

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK ANABİLİM DALI

KENTSEL TASARIM - MİMARLIK VE MEDYA

Mimar Yusuf HOCAOĞLU

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
“YÜKSEK MİMAR”
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 17.05.2011

Tezin Savunma Tarihi : 02.06.2011

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sonay ÇEVİK

Trabzon 2011

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı Dalında
Yusuf HOCAOĞLU tarafından hazırlanan

KENTSEL TASARIM - MİMARLIK VE MEDYA


**başlıklı bu çalışma, Enstitü Yönetim Kurulunun 17 / 05 / 2011 gün ve 1461 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından 02 / 06 / 2011 tarihinde yapılan sınavda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan : Prof. Dr. Sonay ÇEVİK



Üye : Yrd. Doç. Dr. Serbülen VURAL



Üye : Yrd. Doç. Dr. Muteber ERBAY



Prof. Dr. Sadettin KORKMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nde 2008-2011 yılları arasında aldığım eğitim ile öngörülen tez konusu doğrultusunda, kentsel-kamusal mekanları, kentsel çevreyi ve kentlileri gözlemleyebilme yeteneğimi geliştirmeye yönelik almış olduğum dersler, proje ve araştırmalar, çalışmanın ilgili alanda ortaya konmasında etkili olmuştur.

Öğrenim hayatımda bana emeği geçen bütün hocalarıma, başta deneyimi, bilgi birikimi, üstün tecrübesiyle değerli katkılarını esirgemeyerek çalışmamda yol gösteren saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Sonay ÇEVİK'e, samimi, içten ve engin destekleri ile değerli hocam Arş. Gör. Fatih ŞAHİN'e, bu süre zarfında motivasyonuma maddi ve manevi katkı sağlayan Akçaabat Belediyesi Özel Kalem Müdürü Osman MUMCU'ya ve diğer çalışan mesai arkadaşlarıma, düşünceleri, önerileri ve engin sabrıyla eşim Pelin HOCAOĞLU'na, maddi ve manevi her türlü desteklerini yaşamım boyunca esirgemeyen, her zaman yanımda olan annem Perihan HOCAOĞLU, babam Sebahittin HOCAOĞLU'na ve kardeşlerime sonsuz teşekkür borçluyum.

Yusuf HOCAOĞLU

Trabzon 2011

TEZ BEYANNAMESİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kentsel Tasarım - Mimarlık ve Medya” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Prof. Dr. Sonay ÇEVİK’in sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 17/05/2011

Yusuf HOCAOĞLU

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	III
TEZ BEYANNAMESİ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VII
SUMMARY	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
TABLolar DİZİNİ.....	XI
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş ve Problemin Tanıtılması.....	1
1.2. Konuya Yaklaşım	7
2. YAPILAN ÇALIŞMALAR 1: Kentsel Tasarım-Kentsel-Kamusal Mekan ve Medya İlişkisi	9
2.1. İlgili Kavramlar, Tanımlar, Kent Mekanı Boyutları ve Medya.....	9
2.1.1. Kentsel Tasarım Disiplini	10
2.1.2. Kentsel Mekan-Kamusal Mekan Kavramı	14
2.1.3. Kentsel-Kamusal Mekan Boyutları	17
2.1.3.1. Fiziksel Boyut	17
2.1.3.2. Anlamsal Boyut	18
2.1.3.3. İşlevsel Boyut	20
2.1.3.4. Medya Boyutu	21
2.1.3.5. Diğer Boyutlar	22
2.2. Medya Tanımı ve Türleri.....	22
2.2.1. ‘Sözlü (İşitsel) Medya’ ve ‘Yazılı Medya’	25
2.2.2. ‘Görsel-İşitsel Medya’ ve ‘Sosyal-Alternatif Medya’	32
2.2.3. Medyanın Gelişimi	35
2.2.3.1. Geçmişten Günümüze Dünya’da Medya.....	35
2.2.3.2. Geçmişten Günümüze Türkiye’de Medya.....	39
2.3. Kentsel Tasarım ve Mimarlığa Yansımalarıyla Medya Boyutunun İrdelenmesi	43
2.3.1. Medyanın Rollerini	43
2.3.2. Medya Boyutunun Etkileri	49

2.3.2.1.	Fiziksel Mekana Yansımaları	50
2.3.2.2.	Sosyal Mekana Yansımaları	64
2.3.3.	Medya Boyutunun Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	72
2.4.	Değerlendirmeler ve Tartışmalar	73
3.	YAPILAN ÇALIŞMALAR 2: Medyada Yer Alan Kentsel Tasarım- Mimarlık Haberlerinin Zamansal ve Konusal Zeminde İncelenmesi Haberin Çıkış Kaynağı İleten Kaynak-Alan Kaynak Arasındaki İlişkinin Örneklendirilmesi	75
3.1.	Araştırma-1:Kentsel Tasarım ve Mimarlığın Medya İlişkisinin Zamansal ve Konusal Zeminde İncelenmesi	75
3.1.1.	Araştırmanın Amacı, Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikleri.....	75
3.1.2.	Medyada Yer Alan Kentsel Tasarım ve Mimarlık Haberlerinin Gruplanması.....	75
3.1.2.1.	Kent Haberleri	77
3.1.2.2.	Koruma Haberleri	78
3.1.2.3.	Denetim Haberleri	80
3.1.2.4.	Dönüşüm-Yenileme Haberleri.....	81
3.1.2.5.	Mimarlık Haberleri	83
3.1.2.6.	Politika Haberleri.....	83
3.1.2.7.	Yasal Düzenlemeler-Yönetmelik Haberleri	84
3.1.2.8.	Proje -Yarışma Haberleri.....	86
3.1.2.9.	Etkinlik Haberleri	87
3.1.3.	Haberlerin Konu Türlerine Göre Dağılımı	88
3.1.4.	Haberlerin Zaman Aralıklarına Göre İncelenmesi	92
3.1.5.	Haberlerin Coğrafi Bölgelere Göre Yoğunluklarının İncelenmesi.....	97
3.1.6.	Değerlendirmeler ve Tartışmalar	100
3.2.	Araştırma-2: Medyada Yer Alan Kentsel Tasarım ve Mimarlık ile İlgili Haberlerin Çıkış Kaynağı ile Haberi İleten Kaynak ve Haberi Alan Kaynak Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	101
3.2.1.	Araştırmanın Amacı, Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikleri.....	101
3.2.2.	Görüşme Formunun-Planının Hazırlanması- İlgili Soru Alanlarının Belirlenmesi ve Bu Doğrultuda Soruların Hazırlanması	102
3.2.3.	Görüşme Analizleri.....	103
3.2.4.	Değerlendirmeler ve Tartışmalar	115
4.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	117
5.	KAYNAKLAR	120
ÖZGEÇMİŞ		

Yüksek Lisans Tezi

ÖZET

KENTSEL TASARIM - MİMARLIK VE MEDYA

Yusuf HOCAOĞLU

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sonay ÇEVİK
2011, 128 Sayfa

Medya, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraberinde mimari malzeme teknolojileri ile etkileşimi sonucu kentsel-kamusal mekanlarda etkili bir unsur haline gelmektedir. Toplumların yaşadıkları sosyal ve fiziksel mekanlara doğrudan etkileyen onların bir takım sosyo-kültürel ihtiyaçlarını yerine getirmede kentsel tasarım ve mimarlık alanlarında etkili bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada kentsel kamusal mekanın yeni boyutu olan medya boyutunun mimarlık ve kentsel tasarıma yansımalarıyla incelenmesi ve kullanıcılar üzerindeki etkisinin ortaya konması problem olarak ele alınmaktadır.

Birinci bölümde; medya'ya ilişkin genel bir bakış ile birlikte, çalışmanın amacı ve kapsamı belirlenmektedir.

İkinci bölümde; kentsel tasarım ve kentsel kamusal mekan-medya ilişkisini ortaya koyan kapsamlı literatür çalışması yapılarak medyanın fiziksel mekana ve sosyal mekana olan etkilerini ortaya koyan çalışmalar yapılmaktadır.

Üçüncü bölümde; ilk kısımda Medya'da yer alan kentsel tasarım ve mimarlık haberlerinin zamansal ve konusal zemindeki yansımalarının ortaya konmasına yönelik çalışmalar yer almaktadır. İkinci kısımda ise haberin çıkış kaynağı ile ileten kaynak ve alan kaynak arasındaki ilişkilerin örneklendirilmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır.

Dördüncü bölümde; tüm incelemeler ve değerlendirmeler doğrultusunda konuya ilişkin sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Tasarım, Mimarlık, Medya.

Master Thesis

SUMMARY

URBAN DESIGNING - ARCHITECTURE AND MEDIA

Yusuf HOCAOĞLU

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Architecture Graduate Program

Supervisor: Prof. Sonay ÇEVİK
2011, 128 Pages

Media is becoming a very influential moment at urban-public locations through improvement of communications technologies and a reason of interaction with architectural material Technologies. It's emerging as an effective subject which is affect to physical and social locations that communities have been living in, providing communities' socio cultural needs, and urban designing.

Inspecting to media side, which is the new side of urban-public locations, with its reflections to architecture and urban designing and introducing its impression on users is mentioned as a problem in project.

In first chapter; with a general look at media, the aim and scope of the study is determined.

In second chapter, there is a study about media's effects on physical and social location, and there is a comprehensive litterateur study that produce to relation between urban-public, location-media.

In third chapter, in first part, there are studies about exhibition of urban designing and architecture news and their reflections at chronic and spatial base. In second part, there are studies about sampling of relations between news source-delivering source-receiver source.

In fourth chapter, there are results and suggestions about all the reviews and assessments.

Key Words: Urban design, Architectural, Media.

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa No
Şekil 1. Garage Media Festivali Newyork.....	2
Şekil 2. Medya Cepheler Festivali Berlin	3
Şekil 3. Kenlights, Haus des Lehrers	3
Şekil 4. Lab, Deixa Tower	4
Şekil 5. Seoul Arup Galleria Building	4
Şekil 6. Times Square, (URL-6, 2008).	5
Şekil 7. 4 Haziran 2004 tarihli Milliyet gazetesi haberi	5
Şekil 8. 28 Mayıs 2004 tarihli Milliyet gazetesi haberi	6
Şekil 9. 15 Eylül 2003 tarihli Milliyet gazetesi haberi	6
Şekil 10. İzmit Sahili Kentsel Tasarım Proje Yarışması 2. Ödül	10
Şekil 11. Bursa Santral Garajı Kentsel Tasarım Yarışması 2. Odül	11
Şekil 12. Barselona Kapalı Çarşı, İspanya	12
Şekil 13. Ted Koleji Yerleşkesi, Ankara	12
Şekil 14. İletişim sistemlerinin evrimi sembolik gösterimi	24
Şekil 15. Mimar Dergisinin ilk sayısı	29
Şekil 16. Tasarım Dergisinin ilk sayısı	29
Şekil 17. Arkitekt dergisi sayı kapağı	30
Şekil 18. Yapı dergisi sayı kapağı.....	30
Şekil 19. Aylık mimarlık dergi kapakları	31
Şekil 20. Newyork dijital media yüzeyi.....	51
Şekil 21. Bayer media yüzeyi	51
Şekil 22. Macau Grand Lisboa Gazinosu	52
Şekil 23. Tokyo ışıklı reklam panelleri.....	52
Şekil 24. Antalya Kervansaray Lara Otel iç görünüm	53
Şekil 25. Antalya Kervansaray Lara Otel iç görünüm	53
Şekil 26. Allianz Arena Stadyumu, Almanya	54
Şekil 27. Allianz Arena Stadyumu, Almanya	54
Şekil 28. Vivid Sydney Festivali Sydney Opera Binası	55
Şekil 29. Vivid Sydney Festivali Sydney Opera Binası	56
Şekil 30. Rüya Şehir, Macau, Çin 2010.....	57
Şekil 31. Kule, değişen cephe Köln Medienpark.....	58

Şekil 32.	Köln Medienquartier.....	59
Şekil 33.	Londra Cochrane Tiyatrosu sahne görünüm.....	60
Şekil 34.	Londra Cochrane Tiyatrosu sahne görünüm.....	60
Şekil 35.	Londra Cochrane Tiyatrosu sahne görünüm.....	61
Şekil 36.	Lousiana kentsel ekosistem sergisi.....	61
Şekil 37.	Detroit otomobil fuarı.....	62
Şekil 38.	Sandnes şehir merkezinde yaya tüneli.....	65
Şekil 39.	The Cone, Black Rock City, Yanan Adam Festivali.....	66
Şekil 40.	Amsterdam moodwall yaya geçidi.....	66
Şekil 41.	Tokya phonecell binası dış yüzeyi.....	67
Şekil 42.	Newyork Times Meydanı, bilgi ekranları.....	67
Şekil 43.	Chigago Millenium Park ışıklı kuleler.....	68
Şekil 44.	Chigago Millenium Park ışıklı kuleler.....	69
Şekil 45.	Chigago Millenium Park ışıklı kuleler.....	69
Şekil 46.	Çin Xiamen City Park Ay Projesi.....	70

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa No
Tablo 1. Fiziksel mekanda medya boyutunun Türkiye ve dünya örnekleri.....	63
Tablo 2. Sosyal mekanda medya boyutunun Türkiye ve dünya örnekleri.....	71
Tablo 3. Medyada yer alan haberlerinin gruplanması.....	76
Tablo 4. Haber konularının 2008 yılına ait toplam dağılımı.....	88
Tablo 5. Haber konularının 2009 yılına ait toplam dağılımı.....	89
Tablo 6. Haber konularının 2010 yılının ilk altı ayına ait toplam dağılımı	90
Tablo 7. 2008-2009 yılına ait haberlerin karşılaştırılmış toplam dağılımları	91
Tablo 8. Haber konularının 2008-2009 yılına ait karşılaştırılmış dağılımları	91
Tablo 9. 2008 yılına ait haber konularının zaman aralıklarına göre dağılımı.....	93
Tablo 10. 2009 yılına ait haber konularının zaman aralıklarına göre dağılımı.....	94
Tablo 11. 2010 yılının ilk altı ayına ait haber konularının zaman aralıklarına göre dağılımı	96
Tablo 12. 2008 yılına ait haberlerin bölgelere göre dağılımı.....	97
Tablo 13. 2008 yılına ait haberlerin bölgelere göre harita dağılımı.....	98
Tablo 14. 2009 yılına ait haberlerin bölgelere göre dağılımı.....	98
Tablo 15. 2009 yılına ait haberlerin bölgelere göre harita dağılımı.....	99
Tablo 16. 2010 yılının ilk altı ayına ait haberlerin bölgelere göre dağılımı	99
Tablo 17. 2010 yılının ilk altı ayına ait haberlerin bölgelere göre harita dağılımı	100

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş ve Problemin Tanıtılması

Haber yayma yöntemleri uygarlık tarihi kadar eskidir. İnsanoğlu var olduğu andan itibaren haberde vardır. Haber yayma yöntem ve teknikleri gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Özellikle son yüzyıl içerisindeki önemli gelişmeler medyanın insanlar üzerinde etkili bir güç haline gelmesine sebep olmuştur. İletişim teknolojilerindeki teknik ilerlemeler insanların dünyaya bakış açılarında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Geçmişte haber almaya en çok gereksinim duyan ve bunu özel yollardan sağlayan devletler ve ticari çevreler, bu haberleri halk arasında istedikleri ölçüde ve biçimde yayarlardı. Matbaanın bulunmasıyla birlikte, halkın, olayları bağımsız kaynaklardan doğru bir biçimde izlenmesini sağlayacak araçlar oluşturma ihtiyacı doğmuş ve çeşitli medya türleri bu şekilde oluşmuştur.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde medya dünya üzerinde tüm alanları etkileyen ve kontrol altına alan bir sektör haline gelmiştir. Her alanda olduğu gibi mimarlık ve kentsel tasarım alanında da medyanın oldukça etkili olduğu ve bu alanları doğrudan etkilediği gözlenmiştir.

Tasarımcının seçimden, tasarımın ana hatlarının oluşturulmasına ve ürünün ortaya çıkışına kadar, medya aracılığı ile kitlelere ulaştırılan haberlerin mimarlık ve kentsel tasarım üzerinde denetim ve üretim sürecine doğrudan etki edebilecek bir güç olduğu artık günümüzde kaçınılmaz bir sonuçtur.

Medya boyutunun mimarlık ve kentsel tasarım alanında ortaya çıkan etkilerini gözlemleyebilmek için, medyada yer alan ve bu alanlarla ilgili haberlerinin hangi zaman diliminde gerçekleştiğinin, hangi alanlarda yoğunlaştığının, kimleri direkt ve indirekt, ne şekilde ve nasıl etkilediğinin incelenmesi, irdelenmesi gerekmektedir. Bu durum Mimarlık ve Kentsel Tasarımın sürecinde durum tespitine, gündemin belirlenmesine, gelecekte kent için ne tür ihtiyaçların oluşacağını bilmesinde etkili olacaktır.

Medya haberlerini takip etmek, mimarlık disiplinde yapacağımız etkinliklerin fonksiyonel olmasına, tecrübeli/kaliteli örgütlenmesine, tasarımın daha özgün ve ayrıcalıklı gelişmesine, haberi doğuran kaynak ile haberi alan kaynak arasında ortaya çıkan

problemlerin çözümüne ve haberi ileten kaynakların ne şekilde kenti ve mimarlığı etkilediğinin gözlemlenmesi katkı sağlayabilmektedir.

Mevcut olan haberlerin yayılması, iletilmesi ile oluşan bu sektör, teknolojik imkanların hızlı gelişmesiyle, medya, kentsel tasarım, mimarlık alanlarının fiziksel mekanların ve sosyal mekanların çeşitli ihtiyaçları karşılayan tasarımlarına doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu durum kentsel kamusal mekanın boyutlarına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Şekil 1).



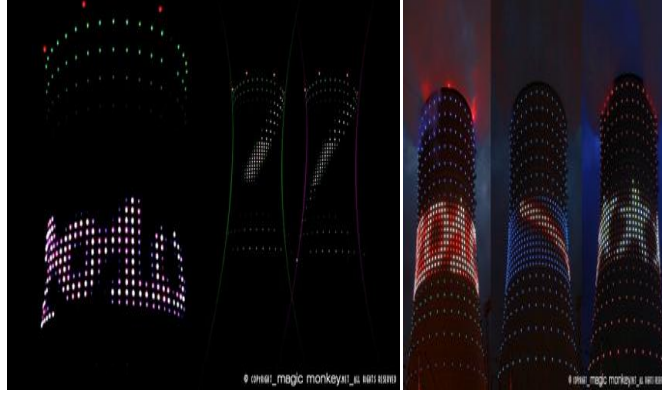
Şekil 1. Garage Media Festivali Newyork, (URL-1, 2009).

Gelişmelerin sonucu olarak kentsel tasarım ve mimarlıkta yeni bir dönemin başladığının işareti olduğu söylenebilmektedir.

Bu bağlamda medyadaki kaliteli, yenilikçi gelişmeler kentsel-kamusal mekanın fiziksel, sosyo-kültürel, toplumsal, işlevsellik boyutunun devinimine önemli girdiler sağlamaktadır.

Medyanın kendine özgü işleviyle ortaya konulmuş bir çok örneklerine kentsel-kamusal mekanlarda karşılaşılmaktadır.

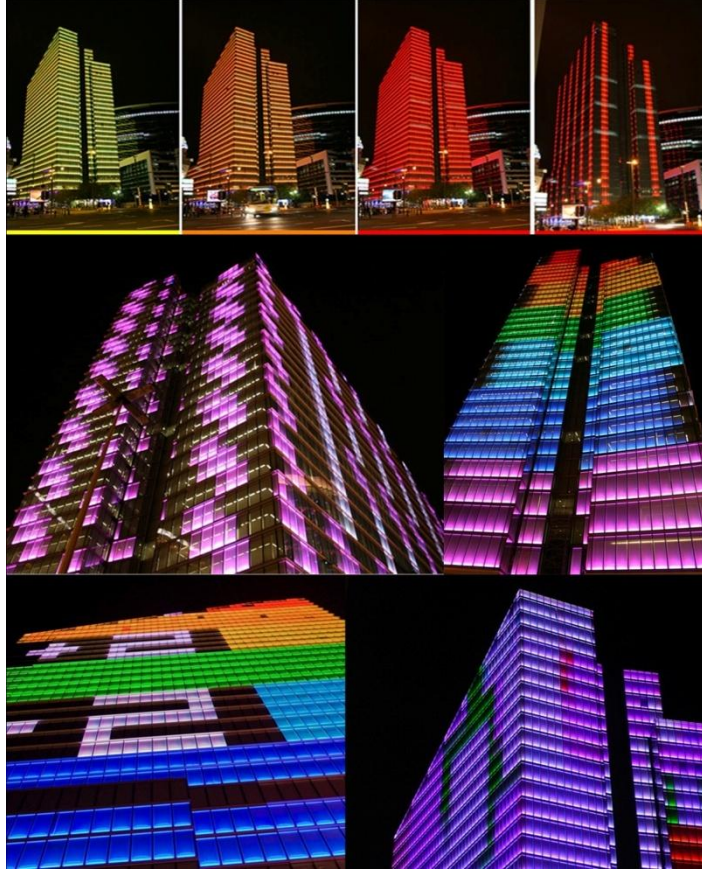
Yeni boyut olan medya, bina yüzeylerinde, iç mekanlarda, kentsel alanlarda; eğlendirme, bilgilendirme, eğitime, toplumsallaştırma amaçlı etkileyici ve ilgi çekici yüzeyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 2, 3, 4, 5, 6).



Şekil 2. Medya Cepheler Festivali Berlin, (URL-2, 2008).



Şekil 3. Kenlights, Haus des Lehrers, (URL-3,2010).



Şekil 4. Lab, Deixa Tower, (URL-4, 2009).



Şekil 5. Seoul Arup Galleria Building, (URL-5, 2008).



Şekil 6. Times Square, (URL-6, 2008).

Diğer taraftan Türkiye’de kentsel tasarım ve mimarlık ile ilgili haberler görsel ve yazılı medyada gündemde olan önem arz eden konu başlıklarına göre genişçe yer almaktadır (Şekil 7, 8, 9). Konuyla ilgili haberlerin sosyo-kültürel, psiko-sosyal açıdan kentsel tasarım, mimarlık gündemine doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği söylenebilmektedir.

Türkiye’de değişik medya araçlarında yer alan haberlerin konularına göre incelenip alt başlıklar halinde irdelenmesiyle ve gündemdeki konuların takibiyle haberlerin hangi konularda yoğunlaştığının sayılarak tablolaştırılmasıyla oluşturulan veriler, kentsel tasarım ve mimarlık bilinci oluşurken merak edilenin, ihtiyaç duyulunun neler olduğuna önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



Şekil 7. 4 Haziran 2004 tarihli Milliyet gazetesi haberi, (URL-7, 2009).



Şekil 8. 28 Mayıs 2004 tarihli Milliyet gazetesi haberi, (URL-8, 2009).



Şekil 9. 15 Eylül 2003 tarihli Milliyet gazetesi haberi, (URL-9, 2009).

Sonuç olarak oluşan bu yeni alanın sistematik bir boyutta ilerleyip gelişmesi için;

- kentsel-kamusal mekan kavramlarının tanımlarının, boyutlarının incelenmesi;
- medyanın tanımının, türlerinin açıklanarak Dünya ve Türkiye konjektüründe gelişiminin tanımlanması
- kentsel tasarım ve mimarlığa yansımalarıyla medya boyutunun fiziksel ve sosyal mekanlarda üstlendiği rollerin, etkilerinin, olumlu ve olumsuz yönlerinin irdelenmesi,

Bu çalışmalara doğrudan / dolaylı etkiliyeci olarak;

- kentsel tasarım ve mimarlığın medya ile olan ilişkisini zamansal ve konusal zeminde incelenmesi,
- kentsel tasarım ve mimarlığın medya ile olan ilişkisini zamansal ve konusal zeminde incelenmesi,
- medyada yer alan kentsel tasarım ve mimarlık haberleri ile ilgili haberin çıkış kaynağı ile haberi ileten kaynak ve haberi alan kaynak arasındaki ilişkinin incelenmesi, çalışmaları yapmak gerekmektedir.

1.2. Konuya Yaklaşım

Mimarlık, kentsel tasarım ve medya boyutunun ele alınması, irdelenmesindeki amaç;

- kentsel kamusal mekan ve ilgili tanımların yapılmasına,
- medya boyutunun kentsel kamusal mekanın boyutlarına olan etkilerine, rollerine,
- medyanın gelişen, değişen kentlerde fiziksel ve sosyal çevreye kazandırmış olduğu direkt ve indirekt kalitelere,
- son üç yılda medyada yer alan haberleri konularına göre gruplayıp,
- yoğunluklarını bölge bölge ortaya koyarak Türkiye’de kentsel tasarım ve mimarlık durum analizinin yapılmasına, tasarım bilincinin oluşumuna, önemli katkılar sağlamaktır.

Çalışmada;

- kentsel kamusal kavramların medya boyutu ile ele yeniden tanımlanması,
- medya ve çeşitlerinin tanıtılması
- medyanın tarihi süreçte gelişiminin incelenerek Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişmelerinin takip edilmesi,
- medyanın görevlerinin, rollerinin, direkt ve indirekt etkilerinin, avantaj ve dezavantajlarının listelenmesi,
- medyanın fiziksel ve sosyal mekana yansımalarının örneklerle gösterilmesi,
- medyada yer alan kentsel tasarım haberlerinin konulara göre gruplanması,
- gruplara ait alt başlıkların medyada yer alma şekilleriyle incelenmesi,
- haberlerin gruplama sonucunda medya türlerine göre tespitinin yapılması,
- haber konularının türlerine göre dağılımlarının grafiklendirilmesi,

- haberlerin zaman aralıklarına göre incelenmesi ve grafiklerin oluşturulması, yöntem ve teknik olarak uygun görülmektedir (Çevik, 2004).

Haberlerin incelenmesi ise; ülkemizde mimarlığı ilgilendiren olayların genel nabzını tutmamıza sebebiyet verip, kullanıcıların ne tür alanlarda ilgili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma, haberlerin hangi konularda, ne şekilde, nasıl, hangi zaman dilimlerinde, hangi bölgelerde yoğunlaştığını belirleme çabasıdır.

Kentsel kamusal mekanlarda, medya, kentsel tasarım ve mimarlık etkileşiminin ortaya konulması, etkilediği alanlara göre farklılık kalitelerinin belirlenmesi araştırmanın temel yaklaşımıdır.

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR 1: Kentsel Tasarım-Kentsel-Kamusal Mekan ve Medya İlişkisi

Sanayi devriminden sonra teknolojinin hızlı gelişmesi beraberinde her alanda olduğu gibi iletişim alanında da büyük imkanlar sağlamaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu tür teknik gelişmeler mimarlığı ve kentsel tasarımı hızlı bir şekilde doğrudan ve dolaylı etkilediği gözlenebilmektedir. Bu yönlü değişim kentsel-kamusal mekanlarda ve kent için tasarladığımız içinde bilgilendirme, yönlendirme, eğlendirme, iletme vb. gibi temel fonksiyonları barındıran her mekanda algıladığımız, haz duyduğumuz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kentsel tasarımın medya ile ilişkisini incelerken kentsel tasarımın ve etkilediği kentsel-kamusal mekanların temel olarak ne olduklarını açıklamanın kentsel tasarım-medya ilişkisini irdelerken daha anlaşılabilir ve anlatılabilir kılacağı düşünülebilir.

İnsanoğlu var olduğu sürece ihtiyacı olan fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinmelerini tasarladıkları kent mekanların da karşılayacaktır. Medyanın bu gereksinmelerin gelişmesinde büyük rolü söz konusudur.

Bireysel ve toplumsal gereksinmeler sonucunda açığa çıkan etkileşim ve iletişim olguları da kentlerde kentsel kamusal mekanlar da görsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kamusal mekanların biçimlenişi ve işlevlenişi toplumsal iletişimde yönlendirici, düzenleyici, etkileyici, uyarıcı, farkındalık yaratan bir takım etkilere sahiptir.

Bu çalışmada kentsel tasarım kentsel kamusal alanda iletişim alanının medya boyutu ile ele alınarak medya-kentsel tasarım ve mimarlık ilişkisini ilgilendiren kavramlar ortaya konmaktadır.

2.1. İlgili Kavramlar, Tanımlar, Kent Mekanı Boyutları ve Medya

Bu bölümde kentsel tasarım disiplinin genel olarak neyi ifade ettiği, kentsel mekan-kamusal mekan kavramının ne olduğu, kentsel-kamusal mekanın fiziksel, sosyo-kültürel, toplumsal, işlevsellik boyutları, iletişim teknolojinin kentsel-kamusal mekanlara yansımalarıyla meydana çıkmış yeni boyutlarından biri olan medya ve kentsel-kamusal mekana etki eden diğer boyutları (siyasal, ekonomik, teknolojik, eğlendirme, sanatsal...vb) açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.1.1. Kentsel Tasarım Disiplini

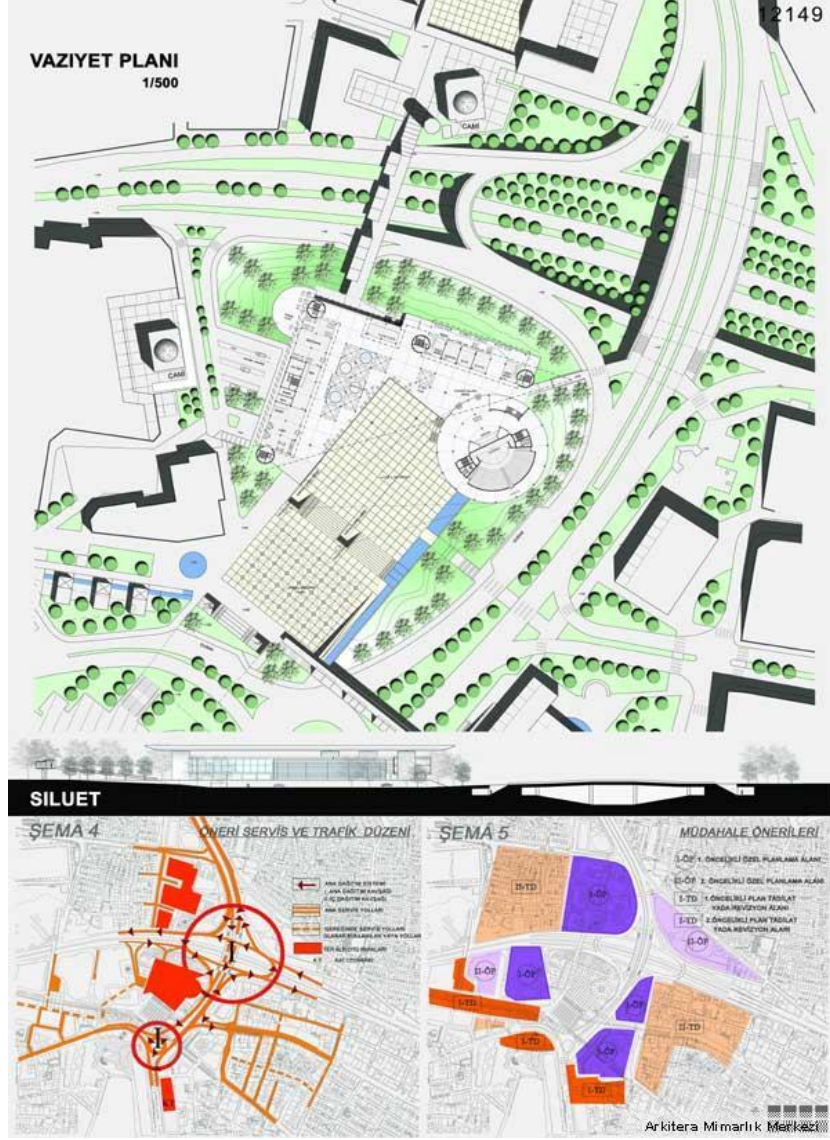
Kentsel Tasarım ‘city architecture (kent mimarlığı)’, batıda ise civic design (kamu alanları tasarımı) aşamasından geçerek son şeklini urban design (kentsel tasarım) olarak alan kavram, kentsel yaşam kalitesini artırmak, kentleri daha iyi ve yaşanabilir ortamlara dönüştürmek için bir meslek dalı olarak ortaya çıkmıştır (Gürel, 1997).

Bu tanıma göre; toprak ve doğal - kültürel kaynaklar, sınırlı ve artırılma olanağı bulunmayan, ulusal hatta küreselleşen dünya düzeni içinde uluslararası değerlerdir. Günümüzde imar planları anlayışı ile organize edilmeye çalışan bu değerler çağın gereği yeni yaşam mekânları, tarzları ve olanaklarını ortaya koyamamaktadır. Bugün artık yalnızca imar planlama sisteminin kentlere ve kentlilere iyi yaşam kalitesini vermesinin mümkün olmadığı tüm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de görülmektedir. Bu bağlamda yeni kentsel yaşam kalitesini elde etmede, kentsel alanların çözümlenmesinde yeni bir araç olarak kentsel tasarım ortaya çıkmıştır (URL-10, 2009).

Bu kavram ülkemizde yazılı ve görsel medyada gerek yarışma projeleriyle; gerekse kentsel yaşam kalitesini arttırmak için gerçekleştirilen tasarlanmış projeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 10, 11).



Şekil 10. İzmit Sahili Kentsel Tasarım Proje Yarışması 2. Ödül, (URL-11, 2010).



Şekil 11. Bursa Santral Garajı Kentsel Tasarım Yarışması 2. Odül, (URL-12, 2009).

Dünyada son zamanlarda kentsel tasarım projeleri dünya kentlerinin uygulamada vazgeçilmez vizyon politikaları haline geldiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de ve Dünya’da kentlerin yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak, çevresel farkındalık kazandırma yolunda bir çok uygulama projeleri yapılmaktadır (Şekil 12, 13).



Şekil 12. Barcelona Kapalı Çarşı, İspanya, (URL-13, 2010).



Şekil 13. Ted Koleji Yerleşkesi, Ankara, (URL-14, 2010).

Kentsel tasarım, kentlerde kaybolan birlikteliği yeniden kuracak, kentlerin yapılanması ve plan kararları arasındaki boşluğu dolduracak, yeni bir disiplinler arası aktivite alanı olarak gelişmiş ve genellikle kent planlama disiplin dalının kentin biçimi, düzeni ve estetiği ile ilgilenen kısmı olarak algılanmıştır (Günay, 1999).

Kentsel tasarım mekanın organizasyonu olduğu için tasarım disiplini diyebileceğimiz kent planlama, peyzaj mimarlığı ve mimarlık dalları ile ilişkisi yoğundur. İlgili bu üç disiplin kentsel tasarımı farklı yaklaşımlarla tanımlar; peyzaj mimarları, kentsel tasarımı binalar dışında kalan çevrenin tasarlanması, kent görünümü, kısaca kentsel peyzaj olarak tanımlamaktadır. Mimarlar da (Mimarlar Odası kentsel tasarım hizmetleri ücret

şartnamesinde) kentsel tasarıma büyük ölçekli mimarlık uygulaması olarak yaklaşmaktadır. Kentsel tasarımı kent plancıları ise kentin planlamaya ilişkin detaylarını çözümlenme, estetik ile ilgili düşünülen konuların saptandığı bir süreç olarak görmektedirler (Ayataç, 1999).

İlgili disiplinler kendi aralarında kentsel tasarımın tanımını kabul ettirmek için mücadeleye girmişlerdir. Bu mücadelelerden ziyade kentsel tasarım beklentisinin neler olduğunu ifade etmek daha uygun olacaktır. Ülkemizdeki kentsel tasarım disiplinini daha net anlayabilmek için İstanbul'da yapılan Habitat II toplantısından çıkan sonuçları da bu bağlamda irdelemek gerekebilir.

İstanbul'da yapılan Habitat II Toplantısının temel sonucu yaşanabilir kentsel mekanların üretilmesidir. Bu bağlamda kentsel tasarım eyleminin tanımlanmasını şu şekilde yapabiliriz;

- Yaşanabilir kentin biyofizik çevresi (ya da kentin ekolojik dengesinin kurulması),
- Yaşanabilir kentin sosyo-psikolojik çevresi (sosyal yaşamın parçaları olan yer'lerin ortak yaşam, güven duygularının, kentlerin anlamının, imgelerinin, karakterinin ve kimliğinin korunması),
- Yaşanabilir kentin mimarlık, estetik çevresi (kentsel tasarım kütle-mekan-biçim ilişkilerinin kurgulanarak görsel değerlere, estetik kaygılara, tarihsel değerlerine göre yorumlanması),
- Yaşanabilir kentin üretim süreci (kentsel tasarım, belirlenen kriterlerin istenilen düzeyde tutulması zorunluluğu nedeniyle kenti inşa etme süreci) olarak düşünülmelidir (Günay, 1997).

Bu ifadeler bize kentsel tasarımın kentsel tasarım disiplininin asıl hedeflerinin ne olduğunu daha açıkça göstermektedir.

Bir başka bakış açısı ise kentsel tasarımı; sosyal, ekonomik, mekansal ve politik yönleriyle çağdaş kent yaşamının, sosyal hizmet sistemlerinin değişimi ve gelişimi için gerekli analizleri yapan, projeler üreten, yatırımların kamusal düzenini sağlayan, korunması gereken değerlerin geçmiş ile gelecek arasında dengesini kuran bir disiplin olarak tanımlamaktadır (Çubuk, 1992).

Farklı bir tanıma göre kentsel tasarım, kentsel mekanda çok boyutlu ve ayrıntılı düzenleme yöntemidir. Burada çok boyutluluk, fiziksel üç boyuta ek olarak, maliyet-olabilirlik ve programlama-zamanlama anlamlarında dördüncü ve beşinci boyutların katılması; ayrıntılı düzenleme ise; uygulama için gereken tüm ayrıntıların uygulama

politika ve araçları ile birlikte düzenleme kapsamı içinde tanımlanması anlamındadır. Bu açıdan yaklaşıldığında kentsel tasarım kent ölçeğinde gerçekleştirilen bir ayrıntılı düzenleme ve uygulama biçimidir (Bilsel, 1991).

Kentsel tasarımı iletişim boyutuyla ele alan bir başka tanıma göre de kentsel tasarım, fiziksel form ile ilgilenenlerin aksine, mekan, zaman, anlam, iletişim elamanlarının organizasyonu olduğunu, kentsel tasarımın bu elemanların kendilerinden çok aralarındaki ilişkilerle ve bunların nedenleriyle ilgilendiğini belirtmektedir (Rapoport, 1980).

Rapoport'un bu tanımına göre iletişim elemanlarının organizasyonunun kentsel tasarım kalitelerine, rollerine, görevlerine direkt ve indirekt etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve zamanla iletişim alanında yer alan medya boyutunun kentsel tasarım kalitelerine etki eden önemli bir değer olacağını gösterdiği düşünülebilmektedir.

Tüm bu tanımlamalar sonucunda genel olarak kentsel tasarım disiplini kentte yaşayan kentlilerin sosyo-kültürel, ekonomik, fiziksel bir takım ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam kalitesini yükseltmek için daha yaşanılabilir kentlerin oluşturulmasında sistematik biçimde kentsel mekanların tasarlanması olgusu olarak tanımlanabilmektedir.

2.1.2. Kentsel Mekan-Kamusal Mekan Kavramı

Kentsel mekan genel anlamda “yapıların oluşturduğu, kentlilerin algıladığı ve tüm kentsel olayların ilişkilendiği bir bütündür” (Konuk, 1979).

Diğer bir tanıma göre, kentsel mekan, özel ve kamusal mekanlardan oluşan, yapılaşmış ve yapılaşmamış alanları kapsayan, bireysel ve toplumsal faaliyetlerin gerçekleştiği çok fonksiyonlu bir eylem alanıdır. Kentler yapı kümeleri olmalarının dışında, aynı zamanda insanları ve aktiviteleri bir araya getiren, ekonomik, politik ve kültürel yaşamın sağlandığı ve kontrol edildiği yerdir (Çubuk, 1978).

(Bacon'a göre) Kentsel mekan; yapıların oluşturduğu, kentlilerin algıladığı ve tüm kentsel olayların ilişkilendiği bir bütündür. (Woods'a göre) Çevrenin bir parçası olarak, yapıların oluşturduğu, insanların yaşadığı ya da algıladığı, tüm eylemlerin geçtiği üç boyutlu alan olarak zamansal içeriği de taşıyan birimler olarak gözlenebilmektedir (Çevik, 1991).

Kentsel mekan, (Le Courbusier'e göre) CIAM'ın 1933'de Atina Kartası'nda belirlediği gibi barınma, çalışma, rekreasyon ve ulaşım gibi dört temel işlev çerçevesinde gelişmektedir. Bu fonksiyonlardan çalışma, rekreasyon, ulaşım işlevlerini üstlenen kentsel

kamusal mekanlar ise günümüze kadar iletişim - etkileşim odakları (meydanlar, ticari, idari yapılar.vb) ve bunların arasındaki kalan mekanlar (sokaklar, yollar) olarak tanımlanmıştır (URL-15, 2009).

Tunnard-Pushkarev'e göre kentsel mekan; üretici (productive), koruyucu (protective), süsleyici (ornamental) ve rekreasyonel (recreational) şeklinde dört ana fonksiyondan oluşmaktadır (Hızlan, 1996).

Belirli sınırları tanımlanan kentsel mekanın bir işlevi olmalıdır. Kentsel mekanları oluşturan meydanlar ve cadde/sokaklar çeşitli aktivitelerin yapılacağı mekanlar olarak düşünülebilir. Bunlar genel ve özel kullanımlı dış mekanlar olarak gerek rekreasyon amaçlı, gerekse ticari, politik, kültürel ...vb amaçlı olabilir. Ayrıca özel amaçlı kullanılmak üzere oluşturulan açık alanlar vardır ki bunlar da kentsel doku içinde önemli bir yer teşkil ederler (Hızlan, 1996).

Kentsel mekanlar kimliklerini çevreleriyle yansıtırlar. Kentsel mekan-çevre ilişkilerinin, çevre biçimlenişi ile karşılıklı etkileşiminin anlaşılması gerekmektedir. Sosyal ve ekonomik etkinlikleri bünyesinde toplayan çağdaş bir kent mekanı çevresiyle anlam kazanır. Çevrenin sosyal anlamı, işlevi, tarihi ve hatta adı bile kent dokusu içindeki kentsel mekana belli bir kimlik kazandırır (Hızlan, 1996).

Kentsel mekan; davranışların kuvvetli bir biçimde işaretlenmesidir. İnsanlardaki içsel ve dışsal mekanlar, insan yaşamının ve topluma katılımın doğal belirleyicileridir. Yapıların oluşturduğu kentlilerin algıladığı ve tüm kentsel olayların ilişkilendiği bir bütündür. Çevrenin bir parçası olarak, yapıların oluşturduğu insanların yaşadığı yada algıladığı, tüm eylemlerin geçtiği üç boyutlu alan olarak ve zamansal içeriği de taşıyan birimler olarak gözlenebilir (Çevik, 1985; 1997; 2002; 2004).

Kentsel mekan adeta bir televizyon gibi kent yaşamındaki aktivitelerin iletişimini, etkileşimini sağlayan alanlardır. Kentsel mekanı oluşturan bileşenlerin teknolojik imkanlarla fiziksel mekana yansımaları bu olguyu oldukça etkili kılan ve kentsel dokuya katkı sağlayan unsurlardan biridir.

Kamusal mekan ise toplu yaşamın süregelen tüm etkinliklerinin her yaş ve meslek grubunun yararlanmasına açık olduğu, kent strüktürü içinde yer alan mekanlar olarak tanımlanabilir (Çubuk, 1991).

Genel olarak bakıldığında, kamusal mekanın temel amacı, “toplumsallığı yerleştirmek ve sosyal ilişkileri dengelemek” olarak saptanabilir. Bu durumda da, birbirinin gücünü azaltan iki işlevin karşı karşıya kaldığını düşünmek mümkündür.

Kamusal mekanlar, “herkese açık” tır ve bu nedenle, “yetkililerin izni olmadan ya da haklı bir amaç belirtmeden, istediğimiz gibi gidip geldiğimiz”; ayrıcalıklarımızı ya da bir yere ait olma hissini tecrübe ettiğimiz yerlerdir (Çevik 1991).

Geçmiş dönemlerde kamusalın anlamı kamu yararına olan ile eş düşmektedir. Günümüzde ise, daha çok herkesin gözü önünde olan anlamına gelmektedir. Kamusal mekan ise içinde bulunduğu çevrede yaşayan insanların, hem yapılı çevreyle hem de birbirleriyle karşılıklı ilişkiye geçtikleri ortak kullanım alanları olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımla kamusal mekan, toplu yaşam senaryosunun gözler önüne serildiği sahnedir. Bir şehrin parkları, meydanları, sokakları insanoğlunun değişimine yön ve şekil verir. Bu dinamik kamusal mekanlar, şehre hareket için yollar, iletişim için düğüm noktaları, eğlence ve dinlence için umumi yerler sağlayarak yerleşik hayatın önemli bir parçasını oluştururlar(Carr ve dig., 1992).

Mekana bağlı gereksinmeler; bilgiye-bilgilenmeye, sürprizlere, heyecanlanmaya, farklılıklara, değişimlere, fiziksel ve psikolojik güvenliğe, düzenleme-ilişkilendirmeye, sembolleştirmeye, çevreye ait olma ve duygusal ilişkilere, kimliklendirme-bağlanmaya, özellik ve kamusalılığa, kendi gerçekleştirme, katılma ve bir şeyler ortaya koymaya gereksinme olarak ele alınmaktadır (Köhler, 1981; Çevik, 1991). Bu gereksinmeler birbirleri ile ilişkili, zemin hazırlayıcı, geçişlilik özellikleri göstermektedirler (Çevik, 1991).

Günümüzde kamusal mekan olarak; caddeler, sokaklar, meydanlar, parklar, pazaryerleri, ulaşım mekanları, çeşitli etkinliklerin gerçekleştirilmesi için ayrılmış mekanlar, kıyı rekreasyon mekanları gibi kent kullanıcılarının dış dünya ile bir araya gelebileceği dinlence ve eğlence mekanları örnek verebilmektedir.

Bu çerçevede kamusal mekanlar:

1. Parklar: Kent parkları, mahalle parkları, semt parkları
2. Meydanlar: Kent ölçeğinde meydanlar, transit noktalarda yer alan meydanlar, yapılar arası küçük meydanlar, caddelerin kesişim noktalarındaki küçük ölçekli meydanlar, anıtların çevrelerindeki meydanlar
3. Caddeler ve yol aksları: Kaldırımlar, yayalaştırılan alanlar
4. Oyun alanları: Çocuk oyun alanları, oyun için kullanılan bos alanlar.
5. Rekreasyon alanları: Spor ve piknik alanları, kıyı bantları
6. Alışveriş alanları: Pazar alanları, alışveriş caddeleri olarak sınıflandırılabilirler (Korkmaz, Türkoğlu, 2003).

İlk defa Yunan ve Roma kentlerinde tasarlanmaya başlayan kentsel kamusal mekanlar, tarih boyunca kentlere toplumsal birer ev niteliği yükleyerek sahiplenilmiş ve önemsenmiştir. Bu alanlar ilk şehirlerden bu zamana, kentlerde gerekli ve istenen faaliyetler doğrultusunda, sokakları ve açık mekanları yönetme (hakim olma-düzenleme), toplumdaki insanlar için daha güzel, sağlıklı mekanlara dönüştürme arzusunun örnekleri olarak görülmektedir (Çubuk, 1978).

Tüm bu açıklamaların ışığında kentsel kamusal mekanlar, insanların geleneksel veya günlük eylemlerini gerçekleştirdikleri, toplumu birleştirici, eğitici, eğlendirici, farkındalık kazandırıcı ortak alanlar olarak ifade edilebilir. Medya ise bu alanların imkan sağlayan her yüzeyinde destekleyici araç olarak kullanılabilir.

Kentsel kamusal mekanın her boyutuna etkisini arttıracak medya etkileşim sürecini daha iyi anlayabilmek için kentsel-kamusal mekanın boyutlarını bu anlamda kısaca inceleyelim.

2.1.3. Kentsel-Kamusal Mekan Boyutları

Bu bölümde kentsel-kamusal mekanın konumuzu doğrudan ilişkisi olan boyutlarından fiziksel, anlamsal, işlevsel ve yeni boyutu diye tabir edebileceğimiz medya boyutu ele alınmaktadır.

2.1.3.1. Fiziksel Boyut

Kentsel mekanın form düzeni kentlerin okunabilirliğini, anlamlandırılabilirliğini ve kimliğini etkilemektedir. Kentin mekansal kurgusunda, kentin okunabilir, imgelenebilir bir kimliğe sahip olması davranışsal açıdan önemli ve gereklidir. Aksi halde kent psikolojik açıdan yabancılaştırıcı olmaktadır (Firidin, 2000). Böylelikle kentsel-kamusal mekanlar, oransal ve hacimsel anlamda tanımlanabilir olmalıdır.

Mekanların fiziksel ilişkisi ilk olarak 20. yüzyılda çağdaş yaklaşım olan ‘Biçim Felsefesi’ olarak da adlandırdığımız ‘Gestalt Psikolojisi’ ile irdelenmektedir.

Gestalt kuramında biçim temeldir ve formun görsel dünya içinde kapalı yapısal bir eleman olarak ayrı bir yeri vardır. Bu nedenle gestalt psikologları formun algılanması konusunda bir dizi etken sıralamışlardır. Özellikle mekansal ölçekte bu etkenler yakınlık,

benzerlik, kapalılık, devamlılık, tamamlanma ve simetri olarak değerlendirilmektedir. Bu etkenler ile mekanın fiziksel biçimi ilişkilendirilebilmekte ve kentsel mekanı tanımlayan açık ve kapalı alanların yakınlığı, zıtlığı, simetrisi, devamlılığı , kapalılığı ..vb nitelikleri ile kentsel mekanda algıyı yönlendiren form düzeni üzerine ipuçları yakalanabilmektedir (Sınmaz, 2008).

Örneğin kapalılık niteliğini değerlendirmek gerekirse, iyi sınırlanmış dış mekanlar insana korunmuşluk, kapalılık, güven, tek başına kalma, dinlenme, sessizlik, kararlılık, sakinlik, ilgi odaklanması gibi duyguları vermektedir. İyi sınırlanmamış dış mekanlar ise açıklık, hedefsizlik, ilgisizlik, gibi duyguları açığa çıkarmakta ve kişi kendini ölçekli, korunaklı, hareketli, canlı mekanlara yöneltme isteği duymaktadır (Gül, 1989).

Diğer yandan, sınırlanan mekanlar biçimlenişine göre organik ve monoton olarak ayrılmaktadır; monoton mekanlar kişinin algılarını tekdüzeliğe, sıkıcılığa ve uyarı eksikliğine yöneltmekte, organik mekanlar ise kişinin algısında heyecan, değişiklik, merak, süreklilik, çekicilik gibi etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla bu farklılıklar, kişilerin mekanda geçirdikleri zaman miktarını da değiştirebilmektedir. Bu durumu standart bir yapı diziliş düzeniyle tekdüze gelişmiş bir sokak ile yer yer parçalanmış, yapı düzenine hareketlilik katılmış, hareketi mekana yayan bir sokak arasında gözlemleyebiliriz. Belirtildiği gibi, kentsel mekanın biçimsel karakterine göre insanların kentsel mekan algısı, his ve davranışları değişebilmektedir (Sınmaz, 2008).

2.1.3.2. Anlamsal Boyut

Lynch'e göre çevresel imaj, kimlik, yapı, anlam gibi üç nitelik ile tanımlanabilmekte, bu üç niteliğin ilişkisi sonucunda toplumsal etkileşim ağının gelişimi ile bir yaşam kültürü oluşmaktadır. Belirtilen üç nitelik farklı tanımlar içermesine rağmen birbirleri ile zincirleme etki içindedir. Kentin algılanma nedeni olan ve mekansal ilişkileri ortaya çıkaran "yapı", mekanı anlamlandırmaya, "anlam" kazanan mekan kimlik edinmeye, "kimlik" kazanan mekan çekim noktası olarak iletişim ve etkileşim ortamları oluşumuna neden olabilmektedir (Lynch, 1960).

İnsanın yaşam kültüründe kentlerin anlamı;

- kentin fiziksel form niteliği,
- bu formların konumu, görünebilirlik niteliği ve
- kullanım nitelikleriyle oluşmaktadır.

Fiziksel form niteliğini, yapı formunun konumu, bireyin mekandaki davranış örüntüsü, bireyin bulunduğu yüzeydeki sınırların keskinliği, büyüklük, biçim, oran, doku, malzeme, mekanın kalitesi ve simgeselliği belirlemektedir. Konum ve görünebilirlik niteliği, yapının bulunduğu yer ve buna bağlı yapay-doğal çevre elemanları ile ilişkisi, bireyin gözlem yaptığı noktaya yakınlığı, gözlenen noktanın yoğunluğu ve önemi tarafından belirlenir. Kullanım niteliği ise, ilgili çevrenin kullanım yoğunluğu, kullanım biçimi, tarihsel özelliği ve simgesel değeri ile belirlenmektedir (İnan, 1996).

Montgomery'e göre, kent kimliği ile kent imgesi birbirinin tamamlayıcısı olmakla birlikte, kimlik nesnel bir şey, imge de kimlik ve yerin nasıl algılandığının kombinasyonudur (Fridin, 2000).

Bu yüzden kişiler için bir yerin imgesi, o yer hakkındaki duygu ve izlenimlerin tümüdür. Kent imgesi kentin yapılaşmış çevresinde gözlemlenen yollar, sınırlar, bölgeler, röper noktaları ve düğüm noktaları ile tanımlanabilir. Yüksek düzeyde imgelenebilir (okunabilir, görülebilir) bir kent gözü ve kulağı iltifata davet eder. Kentler bu imaj öğelerinin bilinciyle iyi organize edilmesinin yanı sıra şiirsel ve sembolik de olmalıdır. Kent bireylere toplumsal bütünlüğü, tarihsel gelenekleri, doğal yapısını, fonksiyonel yapısı ve hareketliliğini anlatmalıdır. Yapının belirginliği, kimliğin canlılığı güçlü sembollerin oluşumunda ilk basamaktır. İyi bir kent, zengin sembolik yapısıyla romantik bir yerdir (Lynch, 1960).

Lynch'in ifadesine göre, binaları, kentleri kullanma ve ilişki kurma isteğimiz geçmiş deneyimlerimiz ve olaylar doğrultusunda hatırladıklarımızla ilintilidir (Lynch, 1960).

Yaşadığımız çevre, herkes tarafından tanıdık olarak isimlendirilen kent ve insan grubunu bir araya toplamakta, birbirleriyle iletişimi sağlayan ortak hatıraları ve sembollerini yaratmaktadır. Bu semboller insanların zihninde semalar oluşturmakta, anlamlar içermektedir. Bu durum insan ile çevre arasında güvenli, duygusal bir ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle, insanlar da çevresinde tanıdık anlam ve hatıralarla yüklü değerler bularak yalnızlık ve güven sorununu yenmektedirler (Erdönmez, 2005).

İlk kez algılanan bir çevrede ise hareketlerimizi ve davranışlarımızı düzenlemek için, geçmiş deneyimlerimize başvururuz. Bir kişinin en iyi tanıdığı yerler, ona anlam yüklü bir deneyimi anımsatan yerlerdir (Aktürk, 1993).

Medya yüzeylerindeki görsel değişimin tanımlarda belirtilen kentsel kamusal mekanın fiziksel boyutuna olumlu anlamda değer kazandırdığını söylemek mümkündür.

2.1.3.3. İşlevsel Boyut

Bacon'a göre kentsel kamusal mekanlarda tasarımın amacı, kullanıcının duyularındaki izlenim akışının kesintisiz sürekli olmasını sağlamak ve kişiyi istenilen yöne yönlendirmektir. Kent dokusu kişiyi yönlendirir, kişinin algılamasında ve imgeleminde temel görsel verileri sağlar. Kentsel mekanların oluşturdukları doku, kenti imgelelenebilir ve okunabilir kılmada önemli bir kavramdır. Doku içindeki nirengilerin konumları, bunların ana akslarla ilişkileri, meydanlar ve sokaklar arasındaki geçişler, kentsel işlevlerin doku içindeki dağılımı, dokunun geçirgenliği ya da rijitliği, kentin imgelelenmesinde ve kullanılmasında temel verileri oluşturmaktadır (Firidin, 2000).

Kentsel mekanın işlevsel niteliği kent hareketliliğini etkilediği için toplumsal iletişim ortamlarının oluşumunda önem taşımaktadır. Örneğin, sadece konut alanlarının bulunduğu alanlar gün içerisinde etkileşimden uzak bir yaşam biçimi sunarken, yalnız kamu yapılarının bulunduğu alanlar da gece yaşamında sosyal etkileşimden uzak bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, kent bütününde donatı düzeninin kentsel hareketi dengeli bir şekilde yayması idealdir. Donatı alanlarının konumları, birbirleriyle oluşturdukları ilişki ağının kalitesi insanların kentsel kamusal mekanlara yönlendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu noktada mekansal çeşitlilik ve erişilebilirlik kriterleri önem kazanmaktadır. Mekansal açıdan çeşitlilik sunan erişilebilir fonksiyon alanları kentsel mekanı çekici kılmakta, kent içi hareketi teşvik etmektedir. Ayrıca kentsel mekanda yayaya cazip gelebilecek, yayayı çekecek etmenler ile mekan kullanımını arttırabilir, hareketliliği yönlendirebilir ve düzenleyebiliriz (Gül, 1989).

İşlevsellik açısından tanımlarda da olduğu gibi donatıların yayılması, akslarının uygunluğu, erişilebilirlik gibi kriterler kentsel kamusal mekanlarda fiziksel sunumu yapabileceğini düşündüğümüz medya araçların konumunun ve yerinin seçimine de etkileyebilecek kriterler olarak düşünülebilir.

Ayrıca görünen o ki bir mekanı kullanma süresi ne kadar uzunsa; o mekanın detayları ile sistematik bir şekilde algılanması o kadar kolaydır denilebilir. Öte yandan hızlı yürümeyi teşvik eden mekanlarda işlevsellik açısından hem uygun olmayabilir; hem de psikolojik açıdan mekanın insan üzerinde itici etkisini ortaya çıkarabilir.

2.1.3.4. Medya Boyutu

Kentsel kamusal mekanın medya boyutu insanlar arası iletişimin ve etkileşimin toplumsal görevlerinden olan bilgilendirme, eğlendirme, tartışma vb. gibi fonksiyonlarının oluştururken kentsel kamusal mekanın fiziksel olarak tasarımını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecek ve şekillendirecek yeni bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda kentsel kamusal mekanda iletişim ve etkileşimi biraz inceleyelim.

İletişimin temel özelliği toplumsal oluşudur ve iletişim toplumsallığı sağlayan bir insan etkinliğidir. Bireyin olduğu kadar toplumun varoluşu iletişim ile sağlanır (Özkök, 1985). Bu noktada iletişimi bir ileti alışverişinden ziyade, toplumsal yapının biçimlenişine etkisi çerçevesinde düşünmek gereklidir. Bireysel olarak etkileşimin temeli olan iletişim kavramının

Laswell'e göre toplumsal açıdan üç temel işlevi vardır:

1. Çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemekte,
2. Toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamakta,
3. Toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Usluata, 1995).

İletişim ve etkileşim olguları, toplumda bilgilendirme, güdüleme, eğitim, kültür, eğlence, tartışma ortamı hazırlama, bütünleştirme, denetleme, yönlendirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, uyarma, gerekli rolleri üstlenme, kültürel kimlik oluşturma, karar vermeyi kolaylaştırma, değerleri aktarıp yaygınlaştırma vb. açılımların oluşumunu sağlamaktadır (Usluata, 1995).

Öte yandan Ardent kamusal mekanı, bir grup insanın etrafında oturduğu ve insanların ilişki kurmasını sağlayan bir masaya benzetmektedir. Bu benzetmede masa insanları ilişki kurmaya yönlendirici bir nesne olarak değerlendirilmekte ve masa kaldırıldığı takdirde bağlayıcı ögenin yokluğu ile birlikte ilişkinin de ortadan kalktığı savunulmaktadır (Arendt, 1969).

Kentsel kamusal mekanlarda insanlar arası ilişki kurulurken, kamusal mekanda yönlendirme görevi gerçekleşirken kentsel kamusal mekanın yeni boyutu olan medya bu mekanlarda insanlar arası iletişim ve etkileşim sağlamakta, teknolojinin de vermiş olduğu güç ile fiziksel ve sosyal mekanların değişiminde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

2.1.3.5. Diğer Boyutlar

Kentsel kamusal mekanların fiziksel, anlamsal, işlevsel ve yeni boyutu olarak tabir edebileceğimiz medya boyutunun haricinde; siyasal ve politik içerikli etkileşimin, etkinliklerin yapıldığı bir siyasal boyutunun, ticari etkileşimin gerçekleştiği bir ekonomi boyutunun, sosyal ve kültürel ilişkilerin şekillendirildiği sosyal ve kültürel boyutunun, yaşamın canlandığı, anıların ortaya çıktığı, insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerin depreştiği bir psikolojik boyutunun da var olduğu söylenebilmektedir.

2.2. Medya Tanımı ve Türleri

Medya kavramı tüm dünyada iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesiyle Latince olarak 'media' olarak karşımıza çıkmış bir kavramdır. Türkçe'de Türk Dil Kurumu sözlüğünde karşılığı ise;

1. İletişim ortamı (Bildirişim, haberleşme veya iletişim teknolojilerinin sağlandığı ortam.),
2. İletişim araçları (Toplumda sözlü veya yazılı haber alma imkânını sağlayan teknik araçlar.)'tanımlanmaktadır (URL-16, 2010).

“Bizim Türkçe’de medya olarak kullandığımız, İngilizce’deki media sözcüğü, araç, orta, ortam aracı, anlamlarına gelen medium (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçe’de “media” sözcüğünü karşılamak üzere, “kitle iletişim araçları” kavramı da kullanılmaktadır. Ancak, kavramın kullanışsızlığı, Türkçe olmasa da, medya daha yakın bir kullanım kazandırmıştır. Bununla birlikte, “medya aracı”, “medyalar” gibi yanlış kullanımlarının da gösterdiği gibi, kavramın kullanışsızlığı medya sözcüğünün, genellikle belirli bir kafa karışıklığıyla birlikte dilimize girdiği de söylenebilir” (Nalçaoğlu, 2003).

“Önceleri toplum irtibat vasıtaları” olarak batıdan dilimize geçen bir tabir, sonraları öz Türkçe rüzgarları ile kitle iletişim araçları haline dönüştü. Zamanla kitle iletişim araçları tabiri de giderek dönüşümlere uğramış, özellikle İngilizce eğitim görmüş entelektüeller arasında “medya” tabiri oldukça fazla prim yapmıştır.

Medya, kısaca; yazılı, görsel, işitsel, görsel–işitsel ve hatta dokunsal (körler için kabartma tekniği kullanılarak yazılan kitaplar) bazı kitle iletişim araçlarına verilen ortak

addır. Medya toplumun beklentileri doğrultusunda bilginin, haberin, eğlencenin, propaganda veya reklamın üretimi ve kitleler arası dağıtımı ile meşguldür (Gani, 1996).

İnsanoğlu var olduğu süreden bu yana günlük yaşamlarında sürekli iletişim halindedir. Teknolojinin gelişimiyle çağdaş dünyadaki yaşam insanları iletişim teknik araçlarına daha çok bağlı kılmaktadır. Çünkü iletişim duyguları, fikirleri, haberleri insanlar arası iletir ve bildirir. İşte bu durum iletişim araçlarından medyayı her alanda etkili kılmaktadır.

Medya, halkı simgeler ve mesajlar ileten bir sistem olarak bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır (Sherman ve Chomsky, 1999).

Öte yandan Medya maddi ve manevi olmayan boyutlardan oluşur. Bunlar kültürü dolaylımlar ve üretirler. Medya kültürü kendi içinde birbirine bağlı üç özelliği içerir: Üretim, ürün ve tüketim. Medya, medya tüketicilerinin kendilerine sağladığı malzemeleri kullanım biçimlerine bağlı olarak özel bir medya mantığı geliştirmiştir. Medya mantığı iletişimin medyada da düzenleniş biçimidir ve bununla bağlantılı olarak medyanın kullandığı formatlar büyük önem kazanmaktadır. Medya formları, içeriğin, nasıl düzenleneceğini, üsluba uydurulacağını ve sunulacağını belirler. Medya formatlarını, medya sunumlarını bir çeşit grameri olarak değerlendirmek mümkündür (İrvan, 1997).

Mc Luhan'a göre dünya sisteminin tek ve homojen bir yapı olarak nitelendirilmesi ve giderek 'küresel bir köy' haline gelmesine bağlı olarak, iletişim ve medya sistemlerinin, bu yapının bir nedeni ve son kertede sonucu olduğunu kabul etmektedir (Sırakaya, 2003).

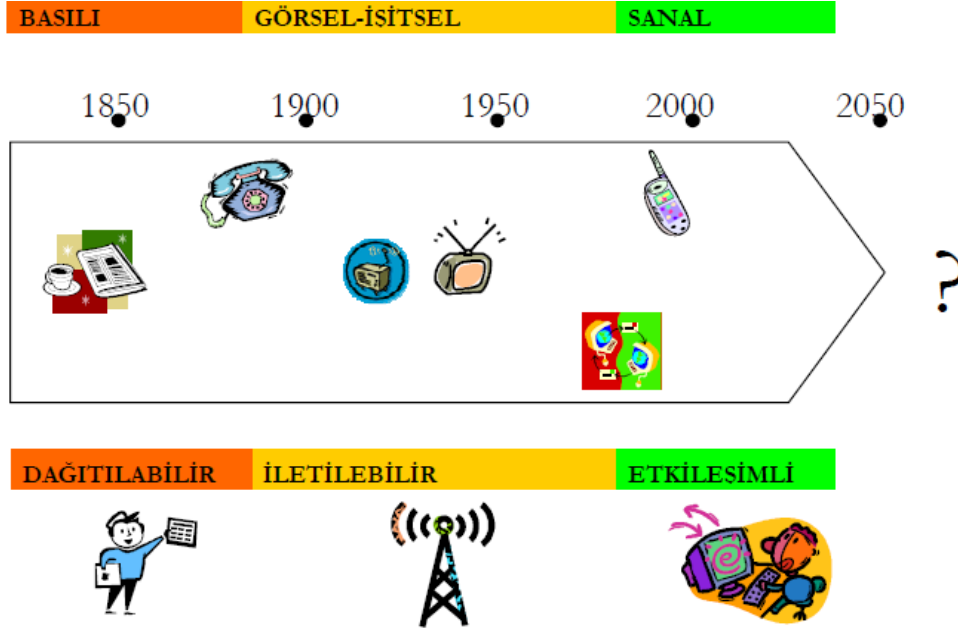
Medya, içinde bulunduğumuz ve 'yeni bir düzen olduğu dile getirilen dünya sistemi içinde ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Medya, bu sistemin yapı taşı olma niteliği nedeni ile evrensel bir kültürün temsilcisi ve yeni bir düzenin yaratıcısıdır. Medya artık haber ve bilgiyi değil, anlamı ve imajı iletmeyi amaç edinmiştir. "Medyanın iletmediği görsel ve işitsel ileteler arttıkça anlam azalmaya başlamıştır" (Baudrillard, 2005).

Bu yönüyle medya kentsel tasarım ve mimarlık alanını doğrudan etkileyen bir kavram olarak yerini almıştır.

Dünya'da ve Türkiye'de medyanın durumunu incelediğimizde kaç çeşit medya türü olduğunu ve bu kavramın içine neler girdiğine değinelim.

Kavramı en geniş anlamı ile kullanıldığında, karşımıza çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler,

billboard, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesi çıkıyor.” (Nalçaoğlu, 2003).



Şekil 14. İletişim sistemlerinin evrimi sembolik gösterimi, (URL-17, 2010).

Medya çeşitli sınıflara ayrılarak anlamlandırılabilir.

1) Aracılık ettiği toplumsal ilişki türlerine göre:

- kişiler arası
- kitlesel
- şebeke/ağ

2) Kanala/Bileşime göre:

- yazılı (gazete, dergi, kitap)
- elektronik (tv., bilgisayar)
- kimyasal (film, fotoğraf)

3) Çalıştırdığı duylara göre:

- görsel
- işitsel
- dokunma duyusuna seslenen
- karma olarak

- 4) Ödeme/alma biçimine göre:
 - doğrudan satın alınan
 - doğrudan ödeme yapmadan alınan
 - genel erişim için ücret ödenen
 - özgül içeriği izlemek için ödeme
- 5) Teknoloji kullanımına göre (ör., tv.):
 - aile TV'si
 - kahvelerdeki TV
 - konser salonunda sahnedeki dev ekran
- 6) Medya içeriğine (türe) göre
 - eğlence-kurmaca
 - bilgilendirme-haber-gerçeğe yakınlık
 - reklam
- 7) Mülkiyete Göre:
 - ticari
 - devlet sahipliğinde/kontrolünde ama kamu hizmeti
 - bağımsız kamusal
- 8) Medya Örgütlerine Göre (örn:TV)
 - şebeke TV'si (ulusal)
 - yerel bağlantılı TV istasyonları
 - uluslararası TV kanalları (Kejanlıoğlu, 2004).

Bu çalışmada medyanın kentsel tasarım ve mimarlık sürecini incelerken etki alanına giren medya çeşitlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Bu medya çeşitleri sözlü medya , yazılı medya, görsel medya, sosyal-alternatif medya (sanal medya) olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1. 'Sözlü (İşitsel) Medya' ve 'Yazılı Medya'

Yüzyıllardır insanlar birbirleriyle haberleşmelerini sağlamak için çeşitli metotlar geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki işaret yöntemi ile başladığı düşünülebilir.

Kitle iletişim araçlarının kullanımının ilk biçimi, çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılmasıdır. Yazının henüz bilinmediği bir çağda, bir çakıl taşı, kırık bir dal, ilkel insanların gözünde düşmanın yaklaştığını veya bir av hayvanının

buradan geçtiğini anlatır. Aynı kategoride çeşitli görsel işaretler, örneğin gündüzleri duman veya geceleri ateş yada Afrikalıların tanıdık tam tamı gibi kişisel işaretler de yer alır (Jeanneney, 1998). Bu tanım medyanın ilk çağlardan beri ilkel de olsa bir başlangıcının olduğunu gösterebilmektedir.

Geçmişte medya aracı işaretler olarak gösterilirken günümüzde gelişen teknolojilerle beraber medya aracı yeni bir boyutta sözlü medya kapsamında radyo yayıncılığı ile karşımıza çıkmaktadır.

Alexander Graham Bell, tellerle yalnız nokta ve çizginin değil, konuşmalarında iletilmesini gerçekleştirmiştir. 1896 yılında da Guglizimo Marcuni nokta ve çizgilerden oluşan tel ve kablo olmadan iletilerin yollanabileceğini kanıtlamıştır. Konuşmalarında aynı biçimde iletilmesi çok zaman almamış ve radyo ortaya çıkmıştır. İlk olarak deniz kurtarmalarında casusluk amacıyla, kaçakçıların yakalanması ve yol göstermek için kullanılan radyo daha sonraları haber verme ve eğlendirme amaçlarına hizmet eden bir kitle haberleşme niteliği kazanmıştır (İçel, 1990).

Bir başka deyişle Radyo, yalnızca kulağa seslenen elektronik bir medya aracıdır. Dünyada yayınlarının başladığı 1921 tarihinden günümüze kadar geçen süre içinde çeşitli teknolojik ve içeriksel değişimler geçirmiştir. İçerik yönünden geçirdiği değişikliklerde en büyük rol kuşkusuz kendinden daha üst meziyetlere sahip televizyonun yaygınlaşmasıdır. Radyonun hedef kitlesine seslenen ve radyo ile aynı bireysel ve toplumsal işlevleri paylaşan televizyon karşısında radyo, oldukça etkilenmiştir (Akdoğan, 1995).

Radyonun eğitime, haber verme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımı hususunda bir takım toplumsal işlevleri vardır.

Radyonun her şeyden önce bir habercilik işlevi vardır. Radyo önemli bir olay olduğu zaman tüm programlarını yok sayıp haber verir. Kişiler günlük olayların nasıl geliştiğini, yarın neler olacağını merak eder. Radyo bu konularda dinleyiciye ışık tutmazsa habercilik işlevinden yoksun kalır. Sürekli haber bulmak, olayları yorumlamak ayrı bir uzmanlık işidir (Aziz, 1985).

Radyonun en önemli işlevlerinden biri de eğitimidir. Gelişmiş bir çok ülkede kentin eğitimini sağlayabilmek için her alanda olduğu gibi kentsel tasarım ve mimarlık alanındaki eğitimlerin bilgilendirme-bilinçlendirme çabalarının kent radyoları tarafından konu olarak işlendiği görülmektedir. Radyo kalkınmış ülkelerin bir çoğunda örgün ya da yayın eğitiminin her alanında tamamlayıcı bir faktör olarak yerini almaya çalıştığı gözükmemektedir.

Radyonun eğitim, haber verme işlevlerinin yanında eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımı işlevi de bulunmaktadır. Kentlerde etkinlik, tanıtım haberlerinin kentliye ulaşmasında sözlü medyanın katkısı oldukça etkilidir.

Sonuç olarak işlevler münasebetiyle işitsel medya her daim kentsel-kamusal mekanların boyutlarını etkileyecek, mimarlık ve kentsel tasarımın şekillendirilmesinde, tanıtılmasında, daha fonksiyonel çalışmasında kent sakinlerinin mekan iletişimine yönelik bir takım destekleyici verileri girdi olarak sağlayacaktır.

Yazılı medya ise yazılı haberleşme araçları olarak ifade ettiğimiz günlük, haftalık veya aylık bastığımız gazete, broşür, dergi gibi yazı ve resimle desteklenmiş eserlerin tümüne verilen addır.

Başka bir ifadeye göre yazılı medya terimi, gazete ve dergiler için geçerlidir. Gazete ve dergiler yalnızca göze hitap eden bir medya çeşitleridir. Bunlardan yaralanabilmek için kişinin okuma bilmesi gereklidir. Yazılı basın ayrıca kağıt ve mürekkebi temel alır. Fiziki olarak elle tutulabilirliği, taşınabilme ve saklanabilme özelliği, yazılı basını diğer medya araçlarından farklı kılan bir özelliktir. Yazılı basının mesajları saklanabilir bir belge niteliği taşır ve istenildiğinde yeniden okuma, gözden geçirilme olanağı sağlar (Dirlik, 1993).

Yazılı medyada kentsel tasarım ve mimarlığa etkileyen ve bu alanda yer alan haberlerin bir çoğuna gazetelerde yer aldığını görmekteyiz. Her alanda olduğu gibi gazete kentsel alanda da en etkili medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de çeşitli kaynaklarda medyanın yüzlerce tanımına rastlayabiliriz. Bu tanımların hemen hepsi birbirine benzer nitelik taşımaktadır.

Türk Dil Kurumu’nun yayınladığı Türkçe sözlük gazeteyi şöyle tanımlamaktadır: Her türlü okuyucuya politika, ekonomik, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek üzere belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan küçük boyutlu yazılı kağıttır (URL-18, 2009).

Bir başka tanıma göre gazete şekli durmadan oluşum halinde olan, vatandaşlara haberi ulaştırmak için sabah, öğleden sonra ve akşamları yayınlanan beyaz, yahut renkli kağıt üzerine, siyah yahut renkli mürekkeple basılmış bir yayın organıdır (Atılğan, 1991).

Türkiye’de kentsel tasarım ve mimarlığın gündemini yıllardır dergilerden takip etmekteyiz. Dergiler hem iyi örnek oluşturabilecek projelerin ülkenin dört bir tarafına iletilmesinde; hem de ülkedeki mimarlık ve kentsel tasarıma etki eden problemleri, çözümlerini, analizlerini, fikir ve görüşlerini aktarmada etkili bir medya aracı olarak görülebilmektedir.

Bu yönüyle yazılı medya türü olan dergilerden bahsetmek gerekirse;

Türkçe Sözlük dergiyi şöyle tanımlar: Dergi, siyaset, edebiyat, teknik gibi sanat ve bilimle ilgili konuları gazeteden daha sıkı bir yolla inceleyen ve günlük olmayan süreli yayınlardır (URL-19, 2009).

Bu tanımdan yola çıkarsak dergi ile gazete arasındaki bu nitelik farkı gazeteye oranla derginin günlük haber verme özelliğinden yoksun olduğunu ama arşiv niteliği taşıması ve saklanabilir kaynak olması özelliği ile de gazeteden daha avantajlı bir durumda olduğu çıkarılabilmektedir. Mimarlık ve kentsel tasarım dergilerinin birçoğu bu yönde geleceğe ışık tutacak bir arşiv niteliği taşımaktadır.

Öte yandan belirli özel sorunları ve olayları, yazım ve resim şeklinde ele alması dergiye özgü niteliklerdir. Buna karşılık Scheer, yayının günlük olup olmamasına önem vermemekte ve yayının faaliyet alanına bakarak bir dergimi yoksa bir gazetemi olduğunu saptamaktadır. Bu görüşe göre gazetenin toplumsal yaşantıya ilişkin sınırsız haber verme özelliğine karşın, derginin toplumsal yaşantının belirli bir alanı ile ilgili bulunmaktadır. Bu iki benzer yayın türü arasındaki başlıca fark budur (İçel, 1990).

Bu görüş bize Türkiye’de kentsel tasarımın, mimarlığın bilincini ve gündemini oluşturmada belirli bir alana spesifik bir şekilde hizmet eden derginin diğer basılı kaynaklara oranla çok daha etkili olabileceğinin gösterebilmektedir. Dergideki konuların resimlerle desteklenerek görsel içeriğin önemli olduğu mimarlık ve kentsel tasarım alanında etkili bir medya aracı olmasına sebebiyet verdiği düşünülebilir.

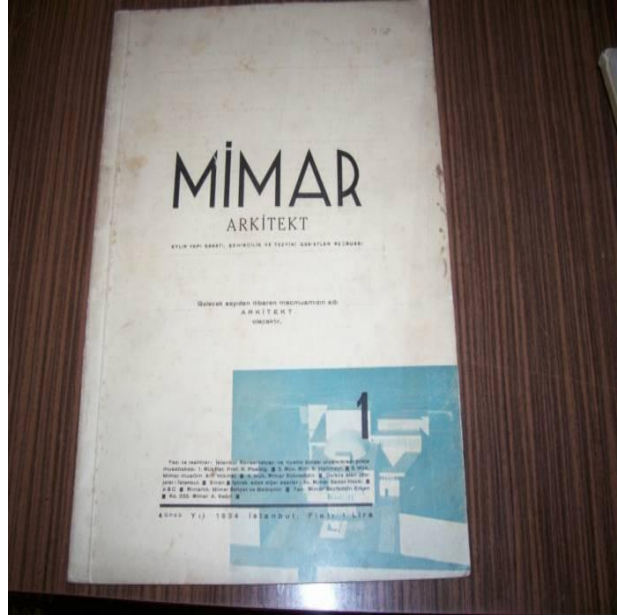
Bu bağlamda Türkiye’de mimarlık ve kentsel tasarım gündemini oluşturmuş dergileri değinelim. Mimar Dergisinin 1980 yılında çıkarmış olduğu ve mimarların yapmış oldukları proje ve toplu etkinliklerin anlatıldığı gündemin mimarlık konuları ile ilgili haberlerin irdelendiği ilk dergilerdendir (Şekil 15).

Öte yandan 1989 yılında yayın hayatına başlayan Tasarım dergisi, yerli ve yabancı proje ve tasarımların incelenmesinden ve üniversitede yapılmış makale çalışmalarının yer aldığı ilk çalışmalardandır (Şekil 16).

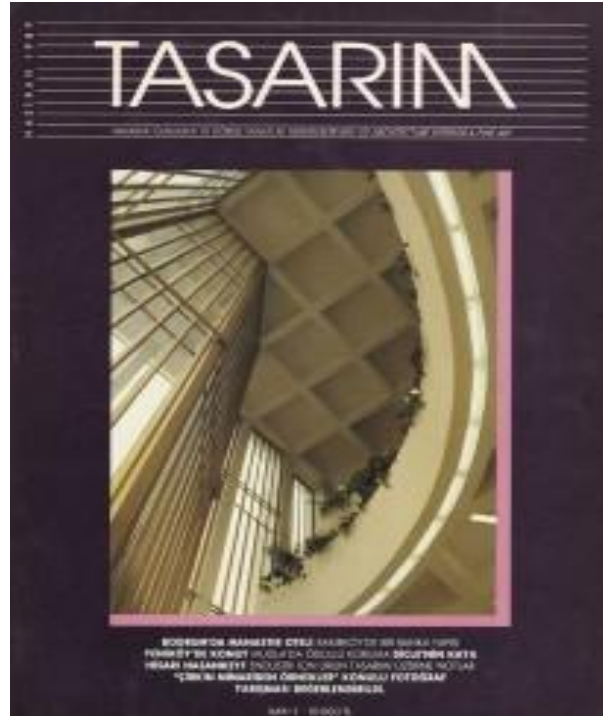
Bir başka örnek Arkitekt dergisinden; bu anlamda Türkiye’de yayınlanan ilk mimari içerikli dergiler arasında yer almaktadır (Şekil 17).

Yine Türkiye’nin inşaat sektöründe 1973’te yayınlanmaya başlamış Yapı dergisi yaklaşık 33 yıldır mimarlık kültürünü tüm dünyaya sunma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Şekil 18).

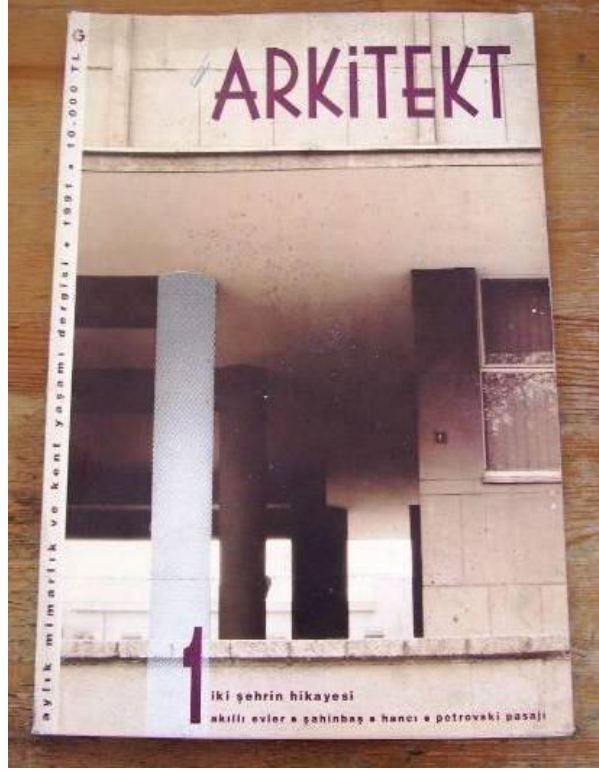
Ayrıca son dönemlerde çeşitli isimler adı altında Mimarlık ile ilgili alanda çalışmalar yapan örnek projelerin konu olarak detayları ile işlendiği içerisinde bu alanda her türlü etkinliklerin duyurularının yapıldığı birçok dergi bulunmaktadır (Şekil 19).



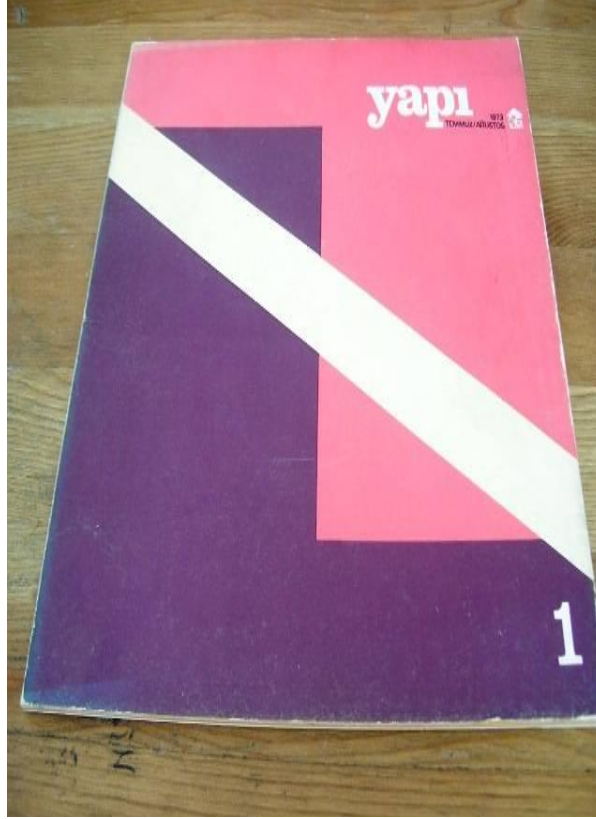
Şekil 15. Mimar Dergisinin ilk sayısı, (URL-20, 2009).



Şekil 16. Tasarım Dergisinin ilk sayısı, (URL-21, 2009).



Şekil 17. Arkitekt dergisi sayı kapağı, (URL-22, 2009).



Şekil 18. Yapı dergisi sayı kapağı, (URL-23, 2009).



Şekil 19. Aylık mimarlık dergi kapakları, (URL-24, 2010).

Türkiyede yayın yapmaya başlamış dergiler mimarlık kültürünü geliştirmek adına yapılmış olan faaliyetleri, etkinlikleri, projeleri haber olarak yansıtmıştır. Mimarlık kültürünü yaşam tarzımıza yerleştirmeye yarayan faaliyetleri, etkinlikleri ve her türlü kentsel sunumunun dergilerdeki dikkat çeken haberler ile dergilerimizin, ülke gündeminde bilgilendirmede önemli rol sebebi olduğu söylenebilir.

Yukarda şekillerde gördüğümüz gibi mimarlık alanında dergi çıkarma faaliyetleri yıllar önce başlamış, haber verme faaliyetleri gerçekleştirilmiş, mimarların ve toplumun projelerden, yeniliklerden, akımlardan haberdar olmaları ve mimarların mimarlar ve mimarlar odalarıyla iletişimin sağlanması amacıyla uzun yıllar faaliyetlerde bulunmuşlardır.

Sonuç olarak medyanın toplumsal işlevlerinden olan haber verme işlevi, kültürel işlevi, siyasal işlevi yazılı medyada karşımıza daha etkili bir şekilde çıkmaktadır. Dergiler ve gazeteler mimarların, kentsel tasarımcıların ve kentlilerin haberleşmesinde, kültürleşmesinde ve siyasallaşmasında etkileri olan önemini kaybetmeyecek medya

aracıdır. Ayrıca yazılı medya mimarlık ve kentsel tasarım bilgilerinin ileriki kuşaklara aktarırken ve kaynak görevi oluştururken üstlendiği misyonun ne kadar önemli olduğunu da bizlere göstermektedir.

2.2.2. 'Görsel-İşitsel Medya' ve 'Sosyal-Alternatif Medya'

Çalışmanın bu bölümünde medyanın görsel-ışitsel medya türünde yer alan en etkili medya aracı olan televizyon ve teknolojinin gelişmesiyle sosyal-alternatif sanal ortamda multimedya olarak ifade edilen ve çağın haber aracı olarak nitelendirilen internet haberciliği ele alınacaktır.

Görsel-İşitsel medya denince ilk olarak televizyon anlaşılmaktadır. Televizyon sözcüğü 'Tele' uzak, 'vizyon' görüntü anlamına gelen kelimelerden meydana gelen, görsel sanat dallarıyla (sinema, resim, roman, mimarlık...vs) etkileşerek oluşmuş teknolojik bir eserdir.

Bugün kitle iletişim araçları içerisinde en önemli yeri tutan araç, televizyondur. Televizyon görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulundurması nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha etkin kullanılmaktadır (Yaktılıoğuz, 2000).

Televizyona, "eğlendirici", "ağrı kesici", "israf diyarı", "yalnızların yoldaşı", "aptal kutusu", "beyaz gürültü", "zaman hırsızı", "dünyaya açılan pencere" gibi pek çok isim takılmıştır. Hangi isimle anılırsa anılsın televizyonun hayatımızda çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Dünyada olup biten her şeyi rahat koltuklarımız da hiçbir çaba harcamadan bize getiren bu alet neredeyse ailemizin bir parçası haline gelmiştir (Mutlu, 1999).

Televizyon diğer medya araçlarına oranla daha fazla izleyici kitlesine sahiptir. Bu araç kitlelerin yaşam biçimini, düşüncelerini ve davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemekte, değiştirmekte ya da yönlendirmektedir. Televizyon bu gücünü bilgiyi diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kolay erişilebilir yapmasından alır (Öztuna, 1992).

Yaşam biçimini etkileyen ve yönlendiren televizyon doğru kullanıldığında mimarlık ve kentsel tasarım açısından yaşadığımız mekanların şekillenişinde iyi yönde katkılar sağlayacağı düşünülebilir.

Görsel ve işitsel medya aracı olan televizyon birçok kamusal işlevlere sahiptir. Televizyon toplumsal işlevleri yazılı basında ve radyoda olduğu gibi aynı özelliklerde daha etkileyici bir biçimde görselliğinde etkisiyle gerçekleşebilmektedir. Televizyonun da diğer

araçlar gibi haber verme, eğlendirme, eğitim, mal ve hizmetlerin tanıtımı gibi toplumsal işlevlere sahiptir.

Televizyon, haber verme işlevini çoğu zaman canlı olarak yayınlanan haber bültenleri ve haber programları ile yerine getirir. Haber bültenlerinde yurt içi ve yurt dışındaki siyasi, ekonomik, sosyal, spor ve sanat olayları ile ilgili haberler ve hava durumu verilir (Akdoğan, 1995).

Bu tanım bağlamında televizyon dünyasına baktığımızda kentsel tasarım ve mimarlık haberlerinin haber bültenlerinde karşımıza çıkmakta olduğunu görebilmekteyiz. Ayrıca kent ve mimarlık haberlerine televizyonların düzenlemiş olduğu moda ve sanat içerikli programlarda da bölüm bölüm işlenen konu olarak rastlamaktayız.

Öte yandan televizyonun eğlendirme işlevi diğer medya türlerinde olduğu gibi çok önemli bir yer tutar. Hemen hemen televizyonda yer alan programların bir çoğunda eğlendirme işlevi ön plandadır. Bu programlar müzik programları, dizi programları, yarışma programları, güldürü programları olarak örnek verebiliriz. Bu programların yansımalarını görsel olarak yaşam tarzımızda ve iç mekanlarımızda görebilmekteyiz. Bugün her evde bu programlarda kullanılan bir duvar rengine, vazoya ,koltuk takımına veya bir mutfak dizaynına rastlayabilmekteyiz.

Diğer taraftan televizyonun haber verme ve eğlendirme işlevinden sonra en önemli işlevlerinden biride eğitime işlevidir. Ulusal kalkınmalarını tamamlayamamış ülkelerde televizyonun eğitim aracı olarak kullanılması, yirmi birinci yüzyılda en etkin ve kayda değer yöntem olarak görülebilir.

21. yüzyılda iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeleri baş döndürücü bir hızda yaşamaktayız. Bu çağın en önemli buluşu olarak adlandırabileceğimiz internet ise elektronik ortamda karşımıza sosyalleşen dünyada alternatif bir medya aracı olarak çıkmaktadır. Dünyayı evrensel kılmada etkili bir araç haline gelmiş olan internet bize ideolojik, ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel alanlarda etkisini göstermektedir.

Şu an dünyada gelişmiş ülkelere baktığımızda iş yerlerinde, evlerde sosyal mekanlarda internet erişimini rastlamak mümkündür. Bir haberin bir tuş kadar yakın olması interneti en etkili araçlardan yapan özelliğidir.Yaşadığımız bu coğrafyada mimarlık ve kentsel tasarım bilinci oluştururken interneti en etkili araç olarak kullanabilir,hızlı ve net sonuçlar alabiliriz.

Bu bağlamda sosyal ve alternatif medyayı (sanal medya) biraz incelemek gerekirse;

Medya teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle televizyonun, telefon ve bilgisayarla olan kullanımı ve nihayet internetin bir ağ ile tüm dünyayı sarması, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk ve multimedya sanayi, iletişimin içeriğini, niteliğini, amaç ve işlevlerini de değiştirmiştir (Akçalı, 2002).

Bu yönde bilgisayarın evlerimize girmesi haber alma yöntemimizde sosyal-alternatif bir medya doğurmuştur.

Tanıma göre bilgisayarlar, verileri çok hızlı ve hatasız bir şekilde işleyerek bilgiye dönüştürme yeteneğine sahip elektronik makinelerdir. Daha açık bir ifade ile bilgisayar; dış ortamdan verileri alan, onları matematiksel ve mantıksal işlemlerden geçirerek yeni anlamlı değerlere dönüştüren, elde edilen bu bilgileri sıralayabilen ve sınıflandırabilen, gerekirse verileri ve bilgileri depolayabilen, ya da dış ortama aktarabilen elektronik ve elektro mekanik makinelere denilmektedir (Temur, Yalçın, 2001).

Bilgisayarın kitleler arası haberleşme aracı olarak kullanılması internetin uygulamaya sokulmasıyla birlikte başlamıştır. “Internet (Interconnected Network), uluslararası bilgisayar ağı, yada çok sık kullanılan tabiri ile ağların ağı anlamına gelmektedir”(Çölkesen, Örencik, 1999).

İnternetin sunduğu hizmetler, insanın hayal gücünü zorlayacak derecede artmıştır. İnsanlar, İnternet sayesinde istedikleri her türlü bilgiye arama motorları sayesinde ulaşabilmekte, alışveriş yapabilmekte, filmlerin, kitapların, arabaların vb. merak ettikleri şeylerin tanıtımını görebilmekte, iş başvurusu yapabilmekte, üniversitelerin kütüphanelerine girebilmekte, bankacılık işlemleri yapabilmekte, mail yolu eş zamanlı sunu yapılabilen kısıcası internetin pek çok hizmetinden faydalanabilmektedirler (URL-25, 2009).

Sanal ortamın hazırlanmış olduğu sanal mekanda facebook, messenger gibi ritüellerle de insanlar bilgilerini, heyecanlarını, sevinçlerini, hüznlerini paylaşmaktadırlar. Her türlü iletişimin örneklerine bu sanal ortamda rastlayabiliriz. Bu gelişim de teknolojinin zamanla medya sektöründe şekil değiştirdiğini insanların iletişimine farklı bir boyut kazandırdığını göstermektedir.

Sonuç olarak yem görsel-işitsel medya aracı olan televizyon; hem de sosyal-alternatif medya aracı olan İnternet medya araçlarının en etkili olanlarıdır. Bu araçları her alanda olduğu gibi görselliği ön planda olan mimarlık ve kentsel tasarım alanında da kullanılıp bu alanların ihtiyaçlarından olan, ortaya koyduğu ürününü reklam etmede ve tanıtımda,

çevreyi bilgilendirmede, fiziksel mekanları şekillendirmede, halkın mimarlık anlayışını eğitmede itici bir güç olarak kullanabiliriz.

2.2.3. Medyanın Gelişimi

Medyanın gelişimine incelemeye çalıştığımızda gazete ve dergi araçlarına sahip yazılı medya tarihini ayrı, radyo, televizyon araçlarına sahip görsel-işitsel yayıncılık tarihini ayrı ele almamız daha uygun gözükebilir.

Bu bağlamda alt başlıklar altında halinde verdiğimiz çalışmalarda yazılı medyanın ve görsel-işitsel medyanın, hem dünyadaki hem ülkemizdeki gelişimi özet, özgün bir şekilde verilmektedir.

2.2.3.1. Geçmişten Günümüze Dünya’da Medya

Öncelikle tarihten günümüz dünyasına yazılı medyanın durumunu ele almak gerekirse;

Tarihte gazetenin bilinen ilk örneği İ.Ö 59’da Roma’da günlük olarak yayımlanan Acta diurna gazetesidir. Çeşitli yerlere asılan bu el yazması metinlerde önemli toplumsal ve siyasal gelişmelerden, bir meteorun düşüşü gibi ilginç olaylara ve gladyatör yarışmaların sonuçlarına kadar değişik haberler yer alırdı. Çin’de Tang hanedanı(İS 618-907) döneminde devlet memurları arasında dağıtılmaya başlayan saray genelgesi bao da (rapor) bir tür gazete sayılabilir (Anonim, 1986).

Venedik’te 1563’te Osmanlılarla yapılan savaş sırasında fogli d’avvisi denen düzenli resmi haber bültenleri büyük ilgi çekti. Gazetelere öncülük eden bir başka kaynak da 16.yüzyılda yayımlanan haber kitapçıklarıydı. Genellikle savaş,doğal bir felaket, kutlama gibi ilgi çekici tek bir konuyu işleyen bu kitapçıkların bilinen ilk örneği, İngilizlerin İskoçyalılara karşı kazandığı Flodden Savaşını(1513)bir tanık gözüyle anlatan ‘The trew encountre’ dir. Avrupa, Amerika ve Asya’da değişik konulardaki haberleri düzenli bir biçimde yayımlamaya dayalı ilk gazetecilik, 1605’te Anvers’te bir ticari bülten den doğduğu sanılan Nieuwe Tijdinghen ile başladı (Anonim, 1986a).

İngiltere’de 1640-60 arasında çoğu İngiliz İç savaşıyla ilgili haberler veren 300’e yakın gazete çıktı. Fransa’da Devrim öncesinde, resmi yayın organı Gazette de France

(1631-1853) dışında önemli sayılabilecek tek gazete, daha çok bir dergiyi andıran haftalık *Mercure de France*'tı(1672-1853). İlk günlük gazete *Journal de Paris* 1777'de çıkarıldı. 17.yüzyıl başlarında bir çok kentte ilkel gazetelerin çıktığı Almanya'da Otuz Yıl Savaşları (1618-48) basına yönelik yoğun bir baskı dönemi başlattı. Sonraki yıllarda çıkan gazeteler içinde *Augsburger Zeitung* (1689), *Hamburgische Correspondent* (1714), *Vossische Zeitung* (1705) gibi az sayıda gazete belirli bir niteliğe ulaştı. Kuzey Amerika'da ilk düzenli gazete ancak 1704'te çıkarılabildi. Boston'da posta müdürlerinin kurduğu ilk resmi gazetenin ardından, James Franklin'nin 1721'de yayımladığı *The New England Courant* ile bağımsız gazetecilik başladı. Philadelphia'da 1719'da *American Weekly Mercury*, New York'ta da 1725'te *New York Gazette* adlı gazeteler çıktı. Bu gelişmeyi zamanla öteki koloniler izledi (Anonim, 1992).

Japonya'da Tokugava döneminde (1603-1867) yayımlanan *gomiuri kavara-ban* adlı el ilanları Japon gazeteciliğinin öncüsü olarak kabul edilir. Siyasal ve toplumsal sorunların tartışılması yasak olduğundan, bu metinlerde kişisel skandallar, doğal felaketler ve bazen de savaşlar işlenirdi. 19.yüzyılda ki gelişmelere baktığımız zaman bu dönemde daha çekici bir biçim alan ve fiyatlarını düşüren gazeteler, geniş kitlelere ulaşmaya ve ileri ülkelerde tam anlamıyla bağımsız hale gelmeye başladı. Gazetecilik, reklam gelirlerindeki artışında etkisiyle bir sanayi haline geldi (Anonim, 1986b).

20. yüzyıla baktığımızda 1900'lerden sonra dünyadaki gazetelerin sayısı hızla arttı. Bütün ülkeler basındaki çeşitli gelişme aşamalarını yaşamaya ve buna uygun sorunlarla karşılaşmaya başladı. Özellikle ileri ülkelerde büyük bir sanayi dalı haline gelen basın, reklam gelirleri ve tiraj mücadelesi etrafında dönen yoğun bir rekabet içine girdi. Yeni basın teknikleri ve ulaşım olanakları gazetelerin günde birkaç baskı yapmasına ve haber akışı ile gazetenin okuyucunun eline geçmesi arasındaki sürenin son derece kısılması sağladı. Yüzyılın başlarında basında görülen önemli buluşlardan biri de tabloid denen küçük çaplı ve resimli gazeteler oldu. İngiltere'de *Daily Mirror*(1903) ve *Daily Sketch*(1909) ile bir milyon tirajını aşan bu tür gazeteler, ABD'de de yaygınlaşarak yoğun bir rekabete yol açtı. I. Dünya Savaşı ve sonrası döneminde de gazete kağıdı kıtlığı ve yoğun sansür basını güç duruma düşürdü. Devlet sırlarını koruma gerekçesiyle haberlere getirilen kısıtlamalar gazeteciliği gerilettiler (Anonim, 1992a).

Gazetelerin büyümesi ve karmaşık bir yapıya ulaşması, büyük binalara taşınmalarına ve geniş bir örgütlenmeye gitmelerine yol açtı. Reklam ve pazarlama ile dizgi, klişe ve basım gibi teknik servislerin dışında, yazı işlerinin işlevi de genişledi. Genel yayın

politikasını belirleyen yönetmenle yardımcılara bağlı olarak haber merkezi, fotoğraf, köşe yazıları, magazin, ekonomi, spor vb gibi ayrı bölümler ortaya çıktı. Ajans ve bürolar, devlet kuruluşları, elçilikler, örgütler, tek tek bireyler gibi değişik kaynaklardan gelen haberlerin değerlendirilmesi, ayıklanması, denetlenmesi, olgunlaştırılması ve gerekirse arşivlerdeki bilgilerle desteklenmesi bir dizi yeni işlem ve kadrolaşmayı ortaya çıkardı. Gazete baskıya girmeden önce başlık, fotoğraf, makale, reklam gibi öğeleri belirli bir üslup içinde bütünleştirmeyi amaçlayan sayfa düzenleme de başlı başına bir iş haline geldi. (Anonim, 1992b).

İkinci dünya savaşı ve sonrası İngiltere ve ABD yönetimleri basına karşı önceki savaştan daha duyarlı bir tutum izlediler. Bir dizi yasa ve kurumla oluşturulan işbirliği havası, basını işleyen bir otosansür uygulamasını sağladı. Savaş sonrasında yükselen üretim giderleri basında tekelleşme eğilimini daha da güçlendirdi. Associated Press ve United Press International ajansları dünyanın her yanına dal budak saldılar. Rekabetin zayıflaması reklam ve sansasyonizm yarışı üzerinde yavaşlatıcı bir etki yaparken, konuları derinlemesine araştırma ve değişik görüşleri yansıtmaya çabalarını da önemli ölçüde gerilettiler. Radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte gazete okuma alışkanlığı gerilemeye başladı. Tiraj artışları nüfus artışının gerisinde kaldı. Geri kalmış ülkelerde yönetim ile halk arasında iki yönlü bir haber akışı sağlanması açısından önem taşıyan basın, aynı zamanda okuma alışkanlığını sağlayan bir araç oldu. Bu ülkelerde siyasal baskılar, ekonomik ve teknolojik yetersizlikler gazetelerin yapısını önemli ölçüde etkilemektedir (Anonim, 1986c).

Son yıllarda renkli televizyon ve göz alıcı dergilerle yoğun bir rekabete giren basın, çeşitli atılımlar gerçekleştirmiştir. Renkli ofset baskı, film-baskı, bilgisayarlı dizgi ve elektronik aygıtlar, sendikaların direnişine karşın basının nitelikli işgücü sorununu önemli ölçüde hafifletmiştir. Faksimile ve tele dizgi gibi teknikler gazetelerin birbirinden uzak yerlerde aynı anda basılması olanağı sağlamıştır. Ajansların kullanmaya başladığı haberleşme uyduları giderek telefon ve teleksin yerini alarak haber akışına hız ve canlılık kazandırmıştır etkilemektedir (Anonim, 1992c).

Yazılı medyanın dünyadaki gelişimini günümüze kadar özetle inceledikten sonra görsel ve işitsel medyanın gelişimine, tarihten günümüz dünyasına işitsel medyanın durumunu radyo yayıncılığı ile, görsel medyanın durumunu televizyon yayıncılığı ile ele alarak incelemek gerekirse;

Guglielmo Marconi'nin 1901'de mors kodlarını telsiz bir yayımla Atlantik ötesine iletmeyi başarması, radyo yayıncılığı konusundaki çalışmaların öncüsü oldu. Marconi'nin bu başarısından güç alan ABD'li amatörler radyo haberleşmesi alanında yoğun çalışmalara giriştiler. Bilinen ilk radyo programı yayını 1906'da, Noel gecesinde gerçekleştirildi. Bundan sonra radyo yayınlarına duyulan ilgi ve talebin artması hem yayın aygıtlarının, hem de alıcı aygıtların hızla gelişmesine ve Kasım 1920'de Pittsburgh'da ilk ticari radyo istasyonunun kurulmasına yol açtı. Bu alandaki gelişme daha sonra da sürdü. Kasım 1922'de yalnız ABD'de 564 lisanslı radyo yayın kuruluşu bulunmaktaydı. ABD'de bu gelişmeler olurken başka ülkelerde de radyo yayıncılığı konusunda çeşitli çalışmalar yapıyordu. Bu çalışmalar sonucunda Kanada'da 1920'de, Avustralya, Yeni Zelanda ve Danimarka'da 1921'de, Fransa, İngiltere ve SSCB'de 1922'de, Belçika, Almanya, Çekoslovakya ve İspanya'da 1923'te, Finlandiya ve İtalya'da 1924'te Norveç, Polonya, Meksika ve Japonya'da da 1925'te düzenli radyo yayınları başladı (Anonim, 1986d).

Ama bu hızlı gelişim bazı sorunların da doğmasına yol açtı. 1926'da ilk radyo yayın ağının kurulmasından sonra, reklam gelirleri ve alıcı aygıt satışlarının ve bunlardan elde edilen karın hızla artmasıyla ABD gibi bazı ülkelerde radyo yayıncılığı ulusal bir sanayi ve önemli bir ekonomik güç oldu. Başlangıçta yayınları düzenleyen ve sınırlayan yasaların bulunmaması, bazı alıcı aygıt üreticileriyle yayın kuruluşlarının bir araya gelerek tekeller oluşturmasına neden oldu. Radyo yayıncılarını, yayın ve alıcı aygıt üreticilerini denetlemeye ve dinleyici haklarını korumaya yönelik ilk yasa 1927'de ABD'de çıkarıldı. Yayıncılık kuruluşlarının yeterli deneyimi kazanmalarıyla günümüzdeki radyo programcılarının ilk örnekleri 1930'larda ve 1940'larda verilmeye başladı ve radyo yayıncılığı bu yıllarda "altın çağı"nı yaşadı.

Günümüzde ise radyo yayın teknolojisi oldukça gelişmiş olup, uydulardan yararlanılmaya başlamasından sonra da hem yayın yapılabilen alan genişlemiş, hem de yayınların teknik kalitesi artmıştır. Görüntü iletimi alanındaki çalışmaların 19. yüzyılın sonlarında başlamış olmasına karşın, düzenli televizyon yayınlarına geçilmesi ancak 1930'ların ikinci yarısında gerçekleştirmiştir. Alman mucit Paul Gottlieb Nipkow'un 1884'te geliştirdiği dönel disk (Nipkow diski) mekanik televizyon sisteminin öncüsü olarak kabul edilir. Nipkow'un sistemini ilerleten İskoç mühendis John Logie Baird 1924 ve 1925'te birkaç metre uzaklıktaki ilkel bir televizyon alıcısına, nesnelerin silüetlerinin ayırt edilebildiği görüntüler, 1926'da da hareketli görüntüleri iletmeyi başardı. Rus asıllı ABD'li mühendis Vladimir Kosma Zworykin'in geliştirdiği ikonoskop (görüntü

çözümleyici tüp) adlı aygıt modern anlamdaki televizyon yayıncılığına geçilmesinde çok önemli bir rol oynadı. Bu nedenle Zworkykin modern televizyonculuğun kurucusu olarak kabul edilir. Bu gelişmelerin hızla sürmesi, 1935'te Almanya, 1936'da İngiltere, 1941'de de ABD'de düzenli televizyon yayınlarının başlamasına yol açtı. 2. Dünya Savaşı sırasında bir duraklama dönemi geçiren televizyon yayıncılığı, savaşın bitmesinden hemen sonra büyük bir hızla gelişti; yeni televizyon istasyonları ve vericileri yapıldı, televizyon alıcısı üretimi arttı. İlk renkli televizyon yayını 1954'te gerçekleştirilmesine karşın, renkli televizyon alıcılarının seri üretimi ancak 1960'ların başlarında başladı. Video aygıtlarının ortaya çıkması, kablolu televizyon yayınlarının başlaması ve uydu yayınlarının gerçekleştirilmesiyle televizyon alıcıları evlerin vazgeçilmez eşyalarından biri haline geldi (Anonim, 1992d).

Tüm bu süreç sonrası yazılı, görsel ve işitsel medya günümüz dünyasındaki konumuna geldi. Her alanı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemeye başladı. İlerlemesi teknolojik gelişmelere bağlı olan medya araçları teknolojinin hızlı gelişiminden dolayı önümüzdeki yıllarda etkisini görsel, işitsel ve yazılı alanda daha çok ve etkili göstereceğini söyleyebiliriz.

2.2.3.2. Geçmişten Günümüze Türkiye'de Medya

Geçmişten günümüze Türkiye'de sırasıyla yazılı, işitsel ve görsel medyanın durumunu tarihsel sürece ayırarak ansiklopedik bilgilerden özetleyerek inceleyelim.

Türkiye de yayımlanan ilk gazete, Fransız elçiliğinin Fransızca olarak çıkardığı Bulletin des Nouvelles'dir (1795). İlk Türkçe gazete ise devletin resmi gazetesi niteliğindeki Takvimi Vekayi'dir, daha sonra William Churchill adlı bir İngiliz'in devlet desteği ile çıkardığı yarı resmi Ceridei Havadis (1840) ve Agah Efendi ile Şinasi'nin birlikte çıkardıkları Tercümanı Ahval (1860) yayımlandı. Özel girişim tarafından yayımlanan ilk Türkçe gazete Tercümanı Ahval fikir gazeteciliğinin de öncüsüydü, 1864'ten sonra, yayımlanan gazete sayısı arttı, basınla ilgilenmek üzere Matbuat Umum müdürlüğü kuruldu ve ilk nizam name yayımlandı (1864).

1864-1908; Batıda ki özgürlük ve eşitlik hareketlerinden etkilenen yenilikçi fikir gazetelerine susturmak amacıyla Sadrazam Ali Paşa'nın hazırladığı Ali Kararnamesi, (5 Mart 1867), basın özgürlüğünü ortadan kaldırmıştı. Sadrazam Ali Paşa'nın ölümünden sonra Jön Türkler basın etkinliğini yurda dönerek sürdürdüler. Baş yazarlığını Namık

Kemal'in yaptığı İbret (1872), kısa sürede kapatıldı. Namık Kemal ve gazetenin yazarları İstanbul dışına sürüldü. II. Abdülhamid'in tahta çıkmasıyla ilk Anayasa hazırlanmış ve Meşrutiyet ilan edilmişti. Ne var ki, Osmanlı Rus savaşı nedeniyle ilan edilen sıkı yönetimle birlikte tüm ülkede 33 yıl sürecek baskı dönemi de başlamış oluyordu. Baskı yıllarının en önemli iki gazetesi Şemsettin Sami yönetimindeki Sabah (1875) ve Ahmet Cevdet'in yayınladığı İkdam'dır.

1908-1919; 24 Temmuz 1908 de ilan edilen Meşrutiyet, basına uygulanan sansürü kaldırıncaya yalnız İstanbul'da 353 gazete ve dergi birden yayınlanmaya başladı. Dönemin etkili gazeteleri Tanin (Hüseyin Cahit), Yeni Gazete (Ahmet Emin, Hakkı Behiç, Mehmet Sadık), Volkan (Derviş Vahdeti), Alemdar (Refii Cevat), Peyam (Ali Kemal), Vakıf (Hakkı Tarık), Akşam (Necmettin Sadık, Falih Rıfkı, Ali Naci'dir). İttihat Terakki partisine Serbesti gazetesinin iki yazarı Hakan Fehmi ve Ahmet Samim (1909 da) vurularak öldürüldü ve Türk basının ilk şehitleri oldular.

1919-1923; Kurtuluş savaşı sürecinde 4 Eylül 1919' dan sonra Sivas Kongresi'nin yayın aracı İrade-i Milliye gazetesi, Mustafa Kemal'in Ankara'ya gelişiyle birlikte Hakimiyeti Milliye gazeteleri yayınlandı (1920). Ankara'ya taşınan Yeni Gün ve Öğüt dışında İstanbul'da yayının sürdüren Akşam, Vakıf ve Tasvir-i Efkâr Kurtuluş Savaşını desteklediler. Peyamı Sabah ve Alemdar'sa Ankara hükümetine cephe aldı.

1923-1939; Cumhuriyet hükümeti yeni rejimi kurmak ülkede birlik ve bütünlüğü sağlamak gibi gerekçelerle basına ağır kısıtlamalar getirmiş, güdümlü bir basın yaratmıştı. Dönemin ünlü gazetecileri Hüseyin Cahit, Velit Ebüzziya, Ahmet Cevdet ve Lütfi Fikri, hilafet konusundaki yayınları nedeniyle İstanbul istiklal Mahkemesi'nce yargılandılar (1923).

Şeyh Sait Ayaklanması'ndan sonra kabul edilen Tahriri Sükun Kanunu basın üzerindeki kısıtlamaları arttırdı. İktidarı desteklemeyen gazete ve dergiler kapatıldı yazarları yargılandı. 1928'de gerçekleşen alfabe değişikliği basını derinden etkiledi, kapanma tehlikesi geçiren bazı gazete ve dergilere hükümetçe para yardımı yapıldı. Dönemin başlıca gazeteleri Akşam, Cumhuriyet, Tan, Hakimiyeti Milliye (1934'den sonra Ulus) ve Vakıf'tır.

1939-1945; II. Dünya savaşı boyunca İstanbul'da devam eden sıkı yönetim sebebiyle basın özgürlüğü kısıtlı kaldı. Beyoğlu'nda bir İngiliz diplomatına yapılan suikast haberini "resimli olarak" yayımladıkları için kapatılan Vakıf, Akşam, Yeni Sabah, Son Posta, Tan, Halk ve Tasvir-i Efkâr gazeteleri (Mart 1941) uygulamaya bir örnekti.

1945-1950; Çok partili yaşam basında belirli bir canlanma yaratmış, tirajlar artmıştı. Demokrat partiyi destekleyen Cumhuriyet ve Vatan'ın tirajları 50 bine kadar çıktı. Akşam, Tasvir, Yeni Sabah, Ulus, Tanin, Hürriyet, Zafer, Milliyet, Yeni İstanbul, Son Posta, Demokrat İzmir, Yeni Asır, Kudret dönemin önde gelen gazeteleriydi. Sedat Simavi'nin çıkardığı Hürriyet (1 Mayıs 1948) yerleşik gazetecilik anlayışına köklü değişiklikler getirdi.

1950-1960; DP (14 Mayıs 1950), basın üzerindeki denetimi azaltan basın kanunu kabul etmişti, ama kısa süre sonra iktidarla basını ilişkileri gene bozuldu. Pek çok gazeteci ve yayın organı hakkında davalar açıldı, hapsedilenler oldu. Kağıt tahsisi ve resmi ilanlar yoluyla, bası denetim altında tutulmaya çalışıldı.

1960-1970; DP iktidarına son veren 27 Mayıs askeri müdahalesinden (1960) sonra Milli Birlik Komitesi'nin çıkardığı yasalar basına önemli ölçüde özgürlük getirmişti.

1970-1980; 12 Mart döneminde çok sayıda dergi ve gazete kapatılırken, 1973 seçimlerinden sonra basın yeniden canlandı. Sağ kesimde Milli Selamet Partisi Milli Gazete'yi, Milliyetçi Hareket Partisi Hergün'ü yayınlarken, sol kesim ise Politika, Vatan, Aydınlık, Demokrasi ve Yeni Ortam gibi gazeteler yayınladı.

1980 den günümüze...1979' da ilan edile sıkı yönetimin pek çok yayının basım ve dağıtımını yasaklamasının ardından 12 Eylül askeri müdahalesi basın özgürlüğüne ağır bir darbe vurdu. Darbenin ilk günü Demokrat, Aydınlık ve Hergün gibi köktenci solcu ve sağcı gazeteler kapatıldı. Hürriyet ve Milliyet lider gazeteler olmaya devam etti. Cumhuriyet büyük okuyucu kaybına uğradı; 1985 de Sabah gazetesi de bu kafiye katıldı (Thema Larousse, 1993, 1994). 1985 sonrası çeşitli ideolojilere ve siyasi partilere hizmet eden bir çok gazete kuruldu. Günümüzde bunlardan en dikkat çekenlerin başında HaberTürk, Taraf, Yenişafak, Ortadoğu, Yeniçağ gazetelerini, dergilerden ise Geo, Tempo, Aktüel, Mostar dergileri sayılabilir.

Türkiye'de işitsel medya aracı olan radyo yayıncılığın tarihi sürecini ansiklopedik bilgi olarak ele alırsak;

Türkiye'de amatör radyo yayıncılığı çalışmaları daha eski olmakla birlikte, devletçe denetlenen ilk düzenli yayın, Ankara ve İstanbul'da kurulan iki küçük vericiyle 1927'de başladı. Daha sonra 1938'de Ankara'da orta güçte iki yeni vericinin hizmete sokulması, 1949'da İstanbul Radyosu vericisinin gücünün 130 kw'a çıkarılması ve 1960'larda İstanbul, İzmir, Ankara, Adana, Antalya, Gaziantep, Kars ve Van il radyolarının kurulmasıyla yaygınlaşan radyo yayınları günümüzde, 1 Mayıs 1964'te kurulan Türkiye

Radyo-Televizyon (TRT) Kurumu Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurum Radyo 1, Radyo 2, Radyo 3 ve Radyo 4 ile yurt içine, Türkiye'nin Sesi ile de yurtdışındaki Türklere yönelik yayınlar yapmaktadır. Ayrıca Polis Radyosu da günlük yayınlarını sürdürmektedir (Anonim, 1992e).

Günümüzde ise bölgesel ve ulusal olmak üzere bir çok radyo kanalı birçok alanda yayın yapmaktadır.

Türkiye'de görsel medya aracı olan televizyon yayıncılığın tarihi sürecini ansiklopedik bilgi olarak ele alırsak;

Türkiye'de ilk televizyon yayını 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) gerçekleştirdi. İTÜ uzun bir süre haftada bir gün, gece programları yayınladı. Türkiye'de yaygın televizyon yayıncılığına yönelik ilk adımlar 1963'te AFC ile Türk hükümeti arasında yapılan teknik eğitim ve donanım yardımı anlaşması ile atıldı. 1 Mayıs 1964'te TRT'nin kurulması ile televizyon yayınlarına yönelik çalışmalar bu kurumca yürütülmeye başladı. Birkaç yıl sonra, AFC ile yapılmış olan anlaşma çerçevesinde Ankara'da küçük bir verici kuruldu. 1966'da kapalı devre televizyon yayınlarına geçildi. 31 Ocak 1968'de de ilk yayın gerçekleştirildi. Başlangıçta kısıtlı bir alana iletilebilen ve haftada üç gün olan yayınlar, 1971'de İzmir, 1972'de İstanbul Çamlıca, Eskişehir, Edirne, Elmadağ, İzmit, Balıkesir, 1973'te de Zonguldak, Söke, Bolu, Düzce ve Erzurum vericilerinin işletmeye açılmasıyla geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenebilir hale geldi. Sonraki yıllarda kurulan yeni verici ve aktarıcılarla yayın ağı daha da genişledi. 1982'de haftada birkaç saat renkli yayın yapılmaya başladı. 1984'te tümüyle renkli yayına geçildi. 6 Ekim 1986'da TV2'nin, 1989'da da TV3'ün yayına başlamasıyla, TRT'nin toplam televizyon programı yayın süresi haftada 150 saati aştı (Anonim, 1986e).

1990'lardan sonra Türkiye'de birçok özel radyo ve televizyon kanalı yayın yapmaya başladı. Uydu teknolojilerindeki yeniliklerle beraber yerel televizyon ve radyo kanalları tüm dünyaya da izlenme fırsatları buldu.

Günümüzde ise radyo ve televizyon yayıncılığı gücü elinde bulunduran için insanları eğitmede, yönlendirmede, eğlendirmede, bilgilendirmede, kanaat oluşturmada çok güçlü silah haline geldiği ifade edilebilir.

Kentsel tasarım ve mimarlığın medya boyutunu ele aldığımızda ise bu gücün kentsel kamusal mekanlarda aşağıdaki başlıklarda etkilerinin olacağını söyleyebilir.

2.3. Kentsel Tasarım ve Mimarlığa Yansımalarıyla Medya Boyutunun İrdelenmesi

Bu bölümde medyanın kentsel tasarım ve mimarlık ile etkileşiminin incelenmesi yapılacaktır. Öncelikle medyanın toplumsal rollerine değinilerek, tasarım ve mimari yüzeylerindeki;

- haber ve bilgi verme
- eğitim
- eğlendirme
- yönlendirme
- toplumsallaştırma
- kültür geliştirme

rollerinin fiziksel, sosyal mekanlara yansımaları irdelenecektir.

Medya boyutunun bu bağlamda avantajları ve dezavantajları ne oldukları ifade edililip, değerlendirmeler ve tartışmalar kısmında ise bu bölümle ilgili yorumlar ve çözümler, öneriler, düşünceler ifade edilmektedir.

2.3.1. Medyanın Rollerini

Medyanın toplumsal özelliklerini incelediğimizde, toplum üzerinde bir takım rollerini olduğunu görürüz. Bu roller haber ve bilgi verme rolü, eğitim rolü, eğlendirme rolü, yönlendirme rolü, toplumsallaştırma rolü, kültür geliştirme rolü, olarak sıralayabiliriz. Medyanın kentsel tasarım ve mimarlıkla da doğrudan etkili olan bu rollerine kısaca değinelim.

Haber ve Bilgi Verme Rolü:

Haber ve bilgi verme kitle iletişim araçlarının en temel fonksiyonu olarak görülür. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan haber verme görevi, 17. yüzyılın başında yayınlanan ilk gazeteden itibaren kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonu olma özelliğini kazanmış ve yaşadığımız modern dünyaya gelinceye kadar kitle iletişim araçlarının da esas fonksiyonu olmayı sürdürmüştür (Güz, 2005).

Toplumlar geliştikçe haber almada da gelişmeler olmuş, özellikle teknolojinin hızla gelişimi haber alma yöntemlerini en üst düzeye çıkarmıştır. Teknolojinin önemli buluşlarından olan radyo ve televizyon aracılığı ile halkın haber almasında, haber alma-

verme yöntemine yeni boyutlar getirilmiştir. Bu boyutlar önce, radyo aracılığı ile ülkenin en uzak köşesine, en ıssız yerine kadar anında ses yolu ile haberin ulaştırılması; televizyonun bulunuşu ile de ses unsuruna ek olarak görüntü unsurunun eklenmesi ve bu yolla kişiyi olaya doğrudan tanık etmesi şeklinde olmuştur. Çağımızda toplumların haber alma hakları en doğal haklarından sayılmakta ve özellikle demokratik düzene sahip ülkelerde bu haklar yasa kapsamına alınarak korunmaktadır (Aziz, 1976).

Diğer yandan modern demokrasilerde basının hiçbir engelle uğramadan tüm yönleriyle haberleri nakledebilmesi özgürlükçü düzen açısından da hayati bir öneme sahiptir. Kitle iletişim araçları, zamandan tasarruf ederek, kapsadığı yerleri genişleterek, enformasyonu taşınabilir ve saklanabilir hale getirirken, insanlara yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenleri haber olarak vermeye, kısaca dünyayı tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında, insanların çeşitli sorunlarının çözümlenmesine de yardımcı olmaktadır (Tokgöz, 1987).

Zira, kitleler ve bu kitleleri oluşturan insanlar, çevrelerinde neler olup bittiğini merak eder ve bu konularda bilgilenmek isterler. İşte kitlelerin bu isteklerinin giderilmesi için iletişim araçları, haber verme, bilgilendirme fonksiyonlarını yerine getirirler (Şahin, 1988).

Öte yandan kitle iletişim araçlarının dış dünyada olup bitenler hakkında bireyin tek başına hiç bir zaman elde edemeyeceği kadar çok ve ayrıntılı haberler, bilgiler verdiği doğrudur. Fakat bunu yaparken bireyden bireye söylenen dış dünya arasında gerçek bir birlik ve bağlantı kurmamaktadır (Mills, 1974).

Ayrıca insanlar, kendi deneyimlerinin dışında kalan bu dünyanın olay ve oluşumlarını çok büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının yaptıkları tanımlara göre kavramakta ve anlamaktadır. Bu bakımdan bireylerin toplumsal yaşamda var oluşlarının imgesel ilişkileri (ideolojiler) esas itibarıyla kitle iletişim kurumu içerisinde belirlenmektedir. Kitle iletişim kurumu bu yönüyle düşünsel, sembolik metalar üreten bir kurumdur. Bu kurumun diğer sosyal kurumlara göre çok önemli bir farklılığı kitle iletişiminin aynı zamanda ekonomik bir etkinlik alanı oluşturmasıdır (Kaya, 2001).

Özetle konuyu bir de eleştirel yaklaşımla açıklayacak olursak haber; üretim araçlarını elinde bulunduran egemen sınıfların çıkarları tarafından belirlenen, politik yapı içerisindeki endüstriyel ilişkilerle oluşturulmuş bir ürün; belli sorunlar ve konular etrafında belirli türden anlamların sistemli ve düzenli olarak inşa edildiği bir metin; çatışma, güç/iktidar için mücadele edildiği, toplum içindeki başat güçlerin ve ideolojilerin bir yeniden üretim

biçimi olarak toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir söylem; çarpışan söylemlerin yarıştığı bir alan olarak ele alınmaktadır (Çebi, 2002).

Eğitim rolü:

Eğitim fertleri müşterek hayatın benzerliklerinden haberdar ederek fertlere yeterli bir yeknesaklık kazandırmaktadır. Eğitimin gayesi, fertleri duyarlı hale getirmek, yaratıcı olmak için yeterli ve hazır hale sokmaktır (Erkal, 1987).

Eğitim; düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak bilgileri iletmektir (MacBride, 1993).

Medya açısında eğitim görevi, 18. ve on 19. yüzyıllarda gazeteler açısından önemli bir işlev olarak ortaya çıkmış, yirminci asırda radyo ve televizyonun da devreye girmesi ve eğitimin toplumun geniş bölümüne yayılması ile birlikte daha da yaygınlaşmıştır (Güz, 2005).

Çağdaş toplumda her yerde iletişimin bulunması çok sayıda eğitici bileşenlerden oluşan yeni bir “çevrenin” ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yurttışlara giderek daha çok sayıda enformasyonun iletilmesi, yayınların yeni toplumsal ve coğrafi bölümlere yaygınlaşması, artık bilgiye serbestçe ulaşılabilirdiği, toplumsal mesafelerin ortadan kalkabileceği ve mesleki sırların açıklanabileceği izlenimi vermiştir. “İmge uygarlığı”, “paralel okul”, “bilgi işlemeşmiş toplum”, “global köy” gibi kavramlar, teknik ortamın, sürekli bir enformasyon sunma ve bilgiye ulaşma biçimi yarattığı konusunda bilinçlenmeyi gösteren işaretlerdir (MacBride, 1993).

Ayrıca ulusal kalkınmalarını tamamlayamamış ülkelerde radyo ve televizyonun eğitim aracı olarak kullanılmaları son yılların en etkin eğitim yöntemi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Afrika ülkelerinin pek çoğunda, özellikle televizyon bu amaç ile kurulup yayın yapmaktadır. Radyo ve televizyonun eğitici fonksiyonunu yalnızca geri kalmış ya da kalkınmakta olan ülkelerde değil, kalkınmış ülkelerde de söz konusudur (Aziz, 1976).

Medyanın eğitim fonksiyonunu iki açıdan değerlendirmek gerekir. Birincisi bu araçlar haber ve bilgi vermek suretiyle bireylerin bilgi düzeyleri, yetenekleri ve becerilerini geliştirmeye yardımcı olur. Doğrudan haber vermenin eğitime katkısı burada görülür. İkincisi ise, gelişen teknoloji ve eğitimin yaygınlaşması ile birlikte kitle iletişim araçlarının doğrudan bireylerin ve toplumun eğitilmesi işlevini üstlenmesidir. Bir anlamda okulun işlevlerinin bu araçlar yoluyla yapılmasıdır. İlköğretimden yüksek öğretime kadar her

alanda kitle iletişim araçlarının bireyleri ve toplumu eğitime işlevini bu başlık altında değerlendirmek gerekir (Güz, 2005).

Eğlendirme Rolü:

Medyanın en önemli işlevlerinden biri eğlendirmedir, diğer bir deyişle medya insanların boş zamanını eğlenerek geçirmelerini sağlar. Burton'a göre "...bu işlev izleyiciye sağlıklı bir eğlence ve zevk sunar." Ancak boş zaman kavramının medyanın temel dayanaklarından biri olduğu düşünülürse, boş zamana atfedilen ticari değer insanların boş zamanlarını fazlalığı ve onu değerlendirme alışkanlıklarıyla doğru orantılı olduğu kolayca görülebilir (Eltugay, 1999).

Bireylerin eğlenme ve stres atma bağlamında başvurduğu en önemli kaynak medyadır. Medya (kitle iletişim araçları), toplumsal yaşamın baskıcı temposunda bunalan bireylere, hoşça zaman geçirtme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilirler (Kaya, 1985).

Birey yaşama mücadelesinden değişimden etkilenerek bunalmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca da eğlenceyle bu bunalımdan uzaklaşma, rahatlama çabasında olmaya devam etmektedir (Özdemir, 1998).

Eğlencenin sosyal ve psikolojik boyutlarını ele alan makalesinde Erol Güngör, medyanın ortalama zevklere yönelmesini şöyle açıklıyor: Modern toplum eğlenceyi ancak bir endüstri olarak yaşar. Bu endüstri ise çoğunluğun beklentilerine cevap vermek zorundadır (Güneş, 2001).

Öte yandan kitle toplumunda, fiziksel ya da akıl sağlığı ile ilgili hastalıklara sebep olabilecek gerilimi azaltmak için eğlence, önceden olduğundan çok daha vazgeçilmez bir hal almıştır. Eğlence genelde medya tarafından temin edilmektedir. Medya izleyicisi, medyadan her şeyden öte eğlence sunmasını beklemektedir (Bertrand, 2004).

Eğlence ise, işaret, simge, ses ve imgeler aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu nitelikli yaratıcı etkinliklerin yayılmasının tümünü kapsamaktadır (MacBride, 1993).

Bütün bu yaratıcı etkinliklerin kitle iletişim araçlarıyla sunumu ve bireyleri eğlendirmeye yönelik hizmetler toplum için bir çeşit emniyet sübâbı işlevi de görür. Bu durum artan şehirleşme ile birlikte toplumda yalnızlaşan birey için boş kalan sosyal ilişkilerin yerini de doldurabilir (Güz, 2005).

Kitle iletişim araçlarının yayınları sayesinde fert sorunlardan kaçabilir, uzaklaşabilir ya da rahatlayabilir, duygusal boşalmayı sağlayabilir, serbest zamanını değerlendirebilir (McQuail, 1994).

Yönlendirme Rolü:

Medyanın toplumu etkileyen en önemli rollerinden biri de yönlendirme rolüdür. Medyanın haber ve bilgi aktarım işlevini nasıl yerine getirmekte olduğu çok tartışılmış olan bir konudur. Eleştirel medya çalışmaları, liberal yaklaşımların öngördüğünün aksine, medyanın Kamuoyu’nu doğru, çok boyutlu, yansız, dengeli, hızlı ve yeterli bir biçimde bilgilendirmek yerine iktisadi, siyasi ve ideolojik olarak güçlerin iktidarlarını pekiştirici bir biçimde haber aktarımını gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Şimdilerde ise tüm medya çalışmaları medyanın pazarın isteklerine göre biçimlenip, etkinlikte bulunduğu geleneksel haber ve bilgi aktarım işlevinin geri plana itildiğini kabul etmektedir. Özellikle görsel ve işitsel medyada içerik esas itibarıyla eğlenceye, eğlendirmeye yönelik karşımıza çıkmaktadır (Noğay, 2001).

Piyasa koşullarında toplam medya “output”u içerisinde yer alma oranı 1980’ler öncesine göre çok gerileyen bilgi ve haber aktarımının içeriği de çok değişmiştir. Çünkü, ana haber bültenleri başta olmak üzere toplumsal ve siyasal içeriği olan tüm programlar ve yapımların ardında bir ticari değer aranır olmuştur. Haberin sıradan bir meta olarak kabulü gazetecilik mesleğinin faklı bir kamusal hizmet olma özelliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Basının kamuoyu’nu bilgilendirerek “aydınlatması“ ve özgürce oluşumuna katkıda bulunmasını sağlayan işlevi “habercili”, yerini “haber” ve “eğlence” sözcüklerden türetilen (İngilizce’de “information” ve “entertainment”) “haber eğlence “infotainment” işlevine bırakmıştır. Kamuya yararlı hizmet sunmanın tek ölçütü “izlenme oran” olduğu için eskinin yakınılan “kuruluk” ve “tek-düzeliğini” aşmak için habercilik abartılı, sansasyona dönük sunuşlarla gerçekleştirilmektedir. Bu da “mediocr” bir kültürün yeniden üretiminde önemli rol oynamaktadır. Böyle “şamatal” sunuşların hengamesinde sıkça karşılaşılan “haber çarpıtma” (misinformation) ve “haber gizlem” (disinformation) yöntemleri de gözlerden kaçırılmamaktadır (URL-26, 2010).

Bu tanımlardan yola çıkarsak medya kendi bünyesinde halkla ilişkiler uzmanları çalıştırarak kamu oyunundan talep edilen istekleri, imaj reklam mantığıyla kendi talepleri doğrultusunda yönlendirmeye, haber verme ve bilgilendirme yapmaktadırlar. Medya gerekli bilgiyi edindikten ve hedef kitleyi belirledikten sonra kitle iletişim aracının seçip

yönlendirme rolünü üstlenmektedir. Bu durum medyanın bu rolün toplumsal olarak ne kadar önemli bir yeti olduğunun göstergesidir denilebilir.

Toplumsallaştırma Rolü:

Toplumsallaşma süreci, bir sosyal olgu olarak ferdin doğuştan itibaren toplum üyeliğini kazanmasında geçirdiği safhaların hepsine verilen addır. Bu safhalara zekâ gelişmesi, öğrenme eğitim yoluyla varılır (Erkal, 1987).

Bu süreçte insanlar başka insanlarla karşılıklı etkileşime girerek belli bir toplumun “yapma”, “duyma” ve “düşünme” biçimlerini öğrenir ve içselleştirir. Bireyin toplum yaşamına katılmak için sahip olması gereken beceriler, disiplinli davranışlar, amaçlar ve nihayet bireysel davranışı başkalarının davranışlarıyla bütünleştirmeyi sağlayan uyum toplumsallaşma sürecinin kapsamına giren unsurlardır (Tan, 1981).

Toplumsallaşma süreci bireyin doğumunda başlar ve ölümüne kadar devam eder. Birey dünyaya geldikten sonra onu kuşatan ilk sosyal çevre ailedir. Birey öncelikle davranış şekilleri, toplumla ilgili temel kuralları ailede öğrenir. “Oysa bugün iletişim teknolojilerinin bu derece yaygın olduğu ortamda, medyanın birincil derecede olmasa bile bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığı gerçeği inkâr edilmemektedir” (Çaplı, 2002).

Bugün ulaştığı noktada medya, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, sosyal yapının bütününe kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görünmektedir. Bireyin sosyal hayata katılma sürecinde, sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürün oluşması aşamalarında ilk belirleyici ve biçimlendirici faktör olarak medya ön plana çıkmaktadır (Cereci, 1996).

Medya, toplumumuzdan ve toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunar. Bu örnekler bizim, toplumun üyeleri olarak başarılı bir şekilde hareket etmemizi sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır, karşılıklı iliksi denilen bir çeşit işlev sağlar, bizim için bir olayı diğeriyle ilişkilendirir; olayları bir araya getirir ve toplumun ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bir anlayış yaratır (Burton, 1995).

Kültür Geliştirme Rolü:

Medya, kültürümüzü yansıtan materyalleri sağlar ve onun bir parçası haline gelir. Bu materyal, kültürümüzü sürdürür ve yansıtır, bu da kültüre süreklilik kazandırır (Burton, 1995).

Kültür geliştirme; geçmişin mirasını korumak için sanatsal ve kültürel yapıtları yaymak, düş gücünü harekete geçirerek, estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı uyararak kültürel ufukların genişlemesini sağlar (MacBride, 1993).

Medyanın kültürel rolü, aynı zamanda onun toplumsal rolü olarak da değerlendirilebilir. İnsanlardan oluşan toplumun bir aynası olan medya, hemen her türlü program yayınlarıyla, özellikle eğitim, bilim ve kültürün, çoğu kez iç içe giren ve birbirinden ayrılması hayli güç olan nitelikleri nedeniyle toplumun iyi ve kötü yanlarını, paylaşılmış değerlerini, iletişim alanına taşımaktadırlar (Vural, 1994).

Medya vasıtasıyla insanlar, sosyal münasebetler sırasında bir sonraki nesle, değerleri devrederken aynı zamanda bir kültür geliştirme faaliyeti yapmaktadırlar. Değerlerin, sonraki nesillere devri, öncelikle aile içinden başlamak üzere eğitim ve kitle iletişim araçları yoluyla olmaktadır (Tural, 1992).

Kitle iletişim araçları toplumda yaşayan kültürel öğeleri yine toplumun gündemine sunmak suretiyle kültürel bütünleşmenin sağlanmasında görev üstlenmektedirler. Yapılacak yayınlarla sadece yaşayan kültür öğelerinin değil aynı zamanda tarihi mirasın korunmasına da yardımcı olurlar. Bireyin çevresini tanımasında en etkili kurum olan kitle iletişim araçları, toplumun gündemine sundukları kültürel öğelerle fertlerin toplumun ayrılmaz birer parçası haline gelmelerini sağlarlar (Güz, 2005).

Kısacası medya kültürün gelişmesinde, faaliyetlerin, etkinliklerin yayılmasında ve tüm topluma eşit yayılmasında en etkili unsurdur. Medyanın bu rolü gündemde olan kentsel tasarım ve mimarlık kültüründe de aynı geliştirme rolünü üstlendiği söylenebilmektedir.

2.3.2. Medya Boyutunun Etkileri

Kentsel tasarım ve mimarlığa etki eden boyutlardan yeni olarak tanımladığımız medyanın;

- özgünlük kazandırma,
- bilgilendirme, aktif katılım,
- oyun, eğlendirme,
- dinlendirme hoş vakit geçirme,

işlevleriyle incelediğimiz alternatif rolleri, direkt, indirekt olarak kentsel-kamusal mekana yansımaktadır. Direkt etkileri fiziksel mekana yansımaları ile, indirekt etkileri de sosyal mekana yansımaları ile karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde yeni ifade edeceğimiz bu etkiler incelenmektedir. Ayrıca medya boyutunun kentsel tasarım ve mimarlığa avantajları neler olabilir, dezavantajları neler olabilir sorularına yanıt arayıp, değerlendirmeler ortaya koymayı çalışılmaktadır.

2.3.2.1. Fiziksel Mekana Yansımaları

İnteraktif görüntü sistemlerindeki gelişmeler, kentsel kamusal mekanların yüzey alanlarında ışık ve hareket kabiliyeti getirmektedir. Bu yönlü gelişmelerin iç mekanlarda ve bina cephelerinde etkileyici bir cephe yüzeyi ve iç mekan tasarımı oluşturmada etkili rol oynadığı söylenebilmektedir. İşin içine hareket ve ışık girince medyanın

- haber ve bilgi verme,
- eğitme, öğretme,
- eğlendirme,
- yönlendirme,
- toplumsallaştırma,
- kültür geliştirme rolleri,

fiziksel mekanlarda kendilerine özgü görsellikleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırmada ortaya konulmuş örneklerle medya boyutunun fiziksel mekana yansımaları incelenmektedir.

Medya boyutunun fiziksel mekana yansımalarını mimaride cephe, zemin biçimlenmesi, tavan biçimlenmesi, iç mekan biçimlenmesi, sesli cephe sunumlarında karşımıza çıkmaktadır. Medyanın eğlendirme rolü, cephelerde tasarlanmış ışık ve hareketlendirmelerle ile biz kullanıcılara sunulmaktadır. Avrupa’da medya festivalleri adı altında bu şekilde birçok organizasyon düzenlenmekte ve medya cepheleri örneklerine rastlanmaktadır.

- haber ve bilgi verme (Şekil 20, 2009).



Şekil 20. Newyork dijital media yüzeyi, (URL-27, 2009).

- eğitme, öğretme (Şekil 21, 2009).



Şekil 21. Bayer media yüzeyi, (URL-28, 2009).

- eğlendirme, (Şekil 22, 2009)



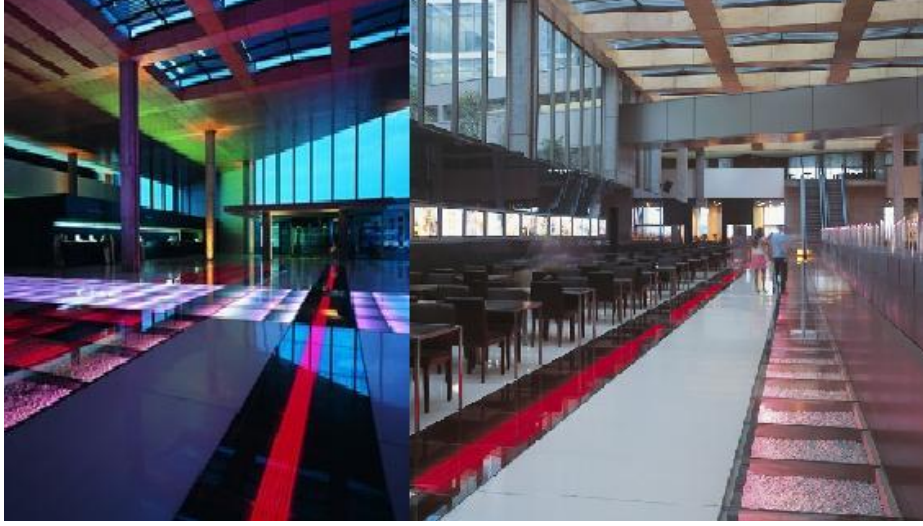
Şekil 22. Macau Grand Lisboa Gazinosu, (URL-29, 2009).

- yönlendirme, (Şekil 23, 2009).

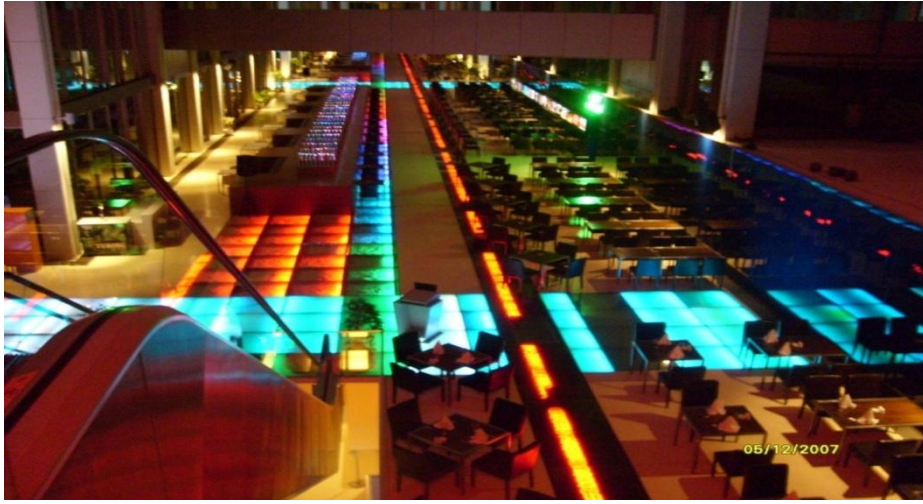


Şekil 23. Tokyo ışıklı reklam panelleri, (URL-30, 2009).

Aşağıdaki şekil 24, 25’de Türkiye’de iç mekan uygulamalarından örnek gösterilmektedir. 2001 yılında yapımına başlanan ve 2005’te yapımı tamamlanan Antalya’da yer alan Kervansaray Lara oteli lobisi kısmı tamamen cam malzemenen yapılmaktadır. Camın altına yerleştirilen lcd televizyonlar, kolidorda boydan boya kayan kırmızı yazılarla otelde yönlendirme görevini üstlenmektedir.



Şekil 24. Antalya Kervansaray Lara Otel iç görünüm, (URL-31, 2009).



Şekil 25. Antalya Kervansaray Lara Otel iç görünüm, (URL-32, 2009).

Kervansaray Lara Otel Türkiye’de İnteraktif görüntü sistemlerinin kullanıldığı ilk yapıların başında gelir denilebilmektedir. Şekil 24’te görüldüğü gibi ortada kırmızı şekilde görünen şerit otel içi yönlendirmenin olduğu bir medya aracı olarak görev yapmaktadır.

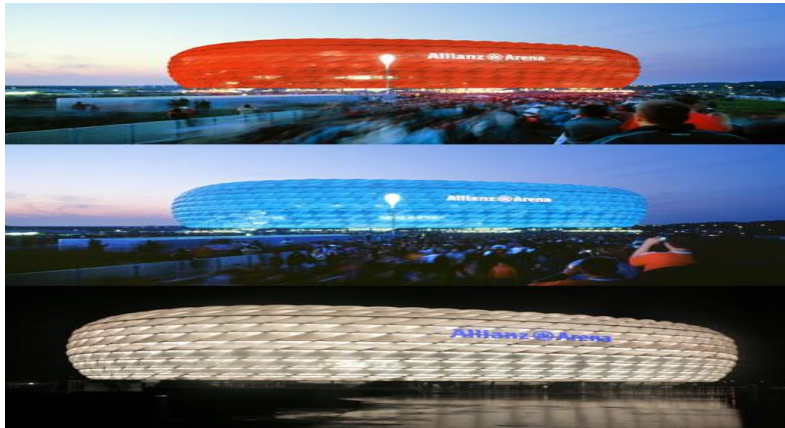
- toplumsallaştırma, (Şekil 26, 27, 2009)

Şekil 26 ve 27’de Almanya’nın Münih kentinde yapımı 2005 yılında tamamlanan Avrupa’nın en iyi stadyumlarından biri olan Allianz Arena Stadyumu gösterilmektedir.

Stadın cepheleri akşam ve maç olduğu günler ışıklandırılmaktadır. Cephelerdeki bu renk değişimi ile birlikte ev sahibi takımın renklerine bürünmektedir. Katılımcılar toplumsallaşma eylemiyle müthiş görsel şölen yaşamaktadır.



Şekil 26. Allianz Arena Stadyumu, Almanya, (URL-33, 2009).



Şekil 27. Allianz Arena Stadyumu, Almanya, (URL-34, 2009).

- kültür geliştirme, (şekil, 28, 29).

Bina cephelerdeki alternatif gelişmeler medyanın kültür geliştirme rolünü üstlenerek mimarlığa ve kentsel tasarıma yansımaları heyecan verici bir noktaya ulaşmaktadır.

Bir diğer örnek ise; 26 Mayıs-14 Haziran 2009 tarihleri arasında düzenlenen Akıllı ışık gösterisi diye adlandırılan ve kentli için eğlendirme ve hoş vakit geçirme etkinliklerinden olan Vivid Sydney kültür festivali gösterisinden;



şekil 28. Vivid Sydney Festivali Sydney Opera Binası, (URL-35, 2010).

rnekte görüldüğü gibi Vivid Sydney kültür festivalinde eğlence amaçlı görsel bir şölen için 'akıllı led sistem' diye adlandırılan ışıklandırma tekniği ile meşhur Sydney

Opera binasının kabuksu örtüsü adeta giysi giydirilerek rengarenk tasarımlar ve desenlere bürünmektedir. Festival, katılımcılar için mevcut kent kimliğine değer kazandıran, kent silüetine özgünlük katan kültürel etkinlik olarak ortaya gerçekleşmektedir.



Şekil 29. Vivid Sydney Festivali Sydney Opera Binası, (URL-36, 2010).

Dünyadan medya cephelerdeki bu değişimleri gösteren bir çok örnek sıralanabilmektedir. Bunlardan en önemlilerin başlıcalarında biri hiç kuşkusuz Çin'in Macau kentinde yer alan led ışıklandırma sistemi ile cepheleri tasarlanmış 2010 yılında yapımı tamamlanan 'Rüya şehir' projesi gelmektedir (Şekil 30).



Şekil 30. Ruya Şehir, Macau, Çin 2010, (URL-37, 2009).

Şekil 30'da görüldüğü gibi cepheler farklı farklı renklere ve hareketlenmelere bürünmektedir. Bölgesel olarak bu durumun kentin imajında çok yönlü değişimlere sebebiyet verdiği söylenebilmektedir.

Diğer örneklerde ise; teknolojik bilgi sistemlerinin ve buna bağlı olarak malzeme teknolojilerinin gelişmiş olduğu bir ülke olan Almanyadan; Almanya'nın Köln kentinde Medienpark (Kule, değişen cephe) ve Medienquartier projeleri cephe yüzeylerinde kenti resim gibi yansıtarak medya boyutunun fiziksel mekana yansımalarına güzel örnek teşkil etmektedir (Şekil 31, 32).



Şekil 31. Kule, değişen cephe Köln Medienpark (Çevik, 2006-2008).

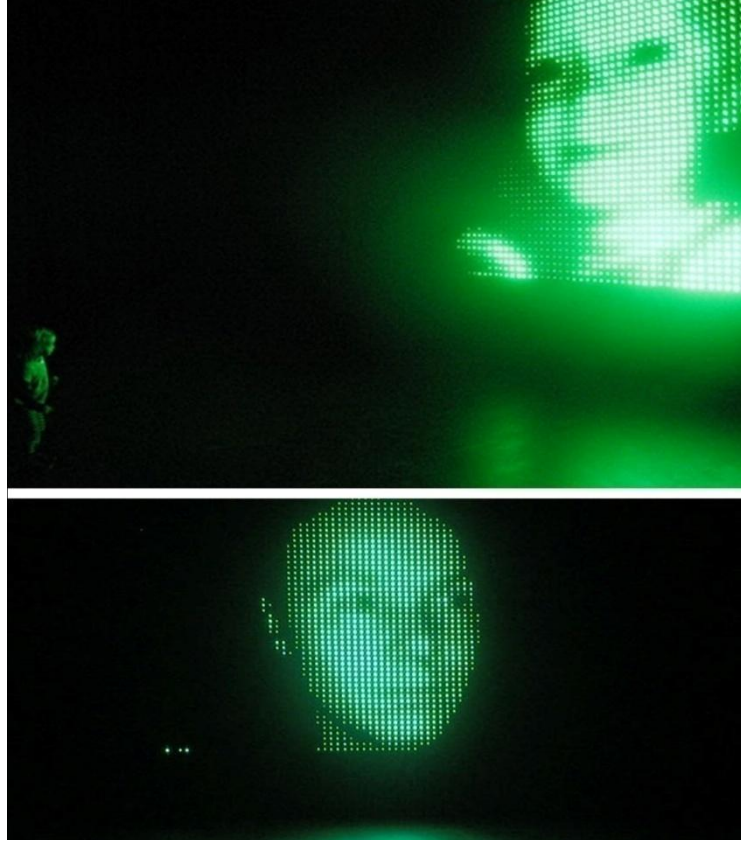


Şekil 32. Köln Medienquartier, (Çevik, 2009).

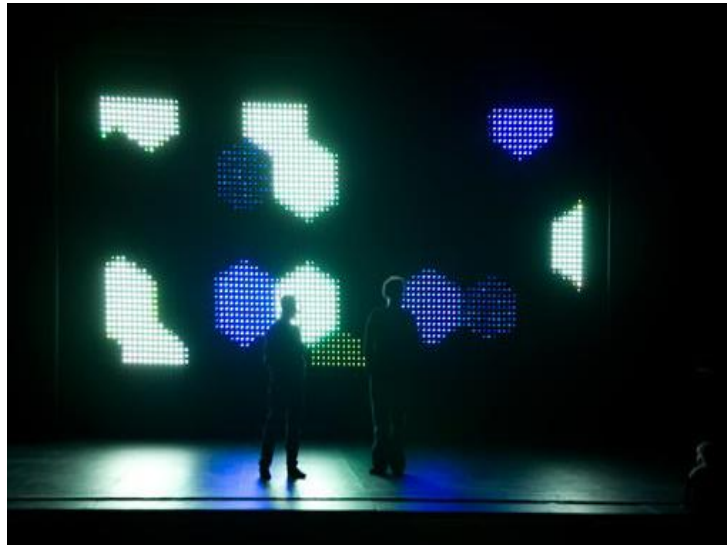
Dış mekanda bu tür özelleşmiş ve vasıflaşmış medya araçlarına dönüşen bu gelişmelerin birkaç örnekle fiziksel iç mekanlara yansımalarını incelemek gerekirse;

Tasarımlarda bu yönlü gelişmelerin dış mekana yansımaları kadar iç mekana yansımaları da insan üzerinde heyecan verici, haz uyandıran ve eğlendiren bir tasarıma dönüşmektedir.

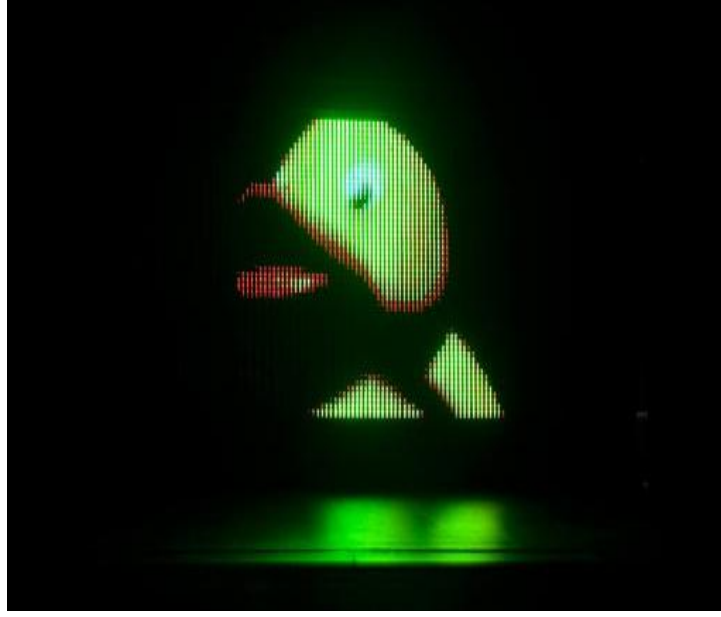
Aşağıdaki şekil 33, 34, 35’de Londra’da bulunan Cochrane Tiyatrosunun iç mekanın bir örnek gösterilmektedir.



Şekil 33. Londra Cochrane Tiyatrosu sahne görünüm, (URL-38, 2009).



Şekil 34. Londra Cochrane Tiyatrosu sahne görünüm, (URL-38, 2009).



Şekil 35. Londra Cochrane Tiyatrosu sahne görünüm, (URL-38, 2009).

Yukarıdaki şekillerde görüldüğü gibi Cochrane tiyatrosunun iç mekanında yer alan bu yüksek led ekran sergilenen oyuna entegre olabilmektedir. Oyun esnasında bilgilendirme, eğlendirme, oyun arasında ise reklam, haber verme, tanıtım fonksiyonları da yüklenebilmektedir. Ayrıca iç mekana esneklik kazandıran led ekran, sahnenin müzikal gösterilerde ve özel sunumlarda rahatlıklar ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Aynı zamanda sahne dekoru olarak kullanılırken oyunlara da çekicilik ve görsellik kazandırdığı söylenebilir (Şekil 33, 34, 35).

İç mekanda tanıtım ve reklam amaçlı kullanımlara rastlamaktadır (Şekil, 36, 37).



Şekil 36. Louisiana kentsel ekosistem sergisi, (URL-39, 2009).



Şekil 37. Detroit otomobil fuarı, (URL-40, 2010).

Medya boyutunun rollerini ve etkilerini incelediğimizde fiziksel mekanlarımıza

- Cepheler
- Sesli sunum
- Zemin biçimlendirmesi
- Tavan biçimlendirmesi
- İç mekan biçimlendirmesi

şeklinde yansımaktadır.

Bu anlamda Tablo 1’de Dünya’da ve Türkiye’de yapılmış örnekleri karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Tablo 1. Fiziksel mekanda medya boyutunun Türkiye ve dünya örnekleri

	DÜNYA'DAN ÖRNEKLER	TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER
CEPHELER	 <p>Yas Otel, 2009, Abu Dabi</p>	 <p>Adam&Eve Otel, 2006, Antalya</p>
SESLİ SUNUM	 <p>Sydney Vivid Festivali</p>	 <p>Haydarpaşa' da Gösteri, 2010, İstanbul</p>
ZEMİN BİÇİMLENDİRMESİ	 <p>Sea Organ, Zadar</p>	 <p>Kaldırım Taşı</p>
TAVAN BİÇİMLENDİRMESİ	 <p>Zense Restaurant 2009, Tayland</p>	 <p>Restoran-Bar, 2009, İstanbul</p>
İÇ MEKAN BİÇİMLENDİRMESİ	 <p>Frits Philips Konser, Hollanda</p>	 <p>Yapı Kredi Bankası, İstanbul</p>

Led sistemi ve akıllı ışık sistemlerinin yer aldığı elektronik alanlardaki teknolojik değişimlerin, medyanın haber verme, eğitime, eğlendirme, yönlendirme, toplumsallaştırma ve kültür geliştirme gibi rollerini, kentsel kamusal mekanlarda medya aracı konumuna dönüştüreceği sonucu çıkarılabilmektedir.

Bu bağlamda cephe yüzeylerinde medyanın eğlendirme, yönlendirme gibi birkaç rolünü ifade eden alternatif örnekler olmadığı için gelecekteki medya, mimarlık, kentsel tasarım devrim etkilerini birkaç cümle ile varsayım yapmak gerekirse;

‘‘Bir medya grubuna ait binanın uygun görüş açısına ait cephesi veya ona ait iç mekanları led ekranla veya akıllı ışık sistemi ile tasarlanarak bu medya grubunun haber verme ve bilgilendirme faaliyetleri bu yüzeylerden insanlara yansıtılabilir. Ve yahut yerel yönetimlere ait binaların cepheleri ve iç mekanları bu sistemlerle medyanın yönlendirme rolünü üstlenebilir. Bir eğitim binası medyanın toplum üzerindeki eğitime rolünü ve toplumsallaştırma rolünü, bir sivil toplum kuruluşlarına ait bina cepheleri veya iç mekanlarındaki yüzeyleri ise medyanın kültür geliştirme rolünü üstlenebilir. Kurumların, kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin aklımıza gelebilecek ve kamusal alanda hizmet verecek her oluşumun kendine ait binaları ve iç mekanlarına bu görevi bu tekniklerle yükleyebiliriz. Tüm bu cepheler medya cephesi olarak, iç mekanlardaki yüzeyler ise medya yüzeyi olarak hizmet verebilir. Ve kendi başlarına kentte adeta medya aracı görevi üstlenebilir’’ diye ifade edilebilir.

2.3.2.2. Sosyal Mekana Yansımaları

Jonathan Bell, her yeni sanatın, medya sanatları ve medya mimarisi de dahil olmak üzere, varolan geleneklere kendilerini yöneltmeleri gerektiğine inanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemi ‘melez’ dönem olarak değerlendirmekte ve bu düşüncesini ‘mimarlık ve mimari fantezi arasında bir alacakaranlık’ cümlesiyle açıklamaktadır. Günümüz mimarlığının bir imaj sanatına dönüştüğünü, mimarların yönetmen gözüyle olaya yaklaştığını belirtmektedir. Bilgisayar ve dijital ağlar ‘hypermedya’ için hayal bile edilemeyen potansiyellerin sergilenmesine ve oluşturulmasına imkan tanımış, böylece mimarlıkta tasarım sürecinde bir devrim oluşturmuştur (Bell, 1996).

Günümüzde bir çok mimar bu anlayışla beraber projelerini görsel şölene dönüştürmüş, akıcı mimarlık kavramı altında projelerini oluşturmuştur. Mimarlar bina cephelerini, duvarlarını, taşıyıcı elemanlarını, kent için tasarlanan donatı öğelerini,

meydanları, sokakları, yolları, kaldırımları bu formatta tasarlayarak medya mimarisini ve imaj sanatını kente yansıtmaktadırlar.

Bu amaçla aşağıdaki örneklerde medya boyutunun

- özgünlük kazandırma,
- bilgilendirme ve aktif katılım,
- oyun ve eğlendirme,
- dinlendirme ve hoş vakit geçirme,

işlevleriyle sosyal mekanlarımıza yansımaları incelenmektedir.

- özgünlük kazandırma, (Şekil 38, 39, 40,).

Şekil 38’de parlak sanat gösterisi adı altında Norveç’in Sandnes şehrinde düzenlenen yaya tüneline bir çalışma gösterilmektedir.

Çalışmada interaktif led ekran duvarı, hareketi çok rahat algılayıp insanlar yürürken onların silüetlerini görme imkanı vermektedir. Bu led duvar şehir merkezinde bulunan tünellerde ve yaya yollarında, kullanıcılara daha güvenli, deneyimli ve eğlenceli bir geçiş imkanı tanıyarak, kent çevresine özgünlük kazandırmaktadır.



Şekil 38. Sandnes şehir merkezinde yaya tüneli, (URL-41, 2009).

Şekil 39’da Abd Navada eyaletinde düzenlenen yanar adam festivalinde örnek gösterilmektedir. İnsanları eğlendirirken kentsel çevreye özgünlük kazandıran bir medya tasarımı olduğu ifade edilebilir.



Şekil 39. The Cone, Black Rock City, Yanar Adam Festivali, (URL-42, 2010).

Şekil 40’da Amsterdam kent merkezine ait yaya geçidinde kentsel çevreye özgünlük veren bir çalışmadan örnek gösterilmektedir.



Şekil 40. Amsterdam moodwall yaya geçidi, (URL-43, 2010).

- bilgilendirme ve aktif katılım, (Şekil 41, 42).

Şekil 41’de Tokyo iletişim binasından örnek gösterilmektedir. Cephe tüzeyinde şirketin çalışma saatleri, önemli numaralar ve promosyonlarla alakalı bilgiler yer almaktadır.



Şekil 41. Tokyo phonecell binası dış yüzeyi, (URL-44, 2009).

Şekil 42’de ise Newyork Times Meydanı’nda eğlence ve alışverişe aktif katılımı sağlayan sunum ekranları gösterilmektedir.



Şekil 42. Newyork Times Meydanı, bilgi ekranları, (URL-45, 2009).

- oyun ve eğlendirme, (Şekil, 43, 44, 45).

Aşağıdaki örmekte ise; Amerika Birleşik Devletlerinin Chicago kentinin Millennium Parkında bulunan lcd sistemli iki dev kule gösterilmektedir. 50 metre yüksekliğinde cam blok kuleler bir birlerine bakacak şekilde konumlandırılmaktadır. Kulelerin birinde 1000 tane Chicagolu'nun resimleri yayınlanmaktadır. Ve belli aralıklarda kuleler her ikisi su fişkırtmaktadır. Bu iki dev kule Millennium Park'ta şehir sakinlerine eğlenceli dakikalar sunmaktadır (Şekil 43, 44, 45).



Şekil 43. Chigago Millenium Park ışıklı kuleler, (URL-46, 2009).



Şekil 44. Chigago Millenium Park ışıklı kuleler, (URL-47, 2009).



Şekil 45. Chigago Millenium Park ışıklı kuleler, (URL-48, 2010).

- dinlendirme, hoş vakit geçirme, (Şekil, 46).

Teknolojik imkanlar kullanıldığı projeler kent mekanının için de kentsel donatı öğeleri olarak Le Corbusier'in 'The Image of City' kitabında sınıflandırdığı kentin beş temel bileşenden olan Landmarklar (İşaretler) şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu tür kent işaretlerinin hem gece, hem de gündüz daha etkili algılanmakta ve insanlar üzerinde haz verici, heyecan uyandırıcı duygular bırakmaktadır (Şekil 46).











Şekil 46. Çin Xiamen City Park Ay Projesi, (URL-49, 2010).

Meydanlar ve caddeler kent içinde bir çok özelliği içinde barındırmaktadır. İnsanların toplandığı, çeşitli aktiviteleri gerçekleştirdiği sosyal mekanların önemli bileşenlerindedir. Şekil 46'da görüldüğü gibi teknolojinin hızlı değişimi meydanların ve caddelerin görüntülerinde bir takım fiziksel değişimlere sebebiyet vermektedir. Bu tür sosyal mekanlar kenti durağanlıktan çıkarıp dinamik hale dönüştürmekte, kullanıcılara dinlenme ve hoş vakit geçirme imkanı sağlamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 2'de medya boyutunun sosyal mekana yansımalarını incelenmektedir.

Tablo 2. Sosyal mekanda medya boyutunun Türkiye ve dünya örnekleri

	DÜNYADAN ÖRNEKLER	TÜRKİYEDEN ÖRNEKLER
ÖZGÜNLÜK KAZANDIRMA	 <p>Living light, Seoul</p>	 <p>Boğaziçi Köprüsü, İstanbul</p>
BİLGİLENDİRME AKTİF KATILIM	 <p>Flux, Lyon</p>	 <p>Haydarpaşa Garı, İstanbul</p>
OYUN- EĞLENDİRME	 <p>Grat Street Games, İngiltere</p>	 <p>Konser, İstanbul</p>
DİNLENDİRME HOŞVAKİT GEÇİRME	 <p>Super Tall Solar Trees, Singapore</p>	 <p>Kültürpark, Konya</p>

Medya boyutu rollerinin ve etkilerinin sosyal mekana,

- Özgünlük kazandırma,
- Bilgilendirme-aktif katılım,
- Oyun-eğlendirme,
- Dinlendirme-hoş vakit geçirme,

başlıklarında yansıdığı söylenebilir.

Sonuç olarak interaktif görüntü sistemlerindeki yenilikler, meydanlarda caddelerde, yollarda, kaldırımlarda, yüzeye sahip kamusal mekan bileşenlerinde yer alan iki boyutlu tabela veya üç boyutlu medya araçlarıyla bilgilendirme, eğlendirme, eğitime, tanıtma görevlerinde hareketli, haz verici ve dikkat çekici gelişmelere sebebiyet vermektedir. Bu görüntü ekranlarından her gün yüzlerce reklam, tanıtım, eğitim ve haber içerikli bilgiler insanlara sunulmaktadır. Bu göze hitap eden renkli sunumlar kentin imajının ve kimliğinin oluşumunda, gelişim ve değişiminde rol oynadığını söylenebilmektedir.

İnteraktif görüntü sistemlerinde ve cephe malzemedeki büyük değişim medya boyutunun kentsel tasarım ve mimarlığa etkilerini gün geçtikçe arttırdığı söylenebilir.

Medya boyutunun kentsel kamusal mekana rollerinin, etkilerinin, medya sempozyum ve seminerlerle gündeme getirilmesi gerekliliğini vurgulayabiliriz.

2.3.3. Medya Boyutunun Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yukarıda incelemiş olduğumuz kentsel tasarım ve mimarlık sürecine direkt ve indirekt etkileri bulunan kamusal mekanın yeni boyutlarından medya boyutunun, fiziksel ve sosyal mekana avantajları ve dezavantajları söz konusu olabilir. Bu avantaj ve dezavantajlardan maddeler halinde bahsetmek gerekirse;

Medya boyutunun kentsel tasarım ve mimarlığa olumlu yanları;

- Fiziksel ve sosyal çevreye ayrıcalık kazandırma,
- İnsanların algılarında farkındalık yaratma,
- İnsanların haber verme ve alma alışkanlıklarını arttırma,
- Etkili ve kalıcı bilgilendirme,
- Eğlenceli ve çekici eğitim verme,
- Hoşça vakit geçirme,
- Hızlı, sistematik ve anlaşılabilir yönlendirme oluşturma,

- Sosyal ve Kültürel aktivitelerin çeşitliliğini artırma,
- Birliktelik yaratma etkisiyle toplumsallaştırma sağlama,

diye bahsedebiliriz.

Medya boyutunun kentsel tasarım ve mimarlığa olumsuz yanları olarak:

- Aşırı enerji tüketimi,
- İnsanların sağlığını bozacak derecede radyasyon yayması,
- Bir zaman sonra kenti yaşayan bireylerin psikolojilerinde kargaşa yaratma,
- Bireylerde dikkat bozukluğuna sebebiyet vermesi,
- Gündüzleri aktif halde kullanılamaması,
- Kentte tüm yüzeylere uygulanması taktirde kent silüetinde monotonlaşmaya ve karmaşa yaratması,
- Kentin kimliksizleşmesi,

gibi olumlu ve olumsuz yönlerini arttırarak maddeler halinde sıralayabiliriz.

2.4. Değerlendirmeler ve Tartışmalar

Kentsel mekan ve kamusal mekanda yapılan mimarlık ve kentsel tasarım uygulamaları kentliler için önemli bir olgu olarak değer kazanmaktadır. Çıkarılan kriterlere ve ilkelere bağlı olarak gelecekte tasarlanacak kentlerin prototipi oluşturulmaktadır.

Literatür bölümünde görüldüğü üzere kentsel kamusal mekanların fiziksel, anlamsal, işlevsel boyutlarının ve diğer ekonomik, siyasi boyutlarının yanında yeni diye adlandırdığımız medya boyutunun ortaya çıktığı görülmektedir.

Medya, kent merkezlerinde siyasi, sosyal ve kültürel anlamda kentlilerin birleşmesinde, toplumsallaşmasında katalizör görevi yapan bir alandır.

Medyayı geçmişten günümüze incelediğimizde etkilediği, etkilendiği alanlarda önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya, yazılı, görsel ve işitsel medya türleri ile kent yüzeylerinde kentsel iletişimi ve etkileşimi sağlayan önemli bir kitle iletişim aracına dönüşmektedir.

Medya boyutunun kentsel tasarım ve mimarlığa etkileri fiziksel ve sosyal mekanda karşımıza örnekleriyle gelişerek çıkmaktadır.

Medya boyutu kentte etkilerini ve yansımalarını olumlu ve olumsuz yönleri ile her zeminde, biçimde ve yüzeyde kendini göstermektedir.

Bu anlamda medya boyutunun kentsel tasarım ve mimarlık alanlarında etkileşimlerinin ele alınması, üstlendiği rollerin anlaşılması, ilgi alanlarının hangi konularda, bölgelerde yoğunlaştığının irdelenmesi, yapılacak kentsel tasarımlara zemin hazırlamada önemli görülmektedir.

3. YAPILAN ÇALIŞMALAR 2: Medyada Yer Alan Kentsel Tasarım-Mimarlık Haberlerinin Zamansal ve Konusal Zeminde İncelenmesi Haberin Çıkış Kaynağı İleten Kaynak-Alan Kaynak Arasındaki İlişkinin Örneklendirilmesi

Bu bölüm Araştırma -1 ve Araştırma -2 olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

3.1. Araştırma-1:Kentsel Tasarım ve Mimarlığın Medya İlişkisinin Zamansal ve Konusal Zeminde İncelenmesi

Araştırma -1 kısmında araştırmanın amaç, yöntem ve teknik olarak, medya'ya yansımış kentsel tasarım ve mimarlık haberlerinin konu başlıklarına göre gruplanması, haberlerin konu türlerine göre dağılımı, haberlerin zaman aralıklarına göre incelenmesi, coğrafi bölgelere göre yoğunluklarının irdelenmesi hedeflenmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikleri

Bu çalışmanın amacı medyaya yansıyan kentsel tasarım, mimarlık haberlerinin hangi konularda ve hangi alt başlıklarda olduğunu incelenmesi, bu haberlerin hangi zaman aralıklarında hangi coğrafi bölgelere göre yoğunlaştığını tespit ederek kentsel tasarım ve mimarlık gündemini ilgilendiren farklı bakış açılarını medya boyutuyla ortaya konmasıdır.

Araştırmada yöntem ve teknik olarak; sanal medya aracılığı ile “www.kentliler.org”, “http://old.mo.org.tr” tarafından derlenen, kullanıcıya günlük yollanan haberlerin 2008, 2009, 2010 ait olanları e-mail aracılığıyla toplanmaktadır.

Çalışmada medyaya yansıyan haberler incelenerek tek tek sayılıp, dağılımları, yoğunlukları ve sayıları gruplandırılmaktadır.

3.1.2. Medyada Yer Alan Kentsel Tasarım ve Mimarlık Haberlerinin Gruplanması

Son dönemde görsel ve yazılı medyaya yansıyan kentsel tasarım ve mimarlık haberlerini inceleyip gruplandığımızda zaman dokuz başlıkta karşımıza çıktığı söyleyebilmektedir.

Bu haber başlıklar

- Kent haberleri,
- Koruma haberleri,
- Denetim haberleri,
- Dönüşüm-Yenileme haberleri,
- Mimarlık haberleri,
- Politika haberleri,
- Yasal Yönetmelik haberleri,
- Proje haberleri,
- Etkinlik haberleri olarak gruplanmaktadır.

Gruplar kendi içlerinde de birçok alt başlığa ayrılmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu gruplanmanın hangi konularda ve hangi alt başlıklarında bizlere yansıdığı gösterilmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Medyada yer alan haberlerinin gruplanması

MEDYADA YER ALAN KENTSEL TASARIM VE MİMARLIK HABERLERİNİN GRUPLANMASI	
KENT	Kentleşme, Kentlileşme, Kent Kültürü, Kentsel Rant, Kent ve Enerji, Kentsel Tasarım, Kent ve Ulaşım, Kentli Hakları, Kentsel Çevre, Kentsel Gelecek, Kentli Sağlığı, Kent ve Doğa, Dünya Kentleri, Kent ve İnşaat.
KORUMA	Tarihi sit alanlarında koruma, Antik kentlerde koruma, Ormanlık alanları-koruma, Tarihi yapılar-Restorasyon, Kültürel miras-koruma, Yeşil alanlar, parklar-koruma, Kıyılar-koruma, Çevre koruma
DENETİM	Belediyeler-İmar denetimi, Belediyeler-Yapı ruhsatı, Yapı denetimi, Deprem güvenliği, Deprem araştırmaları İstatistikler, Deprem-Afet yönetimi, Plansız-Çarpık kentleşme, Kaçak yapılaşma
DÖNÜŞÜM-YENİLEME	Kentsel Dönüşüm, Kentsel Yenileme, Yeniden İşlevlendirme, Kentsel Dönüşüm-Davalar, Kentsel Dönüşüm Projeleri
MİMARLIK	Yabancı mimarlar, Türk mimarlar, Mimari akımlar, Mimari düzenlemeler, Mimarlık eğitimi, Mimarlık-Estetik, Mimari projeler ve Tasarım, Mimarlık-Ekoloji, Mimarlar odası-davalar, Mimar ve Sanat.
POLİTİKA	Yerel yönetim politikaları, imar planlaması, imar affı, imar izni, imar planı değişiklikleri, arazi satışları, belediye hizmetleri, ihaleler, devlet politikaları, deprem politikaları, yabancılara mülk satışı, özelleştirme politikaları, Ulaşım politikaları, Hazine arazi satışları, kamulaştırma.

Tablo 3'ün devamı

YASA-YÖNETMELİK	Yasalar, Yönetmelikler, kanun tasarıları, Mahkeme kararları-davalar, Koruma amaçlı imar planları.
PROJE-YARIŞMALAR	Projeler-yapılar, Belediye projeleri, Toki projeleri, Konut projeleri, Tarihi yenileme projeleri, Ulaşım projeleri, Kentsel tasarım projeleri, Yabancı mimarlar-projeler, Kent meydanları-projeler, Fotoğraf yarışmaları, Mimari proje yarışmaları.
ETKİNLİK	Komisyon platform etkinlikleri, Sergi ve paneller, Toplantılar, Expo-Fuarlar, Kongreler, Sivil Toplum kuruluşları etkinlikleri, Kent duyuruları, Basın açıklamaları, Kampanyalar, Tanıtım-Reklam çalışmaları, Ödül törenleri.

3.1.2.1. Kent Haberleri

Kent haberleri haber konularının en yoğun haberlerin yayınlandığı başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Alt başlık olarak kent haberlerinin içinde kentleşme, kentlileşme, kent ve inşaat, kent kültürü, kentsel yatırım, kentsel rant, kent ve enerji, kentsel tasarım, kent ve ulaşım, kentli hakları, kentsel çevre, kentsel gelecek, kentli sağlığı, kent ve doğa, dünya kentleri ile ilgili haberleri ülkenin her bölgesinde sıklıkla yayınlandığını söyleyebiliriz.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyaya yansımış bir kent haberi örneğini incelemek gerekirse;

Birgün gazetesinde ve www.birgun.net sanal ortam gazetesinde 8 Ağustos 2008 yılında yayınlanan kent ile ilgili ‘kentsel kriz sınıfsaldır’ başlıklı haberi:

‘Emek-sermaye çelişkinin somut olarak kendini gösterdiği temel mekân, hiç şüphe yok ki üretimin yapıldığı yerdir. Bu mekân bir fabrika da olabilir, hizmet üretilen bir okul ya da hastane de. Yaşamını sürdürmek için emeğini satmak zorunda olan ücretli, her koşulda ürettiğinin çok altında bir kazanca sahip olur. Çalıştığı sürenin çok azı kendisi içindir. Kalan kazanç sermayeye ve devlete akar. Bu bağlamda sömürü, bir işçinin ücreti ile emeği sonucu ürettiği ürünün değeri arasındaki oranın, üretilen değer lehine değişmesi sonucunda derinleşir.

Kendini bu karşıtlık temelinde kuran sınıf savaşımı, tarihsel olarak iki temel mücadele dinamiğe dayanır: sömürüyü sınırlandırma mücadelesi, sömürüyü ortadan kaldırma mücadelesi. Bunlardan birincisi ekonomik demokratik bir alanda kendini inşa

eder, diğeri ise siyasal alanda. Dolayısı ile bu iki alanı birleştiren bir dinamik, gerçek bir alternatif olarak ete kemiğ e bürünmedikçe, siyasal alanla, ekonomik-demokratik mücadele alanı birleşmedikçe, ezilen sınıfların ve toplumsal kesimlerin kurtuluşu mümkün görülmemelidir. Çünkü bu iki süreç birbirine ihtiyaç duyan iki deneyim alanını göstermektedir.

Peki sömürünün üretildiği biricik alan üretimin yapıldığı yer midir? Elbetteki değildir. Sömürünün kaynaklık yapan öncelikli alan üretim mekânı olsa da, sömürü düzeyini belirleyen bir diğ er unsur daha vardır: o da devlet yani kamu erkinin alanıdır.

Sınıf egemenliğinin bir aracı olarak devletler, kendi varlıklarını sürdürmek için toplumsal bir onay veya rıza üretmeyi bunu başaramadığı oranda hizmet ettiği sınıf adına baskı ve zora başvurmayı bir yöntem olarak benimser. Bu açıdan varlığı emeğin gizlenen sömürüsüne dayanan kamu kaynaklarının nasıl kullanacağı sorunsalı, sömürüyü sınırlandırma mücadelesinin görünmeyen ikinci cephesidir.

Bu alanda sayısız eylemlilik, sayısız mücadele pratiği vardır. Bu pratikler kendilerini çoğunlukla sömürü bağlamının ve sınıf mücadelesinin dışında tanımlamakta, bu dolayım la sömürüyü sınırlandırma mücadelesinin temel bileşenlerinden biri olan kamu hizmetleri ya da hak temelli mücadele pratikleri sınıfsallığın dışına düşürülmeye çalışılmaktadır.

Oysa ki biz biliyoruz ki, kentsel dönüşüm adı altında yoksul emekçi semtlerine girilen taarruz, aslında sömürüyü derinleştirmeyi amaçlayan bu stratejinin somutlaşmış şeklidir. Sağlıklı yaşanılabilir bir çevre, güvenli konutlar, aksamayan altyapı hizmetleri, temiz, ücretsiz, ulaşılabilir su kaynakları, parasız nitelikli eğitim ve sağlık hizmetleri gibi talepler sınıfsal bağlamı içinde değerlendirilmesi gereken unsurlardır.”(URL-50, 2008).

Bu haberi incelediğimizde yaşanabilir bir kent arzusu ve kent için bir takım taleplerin ve kent için olması gerekenlerin ne olduğuna dair medya grubunun halkın diline tercüman olmak adına kent-yorum olgusuyla hazırlamış oldukları ve medyaya yansıtılmış oldukları bir kent haberi olduğu söylenebilir.

3.1.2.2. Koruma Haberleri

Koruma haberleri ülkemizde son dönemlerde yazılı ve görsel medyaya yansımış güncel ve yoğun haber başlıklarındandır. Koruma haberlerin alt başlıklarını incelediğimizde, tarihi sit alanlarında koruma, antik kentlerde koruma, ormanlık alanlarda

koruma, tarihi yapılar- restorasyon, kültürel miras-koruma, yeşil alanlar, yeşil parklar-koruma, kıyıları-koruma, çevre koruma ile ilgili haberler ile karşılaştığımız söylenebilir.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyaya yansıyan koruma haberi örneğini incelemek gerekirse;

Evrensel gazetesinde 20 Nisan 2009 yılında yayınlanan koruma ile ilgili ‘Karadeniz’de doğa katliamı sürüyor’ başlıklı haberi:

“Dünyada korumada öncelikli 200 ekolojik bölgeden biri olan Rize’nin İkizdere Vadisi’nde yapılması planlanan hidroelektrik santrallerine (HES) karşı yöre halkının mücadelesi sürüyor.

Dünyada korumada öncelikli 200 ekolojik bölgeden biri olan Rize’nin İkizdere Vadisi’nde yapılması planlanan hidroelektrik santrallerine (HES) karşı yöre halkının mücadelesi sürüyor.

Yasalar hiçe sayılarak bölgede doğa katliamının devam ettiğini söyleyen İkizdere Dernek Başkanı Kadem Ekşi, “Hiçbir güç bizi toprağımıza sahip çıkmaktan alıkoyamaz” dedi.

İkizdere Derneği Başkanı Kadem Ekşi, derneğin yönetim kurulu üyeleriyle birlikte Rize’de görev yapan ulusal ve yerel basın çalışanlarıyla Yakamoz Restaurant’ta bir araya gelerek, son aylarda bölgede yaşanan HES olaylarıyla ilgili açıklamalarda bulundu.

Bölge halkını HES inşaatlarının bölgeye zararları konusunda bilgilendirdiklerini açıklayan Ekşi, “Şirketler yeni oyunlar peşindeler. İkizdere halkı, iç hukuk yolları tükendiği takdirde konuyu Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’ne (AİHM) taşıyacak” diye konuştu.

Toplantıda konuşan İkizdere Derneği Başkanı Kadem Ekşi, 74 kilometrelik İkizdere Vadisi boyunca toplam 1344 GWH gücünde, 16 regülatör ve hidroelektrik santrali inşa edileceğini belirterek, yapılacak HES inşaatlarının gelecekte vadiye telafisi mümkün olmayan zararlar vereceğini söyledi.

İdare mahkemesinin başta İkizdere olmak üzere bölgede yapımı devam eden birçok HES projesi ile ilgili yürütmeyi durdurma kararı aldığını bazı bölgelerde ise projelerin iptal edildiğini hatırlatan Ekşi, “Şirketlerin bu mahkeme kararlarına rağmen birtakım yeni oyunlar peşinde olduklarını görüyoruz” dedi. Ekşi, cumhuriyet savcılarını göreve çağırdı.

“Biz Dünya Su Forumu’nda düşüncelerimizi açıkça ortaya koyduk. Su hakkımız satın alınamaz, satılamaz, bir meta haline dönüştüremezsiniz dedik” şeklinde konuşan

Ekşi, bugün kendilerine ait derelerden hayvanları için bir tas su bile almak istediklerinde dereleri kiralaayan şirketlerden izin almak zorunda olduklarına dikkat çekti.

Ekşi, İkizdere Vadisi'ni üç tane enerji şirketine vererek gözden çıkarmayı düşünenlerin büyük bir yanılğı ve tarihi bir hata ile karşı karşıya olduklarını söyledi.” (URL-51, 2009).

Haberi incelediğimizde Karadeniz Bölgesinde yapılan ve yapılması planlanan projelere yönelik doğanın korunmasına karşı yapılan mücadeleleri, alınan yönetim kararlarını, mahkeme kararlarını yansıtan bir haber olduğu söylenebilir.

3.1.2.3. Denetim Haberleri

Ülkemizde denetim haberlerine sıklıkla rastlamaktayız. Denetim haberleri alt başlık olarak; belediyeler-imar denetimi, belediyeler-yapı ruhsatı, yapı denetimi-deprem güvenliği, deprem araştırmaları-istatistikler, deprem-afet yönetimi, plansız-çarpık kentleşme, kaçak yapılaşma ile ilgili haberlerle bizlere yansıdığını söyleyebiliriz.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyaya yansıyan denetim haberi örneğini incelemek gerekirse;

Cumhuriyet gazetesinde 15 Haziran 2009 yılında yayınlanan denetim ile ilgili ‘Ayrıcalıklı iskeleler’ başlıklı haberi:

“Son yıllarda Bodrum’un imar gündemine egemen “kaçak güneşlenme iskeleleri”, bu yaz sadece yasal açıdan değil, “estetik” boyutlarıyla da yine tartışılıyor. Çünkü Muğla Valiliği’nce oluşturulan “Kıyı Estetik Kurulu”nun, deniz kenarındaki turistik tesislerin çoğunda bulunan ve magazin basınının gözdesi “deniz platformları”nın bir bakıma “mimari tarz”larına da bakacağı söyleniyor.

Deyim yerindeyse “derme çatma” olmayan ve “özenli” bir mimariyle gerçekleştirilen “kaçak” güneşlenme iskelelerine daha “hoşgörülü” yaklaşılacağı umudu doğarken, halkın kullandığı iskeleler ile sosyetenin güneşlendikleri arasında “ayırım” yapılacağı da yaygın söylemler arasında.

Nitekim, Valiliğin 7 kişiden oluşturduğu Kıyı Estetik Kurulu’yla ilgili açıklamasında da “imara ve kıyı kanununa aykırı iskelelerin yıkılacağı”nın belirtilmesi, aralarında ünlü “plaj-bar”ların da olduğu çok sayıda “lüks” güneşlenme iskelesi için yıkım tehlikesini gündemde tutuyor.

Kıyı Kanunu'na göre, deniz üzerindeki yapının “iskele” olabilmesi için, “deniz taşıtları”nın yanaşmasına ve insan ile yük indirme ve bindirme gereksinmesine hizmet etmesi gerekiyor. Bunun dışında herhangi bir amaçla “iskeleye benzer” yapılaşma ise mümkün olmadığı gibi, belli büyüklüklerdeki gerçek iskeleler için bile “Deniz Kuvvetleri Komutanlığı”ndan izin almak ve yerlerinin de imar planlarında bu izne dayalı olarak belirtilmesi gerekiyor.

Bodrum Yarımadası'ndaki kıyı kuşağında bulunan turistik tesislerin güneşlenme ya da lokanta-cafe-bar işlevli iskeleleri ise deniz ulaşımı amaçlı olmadıklarından yasadaki tanıma girmiyor. Ayrıca hemen hiçbirinin Deniz Kuvvetleri'nden izni olmadığı için, imar planlarında da “yok”lar...”(URL-52, 2009).

Haberde ilgili bölgede kıyılarda kaçak yapılan iskele yapıları ile ilgili bilgi verildiğini yönetimin bunlara bir son vermesi gerekliliğinden bahsederek bölge gündemini ifade ettiği söylenebilir.

3.1.2.4. Dönüşüm-Yenileme Haberleri

Dönüşüm-Yenileme haberleri son dönemlerde hemen hemen her bölgede gündemde sıklıkla duyduğumuz haber konularından olduğunu söyleyebiliriz. Dönüşüm-Yenileme haberleri alt başlık olarak; kentsel dönüşüm, kentsel yenileme, yeniden işlevlendirme, kentsel dönüşüm projeleri şeklinde bizlere yansıdığını gözlemlenebilmektedir.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyaya yansıyan dönüşüm-yenileme haberi örneğini incelemek gerekirse;

Hürriyet gazetesinde 12 Ocak 2010 yılında yayınlanan denetim ile ilgili ‘Daha az sancılı bir dönüşüm nasıl olur’ başlıklı haberi:

“Muhsin Ertuğrul Sahnesi yıkıldı, yerine yenisi yapıldı. AKM haklı ya da haksız korkular yüzünden yıkılmadığı-yeniden yapılamadığı için şimdilik kaderine terk edildi. Suna Kıraç Sanat Merkezi bürokrasinin harekete geçmesini bekliyor. Fakat Doğan Bey haklı, Beyoğlu hızla dönüşüyor. Ve bu öylesine bir semtin dönüşümü değil, çünkü Şişli-Taksim hattı, özellikle de Beyoğlu bir semtten çok açık hava müzesi. Yıllarca ihmal edilmiş saklı bir mücevher. İster ticari ve kültürel yaşamın doğal akışı, ister Türk burjuvazisinin Beyoğlu’nu yeniden keşfi deyin 19. yüzyıl İstanbul’una damgasını vuran Beyoğlu, 21. yüzyılda yeniden parlıyor.

Muhteşem bir mimariye sahip metruk binaların yerini, şık mağazalar, her zevke hitap eden barlar, lokantalar, galeriler, müzik ve sanat merkezleri alıyor. Şişli-Süleymaniye hattında eski İstanbul yeniden doğuyor. Fakat her dönüşüm gibi bu dönüşüm de sancılı ve çelişkili. Geçen hafta Borusan Müzik Evi'nin açılışına katıldım.

Aslında bugün size bu dönüşümün sembollerinden biri olarak Borusan Müzik Evi'ni anlatacaktım. Metruk bir bina ruhu ve dokusu bozulmadan nasıl modernize edilir, bir yandan genç yeteneklerin diğer yandan sanatçı ve sanatseverin hizmetine nasıl sunulur...

Açılışı Türkiye'nin ruh haline çok uygun düşen Doğu ve Batı müziği senteziyle Mercan Dede yaptı. Bir yanda kanun-ney, diğer yanda Borusan oda orkestrası. Hepsinden önemlisi onlar harmoni içinde çalarken Meksikalı bir ressam müziğin ritmine kendisini bırakıp sahnede resimler yaptı. Müzik resimle, geçmiş bugünle, Doğu Batı'yla devasa tuvaler üstünde dans etti. Merak eden gitsin Borusan Müzik Evi'ni zeminden 6. kattaki muhteşem terasa kadar resim ve müzik eşliğinde dolaşsın.

Bir diğer örnek Faruk-Fusun Eczacıbaşı çiftinin Galata Kulesi'nin karşında adeta yoktan var ettikleri 'müze-ev'. 'Müze-ev' diyorum çünkü Eczacıbaşı çifti yıkık dökük birkaç binayı alıp adeta bir müze titizliğinde restore ederek eve dönüştürdü. Hem de bazı arkadaşlarının "Kafayı mı yediniz, nasıl yaşayacaksınız orada" uyarısına rağmen. Keşke haftanın belli bir günü meraklılarına açsalar evlerini.

Şimdi gelelim bu dönüşümün diğer yüzüne. Çok sayıda örnek verebilirim fakat ben içimi sızlatan iki yeni gelişmeyi paylaşacağım. Birincisi tarihi Markiz Pastanesi. Geçmiş 1840'lı yıllara kadar giden Markiz Pasajı'nın içinde yer alan Markiz Pastanesi öylesine pastane diyerek geçilip gidilecek bir mekân değil. Duvarlarındaki vitraylar, binanın ihtişamı, servisin zarafet. Benzerlerine ancak Viyana ya da Paris'te rastlayabileceğiniz türden bir müze-kafe. Birkaç kez el değiştirdi. Zaten yıllar önce Lebon'dan Markiz'e dönüşümü de sancılı olmuştu. Fakat son hali tek kelimeyle korkunç" (URL-53, 2009).

Haberde yapılmış olan dönüşüm projelerinin eksikliklerine ait ifadelere yer verildiği, dönüşüm haberlerin ülkemizde geç başladığı ve geçmişte yapılanlara bakıldığında gelecekte yapılacak olanların nasıl olacağına sorular aranmaktadır. Bu habere haberi doğuran kaynağın doğrudan kişisel yorumlarını kattığını rahatlıkla söylenbilir.

3.1.2.5. Mimarlık Haberleri

Medyada yer alan mimarlık ile ilgili haberler, yabancı mimarlar, Türk mimarlar, mimari akımlar, mimari düzenlemeler, mimarlık eğitimi, mimarlık-estetik, mimari projeler ve tasarım, mimarlık ve ekoloji, mimarlar odası-davalar, mimarlık ve sanat alt haber başlıklarında bizlere yansıdığı gözlemlenebilmektedir.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyaya yansıyan mimarlık haberi örneğini inceleyelim.

Radikal gazetesinde 28 Mayıs 2008 yılında yayınlanan mimarlık ile ilgili ‘Fransa’da Eyfel’e rakip geliyor ’ başlıklı haberi:

“Bu yılki Pritzker Mimarlık Ödülü’nün sahibi olan Jean Nouvel’in yapacağı 301 metre yüksekliğindeki gökdelenin adı Signal Tower olacak. Fransa’nın yıldız mimarlarından Jean Nouvel, Paris’te ünlü Eyfel Kulesi’ne rakip olacak yeni bir gökdelen dikme görevini üstlendi. 2015’te tamamlanması planlanan ve La Defense bölgesinde inşa edilecek gökdelen, başkentin 50 yıllık iş merkezi olan bölgenin yenilenmesi projesinin parçası. Bu yılın Pritzker Mimarlık Ödülü’nün sahibi de olan Nouvel’i, bir grup yerel ve ulusal yetkiliden oluşan jüri seçti. Nouvel’in rakipleri arasında yine dünyaca ünlü mimarlar Norman Foster, Daniel Libeskind, Jean-Michel Wilmotte ve Jacques Ferrier yer alıyordu. ‘Signal Tower’ adı verilen gökdelen 301 metre yüksekliğinde olacak. Bu, 324 metre uzunluğundaki Eyfel’den daha kısa olacağı anlamına geliyor. Medea et Layetana adlı yatırım grubunun işbirliğiyle inşa edilecek dikdörtgen beyaz kulenin içinde ofisler, daireler, otel odaları, mağaza ve restoranlar yer alacak” (URL-54, 2009).

Haberi incelediğimizde dünyada mimarlık ile ilgili önemli bir projeden ve yabancı mimarlardan bahsettiğini görmekteyiz. Ülkemizde zaman zaman dünyadan mimarlık haberlerinin de medya araçlarında yansıdığı gözlemlenebilmektedir.

3.1.2.6. Politika Haberleri

Medya’da politika haberleri alt başlık olarak; yerel yönetim politikaları, imar planlaması, imar affı, imar izni, imar planı değişiklikleri, arazi satışları, belediye hizmetleri, ihaleler, devlet politikaları, deprem politikaları, yabancılara mülk satışı, gece kondu politikaları, özelleştirme politikaları, ulaşım politikaları, hazine arazi satışları, kamulaştırma haberleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyaya yansıyan politika haberi örneğini incelemek gerekirse;

Cumhuriyet gazetesinde 4 Mart 2010 yılında yayınlanan politika ile ilgili ‘En büyük doğa katliamı ’ başlıklı haberi:

“Başbakan’ın doğa katliamını görmezden geldiğini belirten Eken, ‘Türkiye topraklarını kaybediyor’ dedi

İstanbul Haber Servisi - Doğa Derneği Başkanı Güven Eken, Türkiye’de son beş yıl içerisinde, Cumhuriyet tarihinin tamamından çok daha fazla doğa tahribatı yapıldığını belirterek “Başbakan’ın turizm teşvik bölgesi ilan ettiği Rize’deki İkizdere Vadisi’nin tamamı, hidroelektrik santral inşaatları nedeniyle şantiyeye dönüşmüştür. Ortaçağ’ın en önemli İslam başkentlerinden Hasankeyf sular altında bırakılmak istenmektedir” dedi. Başkan Güven Eken yaptığı yazılı açıklamada, Başbakan Erdoğan’ın, Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu’nun eliyle yürütülen doğa katliamını görmezden geldiğine dikkat çekerek “Türkiye’nin doğa konusunda ihtiyacı olan, söylem değil, eylemdir. Türkiye doğası, tarihin şu ana kadar görmediği bir katliamın içinden geçmektedir. 1700 deremiz satılmış, pek çok korunan alanlarımız hukuk dışı düzenlemelere konu olmuş, dağlarımız maden şirketleri tarafından parsellenmiştir” dedi. Türkiye’de acilen “Doğa hakkı komisyonu” kurulması gerektiğini kaydeden Güven, özetle şunları söyledi:

“Dünyanın konuyla ilgili önemli uzmanlarını da çağıralım, bağımsız bir değerlendirme yapalım. Göreceğiz ki, Türkiye korkunç bir yanlışın içinden geçiyor ve bu yanlış yüzünden topraklarını kaybediyor. Sayın Başbakan, bu hazin tabloyu engellemek sizin elinizde ve göreviniz.” (URL-55, 2008).

Haberi incelediğimizde hükümetin almış olduğu politik kararların insan ve doğa üzerinde bırakacağı olumsuz etkilerden bahsettiği gözlemlenmektedir. Alınan politik karardan bir an önce vazgeçilmesi gerekliliği, bizlere haberden yansıdığı söylenebilir.

3.1.2.7. Yasal Düzenlemeler-Yönetmelik Haberleri

Medyada yasal düzenlemeler ve yönetmelik ile ilgili haberlere düzenleme yapıldığı zaman öncesinde ve sonrasında sıklıkla rastlamaktayız. Yasal düzenlemeler-Yönetmelik haberleri medyada alt başlık olarak; yasalar, yönetmelikler, kanun tasarıları, mahkeme kararları, davalar, koruma amaçlı imar planları haberleri şeklinde yansıdığı söylenebilir.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyaya yansıyan yasal düzenlemeler-yönetmelik haberi örneğini incelemek gerekirse;

Referans gazetesinde 28 Mayıs 2010 yılında yayınlanan yasal düzenlemeler-yönetmelikler ile ilgili ‘yargıdan mal kaçırma ’ başlıklı haberi:

“Orman vasfını yitirmiş Hazine arazilerinin satışıyla” ilgili yasa çıkmadan Maliye Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı ile Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından ortak bir çalışma yürütülmeye başlandı. Hükümet 2B’lerin yasa çıkar çıkmaz satışa hazır olmasını istiyor.

Maliye Bakanlığı tüm Milli Emlak müdürlerini bir araya getirdi ve izinleri kaldırdı. Seminere katılan bir il emlak müdürü, “Yasa Anayasa Mahkemesi’nden dönebilir. Ama biz bu süreçte tüm hazırlığımızı yapıp, satışımızı yaparız” dedi. Üç bakanlık, yasa çıkmadan 2B’ler için tüm ülkede kapsamlı bir çalışma yürütüyor.

AKP hükümeti, kamuoyunda 2B olarak bilinen “orman vasfını yitirmiş Hazine arazilerinin satışıyla” ilgili yasa çıkmadan bu arazilerle ilgili tüm hazırlıkların yapılmasını planlıyor. Bu amaçla Maliye Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı ile Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından ortak bir çalışma yürütülüyor.

Maliye Bakanlığı Milli Emlak Müdürlükleri’ne bir yazı göndererek “2-B arazilerinin bir an önce tespiti için izinleri kaldırırken”, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı’na bağlı Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü İstanbul’un birçok ilçesinde kadastro çalışmasını tamamladı bile. Hükümet, 2B arazilerinin satışıyla ilgili yasanın Anayasa Mahkemesi’nden dönmesi ihtimalini düşünerek tasarı Meclis’te yasaladıktan hemen sonra 2B arazilerinin satışa hazır olmasını planlıyor. AKP hükümeti 2B arazilerinde konutu olan hak sahiplerinden ilk başta başvuru bedeli olarak 10 bin TL almayı planlıyor. Bu durumda yüz binlerce konutun olduğu düşünüldüğünde ortaya büyük gelir kaynağı çıkıyor.

Cumhuriyet’in edindiği bilgiye göre hükümet milyarlarca dolar kaynak beklediği 2B arazileriyle ilgili çalışmalarını hızlandırdı. Yasa tasarısına göre hükümet bu arazileri, “belediye mücavir alan sınırları içinde yapılaşma bulunan yerlerdeki binaların, kullanım alanlarıyla birlikte rayiç bedel üzerinden ve 4 yıl vadeyle satışını” amaçlıyor. Bu tasarı doğrultusunda bakanlıklar aracılığıyla illerdeki kadastro çalışmaları hız kazandı. Özellikle İstanbul’da Beykoz ve Ümraniye ilçelerinde çalışmalar tamamlanırken, Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü şu anda Üsküdar ilçesinde 2B arazilerinin tespiti için çalışmalarını halen sürdürüyor.

Bayındırlık ve İskân Bakanlığı kadastro çalışmalarını yürütürken Maliye Bakanlığı da Milli Emlak Genel Müdürlüğü 2B arazilerinde keşiflerini yapıyor. Bu amaçla geçen ay Türkiye’deki tüm Milli Emlak müdürlerini Antalya’da seminerde bir araya getiren Maliye Bakanlığı, çalışmaların hızlanması için kurumdaki izinleri kaldırdı” (URL-56, 2009).

Haberi incelediğimizde hükümet ve yargı arasındaki yapılan usulsüz düzenlemelerin haberi ileten kaynak tarafından yorumlanarak haberi alan kaynağa aktarıldığı söylenebilir.

3.1.2.8. Proje -Yarışma Haberleri

Proje-Yarışma haberleri son zamanlarda medya’da yer alan kentlinin ilgisini çeken konusu olarak yer almaktadır. Proje-Yarışma haberleri, projeler-yapılar, belediye-projeler, toki-projeler, konut projeleri, tarihi yenileme projeleri, ulaşım projeleri, kentsel tasarım projeleri, yabancı mimarlar-projeler, kent meydanları-projeler, fotoğraf yarışmaları, mimari proje yarışmaları alt başlıklarında yansıdığı söylenebilir.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyaya yansıyan proje-yarışma haberi örneğini incelemek gerekirse;

Sabah gazetesinde 13 Ekim 2008 yılında yayınlanan proje-yarışma ile ilgili ‘hattat’ın kuleleri yargıya taşındı ’ başlıklı haberi:

“Maslak'ta ünlü işadamı Mehmet Hattat'a ait 150 milyon dolarlık proje için savcılığa suç duyurusunda bulunuldu.

Maslak'ta yapımı devam eden Diamond Of İstanbul projesi yargıya taşındı. Ünlü işadamı Mehmet Hattat'ın sahibi olduğu Hema Endüstri tarafından yapılan, 150 milyon dolarlık, 200 metre yüksekliğindeki kulelerin mevcut plana aykırı olarak kaçak inşa edildiği öne sürülmüştü. CHP Şişli İlçe Başkanı Dursun Çaltı, projeyi yapanlar ve yapımına göz yuman sorumlularla ilgili Şişli Cumhuriyet Savcılığı'na suç duyurusunda bulundu.

Sabah, yerin altında 15, üstünde ise 50 kat olan Diamond Of İstanbul projesini geçtiğimiz hafta "En güzel bayram hediyesi Hattat'a" başlığıyla duyurmuştu. Şişli Ayazağa Transfer Merkezi 2 pafta, 11 ada 95 parselde bulunan 12 dönümlük araziye yapılan proje dört kez reddedildi. Beşinci kez İstanbul Büyükşehir Belediyesi Meclisi'ne getirilen proje, planlama müdürlüğünün olumsuz görüşlerine rağmen meclisten oy çokluğu ile geçtiğimiz haziran ayında geçirildi. Avrupa'nın ilk 100 binası arasında gösterilen kulelerin yapımı,

askı sürecinin bitmemesine, itirazların bir sonuca bağlanmamasına rağmen bütün hızıyla sürüyor.

Projeyle ilgili hem Şişli Belediyesi'ne hem de İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne 17 Temmuz'da itirazda bulunarak 1/bin ve 1/5 binlik planlarda yapılan değişikliğin mevcut planlara aykırı olduğunu öne süren CHP Şişli İlçe Başkanı Dursun Çaltı, şimdi de projeyi yargıya taşıdı. Çaltı'nın yaptığı suç duyurusunda şu görüşlere yer verildi: "İnşaatın yapı ruhsatlarının savcılıkça getirtilerek, bilirkişi vasıtasıyla halen devam eden inşaatın konumuyla uygun olup olmadığı saptanmalı ve inşaat sahibi Mehmet Hattat hakkında Türk Ceza Kanunu'nun 184-1 gereğince işlem yapılmalı. Diğer sanıkların inşaatı müsaade etmeleri, göz yummaları nedeniyle aynı gerekçelerle görevi kötüye kullandıkları son derece açıktır. Bu itibarla haklarında gerekli işlemlerin yapılması gerekmektedir..." (URL-57, 2009).

Haberi incelediğimiz zaman haberi yapan kaynak tarafından bir eleştiri söz konusudur. Projedeki entrikaların detaylarını anlatan ifadelerin yanı sıra ilgili kamu kurumlarını göreve çağırma duyurusu da yapıldığı gözlenmektedir. Medya bu proje haberinde etkili bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

3.1.2.9. Etkinlik Haberleri

Etkinlik haberleri medya'ya komisyon-platform etkinlikleri, sergi ve paneller, toplantılar, expo-fuarlar, kongreler, sivil toplum kuruluşları etkinlikleri, kent duyuruları, basın açıklamaları, kampanyalar, tanıtım-reklam çalışmaları, ödül törenleri alt başlıklarında yansıdığı gözlemlenmektedir.

Türkiye'de yazılı ve görsel medyaya yansıyan etkinlik haberi örneğini incelemek gerekirse;

Sabah gazetesinde 30 Nisan 2009 yılında yayınlanan etkinlik ile ilgili 'divriği külliyesi için duyarlılığa davetiye' başlıklı haberi:

"Unesco'nun dünya mimari anıtları listesindeki tek Türk anıtı olan Divriği Külliyesi, Cennetin Kapıları fotoğraf sergisinde gözler önüne seriliyor.

29 Mayıs'a kadar İstanbul Taşkışla'daki İTÜ Mimarlık Fakültesi'nde izlenebilen ve fotoğraflarını Mimar Cemal Emden'in çektiği sergi, 1965'ten beri Divriği Külliyesi hakkında kitaplar ve yazılar yayımlayan Prof. Doğan Kuban'ın danışmanlığında, Yüksek Mimar Basri Hamulu tarafından gerçekleştiriliyor. Sergi, yapının taçkapılarının yok olma

tehlikesine karşı bir kamusal duyarlık oluşturmak amacıyla düzenleniyor. Mengücekoğuları'ndan Ahmet Şah ve eşi Turan Melik tarafından Sivas'ta 1228/9 tarihinde yaptırılan cami, türbe ve şifahaneden oluşan yapı, İslam mimarisinde eşi olmayan bir üslûpla ortaya konduğu için, tamamının müzeye dönüştürülmesi gerekiyor” (URL-58, 2009).

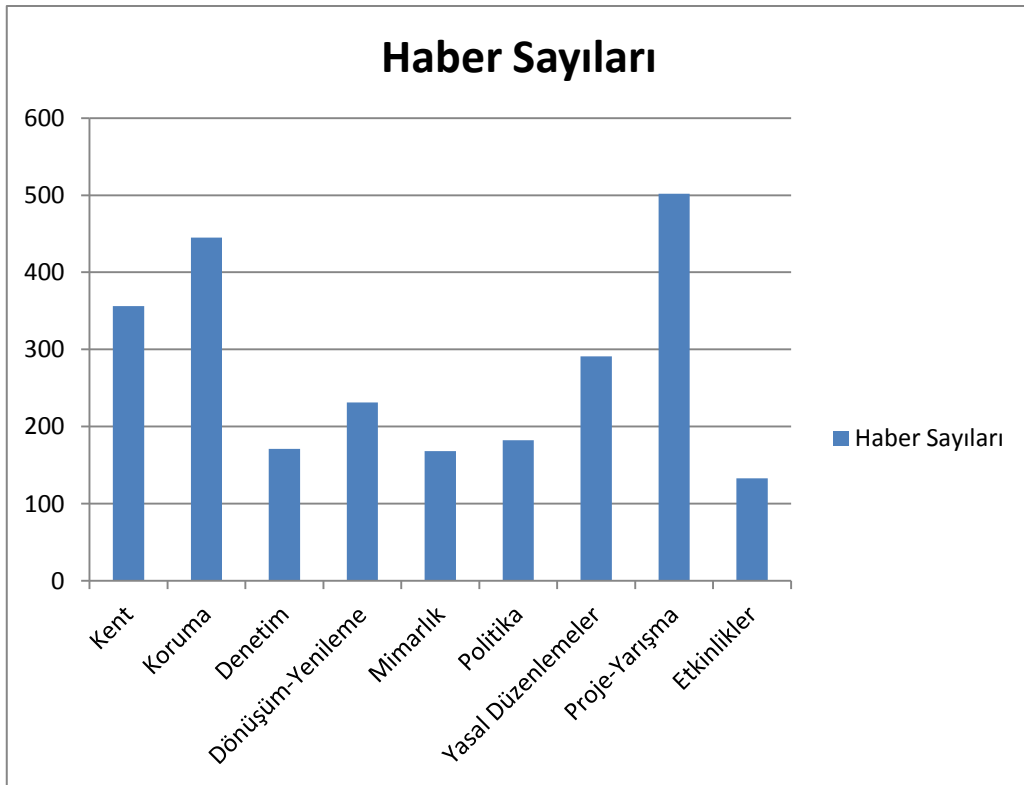
Haberi incelediğimiz zaman mimari bir yapının korunmasına yönelik fikirlerin öne sürüldüğü ve bu yapıda hazırlanıp sunulan fotoğraf etkinliğin duyurusunun yansıdığı gözlemlenebilir.

3.1.3. Haberlerin Konu Türlerine Göre Dağılımı

Elde ettiğimiz tüm bu haberleri gruplayıp incelendiğinde 2008 ve 2009 ve 2010 yılının ilk altı ayına ait toplamda 5693 haberin yansıdığı tespit edilmektedir.

2008 yılının tamamında 2479 adet kentsel tasarım ve mimarlık ile ilgili haberler medyaya yansımaktadır (Tablo 4).

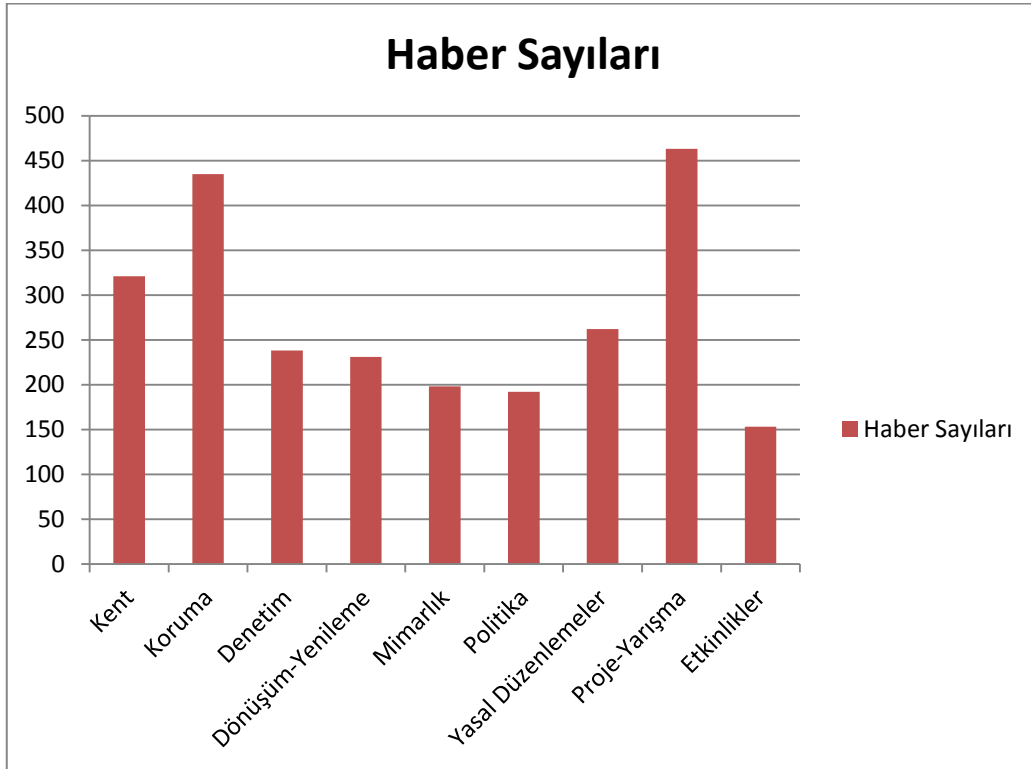
Tablo 4. Haber konularının 2008 yılına ait toplam dağılımı



Tablo 4'e bakıldığında 2008 yılında 133 haberle en az etkinlik haberleri yayınlanmaktadır. Bunu sırasıyla mimarlık 168, denetim 171, politika 182, dönüşüm 231, yasal düzenlemeler 291, kent 356, koruma haberleri 445 haber sayısı ile takip etmektedir. Proje- yarışma haberleri ise 502 haber sayısı ile en fazla yayınlanan haber konusu durumundadır. Etkinlik haberlerinin açık ara farkla en az yayınlanan haber olduğu gözlemlenmektedir. Mimarlık, denetim, politika, dönüşüm haberleri birbirlerini az bir farkla takip etmektedirler. Yasal düzenlemeler, kent, koruma ve proje haberleri ise büyük bir farkla diğer haberlerden önde gelmektedir.

2009 yılının tamamına baktığımızda 2479 adet kentsel tasarım ve mimarlık haberler medyaya yansımaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Haber konularının 2009 yılına ait toplam dağılımı

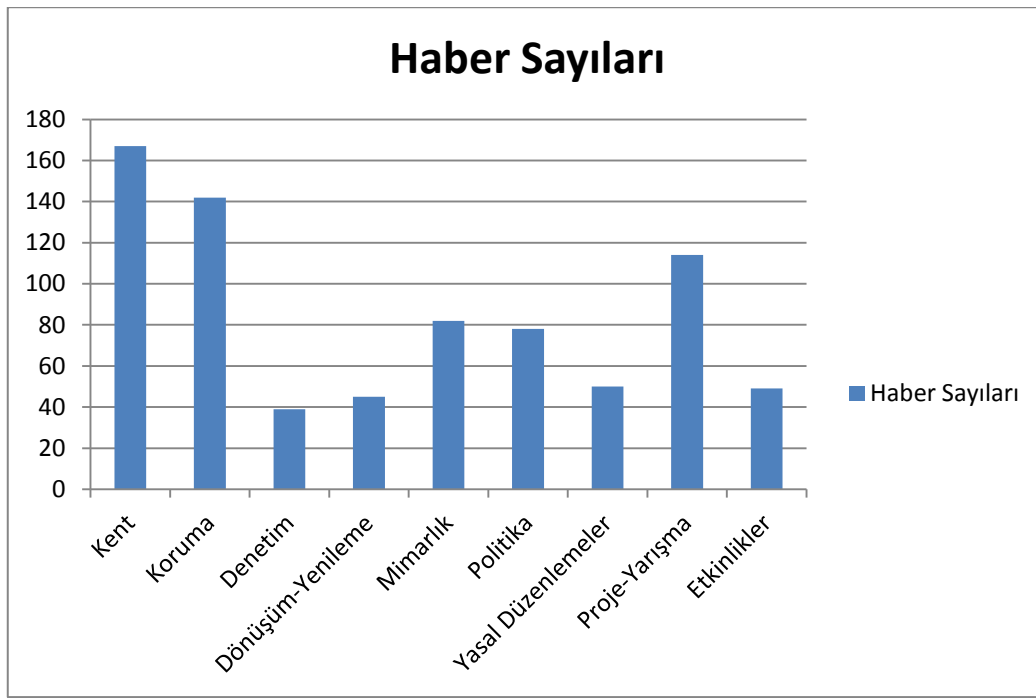


Tablo 5'e bakıldığında 2009 yılında 153 haberle en az etkinlik haberleri yayınlanmaktadır. Bunu sırasıyla politika 192, mimarlık 198, dönüşüm 231, denetim 238, yasal düzenlemeler 262, kent 321, koruma haberleri 435 haber sayısı ile takip etmektedir. Proje- yarışma haberleri ise 2008 yılında olduğu 2009 yılında da 463 haber sayısı ile diğer

haberlerden açık ara farkla en fazla yayınlanan haber konusu durumundadır. Koruma haberleri de kendinden sonra gelen kent haberlerini açık ara farkla geçtiği söylenebilir.

2010 yılına ait ilk altı aylık periyoduna yansıyan haberleri incelediğimizde toplamda 766 adet kentsel tasarım ve mimarlık ile ilgili haberlerin medyadan bize yansıdığı gözlemlenmektedir (Tablo 6).

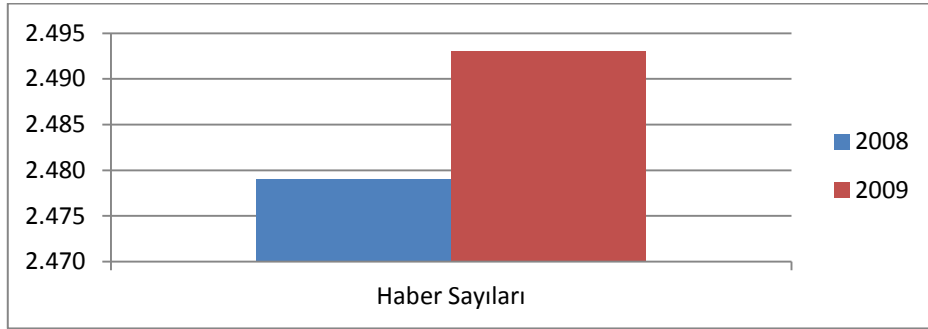
Tablo 6. Haber konularının 2010 yılının ilk altı ayına ait toplam dağılımı



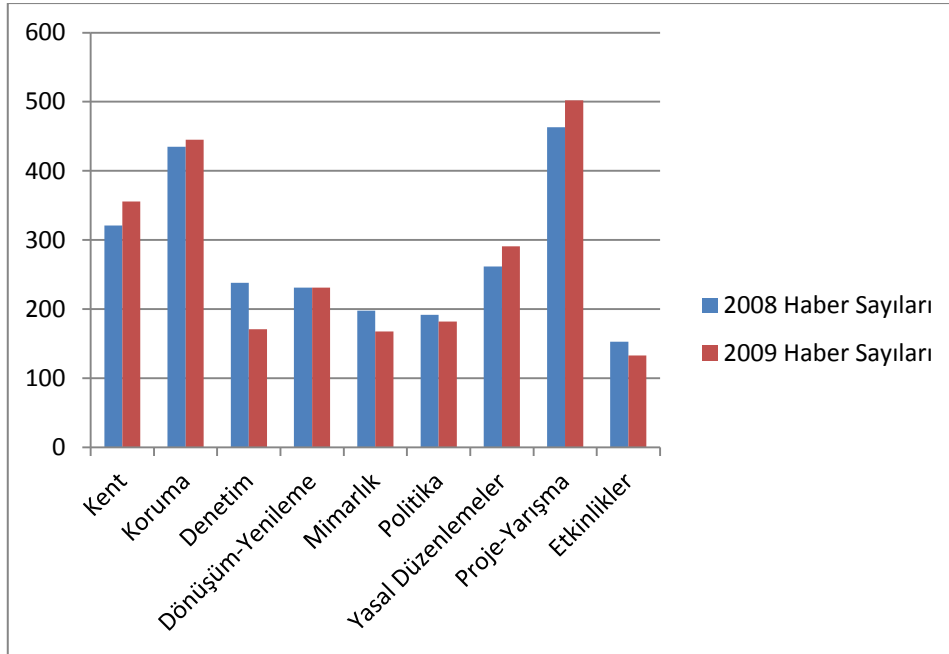
Tablo 6'ya bakıldığında 2010 yılında 39 haberle en az denetim haberleri yayınlanmaktadır. Bunu sırasıyla dönüşüm-yenileme 45, etkinlik 49, yasal düzenlemeler 50, politika haberleri 78, mimarlık haberleri 82, proje-yarışma haberleri 124, koruma haberleri 142 haber sayısı ile takip etmektedir. Kent haberleri ise 2010 yılının ilk altı periyodunda 167 haber sayısı ile diğer haberlerden açık ara farkla en fazla yayınlanan haber konusu konumundadır. Koruma haberleri de kendinden sonra gelen kent haberlerini açık ara farkla geçtiği söylenebilir.

Tablo 7 ve Tablo 8'de de haber sayılarının ve haber konularının 2008-2009 yıllarına ait karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 7. 2008-2009 yılına ait haberlerin karşılaştırılmış toplam dağılımları



Tablo 8. Haber konularının 2008-2009 yılına ait karşılaştırılmış dağılımları



Tablo 7 ve Tablo 8'e bakıldığında 2009 yılında haberlerin yoğunluğunun 2008 yılına oranla biraz fazla olduğunu görmekteyiz. Kent haberleri, koruma haberleri, proje-yarışma haberleri ve yasal düzenleme haberleri 2009 yılında daha çok yoğunlaşırken; denetim, mimarlık, politika, etkinlik haberleri de 2008 yılında daha yoğundur. Dönüşüm ve yenileme haberleri ise her iki yılda da aynı yoğunlukta olduğu söylenebilir.

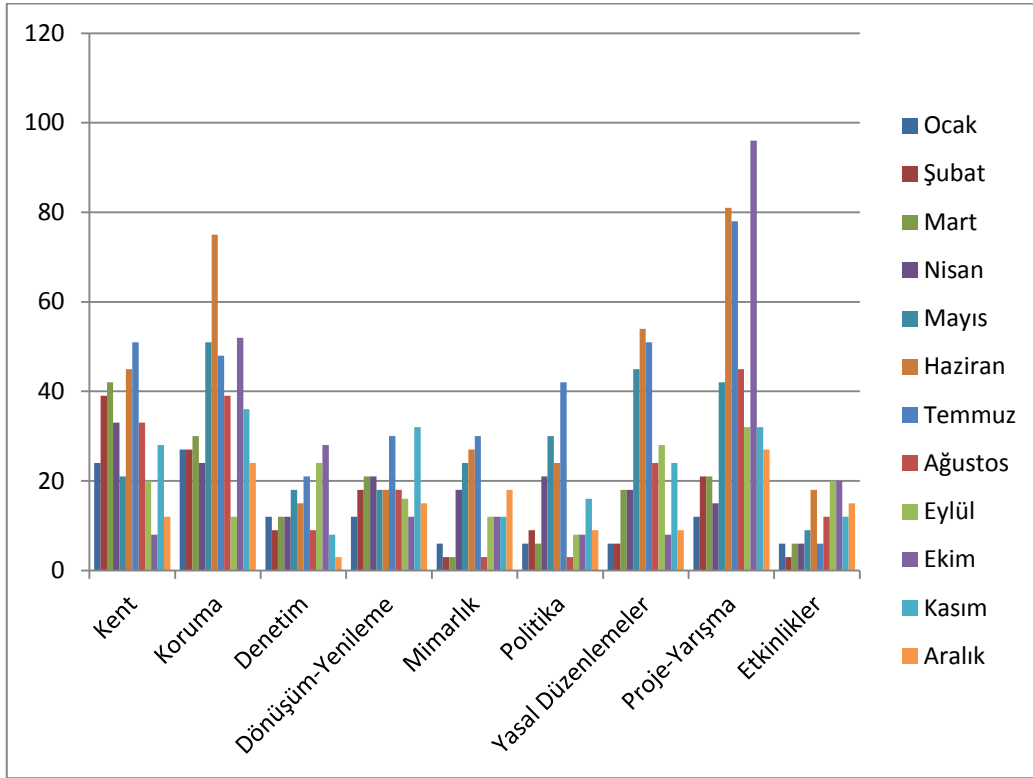
3.1.4. Haberlerin Zaman Aralıklarına Göre İncelenmesi

Bu bölümde medya'ya yansıyan kentsel tasarım ve mimarlık haberleri 2008, 2009 ve 2010 yıllarına ait aylık periyotlarda konu türlerine göre hangi zaman dilimlerinde daha çok hangi zaman diliminde daha az yansıdığı incelenmektedir.

2008 yılına ait haberleri zaman aralıklarına göre incelendiğinde; kent haberleri Şubat 39, Mart 42, Nisan ayında 33 haber sayısı ile diğer haber konularına oranla daha fazla yayınlandığı söylenebilir. Ocak 24 ve temmuz ayında 51 haber sayısı ile ise 2. sırada yer almaktadır. Mayıs, eylül, ekim, kasım, aralık aylarında ise gerilemektedir. Diğer haberlerle karşılaştığımızda kent haberleri temmuz ayında 51 haber sayısı ile 2. sırada yer alsa da, diğer aylara oranla en çok bu ayda yayınlanmaktadır (Tablo 9).

Koruma haberleri ocak 27, mayıs 51, kasım ayında 36 haber sayısı ile diğer haber konularına oranla daha fazla yayınlanmaktadır. Temmuz ayında 48 haber sayısı ile 3. sırada yer almaktadır. Eylül ayında gerilemektedir. Diğer aylarda 2. sırayı korumaktadır. Diğer haberlerle karşılaştığımızda koruma haberleri haziran ayında 75 haber sayısı ile 2. sırada yer alsa da diğer aylara oranla en çok bu ayda yayınlanmaktadır. Yasal düzenlemelerle ilgili haberler diğer haber konularıyla karşılaştırıldığında mayıs 45, temmuz 51, eylül ayında 28 haber sayısı ile 2. sırada yer almaktadır. Diğer haberlerle karşılaştırıldığında yasal düzenlemelerle ilgili haberler haziran ayında 54 haber sayısı ile 3. sırada olsa da bu konuyla ilgili haber en çok bu ayda yayınlanmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi koruma ve yasal düzenlemelerle ilgili haberler haziran ayında artış göstermektedir (Tablo 9).

Tablo 9. 2008 yılına ait haber konularının zaman aralıklarına göre dağılımı



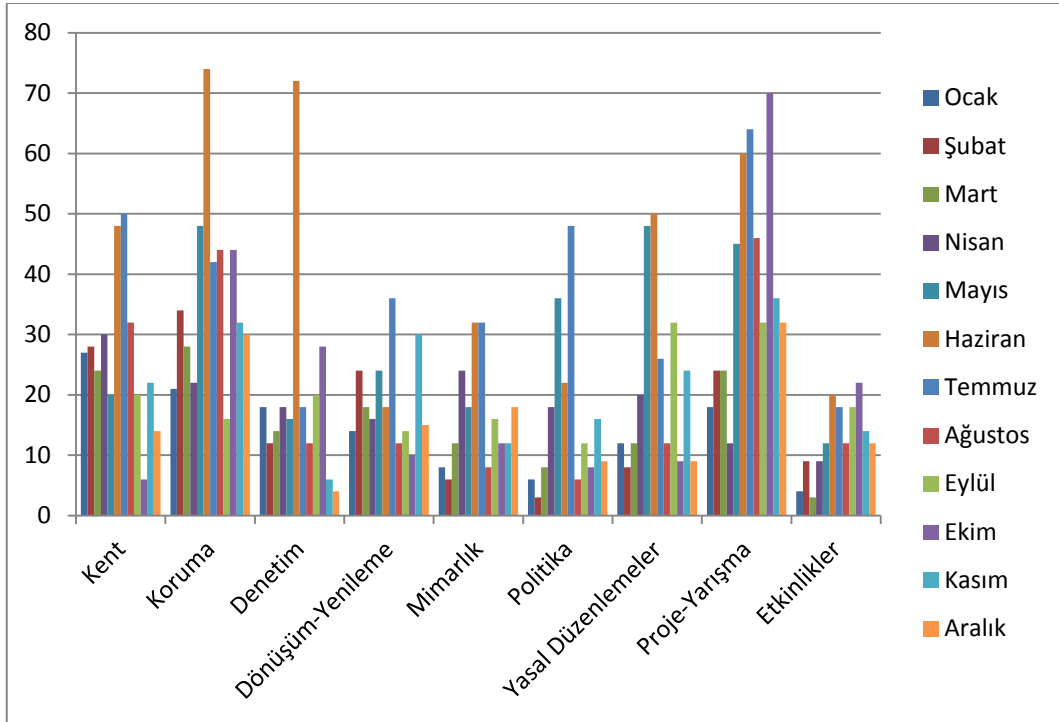
Proje-yarışma haberleri açık ara farkla haziran 81, temmuz 78, ekim ayında 96 haber sayısı ile ön sırada yer almaktadır. Ağustos 45, eylül 32 ve aralık ayında 27 haber sayısı ile de ön sıradadır. Diğer üç aylardaki kadar haber yayınlanmamaktadır. Kasım ayında 32 haber sayısı ile 2. sırayı korumaktadır. Buradan da günümüzde proje-yarışma haberlerine daha çok önem verildiği söylenebilir. Bu konu hakkındaki haberler en çok ekim ayında yayınlanmaktadır. Ocak 6, şubat 3, nisan 6 ve mayıs 9 haber sayısı ile diğer haberlerden daha az yayınlanan aylardır. Diğer aylara oranla şubat ayı 3 haber sayısı ile en az, Eylül ve Ekim ayı 20 haber sayısı ile en fazla bu konu hakkında haber yayınlanan aylardır (Tablo 9).

2009 yılına ait haberleri zaman aralıklarına göre incelendiğinde; proje haberleri; temmuz 64, ağustos 46, eylül 32, ekim 70, kasım 36 ve aralık ayında 32 haber sayısı ile 6 ay boyunca diğer haber konularına oranla daha fazla yayınlandığı gözlemlenmektedir. Mart 24 ve mayıs 45 haber sayısı ile 2. sırada yer almaktadır. Ocak 18, şubat 24 ve haziran ayında 60 haber sayısı ile ise 3. sırada yer almaktadır. Nisan ayı, proje-yarışma haberlerinin diğer haberlere oranla en az yayınlandığı aydır. Ayrıca diğer aylarla

karşılaştırdığımızda da nisan ayı 12 haber sayısı ile en az haber yayınlanan aydır. Ekim ayı ise 70 haber sayısı ile bu konu hakkında en çok haber yayınlanan ay konumundadır.

Buradan da anlaşıldığı gibi 2009 yılında da proje-yarışma haberlerine ağırlık verilmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. 2009 yılına ait haber konularının zaman aralıklarına göre dağılımı



Koruma haberleri; şubat 34, mart 28, mayıs 48 ve haziran ayında 74 haber sayısı ile diğer haber konularına oranla daha fazla yayınlanmaktadır. Ocak 21, ağustos 44, ekim 44, kasım 32 ve aralık ayında 30 haber sayısı ile 2. sırada yer almaktadır. Nisan ayında ise 22 haber sayısı ile 3. sıradadır. Eylül ve temmuz aylarında ise diğer haber konularına oranla gerilemektedir. Haziran ayı 74 haber sayısı ile bu konu hakkında en çok haber yayınlanan aydır. Eylül ayı ise diğer aylara oranla 16 haber sayısı ile en az haber yayınlanan aydır (Tablo 10).

Kent haberleri; diğer haber konularıyla karşılaştırıldığında ocak 27, nisan ayında 30 haber sayısı ile en çok yayınlanan haber konusudur. Şubat 28, mart 24, eylül ayında 20 haber sayısı ile 2. sırada yer almaktadır. Temmuz 50 ve ağustos 32 haber sayısı ile ise 3. sırada yer almaktadır. Mayıs, haziran, ekim, kasım ve aralık aylarında gerilemektedir. Ekim ayında 6 haber sayısı ile en az yayınlanmaktadır. Diğer haberlerle karşılaştırıldığında

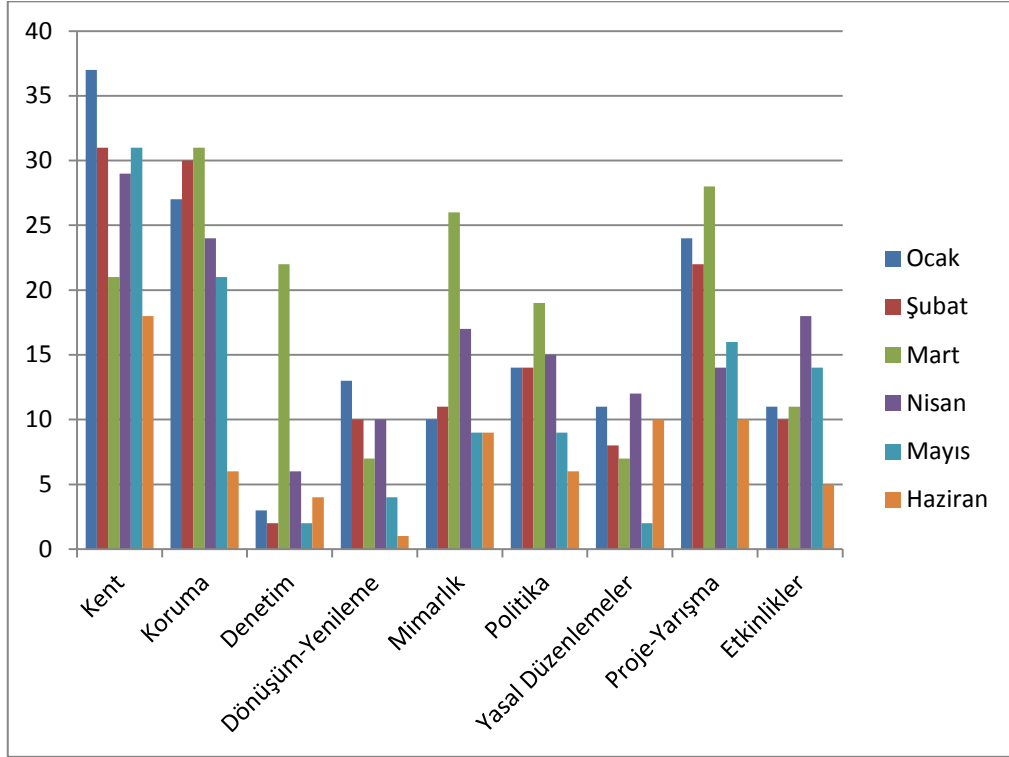
kent haberleri temmuz ayında 3. sırada yer alsa da kendi içinde baktığımızda 50 haber sayısı ile en çok haber yayınlanan aydır (Tablo 10).

Yasal düzenlemelerle ilgili haberler; Mayıs da 48 ve eylülde 32 haber sayısı ile diğer konulardan daha fazla haber yayınlanan haber konusudur. Haziran ayında diğer haber konularıyla karşılaştığımızda 3. sırada yer almasına rağmen, diğer aylara oranla 50 haber sayısı ile en çok haber yayınlanan aydır. En az haber yayınlanan ay ise 8 haber sayısı ile şubat ayıdır. En az yayınlanan haber konusu 153 haber sayısı ile etkinlik haberleridir. Ocak 4, mart 3, nisan 9, mayıs 12 ve haziran 20 haber sayısı ile diğer haberlerden daha az yayınlanmaktadır. Ekim ayı bu konuyla ilgili 22 haber sayısı ile diğer aylardan daha çok haber yayınlanan aydır (Tablo 10).

2010 yılının ilk altı aylık periyoduna ait haberleri zaman aralıklarına göre incelendiğinde; kent haberlerinin; Ocak 37, şubat 31, nisan 29, mayıs 31 ve haziran 18 haber sayısı ile 5 ay boyunca diğer haber konularına oranla daha fazla yayınlandığı gözlemlenmektedir. Mart ayında ise gerileyerek 5. sıraya kadar düşmektedir. Ayrıca diğer aylarla karşılaştığımızda da Ocak ayı 37 haber sayısı ile en fazla haber yayınlanan aydır. Haziran ayı ise diğer aylara oranla 18 haber sayısı ile bu konu hakkında en az haber yayınlanan aydır. 5 ay boyunca hep önde olmasından da anlaşıldığı gibi 2010 yılında kent haberlerine ağırlık verilmektedir (Tablo 11).

Koruma haberleri; diğer haber konularıyla karşılaştırıldığında mart ayında 31 haber sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Ocak 27, şubat 30, nisan 24 ve mayıs 21 haber sayısı ile 2. sırada yer almaktadır. Haziran ayında 6 haber sayısı ile gerilemektedir. Diğer aylarla karşılaştığımızda bu konuyla ilgili en çok şubat ayında haber yayınlanmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. 2010 yılının ilk altı ayına ait haber konularının zaman aralıklarına göre dağılımı



Proje yarışma haberleri; diğer haber konularıyla karşılaştırıldığında mart 28 haber sayısı ile 2. sırada yer almaktadır. Ayrıca haziran 10 haber sayısı ile yasal düzenlemelerle ilgili haberlerle birlikte 2. sırada yer almaktadır. Ocak 24, şubat 22, nisan ve mayıs 16 haber sayısı ile 3. sıradadır. Diğer aylarla karşılaştığımızda ise bu konuyla ilgili en çok haber mart ayında yayınlanmaktadır. En az ise haziran ayında yayınlanmaktadır (Tablo 11).

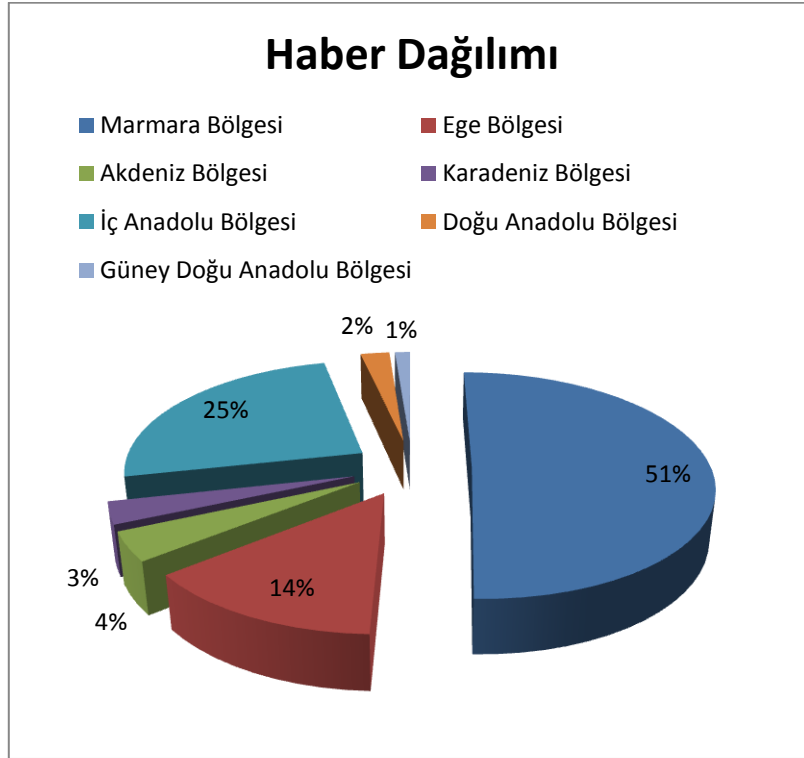
En az yayınlanan haber konusu 39 haber sayısı ile denetim haberleridir. Diğer haber konularıyla karşılaştığımızda ocak 3, şubat 2, nisan 6, mayıs 2 ve haziran ayında 4 haber sayısı ile en az yayınlanan haber konusudur. Diğer aylarla karşılaştırıldığında ise şubat ayı 2 haber sayısı ile en az yayınlanan aydır. Mart ise en çok yayınlanan aydır. Zaten 22 haber sayısı ile bu ay 4. sıraya yükselmektedir (Tablo 11).

3.1.5. Haberlerin Coğrafi Bölgelere Göre Yoğunluklarının İncelenmesi

Bu bölümde medya'ya yansıyan kentsel tasarım ve mimarlık haberlerinin konularına göre hangi coğrafi bölgelerde yoğunlaştığı incelenmektedir.

2008 yılında medyada yer alan haberler en yüksek % 51 'lik oranla Marmara Bölgesinde oluştuğunu bunu sırasıyla %25 oranla İç Anadolu Bölgesi, %14 oranla Ege Bölgesi, % 4 oranla Akdeniz Bölgesi, %3 oranla Karadeniz Bölgesi, %2 oranla Doğu Anadolu Bölgesi ve %1 oranla en az Güneydoğu Anadolu Bölgesi izlemektedir (Tablo 12, Tablo 13).

Tablo 12. 2008 yılına ait haberlerin bölgelere göre dağılımı

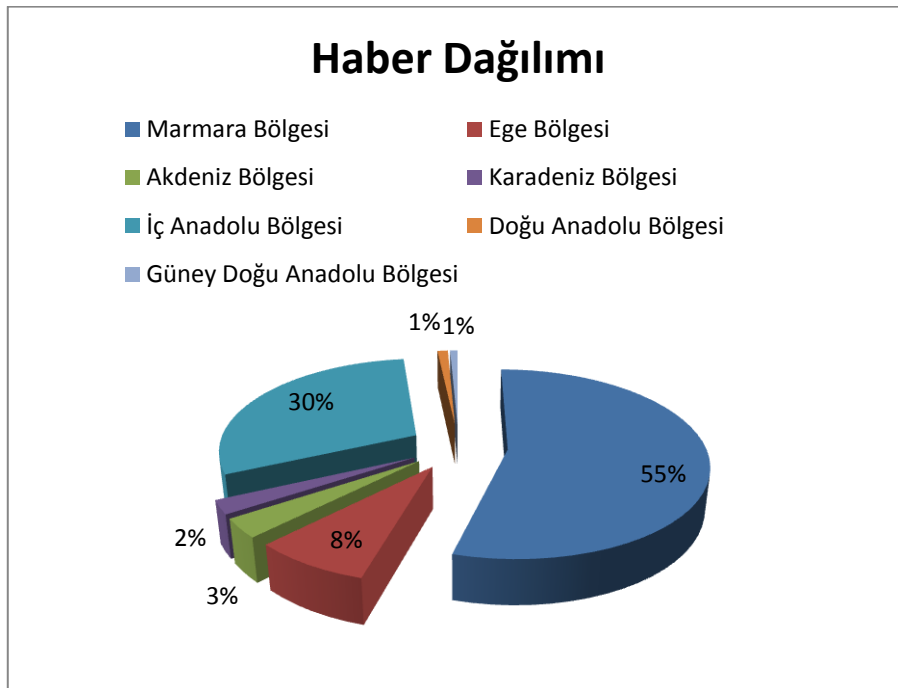


Tablo 13. 2008 yılına ait haberlerin bölgelere göre harita dağılımı

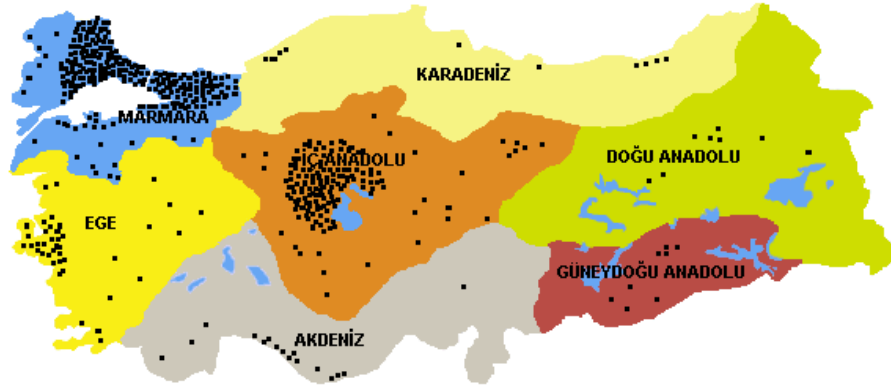


2009 yılında medyada yer alan haberler en yüksek % 55'lik oranla Marmara Bölgesinde oluştuğunu bunu sırasıyla %30 oranla İç Anadolu Bölgesi, %8 oranla Ege Bölgesi, % 3 oranla Akdeniz Bölgesi, %2 oranla Karadeniz Bölgesi, %1 oranla Doğu Anadolu Bölgesi ve %1 oranla en az Güneydoğu Anadolu Bölgesi izlemektedir (Tablo 14, Tablo 15).

Tablo 14. 2009 yılına ait haberlerin bölgelere göre dağılımı

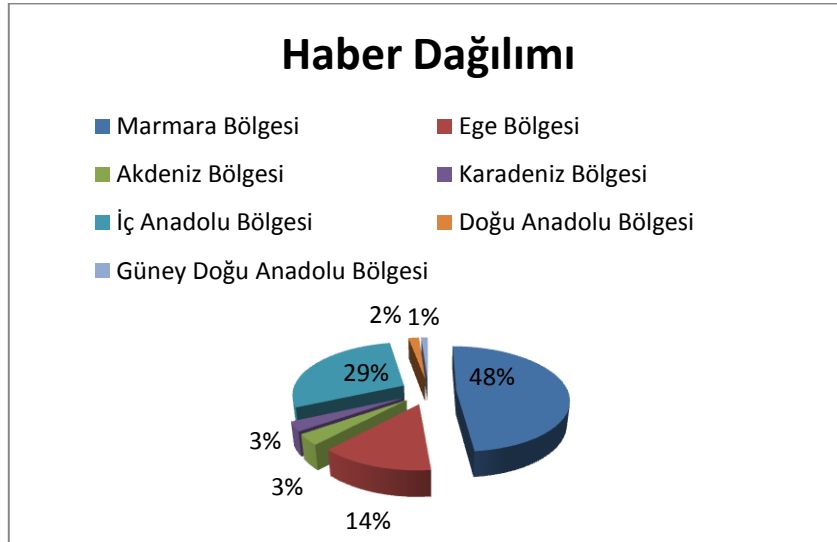


Tablo 15. 2009 yılına ait haberlerin bölgelere göre harita dağılımı



2010 yılının ilk altı aylık periyodunda medyada yer alan haberler en yüksek % 48'lik oranla Marmara Bölgesinde oluştuğunu bunu sırasıyla %29 oranla İç Anadolu Bölgesi, %14 oranla Ege Bölgesi, % 3 oranla Akdeniz Bölgesi, %3 oranla Karadeniz Bölgesi, %2 oranla Doğu Anadolu Bölgesi ve %1 oranla en az Güneydoğu Anadolu Bölgesi izlemektedir (Tablo 16, 17).

Tablo 16. 2010 yılının ilk altı ayına ait haberlerin bölgelere göre dağılımı



Tablo 17. 2010 yılının ilk altı ayına ait haberlerin bölgelere göre harita dağılımı



Sonuç olarak bölge yoğunlukları yıllara göre aynı oranlarında artış yada azalma gözükse bile sırası değişmediği en yüksek yoğunluğun Marmara Bölgesinde, en düşük yoğunluğunda Güneydoğu Anadolu Bölgesinde olduğu söylenebilir.

3.1.6. Değerlendirmeler ve Tartışmalar

Kentsel tasarım ve mimarlık haberleri medyada yeterince yansıdığını söyleyebiliriz. Bu haberler bir çok çeşit konu başlıklarıyla kent kullanıcılarına iletilmektedir.

Haberler kent haberleri başta olmak üzere; koruma haberleri, denetim haberleri, dönüşüm-yenileme haberleri, mimarlık haberleri, politika haberleri, yasal düzenlemeler – yönetmelikler, proje – yarışma haberleri, etkinlik haberleri konularında halkın anlayabileceği dilde medya araçları ile kentsel tasarımı ve mimarlığı ilgilendiren şekilde yansımaktadır.

Haber örneklerini incelendiğinde medyanın bilgilendirme, eğitme, haber verme, eğlendirme rollerinin haberleri yansıtarken etkili olduğu görülmektedir. Medyaya yansıyan haberler, mimarlık etki alanında yansıyan konu içerikleri incelendiğinde kentsel tasarım ve mimarlık bilincinin durumunu ortaya koymada somut niteliği olan verilerdir.

Haberler konu türlerine göre incelendiğinde toplumu yakından ilgilendiren kent haberlerinin daha yoğun ve daha ilgi çekici olduğu gözlemlenmektedir. Haberlerin konu içerikleri incelendiğinde, medya gruplarının yayın politikasında arz talep unsuruna göre ölçülen reyting olgusu ön planda olduğu için yansıyan haberlerden kentlinin koruma ve denetim haberlerini yakından takip ettiği, ülke gündeminde politik haberlerin daha yoğun

olduğu, etkinlik ve proje haberlerinin halk tarafından ilgi ile karşılındığı sonucu çıkarılabilir.

İstatistiklere bakıldığında haberlerin yaz aylarında daha çok yoğunlaştığını görünmektedir. Her üç yıl içinde aynı zaman dilimlerinde artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

Haberlerin içeriklerinin hangi bölgelerde olduğunu tespitini yaptığımızda coğrafi bölgelere göre en yoğun haberler Marmara Bölgesinde, en az yoğun haberler ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde olduğunu söylenebilir. ‘Hareketin olduğu yerde haber vardır’ mantığıyla ele alındığında haberlerin Türkiye’de gelişmişlik oranına paralel bir tutum sergilediği istatistiksel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak medyaya yansıyan kentsel tasarım ve mimarlık haberlerinin ülkemizde kentsel tasarım ve mimarlık algısının ne olduğunu, hangi zamanlarda ne şekilde ve hangi ilgili alanlarda bizlere yansıdığını ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

Böylelikle mimarlığa etkileri gün geçtikçe arttığı istatistiksel olarak ortaya konulan medya boyutunun, medya sempozyumu ve seminerleri şeklinde gündeme getirilmesi, bu konuda uzmanlık içeren kapsamlı ve detaylı çalışma yapılması gerekliliğinin ortaya çıktığı söylenebilir.

3.2. Araştırma-2: Medyada Yer Alan Kentsel Tasarım ve Mimarlık ile İlgili Haberlerin Çıkış Kaynağı ile Haberi İleten Kaynak ve Haberi Alan Kaynak Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.

Araştırma-2 kısmında araştırmanın amacı açıklanarak, araştırmada kullanılan yöntem ve teknikler belirtilip görüşme formu ve planını hazırlanarak ilgili soru alanlarının belirlenmesinden oluşmaktadır. Ve bu doğrultuda soruların ilgili kişileri sorulması ve alınan cevapların görüşme analizlerinin incelenerek değerlendirme ve tartışmalarının yapılması sağlanmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Amacı, Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikleri

Araştırma-2, medyaya yansıyan kentsel tasarım ve mimarlık haberlerinin Araştırma-1’de gruplanan konu türlerine göre haber kaynağı ile haberi ileten kaynak ve haberi alan

kaynak arasındaki etkileşimin, ilişkinin, olumlu olumsuz yönlerinin ortaya konmasını amaçlamaktadır.

Bu araştırma basamağında, sözlü soruşturma-görüşmelerle çalışılacaktır. Çevik (1991); “Mekan-Kimlik-Kimliklendirme Trabzon Sokakları Örneği” doktora çalışması ve Çevik (2008); “Yoğun Görüşme-Sohbet Tekniği” yüksek lisans ders notları temel alınarak; çalışmaya yön verilecektir. Bir bölümü standardize edilmiş anket formları ve büyük çoğunlukla ağırlıklı olarak “yoğun görüşmeler-sohbet” (interview) ele alınan yöntemlerle yürütülecektir.

- Anket formlarında kişilerin cinsiyetine ve yaşına bakılmaksızın yalnızca etki alanında statü sahibi olup olmadığına bakılarak seçilmektedir.
- Yoğun görüşmeler de ise, amaç bilgileri mümkün olduğunca zorlamasız ve doğal biçimde alabilmektir. Bu görüşmeler, belli bilgi-ilgi alanlarına yönelik bilgi edinilmek üzere hiçbir kısıtlama getirilmeden belirli çizgide devamı sağlanarak yönlendirilmesi düşünülmektedir.

3.2.2. Görüşme Formunun-Planının Hazırlanması- İlgili Soru Alanlarının Belirlenmesi ve Bu Doğrultuda Soruların Hazırlanması

Görüşmeye gidilmeden önce sorulara ait bir tablo oluşturulmaktadır. Hangi konuların hangi etken unsura sorulacağı tespit edildikten sonra, haberi doğuran kaynak olan yöneticiler, haberi ileten kaynak olan medya grubuna, haberi alan kaynak olan kentliye hazırlanan sorular sorulmaktadır.

Görüşmelerin sohbet-yoğun görüşme bölümünde konuşmalar bir dijital ses kayıt cihazıyla kayda alınmaktadır. Yapılan görüşmelerde bir zaman sınırlaması getirilmeden, olabildiğince içten, akıcı, sistemli, çok fazla müdahale etmeden her söylenilenin dikkate alınması amacı ortaya konulmaktadır. Kaydedilen konuşmaların yazılı olarak dökümü yapılmaktadır. Daha sonra bu kapsamlı bilgilerin sistemli bir şekilde değerlendirmeye hazırlayan ikinci dökümü yaparak değerlendirmeye hazırlanmaktadır.

Araştırmada üç etken unsur olan haberi doğuran kaynak (yöneticiler), haberi ileten kaynak (medya grubu), haberi alan kaynak (kentli)’tan Yöneticiler Y1 (Belediye Başkanı), Medya Grubu G1 (Gazeteci), Kentli K1 (Vatandaş) diye adlandırılan 3 kişiye

- Kent
- Mimarlık

- Dönüşüm- yenileme
- Koruma
- Yasal düzenlemeler –yönetmelikler
- Denetim
- Politika
- Proje-yarışmalar
- Etkinlikler

ilgi alanlarına ait sorular sorulmaktadır. Ve bu konular ile ilgili olan sorulara alınan cevapları görüşme analizlerinde dökümü çıkarılmaktadır.

3.2.3. Görüşme Analizleri

İlgi alanı kent olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Kent ile ilgili haberlerin doğru ve tarafsız bir şekilde medyaya yansıdığını düşünüyor musunuz? Nedenleri ile açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Yani büyük oranda doğru ve tarafsız bir şekilde yansıdığı kanaati değilim. Ama tersi de yer yer geçerlidir. Haberler medya yapısı gereği popüler olan ya da ilgisini çeken kısımları daha yayınlanmaktadır. Dolayısıyla hem doğruluk anlamında hemde istenilen bilgilere ulaşılması anlamında bir esneklik olmuş oluyor. Tarafsızlık konusunda da dediğimiz gibi, medya olaylara daha farklı yaklaştığı için yöneticilerin almış olduğu kararlarla medyanın olaya bakış açısı farklı olduğundan dolayı farklı düşünceler taraflı haberler olabiliyor” (Y1).
- ✓ “Kısmen diyebilirim. Bazı kararların basına yansıtılmadığını biliyoruz. Basına yansıyan haberlerse iki kısımda değerlendirilebilir belki. Birincisi belediye başkanı ve kadrosuna mualif medya gurubunun alınan kararları taraflı olarak bize ulaştırıldığı söylenebilir. Mesela alınan güzel bir karar çarpıtılarak bize ulaştırılabilir. Yahut belediyenin kendilerini desteklemiş olduğu yandaş medya gurubu da bazen alınan kararların artısını eksisini değerlendirmeden bize tüm kararları müspetmiş gibi sunabiliyor. Tabi bunun yanında az da olsa ilkeli habercilik yapan medya mensuplarının olduğunu ve ellerinden geldiğince tarafsız bir şekilde bize bu haberleri ulaştırdıkları da inkar edilemez” (K1).

- ✓ Kent ile ilgili alınan kararları haber yaparken kendi yorumlarınızı aktarıyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Şimdi ister istemez bazen kendi yorumlarımızı katabiliyoruz ama o yorumlarımızın niteliğine, şekline göre değişiyor. Yani haber eğer gerçekten gerçekleştirilmesi ciddi olmayan bir habere yorumlarımızı katabiliyoruz. Gerçekleştirilmesi düşünülen proje ve bu proje planlanırken belli kriterlerin konulduğu ve belli tasarımların belli donanımların belirli olduğu projelere de ister istemez yorumlarımızı katamıyoruz. Evet” (G1).
- ✓ Kentimizde çıkan kent ile ilgili haberlerin daha etkili ve anlaşılabilir bir şekilde iletilmesinde sizce hangi medya aracı daha etkilidir? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Yani görsel ve işitsel medya araçları her zaman daha etkili olur. Evet. İkisini aynı anda kullanan araçlar, işte televizyon ve benzeri araçlar etkilidir. Ama benim şahsi kanaatim; bunun yanında özellikle kentle ilgili şeyle ilgili imarla alakalı ya da işte mimari ile alakalı haberlerin panolarda görsel bir şekilde ve yazılı olarak da ayrıntılı şekilde sürekli bulundurulması ve insanlara aktarılması daha etkilidir diye düşünüyorum. Çünkü görsel ve işitsel medya televizyon ve benzerinde yapılan kısa programlar insanlara tamamen ulaşmayabilir yada kısa etkili olabilir ama diğerleri sürekli bir şey olduğu için onların o anlamda bir artışı vardır” (Y1).
- ✓ “Yani şöyle bir durum söz konusudur. Zaman zaman değişiyor. Yine haberin niteliğine göre görsel içerikli haberlerin görsel medyada yayınlanması tabiki çok daha etkili oluyor. Ama bir röportaj niteliğindeki haberlerin yazılı medyada yayınlanması daha etkilidir. Kent ile ilgili haberlerin görsel medyada yayınlanması bizim için daha rahat bir haber iletilmesi daha rahat bir haber oluyor” (G1).
- ✓ “Daha çok yerel gazetelerde bu haberlere rastlıyoruz” (K1).
- Medyanın olaylara farklı perspektiflerden baktığı için yönetici ve medya ilişkisinin tarafsız kalmadığı öngörülmektedir.
- Kentli medya ile yerel yönetimlerin çıkar ilişkilerinden dolayı haberin tarafsızlığına olan güvenin eksik olduğu anlaşılmaktadır.
- Haberi ileten kaynak kent haberlerini kentliye aktarırken kendi yorumlarını kattığı anlaşılmaktadır.

- Kent haberlerinin iletilmesinde yöneticiler ve medya grubu açısından görsel ve işitsel medyanın daha etkin olduğu ve kullanıldığı sonuç olarak çıkarılmaktadır.

İlgi alanı mimarlık olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Yabancı veya Türk mimarların yapmış olduğu projeler veya ilgi çekici fikirlerine rastladınız/hazırladınız mı? Rastladıysanız haberin üzerinizdeki etkilerinden biraz ahsedebilir misiniz?
- ✓ “Çılgın proje gibi. Yani şey, mesela internetten zaman zaman bakıyorum ters yapılan evler ya da işte böyle. Neredeydi tam şuan yerini bilmiyorum ama inşası ters yapılan ev birde burularak yapılan bir gökdelen projesi. Dönerek inşa edilmiş şekilde falan, enteresan değişik çılgın projeler var. Yani” (Y1).
- ✓ “Bu zamana kadar tanıtım ve reklam amaçlı olarak bir televizyon programında mimari büroları gezerek ve birçok program hazırladık. Bu programlar yerel bölge mimarlarını tanıtmaya yönelik bir programlardı. Bu programda görsel manada bir takım sorular sorarak görsel medyada aldığımız cevaplarla beraber haberimizi yaptık” (G1).
- ✓ “Televizyon, gazete ve internette bu tür haberlere çok sık rastlamak mümkün aslında. Özellikle bazı televizyon kanallarında takdire şayan programlar yapıldığını söyleyebilirim. Eee bazı yerel gazeteler de bile bu nevi haberleri gündeme taşıyor aslında. Şimdi çok sıradan dergilerde var. Muhakkak dergilerin bir kısmını bu tür haberlere yer vererek dolduruyor. Mesela Mimar Sinan’la ilgili haberler muhakkak kültür sanat dergilerinde olmazsa olmaz bir sayfa olarak geçiyor. Bende en fazla Mimar Sinan’la ilgili haberlere rastlıyorum. Onunla ilgili bilgiler elde ediyoruz. Mimar Sinan’ın eserlerinin ve hayatının bizleri etkilediğini söyleyebilirim yani” (K1).
- ✓ Mimarlık alanı ile ilgili haberleri hangi medya aracında yayınlanmasını istersiniz. Nedenleri ile açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Yani dediğim gibi. Hımm bu anlamda görsel ve işitsel medyanın tamamını kullanmakta fayda var. Sadece biri değil bütün hepsini kullanmakta fayda var” (Y1).
- Mimarlık ile ilgili haberler hem haberi doğuran kaynak, hem ileten kaynak hem de alan kaynak için ilgi çekicidir.
- Mimarlık ile ilgili haberlerin görsel ve işitsel medyada yayınlanması yöneticiler tarafından daha etkili görülmektedir.

- Görsel ve işitsel medyada kent kullanıcısı mimarlık ile ilgili özel programları heyecan verici yanlarıyla izlemektedir.

İlgi alanı dönüşüm-yenileme olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Son zamanlarda gündemde olan Dönüşüm ve Yenileme haberlerine vatandaşlar yoğun ilgi ve alaka gösteriyor mu? Vatandaştan öneriler, sorular yahut tepkiler alıyor musunuz? Bir örnek ile açıklar mısınız?
- ✓ “Olumlu yönde olanlar da var, olumsuz yönde olanlarda var. Ama genel anlamda olumlu yönde oluyor. Etkilenen insanların durumuna bağlı yani kentsel dönüşümün uygulanacak olduğu alanda kısa vadede olumsuz etkilenecek olan insanlardan gelen tepkiler genelde olumsuz ama civar bölgelerde, genel anlamda şehrin tamamını ilgilendiren kentsel dönüşümlerde şehrin tamamından gelen haberler, o kısım hariç gelen tepkilerden daha olumlu oluyor” (Y1).
- ✓ “Şimdi vatandaşlarda çok yoğun bir ilgi ve alaka zaman zaman gözüküyor. Dönüşüm ve yenileme haberlerini sık sık yayınlıyoruz. Ama gerçekleştirilebilen iki tane dönüşüm projesi var bölgemizde. Bildiğiniz üzere bunlardan birisi Ayasofya ve çevresi, birisi de Zağnos vadisi. Oysaki ben bile onlarca haber yazdım bu konuyla alakalı olarak. Eee vatandaş ilgili ama bölgede yaşayan ve kendisiyle alakalı olan vatandaşlar ise olumsuz yönde ilgili. Çok büyük kavgalar çıkaran ve bu konuyu yakından takip ederek dönüşümü istemeyen çok haber yaptık. Memlekte dönüşümü istemeyen vatandaş mağdur rolünde çok haber yaptık diyebilirim mesela” (G1).
- ✓ Dönüşüm haberlerine en çok hangi medya türünde rastlamaktasınız?
- ✓ “Dönüşüm haberlerine en çok gazetelerde rastlıyoruz” (K1).
- ✓ Dönüşüm-Yenileme haberleri ilginizi çekiyor mu? Haberler açıklayıcı net ve görselliği ön planda mı? Açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Daha çok büyük projelerle ilgili tartışmalar var. Çılgın büyük projeler yerel basında olsun yada genel basında olsun tartışılıyor. Gündeme taşınıyor. Gündemi meşgul ediyor. Bu şekilde haberdar oluyoruz. Eee görsellik de aslında ön planda diyebiliriz. Gazeteler resimlerle birlikte bu tür haberler görselliği ön planda sunuyor diye düşünüyorum” (K1).
- Dönüşüm-yenileme haberleri kentliye en çok yazılı medya olan gazete aracılığıyla yansımaktadır.

- Dönüşüm-yenileme haberleri kendisini ilgilendiren vatandaşın bir müddet tepkisine yol açmaktadır.
- Dönüşüm-yenileme haberleri medya araçlarında sık sık yayınlanmaktadır.
- Dönüşüm-yenileme haberleri yazılı ve görsel medyada görselliği ön planda tutularak sunulmaktadır.

İlgi alanı koruma olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Medya tarihi korumada bölgeniz için bilgilendirme ve tanıtma görevini yerine getirerek yerel yönetimlere yardımcı oluyor mu? Oluyorsa hangi medya türü daha etkilidir? Açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Şimdi yardımcı oluyor ama tabii bu tek başına yeterli değil. Yani etkin değil. Yani medya yardımı bu noktadaki biraz kısıtlıdır. Bir yardım oluyor sadece uyarı anlamında ve bilgilendirme anlamında dolayısıyla genel anlamda bir yardım oluyor. Birde tabii bir sivil toplum örgütü olarak bakıldığı zaman, kuruluş olarak bakıldığı zaman medyanın o anlamda işte karar alıcıları etkileme noktasında ve halkı bilgilendirme noktasında gücü ve yardımları var. Ve her türlü medya grubunda bu durumda etkilidir”(Y1).
- ✓ Tabii ki biz sürekli Ortamahalle ile alakalı ya da işte Sümela manastırıyla alakalı olarak haberler yapıyoruz. Ve bu haberleri belgesel tarzında çeken arkadaşlarımız da var. Eee bu ulusal kanallarda ve bölgemizde belgesel şeklinde çekilen haberler de oldu. Ben medyanın tanıtım amacı olarak yani bölgeyi koruma amaçlı olarak bölgenin korunmasında etkili bir unsur olduğunu düşünüyorum. Ama bu tek taraflı değil, yerel yönetimlerde bu işin içinde olmalı. Devlet yönetimleri, hükümetlerde bu işin içinde olmalı. Biz de medya aracı olarak sürekli haberleri yaparak, halkı bilinçlendirerek, halkı eğiterek, korumaya olan ilgisini arttıracak haberleri yaparak destek verebileceğimizi düşünüyoruz. Ama tek yönlü bir destek tabii ki kısır kalır (G1).
- ✓ Medyada yer alan koruma haberleri ilginizi çekiyor mu? İlginizi çeken bir haber varsa biraz bahsedebilir misiniz?
- ✓ “Evet evet ilgimi çekiyor. Kendine has mimari bir dokuya sahip bazı bölgelerin yapılarının korunmasını aslında çok önemsiyorum. Bundan dolayı da bu türlü haberlerle ilgileniyorum. Mesela yakın bir tarihte Trabzon’da Meryem Ana’ya ibadet maksadıyla bir günlük ibadete açılması konusu vardı. Bayağı tartışma konusu oldu. Gündemden düşmedi. Koruma altındaki bir yapının ibadete açılması

tartışıldı vesair. Mesela bunlardan haberdar olduk. Yine hakeza GAP projesiyle ilgili sular altında kalan Hasan Keyf’ le ilgili haberler bir dönem çok gündemdeydi. Yazılı basın olsun işte televizyonlar olsun bununla ilgili güzel programlar düzenlediler. Haberler yayınladılar. Bunları biz de takip etmeye çalıştık” (K1).

- ✓ Medyada koruma ile ilgili haberler o bölgeyi tanımanızda ve bilgi sahibi olmanızda etkili oluyor mu? Açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Tabi ki. Korumayla ilgili haberler insanların ilgisini çekiyor. Merakını artırıyor. Eee bu tür yerlerle ilgili bizzat haberlerden bilgi sahibi olduğu gibi kendisinde araştırma ihtiyacı duyuyor. Oranın tarihi geçmişini işte mimari yapısını mimarının hayatını vesair araştırma ihtiyacı duyuyor ve birçok ayrıntılı bilgiye de sahip olabiliyor.” (Y1).
- Koruma haberleri haberi alan kaynak için oldukça ilgi uyandırmaktadır.
- Medya koruma haberi ile korunacak bölgenin tanıtım görevini de üstlenmektedir.
- Medyanın koruma rolüne katkısının tek taraflı olmadığına kentli medya ve yönetimler üçlüsünün koordinasyonu olması gerekliliğinden söz konusudur.
- Yazılı medya ve görsel medya koruma haberlerini sadece haber başlıklarında değil onlara özgü programlarla bu olguyu desteklemesi kentli tarafından ilgi ile karşılanmaktadır.

İlgi alanı yasal düzenlemeler olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Kent için hazırlanan yasal düzenlemeleri halkın anlayabileceği bir dilde yayınlıyor/aktarıyor mu? Yorumlayabilir misiniz?
- ✓ “Şimdi yasal düzenlemelerde genelde yöneticiler etkili. Tabi hukuki mevzuattan kaynaklanan birtakım teknik kanunlarda var. Bunlar ister istemez karar alırken bu mevzuattan ya da mevzuatın gereğine uygun olarak birtakım terimler kullanıyor. Bunları medyanın kendi içerisinde dönüştürüp halkın anlayacağı şekle aktarması her zaman yeterli olmuyor. Yani belki beklenen bu, medya tarafından bu beklentiler çoğunlukla karşılanmıyor. Birde tabi zaman zaman medya olaya daha farklı bakıyor. Popüler ve daha çok okunacak olan kısımları genel anlamda yasal düzenlemenin içerisinden ya da haberin içerisinde cımbızlayıp aldığı alıyor (Y1).
- ✓ “Biz her ne kadar halkın anlayabileceği bir dilde yayınlasak da özellikle yazılı medyada, görsel medyada bunu yorumlayarak aktarıyoruz. Eee yazılı medyada da ya çıkan yasaları düzenlemeleri birebir işitiyoruz. Eee hukukun vermiş olduğu

eski tabirler var. Yoğun ve anlaşılmayan dili halka yansıttığımız vakit halk ister istemez o düzenlemelerle ilgili hiçbir şey anlamıyor. Hiçbir verim alamıyor. Dolayısıyla bizim yaptıklarımızın bir çoğu da yazılı medyada boşa kalıyor. Ama görsel medyada haber yorumlanarak halkın anlayabileceği bir şekilde yansıtılıyor” (G1).

- ✓ “Eee yazılı basında çok açık bir şekilde ifade edilmiyor. Aslında halkın anlayabileceği düzeyde çok da yer verilmiyor diye düşünüyorum. Belki köşe yazarlarının konuyu biraz daha aydınlatmasıyla, açıklamasıyla anlaşılabilir. Televizyonlar da ise biraz daha açık olarak haberlerde vatandaşların anlayabileceği şekilde sunuluyor diye düşünüyorum” (K1).
- ✓ Yasal Düzenlemeler ile ilgili haberleri hangi medya aracı ile aktarmak ve hangi zaman dilimlerinde yayımlamak daha uygun olur? Açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Yani. Eğer imkan varsa bu konuda bütün medya araçlarının tamamını kullanmakta fayda var. Zaman olarak ne zaman; yasal düzenlemeler çıkmadan önce vatandaşın bilgisini almak anlamında belki bir zaman içerisinde yapılabilir. Bir de yasal düzenlemeler çıktıktan sonra ve uygulamadaki birtakım sıkıntılar varsa yapılabilir. Yada problemler varsa onlarda zaman içerisinde yayınlanmasında fayda var. Ya da yer almasında.” (Y1).
- ✓ “Bence hangi zaman diliminde yayınlamaktan kasıt halkın istirahat halinde olduğu bir zaman diliminde yayınlamak daha mantıklıdır. Televizyon için geçerli olursa pazar günleri bunun için çok uygun bir zaman dilimidir. Öte yandan da günün her vaktinde yazılı olarak yayınlanabilir. Sadece gazetelerle değil broşürlerle, el kataloglarıyla beraber yasal düzenlemeleri şehirdeki yaşayan insanların anlamaları için yayınlanmalıdır. Medyanın da desteğini alarak bunların halka aktarılması yapılabilir. Medya araçları yasal düzenlemelerin bütün halka yayılmasında, herkese ulaşmasında etkili olacağını düşünüyorum” (G1).
- ✓ “Televizyonlar, tabi ki televizyonlar.” (K1).
- Yasal düzenleme haberlerinin yayınlanmasında yöneticiler medya grubunda da bir takım eksiklikleri gördükleri için halkın anlayabileceği şekilde yorumlarını katarak haberleri medya’ya yansıtmaktadır.
- Yasal düzenlemeleri görsel medya aracı olan televizyonla aktarmak halkın haberi daha net algılamasına sebebiyet verdiği söylenebilir.

- Medya grubu halka haberi iletirken kendi yorumlarını katmaktadır. Bu durum haber hem çıkış kaynağında hem de ileten kaynakta müdahalelere maruz kaldığının göstergesi olmaktadır.

İlgi alanı denetim olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Denetim mekanizmasındaki Belediye-medya-kentli üçlüsünün koordinasyonunun denetimde etkili olduğunu düşünüyor musunuz. Nedenleri ile açıklayabilir misiniz?
- ✓ “Tabi. Yani bu üçlü ciddi anlamda kordine olursa, koordinasyon sağlarsa çok etkili olur. Ama özellikle az önce söylediğimiz nedenden ötürü medyanın olaylara bakışı, belediyenin bakışıyla bir olmadığından dolayı bu durum gerçekleşmiyor. Medya daha çok işte köstek oluyor. Eee popüler yada ilgi çeken haberleri öne taşıdığından dolayı böyledir. Koordinasyonda sıkıntılar oluyor. Kentli konusunda da bizim insanımız özellikle yöremizdeki insanlar, komşusunu yada yanı başındaki insanı şikayet etmek yada onu uyarmaktan genelde imtina ettikleri için bu koordinasyonu çok sağlayamıyoruz. Ama sağlandığı takdirde çok ciddi faydası olacağını düşünüyorum” (Y1).
- ✓ “Bence çok etkilidir. Aslında denetim tek başına belediyelerin yapacağı bir şey değildir. Bugün yurtdışına Almanya’ya gittiğiniz zaman, ufak bir kulübe gittiğiniz zaman sizi şikayet edecek olan kent içinde yaşayan komşularınızdır. Lakin burada bu bir kabahattir. Suçmuş gibi gözüküyor. Bugün kendi ortamımızda çöp atanları bile komşumuzdur diye şikayet edemeyiz. Etmiyor vaziyetteyiz. Eee medyada tabi ki bu yönde belli sıkıntılar yaşıyordur. Çıkar ilişkileri, rant ilişkileri ister istemez var. Yani yok değil. Ama belediye kentli ve medya üçlüsünün ortak ve idealist bir üçlünün kentte de bir idealist kent kültürü yaşayabilir. Medyacı da idealist, yerel yönetici de idealist biri olduğu zaman bu üçlü her halükarda çok rahat bir şekilde çalışabileceğine inanıyorum. Denetim açısından.” (G1).
- ✓ “Aslında bazen belediyeler ihbarla ilgili daha önde olabiliyor. Mesela çarpık yapılaşmayla ilgili. Eee bazı engeller koyabiliyor. Ama bazen de medya gurubu belediyenin örtbas ettiği bazı meselelerde etkili oluyor. İhbar mekanizması olarak ön plana çıkıyor diye düşünüyorum” (K1).
- Denetim mekanizmasında yönetici, medya ve kentli bu unsurun koordinasyonlu şekilde çalışmasının başarı getireceği kanısındadır. Lakin bu üçlünün rant

ilişkilerinden dolayı ortak çalışmasının mümkün olmayacağı görüşü hepsinde aynı kanaati oluşturmaktadır.

- Medya grubu kent'te duygusal olarak yaşadığımızı yakınlarımızın aksaklıklarının şikayet edilmesinin toplumda yadırganacağına değinerek, denetim mekanizmasının ülkemizde etkili olmayışının en önemli faktörünü ortaya koymaktadır.
- Kentli ihbar mekanizmasında belediyelerin daha etkin ve merkezin odağında olduğu kanaatindedir.

İlgi alanı politika olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Politik kararlarınızda medyanın tutumunun ne olacağı sizin için kararlarınızı almanızda ne kadar önemlidir?
- ✓ “Medyanın tutumu tabi ki önemli ama tek başına medyanın tutumu önemli değil. Bazen öyle bir karar almanız gerekir ki; kentin genel anlamda menfaati gereği medyanın karşı çıkacağını bilseniz bile, kısa vadede yada bazı şeyleri göz ardı edebilirsiniz. Medyanın olayı farklı taraflara çekebileceğini düşünseniz bile şehrin genel çıkarları, iyiliği doğrultusunda hareket etmek zorundasınız. Dolayısıyla bu soruya böyle kısmen diye cevap vermek daha doğru olur kanısındayım” (Y1).
- ✓ Yerel yönetimlerin politik kararlarında etkili olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- ✓ “Politik kararlarında etkili olduğumuzu düşünmüyorum. Bir başkan ya da bir yönetici kafaya koyduğunu yapar. Ama aldığı kararlardan sonra ki haber niteliğini taşıyan haberlerimiz, eleştiri dozunun yüksek ya da az olmasına bağlı olarak o kararlardan kötü kararların gerçekleştirilmesini aza indiriyor. Zaman aşımına uğratabiliyoruz ya da işte engelleyebiliyoruz yani. Medya o açıdan bir denetim bir mekanizmadır. Her istediğini de meclis yapamaz. Meclisi de belki halk seçti. Ama o meclis kendi başına bir üstünler meclisi oluşturabilir ve halkın istemediği kararları alabilir. Biz o halkın medyası, sesi olarak kararlarına karşı çıkabiliyoruz. Ve zaman zaman da o kararları caydırıcılık etkimiz vardır” (G1).
- ✓ Yerel yönetimlerin Politik kararlarını halka en etkili ve en kolay hangi medya türü ile iletiyorsunuz? Açıklar mısınız?
- ✓ “Genellikle bizim bölgemizde gazete çok etkili, televizyondan ziyade gazete yani. Yazılı medya politik kararların iletiminde çok daha etkilidir.” (G1).
- ✓ “Yani yerel yazılı medyayla diyebiliriz gazeteler sayesinde vesair.” (K1).

- ✓ Yerel yönetimlerin politik kararlarını alırken medya ile yönetim etkileşiminin sonucunda haberin size doğru ve net bir şekilde ulaştırıldığını düşünüyor musunuz?
- ✓ “Yani kısmen doğru olarak ulaşabiliyor. Bu hangi medya grubundan olayı takip ettiğimize bağlıdır. Bazen sansasyonel bir şekilde insanlara aktarılabilir haberleri. Ya belediye grubunun yanında olan medya grubu bu politik kararları bize allayıp pullayıp süsleyip de aktarabiliyor, ulaştırabiliyor. Bu şekilde yani” (K1).
- Yöneticiler kararlarının alırken ve bunu medyaya yansıtırken medya faktörünü ön planda tutmaktadır.
- Politik kararlar medyaya yansırken medya aracı olarak en çok yazılı medya tercih edilmektedir.
- Medya grubu kendi gücünün ve yöneticilerin bu güçten etkilendiğinin farkında olduğu için alınan politik kararların yansıtılmasında özgün güç olarak yorum yaparak haberi yansıtılmaktadır.
- Kentli politik kararların deformasyona uğrayarak kendisine yansıdığı farkında olduğu gözlemlenmektedir.

İlgi alanı proje-yarışmalar olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Hazırlanan Projeler hangi zaman dilimlerinde ve hangi sıklıkla haber olarak medyaya yansıtılıyor/yansımaktadır?
- ✓ Şimdi bu hazırlamış olduğumuz projelerin bir hazırlanma aşamasında, tanıtım amaçlı olarak medyaya ulaştırıyoruz. Bilgilendirme amaçlı olarak. Bir de proje uygulamaya geçildikten sonra yani peyderpey. Ve en önemlisi de proje tamamlandıktan sonra projenin hayata geçirildiğini duyurmak ve bu anlamda da kurumun reklamını ve propagandasını yapmak için kullanıyoruz (Y1).
- ✓ “Eee bu konu çok güzel bir soru. Teşekkür ediyorum bu soruyu hazırladığınız için. Eee kent için yapılan projelerin çoğunluğunu seçim zamanlarında hazırlıyoruz. Ne zaman seçim yaklaşıyor; o altı aylık periyotta dünyanın projesi yayınıyoruz. Proje var şöyle var. Böyle yapacaklar. Şu milletvekili şu sözü, bu vaadi veriyor. Projeyi şuraya dikecek, bu hükümet bu projeyi yapacak diye seçim zamanlarında genellikle projelerimiz, proje haberlerimiz yoğunlaşıyor.” (G1).

- ✓ “Bu haberler daha çok seçim dönemlerinde ön plana çıkıyor. İşte yapılan projelerini vesair diye. İnsanlara siyasetçiler bir şekilde anlatıyor. Belediye başkanları olsun, milletvekilleri olsun mevcut projelerin desteklenmesiyle ilgili açıklamalar yapıyor. Daha çok seçim dönemleri yapılıyor. Bazen yaz dönemlerinde işte, festival etkinlikleri kapsamında da bazı haberler ön plana çıkıyor.” (K1).
- ✓ Gerçekleştirilmesi düşünülen projeler halka arz edip medyaya yansımaları mı? Yoksa projelerin sürpriz durumu olmalı mı?
- ✓ “Yani. Eğer projeler yapılırken halkın fikirleri alınıp ondan sonra proje medyaya yansıtılmasında fayda var. Yani gerçekleştirme aşamasından sonra medyaya yansıtılmasında fayda var. Ama böyle bir imkan yoksa etkilenecek olan insanın hedef kitlenin fikirlerini almakta fayda var diye düşünüyorum.” (Y1).
- ✓ “Ya bizde bunaldık diyebiliriz. Yani her kafasına bir şey esen çıkıyor. Aslı astarı olmayan projeleri biraz reklam, biraz haber niteliği taşıyor diye yapıyoruz. Ama bence projeler sürpriz olmalıdır. İşte sürpriz bir şekilde tasarlandıktan sonra düşünüldükten sonra belli bir takım kriterleri, donanımları, doneleri oluşturulduktan sonra gerçekleştirilmeye bir adım kala sürpriz bir şekilde bütün yayın organlarının medya grubuna sahip arkadaşlarımızı çağırarak bizlere bir basın açıklamasıyla beraber sürpriz bir şekilde yayınlanması çok daha mantıklı geliyor. İşin açıkçası.” (G1).
- ✓ “Aslında bence sürpriz olarak değil de daha önceden aktarılması daha uygun olur diye düşünüyorum. Eee bu projeler böylelikle gerek; halk tarafından olsun gerekse işin ehli tarafından tartışılmış olur. Tartışmaya açılmış olur. Buda bir anlamda bir denetim mekanizması olabilir. Yani. Diye düşünüyorum” (K1).
- Yöneticiler projelerin medyaya gerçekleştirilmeden önce gerçekleştirildikten sonra tanıtım ve reklam amaçlı yansımaları gerekliliğini belirtmektedir.
- Medya grubu, yöneticiler proje haberlerinin medya’ya sürpriz bir şekilde yansımalarından ziyade, bazı verilerinin kesinleştikten ve proje olgunlaştıktan sonra yansımalarının kamuoyunu doğru ve anlaşılır bilgilendirme açısından daha etkin olacağı görüşündedir.
- Kentli proje haberlerinin tartışmaya açılması sebebiyle fikir aşamasında bile olsa yansımaları gerekliliğini savunmaktadır.

- Medya grubu özel bir yorum yaparak genel anlamda yönetimlerin hazırlamış olduğu projelerin seçim zamanları yoğunlaştığını ifade etmektedir.

İlgi alanı etkinlik olan sorular ve görüşme analizleri:

- ✓ Kent için sosyal ve kültürel anlamda hazırlanan etkinlikler yazılı ve görsel medyada yeterince yer alıyor mu?
- ✓ “Tabi yeterince yer aldığını düşünmüyorum. Bu neden diye sorarsanız. Medya yapısı gereği az öncede söyledik. Olaylara yani bir belediyenin, işte özel idarenin ya da işte kurumların hazırlamış olduğu projeler ya da faaliyetler ya da yapmış olduğu organizasyonlara kurulun bakış açısıyla medyanın bakış açısı bir olmadığından dolayı yeterince yer almıyor. Zaten bundan dolayı da genel anlamda kurumlar kendi internet sitesini kullanıyor. İşte mesela bizim için konuşursak, kendi internet sitemiz aracılığıyla insanlara bir takım bilgileri de aktarmaya çalışıyoruz. Diğer taraftan zaman zaman aylık, iki aylık periyotlarla çıkartılan bültenlerle, panoları kullanılmak suretiyle bunu desteklemeye devam ediyoruz. Yani yeterli olmadığını düşündüğümüz tanıtımı bu şekilde destekliyoruz.” (Y1).
- ✓ “Biz genellikle kent için etkinlikleri zaman zaman kent etkinliklerini adı altında yaz aylarında yapıyoruz. Kış ayları fazla etkinlik olmuyor. Ama yaz aylarında bölgemize özelliğinden dolayı yayla kültürüne istinaden festivallerimiz oluyor. Etkinliklerimiz oluyor. Eee işte çeşitli toplantılarımız seminerlerimiz oluyor. Her alanda oluyor. Bu alanlarla alakalı etkinlikleri, seminerleri yaz aylarında çok daha rahat, sık bir şekilde haber olarak hazırlıyoruz. Ve kentliye sunuyoruz.” (G1).
- ✓ “Yani bu iş biraz aslında reklama bakıyor. İşte düzenlenen etkinliğin arkasında maddi gücü olan insanlar duruyorsa, bu etkinlik şehrin her tarafında ilan panolarında duyurularak insanlara aktarılıyor. Ama tam tersi de geçerli. Ya da televizyonlar sayesinde haberlere konu oluyor. Biraz maddi güce baktığını düşünüyorum. Bu etkinlik haberlerinin duyumu ilanı meselesinin.” (K1).
- ✓ Etkinliklerin hangi medya türünde yayınlanmasını istersiniz nedenleri ile açıklar mısınız?
- ✓ “Eğer imkanımız varsa her zaman söylüyorum. Medya türlerinin tamamını kullanmakta fayda var. Evet.” (Y1).
- ✓ “Bu durumda da etkinlik haberlerini ne yazılı medyada ne de görsel medyada duyurmak çok daha etkili. El kataloglarıyla ve billboardlarda duyurmak çok daha etkili olduğunu düşünüyorum. Eee biz elimizden geldiğince gazeteye ilan

veriyoruz. Ama gazete haberleri zaten ana başlıklarıyla okunuyor. Bir de kıyıda köşede kalan son sayfalarda kalan haberler ve etkinlik haberleri de olsa fazla ilgi görmüyor. Ama billboardlarda el kataloglarıyla, hazırlanan broşürlerle, çeşitli kurumlara gönderilen kataloglarla, broşürlerle beraber etkinliklerin daha rahat daha çok kişiye yayıldığını düşünüyorum” (G1).

- ✓ “Daha çok ilan panolarında. İşte İnternet’te de var. Şimdi facebook’ta bunla ilgili çok haberler yer alıyor. Daha kolay ulaşılabildiğinden İnternet’te ön plana çıktı diyebiliriz son zamanlarda.” (K1).
- Etkinliklere yönetimlerin bakış açısıyla medya grubunun bakış açısı farklı olduğundan yazılı ve görsel medyada yöneticilerin hazırlamış olduğu etkinlikler pek sık yansımadağı vurgulanmaktadır.
- Etkinlik haberlerinin yönetici ve kentli görüşüne göre yazılı medyada daha etkili yayınlandığı belirtilmektedir.
- Son zamanlarda internet ortamındaki gelişmelerin sosyal medyada etkinliklerin diğer medya türlerine göre daha geniş kitlelere ulaşacağı belirtilmektedir.
- Medya grubunda etkinlik haberlerinin sadece katalog, broşürler ve billboardlar ile daha etkili iletilebileceğı ifade edilmektedir.

3.2.4. Değerlendirmeler ve Tartışmalar

Medya’nın kentsel tasarım, mimarlık ile ilgili haberleri yansıtırken doğru ve tarafsız kalmadığını, kendi yorumlarını özellikle kent, politika, yasal düzenlemeler ile ilgili haberlere kattığı gözlemlenmektedir.

Haber gruplarının tamamına yakını en etkili ve kalıcı olarak görsel-işitsel medya aracı ile yansıtılmaktadır. Etkinlik haberleri görsel medyanın yanı sıra yazılı medya ve sosyal medya ile daha kalıcı bir şekilde olarak kentliye yansımaktadır. Haberi ileten kaynak ile haberi alan kaynak arasındaki etkileşim haberin yorumlu bir şekilde medya’ya yansımaya yol açtığı söylenebilir.

Yerel yönetimler etkinlik haberlerini tanıtım ve reklam amaçlı medya grubuna yansıtmakta ve medya grubu da bu doğrultuda kentliye aktarmaktadır. Gerek yerel yönetimler, gerek medya grubu gerekse kentli, proje, dönüşüm ve yenileme haberlerini bütün medya araçlarında takip ederek yoğun bir ilgi göstermektedir.

Yöneticiler, kendi kararlarını alarak haber niteliği taşıyan konuları medya'ya yansıtmak istediğinde medyanın tutumun ne olacağını göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum medya'yı kitleleri harekete geçirmede güçlü bir unsur olarak ortaya çıkarmaktadır.

Denetim ile ilgili soruların medyaya yansıyan cevaplarını incelediğimizde medya, yerel yönetimler ve kentlinin koordinasyonlu çalışmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Kentte ihbar mekanizmasını daha işlenebilir hale getirilmesi bu üçlünün ilişkileriyle gerçekleştiği düşünülebilmektedir. Günümüz Türkiye'sinin sosyo-kültürel yapısında bu süreç zamanla aktif hale geleceği görüşü her grup tarafından belirtilmektedir.

Sonuç olarak medya'ya yansıyan haberler haberi üreten kaynak, haberi ileten kaynak ve haberi alan kaynak arasındaki etkileşimiyle niteliklerinde değişkenliklere ve konularında farklılaşmalara neden olduğu ifade edilebilmektedir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Medyanın ortaya koymuş olduğu fikirselsel ve yaşamsal süreç, insanları bilinçlendirme noktasında olumlu olumsuz yönde etkilemektedir. Gelişen teknik ve teknolojiye bağlı olarak desteklenen medya, yeni fiziksel duruşuyla sosyal, fiziksel mekanlara etkileri ve rolleri gözlenmektedir.

Medya, yazılı -görsel- işitsel ve sosyal alternatif medya türleri ile fiziksel, sosyal mekan kullanıcılarını etkisi altına alan, gereksinimlerini karşılayan güçlü bir olgudur. Beklentilerin ve gereksinimlerin değişmesiyle birlikte teknolojik unsurlarla desteklenip görsel ve işitsel türünün mekanlarda daha çok ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Medyadaki farklı yöndeki gelişmeler toplumsal ve işlevsellik boyutunun değişimine neden olmaktadır. Medyanın kendine özgü fonksiyonları ile ortaya konulmuş yeni tasarımlar kentsel-kamusal mekanların yeni bir yüzünü karşımıza çıkarmaktadır. Makro ölçekten mikro ölçeğe kadar değişkenlik gösteren boyut oluşumları bina yüzeyleri ve iç mekanlarda kullanıcıları sosyo-kültürel düzlemde eğlendirme, bilgilendirme, yönlendirme, toplumsallaştırma, eğitime, öğretme, keşfetme, yetenekleri geliştirme amaçlı estetik, etkileyici ve çekici yüzeyler olarak ayırım kazanmaktadır.

Fiziksel, anlamsal, işlevsel ve diğer siyasal, ekonomik ve politik boyutların yanı sıra yeni bir yüz olarak medya boyutu, kentsel-kamusal mekanın biçimlenmesinde etkili olmaktadır. İnsanların bir arada olabilecekleri, güçlerini sembolize edebilecekleri, davranışsal kısıtlamalara gitmeden kamusal yaşam düzleminde sosyal boyutun yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Kentsel tasarım, mimarlık bilincinin şekillenmesinde medya etkilerinin, rollerinin farklı örneklerle ve yollarla kullanıcıya yansımalarıyla bu alanda yapılan önemli katkıları ön plana çıkarmaktadır.

Yeni bir boyut olarak tanımlanan medya, içerdiği rollerle kentsel tasarım ve mimarlık disiplinlerini direkt ve indirekt olarak etkilemektedir. Fiziksel mekana medya cephele, sesli sunum, zemin, tavan ve iç mekan biçimlenmelerinde teknolojik yeniliklerle desteklenerek direkt olarak yansımaktadır. Sosyal mekana yansımaları özgünlük kazandıran, bilgilendirme aktif katılım, oyun, eğlendirme, dinlendirme, hoş vakit geçirme kaliteleriyle indirekt olarak yansıdığı görülmektedir.

Medya boyutunun olumlu yönleriyle kentsel tasarım ve mimarlığa ayrıcalık kazandırma, farkındalık yaratma, eğlenceli ve etkileyici sunum, yönlendirme ve çeşitlilik

kazandırma kriterleri ön plana çıkmaktadır. Olumsuz yönleriyle aşırı enerji tüketimi, sağlık problemleri, monotonlaşma ve karmaşa faktörleri karşımıza çıkmaktadır.

Medya'ya yansıyan kentsel tasarım ve mimarlık haberleri kent, koruma, denetim, dönüşüm-yenileme, mimarlık, politika, yasa-yönetmelikler, proje-yarışmalar, etkinlik başlıklarında gruplanmaktadır. Konu başlıklarına göre haber sayıları zaman dilimlerine göre seçim ve bir takım hukuki ve politik olayların etkilemesiyle değişkenlik göstermektedir. Haber sayıları gelişmişlik oranı yüksek bölgelerde ve buna bağlı merkez illerde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

Medyada yer alan haberlerin ülkemizin coğrafi bölgelerine gelişmişlik oranına paralel bir şekilde yansımaktadır. Metropollerin olduğu bölgelerde haber konuları yoğunluk göstermektedir. Bu durum ekonomik kaynakların kentsel tasarım ve mimarlık ile ilgili alanlarda bu bölgelere aktarıldığının göstergesi olarak nitelendirilebilir. Ayrıca gelecekte kentlerimizdeki değişimin hangi bölgelerde yoğunlaşacağını belirtisi olarak ifade edilebilir.

Bu çalışma devamında hangi aşamalara zemin hazırlanır ve neler yapılabilir;

- Kentsel tasarım ve mimarlık disiplinine yansıyan medya boyutu, farklı yönleriyle detaylıca ele alınarak üzerinde yeniden düşünülmesi gereken bölümler saptanabilir.
- Medya boyutunun, fiziksel ve sosyal mekan biçimlenmesinde nasıl hizmet ettiği amaçlanarak daha fazla sayıda sistematik çalışma ve değerlendirmeler yapılabilir.
- Medya boyutunun yansıdığı örnek alanı farklı ölçeklerde daha detaylı ve sistemli olarak incelenebilir.
- Medya rollerine yönelik çalışmalar çeşitlendirilerek kentsel-kamusal mekana sunduğu kaliteler artırılarak farklı bakış açıları ortaya konulabilir.
- Medya boyutunun yansımalarındaki niteliği artırıcı, farklı teknik ve yöntemler kullanarak mevcut çevredeki sorunlara değişik düzeylerde çözüm arayışlarına gidilebilir.
- Medya farklı disiplinlerde sempozyum ve seminer olarak gündeme getirilmesi ve bu alanda faaliyetlerin ortaya konulmasının gerekliliği ön plana çıkarılabilir.
- Detay analizleri kapsamında ele alınan medya boyutunun yansımaları fiziksel ve sosyal mekana bağlı yapılan analiz çalışmaları önemli ve geniş kapsamlı çalışmalar olup, bu konu değişik ölçeklerde ele alınıp detaylıca incelenebilir.

Medya kentsel tasarım ve mimarlık alanının biçimlenmesine farklı ve alternatif donanımları ile birlikte yeni bir tasarım algısı ve anlayışı getirmektedir. Bu prototip tasarım, medyanın boyutunu etkisi altına alan rolleri ile beraber fiziksel mekandaki durağanlığı hareketli hale getirerek heyecan uyandırıcı, dikkat çekici, görsel şova dönüştürmektedir.

Tematik alt yapısıyla vurgulanan sosyal mekan, medyatik unsurlarla desteklenerek, yaşanan ve yaşayan mekanların değişmesinde/ dönüşmesinde yeni bir yüz olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. KAYNAKLAR

- Akçalı, İ., S.,2002. Türkiyede araştırmacı gazetecilik,Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Akdoğan, S., 1995 Medyanın sosyo-kültürel etkileri,toplumsal işlevleri ve teknolojik yönelimleri (yüksek lisans tezi,MÜ), İstanbul.
- Aktürk, D., 1993. Kentsel Mekanların Tasarımında Psikolojik Boyut Üzerine Bir Araştırma ve Bir Yöntem Önerisi, doktora tezi, MSÜ, İstanbul.
- Anonim, 1986., Ana Britanica Ansiklopedisi Cilt:3,Sayfa:376.
- Anonim, 1986a.,Ana Britanica Ansiklopedisi Cilt:3,Sayfa:377.
- Anonim, 1986b., Ana Britanica Ansiklopedisi Cilt:3,Sayfa:378.
- Anonim, 1986c., Ana Britanica Ansiklopedisi Cilt:3,Sayfa:379.
- Anonim, 1986d., Ana Britanica Ansiklopedisi Cilt:3,Sayfa:380-381.
- Anonim, 1986e., Ana Britanica Ansiklopedisi Cilt:3,Sayfa:380-381.
- Anonim, 1992., Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedisi Cilt:2, Sayfa:579.
- Anonim, 1992a., Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedisi Cilt:2, Sayfa:579.
- Anonim, 1992b., Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedisi Cilt:2, Sayfa:580.
- Anonim, 1992c., Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedisi Cilt:2,Sayfa:580.
- Anonim, 1992d., Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedisi Cilt:2,Sayfa:581.
- Anonim, 1992e., Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedisi Cilt:2,Sayfa:581.
- Arendt, H., 1969.The Human Condition, The University of Chicago Press, Chicago.
- Atılğan, S., 1991. Gazetecilerin korunması, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Ayataç,H. K., 1999. "Gerçek Kent Tasarımcısı Kimdir?", 1. Ulusal Kentsel Tasarım Kongresi; Kentsel Tasarım: Bir Tasarımlar Bütünü, MSÜ Mim.Fak.Yayını, ss. 250-257, İstanbul.
- Aziz, A., 1976. Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:393, Ankara.

- Aziz, A.,1985. Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim, AÜBYD yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J., 2005. Simulakrlar ve simülasyon. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bell,J., 1996. Architecture of the virtual community:Space:From vision to Reality.
- Bertrand, C.,J., 2004. Medya Etigi, Ankara: Özkan Matbaacılık.
- Bilsel,A.A.,S.G.,F.C.,1991. Kentsel Kamu Alanlarının Düzenlenmesinde Kentsel Tasarım Tekniğinin Kullanımına Planlama Bütününde Kuramsal Yaklaşım.Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu,15-16 Mayıs 1989,Sf:49-51,MSÜ,Mimarlık Fakültesi,MSÜ Matbaası, İstanbul.
- Burton, G., 1995. Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, Çev. Nefin Dinç, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Carr, S., Francis, M., Rıyling, L.G.,Stone, A.M., 1992, Public Spaces, Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Cerçi, S.,1996. Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Sûle Yayınları, İstanbul.
- Çaplı, B., 2002. Medya ve Etik, İmge Kitabevi, Ankara.
- Çebi, S., M., 2002. Haberi Anlamak, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çevik, S., 1985. Eski Sokaklardaki İlkelerin Çağdaş Sokaklarda da Kullanılabilirliğinin Araştırılması, Karadeniz Teknik Üniversitesi Seminer-Tebliğı, Trabzon.
- Çevik, S., 1991. Mekan-Kimlik-Kimliklendirme Trabzon Sokakları Örneğı, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Çevik, S., 1997. Traditional Turkish City-Urban Space Concept and House and Home Environment, Small Towns Housing Identity, Ifhp Urban Planning Summer School, Karadeniz Teknik Üniversitesi 56-57, Trabzon.
- Çevik, S., 2002. Kentsel Tasarım Bilgisi Lisans Ders Notları, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.
- Çevik, S., 2004. Kentsel Tasarımda Biçimlendirme Lisansüstü Ders Notları, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.
- Çevik, S., 2006,2008. “*Neue Städtebauliche Projekte in Konversiongebieten*”, Araştırma raporu, SI Städtebau-Institut, Architektur und Stadtplanung, Universität Stuttgart, Almanya.
- Çevik, S., 2008. Yoğun Görüşme-Sohbet Tekniğı Yüksek Lisans Ders Notları, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.

- Çevik, S., 2009. Almanya' dan Yeni Kentsel Projeler 2:Köln, Konferans, KOSGEB Konferans Salonu, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Çölkesen, R., Örencik, B.,1999. Bilgisayar Haberleşmesi ve Ağ Teknolojisi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Çubuk M., 1978. Yapılanmamış Kentsel Kamusal Dış Mekanlar,Yapı Dergisi, Sayı 30 ss.29, İstanbul.
- Çubuk, M., 1991. Kentsel Tasarım Üzerine Düşünceler-Sunuş Bildirisi.1.Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu,MSÜ Mimarlık Fakültesi,Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,23-24 Mayıs 1991,sf:1-4,İstanbul.
- Dirlik, S.,1993. Yazılı Basının Çözümleme Yöntemleri,İÜSBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eltugay, Ö., 1999. Popüler Kültür ve Yabancılaşma, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erdönmez, M. E., 2005.Açık Kamusal Mekanların Toplumsal İlişkileri Yapılandırmadaki Rolü, Büyükdere-Levent-Maslak aksı'',doktora tezi: YTÜ, İstanbul.
- Erkal, M., E., 1987. Sosyoloji, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Firidin, E., 2000. İnsan davranışları - Kentsel Mekan Etkileşimi Kadıköy Çarşı içi Örneği'',yüksek lisans tezi, MSÜ, İstanbul.
- Gani, V., 1996. "Medya ve Eğitim", Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:12, İstanbul.
- Gül, A., 1989. Kapalı Dış Mekanları Düzenleme İlkeleri'', y.lisans tezi, YTÜ, İstanbul.
- Günay, B., 1997. Kentsel Tasarım Kültürü ve Yaratıcılığın Sınırları.Planlama Dergisi, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını,No:97/2,Sayı:16,sf:54-61, Ankara.
- Günay ,B., 1999. Urban Design is a Public Policy.Faculty of Architecture Press, METU, Ankara.
- Güneş, S., 2001. Medya ve Kültür Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı,Vadi Yayınları, Ankara.
- Gürel, S., 1997. "Kentsel Tasarım Eğitiminin Dünü-Bugünü-Yarını", Planlama Dergisi 97/2, Şehir Plancıları Odası Yayını, syf. 4-5, Ankara.
- Güz,N., 2005. Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayınları, Ankara.
- Hızlan, S.,1996. Kent Mekanlarının Değerlendirilmesinde Çevre Faktörü, Tasarım Dergisi, sayı: 60 s.118-121, İstanbul.

- İçel, K., 1990. Kitle Haberleşme Hukuku, Beta yayıncılık, İstanbul.
- İnan, C., 1996. Kamusal Çevrelerde insan-Çevre-Davranış Etkileşim Sistemi: Bir Alan Çalışması”, yüksek lisans tezi, İTÜ, İstanbul.
- İrvan, S., 1997. Medya-Kültür-Siyaset, Ankara.
- Jeanneney, J.N. 1998. Medya Tarihi, Çev:Esra ATUK, İstanbul.
- Kaya, A., R., 1985. Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.
- Kaya, R., A.,2001. Basından Medyaya Geçiş ve Kavram Olarak Kamusal Çıkar”, Karizma Dergisi: “Modern Çağın Köle-Efendi Fenomeni Medya”,Sayı:5, Ankara.
- Kejanlıoğlu, B., 2004. “B_A Yerel Medya Eğitim Programı”, www.bianet.org/diger/egitim/885-htm, İstanbul.
- Konuk, G., 1979. Kentsel Tasarımda Boyutlandırma Ölçütleri ve Ülkemiz İçin Geniş Kapsamlı Bir Model Önerisi, doktora tezi, MSÜ, İstanbul.
- Korkmaz E.,Türkoğlu, H., 2003. Kentsel Açık Alanlar: Beşiktaş İskele Meydanı ve Çevresi, Yapı Mimarlık Kültür Sanat Dergisi, sayı: 264, syf:65-67, İstanbul.
- Köhler,C., 1981. Stadterleben, Kritische Bemerkungen zu wahrnehmungs-und verhaltenstheoretischen Ansätzen und zur Praxis der gegenwertigen Stadtgestaltung, R.G., Fischer Verlag, Frankfurt.
- Lynch, K., 1960. The image of the city, 70-86, The MIT Press, Cambridge.
- Macbride, S., 1993. Bir Çok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın, Unesco Türkiye Millî Komisyonu, Ankara.
- Mcquail, D.,1994. Kitle İletişim Kuramı: Giriş, Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Kibele Sanat Merkezi Yayınları, Eskisehir.
- Mills, W., C.,1974. İktidar Seçkinleri, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi. Melisa Ofset. ss.63-70, İstanbul.
- Mutlu, E.,1999. Televizyon ve Toplum, T.R.T Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Nalçaoğlu, H., 2003. Medya ve Toplum, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Nalçaoğlu, H., 2005. “Medya ve Toplum ilişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve” Medya ve Toplum, IPS iletışim Vakfı Yayınları,s. 51, İstanbul
- Noğay,C., 2001. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Medya Marmara Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul.

- Özdemir, S., 1998. Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özkök, E., 1985. İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan yayınları, Ankara.
- Öztuna, G.,1992. Yazılı Sözlü Görüntülü Basın Yayın İletişim Bilimleri Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Rapoport,A., 1980. Human Aspects of Urban Form Perdamon Press, Great Britain.
- Sherman, E., Chomsky, E., 1999. Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?, (Yayın Hazırlayan:İsmail Kaplan), Minerva Yayınları syf: 21, İstanbul.
- Sınmaz,S., 2008. Kentsel Mekanda İletişim ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Perspektifinde Kentsel Kamusal Mekan Tasarımına Bakış,YTÜ,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sırakaya, B., 2003. Popüler kültür ve medya. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- Şahin, M., 1988. Televizyon Yayıncılığı ve Toplum İlişkisi, Ankara.
- Temur, S.,Yalçın, K.,2001. Bilgisayar Teknolojisi ve Kullanımı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Tokgöz, O., 1987. Temel Gazetecilik,A.Ü Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları No:8.,Ankara.
- URL-1, <http://garage-media.com/digital-architecture-design-process.html> 10 Temmuz 2009
- URL-2,<http://www.mediaarchitecture.org/category/media-urbanism/?s=Berlin> 12 Mart 2008
- URL-3, http://www.nd80.de/portfolio/pdf/IYCA_Screen.pdf 14 Nisan 2010
- URL-4, <http://www.bicau.ro/index.php?si=20&gr=42&st=6526> 7 Temmuz 2009
- URL-5,<http://www.interactivearchitecture.org/mediaarchitecture-newtechnologies-and-newmaterials.html> 3 Ocak 2008
- URL-6,<http://perspectivesgeopolitiques.wordpress.com/2008/06/26/week-end-culturel> 5 Ocak 2008
- URL-7,<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=mimarlik&isAdv=false> 6 Nisan 2009
- URL-8,<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=kentseltasarim&isAdv=false> 6Nisan 2009

- URL-9, <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?araKelime=turizm&isAdv=false> 6 Nisan 2009
- URL-10, <http://www.kentlob.net/index.php/Kentsel-Tasarim-Nedir.kent> 21 Mayıs 2009
- URL-11, <http://blog.peyzax.com/blog/2010/12/29/2-odul-izmit-sahili-peyzaj-ve-kentsel> 18 Mart 2010.
- URL-12, <http://arkiv.arkitera.com/p10467-bursa-santral-garaj-kentsel-tasarim-yarismasi-projesi.html> 11 Aralık 2009.
- URL-13, <http://www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=22255> 23 Ocak 2010.
- URL-13, <http://forum.yapisal.net/sektorel-haberler/2253-mimarlikta-ilk-8216isverenodulu-8217.html> 28 Nisan 2010
- URL-15, <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi26/ekarakurt.pdf> 22 Mart 2010
- URL-16, <http://tdkterim.gov.tr/bts/iletisim> 21 Şubat 2010
- URL-17, <http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79801-iletisim-araclarinin-kronolojik-gelisimi.html> 23 Mart 2010
- URL-18, <http://tdkterim.gov.tr/bts/gazete> 13 Şubat 2009
- URL-19, <http://tdkterim.gov.tr/bts/dergi> 13 Şubat 2009
- URL-20, http://urun.gittigidiyor.com/R7tq-mimar-dergisi-9341_W0QQidZZ33113615#aciklama 13 Haziran 2009
- URL-21, <http://www.tasarimdergisi.com/sayi.php?id=23> 10 Eylül 2009
- URL-22, <http://www.arkitektler.org/Main.php?MagID=21&MagNo=148> 10 Eylül 2009
- URL-23, http://www.yapi.com.tr/Haberler/mimarlik-kultur-ve-sanat-dergisi-yapinin-kasim-sayisi-cikti_57181.html 10 Eylül 2009
- URL-24, http://www.dergiler.com/mimarlik_dergileri.php 12 Mayıs 2010
- URL-25, www.egitim.com/genel/0007/d_0007.internet.internetnedir.p01.asp?BID=05-35k02 Şubat 2009
- URL-26, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm> 17 Haziran 2010
- URL-27, http://www.signindustry.com/outdoor/articles/2009-02-16-LB-LED_Media_Facades_High-Tech_Digital_Building_Wraps.php3 18 Temmuz 2010

- URL-28, <http://darc.imv.au.dk/publicinterfaces/?paged=2> 12 Temmuz 2010
- URL-29, <http://everypictures.blogspot.com/2010/07/dazzling-and-interactive-designs-of.html> 12 Eylül 2009
- URL-30, <http://www.architonic.com/ntsht/media-faade/7000408> 14 Eylül 2009
- URL-31, <http://www.kervansarayhotels.com.tr/gallerySlide.asp?id=30> 20 Mart 2009
- URL-32, http://thomasmayerarchive.de/details.php?image_id=135647&l=english 20 Mart 2009
- URL-33, <http://fotode.eu/keyword/allianz+arena+innen/> 7 Mart 2009
- URL-34, http://tr.wikipedia.org/wiki/Allianz_Arena 11 Mart 2009
- URL-35, <http://vividsydney.com/gallery> 4 Haziran 2010
- URL-36, <http://vividsydney.com/light> 6 Haziran 2010
- URL-37, <http://www.a2zmacau.com/5257/city-of-dreams-cotai-strip-macau/> 20 Mart 2009
- URL-38, <http://www.mediaarchitecture.org/flunk-night-cochrane-theatre-london/> 20 Mart 2009
- URL-39, http://www.earchitect.co.uk/copenhagen/green_architecture_future_louisiana.htm, 20 Mart 2009
- URL-40, <http://www.psfk.com/2011/01/2011-detroit-auto-show-media-architecture-at-the-toyotalexus-stand.html>, 21 Mart 2009
- URL-41, <http://nethackz.com/led-wall-that-turns-shadows-into-light/> 20 Mart 2009
- URL-42, <http://www.mediaarchitecture.org/category/media-urbanism/> 18 Şubat 2010
- URL-43, http://infosthetics.com/archives/2010/06/moodwall_changing_local_behavior_through_interactive_media_architecture.html 19 Şubat 2010
- URL-44, <http://techcrunch.com/2009/04/30/yes-the-japanese-love-their-cell-phones-even-on-buildings/> 21 Şubat 2010
- URL-45, <http://www.wallpaper4u.org/times-square-new-york/> 20 Mart 2009
- URL-46, <http://www.superstock.com/stock-photos-images/1597-39249> 20 Mart 2009

URL-47, <http://www.barbizon.com/portfolio.php?keyword=installationshowcase &cId=69 &pId=133> 22 Nisan 2009

URL-48, http://arkitectoniq.blogspot.com/2004_09_01_archive.html 22 Mart 2010

URL-49, <http://www.mediaarchitecture.org/> 18 Şubat 2010

URL-50, http://www.birgun.net/city_index.php?news_code=1218190713&year=2008&month=08&day=08 18 Nisan 2008

URL-51, <http://old.mo.org.tr/gzt/evrensel/20090419-1.doc> 22 Eylül 2009

URL-52, <http://old.mo.org.tr/gzt/cumhuriyet/20090715-4.doc> 24 Eylül 2009

URL-53, <http://old.mo.org.tr/gzt/hurriyet/20100112-1.doc> 24 Eylül 2009

URL-54, <http://old.mo.org.tr/gzt/radikal/20080528-1.doc> 25 Eylül 2009

URL-55, <http://old.mo.org.tr/gzt/cumhuriyet/20100304-1.doc> 8 Aralık 2008

URL-56, <http://old.mo.org.tr/gzt/cumhuriyet/20100528-1.doc> 25 Eylül 2009

URL-57, <http://old.mo.org.tr/gzt/sabah/20081013-1.doc> 26 Eylül 2009

URL-58, <http://old.mo.org.tr/gzt/sabah/20090430-1.doc> 26 Eylül 2009

Usluata, A., 1995. İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yaktıloğuz, G., 2000. Televizyon: Kaçınılmaz Öğreticimiz, Kurgu Dergisi, Sayı: 17, Eskişehir.

Tan, M., E., 1981. Toplum Bilimine Giriş Temel Kavramlar, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, No: 97, Ankara.

Tural, S., 1992. Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler, Ecdad Yayınları, Ankara.

Vural, S., 1994. Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri, Öz Işık Matbaası, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında Çorum'da doğdu. Baba mesleğinden dolayı Türkiye'nin değişik vilayetlerinde bulundu. Mardin Sakarya İlköğretim Okulunda başladığı ilköğretim eğitimine Samsun Bafra Merkez İlköğretim okulunda sonlandırdı. 2003 yılında (Samsun-Bafra) Kızılırmak Süper Lisesi'nden mezun oldu. Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde 2003 yılında başladığı lisans öğrenimini 2007 yılında tamamladı. 2007 ve 2010 yılları arasında Akçaabat Belediyesi İmar İşleri Müdürlüğü'nde mimar olarak çalıştı. 2010 yılında görevinden ayrılarak Hocoğlu mühendislik & mimarlık adı altında kendi şirketini kurdu. Özel sektörde mimarlık hizmetlerine devam etmektedir. Evli ve iyi derecede İngilizce bilmektedir.