

JOURNAL OF AWARENESS

International Peer-Reviewed and
Open Access Electronic Journal

Uluslararası Hakemli ve Açık
Erişimli Elektronik Dergi

E-ISSN : 2149-6544
DOI : 10.26809/JOA



JOURNAL OF AWARENESS



E-ISSN: 2149-6544

DOI: 10.26809/joa

International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal
Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi

Volume / Cilt: 8

Issue / Sayı: 1

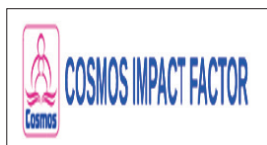
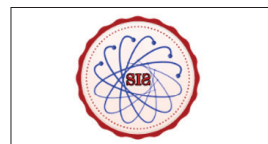
January / Ocak 2023

Web: <https://journals.gen.tr/joa>

E-mail: joa.editorial@gmail.com

Address: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No:29, D.119 Merkez
Çanakkale / TÜRKİYE

ABSTRACTING & INDEXING DİZİN & İNDEKS



ABOUT THE JOURNAL

Journal of Awareness

(E-ISSN 2149-6544) is an international peer-reviewed journal which started to be published in 2016. The journal aims to include studies in the main titles of social sciences and humanities such as; Anthropology, Public Administration, History, Geography, Theology, Philosophy, Folklore, Psychology, Sociology, International Relations, Architecture, Archeology, Art History, Literature, Linguistics, Communication Sciences, Law et al.

In this framework, high quality theoretical and applied articles are published. The views and works of academicians, researchers and professionals working in all fields of social sciences and humanities are brought together. The articles in the journal is published 4 times a year; WINTER (January), SPRING (April), Summer (July), AUTUMN (October). Journal of Awareness is an electronic and open access journal. The DOI (Doi Prefix: 10.26809/joa) number is assigned to all the articles published in the Journal.

Papers are wellcomed both in English and Turkish.

Submit your papert to the journal at <https://journals.gen.tr/joa/about/submissions>

For more information, please mail to joa.editorial@gmail.com

Owner

HOLISTENCE PUBLICATIONS

Contact

Adress: Sarcaeli Köyü ÇOMÜ Sarcaeli Yerleşkesi
No:29, D.119, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE
WEB: [//journals.gen.tr/joa/about/submissions](https://journals.gen.tr/joa/about/submissions)
E-mail: joa.editorial@gmail.com
GSM 1: +90 530 638 7017 / WhatsApp

DERGİ HAKKINDA

Journal of Awareness

(E-ISSN 2149-6544) 2016'da yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi, Antropoloji, Kamu Yönetimi, Tarih, Coğrafya, İlahiyat, Felsefe, Halk Bilimi (Folklör), Psikoloji, Sosyoloji, Uluslararası İlişkiler, Mimarlık, Sanat Tarihi, Arkeoloji, Dilbilim, İletişim Bilimleri, Edebiyat ve Hukuk gibi sosyal ve beşeri bilim dallarındaki özgün, derleme ve çeviri içerikli bilimsel araştırmalar ile uygulama, araştırma, inceleme çalışmalarına yer vermektedir.

Bu çerçevede, yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilmektedir. Sosyal ve beşeri bilim alanlarında çalışan sanatçılar, akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmalarını bir araya getirilmektedir. Dergideki makaleler; KIŞ (Ocak), BAHAR (Nisan), YAZ (Temmuz) ve GÜZ (Ekim) dönemleri olmak üzere yılda dört kez yayımlanmaktadır. Journal of Awareness, açık erişimli elektronik bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm makalelere DOI numarası (Doi Prefix: 10.26809/joa) atanmaktadır.

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Yazılar, Makale Takip Sistemi üzerinden elektronik ortamda gönderilmektedir.

Makalelerinizi, <https://journals.gen.tr/joa/about/submissions> adresinden online olarak yükleyebilirsiniz.

Ayrıntılı bilgi için: joa.editorial@gmail.com adresine mail atabilirsiniz.

Sahibi

HOLISTENCE PUBLICATIONS

İletişim Bilgileri

Adress: Sarcaeli Köyü ÇOMÜ Sarcaeli Yerleşkesi
No:29, D.119, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE
WEB: [//journals.gen.tr/joa/about/submissions](https://journals.gen.tr/joa/about/submissions)
E-mail: joa.editorial@gmail.com
GSM 1: +90 530 638 7017 / WhatsApp

EDITORS / EDİTÖRLER

EDITOR-IN CHIEF(S) / BAŞ EDİTÖR(LER)

Turgay BERKSOY

Emeritus Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance, İstanbul, TÜRKİYE

Filiz Tufan EMİNİ KURTULUŞ

Assoc. Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Administration, Çanakkale, TÜRKİYE, e-mail: filizemini@hotmail.com

GUEST EDITOR/KONUK EDITOR

Hatice ÖZ PEKTAŞ

Prof. Dr., İstinye University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, İstanbul, TÜRKİYE, e-mail: hatice.pektas@istinye.edu.tr

SECTION EDITORS / ALAN EDİTÖRLERİ

Philosophy and Religion/Felsefe ve Din

Hojjatollah JAVANI

Assoc. Prof. Dr., Alzahra University, Faculty of Theology, Department of Religion and Mysticism, Tehran, IRAN, e-mail: hojjatollahj@alzahra.ac.ir

Mehterhan FURKANİ

Assoc. Prof. Dr., Aksaray University, Faculty of Islamic Sciences, Department of Basic Islamic Sciences, Aksaray, TÜRKİYE, e-mail: mehtarkhan@aksaray.edu.tr

Geography / Coğrafya

Abdullah SOYKAN

Prof. Dr., Balıkesir University, Faculty of Science and Letters, Department of Geography, Balıkesir, TÜRKİYE, e-mail: asoykan@balikesir.edu.tr

Political Science & Public Administration & International Relations / Siyaset Bilimi & Kamu Yönetimi & Uluslararası İlişkiler

Erkan ARSLAN

Assist. Prof. Dr., Cumhuriyet University, Yıldızeli Vocational School, Sivas, TÜRKİYE, e-mail: erkana@cumhuriyet.edu.tr

Education / Eğitim

Çiğdem ALDAN KANDEMİR

Assoc. Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Education, Department of Educational Sciences, Muğla, TÜRKİYE, e-mail: cakarademir@mu.edu.tr

Language and Literature/Dil ve Edebiyat

Seniha KRASNIQI

Assist. Prof. Dr., University of Prishtina, Faculty of Philology, Pristina, KOSOVO, e-mail: senihagylderen@yahoo.com

Mustafa ÖZSARI

Prof. Dr., Balıkesir University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Literature, Balıkesir, TÜRKİYE; e-mail: mozsari@balikesir.edu.tr

Media and Communication / Medya ve İletişim

Oğuz Selim KOBAZA

Dr., Cumhuriyet University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Sivas, TÜRKİYE, email: selimkobaza@cumhuriyet.edu.tr

Psychology and Sociology / Psikoloji ve Sosyoloji

Yılmaz DAŞLI

Assoc. Prof. Dr., Cumhuriyet University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management, Sivas, TÜRKİYE, e-mail: ydasli@cumhuriyet.edu.tr

Administration / Yönetim

Gökben BAYRAMOĞLU

Assoc. Prof. Dr., Hitit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Çorum, TÜRKİYE, e-mail: gokbenbayramoglu@hitit.edu.tr

Vildan DURMAZ

Assist. Prof. Dr., Eskisehir Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Department of Aviation Management, Eskişehir, TÜRKİYE, vkorul@eskisehir.edu.tr

Law/Hukuk

İrem BERKSOY

Assist. Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance, Department of Financial Law, İstanbul, TÜRKİYE, e-mail: irem.berksoy@marmara.edu.tr

MANAGING EDITOR/SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Laura AGOLLI

Oakland University, Masters in Public Administration with specialization in Healthcare Administration, USA, e-mail: lagolli@oakland.edu

LANGUAGE EDITOR(S) / DİL EDİTÖRLERİ

Nesrin YAVAŞ

Assist. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Literature, Department of American Culture and Literature, İzmir, TÜRKİYE, e-mail: nesrin.yavas@ege.edu.tr

TECHNICAL EDITOR/ TEKNİK EDİTÖR

Cumali YAŞAR

Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Education Faculty, Department of Computer and Instructional Technology Education, Çanakkale, TÜRKİYE

TASARIM/DESIGNER

İlknur HERSEK SARI

Holistence Academy, TÜRKİYE e-mail: holistence.dizgi@gmail.com

REFEREES IN THIS ISSUE / BU SAYININ HAKEMLERİ

Fusun TOPSÜMER,
Prof. Dr., Ege University, Türkiye

Özden PEKTAŞ TURGUT,
Prof. Dr., Hacettepe University, Türkiye

Feride Zeynep GÜDER,
Assoc. Prof. Dr., Üsküdar University, Türkiye

Arzu KIZBAZ,
Assoc. Prof. Dr., Topkapı University, Türkiye

Dide AKDAĞ SATIR,
Assoc. Prof. Dr., Yıldız Technical University, Türkiye

Müge Burcu ŞEN,
Assoc. Prof. Dr., Hacettepe University, Türkiye

Kıymet Pınar KIRKIK AYDEMİR,
Assist. Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye

Teoman TEKKÖKOĞLU,
Assist. Prof. Dr., Mimar Sinan Fine Arts University, Türkiye

Sadi Kerim DÜNDAR,
Assist. Prof. Dr., İstinye University, Türkiye

Ebru KARADOĞAN,
Assist. Prof. Dr., Üsküdar University, Türkiye

Gonca TÜRK,
Assist. Prof. Dr., Arel University, Türkiye

Kemal ŞAHİN,
Dr., Mimar Sinan Fine Arts University, Türkiye

Salih AKKEMİK,
Dr., Mimar Sinan Fine Arts University, Türkiye

"This page is left blank for typesetting"



HOLISTENCE
publications

Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

MEDYA VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI KONULU MAKALELER /
ARTICLES ON MEDIA AND SOCIAL STUDIES

Dijital teknoloji çağında müzik <i>Music in the age of digital technology</i>	1
Erhan Konuk & Yalçın Kırdar	
Enerji güvenliği politika yapıcı aktörler <i>Energy security policy-making actors</i>	19
Fatih Barış Altunyuva	
The use of textures as a visual design element in cut-out illustrations	25
İrem Akbaharer Arslan	
Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları <i>Differences of intercultural marketing communication</i>	31
Sahil Nagizade & Yalçın Kırdar	
The case of cultural schizophrenia: alleged tampering with dna codes via Covid-19 vaccines	41
Atila Kılınc	
Havalimanlarında dijital pazarlama uygulamaları ve sosyal medya yönetimi üzerine bir araştırma: İstanbul Havalimanı örneği <i>A research on digital marketing applications and social media management at airports: The case of İstanbul Airport</i>	49
Mehmet Cemil Acar	
Generating video game characters using StyleGAN2	57
İsmail Ergen	

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

MEDYA VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI KONULU MAKALELER / ARTICLES ON MEDIA AND SOCIAL STUDIES

İletişim dünyasının Higgs Bozonu: Yeni medya <i>The Higgs Boson of the Communication World: New media</i>	63
Açelya Özsevim Çelenk	

Dijital çağda medya ve hastalıkları <i>Media and its diseases in the digital age</i>	69
Erkan Çiçek	

DİĞER MAKALELER/ OTHER ARTICLES

Dijital girişimcilik ekosisteminde sürdürülebilirlik <i>Sustainability in the digital entrepreneurship ecosystem</i>	77
Meri Taksi Deveciyan	

Sarnıç temalı kültür rotası oluşturulması; İstanbul Tarihi Yarımadası Örneği <i>Cistern-themed cultural route; The case of Istanbul Historical Peninsula</i>	89
Mustafa Yağız Fırat & Adem Erdem Erbaş	

ERRATUM / DÜZELTME YAZISI

105

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Dijital teknoloji çağında müzik

Music in the age of digital technology

Erhan Konuk¹ 

Yalçın Kırdar² 

1 Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-mail: erhan_konuk@yahoo.com

2 Prof. Dr., İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-mail: yalcin.kirdar@istinye.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, teknolojinin sunduğu önemli yeniliklerden internet ve dijital kavramlarının, dünyanın ortak dili olan müzikle olan bağlantısı incelenmiştir. Dijital Teknoloji Çağının hüküm sürdüğü günümüzde, elde edilmiş, ulaşılmış bilgilerin müzik alanına olumlu ve olumsuz yansımaları hem sektör bazında hem de akademik alanda paylaşımına sunulmuştur.

Çalışmada, teknoloji ve dijital kavramının özellikle son 40 yılda dünyada yarattığı yeni, cezbedici, ezber bozan, yaratıcı, modern bir yol olarak karşımıza çıkışı ele alınmıştır. Bu ortaya çıkışın geleneksel yapıdan gelen, analog (benzer, kıyaslanabilir) düşünen, klasik hayranı olan insanlar üzerinde yarattığı etki, oynadığı rol halen üzerinde yorum yapılan bir konudur. Müzik gibi evrensel bir sanat dalının farklı alanlardaki yapısı mercek altına, 20. Yüzyılda kat ettiği yol dikkate alındığında ilginç bir resim ortaya çıkmaktadır. Aslında ortaya çıkan bu karmaşık görüntü, teknolojik gelişim, manzaranın görüntüsüne kadar sürekli farklılık getirmiştir. Müziğe ait tüm ürünleri, ilk ve ilkel halinden, günümüzdeki son derece şık, dijital ve popüler haline kadar etkisi altına alan sanal yönetici, teknoloji kavramı olmuştur. Artık günlük yaşantımızın bir parçası olan ve her ülkede olduğu gibi dilimize de giren çok sık rastladığımız ve kullandığımız bir kelime "Dijital"dir. Fransızca kökenli bir kelime olan dijitalin Türkçe karşılığı "sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı, sayısal" manalarına gelmektedir. Dijitalin kapsadığı unsurlar müzik üzerinde zaman zaman kara bulutların toplanmasına neden olmuştur. Problem özellikle dijital kavramından sonra kendini hissettirmiştir. Kimi çevrelere göre olumlu, kimilerine ise olumsuz etkileri olan bu faktörler, müziğin farklı boyutta çeşit çeşit yol kazası geçirmesine yol açmıştır.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızda yol aldığı dikkate alındığında, bilgi kaynakları, verilerin tazeliği, bunların korunması, yenilenmesi her zaman bize rehberlik etmiştir. Müzik alanının profesyonellerinin birer dinleyici, izleyici oldukları gerçeği de göz önüne alınmıştır. Hazırlanan hem profesyonel hem de basit içerikli soruların sorulacağı hedef kitlenin belirlenmesinde, ulaşılabilirlik, yüz yüze görüşme planlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme (Deep (Depth) Interview) yöntemi ile yapılacak röportajlar için hazırlanan soruların sayesinde, "Dijital Teknoloji Çağında Müzik" başlığı altında, ünlü veya ünlü olmayan müzik insanlarından alınan bilgilerin yararlı verilere dönüştüğünü de ifade etmek yerinde olacaktır. Besteci, söz yazarı, düzenlemeci, meslek ustası,

Citation/Atf: KONUK, E. & KIRDAR, Y. (2023). Dijital teknoloji çağında müzik. *Journal of Awareness*. 8(1): 1-17, <https://doi.org/10.26809/joa.1985>

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Erhan Konuk
E-mail: erhan_konuk@yahoo.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

şarkıcı, topluluk, müzisyen ve benzer müzik paydaşlarının incelenmesi, türevselliği, gibi belirleyiciler, söyleşiler süresince devamlı güncellenmiştir. Bunun doğal sonucu olarak, söyleşi konuklarımızdan sağlamayı planladığımız en yüksek içerikli ve nitelikli katkı sağlanmasına zemin hazırlanmıştır. Röportaj yapılan bazı isimler, unvan bilgileri aşağıdadır.

1. Burhan Şeşen (Müzisyen, Şarkıcı, Besteci, Söz Yazarı, Müzik Yapımcısı ve Müzik Yorumcuları Meslek Birliği (MÜYORBİR) Başkanı)
2. Cemal Arman (Apple Music ve iTunes Türkiye Editoryal, Plak Şirketi ve Sanatçı İlişkileri Sorumlusu)
3. Ozan Çolakoğlu (Müzik Yapımcısı, Düzenlemeci)
4. Kutlu Özmakinacı (Şarkıcı, Besteci, Söz Yazarı, Müzik Yapımcısı, Düzenlemeci)
5. Ahmet Akçakaya (TRT Radyo Dairesi Başkanı/ Müzik Dairesi Başkan Vekili)

Anahtar Kelimeler: Dijital, Analog, MÜYORBİR, Editoryal, Rock

Abstract

In this study, the connection of the internet and digital concepts, which are among the important innovations offered by technology, with music, the common language of the world, has been examined. In today's era of Digital Technology, the positive and negative reflections of the information obtained and reached on the field of music have been shared both on the sectoral basis and in the academic field.

In the study, the emergence of technology and digital concepts as a new, attractive, game-changing, creative and modern way created in the world especially in the last 40 years is discussed. The effect and role of this emergence on people who come from the traditional structure, who think analogue (similar, comparable) and who are classical fans, is still a subject of comment. An interesting picture emerges when the structure of a universal branch of art such as music in different fields is taken into account and the path it has taken in the 20th century is taken into account. In fact, this complex image, technological development, has brought a continuous difference to the image of the landscape. The virtual manager, which has influenced all the products of music, from its first and primitive state to today's extremely stylish, digital and popular form, has become the concept of technology. "Digital" is a word that we come across and use very often, which is now a part of our daily life and enters our language as in every country. The Turkish equivalent of digital, which is a word of French origin, means "related to numbers, based on numbers, numerical". The elements covered by digital have caused dark clouds to gather on music from time to time. The problem made itself felt especially after the concept of digital. These factors, which have positive effects according to some circles and negative effects for others, have caused music to have various road accidents in different sizes.

Considering that technological developments are advancing at a dizzying speed, information sources, freshness of data, their preservation and renewal have always guided us. The fact that professionals in the field of music are listeners and spectators has also been taken into account. Accessibility, face-to-face interviews were planned and carried out to determine the target audience to which both professional and simple questions will be asked. Thanks to the questions prepared for the interviews to be made with the in-depth interview method, it would be appropriate to state that the information obtained from famous or non-famous music people under the title of "Music in the Age of Digital Technology" turns into useful data. During the interviews, determinants such as the examination of composer, lyricist, arranger, professional master, singer, ensemble, musician and similar music stakeholders and their derivatives were constantly updated. As a natural consequence of this, the groundwork has been prepared to provide the highest content and quality contribution that we plan to provide from our interview guests. Some of the interviewed names and titles are below.

1. Burhan Şeşen (Musician, Singer, Composer, Songwriter, Music Producer and Music Interpreters Professional Association (MÜYORBİR) President)
2. Cemal Arman (Apple Music and iTunes Turkey Editorial, Record Company and Artist Relations Officer)
3. Ozan Çolakoğlu (Music Producer, Arranger)
4. Kutlu Özmakinacı (Singer, Composer, Songwriter, Music Producer, Arranger)
5. Ahmet Akçakaya (Head of TRT Radio Department / Deputy Head of Music Department)

Keywords: Digital, Analogue, MYORBIBLE, Editorial, Rock

1. GİRİŞ

Son yıllarda çok sık rastladığımız ve kullandığımız bir kelime “Dijital”. Yani Türkçesi “sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı, sayısal” anlamlarına gelen ve Fransızca kökenli bir kelime. Çocukların boyama kitaplarında, çok renkten oluşan bir çiçeği boyamaları istenir. Çiçekteki renklendirilecek kısımların bir sayısı ve bu sayıya karşılık gelen bir renk vardır. Örneğin, verilen resme özel olarak, 1 kırmızı, 2 kahverengi, 3 mavidir. Çocuklar bunları kolayca bulur, boyar, resmi tamamlar ve mutlu olurlar. Boyanan çiçekte renkler hem parlak hem de canlıdır. Ancak aynı resimden isteyen aile fertlerine fotokopi alındığında ve kopyalar çoğaldıkça, renkler solmaya, yok olmaya başlar hatta renkler fark edilemez hale gelir. Aynı resmin yani renksiz, sadece sayılarla tanımlı ilk haline baktığımızda, oldukça net görülen kısımlar ve sayılar, fotokopisi alındığında ve birbirinden gerçekleşen kopyalama çoğaldıkça, neredeyse silinme aşamasına gelir. Ancak sayılar hiçbir zaman tam olarak kaybolmaz. Günümüzün en vazgeçilmez teknolojik icatlarından biri olan bilgisayarın ve türevi elektronik aletlerin ilgi alanında ve işletim sistemlerinde sayılar ve sayısal değerler vardır. Her renk ve resim sayılarla ifade edilir. Klavye üzerindeki tuşların üzerindeki harflerin de sayısal karşılıkları vardır. Mesela A harfi 65, M 77, T 84 ve Z 90 sayısını ifade eder. Bilgi hesaplama, depolama ve dönüştürülme işlemlerinin daha konforlu yapılmasına olanak tanır. Yani kayıp yaşanma olasılığını neredeyse sıfıra indirir. Bir de saklandığı yerden geri çağrılmasına ve özgün haline ulaşmamızı sağlar. Az önce resim örneğinde verilen, renklerin kopyalandıkça yok olması gibi olumsuzluklar yaşanmaz. Sayılar okunabildiği için, tekrar renklere dönüştürülmesi mümkündür. Böylece orijinal hali ile kopyası arasında herhangi bir fark olmaz. Dijitalin en kıymetli hizmetlerinden biri de budur.

Bu çalışmada dijitalin ve teknolojinin, evrensel bir olgu, dil ve ortak payda olan müzikle olan ilişkisi araştırılacaktır. Dijital Teknoloji Çağının müziğe olumlu ve olumsuz etkileri araştırılarak, bakir görülen bu konuda edinilen bilgi, belge, söz, kayıt vb. müzik ve bilim alanında paylaşılacaktır. Müziğin ilkel halleri, geçirdiği değişimler, kıtalara, ülkelere, coğrafyalara, bölgelere, yerel bazı unsurlara göre türleri, alt türleri, kültürlere göre gösterdiği fark-

lılıkları ele alınmıştır. Besteci, söz yazarı, şarkıcı, müzisyen, yapımcı, müzik mühendisi, düzenleyen (aranjör), tonmayster, plak firmaları, telif kuruluşları, radyo ve televizyon kanalları, yetenek yarışması düzenleyen prodüksiyon firmaları ile yayıncı kuruluşlar, dijital müzik sağlayıcıları, video paylaşım siteleri, dinleyiciler, izleyiciler, hayran kulüpleri, üniversiteler, ciddi ve güvenilir akademiler tarafından her yıl verilen ödüller de zaman zaman karşımıza çıkacaktır. Hem bilgileri, her taraftan görüşleri, fikirleri hem de bunların yorumlu ve/veya yorumsuz halleri de sunulmuştur.

Çalışmaya katkıda bulunması amacıyla, tarafımdan ve/veya başka kişiler tarafından önemli, ünlü, marka haline gelmiş ve/veya amatör müzik, sanat, sektör insanlarıyla yapılan sesli ve/veya görüntülü röportajlar, söyleşiler, sohbetler de çalışmamızda yer almaktadır.

1.1. Problem

Bu çalışmada, dijitalleşen yeni platformların müziğin dönüşümünü ve bunun hangi unsurları nasıl değiştirdiğini gösterirken, diğer yandan da sektördeki rolünün müzisyenler, şarkıcılar, besteciler, söz yazarları, sektör çalışanları, müziğin doğrudan ya da dolaylı yollardan bağlı bulunduğu alanlar, dinleyiciler, izleyiciler arasında çok fark edilen bir konu olmadığını görmekteyiz. Dijitalleşme sürecinin, sektör içindeki temsilcilerinin kariyerlerine olumlu katkıları olduğu kadar, ciddi olumsuz yansımaları da hissedilmektedir. İşin tüketim tarafında olanlar, doğrudan ve dolaylı olarak bunun çok farkında olmasalar da bu sonuçların yansımalarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Burada bilinç seviyesinin yükseltilmesi, farkındalık oranının artırılması, satış rakamlarını yukarı veya aşağı yönlü değiştirecek belirleyicilerin dikkate alınması, sektör içi ve dışı herkesi ilgilendirmektedir.

1.2. Konu

Bilgisayarın ve teknolojinin müziğe etkisi görülmektedir. Çalışmada teknolojinin, özelde bilgisayara dayalı teknolojinin, müzik (eserleri, üreticileri, tüketicileri vb.) üzerinde nasıl etkide bulunduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Dijital teknolojinin hayatımıza girmesi, getirdiği yenilikler, zarar verdiği bir bakıma götürdüğü madde ve manevi değerler ele alınmıştır. Modernizm

ve postmodernizm üzerinden benzerlikleri, yansımaları, türevsel ilişkisi, belirgin farklılıkları, karşılaştırmaları sunulmuştur. Günümüzde neredeyse müzisyenlik kavramını yok etmekle tehdit eder hale gelen, teknolojik devrimler de konumuzun içinde yer almaktadır.

1.3. Amacı

Bu konunun araştırılmasının amacı; müziğin yeni teknolojiye nasıl uyum sağladığını ve dijitalleşen dünyada nasıl bir konuma sahip olduğunu göstermeye çalışmaktır. Aynı zamanda müziğin çeşitliliğinin, yıllara yayılan devriminin, içindeki renklerin, gelişmişliğinin, geldiği son durumun, teknolojik yeniliklere uyum sağlamasının ve/veya altüst olmasının, hemen hemen her alandan verilen bilinçli veya bilinçsiz desteğin, sektördeki yansımalarını ortaya koymaktır. Bu değerlendirmeler yapılırken, bunun olumlu, olumsuz, kalıcı ya da geçici etkilerinin neler olduğunun anlaşılması da hedeflenmektedir. Bu nedenle ve amaç doğrultusunda çalışmanın yapılmasına gayret gösterilmiştir. Bilgisayar teknolojisinin müzik alanındaki rolü, paydaşlarla olan ilişkisi, dijital kayıt üzerinde nasıl bir katkısının olduğu, yarattığı olumlu ve olumsuz yanları da irdelenecektir. 1900'lerin başında hayatımıza giren kayıt kavramının, günümüzdeki hali, geçmişle bağlantısı, farkları, analog, dijital kayıt çekişmesinin son hali, tercih sebepleri de araştırılacak ve yanıtlanmaya çalışılacaktır. Yaşadığımız baş döndürücü teknolojik fırtınanın, en son ikramlarından biri de sosyal medyadır. Bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler, internet ve uygulamaları, imkansız olanaklı kıldığı için, beklentiler de o oranda yükselmektedir. Fiziki şartların ortadan kalkmaya başladığı ya da birçok seçeneğin teknolojiyle sunulduğu ortamda, 1950'ler, 1960'lar, 1970'ler, 1980'lere ait müzikler ve kayıt kaliteleri de sorgulanacaktır. Eskinin yerine yeniyi tercih edenler olduğu kadar hem eskiyi hem de yeniyi kabul eden her seviyeden müzik insanlarına da rastlıyoruz. Bunun da değerlendirmemize dahil olması için, gerekli planlama yapılacaktır. Yeni nesillerle, geçmiş arasındaki kültürel bağın kurulabilmesinde, dijital platformların rolünün de incelenmesi amaçlanmaktadır. Teknolojinin, internetin, dijitalin bu kadar ön alması sonucunda bambaşka bir ortamı

yaşıyor dünya. Günümüzde de müzikleriyle var olan, yıllara, yüzyıllara meydan okuyan ürünlerini, geçmişte yaratmış birçok müzik insanı var. "Peki, bilgisayar ve teknoloji neyi değiştirdi?". "Yeni ürünler yapay mı?" gibi sorulara da yanıt aranmaya çalışılacaktır. Son yılların en popüler alanlarından biri olmasıyla ilgili hakkında yorumlar yapılan "Yapay Zekâ" da ilgi alanımızda olacaktır. Ayrıca, müzik paydaşlarının müziğe, dijital, teknolojiye yapabilecekleri katkıların içeriği de öğrenilecektir. Derinlemesine sorular hazırlanırken ve sorulma aşamasında müziğin her alanından profesyonellerle konuşulmaya çalışılacaktır. Bu arada tüketici konumundaki, sokaktaki vatandaşla da iletişime geçilerek, anket uygulaması yapılması düşünülmektedir. Tezin Araştırma Soruları ve Anket Soruları başlıkları altında 2 bölüm olarak sorular hazırlanmıştır. Ancak profesyonellerin de birer tüketici olduğu dikkate alınarak, anket yapılmamıştır. Müzik sektörünün önemli şahsiyetleri, derinlemesine sorduğumuz sorularda, samimi, doyurucu yanıtlarıyla sorularımızı cevaplamışlardır.

1.4. Tanımlar

Dünyanın neresinde, hangi ülkesinde olursa olsun, müzikte sayısız değişiklikler yaşanabiliyor. Çok çeşitli kültürlere, milletlere, ülkelere ait müzik türleri, insanlığın, dünyanın karşılaştığı, buluşlara, yeniliklere, farklılıklara vb. kavramlara göre şekil değiştirebiliyor. Teknolojik, elektronik bir buluş olan bilgisayarın, müzik, bağlantılı alanlar, kültür ve sanat üzerindeki etkisinin ne boyutta olduğu araştırılacaktır. Bu etkinin sadece duyumlardan ibaret olmadığı, maddi, manevi bir esinti yarattığı da bilinen bir gerçektir. Soyut görünen bu kavramın somutlaştırılması için bilinen veya bilinmeyen örnekler üzerinden tanıtlama yapılacaktır. Bu bölümde ayrıca, müzik, dijital müzik, müzik aktarım ve okuma araçları ile ilgili tanımlar paylaşılacaktır.

Müziğin tanımlamakta yarar vardır. Müzik evrensel dildir. İnsanlığın ortak sesidir. Yunanca kökenli bir kelimedir. Yunancada "m-o-u-s-a" diye "peri" anlamına gelen bir kelime vardır. Yunancanın özelliklerinden biri olan kelimenin sonuna gelen -ike ve -ika takılarıdır. Eklendiği kelimeye konuşulan dil anlamını kazandıran bu ekle Italika (İtalyanca), Elenika (Yunanca) an-

lamlarına kavuşmaktadır. Peri anlamına gelen Mousa ya da Musa'ya "-ike" takısı eklendiğinde yani perilerin konuştuğu dil manasını taşıyan "musike" kelimesi doğmuştur. Müzik bir sanat ve aynı zamanda da bilim dalıdır.

Müzik, başlangıç sürecinden bu yana sanatın ayrılmaz bir parçasıdır. Gösterdiği gelişimle beraber, tarihte müzikal iletişimin müzik sanatına soluk aldırıldığı üç köklü aşaması vardır. Bunlardan birincisi, yalın bir nota yazısı özelliğindeki "müzik yazısının" kullanılmaya başlanmasıdır (Antik Yunan Uygarlığı'nda M.Ö. 6. yüzyıl). İkincisi, müzik yazısının çoğaltılmasını ve notaların çok sayıda müzikçiye iletilmesini sağlayan "nota basımıdır" (15. yüzyıl). Üçüncüsü ise, sesleri kaydederek geniş yığınlara ileten gramofon, radyo gibi teknolojik icatlarıdır (19. yüzyıl sonu).

Coğrafi, tarihi, toplumsal, demografik, kıtasal, kültürel, politik değişkenlere, yaklaşımlara göre müzik tanımları da değişkenlik gösterebilmektedir. Özellikle son yıllarda günümüz popüler müzikleri arasındaki alışveriş, iş birliği, teknolojik, bilimsel gelişmeler ışığında, hormonlu bir yapıya sahip olmuş ve ortak tanımlama yapma şansı iyice azalmaya başlamıştır. İnternet ve teknoloji yoluyla küçülen ve ülke sınırlarının yavaş yavaş yok olmaya başladığı dünyamızda, erişim kolaylığı nedeniyle, insanların artık yerel ve etnik müziklere ulaşmaları mümkün hale gelmiştir. Bu, müziğin güncellenmiş haliyle, tarifinin yapılmasını güçleştiren unsurlardan biridir. Yine de geniş açıdan bakışla yapılan değerlendirmeler sonucunda, ortak paydaya sahip müzik tanımları da bulunmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, müzik tanımlarına bir göz atalım. En genel boyutuyla, "duygu, düşünce ve imgeleri tek sesli ya da çoksesli anlatma sanatına müzik denir" olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanımda ise şu şekilde anlatılmıştır; "sesin biçim ve anlamlı titreşimler kazanmış halidir". Tanımlamalar çoğaldıkça kelime zenginliği işin içine girmekte ve türevsel başka ifadeler de oluşmaktadır. Mesela, "sesin ve sessizliğin belirli bir zaman aralığında ifade edildiği sanatsal bir formdur" şeklinde de açıklanmıştır.

Yaşadığımız Dijital Teknoloji Çağı'nda, müzik kavramı doğal olarak tarz, tavır, görünüm ve

şekil değiştirmiştir. Aslında müziğin var olan iskelet yapısı aynı durmaktadır. Notalarda bir değişiklik bulunmamaktadır. Üzerine giydirilmeye çalışılan elbise, pantolon, ceket, etek, gömlek vb. gibi giysilerin renklerinin, çeşitlerinin ahenk içinde olmasına çalışılmaktadır. Tabi bu, göreceli bir kavramdır. Her bir insan, ayrı zevklere ve renklere gönül vermektedir. Bu nedenle "bu güzel, bu iyi, müthiş, çok berbat, kötü, vb." gibi açıklamalar sadece belirli bir grubu, zümreyi, ahaliyi memnun veya mutsuz edecektir. Sütün renginin beyaz, suyun renksiz olması gibi kesin ifadeler kullanmamız mümkün görünmemektedir. Ancak yeni teknolojinin farklı bir ortam yarattığı, kendine ait bir kurgusunun ve matematiğinin, dinamiklerinin, kurallarının, estetiğinin olduğu da yadsınamaz bir gerçektir.

Müziğin ilerleyişinde ya da gösterdiği çeşitlilikte, teknolojik gelişmelerin katkısı incelenmeye değerdir. 1857'de ilk kayıt cihazı olarak bilinen Phonograph'ın ortaya çıkışından, günümüz müzik teknolojilerine kadar uzanan süreçte, yaklaşık iki yüzyıl boyunca müzik, kendisini geliştirecek her yeni olguyu dikkate alarak, alanına kazandırmayı başarabilmiştir. Müzik eğitimi alanında da kendini gösteren teknoloji, bu anlayışa yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Müzik eğitiminde teknolojiyle birlikte kullanıma sunulan araçlar, "(...) müzik müfredatına teknolojiyi, oldukça pratik bir biçimde getirir; müzik öğrencilerine genişletilmiş bir eğitim sağlar ve 21.yüzyılın müzik dünyasına adım atabilmeleri için onlara farklı araçlar sunar".

2. DİJİTAL MÜZİK NEDİR?

21. yüzyılın sanat dünyası, fizik, kimya, optik, elektronik gibi giderek gelişen teknolojiler ile etkileşime girmiş, internet sanatı, yazılım sanatı vb. yeni biçimlerin, multimedya vb. katışık ve karışık tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde teknolojiye ve bilgisayara yakınlık duyan sanatçının çalışma alanının sınırlarını genişletmiş, algılayışını, düşünce yapısını ve davranışını değiştirmiştir. Daha önceki çağlarda teknolojik gelişmelerin sanatsal yaratıyı bu kadar doğrudan ve derinden etkilediğini söylemek mümkün değildir (Sağlamtimur, 2010, s. 214).

Teknolojik devrimlerle beraber hayatımıza giren dijitalleşmenin, tam ve koşulsuz desteğiyle, gösterilen gayretler sonucunda, yaşanan teknolojik gelişmeler, müziği de fazlasıyla etkilemiştir. Sağlamış olduğu hareket, yayılım, çabuk bir şekilde ulaşım ve tüketim ilk başlarda hoş karşılanırsa da ilerleyen zaman dilimlerinde bazı sıkıntıları beraberinde getirmiştir. Bunlar hem üretici, dağıtım, hem de tüketiciler için ayrı başlıklar altında değerlendirilmesi gereken konular olarak gündem yaratmıştır. Oluşum, yapım ve dağıtım safhalarını incelediğimizde, analog hali veya geleneksel tarzdaki işleyişi ile alakalı olarak göze çarpanlar şunlardır. Müzik endüstrisinin doğrudan ve dolaylı etkilediği kişi ve kuruluşlar vardır. Şarkıcı, müzisyen, söz yazarı, besteci, prodüktör, tonmayster müziğin nasıl oluşturulması gerektiği, kayıt, yorum, sunum, kıyafet gibi estetik ve teknik tarafı ile ilgilenir. Burada duyulması gereken kaygı, gösterilmesi gereken özen ve ihtimam oldukça önem arz etmektedir. Yapılan bir araştırmanın yansıması şöyledir.

Müzik sektörüne yönelik yaptığı araştırmalarla bilinen IFPI'nın 2018 tarihli Küresel Müzik Raporu'na göre, dijital teknolojilerle müzik sektöründe büyüme yaşanıyor. Yayınlanan rapora göre, müzik sektöründeki gelirler, 10 yıllık düşüşün ardından son 3 yıldır yükselişe geçti. Özellikle Spotify, Apple Music gibi online müzik akış servislerindeki 176 milyon ücretli abone, yaşanan bu büyümede büyük bir paya sahip oldu (Kesayak, 2019, s. 1).

Yapımcı, yapım şirketleri, plak firmaları ortaya çıkan müzik ürününün albüm, tekli (single), video klip haline getiren ve somut bir şekil almasını sağlayan ekiptir. Yapımın pazarlama, dağıtım ve sanatseverlere ulaştırılması bacağı ise başka bir grup tarafından yürütülmektedir. Aslında müzik, bir arada ama farklı sorumluluk alanlarından sektör çalışanlarının ortak paydasıdır. Bu durum artık azalsa da yine varlığını sürdürmektedir. Bu fiziki satışlar için artık denenmiş bir sistemdir ve başarılıdır.

Bir başka ifade de ise, şöyle bahsedilmektedir. Üreticiler, aracı şirketlerden daha az kazanıyor. Sektörde elde edilen toplam gelir artsa da bu durum üreticilere pek yansımada. Müzik sektöründeki gelir dağılımını inceleyen Citigroup'un 2017 tarihli bir

raporuna göre, elde edilen gelirin büyük bölümünü üreticilerden daha çok, sektördeki aracı şirketler elde etti (Kesayak, 2019, s 1).

2.1. Dijital Müzik ve Telif

Dijital müziği ele aldığımızda, en başta telif sorunu karşımıza çıkmaktadır. Kolay erişim, ürün gamının genişliği, kalitesi, ucuzluğu, teknolojik aletlerin portatif boyutları sebebiyle yanımızda taşıma, dinleme keyfiyetine sahip olmamız, büyük kolaylık, rahatlık ve konfor sağlamıştır. Ancak müziğe ücretsiz ulaşmak, ulaşabilmek, baş döndürücü bir hızla hemen hemen her gün yaşadığımız elektronik, dijital, teknolojik yenilikler, buluşlar sayesinde, farklı bir kültür iklimi yaşanıyor dünyada. Kendisi küçük ama teknik depolama kapasitesi çok yüksek ve taşınabilir belleklere (genişliğine bağlı olarak) binlerce kültür, sanat ürününü kaydedebilme olanağı tüketici için olumlu bir durum yaratsa da üretici, yorumcu, yapımcı için türlü olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir. Prodüksiyon şirketlerinin, plak firmalarının etkisi her zaman hissedilir ve sektördeki yerleri de bellidir. Ürünler bahsi geçen kuruluşlar marifetiyle hem klasik yani fiziki olarak hem de dijital olarak piyasaya sunulmaktadır. Dijitaldeki platformlara üye olma şartı, harcanan paranın doğrudan emek gruplarına gitmesini sağlar. Fakat müzik ürünleri, şarkılar başka ortamlardan ele geçirilip, internet üzerinden sağlanan dönüştürücülerle dinlenebilir duruma getirildiğinde, işin farklı bir yönü ortaya çıkmaktadır. Sanat ürünlerinin, meslek erbaplarının, sanatkarların, plak, yapım, prodüksiyon şirketlerinin, kısacası sanatın ve sanatçının bir numaralı düşmanı "Korsan Ürün" gerçeğiyle karşılaşırız. Korsan ürün emek hırsızlığıdır. Bu da işin müzik tarafında bulunan paydaşları olan besteci, söz yazarı, şarkıcı, grup, plakçı, müzisyen vb. için mağduriyet anlamı taşımaktadır. Kaybolan ve gasp edilen, önce emek, zaman, alın teri, fikir ve sonunda da tabii olarak, paradır.

Ayrıntılı ve çeşitli işlemlerden, yapım aşamalarından ve filtrelerden geçirdikten sonra dijital hale getirilen müzik ürünleri, platformlar eliyle milyonlarca hatta milyarlarca insana ulaşmaktadır. Satın alma olanakları bollasıp, alanlar çoğaldıkça, ucuzladıkça, kalitesi arttıkça, fiziki satıştan, dijital müziğe geçişin faydaları, tüm sektöre

rahat nefes aldırır duruma gelmektedir. MP3, MPEG (sıkıştırılmış ses dosyaları) gibi buluşlar artık son derece konforlu bir sunum ile dinleyenlerle buluşmaktadır. Tezgahlardaki korsan kopya CD ler üzerinden, haksız kazanç sağlama durumu devam ettiğinden, fiziki satışlara olumsuz yansımaları yine olabilmektedir. Korsanla mücadele, başta sanat insanlarının olmak üzere, bütün dünyanın en mühim sorunlarından biridir.

Bu arada teknolojik buluşlar da müziğin manevra kabiliyetine katkıda bulunmuştur. Teknoloji, artık yaşamımızın her evresinde vazgeçemediğimiz bir olgu haline gelmiş ve bununla birlikte teknolojik gelişimin en büyük ürünlerinden biri olarak kabul edilen bilgisayar, hayatımızın olmazsa olmazı haline almıştır (Parasız ve Aras, 2012).

Bilgisayarın internetle birlikte yaygın olarak kullanılması neticesinde, doğru orantılı bir şekilde dünyanın gündemine girmiş ve insan hayatına dahil olmuştur.

Geçmişten günümüze gösterdiği ve göstermekte olduğu gelişimle teknoloji; “üretim süreçlerinde, hazır bilgilerin işlenerek yeni bilgilerin üretilmesi ve uygulanması sürecidir” (Günay ve Özdemir, 2006, s. 16). Bu sürecin gösterdiği hızlı gelişim, yaşamımızın her alanında fark edilebilir bir etki ve kolaylık sağlamaya başlamıştır (Parasız ve Aras, 2012).

2.2. Dijital Müzik ve Platformlar

Bilgisayar, 1990'lı yıllardan itibaren daha çok kapımızı çalan ve her yerden dahil olduğu hayatımızın bir parçası olmuştur. Bu nedenle, kısa sürede müptelası olmamız sürpriz sayılmamalıdır. 1991 yılında MP3, 1997'de Online Müzik Erişimi, 1998'de MP3 indirilen ilk müzik sitesi olan Emusic, 2001'de Dijital Müzik Kütüphanesi IPOD, 2003'de de ITUNES, eğlence yaşantımızın önemli bir unsuru haline gelmiştir. 2003 yılından itibaren kanuni yoldan müzik satışları ile başlayan süreç, 2009'da Spotify Dijital Müzik Platformu'nun bilgisayar, tablet, cep telefonu uygulamalarıyla artık her an, her yerde bakış açısıyla, başka bir anlam ve boyut kazanmıştır.

Dijital sanat, bilgisayar destekli bir sanat formu-

dur. Dijital sanat, bilgisayar sanatı ya da bilgisayarlı sanat olarak da isimlendirilmesine rağmen, bu terimler kapsamı tam olarak karşılamamakta, ancak bilgisayar, dijital sanat içerisinde çok önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Dijital sanat denildiğinde karşımıza, çok geniş bir çalışma alanını ve süreci kapsayan bir kavram çıkmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığı ilk grafik düzenlemelerden, geleneksel sanat formlarının (fotoğraf, heykel, resim vb.) sınırlarının genişletilmesi, yeniden üretilmesi, kopyalanması, çoğaltımı ve arşivlenmesi için kullanılmasına; günümüz mühendislik inşası, etkileşimli gerçek/sanal ortamlara ya da yapay zekanın gelişim sürecini ve sonuçlarını ortaya koymaya yönelik projelere dek, neredeyse bütün çalışmalar, dijital sanat başlığı altında tanımlanmaktadır (Çuhacı, 2009, s. 1). Bilgisayar, dijital sanat üretiminde geleneksel anlamda bir yardımcı araçtan, vazgeçilmez bir ortak yaratıcı konumuna kadar uzanmaktadır. Bu bağlamda, dijital sanat içerisinde bilgisayar, sadece ifadeyi somut bir şekilde anlatmakta kullanılan, bir ressam için tuval, fırça veya boya gibi bir yardımcı araç değil, aynı zamanda üretim sürecine ortak olan bir yaratıcı konumuna ulaşmıştır (Sağlamtimur, 2010, s. 217).

Citigroup raporundaki verilere göre, sektörde elde edilen 43 milyar dolarlık gelirin, yalnızca yüzde 12'si sanatçılara, yani üreticilere gitti. Yaklaşık 5 milyar dolara denk gelen bu gelirden, sanatçıların katıldığı konserler ve turneler de yer aldı. Sanatçıların elde ettiği gelirin, sektöre göre daha az olmasının arkasındaki neden olarak ise, online müzik akış servislerinin sanatçılara yaptığı ödeme miktarının düşük olması gösteriliyor (Kesayak, 2019, s. 1).

IPOD cihazının özellikleri, daha sonra piyasaya sunulan IPHONE marka cep telefonları ve her yıl yapılan yeni model tanıtımı ile beraber, teknolojik bir gösteriye dönmüş durumdadır. Piyasanın nabzını ve belli yüzdelerini ellerinde tutan, Apple, Samsung, Huawei, LG gibi markalar, sırf müzikte değil, video ve fotoğrafta da iddialı duruma gelmiştir. Klasik fotoğraf makineleri ile film ve video çeken kameraların neredeyse tüm özellikleri, küçük bir kasa içinde, cep telefonu, tablet gibi taşınabilir bir cihazla ve uygun fiyatıyla piyasaya sunulmuştur.

Birbirlerine olan üstünlüklerini reklam kampanyaları ile adeta, ait oldukları ülkelerin teknolojik savaşlarının bir parçası haline getiren firmaların yapacakları hamleler de merakla beklenir olmuş durumdadır.

2.3. Müzik Aktarım ve Okuma Araçları ve Gelişim Süreci

2.3.1. Gramofon

1887'de Alman bilim adamı Emile Berliner, 1877'de Thomas Alva Edison'un bulduğu fonografı geliştirmiş ve fonografin gelişmiş şekli olarak ortaya çıkan bu yeni cihaza, gramofon ismini vermiştir. "Edison ve Berliner, 19. Yüzyılın son yıllarında ilk kayıt cihazlarını geliştirdiklerinde, ellerinde neredeyse hiç elektronik cihaz yoktu" (Rumsey ve McCormick, 1994, s. 36). Edison'un fonograf, Berliner'in ise gramofon üzerinde çalışarak buldukları "basit yapılı sesi yeniden ortaya çıkarma eylemi ile başlayıp, günümüze kadar gelen oluşumların teknolojik gelişim sürecine baktığımızda, inanılmaz bir şekilde ilerleme görülmektedir (Parasız ve Aras, 2012).

Gramofonun gelişmiş hali olan pikapların (Turntable, Record Player olarak İngilizcede ifade edilen) daha fazla özelliğe ve imkana sahip olması sonucunda, dünyada plak satışları da o oranda artış göstermiştir.

2.3.2. Pikap

Elektrik ya da pille çalışan, plak dinlemekte kullanılan araç. Pikap, plâk üzerine kaydedilen ses bilgisini işitebilir hâle getirir. Pikap temel olarak bir döner tabla, plâk üzerindeki izleri izleyerek titreşen bir iğneli bir kol ve bu titreşimlerin elektrik sinyallerine dönüştürüldüğü bir okuma kafasından oluşur. Pikabın döner tablası, bir elektrik motoru tarafından sabit bir hızla döndürülür. Tablanın dönüş hızı devir olarak standartlaştırılmıştır: 162/3, 331/3, 45 ve 78 devir. Bunlardan yalnızca ikisi çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar; 331/3 dev/dk ve 45 dev/dk'dır.

Böyle bir teknik devrimin bazı fenomenleri de mutlaka ortaya çıkmalı mantığından yola çıkan elektronik firmaları, hizmeti daha yaygın hale getirmek amacıyla, eğlence dünyasına ve

geniş kitlelere bazı ürünler sundular. Markalar piyasada daha çok cihazların isimleri ile anılır oldu. Örneğin, Technics 1969 yılında Direct Drive, doğrudan sürücülü SP-10 modelini piyasaya çıkartmıştı. Bu, kendi alanında bir ilkti. Plağın üzerinde döndüğü tabla, gücünü doğrudan motordan alarak dönmekteydi. Klasik anlayıştaki pikaplar ise, belt drive yani (kayıslı) lastikli modellerdi. Bunlarda tabla ile motor arasında pikap lastiği olurdu ve dönüşü o sağlardı. Zamanla, sıcak, soğuk farklarından, yıpranmadan kaynaklı lastik eskimesi durumunda, plak çalınırken dönüş devrini tam alamayan tabla, bozuk ses vermeye başladılar. Ancak, direct drive sistemlerde motora bir şey olmadığı takdirde, pikap sorunsuz bir şekilde çalışmaktadır. Direct Drive mi yoksa Belt Drive mi daha iyidir sorusu sıkça sorulmaktadır. Bunun net ve kesin bir cevabı bulunmamaktadır. Tamamen görecelidir. Tercihler, insandan insana, kullanıcıdan kullanıcıya değişiklik göstermektedir. Ancak unutulmamalıdır ki, bazı markalar hala Direct Drive tarzında pikap üretmemektedirler. Technics markasının MK 1200 ve 1210 model plak çalarları, günümüzde de hala efsane kategorisindedir. Technics, ilk kez 1969'da piyasaya sunduğu SP-10 modelini günümüz teknolojisiyle güncelleyerek, destekleyerek geçtiğimiz yıl yeniden teknoloji fuarlarında sergiledi. Astronomik fiyatı ile de hakkında çok konuşulan ve yorumlar yapılan, bu pikabın satış ücreti 10.000 \$ Amerikan Doları, yani yaklaşık 150.000 TL. (Yüzellibin TL.) idi.

2.3.3. Kaset, Kasetçalar ve Walkman

Kaset (Cassette) kelimesi Fransızca kökenlidir. "Küçük Kutu" anlamına gelir. 1962 yılında icat eden, 1963 yılında da piyasaya süren Hollandalı elektronik firması Philips, bu konularda lider şirkettir. Bilim insanlarının sesin depolanması için yaptığı araştırmalar, çalışmalar sonucunda icat edilen kasetin, bu kadar popüler olacağı kimse tarafından öngörülmemişti. Üzerinde yürütülen yoğun mesailer neticesinde üretimi gerçekleşen kasetin, ses kaydı yapması, yazı makineleriyle uyumlu bir şekilde çalışması, ucuz ve taşınabilir kayıt cihazlarında kullanılması amacıyla üretildiği açıklanmıştır.

Hemen gelişme gösteren, popüler olan, yaygınlaşan kaset, orta derecede kayıt fırsatı tanıdığı

için kompakt kaset (compact cassette) olarak da adlandırılmıştır. Ancak, kaset kısa adıyla tanınmış ve yayılmıştır. 1964 yılında okyanusu aşarak Amerika Birleşik Devletleri'nde de kullanılmaya başlamıştır. Piyasaya çıkışından yaklaşık 8 yıl sonra evlerde, arabalarda kasetçalarının boy göstermesiyle müziğin, medyanın, bilimin, eğitimin başrol oyuncusu olmuştur.

Aslında her şey, Japon Sony Elektronik Firması'nın 40 yıl önce geliştirdiği ve "Walkman" adını verdiği kasetçaları piyasaya çıkaracağını duyurmasıyla, farklı bir boyut kazandı. Artık insan müziğini istediği yere götürebilecekti. Yani sanatta "Mobilite" kavramıyla tanışmış olduk. Çeşitli aparatları ile birlikte kemerimize, boynumuza takabildiğimiz bu teknoloji harikası, devrim niteliğinde bir buluştu.

2.3.4. CD ve CD Çalar

Sonrasında bunu plak türevi olarak nitelenen CD'ler aldı. 1970'li yıllarda çeşitli teknoloji ve bilim dergilerinde hakkında haberler çıkan bu teknolojik icat, dünyada hemen kabul gördü. 33, 45 ve 78'lik devirli plakları, neredeyse yüzyıldır eğlence hayatımızda bulunan bu dostu, insanlar çoğunlukla terk etti. 1980'li yıllarda ülkemizdeki son plak fabrikası da kapandı. Dünyada da benzer uygulamalar vardı. Plak fabrikaları kapanmasa bile, yeni ve şımarık çocuk, ürün olarak nitelenen CD'ler karşılıklı sevgi ve ilgi gördü. Artık evlere, işyerlerine CD çalarlar alınmaya başlamıştı. Dijital müziğin yeni adresi ve cihazı CD çalarlar, peynir, ekme gibi satılmaya başlandı. 1980'lerin ortasından itibaren büyük müzik mağazalarında, plak bölümleri iyice küçülmüştü. Plak, nostaljik bir ürün olarak görülürken, benzer, az ilgi gören veya meraklısı için hazırlanan eşyaların bulunduğu köşelerin, bir parçası haline gelmişti. Müzik-severler, özellikle de plak meraklıları, artık gelen her teknoloji haberinde plaktan izler arar hale geldiler. Böyle bir haber başlığını da paylaşalım.

Yüksek çözünürlüklü plaklar geliyor.

"Avusturyalı bir girişimci olan Rebeat, bu akımı perçinlemek ve plakların geri dönmesini sağlamak için "yüksek çözünürlüklü plak" ismini verdiği yeni bir plak teknolojisi geliştirdi.

Dijital ses çevirme ve lazer işleme teknolojileriyle

le geliştirilen yeni nesil plaklar, girişimin 2016 yılında patentlediği, '3B tabanlı topografik haritalama ve lazer kayıt teknolojisine' dayanıyor. Patente göre, bu yöntem plakların üretim sürecini yüzde 60 kısaltıyor.

Girişimin kurucusu Güntel Loibl, HD plak projeleri için 5 milyon dolar yatırım aldıklarını ve 600 bin dolar değerindeki lazer sistemleriyle ilk etapta beş HD plak geliştirmeyi planladıklarını açıkladı.

Loibl'e göre, HD plaklar geleneksel plaklara kıyasla daha doğal, daha yüksek sesli, daha kaliteli ve daha uzun çalma sürelerine sahipler.

Rebeat ilk plaklarını bu yılın ekim ayında düzenlenecek olan Making Vinyl konferansında tanıtmak ve sekiz aylık bir son rötuş sürecinin ardından 2019 yazında ilk HD plakları satışa sunmayı planlıyor (Habertürk, 2018).

Baş döndürücü teknolojik çılgınlık, böyle haberlerle karşılaşmalarımızı sıklaştıracığa benziyor.

2.3.5. Juke Box

Bunu, içinde kasetçalar, pikap ve radyonun bulunduğu müzik dolapları ile kendinden amfili (örneğin Dual marka) bağımsız pikapların evlerde, iş yerlerinde ve kültür, sanat mekanlarında yer almaları takip etti. Hatta, bazı eğlence mekanları, diskotekler, müzikholler, gazinolar ve lüks restoranlarda, Juke Box, Music Box ismi verilen ve size istediğiniz plağı dinleme olanağı sunan, daha profesyonel müzik çalarlar da yer almaya başlamıştı. Para ya da para karşılığında, kendine ait bir jeton sayesinde çalışan bu eğlence aracında, insanlar sıraya girerek sevdikleriyle, arkadaşlarıyla, eşleriyle, müzik pistinde eğlencenin tadını çıkartıyorlardı. Hatta, hala Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere bazı ülkelerde, nostalji meraklıları için bu tarz eğlence mekanlarına ve buralarda da Juke Box'lara rastlanmaktadır. Aynı tarzda Juke Box ve müzik dolabı şeklinde çalışan bu aletler günümüzde, artık CD çalarlara dönüşmüş durumdadır. 1970'lerden sonra da teknik kapasitesi daha gelişmiş olan müzik setleri, compact veya deck cihaz tipleriyle evlerimizde, bazı ünlü restoranlar, kafeler, gece kulüpleri, özel mekanlar ve diskoteklerde kullanılır hale geldi.

2.3.6. Video Kasetler ve Video Oynatıcı

Görüntülerin 8mm.lik film şeritlerinden, video teyplere dolmaya başladığı 1980'lerde, Betamax, VHS türündeki video kaset çeşitleri de elden ele dolaşıyordu.

2.3.7. DVD, Blu-ray ve Oynatıcıları

Bu ürünlerin de ömrü çok uzun olmadı ve DVD hayatımıza girdi. Artık dijital teknoloji ve ürünleri yayılımına hız vermişti. Sessiz, sedasız teknolojik devrimler arda ardına yaşıyordu. Özellikle şehir insanları başta olmak üzere, neredeyse her kesimden insan için, bu yenilikler, haberler, teknolojik devrim demektir. Bu etki uzun süre devam etti ve insanoğlu tarafından kanıksandı. Artık, CD çalar ve DVD göstericiler, okuyucular, teknik terimler sözlüğümüzde en baş sayfada yerini almıştı. İlk başlarda oldukça pahalı bir şekilde satışa sunulan CD ve DVD'ler ve bunları okuyan cihazlar, teknoloji ilerledikçe, geliştikçe, zamanla ucuzlayarak, çok daha makul ve tüketicilerin rahatça satın alabileceği uygun seviyelere indi. Sonrasında süratini arttıran bilim insanları, teknolojik standartları iş, eğlence, sanat, popüler kültür, spor, moda, medya, bilim ve daha akla gelebilecek birçok alanda dahil olmak üzere, kullanıcıların dikkatine ve hizmetine sundu.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yöntemimizin çerçevesini, araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve bunların toplanması ile verilerin çözümlenmesine ve yorumlanmasına ait bilgiler çizmektir. Daha önce çok fazla ilgi görmediği ve tecrübenin de yardımı ile ilgilenenlere ışık tutacağı inancıyla yapılan bu çalışma adım adım gidilerek hazırlanmıştır. Yeni, bilimsel, sektöre ait, akademik bilgilere ulaşıldıkça da güncellemesine özen gösterilmiştir. Çalışmada, elde edilecek verilerin, bilgilerin, görselin, ulaşılabilecek kaynağın kişisel deneyimle birleştirilmesi ile daha sağlıklı sonuçlar alınması hedeflenmiştir. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızda yol aldığı dikkate alındığında, bilgi kaynakları, verilerin tazeliği, bunların korunması, yenilenmesi her zaman bize rehberlik etmiştir. Konumuza katkı sağlayacak müziğin paydaşları ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Müzik alanının profesyonellerinin birer dinleyici, izleyici oldukları gerçeği de göz önüne

alınmıştır. Hazırlanan hem profesyonel hem de basit içerikli soruların sorulacağı hedef kitlenin belirlenmesinde, ulaşılabilirlik, yüz yüze görüşme planlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

4. DİJİTAL TEKNOLOJİ ÇAĞINDA MÜZİK

Tarihsel süreç içinde değerlendirirsek, hemen hemen her alanda yaşanan gelişmeler, teknolojik hareketlenme, internetin yeni buluş olarak, başrolde yer alması ile dünyada farklı bir düzene geçildi. Dijital Teknoloji Çağı diye adlandırılan bu dönemle birlikte, hız, yapaylık, basit hayat tarzı, duygusuzluk, teknolojik cihazlar, hızlı tüketilen kültür-sanat ürünleri, vefasızlık, tüketim çılgınlığı gibi kavramlar ortaya çıktı. Aslında dünya da çok şaşkıncı. Fakat insanoğlunun hayal gücünü artık dijital yönetiyordu ve her yeri sarıyordu. Müzikte de 1990'lardan başlayarak eskiyi terk etme, yeniyi arama ve yaratma telaşı başlamıştı. Bilgisayar ve internetin olmadığı ev, işyeri, okul, alan, mecra vb. yok gibiydi. Müzik aletlerini, klavyeli çalgıları, orgları o kadar donanımlı üretiyorlardı ki, müzik insanları için çanlar çalmaya başlamıştı. Tek kişilik dev kadrolar teknolojik desteği arkasına alarak, basit, müzikal altyapıdan yoksun, makyajlı sunumlar yapıyordu. Bu elektronik müzik aletlerinin aşırı ilgi görmesinin ardından, müzisyenler yavaş yavaş eski işlerini yapamaz oldular. Çünkü onların çaldığı enstrümanın karşılığı, bilgisayar destekli müzik aletlerinde bulunuyordu ve müzisyen ücretinden kurtularak hem daha hızlı hem de daha çok para kazanılan işlere imza atılıyordu. İnsan sıcaklığı, teknolojik, elektronik soğuklukla yer değiştirmişti. Duygusuz, makine marifetiyle müzikler sunulmuştu. Sonrasında konserlerde de müzisyenleri, vokalistleri, teknik kadroyu daha az görür olduk. Virüs oraya da ulaşmıştı ve bulaşmıştı. Bu yeniliklere rağmen eski analog yapıyı koruyan, korumaya çalışan, yeni uygulamalara, teknolojik çılgınlığa mesafeli yaklaşan, "hiç almayayım" diyen müzik ve sanat insanları da vardı. Ama sayıları gün geçtikçe azalıyor. Çünkü, suyun aksi yönünde kürek çekmekten yoruluyorlar ve maliyetleri karşılamak zorlaşıyor. Sonuçta teknoloji kazandı. İstemeye istemeye yeni düzene ayak uydurmaya çalışmak, az müzisyenle veya müzisyen olma-

dan yapılan kayıtlar vicdanen rahatsızlık verdi. Belli bir süre, bu düzen öyle ya da böyle, ama dijital dünyanın yönetiminde gitti. Gitmeye devam ediyor. Ancak, hangi konuda olursa olsun, insanlar geçmişin tutarlı alışkanlıklarının tadını unutmuyorlar, ancak yeni iş düzenine de uyum sağlamaya çalışarak kabul ediyorlar. Bir de icatlar, buluşlar bizlere ne kadar renkli, iştah kabartan fırsatlar sunsa da klasikler ölmüyor ve unutulmuyor. Son yıllarda yeniden moda haline gelen, ancak günümüzün teknik imkanlarını, yeniliklerini de içinde barındıran pikaplar, plak çalarlar gibi. Hem eskisi gibi plak çalıyor ve nostaljik bir yolculuğa plajın çitirtisi eşliğinde çıkmamızı sağlıyor. Ayrıca bu sesleri bilgisayara, taşınabilir belleğe, CD ve DVD'ye aktarmamızı olanaklı hale getiriyor. Ses bir kez dijital ortama aktarıldı mı, artık oradan, dijital saatinize, telefonunuza kadar her yerde değerlendirme şansına sahip oluyorsunuz. Bu kadar olumlu tarafıyla bahsettiğimiz, ama soğuk yönlerini de ortaya koyduğumuz teknoloji ve dijital ortamdaki müzik, bazen iyi ki var dediğimiz bazen de eskinin naifliğini, kırılğanlığını özlediğimiz bir döngüye girmiş durumda. Bu farkı anlayabilmek için, belli bir yaşın üstünde olmak ve eski ile yenin farklarını hissedecek, görecek bir kültürel alt yapıya sahip olmamız gerekiyor. Yeni nesillerin yakın ya da uzak geçmişin müziğiyle ve müzik türleriyle buluşmasını sağlaması, mukayese fırsatı tanınması açısından değerli bulunduğu hem kullanıcılar hem de müzik otoriteleri tarafından zaman zaman dile getirilmektedir. Eğer işin içinde "korsan" ifadesi yoksa, burada kaybeden taraf yoktur. Talep edenler, arz edenler memnun kalmışlardır. Eskiye unutmadan ama yeniyi de dikkate alarak, müzikseverler tarafından değerlendirmeler yapılırsa, dönemler arasındaki farklar, benzerlikler, çakışan ve çakışmayan noktalar rahatlıkla hissedilmiş olacaktır. Çünkü hayatın daha hızlı akması, nüfus artış hızı ve hareketleri, yaşam süresinin uzaması, sabır kavramının sabırsızlıkla yer değiştirmesi, kullan-at, tüket-bitir, sıradaki gelsin, sıkılmak, internetsiz, cep telefonsuz, bilgisayarsız bir hayatın hayal dahi edilemez hale gelmesi, belki de modern, post-modern müzik, dijital müzik, dijital hayat gibi kavramları, daha iyi analiz etmemiz gerektiğini anlatıyor bizlere. Bazı istatistikler, karasal yani anten üzerinden gerçekleşen radyo yayınlarına

ek olarak, bilgisayar, cep telefonu, tablet üzerinden, radyo, dijital müzik dinleyenlerin oranının azımsanmayacak kadar fazla olduğunu göstermektedir. İnternet üzerinden, indirilen radyo, dijital platform uygulamaları, bu ihtiyaca fazlasıyla cevap vermektedir. Müzik artık tamamen mobil duruma gelmiştir denilebilir. Çünkü 40 yıl önceki "Walkman" icadıyla bunun fitili ateşlenmişti. Aslında istatistiki veriler, yüzdeler özellikle genç nüfusun yeniliklere hemen uyum sağladığını göstermektedir. Yürürken, evde, iş yerinde, sokakta, okulda, spor yaparken (dağda, spor salonunda, sahada), seyahat esnasında (otobüste, trende, vapurda), araba kullanırken, müzik dinlediğini söyleyenlerin sayısı ciddi seviyelere ulaşmıştır. Eskiden kaset, plak ve cd üzerinden dinlerken, kendisi, kabı, yani fiziki büyüklüğü yer tutan müzik, şimdi artık dijital teknoloji sayesinde cep telefonu, bilgisayar ve tabletlere girecek kadar küçülmüş durumdadır. Bu platformlardan, kaynaklardan, ucuz, hızlı, telif, yayın hakkı gibi bütün işlemlerin karşılığını da maddi olarak vererek konforlu bir şekilde, rahatlıkla müzik hizmetini alabiliyoruz. Kendi listemizi yapabiliyoruz. Beğenmediğimizi silebiliyor, yeni bir liste şarkısını, klasik mertebesine ulaşmış bir başka müzik parçasını da ekleyebilme rahatlığına, kısaca o listeyi zenginleştirebiliyor olma ve kendimiz için en iyiye getirebilme şansına sahip olabiliyoruz. Bunlara ek olarak, uygulamaları her açtığımızda, başka başka yeni ve/veya eski müzik parçalarına da erişim hakkımız olabiliyor. Çok pratik hale gelen bu uygulamalar, harici bellekler sayesinde, fiziki ağırlık hissetmeden, herkesin işine yarar hale geldi. Bu da teknoloji ve dijitalin önemli kazançlarından biridir.

Müziğin, dünya ve insan için bir ihtiyaç olduğu gerçeği, çok geniş kabul gören bir düşüncedir. Doğadaki seslerin bir uyum içinde olması ya da olmaması her zaman ilgi çekmiştir. Bunların kimi notaya dökülebilen, kimi ise doğaçlama (emprovize) diye nitelenen, tamamen o andaki duygularla oluşan müziklerdir. Bir büyük şehrin gürültüsü, doğanın sessizliği, denizin hışırtısı ve dalga sesi, araya karışan martı çığlığı, ormandaki ağaçların rüzgarla beraber oluşturduğu uğultu, araba, motosiklet egzozlarının rahatsız edici

sesleri derken örnekler çoğaltılabilir. Bunların hepsinin müzik alt yapısı vardır. Demek ki, bilerek, isteyerek müzik dinlememiş olsak bile, nerede olursak olalım müzik hep bizimledir. Bunu şöyle bir soruyla da dile getirebiliriz; Diyelim ki üniversitede derslikte öğrencilere “Bugün kim müzik dinledi?” diye bir soru yönelttiniz. “Ben dinlemedim” diye yanıt verenler olursa ve siz “Bugün müzik duymayan var mı? diye ikinci bir soru sorduğunuzda, cevaplar “hayır” şeklinde gelecektir. Hayatın içinde, kentlisi, köylüsü, küçük şehirlisi, taşralısı herkes yaşadığı sürece, müzik olarak tanımlanan sesleri duyar. Müzik, insanın psikolojisini de olumlu veya olumsuz etkileyen bir gerçektir. Hayatımızdaki inişler, çıkışlar, mutluluklar, hüznler, dertler, tasalar, yenilikler, değişiklikler, mezuniyetler, evlilikler, doğumlar, kısacası hemen hemen her şeyin yanında yardımcımızdır müzik. Her çeşidiyle, her zevke, her toplum kesimine, eğitilmiş, eğitimsiz, zengine, yoksula, her kıtadaki, coğrafi yerlerdeki insanların tamamına göre bir müzik türü ve çeşidi vardır. Bunu kullanmayı bilen ve her alana uyarlamayı bilen profesyonellerin yaptığı prodüksiyonlar takdiri hak etmektedir. Mesela bunlara, spor müsabakalarında, dini törenlerde, genel ve yerel seçim kampanyalarında, bilim sunumlarında, özel etkinliklerde, radyo, televizyon yayınlarında, internet uygulamalarında, teknolojik ürünlerin her yıl yapılagelen yeni cihaz tanıtımlarında, kendine hayran bırakan Oscar ve Grammy Müzik Ödülleri organizasyonlarında şahit oluyoruz. Müziğin gücünü, tamamlayıcı rolünü, asaletini ve ne kadar gerekli bir sanat ve bilim dalı olduğunu, her örnekte bir kez daha tekrar tekrar yaşıyor ve anlıyoruz.

Politikada da zaman zaman müziğin oldukça etkin olduğunu görüyoruz. Siyaset sahnesinde yer alan, politikacılar, sanat ve bilim insanları ile diğer meslek gruplarından kişilerin, müzik olgusu üzerinden, önemli sayıda partili, sempatan ve seçmene ulaştıkları görülmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde bazen sipariş üzerine, bazen de bilinen bir şarkının telif hakkını ya temelli ya da geçici bir süre almaya veya kiralamaya gidildiği herkesin malumdur. Bu hamle yapılırken şarkıcının, bestecinin, söz yazarının, yapımcısının, müzisyenlerinin siyasi kimliği, parti ile genelde uyumlu olmaktadır. Şarkısı, bestesi talep

edilen kişi veya kişilerin, siyasi partiye teklif yaptığı da zaman zaman rastlanan bir durumdur.

Türkiye’de, 20 Ekim 1991 tarihinde yapılan genel seçimlerde, Sezen Aksu’nun Hadi Bakalım şarkısı, sözleri değiştirilerek Anavatan Partisi’nin resmi seçim şarkısı olmuştu. Miting alanlarında, binlerin, yüzbinlerin, milyonların coşkusuna bu tarz destekler, çoğunlukla karşılık bulmuştur.

Politikanın müzik üzerinden aktarımında üç öge önemli rol oynamaktadır. Hangi zaman diliminde söylendiği, kim tarafından söylendiği ve şarkının ulaştığı dinleyici kesimi. Politik müzik, özgül bir bağlamda gerçekleşmektedir. Bu durum, belli bir müzik eserinin, belli bir zaman diliminde, belli bir ortamda gerçekleştirdiği iletişimsel işlev, değişen toplumsal yapı ya da zaman dilimi, politik müziğin niteliksel özelliklerini de değiştirebilir. Bir dönemin en sert müziği diğer kuşak için sıradan ya da anlamsız bir müzik eserine dönüşebilir. Sonuç olarak tarihsel bağlam anlamı belirlemektedir.

2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan 54. Başkanlık seçimini Cumhuriyetçi Parti’nin adayı George W. Bush kazanarak, 43. Başkan olmuştu. Bu kampanyada Demokrat Parti adayı Albert Gore, seçim şarkısıyla da çok dikkat çekmişti. Bu şarkı Amerikalı siyahi kadın şarkıcı Toni Braxton’a aitti. Sözleriyle George W. Bush’u hedef alıyordu. Çünkü özgün adı “He Wasn’t Man Enough” (Yeterli Bir Adam Değildi) ifadesi ile Bush’u doğrudan eleştiren, yetkinliğini tartışmaya açmayı amaçlayan bir şarkıydı. Ancak Bush’un seçilmesini engelleyemedi.

Tüketilen müzik, hayatın akışı içinde var olan kimliğinden, kimi zaman memnun kalmış veya bazı değişikliklerle, türevsel olarak tarzında farklılaşma olmuş, kimi zaman da yeni bir yere doğru kaymıştır. Tabi ki, bu manevraların ana belirleyeni insandır. Tarihsel doku içinde, dünyada gerçekleşen olaylar, meydana gelen büyük savaşlar, sınırların kalkması ve hatırı sayılır yeni sınırların çizilmesi, kaybolan, yıkılan medeniyetler, yeni ülkelerin doğuşu, siyasal, politik, sosyal, askeri, toplumsal gerekçelerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bazen makul, mantıklı bulunmuş, bazen de birçok soru işaretinin gölgesinde kalmıştır. Hala netliğe kavuşmayan, izahat bekleyen

yıgınlıkla küresel, bölgesel, yerel sorunlar çözüm beklemektedir. Bu kadar farklı, dramatik, trajikomik, kimi zaman ise neşeli, eğlenceli gelişmeler, sanat dalları üzerinde de etkisini göstermiştir. Müzikte de tüketim ile beraber kimlikler, kültürler ve onlara bağlı şekillenen, konumunu belirleyen alt kimlikler (dallar) kendini yeniler.

Riesman, gençliğin, yetişkin olarak ifade edilmesini kabul eden çoğunluk ile, içinde asi ve direniş temalarının kapsamı içinde bulunan azınlık grupları olarak ikiye ayrılabilmesini belirtmektedir. Her zaman küçük olan azınlık gruplarında ortaya konulan direniş aktiviteleri sembolik bir biçim oluşturmaktadır. Bir şarkının tüketimi aynı zamanda dünyada bir varoluşu da simgelemektedir. Bu tüketim, gençlerin başkalarını yargılayıp, başkaları tarafından yargılandıkları bir simge olarak ele alınmaktadır. Willis, iki farklı alt kültürde, motosiklet kullananlar ve hippiler ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, müzik tercihi ile grup yaşamlarının birbirine ne ölçüde benzediğinin ya da benzemediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Rock 'n' Roll dinleyen motosiklet kullanıcıları için seçtikleri müzik, onlara dayatılmayan, onların seçtiği müziği ve gerçek değerdeki şeylere dönmek ve onları yansıtmak için bir diyalektik kapasiteye sahipti.

Diyalektik, Yunanca tartışma sanatı anlamına gelen diyalektik tekhne'den türeyen bir terim olarak, genelde akıl yürütme yoluyla araştırma ve doğrulara ulaşma yöntemidir. Diyalektik kavramı, başlangıçta tartışma sanatı ya da çelişkili yollardan muhataplarını ikna etme sanatı anlamına gelmektedir. Karşıtlıkları kullanarak gerçekleştirilen akıl yürütme biçimidir.

Mesela, bir dönemin Hippilik akımı da kendi müziğini yaratmıştı. 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki genç nüfus tarafından benimsenen bu yaşam şekli, toplumdaki genel davranış ilkelerine, var olan düzene bir başkaldırı hareketi olarak ortaya çıkmıştı. Bu görüş tüketime, şiddete, temel kurumlara, uygarlığa, yiyecek, içecek kültürüne vb. kavramlara karşı bir duruşun, kendi içinde tutarlı gençlik hareketi olarak kabul edilen bir akımdır. Önce yerelde başlayan, sonra da kitlesel bir harekete dönüşen Hippilik Kültürü'nde blues ve rock müzik türleri çok sevilmiştir. 1965 yılında, Amerika

Birleşik Devletleri'nin Vietnam'ı işgali ve oraya asker gönderme kararı alınmasının ardından düzenlenen geniş çaplı protesto gösterileri, tüm dünyaya da dalga dalga yayılmıştı. Bu gösteriler bazı ülkelerde kanlı, bazı ülkelerde de daha az şiddet uygulanarak bastırılıyordu. Çaresizlik hissine kapılan ve çözüm arayışına giren genç nüfus, gün geçtikçe destekçi sayısını artırıyordu. Dünyadaki, bu yeni dalgalanmanın başını çeken gençlerin büyük çoğunluğunun, özellikle kapitalist ülkelerde olması, örgütlü yapısı, sembol haline gelen 1968 Gençlik Hareketi diye adlandırılan olayların da adeta habercisi niteliğindedi. Takip eden yıl olan 1969'un ağustos ayında, New York'ta yaklaşık 500.000 kişinin katıldığı ve tarihe geçen Woodstock Müzik Festivali'nde bir araya gelen gençler, sadece müziğe ve dünya barışına odaklandılar. Müzik yine, oyun kurucu ve belirleyici rolünü, gizli bir kahraman olarak perde arkasından oynuyordu. Dünya yine bir kez daha, ama son kez olmadan müzikle rahatlamıştı. Carlos Santana, The Who, Jimi Hendrix, Joan Baez, Jefferson Airplane, Janis Joplin başta olmak üzere, 32 şarkıcı, müzisyen, sanat insanı festivale müzikleriyle damga vurup, tarihteki yerlerini aldılar.

Maalesef, hippilerin en olumsuz yanlarından biri ise, uyuşturucu madde kullanımının yoğun olmasıydı. Müzik ile aralarında kurdukları köpürünün temelinde, hayranı oldukları şarkıcıların, müzisyenlerin de büyük çoğunluğu uyuşturucu müptelasıydı. Bu bir nevi referans noktası gibi algılanıyordu. Hem hippiler hem de müziğin paydaşları birbirlerini bu şekilde buluyorlardı. Aslında aralarındaki parola uyuşturucu gerçeğiydi. Bir yandan dünyadaki kötü gidişe karşı çıkıp, barış, mutluluk, huzur, savaşa ve silaha hayır diyeceksin, diğer yandan da bir başka küresel sorun olan uyuşturucu maddenin esaretiyle yaşayacaksın. Bu tutarsızlık, her zaman Hippili Kültürü'nün bir açmazı olarak cevap beklemiştir. Mesela, yemek alışkanlıklarında genelde vejeteryan tarzını tercih eden bu topluluğun, uyuşturucu maddeye yatkınlığı da hala cevap bekleyen sorular arasındadır.

Lull (2000, s. 46), alt kültürel müzik deneyimini açıklarken, belli bir yaşam tarzı olarak kabul edilen kültüre bir alternatifin oluşturulmasına dikka-

ti çekmektedir. Alt kültürel tarz sadece sanatta değil aynı zamanda olağan davranış biçimlerinde de kendisini göstermektedir. Alt kültür örgütlenmesi genelde müzik ve müzik kaynaklı toplumsallaşma içinde gerçekleşmektedir. Lull'a göre müzik kaynaklı alt kültürler iki temel türe ayrılmaktadır. Genelde etnik müziklerden oluşan estetik alt kültür ya da beğeni alt kültürü. Bu alt kültür müziğinin ticari yanı, cazibesi çok olmadığından radyolarda çalma şansını fazla bulamamaktadır. Bu müzik türünde alternatif biçim ve tempolar ön plana çıkar ve hem yaratıcıları hem de dinleyicileri açısından politik hedefler söz konusu değildir ve anayol kültüründe hayat bulurlar. İkinci kategori, muhalif bir karaktere sahip olan ve içinde punk, heavy metal, rap, reggae'yi barındıran, toplumsal kurumlara, değerlere, uygulamalara karşı örgütlenmiş bir direnci temsil eden alt kültürdür. Bu kategorideki müziğin yaratıcıları ile tüketicileri arasında ideolojik bir bağ bulunmaktadır (Oğuz, 2016, s. 45-46-47-48).

Müzikle, özellikle de popüler müzik ile alakalı bir başka önemli konu da sevilen şarkıları bir araya toplama işidir. Moda haline gelen yaklaşımın, kasetin en popüler yıllar olduğu 1960, 1970, 1980 ve kısmen de 1990'larda yapılabildiği bilinmektedir. Piyasaya çıkan albümlerden seçerek hazırladığınız listenin, karışık bir kasete dönüşmesi aynı gün veya ertesi gün gerçekleştiriliyordu. Bunu hazır hale getirenler, o zaman ki adıyla plakçılar, plak dükkanlarıydı. En az iki kasetçalara sahip olan bu plakçılar için iş çok kolaylaşmıştı. Dünyada da bu örnekler sıkça rastlanıyordu, ancak telif konusu dikkate alınarak. Sonrasında Türkiye'de hazır karışık, toplama kasetlere, plakçıların raflarında rastlamaya başladık. Mağaza sahibi ya da çalışanlar marifetiyle ve sevilen şarkılardan derlenerek oluşturulan kasetler elden ele dolaşmaya başlamıştı. Teknolojinin, elektronik eğlence cihazları üzerinde de etkisini göstermesiyle, "Double Deck" yani çift kasetli, radyolu taşınabilir kompakt cihazlarla tanışmaya başlamıştık. Artık her yerde görmeye başladığımız bu cihazların fiyatları da makul seviyelere inmeye başlamıştı. Durum böyle olunca, "kendin pişir, kendin ye" mantığıyla "kendin kasetini, kendin hazırla" şeklinde algı yaratılmış oldu. Aslen yaratılmak istenen ya da yaratılan, içeriği belli albümlerdeki müzik parçalarını,

herkesin kendi özgür iradesiyle, sevdiklerinden oluşan başka bir kasete toplama gayretinden başka bir şey değildir. Ucuzlayan teknoloji ve elektronik sayesinde çok kısa sürede yaygın hale gelen, pratik ev müzik sistemleri ile bir anlamda farklı bir ağ (network) kurulmuştu. Artık bu ağın üyeleri, beğeni merkezli paylaşımlarla birbirlerine şarkılar gönderen, ortak ilgi noktalarında buluşan insanlar haline gelmişti. Estetik kaygılarından rahatsızlık duyan, konudan uzak durmaya gayret gösteren gençlik için bu tepkisel yaklaşım, aslında bir başkaldırı olarak da kabul ediliyordu. Tekdüze, sıradan dünya düzeninde ki, bu manevra ile müzik ve sanatla ilgili başka bir durum kendini göstermişti. Basit gibi gözükse, ancak genç nüfus, müzik meraklıları ve profesyonellerde heyecan yaratan bu devinimden de anlaşılacağı üzere, bir kez daha müziğin başrolde yer aldığı, somut olarak ortaya çıkmıştı. Her zaman olduğu gibi, evrensel olma özelliğini ve tavrını sürdüren müziğin, yansıttığı tarzıyla, paralel olarak farklı alanları da etkilediği, hareketlendirdiği de bilinmektedir. Müzik, moda, şarkıcı, giysi tasarımcısı, müzisyen, modacı gibi unvanlar arasında yakınlaşma olması, akrabalık ilişkisi aranması, organik bağ kurulması teşebbüsleri sonucunda, bazı sonuçlar alınmıştır. Müzik aletleri, sahne, kıyafetler, aksesuarlar, ayakkabılar ve diğer gereksinimler, bu bağlantılar dikkate alınarak üretilir ve sunulur oldu. Aralarında yapılan etkinlik, menajerlik, tasarımcılık, danışmanlık anlaşmalarına sadık kalınarak, bazen markalar yaratıldı ve meşhur edildi. Bazen de uzun süreli kontratlar imzalandı. Bunların sonucunda, gerçekleşen başarı hikayeleri her iki tarafa, yani başka müzik insanları ve sektör çalışanlarına da örnek teşkil etti. Bu ilişki modelini, müzikle diğer iş alanları arasında da hayata geçirmek aynı derecede olasıdır.

Müzik-moda ve politik duruş arasındaki bağ Eckart (2005, s. 2)'a göre, Alman Gotik alt kültüründe kendini göstermektedir. Almanya'da ortaya çıkan Gotik alt kültür, yaşanan politik değişimler ve geleceğin giderek daha karanlık olmasından kaynaklanmaktadır. Eckart'a göre, Alman kültürel ortamında yavaş, karanlık, kasvetli, elektronik temelli, derinden gelen vokal tarzıyla ortaya çıkan gotik müzik, 1980'li yıllarda kendisini, kıskırtıcı bir yeni

güç olarak göstermeye başlar. Gotik müziğin popülaritesinin artışı, Doğu ve Batı Almanya'nın birleştiği 1990'lı yıllarda gerçekleşmektedir (Oğuz, 2016, s. 45-46-47-48).

Baş döndürücü teknolojik gelişmelerin en güzel hediyelerinden biri olan dijital müziği, pazarlayan, satan ve temin edenlere, her gün yenileri eklenmektedir. Dijital müzik satış platformlarının sayıları artarken, 1 yıl önceki hayranlık uyandıran bir gelişmenin bugün demode olmasını kanıksamış durumdayız. Yeni teknolojik, elektronik ve teknik gelişmelere uyum sorunu olmayan müzik sanatı ve bilim dalı için, ekonomiyi tetiklediğini, büyüme rakamlarına katkıda bulunduğunu da ifade edebiliriz. Neredeyse gündemden hiç düşmeyen internet, insanoğlunun son çeyrek yüzyıldır en büyük ve kolay ulaşılabilir kazancı ve buluşudur. Teknolojik altyapısı, sunduğu neredeyse sonsuz katkısı ve tartışılmaz desteğiyle, piyasanın da bir nebze ilacı olan internetin gücü, cihaz satışlarını da etkiledi. Dijital ortamın kuvvetlenmesi sonucunda, Dijital Ekonomi kavramı da teknik terimler sözlüğünde yerini aldı. Yaşantımızın her köşesi ve noktasının kontrolünü de internete teslim ettik ve etmeye de devam ediyoruz. Eğer telif haklarını incitmeyen, kayıtlı, lisanslı, korsan olmayan müzik ürünleri, dijital alemde yerini alıp, hak sahipleri ile kullanıcılar mağduriyet yaşamıyorlarsa, en iyiye ulaşılmış demektir. Bu iyi ortamlar çoğaldıkça, memnun edici haberler yayıldıkça, kültürün, sanatın, teknolojinin başka ülkelerdeki muhatapları da iştahlanacak ve kendi milletlerine bu hizmeti sunmak için kolları sıvayacaklardır. Burada, kazan kazan anlayışı devreye girecektir. Hem o ülkenin kültür, sanat, teknoloji, internet imkanları vb. ile buluşması sağlamış olacak hem de dijital ekonomiyle tanışma fırsatı elde edilmiş olacaktır. Asya ülkelerinden Sri Lanka ve Vietnam ile Afrika'dan Kenya'nın, internet ve dijitalin bu olumlu nimetlerinden gelen haberler nedeniyle, bilgi sahibi olan ülkeler olduğunu hatırlatalım. Bahsi geçen ülkelerde, 2012 yılında uygulamayı hayata geçirmek için ivedilikle çalışma başlatılmış ve insanlar dijital müzik platformlarıyla tanışma fırsatı bulmuştu.

iTunes, Spotify gibi global, Türkcell Fızy ve Vodafone Pass gibi ülkemize ait dijital müzik uy-

gulamalarının fazlalaşarak, dünya çapında çok büyük satış rakamlarına ulaşmasıyla, başka bir kurgu ve sistem devreye girdi. Artık fiziki satışlar ile bağlantılı yapılan yorumlar çok keskin ve satışların sonunun yakınlaştığı şeklindedir. Sektöre duyguyla bağlı, aidiyet hissi yüksek çalışanların, özellikle de meslek büyüklerinin, erbablarının gereksiz ancak anlayışla karşılamamız gereken duygusal tepkiler vermeleri de son derece olağandır. Böyle bir neticenin sürpriz sayılmaması gerekmektedir. Fiziki satışlar belki de hiçbir zaman tam olarak bitmeyecektir. Ancak, teknolojik gelişmeler ve buluşlarla alakalı olarak, 1 yıl sonrasını kestirmedığımız bir devirde yaşadığımızı ve türlü çeşit gelişmeye de hazırlıklı olmamız gerektiğini de unutmamalıyız. Dijital kavramı, önu alınmaz bir şekilde, özellikle müzik alanında liderliği eline almıştır. Süperlig olarak anılan bu ortamda, her yıl şampiyonluğunu puanlarını arttırarak tekrarlamaktadır. Müzik sektöründe gelenekselden gelen, dijitale uzanan yolda paydaşların öğrenmesi, sürdürmesi ve kanıksaması gereken en önemli ileti ise; artık dijital müzik tarafının da para kazanıyor olduğu gerçeğidir. Bu artık yadırganmamaktadır. Dünyada, yaklaşık 200 ülkede, yüzlerce dijital müzik hizmeti sağlayan kuruluş, şirket ve platform bulunmaktadır. Teknolojide yaşanan olumlu gelişmelerin, müzik sektörüne olumsuz yansımaları da olmaktadır. Kolay ulaşma ve elde etme neticesinde, korsan üretim ve kullanımı tetiklenmiş durumdadır. Bu olumsuzluğu gidermek için, erişim engeli, yasal bazı yaptırımları devreye sokma, hapis ve para cezası uygulama, caydırıcı tedbirler alma gibi çözüm yolları da her zaman masadaki seçenekler arasındadır. Ülkemizde yıllarca teliften bi haber müzik kullanımı, lisansız ürünlere olan sempati ve yasal olmayan yollardan içeriğe erişmek, her zaman kulağa hoş gelmiştir. Kültür, sanat ve organik bağı bulunan iş alanlarında çalışanların, bilinç seviyesinin yüksek olması beklenmektedir. Bu konuda yaşanan sorunları ve sıkıntıları aşmak için ise, gerekli eğitimler, kuruluşlarca, çalışanlara sunulmalıdır. Ancak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan habersiz çalışan büyük bir kesimin olması da düşündürücüdür.

2014 yılında toplam gelirler sadece yüzde 0,4 oranında düşerek 14,97 milyar dolar olarak kaydedildi. Müşterilerin müziği ücretsiz olarak edinmeyi

tercih ettiklerini gösteren kısa adı IFPI olan Uluslararası Plak Endüstrisi Birliği'nin raporuna göre, tüketicilerin yüzde 35'i, son 13 ayda ücretsiz bir servisten yararlandı, sadece yüzde 16'lık bir kısmı abonelik için para ödedi. Bu arada IFPI, dünya genelindeki internet kullanıcılarının yüzde 26'sının düzenli olarak lisanssız hizmetleri kullandığını belirtirken "korsan"lığın, müzik endüstrisinin dijitalleşmesi önündeki en büyük engel olduğunu ifade etti. Korsanlık, lisansı olmayan streaming siteleri, P2P veri paylaşım ağları, cyberlockers ve lisanssız mobil uygulamalar gibi çok sayıda form ve kanal ile müzik endüstrisine zarar veriyor. Müzik sektörünün uzmanları, hükümetler ve müzik endüstrisinin diğer ortaklarının dijital müzik pazarında telif hakları, hakların yönetimi ve korsanlığa karşı kampanyaları gündemlerine almaları çağrısında bulunuyorlar. Müzik endüstrisinin; film, müzik ve oyun gibi dijital medyaların günümüzde çok kolay bir şekilde kopyalanabilmesi nedeniyle lisans haklarını kontrol etmek amacıyla geliştirilen erişim kontrol sistemi olan Dijital Haklar Yönetimini (Digital rights management-DRM) desteklemesi ve internet servis sağlayıcılarıyla müziğin korsandan korunması için daha çok iş birliği içerisine girmesi öneriliyor (Bozkurt, 2015, s. 48-51).

Bazı video paylaşım sitelerinde de durum dijital müzikle hemen hemen aynıdır. Merkezleri Amerika Birleşik Devletleri, Büyük Britanya, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkelerde olan kuruluşlarda, para işin içine girdiğinde hemen tavır değişikliği söz konusu olabilmektedir. Örnek olarak, 2007 yılında faal olarak ülkemizde hizmet vermeye başlayan bir video paylaşım sitesi, bu yılı esas alarak hak sahiplerine ödeme yapmak isteyebilmektedir. Bunun nedeni sorulduğunda ya da mahkeme süreci yaşandığında ise, videolarınızı hizmet amaçlı ve sizin tanıtımınız için yayınladık. Bununla ilgili bir dönem şartımız var ve bunu uyguladık tarzında açıklama yapabilmektedirler. Mealen, "biz aslında size iyilik yaptık, ne parası" denmektedir. Bu modern görünüşlü, ama merdiven altı iş yeri yaklaşımına sahip düşünce tarzının terk edilmesi beklenmektedir. Ya bu bilinç seviyesine ulaşılması sağlanmalı ya da yasal yollarla istenen düzeye gelmesi arzu edilen durumdur.

4.1. Araştırma Grubu

Derinlemesine görüşme (Deep (Depth) Interview) yöntemi ile yapılacak röportajlar için hazırlanan soruların sayesinde, "Dijital Teknoloji Çağında Müzik" başlığı altında, ünlü veya ünlü olmayan müzik insanlarından alınan bilgilerin yararlı verilere dönüştüğünü de ifade etmek yerinde olacaktır. Besteci, söz yazarı, düzenlemeci, meslek ustası, şarkıcı, topluluk, müzisyen ve benzer müzik paydaşlarının incelenmesi, çeşitliliği gibi belirleyiciler, söyleşiler süresince devamlı güncellenmiştir. Bunun doğal sonucu olarak, söyleşi konuklarımızdan sağlamayı planladığımız en yüksek içerikli ve nitelikli katkı sağlanmasına zemin hazırlanmıştır. Röportaj yaptığımız bazı isimler, unvan bilgileri ve tarihleri aşağıdadır.

1. Burhan Şeşen (Müzisyen, Şarkıcı, Besteci, Söz Yazarı, Müzik Yapımcısı ve Müzik Yorumcuları Meslek Birliği (MÜYORBİR) Başkanı) / 12.07.2019
2. Cemal Arman (Apple Music ve iTunes Türkiye Editöryal, Plak Şirketi ve Sanatçı İlişkileri Sorumlusu) / 25.07.2019
3. Ozan Çolakoğlu (Müzik Yapımcısı, Düzenlemeci) / 26.07.2019
4. Kutlu Özmakinacı (Şarkıcı, Besteci, Söz Yazarı, Müzik Yapımcısı, Düzenlemeci) / 26.07.2019
5. Nino Varon (Besteci, Söz Yazarı, Prodüktör) / 25.07.2019

4.2. Bulgular

Röportajlarda yöneltilen sorulara verilen cevaplar mercek altına alındığında, dijitalin kültür, sanat ve özellikle müzik endüstrisinin ve sektörünün gelişmesinde, çok önemli görevler üstlendiği ve faydalarının sayılamayacak kadar fazla olduğu dile getirilmiştir. Bilgisayarın gündemde olmadığı zamanlarda ünlü olanların, günümüzde hala klasik seviyede kabul gördüğü ve efsanelleşmiş isimler haline dönüştüğünü, teknolojinin ve ürünü olan dijital kavramının neyi başardığını sorduğumuzda da alınan yanıtlardan bazıları şu şekildeydi. Tutucu davranışların, yeniliği, teknolojiyi reddetmenin de yaşanmakta olduğu kaydedilirken, dijitalin egemenliğinin kabul

edilmesine atıf yapılmıştır. Çağa ayak uydurmanın gerekliliği de vurgulanmıştır. Değerli bir müzik insanının “Mahvettiğini düşünüyorum” açıklamasının da altı çizilmelidir. “Aslında geleceği yaşıyoruz” yorumu da dikkat çekici olanlar arasındadır. Teknolojinin neredeyse cep telefonu seviyesinde bir çok olanak sağladığı gerçeği de belirtilmiştir. Sunulan imkanlarla, yetenek, zaman, yer vb. kavramların tarih olmak üzere açıklaması da yapılmıştır.

6. SONUÇ

Artık, teknoloji, internet ve dijitalin hayatımızdaki yerini, sağladığı olanak ve hızı açıkça anlatan bir süreci dile getirmek yerinde olacaktır. Rock Müziğin başlangıç yılı kimi otoritelere göre 1954 kimilerine göre ise 1955'tir. Bunun nedeni ise, Amerikalı Bill Haley and His Comets rock 'n roll grubunun seslendirdiği Rock Around the Clock adlı şarkıydı. 2004 yılında rock müziğinin 50. Yılı'nı kutlayan rock severler olduğu gibi, 2005 yılında da 50. Yılı'nı kutlayanlar olmuştu. Buna neden olan ise, şarkının ilk çıkış tarihi 20 Mayıs 1954'tü. Ama şarkının kaydında fark edilen bir hata nedeniyle, tekrar kayda girilmesi ve piyasaya sunulacak hale gelmesi tam bir yıl sürmüştü. O zamanın teknolojisi ile ancak o kadar hızlı olabilmisti. Bunu günümüz teknolojik koşullarında değerlendirdiğimizde, böyle bir hata için belki tekrar kayda bile gerekmez ve birkaç saat içinde hata giderilerek sunuma hazır hale getirilebilir. Tekrar stüdyoda kayıt alınsa bile, belki bir günlük gecikme söz konusu olurdu, bir yıllık değil.

KAYNAKÇA

- BOZKURT, A. (2015, Eylül). Sürekli ve Hızla Büyüyen Dijital Müzik, Müzik Tüketiminin En Yüksek Mecrası Olma Yolunda . *Bilişim*, 43(179), s. 46-51.
- ÇUHACI, G. (2009). *Dijital sanat ve Beden*. Eylül 5, 2019 tarihinde tamsanat: <http://www.tamsanat.net/yayinlar/tezler/?dil=1&post=95> adresinden alındı
- ECKART, G. (2005). The German Gothic Subculture. *German Studies Review*, 28(3), 547-562.
- GÜNAY , E., & ÖZDEMİR, M. A. (2006). *Müzik*

Öğretimi Teknolojisi ve Materyal Geliştirme . Ankara: Bağlam Yayıncılık.

KESAYAK, B. (2019). *Dijitalleşme müzik sektörünü nasıl etkiliyor?* . Eylül 4, 2019 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr> adresinden alındı

LULL, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. (T. İblağ, Çev.) İstanbul: Çiviyazıları. (T. İblağ, Çev.) İstanbul: Çiviyazıları .

OĞUZ, T. (2016, Ocak). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *eKurgu*, 24(1), s. 44-62.

PARASIZ, G., & ARAS, T. (2012). Teknolojinin Müzik ve Müzik Eğitimi Alanındaki Yeri ve Önemi . *X. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu*, (s. 1107). Niğde.

RUMSEY, F., & MCCORMICK, T. (1994). *Sound&Recording*. Oxford: Focal Press.

SAĞLAMTIMUR, Z. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), s. 213-214-217-229-238.

Yüksek Çözünürlüklü Plaklar Geliyor . (2018). Eylül 2, 2019 tarihinde HaberTürk : <https://www.haberturk.com> adresinden alındı

"This page is left blank for typesetting"



HOLISTENCE
publications

Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Enerji güvenliği politika yapıcı aktörler

Energy security policy-making actors

Fatih Barış Altunyuva 

Dr., Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi (Unvan Birim Müdürü), Türkiye, e-mail: e-mail: fatihaltunyuva@gmail.com

Öz

Enerjide dışa bağımlılıktan kurtulma, enerji kaynaklarının ve menşelerinin çeşitlendirilmesi ve yaygın kullanılan enerji ikmal hatlarının güvenliğinin sağlanması; ülkelerin siyaseti, ekonomisi ve ulusal güvenliği kapsamında özellikle enerjinin günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olması ile daha büyük önem arz etmeye başlamıştır. Bu kapsamda, enerji güvenliği kavramı; önemine binaen gerek medyada gerekse de akademik yayınlarda sıklıkla kullanılan ve kendisine atıf yapılan bir terim haline almıştır. Özellikle 1973-74, 1979-1980 ve 1989-1990 yıllarında yaşanan petrol kesintisi ve varil fiyatlarının yükselişi neticesinde gelişen Petrol Krizleri ile 2022 yılında Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ardından yaşanan Enerji Krizi ile enerji güvenliği gündemin üst sıralarında değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır.

Medya genel bir kanı olarak; yasama, yürütme ve yargının ardından bir kuvvet olarak görülse de çalışma kapsamında mülakatlar ile ulaşılan sonuçlarda enerji güvenliği gibi önemli bir alandaki politika yapım ve belirleme süreçlerinde birincil bir aktör olarak yeri incelenmiş ve paylaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Türkiye, Enerji, Enerji güvenliği, Politika yapıcı aktörler, Medya.

Citation/Atıf: ALTUNYUVA, F.B. (2023). Enerji güvenliği politika yapıcı aktörler. *Journal of Awareness*. 8(1): 19-23, DOI: 10.26809/joa.1986

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Fatih Barış Altunyuva
E-mail: fatihaltunyuva@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Getting rid of foreign dependency in energy, diversifying energy sources and their origins, and ensuring the security of widely used energy supply lines; Within the scope of the politics, economy and national security of the countries, it has started to become more important, especially with the energy being an indispensable part of our daily lives. In this context, the concept of energy security; Due to its importance, it has become a term that is frequently used and referred to both in the media and in academic publications. Especially with the Oil Crises that developed as a result of the oil cut and the rise in barrel prices in 1973-74, 1979-1980 and 1989-1990, and the Energy Crisis after the Russian invasion of Ukraine in 2022, energy security is considered and discussed at the top of the agenda.

As a general opinion of the media; Although it is seen as a force after the legislature, the executive and the judiciary, its place as a primary actor in the policy making and determination processes in an important field such as energy security has been examined and shared in the results obtained through the interviews within the scope of the study.

Keywords: Turkey, Energy, Energy security, Policy-making actors, Media.

1. GİRİŞ

Enerji güvenliğinin sağlanması gibi çok boyutlu ve kompleks bir konunun yönetiminde politikaların belirlenmesi için gerekli uzmanlığın sadece tek bir aktörde bulunamayacak olması gerçeğinden hareketle, çalışmada; sürece müdahil olması gereken tüm aktörlerin tespiti, medya gibi önemi göz ardı edilemeyecek bir gayri resmi aktörün önemi dikkate alınarak tüm politika yapıcı ve belirleyici aktörler özellikle medyanın rolüne odaklanılarak incelenmiştir.

Genel olarak enerji güvenliği kavramı irdelenirken üç noktadan yaklaşmıştır. Bu yaklaşımlardan birincisi fiziksel yaklaşımdır ve tüketime konu olan enerji kaynaklarını kastetmektedir. İkincisi ise ekonomik yaklaşımdır ve arz ve talep arasındaki denge ve piyasada bu kaynaklar için oluşan fiyatların söz konusu olduğu yaklaşımdır. Son olarak üçüncü yaklaşım ise siyasidir. Bu yaklaşımda enerji artık güç devşirmek için bir kaldıraç haline gelmiştir ve enerjinin devletler tarafından siyasi bir araç olarak kullanılmasının örnekleri de görülmektedir. Hatta Felix Citua bu tartışmayı daha da ileri götürmüş, “bütünsel güvenlik” (total security) yaklaşımını öne sürmüş ve bu yaklaşım kapsamında enerjinin her şeyi etkilediğini ve ilgilendirdiğini, her konunun

da enerjii etkilediğini ve ilgilendirdiğini belirtmiştir. Bu kapsamda, enerji güvenliği tüm enerji kaynaklarının (petrol, doğal gaz, vb.) ve tüm enerji sistemlerinin (boru hattı, iletim sistemleri, dağıtım sistemleri, konutlarda bulunan elektrikli aletler) nerede olursa olsun (Kutuplar, Ankara, vb.), her seviyede korunmasını öngörmektedir. Bu geniş kapsamlı enerji güvenliği anlayışında, kaynakların tükenmesinden küresel ısınmaya, terörizmden doğal afetlere, salgınlara kadar hane tüketimleri dâhil olmak üzere her şey güvenlileştirilmiştir. (Sovacool, 2011:2).

Tüm bunların ve ilgili literatürün ışığı altında denilebilir ki enerji güvenliği kavramı bazı araştırmacılar tarafından siyasi bir araç olarak kabul edilirken bazı araştırmacılar kavramın askeri, bazı araştırmacılar ise ekonomik bir araç olduğunu düşünmektedirler. Her ne kadar bu konuda birçok farklı düşünce bulunsu da enerji güvenliği kavramının, birey, devlet ve küresel sistem ölçeğinde, siyasi, sosyal ve ekonomik hayatın çok önemli bir itici gücü olduğu yadsınamaz.

Geçen yüzyılın son çeyreğinden itibaren enerjinin tarihte daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanması, artan refah ve konfor ihtiyacına paralel olarak dünya genelinde enerji tüketimlerinin katlanarak büyümesi, enerji güvenliği kavramını

ön plana çıkarmış ve bu kapsamda enerji güvenliği devletlerin ulusal güvenliğinin bir parçası haline gelmiştir.

Enerji güvenliğinin oldukça odaklanılan ve tartışılan bir konu haline gelmesinin temel nedenleri; modern dünyada enerji kullanımının hızlı artışı ve enerjiye bağımlılık, yüksek enerji fiyatları, talebin belirli kaynaklara yönelmesi ve bunun getirdiği rekabet ortamı, kıt kaynakların yarattığı endişeler, sosyal ve politik etkenlerin yarattığı geleceğe dair kaygılar ve iklim değişikliğidir. Bu kapsamda, enerji güvenliği, jeo-politik, ekonomik, sosyo-politik ve çevresel alanların ötesine geçmektedir. (Sovacool, 2011: 7472-7479).

Medya gibi önemi tartışılmaz bir aktörün etkisinin konu enerji güvenliği gibi başat bir başlık olması durumunda rolünü inceleyen bu araştırma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda belgesel tarama (dokümantasyon) ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde Türkiye'nin enerji politikalarını yapan ve belirleyen aktörlerin kimler olduğunun saptanması ile çok boyutlu enerji güvenliği politikalarının oluşmasında rol oynayan söz konusu aktörlerin çoklu yapısı tartışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile veri toplanmıştır. Görüşmelere katılacak kişilerin seçimi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kartopu örnekleme ile belirlenmiştir. Spesifik bir konuda belli bilgi, birikim ve tecrübe sahibi olması gereken kişilere ulaşabilmek için bu özellikleri haiz ilk görüşme yapılan kişiye bir sonraki görüşmenin kimin ile yapılabileceğinin sorulması ve ardından bunun zincirleme biçimde devam ettirilmesi yöntemi ile çalışılmıştır. Enerji güvenliği gibi spesifik bir konuda Türkiye'de bilgi, birikim ve tecrübe sahibi kişilerin sınırlı olması nedeniyle görüşme yapılan kişiler sınırlı sayıda kalmıştır. Çalışmaya katılan ilgili kişilerin gizliliğinin korunması için isimleri saklı tutulmuştur.

2. BULGULAR

Enerji güvenliği politikalarının yapım ve belirlenmesinde rolü olan aktörlerin kimler olduğu oldukça önem taşıyan bir konudur. Tespit edilen aktörlerin sınıflandırılması kapsamında ilgili çalışmalar incelendiğinde; Birkland, önemli, anlam ifade eden ve fark yaratmış kurum ve kuruluşla-

ra bakılması gerektiğini savunmakta ve aktörleri ikili bir düzlemde ele almaktadır:

“Politika yapımına katılanlar, resmî ve gayri resmî aktörler olmak üzere iki ana kategoride toplanabilirler. Resmî aktörler politika yapımına katılırlar; çünkü bu, Anayasa ya da kanunlar tarafından kendilerinin bir sorumluluğu olarak tanımlanmıştır ve bu yüzden de politikaları belirleme ve uygulama gücünü de ellerinde bulundurlar. Anayasa’da açık biçimde zikredildikleri için yasama, yürütme ve yargı kurumları resmî aktörlerdir. Gayri resmî aktörler ise, açıkça tanımlanmış herhangi bir yasal yetkeye (ya da göreve) sahip olmadığı hâlde politika yapımı sürecinde rol oynayan aktörlerdir. Gayri resmî aktörler olarak tanımlanması, bunların resmî olanlardan daha az önemli olduğu ya da rollerinin yok sayılacağı anlamına gelmez. (...) Nitekim çıkar grupları, kanun onları zorladığı için değil, politikayla ilgili arzularını kolektif biçimde ifade etmenin pek çok insan için etkin bir yol olmasından dolayı sürece katılmaktadırlar. Diğer bir gayri resmî aktör de medyadır.” (Birkland, 2001:93).

Birkland'in yukarıda zikredilen sınıflaması gayet yaygın ve kabul görmüş basit ama geçerli bir tasnif olmakla birlikte, çalışmada alanında uzman kişiler ile yapılan görüşmelerin sonuçları göstermektedir ki Türkiye'de enerji güvenliği politikalarının belirlenmesi ve yapılmasında yer alan aktörler; resmi ve gayri resmi aktörleri de içeren yurt içi aktörler ve küreselleşmenin etkisi ile yurt dışı aktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Türkiye'nin çok boyutlu enerji güvenliği politikalarının yapıcılarını tespit edilirken görüşmeler neticesinde aktörler yurt içi ve yurt dışı aktörler olmak üzere öncelikle iki gruba ayrılmıştır. Yurt içi aktörler kendi içerisinde siyasi iktidar, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (ETKB), diğer bakanlıklar, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK), ETKB bağlı ve ilgili kuruluşlar, özel sektör, yargı, medya, çevreci örgütler, diğer sivil toplum kuruluşları olarak tespit edilmiştir. Bu gruplar içerisinde tüm katılımcılar tarafından üzerinde mutabık kalınan husus, siyasi iktidarın, en önemli rol belirleyici olduğudur.

Yasama ve yürütme; kanun ve yönetmelik gibi hukuki mevzuat çerçevesinde yasal bağlayıcılığı olan enstrümanlarla enerji güvenliği politikala-

rında en etkili aktör olarak gözükmektedir. Bu yapıda en büyük görev Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığına verilmiştir. 1980'lerde dünyada başlayan ve enerji, özellikle elektrik sektörünün serbestleşmesi ve özelleşmesi sürecinde devletin bu sektördeki tekelinin kırılması ve devletin enerji sektöründeki payının düşürülmesi yaklaşımı Türkiye'de 1980'lerin ikinci yarısından itibaren (YİD Kanunu vb.) hayata geçmeye başlamış ve 2001 yılında köklü sistem değişikliğiyle yaygınlık kazanmıştır. Buna rağmen enerji güvenliği kavramının dar bir bakış açısıyla sadece piyasanın doğru işlemesine ve pazar sistematığıne indirgenmesi doğru bir yaklaşım değildir. Türkiye'de olduğu gibi pek çok coğrafyada ülkenin enerji arz güvenliği mücbir sebep sayılmakta ve enerji güvenliği kavramı daha geniş bir boyutta ele alınmaktadır.

Çalışmada gerçekleştirilen mülakatlarda, Türkiye'nin enerji güvenliği politikalarının yapılması ve belirlenmesi sürecinde en önemli aktör olan siyasi iradenin ardından, tartışmasız biçimde en önemli aktör olarak ETKB zikredilmiştir.

Yurt içi aktörlere bakıldığında vurgulanan diğer önemli rol belirleyiciler; çevreci örgütler, diğer sivil toplum kuruluşları (STK) ve medyadır.

Mülakatlar kapsamında, çevreci örgütler her ne kadar enerji güvenliği politikalarının yapım ve belirlenmesinde fazla rolü ve etkisi olan bir aktör olarak değerlendirilmese de politikaların belirlenmesi sürecinde örgütlerden gelecek olası tepkilerin neler olacağı düşüncesi mevcuttur. Dikkat edilmesi gereken nokta burada kastedilenin yalnızca aktivistlerin değil çevre konusunda hassas tüm kuruluşların varlığıdır. İş dünyası örgütleri dâhil diğer STK'lar da işte bu noktada önem kazanmaktadır. Bu kuruluşların tarafsızlıklarının tartışılabilir olması, yapılan görüşmelerde STK'ların ayrı birer rol belirleyici olarak tanımlanması düşüncesinden uzaklaşılmasına neden olmaktadır. Medya genel bir kanı olarak; yasama, yürütme ve yargının ardından bir kuvvet olarak görülse de çalışma kapsamında mülakatlar ile ulaşılan sonuçlarda birincil bir aktör olarak tanımlanmamıştır.

Basın-yayın kuruluşlarının ve medyanın enerji

güvenliği politikalarının belirlenmesinde, taraflar arasında iletişimin kurulmasında ve bilgi akışı sağlanmasında özellikle bilinç oluşturma ve algı yönetimi açısından fevkalade önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan görüşmelerde Türkiye'de medyanın tarafsızlığının da tartışılan bir konu olması nedeniyle medyanın çok önemli bir rol belirleyici aktör olarak tanımlanmasının güç olacağı ifade edilmiştir. Aynı şekilde yönlendiricilik ve fikri takip açısından fevkalade önemine karşılık medyanın tarafsızlığının da Türkiye'de çokça tartışılması medyanın çok önemli bir rol belirleyici aktör olarak tanımlanmasını güç kılmaktadır.

Yurt dışı aktörler başlığında ise uluslararası petrol ve doğal gaz projeleri ve bu projelerdeki ortaklıklar, Türkiye'nin enerji ithalatında bulunduğu menşe ülkeler (Rusya, Azerbaycan, İran vb.) ve bu kapsamda muhatap olunan yabancı firmalar (Gazprom, Socar, NIOC) ikincil öneme sahip olan rol belirleyici aktörler olarak belirtilmiştir. Yurt dışı aktörler kapsamında ayrıca Avrupa Birliği, NATO, G-20 ve iklim zirvelerinde hükümetler üstü veya hükümetler arası alınan kararların da enerji güvenliği politikalarının belirlenmesinde önemli bir rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin enerji güvenliği kapsamındaki sorunları bölgesel ve/veya küresel enerji sorunları ile örtüştüğü sürece yurt dışı (uluslararası) aktörlerin bu politikaların şekillenmesinde etkili olmaya devam edeceği hususu katılımcılar tarafından ayrıca beyan edilmiştir.

3. SONUÇ

Enerji güvenliğinin çok boyutlu ve karmaşık yapısı göz önünde bulundurulduğunda, bu seviyede teknik bilgi ve becerinin tek bir elde toplanmasının mümkün olmadığı günümüz dünyasında, enerji güvenliğinin sağlanmasına yönelik konuların yönetiminde de hiçbir aktörün tek başına gerekli tüm bilgi ve birikime sahip olması beklenemez.

Enerji güvenliği politikalarının oluşturulması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreçlerinde, resmi aktörlerden, bireylerden sivil toplum kuruluşlarına, özel sektör temsilcilerinden çıkar gruplarına, akademik dünyadan uluslararası örgütlere ve medyaya kadar birçok aktörün rol

alması gerektiği aşikârdır.

Enerji güvenliğinin sağlanması gibi çok boyutlu ve kompleks bir konunun yönetiminde medya gibi önemi göz ardı edilemeyecek bir gayri resmi aktör politika yapıcı ve belirleyici bir aktör olarak nasıl ortaya çıkmakta, rolü ne olmakta ve diğer aktörler ile aralarındaki çok yönlü ilişki nasıl şekillendiği genel hatlarıyla yukarıda paylaşılmıştır. Bulgular kapsamında medya her ne kadar bir aktör olarak zikredilmiş olsa da medyanın enerji güvenliği politikalarının yapımı ve belirlenmesi üzerinde etkisinin çok alt düzeyde görüldüğü ifade edilmiştir. Yukarıda ifade edildiği üzere özellikle tarafsızlık ve tutarsızlık gibi temel başlıklar buna gerekçe gösterilse de medya gibi önemi tartışılmaz bir aktörün bu geri bildirimleri göz önünde bulundurarak insanlara sağlıklı ve tutarlı bilgi aksettirilmesi kapsamındaki temel görevini yerine getirebilmesi için özellikle kurumsal kapasitenin geliştirilmesi ve etik kurallar kapsamında derinleşmesine devam etmesi gerektiği önem arz etmektedir.

Birkland'ın da ifade ettiği üzere, "Medyanın politika yapımında garanti edilmiş bir rolü yoktur; fakat medya olmasaydı, demokrasimiz kötürüm olurdu." (Birkland, 2001:93).

KAYNAKÇA

- BIRKLAND, T. A. (2001). *An Introduction to Policy Process: Theories, Concepts and Models of Public Policy Making*. New York: M. E. Sharpe Inc.
- BLAZEV, A. S. (2015). *Energy Security for the 21st Century*. USA: Fairmont Press.
- CIUTĂ, F. (2010). Conceptual Notes on Energy Security: Total or Banal Security. *Security Dialogue*. 41(2).
- DANNREUTHER, R. (2017). *Energy Security*. Malden, ABD: Polity Press.
- NYE, J. (1982). Energy and Security in the 1980's. *World Politics*, 35 (1).
- SOVACOOOL, B.K. (2010). *The Routledge Handbook of Energy Security*. London: Routledge.
- SOVACOOOL, B.K. (2011). Evaluating Energy Security in the Asia Pacific: Towards a more comprehensive approach. *Energy Policy*, 39.

YERGIN, D. (1995). *Petrol Para ve Güç Çatışmasının Epik Öyküsü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

YERGIN, D. (2011). *The Quest*. New York: The Penguin Press.

“This page is left blank for typesetting”



HOLISTENCE
publications

Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır

The use of textures as a visual design element in cut-out illustrations

İrem Akbaharer Arslan 

Ph.D. Student, Yıldız Technical University, Art and Design, Turkey, e-mail: irmiarslan@gmail.com

Abstract

As digital media changes and evolves with technology, it has become an indispensable part of human life, offering various opportunities in terms of design and illustration. It is up to the illustrator's creative imagination to use these opportunities to the best of their ability because while opportunities may change, the only constant is creativity. With the use of more and more digital software and tools, visual arts are now appearing in digital media. In this context, the research aimed to consider texture as a design element in digital illustration rather than just using painting tools in the software. The contribution of texture to design as a visual texture through the cut-out technique was examined.

Keywords: Cut-out illustration, Visual Texture, Children's Book Illustration.

Citation/Atıf: AKBAHARER ARSLAN, İ. (2023). The use of textures as a visual design element in cut-out illustrations . *Journal of Awareness*. 8(1): 25-30, DOI: 10.26809/joa.1973

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
İrem Akbaharer Arslan
E-mail: irmiarslan@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. INTRODUCTION

In nature, every existence or object has its rhythm within it. When this rhythm is grasped by the eye through perception, it creates an aesthetic pleasure. When the rhythm and harmony of the textures in nature are combined with imagination, it can lead to creative, original interpretations that can make a difference in design. In this context, if we think of design as the action of combining imagination with reality, the textures of the natural world can be seen as a great visual element that can contribute to the applications of design in all areas. The richness of texture can be used as a visual means of expression in design to generate new ideas and reflect the imagination.

2. VISUAL TEXTURE AS A DESIGN ELEMENT

Since its existence, humans have tried to discover nature. As it has been discovered, nature has been an inspiration source in many fields, including art and design. Texture, which is considered the cover of nature and existence, is one of these sources of inspiration. The illustration is also one of the fields where we can use texture as a design element. The illustration is about communicating a specific contextualized message to an audience (Male, 2007: 10).

In one form or another, illustration has been existence for centuries but has only been recognized as a distinct discipline fairly recently. As a visual language and medium it has, over the years, had many loose and disparate descriptions from painting, engraving, commercial art, cartoons, pictures in books, and drawing. It is often confused with other disciplines, most notably graphic design, and fine art, perhaps there is an occasional overlap (Male, 2007:10).

Design is a thinking process that is mainly focused on the visual side (Bilgin, 1985:39). Thinking requires images, and images contain thoughts. Therefore, visual arts are the home of visual thinking. They make invisible or unreachable or fantastical things visible (Arnheim, 2009:283). The illustration is part of this process. From the paintings on the walls of ancient caves to the present day, one of the areas where illus-

tration is most freely used is children's book publishing, including school-age publications. Children's books with illustrations are an important tool for introducing children to text, allowing them to communicate with visual images and introducing them to reading. For children who have not yet learned to read or are in the process of learning, illustrated books should contain more illustrations and less text. Properly written and designed illustrated children's books can be seen as an important factor in the development of children in their early childhood, preparing them for the future and supporting their education, teaching, and social-artistic activities. Because for school-age children, illustrated books are an important stimulus for their intellectual, emotional, and social development. (Yavuzer, 2011:188) Considering that vision comes before the speech and that children learn to look and recognize before they start talking (Berger, 2003:7), it can be said that illustration is a stronger means of communication than words for school-age children. Because the illustrations in the book provide a visual representation of the text and form the essence of the book, the child communicates with the book according to this essence. Illustrated books can be seen as a means of communication between the child's inner world. Therefore, the narrative of the illustrations, print quality, originality, creativity, and how well they support the text are important factors in children's books.

2.1. Visual Texture

Texture can be considered an important tool as a form of art and design expression. It has been used in art and design in every era, but it can be said that it was consciously used for the first time in the 20th century. When the real texture of materials such as sand or paper is perceived, the texture becomes a part of art and design physically. In the early uses, it was not thought that texture could add a very different aesthetic contribution to forms. Interestingly, it was painters who discovered and used texture, rather than architects who worked with real materials.

Visual texture is the texture that is present in the appearance of an object or environment. Visual texture is created by the combination of ele-

ments such as lines, tones, colors, and shapes. For example, the visual texture of a wall may vary based on the cracks and indentations on its surface. Visual texture plays an important role in artistic and design expressions. Especially in children's book illustrations, visual texture can be an element that attracts a child's attention and encourages them to explore.

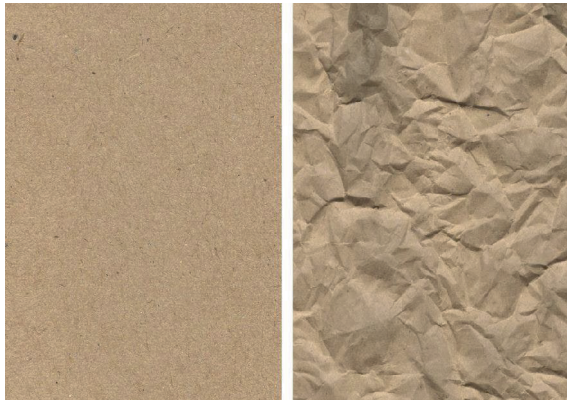


Image 1. The first image (on the left) of the scanned Kraft paper (brown paper) with the image scanner, and the transformation into a different form with external intervention (the image on the right)



Image 2. A new texture has been obtained by applying red acrylic paint to crumpled kraft paper.

In image 2, as seen, the texture obtained from brown paper has been changed by external intervention. It is also possible to obtain different textures from the textures themselves. This can be used to create diversity and creativity in design. For example, changes can be made to the texture using different colors and tones, giving the texture a new visual expression. In image 2, a different texture is obtained by adding some paint to this texture.

2.2. Cut-out Technic

Digital technology has opened up a range of working methods that are defining a new visual aesthetic. The illustration is also affected by these developments and the digital age has opened so many new doors for illustration (Zeegen, 2020:76).

The computer has been transformative for the discipline of illustration; no one tool or process has had as much influence on the working methods employed by the illustrator since the birth of print. If it is the pencil that wields the power, then it is the computer that harnesses that power and enables the illustrator to transform the pencil mark into a seemingly never-ending array of new marks. The rebirth and revival of interest in the craft of illustration can be attributed directly to the role that the computer has played. (Zeegen, 2020:73)

The computer has opened illustration up to a full range of digital possibilities and placed it on a level with other disciplines. The technical power now found within the reach of all illustrators has ensured that new and radical ways and means of creating, disseminating, and storing images have been common practice during the past decade. Illustrators, with the aid of digital processes, are returning to the roots of the practice. (Zeegen, 2020:73)

The method of "cut-out" refers to the process of digitally cutting and extracting visual images or textures and arranging them within specified page boundaries in design software. These textures can be used as a visual representation of emotions, thoughts, and ideas. Cut-out technic is different from collage in that it involves the scanning and digital manipulation of textures using design software tools. Cut-out allows for the creative combination of various textures to create unexpected and unique images and results. The Cut-out method is a method of cutting and extracting scanned textures in digital media using design software tools and organizing the textures. In other words, textures can be used instead of paint palettes. Using this method, many textures can be brought together to create the desired shape and image. By placing textures cre-

atively together, unexpected, different images and surprising results may occur. On the other hand, a scanner is important in illustration with the cut-out method. Scanning the initial sketches and transferring them to digital media and obtaining digital images of textures can be done through a scanner. In digital media, the textures of various and independent materials can be brought together to create design images within the framework of design principles and design arrangements can be made. A scanner is a type of camera that can capture images of two and three-dimensional objects in nature. Scanners, on the other hand, can transfer exactly two-dimensional images on paper and other different surfaces to the computer screen. Scanners are very economical tools used to copy images, sketches on paper, paintings, etc. to digital media. Scanners convert images by reading or scanning them into small pixels that the computer can perceive. The higher the scanning resolution of these tools, the more qualitative the image transferred to the screen will be. The image scanning measure of scanners is dpi. The abbreviation is dot per inch (number of dots per square inch). The scanning quality of the scanner that a designer can use should not be lower than 1200x1200 dpi. The scanner scans the image or document with a light source and a sensor, and the scanned image is saved in digital form. The scanned image can be edited, modified, and printed on a computer. Scanners are an important tool in digital media where images are manipulated, combined, and processed.

2.3. Designing illustrations with textures digitally

Children's books are one of the most popular fields in which illustration is used, particularly in the publishing industry. The illustration is an important tool for communicating with children and stimulating their creativity, as it helps to activate their emotions and thoughts, and encourages them to explore and think creatively. Picture books are especially important for children in the preschool age group, as they help them to communicate through visual images and introduce them to text. For children who have not yet learned to read and write, or are in the process

of learning, picture books should contain less text and more illustrations (Akbaharer Arslan, 2012:8). Children's picture books whether fiction or non-fiction feed us attitudes and information and help to develop visual senses and intellect. The creative possibilities of illustration are limitless. Away from a contextual need for literal truth, it becomes unfettered by reality and one's imagination is free to create images and conjure up atmospheres (Male, 2007: 10).

Using various textures found in nature in the illustrations of children's books can make them more original and creative, not just containing elements such as color, paint, and lines, but also using textural characteristics. This can certainly contribute to the shaping and development of children's senses, creativity, and aesthetic pleasures. This method can be described as the action of cutting and extracting visual images, and textures digitally and arranging them within the defined page limits. Textures can be thought of as a visual form to reflect emotions, thoughts, and dreams.

In the digital space, the textures of various and independent materials can be brought together to create design images and can be related to each other within the framework of design principles, creating visual designs.



Image 3. A page from the book "A Tutta La Birra" written and illustrated by Christian Voltz, 2010.

In image 3, the page from the book *A Tutta La Birra* written and illustrated by Christian Voltz can be shown as an example of a design using the cut-out method. A variety of materials are used, such as wire, rusted tin, fabric, and hand-made textured paper. The materials are designed in such a way as to create a visual relationship between the shapes. The materials have been described in a way that creates new images from their known states, or in other words, they are described to create new images based on their general structure. The use of rusted tin can be considered an original form for a character-creating illustrator. For the character's skirt, a geometric pattern textured fabric is chosen. Thick wire is used for the figure's leg shape, and its use creates volume in the page layout. Dark textured paper is used for the ground. On the other hand, the image of the shoes is created by cutting and removing the red leather texture, which is thought to be selected to create contrast. The perception of a walking movement is created with the three superimposed images of the left shoe and the letters around the shoe.

The use of an endless variety of textures in illustrated children's books as a visual language of expression is a very rich element in terms of the sensitivity it is thought to add to visual and tactile perception. The harmonious combination of textures inspired by nature can enhance the power of images. The application of textures using the cut-out method adds formal dynamism to visual arrangements and it is thought that it will concretize the child's concept and image world (Akbaharer Arslan, 2012:99).

4. CONCLUSION

In conclusion, using textures as a visual expression form in digital media, rather than just using painting tools in design-based software, can make a difference while still keeping traditional methods alive.

The texture is an important element that contributes to a child's sensory development. Children use sensory experiences to feel the world, so the use of visual textures in book designs can not only add richness to the illustrations and avoid monotony but also stimulate the reader's curios-

ity and allow them to communicate with it.

Visual texture in a children's book helps to develop a child's visual perception and encourages them to think. Texture aims to attract the child's attention and make learning easier by engaging their interest. Visual texture also helps to make the text more understandable and enjoyable in a children's book. It also enhances a child's visual memory and prolongs their attention span. The use of texture in a children's book also promotes a child's creativity and imagination.

Children's picture books have been described as "holding the key to worlds locked inside the imagination, as well as depicting worlds that exist but cannot be seen." (Male, 2007: 10). Based on this, it can be said that illustration is a more powerful communication tool for a preschool-aged child than words.

In this way, different methods can be tried in this field, which provides such a strong visual communication with different textures, and contribution can be made to the diversity in this field by putting different, innovative, and original works. If the texture is used creatively, it can bring a new approach to illustration as well. The use of the cut-out method in design with texture can bring richness and movement to the project.

REFERENCES

- AKBAHARER Arslan, İ. (2012). *Çocuk Kitabı Resimlemelerinde Doku Kullanımı ve Sayısal Cut-Out Yöntemiyle Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanaat Dalı.
- ARNHEIM, Rudolf. (2009). *Görsel Düşünme*. İstanbul: Metis Yayınları, 2. bs.
- BERGER, J. (2003a). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları, 9.bs.
- BİLGİN, H. (1985). *Grafik Tasarım'da Yaratıcılık ve Fonksiyonları*. G. Canlı (Haz.). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Ulusal Sanat Sempozyumu

Türkiye’de Sanatın Bugünü ve Yarını (Tebliğler) 17-19 Nisan 1985 (s. 39-48). Ankara: Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

MALE, A. (2007). *Illustration – A Theoretical and Contextual Perspective*. London: Ava Publishing

ZEEGEN, L. (2020). *The Fundamentals of Illustration*. London: Bloomsbury Publishing, 3rd Edition.

VOLTZ, C. (2010) *A Tutta La Birra*. Milano: Jaca Book

YAVUZER, H. (2011). Çocuk Psikolojisi İstanbul: Remzi Kitabevi, 33. bs.

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları

Differences of intercultural marketing communication

Sahil Nagizade¹ 

Yalçın Kırdar² 

1 Maltepe Üniversitesi, İletişim Bilimleri Doktora, Türkiye, e-mail: s.nagizade@icloud.com

2 Prof. Dr. İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, e-mail: yalcinkirdar@gmail.com

Öz

Günümüz piyasasında ürün çeşitliliğinin fazla olması ve rekabetin her geçen gün artmasından dolayı pazarlarcıların müşterilerini elde tutması zorlaşmaktadır. Bu çalışma, tarama yönteminin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Araştırmada yer alan çalışma grubunu, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi ve Türkiye'deki İstanbul Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören, 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasından seçilen 181'i kadın, 99'u erkek olmak üzere toplam 280 öğrenci oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda ankete katılan öğrencilerin, LC Waikiki ve Zara markasını tercih etme nedenlerinin iki ülkeye göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka, Pazarlama, Uluslararası pazarlama, Müşteri memnuniyeti.

Abstract

In today's market, due to product variety and increasing competition, it becomes more difficult for marketers to keep their customers. This study is a descriptive study using screening method. The sample of this study consists of third and fourth grade students, as 181 female and 99 male students, 280 students in total, enrolled in the Faculty of Communication in Azerbaijan Khazar University in Baku and Istanbul Maltepe University in Turkey. As a result of this study, it has been seen that the reasons of choices of the students who participated in the survey differ in accordance with the two countries.

Keywords: Brand, Marketing, International marketing, Customer satisfaction.

Citation/Atf: NAGIZADE, S. & KIRDAR, Y. (2023). Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları. *Journal of Awareness*. 8(1): 31-39, DOI: 10.26809/joa.1988

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Sahil Nagizade
E-mail: s.nagizade@icloud.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, dünyayı “küresel bir köy” haline getirerek devletler arasında soyut bir şekilde sınırların aradan kalkmasını sağlamıştır. Bu durum, toplumların kültürel ve ticari açıdan birbirine yakınlaşması noktasında, çeşitli fırsatlar yaratılmasına da olanak sağlamıştır. Meydana gelen bu gelişmelerden dolayı şirketler, geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında yeni stratejiler de oluşturarak, uluslararası düzeyde satış yapma plânları hazırlamaktadırlar.

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile kendi bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bu bağımsızlık hareketi, Türkiye Cumhuriyeti başta olmak üzere, çeşitli ülkelerle; ekonomik, politik, kültürel yakınlaşmalar yaşamasına vesile olmuştur. Azerbaycan'da ister gıda sektöründe ister hazır giyim sektöründe olsun, Türk markaları ile birlikte birçok markalar faaliyet göstermektedir. Bu çalışmamızda Azerbaycan ve Türkiye Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren biri Türk markası olmakla beraber, hazır giyim sektöründe lider olan ve gelişmekte olan iki markanın karşılaştırılması yapılarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmektedir. Çalışmamızdaki temel amaç “LC WAIKIKI” ve “ZARA” markalarının öğrenciler tarafından tercih edilmesini etkileyen nedenleri ortaya koymaya çalışmaktır. Bu araştırma kültürlerarası pazarlama iletişimi ile bağlantılı olarak kültürün pazarlama alanına etkisini teorik olarak ortaya koymaktadır. Kültürün markaların pazarlanmasına, ürünlerin seçilmesine nasıl bir etki gösterdiğini araştırmaktadır. Bu doğrultuda iki farklı markanın ışığında, iki farklı ülkede pazarlama alanında çalışmalar yapacak ve diğer markaların ileride yapabileceği çalışmalara yol gösterici nitelikte bir çalışma olması hedeflenmektedir. Bu çalışma Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi ve Türkiye'nin İstanbul şehrindeki Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören 280 öğrenci ile sınırlıdır.

2. KÜLTÜR

TDK'ya göre kültür:Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi

değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür. İnsanoğlunun hayatta kalması ve dış unsurlardan korunması için gerekenlerden bir tanesi iletişim ise kendi geçmişi yaşamışlıkları ile bağlı bilgiler edinmesi ve o bilgilerin nesiller boyunca birbirine aktarılması da kültürdür. Gudykunst'a göre kültür; bir bilişsel sistem, bir yapısal sistem ya da bir sembolik sistem olarak göz önüne alma eğilimi göstermektedir (Gudykunst,1988). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kültür; bir toplumun dini inançlarını, sosyal yapısını etkileyen ve oluşturan bir unsurdur.

Kültür, insanı insan yapan en önemli olgulardan bir tanesidir. Kültür sayesinde insan; diğer insanlar ile ortak olan yanlarını bulup iletişim kurabilir, duygu ve düşüncelerini aktarabilir, geçmiş yaşantılar ile tecrübeler hakkında bilgi edinebilir ve bunu sonraki nesillere aktarabilir. Bilim insanları tarafından kültür kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Yapılan tanımlamalardan hareketle kültür kavramının tek bir tanımının olduğu söylenemez.

İnsanlık tarihi kadar eski olan kültürü, Neslihan Sezgin (Sezgin, 2007: s.24) şöyle açıklamaktadır:

- Kültür toplumsal unsurdur,
- Kültür toplum veya örgütün yaşamıdır,
- Kültür kimliğin oluşmasını etkileyen faktördür,
- Kültür toplumdandan-topluma, kişiden-kişiyeye değişmektedir.

3. İLETİŞİM

İletişim kavramına farklı tanımlar verilse de iletişimi genel anlamda tüm canlıların ortak bir özelliği olarak düşünürüz. Türk Dil Kurumuna göre “İletişim”in Türkçe karşılığı: “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim”dur. (<http://tdk.gov.tr> er.t. 03-12-2018)

İnsanların duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi için önemli unsurlardan bir tanesi olan iletişim, sosyal açıdan da gelişmeyi sağlayan bir

etkendir. Mutlu'ya göre iletişim ile ilgili yapılan tüm tanımlar, tanımı yapanların yaklaşımlarına göre farklılık göstermektedir. Farklılık göstermelerine rağmen bu yaklaşımlarda iki düşünce çizgisi ön plana çıkmaktadır. İlk çizgi, iletişimin iletim yönünü göstermektedir. Gönderici- Mesaj- Kanal- Alıcı modeli iletim yönünü karakterize eden bir yaklaşımdır. Diğer çizgi ise ortak algılama, paylaşma gibi durumları ortaya çıkarmaktadır (Mutlu, 1999: s.140). İletişim dünyayı anlamlı kılmak ve bu anlamı diğerlerine aktarmak için kullandığımız insani bir süreçtir. İletişim; bilgi vermek, ikna etmek, karşılıklı anlayışı sağlamak gibi amaçlar ile de kurulabilir. İletişim; mesajların gönderici- alıcılarını, zaman ve mekân içinde birleştiren bir etkinliktir. Sadece süreçten ibaret değildir. Süreç denildiği zaman ise iki taraflı iletişim, yani kişilerarası iletişim anlaşılmaktadır. (Türkoğlu: s.19-21). İletişim, ortaya çıkan bilginin bağlantı halindeki taraflar arasında bir paylaşma sürecidir. Budan dolayı sürece konu olan taraflar vardır. Taraflar daima iki farklı sistem olarak iletişimin önemli uçlarıdır. Bu uçlardan taraflara sürekli bir bilgi akışı ve alışveriş gerçekleşir. İşte bu alışverişe iletişim denir. İletişim insanlar arasında olduğu gibi hayvanlar arasında ve insanlarla makineler ve hayvanlar arasında da olabilir (B.Yavuz, 2014: s. 6). Sonuç olarak iletişim ile bağlı tanımları özetlersek, insanın; toplum içinde var olduğu için daimi olarak çevresindeki bireylerle iletişim halinde bulunduğunu, eski zamanlarda dış unsurlardan korunmak için veya yaklaşan tehlikeleri birbirlerine haber vermek için farklı sesler çıkaran veya dumanla haberleşerek iletişim ihtiyacını karşılayan insanın, iletişim ile toplumsal bir varlığa dönüştüğünü söyleyebiliriz. İnsanın her zaman yeni bilgiler edinmek ve çevresindekileri anlamak için iletişim halinde olmaya ihtiyacı vardır. Bu durum da iletişimin insan hayatı için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

4. KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM

Kültürler arası iletişimin özelliği, farklı kültürlerle ait olan insanların birbirlerini anlamaya çalışması, kendileri hakkında bilgilendirme, iletişim zamanı farklarının gözetilmesidir. Kültürler arası iletişimin amacı kültürler arasındaki iletişim sorunlarının nasıl çözüleceğini araştırmak, ön yar-

gılardan uzaklaşarak farklı kültürler ile iletişimi hedeflemektir (Özdemir,2011: s.37). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kültürler arası iletişim; farklı kültürlerden olan insanların iletişimlerinin güçlendirilmesine, kültürler arasındaki sınırların kaldırılmasına, kalıplaşmış düşüncelerden uzaklaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kültürler arası iletişimde farklı kültürlerden özellikle farklı dilleri konuşan bireylerin kullanabilecekleri en etkili yöntem; beden dili, jest ve mimiklerdir. Fakat bu noktada da her zaman benzer anlamlar söz konusu olmamaktadır. Örnek olarak, Türkiye'de bir yemek lezzetli bulunduğunda tek elin parmakları birleştirilerek verilen tepki, İtalya'da olumsuz bir anlama sahip olmaktadır. Bu açıdan jest ve mimiklerin de doğru kullanımı önemlidir. 20.yüzyılda insanlar farklı kültürlerle iletişimi; gezmek, ticaret yapmak, yeni yerleri keşif amaçlı kullanmaktaydı. Yaşadığımız dönemde ise bu alana ilginin artmasının başlıca nedenleri; olarak hızla gelişmekte olan teknoloji, şirketler arasındaki uluslararası alanda sınırların kalkması ve rekabeti gösterebiliriz. Giderek küreselleşen dünyada kültürlerarası iletişim gerekli görülen bir unsurdur. Özellikle sanayi devriminden sonra teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte çeşitli kültürlerin bir araya gelmesine engel olan sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Artık Amazon Ormanlarında yaşayan kabileler hakkındaki bilgiye orada bulunamasak dahi ulaşabilme imkanına sahibiz.

5. PAZARLAMA

Pazarlama, 1930'lu yıllarda mal ve hizmetin üretimden tüketiciye kadar kat ettiği yolda yapılan bir eylem olarak ele alınmıştır. 1950 yıllarında ise pazarlamanın tanımına müşteri isteklerinin giderilmesi ve belirlenmesine yönelik uygulamalar eklenmiştir (Oluç, 2006: s.70-71). Jerome, McCarthy ve Perreault' a göre pazarlama bazı yöneticiler ve kuramcılar tarafından "satmak" veya "reklam" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar pazarlamanın bir hissesi olabilir; ancak pazarlama satmak veya reklamdan çok daha fazlasıdır. Pazarlama, ürünün üretimden tüketiciye kadar olan yolu doğru bir şekilde izlenmesine olanak sağlar. Pazarlamada üretim ekonomik aktivite olarak önem taşımaktadır. Bazı üreticiler pazarlama ile üretimin ilişkisine değerinden

fazla önem göstermektedir. Bu düşünceye göre eğer iyi bir ürüne sahipseniz başarıya ulaşacaksınız demektir. Doğru olan ise üretimin ve pazarlamanın birlikte sistemin önemli hisselerinden olduğudur (Ünver, 2013: s.8). Pazarlama ile reklam birbirine paralel süreçlerdir. Bir ürünün pazarlanması için bir ön tanıtıma yani reklama ihtiyacı vardır. Reklamın yapılabilmesi için de elde bir ürünün olması ve o ürünün pazarlanması hedeflenmelidir. Reklamın amacı da talep yaratmaktır. Temelinde tüketiciyi koşullandırmaktır. Pazarlamada tanıtım faaliyetleri, reklam gibi unsurların dışında, işletmede iletişim ekseni halkla ilişkiler bölümlerine özel yer verilmesini günümüzde geline noktasındaki birebir ilişkinin önemliliğine bağlayabiliriz. Pazarlama, genel olarak insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için yapılan bir değişimdir. Bu değişim işlemi için tarafların gönüllü olarak birbirleriyle iletişim kurması gerekmektedir. Birden fazla kişinin kendi isteklerini karşılamak için karşı tarafa ürün, hizmet ve benzerlerini verip karşılığında değerli bir şey yani para, senet ve bu tarz şeyler elde etmesidir (Mucuk, 2000: s.3). (Karahasan 2012: s. 31-33) İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte savaşa katılan ülkeler yaygın bir üretim ve tüketim hareketi başlatarak, hızlı bir şekilde canlanma politikası izlemeye çalıştılar. 1950 ve 1960'lı yıllarda fabrikalar etkili bir şekilde çalışmaya başladı. Üretilmiş olan ürünün az olması; fakat talebin ise fazla olduğu bu dönemlerde piyasaya sunulan her türlü mal hızlıca tüketicisini bulma imkânına sahipti. 1950'li yıllarda reklamlar aracılığıyla insanlara tüketmeyi ve ürünleri neden tüketmeleri gerektiğini öğretmek için pazarlama yapılanmaya başladı. 1960'lı yıllarda pazarlar giderek doymaya başladığı için reklamcılar farklılaşmak ve hafızalarda yer edinmek için yeni fikirler üretmeye çalıştı. Bu yıllarda pazarlama insanların duyu dünyasına dâhil olarak marka ve marka kimliği tartışmalarını da ortaya çıkardı.

5.1. Pazarlama Karması

Pazarlama karması işletmelerin kullandığı en temel stratejilerden bir tanesidir. Pazarlama karmasının; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi dört önemli unsuru vardır. Bu unsurlar Borden tarafından geliştirilmiştir. Pazarlama karması

unsurları, üst yönetimle yönetici arasındaki ilişkinin veya işletme sahibinin pazarda neler yapması gerektiğini gösteren pazarlama araçlarıdır. Pazarlama literatüründe E. Jerome McCarthy'in geliştirdiği ve günümüz pazarlamasında sıkça kullanılan ve 4P olarak bilinen; "ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)" kavramları İngilizcede P harfi ile başladığı için 4P olarak adlandırılmıştır. Pazarlama karması ortaya çıktığı andan itibaren günümüze kadar değişim gösterse de bu temel dördü olarak bilinmektedir.(Tuna, 2012: s.47)

Tüketicilerin talep ettikleri hizmet ve ürünler belirlenip üretilmeden nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı planlamamız mümkün değildir. Aynı zamanda dağıtım kanalını belirlemeden fiyat uygulaması yapmak çeşitli hatalara sebep olabilir. Bu noktadan hareketle pazarlama karması unsurları birbirini eşit şekilde etkilemektedir ve başarılı bir pazarlama karması oluşturmanın en önemli şartı, doğru veriler kullanmaktır. Yukarıdaki örnekten yola çıkarsak ilk pazarlama araştırmaları yapılmalı ve elde edilen veriler doğrultusunda pazarlama karması oluşturulmalıdır. (Kaplan,2011: s.160). Görüldüğü üzere işletmelerin başarılı bir strateji izleyebilmeleri için pazarlama karması unsurlarının hepsini ele almaları gerekmektedir. Çünkü bu unsurlar birlikte çalışır ve birlikte etkili olurlar ve doğru ürünü, doğru fiyata, doğru dağıtım yolu ile ve doğru tutundurma stratejisi izleyerek istedikleri hedef kitleye ulaşabilirler.

5.2. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama farklı ülkedeki tüketicilerin istek ve beklentisini karşılamak adına firmanın maksadına ulaşacak şekilde değişimler hayata geçirerek, ürün veya hizmetin geliştirilip pazarlama karması yardımı ile birbirinden farklı ülkelerde piyasaya sunulmasıdır (Erdoğan, 2012: s.39). Uluslararası pazarlama bir işletmenin üretilmiş olduğu ürün ve hizmetleri farklı bir ülkede piyasaya sürmesidir. Yurtiçi pazarlama bir ürünün kendi ülkesi sınırları dâhilinde üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreci planlaması ve hayata geçirmesi, uluslararası pazarlama ise bu uygulamaların ülke sınırları dışında uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2008: s.1).Günümüz piyasasındaki neredeyse şir-

ketlerin hepsi uluslararası pazarlara dahil olmak istemektedir.

6. YÖNTEM VE BULGULAR

6.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Tarama modeli, geçmiş ve/ya hâlâ var olan bir durumu olduğu gibi açıklamayı veya betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu model kapsamında araştırma için konu olmuş kişi, durum ya da nesne olduğu gibi açıklanmaktadır ve onları değiştirme ve/ya etkileme çabası bulunmamaktadır. Tarama modelinde önemli olan bir durum, kişi ya da nesne-

yi uygun şekilde “gözleyip” tanımlayabilmektir (Karasar, 2009). Tarama modeli, araştırma amaçlarını ifade eden “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?” ve “nelerden oluşmaktadır?” şeklinde sıralanabilecek soru cümlelerini kapsamaktadır (Karasar, 2009).

6.2. Örneklem

Bu çalışmada 18 yaş ve altı olan bireyler ile 46 yaş ve üstü şeklinde gruplandırılan toplam 280 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların yaşadıkları ülkeleri, cinsiyetleri, medeni durumları ve yaş gruplarına ilişkin frekans ve yüzdelik değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Ülke Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Ülke	f	%
Türkiye	140	50
Azerbaycan	140	50

Tablo 1’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 140’ı (%50) Türkiye, 140’ı (%50) Azerbaycan’da yaşamaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	181	64.6
Erkek	99	35.4

Tablo 2’de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 181’i (%64.6) kadın, 99’u (%35.4) erkektir.

Tablo 3. Medeni Hal Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni Hal	f	%
Evli	26	9.3
Bekar	253	90.4
Kayıp Değer	1	.4

Tabloda 3’te de görüldüğü gibi, örneklem grubundaki katılımcıların 26’sı (%9.3) evli ve 253’ü (%90.4) bekaardır. 1 kişi (%.4) soruyu yanıtlamamıştır.

6.3. Ölçme Araçları

Kültürlerarası Pazarlama İletişim Farklılıkları Azerbaycan Türkiye örneği “LC WAIKIKI” ve ZARA karşılaştırılması anket çalışması, Türkiye ve Azerbaycan’dan seçilmiş olan iki üniversitede eğitim alan 3. ve 4. sınıf öğrencileri olmakla toplamda 280 kişiye yapılmış olup 19 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci sorusunda anketin uygulandığı kişilerin cinsiyeti sorulmaktadır. Anketin ikinci sorusu bireylerin medeni durumu ile ilgilidir. Anketin üçüncü sorusunda 18 yaş altı ve 46 yaş üzeri olmakla bireylerin yaşı sorulmaktadır. Dördüncü soruda anket çalışma grubunu oluşturan bireylerin sık sık kullanmış oldukları markalar sorulmaktadır. Anketin beşinci sorusunda dördüncü soruda seçmiş oldukları markaları hangi sıklıkta kullandıkları sorulmaktadır.

dır. Altıncı soruda seçmiş oldukları markanı özel kılan nedenler sorulmakta ve 6 şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. Yedinci soru seçmiş oldukları marka için aylık ne kadar para harcadıklarını içermektedir. Sekizinci soruda “ZARA” markası söylendiğinde ilk olarak neyi hatırladıkları sorulmaktadır. Dokuzuncu soruda “LC WAIKIKI” markası denince ilk olarak neyi hatırladıkları sorulmaktadır. Onuncu soruda bir markanı satın almak için fiyatın önemi sorulmakta ve iki şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On birinci soruda “ZARA” markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta ve altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On ikinci soruda “LC WAIKIKI” markası ile bağlı müşterilerin sahip olduğu çağrışımlar sorulmakta ve altı şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On

Tablo 4. Yaş Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	f	%
18 ve altı	25	8.9
26-34	213	76.1
19-25	22	7.9
35-45	14	5
46 ve üstü	6	2.1

Tabloda 4’te görüldüğü gibi, örneklem grubunun yaş dağılımı, 25’i (%8.9) 18 ve altı, 213’ü (%76.1) 26-34, 22’si (%7.9) 19-25, 14’ü (%5) ve 6’sı (%2.1) 46 ve üstü şeklindedir.

Tablo 5. En Çok Kullanılan Marka Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

En Çok Kullanılan Marka	f	%
LC WAIKIKI	53	18.9
Zara	97	34.6
Koton	35	12.5
Defacto	19	6.8
Mavi	15	5.4
Diğer	61	21.8

üçüncü soruda mağaza konseptinin satın alma davranışlarına etkisi sorulmaktadır. On dördüncü soruda birey için bir ürünün fiyatının yüksek olması ürünün kalitesinin göstergesi olup olmadığı sorulmakta ve iki şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On beşinci soruda marka ürünü aldıkları zaman belirleyici faktörlerin neler olduğu sorulmakta ve beş şıktan bir tanesinin cevaplanması istenmektedir. On altıncı soruda "ZARA" mağazasında müşterilerin satın alma

davranışlarını etkileyen faktörler sorulmaktadır. On yedinci soruda "LC WAİKİKİ" mağazasında müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sorulmaktadır. Anketin on sekizinci sorusunda "ZARA" markasını seçen bireylerin söz konusu olan markanın hangi ürünlerini tercih ettikleri sorulmaktadır. On dokuzuncu soruda "LC WAİKİKİ" markasını seçen bireylerin söz konusu olan markanın hangi ürünlerini tercih ettikleri sorulmaktadır.

Tablo 6. Seçilen Markanın Ürününün Kullanım Sıklığı Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Kullanım Sıklığı	F	%
Günlük	103	36.8
Haftalık	88	31.4
Aylık	58	20.7
Yıllık	21	7.5
Diğer	4	1.4
Mevsimlik	1	.4
Yıpranana kadar	1	.4
Kayıp değer	4	1.4

Tablo 7. Seçilen Markanın Özel Kılan Özelliği Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Özel Kılan Özellik	f	%
Kalite	96	34.3
Tasarım	76	27.1
Fiyat	36	12.9
Marka ismi	11	3.9
Sloganlar	33	11.8
Hepsi	16	5.7
Kayıp değer	12	4.3

6.4. Bulgular

6.4.1. Araştırma Kapsamındaki Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzdeler Değerleri

Araştırma kapsamında örneklem grubundan veri toplamak amacıyla hazırlanmış olan anket kapsamında yer alan ve katılımcıların markalara ilişkin tutum ve düşüncelerini belirlemeyi amaçlayan değişkenlere ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri aşağıda paylaşılmaktadır.

Örneklem grubundaki katılımcıların en çok kullandıkları markalara ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tabloda 5'te de görüldüğü gibi, örneklem grubunda yer alan katılımcıların 53'ü (%18.9) LC WAIKIKI markasını, 97'si (%34.6) zara markasını, 35'i (%12.5) koton markasını, 19'u (%6.8) defacto markasını, 15'i (%5.4) mavi markasını ve 61'i (%21.8) diğer markaları tercih etmektedir.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçilen markanın ürününün kullanım sıklığına ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tabloda 6'da sunulduğu gibi, örneklem grubunun 103'ü (%36.8) günlük, 88'i (%31.4) haftalık, 58'i (%20.7) aylık, 21'i (%7.5) yıllık, 1'i (%.4) mevsimlik, 1'i (%.4) yıpranana kadar seçtiklerini markanın ürününü kullanmaktadır. 4 kişi (%1.4) ise kullanma sıklığını diğer olarak belirtmiştir. 4 kişi (%1.4) soruyu doğru yanıtlamamıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri markaları özel kılan özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 96'sı (%34,3) kalite, 76'sı (%27.1) tasarım, 36'sı (%12.9) fiyat, 11'i (%3.9) marka ismi, 33'ü (511.8) sloganlar, 16'sı (%5.7) ve 16'sı (%5.7) hepsi nedeni ile seçtikleri markayı özel bulduklarını belirtmiştir. 12 kişi (%4,3) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Örneklem grubundaki katılımcıların seçtikleri marka için harcadıkları aylık tutara ilişkin frekans ve yüzdeler değerleri Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, örneklem grubunun 55'i (%19.6) 50-100, 93'ü (%33.2) 150-200, 64'ü (%22.9) 250-300, 31'i (%11.1) 350-400 ve 33'ü (%11.8) 40 ve üzeri miktarda seçtikleri marka için aylık para harcadıklarını belirtmişlerdir. 4 kişi (%1.4) ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

7. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları kapsamında LC WAIKIKI ve ZARA markalarına yönelik satın alma davranışlarını incelemek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi iletişim bölümü 3.ve 4. Sınıflarında eğitim alan 140 kişi ve Türkiye'nin İstanbul şehrinde bulunan Maltepe Üniversitesi iletişim bölümü 3 ve 4. sınıflarında eğitim alan 140 kişi ile toplamda 181 kadın

Tablo 8. Seçilen Marka İçin Harcanan Aylık Para Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Harcanan Para	Aylık f	%
50-100	55	19.6
150-200	93	33.2
250-300	64	22.9
350-400	31	11.1
450 ve üzeri	33	11.8
Kayıp Değer	4	1.4

ve 99 erkek olmakla, 280 kişiden oluşan katılımcı grubu ile Azerbaycan ve Türkiye Türkçesi dillerinde 19 sorudan oluşan anket yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler temelinde frekans analizi incelenmiş, değişkenler arasındaki ilişki analiz tekniklerinden biri olan ki-kare tekniği kullanılarak analizler tamamlanmıştır. Bu işlemlerin ardından ankette yer alan diğer sorular temelinde hazırlanmış olan değişkenler ile cinsiyet ve yaşınanılan ülke değişkenleri arasındaki olası ilişkileri ki-kare tekniği aracılığı ile incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular özetlenecek olursa; markalı ürünlerin tüketim sıklığı, ülke bazında markaların algılanma farklılıkları, LC WAIKİKİ ve ZARA markalarını özel kılan nedenlerin ve bu markaların tercih edilen ürünlerinin de ülkeye göre değişiklik gösterdiği araştırmanın sonucunda bulunmuştur.

SEZGIN, N. (2007). *Bir popüler kültür örneği olarak Kurtlar Vadisinde Karakterler* (1.b.). İstanbul: Siyah Beyaz Yayın Dağıtım.

TÜRKOĞLU, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları

TUNA, P. (2012). "Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

ÜNVER, A. (2013). *Hazır Giyimde Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılmasına Yönelik Alan Çalışm* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

KAYNAKÇA

AKTA, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin kitapevi yayınları 1.baskı.

Erdoğan, T. (2012). *Uluslar arası Pazarlama: Güncel Uygulamalar Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi .

GUDYKUNST, W. B. (1988). *CultureandIntepsonal Communication*. NewYork .

KAPLAN, B. (2011). *Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksek Lisans Tezi, Karahasan,

F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul : CEO plus yayınları (1.baskı)

MUTLU, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

MUCUK, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen kitapevi s.3

OLUÇ, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık

ÖZDEMİR, İ. (2011/2). *Kültürlerarası İletişimin önemi*. Cyprus International University Folklor/Edebiyat, 37

ÖZCAN, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Türkmen Kitapevi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi

"This page is left blank for typesetting"



HOLISTENCE
publications

Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır

The case of cultural schizophrenia: Alleged tampering with DNA codes via Covid-19 vaccines

Atilla Kılınç 

Istanbul Technical University, Türkiye, e-mail: Kilinca20@itu.edu.tr

Abstract

The covid pandemic, which started in December 2019, was announced with a delay of two months in many developing countries like Turkey. With the announcement of the first cases in Turkey in the second week of March 2020, it became clear that a precise different situation would be experienced in the socioeconomic and health fields, which people had never faced before. Also, It took time for the World Health Organization to decide whether Covid-19 was a pandemic or an endemic. Meanwhile, the first problem faced by the public was the contradictory statements made by politicians about what happened. However, the issue that everyone discussed the most was the immune system and the biopolitics of politicians regarding the covid -19 vaccine and its development process. Public understanding of science has led governments to be unable to eliminate covid-related manipulations during covid's evolution from endemic to the pandemic. After a while, governments tried to cover up the lack of vaccination by using these manipulations by the media. This whole process was built on the biopolitics of immunization and eventually led to the strengthening of public opposition to vaccines. The first aim of this article is to present how the government's science communication strategy in Turkey has developed a collective resistance to vaccines through a case study. This analysis applies the "Four Moments" processes from Michael Callon's article "Law, Power, action, and Belief: a new sociology of knowledge." In addition, the article aims to show the underlying reasons for the anti-vaccination opposition that has been experienced in Turkey in the last two years and has grown stronger over time.

Keywords: Biopolitics, Vaccine Resistance, Disinformation, Reproductivity, Turkey

Citation/Atıf: KILINÇ, A. (2023). The case of cultural schizophrenia: alleged tampering with DNA codes via Covid-19 vaccines. *Journal of Awareness*. 8(1): 41-48, DOI: 10.26809/joa.1990

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Atilla Kılınç
E-mail:Kilinca20@itu.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. INTRODUCTION

The Global Pharmaceutical Industry (PHI) system and its created world drug market consider valuable knowledge produced by constructing the related facts through science and technology applications. The established pharmacy system expects ordinary people to take steps outside their emotional world. This situation has recently become an inextricable cycle for Science, Technology, and Society studies. While I titled this case study “The Case of Cultural Schizophrenia: Alleged Tampering with DNA Codes via Covid-19 Vaccines”, my first focus is to show the point where the social construction of technology stumbles in Turkey. The second is to show that the case actors can only spread within the network’s sphere of influence. The development of anti-vaccine sentiment as a Cultural Schizophrenia in Turkey has been the core starting point of this article (Jablensky, A., & Sartorius, N. 1975). In the analytical part, the actors covered in this case study will be vaccine developers, scientists and corporations, states and governments, and public and relevant social groups.

In a network of many actors, agencies, and appropriate social groups, the process of transforming the vaccine into a commodity as a bio-technical invention is disinformated in various ways. Political interests and corporation advantages are discussed in this process, not truth or untruth. Therefore, the actors’ transformations are related to how much the network is connected to global scale and profit groups rather than the area they are involved in. At the start, I explain the information types; there are three types of data; both conventional and traditional media, which is called mainstream, and social media tools such as Instagram, Facebook, LinkedIn, and Twitter or other social platforms, interactions, and alternative media channels. Also, I cannot say this news is “fake” or “untruth” in this case analysis. I stated that they have functions and missions for actors, agents, and relevant social groups in a set of actors. Likewise, the case analysis shows the expression of the corporation-based approach. In the context of Turkey, I need to accept that those media tools work collaboratively in the pandemic case. Therefore, all these media tools

have been in the same networks to produce disinformation related to the covid-19 vaccine in Turkey.

Misinformation could be seen as false information, but it cannot cause harm, for example, an article containing outdated information but not realizing that. Disinformation is false and intentionally created to damage a person, a society, a relevant group, an organization, or a country. For example, a competitor purposely posts incorrect information about your organization to discredit you or your organization. “Mal-information” is based on reality and used to inflict damage on a person, relevant social group, organization, or country; for example, someone using a picture of a dead child refugee (Alan Kurdi case) to ignite hatred of a particular ethnic group they are against. In this case, I focus on disinformation about vaccine development and resistance to vaccination and its causes (Persily, Nathaniel, and Joshua A. Tucker, eds. 2020).

2. VACCINE POLICY ANALYSIS

The case analysis’ first phase will start with the problematization of vaccine disinformation in Turkey. Suppose I problematize the country’s vaccine policy as a process progression system. In that case, the government needs more time to carry out the vaccination schedule when the actors realize the seriousness of vaccination. This fact is the most critical effect of the disinformation system. The vaccine’s becoming a market commodity at some point led to it being seen as an element of consumption in the fastest diffusion term of the virus in mid-2020. Thus, it was impossible for a society whose injured consciousness could not be affected by disinformation (Callon, 1986).

I argue the vaccine case by explaining the human mind’s social reflection in this context. I emphasize the reflexivity of the mind in the digital era. The prominent philosopher Daryush Shayegan discusses the peripheral conditions in social life. He argues that in his book like this.

“We peripheral people live in a time of contradictions between different blocks of knowledge. We have fallen into a rift between incompatible worlds that repel each other and mutually disfigure each other. Taken with

mind-opening and resentment, this two-sidedness may enrich us, improve our records of knowledge, and broaden the spectrum of sensitivity; however, when excluded from the critical field of knowledge, the same bias causes pause, maiming the gaze, and disfiguring world reality and spiritual images, just like a broken mirror". (Shayegan, 1997).

Unfortunately, in a world where scientific knowledge production and communication are technologically constructed, it is undeniable that the human body is considered an "ordinary object" apart from its freedom and emotions and is considered outside of science. The main reason for this crisis of trust is the manipulation of collective memory with the social changes that have taken place in the last forty years and the establishment of unreliability in science as a social code. The collective memory, which was rapidly divided into fractions due to the evolution of scientific knowledge communication after the 1980s, revealed its fragile structure in the first socio-global crisis, such as the Covid-19 pandemic. Therefore, I started with a quote from Daryush Shayegan, who argues about the fragility of memory and the blocks of knowledge.

3. INTERESSEMENT PHASE

Before the STS studies, Habermas argued that the public sphere is seen as a domain of social life where public opinion can be formed (Habermas' Public Sphere – Media Studies 101, n.d.). Although the social world inhabited is seen as the last step of a process in which people's choices are created in the public sphere, everything should be considered just the beginning. During the pandemic, people showed the limits of humanity, the imagination of constructed reality, and confirmed the disinformation of unreality. Therefore, the argumentation of Habermas becomes irrelevant to the core problem of people's vaccination in this case. Thus, the interessement phase starts with problematization occurs (Calton, 1986). The most critical part is the scientific studies related to newly developed vaccines and their acceptance by the public. This process means the drug market is the venue for correlations between relevant social groups and other antagonists such as corporations and governments. According to Nguyen, "An informational

network from which relevant voices have been excluded by omission" (Nguyen, 2020). Turkish citizens encountered much unrealistic news during the pandemic, in which they had been faced with various restrictions since March 2020. The underlying reason for all that news; There has been "unreal" news that many media outlets posted on social media to get more attention from people staying at home during the lockdown. All those companies would like to raise their attention rate in daily use.

These movements degenerated people's trust in scientific studies and prevented the vaccine campaign from moving smoothly. For example, many older people in Turkey started to deny the vaccine process even though they have the priority right to access the vaccine. Therefore, those conspiracy theories have found much particular space in people's minds even though these people have qualifications and education. However, technology companies have eliminated this disinformation process created by the management system itself by developing many new regulations. For example, Twitter has developed a system marking many discourses related to covid-19. As part of these measures, former U.S. president Trump has often been pointed out for his tweets. Facebook also has developed the covid-19 page and rules and introduced a warning mechanism for everything shared on social media. The company started to delete several pages created by anti-vaccine lobbies worldwide.

4. ENROLLMENT PHASE

The vaccine and DNA relations occur on the scene in the enrollment phase. Still, there is a global strategy behind these headlines in international journals and social media platforms. Their works and shares on those platforms explicitly demonstrate the connection between vaccine development and disinformation to create interactions for media outlets. Since the Covid vaccine was developed based on mRNA, manipulating the collective memory could only be achieved with more specific elements related to the human body. Therefore, the media argued that Alleged Tampering with DNA Codes via Covid-19 Vaccines created a severe perception trend in collective memory and unexpectedly in-

creased the number of interactions in the media. Almost all such news came from press newspapers outside of Turkey. In general, this type of news is shaped by disseminating non-scientific information about the molecular contents of vaccines and causes the formation of stereotypes that become extremely difficult to change in collective memory. As a participant observer, I noticed the same situation during the pandemic term in Turkey. Mainstream media outlets and platforms were adapting themselves for the surviving mode. This approach created the spontaneous circulation of DNA disinformation in social media tools. The aim of the surviving mode condition is related to their attention rate and artificially created personal data. Courtesy of this trafficking, the mainstream media became a data collector in a couple of days. Thus, I can say that all the processes are aimed at realizing the marketing strategies of these media platforms. Also, this strategy is supported by the global pharmaceutical industry.

5. MOBILIZATION PHASE

The mobilization phase occurs; at this point, society continues to operate through the various control devices that the system itself has produced within the existing media order. In this case, there are two prominent factors here called “Epistemic Bubbles” and “Echo Chambers” (Nguyen, 2020). Also, I agree with the positions and missions of these elements in the vaccine disinformation networks. Looking at those concepts, an “Echo Chamber” is a social structure from which other relevant voices have been actively discredited. An epistemic bubble merely omits contrary views, and an echo chamber actively causes its members to distrust outsiders (Nguyen, 2016). Other voices are not heard; other agents are actively undermined in echo chambers. Therefore, the vaccine exploration term will actively use these concepts to keep fresh the vaccine market. I mentioned before; that these concepts were directly related to mainstream media’s survival position during the pandemic. Therefore, this condition is directly related to Labor Economics because the capitalist conjuncture proposes controlling the financial instruments on the imbalanced market conditions. From an

economic meta-perspective, the vaccine should also be seen as an international drug commodity courtesy of the pandemic. When the world pharmaceutical industry system created the optimum order numbers, the vaccine became ready for disinformation and social media interactions. One of the mediums for disinformation was Alleged Tampering with DNA Codes via Covid-19 Vaccines. It is still a marketing strategy for the newly developed mRNA vaccine. The pandemic conditions in many countries created their labor economics in the international commodity context. Therefore, the vaccine has to be taken in interactions and open to disinformative tools to develop its resisting societies. Generally, this dichotomy is a critical tool for creating a survival model for vaccine trades. The vaccine developers cannot profit from a new drug without the interactions. However, do not forget that the business is not a free market because the governments already have agreements to control these Echo Chambers (Nguyen, 2020).

6. SOCIAL REACTION TO VACCINATION

Up to now, I have displayed the actors who have taken their positions on vaccine development and the marketing process. At the moment, I need to analyze these positions to understand why societies react to vaccination. Therefore, I am using the Actor-Network Theory to practically emphasize and replace those actors.

Consequently, the Actor-Network Theory’s main aim is for scientists to identify objects, machines, people, and their interests within and through those networks with such applications (Latour, 1986). Elements within those networks, both human and material, are defined by each component within the network in its own space. At this point, each actor becomes an “actant.” Semiologically, “actant” would be seen as any subject or object that will be a power component, nonetheless of its form, essence, and kind. Per actant used in scientific knowledge, production will be associated with another actant (Latour, 1986). Hence, it is assured that scientific knowledge is incorporated with the justification process and the knowledge produced before it.

In this case, scientific knowledge related to the mRNA vaccine can be deciphered through the relationship of an actant of ANT with another actant in the same network. Over, when ANT is taken from this point of view, the network's dimension increases the power. The more allies are included and associated in a network, the harder it is for others seen as opponents to decipher the actors within that network. Thus, no matter what claim or purpose is in question, the realization of the proving processes may become impossible. In case, humans and society extended their correlations with the drug dealers even though those dealers agreed with the governments. Thus, decentralized power becomes an actor without a binding effect on society. This experimental process caused delays in vaccine production and market developments.

The actor-network theory explains how material-semiotic networks come together to act as a whole; the clusters of actors involved in creating meaning are both material and semiotic (Shapiro, 1997). According to this phrase, the vaccine must be seen as a material of "surviving" objects and their importance for society. The purpose is directly related to its semiotics also mythical roots. I need to ask why the vaccine is connected to the past when the pandemic started. ANT offers a socio-technical assemblage to analyze the vaccine exploration period with all components, such as mass production and controllable selling. In this case, the vaccine must create a transforming economy because the pharmaceutical industry spends billions of dollars and must be returned to these corporates. In this case, do not forget that Professor Ugur Sahin also denied sharing the patent and formulation of the covid-19 vaccine and never joined these groups even though The U.S. President demanded from him.

According to medical scientists, the vaccine is a critical exploration for the future of humanity because people must survive, and social life and directly capitalist economic contingencies continue. However, from the critical perspective, to disapprove of the process, all vital things on the desks create manipulative components to keep their survival. The covid vaccine realized the same evolution process during the explora-

tion period. In this context, the political system has already distributed roles to all actors, agents, medical and commercial chambers, pharma or drug giants, and relevant social groups and societies. Therefore, the disinformation-based content impressively shows its maneuverability to the vaccine deniers. This period should be accepted as a core for vaccine marketing from ANT's perspective.

Another critical issue is the dynamic nature of this pandemic process. Since this structure is not heading towards closing yet, the political order assigns different roles to the actors with new orders. Renewing or completely changing these roles over time helps ensure the vaccine's continuity, keeping the disinformation on the vaccination alive. In Turkey, citizens see the same process and are aware of the vaccine's active policy. For example, the local governor's office started calling people who refused to get the vaccine during the pandemic period in Turkey. That should be seen as another provocative marketing tool for vaccine deniers by the local authorities.

On the other hand, this policy application requires opening all commercial units in the daily economy. In this case, the government used all elements related to vaccine promotion to cover economic conditions, but they perceived these elements as state apparatuses. Therefore, these apparatuses became actants in the government's hands.

Society has skills and know-how that feed technology because society depends on the continuity and reconstruction of its traditions and criticism. These traditions guide us to understand the place of humans in the community and the world (Habermas, 2012). It could be seen as parallel with the STS studies from technology's perspective of knowledge production. However, the vaccine is a scientific product and a commodity to gain advantages for a country under global competitive conjunctures. People in Turkey have lost themselves when exposed to such intense media attacks in daily life (Lefebvre, 2014). I can say that all governments have taken joint steps in implementing this vaccine system cooperation has caused a crisis of trust for their citizens. These reports degenerated people's trust

in scientific studies and prevented the vaccine campaign's progress. For example, many older people in Turkey started to deny the vaccine process even though they have the priority right to access the vaccine. Therefore, I have to say those conspiracy theories -directly actors and agents- have found much space in people's minds even though these people have qualifications and education. However, technology companies have eliminated this disinformation process created by the political system by developing many new regulations.

The distance between actors such as vaccine developers, scientists and companies, states and their governments, and the public and related social groups has caused blockages in the network that makes up the system in various ways. This situation has created the actant processes of the actors and created favorable conditions for disinformation that progress uncontrollably. The desire to develop impartiality among actors has unexpectedly led to the actant of out-of-control actors. Therefore, the disinformation that started to bloom during the vaccine development process led to the interruption of the vaccination process after the vaccine was developed and the failure of vaccination due to the resistance generated by the public. The network formed by all these different actors could not regenerate itself, remained a government apparatus, and caused the ineffectiveness of independent groups, which should have been the system's main strength (Latour, 1986).

7. CONCLUSION

As a result, both the social construction of technology and the actant processes of the actors were trying to be controlled, resulting in unexpected consequences. After Turkey's first lockdown, citizens still consider getting the vaccine for older people. Many reports argue that the disinformation system in Turkey has been connected to personal relations. However, those people are still trying to produce new disinformation news about the vaccine. In the Vaccine Policy Analysis section, when the actors understood the seriousness of the vaccine, the government did not have enough time to implement the vaccine schedule; therefore, frequent communi-

cation with the public could not be established. In the interestment phase, scientific studies on newly developed vaccines and how the public perceives this process are emphasized.

In this process, cooperation between pharmaceutical companies and governments has come to the fore. Since the Covid vaccine was developed based on mRNA, manipulating the collective memory was only possible with more specific elements related to the human body in the enrollment phase. Therefore, the media created the system's manipulation devices, arguing that the Allegation of Changes in DNA Codes through covid-19 Vaccines would create a severe perception trend in the collective memory and unexpectedly increase the number of interactions in the media. In the mobilization stage, society has been forced to relate to various control device systems produced by the system within the current media order. That is why he meets two structures called "Epistemic Bubbles" and "Echo Chambers." Finally, the development of the community's resistance to vaccination and vaccines was analyzed. This process has been built on the interrelationships of all previously discussed processes. All the actors here tried to underline their place in the communication set-up with the desire to be active. They continued to manipulate the system through the benefits these positions provided them.

REFERENCES

- ASHMORE, M. (1989). *The Reflexive Thesis: Writing Sociology of Scientific Knowledge*. University of Chicago Press, Chicago.
- ASHMORE, M. (2001). *Reflexivity, in Science and Technology Studies*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Pages 12881-12884.
- BECK, U. (1997). *The Reinvention of Politics*. Cambridge: Polity Press.
- BIJKER, W. (1992). "Do not despair: there is life after constructivism." *Shaping Technology/Building Society*, edited by Wiebe Bijker and John Law (eds) 181(1993)113-38 (1992). Cambridge, MA: MIT Press.

- BIJKER, W., HUGHES, T., AND TREVOR, P., (eds). (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge, MA: MIT Press.
- BLOOR, D. (1991). *Knowledge and Social Imagery*, second edit. Chicago: University of Chicago Press.
- CALLON, M. (1980). "Struggles and Negotiations to Decide What Is Problematic and What Is Not: The Sociology of Translation." In *The Social Process of Scientific Investigation*, ed. Karin Knorr, Roger Krohn, and Richard Whitley, pp. 197–220. Dordrecht, Holland: Reidel.
- CALLON, M. (1986). *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fisherman of St. Briec Bay*.
- CALLON, M. (2001). "Actor-Network Theory," in Smelser N., Baltes P., (ed.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Oxford, U.K., Pergamon, p.62–66.
- CALLON, M., LATOUR, B. (1981). "Unscrewing the Big Leviathans: How Do Actors Macrostructure Reality and How Sociologists Help Them." In *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro and Macro Sociologies*, ed. Karin Knorr and Aron Cicourel, pp. 277- 303. London: Routledge.
- CALLON, M.; LAW; AND RIP, A. (1986). *Mapping the Dynamics of Science and Technology*. London: Macmillan, ed.
- GEERTZ, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- HABERMAS, J. (1991). "The public sphere" In Mukerji, C.; Schudson, M. (Ed.): *Rethinking popular culture. Contemporary perspectives in cultural studies*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press. pp.398–404.
- HOLLIS, M, AND LUKES, S. (1982). *Rationality and Relativism*. MIT Press.
- JABLENSKY, A., & SARTORIUS, N. (1975). Culture and Schizophrenia. *Psychological Medicine*, 5(2), 113-124. doi:10.1017/S003329170005635X
- KNORR CETINA, K. (1981). *The Manufacture of Knowledge*. New York: Pergamon.
- KNORR CETINA, K. (1983). "The ethnographic study of scientific work," in Edited by: Karin Knorr Cetina and Michael Mulkay (eds), *Science Observed*. Beverly Hills, CA: Sage. pp. 115–40.
- KNORR CETINA, K. (1985). "Germ Warfare." *The Social Process of Scientific Investigation*, edited by Karin; Krohn, Roger; and Whitley, Richard, eds. 1981. Dordrecht, Holland: Reidel. Social Studies of Science 15:577-588.
- KNORR CETINA, K. (1995). "Laboratory studies," *Handbook of Science and Technology Studies*, edited by: Sheila Jasanoff, Gerald E. Markle, James C. Peterson, and Trevor Pinch, Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 140–66.
- KNORR CETINA, K. (1998). *Epistemic Cultures*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- KOCENDA, E., CABELKA, Z. (1998). "Liberalization in the Energy Sector: Transition and Growth," Research Paper in International Conference of European Studies, Havana.
- KUCUKVAR, M., ONAT, N.C., HAIDER. M.A. (2018). "Material dependence of national energy development plans: the case for Turkey and United Kingdom." *J. Clean. Prod.*, 200, pp. 490–500.
- KUHN, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- LATOUR, B, AND BASTIDE, F. (1986). "Fact and Fiction Writing." In *Mapping the Dynamics of Science and Technology*, ed. M. Callon, J. Law, and A. Rip. London: Macmillan.
- LATOUR, B. (1981). "Who Is Agnostic? Alternatively, What Could It Mean to Study Science?" In *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, ed. R. Jones and R. Kuclick. Greenwich: JAI Press, 3: pp. 199–216.
- LATOUR, B. (1983). "Give Me a Laboratory, and I Will Raise the World." In *Science Observed: Perspectives on the Social Study of Science*, ed. K. Knorr and M. Mulkay. Los Angeles: Sage.
- LATOUR, B. (1986). "Visualization and Cognition." In *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, ed. H. Kuclick. Greenwich: JAI Press, 6:1-40.
- LATOUR, B. (1986a). "The Powers of Association." In *Power, Action, and Belief: A New Sociology of Knowledge?* Ed. John Law. Sociological Review Monograph. Keele: Methuen, pp. 264–280.
- LATOUR, B. (1988). "A Politics of Explanation" In *Knowledge and Reflexivity*, ed. S. Woolgar. London: Sage.
- LATOUR, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. *Soziale Welt*, 369-381.
- LATOUR, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- LEFEBVRE, H. (2014). *Critique of Everyday Life*. Verso.
- LYNCH, M. (1985). *Art and Artifact in the Laboratory*. London: Routledge.

NGUYEN, C. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161. doi:10.1017/epi.2018.32

PERSILY, N, AND JOSHUA A. TUCKER, eds. (2020). "Social Media and Democracy." *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*, i-i. SSRC Anxieties of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

SHAYEGAN, D. (1997). *Cultural Schizophrenia: Islamic societies confronting the West*. Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Havalimanlarında dijital pazarlama uygulamaları ve sosyal medya yönetimi üzerine bir araştırma: İstanbul Havalimanı örneği

A research on digital marketing applications and social media management at airports: The case of İstanbul Airport

Mehmet Cemil Acar 

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, e-mail: cemilacar@hotmail.com

Öz

Günümüzde sosyal ağlar, sadece kişiler arası iletişimde değil aynı zamanda, özellikle müşterilerle iletişim kurmaları için bir araç olarak, işletmelerin iletişiminde de en yaygın iletişim aracıdır. Bu ağlarda faaliyet göstermek, havacılık işletmelerine potansiyel müşterilere yaklaşma fırsatı sağlar. Sosyal ağlar, viral pazarlama için ideal bir ortamdır. Facebook, Twitter ve Google+ gibi sosyal ağlar, viral mesajın sosyal ağda yayılması ve internet kullanıcılarının kendi iç bağlantılarıyla paylaşımları doğrultusunda viralin yayılarak yerleşmesine olanak tanır. Bu çalışmada; Sosyal medya kullanımının havalimanlarında dijital pazarlama faaliyetlerinde üstlendiği role dair bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bahsi geçen sosyal medya ortamında havalimanları için dijital pazarlama imkanları, bu alanda sosyal medyada kullanılan araçlar, yeni teknolojiler ve en iyi uygulama örnekleri incelenmiştir. Ayrıca, İstanbul Havalimanı'nda sosyal medya ve dijital teknoloji kullanımı örneği üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın havaalanlarında dijital pazarlamada üstlendiği rol doğrultusunda literatürdeki çalışmalar incelenerek kuramsal anlamda bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Dijital pazarlama, Havacılık, Türkiye, İletişim

Citation/Atıf: ACAR, M. C. (2023). Havalimanlarında dijital pazarlama uygulamaları ve sosyal medya yönetimi üzerine bir araştırma: İstanbul Havalimanı örneği. *Journal of Awareness*. 8(1): 49-56, DOI: 10.26809/joa.1984

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Mehmet Cemil Acar
E-mail: cemilacar@hotmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Today, social networks are the most common means of communication, not only in interpersonal communication, but also in the communication of businesses, especially as a means for them to communicate with customers. Operating in these networks provides aviation businesses an opportunity to approach potential customers. Social networks are an ideal medium for viral marketing. Social networks such as Facebook, Twitter and Google+ allow the viral to spread and settle in line with the spread of the viral message in the social network and the sharing of internet users with their internal connections. In this study; It is aimed to make a due diligence on the role of the use of social media in digital marketing activities at airports. In the aforementioned social media environment, digital marketing opportunities for airports, tools used in social media in this field, new technologies and best practice examples are examined. In addition, the example of the use of social media and digital technology at Istanbul Airport is emphasized. In line with the role of social media in digital marketing at airports, studies in the literature were examined and a theoretical situation was tried to be determined.

Keywords: Social media, Digital marketing, Aviation, Turkey, Communication

1. GİRİŞ

Bugün dünyamızda birkaç milyar insan gerçek zamanlı olarak birbirine bağlı durumdadır. Sosyal medya, geleneksel bilgi bulma ve ürün satın alma yöntemlerini geçersiz kılarak yeni sosyal ve ekonomik sonuçlar üretmektedir. Sosyal medya hem daha kullanışlı hem de daha önemli hale geldiğinden birçok şirket onu dış promosyonlarda, pazarlamada, müşteri yönetiminde ve çalışan iletişimi için dahili bir kanal olarak kullanmaktadır. Havalimanları yolcu, yolcu yakını, çalışan ve şehir halkı sirkülasyonun yoğun olması sebebiyle işletmelerin reklamcılık faaliyetleri için tercih ettikleri en önemli alanlardan biridir. Bahsedilen sebepler doğrultusunda işletmeler havalimanlarında gerçekleştirdikleri reklamcılık ve pazarlama uygulamalarından daha yüksek verim elde edebilmek için son yıllarda sosyal medyanın gücünü keşfetmişlerdir. Sosyal medya platformları aracılığıyla havalimanlarında çeşitli sebeplerle bulunan kitlelere ulaşmak ve nabızlarını tutmak işletmelere birçok alanda avantaj sağlamıştır. Seo ve Park (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin havayolu endüstrisinde marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini 302 yolcu üzerinde anket çalışması yöntemi ile analiz ettikleri çalışmalarında dikkat çekici sonuçlara ulaşmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin en önemli bileşeninin trendler olduğunu belirlemişlerdir. Trendlerin, havayolu pazarlama uygulamalarının marka bilinirliği ve marka imajı üzerinde

önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal medya; online bir uygulama programı, platformu veya etkileşimleri aracılığıyla ortak çalışmayı tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra içerik paylaşımını kolaylaştıran medya olarak da tanımlanmıştır (Richter ve Koch, 2007). Bu terimin Haziran 2004'te BT şirketleri için pazarlama danışmanlığı konusunda uzmanlaşmış Guidewire Group'un kurucusu ve küresel araştırma direktörü Chris Shipley tarafından bir BlogOn konferansında icat edilmesinden bu yana sosyal medya üzerine akademik ve deneysel çalışmalar yürütülmektedir (Kang, 2001). Sosyal medya, bir diğer tanımı ile, bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin müşterilerle bireysel bir ilişki kurması ve şirketlere müşterilere erişme fırsatları sağlaması durumunda rol oynar (Kelly vd., 2010). Sosyal medyanın toplum genelinde yaygınlaştırılmasıyla birlikte araştırmacılar, sosyal medyayı neden kullandıklarını, ne kadar zaman kullandıklarını ve belirli zaman dilimlerinde kullanım sayılarını araştırarak sosyal medyanın kullanımını araştırmışlardır (Seo ve Park, 2018).

2. HAVALİMANLARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Alanları

Sosyal medya platformları sayesinde insanlar iletişim ve işbirliği yapmayı tercih ettikleri yolların büyük bir değişimden ve dönüşümden geçtiğine şahit oldular. Çevrimiçi bir sosyal medya

platformu sayesinde oluşturulan topluluklar, toplumsal kimlik hissiyatını sayesinde katılımı teşvik edildiği ve dolayısıyla memnuniyetin artırıldığı sosyo-teknolojik alanlardır (Ray vd., 2014). Bu ve bunun gibi sebeplerle işletmeler sosyal medyayı, kısa dönemde performans verimliliği sağlamasından ziyade uzun dönemde iyileştirmeler sağlayan öz sermaye değerinin en önemli işaretlerinden biri olarak kabul etmektedirler. (Luo vd. , 2013).

Yazılı araştırmalar incelendiğinde elde edilen bulgulardan biri, işletmelerin sosyal medya platformlarını aktif kullanmaya başlaması ile meta-bilgi(bir organizasyonda kim kimdir ve kim ne yapıyor bilgisi) elde edinme yönünde ilerleme kaydettiğini ortaya koymaktadırlar. Bu sayede elde edilen bilgiler konusunda tekrara düşme engellenmeye çalışılmaktadır ve iş yönetiminin alternatif yolları teşvik edilmektedir (Leonardi, 2014). Bazı araştırmalar, tüketicilerin sosyal medya katılımını bir işletmenin karlılığına katkıda bulunan temel bir ölçüt olarak deneysel olarak tanımlamıştır (Rishika vd. , 2013). Kapoor vd. (2017), tarafından yapılan bir araştırmada elde edilen genel bir sonuç aleni bir biçimde göstermektedir ki, tüketici katılımının sağlandığı sosyal medya platformlarında katılım ile alışveriş talepleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki meşru incelemelere konu olan alanlarda, işletmeler ve tüketiciler açısından önem arz etmektedir (sf. 549).

2.2. Sosyal Medya ve Online Topluluklara Katılım

Online bir topluluk geliştirmenin ve sürdürmenin birçok yönü vardır ve kullanıcı katılımı bu toplulukta ayrılmaz bir rol oynar. Ray vd. (2014), kullanıcı katılımının, kullanıcıların online bir topluluğu yeniden ziyaret etme niyetini artırdığını tespit etmiştir. Singh vd. (2014), yaptıkları çalışmanın sonucunda, çalışanların blog okuma davranışını analiz etmişler ve okuyucunun ilgisini çekmenin ve kalıcı hale getirmenin okuyucu duygularına hitap eden metinsel özelliklerden nasıl etkilendiğini göstermişlerdir.

Akar (2010), sosyal medya platformlarının satın alma kararlarını ne yönde ve nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmasında, sosyal medyanın

bir pazarlama ve tanıtım kanalı olarak işleyişini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda oluşturduğu kavramsal model aracılığıyla sosyal medyanın işleyişini araştırmış ve sosyal medya platformlarının iletişim kişisel tüketici alanları ve profilleri, referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar ve konuşmalarla bir pazarlama iletişim kanalı olarak işlediği sonucuna varmıştır.

Butler ve Wang (2012), çevrimiçi bir tartışma topluluğundaki değişen içeriğin üye dinamiklerini ve topluluk duyarlılığını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Online topluluklara katılım üzerine yapılan bir çalışmada ise, topluluğa karşı edinilen bağlılıkların arasında çeşitli farklar bulunduğunu ve bu bağlılık çeşitlerinin davranışları farklı şekilde etkilediğini bulmuştur Bateman vd. (2011). Khansa vd. (2015), Yahoo cevaplarından, topluluğa olan bağlılık, üyelik derecesi, üyeliğin süresi, alışkanlık veya geçmiş davranış gibi yapıların aktif online katılımı büyük ölçüde etkilediği yönünde bir sonuca ulaşmışlardır.

2.3. Sosyal Yayıncılık

Mevcut literatürdeki sosyal medya ve değer yaratımı çalışmaları, Ridings ve Wasko'nun (2010) gözlemlediği gibi, online bir tartışma grubu / topluluğu, sosyal ve yapısal dinamiklerinin doğrudan bir ürünüdür. Porter vd. (2013) firma değerini araştırır ve sponsor faaliyetlerinin güven inşası üzerinde olumlu ve doğrudan etkileri olduğunu bulur. Luo vd. (2013), sosyal medyanın geleneksel online medyadan daha hızlı tahmin değerine sahip olduğunu ve tüketici derecelendirmeleri gibi gömülü haldeki ölçümlerin bir firmanın öz sermayesinin önde gelen göstergeleri olduğunu öne sürer. Hu vd. (2015), toplu bir online sosyal değer yapısı ile biçimlendirici bir model geliştirir ve kullanıcı faydalarını ve memnuniyetini artıracak faktörleri belirleyerek, online hizmetlerin sürekli kullanımı yoluyla müşteriye elde tutmayı sağlar.

3. PAZARLAMA ARACI OLARAK MOBİL UYGULAMA

Sosyal medya platformlarının sunduğu çok sayıda işlevin yanı sıra, günümüzde müşterilerin yeni taleplerine yönelik hayal gücümüzün ötesinde hem profesyonel hem de eğlence amaçlı

uygulamalar da geliştirilmektedir. Bu yaratıcı sinerji, kullanıcıların özel ihtiyaçlarına daha iyi hitap eden ve onlara daha kişiselleştirilmiş ürünler sunan pazar nişlerini teşvik eder. M2Mobi Genel Müdürü Michiel Munneke (2014a), yaptığı bir konuşmada Schiphol'un uygulamasında sayısız gelir fırsatı olduğunu ancak ana gelirin yolcuların üzerindeki stresi azaltmak ve onlara ticari alanlarda daha fazla zaman geçirmelerine olanak sağlamakla elde edildiğini vurgulamıştır. Uygulama, onu uçuşları takip etmek için kullanan yıllık yolcu sayısının yaklaşık %10'una 30 dakikalık alışveriş süresi ekleyebiliyorsa doğrudan gelir fırsatlarından önce bile birkaç milyon Euro ek gelir elde edilebilmektedir. Ancak bir uygulama alışveriş zamanını nasıl teşvik edebilir? Bunun için verdiği cevap, yolcuların kapılarda uzun süre beklemek için ticari alanları atlamalarına neden olan stresi azaltmada yatmaktadır. "Kişisel bir rehberin yapacağı şeyi tam olarak yapan bir uygulama tasarlamayı hedefliyoruz. Nerede olduğunuzu, nereye gitmeniz gerektiğini, acele etmeniz gerekip gerekmediğini, neyi seveceğinizi, neyi tavsiye edeceğinizi ve iyi vakit geçirmek için size bir şeyler söylemeyi ne zaman bırakacağınızı bilir" (Munneke, 2014b). Böylece yolcular ve beraberindekilere yalnızca iyi vakit geçirmek kalır. Yeni akıllı telefon kullanıcıları iki yönlüdür; sadece yaşadıkları gerçekliği kontrol etmekle kalmaz, aynı zamanda mobil cihazların sunduğu sanal pencereden de yararlanırlar. Mobil, insanların davranış biçimlerini ve kendilerini buldukları ortama katılma biçimlerini değiştirerek İnsan-Hareketli-Uygulamalı (HuMobAp) parametreleri hayatımızda oluşturmuştur, yani insanlar uygulamaların verdiği ihtiyaç ve teşviklere göre hareket etmektedir (Florido-Benítez, Del Alcázar & González, 2014). 8MS'ye (2014) göre son araştırma, seyahat web sitelerine yapılan her üç ziyaretten birden fazlasının artık mobil cihazlardan geldiğini göstermektedir.

4. HAVALİMANLARI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması müşteri kazanımı için en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde dijital medya özellikler şirketlerin tanınırlığı açısından birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Sosyal ağların kullanımı müşteriler

ile işletmeler arasında aktif ve etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Havalimanlarında reklam ve pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin, bu ve benzeri sebeplerle müşterilere sosyal ağlar üzerinden güncel bilgileri aktarmaları önem taşımaktadır. Tobisava ve Rozenberg (2018), farklı yaş gruplarından insanları seçerek yaptıkları anket çalışmasında en çok tanınan sosyal ağları kullanmayanların sadece küçük bir yüzdeyi temsil ettiğini gördüler. Çalışmaya göre özellikle genç neslin bu ağları kullanan takipçilerin çoğunluğunu temsil ettiği bulgusuna ulaşıldı. Bu ağlarda faaliyet göstermek, havayolu şirketlerini potansiyel müşterilere yaklaşturma fırsatı sağlar. Sosyal ağlar, viral pazarlama için ideal bir ortamdır. Facebook, Twitter ve Google+ gibi sosyal ağlar, ana sayfanızda gönderi paylaşmanıza olanak tanır. Bu, viral yönetimin (bir gönderinin) sosyal ağda yayılabileceği formudur.

5. HAVALİMANLARINDA ÇAPRAZ SATIŞ

Mikro ortamlarında bir arada var olan havalimanları ve şirketler, ürünlerin satışını desteklemek ve iyileştirmek için mobil cihazları yeni doğrudan satış kanalı veya ticari bilgi toplayıcı olarak kullanmayı hedefleyen e-ticaret odaklı şirketlere dönüşüyor.

Çapraz satış, bir müşterinin bir firma içinde kullandığı ürün veya hizmetlerin sayısını artırma çabalarıyla ilgilidir. Ayrıca, bir firmanın zaten bir müşteriyle ilişkisi varsa, ürünlerin çapraz satışı ve mevcut müşterilere sunulan hizmetlerin maliyeti, yeni müşterileri çekmekten daha düşüktür. Çapraz satış ancak yöneticilerin müşterilere teklif vermesine olanak tanıyan bir bilgi altyapısı varsa doğru şekilde uygulanabilir. (Kamakura vd. , 2003).

6. MOBİL CİHAZLARDA GÜVENLİK

Günümüzde mobil cihazlarda güvenlik sağlanması konusu, e-ticarete şirketler ve müşteriler arasında fiziksel temas olmaması nedeniyle güvenlik araştırmacıları arasında özel ilgi toplamaktadır (Janita ve Miranda, 2008).

Örneğin Hua (2008), mobil cihazlarda güvenliğin; işlemlerin güvenilirliği, işlemlerin reddedilmemesi ve veri bütünlüğü ile ilgili

konuları içerdiğini düşünmektedir. Bununla birlikte, uygulamaların güvenilirliği de kötü niyetli ihlalleri önlemek için bir işlemin geçerli ve gizli olmasını sağladığından önemlidir. Havalimanında bir mobil pazarlama aracının yolculara sağladığı güvenlik ve kontrol, çapraz satışların artmasına yardımcı olmaktadır (Florido-Benitez, 2016b).

7. ETKİLEŞİMLİ MEDYADA İMAJ ALGISININ ETKİSİ

Mobil pazarlama aracı, şirketlere marka ve müşteriler arasında yeni bir ikili ortam sağlar. Bu sanal alan, şirketlere tutarlı stratejiler tasarlama ve müşterilere marka ile tamamlayıcı, başarılı ve tutarlı bir deneyim imkânı sunar. Başka bir deyişle, mobil pazarlama, markanın imajı açısından izole bir yön olarak görülmemelidir: markanın: şirket tarafından geliştirilen diğer iletişim araçlarının yönetimi ile uyumlu olmalıdır. Bir akıllı telefonda görülen bir havalimanının basit bir görüntüsü, havalimanının kendisi tarafından sağlanan hizmetlerin küresel olarak değerlendirilmesinde önemli bir faktör olarak kabul edilebilir. Bir havalimanının iyi bir ticari imaja sahip olduğu algısı, çapraz satışı olumlu yönde etkileyecektir.

8. AKILLI TELEFONLARDA WOM

Ağızdan Ağıza (WOM) internet mobil-alışveriş, bir kişi ve onun arkadaş ve akraba grupları ile ilişkili iç bireysel değişkenlerden etkilenebilir. WOM iletişimi, tüketicilerin davranışlarında etkili araçlardan biridir (Bansal ve Voyer, 2000). Murphy, Mascardo ve Benckendorff'un (2007)'a göre, arkadaşlıklar tüketicileri ve tutumlarını etkileme eğilimindedir: bu nedenle, bir şirket hakkındaki bilgilerin WOM aracılığıyla olumlu olduğu düşünülürse, muhtemelen şirkete olan güven artacaktır (Alam ve Yasin, 2010). Bazı çalışmalar, e-WOM'un internet kullanıcıları için en güvenilir bilgi kaynağı haline geldiğini göstermiştir. Ayrıca, bazı yorumların gelecekteki birçok müşterinin davranışları üzerinde önemli bir etkisi olabilir (Libai, Bolton, Búgel, Getz, Risselada ve Stephen, 2010). Sonuç olarak, çapraz satış kanalı olarak mobil pazarlama, WOM'u olumlu veya olumsuz olarak etkiler.

9. HAVALİMANLARINDA SOSYAL EĞLENCE VE ÖDÜL PROGRAMLARI

Havalimanı sektörünü karakterize eden şiddetli rekabet karşısında, dünyanın her yerindeki havalimanı operasyonlarında havacılık dışı geliri optimize etmenin önemi konusunda hiçbir soru işareti kalmamıştır. (Del Chiappa ve diğerleri, 2016; Fasone ve diğerleri, 2016; Graham, 2009, 2013; Yokomi ve diğerleri, 2017). Birçok havalimanı, özellikle modern uluslararası havalimanları, havalimanını hava taşımacılığı hizmeti veren basit bir mekândan terminal tabanlı alışveriş merkezleri, duty-free mağazaları, eğlence tesisleri (sinemalar, spor salonları ve saunalar), kültürel mekanlar (müzeler ve sergiler) ve restoranlar gibi çok çeşitli ticari faaliyetler sunan ticari bir merkeze dönüştürmek için ulaşım dışı hizmetlerini ve tesislerini genişletmek için çok çaba sarf etmiştir. Bu yatırımların her havalimanı için değerli ve birincil bir gelir kaynağı haline geldiği neredeyse kesindir (Geuens ve diğerleri, 2004; Graham, 2009; Lin ve Chen, 2013; Lu, 2014; Perng ve diğerleri, 2010). Bu arada, daha geniş bir potansiyel müşteri yelpazesi (yerel sakinler) de bu ticari ve perakende satış tesislerinden faydalanmaktadır. (Freathy ve O'Connell, 2000; Fuerst ve Gross, 2018; Geuens vd., 2004; Graham, 2009; Jarach, 2001; Kasarda, 2008).

10. EN İYİ UYGULAMALAR

Havalimanları/İşletmecileri arasında sosyal medya & sosyal medya aracılığı ile dijital reklam pazarlama faaliyetlerini en iyi uygulayan havalimanlarında 3 tanesini incelendiğinde;

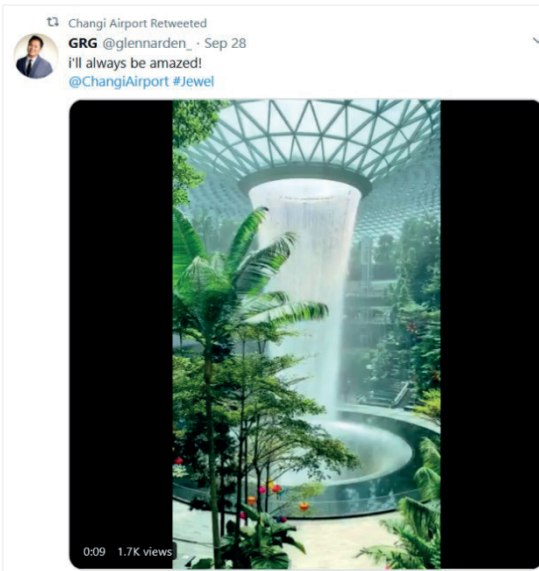
- Singapur-Changi Havalimanı: 4.700.000 facebook 106.000 twitter
- Dubai Uluslararası Havalimanı: 2.350.000 facebook 546.000 twitter
- Heathrow Havalimanı: 460.000 facebook 524.000 twitter takipçi sayısına sahip oldukları görülmüştür.

10.1. Singapur Changi Havalimanı



Görüntü 1. ChangiAirport, Twitter, 2020

Changi Havalimanı, Twitter üzerinden hem havalimanı tesislerinin tanıtımını hem de onların sosyal medya aracılığı ile reklam ve pazarlamasını yapmaktadır.



Görüntü 2. Glennarden, Twitter, 2020

Havalimanının zengin ve özgün iç tasarımını twitter'da paylaşan yolcularını resmi hesabında RT ederek havalimanının tanıtımını yolcular aracılığı ile ücretsiz olarak yapmaktadır.

10.2. Dubai Uluslararası Havalimanı

Travel Retail Ödülleri kapsamında Dubai Ha-

valimanı 2020'de en iyi dijital ve sosyal medya havalimanı ödülüne layık görüldü. Yarışmanın sonuçları şu şekilde olmuştur:

Kazanan: Dubai International Airport (DXB)

Finalist: Abu Dhabi International Airport (AUH)

Finalist: Dubai International Airport (DXB) in partnership with Dubai Duty Free

Finalist: Hamad International Airport, Doha (DOH)

Dubai International Airport için firmalar ulusal ve uluslararası özel günler için özel kampanyalar düzenleyerek Twitter'da bunlara ilişkin ürünlerin tanıtım ve pazarlamasını yapmışlardır.



Görüntü 3. DXB, Twitter, 2020

Aynı zamanda uluslararası havayollarının, havalimanından yeni noktalara düzenlediği uçuşların tanıtım haberleri twitter'da paylaşılmıştır.

11. HAVALİMANLARINDA SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN MÜŞTERİ DENEYİMİ: İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEĞİ

Havalimanlarında teknolojinin kullanımı ve havalimanı ortamının dijital ve sosyal medya pazarlamasındaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, İstanbul Havalimanındaki imkanların doğrudan müşteri deneyimi kalitesini hedeflediği görülmektedir (İnankul, 2020).

- Terminalin tüm bekleme alanlarında ve che-

ck-in bekleme salonlarında 7 adet olmak üzere şarj noktaları

- Terminalin belli bölümlerinde dinlenme koltukları, içme suyu ve sıcak su temini
- 4950 adet erişim noktasıyla 50.000 kullanıcı kapasiteli Türkiye'nin en geniş ücretsiz WI-FI Networküne sahip terminal
- Mobil ödeme, E-ticaret, QR doğrulama, 5G, Bluetooth araç takip sistemi, ChatBot havalimanı yardım sistemleri
- E-ticaret sistemi ile Online Rezervasyon, önceden rezervasyon, temassız ödeme seçenekleri
- Girişte yüz tanıma sistemi
- Saatlik rezervasyon hizmeti sunan ve 7/24 yiyecek-içecek imkânına sahip Havalimanı Otel



Görüntü 4. Kaynak İnankul, 2020

- Yolculardan gelen bildirimler ve geri bildirimler ve ilgili departmanlardan gelen cevap oranları belirli CRM sistemleri ile takip edilmektedir.

- Haftalık ve aylık "Konukların Sesi" dergisi, grafikler, her temas noktasındaki memnuniyet seviyeleri ve 16 kanaldan seçilen geri bildirimler, misafir geri bildirimlerine göre yayımlandıktan sonra tamamlanan eylemler içerir.

- Konukların Sesi raporlarına göre aksiyonların belirlenmesi için ilgili departmanlarla haftalık ve aylık toplantılar düzenlenmektedir.

- Yüksek yatırım ve zaman gerektiren aksiyonların belirlenmesi için üst düzey yöneticilerle çeyrek bazında yönlendirme komitesi toplantıları da yapılmaktadır.

12. GELECEKTE PLANLANAN DİJİTAL SATIŞ TEKNOLOJİLERİ

Uçuş bilgileri, toplu taşıma, sıra yönetim sistemleri, otopark vb. havalimanı bilgi sistemleriyle entegre, sesli/yazılı komutlara hızlı yanıt sağlayan İngilizce ve Türkçe dillerde sesli asistan teknolojisi ile ses veya mesaj yoluyla insana benzer, üstün bir müşteri deneyimi sunan otomatik self servis hizmet, mobil uygulama ve web sitesinde satışa sunulacaktır (İnankul, 2020)

13. SONUÇ

Sosyal medya, havayollarında pazarlama için çok güçlü bir araçtır. Potansiyel müşterilere yakınlaşmanın ve onlara eğlenceli bir ortam yaratarak, hem havalimanı hizmetlerine ilişkin geri dönüş alabilmek, hem de müşterilerin havalimanında daha fazla zaman geçirmesini sağlayarak, hizmetlere entegre olmalarını sağlamada çok etkili bir yoldur. Sosyal medya üzerinden uygulanan havayollarının pazarlaması çeşitli popüler sosyal ağlar aracılığıyla video spotlar, fotoğraf, yarışma, haber vb. şeklinde yayınlanan bazı paylaşımlar şeklini alır. Bu paylaşımlar havayoluna ilişkin paylaşımları güncel ve interaktif tutarak potansiyel müşterileri çekmede efektif bir araçtır.

Bugün sosyal medya, yalnız tüketicinin talebine bağlı olarak şekillenen bir ekosistem olmayı bırakarak, veri toplama ve veri analiz çalışmaları doğrultusunda tüketiciye ne yapacağı, nereye gideceği, neyi beğenip neyi tavsiye edeceği konusunda yönlendirmede bulunabilen bir aygıt haline gelmiştir. Dolayısıyla günümüzde kullanıcılar sosyal medya ile iki yönlü bir iletişim içindedir ve yaşadıkları gerçeklik mobil cihazın penceresinden kontrol edilebilmektedir. Bu denli kitlesel ve hassas bir yapının yaratacağı olanaklar kadar getirebileceği olumsuz sonuçlar da her daim yeni işletmelerin gündeminde olmalıdır. Bu kapsamda havacılık işletmeleri, şirketler ve paydaşların, havayolunun BT teknolojileri ve sosyal ağ kullanımı dahil olmak üzere tüm pazar değişikliklerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi önemlidir.

Günümüzde bir havalimanı uygulaması, akıllı telefonlar aracılığıyla, yolculara kişiselleştirilmiş

ürünler ve hizmetler sunarak hem yolcu deneyimini hem de ticari gelirleri iyileştirebilir; bu tür uygulamalar önemli bir gelir sağlayabilir. Mobil uygulamaların kullanılabilirliği açısından, mevcut hizmetler veya ürünlerin yolcuya sunulması için bir e-ticaret uygulamasının havalimanı veya havayolu uygulamalarıyla birlikte çalışabilmesi büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca, havalimanı yöneticileri bu anlık iletişim biçimini ve bu mobil cihazların ürettiği anlık yanıtları, gelebilecek soru, yorum ve şikayetleri bilmeli ve bu durumlara aşına olmalıdır. Havalimanı işletmecilerine büyük olanaklar sunabilecek bu mobil iletişim tekniğini kullanmadaki önemli nokta, teknolojinin iyi bir muhakeme ve kullanıcıya saygı çerçevesinde nasıl olumlu yönde kullanılacağını bilmektir.

KAYNAKÇA

8MS (2014). Study: Mobile technology usage by the top airlines in the world, the UK & Ireland. Retrieved August 1st, 2014 from: <http://www.8ms.com/2014/01/28/airline-mobile-tech-usage-global-uk/>

AKAR, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal WB'de Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi

ALAM, S.D., YASİN, N. & YASİN, (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5.

BANSAL, H. S. & VOYER, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.

BATEMAN, G. & BUTLER (2011): Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities *Information Systems Research* 22(4), pp. 841-854

BUTLER, B. S. & WANG, X. (2012), The Cross-Purposes of Cross-Posting: Boundary Reshaping Behavior in Online Discussion Communities, *Information Systems Research* Volume 23, Issue 3 Part 2.

DEL CHIAPPA, G., MARTIN, J.C., ROMAN, C., 2016. Service quality of airports' food and beverage retailers. A fuzzy approach. *J. Air Transport. Manag.* 53, 105-113.

DENNİS, ALAN R.; MİNAS, RANDALL K.; & LO-

CKWOOD, NICHOLAS S. (2016) "Mapping the Corporate Blogosphere: Linking Audience, Content, and Management to Blog Visibility," *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 17 (3) , Article 2.

FASONE, V., KOFLEK, L., & SCUDERİ, R., 2016. Business performance of airports: non-aviation revenues and their determinants. *J. Air Transport. Manag.* 53, 35-45.

FLORİDO-BENÍTEZ, LÁZARO. (2016a). The impact of mobile marketing in airport. *Journal of Airline and Airport Management*. 6. 1-18. 10.3926/jairm.39.

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Generating video game characters using StyleGAN2

İsmail Ergen 

Asst.Prof. Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, İstinye University, Türkiye, e-mail: ismailergen@gmail.comy

Abstract

GANs have been getting better and better each year. The state of the art GAN models for generating 2D images have become so good it is hard to differentiate generated images nowadays. In this paper we create 3 different sparse data sets from video game assets and train them with StyleGAN2 to generate new artwork based on the previously existing artworks of the video game in question

Keywords: Generative art, Videogame, StyleGAN

Citation/Atıf: ERGEN, İ. (2023). Generating video game characters using StyleGAN2. *Journal of Awareness*. 8(1): 57-61, DOI: 10.26809/joa.1974

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
İsmail Ergen
E-mail: ismailergen@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. INTRODUCTION

In order to gain a place in the developing video game market, new video games are populated with assets that are eye-catching, iconic and unique to the game. These assets are created by artists, requiring lots of time and effort. There are all kinds of different types of artists created elements games use, but in this paper, we will focus on 2D art. For high number of video games, the work that goes into creating new 2D art is dependent on the existing art of the game since video games aim putting together a consistent virtual experience. Therefore, existing assets' style, form, color palette etc. have a strong impact on the assets created after. In this paper, we propose three new data sets, each of them consisting around 1K-2K images. And by training the state of the art GAN model StyleGAN2 [2] we produce new 2D assets from these sparse and highly limited data sets. We show that these newly produced images, might assist the creative thinking of artists or in some cases replace the artists altogether.



Figure 1. Example generated 2D assets, on left League of Legends character avatars and on right Fortnite character outfits.

2. DATA COLLECTION AND PROCESSING

2.1. League of Legends Champion Avatar Icons

The first data set that was collected was League of Legends champion avatar icons. To obtain the data, 1289 avatars were downloaded by using the developer api <https://developer.riotgames.com/docs/lol>. These avatars were made out of every champion skin in League of Legends. The League of Legends champions are made up from lots of different characters that can be described as humanoid, animal like, spiritual being etc. Each of these retrieved avatar images were of size 120x120. Since StyleGAN2 requires the input images to be of size $2n \times 2n$ and for the transfer learning the minimum FFHQ [3] trained model

was on 256x256, these images were resized using the ImageMagick [5] utility into 256x256. How the dataset looked after these operations can be observed at Figure 2a.

2.2. League of Legends Champion Splash Art

The second data set that was collected was League of Legends champion splash arts. Similarly, to League of Legends champion avatar icons, these were obtained at <https://developer.riotgames.com/docs/lol> using League of Legends developer API. There was 1289 of them too just like avatars.

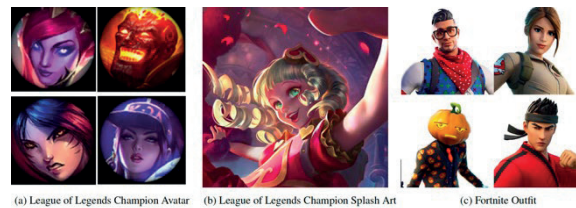


Figure 2. Retrieved and processed data set samples.

Splash art images were of size 1215x717. Each of these images consists a big background that is specific to the character. Since our focus is on the character here, it was needed to cut these images around the characters. To achieve this cut around the character, it was decided that a window size of 512x512 was going to be used. And to center this window around the character two approaches were used.

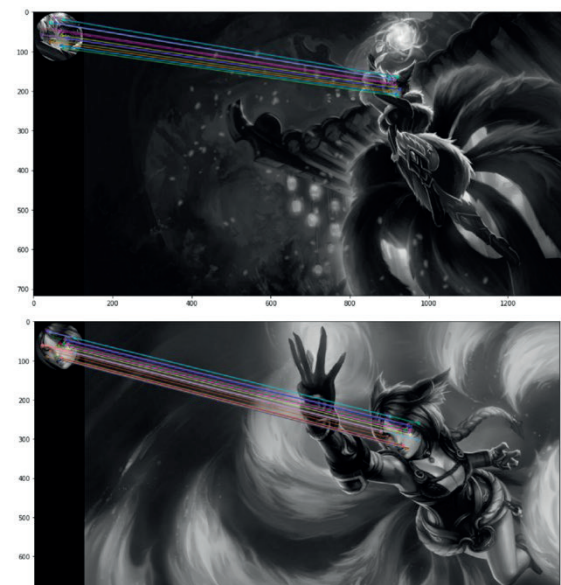


Figure 3. Avatars getting feature matched to a corresponding splash image

First approach was downloading another set of champion images called loading images. These images are basically cut-outs that focus around the whole body of the character. An example of loading image can be seen in Figure 4. After acquiring these loading images, OpenCV [1] library was used to template match all of these loading images to their corresponding splash images to find a character body center point in splash images. And using the center point values, the splash image was cut in the defined window size around the center point. Doing a relatively similarly centered dataset, but for some of the images template matching failed finding the center point. These images were removed from the data set and although the remaining images looked well centered their faces didn't align with the other images in the dataset most of the time.

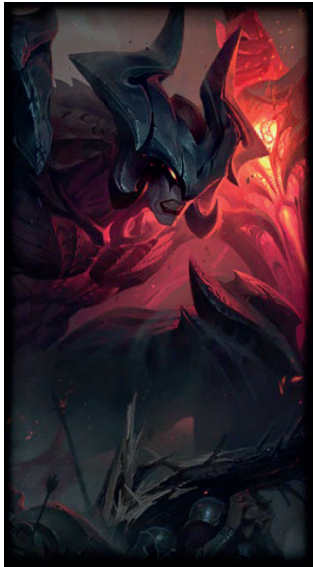


Figure 4. League of Legends Champion Loading Image.

Since the template matching with loading images, failed centering the faces. A second approach was tried this time finding the center point by using champion avatars. Since avatars had a circular cutout around them, and there were some effects applied to the avatar borders. Scaling them to appropriate sizes and trying to apply template

matching against splash images immediately failed. So instead of template matching a more sophisticated method called feature matching was used and it succeed. Examples of an avatar getting feature matched to the splash image can be seen on Figure 3.

Using the center from the second approach images were cut to the size of 512x512. Producing a mostly face centered, character image dataset that can be seen at Figure 2b.

2.3. Fortnite Outfit Icons

The last data set that was prepared was made up from Fortnite outfit icons. A total of 1267 images were fetched from the website <https://skindb.co/fortnite>. Each image that was fetched was already of size 512x512 so

scaling wasn't necessary. But color space of these images had an alpha layer so that was removed and anywhere that was transparent were filled with white for the whole dataset. Samples from the resulting dataset can be seen at Figure 2c.

3. TRAINING

For the training of the model Google Colab environment was picked. And the state of the art GAN model Style - GAN2 [2] with ADA(Adaptive Discriminator Augmentation) [4] was used. For all of the trained model instances transfer learning was applied on top of the models pre-trained with FFHQ [3].

While deciding on the training parameters only gamma value (Gamma) and augs (Augmentations Specifier) were changed between trainings. Also, since the training of the model with the GPU resources from Google Colab already took quite a bit as is, instead of using a quantitative quality metric like fid50k full (which almost tripled training times, adding 45 minutes between each snapshot) the quality of the model's situation was done qualitatively. Specifically,

Table 1. Average timings for Tesla P100 GPU on Google Colab.

Dataset Image Resolution	sec/tick	sec/king
128x128	144	38
256x256	267	67
512x512	1083	270

by observing set of outputs with constant seeds between snapshots and traversing incrementally on the feature planes to check for signs of over fitting.

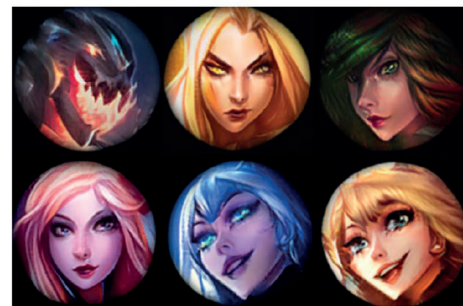
For each of the datasets mirroring on x axis was applied and the best performing augmentation setting was found to be as 'bg', meaning pixel blitting, geometric transforms only. According to Karras et al. [4] for a dataset of 2k images only using pixel blitting, geometric and color transforms yielded best results. Which is a quite similar consensus to ours. And for the gamma, it was settled upon the value of 50.

The training went at different speeds for different image resolutions which can be observed on Table 1. Be aware that here speeds are averaged for Tesla P100 GPUs running on Google Colab.

Respectively we were able to train data sets League of Legends champion avatars for around 2000 king, League of Legends champion splash arts for 1600 king and Fortnite outfit icons for around 1000 king.

4. RESULTS

Looking at the outputs of each trained model both handpicked at Figure 5 and random at Figure 6, it is obvious that the worst performing one is the League of Legends champion splash arts based one. And it seems like the Fortnite outfit icons is the best performing one even though it didn't have the time to train as much as others. It looks like the reason behind Fortnite one being the best is the data set being way cleaner, all the faces are almost aligned at the same place and the background is plain white.

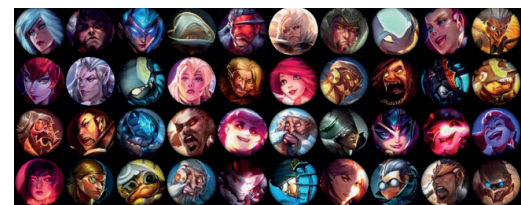


(a) League of Legends champion avatars

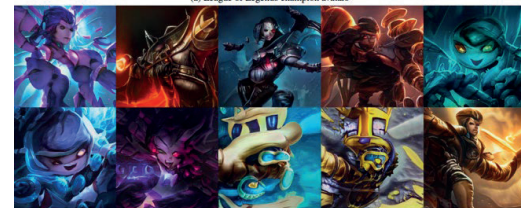


(b) Fortnite outfit icons

Figure 5. Handpicked examples for trained models.



(a) League of Legends champion avatars



(b) League of Legends champion splash arts



(c) Fortnite outfit icons

Figure 6. Random examples for each trained model.

5. CONCLUSION

Looking at the results it is clear that, even if the datasets that are being used are not large, and

very much sparse, it is possible to train a model that can have some convincing outputs. Even if the outputs are not ready to publish in a video game, they are certainly close. Also it is pretty possible for an artist to use these outputs when in need of inspiration. Looking at the amount of progress GANs had in recent years, it reasonable to guess that in near future artists will incorporate GANs in their work even more so than now.

REFERENCES

BRADISKI, G. (2000). The OpenCV Library. Dr. Dobb's Journal of Software Tools, 2000.

Karras et al. Analyzing and improving the image quality of StyleGAN.

Karras et al. A style-based generator architecture for generative adversarial networks.

Karras et al. Training generative adversarial networks with limited data.

The ImageMagick Development Team. Imagemagick.

"This page is left blank for typesetting"



HOLISTENCE
publications

Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

İletişim dünyasının Higgs Bozonu: Yeni medya

The Higgs Boson of the Communication World: New media

Açelya Özsevım Çelenk 

Doktora Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları, Türkiye,
e-mail: acelyaozsevım@gmail.com

Öz

Maddenin nasıl kütle kazandığını sorgulan araştırmaların en kapsamlısı CERN deneyleridir. Higgs bozonu adı verilen ve “her şeyin” özü olarak kabul edilen parçacık bulunduğunda fizik dünyasında bir devrim yaratmış ve mucitlerine Nobel Ödülü’nü kazandırmıştır. İletişim dünyasındaki yeniliklerin yankısı da en az Higgs Bozonu kadar ses getirmektedir. Son senelerde sıkça adını duyuran ve evren ötesi anlamı taşıyan “metaverse” ve onu makul kılan yeni medya teknolojileri, kitlelerin yönetiminde ve kültürel değişimlerin hızlanmasında önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmanın amacı metaverse olarak adlandırılan dünyanın içerisinde yeni medya ile insan hayatındaki değişimleri argümantatif bir çalışmayla ele almaktır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, Higgs Bozonu, metaverse

Abstract

The most comprehensive research questioning how matter gains mass is the CERN experiments. When the particle called the Higgs boson, accepted as the essence of “everything”, was found, it revolutionized the world of physics and won the Nobel Prize for its inventors. The echo of innovations in the communication world is at least as loud as the Higgs Boson. The “metaverse”, which has become popular in recent years and means beyond the universe, and new media technologies that make it reasonable, have an important place in the management of the masses and the acceleration of cultural changes.

The aim of this study is to deal with the changes in human life with new media in the world called metaverse with an argumentative study.

Keywords: New media, Higgs Boson, metaverse

Citation/Atıf: ÖZSEVİM ÇELENK, A. (2023). İletişim dünyasının Higgs Bozonu: Yeni medya. *Journal of Awareness*. 8(1): 63-68, DOI: 10.26809/joa.1982

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Açelya Özsevım Çelenk
E-mail: acelyaozsevım@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1960 yılında başlayan, maddenin kütle kazanmasının ardındaki mekanizmanın ne olduğu ile ilgili meraklar sayesinde, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) yani CERN'e ait Büyük Hadron Çarpıştırıcısı (*Large Hadron Collider-LHC*) ile yapılan araştırmalar, -bir türlü bulunamaması sebebiyle "*Lanet Olası Parçacık/God Damn Particle*" da denilen- "Higgs Bozunu" nun varlığının ispat edilebileceği yönünde sonuçlar elde etmiştir. Evreni anlamak ve onun nasıl şekillendiğine dair bilinmezleri açığa çıkarmak ümidiyle yapılan deneyler, fizik dünyasını bu deneylere devam etme noktasında teşvik etmiştir. Binlerce mühendis ile yapımı yaklaşık 10 yıl süren LHC, Fransa-İsviçre sınırında inşa edilmiştir. Bu devasa deney makinesinin boyutu 27 km'dir ve saniyede 600 milyon parçacık çarpışmaktadır. (Özcan, 2012)

14 Mart 2013'te araştırmacılar Higgs Bozunu'nun bulunduğunu duyurmuşlar ve aynı yılın ekim ayında Nobel Fizik ödülünü kazanmışlardır. Higgs Bozunu'nu tanımlayan ve Nobel kazanan bilim insanları Peter Higgs ve François Englert, popülerlik kazandıran "tanrı parçacığı" ismiyle ünlene buluşun, bu isimle anılmasını doğru bulmamaktadırlar. Buluşun özü şudur: Büyük patlama (*the big bang*) gerçekleştiğinde kütleli parçacıklar, Higgs Bozunu adı verilen mekanizmayla, saniyenin milyonda biri kadar kısa bir sürede kütle kazanmaktadır.

Fizik dünyasında çığır açan bu buluş sayesinde yeni bir çağ başlamıştır. Bir anda her şeyin başlangıcının keşfi yapılmıştır. Fakat bir süre sonra her şeyi başlatan "şey" in her şeyi sonlandırabilecek olması gündeme getirilmiştir. Fizik profesörü Stephan Hawking, Higgs Bozunu'nun evreni yok edebileceğine işaret etmiştir. (Hürriyet, 2014).

İletişim dünyasının Higgs Bozunu sayılabilecek yegâne kavram, yeni medyadır. Yeni medya, iletişim alanındaki tüm koşulları yeniden şekillendirmiştir. Yeni medya ile ilgili çalışmaların başladığı yıllar, klasik medya tanımı için bir dönüm noktası oluşturmuştur. Ayrıntılarına artık herkesin vâkıf olduğu internet tarihinde bir başlangıç olarak anılan web 1.0; statik, tek yönlü bir iletişim modeli sunmuştur. Web 2.0 ile birlikte, çift yönlü etkileşim mümkün

hâle gelmiştir. Kitle iletişimi, tarihi boyunca okuyucusunu/seyircisini, edilgen bir konumda değerlendirmiş, "Ne yayımlanır o izlenir/dinlenir." mantığıyla bir çeşit "etki altına alma" gücünü elde etmiştir. Oysaki web 2.0 ile etkin bir hâle gelen okuyucu/izleyici, kendi etkin tavrıyla içeriğe müdahalede bulunabilmektedir. Bu etkin hâle gelme durumu, internetin ve yeni medya araçlarının birbirini, bir sinerji ile geliştirmesine sebep olmuştur. (Girgin, 2018)

Geleneksel medyanın statik duruşundan rahatsız olanlar, yeni medyanın olanaklarından faydalanarak süreçteki varlıklarını ortaya koymuşlardır. İlk olarak, Körfez Savaşı olarak bilinen Amerika Birleşik Devletleri (ABD)-Irak Savaşı'nda başlayan ordu yönetimli gazetecilik, gerçeklerin gizlenerek ya da çarpıtılarak verildiğinin bir kanıtı kabul edilmiştir. İliştirilmiş (*embedded*) gazetecilik olarak tanımlanan bu gazetecilik faaliyeti, tamamen, ordunun göstermek istediği kadarını, göstermek istediği şekliyle veren, gerçeğin peşinde olmayı odağına almayan gazeteciliği tanımlamaktadır. Yurttaş gazeteciliği (*citizen journalism*), bu yanlı haber içeriklerini sunan geleneksel ana medyanın karşısında farklı bir perspektifi ortaya koyan gönüllü bilgi aktarıcılarla yapılmaktadır. Başlangıcı Körfez Savaşı'na dayanan yurttaş gazeteciliği, yeni medya düzeyinde geleneksel medyanın sunduğu gazeteciliğin yerini almış durumdadır.

Yurttaş gazeteciliği; bireyi, teknoloji desteği ile haber kavramına dahil eden bir gazetecilik türüdür. Bu gazetecilik türünü ortaya çıkaran internet teknolojilerindeki gelişmelerdir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve mobil cihazlara erişimin kolaylaşması, her vatandaşın habere ve gazeteciliğe dahil olmasını sağlamıştır. Bu imkânlar demokrasinin gelişmesini sağlayan çok sesliliği de ortaya çıkarmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, ana akım medyanın otomatikleşmesi ve sıradanlaşmasıyla ilgili günlük haberlerin karşısında çeşitli haberler sunmaktadır. Bu olumlu yanlarının yanı sıra yurttaş gazeteciliğinin olumsuz yanları da vardır. Kurumsallaşmakta zorlanır çünkü bireyseldir. Meslek etiği oluşturmak zordur çünkü çoğu zaman kişiler haberciliği meslek edinmiş kişiler değildir. Nesnellik sorunları vardır ve manipülasyona açıktır. Ancak dijital teknolojile-

rin ve internet sisteminin toplumun her alanında ve bireylerin günlük yaşamlarında daha fazla yer kaplamasıyla birlikte bu sürecin zorunlu olarak gelişeceği düşünülmektedir (Ayhan ve Baloğlu, 2018).

“Yeni Medya ve Gazetecilik” kitabında yeni medyanın geleneksel gazeteciliği nasıl etkilediğini tartışan Pavlik’e göre; yeni medya gazeteciliği değiştirir ve bunu dört şekilde yapmaktadır. Öncelikle, içerik yeni medya koşullarıyla yeniden şekillenmektedir. İkinci olarak, gazeteciliğin nasıl yapıldığı, yapılacağı yeniden belirlenmektedir. Üçüncü olarak, basın endüstrisi değişmektedir. Son olarak yeni medya, medya ile ilgili tüm paydaşların arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemektedir. Geleneksel medyanın hedef kitlesi, dar alanda kalan ve benzerlik gösteren seyircilerden oluşurken yeni medya olaya daha global bir perspektifle bakmaktadır (Demir ve Kalsın, 2015).

Yurttaş gazeteciliği yeni medyanın getirdiği tek yayım şekli değildir. İnternet aracılığıyla görüldüğümüz her dijital ürün bir yayındır. Dolayısıyla bu ürünleri hayata geçiren her kişi bir yayımcı olarak görülmektedir. Bu yayınlar farklı modellerle yapılabilmektedir. (Birsen, 2013).

Bir Noktadan Bir Noktaya (Point to Point): Tek yönlü ve eşzamanlı olmayan bir yayım modelidir. Kaynak mesajı bir kişiye iletir. İletişim eşzamanlı gerçekleşmediğinden hedef alıcı mesajı aldıktan sonra kaynak konumuna geçebilir. E-posta bu modele örnek olarak verilebilir.

Bir Noktadan Bir Gruba (Point to Multipoint): Tek yönlü olarak bir kaynaktan bir gruba mesaj iletilir.

Bir Noktadan Çok Kullanıcı Servis Sağlayıcısına (Point to Server Broadcast): Bir kullanıcı tarafından servis sağlayıcısına mesaj gönderilir. Bu mesaj aynı servis sağlayıcıya bağlı diğer kullanıcılara iletilir.

Bir Noktadan Sınırlı Kullanıcı Servis Sağlayıcısına (Point to Server Narrowcast): Bir kullanıcı tarafından servis sağlayıcısına mesaj gönderilir. Ancak sadece bu mesajı görmeye yetkilendirilen ve aynı servis sağlayıcısına bağlı olan kullanıcılara iletilir.

Çok Kullanıcı Servis Sağlayıcı (Server Broadcast): Sunucularda sunulan bilgiler herkese açıktır. Örnek olarak web sayfası verilebilir.

Sınırlı Kullanıcı Servis Sağlayıcı (Server Narrowcast): Servis sağlayıcıların belirli miktarda ve izinli olan kişilere/kurumlara hizmet vermesidir.

Bireysel yayınlardan bahsedildiğinde kişinin, bireysellik ihtiyaçlarına uygun olarak kendini ifade edebildiği, kendi ifadesiyle oluşturduğu sorgu alanına cevap bulabildiği mecralardan söz edilmektedir. Burada bir kollektivite söz konusudur. Benzer amaçlarla aynı yörlümlerde gezinen bireysel çabalar, aynı noktada buluşabilmektedir. Bunu sağlayan şey yeni medyanın “hiper metinselliği”dir. İnternet ortamında her tür bilgi eğer doğru şekilde işlenirse burada yer bulabilmektedir. Geleneksel kitle iletişimi söz konusu olduğunda tek yönlü bir akış vardır. Sınırları çizilmiş bir iletişim hedef kitleyi baskılamaktadır. Halbuki yeni medyada parçalı bir yapı vardır. Parçalı yapı, akışı farklı sayfalar ya da siteler üzerinden ilerletmektedir ve bu çok katmanlı yapı ile eğlenceli bir akış sunulmaktadır (Birsen, 2013).

En basit noktadan bakıldığında yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan üç temel özellik söz konusudur. Bunlar: Kaynak ve hedefin arasındaki iletişimin eş zamanlı oluşunu ifade eden “etkileşim”, geniş bir gruptan bahsedilse bile tekil kullanıcılara mesaj iletilebilmesini ifade eden “kitesizleştirme”, kişinin kendi için müsait bulunduğu bir zamanda iletişim sürecine katılmasını ifade eden “eşzamansızlık”tır. Bu üç özellik sayesinde sosyal mecralar üzerinde kullanıcının özgürlüğü ve etkililiği sağlanmıştır. Artık kullanıcılar sunulan yayınlar içerisinde seçim yapma ve isterlerse yeni bir seçenek olarak kendi yayınlarını yayımlama kabiliyetindedir (Tokatlı, 2016).

Ülkelerin siyasi gündemini etkileyen, yeni yaşam şekillerini ve kültürel kodlarını topluma yaygın sosyal mecralar, azımsanamayacak bir kesim için yeni meslekler oluşturmuş durumdadır. “Influencer” olarak anılan dijital içerik üreticiler, kendi özel yaşamlarını, tercihlerini ya da toplum tarafından ilgiyle takip edileceğine inandıkları

mizansenleri paylaşmaktadır. Bu paylaşım, dijital içerik üreticilerin bir kısmını, gerçek yaşamda ol(a)madıkları farklı bir sosyal statüye taşımaktadır. Bourdieu'nun sermaye biçimlerinden sosyal sermayeyi bu noktada hatırlamakta fayda vardır.

Bourdieu'ye göre sosyal sermaye kavramı, değişen oranlarda kurumsallaşan, her iki tarafın birbirini tanıdığı bağlantıları kapsayan, uzun zamanlar sürdürülen bir iletişim ve etki ağına sahip olmayla ilgilidir. Bu şekilde belirli grubun bir parçası olma ile kazanılan bağlantılı olma özelliği o grubun sermayesinin desteğini sağlayan var olan/potansiyel kaynaklar bütünüdür (Şahin).

Bourdieu'ye göre sosyal sermaye sosyal hiyerarşi içerisindeki eşitsizliği yeniden üretmektedir. Belirli imtiyazlara sahip olanlar varlık edinmekte ve diğerleri üzerinde kurdukları üstünlükleri sosyal sermayeleri sayesinde artırmaktadırlar (Şansel Özpınar, 2016).

Yeni medya ile içerik üreticiler yüksek takipçilere ulaşabilmekte, bu şekilde etkileyebildikleri insan toplulukları sayesinde bir kanaat önderi konumuna gelebilmektedirler. Bu; onların içine doğdukları aile, aldıkları eğitim ve finansal konumlarından bağımsız olarak var olabildikleri ve bu parametreleri yeniden şekillendirebildikleri bir enstrüman olarak görünmektedir.

Statüler arası geçiş imkânı veren bu sistem için en büyük handikap, gerçeğin kaybolmasıdır. Kişiler takip edilmek için takip ettirecek mizansenleri sunmaktadır. Bir anlamda post-truth yaşanmaktadır.

Post-truth kelime anlamı olarak gerçekliğin ötesini ifade etmektedir. 1992'ye kadar bu anlamda kullanılmış olsa da günümüzdeki anlamını yani "gerçek olmayan"ı almıştır. Aldatmaca artık yeni medya düzeni ile birlikte günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Gerçek dünyada farklı ve sanal dünyada farklı olabilen kişiler, bu yalanları bir oyun gibi sunmaktadır. Toplumun kültürel dokusuna işleyen bu ikilik, sosyolojik değişimleri de peşi sıra getirmektedir. (Şimşek, 2018).

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin yeni gün-

demini oluşturan, metaverse yani sanal evren, ötesi anlamına gelen "meta" ve evren anlamına gelen "universe" sözcüklerinin birleşiminden oluşturulmuş, gerçek dünyanın dışında yer alan bir simüle edilmiş evreni ifade etmektedir. (Gaye Kobal, 2021).

Bu yeni evren, kişilere gerçek hayatlarının sorumluluklarından, üzüntülerinden ve stresinden kaçmak için bir fırsat sunmaktadır. Toplumun etkileyen, sanal dünyada farklı biriymiş gibi davranma durumunun yaygınlığı metaverse evreninin kabulünü kolaylaştırmaktadır.

Duruma komplo teorisyeni gibi bakıldığında, toplumu yöneten güçler için daha kolay teşhis edilebilir ve daha kolay manipüle edilebilir bir düzenin oluşturulmaya çalışıldığını söylemek olasıdır. Muhalif olamayan, sadece kendi hayatındaki hazları ön plana almış bir topluluk, ona sunulacak haz unsurlarıyla yönetilebilmektedir.

Foucault'un panoptikonu, George Orwell'ın 1984'ü ile işaret ettiği sonsuz ve müdahaleci iktidar anlayışı, metaverse evreninde gerçek olabilecektir. Gerçek hayat ne kadar çekilmez olursa sanal evren o kadar ilgi çekecektir. Savaşlar, hastalıklar, kayıplar, açlık, umutsuzluk ve maddi olanaksızlıklar gerçek dünya ile bireyin arasında bir haz noktası olarak sanal evren alternatifini meşru kılacaktır.

Bu noktada, panoptikondan ve gözetim toplumundan bahsetmişken panoptikon sonrası ortaya atılan kavramlardan da bahsetmek gereklidir. Yeni medya ile gözetimin internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla olması, gözetimin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bununla beraber günümüzün yeni medya hakim ortamında gönüllülük esastır, bu yönüyle panoptikonun katı baskıcılığında ayrılmaktadır. (Bitirim Okmeydan, 2017).

Thomas Mathiesen'in ortaya çıkardığı ve panoptikonun akış yönünün tersine çalışan sinoptikon kavramı gündeme gelmiştir. Bu kavramın işaret ettiği gözetim, çok olanın az olanı gözetlemesi ile ilgilidir ve günümüz sosyal medya araçlarının yaptığı da tam olarak budur. Sinoptikon yerel herhangi bir erke bağlı değildir, evrenseldir. Baskı kurmadan kitleleri izlerkitle haline getirmektedir. Çok takipçili sosyal medya fenomenleri bu

konuyu anlamak için uygun bir örnektir. Çünkü sinoptikonda popülerite ve onun işaret ettiği davranış modellerinin takibi oldukça önemlidir. Şaşırtıcı olan, kişilerin kendilerini hiçbir baskı kurulmamasına rağmen çoğula uymak zorunda hissetmeleridir. (Bitirim Okmeydan, 2017).

Toplum, birey ve onu yönlendiren iktidar arasındaki gözetim ilişkisi, omniptikon ile devam etmektedir. Tıpkı panoptikonda olduğu gibi iktidarın gözetimi burada da vardır. Ancak buradaki fark baskıcı bir sistematik güç gösterisinden kendini bir bileşen gibi algılatmayan, eğlence ve haz alma unsurlarının baskınlığı yüzünden algılanamayan bir konumdadır veyahut algılansa bile önemli görülmediği bir noktadadır. (Bitirim Okmeydan, 2017).

Bu haz alma olayı ile birlikte bireyler tarafından algılanmayan iktidar gözetimi; bizi yine metaverse evrenine ve buradaki tahayyüllere getirmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin sadece medya araçlarının çeşitlenmesi noktasında kalmaması, aynı zamanda hızlanmayı da sağlaması bu yeni evren için insani ihtiyaçlara cevap olmayı da sağlayacaktır. Örneğin henüz bebek adımlarıyla ilerleyen kıtalararası ameliyatların, 6G teknolojilerindeki gelişmelerle hızlanması ve enformasyon iletiminin yanı sıra kontrol mekanizmalarının da inşa edilmesi mümkün olabilecektir.

Ancak metaverse evrenlerindeki varlıkların fiziksel dünyadaki varlıklarıyla ilişkilerinin ne düzeyde olacağı bilinmemektedir. Bilinen tek şey, fiziksel dünyadan sanal dünyaya aktarılan varlıkların sanal dünyaya uyumlanan fiziksel dünyadaki yansımaları gibi kültürlerinin de uyumlanmış bir biçimde aktarılacağıdır. Belki de en önemli konu, fiziksel dünyanın teknolojik gelişmelerini takip edebilecek düzeyde ekonomik şartları gelişkin kitlelerin varlığı olacaktır. Eğer bir artırılmış gerçeklik söz konusu olacaksa gerçekliğin üzerinde bir dünyaya açılan bir kapı da şarttır. Giyilebilen teknolojilere, elektrige, internete, güçlü bilgisayarlar, ekran kartlarına ya da o anki teknoloji her neyi gerektiriyorsa ona ulaşabilen kitlelerin dünyası olacaktır. Evrenler kendi içlerinde bölünecek ve bir kast sistemi belki de bu evrenler arasında da hakim olacaktır. Örneğin bir evrende madencilik köleleri yer

alırken bir diğerinde mükemmeli yaşayan elit ve zengin kişiler olabilecektir. Kim bilir belki de Nietzsche'nin, Tocqueville'in, Eliot'ın, fiziksel dünya için doğru kabul ettikleri seçkinci bakış ve kitleler arasındaki sınırlar metaverse'te gözle görülebilir şekilde ayrışacak ve farklılaşacaktır. Bu şekilde fiziksel hayattaki ulus kavramından çok uzakta dijital bir altyapı oluşturulacaktır. Yazılı ya da görsel belki hiçbir zaman seslendirilemeyecek ve fiziksel hayatın anlamlarından kopuk bir dil şekillenecektir.

Dünyayı birbirine yakınlaştırıp enformasyonu çoğaltacak bir güç olarak kullanılacak yeni medya, başka bir taraftan dezenformasyon ile gerçeği kaybeden bir anti güç olabilecektir. Yeni medya, tıpkı Higgs Bozonu gibi bir kere tarihe yazılmış, insanın varlığının gelişimini sağlayabileceği gibi sonunu da getirebilecek bir keşif olarak anılacaktır.

KAYNAKÇA

BOURDIEU ÇEV: MEHMET MURAT ŞAHİN, SERMAYE BİÇİMLERİ, (1986). https://www.academia.edu/30720473/Pierre_Bourdieu_Sermaye_Bi%C3%A7imleri_1986. (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

BÜNYAMİN AYHAN, ENES BALOĞLU, (2018), Citizen Journalism: Myths and Facts/Vatandaş Gazeteciliği: Mitler ve Gerçekler, Media with its News, Approaches and Fractions in the New Media Age Peter Lang, pp.81-92.

EMEL ARIK, (2013), Irak'tan Suriye'ye İliştirilmiş Gazetecilik, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 19, 60-77, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48076/607845> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

ERKCAN ÖZCAN, (2012), <https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/758699-cdye-yazsak-20-kmlk-dag-olusur-> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

GAYE KOBAL, S. T. (2021), Yeni Başlayanlar için Metaverse ve Emlâk Piyasası! <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yeni-baslayanlar-icin-metaverse-ve-emlak-piyasasi-egede-zeytinlik-almak-gibi-ama-bilmeden-girmek-de-kumar-olur-41969418>.

HALUK BİRSEN, (2013), *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, Dijital İletişim ve Yeni Medya* T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

MEHMET TOKATLI, (2016), Yeni Medyanın Gelenek-

sel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Et-kileri, *Journal of International Social Research* 9(45):877-877

MÜGE DEMİR, BERRİN KALSIN, (2015), Yeni Medya ve Gazetecilik, *İlef Dergisi*, 2(2) sonbahar/autumn: 209-214. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/292817> (Erişim Tarihi: 01.07.2022).

SELİN BİTİRİM OKMEYDAN, (2017), Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a, *Online Academic Journal of Information Technology Özel Sayı*, Cilt: 8, Sayı: 30 http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=286 (Erişim Tarihi: 03.07.2022).

ŞANSEL ÖZPINAR, Ö. Ö., (2016). Türkiye'de Üç Büyük Kentte Sosyal Sermaye'nin Bourdieu'nün Kavramsallaştırması Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 167-199.

ÜMIT HÜSEYİN GIRGIN, (2018), Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 202-230.)

VOLKAN ŞİMŞEK, (2018), Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16) Bahar/Spring.

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Dijital çağda medya ve hastalıkları

Media and its diseases in the digital age

Erkan Çiçek 

Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye, e-mail: fesiharkan@gmail.com

Öz

Hayatımızın her yerinde ve her ortamda işimizi kolaylaştıran İletişim olgusu çok kaba bir tanımlamayla “anlaşma ve anlaşmaktır” şeklinde tanımlayabiliriz. Diğer bir deyişle iletişim anlamları ortak kılma sanatıdır. İletişim kodlama kod açmadır. İletişim istenen neticelere ulaşmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan tüm çabalarıdır. Bu tanımlardan hareketle genel olarak iletişim; kişiler, toplumlar ve kümeler arasında çizim, resim, söz, yazı el kol hareketleri vb. sembol ve simgeler aracılığıyla fikir, istek ve duyguların karşılıklı iletilmesini sağlayan bir etkileşimdir. İnsanoğlu ilk çağlarda bile derdini görüntü ile anlatma sevdasına düşmüştür. İnsanlık tarihinin bilinen en eski duvar resimlerinde buna tanıklık etmekteyiz. Örneğin 24 bin yıllık geçmişe sahip olan Altamira mağarasında bu resimlere rastlanabilmektedir. Yani insanlık tarihinin ilk eski resimlerinde bile görüntülü medyanın atası sayılan sinema ve fotoğraf olgusuna çağrıştıracak verilere gidebiliriz. Bu noktadan devamla, İletişime dair en önemli gelişme internet tabanlı medyanın hayatımıza girmesidir. İnternet tabanlı medyanın özellikle geri bildirim sağlaması ve anımsal yönünden işlevsel olması insanlar tarafından çok tercih edilmesine sebep olmuştur. Günümüzde artık hayatımızın her alanında yer alan sosyal medya yazılımları, siteleri, linkleri vb. gibi alanları deyim yerinde insanın ve de toplumun olmazsa olmazı olmuştur. Hayatımızın merkezinde olan internet tabanlı sosyal medya dünyası amaca göre kullanıldığı zaman elbette fayda sağlamıştır. Ancak birçok işlevi bir arada sağlayan “Akıllı cihazların kullanımı” ve beraberinde getirdiği “yüz yüze iletişimin zayıflaması, bireyselleşmenin aşırılığa varılması, bilgi kirliliği, bağımlılık oluşturan uygulamalar ve bunların sağladığı psikolojik rahatsızlıklar” çeşitli hastalık ve çözülmesi zor katmanlı problemlerdir.

Bu çalışmamızda; literatür taraması yapılarak bu alanda üretilmiş çeşitli çalışmalar incelenip sosyal medya hastalıklarının insanlar üzerindeki etkisi çözümlenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak; Sosyal medya alanı amaçlı ve ihtiyaca göre ve ihtiyaç kadarı tercih edildiği zaman zarardan çok fayda getireceği sonucuna ulaşabiliriz.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya hastalıkları, Kitle İletişim Araçları, Görsel Kimlik.

Citation/Atıf: ÇİÇEK, E. (2023).Dijital çağda medya ve hastalıkları. *Journal of Awareness*. 8(1): 69-75, DOI: 10.26809/joa.1976

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Erkan Çiçek
E-mail: fesiharkan@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Communication phenomenon, which facilitates our work in every part of our lives and in every environment, can be defined as “agreement and agreement” with a very rough definition. In other words, communication is the art of making meanings common. Communication encoding is decoding. Communication is all verbal or non-verbal efforts between people to achieve desired results and influence behavior. Based on these definitions, communication in general; drawing, painting, word, writing, hand gestures etc. between individuals, societies and groups. It is an interaction that provides mutual communication of ideas, wishes and feelings through symbols and symbols. Even in the early ages, human beings fell in love with expressing their problems with images. We witness this in the oldest known wall paintings in human history. For example, these paintings can be found in the Altamira cave, which has a history of 24 thousand years. In other words, even in the first old pictures of human history, we can go to the data that will evoke the phenomenon of cinema and photography, which is considered to be the ancestor of visual media. Continuing from this point, the most important development regarding communication is the introduction of internet-based media into our lives. The fact that internet-based media is functional especially in terms of providing feedback and instantaneousness has caused it to be preferred by people. Today, social media software, sites, links, etc. areas such as the expression have become indispensable for people and society. The internet-based social media world, which is at the center of our lives, is of course beneficial when used for the intended purpose. However, the “use of smart devices” that provide many functions together and the “weakening of face-to-face communication, excessive individualization, information pollution, addictive applications and the psychological disorders they provide” are various diseases and multilayered problems that are difficult to solve.

In this study; By making a literature review, various studies produced in this field were examined and the effect of social media diseases on people was tried to be analyzed.

As a result; We can conclude that when the social media area is preferred for purpose and according to need, it will bring more benefit than harm.

Keywords: Social media diseases, Mass Media, Visual Identity.

1. İLETİŞİM, MEDYA VE SOSYAL MEDYA

Medya; radyo, gazete, televizyon, dergi, internet vb. tüm kitle iletişim araçlarını kapsayan kavramdır. Yeni Medya, medya evriminin dijital yönelmesiyle hayatımıza girmiş kavramdır, okul bölümleridir, mesleklerdir. Kitle iletişimdeki internetle temelleri atılan yeni medya, varlığını internetin gelişim süreci olan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemlere borçludur. Yeni medya, internet ve mobil ağlar yardımıyla oluşturulan veya kullanılan yeni nesil medya düzenidir. Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın yayın organları tümüyle dijital aygıtlar ve ortamlardan oluşmaktadır. Yeni medya, basılı yayın kaynaklarından teknolojiyle ve dijitallikle pekiştirilmesi durumunda tümüyle uzak bir medya düzenine sahiptir. Dijital aygıtlar üzerinden sunum yapılan tüm kaynakları yeni medyanın alanı içerisinde tutabiliriz. Örneğin internet, bloglar, web siteleri, video oyunları, video bazlı içeriklerin

tümü yeni medyanın birer kanalı kabul edilmektedir (Kara, 2013:52).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde yazıldığı üzere Kimlik; “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda da belirtildiği üzere aslında kimliklerimiz bizi diğer kişilerden ayırt eden göstergelerdir. Çok boyutlu olan kimliklerimizin bireysel, sosyal, cinsel, dinsel, siyasal ve kültürel özellikleri bulunmaktadır.

Sosyal Medyanın bireye sunduğu imkanların önemi günümüz dünyasında daha da iyi anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Sanal kimlik, bireyin gerçek yaşamdaki kimlik yapılandırmasının, internetle birlikte giderek sanallaşan dünyanın dinamiklerine göre yeniden ele alınması sonucu ortaya çıkmış bir durumdur. İnternette sanal kimlikler aracılığıyla bireyler kendi kimliklerini istedikleri gibi şekillendirmektedirler. Sanal kimlikler hem yazılı hem de görsel içeriklerden

oluşmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yazılı ve görsel içerikler, bireylerin sanal kimliklerinin diğer bireylere sunulmuş şeklidir. Böylece Sanal dünyalar bireylere farklı kimlikleri yaşama fırsatı vermektedir. Birey sanal ortamda birden fazla kimliğe bürünebilmekte, karşı cinsten ya da farklı bir etnik kökenden biri gibi davranabilmektedir. Bu bilgilerden hareketle Kimlik kavramının biçimlendirdiği gerçek ve sanal dünya kıyaslandığında sanal dünyanın gerçek dünyaya göre öne çıkan önemli özelliklerinin olduğunu söyleyebiliriz.

Goffman'ın da belirttiği üzere sosyal ağlarda kullanıcıların gerçekte olduğundan farklı olarak bir aktör gibi davranmaları "benliğin sunumu" amacından saparak "benliğin reklamına" dönüşmüştür. Böylece sosyal ağlarda sıklıkla onay alan bireyler popüler olmakta ve sosyal gruplarda daha fazla kabul görmektedirler. Böylece sosyal ağ kullanıcılarının onay bağımlılığı serüveni artarak çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Nitekim bireylerin gerçek yaşamda sanal kimliklere bürünmesi "benliğin yitirilmesi ve çeşitli psikolojik risklerin artmasına" yol açmıştır. Ayrıca günümüzde kimlik karmaşası (çevrimiçi görünmezlik), siber zorbalıklarında oluşmasına zemin hazırlayan önemli bir etkidir.

Tüm bu gerçeklerden hareketle İnsanoğlu ilk çağlarda bile derdini görüntü ile anlatma sevdasına düşmüştür. İnsanlık tarihinin bilinen en eski duvar resimlerinde buna tanıklık etmekteyiz. Örneğin 24 bin yıllık geçmişe sahip olan Altamira mağarasında bu resimlere rastlanabilmektedir. Yani insanlık tarihinin ilk eski resimlerinde bile görüntülü medyanın atası sayılan sinema ve fotoğraf olgusuna çağrıştıracak verilere gidebiliriz. Bu noktadan devamla, İletişime dair en önemli gelişme internet tabanlı medyanın hayatımıza girmesidir. Hayatımızın merkezinde olan internet tabanlı sosyal medya dünyası amaca göre kullanıldığı zaman elbette fayda sağlamıştır. Ancak birçok işlevi bir arada sağlayan "Akıllı cihazların kullanımı" ve beraberinde getirdiği "yüz yüze iletişimin zayıflaması, bireyselleşmenin aşırılığa vardırılması, bilgi kirliliği, bağımlılık oluşturan uygulamalar ve bunların sağladığı psikolojik rahatsızlıklar" çeşitli hastalık ve çözülmesi zor katmanlı problemlerdir (Bü-

yükaşlan, Kırık, 2016: 61).

2. SOSYAL MEDYA VE TOPLUM

Sosyal medya içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için yaratıcılık ön planda olmaya başladı. İçerik üretici ve izleyici arasındaki katı ayırım ortadan kalktı. Sosyal medya yeni bir iletişim jargonu ortaya çıkardı. Anonim olmak insanlara daha çok özgüven ve ifade özgürlüğü sağladı. Sağlıklı veya sağlıksız, bilinç altlarının derinliklerindeki tüm duygu ve düşüncelerini ifade etmelerine zemin hazırladı (<https://www.socialchamp.io/blog/top-ways-to-manage-social-media/>).

Sosyal medya aile içerisindeki dengeleri de değiştirdi. Ebeveynler çocukların öğrenme hızına yetişemez oldular. Çocuklar ise doğru-yanlış her bilgiye açık hale geldiler. Herkesin özgürce fikir beyan edebilmesi, sanal cemiyetlerin oluşumuna sebep olmuştur. Paylaşılan içeriklerin herkes tarafından ulaşılabilir olması, bazı çıkar sağlayan kişiler tarafından kullanılabilir hale geldi. İnsanlar özel hayatlarını paylaşmaya devam ettikçe özel hayatın röntgenlenmesi de sıradanlaşmaya başladı. (<https://www.memorial.com.tr/saglik-rehberleri/bilgisayar-basinda-calisanlarin-hastaligi-karpal-tunel-sendromu/>)

3. SOSYAL MEDYADA BAĞIMLILIK

Sosyal medya bağımlılığı yeni bir kavramdır. İşini, yeme-içmesini, günlük düzenini ihmal edecek düzeyde olan insanlar bağımlı olarak kabul edilebilir. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ile artan bazı hastalıklar bulunmaktadır. Bunlara sosyal medya hastalıkları denmektedir. Bu hastalıklardan bazıları aşağıdaki yer almaktadır;

- 1.Fare-Klavye Hastalığı
- 2.RSI (Tekrarlayıcı Gerilme Yaralanması)
- 3.Hikikomori
- 4.Ego Sörfü
- 5.Blog İfşacılığı
- 6.Youtube Narsisizmi
- 7.Google Takibi

8.Siberhondrik

9.Photolurking

10.Crackberry.

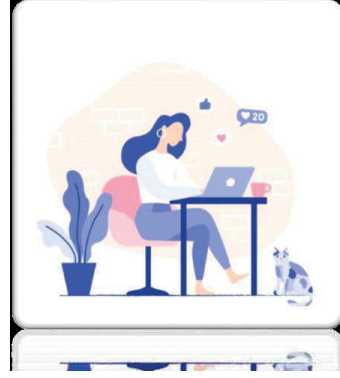
Sosyal medya bağımlılığı yeni bir kavramdır. İşini, yeme-içmesini, günlük düzenini ihmal edecek düzeyde olan insanlar bağımlı olarak kabul edilebilir. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ile artan bazı hastalıklar bulunmaktadır. Bunlara sosyal medya hastalıkları denmektedir. Bu hastalıklardan bazıları aşağıdaki yer almaktadır;

3.1. Fare Klavye Hastalığı

Bilgisayar, laptop başında uzun vakit geçirmek fare ve klavye kullanımı sebebi ile el ve bileği olumsuz etkileyerek, ahşap oymacılığı, tornacılık gibi mesleklerde de görülen karpal tünel sendromuna sebep olmaktadır. Hastalık kendini başparmak ile 2. ve 3. parmaklarda ağrı ile uyuşma şeklinde göstermektedir. İlerleyen durumlarda ise kuvvet kaybı ve kas erimesine yol açabilmektedir (<https://i.pinimg.com/originals/5e/09/43/5e0943e58f74c8823aaef9c2216c24f>)

3.2. RSI (Tekrarlayıcı Gerilme Yaralanması)

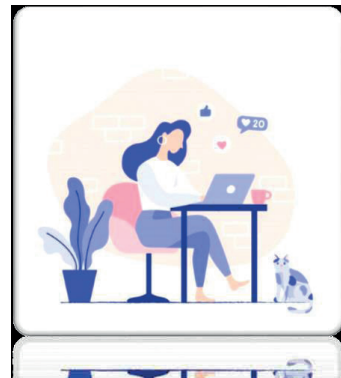
Masa başında çalışanların sıkça yaşadığı, ama çoğu kişinin adını bile bilmediği RSI hastalığının yaşam kalitesini etkilediği yapılan araştırmalar ortaya koymuştur. Repetative Strain Injury yani, Sürekli Gerilim Yaralanması, belli hareketi sürekli olarak yapmak, rahatsız bir pozisyonda uzun süre kalmak veya uzuvları sürekli olarak uygunsuz açılarda zorlamak nedeniyle oluşan türde rahatsızlıkların genel adıdır. Ancak genellikle el ve bilekleri etkileyen, karpal tünel sendromu, tendonit gibi sorunlara yol açabilen türdeki hastalıklardır. Kol, el ve bileklerde oluşan gerilim sakatlıklarının sorumlusu genelde bilgisayar olarak görülmektedir. Sürekli olarak masa başında çalışan insanların bu konuda sıkıntı yaşama olasılığı daha fazla olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (<https://www.dogakaciklari.com/rsi-hastaligi-nedir/>).



Görüntü 1. Sosyal Medya Hastalığı: RSI. (<https://design.3mmuzik.com/woman-sitting-on-the-chair-working-on-the-laptop-freelancer-home-workplace-vector-flat-illustration>).

3.3. Hikikomori

Hikikomori aşırı sosyal izolasyonu tanımlamak için son zamanlarda gündeme gelen bir terimdir. Yalnızlıktan farklı olarak, insanlar etraflarında çok fazla insan olduğu halde sosyal paylaşımında bulunamadıkları için kendilerini yalnız hissetme durumu veya doğrudan çok az insanla temas kurma şeklinde tanımlanabilir. Hikikomori Japonya'da gençler arasında sosyal izolasyonu tanımlamak için kullanılmaya başlanmış ve tüm dünyaya yayılmış bir terimdir. Eve sınırlanma, İnsanlardan kaçmak, Artan stres ve Eşlik eden diğer psikolojik bozukluklar Hikikomori hastalığının belirtileri olarak tespit edilmiştir (<http://noroblog.net/2020/01/13/hikikomori-nedir/>).



Görüntü 2: Sosyal Medya Hastalığı: Hikikomori. (https://www.vice.com/en_us/article/gyy8kq/the-ugly-evolution-of-cyberbullying)

3.4. Ego sörfü

Ego sörfü kavramı, kişinin kendi adının internette kullanıldığı yerleri ve kendisi ile ilgili gelişmeleri sık sık araması olarak tanımlanmakta-

dır. Ego sörfü, Oxford İngilizce Sözlüğü'ne 1998 yılında girmiştir. Ünlü ve ünlü olmayan insanlar kendi adlarına rastlamak için yahoo gibi popüler arama motorlarını kullanırken kendi ismi ile ilgili hiçbir sonuca ulaşamadıkları zaman hayal kırıklıkları yaşama durumları Ego Sörfü olarak tanımlanmaktadır. (<http://arsiv.ntv.com.tr/news/17964.asp>).



Görüntü 3: Sosyal Medya Hastalığı: Ego sörfü. (https://br.freepik.com/vetores-gratis/personagem-de-design-plano-sofrendo-de-influencia-da-midia-social_5380817.htm).

3.5. Blog ifşacılığı

Herkesin bilmesi gereken, öğrenilmesi için yayınlanması için şart olan bilgileri (en azından kendileri öyle gördükleri için) sürekli online ortamlarda yayınlama hastalığıdır. Kendine ve yakın çevresine dair birçok detayı her ayrıntısının altını çize çize kişisel bloglarında paylaşan kişiler de ileri boyut blog ifşacısı olarak görülebilir (<http://www.ezgiozyildirim.com/dijital-cagin-hastaliklari/>).



Görüntü 4: Sosyal Medya Hastalığı: Blog ifşacılığı. (https://www.freepik.com/free-vector/mobile-marketing-concept-illustration_7171509.htm).

3.6. Youtube Narsisizmi

Youtube Narsisizmi, blog ifşacılığına benzer bir bozukluktur. Kişinin sürekli kendi videolarını yayınlama ve yayınlata bağımlılığı olarak tanımlanabilir. Daha çok tanınma, duyulma isteği ile doğru orantılıdır (<https://dribbble.com/shots/6041012-Social-Media-Addiction>).

3.7. Google Takibi

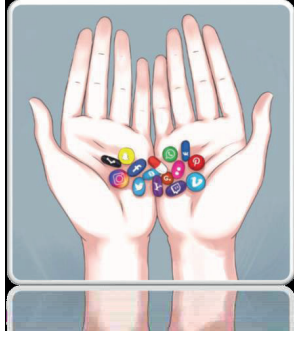
Google takibi, başkalarını google'da arayan, hakkında çeşitli bilgiler bulup gün yüzüne çıkardıkça rahatlayan kişilerin sahip olduğu takıntıyı tanımlamak için kullanılmaktadır



Görüntü 5: Sosyal Medya Hastalığı: Google Takibi. (<https://i.pinimg.com/originals/86/f1/f2/86f1f244a65a78993692cc753ef768e8.jpg>).

3.8. Siberhondrik

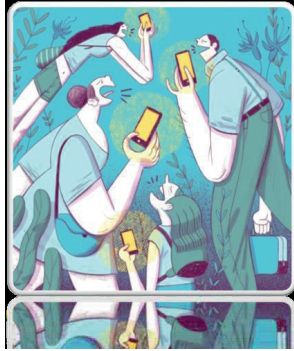
Siberhondrik bozukluk, kişinin kendisinde var olduğunu düşündüğü hastalıklar ile ilgili internette bilgi ve tedavi yöntemleri araştırıp kendisine tanı koymaya çalışması halidir. Bu kişiler defalarca hastaneye gittikleri halde yapılanların yetersiz olduğunu düşünerek doktorlara bilgiçlik taslamaktadırlar. Normal çıkan tetkikler onları daha da hırslandırır ve internette daha yoğun araştırma yapmaya devam ederler. Sonuç olarak, Siberhondrik hastaları ilaçların prospektüslerini de okudukları için ilaçlara da güvenmeme durumları tespit edilen durumların başında gelmektedir (<https://www.medikalakademi.com.tr/hastalik-hastasi-miyiz/>).



Görüntü 6: Sosyal Medya Hastalığı: Siberhondrik. (<https://genial.guru/creacion-arte/12-profundas-ilustraciones-para-reflexionar-sobre-ti-mismo-y-sobre-tu-alededor-1007160/>).

3.9. Photolurking

Photolurking Facebook kullanımı ile artmış bir hastalıktır. İnternette saatlerce başkalarının fotoğraflarına bakmak olarak tanımlayabiliriz. Bitmek bilmeyen bir fotoğraf karıştırma isteği, fotoğrafları ezberlemek, tanımadığın insanların fotoğraflarına bakmak Photolurking hastalığını çağrıştıran önemli işaretler olarak görülmektedir. (<https://teknolojivegelisim.wordpress.com/2017/12/20/photolurking/>).



Görüntü 7: Sosyal Medya Hastalığı: Photolurking. (<https://hubpages.com/business/increase-social-media-engagement>).

4. SONUÇ

Sosyolog Erving Goffman'ın da belirttiği üzere sosyal ağlarda kullanıcıların gerçekte olduğundan farklı olarak bir aktör gibi davranmaları "benliğin sunumu" amacından saparak "benliğin reklamına" dönüşmüştür. Ayrıca sosyal ağlarda sıklıkla onay alan bireyler popüler olmakta ve sosyal gruplarda daha fazla kabul görmektedirler.

Böylece sosyal ağ kullanıcılarının onay bağımlılığı

serüveni artarak çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Nitekim bireylerin gerçek yaşamda sanal kimliklere bürünmesi "benliğin yitirilmesi ve çeşitli psikolojik risklerin artmasına" yol açmıştır.

Ayrıca günümüzde kimlik karmaşası (çevrimiçi görünmezlik), siber zorbalıklarında oluşmasına zemin hazırlayan önemli bir etkidir.

Teknolojiyi kendi yaşam biçimimize ve değerlerimize uygun olarak kullanmamız için kontrollü bir irade ve sistemin gerekliliği gerekmektedir. Otoriteye egemenlik alanı sağlamak için toplumu ve özelde bireyleri; yönlendirme, değiştirme ve nihayetinde kontrol altında tutma amacı güden sistemler ya da güçleri bekleyen en önemli tehlike hiç kuşkusuz kendilerinin de farkına varmadan zamanla araçsallaşmalarıdır.

Tüm sistemler iyi niyetle kurulur ve umut bağlanır; ancak insanların yönetme ve ele geçirme hırsı her şeyi tersyüz etmektedir. Hiroşima, Nagazaki ve daha birçok teknik savaşlar hep bu iyi niyet ürünüdür.

Bu verilerden hareketle doğanın hükmedicisi olan insanın özne olarak varlığını sürdürmesi için Kitle iletişim araçlarını etik kurallar içerisinde kullanımı bir gereksinimdir.

KAYNAKÇA

BÜYÜKASLAN, A., KIRIK, A.M. (2016). Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. Sayfa 61, Çizgi Kitabevi, Konya.

KARA, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. Sayfa 50, Bera Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

<https://i.pinimg.com/originals/5e/09/43/5e-0943e58f74c8823aaef9c2216c24f>. (Erişim Tarihi: 11.04.2022)

<https://www.dogakackinlari.com/rsi-hastaligi-nedir/>. (Erişim Tarihi: 11.04.2022)

<https://design.3mmuzik.com/woman-sitting-on-the-chair-working-on-the-laptop-free->

[lancer-home-workplace-vector-flat-illustration.](#)
(Erişim Tarihi: 15.04.2022)

<http://noroblog.net/2020/01/13/hikikomori-nedir/>. (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

https://www.vice.com/en_us/article/gyy8kq/the-ugly-evolution-of-cyberbullying. (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/17964.asp>. (Erişim Tarihi: 18.04.2022)

https://br.freepik.com/vectores-gratis/personagem-de-design-plano-sofrendo-de-influencia-da-midia-social_5380817.htm. (Erişim Tarihi: 18.04.2022)

<http://www.ezgiozyildirim.com/dijital-cagin-hastaliklari/>. (Erişim Tarihi: 18.04.2022)

https://www.freepik.com/free-vector/mobile-marketing-concept-illustration_7171509.htm.
(Erişim Tarihi: 25.04.2022)

<https://dribbble.com/shots/6041012-Social-Media-Addiction>. (Erişim Tarihi: 25.04.2022)

<https://i.pinimg.com/originals/86/f1/f2/86f1f244a65a78993692cc753ef768e8.jpg>. (Erişim Tarihi: 25.04.2022)

<https://genial.guru/creacion-arte/12-profundas-ilustraciones-para-reflexionar-sobre-ti-mismo-y-sobre-tu-alrededor-1007160/>. (Erişim Tarihi: 01.05.2022)

<https://teknolojivegelisim.wordpress.com/2017/12/20/photolurking/>. (Erişim Tarihi: 01.05.2022)

<https://hubpages.com/business/increase-social-media-engagement>. (Erişim Tarihi: 09.05.2022)

"This page is left blank for typesetting"



HOLISTENCE
publications

Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Dijital girişimcilik ekosisteminde sürdürülebilirlik

Sustainability in the digital entrepreneurship ecosystem

Meri Taksi Deveciyan 

Öğr. Gör. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, UTC bölümü, Türkiye, e-mail: meritaksideveciyan@gmail.com

Öz

Dijital girişimciliğin ve dijital iş ekosisteminin bilinen faydalarına rağmen, ortaya çıkan teknolojilerin ve modern iş modellerinin uygulanması kaçınılmaz şekilde sürdürülebilir yönetim zorluklarını (sosyal ağlardaki güvenlik açıklarının bozulması/açığa çıkması, hem ağ denetçileri hem de görevliler için ek sosyo-teknik baskı vb.) da beraberinde getirmektedir. Teorik açıdan bakıldığında, çalışma, genel olarak dijital girişimcilik teorik yapısına ve nasıl yapıldığına katkıda bulunan, dijital girişimcilik ile sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıyı anlamak için kavramsal bir inceleme gerçekleştirmektedir. Çalışmada dijital girişimcilikte sürdürülebilirlik boyutu ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan ele alınarak incelenmektedir. Ayrıca çalışma ile bilimsel literatür üzerine inceleme, dijital girişimcilik, dijital iş ekosistemi alanlarının sürdürülebilirlik boyutundaki yapısına genel bir bakış sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın yöntem kısmında ise meta analizi yönteminden faydalanılarak ulusal ve uluslararası literatürde dijital girişimcilik ekosisteminde sürdürülebilirlik boyutunda yapılmış birbirinden bağımsız birden çok araştırmanın sonuçları birleştirilmiştir. Ayrıca MAXQDA 2022 nitel veri analizinden faydalanılarak incelenen makalelerin özetlerinde en sık tekrarlanan kelimeler ile ele alınan konu/değişkenler kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırılmıştır. Makalenin, dijital girişimcilik ve sürdürülebilirlik terimlerinin birlikte kavramsal çerçevesini tasvir etmesi ve bu alanda çalışmak isteyenlere farkındalık yaratması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital Girişimcilik, Dijital Girişimcilikte Sürdürülebilirlik, Dijital Girişimcilik Ekosistemi

Citation/Atf: TAKSİ DEVECİYAN, M. (2023). Dijital girişimcilik ekosisteminde sürdürülebilirlik. *Journal of Awareness*. 8(1): 77-88, DOI: 10.26809/joa.1978

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Meri Taksi Deveciyan
E-mail: meritaksideveciyan@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

By changing and upending the dynamics of the economy and society as a whole, digital technologies offer entrepreneurs new opportunities with potential impact on economic, environmental and social value creation. Despite the well-known benefits of digital entrepreneurship and the digital business ecosystem, the implementation of emerging technologies and modern business models inevitably brings with it sustainable management challenges (deterioration/exposure of security vulnerabilities in social networks, additional socio-technical pressure for both network auditors and officials, etc.). In the study, the sustainability dimension in digital entrepreneurship is examined from economic, social and environmental perspectives. In addition, the study aims to provide a critical review of the scientific literature and an overview of the sustainability aspect of digital entrepreneurship and digital business ecosystem areas. In the method part of the research, the results of multiple independent researches made in the dimension of sustainability in the digital entrepreneurship ecosystem in the national and international literature were combined by using the meta-analysis method. With the study, a critical review of the scientific literature and an overview of the sustainability dimension of the digital entrepreneurship digital business ecosystem areas are presented. In addition, using the MAXQDA 2022 qualitative data analysis, the most frequently repeated words in the abstracts of the articles examined and the subject/variables discussed were conceptualized by word cloud analysis. The article describes the conceptual framework of the terms digital entrepreneurship and sustainability together.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Sustainability in Digital Entrepreneurship, Digital Entrepreneurship Ecosystem

1. GİRİŞ

Girişimcilik, çevrenin, kaynakların ve toplumun sürdürülebilir gelişimi için kilit bir çözüm haline gelmiştir. Girişimcilerin kişisel çıkarlara ve özel ekonomik gelirler arayan rasyonel karar vermeye yönelik güçlü bir eğilime sahip olduklarını öne süren ana akım girişimcilik araştırmalarına rağmen, girişimciler her zaman bir etik ikilemeyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Xu vd., 2022:2). Günümüzün teknolojik ve dijital gelişmeleri göz önüne alındığında da, girişimciler, dijital zorlukların üstesinden gelmek ve ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek için geleneksel stratejilerini, prosedürlerini ve iş modellerini uyarlamaya veya dönüştürmeye zorlanmaktadır. Dahası, dijital teknolojilerdeki (örn. nesnelerin interneti, yapay zeka ve büyük veri) istikrarlı ilerlemeler, yeni dijital girişimler için alan açmaktadır.

Dijital ekosistemin varlığı veya gelişimi üzerine inşa edilen dijital girişimcilik, ekonomik, çevresel ve sosyal bakış açılarından sürdürülebilir işi teşvik etme potansiyeline sahiptir. İşletmelerin dijitalleşmesi, çeşitli fırsatlar yaratmakta ve bu fırsatlar işletmelerin stratejik olarak varlık de-

vamlılığında, rekabetinde önem teşkil ederek daha yüksek düzeyde sürdürülebilirlik sağlamaktadır. Dijital girişimciliği etkinleştiren dijital çözümler bağlantı ve erişilebilirliği iyileştirmekte, maliyetleri ve karbon ayak izini düşürmekte ve kullanıcıların dahil edilmesini ve katılımını teşvik etmektedir. Öte yandan paydaşların sürdürülebilirlik kaygıları, dijital teknolojiler gibi sürdürülebilir çözümlerin benimsenmesini teşvik etmektedir (Lichtenthaler, 2021).

Çalışma ile ilk olarak, araştırma konusunun bilgi yapısının anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve temel bilgi boşluklarının belirlenmesine yardımcı olarak dijital girişimcilik ve sürdürülebilirlik üzerine mevcut araştırmaların sistematik değerlendirmesi sunulmaktadır. İkinci olarak, makale dijital girişimcilik ile sürdürülebilirlik arasındaki bağlantı anlayışını, ekonomik (kar), çevresel (gezegen) ve sosyal (insan) refah gibi farklı boyutlarda genişletmektedir. Son olarak da bir araştırma gündemi önererek ileriki araştırmalar için potansiyel çalışma alanları tavsiye edilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Girişimcilik

Girişimcilik genellikle yenilikçi dinamiklerin ve ekonomik büyümenin itici gücü olarak görülür ve Schumpeterci yaklaşımda girişimciler “yaratıcı yıkıcılar” olarak görülmektedir. Dijital teknolojilerin yakın zamandaki gelişimi, hem mevcut işletmelerin dijitalleşmesi hem de dijitalleştirilmiş firmaların yaratılması yoluyla girişimcilik sürecini güçlü bir şekilde etkilemiştir (Fernandes vd., 2022). Bu arka plana karşı dijital ekonomi, dijital teknolojilerin kullanılmasıyla sağlanan girişimci eylemi açıklamaktadır (Fernandes vd., 2022). Çünkü dijital ekonominin büyümesi, varlığını büyük ölçüde dijital teknolojilerin desteklediği girişimcilik faaliyetine borçludur. Günümüzün teknolojik ve dijital gelişmeleri göz önüne alındığında, birçok sektör, dijital zorlukların üstesinden gelmek ve ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek için geleneksel stratejilerini, prosedürlerini ve iş modellerini uyarlamaya

veya dönüştürmeye zorlanmaktadır. Aşağıda yer alan tablo 1 ile literatürde dijital girişimcilik ile alakalı tanımlara yer verilmiştir (Korpela & Taipale, 2013). Tablo 1’ ele alınan çalışmalara ilave, çalışmada dijital girişimcilik tanımı olarak benimsenen; Korpela & Taipale, (2013)’e göre tanımlanmış olan; “*dijital girişimcilik ekosistemi yenilikçi fikirler için potansiyel oluşturmaktadır*” ifadesi olmaktadır. Dijital girişimcilik ekosistemi üzerindeki engeller tespit edilerek ağların gelişiminin sağlanması ve bunların pratikte uygulanarak bilgi ağlarının oluşturulması ile süreç daha verimli hale gelmektedir.

2.2. Dijital Girişimcilik Ekosistemi

Sussan ve Acs (2017), girişimcilik ekosistemini, küresel ekonomideki birçok kullanıcı ve aracı için dijital şirketler ve yenilikçi ürünler ve hizmetler oluşturan girişimcilerden oluşan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Dijital girişimcilik ekosistemi, küresel ekonomideki birçok kullanıcı ve temsilci için dijital şirketler ve yenilikçi

Tablo1. Dijital Girişimcik Tanımları

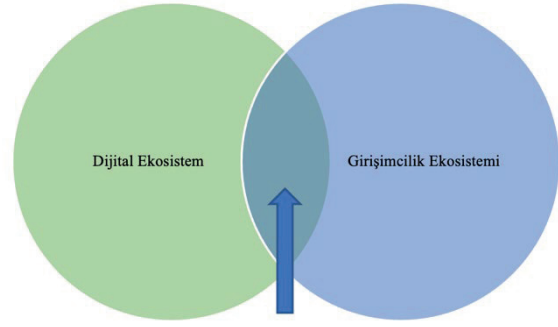
Hull et al. (2007)	“Dijital girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olabilecek şeylerin bir kısmının veya tamamının dijital hale getirildiği bir girişimcilik alt kategorisidir”.
Davidson ve Vaast (2010)	Dijital girişimciliği, dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı fırsatların peşinde koşmak olarak tanımlanmaktadır.
Nambisan (2017)	“Dijital teknolojilerin ve girişimciliğin kesişimi” olarak dijital girişimcilik ele alınmaktadır.
Sussan and Acs (2017)	Dijital girişimcilik [...], dijital teknolojileri kullanan ticari, sosyal, devlet veya kurumsal herhangi bir girişimde yer alan herhangi bir aracı içerir. [...] Başka bir deyişle, dijital katılım gerektiren ancak kendi başına dijital olmayacak faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, bir Uber taksi şoförü
Richter et al(2017)	Dijital girişimcilik [...], dijital nişler işgal etmek, iş fırsatlarından para kazanmak, yenilikçi, radikal ve risk almak olarak tanımlanmaktadır.
Sahut vd. (2021)	Dijital bilginin etkili bir şekilde edinilmesi, işlenmesini, dağıtımını ve tüketimini desteklemek için çeşitli sosyo-teknik dijital kolaylaştırıcıların kullanımı yoluyla girişimci bir dijital değer yaratma süreci olarak ifade edilmektedir.

ürünler ve hizmetler yaratan Schumpeterian (1911) girişimcilerinden oluşur (Sussan & Acs, 2017). Dijital girişimcilik ekosistemi literatürü, dijital teknolojilerin nasıl yeni tür girişimcilik ekosistemleri yarattığına dair kapsayıcı ve sistemli bir görüş sağlamayı amaçlamaktadır. Dijital girişimcilik ekosistemi hakkında yeni oluşan literatür, girişimcilik ekosistemlerinin entegrasyonuna dayanmaktadır. Dijital bir ekosistem, "...sistem faydasını arttırmak, fayda elde etmek ve bilgi paylaşımını, işbirliğini ve sistem yeniliğini teşvik etmek için varlıklar arasındaki etkileşime odaklanan heterojen dijital varlıklardan ve bunların karşılıklı ilişkilerinden oluşan kendi kendini organize eden, ölçeklenebilir ve sürdürülebilir bir sistem" olarak tanımlanmaktadır (Li vd., 2012:119).

Sussan & Acs (2017), girişimcilik ekosisteminin (kurumlar ve araçlar) ve dijital ekosistemin (kullanıcılar, dijital altyapı) entegrasyonuna dayalı dijital çağda girişimcilik anlayışımızdaki boşluğu doldurmak için bir çerçeve sunmakta ve çalışmalarında tüketicilerin bireysel ve sosyal davranışlarına ilişkin iç görüleri birleştiren araçların ve kullanıcıların sayısı, analizin merkezi noktası haline gelmektedir.

Bir dijital ekosistemin kullanıcıları ve katılımcısı ise, internete bağlı cihazlara, bilgisayarlara, cep telefonlarına, tabletlere erişme fırsatına sahip olan herkes olmaktadır. Dünya çapında web, bilgi, veri ve hatta ücretsiz emek sağlamak ve bunlara erişmek için açık bir alan yaratmaktadır. Bu nedenle dijital ekosistemler, kullanıcıların aynı zamanda sağlayıcı olarak hareket edebildiği hizmet odaklı bir mantık üzerinde çalışan bir tür kendi kendini üreten doğaya sahiptir. Böylece dijital ekosistemler girişimciler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, dijital bir ekosistem oluşturmak, birçok dahili ve harici paydaşı içeren oldukça karmaşık bir süreçle karşı karşıyadır (Kraus vd., 2018).

Şekil 1. Dijital Girişimcilik Ekosistemi



Kaynak: Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 58.

Dijital Girişimcilik Ekosistemi çerçevesi dört kavramdan oluşmaktadır: dijital altyapı yönetimi, dijital kullanıcı vatandaşlığı, dijital girişimcilik ve dijital pazar yeri olarak. Yukarıda yer alan, şekil 1 ile de, dijital girişimcilik ekosisteminin dijital ekosistem ile girişimcilik ekosisteminin kesişimi olduğu izlenmektedir.

2.3. Dijital Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik

Yüksek düzeyde yenilik ve kurumsal kaliteye sahip girişimcilik faaliyetleri sürdürülebilirlik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dijital dönüşümün yaygınlaşması, kurumsal girişimciliğe ve sürdürülebilir kalkınma stratejisine, sürdürülebilir uygulamalara sahip esnek yapıdaki KO-Bİ'ler için yenilikçi bir yapı kazandırmaktadır (Xu vd., 2022). Dijital teknoloji, ürün ve hizmetlerin mevcut teknolojik yapılarına entegre edilebilir. Analitik bağlanabilirlik, algılanabilirlik ve izlenebilirlik gibi özellikler, yalnızca işletmelerin çevre boyutunda kirleticik, atık geri dönüşümü ve diğer sürdürülebilir yıkıcı davranışlarının izlenmesini ve değerlendirilmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere sosyo-ekolojik değer teklifini tercih edilebilir bir şekilde de sunabilmesini sağlamaktadır. Özellikle COVID-19' salgınının ortaya çıkmasından bu yana, sosyo-ekolojik sorunları ele almak için yenilikçi dijitalleşme yaklaşımlarına daha fazla ilgi gösterilmektedir. Bunun nedeni, dijital niteliklerin coğrafi alanla daha az sınırlı olması ve mükemmel genişletilebilirlik göstermesidir (Baran & Berkowicz, A., 2021).

Dijitalleşme, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine katkıda bulunmada

önemli bir rol oynamakta ve işletmelerin dijital dönüşümü olmadan, geleceğin hem ekonomik hem de çevresel zorlukları sürdürülebilir bir şekilde çözmesi beklenmemektedir (Gregori ve Holzmann 2020). Çin hükümetinin dijital ekonominin geliştirilmesi ve dijital altyapıların iyileştirilmesine yönelik girişimi, dijital girişimcilikte sürdürülebilirlik araştırmaları için geniş bir olanak sağlamıştır. Ancak dijital dönüşümde dijital teknolojinin, işletmelerin sürekli olarak sürdürülebilir girişimcilik faaliyetleri gerçekleştirme stratejik davranışlarını, tam olarak açıklayamadığını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dijital teknoloji, çevre-toplum-ekonomi entegrasyonunun değer önermesini desteklemeyi mümkün kılarken, benimsenmesi, katlanarak artan veri boyutu ile birlikte dijital ürünlerin yoğun uygulaması gibi yeni sürdürülebilirlik konularını da beraberinde getirmektedir: metaller, atıkların geri dönüşümü, işlenmesi, elektrik enerjisinin önemli ölçüde dağıtılması gibi. Sonuç olarak dijital teknoloji ile çevre arasında doğal bir çelişki var gibi görünmektedir (Xu vd., 2022).

Dijital teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanılması, girişimciler için yeni fırsatlar yaratarak, ekonomik, çevresel ve sosyal refah kapsamındaki sürdürülebilirlik boyutlarına katkı sağlayan yeni işletmelerin iş gelişimini mümkün kılmaktadır (Gregori & Holzmann 2020). Söz konusu dijital teknolojilerin gelişimi, yeni sürdürülebilir büyüme iş modellerine yol açarak (ekonomik boyutta), dijital dönüşümü de desteklemektedir (Gavrila & Ancillo 2022). Bu nedenle dijital girişimcilik sadece finansal değer yaratmakla kalmamakta aynı zamanda kaynak optimizasyonunu geliştirerek, dijital teknolojiler aracılığı ile sosyal (insan) refahı ve yoksullukla mücadeleyi de teşvik ettiği için sürdürülebilirliğe katkıda bulunmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, dijital teknolojilerin döngüsel ekonomi ile birleştirilmesi, sorumlu tüketim ve üretimle ilgili sürdürülebilir kalkınma hedefine, yani yeni kaynakları kullanma ihtiyacını azaltarak kaynak optimizasyonuna ulaşılmasını sağlamaktadır (Manea vd., 2021).

3. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: SİSTEMATİK İNCELEME

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital girişimcilik, her alanda yer alan değişim, dönüşümle gündemi meşgul eden yenilikçi pek çok kavramı bir araya getirerek bir kar topu gibi hızla büyüyerek gelişmektedir. Gördüğümüz, takipçisi olduğumuz, yaşadığımız evrene sanal bir boyut kazandıran internete dayalı bu kavram, adeta yeryüzüne paralel bir ortama dönüşmektedir. Tüm boyutlarını öngöremediğimiz bu gelişmelerin birden fazla yüzü ile karşı karşıya kaldığımız bu günlerde kavramsal unsurları, teknolojik kapsamı ekosistem çerçevesinde sürdürülebilirlik boyutunda bir arada ele almak anlamayı kolaylaştırmaktadır. Çalışma ile dijital girişimcilik ekosistemi ile alakalı temel bilgileri bir araya toplayarak, sürdürülebilirlik bağlamında ele alan çalışmaları ikincil kaynak taraması ile bütüncül şekilde incelemek amaçlanmıştır. Böylece, çalışma ile, dijital girişimcilik ekosistemlerinde sürdürülebilirlik boyutunda ele alınan araştırmaların teori odaklı bir incelemesi sunulacak alan yazına katkı sunulmaya çalışılacaktır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan ikincil kaynak taraması seçilmiştir. İkincil kaynak taraması ile alan yazında yer alan dijital girişimcilik ve sürdürülebilirlik çalışmalarını bir arada alan yayınların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda dijital girişimcilik ve sürdürülebilirlik başlığı ile yayınlanmış olan araştırmalar meta analiz ilkelerine uygun şekilde sistematik olarak analiz edilmiştir. Sistematik analiz, randomize kontrollü çalışmaların bir araya getirilerek, sentezlendiği ikincil kaynak taramasına dayalı çalışmalardır (Ata & Urman, 2008). Araştırma için aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

- ✓ Araştırma metodolojisinin oluşturulması
- ✓ Başlık ile alakalı elektronik veri tabanının taranması
- ✓ Dijital girişimcilikte sürdürülebilirlik başlıklı çalışmaların sentezi.

Araştırma kapsamında konu ile ilgili yerli ve yabancı olmak üzere toplam 28 makale incelenmiştir. İncelemeye alınan bu çalışmalara uygulanan kısıtlar ve incelenen elektronik veri tabanlarına

ait bilgiler tablo 2'de yer almaktadır.

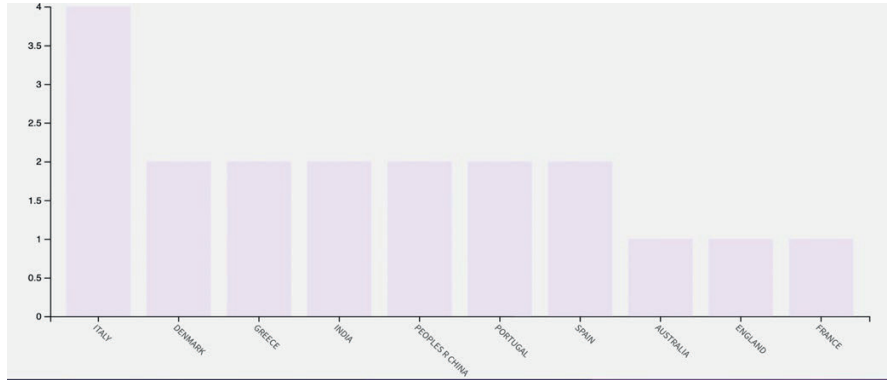
3.3.Bulgular

İncelenen çalışmaların araştırma yöntemleri

Tablo 2. Elektronik Veri tabanı Arama Sonucu

Veri Tabanının Adı	Aranan Anahtar Terimler	İlave Sınırlamalar	Tespit Edilen Makale Sayısı
Web of Knowledge	Konu: Dijital Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik	Makale+İngilizce	16
Google Akademik	Konu: Dijital Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik	Makale+İngilizce+Türkçe	12
Ulusal Tez Merkezi	Konu: Dijital Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik	Sınırlama Olmaksızın	0

Şekil 2. Yabancı yazında İncelenen Çalışmaların Ükelere Göre Dağılımı



Tablo 3. Yayınların Bulunduğu Araştırma Alanları

Araştırma Alan Adı	Yayın Sayısı
Yönetim	24
İletişim	4
Tıp	2
Mühendislik	1
Pazarlama	2

ve yayın sayıları şu şekildedir: nitel (21), nicel (7)'dir. Yabancı yazında incelenen çalışmaların yapıldığı ülkeler incelendiğinde en çok yayının İtalya (4), Danimarka (2), Yunanistan (2), Hindistan (2), Çin (2), Portekiz (2) ve İspanya (2) şeklinde olduğu aşağıda yer alan şekil 2'den de anlaşılmaktadır.

3.3.1.Yayın Alanına Dair Bulgular

Dijital Girişimcilikte Sürdürülebilirlik ile alakalı incelenen çalışmaların araştırma alanlarına ait bulgular Tablo 3' te yer almaktadır. Tablo 3'e

göre en çok çalışmanın yönetim alanında yapılmış olduğu gözlemlenmektedir.

3.3.2.Yayınlanan Dergi ve Sayısına Dair Bulgular

Bu araştırma kapsamında incelenen akademik çalışmaların yayınlandığı dergilerin isimleri ve yayınlanan makale sayısı Tablo 4'te yer almaktadır.

En çok yayının "sustainability" adlı dergide yayınlanmış olduğu yukarıda yer alan tablo 4'ten anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Yayınlanan Dergi ve Makale Sayısı

Dergi Adı	Makale Sayısı
Sustainability	5
Pamukkale University Journal of Business Researc	2
Business Process Management Journal	1
Computer Supported Cooperative Work The Journal Of Collaborative Computing And Work Practices	1
Electronic Commerce Research And Applications	1
Entrepreneurship And Sustainability Issues	1
Frontiers In Public Health	1
Journal Of Asia Business Studies	1
Journal Of Business Research	1
Measuring Business Excellence	1
Revista Espanola De Documentacion Cientifica	1
Sustainable Cities And Society	1
Technological Forecasting And Social Change	1
İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)	1
Journal of Academic Researches and Studies	1
European Journal of Engineering and Applied Sciences	1
Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing	1

Şekil 3. İncelenen Makalelere Ait Özetlerin Kelime Bulutu



Şekil 3'te ise, MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı ile düzenlenmiş olan incelenen makalelere ait özetlerin içerisinde en çok tekrarlanan kelimeler yer almaktadır. Kelime bulutuna göre tekrar sıklığı minimum 10 tutularak (en az 10 defa tekrarlanan kelimeler seçilerek) yukarıdaki şekle ulaşılmış. Şekil incelendiğinde en sık tekrarlanan kelimelerin: dijital, girişimcilik, sürdürülebilirlik, ekonomi, çalışma, sosyal ve paylaşım olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te ise; MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı kullanılarak çalışmada incelenmiş olan makalelerin özetleri taranarak oluşturulmuş olan tekrarlanma sıklığı minimum 3 olan kelime kombinasyonları listesi görülmektedir. Tablo 5'e göre ele alınan makalelerde kodlanmış olan konu/değişkenler olarak, en çok "dijital yeni girişimler", "girişimci halk" kelime kombinasyonlarının geçmiş olduğu görülmektedir.

Şekil 4'ten de anlaşılacağı üzere, incelenen makaleleri özetlerinde yapılan konu/değişken kodlamaları sonucu en çok "paylaşım", "dijital", "girişimcilik", "sürdürülebilirlik" ve "sosyal" kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 6 ile ise; literatürde "dijital girişimcilik" ve "sürdürülebilirlik" kavramları ile alakalı bazı çalışmalara yer verilerek, yazar, yayın yılı ve bulguları derlenerek listelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda konu ile alakalı "dijital sürdürülebilir girişimcilik" teriminin öne çıktığı görülmüştür. Dijital sürdürülebilir girişimcilik çalışmanın ana konusunu oluşturmadığından sadece dijital girişimcilikte sürdürülebilirlikle alakalı olan çalışmalardan seçilenler (rassal) tablolaştırılmıştır. Tarama sonucunda elde edilen çalışmalardan ise "dijital girişimcilik" ve "sürdürülebilirlik" kavramlarını birlikte ele alan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5.İncelenen makalelerde Kodlanan Özetlere Ait Tekrarlanan Kelime Kombinasyonları

Sözcük kombinasyonu	Frekans	Belgeler
Dijital paylaşım ekonomisi	3	1
Gıda tüketimi girişimciliği	3	1
Paylaşım ekonomisi platformları	3	1
Okuyan öğrenciler	3	1
Dijital yeni girişimler	4	2
Girişimci halk	4	2
Tasarım metodolojisi Yaklaşımı	3	3

Şekil 4. İncelenen Makalelere Ait Özetlerin Kodlanmış Konu/Değişkenleri



Tablo 6' dan da, anlaşılacağı üzere literatürde "dijital girişimcilik" ve "sürdürülebilirlik" kavramlarını birlikte ele alan çalışma sayısı azdır.

Yapılan literatür taramasından elde edilen bulgulardan, dijital teknolojiye yönelik artan sayıda kapsayıcı dijital girişimcilik faaliyetinin, yok-

Tablo 6.Dijital Girişimcilik ve Sürdürülebilirlikle Alakalı Çalışmalar

Yazar	Yayın Yılı	Bulgu	Araştırma Yöntemi
Akhter, F.	2017	Çalışmanın amacı, iş süreçlerinin büyüme ve sürdürülebilirlik için teknolojilere güvenme düzeyini araştırmaktır. Sudi Arabistan için yapılan çalışmada, girişimciliğinin gelecekteki büyümesi ve sürdürülebilirliğinin, bilgi sistemlerinin benimsenmesine ve entegrasyonuna bağlı olduğu bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında 31 Sudi dijital girişimcisi ile yapılan online anketler sonucunda, girişimlerin büyümesinin ve sürdürülebilirliğinin teknoloji odaklı iş sürecinin benimsenmesine bağlı olduğu belirtilmiştir.	Nitel
Bican, P. M., & Brem, A.	2020	Çalışmada, dijital teknoloji ve dijital iş modellerinin bir dijital dönüşüm süreci tarafından yönetilen inovasyon ile nasıl sürdürülebilir bir şekilde ilişkilendirilebileceğine dair kavramsal bir çerçeve önerilmektedir.	Nitel
Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., & Asmi, F.	2020	Çalışma, yeşil girişimcilğe yönelik artan niyet için teorik ve pratik çıkarımlara katkıda bulunmaktadır.	Nitel
Passaro, R., Quinto, I., Ripa, P., & Thomas, A.	2020	Bu makalenin amacı, startup evriminin, misyonlarının etkililiğini ve sürdürülebilirliğini destekleyen bilgi ve kaynakları elde etmek için işbirliği yapacak aktörler bulmaları için yaşam döngüsü modelinde kavramsallaştırılıp kavramsallaştırılmayacağını araştırılmasıdır.	Nitel
George, G.; Merrill, R.K.; Schillebeeckx, S.J.	2021	Çalışma sürdürülebilirliğin karşılaştığı yönetim sorunlarını gündeme getirmiş ve dijital sürdürülebilirliğin girişimcilik inovasyonu ve stratejisindeki ilerlemeyi destekleyebileceğine dikkat çekmiştir.	Nitel
Jha, A., Sindhwani, R., Dwivedi, A., & Saddikuti, V.	2021	Çalışmanın amacı, paylaşılan kaynakları kullanarak dijital girişimciliğin sıkıntılı bir durumdan sürdürülebilir şekilde kurtarılması için önemli kriterleri belirlemektir. Çalışma ile geliştirmekte olan ekonomilerde, paylaşım ekonomisi girişimlerinin sürdürülebilir bir şekilde iyileştirilmesi için en önemli beş kolaylaştırıcı (teknolojik yenilik teknolojik uzmanlık, rekabet yerine sanal ve fiziksel alanların işbirliği ve şeffaflık yoluyla yetersiz hizmet alan gruplara fayda) belirlenmiştir.	Nitel
Baranauskas, G.; Raišienė, A. G.	2022	Bu makale, sürdürülebilir dijital girişimcilik terimini ve dijital sürdürülebilir değer döngüsünün birleşik kavramsal çerçevesini tasvir etmektedir.	Nitel
Herman, E.	2022	Çalışmanın amacı, dijital girişimcilik ile üretken, yenilikçi girişimcilik arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve bunun AB ülkelerinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Nitel
Constantin, F., & Kavoura.	2022	Araştırmanın amacı Romanya'da Oradea şehrinde diş hekimliği mesleğinde kullanılan web siteleri ve sosyal ağların bir dijital girişimcilik aracı olup olmadığını incelemek, 2018-2021 döneminde söz konusu şehirdeki tüm lisanslı diş hekimleri için dijital araçlarla yapılan değişiklikleri içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmak ve tıbbi hizmetlerin sürdürülebilirliğini ortaya koymaktır. Çalışma ile diş hekimliğinde dijitalle yönelik bir ilgi olduğu ancak potansiyelin yeterince kullanılmadığı bulgulanmıştır.	Nitel

Kaynak: yazar tarafından oluşturulmuştur.

sulluğun önüne geçilmesinin, dolayısıyla sosyal eşitsizliğin azaltılması için etkili bir çözüm olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Çeşitli dijital girişimci işletmeler tarafından, dijital teknolojilerin uygulanmasıyla kazanılan analitik yetenek, bağlantı yeteneği, ekonomik, sosyal ve çevresel alanlardaki piyasa başarısızlığını kırabilir ve böylece olumlu çevresel etkiler gerçekleştirilir (Levinsohn, D. 2013:194). Ayrıca çalışmalarda dijital girişimcilik, geleneksel, sosyal ve sürdürülebilir girişimcilikten, kurumsal ağ teorilerinden, davranışsal ekonomi yaklaşımlarından gelen çok sayıda fikri bir araya getiren, gelişmekte olan bir alt grup ve aranan bir girişimcilik türü olarak özetlenmektedir (Bican & Brem, 2020). Dijital teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanılması, girişimciler için ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği sağlayan yeni işletmelerin gelişmesi ile iş gelişimini de sağlayan yeni fırsatlar yaratmaktadır ayrıca kritik sürdürülebilirlik zorluklarının üstesinden gelmekte de faydalanılmaktadır (George vd., 2021). Dijital dönüşüm stratejilerini hızla geliştirmeyen ve uygulamayan kuruluşların bu yeni gerçekliğe (dijital girişimcilik, dijital ekonomi) ayak uydurması ve rekabet etmesi pek olası değildir (Akhter, 2017). İncelenen makalelerden Baranauskas & Raišiene (2021)'e göre ise, dijital sürdürülebilir değer yaratmanın kavramsal bir çerçevesini oluşturmak için üçlü sonuç (TBL) yöntemi birleştirilmiş ve dijital girişimciliğin sürdürülebilirlik boyutunda; sosyal, çevresel ve ekonomik (finansal) hedefleri dijital ürünlere yerleştirme sürecini temsil ettiği savunulmuştur. George vd. (2021)'de ise; dijital sürdürülebilir girişimcilik, dijital teknolojiyi yaratıcı bir şekilde konumlandırarak ve kullanarak sosyal ve çevresel değer yaratımını arttırma sürdürülebilir hedefini arayan organizasyonel faaliyetler olarak tanımlanmıştır.

Dijital girişimcilik ekosistemi ve sürdürülebilirlik araştırma alanının temel engelleri ise aşağıda tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca dijital girişimcilik uygulamasında tanımlanan ve aşağıdaki tabloda sunulan engeller, ek bilimsel araştırma gerektirmektedir.

- ✓ Dijital girişimcilik yasal statüsünün sağlanması
- ✓ Dijital girişimcilikte sürdürülebilirlik boyu-

tunda verimlilik ve karmaşıklığın dengelenmesi

- ✓ Rekabet
- ✓ Terimlerin kavramsallaştırılması ve temellendirilmesi
- ✓ Geliştirme ve yönetim stratejileri
- ✓ Ulusal düzeyde yasal, sosyal ve ekonomik tanınma
- ✓ Dijital girişimciliğe sürdürülebilirlik alanının dahil edilmesi

SONUÇ

Son yıllarda hayatın her alanında dijital dönüşümün yükselişiyle birlikte, işletmelerin dijitalleşmesi iş operasyonlarında, iş süreçlerinde ve iş birliği yöntemlerinde benzersiz değişiklikler getirmektedir. Dijital dönüşüm, büyük veriye, iş analitiğine, bulut bilişime, mobiliteye ve sosyal medya platformlarına doğru kurumsal bir geçiş olarak tanımlanmaktadır. Dijital teknolojiye dayalı olarak da işletmelerin strateji ve yapısının yeniden tanınması, yeniden uyarlanması süreci girişimcilik ekosistemi için önemli olmaktadır. İster stratejik ister organizasyonel açıdan olsun, dijitalleşmenin başlangıcı yeni bir modelin başlangıcı anlamına gelmekte ve dijital dönüşüm, dijital fırsatların geliştirilmesi kapsamında geleneksel endüstrileri alt üst ederek, yaratıcı yıkıma sürükleyebilmektedir.

Çalışmada dijital girişimcilikte sürdürülebilirlik boyutu ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan ele alınarak incelenmektedir. Dijital girişimcilikte sürdürülebilirlik boyutu, sürdürülebilir değer çerçevesinin yürürlüğe girmesi, etkileri ile bu alandaki gelecek araştırmalar için bir başlangıç noktası olarak düşünülmeli ve çalışma ile bu alana yönelik çalışmak isteyenlere farkındalık yaratılması beklenmektedir. Teorik açıdan bakıldığında, çalışma, genel olarak dijital girişimcilik teorik yapısına ve nasıl yapıldığına katkıda bulunan, dijital girişimcilik ile sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıyı anlamak için kavramsal bir inceleme gerçekleştirmektedir. Pratik açıdan bakıldığında ise, bu makale uygulayıcılar, girişimciler ve kamu aktörleri için önemli bilgiler sunmaktadır. Dijital bir dünyada girişimciliğin karmaşık ve dinamik doğasını an-

lamaya yardımcı olmakta ve dijital teknolojilerin yalnızca dijital sürdürülebilir iş modellerinin tanımı ve geliştirilmesine değil, aynı zamanda farklı alanlarda kamu politikalarının uygulanmasına nasıl dahil edilebileceği hakkında bilgi sağlar. Dijital girişimciliğin ve sürdürülebilirliğin toplumsal, bireysel etkilerini en üst düzeye çıkarmak için hükümet, endüstri ve üniversitelerin iş birliği yapması gerekmektedir.

Dijital girişimcilik ve sürdürülebilirlik kavramlarının kavramsal düzeydeki tartışılmasının literatürdeki eksikliği ve söz konusu kavramların birlikte ele alındığı modellerin geliştirilmesi strateji ve yönetim boyutunda bir ihtiyaç olmaktadır. Çalışma ile ortaya çıkan bu ihtiyacın, modern organizasyon yönetimi teorilerinin ayrı bir araştırma alanı haline gelme ve artma potansiyelinin ana hatları çizilmektedir. Son sosyo-ekonomik zorluklar ve COVID-19 nedeniyle pazar yöneliminin dinamikleri, iyi bilinen dijital sosyal ve sürdürülebilir girişimcilik içindeki potansiyel yenilikçi yaklaşımlara odaklanmaya yol açmıştır ve iş modeli inovasyonu ve sürdürülebilirlik alanlarının gelişimine katkıda bulunmuştur.

Dijital girişimcilik üzerine yapılan araştırmalar, dijital girişimciliği geliştirmekte olan bir alt grup ve geleneksel sosyal, sürdürülebilir yaklaşımlardan, çok sayıda fikri bir araya getiren aranan bir girişimcilik türü olarak özetlemektedir. Bununla birlikte, girişimcilik fırsatlarının tanımlanmasına, girişimci eylemlerin takibine ve dijital olarak etkinleştirilen iş modellerinin değer yakalama boyutuna sınırlı dikkatin neden olduğu bir araştırma boşluğu gözlemlenmektedir.

Çalışmada incelenen yerli ve yabancı çalışmaların sistematik analizi sonucu,

- ✓ Dijital girişimcikte sürdürülebilirlik kapsamında, "dijital paylaşım ekonomisinin" en çok çalışılan boyut olduğu, yabancı yazında incelenen makalelerde en çok yayının İtalya'dan yapıldığı ve yönetim alanında olduğu,
- ✓ Dijital platform iş modeli uygulamasının ve dijital iş ekosistemi gelişiminin yoğunluğu, stratejik yönetim düzeyinde sınırlı bir anlayışı ortaya çıkardığı, sürdürülebilir ve döngüsel iş modellerine geçişten etkilenen kuruluşların, süreç planlaması, kültürel değişimler hakkında hala

uygun beceri ve bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik alanının son zamanlarda bilimsel olarak dijital girişimcilik ekosistemine dahil edilmesi, hem önemli bir operasyonel zorluk hem de dijital girişimcilik kavramının ve dijital girişimcilik ekosisteminin potansiyel bir değer boyutu haline gelmiş, bu durum ise, terminolojiyle örtüşen teorik kavramsallaştırma eksikliği ve ampirik kanıt kıtlığını yansıtmıştır.

Çalışmanın kavramsal boyutta kalması, literatürde yeterince kaynak olmaması bir sınırlılıktır ve ileriki çalışmalarda konuya ilişkin ölçek kullanılarak çalışmanın çerçevesinin geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKHTER, F. (2017). Unlocking digital entrepreneurship through technical business process. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(1), 36-42.
- ATA, B. VE URMAN, B. 2008. Sistematik Derlemelerin Kritik Analizi. *Türk Jinekoloji ve Obstetrik Derneği Dergisi*, 5 (4), 233- 240.
- BARAN, G.; BERKOWICZ, A. (2021). Digital Platform Ecosystems as Living Labs for Sustainable Entrepreneurship and Innovation: A Conceptual Model Proposal. *Sustainability*, 13, 6494.
- BARANAUSKAS, G.; RAISÖİENE ©, A.G.(2022). Transition to Digital Entrepreneurship with a Quest of Sustainability: Development of a New Conceptual Framework. *Sustainability*, 14, 1104.
- BİCAN, P. M., & BREM, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable "digital"? *Sustainability*, 12(13), 5239.
- CONSTANTİN, F., & KAVOURA, A. (2022). Digital Entrepreneurship via Sustainable Online Communication of Dentistry Profession, Oradea, Romania: A Longitudinal Analysis. *Sustainability*, 14(2), 802.
- DAVIDSON, E. AND VAAST, E. (2010), Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-10.

- FERNANDES, C., PÍRES, R., & ALVES, M. C. G. (2022). Digital Entrepreneurship and Sustainability: The State of the Art and Research Agenda. *Economies*, 11(1), 1-15.
- GEORGE, G.; MERRILL, R.K.; SCHILLEBEECKX, S.J.(2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrep. Theory Pract.*, 45, 999–1027.
- GREGORI, PATRICK, AND PATRICK HOLZMANN. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production* 272: 122817.
- HERMAN, E. (2022).The Interplay between Digital Entrepreneurship and Sustainable Development in the Context of the EU Digital Economy: A Multivariate Analysis. *Mathematics*, 10, 1682.
- HOLZMANN, P., & GREGORI, P. (2022, June). Setting the Stage for Digital Sustainable Entrepreneurship: A Systematic Literature Review. In *Proceedings of the EURAM 2022 Conference, Winterthur/Zurich, Switzerland* (pp. 15-17).
- HULL, CLYDE EIRIKUR, YU-TING CAISY HUNG, NEIL HAIR, VÍCTOR PEROTTI, AND RICHARD DEMARTINO. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations* 4: 290–303.
- JHA, A., SINDHWANI, R., DWIVEDI, A., & SADDIKUTI, V. (2021). Sustainable recovery for digital entrepreneurs with shared resources: enablers, challenges and solutions. *Journal of Asia Business Studies*.
- KRAUS, S., PALMER, C., KAILER, N., KALLINGER, F. L., & SPITZER, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- KORPELA, K., KUUSIHOIMA, U., TAIPALE, O., & HALLIKAS, J. (2013, January). A framework for exploring digital business ecosystems. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3838-3847). IEEE.
- LEVINSOHN, D. (2013).Disembedded and beheaded: A critical review of the emerging field of sustainability entrepreneurship. *Int. J. Entrepr. Small Bus.*, 19, 190–211.
- LICHTENTHALER, ULRICH. (2021). Digitainability: The combined effects of the megatrends digitalization and sustainability. *Journal of Innovation Management* 9: 64–80.
- MANEA, DANIELA-IOANA, NICOLAE ISTUDOR, VASILE DINU, AND DOREL-MIHAI PARASCHIV. (2021). Circular economy and innovative entrepreneurship, prerequisites for social progress. *Journal of Business Economics and Management* 22: 1342–59.
- NAMBISAN, SATISH. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 41: 1029–55.
- PASSARO, R., QUINTO, I., RIPPÀ, P., & THOMAS, A. (2020). Evolution of collaborative networks supporting startup sustainability: evidences from digital firms. *Sustainability*, 12(22), 9437.
- RICHTER, C., KRAUS, S., BREM, A., DURST, S. AND GISELBRECHT, C. (2017), “Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy”, *Creativity and Innovation Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 300-310.
- SAHUT, J. M., IANDOLI, L., & TEULON, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159-1169.
- SUSSAN, F. AND ACS, Z. (2017), The digital entrepreneurial ecosystem, *Small Business Economics*, Vol. 49 No. 1, pp. 55-73, doi: 10.1007/s11187-017-9867-5.
- YE, Q., ZHOU, R., ANWAR, M. A., SIDDIQUEI, A. N., & ASMÍ, F. (2020). Entrepreneurs and environmental sustainability in the digital era: Regional and institutional perspectives. *International journal of environmental research and public health*, 17(4), 1355.
- XU, G., HOU, G., & ZHANG, J. (2022). Digital Sustainable Entrepreneurship: A digital capability perspective through digital innovation orientation for social and environmental value creation. *Sustainability*, 14(18), 11222.

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Sarnıç temalı kültür rotası oluşturulması; İstanbul Tarihi Yarımadası Örneği

Cistern-themed cultural route; The case of Istanbul Historical Peninsula

Mustafa Yağız Fırat¹ 

Adem Erdem Erbaş² 

1 Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Türkiye, e-mail: yagizfiratt@gmail.com

2 Prof. Dr., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Türkiye, e-mail: erdem.erbas@msgsu.edu.tr

Öz

Doğal ve kültürel miras öğelerinin olumsuz etkilere maruz kaldığı günümüzde hem yerel hem de küresel anlamda kültürel miras öğelerinin gelecek nesillere sağlıklı bir biçimde aktarılması, kent planlama gündeminde önemli bir meseledir. Bu nedenle kültürel miras öğelerinin sürdürülebilir bir biçimde korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için kültür rotası kavramı önemli bir planlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel mirasın bir rota kurgusu içinde oluşturulması hedefi, hem kültürel miras öğelerinin korunması için hem de alternatif ve bilinçli bir turizm hareketinin oluşması açısından önemlidir.

İstanbul, çeşitli tarihsel dönemlere ait miras öğelerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle kültürel miras öğesi açısından zengin olan bu şehirde, bir kültür rotası kurgulamasının hem mirasın korunması hem de mirasın gelecek nesillere aktarılabilmesi için önemli bir yanı bulunmaktadır. İstanbul Tarihi Yarımada'da bugüne kadar herhangi bir kültür rotası kurgulanmadığından ve düzenlenen rotaların daha çok bir gezi rotası niteliği bulunduğundan, konuya kültür rotası oluşturma çerçevesinden bakılmasının önemi büyüktür. İstanbul Tarihi Yarımadası çeşitli dönemlere ait, özellikle içme suyu teminine yönelik miras öğeleri açısından zengin bir alandır.

Bu nedenle, bu çalışmada, İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan su mirası öğelerinden açık ve kapalı sarnıçlar kültür rotası oluşturma potansiyeli yönüyle, CBS analizlerine dayalı bir saha çalışması kapsamında incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Günlük hayatta görünürlüğü azalmış bu su mirası öğelerine yönelik hem mekânsal planlamada görünürlüğünün artırılması hem de sürdürülebilir biçimde korunarak gelecek nesillere aktarılması hedeflenmiştir. Araştırmanın en önemli bulgusu, İstanbul Tarihi Yarımada'da açık ve kapalı sarnıçların su mirasına yönelik bir kültür rotası kapsamında değerlendirilebileceğidir. Buna göre sarnıç temalı kültür rotasının oluşturulması hem

Citation/Atıf: FIRAT, M.Y. & ERBAŞ, A.E. (2023). Sarnıç temalı kültür rotası oluşturulması; İstanbul Tarihi Yarımadası Örneği. *Journal of Awareness*. 8(1): 89-103, DOI: 10.26809/joa.1906

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Mustafa Yağız Fırat
E-mail: yagizfiratt@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

miras koruma çalışmaları hem de mekânsal planlama çalışmalarında, su mirası öğelerinin sürdürülebilir bir biçimde görünürlüğü artırılması ve korunarak gelecek kuşaklara aktarılması için bir fırsatı oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: Miras Koruma, Su Mirası, Sarnıçlar, Kültür Rotası, CBS

ABSTRACT

Today, when natural and cultural heritage elements are exposed to negative effects, transferring cultural heritage elements to future generations in a healthy way, both locally and globally, is an important issue in the urban planning agenda. For this reason, the concept of cultural route emerges as an important planning tool in order to protect cultural heritage elements in a sustainable way and to transfer them to future generations. The goal of creating cultural heritage within a route setup is important both for the conservation of cultural heritage elements and for the formation of an alternative and sustainable tourism movement.

Istanbul contains heritage items from various historical periods. For this reason, in this city, which is rich in cultural heritage elements, the construction of a cultural route has an important aspect both for the conservation of the heritage and for the transfer of the heritage to future generations. Since no cultural route has been constructed in the Historical Peninsula until now and the routes organized have the characteristics of a tour route, it is of great importance to look at the subject from the perspective of creating a cultural route. Istanbul Historical Peninsula is an area rich in heritage items belonging to various periods, especially for fresh water supply. In this study, open and closed cisterns, which are among the water heritage elements in the Istanbul Historic Peninsula, were examined and evaluated within the scope of a field study based on GIS analyses in terms of their potential to create a cultural route. It is aimed to increase the visibility of these water heritage elements, whose visibility has decreased in daily life, in spatial planning and to transfer them to future generations by protecting them in a sustainable way.

As a result, the most important finding of the research is that the open and closed cisterns in the Historical Peninsula of Istanbul can be evaluated within the scope of a cultural route for water heritage. Accordingly, the creation of a cistern-themed cultural route will create an opportunity to increase the visibility of water heritage elements in a sustainable way and to transfer them to future generations, both in heritage conservation studies and spatial planning studies.

Keywords: Heritage Conservation, Water Heritage, Cistern, Cultural Route, GIS

1. GİRİŞ

Kültürel miras öğeleri, bir toplumun eski, önemli ve korumaya değer olarak gördüğü yerleri, nesnelere ve uygulamaları içerir. Kültürel miras; yapılar, anıtlar, manzaralar, kitaplar, sanat eserleri gibi somut kültürel miras öğeleri ile folklor, gelenek-görenekler ve dil gibi somut olmayan kültürel miras öğelerini ve kültürel açıdan önemli manzaralar ve biyolojik çeşitlilik dahil doğal miras öğelerinden oluşmaktadır (URL-1).

Kültürel mirasın geleceğe yönelik sürdürülebilir bir biçimde korunması ve aktarılması eylemi, günümüzde önem kazanmış koruma planlaması konularından birisidir. Özellikle artan nüfus, düzensiz kentleşme ve kitlesel turizm hareketleri kültürel miras öğelerini yıpratıcı unsurların başında gelmektedir. Bu nedenle kültürel mirasın korunması için uluslararası düzeyde UNESCO Birleşmiş Milletler Eğitim,

Bilim ve Kültür Örgütü, ICOMOS Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi, BM Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kurum veya kuruluşların yanında ulusal düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ve belediyeler gibi yerel kurum veya kuruluşlar çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

Bu kapsamda kültürel mirasın korunmasında kültür rotaları oluşturulması önemli bir planlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür rotaları oluşturulurken ilk öncelikli hedef, tema bağlamında seçilen kültürel miras öğelerinin sürdürülebilir biçimde korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Sonraki hedefler ise bilinçli turizm hareketleri ve kültürel mirasın korunarak çevresine pozitif etkide bulunması ile ilişkilidir. Kültür rotası, tarihin belirli dönemlerine tanıklık eden kültürel miras öğelerinin (arkeolojik miras, endüstriyel miras, anıtsal miras vb.) bir ulaşım

rotası dahilinde nasıl kurgulanabileceğine dair bir rehber oluşturulmasıdır.

UNESCO'nun 1993 yılında Avrupalı hacıların hac yolu olarak kabul edilen "Santiago de Compostela" Hac Yolları'nı dünya miras listesine almasıyla beraber kültürel mirasa dayalı güzergâh/rota oluşturulması düşünülmeye başlanmıştır. 1997 senesinde Avrupa Kültür Rotalar Enstitüsü kurulmasıyla beraber 1998 senesinde ICOMOS Kültür Rotaları Komitesi kurulmuştur (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015). ICOMOS Kültür Rotaları Komitesi ve Avrupa Kültür Rotalar Enstitüsü'nün kurulmasındaki amaç kültür rotalarının varlığının gün yüzüne çıkartılması ve kültür rotası üzerinde bulunan kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde korunmasını sağlamaktır. 2005 yılında kültür rotaları, ana miras başlıklarından biri olarak kabul edilmiştir. Kültür rotalarının UNESCO tarafından ana miras başlığı olarak kabul edilmesinden sonra ICOMOS 2008 yılında ICOMOS Kültür Rotaları Bildirgesi'ni yayımlamıştır (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015).

Çeşitli kültürel miras öğeleri doğrudan su ile ilgilidir. Temiz içme suyu temini, tüm insanlık tarihi için çok önemli bir meseledir. Su olmadan hiçbir insan yaşamı ve medeniyetinin var olması mümkün değildir. Ayrıca su, tarih boyunca çeşitli zorluklarla başa çıkmada temel bir rol oynamıştır. Çeşitli kültürel miras öğeleri doğrudan su ile ilgilidir. Örnek olarak, su temin sistemleri, taşkın koruma yapıları, barajlar ve su çarkları, su değirmenleri, su yolları, sulama sistemleri gibi birimler verilebilir (Hein, 2020).

Bu nedenle, bu çalışmada, İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan su mirası öğelerinden açık ve kapalı sarnıçların, saha çalışmaları kapsamında CBS analizlerine dayalı bir sistem içerisinde, kültür rotası oluşturması potansiyeli incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Günlük hayatta görünürlüğü azalmış bu su mirası öğelerine yönelik hem mekânsal planlamada görünürlüğünün artırılması hem de sürdürülebilir biçimde korunarak gelecek nesillere aktarılması hedeflenmiştir.

2. MATERYAL & YÖNTEM

Çalışmada tarihi kent dokusunun görünür kılması, su mirası kapsamında sahip olunan kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanmıştır. Özellikle İstanbul'un sahip olduğu kültürel katmanlar ve bu katmanlara ait zenginlik, çalışmayı daha da ilgi çekici kılmaktadır. İstanbul'un barındırdığı çeşitli kültürel katmanlar ile tarihsel katmanların bir bütün olarak okunması amaçlanmıştır. Roma, Doğu Roma, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti dönemlerine ait su mirasının bir bütün olarak incelenmesi de İstanbul'un sahip olduğu kültürel katmanların, bir kültür rotası etrafında düzenlenmesine yardımcı olacaktır.

Yapılan bu çalışmada, ele alınan sarnıçların, coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak dönemsel olarak yerleri işaretlenmiş, tematik olarak haritalanmış, coğrafi bilgi sistemleri uygulamalarında işlenmiş ve kültür rotası oluşturma potansiyeli yönüyle değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmalarda öncelikle mekânsal veriler üretilerek, tematik haritalar düzenlenmiştir. Her bir harita için ayrı veritabanı oluşturulduktan sonra, sonuç ürün için coğrafi bilgi sistemlerinde "Service Route" komutu kullanılarak, miras öğeleri arasındaki mesafeleri optimize ederek bir kültür rotası önerisi oluşturulmuştur. Komuta girdi sunulan su mirası öğeleri ve diğer kültürel miras öğeleri coğrafi bilgi sistemlerinde noktasal biçimde tanımlanmıştır. Coğrafi bilgi sistemlerinde rota önerisi oluşturulurken rotanın en kısa uzunlukta ve su sistemleri ile yakın çevresini kapsayacak biçimde oluşturulması hedeflenmiştir. Ham olarak elde edilen CBS çıktıları, bölgenin sahip olduğu arazi kullanım yapısı, topoğrafyası ve morfolojik yapısı dikkate alınarak "Overlay Mapping" yöntemiyle çakıştırılmıştır. Bu kapsamda sonuç olarak sarnıç temalı bir kültür rotasını oluşturan farklı alt gezi rotaları elde edilmiştir.

2.1. Materyal

İstanbul Tarihi Yarımada'da (Bkz. Şekil 1.) sarnıç temalı kültür rotası oluşturma çalışması bölümlerinde literatür taraması ile ilgili olarak;

- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde yayımlanan lisansüstü tezler,

- UNESCO, ICOMOS, BM gibi uluslararası kuruluşların kültürel mirasa yönelik rapor ve çalışmaları,
- ÇEKÜL Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı'nın hazırlamış olduğu kültür rotaları rehberi,
- Konu ile ilgili yayımlanmış dergiler, internet siteleri, sempozyum ve konferans bildirileri başta olmak üzere ilgili literatür taramasından faydalanılmıştır.

Şekil 1. İstanbul Tarihi Yarımada'nın hava fotoğrafı



(URL-2)

Çalışma alanının kültür rotası bileşenleri kapsamında saha analizinin yapılmasında;

- 2018 yılına ait Tarihi Yarımada arazi kullanım haritası,
- Environmental Systems Research Institute (ESRI) tarafından elde edilen Tarihi Yarımada'ya ait topografya verileri,
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından oluşturulan ve Tarihi Yarımada Koruma Amaçlı İmar Planına altlık olarak kullanılan somut kültürel mirasa ait verilerden faydalanılmıştır.

2.2. Yöntem

İstanbul Tarihi Yarımada'da yapılan çalışmada, kültür rotasının belirlenmesi için mevcut sarnıç-

lara dair literatür bilgisi ile sahadan elde edilen veriler toplanmıştır. Bilgi toplama aşamasının yanında, saha çalışmasında yerinde yapılan gözlemlerde kültür rotası kapsamında değerlendirilebilecek açık ve kapalı sarnıçların konumları, özellikleri ve yakın çevre kullanımına dair mevcut durumları incelenmiştir. Bu aşama sonucunda sarnıçlara ve kültür rotasına hizmet edecek şekilde dijital bir veritabanı oluşturulmuş ve oluşturulan veritabanı coğrafi bilgi sistemlerine aktarılarak çalışmalar için altlık hazırlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar neticesinde analiz aşamasına geçilmiş ve bu aşamada tematik haritalar elde edilmiştir. Başta CBS olmak üzere planlamadaki bilişim teknolojileri kullanılarak sarnıçlara ve kültür rotasına ait veriler tasnif edilmiş ve çeşitli haritalara dönüştürülmüştür. Sarnıçların incelenmesi sırasında, çalışma bölgesine dair tarihi haritalar ve imar planları çalışma kapsamında karşılaştırılmış ve bir bütün olarak değerlendirilmiştir.

3. KÜLTÜREL MİRAS OLGUSU

Kültürel miras, geçmiş dönemlerde oluşturularak günümüze kadar gelen, doğal ve kültürel çevreyi kapsayan, korunarak gelecek nesillere aktarılması gereken, evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan, yaratıcı insan aklının ürünü olması, insanlık tarihinin belirli bir dönemini temsil etmesi ve geleneğe tanıklık etmesi gibi kriterleri olan tarihi eserler için kullanılmaktadır (URL-3). UNESCO tarafından 16 Kasım 1972 tarihinde kabul edilen Dünya Kültürel Mirası Sözleşmesi'ne göre kültürel miras üç sınıfta ele alınmaktadır. İlk kültürel miras sınıfı anıt eserlerdir. Bu sınıfta tarih, sanat veya bilim açısından evrensel değere sahip mimari eserler, heykeller ve resimler, arkeolojik eserler, kitabeler ve mağaralar gibi birimler yer almaktadır. İkinci kültürel miras sınıfını, yapı toplulukları oluşturmaktadır. Mimari veya kentsel mekan üzerindeki yeri sebebi ile tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip tekil yapı veya yapılar bütününe bulunduğu eserler bu sınıfta yer almaktadır. Üçüncü ve son sınıfını ise sitler oluşturmaktadır. Tarihsel, estetik veya antropolojik açılarından istisnai evrensel değeri sahip olan insan üretimi eserler ya da doğa ile insanın ortak üretimi olan eserler ve arkeolojik sitlerin yer

aldığı evrensel eserler bu sınıfta yer almaktadır.

ICOMOS kültürel miras kavramını değerlendirirken kültürel mirasın doğal ve kültürel çevreye olan etkisinden bahsetmektedir. Çeşitli ulusal veya yerel kimliği olan ve uzun tarihi gelişim süreçlerini anlatan, çağdaş yaşamın bir parçası olan peyzajlar, tarihi alanlar, sitler ve yapıları çevrelerin yanı sıra, biyolojik çeşitlilik, koleksiyonlar, geçmişte kalan ve süregelen kültürel uygulamalar, bilgi ve yaşam deneyimleri içeren evrensel değerler ICOMOS tarafından kültürel miras olarak nitelendirilmiştir (ICOMOS, 1999, p. 1).

Dünya Kültürel Mirası Sözleşmesi'ne göre dünyada 1154 adet miras alanı ilan edilmiştir. Bu miras alanlarından 897 tanesi kültürel, 218 tanesi doğal ve 39 tanesi hem doğal hem de kültürel miraslardır (URL-2). Türkiye'de ise 17 tanesi kültürel, 2 tanesi hem doğal hem de kültürel olmak üzere toplam 19 tane miras alanı bulunmaktadır.

3.1. Kültür Rotaları, Oluşturulma Amaçları ve Sınıflandırma Biçimleri

Kültür rotaları, eski dönemlerde ekonomik, sosyal, ticari, inanç ve askeri vb. fonksiyonlara hizmet etmiş rotaların günümüzde yeniden kurgulanmasıyla oluşturulmaktadır. Kültür rotalarının, kültürel mirasının korunup sürdürülebilir bir biçimde geleceğe taşınması ile günümüzdeki kullanım amaçları arasında bir uyumun sağlanmasına hizmet edecek bir niteliğe sahip olduğu, bu yöndeki gelişmelere iyi bir altyapı sunduğu söylenebilir.

Kültür rotaları, günümüzde değişmekte olan turizm anlayışı ve boş zamanları değerlendirme tercihleri nedeniyle ortaya çıkmıştır. Özellikle kültür rotasındaki amacın sadece turistik anlamda yollar oluşturmaktan ziyade, kurgulanacak rota üzerindeki öğeleri tanıtır ve yeniden kullanılabilir hale getirmesi (Durusoy, 2013) bu amaçla paralellik göstermektedir.

Kültür rotaları oluşturulurken bazı temel bileşenler bulunmaktadır. Temel bileşenler somut ve somut olmayan öğeler içermektedir. Bunlar tarihi kentte bulunabilecek geleneksel ve o yere has kentsel dokular, antik kentlerde bulunan arkeolojik kalıntılar ile eski ritüeller ve mekanları, kırsal bölgelerde bulunabilecek geleneksel

yaşam ve üretim yerleri, bir coğrafyada bulunan geleneksel yaşam öğeleri, kent ve kırdaki bulunabilecek tekil tarihi yapılar ile flora, fauna başta olmak üzere doğal çevreye ilişkin özel farklılık sunan alanların bulunduğu yerler kültür rotalarının bileşenleri olarak söylenebilir. Bir kültür rotası oluşturulurken temel bileşenlerden sadece birisi esas alınabileceği gibi birkaç bileşenin birleşmesi sonucunda da oluşabilir (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015, p. 13).

Özellikle endüstri devrimi ve nüfus artışı sonrasında artan kentleşme baskısı ve bunun yanında kırdan kente göç hareketleri kültürel ve doğal mirası tehdit etmektedir. Bu unsurlar neticesinde her geçen zaman daha kırılgan hale gelmeye başlayan kültürel ve doğal mirası korumak da bir o kadar zorlaşmaktadır. Özellikle miras koruma ile kentleşme ve turizm baskısı ilişkisi günümüzde koruma planlamasının en çok tartışılan konularının başında gelmektedir. Kültürel turizm olarak sunulan ve kitle turizmine doğru evrilen değişimler sürdürülebilir bir turizm elde etmede çeşitli sorunlar oluşturmaktadır. (Erbaş, 2018).

Bu noktada, birleştirici yapıları sayesinde kültür rotaları, kültürel ve doğal mirası bir bütün olarak korumak adına kolaylaştırıcı bir araç olarak görülmektedir (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015, p. 23). Kültür rotalarında tasarlanan işlemlerin kültürel ve doğal miras açısından bütüncül yaklaşımı desteklediği düşünüldüğünden bu yaklaşım aynı zamanda içinde bulunduğu çevreye katma değer sağlamaktadır. Kültür rotalarının, içeriğinde tekil bir yapıdan ziyade o yapı ve çevresinin kapsamlı bir yerleşim sistemi içinde ele alınması sayesinde anlam kazanan bir olgu olduğu söylenebilir:

Yukarıdaki açıklamaların ışığında kültür rotalarının taşınması gereken başlıca amaçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- I. Doğal ve kültürel mirası bütüncül biçimde korumak ve tanıtmak,
- II. Tekil miras öğesinden başlayarak bölgesel kimliğin algılanmasını sağlamak,
- III. Kırsal yerleşimlere özgü değerleri tanıtmak,

IV. Geleneksel üretim gibi unutulmaya meyilli değerlerin ekonomik potansiyelini harekete geçirecek projeleri geliştirmek,

V. Yeni nesil turizm deneyimi geliştirmek,

VI. Tarihi kent merkezleri, arkeolojik alanlar gibi yerlerde turizm baskısını azaltmak,

VII. Bölgesel yatırım ve kalkınmaya yardımcı olmak,

VIII. Yerel paydaşlar arasındaki işbirliğini oluşturmak,

IX. Yerel düzeyde koruma bilincinde farkındalık sağlamak (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015, p. 24)

Kültür rotaları oluşturulurken belirli kriterler bulunmaktadır. Kültür rotaları oluşturulurken ölçek, kapsam ve amaçlara göre hareket edilir. Kültür rotalarının oluşturulmasının yanı sıra oluşturulan rotaların paydaşları, kullanıcıları, zaman ve mekân kurgusu, ilgi ve repütasyon gibi faktörler düzenlenmesi hedeflenen rotaların oluşturulmasına çok büyük etki ederler.

Kurgulanma biçimleri ve işlevlerine göre kültür rotaları iki ana gruba ayrılmaktadır. İlk kültür rotası oluşturma grubu, tarihin belirli evresinde kullanılmış güzergahlar iken diğer bir kültür rotası oluşturma sınıfı, tarihin herhangi bir evresinde kullanılmamasına rağmen günümüzde belirli bir tema etrafında kurgulanan rotalardır. Tarihin herhangi bir döneminde kullanılmış rotaların içinde ticaret yolları, kutsal yollar, göç yolları ve askeri güzergahlar bulunurken, tarihin herhangi bir evresinde kullanılmamasına rağmen günümüzde belirli bir tema etrafında kurgulanan rotalara örnek olarak tarihsel rotalar, tarihsel ve doğal rotalar ve doğal rotalar örnekverilebilir (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015, p. 16).

Tarihin herhangi bir döneminde kullanılmış rotalara örnek olarak "İpek Yolu", "Baharat Yolu" ve "Kral Yolu" verilebilir. İpek Yolu, Baharat Yolu ve Kral Yolu gibi yollar, coğrafi keşiflere kadar ticaret, bilgi alışverişi, göç ve savaş gibi nedenlerle insan hareketliliğe ev sahipliği yapmış ve kültürler ve medeniyetler için etkileşim yaratmış rotalardır. Tarihin herhangi bir döneminde kullanılmış İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi yolların yanında Evliya Çelebi'nin seyahatlerinin temasında oluşan ya da Kanuni Sultan Süleyman'ın 1529 yılındaki I. Viyana Kuşatması sırasında İstanbul'dan Viyana'ya kadar gittiği güzergahın temasında oluşturulan dini ve askeri rotalar da bulunmaktadır (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015).

2009 yılında kurgulanmaya başlanan Sultanlar Yolu'nun İstanbul ile Viyana arasında kültürel köprü olma misyonu bulunmaktadır ve 9 ülkeden geçmesi planlanmaktadır (Özer, 2018, p. 35).

Tarihin herhangi bir evresinde kullanılmamasına rağmen günümüzde belirli bir tema etrafında kurgulanan rotalara örnek olarak ise "Avrupa Mozart Rotası", "Don Kişot Yolu" ve "Likya Yolu" söylenebilir. Avrupa Mozart Rotası, Don Kişot Yolu ve Likya Yolu gibi rotaların günümüzde kurgulanmasının sebepleri olarak kurgulanan güzergah ve etrafında bulunan öğelerin bir sistem içerisinde pozitif yönde etkilenirken miras öğelerinin korunması, sürdürülebilir turizmin ve kalkınmanın oluşturulması söylenebilir. (Bkz. Şekil 2.) Wolfgang Amadeus Mozart'ın 1762'den 1791'e kadar yaptığı yolculukların ve yazışmaların tamamı belgelenmiş ve bunun neticesinde 2004 yılında rota oluşturulmuştur. 10 ülke ve 200'den fazla bölgeyi kapsayan rotada sanatsal, kültürel, eğitimsel ve akademik faaliyetler için onlarca fırsat bulunurken rotada saraylar, meydanlar, bahçeler, hanlar ve oteller, konser salonları ve opera binaları, şehirler, kiliseler ve manzaralar gibi öğeler bulunmaktadır. (URL-6) Kurgulanan rotalardaki diğer bir örnek Don Kişot Rotası'nda hem kültürel miras hem de doğal peyzaj öğeleri bulunmaktadır. 2007 yılında içindeki kültürel miras öğelerinin yanı sıra İspanya'da bulunan köy yerleşimleri ve Don Kişot'un savaştığı yer değirmenleri bulunmaktadır (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2015, p. 21). Buradan hareketle anlaşılacağı üzere kültür rotaları kültürel miras öğelerinin yanında kırsal alanlarda da etkili olabilecek bir sistem kurgusu önerisidir. Kırsal alanda kurgulanacak kültür rotalarında yürüyüş parkurları, tırmanış etapları, bisiklet güzergahları, rafting gibi etkinlikler kültür rotasının temasına göre rotaya entegre edilebilecek sistem parçalarıdır (Bkz. Şekil 3).

Şekil 2. Avrupa Mozart Rotası'nın Güzergahı



(URL-5)

Şekil 3. Biçimlerine göre kültür rotaları ve örnekleri

Kültür Rotaları		
Tarihin Belirli Evresinde Kullanılmış Rotalar	<ul style="list-style-type: none"> Ticaret Yolları Askeri Yollar Kutsal Yollar Göç Yolları 	<ul style="list-style-type: none"> İpek Yolu Baharat Yolu İstiklal Yolu Haçlı Yolu
	Tarihi kişiliklerin güzergahları	<ul style="list-style-type: none"> Büyük İskender Yolu Evliya Çelebi Yolu
Günümüzde Belirli Bir Tema Etrafında Kurgulanan Rotalar	Tarihsel rotalar	<ul style="list-style-type: none"> Gotik Mirası Rotası Mozart Rotası
	Tarihsel ve doğal rotalar	<ul style="list-style-type: none"> Hitit Yolu Don Kişot Rotası Likya Yolu
	Doğal rotalar	<ul style="list-style-type: none"> Yenice Ormanları Yürüyüş Parkurları

Kaynak: ÇEKÜL, Kültür Rotaları Hazırlama Rehberi kullanılarak geliştirilmiştir.

Türkiye'de kültür rotalarının gelişimine bakıldığında 1999 yılında Likya Yolu ve 2004 yılında St. Paul Yolu'nun kullanıma açılmasıyla başlamıştır. (Durusoy, 2013, p. 17) İlerleyen yıllarda Kültür Rotaları Derneği gibi sivil toplum kuruluşlarının da kurulmuştur. 2012 yılına gelindiğinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teşviği neticesinde Kültür Rotaları Derneği kurulmuştur (URL-4). Kültür Rotaları Derneği tarafından önerilen ve kültür rotası olabilecek güzergahlar belirlemiştir (Bkz Şekil 4).

Şekil 4. Kültür Rotaları Derneği tarafından önerilen ve kültür rotası olabilecek güzergahlar



Kaynak: ÇEKÜL, Kültür Rotaları Hazırlama Rehberi kullanılarak geliştirilmiştir.

4. SU MİRASI ve KÜLTÜR ROTASI İLİŞKİSİ

İnsanlığın varoluşundan itibaren su çok önemli bir kaynak olmuştur. Öyle ki ilk çağlardan itibaren yerleşim yerleri temiz içme suyu kaynaklarının yakınında konumlanmıştır. Tarih boyunca suya hakim olma ve kullanma önemli bir konu olmuştur. Bu konuda insanlar gerekirse başka medeniyetler ya da ülkelerle savaşmıştır. İlk etapta göçebe yaşayan insanların yerleşik hayata geçişinde su kaynakları ve bu kaynaklara hakimiyet önemli bir yer tutmaktadır. Fırat ve Dicle Nehirleri arasında kalan ve "Bereketli Hilal" olarak adlandırılan bölge başta olmak üzere Anadolu, Mezopotamya ve Nil Deltası gibi yerler insanlığın su ile olan ilişkisinin başlangıcı olarak söylenebilir (Kurtuluş, 2021, p. 1).

Özellikle İstanbul gibi temiz içme suyu kaynakları yakınına kurulmamış şehirlerde suyu kullanma, suyu taşıma, suyu temin etme gibi konular teknik açıdan önemli yer tutmaktadır (Kayra, 1990), (Aysel, 2008). Suyun kaynağından itibaren başlayan yolculukta suyun yaşam birimleri kadar gelişi ve şehir içindeki dağıtım aşaması ele alındığında belirli su birimleri bulunmaktadır. İlk sınıfta su taşıma birimlerinden birisi olan su kemerleri örnek olarak verilebilir. Diğer sınıf ise suyun gündelik kullanımına yönelik su dağıtım birimleridir. Bunlar maslak, taksim, su terazisi,

çeşme, hamam, sarnıç ve su kuyusu gibi yapılar-
dır.

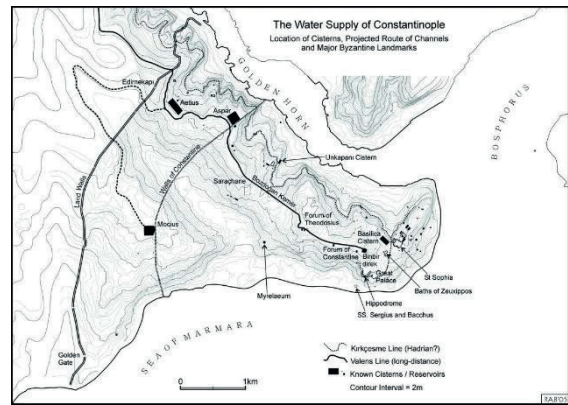
4.1. İstanbul'da Su Yolları ve Mekânsal Geliş- me

Su yolları, temiz su kaynağından çeşme, ha-
mam gibi gündelik su dağıtım birimlerine suyu
taşıyan yapılardır. Özellikle İstanbul'un tarihi
merkezi gibi akarsu ve temiz su kaynağı baki-
mından yetersiz yerleşimlerde, çevre bölgelerde
bulunan temiz kaynak suyunun kente taşınması
için su yolları ve su kemerleri inşa edilmiştir. Üç
tarafı denizlerle çevrili şehirde dik yamaçların
denize inmesi nedeniyle, yağmur sularının top-
lanmasının da zor olduğu; bu nedenle, "Byzan-
tium" için su yolu sistemlerinin gerekli olduğu
düşünülmektedir (Tezcan, 1990, p. 187).

Suya olan gereksinim ve şehrin coğrafi özellik-
leri göz önüne alındığında İstanbul için su yolu
inşa etmek zorunlu bir hal almıştır. İstanbul için
bilinen ilk su yolu, şehir kurulmadan yaklaşık
üç asır önce, Roma imparatoru Hadrianus tara-
fından yaptırılan Hadrian su kemeridir ve diğer
bir imparator olan Konstantinos döneminde de
Hadrianus tarafından yapılan su yolu geliştiri-
lmıştır (Tezcan, 1990, p. 187). Şehrin ikinci su
yolu ise Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünüp
İstanbulun Doğu Roma İmparatorluğu'nun yeni
başkenti olduğunda ve kentteki nüfus artışı ne-
deniyle İmparator Valentinianus tarafından yap-
tırılan Valens su kemeridir (Müller-Wiener, 2007,
p. 271). İmparator I. Iustinianus döneminde
İstanbul'da su ile ilgili sorunlar olmuş lakin
imparator bu konu ile pek alakalı olmamıştır
(Prokopios, 2008, p. 112). İmparator II. Iustinia-
nus döneminde büyük bir deprem gerçekleşmiş
ve deprem neticesinde su kemerinin zarar gören
kısımları onarılmıştır (Önlü, 2010, p. 9). Son-
ralarda su kemeri iki kere onarım görmüştür.
Bunlardan ilki Avarlar'ın 626 yılında İstanbul'u
kuşatması sırasında zarar gören kısımların İm-
parator V. Konstantinos tarafından 8. yüzyılda
gerçekleştirilirken diğeri ise 1019 yılında İm-
parator II. Basileos tarafından yapılmıştır (Mül-
ler-Wiener, 2007, p. 271). Şehnaz (2010), çeşitli
kaynakların karşılaştırmasını yapmış ve Hadri-
an ile Valens su kemerlerinin çeşitli kaynaklarda
aynı olup olamayacağını incelemiştir. Mango'ya
(1995) göre İmparator Valentinianus, Hadrian

Su Kemerini onarmıştır lakin Paschale'e (1989)
göre Valens ve Hadrian Su Kemerleri birbirinden
farklı iki yapıdır. Ayrıca İmparator Hadrianus
tarafından yaptırılan Hadrian Su Kemerini, Belg-
rad Ormanı tarafından Yeretaban Sarnıcı'na su
taşıması için inşa edilmiş olsa da bu olayın ger-
çekleşip gerçekleşmediğine dair kesin bir bilgi
yoktur. Bununla birlikte bu döneme ait önemli
bir su sistemi Tarihi Yarımada içinde şekillenme-
ye başlamıştır (Bkz Şekil 5).

Şekil 5. Bizans İstanbul'undaki Topografya ve Su
Kanallarının Planı



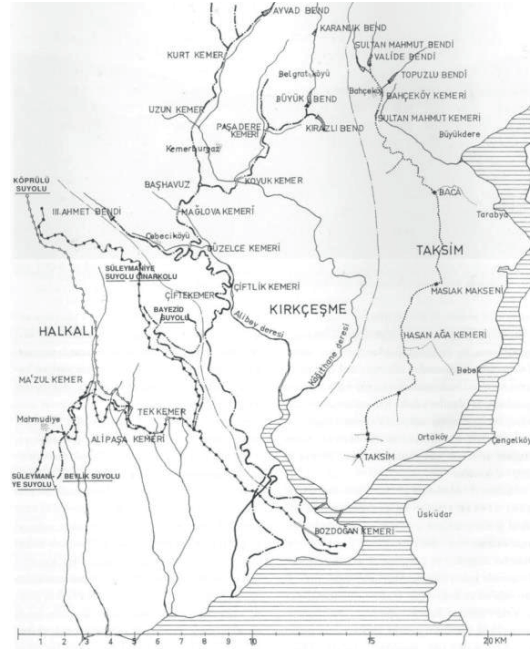
(Crow, 2012)

Valens Su Kemerini, 1453 yılında Osmanlı İmpa-
ratorluğu'nun Doğu Roma İmparatorluğu'nu yı-
kıp İstanbul'u fethetmesi ile şehirde bulunan su
yolları yeniden ele alınmış olup Osmanlı Sultanı
Fatih Sultan Mehmed'in yaptırdığı Topkapı Sa-
rayı'na su temini için kullanılmıştır. 1509 yılında
gerçekleşen İstanbul depreminde hasar gören
su hatları, padişahlardan II. Bayezid ve Kanuni
Sultan Süleyman dönemlerinde onarılmıştır. Ka-
nuni Sultan Süleyman döneminde, 1536 yılında
gerçekleşen onarım çalışmasına ait resmî bel-
geler bulunurken bu çalışmaların amacı olarak
Bayezid Camii, Şehzade Camii ve Süleymaniye
Camii gibi o dönemde yapılmış külliyelerin su
ihtiyacını gidermek olarak söylenebilir (Mül-
ler-Wiener, 2007, p. 271). Kanuni Sultan Süley-
man, mevcut su hatlarının onarımının yanında
1554-1565 yılları arasında dönemin saray mimarı
olan Mimar Sinan'a yeni bir su yolu şebekesi
yaptırmıştır ve bu su yolu şebekesinin bir kısmı
1559 yılında kullanım halindedir (Müller-Wie-
ner, 2007, p. 514). Bu su yolu "Kırk Çeşme" ola-
rak adlandırılmıştır.

1563 yılında şehirde gerçekleşen bir fırtına neticesinde Mağlova Kemerı, Uzun Kemer ve Kovuk Kemerı hasar görmüştür. Bend Kemerı, Uzun Kemer ve eskiden bilinen adıyla Iustinianos Kemerı, şimdiki adıyla Mağlova Kemerı ve Güzelce Kemer yapıları 16. yüzyılda Mimar Sinan'ın yaptığı yapılar olarak söylenebilir. 16. yüzyıldan sonra gelişen imkanlar neticesinde su yolları camiler, hamamlar ve çeşmeler gibi gündelik hayatta doğrudan kullanılan su yapılarına bağlanmıştır.

16. yüzyılın sonu 17. yüzyılın başına gelindiğinde Sultan II. Osman döneminde, mevcutta bulunan su yollarının onarımı gerçekleştirilmiş ve Kemerburgaz tarafında yeni bir su toplama havuzu ile yeni bendler inşa edilmiştir (Müller-Wiener, 2007, p. 514). İlerleyen zamanlarda, 17. yüzyılın sonu 18. yüzyılın başlangıcında, sırasıyla Sultan II. Mustafa ve Sultan III. Ahmed dönemlerinde su yolu onarımdan geçmiştir. Sultan I. Mahmud döneminde, 1730 yılında ise mevcuttaki su yollarına oranla daha büyük ve geniş bir su yolu inşa edilmiştir. I. Mahmud tarafından yaptırılan su kemerı sayesinde İstanbul'un kuzeyinde yer alan Bahçeköy bölgesinden Haliç'in kuzey bölgesinde kalan yerleşimlere su temini sağlanmıştır (Müller-Wiener, 2007, p. 516). Burada bahsi geçen yerleşim bölgeleri Kasımpaşa, Galata, Fındıklı ve Beşiktaş gibi semtlerken bu bölgelere su getiren su yolu "Taksim Su Yolu" olarak adlandırılmıştır. Sultan III. Ahmed döneminde Belgrad Ormanları tarafında yeni bendler inşa edilmiştir. 1722 yılında Sultan III. Ahmed'in yeni bendlerinin yapımından 44 sene sonra, 1766 yılında Sultan III. Mustafa Ayvad Bendi'ni inşa ettirmiştir ve bu sayede Kırk Çeşme Su Kemerı İstanbul'un daha aşağı rakımda kalan bölgelerinin de su ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır (Müller-Wiener, 2007, p. 516) (Bkz. Şekil 6).

Şekil 6. Osmanlı Döneminde İstanbul'daki Su Yolu Sistemleri



(Müller-Wiener, 2007, p. 515)

Artan nüfus ve nüfusa bağlı ihtiyaçların artması ile dönemsel tahribatlar sonucu 19. yüzyılda bazı su yolları zarar görmüş ve zirve performanslarından uzaklaşmışlardır. Batılılaşma yönünde reformları ile öne çıkan Sultan II. Mahmud döneminde su yönetimi için bir nezaret kurulmuş ve suya bağlı eski kurumsal yapı ile birleştirilmiştir. 19. yüzyılın ortalarında İstanbul iyiden iyiye büyümüş ve kentteki yeni yerleşim bölgelerinde su sorunları yaşanmıştır. Bu dönemde kentin yeni bölgelerinde oluşan su sıkıntılarının üstesinden gelebilmek adına yeni fikirler ortaya atılmıştır ve 1874 yılından itibaren özel bir şirket, Terkos Gölü'nden şehre su getirmesi için bir su bağlantısı planlamış ve inşa etmiştir (Müller-Wiener, 2007, p. 516). Bu su yolunun dönemin siyasi akımlarına uygun olduğu, yani Avrupai örneklerin baz alındığı söylenebilir.

4.2. Su Mirası olarak Sarnıçlar

Zaman içinde ilerleyen teknolojik imkanlar neticesinde, suyu depolamak için insanlar sarnıç olarak adlandırılan yapıları inşa etmeye başlamışlardır. Sarnıçlar su depolamak için yapılmış depo anlamına gelmektedir. Sarnıçlar, genellikle zemin kotununun altı kazılarak etrafının taş veya tuğla gibi materyallerle örülmesiyle inşa edilir.

Aynı zamanda sarnıçlarda, su naklinin kolay olması açısından ağız kısmında bir adet taş bilezik bulunmaktadır.

Dünyadaki en eski sarnıç örnekleri Peru-Nazca-Cantayo ve Hindistan'da Pavurallakonda Bheemili bölgelerinde görülmektedir (Güngör, 2017). İstanbul'a bakılacak olunursa inşa edilen su yolları, özellikle 5. yüzyıldan sonra sarnıçlarla bağlanmıştır (Müller-Wiener, 2007, p. 278). Bu sayede yağmur yağdığına elde edilen veya su kaynağından şehre su yolu aracılığı ile gelen suyun depolanması için bir yöntem ortaya çıkmıştır.

İstanbul, çok eski bir kent olduğundan dolayı çok katmanlı bir kültürel mirasa sahiptir. Roma, Doğu Roma, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti dönemlerine ait hem fiziksel hem de kültürel katmanları bulunduran İstanbul'da, insanların gündelik yaşantısındaki ihtiyaçlarını giderebilmek için su ve suya erişim konuları önem taşımaktadır. Özellikle temiz su kaynakları bakımından yetersiz olan tarihi merkezi besleyebilmek için çevre yerlerde bulunan temiz suyun taşınması gerekmiştir. Su yolları aracılığı ile taşınan suyun depolanmasına yönelik olarak açık ve kapalı olmak üzere çeşitli sarnıçlar inşa edilmiştir.

Günümüzde İstanbul'da bulunan sarnıçların net sayısı hakkında kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte (Altuğ, 2013, p. 47) pek çok sarnıç örneğinin günümüze gelen zamanda yıkıldığı veya atıl duruma geçtiği görülmektedir. Yıkılma ve atıl durumda beklemenin yanında günümüzde sarnıçların çoğunda su depolama işlevi görülmektedir.

İmparator Valentinianus'un yaptırdığı Valens Su Kemerini bittikten sonra şehirde 5 tane açık ve kapalı sarnıç inşa edilmiştir (Önlü, 2010, p. 15). Crow (2008) İnşa edilmiş su kemerlerine ek olarak açık ve kapalı sarnıçların yapılmasında artan kent nüfusu ve şehrin maruz kaldığı kuşatmaların etkili olabileceğini belirtmiştir.

Güngör (2017), İstanbul Tarihi Yarımada'da 4 tanesi açık, 179 tanesi kapalı olmak üzere İstanbul'da toplam 183 tane sarnıcın bulunduğunu belirtmiştir. İstanbul Tarihi Yarımada'da tespit edilmiş sarnıçların türlerine göre listeleri şu şe-

kildedir (Bkz Şekil 7, Şekil8).

Şekil 7. İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan açık sarnıçlar



(Güngör, 2017, p. 46)

Şekil 8. İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan restorasyonu yapılarak yeniden işlevlendirilen kapalı sarnıçlar



(Güngör, 2017, p. 46)

Suyu depolamak için inşa edilen sarnıçlar açık sarnıç ve kapalı sarnıç olmak üzere iki biçimde sınıflandırılmaktadırlar.

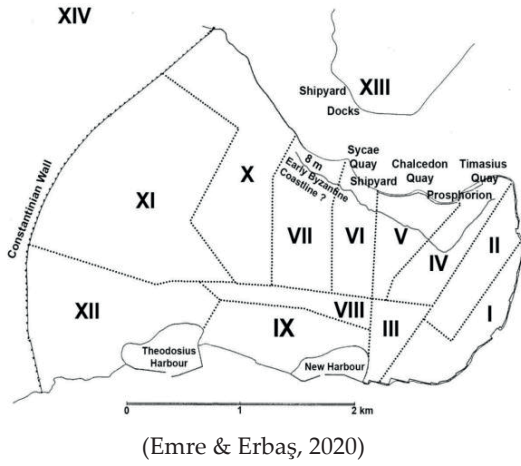
4.2.1. Açık Sarnıçlar

Açık sarnıçlar, günümüzde sadece kalıntılara erişilebilen yapılardır.. Açık sarnıçlara yağmur ve kaynaktan sarnıca bağlanan su yolları vasıtası ile su temin edilmiştir.

Açık sarnıçların temiz suyu muhafaza ettiği pek söylenememesine rağmen hem su biriktirmek için basit bir altyapı oluşturmuş hem de kapalı sarnıçlara yardımcı olmuştur (Kuban, 2004, pp. 30,31). İstanbul'da bilinen ilk inşa edilmiş

sarnıç, 5. yüzyıl kaynakları olan “Notitia Urbis Constantinopolitanae” ve “Consularia Constantinopolitana” adlı eserlerde geçen ve 363 yılında yapımına başlanıp 369 yılında inşası biten ve 11 nolu bölgede yer alan Modestus Sarnıcı’dır (Önlü, 2010, p. 15) (Matthews, 2012) (Bkz Şekil 9).

Şekil 9. 5. yüzyılda İstanbul’da bulunan 14 bölgenin haritası



4.2.2. Kapalı Sarnıçlar

Kapalı sarnıçlar dörtgen geometrik formuna sahip su depolama birimleridir. Su depolama işlevinin yanında sarnıçlar, yapıların sağlam bir temele sahip olmasını, araziye düzeltmesini, terasların oluşmasını ve binaların yükseltilmesi gibi işlerde yardımcı olmuşlardır (Önlü, 2010, p. 18).

Kapalı sarnıçların üst yapısında genellikle çapraz tonoz ile kubbemsi tonoz kullanılırken beşik tonoz çok az kullanılmakta olup bazı sarnıç örneklerinde hem beşik tonozun hem de çapraz tonozun birlikte kullanıldığı görülmektedir (Tezcan, 1990, p. 193). Sarnıçların dış duvar yapılarında ise taşların sık sık örüldüğü gözlenir. İki taş bir tuğla şeklinde giden örüntünün yanında bir duvar daha inşa edilir ve inşanın arasına büyük taşlar ve molozlar doldurulur (Tezcan, 1990, p. 194). Sarnıçların inşasında kullanılan malzemeler ise taş, tuğla, kum, kiremit, mermer, granit, ağaç gibi malzemeler kullanılırken bu malzemeler içinden mermer, sarnıç için destek görevi görecek sütunlarda ya da sarnıç tabanında kullanılmaktadır.

4.3. Hamamlar

Hamamlar, eski zamanlarda insanların toplumun temizlik ihtiyacının giderildiği yapılardır. Temizlenme ihtiyacını Antik Çağ medeniyetleri olan Mısır, Hindistan, Yunan ile Anadolu’da ya da Mezopotamya’da bulunan medeniyetlere kadar uzanır denebilir. Hamamlar ile ilgili diğer öne çıkan medeniyet ise İslam Medeniyeti’nde olmuştur. İstanbul’da adları dolayısı ile bilinen birçok hamamın az bir kısmının yeri saptanabilmiş lakin saptanan hamamların da yerleri kesin değildir (Müller-Wiener, 2007, p. 48). İstanbul ilk kurulduğunda, şehirde bulunduğu kabul edilen iki hamam vardır, bunlar Akhilleus Hamamı ve Septimus Severus’un inşa ettirdiği Zeuksippos Hamamları’dır (Önlü, 2010, p. 12).

196 yılında İstanbul yıkıma uğramış ve Zeuksippos Hamamları’nın Hippodrom ile önceden Herakles ve Zeus Hippos Tapınakları’nın olduğu yere yaptırılmıştır (Müller-Wiener, 2007, p. 51). Hamamlar, 8. yüzyıla gelene kadar hasar gördüğünde onarılmıştır. Lakin 8. yüzyıldan sonra hamamın belli bölümleri hapisane olarak kullanılmaya başlanmıştır (Müller-Wiener, 2007, p. 51).

Günümüzde Ahırkapı olarak adlandırılan bölgede, İmparator Arkadios döneminde Arkadios Hamamları inşa ettirilmiştir (Tezcan, 1990, p. 1962). Bu hamamların yapılış döneminin ise 4. yüzyıl sonu 5. yüzyıl başı olduğu düşünülmektedir. Arkadios Hamamları’nın yeri tam olarak bilinemediği gibi isminin de nereden geldiğine dair ortak bir kanı yoktur (Tezcan, 1990, p. 162). Arkadios Hamamları’nın isminin geldiği yer olarak iki seçenek gösterilmektedir. Bunlardan ilki hamamın isminin direkt olarak İmparator’un isminden geldiği şeklindeki diğer seçenekte ise İmparator’un kızı Arkadia’nın hamama ismini verdiği yönündedir (Tezcan, 1990, p. 162).

15. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde ise İstanbul’a yeni gelen Türkler, kente hamam yapımına devam etmişlerdir. Burada bahsedilen hamamlar, Evliya Çelebi’nin anlatılarına göre İstanbul’da 150 tanesi büyük, 180 tanesi küçük ve çok sayıda özel olmak üzere hamamlar bulunmaktadır. Günümüze gelindikçe ise değişen

günlük hayat, ilerleyen teknoloji ve şehirde çıkan yangınlar neticesinde hamamlar kendi hallerine bırakılmıştır. Yıkılan hamamlar neticesinde Tarihi Yarımada'da 91 adet hamam kalmıştır ve bunların birkaçı işler haldedir (Müller-Wiener, 2007, p. 325).

5. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

“İstanbul Tarihi Yarımada'da sarnıçlarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması için sürdürülebilir bir kültür rotası sistemi nasıl kurgulanabilir?” sorusu kapsamında yapılan çalışmada sürdürülebilir bir kültür rotasının İstanbul Tarihi yarımada'daki sarnıçlar için oluşturulabilmesi aşağıdaki tabloda değerlendirilmektedir (Bkz Şekil 10).

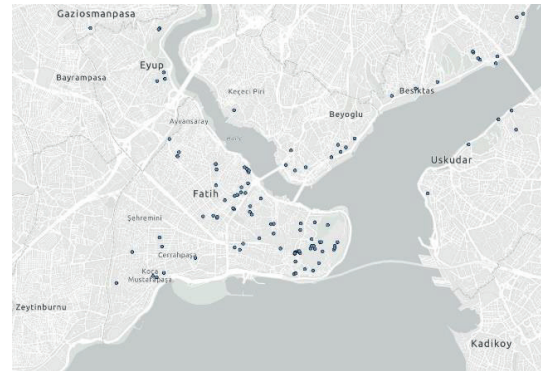
Şekil 10. Sarnıç temalı kültür rotası kurgulama biçimi tablosu

Sarnıç Temalı Kültür Rotası Kurgulama Biçimi Tablosu	
Tarihin Belirli Evresinde Kullanılmış Rotalar	İstanbul Tarihi Yarımada'da, geçmiş dönemde su mirasına dayalı kurgulanmış herhangi bir rota bulunmamaktadır. Bu nedenle tarihin herhangi bir evresinde kullanılmış güzergahlar kategorisinde sarnıçlara dayalı kültür rotası yer almamaktadır.
Günümüzde Belirli Bir Tema Etrafında Kurgulanan Rotalar	İstanbul'un sahip olduğu su mirası nedeni ile sarnıç temalı bir kültür rotası oluşturma deneyimi İstanbul Tarihi Yarımada'da incelenecektir. İstanbul'da tespit edilen açık ve kapalı sarnıçlar, kültür rotasının temasını oluşturacaktır.

İstanbul Tarihi Yarımada, içinde birçok kültürel katmanı bulundurmaktadır. Tarihin her dönemine kültürel miras öğeleri kentte görülmektedir. Kültür rotası oluşturmak için iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki, rotanın tarihin belirli bir döneminde kullanılması iken ikinci yöntem ise günümüzde belirli bir konu temelinde kurgulanan rotalardır. İstanbul'da daha önce su mirasına dayalı kurgulanmış herhangi bir kültür rotası tespit edilmemiştir. Coğrafi bilgi sistemleri aracılığı ile İstanbul'da toplam 168 adet sarnıcın yer aldığı tespit edilmiştir (Bkz Şekil 11). Tespit edilen açık ve ka-

palı sarnıçların büyük bir bölümü, günümüzde Fatih ilçesi içerisinde kalan tarihi merkezde yer almaktadır. Bunun nedeni olarak, Fatih ilçesinin, kentin tarihsel gelişiminin ilk etabında yer almasıdır. Şehrin ilerleyen zamanda nüfusunun artması sonucunda yeni yerleşimlerin oluşması, gündelik yaşamda kullanılan ihtiyaçların da artmasına yol açmıştır. Bu nedenle İstanbul'un tarihi merkezinin dışında da çevre yerleşimlerde zamanla sarnıç gibi yapılar inşa edilmiş ve insanların su ihtiyacı karşılanmaya çalışılmıştır.

Şekil 11. İstanbul Tarihi Yarımada'da tespit edilen sarnıçlar



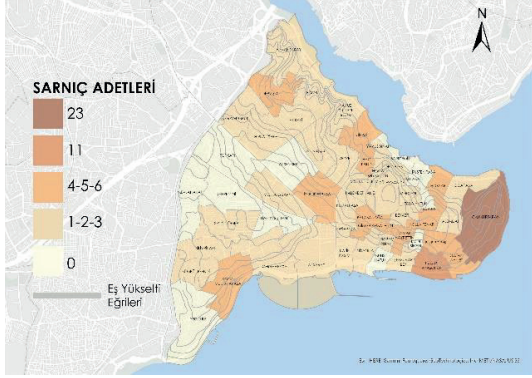
Kaynak: CBS ortamında yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tarihi Yarımada'da tespit edilen sarnıçlar, coğrafi bilgi sistemlerine aktararak çalışmaya hizmet edecek bir dijital envanter oluşturulmuş ve haritada gösterilmiştir. Ancak günümüzde bilinen sarnıçlar ile oluşturulan veri tabanı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bunun nedeni olarak bazı yapıların sarnıç olarak bilinmesinin yanında coğrafi bilgi sistemlerinde işlenmemiş oluşu ve veri tabanında yer almamasıdır.

Fatih ilçesinde yer alan 57 mahallenin her birinin sahip oldukları sarnıç sayılarına bağlı tematik harita oluşturulmuştur (Bkz. Şekil 12). En çok sarnıcın 23 adetle Cankurtaran Mahallesi'nde olduğu görülmektedir. Cankurtaran Mahallesi'ni Küçük Ayasofya, Sultanahmet, Binbirdirek, Molla Fenari, Hobyar, Mimar Hayrettin, Mimar Kemalettin, Balabanağa, Hacı Kadın, İskenderpaşa, Cibali, Derviş Ali ve Koca Mustafapaşa Mahalleleri takip etmektedir. 57 mahalleli bulunan Fatih ilçesinde 13 mahallede ise sarnıç tespit edilememiştir. Bu mahalleler Yavuz Sinan, Sarıdemir,

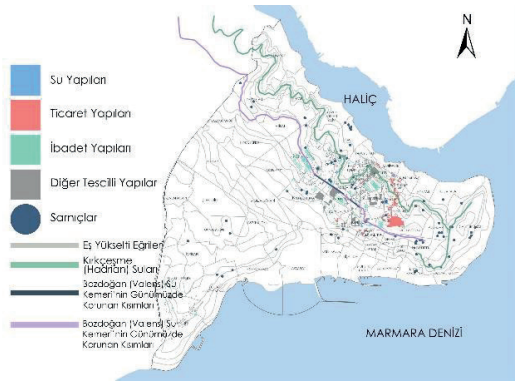
Tahtakale, Topkapı, Emin Sinan, Rüstempaşa, Mevlanakapı, Haseki Sultan, Muhsine Hatun, Yedikule, Şehremini, Akşemsettin, Sururi ve Seyyid Ömer'dir. Yapılan haritada gösterim olarak koyu renkten açık renge gidildikçe mahallenin sahip olduğu birim azalmaktadır.

Şekil 12. Tarihi Yarımada'da bulunan sarnıçların mahallelere göre tematik haritası



Tarihi Yarımada'ya uzak kaynaktan başlayan suyun yolculuğu su yolları vasıtası ile şehre gelmiştir. Suyun şehre geldikten sonraki durağı ise ihtiyaca göre şekillenmiştir. Öyle ki cami, külliye, kilise, manastır gibi dini yapılardan han gibi yapılara hepsi su kaynağına yakın olacak biçimde konumlanmıştır (Bkz Şekil 13).

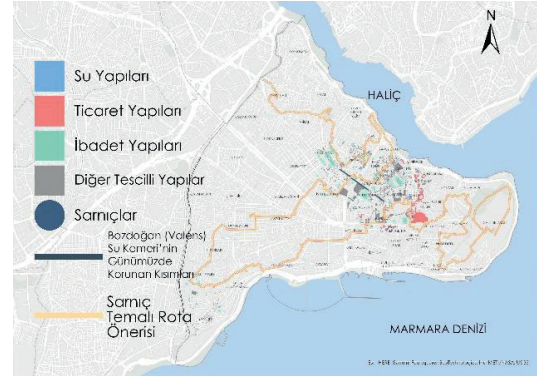
Şekil 13. İstanbul Tarihi Yarımada'daki su sistemlerinin şekillenışı



Su sistemi ve su sistemine ait miras öğelerinin dijital ortamda tespitinin ardından coğrafi bilgi sistemlerinde rotalar önerilmiştir. Rota önerisi oluşturulurken dijital veri tabanında bulunan her bir sarnıçın konumu noktasal olarak gösterilmiştir. Sarnıçların noktasal konum gösterimi sayesinde ArcGIS Pro programı her bir noktayı durak olarak algılamıştır. Programda sarnıçlar, coğrafi bilgi sistemleri komutuna du-

rak olarak kabul ettirilmiştir ve günümüzdeki ulaşım dokusuyla birlikte ele alındığında program rotayı oluşturmuştur (Bkz. Şekil 14). Tarihi Yarımada'nın Edirnekapı kesiminden başlayıp Zeyrek ve Silivrikapı bölgelerinden geçen ve Cankurtaran Mahallesi'nde biten rota önerisinin uzunluğu yaklaşık olarak 27,7 kilometredir. Kültür rotası önerisi sırasıyla Derviş Ali, Atikali, Balat, Ali Kuşçu, Zeyrek, Cibali, Yavuz Selim, Yavuz Sinan, Demirtaş, Hoca Gıyasettin, Hacı Kadın, Molla Hüsrev, İskenderpaşa, Molla Gürani, Silivrikapı, Sümbül Efendi, Haseki Sultan, Seyyid Ömer, Koca Mustafapaşa, Cerrahpaşa, Ak-saray, Katip Kasım, Mesihpaşa, Mimar Kemalettin, Balabanağa, Süleymaniye, Mercan, Beyazıt, Mimar Hayrettin, Molla Fenari, Hobyar, Hoca-paşa, Alemdar, Binbirdirek, Küçük Ayasofya, Sultanahmet ve Cankurtaran olmak üzere toplam 37 mahalleyi içine alan bir sistemdir. Coğrafi bilgi sistemlerinde oluşturulan rota önerisi aynı zamanda 2470 adet tescilli kültürel miras öğesini kapsamaktadır.

Şekil 14. İstanbul Tarihi Yarımada'da sarnıç temalı kültür rotası önerisi



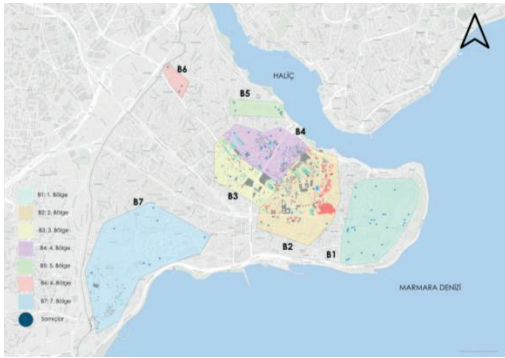
6. SONUÇ

Türkiye kentleşmesi bağlamında kültürel miras öğelerinin bir sistemden ziyade tekil yapı olarak ele alınmasından dolayı, kentin formunu değiştirmiş olan işlemler kültürel mirası kötü yönde etkilemiştir. Kültür rotası önerisinde kültürel miras üzerindeki kötü etkinin en aza indirilmesi amaçlandığı için coğrafi bilgi sistemlerinde yapılan rota önerisi üzerinde kültürel mirasın kümelenme eğilimi gösterdiği yerlerin tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Coğrafi bilgi sistemlerinde yapılan su mirası ve kültürel miras öğelerinin nerede yoğunlaştığına ve biçimlendiğine dair

bölgeleme çalışmasında (Bkz. Şekil 15) kültür rotası önerisine hizmet etmesi için adımlar belirlenmiştir. Belirlenen adımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kültür rotasına hizmet edecek miras öğelerinin yoğunlaştıkları yerleri tespit etmek,
- Oluşturulan bölgelerde yer alan miras öğelerinin durumlarının saptanması ve her bir bölge için sürdürülebilir koruma ilkeleri ya da stratejilerinin belirlenmesi,
- Ana rotanın yanında her bir bölge içindeki ulaşım güzergahının belirtilmesi.

Şekil 15. İstanbul Tarihi Yarımada'da yapılan bölgeleme çalışması ve bölgeler



Çalışma için belirlenen 7 bölge bulunmaktadır. Bu bölgeler oluşturulurken kendi içlerinde kümelenme eğilimi gösteren miras öğeleri bir arada değerlendirilmiştir. Bölgeleme çalışması yapıldıktan sonra bölgeler için stratejiler belirlenmiştir (Bkz Şekil 16). Belirlenen stratejiler aşağıdaki gibidir:

Şekil 16. Kültür rotası bölgeleri için belirlenen stratejiler

Kültür Rotası Bölgesi İçin Stratejiler

Üstün Evrensel Değerin korunması	İstanbul Tarihi Alan Yönetim Planı'nda yer alan, üstün evrensel değere katkısı bulunan sivil mimari örneklerin bir bütün içerisinde korunması ve gelecek nesillere aktarılması
Bölgede yapılan çalışmalarda afet riskinin dikkate alınması	Mekânsal gelişimin kültürel mirasa saygılı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeten, doğal ve kültürel çevreye uyum içinde olması
"Koruma" ve "Kültürel Miras" konusunda farkındalığın artırılması ve toplumsal bilinçlendirme programlarının geliştirilmesi	Somut ve somut olmayan kültürel değerlerin ulusal ve uluslararası mevzuata uygun, sürdürülebilir koruma ve kullanımının sağlanması
Sosyal boyutun çalışmalara katılması	Güvenlik sorunlarının çözülmesi
Kültür varlıklarının korunmasına yönelik uygulamaların artırılması	Plan, proje ve uygulamaların koruma çerçevesinde bütünlük ele alınması
"Herkes için Erişilebilirlik" ilkelerinin Uygulanması	Rotâ önerisi bölgesindeki ulaşım sisteminin, topu, taşıma ve yaya ulaşımı açısından değerlendirilmesi
Aktifler ve acil durumlar karşısında kültürel miras öğelerinin dayanıklılığının artırılması	Ziyaretçi yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde sürdürülmesi
Sürdürülebilir turizm yönetim planlarının geliştirilmesi sayesinde alan yönetimlerinin kapasitesinde artırılması	Koruma kampanyaları düzenlenerek, bölge halkı ve kamuda adına karşı bir sorumluluk duygusu ve farkındalık hissiyatı geliştirilmesi
Sürdürülebilir su yönetim planlarının geliştirilmesi su miras olarak ele alınmış değerlerin dikkate alınması ve korunmasında yönelik bir programın oluşturulması	Su mirasının tarihi ile ilgili geçmişten dersler çıkartıp su mirasının geleceğinin şekillendirilmesi
	Küresel iklim değişikliğine uyum sağlayabilmek adına su mirasının yeniden düzenlenmesi

Yapılan analiz çalışmaları sonucunda yapılan değerlendirmelere göre, İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan sarnıçların, sahip oldukları zengin kültür mirası ve kültür katmanları sayesinde anlamlı bir kümelenme oluşturabildikleri ve bu yönüyle bir kültür rotası potansiyeli taşıdıkları sonucuna erişilmektedir. Açık ve kapalı sarnıçlara dayalı kültür rotası oluşturulması sonucunda, İstanbul Tarihi Yarımada'sında yer alan sarnıçların içinde buldukları yakın çevrelerine sürdürülebilir koruma çerçevesinde pozitif etki sağlayacağı düşünülmektedir. Günümüzde düzensiz kentleşme başta olmak üzere çeşitli sorunların baskısı altında olan kültürel miras öğeleri için kültür rotalarının kurgulanması, kültürel miras öğeleri için sürdürülebilir biçimde gelecek nesillere aktarılma açısından önem taşımaktadır. Sonuç olarak, sarnıç temalı kültür rotasının oluşturulması hem miras koruma çalışmaları hem de mekânsal planlama çalışmalarında, su mirası öğelerinin sürdürülebilir bir biçimde görünürlüğü artırılması ve korunarak gelecek kuşaklara aktarılması için bir fırsatı oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

ALTUĞ, K., (2013). *İstanbul'da Bizans Dönemi Sarnıçlarının Mimari Özellikleri ve Kentin Tarihsel Topografyasındaki Dağılım*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

AVRUPA KONSEYİ, (2012). *The Colmar Declaration: 25 Years of Council of Europe Cultural Routes*.

AYSEL, N., (2008). *İstanbul'un Tarihi Su Sistemleri: Kırçesme Tesisleri*. İstanbul: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü DSİ II. Bölge Müdürlüğü.

CROW, J., (2012). *Ruling the Waters: Managing the Water Supply*. Berlin: Springer Science.

ÇEVRE VE KÜLTÜR DEĞERLERİNİ KORUMA VE TANITMA VAKFI, (2015). *Kültür Rotaları Planlama Rehberi*. İstanbul: ÇEKÜL Vakfı- Tarihi Kentler Birliği Yayınları.

DURUSOY, E., (2013). *From An Ancient Road To A Cultural Route: Conservation And Management Of The Road Between Milas And Labraunda*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

DURUSOY, E. (2013). *Geçmişten Geleceğe Bir Yol Olarak Kültürel Rota: TMMOB Şehir Plancıları Odası*

EMRE, B. & ERBAŞ, A. E., (2020). *GIS-Based Approach to Urban Planning, Archaeological Inventory and Geology Structure in Multilayered Cities: The Case of Tahtakale in Istanbul*. İstanbul: SPOOL.

ERBAŞ, A. E., (2018). *Cultural Heritage Conservation And Culture-Led Tourism Conflict Within The Historic Site In Beyoğlu, Istanbul*. İstanbul: WIT Press.

FORCHHEIMER, P. & STRZYGOWSKI, J., (1893). *Die Byzantinischen Wasserbehälter von Konstantinopel*. Viyana: Verlag der Mechitharisten -Congregation.

GÜNGÖR, S., (2017). *Tarihi Yarımada'daki Roma ve Bizans Dönemi Sarnıçları*. İstanbul: Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Derneği.

HEİN, C., (2020). *Adaptive Strategies for Water Heritage*. Delft: Springer Open.

ICOMOS, (1999). *Kültürel Miras Değeri Taşıyan Alanlarda Turizm Yönetimi*.

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ; KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, UNESCO, (2018). *İstanbul Tarihi Yarımada Yönetim Eylem Planı*, İstanbul: İstanbul Tarihi Alanları Alan Başkanlığı.

Kayra, C., (1990). *Eski İstanbul'un Eski Haritaları*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.

KUBAN, D., (2004). *İstanbul Bir Kent Tarihi- Byzantion Konstantinopolis İstanbul*. 4. Baskı. İstanbul: Türkiye İş

Bankası Kültür Yayınları.

KURTULUŞ, C., (2021). *Su Mirası Bağlamında Kaynak (Membra) Sularının Mekânsal Planlama Kapsamında Değerlendirilmesi, İstanbul Örneği*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

MATTHEWS, J., (2012). *The Notitia Urbis Constantinopolitanae. Two Romes: Rome and Constantinople in Late Antiquity*. Oxford: Oxford University Press, pp. 81-115.

MÜLLER-WIENER, W., (2007). *İstanbul'un Tarihsel Topografyası*. 3. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

ÖNLÜ, Ş., (2010). *Yerebatan Sarnıcı'nın Taşıyıcı Elemanlarının Analizi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

ÖZER, E. (2018). *Kültürel Mirasa Katkı Sağlayan Kültür Rotalarında Yerelin Katılımı ve Sosyo-Ekonomik Kalkınması Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. [Erişim Tarihi: 24.12.2022]

PROKOPIOS, (2008). *Bizans'ın Gizli Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

TEZCAN, H., (1990). *Topkapı Sarayı ve Yakın Çevresinin Bizans Devri Arkeolojisi*. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.

ÜRÜK, Z. F., (2016). *Medeniyetler İçinde Hamamın Gelişimi ve Kültürel Olarak Mekan Analizleri*. İstanbul: Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi.

ÜRÜN, Ş., (2016). *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme: Doğal Miras Alanları Başvuru, Adaylık ve Değerlendirme Süreçleri*, Ankara: UNESCO Türkiye Millî Komisyonu.

URL-2, (t.y.). AirlinesMeals.net. [Çevrimiçi]. <https://www.airlinemeals.net/> [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

URL-3, (2022). UNESCO. [Çevrimiçi]. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCn-ya-Miras%C4%B1-Listesi> [Erişim Tarihi: 15.12.2021]

URL-4 (2022). Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı. [Çevrimiçi] <https://www.cekulvakfi.org.tr/proje/cekulun-kulturel-miras-anlayisi> [Erişim Tarihi: 10.01.2022]

URL-5 (2022). Salzburg Stage of the World. [Çevrimiçi] https://www.salzburg.info/en/travel-info/infos/european-mozart-ways_az_6128 [Erişim Tarihi: 27.12.2022]

URL-6 (2023). Council of the Europe. [Çevrimiçi]. <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/european-mozart-ways#> [Erişim Tarihi: 02.01.2023]

Journal of Awareness
Vol 8, Issue 1 (2023)
E-ISSN: 2149-6544
URL: <https://journals.gen.tr/joa>

ERRATUM (DÜZELTME YAZISI)

DÜZELTME YAZISI / ERRATUM

Ayasuluk Kalesi Restorasyonları, *Journal of Awareness*, 6(4), 185-195.

Fırat Baranaydın*

*Araş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Restorasyon, Konservasyon Bölümü, Kültür Varlıklarını Koruma ve Onarım Pr.,Türkiye, e-mail: fbaranaydin@gelisim.edu.tr

Düzeltilme: Journal of Awareness dergisinin altıncı cildinin dördüncü sayısında yer alan “Baranaydın, Fırat. (2021). Ayasuluk Kalesi Restorasyonları. *Journal of Awareness*, 6(4), 185-195. doi: 10.26809/joa.6.4.01” referanslı makalede yazar tarafından bir dipnotun düşülmediği fark edilmiştir. Yapılan bu hatadan dolayı yazar, okuyuculardan özür dilemektedirler. Makalenin ilk sayfasında makale başlığına düşülmesi gereken dipnot aşağıda sunulmaktadır:

“Bu yayım Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı Ephesos Savunma Yapıları adlı Doktora tezinden yararlanılarak yapılmıştır”

Erratum: In the article with “Baranaydın, Fırat (2021). Ayasuluk Castle Restorations. *Journal of Awareness*, 6(4), 185-195. doi: 10.26809/joa.6.4.01” citation information which was published in the fourth issue of sixth volume of *Journal of Awareness*, it has been noticed that a footnote has not been omitted by the author. The author apologize to the readers for the mistake. In this paper, The footnote that should be written in the title of the article on the first page of the article is presented below:

“This publication is based on the PhD thesis named Ephesos Defense Structures, given at Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Department of Archeology.”

JOURNAL OF AWARENESS



HOLISTENCE
publications