkat konusunda ilksel görev üstlendiklerini, akıl yürütme aşamasında da etkili olduklarını -geçmiş deneyimlere atıfta bulunarak- belirtmektedir. Tam tersi görüşü de dile getiren yazar aşağıdaki öneri(si) eşliğinde duyguların rolünü yeniden düşünmeye ve fizik-ruh arası zıtlaşmayı tarafsız gözle okumaya çalışmaktadır.

- Duygular sadece bilinçsiz tepkilerimizi şekillendirmez, aynı zamanda bilinçli düşünmemize etki eder, onu kontrol ederek besler, şekillendirir. Dolayısıyla duygular düşünceyi geliştirir (elbet reklamı da).

- Aynı yaklaşım reklama uyarlandığında ise “bilinçli düşünmemize etki eden, onu kontrol ederek besleyen duygularımız marka-ürün-hizmet hakkındaki bilinçli düşüncelerimize de sirayet edecektir”.

“Dikkat kesildiğimizde anlar, hatırlarız” savıyla yazar, geleceğe dair dikkatimizin daha olası değerinde olduğunu ve bu bakış açısıyla “dikkat”ın ve “hafıza”nın birbirini bütünlendiğini; geribildirimde bulunduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki tezini oluşturmaktadır:

- Reklamda ilk kural dikkat çekmektir. Bunun için de duygulara hitap; duygusal tasarım kıymetlidir. Reklamda ikinci görev “hatırlanabilirlik”tir ki bu da reklamın hangi sıklıkla görüldüğüyle ilgilidir. Tabii ki bu durum ELM gibi yaklaşımlar temelinde çürütülebilecek; reklamcının kampanyasına yüklediği anlamı ve derin düşünme temellerini tüketici anlamayabilecektir.

Sonul evrede yazar şunu önermektedir:

- Sadece dikkat çeken ve hatırlanır olan reklamlar yeterli değildir. Reklam(cı)lar bununla birlikte tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etki yapmalı, reklamla marka arası bağ kurmaya, hafıza rolüne ve satın alma sürecine dahil olmaya dikkat etmelidir. Dolayısıyla Plessis, Kotler gibi eyleme dönüşmeyen reklamı çalışmayan iletişim şeklinde değerlendirebilmektedir.

Özetle yazara göre reklamcının (reklamın) görevi:

- Dikkat çekebilme,
- Hatırlanır olma ve
- Satın alma davranışını etkileme; tetiklemedir.

Araştırmanın yaratıcılığı öldürdüğü tezini dile getiren Plessis, bu görüşün çok da doğru olmadığını iddia ederek, iki görüşe de yakın duran düşünceleri ifade etmektedir. “Copy Testing” (“Do customers understand my advertising campaigns?, Does the advertisement communicate the intended message?, Does the advertisement stand out from competitors’ advertisements?, Did my advertising campaign achieve the desired results?” sorularına cevap arayan kopya test; ön-test; ön çalışma yöntemi) yöntemine değinen yazar, reklamın çalışma potansiyeline ve araştırma sürecinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. İzleme; takip türü süreçle de araştırmanın beslenebileceğini belirten yazar, verdiği Zulu (Güney Afrika’da yaşayan Afrika kabilesine mensup bir madenci) örneğiyle devam etmektedir.

Reklam teorilerinden çok daha faydalı bulduğu Zululu Madenci örneğiyle Plessis, 1994 yılında Güney Afrika (ilk) demokratik seçimleri döneminde yaşadığı olayı -beyaz-siyah ırk; ayrım konularına temasla- aktarmaktadır. Duyguların yoğun yaşandığı seçim sürecinde kendi araştırması için Afrika'da bulunan yazar, kömür madeninde yaptığı araştırmasına değinerek madenciler ile yöneticiler arasında yaşanan iletişim (dil) engellerine; zıtlıklarına örnek vermektedir. Aldığı dersi aşağıdaki şekilde ifade eden yazar, sendika (siyah insanlar) ile yönetim (beyaz insanlar) arası dil; iletişim zorluklarını verdiği örneğin özüne oturtmaktadır.

- Zululular -üçüncü dilleri olan- Afrikanca'da (Güney Afrika Hollanda lehçesi) -dördüncü dilleri olan- İngilizce'de olduklarından daha iyiler. Afrikanca yönetimin ilk; ana dili olduğundan talimatları o dilde -açık, net, anlaşılır biçimde- veriyorlar (verdiklerini düşünüyorlar). İkinci dilde talimat verdiklerinde daha az güvenli hissettiklerinden beden dili ile takviye yaparak verdikleri mesajı tekrar ediyorlar. Yöneticiler ilk; ana dilde talimat verdiklerinde iyi iş çıkardıklarını; iyi iletişim kurduklarını düşünüyorlar fakat sendikadaki işçilerle aynı (az) yetkinlikte oldukları diğer dilde talimat verdiklerinde “gerçekten” iyi iş çıkardıklarını; iyi iletişim kurduklarını düşünüyorlar.

Çıkardığı dersi reklam iletişimine uyarlayan yazar, reklamın ve reklamcının tüketiciyi anlaması gerektiğine; onun gerçeğine dahil olurken onun gibi düşünüp “yerine (empati / içgörü / Zelig gibi)” duygusunu uygulamaya dönüştürmesine atıfta bulunmaktadır. “Gerçek” yaratıcılığı bu yolda gören yazar, hedef kitlenin “maruz kalan” rolüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda “gönüllü maruz kalma” yaratan (tüketicinin reklamı izlemek için ekran başına geçtiği; tıkladığı eğlence değeri yüksek) reklamlar elbet daha başarılı sonuç verecektir.

John Philip Jones'un “tüketici davranışlarını değiştirmede reklam etkinliği” çalışmasını ele alan Plessis, Jones'un yaptığı “short-term advertising strength (STAS; kısa vadeli reklam gücü)” tanımıyla reklamın yedi günlük kısa dönemli etkisini -araştırmaya dahil olan 78 marka adına- açmaktadır. Kısa dönemlik etkide yüzde 24 oranında artış sağlayan reklamlar olduğunu belirten yazar, çalışmanın reklamcılıktaki araştırma ruhuna yaptığı katkıyı dile getirmektedir. Ortalamaların tehlikeli şeyler olduğunu belirten yazar, Jones'un elde ettiği verileri -copy-testing ve araştırmaya katılan markalar üzerinden- aşağıdaki maddelerle özet geçmektedir:

- 1/5: Kısa dönemde yüzde 94 (artış) başarı.
- 2/5: Olumlu etki.
- 1/5: Asgari; minimal etki.
- 1/5: Olumsuz etki (reklam maruz kalan her beş haneden birinde etki olumsuz oldu).

Ortaya çıkan tablo sonrasında “copy-testing”in önemine vurgu yapan yazar, uyarılama yaparak sürecin (potansiyel reklam etkisinin) ön çalışma şeklinde okunabileceğini ifade etmektedir. Olası kötü sonuçları öngörmede, sağlama mekaniğini devreye sokan “copy-testing” yazar tarafından çalışan-kazanan-öngören reklamın; reklamcının yolu olarak betimlenmektedir. Yöntemi, faydası, önemi ve gerekliliği üzerinden geribildirim avantajı ile açıklayan yazar, maliyet-zaman-emek kuşkularını bertaraf etme çağrısında bulunmaktadır. Son olarak Millward Brown şirketinin kendi “copy-testing” atölyesini inşa ettiğini anlatan yazar, söz konusu kaygıların yersiz olduğunu, reklamda öncel araştırmanın gerekli olduğunu iletmektedir. Söz konusu yaklaşım, özellikle ABD’deki pazarlama iletişimindeki pilot çalışma ve odak grup çalışmalarına verilen önemi anlamaya yardımcı olabilecektir.

American Advertising Research Foundation (ARF; Amerikan Reklam Araştırma Vakfı) tarafından sürdürülen 1980’lerin önemli araştırmalarından Copy Research Validation Study (CRVP; Kopya Araştırma Doğrulama Çalışması) hakkında da bilgi veren Plessis, söz konusu testin başarılı reklam (sevme) ile başarısız (sevmeme) olanı ayırt; tayin etmede kullanıldığını belirtmektedir. Alexander Biel tarafından ortaya konan “Reklamı sev(mek), ürünü satın al(mak) mıdır?” sorusu reklam etkinliğinin bir ölçüsü olarak değer kazanmış ve sevme halinin satın almayı beslediği ifade edilmiştir. Esther Thorsen ve John Philip Jones isimleri de bu değerlendirme üzerine reklamın sevilme dinamiğini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Reklam etkinliğini; etkisini ölçmede ARF ile birlikte önemli sonuçlar ortaya koyan çalışmaları ile Thorsen ve Jones reklamı “izlemek için ödül sunması”, “görsellik artışı” ve “marka hakkında önemli ve anlamlı olması” kıstaslarında değerlemektedir. Dolayısıyla reklamdan kaçma sendromunun yaşandığı günümüz dijital dünyasında yukarıda dile getirilen “gönüllü maruz kalma” durumu, reklam ve reklamcılar için bir başarı kriteri olarak değerlendirilebilmektedir.

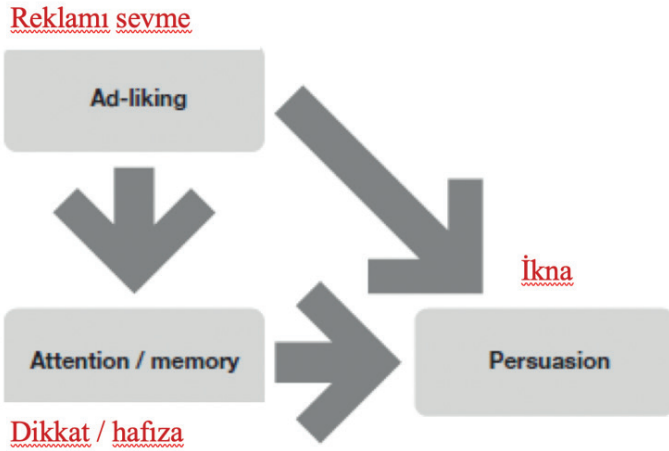
Reklam sevme skoru ile reklamın etkisi arasında bağlantı kuran Hollanda’da yapılan bir araştırma (SPOT), farkındalık ve satın alma niyeti bağlamında reklamı ölçmektedir. Reklamın duygu yönü ve bunun dikkat’e etkisi ile dikkatin satın almaya dönüşmesi “reklamla-dikkat/hatırlama-ikna” üçgeninde olmaktadır. Reklam izler kitle tarafından sevilmişse dikkat çekme potansiyeli iki katına çıkmakta, bu durum hatırlamaya etki etmektedir. Yazar, aşağıdaki örnek sonuçlarla çalışmayı anlamlandırmaktadır:

- Sevme skoru 10 üzerinden 5 ise marketteki; pazardaki etkisi yüzde 3 düzeyinde,
- Sevme skoru 10 üzerinden 6 ise marketteki; pazardaki etkisi yüzde 10 düzeyinde,
- Sevme skoru 10 üzerinden 7 ise marketteki; pazardaki etkisi yüzde 33

düzeyinde (her yüz) GRP (Gross Rating Point; toplam izlenme oranı; hedef kitleye bir reklam ulaşım yüzdesi) değeri ile artmaktadır.

Sadece satış üzerine iddiada bulunan çalışma, sevmenin doğası üzerine ifadeler içermemektedir. SPOT çalışması, yüksek reklam beğeni oranının satın alma niyetine ciddi düzeyde etkide bulunduğu savını ortaya atmaktadır. Reklamı sevmenin ikili etkisi; bağlamı “dikkat/hatırlama” ve “ikna” üzerinde durmaktadır:

Görsel 1. Reklam Beğenisinin (Ad-Liking) İkili Etkisi

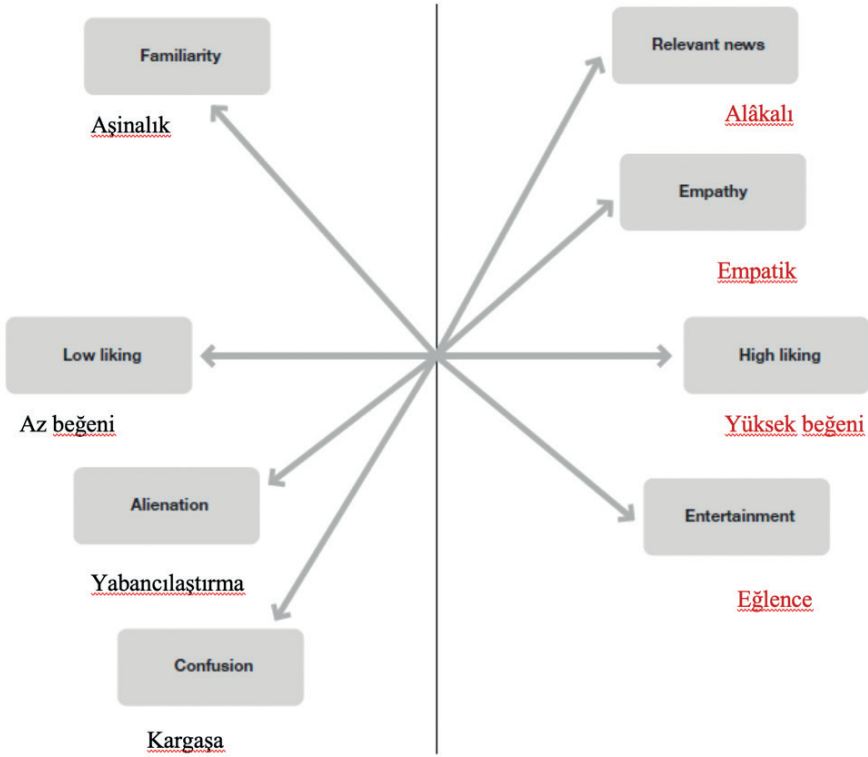


Kaynak: Plessis, 2005.

Reklamı sevmenin yaratıcılık sorumsuzluğu hissini getirmeyeceği fikriyle Plessis, reklam ajanslarının bu yaklaşımı savunabileceklerini belirtmektedir. Reklamda ana fikrin satış olduğu unutulmadan bu tür tartışmaların reklamda aranan eğlence faktörünü önemsiz kılmaktadır. Dolayısıyla reklamda satış rakamları; yani akli olan (rasyonel sonuç ve hedefe ulaşım ulaşamama) değerli görünmektedir.

Hedef kitlenin en çok sevdiği reklamı en çok hatırlayacağı önsözüyle COMMAP Modeli'ni de tartışan Plessis, reklamın eğlendirme faydasına atıfta bulunmaktadır (Görsel 2). Reklam izleme çalışmalarına değinen yazar (Adtrack), eğlence ve satış ikileminin her zaman paralel doğrultuda hedef kitle nezninde karşılık bulmadığını dile getirmektedir. Mary Jane Schlinger ile Leo Burnett tarafından ortaya konan Viewer Response Profile (VRP; Tepki Profili Görüntüleyici) kullanılarak yaratılan COMMAP Model, matematiksel olarak reklamın beğenilme potansiyelini; tahminini; beğenilebilirliğini vermektedir. Copy test (200) ile 23 bin kişi ile yapılan araştırma, aşağıdaki toplamı; haritayı (COMmunication-style MAP) yaratmıştır.

Görsel 2. COMMAP Model(in İletişimi)



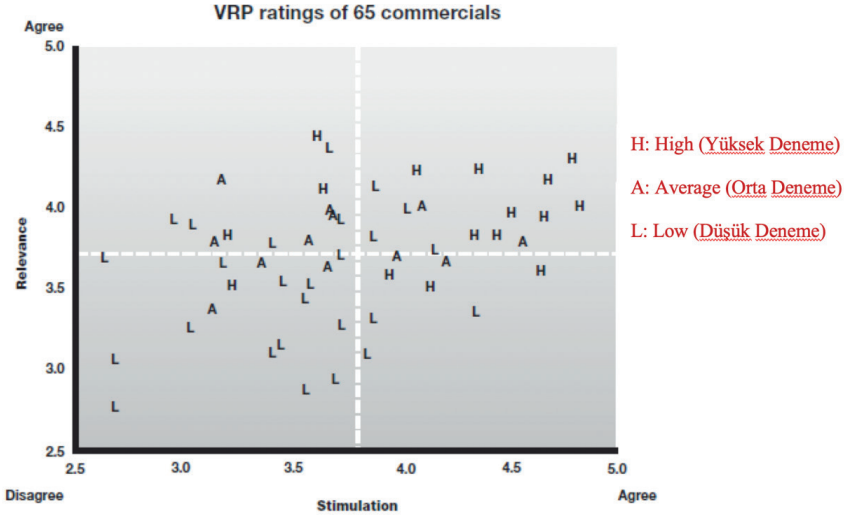
Kaynak: Plessis, 2005.

Modelde yer alan her boyut, faktör analizi ve korelasyon bağlamında Schlinger tarafından dile getirilmiş ve eğlence, alâka, empati, marka takviyesi, kargaşa (karışıklık), aşinalık, yabancılaştırma başlıklarıyla zenginleştirilmiştir. Modelde yer alan boyutlar arasındaki etkileşime odaklanan yazar, SPOT çalışması ile alâka, empati ve eğlence öğeleri ile benzerlik; uyum göstermektedir. SPOT'ta yüksek beğeni alâkalı haber, empati ve eğlenceden türerken, düşük beğeni yabancılaştırma, aşinalık ve kargaşadan kaynaklanmaktadır. Öte yandan Viewer Response Profile ve bölgesel; kültürel gerçekler bağlamında eleştirilen COMMAP Model, Rachel Kennedy tarafından tamamlandığında ABD, Hollanda, Avustralya ve Güney Afrika sonuçlarının birbirinden farklı tablolar sunduğu anlaşılmıştır. Yani model kültürel bağlamdan etkilenmektedir.

ARF'nin çalışmasından yaklaşık on yıl önce aynı konuda çalışma ortaya koyan Esther Thorsen ve daha öncesi araştırmasıyla David W. Olson (1984), copy testlerden geribildirim edinerek ad-liking konusunu gerekçesi üzerinden tartışmaya açmışlardır. Olson, düşük-orta-yüksek deneme; test; başarı kıstaslarıyla VRP boyutlarını öncü şekilde tanılamıştır. Alâka (relevant news)

ve dürtü (stimulation) reklamın başarısı için -alâka birinci öncelikte, dürtü ise ikinci olmak üzere- önemli görünmektedir (Görsel 3).

Görsel 3. VRP Oranları ve Reklam Test-Deneme Oranları



Kaynak: Plessis, 2005.

Millward Brown ve Nigel Hollis'un copy test metot olarak Link (bağlantı) yöntemini COMMAP Model ile karşılaştıran Plessis, her iki yöntemin de birbirine çok benzediğini ifade etmektedir. İkisinin de reklamın çalışma prensibini açtığını belirten yazar, COMMAP Modeli genel iletişim modeli olarak nitelendirerek Link'ten daha yoğun, külfetli ve detaylı olarak değerlendirmektedir.

Eski ve yeni paradigma şeklinde sevmeye durumunu; duyguları reklamı ölçmede aracı olarak betimleyen yazar, Herbert Krugman ismini örnek göstererek baskı reklamcılığını beynin mantık bölgesi, TV'yi ise duygusal yönü olarak nitelendirmektedir. Patrick Hermie ismi ile söz konusu içgörü ve bakış açısını baskı işleri özeli ve lehinde destekleyen Plessis, "tanı(n)ma", "atfetme", "etki-tesir skoru" üçgeninde konunun önemini ifade etmektedir. Beğeninin rollerini TV-baskı reklamları açısından özetleyen yazar şunları söylemektedir:

- Duygular dikkate neden olur.
- Baskı reklamcılığı dikkat konusuna TV'den daha bağımlıdır.
- Baskı reklamları dikkat için en az 2.75 saniye süre ister.
- TV ve baskı reklamları COMMAP Model'in sürecine uygundur ve hedef kitle ile ilgilidir.

Reklamın ölçülmesi ve analiz edilmesini tanıma; kabul ile geri çağırma üzerinden okuyan b Plessis, tanımayı direkt teknik (gerçek reklam), geri çağırmayı ise indirekt teknik olarak tasvir etmektedir. Tüketicinin zihnine iz bırakan bu teknikleri pratiğe dönüştürebilmek için yazar şu tavsiyeleri iletmektedir:

- Hatırlayıp hatırlamadıklarını direkt sormak,
- Ticari kaygıdan vazgeçip markayı tüketiciye sormak,
- Markayı anmadan reklamı tasvirlemek ve eğer görmüşlerse onlara markayı sormak,
- A markası için reklamı hatırladıklarını veya hatırlamadıklarını sormak,
- A markasının son reklamlarını açıklamalarını istemek.

Alexander Biel'in ifadesiyle ABD'de Starch, Gallup ve Schwerin öncülüğünde süren reklam değerlendirmesi, İngiltere'den farklı olarak reklama maruz kalan tüketicilere reklama yönelik önce-sonra formatında tercihlerini sormaktadır. Bu sayede tercihler farklılaştığında marka yararına tüketicinin ikna edilmesi olanaklı olabilmektedir. Reklamı hatırlamak ayrı; reklamdaki ürünü hatırlamak veya reklamın hangi ürünün tanıtımı olduğunu anımsamak ayrı bir başarı olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda Herbert Krugman (1970'ler) tarafından ortaya atılan bölünmüş beyin teoremi, beyin-reklam mekaniğini ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda Krugman'ın tartışmaya açtığı konu başlıkları şu şekildedir:

- Tanıma duygusal bir iştir, hatırlama ise mantıksal.
- Baskı reklamcılığı mantık eğilimli, TV reklamları ise duygusal.
- Bu nedenle tanıma TV için doğru, geri çağırma ise baskı için doğru metottur.

Zielske ve Gibson isimlerini gerçeği gösteren; putları kıran olarak işaretleyen Plessis, söz konusu düşünürlerin deneysel kanıt ve duyumsal veri birlikteliğinde Eve Thorsen'u eleştirdiklerini belirtmektedir. İki isim, hatırlama; geri çağırma teknikleri ile duygusal reklamcılığı uygulama ile kıyaslandığında daha az başarılı bulmaktadır. Yazar bakış açıları arasındaki söz konusu ikilemi şöyle aşmaktadır (aşmaya çalışmaktadır):

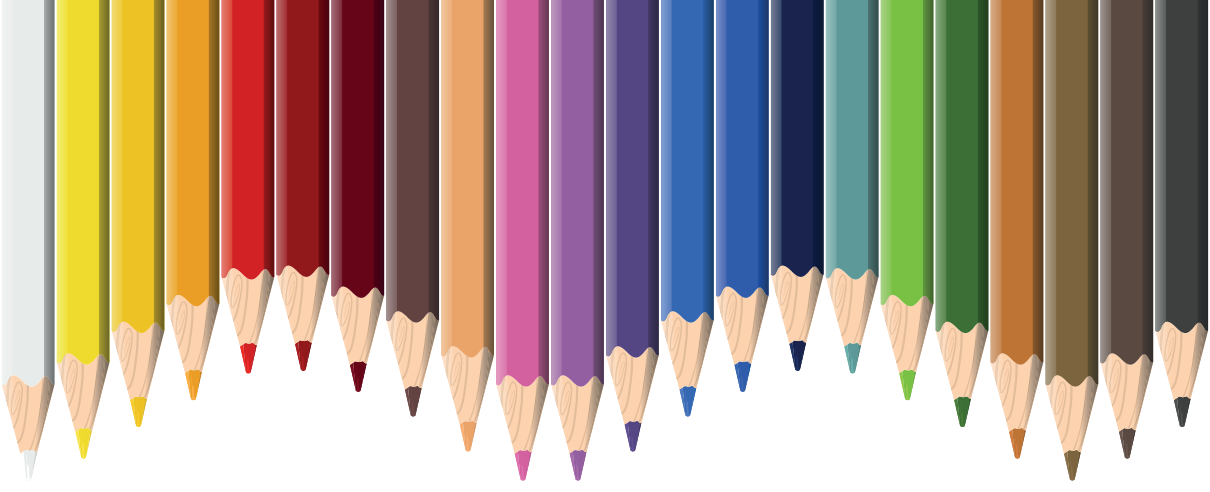
- Duygu-mantık ayrı(k) değildir ve tüm beyinde aktif şekilde yayılan efekte sahiptir.
- Bellekte birden fazla fiziksel düzenleme olamayacağından reklam için başka teknikler farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

- Başka teknikler farklı bakış açılarında aynı hafızayı ölçebilir.
- Doğru veya yanlış tek bir yöntem yoktur. Yöntem, ölçüm için uygulanamaz olabilir.

Tanıtma ve hatırlama araştırmalarının; kampanyalarının ikna ile atışmasını “tanıtma-hatırlama öğrenme süreci; ikna ise motivasyon işi” şeklinde çözümleyen Alexander Biel, ikna müşteri profilini davranış, tanıtma müşteri profilini ise düşünme odaklı okumaktadır. Hatırlama direkt reklamı işler kılmazken (müşteri hemen satın almadığından), ikna daha geçerli bir ölçü(m) ortaya koymaktadır. Her ajans veya firma için iknanın (persuasion model of how advertising works) düşünce yansıtma gücü olmasa da genel olarak tanıtma ve hatırlamanın da tek başına tüm reklam işlevini üstlenebileceği söylenemez. Elbette söz konusu değerlendirmeler dijital reklam formatları ve stratejileri bağlamında farklı sonuçları ve tartışmaları beraberinde getirebilecektir.

Kaynakça

- Decision Analyst, (2023). Advertising Research Services. <http://www.decisionanalyst.com/Services/advertising.dai> (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- Gobe, M. (2001). Emotional Branding. NY: Allworth.
- Lindstorm, M. (2005). Duyular ve Marka. İstanbul: Optimist.
- Market Research World, (2023). What is Copy Testing? <http://www.marketresearchworld.net/content/view/2917/78> (Erişim Tarihi: 06.12.2023).
- Plessis, E. D. (2005). The Advertised Mind. London: Kogan Page.



Bölüm 6

BANKALARIN KÜLTÜR SANAT SPONSORLUĞU VE DESTEKLEME FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: AKBANK VE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ

Zeynep Benan DONDURUCU¹

Pınar KAYA²

1 Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zdondurucu@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-2634-1001

2 Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, pinarkayatufan@gmail.com ORCID ID: 0009-0001-9476-4591

GİRİŞ

Günümüzdeki yeni ekonomik koşullar işletmelerin geleneksel pazarlama tekniklerini terk ederek, alternatif kanallara yoğunlaşmasına neden olmuştur. Pazarlama iletişimi alanında kullanılabilecek kanalların çoğalması, rekabetin yükselmesi ve tüketici taleplerinin dönüşümü, iletişim süreçlerinin de karmaşıklaşmasına sebep olmuştur. Bu nedenle, pazarlama ve stratejik iletişim çalışmalarının bütünleştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Hedef kitleyi merkeze alan, araştırma ve veri tabanlı temelli bir yaklaşımı olan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, reklam, satış ve halkla ilişkiler gibi tutundurma karmasının farklı öğeleri aracılığı ile ortak bir mesaj verilmesini amaçlamaktadır. Sponsorluk faaliyetleri de günümüzde tutundurma karması içerisinde ön plana çıkan bir taktiksel iletişim alanı oluşturduğu için bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki diğer araçlar ve kanallarla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Ancak, sponsorluk çalışmaları etkinliklerle de bağlantılı olduğu için, uygulama alanı itibari ile halkla ilişkiler disiplini ile de bağlantılıdır (Ang, 2021; Baytekin & Maden, 2011: 20; Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 30; Göksu & Özcan Keçeci, 2021; Sirgy, 1998: 4).

Günümüzün rekabetçi piyasa ortamında giderek ön plana çıkan sponsorluk faaliyetleri, geniş hedef kitlelere erişimde, marka tanıtımı ve hatırlanmasında, markayı hedef kitleye yaklaştırmada, medya ilgisi oluşturmada, yeni iş ortaklarına ve hedef pazarlara erişimde, kurumsal kimlik inşası ve güçlendirilmesinde yararlanılan uygulamalardır. Sponsorluk faaliyetleri içerisinde, spor sponsorluğundan sonra en fazla harcama payına sahip olan tür, kültür ve sanat sponsorluğudur. Konser, opera, tiyatro gibi farklı sanatların icrası ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesinde önemli katkılar sağlayan kültür sanat sponsorluğu, stratejik iletişim süreçlerinde sanatın etkin bir biçimde kullanılabileceği savı üzerine temellenmektedir (Aydede, 2002: 170; Aydınalp, 2014: 272-286; Cornwell, Roy & Steinard, 2001: 41-51; Çölgeçen, 2008; Jeffkins, 1990: 200-201; Kotler & Lee, 2008; Okay & Okay, 2015; Tufail vd., 2014: 15-23). 2026 yılı içerisinde dünya sponsorluk pazarının %6'nın üzerinde bir büyüme göstermesi beklenmekte olup; 2030 yılında ABD'nin sponsorluk pazarının büyüklüğünün 200 milyar doların üzerine çıkacağı ön görülmektedir (Statista, 2023). Dünyada ve Türkiye'de sponsorluk harcamalarında birinci sırada spor sponsorluğu gelmekle birlikte hem global, hem de ulusal düzeyde başarılı kültür-sanat sponsorluğu projeleri bulunmaktadır. 1999 yılından beri her yıl Amerika Birleşik Devletleri Kaliforniya eyaletinde gerçekleştirilen ve dünyanın en büyük müzik festivallerinden biri olan Coachella festivaline, Absolute, American Express, Coca Cola gibi global markalar (Coachella, 2023), 1946'dan beri Fransa'da Cannes'da gerçekleştirilen Cannes Film Festivali'ne Mastercard, L'Oréal Paris, BMW, HP gibi global markalar (Festival de Cannes, 2023) destek vermektedir. Kültür-sanat sponsorluğu çerçevesinde desteklenen en önemli müzelerden

biri Fransa'nın başkenti Paris'te bulunan ve içinde Mona Lisa gibi dünyaca tanınmış eserlerin yer alan Louvre Müzesi olup, Total ve Axa gibi uluslararası Fransız markaları tarafından desteklenmektedir (Le Louvre, 2023). ABD'nin New York eyaletinde sahneye konulan Moulin Rogue, Alaaddin'in Sihirli Lambası ve Juliet gibi Broadway müzikalleri de IBM, The New York Times gibi ABD kökenli markalar tarafından desteklenmektedir (Broadway, 2023). İngiltere'nin Galler bölgesinde gerçekleştirilen bir edebiyat festivali olan Hay Festivali ise, Baillie Gifford gibi İngiliz işletmeleri ile, İngiliz Hükümeti, İngiliz Konseyi ve İngiliz Sanat Konseyi gibi sivil oluşumlar tarafından da desteklenmektedir (Hay Festival, 2023). Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, kültür-sanat alanında ortaya çıkan yeni desteklemelere, Google'ın dijital sanat deneyimleri yaşatma amacıyla, global ölçekte çeşitli müze koleksiyonları ve sergilerini, sarmal gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojik imkanlarla interaktif görüntülemeye açık hale getirdiği Arts & Culture projesi örnek olarak verilebilir (Google Art & Culture, 2023).

Türkiye'de kültür-sanat desteklemeleri, özellikle holding özelliği taşıyan iktisadi işletmeler tarafından bünyelerinde kurulan vakıflar ya da önemli etkinliklerin sponsorluğu biçiminde gerçekleştirilmektedir. 1973 yılında kurulan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (IKSV)'nin kurucu sponsoru Eczacıbaşı Holding'dir. IKSv bünyesinde gerçekleştirilen etkinliklere diğer markalar gösteri, mekan, hizmet (sağlık, sigorta, eğlence, medya, ulaşım vs.) gibi kategorilerde sponsor olabilmektedir. IKSv bünyesinde İstanbul Film Festivali, Müzik Festivali, Caz Festivali, Tiyatro Festivali, İstanbul Bienali ve Film Ekim'i gibi önemli kültürel ve sanatsal etkinlikler gerçekleştirilmektedir (IKSV, 2023). Koç Holding ise bu alanda destekleme faaliyetleri gerçekleştiren bir diğer şirketler grubu olup; 2007 yılından beri IKSv tarafından düzenlenen İstanbul Bienali ve İstanbul Tiyatro Festivali'ni desteklemekte; Rahmi Koç Müzesi'nin sponsorluğu ise Koç Holding bünyesindeki enerji şirketleri olan Aygaz, Opet ve Tüpraş tarafından gerçekleştirilmektedir. Arter, Koç Üniversitesi Tiyatro Topluluğu ve STEP İstanbul, Hierapolis ve Sagalassos Antik Kentleri ile Van Kalesi kazıları holdingin diğer desteklemeleri arasında yer almaktadır. Aygaz Kitaplığı ve Osmanlı Diplomasi Tarihi kitapları örneklerinde görüldüğü üzere, holding bünyesinde yayın sponsorluğu da gerçekleştirmektedir (Koç Holding, 2023). Diğer bir önemli örnek olan Borusan Holding desteği ile Borusan Kocabıyık Vakfına bağlı olarak faaliyetlerde bulunan Borusan Sanat bünyesinde, Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası, Borusan Quartet, Müzik Evi ve Borusan Çocuk korusu faaliyet göstermektedir (Borusan Sanat, 2023). Önemli kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerinde bulunan bir diğer holding olan Sabancı bünyesinde ise Picasso, Dali ve Rembrandt gibi ünlü ressamların koleksiyonlarının sergilendiği Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi ve grup şirketlerinden Akbank'ın Caz ve Kısa film festivalleri; ön plana çıkan desteklemeler arasında yer

almaktadır. Örneklerde görüldüğü üzere, Türkiye’de holding niteliğindeki büyük işletmeler, kültür-sanat alanında uzun dönemli destekleme faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

1. Kültür-Sanat Sponsorluğu ve Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları

Kurumların topluma olan sorumluluklarını yerine getirerek varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet üstünlük elde edebilmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri (KSS) dışında gerçekleştirdikleri sponsorluk çalışmaları da, önemli bir kurumsal iletişim stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak bir anlaşma dahilinde sponsor olan ve olunan tarafların faydasını merkeze aldığı için KSS uygulamalarından farklıdır (Üstünbaş & Boztepe Taşkiran, 2020: 657). Sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama gibi disiplinler ile bağlantılı olduğu için alan yazında farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Renard & Sitz (2011:121-129) fon ve kaynak sağlayıcı arasında reklam avantajı yaratabilecek bazı haklar ve ortaklıklar sunan bireysel etkinlik veya organizasyon arasındaki iş ilişkisi olarak tanımlamaktadır. Kavrama yönelik pazarlama odaklı bir tanım yapan Walliser (2003: 5-13) sponsorluğu, sponsor marka ve sponsor olunan taraf arasında, her iki tarafında pazarlama hedeflerine katkı sağlamak adına ortaklık kurmak hedefiyle gerçekleştirdiği anlaşmalar olarak ifade etmektedir. Mardin (1994) ise, sponsorluğu, toplumun dikkatini çeken bir konuda veya özel bir etkinlikte finansal destek sunarak, bir kuruma, kuruluşa ya da bireye prestij kazandırmak amacıyla yapılan maddi katkı olarak tanımlamaktadır. Sponsorluğun işletmeye de geri dönüşüne odaklanan tanımlar, sponsorluk uygulamalarında salt iyilik yapma felsefesinin ötesine geçerek, sponsorluk harcamalarının kuruluşa imaj, itibar, kabul, tanınma ve tanıtma olarak geri dönmesi üzerine odaklanmaktadır (Canöz, 2013).

Kurumsal imaj inşası, tanıtım çalışmaları ve itibar yönetimi gibi alanlarda en çok yatırım yapılan alanlardan biri olan kültür sanat sponsorluğu, destek olunan kültürel ve sanatsal faaliyetlere maddi, aynı ya da hizmet biçiminde de sağlanan destekleri içermektedir (Çölgeçen, 2008:24; Taştekin, 2015). Genelde nakdi desteğin ön planda olduğu bu türde; destek verilen alanlar resim, tasarım, heykel gibi görsel sanatlar, opera, tiyatro, bale, müzikal gibi sahne sanatları, müzik, film, edebiyat, yayın veya geleneksel sanatlardır. Çevre ve sosyal alanlarda gerçekleşen sponsorluk türlerine kıyasla zaman içerisinde kültür sanat sponsorluğu çalışmaları artış göstermekle birlikte, dünyada ve ülkemizde hala en fazla gerçekleştirilen destekleme faaliyeti spor sponsorluğu türüdür. Ancak, 1980’li yıllardan itibaren sanata ve kültürel faaliyetlere yönelik ilginin artışı, bu alana yönelik farkındalığın artmasına neden olmuştur. Spor sponsorluğu kadar geniş kitlelere hitap etmemekle birlikte, bu sponsorluk türü daha niş hedef kitlelere erişim ve

kuruma saygınlık/itibar kazandırma açısından daha avantajlı bir sponsorluk alanıdır (Aktaş, 2011; Naisbitt & Aburdene, 1990: 57; Peltekoğlu, 2007:301). Kültür-sanat sponsorluğu, kurumsal imaj, hedef kitleyle uzun dönemli ilişki inşası, itibar yönetimi, sponsor olunan sanat dalı ile kurum imajının özdeşleşmesi, desteklenen sanat dalı ile kuruma değer ve saygınlık transferi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca kültür sanat sponsorluğu, işletmeler için çalışanların kurumsal aidiyetinin yükselmesi, hedef kitlede pozitif çağrışım inşası/transferi, kamuya fayda sağlama, pazarlama stratejileri ile bütünleşerek kurumun marka kimliğinin inşası ve farklılaşması gibi önemli bir takım faydalar sağlamaktadır (Alagöz & Ekici, 2016:189-202; Batt vd., 2021; Gürbüz & Tarhan, 2019: 537-559; Lund & Greyser, 2019; Toscani & Prendergast, 2021). Ancak kültür-sanat sponsorluğu faaliyetleri gerçekleştirilirken destekleyici kurumun hedef kitlesinin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin iyi analiz edilmesi ve sponsor olunan sanat dalı/kültürel etkinlik ile hedef kitle arasında bir bağlantı bulunması gerekmektedir. Bu bağlantının doğru kurulması, destekleyici kurumun sponsor olduğu faaliyetle yaratmayı amaçladığı imaja erişebilmesi açısından önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 2007: 227). Kültür sanat sponsorluğu türleri, beş farklı kategoride sınıflandırılmaktadır (Okay, 1998:103):

Radyo-Televizyon Programları Sponsorluğu: Bu sponsorlukta, açık oturumlar, belgeseller, eğlence, kadın, spor programları, yarışma programları, pembe diziler, tematik yayınlara veya talk-showlara yönelik destekleme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. İsimlerini programların reklam araları, başlangıç ve bitişlerinde duyurma olanağı elde eden kuruluşlar, reklam maliyetlerinin de artışı göz önünde bulundurulduğunda; alternatif bir tanıtım olanağı elde etmektedir. Radyo-televizyon sponsorluğu alanında çok sayıda güncel örnek bulunmaktadır. Örneğin, NTV’de yayınlanan ve tematik bir kültürel yayın olan “Gece Gündüz” programının, uzun süre İş Bankası-İş Sanat sponsorluğunda yayın hayatına devam etmesi, İş Bankası’nın kültür-sanatı destekleme misyonu ile uyumlu bir destekleme faaliyetidir (Bıçakçı, 2003; Taşdemir, 2001: 101; Taştekin, 2015; Peltekoğlu, 2007: 399). Bu alanda güncel örneklerle Türkiye’de çok izlenen gündüz-kuşağı programları arasında yer alan Müge-Anlı ile Tatlı Sert’in sponsorunun Sinoz Kozmetik, Yalı Çapkını dizisinin Elizi Mücevherat olması örnek verilebilir (ATV, 2023; Star TV, 2023).

Gösteri Sanatları Sponsorluğu: Opera, bale, tiyatro gibi sanatsal etkinlik ve gösterilerin desteklendiği sponsorluk türüdür. Ayrıca bu tür kapsamında, film festivalleri ve geleneksel/yöresel sanat alanlarında yapılan gösteriler/şenlikler desteklenebilmektedir. Bu sponsorluk türü, sponsorun isminin/logosunun afiş, davetiye, basın bülteni ve program gibi tanıtıcı materyallerde yer almasına bağlı olarak, destekleyici kurumlara doğrudan tanıtım olanağı sağlanmaktadır. Ayrıca, gezici tiyatro gösterileri gibi etkinliklere sponsor

olmak da, kurumların farklı hedef kitlelere erişimini kolaylaştırmaktadır. Özellikle festivaller büyük bir bütçe gerektirdiğinde, bazen birden fazla kurum gösteri sanatları alanında destekleyici olabilmektedir (Bıçakçı, 1998:158; Karakoç, 2002:230; Okay, 1998:114). Güncel gösteri sanatları sponsorluklarına, Denizbank (2019) Çocuk Operası, Akbank (2023) Caz ve Kısa Film Festivalleri; Eczacıbaşı Holding-IKSV İstanbul Film Festivali, İstanbul Tiyatro Festivali ve Film Ekim'i (IKSV, 2023) örnek verilebilir.

Müzik Sponsorluğu: Konserler, turne, müzik festivalleri, orkestralar, müzisyenler, müzik grupları ve turnelerin desteklendiği kültür-sanat sponsorluğu türü, müzik sponsorluğu olarak isimlendirilmektedir. Özellikle gençlere erişim için önem taşıyan müzik sponsorluğunda, hedef kitlenin doğru analiz edilmesi önem taşımaktadır. Çünkü, kuruluşun hedef kitlesi ile uyumlu olmayan müzik faaliyetlerinin desteklenmesi, istenen imaj ve değer transferini sağlama hususunda fayda sağlamayacaktır (Çölgeçen, 2008:32; Okay & Okay, 2015). QNB Finansbank'ın (2022) ana sponsoru olduğu ÇEV Sanat Konseri ve Akbank (2023) Caz festivali bu alanda önemli örneklerdir.

Sergi Sponsorluğu: Sanatçılara yönelik mekan sağlayan ve eserlerin sergilenebilmesi için finansal katkı sağlayan sergi sponsorluğu kapsamında, aynı ya da mali destek sağlanabilmektedir. Büyük işletmelerin sıklıkla gerçekleştirdiği bu destekleme türünde, müzeler ve galerilerde fotoğraf, heykel, resim, grafik koleksiyonlarına sponsor olunabilmektedir. Kurumlar kendi binaları veya bünyelerinde bulunan sanat merkezi binasında sergi düzenleyebildikleri gibi, bir müze veya galerideki bir sergiyi/özel bir koleksiyonu ya da doğrudan müzeyi destekleyebilmektedir. Sergi sponsorluğu da, gösteri sanatları sponsorluğuna benzer bir biçimde destekleyici kuruluşun afiş, bildiri, davetiye gibi tanıtım materyallerinde logosunun yer almasına imkan tanımaktadır. Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından da bu türde önemli destekleme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Türkiye İş Bankası bünyesindeki galeri ve müzeler ile, Akbank'ın Salvador Dali ve Rodin sergi sponsorlukları bu alandaki önemli örneklerdir (Akbank Sanat, 2023; Çölgeçen, 2008: 33-34; İş Sanat, 2023; Okay, 1998:118; Taştekin, 2015)

Yayın Sponsorluğu: Yayın sponsorluğu, kitap, dergi, yıllık gibi basılı materyallerin desteklendiği kültür-sanat sponsorluğu türüdür. Bu sponsorlukta basılı yayında, sponsorun desteğine yer verilmekte olup; sponsor kurum basılan eseri farklı paydaş gruplarına dağıtıp, tanıtımını yapabilmek amacıyla da destekleyebilmektedir (Okay, 1998:124-125). Bankacılık ve finans sektöründe yayın sponsorluğu sıklıkla desteklenen bir kültür-sanat alanıdır. Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Vakıf Bank Kültür Yayınları, bu alanda önemli örnekler arasında yer almaktadır.

Bankacılık sektöründe de, diğer sektörlerle benzer bir biçimde pozitif imaj inşası ve itibar geliştirme gibi amaçlarla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ayrıca, tutundurma çalışmalarında ve hizmet sunumunda da, güven algısı yaratma ve bu algıyı koruma zorunlulukları finansal kuruluşlar olarak bankaların sponsorluk faaliyetlerine yönelmelerine neden olmaktadır (Bıçakçı, 2006; Durucan & Doğru, 2021). Literatürde, bankaların kültür sanat sponsorluğu çalışmalarını analiz eden araştırmaların ise, genel olarak halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi perspektifinden konuya yaklaştığı görülmektedir. Yurt dışında bankacılık sektöründe kültür-sanat sponsorluğuna odaklanan çalışmalara, Lund & Greyser (2019)'un uluslararası İsveç merkezli bir banka olan UBS'in Gugenheim Vakfı ile uzun dönemli sponsorluk anlaşmasını inceledikleri çalışma örnek verilebilir. Gugenheim Vakfı'na bağlı sanat insiyatifinin dünyanın çeşitli bölgelerdeki yetenekli sanatçıları keşfetme ve destekleme projesi banka tarafından fonlanmış olup, uluslararası bir banka olan UBS, projeye verdiği destekle yeni iş ortaklarına ve hedef kitlelere erişim imkanı elde etmiştir. Demko (2021) ise, Ukrayna'daki bankaların sponsorluk faaliyetlerini analiz ettiği çalışmada, bankaların festival ve sanatsal etkinlikleri desteklemeye önemli bir pay ayırdığını, ilgili bankaların sponsorluk çalışmalarını imaj geliştirme, güven algısını yükseltme ve yeni hedef kitlelere erişim gibi amaçlarla gerçekleştirdiklerini saptamıştır. Jones vd. (2022) ise, İngiltere merkezli ve çok uluslu Barclays bankasının, 1970'li ve 1980'li yıllarda Güney Afrika Aparheid'i sebebi ile meşruiyet krizi yaşaması sonucu; kamusal imajını onarmak amacıyla gerçekleştirdiği kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerinin, meşruiyet ve toplumsal iyi niyet inşası üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Türkiye'de ise, Çağlar (2006), Akbank, Yapı Kredi, İş ve Garanti Bankalarının sponsorluk faaliyetlerini incelediği çalışmada, ilgili kurumların özel bir imaj kazanmak, saygınlık geliştirmek gibi amaçlarla kültür-sanat sponsorluğu faaliyetleri gerçekleştirdiğini saptamıştır. Yağız (2012), Garanti Bankası'nın kültür sanat faaliyetlerini incelediği tez çalışmada, Salt projesinin marka konumlandırma ve marka değeri yaratma stratejisi ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Taştekin'in (2015) ise, Türkiye İş Bankası'nın kültür ve sanat çalışmalarının olumlu bir kurum imajı oluşturma sürecindeki rolünü incelemeyi amaçladığı anket çalışması sonucunda, bu faaliyetlerin kurumun imajının olumlu olarak algılanmasında pozitif bir etkisi olduğunu saptamıştır.

Türkiye'de bankaların kültür-sanat sponsorluğu faaliyetleri alan ve tür bakımından çeşitlilik göstermektedir. Örneğin Garanti BBVA, 1997 yılından beri İstanbul Caz Festivali, 1999 yılından beri Babylon Garanti Konserleri, 2010 yılından beri IKSİV Garanti BBVA konserleri, 2016 yılından beri Nardis Garanti BBVA konserlerini desteklemektedir. Ayrıca, banka kar amacı gütmeyen bir kültür-sanat ve araştırma kurumu olarak SALT'ı kurmuştur. İstanbul'da faaliyet gösteren SALT Galata ve Beyoğlu bünyesinde

film gösterimleri, söyleşiler, sergiler, performans ve atölye uygulamaları gerçekleştirilmektedir (Garanti BBVA, 2023). QNB Finansbank ise, 2022 yılında Atatürk Kültür Merkezi'nde Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV) ve ÇEV Sanat iş birliğinde gerçekleştirilen “Genç Yetenekler” konserinin sponsorluğunu üstlenmiştir. Bu proje kapsamında eğitim sponsorluğu da gerçekleştirerek, 29 yetenekli genç müzisyene burs veren banka, ekipte yer alan müzisyenlerin gerçekleştirdiği konserin de sponsoru olarak eğitim ve kültür-sanat sponsorluğu uygulamalarını birleştirmiştir. Ayrıca QNB Finansbank, Nev Galeri iş birliği Abidin Dino, Mübin Orhon, Canan Talon, Nejad Devrim gibi önemli sanatçıların eserlerinin yer aldığı bir sanat kitapları serisinin yayın sponsorluğunu yapmıştır (QNB Finansbank, 2023). Bir diğer önemli örnek ise, Denizbank'ın müzik ve gösteri sanatları alanında gerçekleştirdiği sponsorluk çalışmalarıdır. Denizbank, 2004 yılından beri İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası'nın, 2017 yılından beri Karşıyaka Oda Orkestrası'nın, 2012 yılından beri Başkent Orkestrası'nın sponsorluğunu yapmaktadır. Ayrıca, Uluslararası İstanbul Opera ve Bale festivalini uzun dönemli desteklemiş olup; Harbiye Cemil Topuzlu Açık Hava Konserleri'nin de 2021 yılında itibaren sponsorluğunu yapmaktadır. 2019 yılından itibaren ise, bünyesinde Denizbank Çocuk Operası faaliyet göstermektedir (Denizbank, 2023). Bu örneklerde görüldüğü üzere, Türkiye'de çok sayıda banka kültür-sanat alanında destekleme çalışmaları gerçekleştirmekte olup; çalışmanın bir sonraki bölümünde bu alanda uzun dönemli destekleme faaliyetlerinde bulunan Türkiye İş Bankası ve Akbank'ın kültür ve sanat sponsorluğu faaliyetleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

2. Bankacılık Sektöründeki Kültür ve Sanat Sponsorluğu/Destekleme Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Akbank ve İş Bankası Örneği

Türkiye'de bankacılık sektöründe önemli destekleme alanlarından biri olan kültür-sanat sponsorluğu çalışmalarının, uygulama biçimlerinin ortaya çıkarılması, bu çalışmanın temel çıkış noktasıdır. Bu sebeple, bu çalışmada Türkiye'de kültür-sanat faaliyetleri desteklemeleri bulunan Akbank ve İş Bankası'nın bu alandaki çalışmaları karşılaştırmalı örnek olay analizi metodu ile incelenmiştir.

2.1. Amaç, Evren, Örneklem, Sınırlılıklar, Yöntem

Bu analizin amacı, Türkiye İş Bankası ve Akbank'ın kültür ve sanat sponsorluğu faaliyetlerini karşılaştırmalı şekilde analiz etmek ve bu analizden hareketle bankaların bu alanda gerçekleştirdiği destekleme çalışmalarına yönelik bütüncül bir perspektif oluşturmaktır. Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu (BDDK) 2023 yılı verilerine göre, Türkiye'de toplamda 61 adet banka bulunmaktadır. Bu bankalardan 34'ü mevduat bankası, 18'i katılım ve yatırım bankası, 8'i ise katılım bankası olarak faaliyet gösterirken,

bir tanesi Türkiye Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) bünyesinde faaliyet göstermektedir. Analiz evrenini ise, bu bankaların tamamı oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Derinlikli ve detaylı çalışmalar için zengin bilgi sağlayabilecek durumlar seçilmesini ve derinlemesine araştırılmasına imkan tanıyan amaçlı örneklem tekniği, araştırma hedefleri ile bağlantılı bir biçimde örneklemin belirlenmesine ve kapsamlı analizlere imkan sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 92-93; Patton, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2008:107). Marketing Türkiye adına Xsights Araştırma'nın 2019 yılında gerçekleştirdiği, "Bankalar Kültür ve Sanat Araştırması" sonuçlarına göre kültür-sanat denildiğinde akla ilk gelen bankaların %61'lik oranla Türkiye İş Bankası ve %55'lik oranla Akbank olmasına bağlı olarak nedeniyle (Xsights, 2019), örnekleme bu iki banka dahil edilmiştir.

Türkiye İş Bankası, 1924 yılında faaliyete geçmiş olup; Türkiye Cumhuriyeti'nin ticari ve bireysel bankacılık hizmeti veren ilk bankasıdır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün de hisselerinin bulunduğu bankanın 2023, itibari ile hisse dağılımı, Munzam Sandık Vakfı %38,20, Atatürk Hisseleri %28,09, halka arz %33,71 oranındadır (İş Bankası, 2023). Dijital dönüşüm sürecine de aktif bir biçimde entegre olan banka, interaktif telefon bankacılığı, internet şubesi, QR kod ödeme sistemi gibi çevrimiçi hizmetler sunan ilk bankalar arasında yer almaktadır. Banka kültür-sanat alanında gerçekleştirdiği destekleme faaliyetlerini ise, İş Sanat bünyesinde gerçekleştirmektedir (Durucan & Doğru, 2021; İş Sanat, 2023). Akbank ise, 1948 yılında Adana'daki pamuk üreticilerine finansman sağlama amacıyla kurulan bir özel bankadır. Bireysel bankacılık, kurumsal bankacılık, uluslararası bankacılık gibi alanlarda faaliyet gösteren banka, hizmetlerinin tamamını dijital olarak da sunmakta ve çevrimiçi alt yapısını geliştirmektedir. 2023 yılı itibari ile bankanın %49'luk hissesi Sabancı Holding'e, %51'lik hissesi halka arz durumundadır (Akbank, 2023). Akbank kültür-sanat alanındaki destekleme faaliyetlerine Akbank Sanat çatısı altında sürdürmektedir (Akbank Sanat, 2023; Tanyıldızı, 2013:203-216). Araştırmada bankaların kültür ve sanat sponsorluğu faaliyetlerinin uzun dönem içinde incelenmesi amaçlandığından, analiz Türkiye İş Bankası ve Akbank'ın 1950-2023 yılları arasında gerçekleştirdiği kültür-sanat faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, ilgili bankaların kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerini desteklemeye başladıkları dönemlerinin farklılık göstermesi, inceleme aralıklarının çeşitlenmesine ve bu durumun araştırmanın temel sınırlılıklarından birini oluşturmasına neden olmaktadır. Analiz sürecinin ardından, ilgili bankaların kültür-sanat sponsorluk faaliyetlerinde değişiklikler gerçekleşme ihtimali de, çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

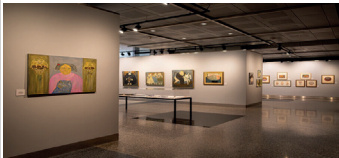
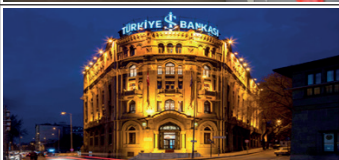
Analizde örnek olay analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Yin (1981) tarafından geliştirilen örnek olay analizi, gerçek olayların kanıtlara ve

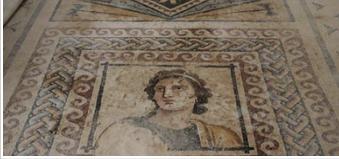
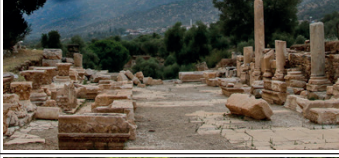
değişkenlere bağlı olarak detaylı bir biçimde incelendiği bir metottur. Örnek olay analizleri, olayların seçilmesi, analiz yaklaşımının belirlenmesi, araştırma/analiz/veri toplanması, verilerin analizi ve raporlama aşamalarında oluşmaktadır. Çalışma, örneklem içerisinde yer alan iki bankanın kültür-sanat sponsorluğu çalışmalarını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçladığı için, analizde karşılaştırmalı örnek olay analizi kullanılmıştır. Geleneksel ve tek boyutlu örnek olay analizlerinin bazı durumları analiz etmede yetersiz kalması üzerine geliştirilen karşılaştırmalı örnek olay analizi metodu; verileri çok boyutlu olarak sentezleme, ilgili konuyu somut örnekler ve veriler üzerinden irdeleme gibi olanaklar sağladığı için çalışmada tercih edilmiştir (Anderson, 1990: 58; Kayış, 2017:133; Köklü, 1994: 771).

3. Bulgular

İş Bankası ve Akbank'ın 1950-2023 yılları arasında gerçekleştirdiği kültür-sanat sponsorluğu ve destekleme faaliyetlerine yönelik karşılaştırmalı örnek olay analizi bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: İş Bankası'nın Kültür Sanat Sponsorluğu/Destekleme Faaliyetleri

Kültür ve Sanat Sponsorluğu/ Destekleme Türü	Sponsor Olunan/Desteklenen Etkinlik/ Yayın/ Kurum/Faaliyet vs.	Sponsorluk/ Destekleme Dönemi
Sergi		Kibele Sanat Galerisi 2001- devam ediyor
Müze-Sergi		Türkiye İş Bankası Müzesi 2007-devam ediyor
Sergi		Ankara Sanat Galerisi 2019-devam ediyor
Sergi-Müze		İktisadi Bağımsızlık Müzesi 2019-devam ediyor

Sergi-Müze		Resim ve Heykel Müzesi	2023-devam ediyor
Kazı		Zeugma Muzalar Evi Kazısı	2012-2019
Kazı		Patara Antik Kenti	2016-2021
Kazı		Teos Dionysos Tapınağı	2018-devam ediyor
Kazı		Kaman-Kalehöyük	2018- devam ediyor
Kazı		Nysa Antik kenti	2019-devam ediyor
Kazı		Yesemek	2021-devam ediyor
Kazı		Stratonikeia	2021-devam ediyor
Müzik		IKSVM Uluslararası İstanbul Müzik Festivali	1990-devam ediyor

Müzik/Gösteri Sanatları		İş Sanat Sahne	2000-devam ediyor
Müzik		Parlayan Yıldızlar Konserleri	2002-devam ediyor
Müzik		Maximum Gençlik Festivali	2023
Gösteri Sanatları		İf İstanbul Bağımsız Filmler Festivali	2013-2018
Yayın		İş Bankası Kültür Yayınları	1956-Kuruluş-2009 Geliştirme-devam ediyor
İş Bankası İştiraki- Milli Reasürans-Sergi		Milli Reasürans Sanat Galerisi	1994-devam ediyor
İş Bankası İştiraki- Milli Reasürans-Müzik		Milli Reasürans Oda Orkestrası	1996-devam ediyor
İş Bankası İştiraki-Şişe Cam-Sergi		Şişecam Koleksiyon Çalışmaları	1985-devam ediyor

Kaynak: (İş Bankası, 2023; İş Bankası Kültür Yayınları, 2023; İş Sanat, 2023; Milli Reasürans, 2023; Şişecam, 2023)

Sergi/Müze: İş Bankası, 2000’li yılların başından beri aktif olarak sergi sponsorluğu gerçekleştirmektedir. Bankanın Resmi web sitesinde KSS faaliyetleri sekmesinde, “Galeri” sekmesinde sergi desteklemeleri ile ilgili

bilgi yer almaktadır. Web sayfasında, Türkiye İş Bankası Müzesi ve İktisadi Bağımsızlık Müzesi'ne yönelik ayrı başlıklar yer almakta olup; Resim ve Heykel Müzesi'ne yönelik bilgiler “Sanat Eserleri Koleksiyonu” başlığında bulunmaktadır. Ayrıca İş Sanat'a ait web sitesinde “sanat galerileri” sekmesinde bankanın desteklediği galeriler ile ilgili detaylı bilgiler yer almakta olup; Türkiye İş Bankası Müzesi, Resim ve Heykel Müzesi ve İktisadi Bağımsızlık Müzesi'ne yönelik ayrı sekmeler bulunmaktadır (İş Bankası, 2023; İş Sanat, 2023). Bankanın aktif olarak desteklediği iki sanat galerisinde biri olan Kibele sanat galerisi, 2001 yılında 19. Yüzyıl ressamlarından Ivan Aivazovsky'nin 100. Yıl doğum gününü kutlama amacıyla gerçekleştirilen “Denizler, Düşler ve Şehirler” isimli sergi ile açılmış olup; günümüze kadar galeride 80'in üzerinde sergi gerçekleştirilmiştir. Sergilenen eserlerin büyük bölümü Türk plastik sanatlarında retrospektif eserleri içermektedir. Ankara Sanat Galerisi ise, Mevlut Akyıldız'ın “Resmigeçit Ankara” başlıklı sergisi ile açılışını gerçekleştirmiş olup; 2019 yılından beri sanat severleri ağırlamaktadır. Her iki galeride sergilenen eserlerle ilgili İş Sanat'ın resmi web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında duyurular yer almaktadır. İş Sanat'ın resmi Facebook, Twitter (X.com), TikTok ve Instagram hesaplarında galeriler ile ilgili duyurular yer alırken; YouTube hesabında Kibele Sanat Galerisi'nde sergilenen eserlerle ilgili kısa videolar yer almaktadır (Facebook, 2023; İş Sanat, 2023; Instagram, 2023; Tanyıldızı, 2013; Taştekin, 2015: 156-157, TikTok, 2023; X.com, 2023; YouTube, 2023).

Bankanın müze desteklemeleri arasında yer alan Türkiye İş Bankası Müzesi ise 2007 yılında İstanbul'da açılmıştır. 1800'lü yılların ortalarında yapılan müze binası 2004 yılına kadar İş Bankası'nın bir şubesi olarak hizmet vermiştir. 2005 yılında, binanın müze olarak faaliyet göstermesine yönelik çalışmalarına başlanmış, 2007 yılında müze olarak açılmıştır. Müzenin kalıcı sergi salonu, İş Bankası ile birlikte, Türkiye Cumhuriyeti'nin kalkınma ve büyüme hikayesini anlatabilmek amacıyla, 1924 yılından itibaren toplanan dökümanlar, fotoğraflar, kumbara gibi promosyon ürünleri, reklam filmleri, afişler, daktilo, hesap makinesi, mühür, damga gibi bankacılık aletlerini, personel eşyalarını içeren geniş bir koleksiyona, ana ve kiralık kasa dairelerine sahiptir. Süreli sergi salonlarında ise kısa dönemli sergiler yer almakta olup; 2023 yılında Cumhuriyet'in 100. Yılı kutlamalarına istinaden “Yaşasın Cumhuriyet: İktisadi Bağımsızlığın İlk Adımları” sergisi gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde kullanılan sağlık, bankacılık, sanayi, tarım ve ulaşım gibi farklı sektörlere ait belge ve nesneler (üretilen mallar, fotoğraflar, dökümanlar vs.), bu sergi içerisinde yer almaktadır. Ankara'da yer alan İktisadi Bağımsızlık Müzesi, erken dönem Cumhuriyet mimarisinin en önemli örnekleri arasında yer almakta olup; 1976 yılına kadar İş Bankası Genel Müdürlükleri arasında hizmet vermiş; 1976 yılından sonra Ankara Merkez Şubesi ve Eğitim Müdürlüğü olarak kullanılmıştır. 2019 yılında

ise, bankanın tarihi ve Türkiye'nin iktisadi bağımsızlık hikayesini anlatma amacıyla müzeye dönüştürülmüştür. Müzenin kalıcı sergi salonunda bankanın kuruluşu, yatırımları, sanayi desteği, iştirakleri, yurt dışı faaliyetleri ile ilgili materyaller, reklam filmleri, afişler, promosyon malzemeleri gibi tanıtım materyalleri, sosyal sorumluluk projeleri ve kiralık kasa daireleri yer almaktadır. Cumhuriyetin 100. Yılı kutlamaları için gerçekleştirilen “Yaşasın Cumhuriyet” koleksiyonu, İş Bankası müzesi ile birlikte, İktisadi Bağımsızlık Müzesi'nde de sergilenmiştir. Resim ve Heykel Müzesi ise, İstanbul Taksim Meydanı'nda Cumhuriyet'in 100. Yıl dönümünde açılmıştır. Türkiye İş Bankası Sanat Eserleri koleksiyonu'nun sergilendiği kalıcı sergi salonlarında “Türk Resmini İzlemek” başlıklı kalıcı sergi yer almaktadır. Kronolojik, tematik ve kavramsal olarak Türk resim ve heykel sanatının gelişimini sanat severlerle paylaşmayı amaçlayan müzede, 19. Yüzyılın ortalarından başlayarak günümüze kadar uzanan süreçte, Osman Hamdi Bey, Hoca Ali Rıza, Devrim Erbil, Özdemir Altan, Bedri Baykam gibi sanatçıların önemli sanatçıların eserleri yer almaktadır. Süreli sergi salonlarında ise ilk yer alan sergi ise, “İstanbul'un Resmi” adını taşımakta ve Türkiye İş Bankası Sanat Eserleri Koleksiyonu'ndaki İstanbul temalı eserleri içermektedir. İşSanat'ın resmi Facebook, Twitter (X.com), TikTok ve Instagram hesaplarında müze ve koleksiyonları tanıtıcı içerikte duyurular gerçekleştirilmekte olup; İş Sanat'ın resmi Youtube hesabında İş Bankası Müzesi ve İktisadi Bağımsızlık Müzesi'nin açılışı ve koleksiyonlarına yönelik iki belgesel ve kısa videolar da yer almaktadır. Ayrıca, İş Sanat'ın web sitesinde bankanın dijitalleşme politikasına bağlı olarak çok sayıda sanal sergi de yer almakta olup; sanal koleksiyonlar 360 derece sanal gerçeklik kullanımı ile fiziki erişim sorunu yaşayan hedef kitleye erişimi amaçlamaktadır (Facebook, 2023; Instagram, 2023; İş Sanat, 2023; TikTok, 2023; X.com, 2023; YouTube, 2023). Hem İş Bankası'nın, hem de İş Sanat'ın web sitesinde desteklenen galeriler ve müzeler ile ilgili içeriklerin yer alması ve İş Sanat'ın resmi sosyal medya hesaplarında sergilenen eserlerle ilgili bilgilendirici multimedya içeriklerine yer verilmesi, bankanın sergi sponsorluğu/destekleme alanını benimsediği ve tutundurma karması içerisindeki diğer faaliyetlerde bütünleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, İş Bankası'nın sergi ve müze desteklemeleri kurumların kendi bünyesinde bulunan sanat merkezleri ve müzeler, Türkiye'de özelinde önemli bir destekleme örneği teşkil etmektedir.

İş Bankası İştirakleri arasında yer alan Milli Reasürans'ın Sanat Galerisi ve Şişe Cam'ın koleksiyonlarına yönelik içerikler de bankanın resmi web sitesinde Kültür-Sanat sekmesi altında yer almaktadır. Milli iktisat politikası ve reasürans primlerinin yurt dışına devrini engelleme amacıyla İş Bankası iştiraki olarak kurulan Milli Reasürans şirketinin İstanbul Teşvikiye'ye yer alan sanat galerisi içerisinde 1994 yılından itibaren, resim, heykel, kavramsal sanat, belgesel, fotoğraf, grafik gibi farklı alanlarda sergiler

gerçekleştirilmektedir. İş Bankası'nın iştirakları arasında yer alan bir diğer işletme olan Şişecam'ın ise 520 eserden oluşan ve Şişe Cam merkezinde sergilenen “Eski Cam Eserler Koleksiyonu” ve Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi Cam Salonu da iştirak şirketlerin bu alandaki destekleme faaliyetleridir. Ancak bu destekleme faaliyetleri ilgili içerik; sadece İş Bankası'nın resmi web sitesi ve ilgili kuruluşların sitelerinde yer almakta olup (İş Bankası, 2023; Milli Reasürans, 2023; Şişecam, 2023) İş Sanat web sitesinde bu faaliyetlerle ilgili bilgi bulunmamaktadır. Bankanın iştiraklerinin kültür sanat faaliyetlerini kendi ismiyle bütünleştirmesi veya iştirakler tarafından bu faaliyetlerin özelleştirilmesi kurumsal iletişim stratejileri ile bağlantılıdır. Ancak, bankanın kültür sanat desteklemelerini bütünleştirdiği İş Sanat oluşumunun web sitesinde iştirak desteklemelerine yer verilmezken; banka web sitesinde verilmesi; aynı mesajın farklı kanallar aracılığı ile senkronize bir biçimde aktarılmasına bağlı olarak tutundurma karması elemanları arasında eş güdüm sağlanamadığını göstermektedir.

Kazı: İş Bankası, 2010'lu yılların başından itibaren aktif arkeolojik kazı sponsorlukları gerçekleştirmektedir. Kazı sponsorlukları, yok olma tehdidi altında olan arkeolojik kültür varlıklarının korunması, kazıların başlaması, devam etmesi ve buluntuların korunması için yapılan destekleme faaliyetleri olup; literatürde hem sosyal, hem de kültür-sanat sponsorluğu çalışmaları dahilinde sınıflandırılmaktadır. Türkiye’de 2000’li yılların ortalarından itibaren yükselişe geçen kazı sponsorluğu şirketler tarafından KSS faaliyetleri ile bağlantılı değerlendirilmektedir (Ateşoğlu, 2010: 183). Bankanın resmi web sitesinde KSS sekmesi altında, “arkeolojik katkılar” bölümünde; İş Sanat web sitesinde ise, “kültürel-miras” sekmesinde bankanın kazı sponsorlukları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bankanın bu alandaki ilk desteği 2012 yılında başlayıp, 2019 yılında tamamlanan Gaziantep Zeugma Antik Kenti Muzalar Evi kazısıdır. 2016 yılında desteklenmeye başlayan Patara Antik kenti kazı çalışmaları ise 2021 sonlanmıştır. Bu iki kazı kapsamında kazı başkanları Prof. Dr. Kutalmış Gökay ve Prof. Dr. Havva İşkan tarafından yazılan “Geçmişten Günümüze Bir Geçit: Zeugma” ve “Patara Kent Liman Kült” başlıklı eserler de Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından basılmış olup; yayın sponsorluğu örnekleri oluşturmaktadır. Bankanın günümüzde devam eden arkeolojik-kazı desteklemeleri İonya bölgesindeki Teos Dionysos Tapınağı, Kırşehir Kaman-Kalehöyük antik yerleşim alanı, Aydın Nysa Antik Kenti, Gaziantep Yesemek Hitit Heykel Atölyesi, Karia bölgesi Stratonikeia Antik Kenti’dir. Bankanın kazı desteklemelerinin genelde beş senelik periyotlar halinde gerçekleştirdiği görülmekte olup; bazı kazı çalışmaları ile ilgili İş Sanat web sitesinde galeri kısmında fotoğraflar ve YouTube videoları yer almaktadır. İş Sanat’ın resmi YouTube sayfasında ise, “Patara: Kumlardaki Saklı Hazine”, “Kalehöyük” ve “Zeugma Esin Perileri” belgeselleri yer almaktadır. Ayrıca, İş Sanat’ın Facebook, Twitter (X.com),

TikTok ve Instagram hesaplarından bankanın devam eden ve sona eren kazı sponsorluğu ile ilgili olarak da paylaşımlar yapılmaktadır (Facebook, 2023; Instagram, 2023; İş Bankası, 2023; İş Sanat, 2023; Tiktok, 2023; YouTube, 2023; X.com, 2023). Bankanın arkeolojik kazı sponsorlukları, ülke kültürel mirasını farklı bölgelerde korumaya yönelik uzun dönemli projeleri içerdiği ve sosyal medya paylaşımları ve belgeseller gibi tutundurma karmasının farklı unsurları ile desteklendiği için başarılı bir örnektir. Ayrıca, Türkiye’de yeni gelişmeye başlayan bir sponsorluk alanını kapsadığı için, kültür-sanatı destekleyen banka imajını, hedef kitlenin zihninde geliştirme potansiyeli taşımaktadır.

Müzik: 2000 yılından beri aktif olarak konserlere ev sahipliği yapan İş Sanat sahne, klasik müzik, caz, dans gösterileri gibi etkinliklerin gerçekleştirdiği bir salon olup; İstanbul Levent’te yer almaktadır. 2000 yılından itibaren İş Bankası’nın müzik, sahne, sergi alanındaki destekleme çalışmalarını İş Sanat oluşumu çatısı altında bütünleştirmesi sonucu gerçekleştirilmeye başlanan İş Sanat Sahne etkinlikleri kapsamında caz, klasik, rock, caz, R&B, Blues, sanat müziği, halk müziği gibi farklı türlerde dünyadan ve Türkiye’den çok sayıda sanatçı konser vermiştir. İş Sanat sahne ile ilgili bilgilere “konser salonu” başlığı ile İş Bankası web sayfasında KSS, kültür-sanat, İş-Sanat, müzik sekme sıralaması ile erişilmektedir. İş Sanat web sitesinde ise, İş Sanat sahne ile ilgili güncel ve geçmiş dönem etkinlik afişleri, gelecek dönem etkinlik duyuruları ve YouTube kanalı bağlantısı yer almaktadır. Düzenli olarak konserler gerçekleştirildiği için de İş-Sanat’ın Instagram, Facebook, TikTok ve Twitter (X.com) sayfalarından etkinlikler duyuruları, sanatçılarla ilgili içerikler (sanatçı/grup tanıtımları) etkinlik görselleri ve videoları paylaşımları gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, İş Sanat’ın resmi YouTube sayfasında, “Tanıstırayım” video serisinde müzisyenlerin kullandıkları çalgı türlerini tanıttığı özel bir içerik serisi, iş sanat konserlerinden kesitler içeren “günün şarkısı” ve “konserler” serisi içerikleri yer almaktadır. Ayrıca, İş Sanat’ın Spotify’da resmi bir hesabı bulunmakta olup; sezonlar, sanatçılar ve konserler yönelik özel çalma listelerine bu hesaptan erişilebilmektedir (Facebook, 2023; Instagram, 2023; İş Bankası, 2023; İşsanat, 2023; Spotify, 2023; YouTube, 2023; X.com, 2023). Banka İş Sanat hesapları aracılığı ile, bir video paylaşım sitesi olan YouTube’un ve dijital bir dinleme müzik platformu olan Spotify’nın görsel-işitsel ve etkileşimli yapısını, müzik alanındaki destekleme faaliyetlerini hem duyurmak, hem de bu mecraların özelliklerine uygun bir biçimde bilinirlik ve etkileşim inşası amacıyla başarıyla kullanmakta ve desteklemelerini bu dala en uygun dijital tutundurma kanallarıyla bütünleştirmektedir.

Türkiye İş Bankası’nın doğrudan müzik sponsorluğu faaliyetleri içerisinde ön plana çıkan etkinliklerden en önemlisi ise İstanbul Müzik Festivali’dir. IKSİV tarafından 1973 yılından “İstanbul Festivali” adıyla düzenlenmeye başlanan etkinliğe İş Bankası 1990 yılından beri gösteri sponsoru olarak

destek vermektedir. 2023 yılında bankanın etkinlik kapsamında, Münih Oda Orkestrası konserini desteklemiş olup; orkestranın konseri İş Sanat Kuleleri'nde gerçekleşmiştir. Festival gösteri sponsorluğu kapsamında bankanın her sene doğrudan desteklediği sanatçı veya grupların konserleri İş Sanat merkezinde gerçekleşmektedir. İş Sanat web sitesinde bu sponsorluk ile ilgili bilgi bulunmamakla birlikte, bankanın web sitesinde müzik sponsorlukları sekmesinde bu sürekli destekle ilgili bilgiye erişilebilmektedir. Bankanın diğer bir uzun dönemli müzik sponsorluğu desteği ise, 2002 yılından beri desteklediği Parlayan Yıldızlar konser serisidir. Bu seri, güzel sanatlar lisesi ve konservatuar öğrencilerinin ilk konserlerinin İş Sanat merkezinde gerçekleştirildiği konserleri içermektedir. Parlayan Yıldızlar ile ilgili bilgilere İş Sanat web sitesinden erişilirken, bankanın resmi web sitesinde bilgi yer almamaktadır (İş Sanat, 2023). İş Bankası'nın 2023 yılında gerçekleştirdiği yeni bir sponsorluk ise, Maksimum Kart-Gençlik Festivalidir. Festival, Maximum Genç Card sponsorluğunda İzmir, Ankara, Adana ve İstanbul'da pop, rock, R&B türlerinde müzik yapan Athena, Mert Demir, Sufle, Adamlar gibi grup ve sanatçıların katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Sadece Maximum Genç web sitesinden bu etkinlikle ilgili bilgiye erişilebilmekte olup; sitede yer alan "Senin İçin Neler Var?" sekmesi altında festival ve Maximum Card desteği ile ilgili bilgi yer almaktadır (Fidan & Acar Şentürk, 2017: 41-65, İş Bankası, 2023; Maximum Genç, 2023). Bankanın resmi kredi kartı olan Maximum'un 18-25 yaş arası kredi kartı müşterilerine özel sunduğu Genç Card'ın sponsorluğunda düzenlenen bu festivalle ilgili bilgi İş-Sanat sitesinde yer almamaktadır. İş Sanat'ın hedef kitlesinden ayrılan ve daha çok üniversite öğrencisi gençlere yönelik düzenlenen bu etkinliğin özelleştirilmesi, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitleye göre farklılaştırılması açısından başarılı bir örnektir. Festivalle ilgili duyurular, etkinlik görüntüleri de bankanın diğer kültür-sanat desteklemelerinden farklı olarak Maximum Genç Card'ın Facebook, Instagram, Twitter (X.com) ve YouTube hesapları ile birlikte, genç hedef kitlenin etkin bir biçimde kullandığı ve eğlenceli/komik kısa videoların yayınlandığı TikTok'dan duyurulmuştur (Facebook, 2023; Instagram, 2023; TikTok, 2023; YouTube, 2023; X.com, 2023). Etkinlikle ilgili paylaşımlarında Maximum Genç Card ismiyle ve genç hedef kitlenin aktif olarak kullandığı sosyal medya platformları aracılığı ile gerçekleştirilmesi de, sponsorluk faaliyetlerinin duyurumunda dijital kanalların hedef kitleye göre özelleştirilmesi açısından doğru bir kullanımdır.

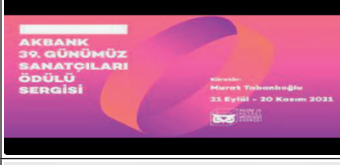
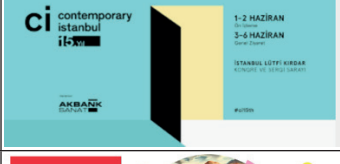
İş Bankası İştirakleri arasında yer alan Milli Reasürans'ın Oda Orkestrası da İş Bankası İştiraklerinin müzik destekleme örnekleri arasında yer almaktadır. 1996 yılından beri desteklenen oda orkestrası ile ilgili bilgilere İş Bankası'nın web sitesinden erişilebilmekte olup; orkestranın çalışmaları ile ilgili İş Sanat web sitesinde herhangi bir bilgi yer almamaktadır (İş Bankası, 2023). Banka web sitesi ile İş Sanat web sitesi arasındaki bu uyumsuzluk,

sergi desteklemelerine benzer bir biçimde iştirak şirketlerinin kültür-sanat çalışmalarının bankanın sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı dahilinde konumlandırma biçiminde netlik oluşmadığını göstermektedir.

Gösteri Sanatları: İş Bankası'nın gösteri sanatları destekleme faaliyetleri İş Sanat çatısı altından gerçekleştirilmekte olup; tiyatrolar, çocuk tiyatroları, dans gösterileri, şiir ve hikaye dinletileri kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler bu kategoride yer almaktadır. İş Bankası'nın web sitesinde gösteri sanatları destekleri için ayrı bir bölüm yer almamaktadır. Sadece, İş Sanat resmi sayfasına yönlendiren bir link içerisinde, bankanın gösteri sanatları destekleri ile ilgili kısa bir bilgilendirici içerik bulunmaktadır. İş Sanat web sitesinde ise, gösteri sanatları alanında gerçekleştirilecek etkinlik duyurumları, güncel ve geçmiş dönem etkinlik afişleri, programlar ve YouTube kanalı bağlantısı yer almaktadır. Etkinlik afişlerinde faaliyetler, İş Sanat Dans/ Tiyatro/Edebiyat ve Müzik olarak kategorize edilmiş olup; gösteri sanatları ile etkinlik duyurum, görsel ve video paylaşımları İş Sanat'ın resmi Facebook, Instagram, TikTok ve Twitter sayfalarından müzik etkinliklerine benzer bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, müzik desteklemelerine benzer bir biçimde İş Sanat'ın resmi YouTube sayfasında gösteri sanatları kategorisinde “Çocukken Büyüdüm Ben”, “Masal tiyatrosu” tiyatro içeriği, desteklenen arkeolojik kazı alanlarında sergilenen tiyatro oyunlarından kesitler içeren “Teos'ta Tragedya” ve çeşitli tiyatro oyunlarının provalarını içeren “Provanın İzle” programı yer almaktadır. If İstanbul Bağımsız Fimler festivali ise, beş yıl boyunca Maximum Card tarafından desteklenmiştir. Bankanın, kültür-sanatı destekleme misyonu ile kredi kartını bütünleştirmeyi amaçladığı bu etkinlik, Covid-19 pandemisi dolayısıyla bir süre gerçekleşemediği için (Facebook, 2023; Instagram, 2023; If İstanbul, 2023; İş Bankası, 2023; İş Sanat, 2023, TikTok, 2023; YouTube, 2023; X.com, 2023) sponsorluk faaliyetleri devam etmemiştir.

Yayın Sponsorluğu: İş Bankası desteği ile yayın hayatına başlayan İş Bankası Kültür Yayınları, 1956 yılında dönemin Milli Eğitim Bakanı Hasan Ali Yücel'in dünya klasiklerini Türkçe'ye kazandırılması ve yaygınlaştırılması misyonu ile kurulmuştur. Türk ve Dünya Edebiyatından önemli eserler, klasikler, çocuk, gençlik, tarih inceleme, araştırma gibi farklı kategoride yazınsal yapıtların basıldığı yayın evi bünyesinde, çalışmanın bir önceki bölümünde incelendiği üzere bankanın kazı sponsorluğu gerçekleştirdiği arkeolojik bölgelerle ilgili eserlerin yayın sponsorluğu da gerçekleştirilmektedir. Yayınevi ile ilgili bilgilere bankanın web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk-kültür-sanat sekmelerinden “kültür yayınları” başlığından erişilebilmektedir (İş Bankası, 2023).

Tablo 2: Akbank'ın Kültür Sanat Sponsorluğu/Destekleme Faaliyetleri

Kültür ve Sanat Sponsorluğu/ Destekleme Türü	Sponsor Olunan/Desteklenen Etkinlik/Yayın/ Kurum/Faaliyet vs.	Sponsorluk/ Destekleme Dönemi
Sergi/Müzik/ Gösteri Sanatları		Akbank Sanat 1993-devam ediyor
Sergi		Akbank Günümüz Sanatçıları Ödülü Sergisi 2001
Sergi		Rodin Sergisi 2006
Sergi		Contemporary İstanbul 2007-devam ediyor
Sergi		İstanbul'da Bir Sürrealist: Salvador Dali 2008-2009
Sergi		"Rüya Gibi Ama Senin Düşlediğin Değil!" 2010
Sergi		Anish Kapoor İstanbul'da 2013-2014
Sergi		Zero. Geleceğe Geri Sayım 2015-2016

Sergi		Ai Weiwei Porselene Dair Sergisi	2017
Sergi		Akış-Flux	2020
Müzik		Akbank Caz Festivali	1991-devam ediyor
Müzik		Akbank Oda Orkestrası	1992- 2011
Müzik		Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası	2011-zaman içerisinde Sabancı Vakfı tarafından desteklenmiştir.
Müzik		Rock'n Coke Festivali	2003-2007
Gösteri Sanatları		Akbank Çocuk Tiyatrosu	1972- devam ediyor
Gösteri Sanatları		Cirque du Soleil - Saltimbanco	2011
Gösteri Sanatları		IKSV İstanbul Film Festivali	2004-2016

Gösteri Sanatları		Akbank Kısa Film Festivali	2004-devam ediyor
Yayın		Akbank Sanat Yayınları	1962-devam ediyor

Kaynak: (Akbank, 2023; Akbank Sanat, 2023)

Sergi: Akbank'ın sergi sponsorluğu faaliyetleri, 1993 yılına kadar uzanmaktadır. Akbank web sitesinde “topluma katkı” sekmesi altında “kültür-sanat” başlığı altında bu alanda gerçekleştirdiği desteklemelerle ilgili bilgiler yer almaktadır. Ancak, İş Bankası'nda farklı olarak Akbank'ın web sitesinde kültür sanat desteklemeleri ile ilgili ayrı sekmeler yer almamakta olup; bütün içeriklere tek bir sayfa üzerinden erişilebilmektedir. Akbank Sanat web sitesi üzerinde ise ayrı bir sergi sekmesi olup; bankanın desteklemeleri ile ilgili daha detaylı içerikler, bu sekmede yer almaktadır. Akbank Sanat, 1993 yılında İstanbul Taksim'de faaliyete geçmiş olup; merkezin birinci katında yer alan Çağdaş Sanat galerisinde kuruluşundan itibaren yüz ellinin üzerinde sergi gerçekleşmiştir. Akbank Sanat'ın web sitesinden sergiler başlığında geçmiş dönem sergi arşivine ve güncel sergi programına erişilebilmektedir. Bankanın sergi desteklemelerinin bir bölümü Akbank Sanat çatısı altında gerçekleştirilirken; dönemsel olarak Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi (SSM)'nde gösterime açılan özel koleksiyonların da sponsorluğunu gerçekleştirdiği görülmektedir. Heykel sanatını geniş kitlelere tanıtmak amacıyla 2006 yılında banka desteğiyle gerçekleşen Rodin sergisinde, Paris Rodin Müzesi koleksiyonundan 203 eser sergilenmiştir. Sürrealizm akımının temsilcisi Salvador Dalí'nin eserlerinin sergilendiği, 2008-2009 dönemli dönemsel sergide ise, Gala-Salvador Dalí Vakfı'na ait olan yağlı boya tablolar, çizim, grafik, fotoğraf ve el yazmalarından oluşan 270 eser gösterilmiştir. Bu sergi, İspanya dışında gerçekleştirilen en büyük Dalí Sergisi olma özelliğine de sahiptir. Mermer, kaymaktaşı gibi taş malzemeler kullanılarak yapılan eserlerden oluşan ve çağdaş sanatın önemli temsilcilerinden biri olan Anish Kapoor sergisinde ise, heykel-mimari, teknoloji gibi farklı alan ve sanat dallarını birleştiren eserler müze bahçesi ve galeri salonlarında sergilenmiştir. II. Dünya Savaşı'nın getirdiği yıkıma tepki olarak doğan bir sanat akımı olan ZERO sanat akımının kurucuları Heinz Mack, Otto Piene, Günther Uecker gibi sanatçıların farklı tekniklerle ürettiği eserler ise; 2015-2016 dönem aralığında müzede sergilenmiştir. 2017 yılında gerçekleşen “Ai Weiwei Porselene Dair” sergisinde ise, sanatçının 100'ü aşkın porselen eseri yer almıştır. 2020 yılında gerçekleştirilen “Akış-Flux” sergisi

ise, performans sanatçısı Marina Abramoviç'i ve kurucusu olduğu Marina Abramović Institute iş birliğinde gerçekleştirilmiştir. Sergi, belgesel canlı performans ve video performans gösterimleri içermekte olup; 2020 Ocak ayında Covid-19 pandemisi nedeni ile sergi geçici süreyle durdurulmuş; Ekim 2020'de tekrar ziyaretçi kabülüne başlamıştır. Akbank Sanat web sitesinde, sergi-sponsorluklar bölümünde "Akış/Flux" ve "Ai Weiwei Porselene Dair" sergileri hariç tüm sergilerle ilgili bilgi yer alırken; Akbank'ın web sitesinde sadece "Akış-Flux" sergisi ile ilgili kısa bir içeriğe yer verilmiştir. İki web sitesi arasında sergi sponsorluklarına yönelik içerik uyumsuzluğu ve Akbank'ın resmi web sitesinde geçmiş dönem desteklemelerle ilgili bilgi bulunmaması; mesaj tutarlılığı açısından bir boşluk oluşturarak; kültür sanat desteklemeleri ile elde edilebilecek olumlu imaj transferi ve itibar inşası açısından bir eksiklik meydana getirmektedir. (Akbank, 2023; Akbank Sanat, 2023; SSM, 2023; Taştekin, 2015:131). Holding çatısı altında faaliyet gösteren Akbank'ın, Sabancı Vakfı Sakıp Sabancı Müzesi'ndeki özel koleksiyonlara sponsor olması; tutarlı bir kurumsal iletişim stratejisi olup; şemsiye marka ve alt markaların tüketici zihninde kültür-sanat alanı ile ilişkilendirme düzeyinin yükselmesi potansiyeli sağlamaktadır.

Akbank'ın sergi türünde gerçekleştirdiği en önemli desteklemelerden biri de, 2007 yılından beri desteklediği an Contemporary İstanbul'dur. Contemporary İstanbul, 2006 yılından beri, Türkiye'den ve dünyadan çağdaş sanat proje ve eserlerinin sergilendiği bir oluşumdur. Akbank, 2010 yılında ise, ABD Washington'da National Museum of Women in the Arts Müzesi'nde 11 kadın sanatçının eserlerinden oluşan "Rüya Gibi... Ama Senin Düşlediğin Değil!" sergisinin de sponsorluğunu üstlenmiştir. Yurt dışında gerçekleştirilen ve Türkiye'den sanatçıların yer aldığı bir sergi desteği içerdiği için, bu sponsorluk örneği hem kurumu hem de sanatçıları dünyaya tanıtmaya hem de farklı hedef kitlelere erişim için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Akbank'ın 2001 yılından beri desteklediği bir diğer önemli sergi etkinliği ise Günümüz Sanatçıları Sergisi'dir. Resim ve Heykel Müzeleri Derneği ve Akbank Sanat iş birliğinde çağdaş sanatı ve genç sanatçıları destekleme amacıyla düzenlenen yarışma ve kazanan eserlerin sergilendiği etkinlik, Akbank tarafından 30 yılı aşkın bir süredir desteklenmektedir. Kültür sanat alanında gerçekleştirilen bir yarışmayı da içinde bulunduran bu destekleme, sponsorluk tutundurma karması içerisindeki diğer elemanlar ile desteklendiği için başarılı bir uygulama örneğidir. Akbank Sanat merkezinde düzenli olarak sergiler düzenlendiği, Contemporary İstanbul uzun dönemli desteklendiği ve SSM'de geçici sergilere sponsorluk gerçekleştirildiği için Akbank Sanat'ın Instagram, Facebook, TikTok ve Twitter (X.com) sayfalarında sergilerle ilgili duyurumlara yer verilmektedir. Akbank Sanat'ın resmi YouTube sayfasında ise, "Sergiler" başlıklı bir oynatma listesi yer almaktadır. Bu oynatma listesinde Ak Sanat merkezinde gerçekleşen sergilerle ilgili kısa ve tanıtıcı

videolar bulunmaktadır (Akbank, 2023; Akbank Sanat, 2023; Facebook, 2023; Fidan & Acar Şentürk, 2017:52; Instagram, 2023; TikTok, 2023; YouTube, 2023; X.com, 2023).

Müzik: Akbank’ın müzik desteklemeleri arasında en uzun dönemli faaliyetlerinden birincisi Akbank Sanat içerisinde düzenlenen konserlerdir. Akbank Sanat web sitesinde etkinlikler sekmesinden ulaşılabilecek olan konserlerin büyük bölümü, merkezde yer alan çok amaçlı salonda gerçekleşmektedir. Etkinlikler sekmesinde yer alan konser etiketi altında, gerçekleştirilen etkinliklerle ilgili detaylı bilgilere erişilebilmektedir. Akbank Sanat bünyesinde düzenlenen en önemli konser serileri arasında, kuruluşun 25. Yıl dönümünün kutlanması amacıyla merkezde dünyadan tanınmış sanatçıların her ay verdiği konser serisi yer almaktadır. Akbank’ın en önemli müzik desteklemelerinden bir diğeri ise Caz Festivali olup; 1991 yılında ilki gerçekleştirilmiştir. Hem bankanın, hem de Akbank Sanat’ın web sitesinde festival ile ilgili bilgilendirici içerikler yer almakta olup; bu içerikler Akbank Sanat’ın web sitesinde daha kapsamlıdır. İlk etapta caz ile başlayıp zaman içerisinde, elektronik müzik ve dünya müziği türlerinde de sanatçıların sanatseverlerle buluştuğu festival kapsamında, 2006 yılından itibaren İstanbul dışında Ankara, Eskişehir, Adana, İzmir, Trabzon ve Kars’ta üniversitelerde Kampüste Caz Konserleri düzenlenmiştir. 2010 yılında festivale özel olarak derleme albüm, retrospektif bir belgesel ve kitap çalışması hazırlanmış olup; 2011 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından düzenlenen Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödüller’inde festival kültür-sanat kategorisinde ödül almıştır. 2015 yılında Türkiye cazından örnekler içeren 2 CD’lik bir albüm, 2020 yılında 30 caz müzisyeninin ve grubunun dijital platformlarda da yer alan “Dün, Bugün, Yarın” albümü festival kapsamında oluşturulan eserler arasında yer almaktadır. Etkinliğin Akbank Caz Festivali Tişört Tasarım Yarışması ve Akbank Caz Radyosu isimli bir sosyal medya projesi de bulunmaktadır. Akbank Sanat’ın web sitesinde festival bölümünde güncel program bilgilerinin yer aldığı bir sekme, sanatçıların tanıtıldığı bir sekme ve geçmiş festivallerle ilgili söyleşiler, atölyeler, konserlerin yer aldığı arşiv bölümü yer almaktadır. 2020 yılında ise festival Covid-19 pandemisi nedeni ile çevrimiçi gerçekleştirilmiş olup; festivalin 30. Yılı olması nedeniyle planlanan “Yıl Boyu Caz” konser serisi “Evin Caz Hali” adıyla çevrimiçi platformlara taşınmış ve Instagram’da festival kapsamında 15 canlı konser gerçekleştirilmiştir. 2016 yılından itibaren ise festival kapsamında genç caz sanatçılarını keşfetmek ve desteklemek amacıyla JAMZZ Akbank Caz Festivali Genç Yetenekler Yarışması düzenlenmektedir. Akbank Sanat ve Caz Festivali kapsamında gerçekleştirilen etkinlik duyuruları, etkinliklerden görsel ve videolar, Akbank Sanat’ın Instagram, Facebook, Tiktok ve Twitter (X.com) hesaplarında paylaşılmaktadır. Akbank Sanat’ın resmi YouTube sayfasında ise, Caz Festivali’nde yönelik tanıtıcı içeriklerden oluşan bir

shorts (kısa video) oynatma listesi ve Dans atölyeleri performanslarını içeren “Dans Hep Var” oynatma listesinde “Şehrin Caz Halinde Dans Hep Var” söylemi ile caz parçalarını dansçıların kareografileri ile birleştiren videolar yer almaktadır. Akbank Sanat’ın Spotify’da da festivale özel çalma listeleri bulunmakla birlikte, takipçi ve çalma listesi sayısı İş Sanat’a kıyasla kısıtlıdır (Akbank, 2023; Akbank Sanat, 2023; Facebook, 2023; Instagram, 2023; Spotify, 2023; TikTok, 2023; YouTube, 2023; X.com, 2023). Akbank Sanat’ın resmi hesaplarından Caz Festivali ile ilgili TikTok’da kısa içerikler ve YouTube’da shorts (kısa video) paylaşılması, Akbank’ın hem dijital içerik üretim trendlerini takip ederek genç hedef kitleye erişim potansiyelini yükselttiğini, hem de sponsorluk faaliyetlerini tutundurma karmasının diğer elemanları ile bütünleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, festivalin çeşitli yarışma ve etkinliklerle desteklenmesi (dans atölyesi vb.) bu sponsorluk faaliyetinin halkla ilişkilerin etkinlik yönetimi alanı ile birleştirilerek, zenginleştirildiğini göstermektedir.

Bankanın diğer önemli müzik desteklemeleri arasında, Akbank’ın destekleri ile kurulan ilk özel orkestrası olan Akbank Oda Orkestrası yer almaktadır. Faaliyet gösterdiği 19 yıl boyunca 400’ü aşkın konser veren orkestranın şefliğini uzun süre Cem Mansur gerçekleştirmiştir. 2011 yılında Akbank yönetimi tarafından faaliyetlerine son verilmekle birlikte, Türkiye’de özel bir orkestranın desteklendiği ilk örneklerden biridir. Akbank tarafından desteklenen bir diğer orkestra ise, genç konservatuar öğrencilerinden oluşan Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası’dır. 2007 yılında orkestra şefi Cem Mansur tarafından Ulusal Gençlik Senfoni Orkestrası adıyla kurulan orkestra 2011 yılında isim değişikliğine gitmiştir. Orkestranın faaliyetleri bir dönem Akbank tarafından da desteklenmekle birlikte, günümüzde Sabancı Vakfı çatısı altında desteklenmektedir. Akbank’ın müzik alanında desteklediği bir diğer önemli etkinlik ise Rock’n Coke Festivali’dir. Türkiye’nin en büyük rock müzik festivali olan bu festival, tür itibarı ile Akbank’ın caz ve klasik müzik alanında gerçekleştirdiği destekleme faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Dünyaca ünlü çok sayıda sanatçı ve müzik grubunun katıldığı bu etkinlik yapıldığı dönemin en popüler gençlik etkinlikleri arasında yer almış olup; festivale destek verdiği süre boyunca banka gezici şube ve ATM’leri ile de etkinlik alanında yer almıştır. Festival popülerliği nedeni ile, genç hedef kitleye erişim amacıyla banka tarafından orta vadeli olarak desteklenmiştir (Mediacat, 2007; Habertürk, 2011).

Gösteri Sanatları: Akbank’ın gösteri sanatları desteklemeleri arasında yer alan en önemli etkinlikler, tiyatro, çocuk tiyatrosu ve dans gösterileridir. Akbank Sanat’da gerçekleşen bu faaliyetlerin bir bölümü kapsamında atölye, söyleşi gibi etkinliklerde gerçekleştirilmekte olup; bir kısmı ise performans gösterimi özelliği taşımaktadır. Akbank Çocuk Tiyatrosu ise, Akbank desteği ile 1972 yılında kurulmuş bir tiyatro topluluğu olup; tiyatro grubu ve programı

ile ilgili bilgilere Akbank Sanat'ın etkinlikler sayfasından #çocuk etiketi ile ulaşabilmektedir. Web sitesinin bu bölümünde çocuk tiyatrosu ile birlikte çocuklara yönelik düzenlenen atölyelerle ilgili içerikler de bulunmaktadır. Ancak, bankanın web sitesinde aslında köklü bir topluluk olan çocuk tiyatrosu etkinlikleri ile ilgili yeterli bilgi yer almamaktadır. Akbank'ın gösteri sanatları desteklemeleri arasında ön plana çıkan diğer bir etkinlik ise, 2004 yılından beri gerçekleştirilen Kısa Film Festivali'dir. Kısa film yapımını ve genç sanatçıları destekleme, dünyadan ve Türkiye'den örnekleri izleyici ile buluşturma amacıyla hayata geçirilen festival kapsamında, belgesel sinema ve özel gösterim örnekleri de yer almaktadır. 2020 yılında, Covid-19 pandemisi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleşen festival ile ilgili yayınlar Akbank Sanat'ın Instagram hesabından gerçekleştirilmiştir. Pandemi sebebi ile yaşanan sosyal hayat kısıtları nedeni ile ise, 2020 Haziran döneminde sosyal medya takipçilerine yönelik olarak "Akbank Evde Kısa Film Yarışması" düzenlenmiştir. Banka tarafından desteklenen bir diğer etkinlik olan İstanbul Film Festivali, IKSİV tarafından ilk defa 1982 yılında film gösterimleriyle başlamıştır. Günümüzde Türkiye'nin en büyük uluslararası sinema etkinliğine dönüşen festival kapsamında, dünya sineması, festivalleri ve Türk sinemasından filmler gösterilmekte; etkinlikler ve yarışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu önemli etkinlik, Akbank'ın kültür-sanatı destekleme misyonu doğrultusunda uzun dönemli olarak banka tarafından desteklenmiştir. Akbank'ın gösteri sanatları alanında desteklediği en önemli etkinliklerden biri ise, Kanada merkezli dünyaca ünlü Cirque du Soleil sanat topluluğunun 2011 yılında Türkiye'deki gösterileridir. Akbank Sanat, çocuk tiyatrosu ve kısa film festivali ile ilgili olarak Facebook, Instagram, Twitter (X.com) üzerinden etkinlik duyuruları, görsel ve video paylaşımları gerçekleştirmekte olup; YouTube sayfasında ise 20. Akbank Kısa Film festivali ile ilgili başvurularla ilgili kısa reklam filmleri yer almaktadır (Akbank, 2023; Akbank Sanat, 2023, Facebook, 2011; 2023; Milliyet, 2011; IKSİV, 2023; Instagram, 2023; YouTube, 2023, X.com, 2023). Gösteri sanatları alanında banka uzun dönemli olarak destekleme faaliyetlerinde bulunmuş olmakla birlikte, geçmiş dönem desteklemeleri ile ilgili içeriklere resmi web sitesi ve Akbank Sanat üzerinden erişilememesi kültür-sanat desteklemelerinin uzun dönemli faaliyetler olduğu ve hedef kitleye bir bütün olarak sunulması gerekliliği göz önüne alındığında, stratejik iletişim süreçleri açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır.

Yayın: 1962 yılından beri faaliyette olan Akbank Sanat yayınları çağdaş sanatın gelişimine katkı sunma amacı taşımakta olup; günümüzde kaynak niteliğinde eserler yayınlamaktadır. Akbank Sanat'ın web sitesinde basılan eser listesi ve eserlerle ilgili bilgilendirici içeriklerin yer aldığı Akbank Sanat yayınları bünyesinde son dönemde, "Büyük Kadın Sanatçıları", "Sanatçı Projeleri: Sanatçıları Ne Görür Sanata Baktığında" gibi eserler basılmıştır

(Akbank Sanat, 2023). Ancak Akbank'ın resmi web sitesinde 2022 yılında basılan eserler veya devam eden basım çalışmaları ile ilgili bilgi bulunmamakta olup; bu durum yayın desteği ile bilgilerin güncellenmesine bağlı olarak stratejik iletişim süreçleri açısından önemli bir eksiklik oluşturmaktadır.

SONUÇ

Analiz sonucunda İş Bankası'nın 2000'li yılların başından günümüze kadar uzanan süreçte kültür-sanatın farklı alanlarında aktif desteklemeleri bulunduğu saptanmıştır. Türkiye'de banka destekli yayıncılık faaliyetlerinden ilk örneklerinden biri olan İş Bankası Kültür Yayıncılık'ın tarihsel gelişimi 1950'li yıllara kadar uzanmakla beraber; banka ve iştiraklerinin bu alandaki desteklerini 1980'ler ve 1990'lı yıllarda yoğunlaştırmaya başladığı görülmektedir. 2000'li yıllarda ise, İş Bankası kültür-sanat alanındaki desteklemelerini İş Sanat çatısı altından kurumsallaştırmıştır. Gerçekleştirilen örnek olay incelemesi sonucunda, İş Bankası'nın sergi-müzecilik alanında çok sayıda destekleme faaliyeti gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada detaylı olarak incelendiği üzere Kibele Sanat Galerisi ve Ankara Sanat Galerisi, Türkiye İş Bankası Müzesi, İktisadi Bağımsızlık Müzesi, Resim ve Heykel Müzesi doğrudan iş sanat ve iş bankası çatısı altında faaliyet göstermektedir. İlgili galerilerde ve müzelerde, dönemsel olarak geçici sergiler gerçekleştirilmekle birlikte, Resim ve Heykel müzesi hariç diğer iki müzenin kalıcı koleksiyonlarında Türkiye İş Bankası ve Türkiye iktisadının gelişimi ile ilgili kalıcı koleksiyonlar yer alması, bankanın köklü kurum geçmişini, cumhuriyet tarihi ve kurumsal kimliği ile ilişkilendirdiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca müze ve sergi sponsorluklarının genelde, bir müze veya galerideki bir sergiyi/özel bir koleksiyonun desteklenmesi biçiminde gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, bankanın kendi ismiyle doğrudan destekleme faaliyetlerinde bulunması kültür-sanat alanında İş Bankası'nı rakiplerinden farklılaştıracak etkin bir konumlandırma stratejisidir. Analizde bankanın arkeolojik kazı alanında da önemli sponsorlukları olduğu saptanmıştır. İş Bankası, Zeugma Muzalar Evi Kazısı, Patara Antik Kenti, Teos Dionysos Tapınağı, Kaman-Kalehöyük, Nysa Antik kenti, Yesemek ve Stratonikeia alanlarında aktif kazı sponsorlukları gerçekleştirmektedir. Bir kısmı devam eden bu desteklemeler genelde beşer yıllık periyodlar halinde gerçekleşmekte olup; bankanın bu alandaki sponsorluk faaliyetleri ülke kültürel mirasını farklı bölgelerde korumaya yönelik uzun dönemli projeleri içerdiği ve ülkemizde gelişimi yeni alan bir sponsorluk biçimine yönelik gerçekleştirildiği için, kültür-sanata destek veren banka imajını güçlendirme potansiyeli sunmaktadır. Analizde, Bankanın müzik ve gösteri sanatları alanında da sergi/müze desteklemeleri kadar yoğun olmamakla birlikte önemli destekleme faaliyetleri olduğu saptanmıştır. İş Bankası'nın gösteri ve müzik desteklemelerinin önemli bir bölümü İş Sanat bünyesinde gerçekleştirilen konser, tiyatro, dinleti, söyleşi,

dans etkinlikleri oluşturmaktadır. Bu etkinliklerden en önemlilerinden biri İş Bankası'nın genç sanatçıları desteklediği Parlayan Yıldızlar konser serisidir. Ayrıca, banka 1990 yılından itibaren IKSİV Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin sponsorluğunu gerçekleştirmekte olup; 2013-2018 yılları arası İf İstanbul Bağımsız Filmler Festivali'nin sponsorluğunu üstlenmiştir. Bankaya ait Maximum Card Genç özelinde ise 2023 yılında İş Sanat Faaliyetlerinden bağımsız olarak popüler grupların yer aldığı Maximum Gençlik Festivali de düzenlenmiş olup; daha çok üniversite öğrencisi gençlere yönelik düzenlenen bu etkinliğin özelleştirilmesi, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitleye göre farklılaştırılması açısından başarılı bir örnektir.

Akbank'ın ise, 1993 yılından itibaren kültür-sanat alanındaki destekleme faaliyetlerini Akbank Sanat çatısı altında kurumsallaştırıldığı saptanmıştır. Sergi, müzik ve gösteri sanatları alanında bankanın desteklemelerinin büyük bir bölümü Akbank Sanat bünyesinde gerçekleştirilmekte olup; Akbank Günümüz Sanatçıları Ödülü Sergisi merkezde gerçekleştirilen en önemli etkinlikler arasında yer alıp, banka tarafından bu etkinlik 30 yılı aşkın bir süredir desteklenmektedir. 1972 yılında kurulan Akbank Çocuk Tiyatrosu etkinliklerinin bir kısmı da Akbank Sanat bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Bankanın sergi sponsorluklarının büyük bir bölümü de Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi sergilerine yönelik gerçekleştirilmiştir.; Farklı sanat dallarından dünyada ünlü sanatçıların eserlerinin dönemsel olarak sergilendiği “Rodin”, “İstanbul’da Bir Sürrealist: Salvador Dalı”, “Anish Kapoor İstanbul’da”, “Zero. Geleceğe Geri Sayım”, “Ai Weiwei Porselene Dair” ve “Akış-Flux” sergileri SSM’de Akbank sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Holding çatısı altında faaliyet gösteren Akbank’ın, Sabancı Vakfı Sakıp Sabancı Müzesi’ndeki özel koleksiyonlara sponsor olması; tutarlı bir kurumsal iletişim stratejisi olup hedef kitlenin zihninde hem holding, hem de grup şirketinin kültür-sanat alanı ile ilişkilendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Akbank’ın diğer bir uzun dönemli sergi sponsorluğu çağdaş sanat alanında dünyaca ünlü isimlerin bir araya geldiği Contemporary İstanbul olup; banka 2010’da, ABD National Museum of Women in the Arts Müzesi’nde Türkiye’den 11 kadın sanatçının özel bir sergisinin de sponsorluğunu gerçekleştirmiştir. Bankanın müzik alanındaki desteklemeleri ise Akbank Sanat Merkezi’nde gerçekleştirilen konserlere yoğunlaşmakta olup; Akbank Sanat 25. Yıl Konser serisi merkezdeki en önemli konser serilerinden biridir. Müzik desteklemelerinden ön plana çıkan bir diğer önemli etkinlik ise, 1991 yılından beri gerçekleştirilen Akbank Caz Festivali’dir. Analizde bankanın festival kapsamında çeşitli albüm, CD ve plaklar piyasaya sürdüğü, dijital platformlarda bu eserleri yayınladığı ve festivali destekleyici yarışma ve etkinlikler düzenlediği saptanmıştır. Bu sonuç, festival sponsorluğunun farklı halkla ilişkiler uygulamaları ile desteklenerek bütünleştirildiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca, banka dönemsel olarak genç hedef

kitleye erişim amacıyla gerçekleştirildiği dönemde Türkiye'nin en önemli rock müzik etkinliklerinden olan Rock'n Coke Festivali'nin de sponsorluğunu gerçekleştirmiştir. Akbank'ın destekleri ile 1992 yılında kurulan ve 2011 yılında faaliyetlerini sona erdiren Akbank Oda Orkestrası da günümüzde aktif olmamakla birlikte, Türkiye'de özel bir orkestranın desteklendiği ilk örneklerden biri olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bankanın Gösteri sanatları alanındaki destekleme faaliyetlerinin önemli bir bölümünü Akbank Sanat bünyesinde gerçekleştirilen tiyatro, dans gibi faaliyetler oluşturmakla birlikte, banka tarafından 2004 yılından beri düzenlenen Kısa Film Festivali, gösteri sanatları desteklemeleri arasında ön plana çıkan önemli bir etkinliktir. Ayrıca, Akbank Türkiye'nin en önemli sinema etkinlikleri arasında yer alan IKSİ İstanbul Film Festivali'nin de 2004-2016 yılları arasında sponsorluğunu gerçekleştirmiş olup; sinema alanındaki bu desteklemeleri bankanın kültür-sanatı destekleme misyonu ile bağlantılı önemli faaliyetlerdir. Yayıncılık alanında ise, banka Akbank Sanat yayınları ile çağdaş sanatın gelişimini merkeze alan eserler yayınlarken; İş Bankası Kültür yayınlarına kıyasla daha spesifik bir alana odaklanmaktadır.

Analiz sonucunda her iki bankanın da kültür-sanat alanında önemli destekleme ve sponsorluk faaliyetleri bulunduğu ancak dijital mecraları bu çalışmaların duyurumda kullanma biçimlerinde etkin ve eksik uygulamaları bulunduğu saptanmıştır. Her iki banka da farklı sosyal medya mecralarını etkinlik duyurumu, bilgilendirme ve etkileşim oluşturma gibi amaçlarla etkin kullanmakta olup; YouTube ve Spotify içerik listeleri örneklerinde görüldüğü üzere içerik özelleştirme stratejilerinden yararlanarak; hedef kitleye etkin bir biçimde erişmeyi amaçladıkları görülmektedir. Ancak İş Bankası iştirakleri olan Milli Reasürans ve Şişecam'ın kültür sanat faaliyetlerinin İş Bankası resmi web sitesinde yer almasına karşın; İş Sanat web sitesinde yer almaması ve iki web sitesi arasında bilgi tutarsızlığı, Akbank'ın ise geçmiş dönem destekleme faaliyetlerine yönelik web sitesine bilgi bulunmaması ve faaliyetlerin kategorileştirilmemesi, sponsorluk çalışmaların tutundurma karmasının diğer elemanları ile bütünleşik ve uzun dönemli bir iletişim aracı olduğu göz önüne alındığında önemli eksikliklerdir.

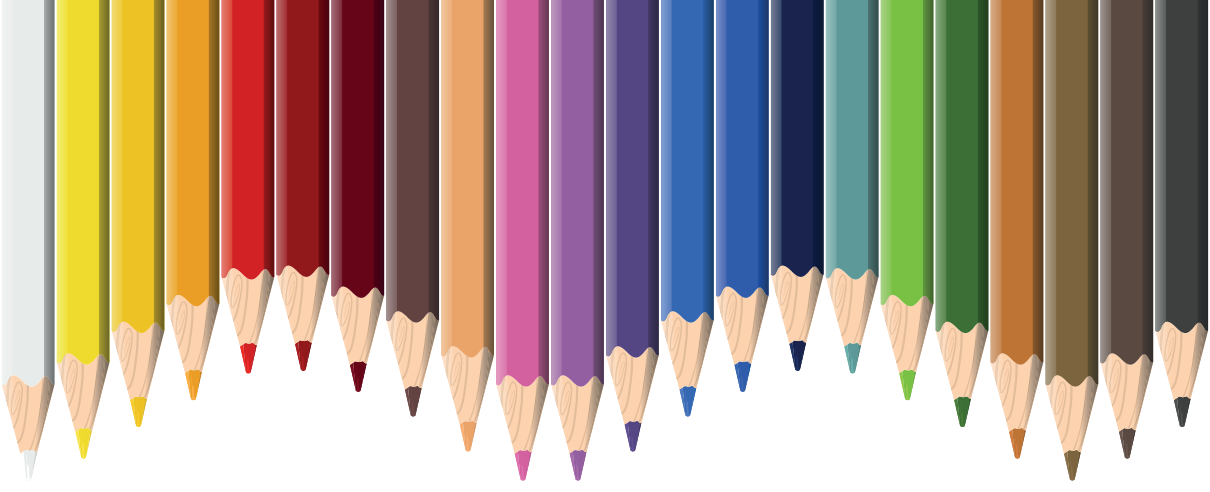
KAYNAKÇA

- Akbank. (2023). <https://www.akbank.com>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Akbank Sanat (2023). <https://www.akbanksanat.com/>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Aktaş, H. (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. Ed. Kalender, A. & Fidan, M. Halkla İlişkiler içinde (ss. 221-249) Konya: Tablet Yayınları.
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2016). Tartışmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2), 289-202.
- Anderson, G. (1990). *Fundamentals of Educational Research*. London: Felmer Press.
- Ang, L. (2018). *Principles of Integrated Marketing Communications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ateşoğlu, İ. (2010). Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 179-190.
- Atv (2023). <https://www.atv.com.tr/> Erişim Tarihi: 10.03.2023.
- Aydede, C. (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları (Teorik ve Uygulamalı)*. İstanbul: Mediacat.
- Aydınalp, Ş. G. (2014). Türkiye’de Özel Sektörün Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sanat Sponsorluğu Kullanımı. *Akademik Bakış*, (40), 272-286.
- Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu (BDDK) (2023). Bankalar. <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77>. Erişim Tarihi: 11.10.2023.
- Batt, V. vd. (2021). Effects of Sponsorship Quality and Quantity on Employee Brand Behavior. *Journal of Brand Management*, 28(5), 495-509.
- Baytekin, E. P., & Maden, D. (2011). Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkışını Etkileyen Etmenler. Ed. Babacan, E., Topsümer, F. & Göztaş, A. *Stratejik Pazarlama İletişimi Temel Kavramlar* içinde (ss. 9-34). İzmir: Gama.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Media Cat .
- Borusan Sanat (2023). <https://www.borusansanat.com/tr>. Erişim Tarihi: 15.11.2023.
- Broadway (2023). <https://www.broadway.com>. Erişim Tarihi: 11.11.2023.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Coachella (2023). <https://www.coachella.com>. Erişim Tarihi: 15.11.2023.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Steinard, A. (2001). Exploring Managers’ Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30, 41-51.
- Çağlar, D. (2006). *Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Spon-*

- sorluğunun Yeri*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çölgeçen, B. A. (2008). *Türkiye’de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve Türsak Örneklerinde Sorunlar-Çözüm Önerileri*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demko, M. (2021). Sponsorship as a Tool of Communication Policy of Banks of Ukraine. *Evropský Časopis Ekonomiky*, 7(1):134-139.
- Denizbank (2023). <https://www.denizbank.com>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Durucan, H., & Doğru, E. (2021). Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sponsorluk Çalışmalarına Verdiği Önem. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Facebook (2023). <https://www.facebook.com/> Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- Festival de Cannes (2023). <https://www.festival-cannes.com>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Fidan, Z. & Acar Şentürk, Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında İşbirliği: Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9(4), 40-65.
- Garanti BBVA (2023). <https://www.garantibbva.com.tr/>. Erişim Tarihi: 15.09.2023.
- Google Art & Culture (2023). <https://artsandculture.google.com>. Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- Göksel, B., Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi.
- Göksu, N. F. & Özcan Keçeci, B. (2021). Kurumsal İletişim Çerçevesinde Türkiye’de Pazarlama Odaklı Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Analiz. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2): 1225-1246.
- Habertürk. (2011). Genç Klasik Müzیکçilere Anlamlı Destek. <https://www.haberturk.com>. Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- Hay Festival (2023). <https://www.hayfestival.com>. Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- If İstanbul (2019). <http://ifistanbul.com.tr>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- IKSV (2023). <https://www.iksv.org>. Erişim Tarihi: 20.11.2023.
- Instagram (2023) <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- İş Bankası (2023). <https://www.isbank.com.tr>. Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- İş Sanat (2023). <https://issanat.com.tr>. Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- Jefkins, F. (1990). *Modern Marketing Communications*. Glasgow: Blackie and Son Ltd.
- Jones, I. G. vd. (2022). Bourdieusian Capital Conversion during Crises of Socio-Political Legitimacy: Sponsorship of the Arts By Barclays Bank, 1972 to 1987. *Business History*, 1-28.

- Karakoç, N. (2002). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İzmir: Mey Ofset.
- Kayış, C. (2017). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160
- Koç Holding (2023). <https://www.koc.com.tr>. Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat.
- Köklü, N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metodları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 27 (2): 771-779.
- Le Louvre (2023). <https://www.louvre.fr>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Lund, R. & Greyser, S. (2019). Integrated Partnerships in Cultural Sponsorship. Ed. Ekström, K.M. *Museum Marketization: Cultural Institutions in the Neoliberal Era*. London: Routledge.
- Okay (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Okay, A. & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Mardin, B. (1994). *Değerli Dostum*. İstanbul: Sanimad.
- Maximum Genç (2023). <https://www.maximumgenc.com.tr>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Mediacat (2007). Rock'n Coke'un Resmi Para Birimi Akbank. <https://mediacat.com>. Erişim Tarihi: 17.11.2023.
- Milli Reasürans (2023). <https://millire.com>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Milliyet (2011). Güneşin İzinde. <https://www.milliyet.com.tr>. Erişim Tarihi: 18.11.2023.
- Özer, S., & Erciş, A. (2003). Banka Hizmetlerinde Güven ve Oluşumuna Etki eden Değişkenler Üzerine Erzurum'da bir Araştırma 8. Ulusal Pazarlama Kongresi. Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Naisbitt, J. & Aburdene, P. (1990). *Megatrends 2000-Büyük Yönelimler*. İstanbul: Form.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma Ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- QNB Finansbank (2023). <https://www.qnbfinansbank.com>. Erişim Tarihi: 14.09.2023.
- Renard, N., & Sitz, L. (2011). Maximising Sponsorship Opportunities: a Brand Model Approach. *Journal of Product & Brand management*, 20(2), 121-129.
- Sabancı Holding (2023). <https://www.sabanci.com>. Erişim Tarihi: 15.11.2023.
- Sirgy, M.J. (1998). *Integrated Marketing Communications: A System Approach*. London: Prentice-Hall International.
- Spotify (2023). <https://www.spotify.com/tr>. Erişim Tarihi: 15.11.2023.

- SSM (2023). <https://www.sakipsabancimuzesi.org>. Erişim Tarihi: 17.11.2023.
- Star TV (2023). <https://www.startv.com.tr>. Erişim Tarihi: 14.11.2023.
- Statista (2023). Sponsorship and Advertising. <https://www.statista.com>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Şişecam (2023). <https://www.sisecam.com.tr>. Erişim Tarihi: 21.11.2023.
- Tanyıldızı, N. İ. (2013). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(8), 203-216.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 97-106.
- Taştekin, H. (2015). *Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü*. (Yüksel Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- TikTok (2023). <https://www.tiktok.com>. Erişim Tarihi: 15.11. 2023.
- Toscani, G. & Prendergast, G. P. (2021). The Role of Reciprocity and Reputation in Service Relationships with Arts Organisations. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 800-812.
- Tufail, S. vd. (2014). Impact of Sponsorship and Publicity of Brand Equity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(12), 15-23.
- Üstünbaş, B., & Boztepe Taşkiran, H. (2020). Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi. *UKSAD*, 6(2), 656-674.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*. 22(1):5-40.
- X.com (2023). <https://twitter.com/>. Erişim Tarihi: 15.11. 2023.
- Xsights. (2019). <https://www.xsights.co.uk/tr>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Yağız, Y. (2012). *Bankaların Kültür ve Sanat Projeleri: Garanti Bankası SALT Projesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YouTube (2023). <https://www.youtube.com/watch>. Erişim Tarihi: 25.11. 2023.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yin, R. K. (1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly*, 26 (1): 58-65.



Bölüm 7

VERİ GAZETECİLİĞİ ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Aslıhan ZİNDEREN¹

İbrahim Etem ZİNDEREN²

1 Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aslihan.cezik@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-4160

2 Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2921-4857

Giriş

Bir dizi teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanların birbirinden haberdar olmasını kolaylaştıran iletişim teknolojileri, medya üzerinde büyük değişimler yaratmıştır. Zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldıran söz konusu gelişmeler (Yurdigül & Zinderen, 2012), haber ve gazetecilik üzerinde büyük bir dönüşümü beraberinde getirmiş, gazeteciliğe yeni donanımlar kazandırmıştır (Yurdigül & Yüksel, 2012). “Büyük veri” çağında haber odaları; veri akışını yönetmek için haberlerin toplanması, önceliklendirilmesi ve yazılması da dahil olmak üzere tüm aşamalarda giderek daha fazla bilgisayar, hatta yapay zeka destekli otomatik teknolojiler kullanma eğilimi göstermekte, geleneksel olarak insan gazeteciler tarafından gerçekleştirilen görevler makineler/bilgisayarlar veya yazılımlar tarafından üstlenilmektedir (Shangyuan vd., 2019). Dolayısıyla internet tabanlı teknolojiler, gazetecilikte yeni anlayışların ortaya çıkışını tetiklemiştir (Pavlik, 2010; Pavlik 2020; Karaoğlu, 2022; Çolak & Zinderen, 2023).

Son yıllarda veri çalışmaları, gazetecilik alanında da büyük önem kazanmıştır. Nitekim veri gazeteciliği de dijital veri materyaline dayanmaktadır (Kuutti, 2016: 2). Veri bilimi ve tekniklerinin gazetecilik faaliyetleri açısından giderek daha önemli hâle gelmesi, teknolojik değişime hızlı bir biçimde ayak uydurmayı, aynı zamanda bilimsel birtakım yaklaşımlar geliştirmeyi gerektirmektedir (Fairfield & Shtein, 2014). Veri çalışmalarının artışında pek çok alanda yaşanan dijital dönüşümün etkisi büyüktür. Bu etki birbirini tetikleyen üç farklı eksenle görülmektedir. İlki, dijital ortamda yapıp ettiğimiz her şeyin veri parçaları olarak kaydedilmesine, diğer bir deyişle büyük veri kavramına işaret etmektedir. İkinci ise büyük verileri işleyecek ve bunu daha önceki döneme kıyasla ucuz ve hatta ücretsiz bir şekilde sağlayacak araçların ortaya çıkmış olmasıdır. Son olarak da sürekli biriken veri yığınlarını analiz ederek yeni içgörülere ulaşabileceğimiz yönündeki anlayışın yaygınlaşmasıdır (Zinderen, 2021). Bu doğrultuda verilerin haberlerde kullanılarak içgörülerin inşa edilmesi; gazetecilik mesleğinin odağının, bir konuyu ilk rapor eden olmanın ötesinde haberleştirilen konunun gerçekte ne anlam ifade ettiğini ortaya koymaya dönük olarak değiştiğini göstermektedir (Lorenz, 2012: 4). Bu açılarından veri çalışmaları, gazetecilik faaliyetleri içerisinde giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Bugün birçok uluslararası haber kuruluşu veri gazeteciliğini önemli bir gazetecilik pratiği olarak görmekte ve veri gazeteciliği haber ekipleri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra veri gazeteciliği çalışmaları akademik alanlarda da ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmada veri gazeteciliği çalışmalarına yönelik literatür taraması gerçekleştirilerek veri gazeteciliği üzerine yapılan çalışmaların literatür özeti sunulmaktadır. Bu bağlamda Web of Science veri tabanında “Data Journalism” (veri gazeteciliği) anahtar kelimesi kullanılarak arama yapılmakta ve elde

edilen veriler VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilerek bibliyometrik haritalama analizi gerçekleştirilmektedir.

Analiz sonunda veri gazeteciliği çalışmalarının hangi yıllarda yoğunluk kazandığı, hangi türde yayınların yapıldığı, veri gazeteciliğine ilişkin yayınların daha çok hangi ülkelerde ve üniversitelerde gerçekleştirildiği ve yayın dilinin ne olduğu, çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler ekseninde veri gazeteciliği ile daha çok hangi kavramların ilişkili olarak çalışıldığı, veri gazeteciliği ile ilgili yayınların Web of Science kategorilerine göre dağılımının nasıl olduğu ve bu alanda sıklıkla hangi yazara ve yayına atıf yapıldığı konuları veri görselleştirmeleri ile ortaya konularak açıklanmaktadır.

Veri Gazeteciliği

Veri kavramı işlenmemiş, analiz edilmemiş ve anlamlandırılmamış ham gerçekleri ifade etmektedir. Dijital ya da geleneksel ortamda yapıp ettiğimiz her etkinlik ve işlemde veriler her yerdedir. Verilerin işlenmesi ve analiz edilmesi ile anlamlı sonuçlara ulaşılabilir (Karaman, 2021: 1). Gazetecilik alanında verinin haber üretim sürecindeki rolü tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Veriler haberlerde her dönemde kullanılmıştır (Bayraktutan, 2021: 114). Dağınık ve ham halde bulunan verilerin bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi ile yeni haber hikayelerine ulaşabilme potansiyeli veriyi, gazetecilik için önemli kılmaktadır.

Veri gazeteciliği, haber hikayesini anlatmak için her geçen gün artan yeni araçları, teknikleri ve yaklaşımları kapsayan genel bir kavramdır (Abanoz, 2021: 15). Howard, veri gazeteciliğini sayılardan hikâyeler bulma veya sayılarla hikâyeler anlatma pratiği olarak tanımlamaktadır (2014: 5). Julian Assange ise veri gazeteciliğini bilimsel gazetecilik olarak isimlendirmektedir (Akt. Gray vd., 2012: 21). Bu gazetecilik türü, açık veri hareketi tarafından uyarılan yeni bir gazetecilik biçimi (Bhargava vd., 2015) olarak da ifade edilmektedir. Açık kaynak gazeteciliği, veri odaklı gazetecilik, açık-geniş kaynaklı veri gazeteciliği, bilim ve sanat gazeteciliği gibi literatürde çeşitli adlandırmalarla da görebileceğimiz bu gazetecilik pratiğinin farklı şekillerde isimlendirilmesinde, haberde açık verilerden yararlanılması ve veri gazeteciliği iş süreçlerinin çok yönlülüğü yatmaktadır.

Veri gazeteciliğinde haber, veriyi toplama, temizleme, analiz etme ve görselleştirme gibi süreçler sonunda ortaya çıkarılmaktadır (Cohen, t.y.). Elbette bu süreç birtakım zorlukları içinde barındırsa da veri hikâyeleştirme konusunda yardımcı olan dört faktörden bahsetmek mümkündür. Bunlar; yurttaş katılımı, aktivizm, işbirliği ve verilerin insansılaştırılması (de-Lima-Santos & Mesquita, 2023). Diğer yandan veri gazetecisi Simon Rogers, “bir veri kümesi bir veri gazeteciliği hikayesiyle sonuçlanmadan önce verileri elemek, inceltmek ve genel olarak ayıklamak için bütünsel bir süreç

vardır. Bu sürecin kabaca %70'i veriyi düzenlemek iken, %30'u ise veriyi görselleştirmek ve sunmak gibi eğlenceli işlerdir” demektedir. Rogers, veri gazeteciliği süreçlerinden bahsederken aynı zamanda veri gazeteciliğindeki iş yoğunluğunun ilk aşamada olduğunu vurgulamaktadır (Rogers, 2013). Veriyi haberleştirme sürecinde birçok farklı rolü yerine getiren iş ekipleri bulunmaktadır.

Veri gazeteciliğinin popülaritesi 2009 yılında Guardian'ın Veri Blogu, Avrupa Gazetecilik Merkezi'nin (EJC) veriye dayalı gazetecilik programı ve DataJournalism.com'un kullanıma sunulmasıyla artmıştır (Erkmen, 2023). Diğer taraftan New York Times, 2014 yılında “Upshot” isimli bir web sitesi üzerinden veri gazeteciliği faaliyetine başlamış olmasına rağmen, Gazetenin 2009 yılında etkileşimli grafik kullanarak işsizlik konusunda hazırlamış olduğu haber ile veri gazeteciliği yapmaya başladığı söylenebilmektedir (Furuncu & Zinderen, 2021). Veri gazeteciliğinin haber merkezlerinde konuşulmaya ve uygulanmaya başlanmasına paralel olarak veri gazeteciliğine yönelik akademik araştırmaların da sayısı artmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışma, veri gazeteciliğine ilişkin yapılan yayınların literatür analizine odaklanarak konuya ilişkin akademik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bibliyometrik Analiz

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak bir konuya ilişkin araştırma eğilimleri çeşitli kategoriler ekseninde saptanabilmektedir. Söz konusu analiz yöntemiyle veri tabanlarından toplanan veriler ağ haritası ve tablolar gibi görselleştirme yöntemleriyle anlatılabilmektedir (Martínez-López vd., 2018; Noor vd., 2020). Dolayısıyla bu analiz yönteminde WoS, Scopus, Pubmed gibi veri tabanları kullanılarak veriler çekilmekte ve elde edilen veriler kategoriler ışığında görselleştirilmektedir (Okumuş, 2021: 205). Bu çalışmada arama kriterleri doğrultusunda Web of Science veri tabanından alınan veriler VOSViewer programı ile analiz edilmekte ve görselleştirilmektedir.

Veri Toplama Süreci

Bu çalışma kapsamında tüm yıllarda veri gazeteciliği (data journalism) konusuna yönelik yapılan çalışmalar Web of Science veri tabanı üzerinden incelenmiştir. Web of Science veri tabanında arama bölümüne tırnak içinde “data journalism” anahtar kelimesi girilmiş ve alan filtrelemesi olmaksızın 15 Aralık 2023 itibarıyla 437 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu doğrultuda söz konusu 437 çalışmaya ilişkin veriler bibliyometrik analiz (tam kayıt ve atıf yapılan referanslar formatı) için WOS veritabanından export edilerek “Tab delimited file” seçilerek “.txt” formatında indirilmiştir. Söz konusu verilerin olduğu dosya VOSviewer programına yüklenmiştir. Diğer yandan birtakım

verilere ise verilerin doğrulanması imkânı da sunan bir araç olarak WOS veri tabanında bulunan “Analyze Results” üzerinden ulaşılmıştır.

Bulgular ve Analiz

Çalışma kapsamında yapılan analizlerle veri gazeteciliği çalışmalarının hangi yıllarda yoğunluk kazandığı, hangi türde yayınların yapıldığı, veri gazeteciliğine ilişkin yayınların daha çok hangi ülkelerde ve üniversitelerde gerçekleştirildiği ve yayın dilinin ne olduğu, çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin ne olduğu, veri gazeteciliği ile ilgili yayınların Web of Science kategorilerine göre dağılımı ve bu alanda sıklıkla hangi yazara ve yayına atıf yapıldığı konuları VOSviewer programı ve WOS Analyze Results üzerinden elde edilen veri görselleştirmeleri ile ortaya konularak açıklanmaktadır.

Web of Science veri tabanında yapılan aramaya göre 437 çalışmanın 354’ü makale türündedir. Yayınların Web of Science kategorilerine göre dağılımına bakıldığında ise en fazla yayının İletişim, Bilişim ve Bilgisayar Bilimleri alanında olduğu görülmektedir. Tablo 1.’deki verilere göre 72 çalışma ile en fazla yayın yapılan yıl 2019’dur. Web of Science veri tabanında arama bölümüne tırnak içinde “data journalism” anahtar kelimesi girilmiş ve alan filtrelemesi olmaksızın arama yapılmıştır. Buna göre veri gazeteciliğine yönelik ilk çalışma 2012 yılının aittir. Veri gazeteciliğinin popülaritesinin 2009 yılında artmaya başladığı düşünüldüğünde bu gazetecilik türüne yönelik çalışmaların söz konusu tarihten 3 yıl sonra başlaması dikkat çekicidir.¹

Field: Publication Years	Record Count	% of 437
2019	72	16.476%
2022	61	13.959%
2020	59	13.501%
2018	56	12.815%
2021	51	11.670%
2016	37	8.467%
2023	33	7.551%
2017	29	6.636%
2015	18	4.119%
2014	13	2.975%
2013	7	1.602%
2012	1	0.229%

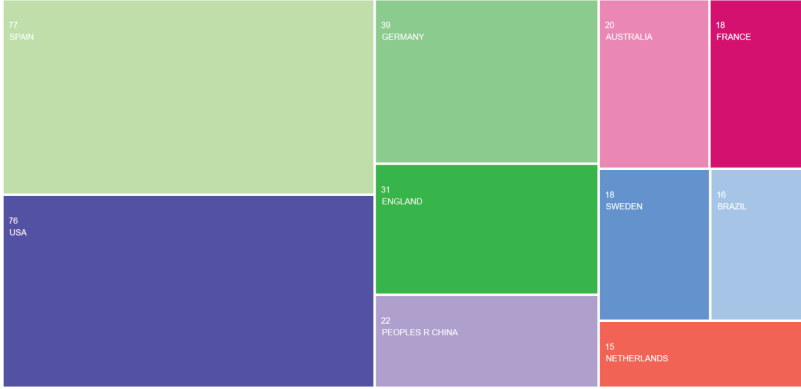
Tablo 1. Veri Gazeteciliği Üzerine Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

1 Bu değerlendirmenin yalnızca Web of Science veri tabanından alınan verilere göre yapıldığı unutulmamalıdır.

Tablo 2.’deki verilere göre yayınların ülkelere göre dağılımına baktığımızda 77 yayınlı İspanya ve 76 yayınlı Amerika Birleşik Devletleri öne çıkmaktadır.

Field: Countries/Regions	Record Count	% of 437
SPAIN	77	17.620%
USA	76	17.391%
GERMANY	39	8.924%
ENGLAND	31	7.094%
PEOPLES R CHINA	22	5.034%
AUSTRALIA	20	4.577%
FRANCE	18	4.119%
SWEDEN	18	4.119%
BRAZIL	16	3.661%
NETHERLANDS	15	3.432%
IRELAND	11	2.517%
CANADA	10	2.288%
AUSTRIA	9	2.059%
GREECE	9	2.059%
NORWAY	9	2.059%
RUSSIA	9	2.059%
BELGIUM	8	1.831%
SINGAPORE	8	1.831%
SCOTLAND	7	1.602%
TURKEY	7	1.602%
SOUTH AFRICA	6	1.373%

Tablo 2. *Yayınların Ükelere Göre Dağılım*

Şekil 1. Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı

Çalışmada yayınların üniversitelere göre dağılımını ortaya çıkarmak için ‘co-authorship’ ve ‘organizations’ alanları seçilmiştir. Minimum yayın sayısı 1 seçildiğinde program 56 sonucunu vermiştir. Buna göre Tablo 3’deki veriler en fazla yayının Sodertorn Üniversite’sindeki araştırmacılar tarafından yapıldığını göstermektedir.

Verify selected organizations			
Selected	Organization	Documents ▼	Citations
☒	sodertorn univ	4	184
☒	univ stirling	3	119
☒	univ coll dublin	3	14
☒	univ malaga	3	10
☒	univ massachusetts	2	61
☒	univ sheffield	2	22
☒	cent univ himachal pradesh	2	7
☒	marmara univ	2	1
☒	commun univ china	1	97
☒	univ libre bruxelles	1	97
☒	univ montreal	1	97
☒	univ british columbia	1	82
☒	city univ london	1	33
☒	univ coll	1	28
☒	univ florida	1	24
☒	univ passau	1	22
☒	auburn univ	1	22
☒	edith cowan univ	1	16
☒	aristotle univ thessaloniki	1	15
☒	univ melbourne	1	15

Tablo 3. Yayınların Üniversitelere Göre Dağılımı

Tablo 4.'deki verilere baktığımızda 437 yayının 382'sinin İngilizce olarak yayınlandığı görülmektedir. Onun hemen ardından 41 yayınlı İspanyolca gelmektedir.

Field: Languages	Record Count	% of 437
English	382	87.414%
Spanish	41	9.382%
Portuguese	6	1.373%
Turkish	3	0.686%
Russian	2	0.458%
Catalan	1	0.229%
Dutch	1	0.229%
Malay	1	0.229%

Tablo 4. *Yayın Dillerine Göre Dağılım*

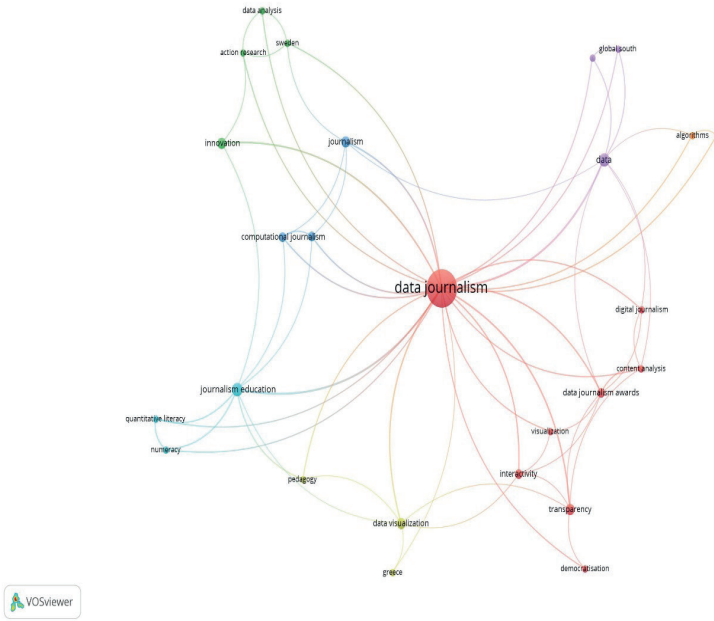
Araştırmada en çok kullanılan anahtar kelimeleri belirlemek amacıyla metin verilerine dayalı bir harita oluşturmak için VOSviewer programında “co-occurrence” kullanılmış ve author keywords’ seçilmiştir. Bir anahtar kelimenin en az 2 tekrarı seçilmiş ve 191 anahtar kelimeden 26’sının birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5.’de en çok kullanılan anahtar kelimeler ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Keyword	Occurrences ▼
data journalism	48
journalism education	6
data	6
data visualization	4
transparency	4
journalism	4
innovation	4
data journalism awards	3
computational journalism	3
data-driven journalism	3
interactivity	3
content analysis	2
global south	2
non-western	2
numeracy	2
quantitative literacy	2
action research	2
digital journalism	2
pedagogy	2
sweden	2

Tablo 5. *En Çok Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı*

Ayrıca anahtar kelimelerin birbiri ile bağlantısını gösteren ağ haritası Şekil 2.'de verilmiştir. Veri gazeteciliği anahtar kelimesinin tüm çalışmaların merkezinde olduğu ağ haritasında renkli noktaların büyüklüğü anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğunu göstermektedir.

Şekil 2. En Çok Kullanılan Anahtar Kelimelerin Ağ Haritası



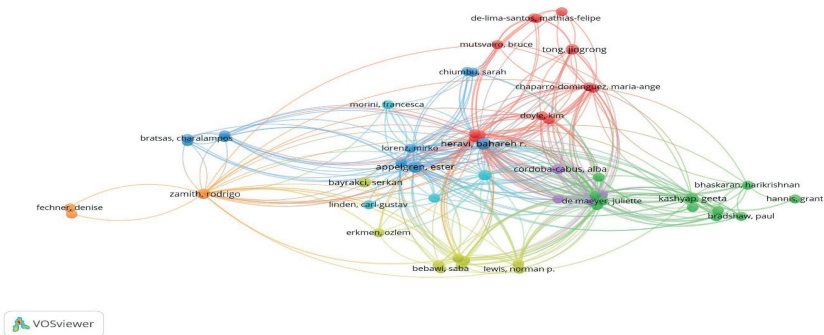
Çalışma kapsamında en çok atıf alan yazarlara yönelik bir harita oluşturmak amacıyla 'citation' ve 'authors' alanları seçilmiştir. Bir kaynağın en az belge sayısı 1, bir kaynağın en az atıf sayısı ise 1 olarak belirlenmiş ve program kriterleri çerçevesinde 84 yazardan 66 sonucu çıkmıştır. En çok atıf alan yazarlar ve yazarların yayın sayıları Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Author	Documents	Citations ▼
appelgren, ester	3	183
nygren, gunnar	1	125
borges-rey, eddy	2	119
de maeyer, juliette	1	97
domingo, david	1	97
heinderyckx, francois	1	97
le cam, florence	1	97
libert, manon	1	97
fulda, johanna	1	82
hermida, alfred	1	82
young, mary lynn	1	82
zamith, rodrigo	2	61
heravi, bahareh r.	3	42
hewett, jonathan	1	33
lewis, norman p.	1	24
waters, stephenson	1	24
tong, jingrong	2	22
stalph, florian	1	22
mutsvairo, bruce	1	22
zuo, landong	1	19

Tablo 6. Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar

Atıflar arasındaki ilişki ise ağ haritası ile verilmiştir. Şekil 3.'deki renkli noktaların büyüklüğü atıf yoğunluğunu gösterirken renkli çizgiler, atıflar arasındaki bağlantıları göstermektedir.

Şekil 3. Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarların Ağ Haritası



Çalışma kapsamında en çok atıf alan yayınlar için bir harita oluşturmak amacıyla 'citation' ve 'sources' alanları seçilmiştir. Bir kaynağın en az belge

sayısı 1, bir kaynağın en az atıf sayısı ise 1 olarak belirlenmiştir. Böylece program kriterler çerçevesinde 50 kaynaktan 41 sonuç vermiştir. Tablo 7’de en çok atıf alan yayınlar atıf sayılarına göre sıralanmıştır.

Document	Citations ▼
appelgren (2014)	125
borges-rey (2016)	97
de maeyer (2015)	97
young (2018)	82
zamith (2019)	49
appelgren (2018)	46
hewett (2016)	33
heravi (2019)	28
lewis (2018)	24
stalph (2018)	22
mutsvairo (2019)	22
tong (2021)	19
davies (2016)	16
wright (2019a)	15
veglis (2017)	15
wright (2019b)	12
appelgren (2020)	12
bradshaw (2018)	11
de-lima-santos (2021)	11
heravi (2020)	7
kashvap (2020)	7

Tablo 7. Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yayınlar

Bu çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen veriler işlenmiştir. Analizler sonucunda veri gazeteciliği çalışmalarına yönelik bir çerçeve sunulmuştur.

Sonuç

Veri gazeteciliği, yeni içgörüler ortaya koyabilmek gibi birçok açıdan önemli çıktıları olan bir gazetecilik pratiğidir. Bu gazetecilik pratiği, hem yeni medya ortamının olanaklarının etkin kullanımı hem de haberin sunumunda görselleştirmeye yer vermesi bakımından zengin bir hikâye anlatımına dayanmaktadır. Veri gazeteciliği, son yıllarda teknolojik değişim ve dönüşümlerle ortaya çıkan ya da teşvik edilen gazetecilik türleri içerisinde önemli görülmektedir. Bu bağlamda haber merkezlerinde veri gazeteciliği çalışmaları yoğunlaşmakta ve akademik anlamda da alana yönelik araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma, veri gazeteciliğine ilişkin yapılan araştırmaların tablolar ve ağ haritaları yoluyla bir literatür özeti

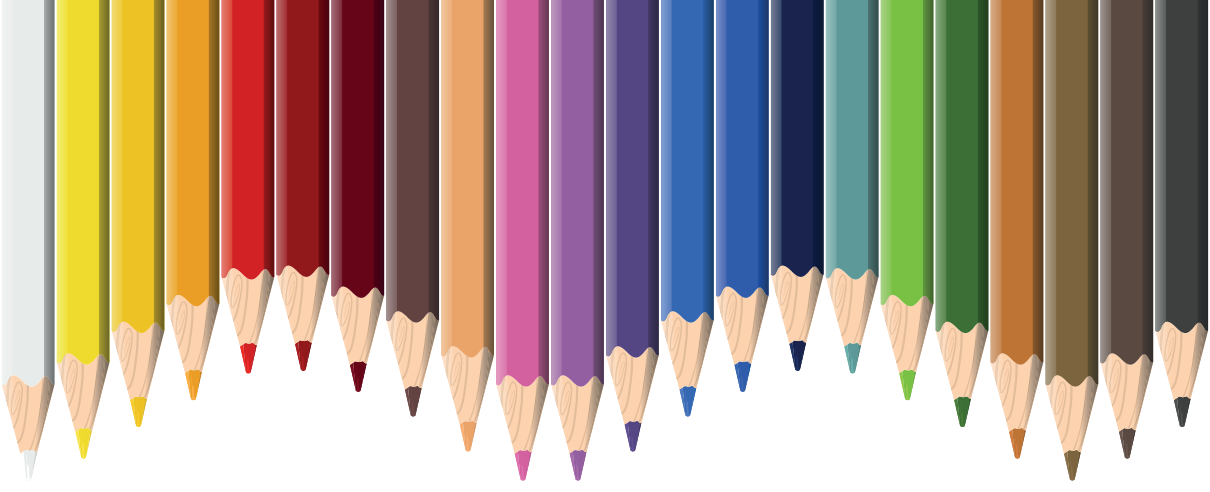
sunmaktadır. Elbette bu literatür özeti Web of Science veri tabanından alınan verilerin işlenmesi ile elde edildiğinden çalışma, söz konusu veri tabanındaki verilerle sınırlıdır. Buna karşılık elde edilen veriler ve ortaya konulan sonuçlar çalışmanın değerini göstermektedir.

Web of Science veri tabanından elde edilen veriler ışığında en fazla yayının 2019 yılına ait olduğu ve yayınların büyük çoğunlukla İngilizce ve İspanyolca olarak yapıldığı görülmüştür. Ayrıca yayın türü içerisinde makale sayısının yüksek olduğu, yayın alanında ise İletişim, Bilişim ve Bilgisayar Bilimleri alanlarının öne çıktığı söylenebilmektedir. En fazla yayın İspanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmıştır. Yayın yapan üniversiteler içerisinde yayın sayısı ile Sodertorn Üniversitesi öne çıkmıştır. Veri gazeteciliği ile en fazla hangi konuların ilişkili olarak çalışıldığı noktasında ise anahtar kelimelerin ağ haritası çıkarıldığında gazetecilik eğitimi, veri, veri görselleştirme ve şeffaflık anahtar kelimeleri dikkat çekmektedir. Veri gazeteciliği alanında çalışan yazarlara baktığımızda ise Ester Appelgren 3 yayın ve 183 atıfla ilk sıradadır. Söz konusu yazar Sodertorn Üniversitesi'nde çalışmaktadır.

Kaynakça

- Abanoz, E. (2021). Analogdan Dijitale Veri Gazeteciliği. A. Zinderen (Ed), Veri Gazeteciliği. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bayraktutan, G. (2021). Veri Gazeteciliği ve Demokrasi. A. Zinderen (Ed), Veri Gazeteciliği. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bhargava, R., Deahl, E., Letouzé, E., Noonan, A., Sangokoya, D., & Shoup, N. (2015). Beyond data literacy: reinventing community engagement and empowerment in the age of data. *Data-Pop Alliance White Paper Series*. Data-Pop Alliance (Harvard Humanitarian Initiative, MIT Lad and Overseas Development Institute) and Internews.
- Cohen, S. (t.y.). Ways of Doing Data Journalism. <https://datajournalism.com/read/handbook/two/working-with-data/experiencing-data/data-methods-in-journalism>
- Çolak, Y., & Zinderen, A. (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 249-279.
- de-Lima-Santos, M.-F. & Mesquita, L. (2023). Data Journalism in favela: Made by, for, and about Forgotten and Marginalized Communities, *Journalism Practice*, 17:1, 108-126, DOI: 10.1080/17512786.2021.1922301
- Erkmen, Ö. (2023). Data Journalism: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, 1-22.
- Fairfield, J. & Hannah, S. (2014). Big Data, Big Problems: Emerging Issues in the Ethics of Data Science and Journalism. *Journal of Mass Media Ethics* 29 (1): 38–51. doi:10.1080/08900523.2014.863126.
- (PDF) Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. Available from: https://www.researchgate.net/publication/276166469_Big_Data_and_Journalism_Epistemology_expertise_economics_and_ethics [accessed Dec 25 2023].
- Furuncu, D., & Zinderen, A. (2021). Kovid-19 Döneminde Veri Gazeteciliği: Koronavirüs Haberlerinin Betimsel Analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 85-102.
- Gray, J., Chambers, L. & Bounegru, L. (Eds). (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists can Use Data to Improve the News*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Howard, A. B. (2014). *The Art and Science Of Data-Driven Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Karaman, E. (2021). Veriyi Anlamak. A. Zinderen (Ed), Veri Gazeteciliği. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Karaoğlu, G. (2022). News Production and Consumption Practices in Online Journa-

- lism: A Cross-Platform Review. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (48), 184-194.
- Kuutti, H. (2016). Ethics of data journalism: four ethical phases in the working process. A paper presented at Nordic Data Journalism Conference NODA 2016, 21 April 2016 in Helsinki, Finland, <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/58616>
- Lorenz, M. (2012). "Why Journalists Should Use Data?" Jonathan Gray, Liliana Bou-negru ve Lucy Chambers (Ed.), The Data Journalism Handbook (ss. 3-5). O'Reilly Media Inc.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468
- Noor, S., Guo, Y., Shah, S. H. H., Nawaz, M. S., & Butt, A. S. (2020). Bibliometric analysis of social media as a platform for knowledge management. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 16(3), 33-51.
- Okumuş, M. (2021). Toplumsal Değişim Bağlamında Dijital Diplomasi. Ed. Aslıhan Zinderen içinde, *Dijital Sosyoloji Çalışmaları*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Pavlik, J. V. (2020). Ciberjornalismo: muito mais do que notícias no formato digital. *Esferas*, (17), 18-26. <https://doi.org/10.31501/esf.v0i17.11708>
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237.
- Rogers, S. (2013). A data journalism workflow. <https://simonrogers.net/2013/01/27/a-data-journalism-workflow/>.
- Shangyuan Wu, Edson C. Tandoc Jr. & Charles T. Salmon (2019) Journalism Reconfigured, *Journalism Studies*, 20:10, 1440-1457, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1521299
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 140-161.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- Zinderen, A. (2021). Açık Veri Ekolojisi:" Veri Devrimi" ni Gazetecilik Perspektifinden Okumak. *TRT Akademi*, 6(11), 50-71.



Bölüm 8

YEŞİLÇAM VE ÇOCUK YILDIZLAR FURYASI

Komedi, Temalar, Türsel Uyulaşım ve Modalar

Gizem KARGIN¹

Tuğba ELMACI²

¹ Bağımsız Araştırmacı

² Doç. Dr.Tuğba Elmacı, Kurumu: (Çanakkale onsekiz mart üniversitesi,İletişim Fakültesi, Radyo, tv ve sinema Bölümü)

Türk sineması da sinemanın tüm dünyadaki gelişim süreçlerindeki gibi sosyolojik olay, olgular ve modalardan, gerek ticari gerekse siyasi tüm unsurlarıyla etkilenmiştir. Türk sinemasının gerek siyasi çalkalanmalar, gerek değişen popüler kültür anlayışları gerekse estetik değişim ve öngörülerle çeşitli dönemleri olmuştur.

Sinemada özellikle Yeşilçam filmlerinde aile kurumunun önemine dair bir atmosfer oluşturulduğu görünmekte ve Türk kültüründe yaratılmak istenen aile düzeni filmlerde bir temsil olarak gösterilmektedir. Buna benzer bir biçimde sinemada aile kurumunu kutsallaştırmada radikal bir duruş sergileyen film türü de çocuk yıldızların bulunduğu filmlerdir. 1960'lı yıllardan itibaren çocuk oyuncular ile çekilen bu filmler 1970'li yıllara dek devamlılık sağlamıştır. (Çiçek, 2017:32) Filmlerde çocuk oyuncuların kullanımı Lumiere Kardeşler'in ilk filmi olan " *L'Arroseur Arrose*" filminde seyirci karşısına çıkmıştır. Bu filmde bahçıvanın işlerini bozan, yaramazlıkları ile sevimli görünmeye çalışan çocuk figürü oluşturulmuştur. Bununla birlikte dünya sinemasında çocuk oyuncular geniş bir alan kaplarken Türk sinemasında bu durum daha sili bir durumda kalmıştır. Çocukların filmlerde diğer ülkelere nazaran daha az kullanılması Türk sinemasının başlamış olduğu yıllarda toplum yapısındaki değişimler ile ilişkilendirilmektedir. Sonrasında çocuk karakterler yer almaya başladığında ise "yalnız kalan çocuklar, annesini, babasını kaybeden, kaçırılan çocuklar" olarak kendini göstermektedir. Çocuk kaçırmaya meselesi olumsuz bir algı yaratırken kimi zaman ise olumlu bir sebep ile Türk sinemasında yer aldığı görünmektedir. (Cingil, Morsümbül, 2021:55-56)

1970'li yıllarda da geniş kitlelere ulaşan Türk Sineması ve Yeşilçam ekolü seks filmleri furiasının Türk sinemasını ele geçirmesi ile yalnızca belirli bir güruha hitap eden filmlerle anılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda o dönem yaşanan ekonomik kriz, televizyonların evlere girmesi, sokakta siyasi sebeplerle yaşanan şiddet olayları gibi durumlar dolayısıyla seyircinin sinemadan uzaklaştığı görünmektedir. Buna istinaden üretilen çocuk oyuncuların oynadığı filmler hem seyirciyi tekrar sinema salonlarına çekmek hem de seks furiasının dışında filmlerin yapıldığını göstermek amacıyla olduğu göze çarpmaktadır. Çünkü çocuk yıldızlı filmler aynı zamanda aile filmleri olarak geçmekte ve genellikle kadın seyirciye yönelik olduğu saptanmaktadır. Melodramatik bir yapıda ilerleyen çocuk yıldızlı filmlerde yoksulluk, acı, yersizlik-yurtsuzluk gibi konular ele alınsa da çocuk karakterlerin tüm bu zorluklar üstünden geldiği gösterilmektedir. Böylelikle çocuk karakterler üzerinden hikâyenin oluşturulduğu ve genelde mutlu sonla biten senaryoların yazıldığı ortaya çıkmaktadır. (Pamak,2019:74)

Türk aile yapısındaki "çocuk" davranışları ile pek de uyum göstermeyen fakat filmlerde yer alan "Ayşecik, Sezercik" gibi isimler seyirci tarafından

beğeniyle izlenmiştir. Uyum göstermeyen yönlerine bakılacak olursa bu çocukların genellikle kötü duruma düşmüş olan ailelerini kurtarmak, ailede yaşanan sorunları olgunluk ile çözmek gibi görevler edindiği görülmektedir. Türk kültüründeki çocuk yetiştirme tarzına bakılacak olursa genellikle korumacı bir aile yapısına sahip olduğu göze çarpmaktadır. Çocuk yetiştirme ülkeden ülkeye, coğrafyadan, geleneklere göre değişiklik göstermekle birlikte elbette aileden aileye de farklılıklara sahiptir. Fakat Türk kültüründe çocuk yetiştirmedeki genel duruma bakıldığında bebeklik dönemi sonrasında kuralların çoğaldığı ve özellikle kız çocuklarına karşı bu kuralların katılaştığı görülmektedir. Bu şartlar altında “Ayşecik” filminde görünen kız çocuğunun kendi başına tehlikeli işler içine girmesi ve böylelikle mevcut sorunların çözülmesi inandırıcılık bakımından tezat noktada durmaktadır. (Mangır, Çağatay Aral, 1990:12)

1960 yılında Zeynep Değirmencioğlu’nun başrolde oynadığı “Ayşecik” filmine bakmak gerekirse melodram türü olduğu göze çarpmaktadır. Yeşilçam döneminden sonra seyirci tarafından çok sevilen bu tür sinemacılar döneminde de yinelenerek yeni filmlerin üretimine yol açmıştır. Zeynep Değirmencioğlu, senaryosu babası Hamdi Değirmencioğlu’na ait bu filmde Muhterem Nur, Hulusi Kentmen gibi ünlü oyuncularla birlikte çalışmıştır. Oynadığı Ayşecik serisinde melodramın genel yapısı olan iyiler ve kötülerin birbirinden kesin çizgilerle ayrıldığı görünmekte ve sonunda kötülerin cezalarını bulması ile sonlanmaktadır. Genellikle filmlerde verilen ileti iyilik ve dostluk ile her şeyin çözülebileceği yönündedir. Bu noktada çocuk oyuncular hikâyenin devamlılığını sağlamakla birlikte iyiliğin birer simgesi olarak durmaktadır. (Ulusoy, 2001:192)

Kemalettin Tuğcu’nun romanından uyarlanmış olan “Ayşecik” filmi ile başlayan çocuklar üzerinden sürdürülen hikayeler sinemadan önce edebiyatta karşılık bulmuştur. Kemalettin Tuğcu’nun küçük yaşlardaki çocukların başından geçen olayları konu ettiği romanları okuyucular tarafından çok sevilmiştir. Yeşilçam melodramlarında görünen konulara benzer konular edinen Kemalettin Tuğcu zenginlik-fakirlik gibi zıtlıklar üzerinden ilerlemiştir. Dönemin siyasi şartlarına bakıldığında kentte yaşamının bir ayrıcalık olarak gösterildiği, zenginliğin o kadar da uzakta olmadığı, batılı olmanın modern olmak anlamına geldiği gibi iletilerin yoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum hem yazın hem de sinema alanında melodramlardaki çatışmayı oluşturan ana unsurlar haline gelmiş ve seyirci tarafından beğeniyle takip edilmiştir. (Emre, 2007:49)

İlk kez çocuk oyuncunun görüldüğü Ayşecik filminde babasının haksız yere hapse girmesi ve sonrasında ona çözüm arayıp onu kurtaran bir kız çocuğunun hikayesini anlatmaktadır. Buradan hareketle çocuk karakterin üzerine gereğinden fazla bir sorumluluk yüklendiği ve kurtarıcı

bir rol üstlendiği görünmektedir. Bu anlamda bu *Ayşecik* filmindeki çocuk karakterin gerçekçi bir biçimde sunulmadığı ancak karikatürize edildiği sonucuna varılmaktadır. (Çiçek, 2017:32) Her ne kadar çocuk karakterleri kendi benliklerini yansıtan ve çocuklukları ile gösterilen bir halde değillerse de seyirci tarafından sevildiği anlaşılan bu filmlerin devam serileri çekilmiştir. Atıf Yılmaz tarafından yine 1960 yılında çekilen *“Ayşecik Şeytan Çekici”* bu filmlerden biridir. Bu filmin içeriğine bakıldığında birbiriyle ayrı yaşayan anne ve babasını tekrar bir araya getiren çocuk karakteri olarak seyirci karşısına çıkmaktadır. Bu filmde kullanılan “bir çocuğun annesiz yaşaması” teması filmin melodramını oluşturmakla birlikte filmde kullanılan şarkılar, müzikler ile desteklendiği görünmektedir. (Becerikli, 2018:327)

Bu filmde çocuk karakterin gerçekçi bir yapıda olmayışının en belirgin özelliklerinden biri de *Ayşecik*’in yetişkinler ile girdiği diyaloglardaki söylemler olarak görünmektedir. Örneğin babasının bir arkadaşına üzgün olduğu bir zaman diliminde *“yanına geleyim de biraz çene çalalım”* cümlesini kurmaktadır. Bu büyümüş de küçülmüş replikler aynı zamanda çocuk karakterlerin güldürü öğelerini oluşturmaktadır. Çocuk karakter üzerinden sürdürülen hikayede çocukların iyilik hareketleri film boyunca sürdürülmektedir. Bununla ilgili olarak çeşitli sahnelerde *Ayşecik* *“Doğum yapan ayıyı kurtarır, evde ayıya bakar, kaza geçiren babasının iş arkadaşına yardım eder”* biçimde görünmektedir. Zaten annesi ile tanışması da cüzdanını çalan hırsızları yakalarken gerçekleşmektedir. Filmin ilginç taraflarından biri de *Ayşecik*’in herkese yardım olma gayretinde bulunması bunu en büyük sorumluluk olarak görmesi ve sonunda ise kötü karakterlerin dahi iyi özellikler içinde gösteriliyor olmasıdır. Bu noktada *Ayşecik* filminin masalsı bir yapısının olduğu göze çarpmaktadır. (Becerikli, 2018:327) *Ayşecik* karakterinin devam serisini oluşturan filmlerden biri de 1962 yılında çekilmiş olan *“Ayşecik Ateş Parçası”* filmidir. Bu filmde ise dedesini mutlu etmek amacıyla erkek kılığına sokulmuş bir kız çocuğu söz konusudur. (Ulusoy, 2001:192) Sonrasında ise 1963 yılında *“Ayşecik Canımın İçi”* filmi çekilmiştir. Bu filmde de babası tarafından ilgi görmeyen bir kız çocuğunun yaşadığı sorunlara çözüm bulması anlatılmaktadır.

Çocukların kimi zaman kendinden büyük laf etmeleri, zekalarının parlaklığı, olumsuz giden işleri yoluna koymaları gibi özelliklerinin güldürü unsuru olarak filmlerde yer aldığı görünmektedir. Buna örnek olarak *Sezercik* karakterinin başrolde olduğu *“Öksüzler”* filminde bu unsurlara rastlandığı söylenebilmektedir. Ertem Göreç’in 1974 yılında çekmiş olduğu bu filmin çocuk oyuncular arasında Sezer İnanoğlu ve Zeynep Değirmencioğlu bulunmaktadır. Filmin konusuna bakılacak olursa *Sezercik* ve ablası anneleri öldükten sonra babalarıyla birlikte bir hayat sürmektedirler. Abla karakterinin *Sezercik*’e annelik yaptığı görünmekte ve annesi ölmeden önce ona verdiği söz dolayısıyla kardeşine karşı fedakarca bir sorumluluk üstlendiği

görülmektedir. Annelerinin ölümünden sonra Sezercik, babasından intikam almak isteyen İzzet karakteri tarafından kaçırılmaktadır. Türk sinemasında bu yıllarda özellikle çocuk oyuncuların oynadığı filmlerde çocuk kaçırma olaylarının sıklıkla görüldüğü göze çarpmaktadır. Bunun sonucunda Sezercik sokaklarda vakit geçirmekte ve İzzet'e para götürmek için hırsızlık, dilencilik gibi yollara başvurmaktadır. Filmin daha ilk dakikalarında Sezercik hırsızlık yapmaya çalışırken bu sahnenin komedi unsurları taşıdığı görülmektedir. Sezercik öncelikle ellerinde paketlerle yürüyen bir adama doğru koşmakta ve arkadaşını kovalamaktadır. Sezercik ve arkadaşı ilgisini çocuklara veren adamın etrafında dönmekte ve onu da döndürmektedirler. Bu noktada adamın her şeyden bihaber bir biçimde ellerinde paketlerle dönmesi yaptıkları hırsızlığın olumsuz tarafından ziyade komik görüntüsünü ortaya çıkarmaktadır. Sonrasında ise adamın cebinden cüzdanı alan Sezercik ve arkadaşı koşarak oyunlarına devam etmektedirler. Hemen sonraki sahnede ise hırsızlık oyununa devam eden Sezercik ve arkadaşı bu defa kalabalık bir grubu kandırmaya çalışmaktadır. Arkadaşı yere yatmakta ve karnının ağrıdığını söyleyerek ağlamaktadır. Etrafında toplanan kişilerin yerdeki küçük kızla ilgilenmesi Sezercik'in işini kolaylaştırmakta ve yardım etmeye çalışan kişilerin cüzdanlarını toplamaktadır. Bakıldığında hırsızlık hem suç hem de toplumsal olarak ahlak dışı bir davranış olsa da filme yerleştirilen müzik ile bu durum sevimli hale getirilmekte ve çocukların bu konudaki pratikliği gün yüzüne çıkarılmaktadır. Böylelikle çocukların İzzet tarafından bu işler için kullanılıyor olması ve çocukların kendilerine kötü işler için çıkış yolları bulmaları komedi içeren sahneler olarak sunulmaktadır.

Çocuk oyuncuların yer aldığı filmlerde dikkat çekici ve melodramı hafifleten bir unsur olarak çocukların kendilerinden olgun konuşmaları durumuna rastlanmaktadır. *Öksüzler* filminde Sezercik, aralarına yeni katılan bebeği göstererek "Bu bebeğe bakabilir misin, yalnız olsak bir anne gibi bakabilir misin?" şeklinde arkadaşına soru sormaktadır. Arkadaşı da "Tabi bakarım" cevabını verinde Sezercik "Öyleyse çalışır ben de size bakarım" diye karşılık vermektedir. Ardından ise "Böyle yaşamaktansa ölmek daha iyi be Fatma" cümlesini eklemektedir. Bu sahnede küçük çocukların ağzından ancak yetişkin insanların edebileceği sözler duymak bir gülmeyi oluşturan kuramlardan biri olan uyumsuzluğu yaratmakta ve gülme oluşturulmaktadır. *Öksüzler* filminde yalnızca çocuklar üzerinden değil, onların yaptıkları eylemlerin sonucunda bundan etkilenen kişiler üzerinden de komedi unsurları görülmektedir. Bebeğe bakmaya başlayan Sezercik ve arkadaşı onu doyurmak için etraftan yiyecek çalmaya başlamaktadırlar. Bir sahnede mahalle esnafının yiyeceklerinin eksildiği ortaya çıkmaktadır. Esnafar arasında geçen diyalogda süt satan kişi yaşlı olduğu için süt hesabını karıştırdığını düşünmektedir. Sonrasında tavuk sahibi ise artık daha az yumurta verdiği için tavuğu suçlayan bir konuşma gerçekleştirmektedir. Hem

mahalle esnafının durumdan bihaber oluşu hem de kendilerinde suç bulmaları dolayısıyla yaşadıkları farkındasızlık hali komik bir durum yaratmaktadır. Beraberinde ise esnaflar arasında yaşanan konuşmalarda seçilen “ *Benim çilli kuluçka makinesi gibiydi, Seninki gavura kızıp oruç bozmaya benzer, Sakın senin çilli yanlışlıkla doğum kontrol hapı yutmuş olmasın*” gibi esprili repliklerle de komedi sahneleri desteklenmektedir.

Sezercik karakterinin başrolde görüldüğü bir diğer film ise Sezercik Yavrum Benim filmidir. 1971 yılında Hülya Koçyiğit’in başrolünde olduğu bu filmi Sefa Önal yönetmiştir. Sezercik yine kötü kaderin kurbanı olarak babasından ayrı annesiyle kötü bir hayat sürmekte ve kendi parasını kazanmak zorunda kalmaktadır. Sokakta sigara, kibrit ve balon sattığı sahneler görünmektedir. Balon sattığı sahnede, bir çocuk parasını ödemedi balon almak istemektedir. Sezercik ise tıpkı geçimini sağlayan bir yetişkin gibi konuşmakta ve “*Sana haraç mı yedireceğim ben*” diyerek diğer çocuğu dövmeye başlamaktadır. Bu sahnede ise dövüş filmlerindeki gibi yakın sahneler kullanılmakta ve her darbe ayrı bir karede gösterilmektedir. Sahnenin fonuna yerleştirilen müzik ile Sezercik o yaşta para kazanmanın dramatik ağırlıktan sıyrılıp birden başka bir hale bürünmektedir. Çocuğun üstüne giderken de “*Bilek işi değil bu yürek işi, anladın mı muhallebi çocuğu*” cümlesini kurmakta ve böylelikle boyundan büyük cümleler ile güldürüyü oluşturmaktadır. Bu sahnedeki komik lafların kavgaya ederken kullanılıyor olması da elbette şiddeti olumlayan, şiddeti hafifleten bir etmen olarak gösterilebilmektedir.

Çocuk yıldızlar arasında yer alan bir diğer karakter ise Ömercik karakteridir. Genellikle Ayşecik ile bir arada filmlerde görünen Ömercik karakterinin bulunduğu filmlerde güldürü öğeleri de benzer nitelikte kullanılmıştır. Zeynep Değirmencioğlu’nun gerçek hayattaki kuzeni olan Ömercik tıpkı Ayşecik serisi gibi uzun yıllar birçok filmde kendini göstermiştir. Genellikle melodram türünde olan Ömercik serisinde de çocukların başına olumsuz durumlar gelmekte ve yine çocuklar eşliğinde bu sorunlara çözüm aranmaktadır. Örneğin 1969 yılında Orhan Aksoy’un yönetmiş olduğu “Ayşecik’le Ömercik” filminde hırsızlık ile hayatta kalmaya çalışan Ayşecik ve Ömercik karakterlerinin başından geçen olaylar gösterilmektedir. Ayşecik babası tarafından verildiği kişilerin yanında hırsızlık yapmakta ve arkadaşı Ömer’e de yardımcı olmaktadır. Bu filmin başlangıcında ikisinin birlikte bir oyun kurarak hırsızlık yaptığı bir sahne görünmektedir. Sokak jargonuna hakim olan iki çocuk hırsızlığa başlamadan önce şu cümleleri kurmaktadırlar.

Ömercik: *Ortalıkta kafeslenecek kimseyi göremiyorum bugün.*

Ayşecik: *Acele etme, elbette bir muşmula düşecektir kısmetimize. Şu karşıdan gelen baston yutmuşa ne dersin?*

Ömercik: *Harika derim. Tam bize göre abla.*

Bu diyalogdan sonra ikisi birlik olmakta ve Ayşecik, Ömercik'i adama doğru kovalamaya başlamaktadır. Ömercik ablasından dayak yediğini iddia ederek adamdan yardım istemekte ve adamın ilgisini kazandığı anda da cüzdanını çalmaktadır. Bunu sonradan fark eden adam ortalığı ayağa kaldırmakta ve peşinde birçok adam katarak çocukların peşinden koşmaktadırlar. Çocuklar o sırada teneke kutuların içine girmekte ve adamları atlatmaktadırlar. Cüzdanı çalınan adam ise bu sahnenin sonunda oldukça grotesk bir tavırla ağlamaktadır. Normal şartlar altında hırsızlık gibi olumsuz görülen bir davranış, çocuk oyuncular yolu ile hafif bir durum olarak gösterilmekte, hareketli bir müzik ile komedi desteklenmektedir. Sonunda ise Ömercik'in ilaç parası için cüzdanın çalındığı gösterilerek hırsızlık davranışı meşrulaştırılmaktadır. Bu anlamda filmler pedagojik olarak sorunludur. Hırsızlık gibi bir suç iyi bir amaç için yapılırsa şartı ile meşrulaştırılırken algılama seviyesinde iyi ve kötünün bulanık olduğu çağın çocukları için oldukça sorunlu bir anlıtı yapısının ve moda bir temanın da önü açılmış olmaktadır. Bu film yalnızca çocuklar üzerinden değil yetişkinlerin hırsızlıkları üzerinden de komedi unsurları barındırmaktadır. Leke çıkarıcı bir malzeme satarken görülen kişi insanlara bu bahaneyle yaklaşmakta ve sonra da cüzdanlarını çalmaktadır. Adamlar bunu fark ettiğinde hırsız kovalamaya başlamakta fakat hırsız o sırada kör bir dilenci kılığına girmektedir. Kendisini kovalayan kişilerden kurtulan hırsız bu defa Ayşecik ve Ömercik ile karşılaşmaktadır. Ayşecik hırsızın taktiğini çok beğendiğini söylemekte ve Ömercik ile birlikte hırsız hırsızın planı ile kandırmayı düşünmektedir. Öncelikle Ömercik'i kovalamakta ve hırsızdan yardım istemektedirler. Hırsız, çocuklara yardım ederken onun cüzdanını çalan Ayşecik ve Ömercik kaçmaya başlamakta ve anne-çocuk kılığına girmektedirler. Onları tanıyamayan hırsız ise kendi oyunu ile çocukların tuzağına düşmüştür. Sonrasında çocukların onlar olduğunu fark eden hırsız, Ayşecik ile Ömercik'i kovalamaya başlamakta ve bu oyun içinde oyun sahnesi ile komedi oluşturulmaktadır.

Görüldüğü üzere çocuk yıldızların bulunduğu farklı filmlere bakıldığında genelinin melodram olduğu fakat içinde çocuklar üzerinden güldürü öğelerinin ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. Genellikle bu öğeler çocukların içinde bulundukları fakirlik, parasızlık, anne babasının ölmüş olması, hastalık gibi durumların üstesinden gelmek üzere geçtikleri eylemler ile gösterilmektedir. Para kazanmak için hırsızlık yapan çocuklar fonda çalan

müzik ve hareketli sahneler ve yetişkinleri düşürdükleri durum ile komediyi sağlamaktadır. Aynı zamanda hırsızlık yapmayan ve para kazanmak için işe giden çocuklar ise yetişkin bir tavra bürünmekte ve büyüklerini taklit etmektedirler. Etrafındaki ebeveynlerini ya da tanıdıklarını rol model olarak alan çocuklar o kişiler gibi konuşmakta ve hemen hepsinin konuşmasına yerleşmiş bir sokak jargonu bulunmaktadır.

Çocukların büyüklerini taklit ederek yaşamaları onların boylarından büyük işlere girişmeleri; kimi zaman bebek büyüterek, kimi zaman hasta arkadaşlarına bakarak kimi zaman ise kötülöklere karşı gelerek kendini göstermektedir. Çocukların içinde bulundukları trajik durumlar bu sahneler ile hafifletilmekte ve çocukların suç unsuru dahi olan davranışları sevimlilik olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda çocukların büyüklerini örnek almaları yalnızca iş yaşamlarında ya da jargonlarında değil karşı cins ile iletişimlerinde de görülmektedir. Örneğin Yumurcak karakterinin bir kız arkadaşını koruması ve bunu görev edinmesi ya da Sezercik'in bebeğe bakmak için arkadaşını ikna ederken ona bakacağını ve para getireceğini söylemesi bu durum için geçerlidir. Erkek çocukları eve ekmek getirme, diğerlerini koruma, sorunlara karşılık şiddet ile çözüm bulma gibi davranışlar sergilerken kız çocukları ise sokakta geçirdikleri zamanın yanı sıra kardeşlerine bakma, ev işi yapma, yemek yapma gibi sorumluluklar üstlendiği görülmektedir.

Bu noktada dikkat çekici kısım çocuk yıldızların olduğu filmlerde cinsiyetlerine bağlı olarak çocuklara verilen görevler ve sorumluluklardır. Örneğin bu yıllarda çocuk yıldız olarak parlayan karakterlerden biri olan "Sezercik" karakteri "*Küçük Mücahit*" filminde büyüdüğüde bir çocuktan beklenemeyecek derecede kahramanlıklar göstermesi sunulmaktadır. Buna karşıt olarak ise Ayşecik filmindeki karakterin büyümüş olduğu halinde ev işlerinde deneyim edinmiş, çamaşır asan, yemek yapan, temizlik yapan bir karakter ortaya çıkmaktadır. Buna istinaden çocuk yıldız filmlerinde çocuklara hem olması gerektiğinden daha fazla yüklenildiği görülmekte hem de toplumun belirli normlarına göre hareket edilip ona göre bir sunuş yansıtılmaktadır. (Düzcan, 2017:147)

Çocuk filmleri üzerinden verilen mesajlar genellikle aile kavramı etrafında şekillendirilmekte ve melodram olarak üretilen bu filmler genellikle kadın seyirciye hitap etmektedir. Örneğin Ayşecik Yavru Melek filminde babaannesiyile bağı kuvvetli olan Ayşe mutlu bir hayat sürerken babaannesinin ölmesi sonucu yatılı okula gönderilmiştir. Bu süreçte Ayşe'nin dağınık bir hayat yaşadığı gözler önüne serilmekte ve ancak okuldaki öğretmeni ile anne-çocuk bağı kurduğunda her şey olumlu yönde gelişmektedir. Bunun sonucunda filmde geçen ileti çocuğun çocukluğunu yaşayabilmesi adına muhakkak bir aile kurulması gerekliliği ve çocukla iletişim konusunda da annenin önemi vurgulanmaktadır. (Doğan, 2019:321)

Dönemin çocuk yıldızları arasında “Yumurcak” filmleri ile tanınmış olan İlker İnanoğlu da çocuk yaşta oynadığı filmlerde yaşamını etkileyen noktalardan bahsetmiştir. Hürriyet gazetesinde verdiği röportajında çocukluk döneminde ünlü olmanın getirdiği zorluklardan bahseden İlker İnanoğlu, annesi ile sevgisini doyusuya paylaşmadığından söz etmektedir. (Hürriyet.com, erişim tarihi: 06.10.2022) Antalya Film Şenliğinde 1970 yılında “En Başarılı Çocuk Oyuncu” ödülünü alan İlker İnanoğlu ile Yumurcak filminin serisi kısa zamanda art arda çekilmiştir. Bu filme bakıldığında tıpkı Ayşecik gibi melodram türünde olduğu görünmekte ve bir çocuğun tek başına kaldığı vakitlerde başından geçen olayları konu edinmektedir. Yumurcak filminde de diğer çocuk yıldızların bulunduğu filmler gibi kenar bir mahallede geçmekte ve ebeveynler arasında zengin-fakir çatışmasının bulunduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda Yumurcak filmi Charlie Chaplin’in 1921 yılında The Kid isimli filmin uyarlaması olduğu söylenmektedir. (Çiçek, 2017:42) İleri de aktarılacağı gibi The Kid in teması pek çok çocuk yıldızlı filmin esinlenme kaynağı olmuştur.

Yumurcak filminde de tıpkı Ayşecik’te olduğu gibi mekân komşuluğun bitmediği, iletişimin hala kuvvetlice devam ettiği mahalle olarak seçilmiştir. Bu mahallede Yumurcak’ın en iyi arkadaşı Çitlenbik, onun her zaman yanında durmakta ve birlikte vakit geçirmektedirler. Burada çocuk karaktere yüklenen sorumluluklar açısından bakıldığında babasının hapse girdiği dönemde çocuğun gazete satması, ayakkabı boyaması ve para kazanması gibi noktalar örnek verilebilmektedir. Burada çocuğun beklenenden fazla gösterdiği fedakârlık, seyircide merhamet duygusunu uyandırmakta ve bu filmlere olan ilgiyi bu yolla kurulan özdeşim ile yükseltmektedir. İdeolojik olarak bakıldığında ise ebeveynler arasındaki sınıf farklılığı sıklıkla gösterilmekte ve Yumurcak’ın dedesi fabrikatör mesleği ile kapitalist düzen içinde sermayeyi temsil etmektedir. Dede karakterine sevecen, yardımsever gibi olumlu özelliklerin yüklenmesi aynı zamanda sermaye algısının iyileştirilmesi adına verilmiş bir ileti olarak görünmektedir. Aynı zamanda Yumurcak fakir olarak yaşadığı mahallesinde gösterdiği davranışları annesinin evinde sergileyememekte bu da maddi gelir ile davranış biçimleri arasındaki uzantıyı ortaya çıkarmaktadır. (Gençalp, 2011:138-140)

Çocuk film yıldız karakterlerinden biri olan Yumurcak’ın başrolde olduğu filmlerde ise genellikle onun yaramazlıkları etrafında komik sahneler oluşturulmaktadır. Örneğin 1970 yılında Türker İnanoğlu tarafından çekilmiş olan ve başrolünde Yumurcak karakteri ile İlker İnanoğlu’nun bulunduğu “Yumurcak Köprüaltında” filmi komik bir sahne ile açılmaktadır. Sokakta aralarında top oynayan arkadaşlarının önce topunu çalan Yumurcak topu alıp mahalleden birinin camına atmaktadır. Camın kırılması sonucu sokağa çıkan ev sahibi kadın, diğer çocukların camı kırdığını düşünmekte

ve onlara bağıırıp çocukları kovalamaktadır. Bunun sonucunda ise her şeyden haberi olan Yumurcak arkadaşlarının düştüğü duruma bakıp eğlenmektedir.

Sonraki sahnede komedi devam etmekte Yumurcak sokakta satılan dondurmadan almak istemektedir. Fakat bunun için parası bulunmamaktadır. Dondurmacı ise bedava dondurma veremeyeceğini söylemekte ve onu tezgâhtan kovmaktadır. Yumurcak buna istinaden dondurmacıya sivri bir cisim batırmakta ve sonrasında canı yanan dondurmacı onu kovalamaya başlamaktadır. Yumurcak önüne çıkan kaymak satıcısını atlatmakta fakat dondurmacı hızını ayarlayamayıp kaymak satan kişiye çarpmakta ve yere düşmektedir. Bunun sonucunda ise Yumurcak dondurmacıdan intikamını almış bir biçimde köşeye geçerek kahkahalar atmaktadır.

Dondurmacıyı atlatan Yumurcak bu defa bir tezgâhın başında olan bir kadına sapanla taş fırlatmaktadır. Hemen sonrasında ise sapanı yanındaki başka bir satıcıya vermektedir. Kadın taşı kimin fırlattığını bilemediğinden elinde sapan bulunan satıcıya kızmakta ve ona tokat atmaktadır. Bulunduğu yerden kaçan Yumurcak bir bahçeye girmekte ve bahçeyi sulayan bahçıvandan gizlenerek çiçek toplamaya çalışmaktadır. Bunu fark eden bahçıvan Yumurcağın peşinden koşmakta ve hızını alamayıp suyun içine düşmekte ve çıkmak için öfke içinde çabalamaktadır. Yumurcak Köprüaltı Çocuğu filmi görüldüğü üzere Yumurcağın yaramazlıkları ile başlamaktadır. Bahçıvanın “*Yine mi sen Yumurcak*” repliğinden de anlaşılacağı üzere Yumurcak yaramazlıkları ile tanınan ve kendine bu yol ile eğlence yaratan bir çocuk olarak görünmektedir. Fakat yaramazlıklarının farkında olan Yumurcak, kendini annesine affettirmek için de çözümler bulmakta topladığı çiçekleri, yaramazlıklarını örtmek için annesine sunacak kadar da zeki bir görünüm sunmaktadır.

Yumurcağın yaramazlıkları dışında diğerleriyle ilişkisi bakımından da güldürü yarattığı görünmektedir. Filmin ilerleyen sahnelerinde bir kız arkadaşıyla dondurma yiyen Yumurcak’ın etrafında erkek çocuklar belirmekte ve aralarından biri “*Maşallah kolay gelsin, biri yer biri bakar kıyamet bundan kopar*” cümlesini kurmaktadır. Çocuklardan birinin “*Kızı ben de öpücem*” isteğinin üzerine Yumurcak çocuğun üstüne atlamakta ve çocuk ile dövüşmeye başlamaktadır. Aynı anda babası da bir başkası ile kavga etmekte ve babasının sahnesine geçiş yapılmaktadır. Böylelikle Yumurcak ile babası arasında bir benzerlik bağlantısı kurulmaktadır. Dövüş sahneleri bir arada gösterilmekte ve aynı zaman diliminde gerçekleşmektedir. Sonunda ise “*Başka bir diyeceğin var mı*” cümlesini kuran Yumurcak “*Bir daha sululuk yapma inek*” diyerek çocuğu uyarmaktadır. Sonrasında ise yanındaki kız arkadaşına “*Erkeklik öldü mü? Yanımızdaki kız müdafaa ettik*” diyerek eve varmaktadır. Bu noktada kurduğu cümle ile babasını taklit ettiği görünmekte ve bir arada verilen sahneler ile şiddet içeren dövüş bölümleri güldürü ögesi

olarak gösterilmektedir. Eve geldiğinde babasının da kavgadan döndüğü anlaşıldığında anneye karşı ikisi de yalan söylemekte ve annesi ikisini de çocuk yerine koyup azarlamaktadır. Burada babanın da küçük çocuğun durumuna düşmesi yarattığı beklenmedik durum ile gülme oluşturmaktadır. Sahnenin devamında ise komik anlar devam etmekte ve baba ile Yumurcak annenin onları görünce yapmaktan vazgeçtiği yemeği yapmaya çalışmaktadırlar. Bu sahnede kadına verilen yemek yapma görevini erkekler üstlendiğinde ortaya olumsuz durumların çıktığı göze çarpmaktadır. Erkeklerin yemek yaparken düştüğü komik durum ise bu görevlerin kadına ait olduğunu desteklemektedir.

Toplumsal cinsiyet kodlarının çocuklara sıkı sıkıya yüklenmesi çocuk yıldızlı filmlerin ana motiflerinden biridir. Ayşecik filmlerinde bile Ayşecik erkeksi unsurları barındırmakla birlikte öykü evreninde baba değil genellikle küçük annedir. Filmin sonunda da toplumsal onanama gerçekleşir ve Ayşecik fedakar anne olarak misyonunu tamamlar. Erkek çocuklar da baba figürünün yerini doldurmak zorundadır.

Yumurcağın Tatlı Rüyaları filminde de Yumurcak karakterinin büyümüş de küçülmüş halleri seyirci ile buluşmaktadır. Hemen her filminde maddi olarak kötü durumda olan Yumurcak kendi parasını kazanmak durumunda kaldığı görülmektedir. Bu noktada Yumurcağa yüklenen sorumluluklar onun da bir yetişkin gibi görünmesine sebep olmaktadır. Küçük bir çocuğun bir yetişkin gibi para derdine düşmesi ve bunun için canla başla çalışır bir halde görünmesi ise çocuk karaktere sevimlilik katmakta ve güldürü sahneler oluşmaktadır. Örneğin Yumurcağın karpuz satan bir satıcının yanında çırak olarak çalışması, boyundan büyük karpuzları “*Kurabiye karpuzları, hey maşşalah, kes kes al abi*” gibi cümlelerle destekleyerek reklam yapması küçük çocuğun yetişkin dünyasına ait cümleleri benimsemiş olduğunu göstermektedir. Yumurcağın Tatlı Rüyaları filminde melodram havasını yıkan bir diğer etmen ise Yumurcağın görmüş olduğu rüyalarlardır. Örneğin annesi olan kadını rüyasında görürken Yumurcak, başka bir gezegende astronot kıyafetiyle görülmektedir. Bu noktada birden karşısına annesi çıkmakta ve melek olarak kendini tanıtan annesine karşı “*Fakiriz ama gönlüm zengin melek abla*” karşılığını vermektedir. Sonrasında melekten kendisini kral yapmasını isteyen Yumurcak, sarayında kral kıyafetleri ile görülmektedir. Bu durumda dahi halkının iyiliğini düşünen Yumurcak, ülkede fakir kimsenin kalmamasını buyruk etmektedir. Bu sahneler melodramın ağırlığını kırmakta ve beraberinde komedi sahnelerini getirmektedir. Annesi olarak kabul ettiği kadının evine giden Yumurcak o hayata adapte olamaz ve evde türlü yaramazlıklar yaparak evin yardımcılarını zor duruma sokmaktadır. Öncelikle banyo yaptığı sahnede yardımcı kişileri su içinde bırakmakta ve bununla eğlendiği görülmektedir. Zenginliğin içinde yer edinmeye çalışan Yumurcak önceki hayatından gelen davranışları bırakmamakta ve özünü yeni taşındığı zengin evde de devam ettirmektedir. Dolayısıyla ev ahalisinin

beklemediği davranışlar sergileyip sözler etmekte ve herkesi bu noktada şaşırtmaktadır. Örneğin yemek yenilen bir sahnede kendi önündeki yemeklere ve bir de dedesinin perhiz yemeğine ve ilaçlarına bakmaktadır. Kendi yemeğini göstererek “*Şu ilaçlara bakın, bir de şu yemeğe*” cümlesini kurmakta ve ardından “*Sizde hiç insaf yok mu dedemi öldürecek misiniz*” diye sormakta ve yardımcılara “*Ulan kılkuyruk*” diye seslenmektedir. Evin kurallarını birdenbire yerle bir eden Yumurcak o an eve gelen misafire ise “*Selamin aleyküm, buyur sen de nafakamı ye*” diyerek masaya davet etmektedir. Bu sahnelerden anlaşılacağı üzere Yumurcak yeni zengin hayatına giriş yaptığında hem çocuk haliyle tüm düzeni değiştirdiği hem de önceki hayatından izler taşıyan davranışları sergilediği için komik durumlar oluşmaktadır.

Çocuk oyuncuların yer aldığı film serilerinden biri de “Afacan” karakterinin yer aldığı seriler olarak görünmektedir. Örneğin 1971 yılında oyuncuları arasında Sadri Alışık’ın bulunduğu ve Afacan karakterinin canlandıran Menderes Utku’nun yer aldığı “Afacan Küçük Serseri” filminde sıklıkla komedi unsurlarına yer verilmektedir. Öncelikle filmin açılış sahnesi Afacan’ın okuldaki yaramazlıkları ile başlamaktadır. Öğretmenlerin sandalyelerine iğne koyma, yemeğin içine fare atma, arkadaşının pantolonuna su dökme gibi yaramazlıkları ile açılan film, Afacan’ın kimliği hakkında bilgi vermektedir. Sonrasında ise tüm öğretmenlerin Afacan’dan yılmış bir şekilde onu şikâyet etmeleri okuldaki durumunu göstermektedir. Aynı zamanda tıpkı diğer çocuk filmlerinde olduğu gibi Afacan’ın kim olduğu tanıtılırken kimsesiz bir çocuk olarak cami avlusunda bulunduğu bilgisi verilmektedir. Böylelikle artarda gösterilen bu sahneler ile çocuğun yaramazlıkları ailesiz olmaktan ötürü vermiş olduğu birer tepki olarak algılanması sağlanmaktadır. Afacan bu yaramazlıklar sonucu okulda ceza alınca okuldan kaçmakta ve Sadri Alışık’ın oynadığı Hüsnü karakteri ile karşılaşmakta ve sonrasında birlikte yaşadıkları olaylar ile güldürü unsurları çoğalmaktadır. Bu filmde de kılık değiştirme oyunu ile diğerlerinin parasını çalma klişesi gerçekleştirilmektedir. Bu defa Afacan ve Hüsnü yaşlı ve evlenmek üzere olan yaşlı bir çiftin oyun oynamaktadır. Kadının gelinliğinin üstündeki değerli takıları çalan ve kör kılığında olan Hüsnü sonrasında çocukla birlikte kaçmaktadır. Bu sahnede hem Hüsnü ve Afacan’ın girdikleri kılık ve oynadıkları oyun itibarıyla hem de evlenen çiftin yaşlı kişiler olarak seçilmesi bakımından komedi unsurları oluşturulmuştur. Hemen sonraki sahnede ise bir kadının Hüsnü’ye yardımlarından ötürü teşekkür ettiği görünmektedir. Afacan’ın da herkese iyilik yaptıklarından yakınması çaldıkları paraları fakirlere dağıttıklarını göstermektedir. Bu noktada diğer çocuk filmlerindeki gibi yapılan hırsızlıklar bir sebep ile temellendirilmekte ve karakterler neredeyse iyi bir eylemde bulunuyor olarak gösterilmektedir. Bu filmde güldürü unsuru olarak öne çıkartılan hırsızlık hareketi bir baloya katılmaları ile organize bir hale bürünmüştür. Böylelikle toplum normlarına göre olumsuz bir noktada bulunan hırsızlık hareketi çocuk oyuncuların yer

aldığı filmlerde sevimli ve hafif bir davranış olarak gösterilmekte ve hemen hepsinde şarkılarla desteklenerek güldürü unsuruna dönüştürülmektedir.

Türk sinemasında çocuk kaçırma olayının komik unsurlar ile aktarımı denildiğinde “İbo ve Güllüşah” filmi öne çıkmaktadır. 1977 yılında Atıf Yılmaz’ın yönetmiş olduğu İbo ile Güllüşah filmi başlık parası olmadığı için İstanbul’a para kazanmaya gelen İbo’nun küçük kız ile karşılaşması sonucu gelişmektedir. Ailesi tarafından ilgi görmediğini dile getiren ve kendisini kaçırmamasını ve ailesinden fidye istemesini öneren Güllüşah, İbo ile bir dostluk kurmaktadır. Bu filmde çocuk karakterlerin başrolde olduğu diğer filmler gibi aile kavramının değeri üzerine durulmaktadır. Güllüşah her ne kadar maddi ihtiyaçları sağlanan bir çocuk olsa da ailesinden sevgi göremediğini hissetmektedir. Bu ihtiyacının sonucunda istediğini elde etmek için evden kaçan Güllüşah sonunda isteğine ulaşmıştır. Bu bakımdan çocuk oyuncuların görünür olduğu bu filmlerde anne baba ilgisi, birliktelik gibi kavramlar üzerinde durulduğu görünmektedir. (wikipedia.org) Film genel olarak komedi türü üzerine temellendirilmekle birlikte hem İbo’nun karakteri dolayısıyla hem de küçük kızla kurduğu bağ dolayısıyla güldürü unsurları taşımaktadır. Filmin açılışı İbo’nun sevdiği ile görüşmek amacıyla evin önüne geldiği ve eşek ile konuştuğu sahne ile gerçekleştirilmektedir. İbo’nun kız arkadaşını kaçırma girişimindeki beceriksizlikleri, eşek ile girdiği diyaloglar gibi durumlar güldürüyü oluşturmaktadır. İbo Güllüşah ile karşılaştığı ilk sahnede yaşadıkları konuşmada Güllüşah’ın İbo’ya Nazlı’nın başlık parasını taksitle vermesi gibi taktikler verdiği görünmektedir. Bu durumda Güllüşah’ın kendi yaşından daha olgun bir yapıda olduğu göze çarpmaktadır. Film hem dönemin hem de Türk sinemasının en büyük komedi oyuncularından biri olan ikonik Kemal Sunal’ın başrolünde olması nedeniyle de çocuk oyuncu başrolü Sunal’la eş bir statüde edinir. Senaryoda da Güllüşah çatışmanın unsuru değil, kolaylaştırıcısıdır. Hatta senaryo Güllüşah’ı Sezercik ya da yumurcaktaki gibi kahramanlaştırmaz. Örneğin İbo sevdiği kıza ulaşmak için çaba gösterirken Güllüşah İbo’nun hayalleri içerisinde kendisine hayal kurar. İbo, Nazlı’ya kavuşmak üzere kurduğu planları anlatırken Güllüşah’ın kurduğu masalsi hayallerde de İbo’nun giydiği kostümler ve düştüğü durumlara bakıldığında bu durum oldukça açık ifadelendirilir. Bu filmde neredeyse 10 yıl sonra Kemal Sunal’ın çocuk oyuncu ile çıktığı Charlie Cahplin’in The Kid filminden fazlaca esinlenen Memduh Ün’ün yönettiği *Garip* Filmi, Kemal Sunal’ın iyice pekişen ikonik oyuncu konumu içerisinde çocuk oyuncunun ön plana çıkmasına hiç alan tanımaz. Dönemin arabesk çocuk şarkıcılarının ağır melodramatik temaları içerisinde oldukça farklı bir yetişkin çocuk ilişkisi ortaya koymakla birlikte 1970’lerdeki komedi soslu melodramatik anlatı ağırlığını melodrama yakın bir yerde tutar. Hikayede sokakta bulduğu bebeği vicdanına yenik düşerek bakmaya başlayan Kemal ve Fatoş anlatılmaktadır. İkisi beraber para kazanmak

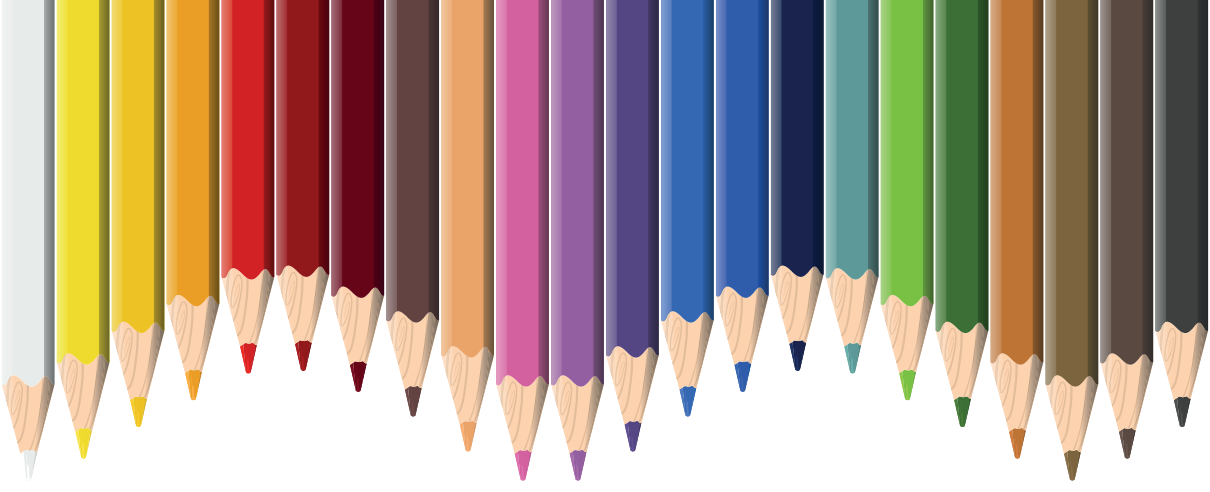
için değişik yöntemler denerler daha sonra ev sahibi onları evden atınca Fatoş Kemal'e sen mızıka çal çok para kazanacağız deyip oynamaya başlar o sırada oradan geçen film yapımcısı Fatoş'u çok beğenince bir anda film sektörüne girerler ve çok zengin olurlar e haliyle böyle olunca onu yıllar önce yeğeni Nesrin'e zorla bıraktıttıran gerçek babası onu almaya gelir Fatoş gitmek istemez ancak dava sonunda hakim kararı dolayısıyla Fatoş gerçek babasına verilir. Kemal bu duruma çok üzülür ama elinden bir şey gelmez ta ki Fatoş kendini inşaattan atmaya kalkıncaya kadar gerçek babası kızının hayatı için onu tekrar Kemal'e verir ve filmin sonunda Nesrin ile Kemal evlenir. (2023,vikipedia) Bu film ile Yeşilçam sinemasının komedi ve melodram melezi çocuk yıldızlı oyuncu furyası kapanır.

Görüldüğü üzere çocuk yıldızlar furyasının olduğu dönemde çocuklar filmlerde yan rol olmaktan çıkmakta ve aileyi bir araya getiren, bağlayıcı bir görev üstlenmektedir. Aile kavramının Türk kültüründeki yeri genellikle hem ekonomik hem psikolojik bakımdan bir güç kaynağı olarak görünmektedir. Aynı zamanda filmlerdeki gidişat, aileye sahip olan bireylerin güvenlik bakımından daha sağlam bir noktada durduğu ve bir aileye sahip olmayanların ise korunma ihtiyacının giderilmediği yönünde ilerlemektedir. Bu filmlerde de bu ideolojinin korunduğu ortaya çıkmakta ve anne ya da babası ile birlikte bir yaşam sürmeye çocuklardaki olumsuzluklar gösterilmektedir. Sonrasında ise eksikliği duyulan ebeveynine genellikle bir tesadüf sonucu ulaşan çocuk toplum normlarına uygun hale gelmekte ve çocukluğunu yaşayabilmeye başlamaktadır. (Eyce, 2014:229-230)

Yeşilçam döneminde çocuk yıldızlı filmlerin bir furya halinde seriler olarak çekildiği ve geniş kitlelerce beğenildiği bu dönem sinemada melodram ve komedi türlerinin hakim olması nedeniyle de çoğunlukla bu iki türde sıkışmıştır. Hatta genelde bu iki türün melezleştiği fakat komedinin ağırlığını daha fazla hissettirdiği ortadadır. Çocuk yıldızlı film Furyası içerisinde dram olarak kabul edilebilecek Ertem Eğilmez imzalı 1973 yapımı *Canım Kardeşim* filmi gösterildiği dönemde diğer çocuk oyunculu filmler karşısında gişede ağır bir başarısızlığa uğramıştır. Hastalık nedeniyle ölecek kardeşinin son isteklerini yerine getirmeye çalışan ve dönemin en ünlü jönü Tarık Akan tarafından canlandırılan Murat karakterine rağmen film beğenilmez. Bu film çocuk yıldızlı filmlerin komedi türü ağırlığına sıkışmasını da iyice pekiştirir. 1980'li yılların ağır arabesk ortamı bu filmden on yıl sonra bu temaya sarılacak ve arabesk çocuk şarkıcıların ağır bir melodramatik imgelemin sembolü olması ile yeniden ortaya çıkacaktır. Yeşilçam döneminin çocuk yıldızlar dönemi bir moda olarak ortaya çıkmış komedi türünün sinemamız içerisindeki dayanıklılığı ile 1980'li yılların ortalarına kadar varlık göstermiştir.

Kaynakça

- BECERİKLİ, Rıfat (2018) Çocuk Yıldız Filmleri ile Canım Kardeşim Filminin Anlatı ve Karakter Özellikleri Bağlamında Karşılaştırılması, Selçuk İletişim, 11 (2) 321-346
- CİNGİL, Tuğba, MORSÜMBÜL, Ümit (2021) İbo ile Güllüşah ve Garip Filmlerinin Psikososyal Gelişim Özellikleri Açısından İncelenmesi, Aksaray Üniversitesi, Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi, Aralık 2021; 3 (2), 54-74
- ÇİÇEK, Özlem Hazer (2017) Türk Sineması'nda Çocuk Filmleri, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, İstanbul
- DÜZCAN, Ebubekir (2017) Yeni Türkiye Sinemasında Yetişkinliğe Geçiş: Sivas ve Hayat Var Filmlerinde Cinsiyet, Güç ve Oyun, Erzincan Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Akdeniz İletişim Dergisi, (28) 142-161 .
- DOĞAN, Emrah (2019) Türk Sinemasında 1960-1970 Yılları Arasında Çocukluk: İki Farklı Ayşecik Filminde Çocukluk Temsiliyeti, International Balkan University, Turkish Studies, Skopje/Macedonia-Ankara/TURKEY, Mart 2019, 14 (2) <https://turkishstudies.net/>
- EMRE, Berfin Kumru (2007) Ayşecik Filmlerinde Çocukluğun Temsili, Emre, Kumru Berfin. "Ayşecik Filmlerinde Çocukluğun Temsili." Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2007. www.tsa.org.tr
- EYCE, Berrin (2014) Tarihten Günümüze Türk Aile Yapısı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1 (4) 223-244
- GENÇALP, Hüseyin (2011) Egemen İdeolojinin Yerleştirilmesinin Bir Aracı Olarak Sinema: Çocuk Yıldız Filmlerinde Egemen İdeolojinin İşleyişi, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- MANGIR, ÇAĞATAY, Mine, Neriman (1990) Türk Ailesi ve Çocuk Eğitimi, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları:1170 Derlemeler:644, Ankara 1990
- ÖZKAN, Alican (2017) 1960-1980 Yılları Arası Yeşilçam Dönemi Türk Sinemasında Argo Söylemi: Türkan Şoray Filmleri Örnekleme, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2017.
- Pamak, G. (2019) İstanbul Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema-Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Yeşilçam'dan Arabeske Türk Sinemasında Çocuk Tahayyülünün Dönüşümü.
- ULUSOY, Nilay (2001) Bilmiş Çocukların Altın Dönemi, Maltepe Üniversitesi Dergisi Yayın No:5, İletişim Fakültesi Yayın No:2 İstanbul, 2001/1
- İnternet Adresleri
- www.wikipedia.org "İbo ile Güllüşah - Vikipedi (wikipedia.org)" Erişim tarihi: 13.10.2022
- Hthayat.haberturk.com, "Zeynep Değirmencioğlu: "Sinemayı hiç özlemedim!" (haberturk.com)" Erişim Tarihi: 12.10.2022



Bölüm 9

KAĞIT BOYUTLARI STANDARTLARI VE MATBAACILIK AÇISINDAN ÖNEMİ

Gülhan ACAR BÜYÜKPEHLİVAN¹

¹ Gülhan ACAR BÜYÜKPEHLİVAN, Doç.Dr. Marmara Üniversitesi, TBMYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, İstanbul, Türkiye, gulacar@marmara.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-1584-5834

GİRİŞ

Kağıt, yüzyıllardır insan uygarlığının bir parçası olmuş ve tarih sürecinde hayatın çeşitli yönlerinde önemli rol oynamıştır. Kâğıdın icadı, edebiyatın ve okuryazarlığın yayılmasına büyük ölçüde yardımcı olmuş, kitapların kullanımını daha kolay ve daha ucuz hale getirmiştir. Bilginin nesiller boyu kaydedilmesi ve korunması için birincil bir araç olarak hizmet etmiş, el yazmalarından modern kitaplara ve belgelere kadar, bilgiye ulaşılmasını sağlamış, zaman ve mekân boyunca aktarılmasına olanak tanımıştır.

Yazılı kültürün yayılmasında kullanılan önemli araçlardan biri olan kağıt, günümüzde en çok kullanılan baskı altı malzemesidir. Kağıdın hammaddesi olan odun, mekanik ve kimyasal yöntemler ile kağıt hamuru haline getirilerek, kağıt makinelerinde ince bir tabaka halinde kullanıma uygun bir satıh olarak oluşturulur. Üretimi tamamlanan kağıtlar, baskı süreçlerinde, kalite verimliliğinin artırılması için ISO standartları doğrultusunda A4, B1, tabloid gibi standart kağıt ebatlarında kesilirler. Bu ebatlar aynı zamanda baskı makine ebatlarını da belirlemektedir.

Standart kağıt boyutların kullanılması, tasarımcılar, matbaacılar ve baskı sürecine dahil olan diğer paydaşlar arasındaki iletişimi ve işbirliğini kolaylaştırır, karışıklığı ve hataları ortadan kaldırarak daha sorunsuz iş akışına ve gelişmiş iletişime olanak tanır. Böylece, baskı süreçlerinde kullanılan ISO uluslararası standart kağıt ebatları sayesinde, farklı ülkeler ve bölgeler arasında kesintisiz iletişim ve belge alışveriş olanağı sağlanmış olur.

1. KAĞIT ÜRETİMİ

TDK'ya göre kağıt, hamur durumuna getirilmiş türlü bitkisel maddelerden yapılan, yazı yazmaya, baskı yapmaya, bir şey sarmaya yarayan kuru, ince yaprak olarak tanımlanır (TDK). Başka bir ifadeyle, bitkisel selülozun mekanik veya kimyasal yollarla liflendirilmesiyle veya kullanılmış kâğıtların yeniden liflendirilmesi ile elde edilen hamurlardan üretilen, üzerine baskı yapmaya elverişli tabaka olarak tanımlanır (Osong, Norgren & Engstrand, 2016; Biermann, 1996; Oktav, Büyükpehlivan, Kandan, 2021; Holik, 2006). Hayatın her alanında kullanılan kağıt ve kağıt üretimi, dünyanın en büyük endüstrilerden biridir.

Kağıt hamuru ve kağıt üretimi sektöründe, kağıdın hammaddesi odundan elde edilen liflerdir (Çiçekler & Tutuş, 2019; Roberts, 1991; Roberts, 1991) (Şekil 1.). Odun hammaddesi yanında, saman, yosun gibi bitkisel maddeler ile birlikte yaklaşık 25.000 odunsu gövdeli bitki kağıt üretiminde kullanılmaktadır. Fakat bu bitkilerin lif uzunluklarına göre kağıt üretiminde kullanılabilirlikleri değişebilmektedir. Örneğin, lifleri uzun olan ladin, köknar ve çam gibi kozalaklı ağaçlar daha çok tercih edilmektedir. Liflerin uzun olması, kağıt

üretimi sırasında makine üzerinde liflerin dahi iyi tutunarak daha düzgün bir yüzey oluşmasını sağlar (Ülgen, Oktav, & Gençoğlu, 2008; Holik, 2006; Hubbe, Venditti & Rojas, 2007; Sappi,).



Şekil 1. Kağıt Kesiti (Sappi, 2003)

1.1. Kağıt Üretim Süreçleri

Kağıt üretimi; kağıt hamuru oluşturma ve kağıt üretimi olmak üzere temel iki ana süreçten oluşur. Kağıt hamuru oluşturma; mekanik, kimyasal, rafiner mekanik ve termomekanik hamur hazırlama yöntemleri olarak dört yöntemle üretilir (Messner & Srebotnik, 1994).

1.1.1. Kağıt Hamuru Oluşturma Yöntemleri

Mekanik Hamur (Mechanical Pulp-MP); Ahşap (odun) 1-1,5 m boylarda kesilerek, gerekiyorsa nemlendirildikten sonra elyaf, su vasıtası ile hızla dönen bir taş değirmenle öğütülerek, makinede lifler ayrılarak lif su karışımı süspansiyonu elde edilir (Roberts, 1991; Holik, 2006). Mekanik odun hamurunun avantajları, ucuzluğu ve yüksek verimle elde edilebilmesidir. Bu hamur, yüksek hacime, opaklığa, ayrıca mükemmel basılabilirliğe ve mürekkep emiciliğine sahiptir (Ülgen, Oktav, & Gençoğlu, 2008).. Dezavantajı ise, lifin büyük ölçüde hasar görmesi ve hamur kütleğinde her türlü yabancı maddenin bulunmasıdır. Bundan dolayı hamur, düşük kuvvet, parlaklık, kalıcılıktan yoksundur ve zamanla sararır. %75 veya daha fazla mekanik hamurdan yapılan gazete kağıdı, ışığa maruz kaldığında hızla sararır. Yüksek opaklığa sahiptir, fakat lifleri çok güçlü değildir. Sarımsı bir renge ve düşük ışık hashlığına sahiptir (Biermann, 1996). Mekanik hamur dünyada kullanılmakta olan hamurun % 23 ya da daha fazlasını teşkil eder. Gazete kağıdı imalatında önemli ölçüde, telefon rehberlerinde, kataloglarda ve kağıt havlu, temizlik kağıdı, tuvalet kağıdı gibi ev ürünlerinde kullanılır.

Kimyasal Hamur (Chemical Pulp); Odun içerisindeki lif ve ligninin ayrışması için, odun talaşları, ısı ve basınç altında asit ya da alkali ile kimyasal bir solüsyonda pişirilir. Bu kimyasallar, Sülfat (alkali) veya Sülfite (asidik) maddelerdir (Roberts, 1991; Holik, 2006; Messner & Srebotnik, 1994). Kimyasal hamur, mekanik hamurdan çok daha düşük bir lif verimine sahiptir. Kimyasal hamurlaştırmanın verimi yaklaşık %50'dir. Ortaya çıkan hamurdaki lifler oldukça temiz ve hasarsızdır. Bu işlemle üretilen hamura odunsuz hamur denir. Sülfat prosesi alkali bir prosestir. Güçlü reçineli ahşap türlerinin işlenmesine olanak tanır, ancak bu, pahalı kurulumlar ve yoğun kimyasal kullanımı gerektirir. Sülfite işleminde, serbest sülfür asidi ile magnezyum bi-sülfite olarak bağlanan sülfür asidinin birleşiminden oluşan bir pişirme asidi kullanılır (magnezyum bi-sülfite işlemi). Sülfite işleminde pişirme sıvısı, talaşlarda aynı uzunlamasına yönde hizalanan liflerin uzunlamasına yönünde talaşa nüfuz eder. Pişirme sıvısı talaşın içine nüfuz ettiğinde lignini ayrıştırır ve bu lignin, gerçek pişirme işlemi sırasında yıkanabilen suda çözünür bir maddeye dönüştürülür (Biermann, 1996; Holik, 2006). Sülfite hamuru hafif kahverengidir ve bu nedenle beyaz kağıtlara uygun bir temel renk elde etmek için ağartılması gerekir. Klor veya klor bileşiklerinin kullanılmadığı bu ağartma işlemi de genel operasyonun entegre bir parçası olarak kağıt hamuru değirmeninde gerçekleşir. En yaygın olarak kullanılan sülfat (kraft) yöntemidir (Biermann, 1996). Sülfat işleminde hazırlanan her türlü yonga alkali ve sodyum sülfite çözeltisi içerisinde 160-170°C'de 2-3 saat pişirilir. Kaliteli baskı kağıtları % 100 kimyasal hamurdan imal edilmektedir (Ülgen, Oktav & Cakir, 2019).

Rafinör Mekanik Hamur; Bu yöntemde de kimyasal madde kullanılmaz. Ağaç yongaları diskli rafinörlerde liflerine ayırarak hamur üretimi yapılmaktadır. Odun ya tomruk halinde fabrikaya gelir ve burada yongalanır, ya da yongalanmış veya kereste fabrikalarının talaşı olarak gelmekte ve rafinerilere verilmektedir.

Termomekanik Hamur (Thermo Mechanical Pulp-TMP); Rafinör mekanik hamur üretiminden farklı olarak, doğranmış odun yongaları rafinöre girmeden önce buharla ön işlem uygulayarak yumuşatılır. Buhar basıncı altında rafinerilerdeki yumuşayan yongalar dövülerek, lifler tek tek elde edilir. Bu süreçte, liflendirme işleminde lifler daha az hasar gördüğü için iyi nitelikte bir hamur elde edilir.

Kimyasal Termomekanik Hamur (Chemi-Thermo Mechanical Pulp-CTMP); Bu işlem, kimyasal bir hamurla karıştırma, pişirme, rafinasyon ve ağartma kombinasyonundan oluşur (Holik, 2006). Kağıt hamuru verimi %90'a ulaşır. Lif uzunluğu ve kağıdın ilgili mukavemeti kontrol edilebilir (Akgül, M., & Tozluoğlu, A., 2006). Kimyasal işlemle yumuşatılmış odun yongalarının rafinörde liflendirilmesiyle verimin arttığı ve direnç özellikleri TMP'ye yakın

hamurlar üretildiği yöntemdir. CTMP'nin diğer mekanik hamurlardan daha üstün fiziksel niteliklere sahip olması onun daha farklı kullanım alanlarında değerlendirilmesine neden olmuştur. CTMP, özellikle baskı kağıdı üretiminde tercih edilen bir üretim yöntemidir. (Akgül, M., & Tozluoğlu, A. (2006; Roberts, 1991). Gazete kağıdı üretiminde de çoğunlukla CTMP gibi mekanik hamurlar kullanılmakta olup istenilen direnç ve baskı özelliklerini sağlamak için belirli miktarda kimyasal hamur ilavesi de yapılmaktadır (Çiçekler, M., & Tutuş, A. (2019).

Yukarıda bahsedilen farklı yöntemlerle hazırlanan kağıt hamurları, kağıt üretiminde kullanılmak üzere, içeriğine dolgu maddeleri, boyar maddeler ve yapıştırıcı maddeler ilave edilir.

Dolgu maddeleri; Bitmiş kağıdın taşınması gereken parlaklık, opaklık ve güç gibi kalite beklenen bazı özellikleri sağlamak için kağıt hamuruna eklenen lifsiz maddelerdir. Dolgu maddeleri, lifler arasındaki boşlukları doldurarak, girintili çıkıntılı bir durumda olan kağıt yüzeyini daha pürüzsüz hale getirir, mürekkebin dağılmasını önler, daha iyi emilmesini sağlar, parlaklığını artırır ve kağıdın yumuşaklığını da olumlu yönde etkiler (Holik, 2006). Diğer yandan lifler arası bağlantıyı zayıflatıklarından kağıdın kopma, yırtılma, çift katlama ve patlama direncini zayıflatırlar. Kağıt makinesine hamur verilirken, eleğin üzerinden akan hamurun üst tarafında daha çok tutunduklarından, kağıtta iki yüzölçüm meydana getirebilirler. Dolgu maddesi olarak, en yaygın olarak kil, titanyum dioksit ve kalsiyum karbonat olan nispeten çözünmeyen inorganik maddeler veya mineraller kullanılır (Ülgen, Oktav, & Gençoğlu, 2008; Bourbonnais & Marchessault, 2010). Baskı kağıtlarında dolgu maddeleri; kağıdın opaklığı ve parlaklığı arttırmak, mürekkebin kağıda aşırı nüfuzunu düşürmek ve liflerin sertliğini azaltmak amacı için kullanılır. Mürekkebin düşey yönde daha iyi emilmesini sağlayarak baskı kalitesini artırır. Kağıdın eskime özelliğini azaltarak, özellikle kalsit kullanılan kağıtların asırlar içinde niteliklerini kaybetmeden kullanımlarını sağlamaktadır (Erkan & Malayoğlu, 2001).

Baskı ve yazı kağıtlarında kullanılan dolgu maddelerinin yüzdeleri genel olarak kağıdın toplam ağırlığının % 5 ila % 30'u arasındadır. Bazı kağıtlar için daha az dolgu maddesi kullanılır veya hiç kullanılmaz. Nişasta, zamlar ve sentetik polimerler gibi katkı maddeleri, iyileştirilmiş lif yapışması, kuruma dayanıklılığı ve dolgu maddesi tutunması için kullanılır. Özel katkı maddeleri, suya daldırıldıktan sonra onların kuruma dayanıklılığının önemli bir kısmını tutması gereken kağıtların yapımında kullanılır (Holik, 2006).

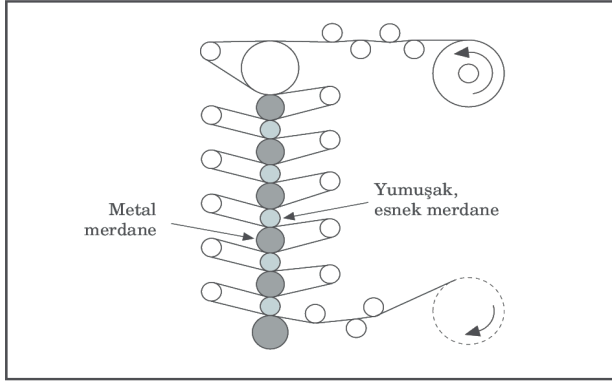
Boyar maddeler; Kağıda istenen rengin verilebilmesi ve beyaz kağıtlara renk vermek ve renkli kağıtlar üretmek üzere boyar maddeler (sentetik boyalar veya pigmentler) ve renkli pigmentler kağıt hamuruna ilave edilir. Optik

için, temizlenmiş ve elenmiş lifler, ağırlıkça yaklaşık 200 kısım suya 1 kısım lif olacak şekilde çok düşük bir kıvamda hazırlanmış süspansiyon lifleri, hamur kasasından elek üzerine dökülerek tutunmaları sağlanır ve kağıt makinesinde yoluna devam eder. Kağıt hamuru içindeki lifler, elek boyunca aktıkça ve hız arttıkça, akış yönünde hizalanmaya eğilim gösterirler. Liflerin bu şekildeki yönlenmeleri, kağıdın su yönünü oluşturur. Bu süreçte, kağıt makinesi üzerinde kağıdın; gramaj, kalınlık ve diğer özellikleri oluşur (Ülgen, Oktav, & Gençoğlu, 2008).

Makine üzerinde kağıt safihası sonsuz elekten geçerek, pres bölümüne geçer. Bu bölüm; preslenmiş suyu emen, pres keçeleri yardımıyla birbirine bastırılan merdaneler sisteminden oluşur. Burada, basınç ve emme ile kağıttan mümkün olduğunca çok miktarda su uzaklaştırılır. Yaş kağıt tabakasının suyu preslerde daha fazla giderilir. Bu işlem kağıdın nem dağılımını düzenler ve kurutma bölümüne daha az işlem kalmasını sağlar. Pres bölümü ayrıca kağıdı sıkıştırır ve daha iyi lif bağlanması ve tabaka dayanıklılığı için liflerin daha yakın olmasını sağlar. Kağıdın düzgünleştirildiği ve son hacminin verildiği kısımdır. Yaş kağıdın içinden presleme ile çıkarılabilecek maksimum su miktarı sınırlıdır. Kağıt, pres bölümünden ayrıldığı zaman ağırlıkça % 60-70 su içerir, % 42-48 arasında kuru içerikli olarak çıkar. Bu nedenle kağıt, kurutma bölümüne geçer ve içinde yüksek sıcaklıkta buhar bulunan kurutma silindirleri ile temas etmesi sağlanarak kurutulur (Holik, 2006).

Kurutma bölümünde, nemi buharlaştıran çok sayıda dahili buharla ısıtılan silindirler vardır. Kağıdın keçe ve elek tarafları, kağıdın iki tarafının da dengeli bir şekilde kurumasını sağlamak için sıcak kurutma silindirleri ile değişen şekillerde sıcak temasa girer. Bunlar, kalan suyu buharlaştırma yoluyla kağıttan atarak kurutur (Keller, 2013; Holik, 2006; Biermann, 1996). Kağıt kurudukça, buruşukluk, çarpıklık ve kontrol edilmeyen büzüşme ve çekmeyi önlemek için gerilim altında tutulur. Kağıt, son kullanımı için arzu edilen ve % 2-8 arasında değişebilen nem seviyesine ulaşana kadar kurutulur. Kağıt üretimi sırasında ıslakken zayıftır, çünkü lifleri birbirine bağlanmamıştır. Kağıttan pres ve kurutma işlemleri ile su çıkartıldıkça lifler birbirlerine bağlanır.

Kalender bölümü ise; kağıdın özelliklerinin kağıt makinesinden ayrılmadan önce kontrol edilen, en son adımın gerçekleştiği bölümdür (Şekil 3). Kağıt yüzeyini ekstra pürüzsüz ve parlak hale getirmek için uygulanır. Perdah silindirleri normalde bir istif içine dikey olarak yerleştirilmiş, birbiriyle temas eden silindirlerden oluşur. Kurutulmuş kağıt, bu silindirlerin arasından geçtikçe düzgün, daha yoğun bir yüzey kazanır ve kağıtta oluşmuş kalınlık farklılıkları düzgünleştirilir. Kalenderlemenin derecesi, arzu edilen yüzeye bağlı olarak ağır, orta veya hafif olabilir (Biermann, 1996).



Şekil 3. Kalender Ünitesi

Kurutma, tutkallama ve kalenderlemeden sonra kağıt, genellikle jumbo bobine sarılır ve daha sonra arzu edilen bobin çapları ve genişliklerine göre standart ebatlara göre kesilerek sarma işlemi için sarıcılara alınır.

2. KAĞIT BOYUTLARI STANDARTLARI

Standart, TDK'ya göre “belli bir tipe göre yapılmış veya ayrılmış; ölçün, ölçünlü, tek biçim, tek tip” olarak açıklanır (TDK). Standartların kullanılması, o sektördeki süreçlerin daha verimli yürümesini, çeşitliliğin kontrolünü, ticari engellerin aşılarak ortak dilin kullanılmasını, verimliliğin artırılması, teknolojik iş birliğinin kolaylaşması gibi birçok amacı vardır. Kağıt ve kağıt ürünleri, hayatın her alanında kullanılmakta olan vazgeçilmez bir üründür. Teknik kullanım süreçlerinde problemlerin yaşanmaması, kalite güvencesinin devamının sağlanması gibi birçok nedenden dolayı, kağıtlar üretim sürecinden sonra var olan ve kabul gören standart kağıt boyutlarına göre kesilir ve kullanıma sunulur.

Matbaa, eğitim, sanat, tasarım, basım, yayım gibi tüm alanlarda kullanılan kağıt boyutları, yüksek verim sağlamak üzerine belirlenir. Örneğin fotokopi kağıdı denilince DIN A4 standardı olarak kabul edilen 21 x 29,7 cm (8.27 x 11.69 inches) ölçülerindeki dünyanın her köşesinde aynı ölçülerdeki boyut akla gelir (Biermann, 1996).

2.1. Kağıt Boyutlarının Oluşturulması

Kağıt boyutlarının standartlaşması yüzyıllar öncesine dayanır. Kağıt boyutlarının geçmişi, baskı teknolojisinin evrimine ve toplumun ihtiyaçlarına derinden bağlıdır. Kağıt boyutlarının standartlaştırılmamış olması karmaşıklığa yol açıyordu. Ancak matbaanın ve sonrasında dijital yazıcıların gelişmesi ile standartlaşma ihtiyacı zorunlu oldu. El yapımı kağıt üretiminden, makinede üretilen kağıtlara doğru geçiş sürecinde bugünkü standardizasyon

ortaya çıkmıştır.

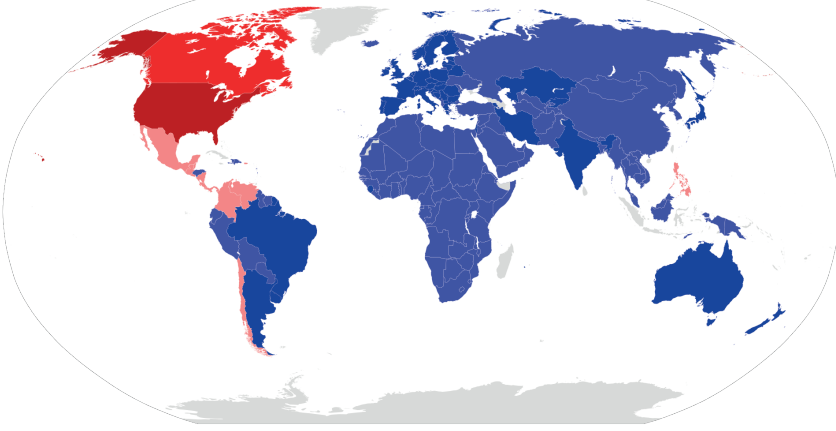
Tarihte, standart kağıt boyutlarının oluşturulmasına yönelik ilk bilgiler, 1786 yılında Alman fizik profesörü Georg Christoph Lichtenberg'in arkadaşı Johann Beckmann'a yazdığı mektupta görülmektedir. Lichtenberg mektubunda, karekök 2'nin (1.4142) yükseklik/genişlik oranının faydalarından bahsederek, A4 kağıt boyutunun tanımını yapmıştır (Bosco, 2008). Lichtenberg Oranı olarak kabul edilen 1.4142 değeri, bir sayfayı ikiye bölerken her zaman en boy oranı aynı $\sqrt{2}$ değeri olarak oluşur. Yani, A4 kağıt ölçüleri, en ideal matematik formülünü içerisinde barındırır. $\sqrt{2}$ formülü, kağıdın aynı oranda şekillenmesini sağlar. Bu oranlar, diğer her kağıt boyutunun oluşmasını matematiksel formda belirleyen ölçülerdir (Ülgen, Oktav, & Gençoglu, 2008).

1922 yılında Almanya'da, DIN 476 kağıt standardı belirlenerek kabul edildi. DIN A4 ise en çok kullanılan ve bilinen boyut oldu. Sonrasında çok sayıda ülke, bu standartları kabul ederek global kağıt boyutları halini aldı. Başka kağıt boyutu standartları mevcut olmasına rağmen, bugün kullanımda olan iki baskın ana kağıt boyut standardı vardır; Uluslararası standart (ISO 216) ve Kuzey Amerika standardı. ISO 216 standardı olarak bilinen uluslararası sistem küresel olarak tanınır, Kuzey Amerika standardı ise ABD ve Kanada'da kullanılmaktadır.

2.1.1. ISO 216 Kağıt Standardı

ISO 216, Kuzey Amerika ve Latin Amerika'nın bazı bölgeleri dışında tüm dünyada kullanılan, kağıt boyutlarına yönelik uluslararası bir standarttır. 1975 yılında Birleşmiş Milletlerin resmi belge formatı olarak belirlendi (Şekil 4).

ISO 216 Standardı, dünya çapında en yaygın olarak bulunan kağıt boyutu olan A4 de dahil olmak üzere "A", "B" ve "C" kağıt boyutlarını tanımlar (Bosco, 2008). ISO 216 ile birlikte, iki tamamlayıcı standart olan ISO 217 ve ISO 269 "A" ve "B" serisi kağıt standart boyutlarını, ISO 269 "C" serisi kağıt standart boyutunu tanımlar. Tüm bu ISO formatların en kullanışlı ve ayırt edici ortak özelliği, her formatın, ikinin kareköküne (1:4142) eşit bir en boy oranına sahip olmasıdır. Bu özellik, bir kağıdı başka bir ISO kağıt formatına dönüştürürken büyütmeyi veya küçültmeyi kolaylaştırır.

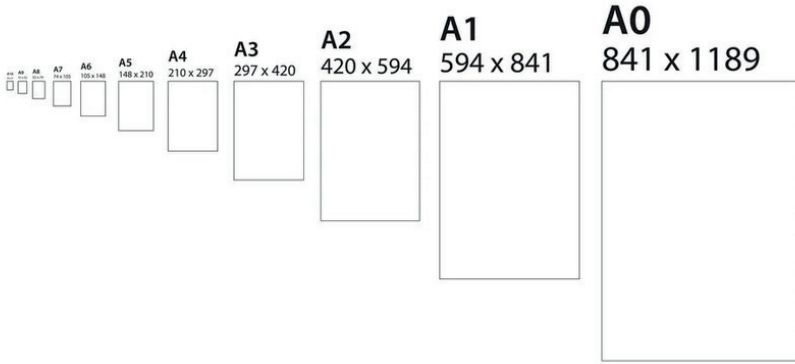


Şekil 4. ISO 216 Kağıt Standardı Kullanan (Mavi alan) ve Kullanmayan (Kırmızı) Ülkeler

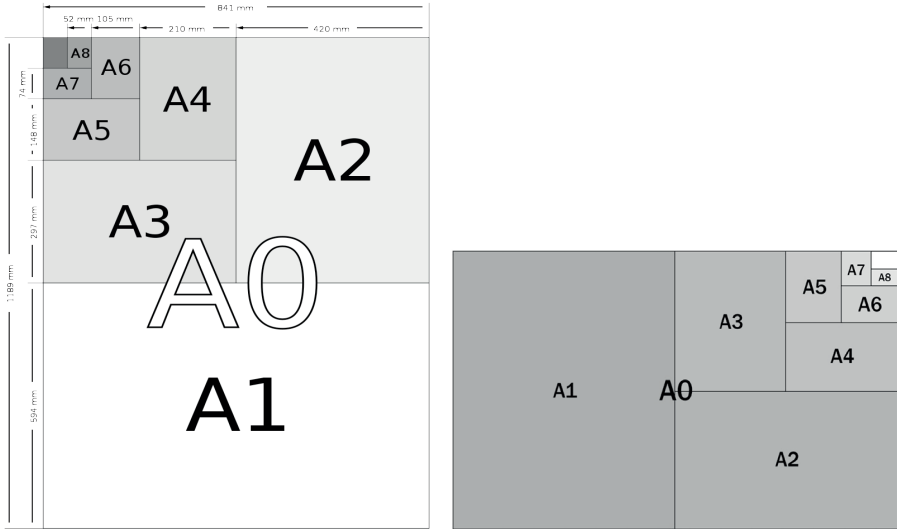
“A” Serisi Kağıt Formatı; ISO standardının en popüler serisidir. Bu serinin en yaygın kullanılan kağıdı A4 formatıdır. Bu serideki tüm kağıt boyutları, A ve ardından gelen bir sayıdan oluşan bir isme sahiptir (A3, A5, A8 gibi) (Şekil 5). Bu sayı ne kadar büyük olursa kağıt ebadı o kadar küçük olur. Tüm sistemin temeli bir metrekare alana sahip A0 formatıdır. En boy oranı ikinin kareköküne eşit olduğunda, bir A0 kağıdının boyutu 841×1189 milimetre olur. Sonraki kağıt boyutları; kağıdın kat yeri en kısa kenarlara paralel olacak şekilde basitçe ikiye katlanması ile oluşturulur. Bu uygulama A0 kağıtla yapıldığında ortaya çıkan boyutlar 594×841 milimetre yani A1 formatı olur. Bu durumda, A1’in yüksekliği, A0’ın genişliğine eşit olur. En küçük A standart değeri A10, en büyüğü ise A0’dır (Şekil 6-7).



Şekil 5. A Kağıt Standardı Serisine Örnekler



Şekil 6. A Kağıt Standardı Ebatları



Şekil 7. A Kağıt Standardı Ebatları

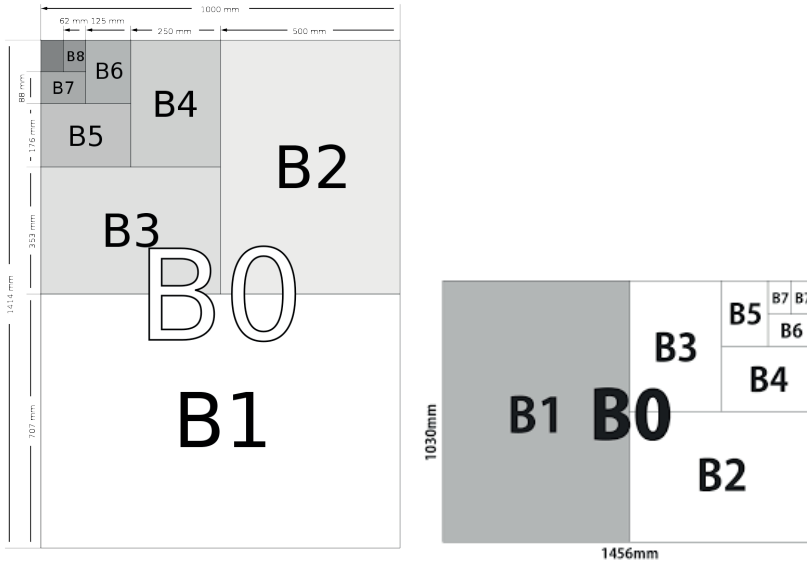
“B”Serisi Kağıt Formatı; B serisi daha geniş bir kağıt boyutu aralığı sağlamak üzere oluşturulmuştur. B0, 1000x1414 mm ebadına sahiptir. B kağıt boyutları, A serisinden biraz daha büyüktür. Ardışık iki A format kağıdın geometrik ortalamasını temel alır (Şekil 8-9-10)



Şekil 8. B Kağıt Standardının A Serisinden Farkı

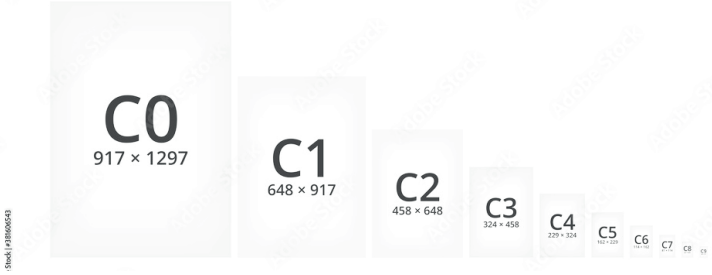


Şekil 9. B Kağıt Standardı Ebatları

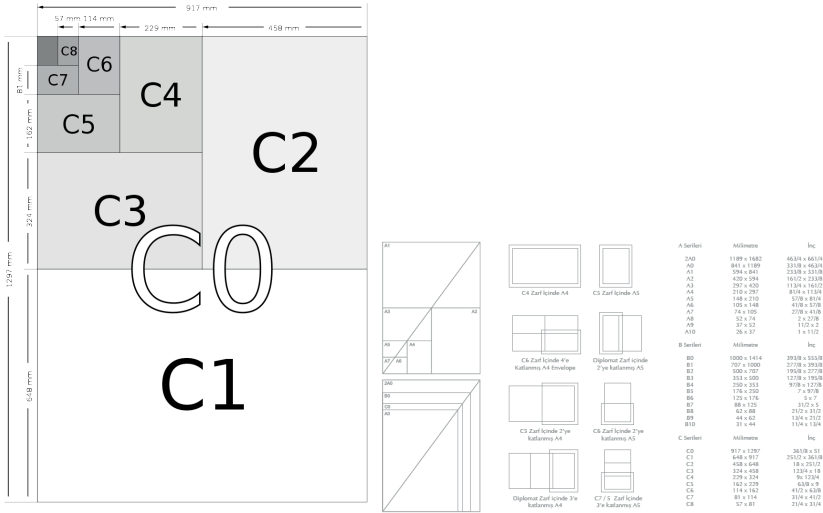


Şekil 10. B Kağıt Standardı Ebatları

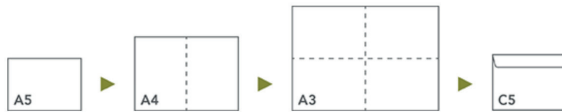
“C”Serisi Kağıt Formatı; C serisi zarflar için kullanılan formattır. C0, 917x1297 mm ebadına sahiptir. C boyutları A ve B serileri arasındadır. C serisi kağıt boyutları aynı sayıdaki A ve B sayfalarının alanlarının geometrik ortalaması olarak hesaplanır. Seri esas olarak zarflar için kullanılır ve katlamaya gerek kalmadan karşılık gelen A/B sayfalarını içerecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin A4 formatındaki bir broşür veya sayfa C4 zarfına mükemmel şekilde sığar. C serisi kağıt genellikle broşürler, kitapçıklar, dergiler, kitapçıklar ve kartpostallar ile kartvizitler, hediye çekleri, faturalar gibi dijital baskılarda kullanılır. Davetiye ve kartlarda C6 ve C7 gibi kağıt boyutları da yaygın olarak kullanılmaktadır (Şekil 11-12).



Şekil 11. C Kağıt Standardı Ebatları



Folding Examples:



Şekil 12. C Kağıt Standardı Ebatlarına Örnekler

Aşağıda A, B ve C Serisi Kağıt standart boyutlarının “mm” ve “inch” ölçüleri olarak ifade edildiği tablolar yer almaktadır (Tablo 1).

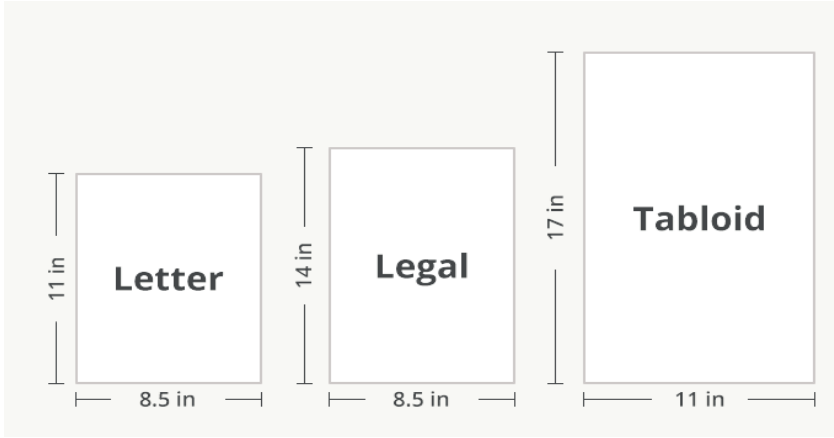
1.1.1. Amerikan Ulusal Kağıt Boyut Standardı

ABD ve Kanada’da kullanılan, isteğe bağlı en boy oranlarına sahip geleneksel boyutları olan kağıt standardıdır. Ölçü birimi, İnç’tir (1 inch= 2.54 cm). Letter, Legal ve Tabloid boyutları olmak üzere üç standart kullanılır. Geleneksel boyutlarında en popüler standartları, Letter (8,5×11 inç), Legal (8,5×14 inç) ve Tabloid (11×17 inç) ebatlara sahiptir. Bu standartlar, günlük yaşantıda mektup, ticari ve akademik belgeler için kullanılmaktadır.

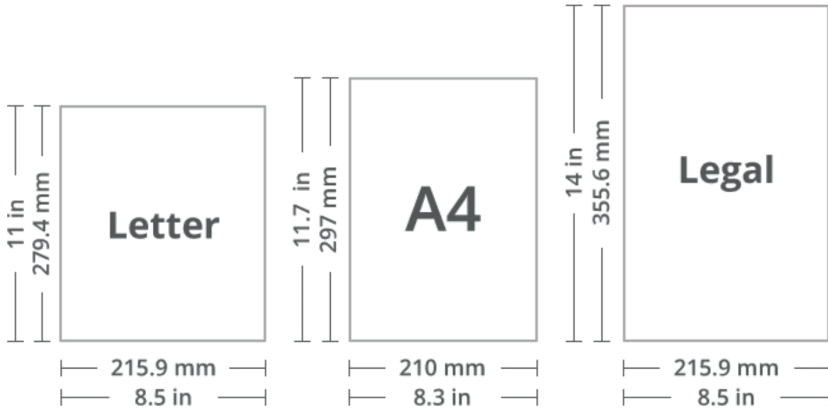
Letter boyutu, A4 boyutuna yakın bir boyuttur ve ABD’deki ofislerde yaygın olarak kullanılır. Legal boyutu, biraz daha uzun bir kağıt boyutudur ve hukuki belgelerin yazdırılması, sözleşmeler veya yasal anlaşmalar gibi daha fazla alan gerektiren belgeler için özel olarak tasarlanmıştır. Tabloid boyutu ise, A3 boyutuna yakın bir boyuttur ve gazetelerin ve dergilerin yapımında kullanılır. 1995 yılında, Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü (ANSI) Letter, Legal ve Tabloid kağıt boyutlarını, resmi olarak kabul etti ve bu ebatlar, Kuzey Amerika’da fiili kağıt boyutları oldu (Şekil 13-14).

Tablo 1. A, B ve C Serisi Kağıt Standart Boyutları

A Serisi			B Serisi			C Serisi		
Format	"mm"	" inch"	Format	"mm"	" inch"	Format	"mm"	" inch"
A0	841 × 1189	33.1 × 46.8	B0	1000 × 1414	39.4 × 55.7	C0	917 × 1297	36.1 × 51.1
A1	594 × 841	23.4 × 33.1	B1	707 × 1000	27.8 × 39.4	C1	648 × 917	25.5 × 36.1
A2	420 × 594	16.5 × 23.4	B2	500 × 707	19.7 × 27.8	C2	458 × 648	18.0 × 25.5
A3	297 × 420	11.7 × 16.5	B3	353 × 500	13.9 × 19.7	C3	324 × 458	12.8 × 18.0
A4	210 × 297	8.3 × 11.7	B4	250 × 353	9.8 × 13.9	C4	229 × 324	9.0 × 12.8
A5	148 × 210	5.8 × 8.3	B5	176 × 250	6.9 × 9.8	C5	162 × 229	6.4 × 9.0
A6	105 × 148	4.1 × 5.8	B6	125 × 176	4.9 × 6.9	C6	114 × 162	4.5 × 6.4
A7	74 × 105	2.9 × 4.1	B7	88 × 125	3.5 × 4.9	C7	81 × 114	3.2 × 4.5
A8	52 × 74	2.0 × 2.9	B8	62 × 88	2.4 × 3.5	C8	57 × 81	2.2 × 3.2
A9	37 × 52	1.5 × 2.0	B9	44 × 62	1.7 × 2.4	C9	40 × 57	1.6 × 2.2
A10	26 × 37	1.0 × 1.5	B10	31 × 44	1.2 × 1.7	C10	28 × 40	1.1 × 1.6



Şekil 13. Letter, Legal ve Tabloid Kağıt Ölçüleri



Şekil 14. Letter ve Legal Kağıt Ölçülerinin A4 Kağıt Boyutu ile Kıyaslanması

ISO ve Amerikan standartlarının dışında, JIS (Japon Endüstriyel Standardı) ve DIN (Alman Standardizasyon Enstitüsü) standartları gibi başka birçok bölgesel standart da mevcuttur. Bu standartlar kendi bölgelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

2. STANDART KAĞIT BOYUTLARININ MATBAACILIK AÇISINDAN ÖNEMİ

Dijital teknoloji son yıllarda önemli ilerlemeler kaydetmiş olsa da kağıt, baskı sürecinin önemli bir bileşeni olmaya devam ediyor. Kağıt, pratiklik ve estetik çekiciliğin benzersiz bir kombinasyonunu sunan, farklı türde belgelerin yazdırılması ve saklanması için kullanılan, baskı sürecindeki vazgeçilmez malzemedir. Mürekkebi emme, görüntüleri sunma ve somut bir deneyim verme yeteneği, onu çeşitli baskı ihtiyaçları için değerli kılıyor.

Baskı kağıdının; gramaj, yüzey yapısı, opaklık, parlaklık, kalınlık ve renk gibi temel fiziksel özellikleri vardır. Baskıda kullanılacak bu özelliklerin yanında görüntüyü aktarma sürecinde; mürekkep emme, görüntü sunumu, oluşumu, dayanıklılığı ve uzun ömürlü kullanımı, dokunmayla verdiği duygusal his, görünüşü ile marka imajına olumlu katkı sağlama gibi işlevleri de vardır. Kağıt, gazete, kitap, dergi, broşür, el ilanı, ambalaj, katalog, mektup, fatura, raporlar, afiş gibi iş, pazarlama, sanat ve fotoğrafçılık gibi bir çok alanda kullanılmaktadır (Ülgen, Oktav, & Gençoğlu, 2008; Biermann, 1996).

Bireyler ve işletmeler, kağıdın önemini anlayarak ve her proje için doğru türü seçerek iletişimi, markalaşmayı ve kullanıcı etkileşimini artıran yüksek kaliteli baskı sonuçları elde edebilir. Baskı kalitesinin yanında, baskı sürecinde önemli olan kullanılan kağıt boyut standartlarıdır.

Basılacak bir mamul tasarlanırken öncelikle boyutu belirlenir ve planlaması ona göre yapılır. Ürün boyutuna uygun baskı kâğıdı ebadı belirlenir. Baskı sektöründe kağıda yapılacak işlemlerin öncesinde, kağıt boyutlarına mutlaka bakılmalı ve uygun ölçülü kağıdın seçildiğine emin olunması gerekmektedir. Bu planlanın nerede yapıldığı önemlidir. Amerika'da yapılıyorsa Amerikan standardına göre, Amerika dışında ise Uluslararası kağıt normu ISO 216 standardına göre hareket edilir.

Broşürlerin, afişlerin, posterlerin ve benzeri yazı materyallerinin baskıları için kağıt boyutlarının bilinmesi gerekir. Ayrıca, kâğıt boyutları, dosya düzenleme işlemlerinde de önemlidir. Örneğin, bir dosyanın kâğıt boyutu, dosyanın fiziksel olarak ne kadar yer kaplayacağını belirler. Bu nedenle, kağıt boyutlarının doğru olarak seçilmesi, baskı işlemlerinde ve dosya düzenleme işlemlerinde etkili bir şekilde çalışmasını sağlar.

2.1. Matbaacılık Alanında Standart Kâğıt Boyutlarının Kullanılması

Tasarım, matbaa, eğitim, basım, yayım gibi tüm alanlarda kullanılan kağıt boyutları, yüksek verim sağlamak üzerine belirlenir. Bu boyutlar, kırtasiye, broşürler, dijital kopyalar, el ilanları vb. çeşitli baskılı ürünler sipariş etmek için kullanılır.

Baskıda doğru yazıcı kâğıdı boyutunun seçilmesi sürecinde, baskı türü, makinesi, amacı göz önünde bulundurularak, baskı veya yazıcı ile bunlarda kullanılacak kağıdın uyumlu olması beklenir (Li, Tian & Shen, 2010). Genel olarak standartlaştırılmış kağıt üretimi, boyutları ve standartları, sorunsuz ve verimli bir baskı süreci için gereklidir. Matbaacılık alanında standart kağıt boyutlarının kullanılması;

- Metin ve görsellerin sayfada doğru konumlandırılmasının sağlar (Li, Tian & Shen, 2010).

- Yazıcıların ve diğer ekipmanların farklı kağıt boyutlarını sorunsuz şekilde işlemesini sağlar.

- Seçilen kağıt ebatlarının yazıcılara uygun kullanılmaması, yazıcının verimliliğini düşürür, sık sık kağıt sıkışmasına neden olur, iş akışını yavaşlatır ve üretkenliği etkiler.

- Matbaacıların ekipmanlarını ve süreçlerini belirli boyutlar için optimize etmelerine olanak tanır, böylece verimlilik ve üretkenlik artar.

- Farklı makinelerde veya farklı konumlarda basılan belgelerin aynı boyutta olmasını sağlayarak karışıklığı ve kağıt israfını önler. Ebadın doğru kullanılması, yazıcıdaki sıkışmaları ve kağıt israfını en aza indirerek yazdırma hızını ve doğruluğunu artırır.

- Doğru kağıt boyutunu seçmek yazdırma görevlerinizi kolaylaştırır. Örneğin, A4 kağıt genellikle belgeler için kullanılırken Letter boyutu genellikle daha resmi iş yazışmaları için kullanılır.

- Yazıcılar ve diğer baskı ekipmanları belirli kağıt boyutlarıyla çalışacak şekilde tasarlanmıştır. Standart boyutların kullanılması ekipmanların düzgün çalışmasını sağlamaya yardımcı olur ve sıkışmaları veya yanlış baskıları önler. Uygun olmayan bir kağıt boyutunun kullanılması israfa ve bu da maliyetlerin daha da artmasına neden olur. Seçilen doğru kağıt boyutları yazıcının verimliliğini artırır. Yapılan bir araştırmada, şirketlerin uygun kağıt boyutlarının seçilmesi de dahil olmak üzere kağıt kullanımını optimize ederek baskı maliyetlerinde %30'a kadar tasarruf sağlayabileceği tespit edilmiştir.

- Standartlaştırılmış kağıt ebatları, kağıt kullanımını optimize eder ve üretim süreçlerini kolaylaştırır.

- Kullanılan farklı kağıt boyutları, farklı fiyatlara sahip ve harcamaları doğrudan etkiler. Standart kağıt boyutları genellikle daha kolay bulunur ve satın alınması standart olmayan boyutlara göre daha ucuzdur. Örneğin, Legal boyutlu kağıt genellikle A4 veya Letter boyutlu kağıttan daha pahalıdır.

- Baskılarda uygun kağıt ebadının seçilmesi, verimlilik ve maliyeti kontrol altında tutulmasını sağlar.

- Standartlar, tutarlı kağıt kalitesi sağlar ve bu da yüksek kaliteli basılı materyaller elde edilir.

- ISO 216 (A serisi kağıt boyutları) gibi uluslararası standartların kullanılması, farklı ülkeler ve bölgeler arasında kesintisiz iletişim ve belge alışverişine olanak tanır. Bu standardizasyon, dönüştürme ihtiyacını ortadan kaldırır ve belgelerin dünya çapında tutarlı bir formatta sunulmasını sağlar.

Belgeler paylaşırken veya yazdırırken karışıklık ve yanlış iletişimin önlenmesine yardımcı olur. Biçimlendirme sorunları olmadan ülkeler arası küresel iletişimi kolaylaştırır.

- Farklı konumlarda basılan belgelerin aynı boyutlara sahip olmasını sağlar. Bu, paylaşılması veya arşivlenmesi gereken belgeler için önemlidir.

- Standartlaştırılmış boyutlar, bir makinede yazdırılan belgelerin fotokopi makineleri, tarayıcılar ve ciltleyiciler gibi diğer makinelerle uyumlu olmasını garanti eder. Bu uyumluluk, kolay paylaşım ve işbirliğine olanak tanıyarak zamandan ve kaynaklardan tasarruf sağlar.

- Standartlaştırılmış kağıt boyutları, özel boyutlu kağıt ve kesiklere olan ihtiyacı en aza indirerek israfın azaltılmasına yardımcı olur. Bu hem çevresel etkiyi hem de baskı maliyetlerini azaltır.

- Standart boyutların kullanılması, tasarımcılar, matbaacılar ve baskı sürecine dahil olan diğer paydaşlar arasındaki iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırır. Açık ve tutarlı kağıt boyutu özellikleri, karışıklığı ve hataları ortadan kaldırarak daha sorunsuz iş akışına ve gelişmiş iletişime olanak tanır.

- Atık kağıtlar, günümüzde önemli bir konudur. Atık kağıtların geri dönüştürülmesini etkili bir şekilde yönetmek, modern kağıt kullanımının kritik bir yönüdür. Gelişmiş imha teknikleri sayesinde kağıdın geri dönüşümü daha kolay hale geldi. Kağıt endüstrisindeki atık yönetimi uygulamaları yalnızca geri dönüşümü değil, aynı zamanda kağıt atıklarının toplanmasından nihai imhasına kadar sorumlu bir şekilde ele alınmasını da içerir. Bu uygulamalar kağıt endüstrisindeki daha geniş sürdürülebilirlik çabalarının ayrılmaz bir parçasıdır.

- Kağıt boyutlarında sürdürülebilirlik bir zorunluluktur. Günümüzde, çoğunlukla geri dönüştürülmüş veya yenilenebilir kaynaklardan yapılan çevre dostu kağıdın kullanımı artıyor. Şirketler, israfı en aza indirecek şekilde tasarlanan A4 gibi standart boyutları giderek daha fazla tercih ediyor. Sorumlu kağıt kullanımına yönelik bu tür kalıcı eğilimler sadece gezegenimiz için değil, aynı zamanda tüm olumlu sonuçlar içinde gereklidir.

Matbaa işlemlerinde kullanılan tüm kağıt boyutları, basımı yapılan üründen en iyi ve nitelikli sonucu elde etmek için en verimli boyuttan yararlanılır. Kağıt boyutları, belgenin tipi, kullanım amacı ve baskı makineleri gibi faktörlere göre de belirlenir. Farklı boyutlardaki kağıt türleri, belirli kullanım alanlarına sahiptir.

Kullanım amacı: Matbaacılıkta, doğru kağıt boyutunu seçerken basım amacın ne olduğu önemlidir. Baskının içeriği ve kullanım amacı, kağıt standardını belirler. Poster için ayrı bir boyut, dergi, kitap için ayrı bir format gerekecektir (Tablo 2).

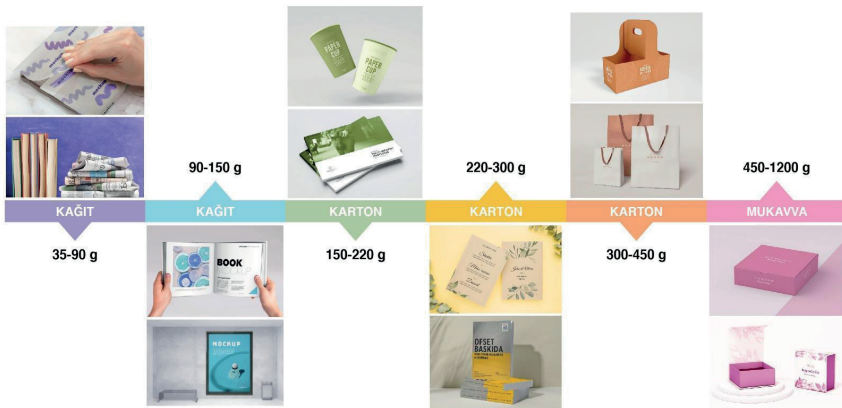
Standart ISO A4 boyutu, genellikle ofis ve işyerlerinde kullanılan en yaygın kağıt boyutudur. Bu boyuttaki kağıtlar, mektup, fatura, rapor ve diğer ofis belgelerinin yazdırılması için idealdir. Aynı zamanda, çeşitli endüstrilerde yer alan baskı makinelerinde de kullanılır.(Şekil 15)

A4 boyutunun iki katı büyüklüğünde olan A3 boyuttaki kağıtlar genellikle büyük posterler, grafikler, planlar ve benzeri belgelerin yazdırılması için kullanılır. A4 boyutuna benzer, ancak biraz daha küçük ve daha az kullanılan B5 boyuttaki kağıtlar, kitapların ve not defterlerinin yapımında kullanılır. A4 boyutunun yarısı büyüklüğünde olan A5 boyuttaki kağıtlar genellikle el ilanları, broşürler ve dergiler gibi küçük yayınların yazdırılması için idealdir.

Diğer kağıt boyutları arasında Amerikan standartları olan Letter, Legal ve Tabloid boyutlarından Letter boyutu, A4 boyutuna yakın bir boyuttur ve ABD'deki ofislerde yaygın olarak kullanılır. Legal boyutu, biraz daha uzun bir kağıt boyutudur ve hukuki belgelerin yazdırılması için idealdir. Tabloid boyutu ise, A3 boyutuna yakın bir boyuttur ve gazetelerin ve dergilerin yapımında kullanılır.

Baskı amacı; Baskının hangi amaçla yapılacağı önemlidir. İster pazarlama amaçlı, ister yasal belgeler, ister basit notlar, ister dergi, kitap basılacak olsun, kağıt boyutu, basılan öğelerin sunumunu ve işlevselliğini önemli ölçüde etkiler. Örneğin A4 kağıt genellikle profesyonel belgeler için tercih edilirken, Letter boyutu genellikle şirket içi notlar için kullanılır. Yapılan bir ankete göre işletmelerin %67'si kağıt boyutunu seçerken baskının amacını göz önünde bulunduruyor. Bu önemli hususları dikkate alarak ihtiyaçlara en uygun kağıt boyutu, malzeme ve makine konusunda bilinçli karar verilmesi gerekir.

Okunabilirlik ve estetik: Seçilen boyutun içerik miktarına uygun olması, içeriğin optimum okunabilirlik ve görsel çekicilik sağlaması açısından çok önemlidir.



Şekil 15. Kağıdın Kullanıldığı Alanlar

Baskı maliyetleri: Daha büyük kağıt boyutları genellikle daha pahalı ekipman ve malzemeler gerektirir. Kağıt boyutları belirlenirken bu bilgi maliyet için göz önünde bulundurulmalıdır.

Uyumluluk: Kullanılan baskı makinesine, yazıcıya ve baskı işleminde yer alan diğer ekipmanlarla uyumlu kağıt boyutu seçilmelidir.

Bireyler ve kuruluşlar, kağıt boyutu standartlarını bilerek ve bunlara bağlı olarak verimli, tutarlı ve uygun maliyetli baskı süreçleri sağlar, kesintisiz iletişim ve işbirliği elde eder. Kağıt boyutunun önemini anlamak, hem iş akışını hem de bütçeye fayda sağlayacak bilinçli kararlar alınmasına yardımcı olur.

Tablo 2. Kağıt Standart Ebatların Genel Kullanım Alanları

Baskı Ölçüleri	
Boyut	Kullanım Amacı
13,5×21 cm	Büyük Boy Kitap, Düz Metinler
11×17 cm	Cep Boy Kitap, Düz Metinler
13×19,5 cm	Genel Kitap Boy
16×24 cm	Çalışma Kitap Boy
22×22 cm	Prestij Kitap Boy, Tasarım Kitap, Sehpa Kitap
19,5×27,5 cm	Eğitim Kitap Boy, Test Kitap Boy
21×29,7 cm	Eğitim Kitap Boy, Test Kitap Boy

SONUÇ

Kağıt, bilgiye yönelik bir pasaporttur, bir depodur, ikna edici bir araç ve eğlenceli bir sanat formudur. Kağıt, sürdürülebilir bir kaynak ve kalıcı bir belgedir. Yaşantıların kayıt altına alındığı evrensel ortamdır. Bir günlük gibi, geçmiş, şu an ve gelecek planları taşıyan yüzeydir. Kısaca kağıt hayatın her alanında kullanılan bir iletişim aracıdır.

Dijital teknolojilerin yükselişine rağmen kağıt hayatımızda önemli bir değer taşımaya devam ediyor. Somut doğası, çok yönlülüğü ve erişilebilirliği onu iletişim, yaratıcılık ve günlük uygulamalar için benzersiz ve yeri doldurulamaz bir araç haline getiriyor. Tüm bu süreç ve amaçlar için kullanılan kağıdın bazı önemli özellikleri taşıması gerekir. Bunlardan biri de ebatlarının standartlığıdır. Özellikle matbaacılıkta kullanılacak ise kağıtların standart boyutlarda olması gerekir.

Her kağıt standardının kendine özgü boyutları ve tipik kullanım alanları vardır. Matbaacılıkta bu bilgiler doğrultusunda ihtiyaca ve amaca uygun kağıt seçimleri yapılmalıdır. Boyutlardaki bu standartlık; baskılarda tutarlılık, verimlilik, maliyet düşüklüğü, iletişim kolaylığı, daha az atık ve maliyetler, okunabilirlik, sürdürülebilirlik gibi birçok olumlu durumu da beraberinde getiriyor.

KAYNAKÇA

- Akgül, M., & Tozluoğlu, A. (2006). Kimyasal termomekanik hamur yöntemi. *Turkish Journal of Forestry*, 7(2), 156-174.
- Biermann, C. J. (1996). *Handbook of pulping and papermaking*. Elsevier.
- Bosco, Y. H. K. (2008). Some Mathematical Properties of ISO 216 A Series Paper Format and New Teaching Ideas.
- Bourbonnais, R., & Marchessault, R. H. (2010). Application of polyhydroxyalkanoate granules for sizing of paper. *Biomacromolecules*, 11(4), 989-993.
- Çiçekler, M., & Tutuş, A. (2019). *Atık Gazete Kağıtlarının Geri Dönüşümü Üzerine Bir Araştırma*. In Congress on AGRIFOR (pp. 125-135).
- Duval, E. (2001). Metadata Standards: What, Who & Why. *J. Univers. Comput. Sci.*, 7(7), 591-601.
- Erkan, Z. E., & Malayoğlu, U. (2001). Kağıt-Karton Sanayiinde Kullanılan Endüstriyel Hammaddeler ve Özellikleri. 4. Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu, 18-19.
- Holik, H. (Ed.). (2006). *Handbook of paper and board*. John Wiley & Sons.
- Hubbe, M. A., Venditti, R. A., & Rojas, O. J. (2007). What happens to cellulosic fibers during papermaking and recycling? A review. *BioResources*, 2(4), 739-788.
- Keller, D. S. (2013). Paper drying in the manufacturing process. *Paper and Water: A Guide for Conservators*.
- Li, X., Tian, J., & Shen, W. (2010). Progress in patterned paper sizing for fabrication of paper-based microfluidic sensors. *Cellulose*, 17, 649-659.
- Messner, K., & Srebotnik, E. (1994). Biopulping: an overview of developments in an environmentally safe paper-making technology. *FEMS microbiology reviews*, 13(2-3), 351-364.
- Oktav, M., Büyükephlivan G. A., Kandan N. A., (2021). Ofset Baskıda Temel Teknik Problemler ve Çözümleri. M.Oğuz (Ed.), Basev Yayınları. İstanbul
- Osong, S. H., Norgren, S., & Engstrand, P. (2016). Processing of wood-based microfibrillated cellulose and nanofibrillated cellulose, and applications relating to papermaking: a review. *Cellulose*, 23, 93-123.
- Roberts, J. C. (Ed.). (1991). *Paper chemistry* (pp. 97-113). Glasgow and London: Blackie.
- The Paper Making Process, (2003). From wood to coated paper, the fifth technical brochure from Sappi Idea Exchange,
- Ülgen, M., Oktav, M., & Cakir, N., (2019). Grafik Sanatları için Kimya.L. Ozdemir (Ed.), Basev Yayınları, İstanbul.
- Ülgen, M., Oktav, M., Gençoğlu, E.N., (2008). Matbaacının Kağıt Hakkında Bilmesi Gerekler. Çeviri. Basev Yayınları. İstanbul

URL Kaynakça;

<https://www.iso.org>

<https://tdk.gov.tr>

<https://www.swiftpublisher.com>

<https://stock.adobe.com>