



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION  
THEORY&RESEARCH

SAYI ■ VOL. 66 | BAHAR ■ SPRING | 2024

e-ISSN: 2147-4524



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION  
THEORY&RESEARCH

E-ISSN: 2147-4524  
Hakemli, Akademik E-Dergi  
Peer Reviewed, Academic E-Journal

SAYI/VOL. 66 ■ BAHAR SPRING ■ 2024

Yayın Tarihi ■ Published on : 26.03.2024



1983 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sosyal bilimler ve iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda; makale, forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ULAKBİM-Tr Dizin'de dizinlenmekte ve taranmaktadır.

e-ISSN: 2147-4524

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

#### **Editor Editor**

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

#### **EDİTÖR YARDIMCILARI ASSOCIATE EDITORS**

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe MİRZA GİRGİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Behlül Burak DUMLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Esra GÜNGÖR KILIÇ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Selin AKINÇ AKPINAR

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Zehra NALU GİDE

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

#### **TEKNİK EDİTÖR TECHNICAL EDITOR**

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir akademik e-dergidir. 1983 yılından günümüze yayın hayatını sürdüren ve sosyal bilimler ile iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayımlandığı dergimiz araştırma/derleme makale, olgu sunumu, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

#### **Sahibi Owner**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına

Prof. Dr. Mehmet Naci BOSTANCI

#### **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

#### **Mizanpaj Editörü Layout Editor**

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

#### **Dil Editörü Language Editor**

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

#### **İletişim Contact**

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim

Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2

E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA

Tel: +90 312 546 11 50

Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

E-posta: [iletisimdergisi@hbv.edu.tr](mailto:iletisimdergisi@hbv.edu.tr)

## **BİLİM, DANIŞMA VE EDITÖRLER KURULU SCIENCE, ADVISORY & EDITORIAL BOARD**

- Prof. Dr. Suat ANAR Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Nejdet ATABEK Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Prof. Dr. Hasan BACANLI Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayhan BİBER İstanbul Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER Galatasaray Üniversitesi  
Prof. Dr. Yusuf Devran Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU Ankara Medipol Üniversitesi  
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat GEZGİN Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN Atılım Üniversitesi  
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Başak SOLMAZ Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet Nedim TOLUNGÜÇ Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN Malatya Turgut Özal Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Adem YILMAZ Atatürk Üniversitesi

# İçindekiler Table of Contents

## MAKALELER ARTICLES

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Yaşlılık Temalı Sinema Filmlerinde Diyalogların Duygu Haritası Emotion Map of Dialogues in Old Age Themed Cinema Films .....	1
<i>Duygu ERGÜN TAKAN · Savaş TAKAN · Kamile Oya PAKER</i>	
İrkçı Şiddetin Sessiz Ortağı Olmak: Kuru Beyaz Bir Mevsim'de Güney Afrika Apartheid Rejimini Yeniden Hatırlamak Being a Quiet Partner of Racial Violence: Remembering South Africa Apartheid Regime in A Dry White Season .....	21
<i>Serkan DORA · Mustafa C. SADAKAOĞLU</i>	
Bir Postmodern Kimlik Anlatısı Olarak Uysallar Dizisi The Uysallar Series as a Postmodern Identity Narrative .....	36
<i>Burhan KILIÇ</i>	
Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sanal Ortam Yalnızlığı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma The Relationship Between Social Media Usage Purposes and Virtual Loneliness: A Study on University Students.....	53
<i>Aynur KARABACAK ÇELİK</i>	
Sinema ve Sanat İlişkisi Bağlamında "Melankoli" Filminin İkonolojisi The Iconology of the Film 'Melancholia' in the Context of the Relationship Cinema and Art.....	69
<i>Ferhat KAÇAR</i>	
Yeni Medya Ortamında Kanvas Tabloların Yapısöküm Okuması Üzerine Bir İnceleme A Review of Deconstruction Reading of Canvas Paintings in the New Media Environment .....	90
<i>Murat BİROL</i>	
Dijital Propagandanın Yeni Bir Versiyonu: Ukrayna-Rusya Savaşı Örneğinde Deepfake Dokümanlar Üzerine Bir Analiz A New Version of Digital Propaganda: An Analysis on Deepfake Documents on the Case of Ukraine-Russia War .....	116
<i>Başak AKMEŞE · Raci TAŞCIOĞLU</i>	



What Were Bulletin Board Systems? Looking Back At Pre-Internet Online Communication in Türkiye Duyuru Panosu Sistemleri Neydi? Türkiye'de İnternet Öncesi Çevrimiçi İletişime Yeniden Bakmak .....	140
<i>Ivo Ozan FURMAN</i>	
The Brand Image Perception of Indirect Comparative Advertisements: Lipton Ice Tea "Don't Choose the Easy Way" Ad Case Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Marka İmajı Algısı: Lipton Ice Tea "Lipton İç, Kolaya Kaçma" Reklam Vakası .....	160
<i>İpek KROM · Mehmet Sinan TAM</i>	
Modernization Efforts within the Scope of the Republic Project in Türkiye: The Example of the Novel of the Time Regulation Institute Türkiye'de Cumhuriyet Projesi Kapsamında Modernleşme Çabaları: Saatleri Ayarlama Enstitüsü Romanı Örneği .....	175
<i>Hüseyin ÇELİK</i>	
İstiklâl Marşı'nı Anadolu'ya İlk Tanıtan Gazete: Açıksöz The First Newspaper that Presented the National Anthem to Anatolia: Açıksöz .....	190
<i>Fikriye ÇELİK</i>	

#### **İNCELEME MAKALELERİ REVIEW ARTICLES**

Türkiye Cumhuriyeti Tarihinde Yılbaşı Reklamları: Tüketim Kültürü Bağlamında 100 Yıllık Bir İnceleme New Year Advertisements in the History of the Republic of Türkiye: A Hundred-Year Review in the Context of Consumption Culture.....	204
<i>Ülkem İrmak ŞİMŞEK · Deniz SEZGİN</i>	
Cumhuriyetin İlanının Türkiye – Fransa İlişkilerine Yansımaları ve Karşılıklı "İlişki İnşa Etme" Yaklaşımı The Reflections of the Proclamation of the Republic on Turkey – France Relations and the Mutual Approach to "Relationship Building" .....	226
<i>Zakir AVŞAR · Serhan KOYUNCU</i>	

#### **SİSTEMATİK DERLEME MAKALESİ SYSTEMATIC REVIEW ARTICLE**

On Digital Citizenship Research in Journals in the TR Index Database: A Systematic Compilation Study TR Dizin Veri Tabanındaki Dergilerde Dijital Vatandaşlık ile İlgili Yapılan Araştırmalar Üzerine: Sistematik Derleme Çalışması.....	243
<i>Hakan ÖNGÖREN</i>	



# **Makaleler**

## **Articles**

# Yaşlılık Temalı Sinema Filmlerinde Diyalogların Duygu Haritası\*

## Emotion Map of Dialogues in Old Age Themed Cinema Films

Duygu ERGÜN TAKAN\*\* Savaş TAKAN\*\*\* Kamile Oya PAKER\*\*\*\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 16.04.2023 ■ Kabul Accepted: 12.01.2024

### ÖZ

Medya iletilerinin bireylerin algıları üzerindeki etkileri, çok çeşitli yaklaşımlarla teorileştirilmiştir. Gerbner'in Yetiştirme Teorisi de bunlardan biridir. Teori, televizyonun, bireylerin toplumsal gerçeklik algıları üzerinde önemli etkileri olduğunu savunur. Medya iletilerinin bireylerin algıları üzerindeki etkisinden hareketle, filmler aracılığıyla üretilen yaşlılık fikrinin, yaşlılığa dair gerçek yaşamdaki anlayışımızı şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan, medya iletilerinin izler kitleyi dönüştürme sürecinde duyguların rolü oldukça büyüktür. Buradan hareketle çalışmamızda, sinema filmleri aracılığıyla kurulan yaşlılığın gerçek yaşamdaki anlayışımızı nasıl şekillendirdiğine dair farklı bir perspektif geliştirebilmek amacıyla, yaşlılık temalı filmlerin diyaloglarındaki duygu yapısı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, bir asırlık zaman diliminde üretilen tüm yaşlılık temalı filmlerin diyaloglarında, metin madenciliği yöntemiyle duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar tarihsel perspektifte ve ülke sinemaları çerçevesinde, betimsel bir yaklaşımla yorumlanmıştır. Çalışmamızın, sinemada metin madenciliği araştırmalarına örnek oluşturması ve sinemada yaşlılık olgusuna yönelik tartışmalara alternatif bir bakış açısı sunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşlılık, Sinema, Metin Madenciliği, Duygu Analizi, Yetiştirme Teorisi.

### ABSTRACT

The effects of media messages on individuals' perceptions have been theorized through various approaches. Gerbner's Cultivation Theory is one of them. The theory argues that television significantly affects individuals' perceptions of social reality. Based on the impact of media messages on individuals' perceptions, the idea of old age produced through movies shapes our understanding of old age in real life. On the other hand, emotions play a significant role in media messages transforming the audience. From his point of view, in order to develop a different perspective on how the idea of old age constructed through movies shapes our understanding of old age in real life, this study investigated the emotional structure in the dialogues of films about old age. To this end, using the text mining method, an emotional analysis was carried out in the dialogues of all old age-themed films produced over one century. The results are interpreted with a descriptive approach from a historical perspective and within the framework of country cinemas. Our study is expected to set an example for text-mining research in cinema and offer an alternative view to the discussions on the phenomenon of old age in cinema.

**Keywords:** Ageing, Cinema, Text-Mining, Emotion Analysis, Cultivation Theory.

\* Bu makale Prof. Dr. Oya Parker'in danışmanlığında, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı'na, Dr. Duygu Ergün'ün "Sosyoenformatik Yaklaşımdan Yaşlılık Temalı Filmlerde Duygu Yapısı: Metin Madenciliği Yöntemi Üzerinden Bir Analiz" adlı doktora tezinden üretilmiştir.





## Giriş

İlerleyen teknoloji ve düşen doğum oranları, her yaştan insan için yaşam koşullarını dönüştürmektedir. Bu dönüşümden en fazla etkilenen kesim kuşkusuz yaşlılardır. Bunun nedeni, ilerleyen teknolojiler sayesinde insan ömrünün uzaması, sosyoekonomik ve kültürel nedenlerle doğum oranlarının azalmasıdır. Bu koşullarda dünya üzerinde yaşlı nüfus oranı artmakta ve bu da başka türden sosyoekonomik ve kültürel koşulları ortaya çıkarmaktadır. Neden-sonuç ilişkileriyle gelişen sosyoekonomik ve kültürel yeni durum, etki ve tepki çerçevesinde daima dinamik haldedir. Bu nedenle yaşlılık meselesi, güncel ve araştırılmaya açık bir yapıdadır. Özellikle gelişmiş toplumlarda yaşlı nüfus oranındaki artışlar dolayısıyla yaşlılık hakkında akademik açıdan her geçen gün genişleyen bir literatür bulunmaktadır.

Yaşlılığın tanımı kültüre ve zamana göre farklılaşabilmektedir. Yaşlanma algıları, yaşlı insanlara karşı toplumsal davranışları ve beklentileri (Pasupathi ve Löckenhoff, 2002, ss. 201-246) etkileyebileceği gibi, yaşlı yetişkinlerin yaşlanma durumu ile başa çıkma süreçlerini de etkilemektedir (Levy ve Myers, 2004, s. 628). Yaşlılık algısının inşasında medyanın rolü oldukça büyüktür. 1960'larda ve 1970'lerde George Gerbner tarafından kavramsallaştırılan Yetiştirme Teorisi, televizyonun, bireylerin toplumsal gerçeklik algıları üzerinde önemli etkileri olduğunu savunmaktadır (Gerbner, 1977). Teori, 1956-2000 yılları arasında iletişim bilimlerinde en çok başvuru alan üç kaynaktan biridir (Bryant ve Miron, 2004, s. 670). Bir medya organı olan sinema, çağın hem toplumsal dinamiklerini yansıtmakta hem de bu dinamiklerin üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Kracauer, 1997, s. 300). Medya iletilerinin bireylerin algıları üzerindeki etkisinden hareketle, yaşlılık temalı filmlerde üretilen yaşlılık algısının, yaşlılığa dair gerçek yaşamdaki algılarımızı şekillendirdiğini söylemek mümkündür.

Sinema iletilerinin algıya dönüşmesinde duyguların rolü büyüktür (Kubrak, 2020, ss. 2-4; Ranciere, 2019, ss. 2, 26, 79; Tan, 2018, ss. 1-20; Tan, 1995, ss. 7-32). Duygular, beş duyu

organımızca tetiklenen fiziksel, ruhsal ve bilişsel bir etkileşimin ürünü olarak düşünülebilir. Duygular, dış faktörlerden etkilendiği gibi dış faktörleri etkileme gücüne de sahiptir. Bu açıdan duygular, soyokültürel bir sürecin hem parçası hem de belirleyicisi, biçimlendiricisi olarak düşünülebilir. Sinema, duyguların biçimlenmesinde etkin rol oynamaktadır çünkü sinema kültürel ve evrensel kodları ihtiva eder, onları yoğurur ve onlara şekil verir. Aynı zamanda bu kodlarla beraber şekil alır. Duygular da böyledir. Kültürel ve evrensel şemalarla şekillenir ve bu şemalara şekil verirler. Öte yandan, sinema aracılığıyla üretilen anlam ve kültürün alımlanmasında etkin rol oynayan duyguların izini sürmek adına sinema metinleri elverişli bir zemin oluşturmaktadır.

Çalışmamızda, yaşlılık temalı filmlerin gerçek yaşamda yaşlılık algımızı nasıl şekillendiriyor olabileceğine dair ipuçları elde etmek amacıyla, filmlerin betimsel bir duygu haritası oluşturulmaya çalışılmıştır. Duygu haritası oluşturmak için çalışmamızda, büyük miktarda verinin elde edilmesi, işlenmesi ve anlamlı sonuçlara dönüştürülmesi için geliştirilen veri madenciliği tekniklerinin, sinema aracılığıyla kurulan yaşlılık hakkında tarihsel açıdan kapsamlı bir perspektif sunma potansiyelinden hareket edilmiştir. İzleyicinin duygu ve algı oluşumunda önemli bir rolü bulunduğu için (Kozloff, 2000, s. 33), yaşlılık temalı filmlerin duygu yapısını ortaya koyabilmek üzere film diyaloglarına (altyazı metinlerine) odaklanılmıştır. Bu aşamada, dijital çağın dinamikleri ve gereksinimleri sonucu ortaya çıkan verinin sinematik olanaklarla entegrasyonundan faydalanılarak, filmlerin altyazı metinlerine duygu analizi (sentiment, emotion analysis, hate speech analysis) uygulanmıştır. Sonuçta, 100 yıllık bir zaman dilimi içerisinde çekilmiş ve yaşlılığın merkezde olduğu tüm filmler (379 adet) metin madenciliği yöntemiyle duygu yapıları bakımından betimsel olarak analiz edilmiştir.

Yaşlılık temalı filmlerdeki dilin ve duyguların diğer filmlerden farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek amacıyla aynı işlem, kıyas grubu filmleri için gerçekleştirilmiştir. Buradaki kıyas

grubu, deneysel araştırmalardaki gibi bir kontrol grubu olarak düşünülmemelidir. Çalışmamızdaki kıyas grubu, odağımızdaki kategorik değişkenleri mukayese edebilmek amacıyla oluşturulan nitel bir karşılaştırma grubu olarak düşünülebilir. Sonrasında elde edilen sonuçlar hem tarihsel hem de ülke sinemaları açısından, betimsel yöntemle yorumlanmaya çalışılmıştır. Böylece, Gerbner'den hareketle toplumsal yaşlılık algımızın şekillenmesinde rolü bulunduğu bilinen medya iletilerinin, yaşlılık temalı filmler özelinde nasıl bir duygu yapısı ortaya koyduğunun anlaşılması sağlanmıştır.

Son olarak, kavramsal bir karışıklığa yol açmamak adına bu araştırmanın bir temsil çalışması olmadığına altını çizmek gerektiği düşünülmektedir. Araştırmada, veri madenciliği yöntemleri aracılığıyla, yaşlılık temalı filmlerde gömülü olan duygu yapısının betimlenmesine odaklanılmıştır. Ortaya konulan duygu yapısı aracılığıyla çalışmanın hem sinemada metin madenciliği araştırmalarına örnek oluşturması hem de sinemada yaşlılık olgusuna yönelik tartışmalara alternatif bir bakış açısı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmada öncelikle, konuyla ilgili literatüre ve ardından kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Akabinde, çalışmanın yöntemi ele alınmıştır. Sonrasında yaşlılık temalı filmlerin duygu haritasını oluşturmak üzere gerçekleştirilen uygulamanın sonuçları detaylı şekilde tartışılmıştır.

### Yaşlılığın Sinemada Temsili

Sinema, kültürel anlamda farklı senaryoların oynanabileceği, farklı durumların deneyimlenebileceği ve farklı öznelliklerin inşa ve işgal edilebileceği bir tür laboratuvar işlevi görmektedir. Bu anlamda sinema, her filmin belirli bir tartışma türü olarak söylemsel oluşumlara katıldığı daha geniş bir toplumsal tartışmanın yalnızca bir parçası değildir. Aynı zamanda film ve medya, doğrudan bilgi ve birikimimiz nedeniyle gerçekliğimizin kendisini oluşturmaktadır. Gerbner, medya iletilerinin toplumsal gerçekliğimizi nasıl şekillendirebileceğini, televizyon içerikleri ve izler

kitle ile gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda adını verdiği Yetiştirme Teorisi ile açıklamaktadır. Yetiştirme Teorisi, televizyon izlemenin insanların dünyaya bakışını etkilediğini ve tipik olarak yüksek bir risk ve güvensizlik duygusuna yol açtığını öne sürer (Gerbner, 1977, s. 149). Teori birbiriyle ilişkili iki ifadeye dayanmaktadır: (1) Televizyon programları gerçek dünyanın tutarlı fakat çarpıcı biçimde çarpıtılmış bir görünümünü temsil eder ve (2) bu tutarlı ve formüle edilmiş olarak çarpıtılmış temsillerin aşırı izlenmesi, izleyicinin dünya görüşlerinin şekillenmesine aracılık eder (Morgan, 2009, ss. 75-78; Shanahan vd., 1999, s. 223; Shrum, 2017, ss. 3-5). Diğer bir ifadeyle, Gerbner araştırmalarında, içerik çözümleme yöntemini kullanarak bir kültürü medya üzerinden analiz etmeye çalışır ve televizyondan aktarılan kültürel değerlerin toplamda bir kanıksama oluşturduğunu iddia eder. Ona göre televizyon tutumları eker, yetiştirir ve nüfusun günlük kültürünün ortak kaynağını oluşturur. İstenen ortam veya bireyin oluşması uzun zamanı almaktadır. Süreç sonunda televizyon aracılığıyla yapay bir kültür oluşturulmaktadır.

Kültürel gerontolog ve film eleştirmeni Sally Chivers (2019, s. 1), yaşlanmayı ve onun belirtilerini (gümüş saçlı oyuncular, gümüş yıldızlar) dikkat çekici bir şekilde öne çıkaran artan sayıda filme atıfta bulunmak için yaşlılığın sinematik temsilleri üzerine yaptığı çalışmasında "gümüşlenme ekranı (silvering screen)" terimini türetmiştir. Chivers, bir dizi yaşlılık filmini derinlemesine incelediği çalışmasının sonunda, genel olarak silvering screen'in, baskın ekonomik değerlerle desteklendiğini ve bu değerlerin, ahlaki olmak yerine politik ekonomi ile ilintili olduğundan söz etmektedir. Daha yakın tarihli bir yayında Josephine Dolan (2018, s. 15), hem ana akım sinemada yaşlılığın yaşlanan yıldızları için yeni roller aracılığıyla artan görünürlüğüne hem de filmlerin yaşlılık üzerindeki kârlı etkisine atıfta bulunarak bu terimden yararlanmaya devam etmiştir. Günümüz tablosunda, bebek patlaması olarak anılan kuşağın da yaşlanmasıyla, film sektöründe geniş çapta 'gümüş' yıldızlar parlamaya başlamıştır.

Sinemanın yaşlılık temsillerinin kitlesel etkisindeki role odaklanan güncel araştırmalarında Casado-Gual (2020, s. 2257), yaşlanan nüfusun yarattığı radikal demografik değişimin, Batı dünyasında popüler kültürün dönüşümüne yol açtığını ve sinemanın, sözde 'uzun ömür devrimi'nden özellikle etkilenen popüler sanatlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Çünkü Hollywood ünlü kültürünün önemli bir kısmı ve ana akım film izleyicileri, aynı yaşlanan demografiye aittir. Aynı kaynağa göre, beyaz perde için yaşlanma hikayelerini anlatma ve tüketme ihtiyacının artması, yalnızca başrollerinde yaşlı karakterlerin yer aldığı filmlerin sayısının artmasında değil, aynı zamanda bizzat sinema anlatılarının kendisinde de görülebilmektedir.

Crosthwaite'in (2014, s.27) ifadesiyle, "film endüstrisi her zaman yaşlanma ve yaşlı insanlar sorununu çözenin bir yolunu bulmuştur". Crosthwaite'a göre söz konusu sorun (sinemada yaşlı temsilleri sorunu), uzunca bir süre iki şekilde çözümlenmiştir. Yaşlılık bir müddet Frank Capra'nın yönettiği *Arsenic ve Old Lace* (1944) ya da Donald Petrie'nin yönettiği *Grumpy Old Men* (1993) filmlerinde olduğu gibi korkunç yaşlı kötü adamlar aracılığıyla sunulan kaba güldürü şeklinde temsil edilmiştir. Bir diğer temsil biçimi ise Akira Kurosawa'nın yönetmenliğini üstlendiği *Yaşamak* (1952), Hal Ashby'nin yönettiği *Harold ve Maude* (1972) ve Ingmar Bergman'ın yönettiği *Yaban Çilekleri* (1957) gibi ölümü felsefi yönden ele alan cesur filmlerle ortaya koyulmuştur. Yaşlılık olgusu, Robert Aldrich'in yönettiği *Whatever Happened to Baby Jane* (1962) ya da Billy Wilder'in yönettiği *Sunset Boulevard* (1950) gibi dönemin bazı filmlerinde ise dehşet sebebi olarak temsil edilmiştir. Diğer bir değişle, çoğu durumda, yaşlı karakterler basitçe ana eylemin sınırına ve dolayısıyla hayatın kenarına indirgenmiştir.

Cohen-Shalev'in (2009, s. 53) görüşüne göre, yaşlanma veya yaşlılık konusunu ele alan filmlerde son zamanlarda yaşanan artışa rağmen, neredeyse tüm ana akım filmler, yanıltıcı, zorlayıcı ve aşağılayıcı bir yaşlılık görüntüsü sağlama eğilimindedir. Cohen-Shalev, bu yanlış anlamaların önemli bir kısmını, yaşlanma sürecine ilişkin orta

yaş görüşünün film endüstrisindeki üstünlüğüyle ilişkilendirmektedir (2009, ss. 1-2, s. 14). Bu açıdan yaşlanma olgusuna yönelik kırılma algısı, yaşlı bireylerin yaşlılığı deneyimlemelerinden ziyade, orta yaşlı kitlenin yaşlanmaya dair kaygıları dolayısıyla şekillenmiş bir algı olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla yaşlılık temalı sinema filmlerinin yaşlı bireylerin gerçekliğini ekrana taşımaktan ziyade, yaşlanmaktan korkan orta yaşlı bireylerin yaşlılığa dair endişelerini taşıdığını söylemek mümkündür. Diğer bir değişle, sinema filmleri aracılığıyla orta yaşlı bireylere ait bir yaşlılık algısı pekiştirilmeye devam etmektedir.

Meneghel ve Minayo'ya (2021, s. 74) göre sinemanın sembolik, hayali ve metaforik dili, sağlık, hastalık, acı, neşe ve hüzün gibi çok çeşitli duygu durumları ve sosyokültürel yapılar hakkında bilgi edinmek, bakım, sağlık ve yaşam geliştirme deneyimlerini paylaşmak, olasılıkları genişletmek ve bağımlı yaşlılık gibi insan ıstırapını ve sınırlamalarını anlamak için kaynaklar sağlar. Luhmann ve Cross'un (2000, s. 1) belirttiği gibi: "Toplumumuz veya aslında içinde yaşadığımız dünya hakkında ne biliyorsak, kitle iletişim araçları aracılığıyla biliyoruz." Medyayı bu anlamda yalnızca ikinci bir doğa olarak değil, aynı zamanda çok yönlü bir gerçekliğin bölünmez bir parçası ve aktif faili olarak görmek gerekir. Bu açıdan sinema, etkin bir kitle iletişim aracı olarak, medyanın yaşlılık olgusuna yönelik rolünü ve uygulamalarını tarihsel ve kültürel perspektifte ölçmek için anlamlı bir göstergedir. Görülebileceği gibi bugüne kadar bu konudaki ölçümler büyük oranda sorunlu yaşlı temsillerine işaret etmiştir.

Bilinebilen kadarıyla bugüne dek yapılan araştırmaların hiçbiri, 100 yıl gibi geniş bir zaman diliminde tüm yaşlılık filmlerini ve zaman içerisindeki değişimlerini incelememiştir. Bütüncül bir perspektifte yaşlılık filmlerine bakabilmek için çalışmada, daha önce böyle bir amaç için kullanılmamış bir yöntem olan veri madenciliğinden yararlanılmış ve yaşlılık olgusuna dair ipuçları barındırması dolayısıyla yaşlılık filmlerinin gerçekte nasıl bir duygu durumu ortaya koyduğunu anlayabilmek amacıyla, yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerine duygu analizi

uygulanmıştır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde duygular sosyoloji ve sinema ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

### Duygular Sosyolojisi ve Sinema

Duyguların insan yaşamında ve güdülenmesinde önemli işlevleri bulunmaktadır (Matsumoto vd., 2013, ss. 454, 465). Örneğin, korku duygusu kişinin yaşamını devam ettirmesine aracılık edebilmekteyken; öfke duygusu ise kendiliğın korunmasını sağlamaktadır (Greenberg, 2004, ss. 5, 9). Alanyazında duygu kavramının çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Bir tanıma göre duygu “evrensel paylaşımlara, kültüre ve bireye özgü olaylara verilen ve ayırt edici özellikleri olan otomatik tepkiler”dir (Ekman ve Cordaro, 2011, s. 364). Burada otomatik tepki ifadesiyle duygunun biyolojik kökeni vurgulanmaktadır. Özellikle nöronal süreçlerin saliseler içerisinde işleyişi, duyguların otomatik yapısını ortaya koymaktadır. Tanımda, duygunun üç alana yönelik otomatik tepki olduğu belirtilmektedir: Evrensel paylaşımlar, kültür ve bireye özgü olaylar.

Literatürde, temel duyguların içerisinde hangi duygular olacağına yönelik çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Bu tartışmalar, temel duyguların karakteristik özellikleri üzerinden ilerler. Ancak öncelikle, bir duyguya temel duygu denilebilmesi için gerekli bazı ölçütler bulunmaktadır. Ekman ve Cordaro'ya (2011, s. 365) göre temel duyguların ayırt edici evrensel ve fizyolojik belirtilerinin olması, otomatik uyarılma sonucu oluşması, duyguları ortaya çıkaran tetikleyicilerinin benzer olmasının yanı sıra diğer primatlarda da benzer belirtilerinin olması gerekmektedir. Temel duyguların bir diğer özelliği hızlı ve kısa sürede oluşabilmesidir. Ayrıca kendiliğinden oluşabilmesi, ayırt edici düşünceler, anılar ve öznel yaşantıların olması, gelişimsel olarak kendine özgü olması, sınırlandırılmış bir hedefinin olmaması ve her türlü olayda ortaya çıkabilmesini içermektedir. Ekman'a göre bu ölçütlere uyan altı temel duygu bulunmaktadır. Bunlar, şaşkınlık, öfke, korku, iğrenme, üzüntü ve eğlencedir (Ekman, 1992a, ss. 193-194). Daha sonraki çalışmasında Ekman (2000), bu duyguları geliştirmiş ve temel

duygularını; eğlenme, aşağılama, hoşnutluk, mahcubiyet, heyecanlanma, suçluluk duygusu, gurur, rahatlama, memnuniyet, zevk, utanç olarak genişletmiştir. Bazı araştırmacılar (Izard, 1977, ss. 269-273) utanç, merak ve suçluluk duygularının da temel duygular olabileceğini ileri sürmektedirler.

Duygular farklı şekillerde ölçülebilmektedir. Duyguları ölçmek için kullanılan psikolojik yöntemlerle oluşturulan çeşitli duygu analiz araçları, günümüzde veri ve metin madenciliği çalışmalarında yaygın olarak tercih edilmektedir. Bu ölçüm metodolojilerine göre oluşturulan madencilik araçları kullanılarak gerçekleştirilen duygu analizi, duygu madenciliği olarak da adlandırılmaktadır (Harb vd., 2020, s. 3). Duygu madenciliği, bir duygu modeline göre duygunun diğer boyutlarını ortaya çıkararak, kutupluluk tanımlamasının ötesine geçer (Munezero vd., 2014, s. 6). Ekman'ın temel duyguları (Ekman ve Friesen, 1982), duygu madenciliği için yaygın olarak kullanılmaktadır (Harb vd., 2020, s. 3).

Duygu madenciliği üzerine çok çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin eğitim setlerine açıklama eklemek, öğrenme ve özellik mühendisliğine dayalı duygu sınıflandırıcıları geliştirmek için yöntem öneren çalışmaların (Johnson vd., 2012) yanı sıra duygu sözlüklerinin oluşturulması ve geliştirilmesine yönelik araştırmalar (Fernández-Gavilanes vd., 2018) mevcuttur. Ayrıca sosyal medya uygulamalarından elde edilen veriler aracılığıyla duyguların sosyal katılım üzerindeki etkisini (Kanavos vd., 2018), stres ve sağlık ilişkisinin izlenmesini (Gruebner vd., 2017), borsa çöküşünün duygusal sonuçlarını (Ge vd., 2020) ve duyguların ürün tavsiyesi üzerindeki etkilerini (Ren ve Hong, 2019) inceleyen çalışmalar da bu kapsamda örneklendirilebilir. Öte yandan sinema filmlerinin izlerkitle tarafından alımlanmasına yönelik duygu madenciliği çalışmaları da bulunmaktadır (Virginia, 2016; Piçarra, 2022). Ancak bilinebilen kadarıyla, sinemada filmlerinin altyazı metinleri üzerinden duygu analizi gerçekleştiren bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum, aynı zamanda bu çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Özetlemek gerekirse duygular, beş duyu organımızca tetiklenen fiziksel, ruhsal ve bilişsel bir etkileşimin ürünü olarak düşünülebilir. Duygular, dış faktörlerden etkilendiği gibi dış faktörleri etkileme gücüne de sahiptir. Bu açıdan duygular, soyokültürel bir sürecin hem parçası hem de belirleyicisi, biçimlendiricisi olarak düşünülebilir. Sinema, duyguların biçimlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Çünkü sinema iletilerinin algıya dönüşmesinde duyguların rolü büyüktür (Ranciere, 2019, s. 2). Film, sürükleyici kapasiteleri nedeniyle duygusal uyarılara tepkiyi artırma potansiyeliyle tanınan bir ortamdır (Gross ve Levenson, 1995, s. 88). Bu yönüyle sinema, kültürel kodlarla beraber evrensel kodları ihtiva eder, onları yoğurur ve şekil verir. Aynı zamanda bu kodlarla beraber şekil alır. Duygular da benzer şekilde kültürel ve evrensel şemalarla şekillenir ve bu şemalara şekil verirler.

Sinema öte yandan, gerçekliği çok çeşitli yollarla inşa edebilmektedir. Örneğin anlatıcı, diyaloglar yoluyla izleyiciye olayların gerçekliğinden ipuçları sunar; olaylar arasında kurduğu bağıntılarla izleyiciye bir yaşanmışlık ortamı yaratır. Sinemada film diyaloglarına dair çalışmasında Kozloff (2000, s. 6), sinemanın anlatı unsurlarına dair çok çeşitli konulara odaklanan pek çok çalışma bulunmasına rağmen, film diyaloglarının çok az çalışıldığını ifade eder. Kozloff'a (2000, ss. 33, 51) göre film diyalogları, filmin deneyimlenmesinde, duygu ve algı oluşumunda ve buna paralel şekilde anlamın inşasında kritik rol oynar. Bu açıdan, sinema aracılığıyla üretilen anlam ve kültürün alımlanmasında etkin rol oynayan duyguların izini sürmek adına sinema metinleri elverişli bir kaynak oluşturmaktadır.

## Yöntem

Yetiştirme Teorisi, televizyon izlemenin insanların dünyaya bakışını etkilediğini ve tipik olarak yüksek bir risk ve güvensizlik duygusuna yol açtığını öne sürer. Çalışmada Gerbner'in Yetiştirme Teorisi'nden (Gerbner ve Gross 1976) yola çıkılarak filmlerin, gerçek yaşamda yaşlılık algımızı nasıl şekillendiriyor olabileceğine dair ip uçları elde etmek amacıyla, film metinlerinde gömülü olan yaşlılık algısının tarihsel ve kültürel perspektifte

duygular üzerinden betimlenmesine çalışılmıştır.

Betimsel bir duygu haritası oluşturabilmek için, 100 yıllık bir zaman dilimi içerisinde çekilmiş ve yaşlılığın merkezde olduğu filmler belirlenmiştir. Filmlerde gömülü olan yaşlılık algısını ortaya koyabilmek adına, izleyicinin duygu ve algı oluşumunda önemli bir rolü bulunduğu için (Kozloff, 2000, ss. 33, 51), "film diyaloglarına (altyazı metinlerine)" odaklanılmıştır.

Makalede, verilerin toplanması ve işlenmesi aşamasında, günümüzde birbirinden farklı pek çok disiplin tarafından yaygın şekilde kullanılan (Olesen ve Kisjes, 2018, ss. 129-133; Shen vd., 2019, ss. 10-11) metin madenciliği (Sentiment Analysis, Emotion Analysis, Hate Speech Analysis) yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede, yaşlılık olgusunu merkezine alan sinema filmlerinin altyazıları, metin madenciliği yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, altyazı metinlerine ulaşılabilen yaşlılık temalı filmlerin tamamının duygu yapısına dair kapsamlı bir fikir oluşturabilmek ve zaman içerisindeki değişimi gözlemleyebilmektir.

Çalışmanın örneklemini belirlemek üzere Internet Movie Database (IMDB)'de 20 Şubat 2022 tarihinde "yaşlılık" (Sitede 'elderly, senile, older people, older person, ageing, grandmather, grandfather' kelimeleriyle taratılmıştır) etiketi ile tarama yapıldığında toplam 709 adet film ile karşılaşmıştır. Ancak bu filmlerin önemli bir bölümünde sadece yaşlı bir karakter bulunmaktadır ve film genel olarak yaşlılık temasında değildir. Bu nedenle, 709 adet film içeriği, amaca yönelik olarak manuel şekilde incelenmiş ve yaşlı karakterlerin yanı sıra yaşlılık temasının merkezde olduğu 376 adet film belirlenmiştir. Dolayısıyla yaşlılığı odağına alan tüm filmler incelenmek üzere seçilmiş ve böylece, çalışmanın evrenine dahil edilen tüm filmler analiz edilmiştir. Bu nedenle çalışma içerisinde örneklem filmleri yerine, analiz filmleri ifadesi kullanılmıştır.

Yaşlılık filmlerindeki dilin ve duyguların diğer filmlerden farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek amacıyla çalışmada, nitel anlamda

bir kıyas grubu oluşturulmuştur. Kıyas grubu, analiz filmleri ile karşılaştırma yapabilmek üzere oluşturulmuştur. Buradaki kıyas grubu, deneysel araştırmalardaki gibi bir kontrol grubu olarak düşünülmemelidir. Çalışmadaki kıyas grubu, odaklanılan kategorik değişkenleri karşılaştırabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Veri manipülasyonu yapılan bir deneysel araştırmadaki kontrol grubundan farklı olarak kıyas grubu, söz gelimi hangi duygunun başat olduğu konusunda bir kıyaslama yapılmasını sağlayacaktır. Bu açıdan kıyas (sınama) grubu olarak ifade edilmiştir. Çalışmada, kıyas grubu için IMDB'de en yüksek puanlara sahip filmlerin listelendiği "Top 250 Movies" başlığı altında yer alan 250 adet film seçilmiştir.

376 adet filmin "künye" bilgilerini internet ortamından topluca çekebilmek için OMDB'nin (The Open Movie Database) sunduğu API (Application Programming Interface)'den yararlanılmıştır. OMDB, IMDB'nin açık kaynak (open source) yansısidir (kopyasıdır).

Elde edilen künye bilgileri içerisinde var olan "film yapım yılı" bilgisi aracılığıyla filmler üç farklı döneme göre (1920-1969, 1970-1999, 2000-2020) kategorize edilmiştir. Daha sonra, en fazla yaşlılık temalı filmin yapıldığı ülkeleri tespit edebilmek üzere filmler, künye bilgileri üzerinden "ülkelere göre" kategorize edilmiştir. Buna göre en fazla yaşlılık temalı filmin yapıldığı ülkeler sırasıyla ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve Japonya'dır. Sonraki aşama, altyazıların elde edilmesi aşamasıdır. Örnekleme dahil edilen filmlerin İngilizce dilindeki altyazıları "OpenSubtitles (Erişilebilir Altyazı)" adlı siteden indirilerek elde edilmiştir. Her bir alt yazı (IMDB ID'leri dolayısıyla aynı zamanda her bir film), öncelikle ülkelere göre, daha sonra yıllara göre ayrılmıştır. Akabinde, altyazılar sürelerine ayrılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç, bir filmin süresi boyunca duygusal iniş çıkışları tespit edebilmek ve bu değişimleri yorumlayabilmektir.

Metin madenciliği aşamasında, Pysentimiento

(Pérez vd., 2021) programı kullanılarak metinlerdeki çeşitli duyguların tespitine (sentiment analysis, emotional analysis) ve HateSonar (Davidson vd., 2017) programı kullanılarak metinlerdeki nefret söylemine (hate speech analysis) bakılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan duygu analizi aracı (Pysentimiento), Ekman'ın (1992b, s. 550) altı temel duygusunun (şaşkınlık, öfke, korku, iğrenme, üzüntü ve eğlence) yanı sıra metindeki olumlu-olumsuz duyguların eğilimini ölçmektedir. Kullanılan diğer duygu analizi aracı (HateSonar), dilin "saldırgan ve ayrıştırıcı olup olmadığını, nefret söylemi barındırıp barındırmadığını ve her iki olumsuz niteliğin metinlerde bulunup bulunmadığını" ölçmektedir. Burada saldırgan dil, nefret söylemine oranla daha hafif bir olumsuzluk içermektedir (Davidson vd., 2017). Diğer bir deyişle saldırganlık ve olumsuzluk oranı olarak "her ikisini de barındırmayan dil" 0; "saldırgan, ayrıştırıcı dil" 1; ve "nefret söylemi" 2 puan gibi düşünülebilir. Pysentimiento ve HateSonar araçlarının seçilmesinin nedeni, analizlerin gerçekleştirildiği dönemde geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış en güncel ve popüler araçlar olmalarıdır.

Yaklaşık 100 yıllık bir zaman diliminde çekilmiş yaşlılık temalı 376 sinema filminin duygu yapısına dair elde edilen veriler, tarihsel ve kültürlerarası perspektifte betimsel bir anlayışla analiz edilmeye çalışılmıştır. Detaylı veri ve bulgulara GitHub<sup>1</sup> linki üzerinden erişilebilir.

### Sınırlılıklar

Madencilik çalışmalarında veri kalitesi oldukça önemlidir. Geçerliliği ve güvenilirliği bilimsel yayınlarla kanıtlanmış madencilik araçlarının kullanılması, veri kalitesi ve dolayısıyla araştırmanın geçerliliği açısından elzemdir. Bu aynı zamanda, analiz aşamasının sonuçlarını doğrudan etkilediği için veri kalitesinin tüm araştırma döngüsü boyunca değerlendirilmesi, iyileştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiği anlamına gelir (Maydanchik, 2007, ss. 28-48; Sreenivasan, 2013, ss. 1-2). Çalışmada veri kalitesi ile ilgili problemlerin önüne geçebilmek amacıyla geçerliliği ve

1 <https://github.com/savastakan/yaslilik>

güvenirliği kanıtlanmış Pysentimiento (Pérez vd., 2021) ve HateSonar (Davidson vd., 2017) araçları tercih edilmiş ve veri kalitesi, elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma döngüsü boyunca gözden geçirilmiştir.

Diğer bir sınırlılık, seçilmiş filmlerin bazılarının çeşitli dillerden İngilizceye çevrilmiş altyazı metinlerinden oluşmasıdır. Bir diğer nokta, duygu analizini gerçekleştirmek üzere kullanılan araçların, genellikle X (Twitter) vb. gibi sosyal platformlarda üretilen verilerle modellerinin oluşturulmasıdır.

Çalışmada yer verilen rakamlara, çalışmanın gerçekleştirildiği tarih nedeniyle, 2022 yılı yapımların bazıları ve 2023 yılı yapımların tamamı dahil edilememiştir. Diğer yandan yaşlılık filmlerinin sayısına dair belirleme, manuel olarak iki kişi tarafından yapılmıştır. Bu şekilde, yaşlıları ve yaşlılık olgusunu merkeze alan 376 adet film tespit edilmiştir. Ancak bu konuya farklı yaklaşan uzmanlarca söz konusu rakamın az da olsa değişiklik gösterebilmesi mümkündür.

Ayrıca sinemada diyalog, her ne kadar önemli bir parçası olsa da anlatının tek unsuru değildir. Diyalog dışında ses, görüntü vb. gibi anlatı unsurları da bulunmaktadır. Diğer yandan, duygu aktarımı açısından diyalogun kendi içerisinde tonlama ve vurgu gibi detaylar da bulunmaktadır. Bu açıdan çalışmanın bir film analiz çalışması olmadığı ve sinema filmleri hakkında bütüncül ve geleneksel bir inceleme iddiasında bulunmadığını belirtmek önem taşımaktadır. Kozloff'dan (2000, ss. 33, 51) hareketle, "film diyaloglarının filmin deneyimlenmesinde, duygu ve algı oluşumunda ve buna paralel şekilde anlamın inşasında kritik rol oynaması" dolayısıyla, filmlerin ihtiva ettikleri duygular hakkında önemli ipuçları verme potansiyeli taşıması ve büyük verilerle çalışmaya imkan sunması nedeniyle film diyalogları tercih edilmiştir.

Ancak çalışmada, filmlerin senaryolarında meta bilgilerin fazla olmasından dolayı, Yetiştirme Teorisi açısından, "duyguların seyirciye ulaştığı halinin daha iyi anlaşılabilmesi adına" izleyiciye doğrudan

ulaşan metinler, yani altyazı metinleri tercih edilmiştir.

### Yaşlılık Filmlerinin Duygu Haritası

Bu bölümde yaşlılık temalı filmlerin, altyazı metinlerinde duygu çeşitliliğine, olumlu-olumsuz duygu yapısına ve nefret söylemine bakılmış ve elde edilen sonuçlar açıklanmıştır.

### Duygu Çeşitliliği (Emotion Analysis)

Yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde duygu çeşitliliğine bakıldığında, kullanılan duygu analiz aracı çerçevesinde listelenen 6 duygu ifadesi içerisinde "kızgınlık" duygusu, en sık rastlanan duygu olarak karşımıza çıkmıştır. Sonuçlara göre yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde en az varlık gösteren duygu "şaşkınlık" olarak tespit edilmiştir.

Tarihsel perspektifte, 1920-1969, 1970-1999 ve 2000-2020 yılları özelinde filmler 30'ar dakikalık periyotlara bölünmüştür. Her üç zaman dilimine genel olarak bakıldığında, kızgınlık ve öğrenme duygularının her 30'ar dakikalık periyotlarda, diğer duygulara göre daha sabit bir şekilde bulunduğu, üzüntü duygusunun ise filmlerin son 30 dakikalık zaman dilimlerinde istisnasız şekilde azaldığı görülmüştür. Yani altyazı metinlerinden hareketle yaşlılık temalı filmlerin genel olarak, üzüntünün azaldığı bir son ile bittiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan 1920-1969 yıllarında, filmlerin başından sonuna değin duygu iniş çıkışlarının çok fazla olduğu, sonraki dönemden günümüze, bu iniş çıkışların daha az belirgin ve tüm duygulara yer verecek türden dengeli bir yoğunlukta seyrettiği söylenebilir.

ABD yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde "kızgınlık" duygusu, tüm zamanlarda en sık rastlanan duygu olarak belirlenmiştir. En az varlık gösteren duygu "şaşkınlık" olarak tespit edilmiştir. Tarihsel perspektifte bakıldığında, geçmiş yıllardan günümüze korku ve öğrenme duygularının yoğunluğunun azaldığı; buna karşın neşe duygusunun istikrarlı şekilde varlığını ve yoğunluğunu koruduğu dikkat çekmektedir. Yani günümüze yaklaştıkça ABD yapımı yaşlılık temalı

filmlerde neşe duygusunun öne çıktığını söylemek mümkündür.

Almanya yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde “kızgınlık” duygusu fazladır. Almanya yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde en az varlık gösteren duygu “şaşkınlık” olarak belirlenmiştir. Tarihsel perspektifte, 1920-1969 yılları arasında en belirgin duygunun iğrenme olduğu, ancak zaman içerisinde duygu yoğunluklarının birbirine yaklaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra üzüntü duygusunun, geçmiş yıllardan günümüze değin dikkat çekici ve düzenli bir şekilde arttığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan, günümüze yaklaştıkça Almanya yapımı yaşlılık temalı filmlerin daha hüzünlü bir tona büründüğünü söylemek mümkündür.

Fransa yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, “kızgınlık” duygusu, tüm zamanlarda en sık rastlanan duygu olarak belirlenmiştir. En az varlık gösteren duygu “şaşkınlık” olarak tespit edilmiştir. Tarihsel perspektifte, 1920-1969 yılları arasında korku ve üzüntü duyguları yok denebilecek kadar azken, zaman içerisinde baskın olmaya başlamışlardır. Buna göre, günümüze yaklaştıkça Fransa yapımı yaşlılık temalı filmlerdeki diyalogların daha gerilimli ve hüzünlü bir tona büründüğünü söylemek mümkündür.

İngiltere yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde “kızgınlık” duygusu, tüm zamanlarda en sık rastlanan duygu olarak belirlenmiştir. En az varlık gösteren duygu ise “üzüntü”dür. Tarihsel perspektifte, 1920-1969 ve 1970-1999 yılları arasında korku ve üzüntü duyguları, diğer duygulara kıyasla oldukça geri planda kalırken, günümüze yaklaştıkça belirgin olmaya başlamışlardır. Diğer ülkelerden farklı olarak, İngiltere yapımı yaşlılık temalı filmlerin diyaloglarında, zamanların tümünde neşe ve şaşkınlık duyguları belirgindir. Bu açıdan, genel olarak İngiltere yapımı yaşlılık temalı filmlerin, diğer ülkelere kıyasla daha neşeli bir tonda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Japonya yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde “kızgınlık” duygusu, tüm zamanlarda

en sık rastlanan duygu olarak belirlenmiştir. En az varlık gösteren duygu “şaşkınlık” olarak tespit edilmiştir. Tarihsel perspektifte, 1920-1969 yıllarında üzüntü duygusu yok denebilecek kadar geri planda kalmış, ancak zaman içerisinde baskın olmaya başlamıştır. Kızgınlık korku, iğrenme ve şaşkınlık, ilk zaman periyodunda baskın duygular olarak öne çıkmaktadır. Zaman içerisinde bu duygular daha az baskın hale gelmiştir. Yani genel olarak Japonya yapımı yaşlılık temalı filmlerin diyaloglarında, zaman içerisinde çeşitli duyguların daha dengeli şekilde yer bulduğunu söylemek mümkündür.

Kıyas grubu filmleri, tarihsel perspektifte duygu durumları açısından yaşlılık temalı filmlerle karşılaştırıldığında dikkat çeken tablo, geçmişten günümüze yaklaştıkça yaşlılık temalı filmlerde tüm duyguların daha dengeli ve birbirine yakın şekilde yer bulması; buna karşın kontrol grubu filmlerinde tarihin tüm zamanlarında duyguların keskin bir biçimde iniş çıkış halinde bulunmasıdır.

### **Olumluluk-Olumsuzluk Eğilimi (Sentiment Analysis)**

Üç farklı zaman dilimi içerisinde yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde hakim duyguların pozitif mi negatif mi yoksa nötr mü olduğuna bakılmış ve tüm zaman dilimlerinde nötr duyguların baskın olduğu tespit edilmiştir. Bulgularda dikkat çeken bir diğer nokta, üç farklı zaman diliminde de pozitif eğilimlerin, nötr ve negatif eğilimlerin önüne yalnızca filmlerin son 30 dakikalık bölümlerinde geçebiliyor olmasıdır. Aynı zamanda filmlerin aynı dakikasında (son 30 dk.) negatif duygular, diğer dakikalarına göre hep en düşük düzeydedir. Bu açıdan, altyazı metinlerinden hareketle yaşlılık temalı filmlerin, zamanların tümünde genel olarak pozitif atmosfer ile bittiği sonucu çıkarılabilir. Üstelik bu durum, 2000-2021 yılları arasında hiç olmadığı kadar belirgindir.

ABD yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde üç farklı zaman dilimi içerisinde, nötr duyguların baskın olduğu tespit edilmiştir. ABD yapımı yaşlılık filmleri özelinde dikkat çeken bir diğer nokta, genel tabloya benzer şekilde pozitif duyguların, üç farklı zaman diliminde de filmin son



30 dakikalık bölümünde en fazla yer bulmasıdır. Benzer şekilde filmlerin aynı dakikasında (son 30 dk.), diğer dakikalara kıyasla negatif duygular en az yer bulur. Altyazı metinlerinden hareketle ABD yapımı yaşlılık temalı filmlerin, zamanların tümünde genel olarak negatif tonda ilerlediği ve pozitif duygularla bittiği sonucu çıkarılabilir.

Almanya yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde üç farklı zaman dilimi içerisinde, nötr duyguların baskın olduğu tespit edilmiştir. Altyazı metinlerinden hareketle Almanya yapımı yaşlılık filmleri özelinde dikkat çeken bir diğer nokta, 1920-1969 yılları arasında, genel tablonun aksine filmlerin pozitif duygularla başlayıp, negatif duygularla son bulmasıdır. Almanya yapımı yaşlılık temalı filmlerde, olumlu, olumsuz ya da nötr duygular açısından genel tabloda farklı olarak, filmlerin kendi içerisindeki zamansal anlatı akışından ziyade, dönemsel (tarihsel) zaman dilimlerine göre bir tutarlılık barındırdığını söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, film süreleri boyunca olumlu, olumsuz ya da nötr duyguların bir hayli değişken olduğu, ancak ele alınan tarihsel periyotlar çerçevesinde aynı duyguların dengeli bir şekilde varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

Fransa yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, üç farklı zaman dilimi içerisinde nötr duyguların baskın olduğu tespit edilmiştir. Fransa yapımı yaşlılık filmleri özelinde dikkat çeken bir diğer nokta, 1920-1969 ve 1970-1999 yılları arasında, genel tablonun aksine, filmlerin negatif duygularla başlayıp, daha negatif duygularla son bulmasıdır. Verilerden hareketle 2000-2021 döneminde pozitif duyguların varlığı artmışsa da genel tablonun aksine Fransa yapımı yaşlılık temalı filmlerin, tarihsel perspektifte hiçbir dönem mutlu (olumlu) bir son ile bitmediği gözlenmiştir.

İngiltere yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, üç farklı zaman dilimi içerisinde nötr duyguların baskın olduğu tespit edilmiştir. Altyazı metinlerinden hareketle İngiltere yapımı yaşlılık filmleri özelinde 2000-2021 döneminde pozitif duyguların dikkat çekecek şekilde arttığı ve bu

dönemde İngiltere yapımı yaşlılık temalı filmlerin, tarihsel perspektifte hiçbir dönem olmadığı kadar olumlu bir tablo çizdiği gözlenmiştir.

Japonya yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, üç farklı zaman dilimi içerisinde nötr duyguların baskın olduğu tespit edilmiştir. Verilerden hareketle 2000-2021 döneminde pozitif eğilimin dikkat çekici şekilde arttığı ve geçmiş dönemlere kıyasla Japonya yapımı yaşlılık temalı filmlerin, tarihsel perspektifte hiçbir dönem olmadığı kadar mutlu (olumlu) duygularla sonlandığı tespit edilmiştir.

Kıyas grubu filmlerinin, tarihsel perspektifte olumlu, olumsuz ya da nötr duygu yoğunlukları bakımından durağan olmadığı, iniş çıkışlı bir tablo sergilediği görülmüştür. Bunun aksine yaşlılık temalı filmlerin genel tablosunda, tarihsel perspektif yerine filmlerin kendi içerisindeki zaman akışı özelinde duygusal değişimler dikkat çekmektedir. Bu açıdan yaşlılık temalı filmlerin, kıyas filmlerinden farklı olarak olumlu, olumsuz ve nötr duygulanım açısından daha iniş çıkışlı olduğunu söylemek mümkündür.

### **Nefret Söylemi (Hate-Speech Analysis)**

Yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, “dilini saldırgan ve ayrıştırıcı olup olmadığına, nefret söylemi barındırıp barındırmadığına ve her iki olumsuz niteliğin metinlerde bulunup bulunmadığına” bakıldığında, tarihsel perspektifte saldırgan ve ayrıştırıcı ifadelerin daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABD yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, tarihsel perspektifte saldırgan ve ayrıştırıcı ifadelerin daha baskın olduğu görülmüştür. 1920-1969 ve 2000-2021 yılları arasında ABD yapımı yaşlılık filmlerinin, söz konusu zaman dilimlerinde sona doğru yaklaşıldıkça daha sakin ve daha az tepkili bir üslubu benimsediğini göstermektedir. Diğer yandan 1970-1999 yılları arasında, diğer dönemlerden farklı olarak her üç söylemin de filmlerin genelinde inişli-çıkışlı seyrettiği görülmüştür.

Almanya yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, tarihsel perspektifte saldırgan ve ayrıştırıcı ifadelerin daha baskın olduğu görülmüştür. Tarihsel süreçte, altyazı metinlerinden hareketle Almanya yapımı yaşlılık filmlerinde geçmişten günümüze doğru saldırgan ve ayrıştırıcı ifadelerin daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Buna karşın saldırı ve nefret unsurlarının hiçbirini barındırmayan ifadeler, geçmişten günümüze azalma eğilimindedir. Bu da Almanya yapımı yaşlılık filmlerinin geçmişten günümüze sert ve saldırgan bir tona meyil ettiğini göstermektedir.

Fransa yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, tarihsel perspektifte saldırgan ve ayrıştırıcı ifadelerin daha baskın olduğu görülmüştür. Fransa yapımı yaşlılık filmlerinin, filmin sonuna doğru daha kucaklayıcı, daha az ayrıştırıcı ve öfkeli bir üslubun benimsendiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan tarihsel süreçte, saldırgan, ayrıştırıcı ifadeler, nefret söylemi ve her iki söylemi de barındırmayan ifadeler, altyazı metinlerinden hareketle Fransa yapımı yaşlılık filmlerinde geçmişten günümüze oransal olarak anlamlı bir farklılık sergilememiştir.

İngiltere yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, saldırgan ve ayrıştırıcı ifadelerin daha baskın olduğu görülmüştür. 2000-2021 yılları arasında İngiltere yapımı yaşlılık filmlerinin, filmin sonuna doğru daha kucaklayıcı, daha az ayrıştırıcı ve öfkeli bir üslubun benimsendiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan 1920-1969 ve 1970-1999 yılları arasında saldırgan, ayrıştırıcı ifadeler, nefret söylemi ve her iki söylemi de barındırmayan ifadeler, altyazı metinlerinden hareketle İngiltere yapımı yaşlılık filmlerinde geçmişten günümüze oransal olarak benzer bir seyir izlemiştir.

Japonya yapımı yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde, saldırgan ve ayrıştırıcı ifadelerin daha baskın olduğu görülmüştür. 1970-1999 ve 2000-2021 yılları arasında Japonya yapımı örneklem filmlerinin, filmin sonuna doğru daha kucaklayıcı, daha az ayrıştırıcı ve öfkeli bir üslubun benimsendiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan 1920-1969 yılları arasında saldırgan,

ayrıştırıcı ifadelerin, diğer dönemlere göre altyazı metinlerinde daha baskın bulunduğunu söylemek mümkündür.

Kontrol grubu filmlerinin altyazı metinlerinden hareketle saldırgan dilin en fazla 1970-1999 yılları arasında çekilen filmlerde bulunduğu görülmektedir. 1920-1969 yılları arasında çekilen kontrol grubu filmlerinde ise saldırgan dil en düşük düzeydedir. Buna karşın yaşlılık filmlerinde saldırgan dil tarihsel perspektifte genel olarak düzenli bir artış göstermiştir. Özetle yaşlılık filmlerinin saldırgan ve ayrıştırıcı dil açısından kontrol grubuna oranla zaman içerisinde daha sert bir noktaya evrildiğini söylemek mümkündür.

### Tartışma

Çalışmada, Gerbner'in Yetiştirme Teorisinden hareketle, medya iletilerinde, hakim duygular aracılığıyla inşa edilen yaşlılık algısının anlaşılabilmesi ve zaman içindeki değişiminin gözlenebilmesi amacıyla farklı bir yaklaşım denenerek, yaşlılık temalı filmlerin duygu haritası oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun için yaşlılık temalı en çok filmi üreten ilk 5 ülkenin sinema filmlerine, 1920-1969, 1970-1999 ve 2000-2021 yılları kapsamında duygu analizi (sentiment, emotion, hate-speech analysis) uygulanmıştır.

Yaşlılık filmlerinin, genel film pazarındaki pozisyonuna göre sayısal olarak her ne kadar en fazla yaşlılık filmi üreten ülke ABD olsa da; üretilen toplam film sayısı ile yaşlılık temalı sinema yapımları oranlandığında, yaşlılık temalı filmlere en fazla yer veren ülke Fransa olarak tespit edilmiştir. Yaşlılık temalı filmler geçmişten günümüze doğru sayısal olarak artarken, toplam film oranına göre son 20 senedir azalma eğilimindedir. Bu durum, yaşlı nüfus artarken, toplam film üretimine oranla yaşlılık temalı filmlerin azaldığını göstermektedir. Dikkat çeken diğer nokta, Almanya yapımı yaşlılık temalı filmlerin neredeyse tamamının son 20 yılda çekilmiş olmasıdır.

Duygu çeşitliliği açısından yaşlılık filmlerinde, Ekman'ın (1992a, ss. 193-194) tanımladığı altı temel duyguya (şaşkınlık, öfke, korku, iğrenme, üzüntü

ve eğlence) bakılmıştır. Duygu çeşitliliği açısından yaşlılık temalı filmlerin “altyazı metinlerinde” “kızgınlık” duygusu, tüm zamanlarda en sık rastlanan duygu olarak karşımıza çıkmıştır. “Kızgınlık” duygusunun filmlerin altyazı bilgilerinde bulunma eğilimi, diğer duygulara kıyasla nispeten daha fazladır. Bu duyguyu sırasıyla “iğrenme, neşe, korku ve üzüntü” duyguları takip etmektedir. Analiz sonuçlarına göre yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinlerinde en az varlık gösteren duygu “şaşkınlık” olarak tespit edilmiştir.

Tüm yaşlılık temalı filmlerin altyazı metinleri 30’ar dakikalık bölümlere ayrıldığında, 1970-1999 yılları arasında duygu geçişlerinin daha az keskin olduğu ve her bir duygunun yoğunluğunun birbirine yakın sayılabilecek şekilde varlık gösterdiği dikkat çekmektedir. Aynı dönemde öte yandan, altyazı metinlerinden hareketle yaşlılık temalı filmlerin genel olarak, üzüntünün azaldığı bir son ile bittiğini söylemek mümkündür. Özetlemek gerekirse, 1920-1969 yıllarında, filmlerin başından sonuna değin duygu iniş çıkışlarının çok fazla olduğu, sonraki dönemden günümüze, bu iniş çıkışların daha az keskin ve tüm duygulara yer verecek türden dengeli bir yoğunlukta seyrettiği söylenebilir. Bu da sinemanın ilk dönem filmlerde yaşlılığa dair dikkat çekici bir duygu dalgalanımı inşa edilirken, günümüze doğru yaşlılığa dair daha dengeli duygular inşa edildiğini düşündürmektedir.

Kıyas grubu filmlerinin altyazı metinlerinde duygu çeşitliliğine bakıldığında, genel olarak kızgınlık duygusu öne çıkmıştır. Ancak genel olarak 1970 ve 2021 yılları arasında kıyas grubu filmlerinde kızgınlık ve iğrenme duygularının hakim olmasının yanı sıra duygusal açıdan inişli çıkışlı bir seyir gözlenmiştir. Genel olarak gerilimli bir duygusal yapı öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, duygusal zıtlıkların bir arada ve benzer düzeylerde varlıklarının hissedildiği söylenebilir. Söz konusu döneme dair dikkat çeken bir diğer nokta, korku duygusunun, kıyas grubu filmlerinde geçmişten günümüze doğru dikkat çekici şekilde baskınlığını yitirmesidir.

Yaşlılık temalı filmlerle kıyas grubu filmlerini

duygu türleri açısından karşılaştırıldığında, yaşlılık temalı filmlerin geçmişten günümüze yaklaştıkça tüm duygulara daha dengeli şekilde yer verdiği; buna karşın kıyas grubu filmlerinde tarihin tüm zamanlarında duyguların dikkat çekici bir iniş çıkış halinde bulunduğu gözlenmiştir. Bu durum, zaman ve ülke fark etmeksizin, yaşlılık filmlerinde çok çeşitli duygulara bir arada ve dengeli şekilde yer verildiğini düşündürmektedir.

Sonrasında, olumlu, olumsuz ya da nötr duygu yoğunlukları bakımından yaşlılık temalı filmlerle kıyas grubuna ait filmler karşılaştırılmıştır. Özetlemek gerekirse, geçmişten günümüze doğru yaşlılık temalı filmlerde genel olarak olumsuz duygular hakimdir. Fakat bununla birlikte olumsuz duygular geçmişten günümüze doğru azalırken, olumlu duygular artış halindedir. Buna ek olarak, Japonya yapımı yaşlılık temalı filmlerde genel tabloda daha olumlu bir tablo ile karşılaşılmıştır. Bu durumda genel olarak yaşlılık filmlerinin duygusal açıdan olumlu yöne doğru ilerlediği, Japonya sinemasının yaşlılığı diğer ülkelere göre en olumlu şekilde kurduğu sonucu çıkarılabilir.

Elde edilen sonuçları kıyas grubu filmleri ile karşılaştırıldığında, kıyas grubu filmlerinin, tarihsel perspektifte düzenli olarak duygusal değişim geçirirken; yaşlılık temalı filmlerin genel tablosu bunun aksine, filmlerin kendi içerisindeki zaman akışı çerçevesinde duygusal değişimler sergilediği yönündedir. Bu durum, zaman ve ülke fark etmeksizin yaşlılık filmlerinde olumluluk ve olumsuzluk açısından film süresi boyunca duygusal iniş çıkışların fazla olduğunu düşündürmektedir.

Sonrasında, yaşlılık temalı filmler saldırganlık ve nefret unsurları bakımından kıyas grubu filmleri ile karşılaştırılmıştır. Altyazı metinlerinden hareketle yaşlılık filmlerindeki saldırgan dilin tarihsel perspektifte genel olarak düzenli şekilde arttığı gözlenmiştir. Bunun tersine, kontrol grubu filmlerinde ise saldırgan dilin, en eski tarihlerdeki filmlerde çok az iken günümüze doğru önce çoğaldığı, sonra ise yeniden azaldığı gözlenmiştir. Nefret söylemine baktığımızda, her iki film grubunda da tarihsel perspektifte düzenli bir

artış olduğu gözlenmiştir. Bu durum, genel olarak sinema dilinin günümüze doğru nefret unsurlarını daha fazla barındırdığını düşündürmektedir.

Ülke sinemaları açısından bakıldığında, saldırgan dil en fazla ABD yapımı yaşlılık filmlerinde görülmüştür. Nefret söylemi ise en fazla Alman yapımı yaşlılık temalı filmlerde tespit edilmiştir. Benzer şekilde negatif söylem de en fazla Alman yapımı yaşlılık filmlerinde görülmüştür. Diğer dört ülke ile karşılaştırıldığında en pozitif söyleme İngiliz yapımı yaşlılık filmlerinde rastlanmıştır. Ancak genel olarak tüm ülkelerin yaşlılık filmlerinde nefret söylemine az rastlanmıştır. Buna karşın yaşlılık temalı filmlerde saldırgan dil, nefret söylemine kıyasla daha fazladır.

Bulguların doğru bağlamlara oturtulabilmesi adına, sinemadan bağımsız bir şekilde yaşlılık olgusuna bakıldığında, bir şekilde yaşlılığın kronolojik, biyolojik, psikolojik ve toplumsal/sosyal yaşlanma şeklinde temel bileşenlerinin bulunduğu görülmektedir. Yaşlılık bu açıdan, yönetilmesi gereken konu başlıkları olarak çeşitli uzmanlık alanlarına ayrılmıştır. Yaşlılığın, engellenemeyeceği konusunda -şimdilik- her ne kadar genel bir uzlaşma bulunsun da yönetilmesi gerektiği konusunda da benzer bir kabul durumundan söz edilebilir. Bu açıdan çalışmanın bulgularına, yaşlılığın toplumsal ve sosyal bileşeni özelinde nasıl kurulduğu ve yönetildiği odağında yaklaşmıştır.

Yaşlılığın, toplumsal ve sosyal bileşeni özelinde nasıl kurulduğu ve yönetildiği ile ilgili olarak sosyal bilimlerde, çeşitli kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Süreklilik kuramı, alt-kültür kuramı, rol kuramı, sembolik etkileşimcilik kuramı, etiketleme (damgalama) kuramı, yaş tabakalaşması kuramı ve yeterlilik kuramı ve toplumsal değiş-tokuş kuramı bunlardan bazılarıdır. Özetle toplumsal yaşlanma, yaşlılığı toplumsal yapı içerisinde ele alarak yaşlanmaya yönelik durumlara, yaşlı bireylerin toplum içerisindeki sosyal yapılarla etkileşimi açısından yorum getirmektedir. Toplumsal yaşlanma penceresinden getirilen yaşlılık yorumları genel olarak yaşlı bireylerin, fiziksel yaşlılığına bağlı olarak

çevreyle ve kendileriyle ilişkisini nasıl kurduğuna odaklanmaktadır ve bu da kültürel dinamiklerin yanı sıra, Gerbner'in Yetiştirme Teorisi'nde de vurguladığı üzere medya iletileriyle oldukça ilişkilidir. Yetiştirme Teorisi'nde (Gerbner ve Gross 1976) araştırmacılar, içerik çözümleme yöntemini kullanarak bir kültürü medya üzerinden analiz etmeye çalışır ve televizyondan aktarılan kültürel değerlerin toplumda bir kanıksama oluşturduğunu iddia ederler. Onlara göre televizyon tutumları eker, yetiştirir ve nüfusun günlük kültürünün ortak kaynağını oluşturur. İstenen ortam veya bireyin oluşması uzun zamanı almaktadır. Süreç sonunda televizyon aracılığıyla yapay bir kültür oluşturulmaktadır. Bu açıdan elde edilen bulguların, diğer bir deyişle yaşlılık temalı film diyaloglarındaki duygu yapılarının, genel olarak filmleri üreten ülkelerin kültürel dinamikleriyle uyumlu sonuçlar ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Örneğin Batı kültürüyle karşılaştırıldığında, Asya toplumlarının yaşlanmaya karşı daha olumlu bir bakış açısı benimsediği görülmektedir (Simpkins ve Simpkins, 2007, s. 48). Buradaki "olumlu" ifadesi, "aktif yaşlanma" anlayışıyla karıştırılmamalıdır. Japonya, Çin ve Güney Kore gibi ülkelerde yaşlanma, toplumda artan bir saygı ve daha büyük bir etki ile ilişkilidir (Chang vd., 1984, s. 109; Sung, 1994, ss. 199, 204-206; Levy ve Langer, 1994, s. 996). Bu tür inançlar ve uygulamalar genellikle yaşlılara saygı kavramlarını vurgulayan ve bu yaşlı üyelere hem ailevi hem de sosyal bağlamlarda daha saygın bir rol veren Konfüçyüsçü değerlerin güçlü etkisinden türetilir (Sung, 1994, ss. 201-202). Her ne kadar 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden bu yana toplumsal ve ontolojik değişiklikler geçiyor olsa da Japon toplumunun yaşlılığa yönelik bu kültürel tutumu, Japon sinemasına yansımış durumdadır (Tello-Diaz, 2019, s. 587). Bu kültürel eğilimler, Japonya yapımı yaşlılık temalı filmlerin diğer ülkelere kıyasla az da olsa daha iyimser bir duygu yapısı ortaya koyması şeklinde çalışmamıza yansımıştır.

Diğer yandan küresel anlamda yaşlı nüfusun arttığı günümüz koşullarında, 21. yüzyılın en başından itibaren bilhassa medya aracılığıyla,

“aktif yaşlanma” gibi yeni yaşlanma biçimleri kurulmaya başlanmıştır (Ylänne, 2015, s. 371). Özetle, 1990'lardan bu yana yaşlı insanlar, özellikle genç-yaşlılar (üçüncü yaş), giderek daha fazla olumlu niteliklere sahip olarak tasvir edilmiştir. Buna ilaveten, yaşlı-yaşlı (dördüncü yaş) yaş grubu, programlarda ve reklamlarda eskiye oranla daha fazla, ancak gençlere göre daha az olumlu niteliklerle tasvir edilmeye devam etmiştir (Edström, 2018, ss. 80, 84). Edström'e (2018, s. 88) göre bu durum, son on yıllarda başarılı yaşlanma söylemiyle uyumlu şekilde aktif olmak, hayattan zevk almak ve sağlıklı bir yaşam tarzı sürdürmek gibi olumlu niteliklere sahip genç-yaşlı insanların medyadaki görünürlüğündeki belirgin artışta kendini gösterir. Bunu destekleyecek şekilde Loos ve Ekström (2014, s. 261), yaşlı temsillerindeki olumlu eğilimin, belirli bir noktada yaşlı insanların pazarlama stratejistleri tarafından potansiyel tüketiciler olarak görülmesinin bir sonucu olabileceğini ifade eder. Bulgularımız söz konusu başarılı yaşlanma söylemini, olumlu duygu yapısının günümüze doğru güçlenmesi şeklinde desteklemektedir.

Geçmişten günümüze doğru, özellikle 2000'li yıllardan itibaren hem yaşlılık temalı filmlerin hem de popüler filmlerin metinlerindeki duygu yapısının az da olsa daha olumlu bir noktaya evrildiği görülmüştür. Bu durum, artan küresel demografik hareketlilik, web aracılığı zaman ve mekan kısıtının ortadan kalkması gibi nedenlerle çok daha farklı kültürel yapılar maruz kalmak, bu farklılıkların internet aracılığıyla, eskiye oranla daha görünür ve bilinir olması, bireysel ve toplumsal aktivizmin güçlenmesi gibi nedenlerle, kamusal yaptırımın eski yıllara nazaran daha dönüştürücü bir unsur haline gelmesiyle (Baek, 2018, s. 14; Hou, 2020; Pain, 2021, ss. 2, 4; Schmitz vd., 2020, s. 12) ilişkilendirilebilir.

Sinemanın üretildiği kültürün değerleriyle kurgulanan hikâye ve karakterler, söz konusu kültürün dinamiklerine yönelik önemli ipuçları vermektedir. Sinemayı, bu özelliği nedeniyle kültürel çeşitliliğin izlenebileceği zengin bir veri kaynağı olarak düşünmek mümkündür. Hofstede

(1984, s. 82) bunu, düşünmenin ortak bir biçimde programlanması olarak nitelendirir. Hofstede'u destekleyecek şekilde bu çalışmada, coğrafya, zaman ve medya etkisiyle oluşan kültürel dinamiklerin, sinema filmlerinin diyaloglarındaki hakim duygular aracılığıyla “yaşlılık ve yaşlanma” olgusuna yönelik doğrudan ya da dolaylı etkisinin izlerini sürmek mümkündür.

## Sonuç

Çalışmada, medya iletileri aracılığıyla yaşlılığa yönelik inşa edilen duyguların anlaşılmasına katkıda bulunabilecek alternatif bir bakış açısı oluşturmak amacıyla, farklı bir yaklaşım denenerek, yaşlılık temalı film diyaloglarının duygu yapısına bakılmıştır.

Dünya nüfusunun büyük çoğunluğunu oluşturdukları göz önüne alındığında, yaşlılığa yönelik toplumsal algının, yaşlı bireylerin yanı sıra toplumun diğer tüm dinamikleri için ne denli önem taşıdığı daha iyi anlaşılabilir. Bu açıdan yaşlılık temalı filmlerde kurulan duygular, Gerbner'in Yetiştirme Teorisi ile vurguladığı üzere, izlerkitlede yaşlılık algısının şekillenmesinde bir hayli önem kazanır.

Yaşlılık temalı filmlerin metinlerinden elde edilen sonuçlara göre, daha eski tarihlerde gülünç, korkunç, parodik ve trajik duygular daha ağır basarken, günümüze doğru öfke, kızgınlık, üzüntü gibi tonlar öne çıkmıştır. Bu durum, yaşlılığın çok eski tarihlerde bir kara-komedi ya da trajik-komedi olarak stereotip ağırlıklı, karikatürize edici unsurlarla ele alındığını; günümüze doğru ise daha dramatik ve hüznü unsurlarla tasvir edildiğini düşündürmektedir. Yani duygu yapısı açısından daha eski sinema metinlerinde yaşlılığın komik, gülünç, çirkin, tuhaf ve ürkütücü şekilde ele alınırken günümüze doğru merhamet edilmesi gereken, korunup kollanması gereken, değer verilmesi gereken bir dramatik unsur olarak ele alındığını söylemek mümkündür. Bu açıdan yaşlılığa dair toplumsal açıdan alınan yol, onlara gülmek ve onlarla dalga geçmek yerine, onların yaşamımızda bir duygusal yüke dönüşmesi şeklinde betimlenebilir.

Duygu yapısı açısından yaşlılık filmlerinin, genel olarak zamanların tümünde gerilimli, agresif, depresif ve negatif duyguların, olumlu duygulara oranla daha fazla bulunduğu söylenebilir. Geçmişten günümüze doğru özellikle saldırgan ve ayrıştırıcı dil açısından daha sert yöne evrildiği de göz önüne alındığında yaşlılık temalı filmlerin, duygu yapısı bakımından yaşlılığın modern toplumların krizine dönüşmesine hizmet ettiğini düşünebiliriz. Bunun yanı sıra kıyas grubu filmlerinin dilinde de tarihsel perspektifte nefret ve saldırganlık tonunun arttığı göz önüne alınırsa genel olarak sinema dilinin sert bir yöne evrildiğini düşünmek daha yerinde olacaktır. Her ne kadar negatif duyguların ağırlıkta olduğu gözlemlense de yaşlılık temalı filmlerin, kıyas grubu filmleriyle karşılaştırıldığında, belli belirsiz de olsa daha olumlu bir duygu haritası ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen sonuçlar, yaşlılık temalı filmlere yönelik geçmiş çalışmaları desteklemekle birlikte, çıkarımlarımızın dışında pek çok açıdan derinlemesine incelenmeye ve çeşitli bağlamlarda yorumlanmaya elverişli, yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu açıdan, bu çalışma ile yaşlılık sinemasına dair ortaya konmaya çalışılan duygu yapısının gelecek akademik çalışmalarda ve film yapımlarında, yaşlılığa dair bir iç görü sağlaması ve çıkan sonuçların, birbirinden farklı bağlamlarda tartışılabilmesi için elverişli bir kaynak oluşturması beklenmektedir.

## Kaynaklar

- Baek, K. (2018). The geographic dimension of citizenship in digital activism: Analysis of the relationships among local and global citizenship, the use of social networking sites, and participation in the occupy movement. *American Behavioral Scientist*, 62(8), 1138-1156.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*.
- Casado-Gual, N. (2020). Ageing and romance on

the big screen: the 'silvering romantic comedy' Elsa & Fred. *Ageing & Society*, 40(10), 2257-2265.

- Chang, B. L., Chang, A. F., & Shen, Y. (1984). Attitudes toward aging in the United States and Taiwan. *Journal of Comparative Family Studies*, 15(1), 109-130.
- Chivers, S. (2011). *The silvering screen: Old age and disability in cinema*. University of Toronto Press.
- Cohen-Shalev, A. (2009). *Visions of aging: Images of the elderly in film*. Apollo Books.
- Cowgill, D. O., & Holmes, L. D. (1972). Summary and conclusions: The theory in review. *Aging and Modernization*, 305-323.
- Crosthwaite, A. (2014). "Visions of Aging in U.S. Cinema." *L'Invecchiamento-Aging*, 10 (3): 27-32.
- Davidson, T., Warmsley, D., Macy, M., & Weber, I. (2017, May). Automated hate speech detection and the problem of offensive language. *İçinde Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 11 (1), 512-515.
- Dolan, J. (2018). *Contemporary cinema and 'old age': Gender and the silvering of stardom*. Springer Press.
- Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: A study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, 18 (1), 77-93.
- Ekman, P. (2000). Basic emotions. In Dalglish, T. & Power, M. (Edt.). *Handbook of Cognition and Emotion*, 98(45-60), 16, John Wiley & Sons.
- Ekman, P. (1992a). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169-200.
- Ekman, P. (1992b). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553.

- Ekman, P. & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic? *Emotion Review: Journal of the International Society for Research on Emotion* 3(4), 364–370.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1982). Felt, false, and miserable smiles. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6 (4), 238–52.
- Fernández-Gavilanes, M., Juncal-Martínez, J., García-Méndez, S., Costa-Montenegro, E., & González-Castano, F. J. (2018). Creating emoji lexica from unsupervised sentiment analysis of their descriptions. *Expert Systems with Applications*, 103, 74-91.
- Gerbner, G. (1977). Television: The new state religion? *Review of General Semantics*, 34 (2), 145–50.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile, *Journal of Communication*, 26 (2), pp.172–199
- Ge, Y., Qiu, J., Liu, Z., Gu, W., & Xu, L. (2020). Beyond negative and positive: Exploring the effects of emotions in social media during the stock market crash. *Information Processing & Management*, 57(4), 102218.
- Greenberg, L. S. (2004). Emotion–focused therapy. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 11(1), 3-16.
- Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition & Emotion*, 9(1), 87-108.
- Gruebner, O., Lowe, S. R., Sykora, M., Shankardass, K., Subramanian, S. V., & Galea, S. (2017). A novel surveillance approach for disaster mental health. *PLoS One*, 12(7), 0181233.
- Harb, J. G., Ebeling, R., & Becker, K. (2020). A framework to analyze the emotional reactions to mass violent events on Twitter and influential factors. *Information Processing & Management*, 57(6), 102372.
- Hofstede, G. (1984). The cultural relativity of the quality of life concept. *Academy of Management Review*, 9(3), 389-398.
- Hou, L. (2020). Rewriting “the personal is political”: young women's digital activism and new feminist politics in China. *Inter-Asia Cultural Studies*, 21(3), 337-355.
- Hungwe, K. N. (2005). Narrative and ideology: 50 years of film-making in Zimbabwe. *Media, Culture & Society*, 27(1), 83-99.
- Izard, C. E. (2007). Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260-280.
- Kanavos, A., Perikos, I., Hatzilygeroudis, I., & Tsakalidis, A. (2018). Emotional community detection in social networks. *Computers & Electrical Engineering*, 65, 449-460.
- Kozloff, S. (2000). *Overhearing film dialogue*. University of California Press.
- Kracauer, S. (1997). *Theory of film: The redemption of physical reality*. Princeton University Press.
- Kubrak, T. (2020). Impact of films: Changes in young people's attitudes after watching a movie. *Behavioral Sciences*, 10(5), 86.
- Levy, B. R., & Myers, L. M. (2004). Preventive health behaviors influenced by self-perceptions of aging. *Preventive medicine*, 39(3), 625-629.
- Levy, B., & Langer, E. (1994). Aging free from negative stereotypes: Successful memory in China among the American deaf. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(6), 989.

- Loos, E. & Ekström, M. (2014) Visually representing the generation of older consumers as a diverse audience: Towards a multidimensional market segmentation typology. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 11(2), 258-273.
- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford University Press.
- Matsumoto, D., Hwang, H. C., & Frank, M. G. (2013). Emotional language and political aggression. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(4), 452-468.
- Maydanchik, A. (2007). *Data quality assessment*. Technics publications.
- Meneghel, S. N., & Minayo, M. C. D. S. (2021). Dependent aging: what does cinema show?. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26, 67-76.
- Morgan. 2009. "Cultivation Analysis and Media Effects." *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*, 69–82.
- Munezero, M., Montero, C. S., Sutinen, E., & Pajunen, J. (2014). Are they different? Affect, feeling, emotion, sentiment, and opinion detection in text. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 5(2), 101-111.
- Nelson, T. D. (Edt.). (2004). *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. MIT Press.
- Olesen, C. G., & Kisjes, I. (2018). From Text Mining to Visual Classification: Rethinking Computational New Cinema History with Jean Desmet's Digitised Business Archive. *TMG Journal for Media History*, 21(2).
- Pain, P. (2021). It took me quite a long time to develop a voice: Examining feminist digital activism in the Indian #MeToo movement. *New Media & Society*, 23(11), 3139-3155.
- Pérez, J. M., Giudici, J. C., & Luque, F. (2021). Pysentimiento: A python toolkit for sentiment analysis and socialNlp tasks. *arXiv preprint, arXiv:2106.09462*.
- Piçarra, N., Reis, E., Chambel, T., & Arriaga, P. (2022). Searching, Navigating, and Recommending Movies through Emotions: A Scoping Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Rancièrè, J. (2019). *The intervals of cinema*. Verso Books.
- Ren, G., & Hong, T. (2019). Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews. *Information Processing & Management*, 56(4), 1425-1438.
- Roberts, K., Roach, M. A., Johnson, J., Guthrie, J., & Harabagiu, S. M. (2012, May). EmpaTweet: Annotating and Detecting Emotions on Twitter. *In Lrec*, 12(12), 3806-3813.
- Schmitz, H. P., Dedmon, J. M., Bruno-van Vijfeijken, T., & Mahoney, J. (2020). Democratizing advocacy?: How digital tools shape international non-governmental activism. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(2), 174-191.
- Shanahan, J., Shanahan, J., James, S., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
- Shen, C. W., Chen, M., & Wang, C. C. (2019). Analyzing the trend of O2O commerce by bilingual text mining on social media. *Computers in Human Behavior*, 101, 474-483.
- Shrum, L. J. (2017). Cultivation theory: Effects and underlying processes. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12.
- Simpkins, C. A., & Simpkins, A. M. (2007). El confucianismo y las tradiciones marciales asiáticas. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 2(2), 46-53.



- Sreenivasan, S. (2013). Quantitative analysis of the evolution of novelty in cinema through crowdsourced keywords. *Scientific Reports*, 3(1), 1-11.
- Sung, K. T. (1994). A cross-cultural comparison of motivations for parent care: The case of Americans and Koreans. *Journal of Aging Studies*, 8(2), 195-209.
- Tan, E. S. (2018). A psychology of the film. *Palgrave Communications*, 4(1).
- Tan, E. S. (1995). Film-induced affect as a witness emotion. *Poetics*, 23(1-2), 7-32.
- Tello Díaz, L. (2019). Collectivism, Confucian ethics, tradition, and patriarchy in the era of kôreika shakai: Family institutions according to Yasujirô Ozu and Yôji Yamada. *Estudios de Asia y África*, 54(3), 585-618.
- Virginia, G. (2016). Sentiment classification of film reviews using IBM. İçinde, 2016 7th International Conference on Intelligent Systems, Modelling and Simulation (ISMS) (pp. 78-82). IEEE.
- Ylänne, V. (2015). Representations of ageing in the media. İçinde Grenier, A (Edt.), *Handbook of Cultural Gerontology* (pp. 391-398). Routledge Press.

### Extended Abstract

Developing technology and falling birth rates are transforming the living conditions of people of all ages. The segment most affected by this transformation is undoubtedly the elderly. Perceptions of aging can affect social behaviors and expectations towards older people (Pasupathi & Löckenhoff 2002), as well as older adults' coping processes with aging (Levy & Myers 2004). The role of the media in the construction of the perception of old age is very important. Cultivation theory, conceptualized by George Gerbner in the 1960s and 1970s, argues that television significantly affects individuals' perceptions of social reality (Gerbner, 1977). Based on the impact of media

messages on individuals' perceptions, it is possible to say that the perception of old age produced in old age-themed movies shapes our perceptions of old age in real life.

Emotions play a significant role in the transformation of cinema messages into perceptions (Kubrak, 2020; Ranciere, 2019; E. S. Tan, 2018; E. S.-H. Tan, 1995). Film texts constitute a favorable ground to trace the emotions that play an active role in the reception of meaning and culture produced through cinema. In this respect, film dialogues also play an important role in the formation of the audience's emotions and perceptions (Kozloff, 2000). In other words, the emotions and perceptions that media messages create in the audience within the framework of any phenomenon are very effective in the audience's understanding and positioning of that phenomenon. Therefore, mass media in general and cinema in particular play a major role in shaping the social meaning of old age and constructing the emotional structure of this phenomenon. In addition, cinema is a suitable tool for monitoring the cultural politics of emotions due to its ideological nature (Hungwe, 2005).

From this point of view, in our study, the phenomenon of old age was analyzed through emotional codes in order to obtain clues about how the old age constructed through films can shape our perception of old age in real life. A descriptive, emotional map of the dialogues in old age-themed films was tried to be drawn through text mining. The reason for choosing the text mining method is to obtain more holistic results about the emotional structure of the dialogues in old age cinema. In other words, our study was motivated by the potential of data mining techniques, which have been developed to acquire, process and transform large amounts of data into meaningful results in order to create an emotional map, to provide a comprehensive perspective on old age fictionalized through cinematic texts.

In our study, the data that emerged as a result of the dynamics and requirements of the digital age were integrated with cinematic possibilities and

the subtitle texts of the films were analyzed for emotions, feelings and hate speech. As a result, all the films (379) made in the last 100 years that focus on old age were analysed descriptively through text mining in terms of the cultural politics of the emotional structures embedded in their dialogues. The same process was carried out for the comparison group films in order to reveal whether the emotions embedded in the dialogues of the old age-themed films differed from the other films. The comparison group should not be considered as a control group as in experimental research. The comparison group in our study can be considered as a qualitative comparison group created to compare the categorical variables in our focus. Afterwards, the results obtained were interpreted with a descriptive approach in terms of the cultural politics of emotions from a historical perspective, and clues were obtained on how our social perception of old age is constructed through the media based on Gerbner.

In this respect, our study brings a descriptive approach to the change of emotions embedded in the dialogues of old age films over time and reveals the cultural politics of emotions within the framework of both cinema and old age studies.

Finally, in order to avoid confusion, it should be emphasized that this research is not a representative study. Our research focuses on describing the emotional structure embedded in ageing-themed films through data mining methods. Thanks to the emotional structure uncovered, our study is expected to offer an alternative perspective on social aging debates. The research data will constitute a comprehensive resource for other researchers that can be addressed in various contexts.

In the study, firstly, the literature on the subject and then the conceptual framework are presented. Subsequently, the methodology of the study is discussed. Afterwards, the results of the application we conducted to create the emotional map of old age-themed films are discussed in detail.

## Yazar Bilgileri

### Author details

“(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Gör., Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, [duygu.ergun@atilim.edu.tr](mailto:duygu.ergun@atilim.edu.tr), Orcid: 0000-0002-5639-8615

“”Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi Yapay Zeka ve Veri Mühendisliği Bölümü [savas.takan@ankara.edu.tr](mailto:savas.takan@ankara.edu.tr), Orcid: 0000-0002-7718-9476

“”Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, [oya.paker@ege.edu.tr](mailto:oya.paker@ege.edu.tr), Orcid: 0000-0003-2104-4267

## Katkı Oranı

### Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 70 First Author % 70

İkinci yazar % 20 Second Author % 20

Üçüncü yazar % 10 Third Author % 10

## Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

## Çıkar Çatışması

### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

## Kaynak Göstermek İçin

### To Cite This Article

Ergün Takan, D., Takan, S. & Paker, K. O. (2024). Yaşlılık temalı sinema filmlerinde diyalogların duygu haritası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 1-20. <https://doi.org/10.47998/ikad.1284248>

**Ekler****Figürler / Tablolar****Tablo 1**  
Ülkelere göre duygular

Countries	Negative	Neutral	Positive	Anger	Disgust	Fear	Sadness	Joy	Offensive	Hate
France	0,2825	0,5449	0,1726	0,1557	0,0706	0,0453	0,0126	0,0283	0,5572	0,0978
Germany	0,3939	0,5037	0,1024	0,1605	0,0548	0,0608	0,0254	0,0263	0,5556	0,1069
Japan	0,3474	0,4952	0,1574	0,1692	0,0735	0,0206	0,0270	0,0270	0,5166	0,0937
United Kingdom	0,2467	0,5107	0,2427	0,1377	0,1028	0,0180	0,0090	0,0353	0,5851	0,0966
United States	0,2788	0,5014	0,2199	0,1420	0,0856	0,0218	0,0127	0,0433	0,6137	0,0952

**Tablo 2**  
Yıllara göre duygular

Years	Negative	Neutral	Positive	Anger	Disgust	Fear	Sadness	Joy	Offensive	Hate
1920-69	0,2780	0,5457	0,1762	0,1486	0,1168	0,0271	0,0052	0,0233	0,5179	0,0921
1970-99	0,2504	0,5336	0,2159	0,1833	0,0730	0,0207	0,0115	0,0367	0,5472	0,0960
2000-20	0,3053	0,5043	0,1904	0,1496	0,0748	0,0291	0,0176	0,0371	0,5801	0,1008

**Tablo 3**  
Film sürelerine göre duygular

Minutes	Negative	Neutral	Positive	Anger	Disgust	Fear	Sadness	Joy	Offensive	Hate
30	0,2767	0,5265	0,1968	0,1588	0,0662	0,0213	0,0054	0,0300	0,5731	0,1038
60	0,3071	0,4948	0,1981	0,1505	0,0841	0,0275	0,0088	0,0269	0,5933	0,1040
90	0,3064	0,5161	0,1776	0,1598	0,0847	0,0336	0,0200	0,0317	0,5869	0,1028
120	0,2908	0,4919	0,2173	0,1658	0,0779	0,0297	0,0264	0,0648	0,5186	0,0850
150	0,1698	0,6700	0,1602	0,1211	0,0619	0,0058	0,0467	0,0266	0,4706	0,0746
180	0,1058	0,4649	0,4293	0,3259	0,0037	0,0032	0,0011	0,0236	0,4822	0,1093

# İrkçi Şiddetin Sessiz Ortağı Olmak: Kuru Beyaz Bir Mevsim'de Güney Afrika Apartheid Rejimini Yeniden Hatırlamak

Being a Quiet Partner of Racial Violence:

Remembering South Africa Apartheid Regime in A Dry White Season

Serkan DORA\* Mustafa C. SADAĞOĞLU\*\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 24.05.2023 ■ Kabul Accepted: 23.03.2024

## ÖZ

Bu çalışmanın ilgi odağında yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde Güney Afrika'da yaşayan yerli halkları ırkçı sömürüye maruz bırakan Apartheid rejimine karşı verilen mücadeleyi konu alan sinema filmleri bulunmaktadır. Bu maksatla girişi takip eden bölümde, bölgenin keşfiyle başlayan ve doğal kaynaklarının sömürülmesiyle devam eden ırkçı rejimin taşlarının dizildiği tarihsel gelişmeler ele alınmaktadır. Diğer yandan sömürgeci ırkçılığın kurumsallaştığı yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerli halklar ve muhalif hareketler tarafından rejime karşı verilen mücadeleye geniş olarak değinilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın araştırma evrenine toplam altı sinema filmi dâhil edilmekte ancak rejime karşı verilen mücadeleyi dramatik anlatısının odağına koyması nedeniyle A Dry White Season (Kuru Beyaz Bir Mevsim, 1989) adlı sinema filmi çalışmanın araştırma örneklemini olarak incelenmektedir. Dolayısıyla amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen sinema filminin seçiminde, dramatik anlatının omurgasını oluşturan "beyaz kahramanın tanık olduğu bir dizi olay neticesinde güvenli alanından çıkması ve ırkçı şiddet ve sınıf sömürüsüne dayalı maddi gerçekliğin farkına varması" etkili olduğu söylenebilir. Böylece çalışmanın merak odağını oluşturan "kahramanın maddi gerçekliği mağdurun gözünden görmesiyle değişen tercihleri ve ırkçı şiddetin sessiz ortağı olmama mücadelesi" betimsel analiz yöntemiyle anlaşılmaya gayret edilmektedir. Çalışma neticesinde, sinemanın muhalif hareketler ve toplumsal değişim üzerindeki tayin edici gücüne dikkat çekilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Güney Afrika, Apartheid, İrkçi Şiddet, Sömürü.

## ABSTRACT

The focus of the study is the movies about the struggle against the Apartheid regime, which subjected the indigenous peoples living in South Africa to racist exploitation for most of the twentieth century. For this purpose, in the section that follows the introduction, the historical developments that started with the discovery of the region and continued with the exploitation of its natural resources, in which the stones of the racist regime were laid, are discussed. On the other hand, since the second half of the twentieth century, when colonial racism was institutionalized, the struggle against the regime by indigenous peoples and opposition movements has been extensively mentioned. In this framework, a total of six movies are included in the research universe of the study, but the movie named A Dry White Season (1989) is examined as the research sample of the study, since it puts the struggle against the regime at the center of its dramatic narrative. Therefore, it can be said that "the white hero's coming out of his comfort zone as a result of a series of events he witnessed and becoming aware of the material reality based on racist violence and class exploitation", which constitutes the backbone of the dramatic narrative, was effective in the selection of the motion picture, which was determined by the purposeful sampling method. Thus, the study's focus of interest, "the hero's changing preferences as he sees the material reality through the eyes of the victim and his struggle not to be a silent partner of racist violence" is attempted to be understood through descriptive analysis. As a result, the study draws attention to the decisive power of cinema on dissident movements and social change.

**Keywords:** Cinema, South Africa, Apartheid, Racist Violence, Exploitation.



## Giriş

Portekizli denizci ve kâşif Bartolomeu Dias'ın Ümit Burnu'nu geçmesi ardından keşfedilen Güney Afrika; on yedinci yüzyıldan itibaren başta Portekiz olmak üzere Hollanda, İspanya ve nihayet Britanya'nın hâkimiyetine girmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısına kadar Britanya Milletler Topluluğu (Commonwealth of Nations) üyesi olarak kalan ülkede yaşayan yerli halklar, bu tarihten itibaren beyaz azınlığın iktidarında ve ırk ayrımcılığı ile sınıfsal sömürüye dayalı baskıcı Apartheid rejimiyle yönetilmiştir. Dolayısıyla ülkede çoğunluğu oluşturmalarına karşın başta yerli halklar olmak üzere melezler ve diğer topluluk mensupları, ayrıcalıklı konumları yasalarla korunan beyaz azınlığın çıkarlarını gözetken ırkçı rejimin baskı ve kısıtlamalarına maruz kalmıştır (Cottrell, 2005, s. 13). Diğer yandan ülkenin sahip olduğu kaynakları beyaz azınlığın tekeline bırakan ırkçı rejimi protesto etmek amacıyla düzenlenen barışçı gösterilerin dahi orantısız güç kullanılarak bastırılması zaman içinde rejime yönelik öfkeyi büyütürken, ülke geneline yayılmasına neden olmuştur. Rejime yönelik muhalif hareketlerin hedefinde, sömürüye dayalı uygulamalar ile devlet destekli ırkçı şiddet kadar beyaz azınlığın yönetsel gücünü aldığı yasalarla gündelik hayatın işleyişi dâhilinde ayrımcılığı normalleştiren yerleşik değerler sistemi bulunmaktadır. Bu nedenle muhalif hareketlerinin genel karakteristiği 'tüm yurttaşları içine alan kapsayıcı bir adalet beklentisinden kaynaklanan herkesin yasalar önünde eşit ve özgür birer birey olarak kabul edilmeleri' şeklinde özetlenebilir. Yirminci yüzyıla yayılan süreçte Güney Afrika'da yaşayan başta yerli halklar olmak üzere melezlerle beyaz olmayan toplulukların ırkçı sömürü ve ayrımcılığa maruz bırakıldığı Apartheid rejimine karşı verilen mücadeleyi odağa alan sinema filmlerinin çalışmanın merak odağında bulunması dolayısıyla girişi takip eden bölümde

ülkenin keşfiyle başlayan, doğal kaynakların sömürülmesiyle devam eden sürece ilişkin tarihsel gelişmelere değinilmektedir. Devamındaysa geçtiğimiz yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren beyaz azınlığın ayrıcalıklı konumunu önceleyen Apartheid rejimine karşı ülke genelinde mücadele eden muhalif hareketler üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede Güney Afrika'da yaşayan yerli halkların ırkçı şiddet ve sınıfsal sömürüye karşı vermiş oldukları mücadeleyi dramatik anlatısının odağına alan "*Cry Freedom (Özgürlük Çığlığı, 1987)*, *A Dry White Season (Kuru Beyaz Bir Mevsim, 1989)*, *Goodbye Bafana (Özgürlüğün Rengi, 2007)*, *Invictus (Yenilmez, 2010)*, *Winnie Mandela (Winnie, 2011)*, *Mandela: Long Walk to Freedom (Mandela: Özgürlüğe Giden Yol, 2013)*" olmak üzere toplam altı sinema filmi çalışmanın araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Diğer yandan André Philippus Brink<sup>1</sup> tarafından 1979 yılında yayınlanan aynı adlı romandan Euzhan Palcy yönetmenliğinde sinemaya uyarlanan *Kuru Beyaz Bir Mevsim (1989)* adlı sinema filmi; beyaz bir öğretmen tarafından yerli halklara uygulanan şiddete karşı verilen mücadeleyi dramatik anlatısının odağına koyması nedeniyle amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenerek, incelenmektedir. Dolayısıyla örneklem seçiminde Andre P. Brink'in rejim tarafından yasalarla korunan beyaz azınlığa mensup olması yanı sıra filmde hikâye edilen beyaz öğretmenin bir dizi gelişme sonrası konforlu alanından çıkması; ayrımcılık, şiddet ve sömürüye maruz kalan ötekinin gözünden maddi gerçeklerin farkına varması etkili olmuştur. Bu minvalde kahramanın ırkçı şiddet, sömürü ve ayrımcılık tarafından kuşatıldığı objektif koşulların farkına varması ve gerçekte olup, bitenleri mağdurun gözünden görmesiyle değişen tercihleri önem taşımaktadır. Zira bu durum, sinema ya da edebiyat gibi anlatı türlerinin toplumsal değişim üzerindeki tayin edici gücünü ortaya çıkarmakta, özellikle sinemanın

1 Güney Afrika'nın tanınmış yazarlarından André P. Brink, Afrikanca kaleme aldığı kitapların rejim tarafından sansürlenmesi üzerine ülke dışında yayınlanmak üzere İngilizce yazmak zorunda kalmıştır. Eserlerinde Apartheid rejimi esnasında yaşanan insan hakları ihalleri ile adaletsizlikleri ele alan Brink; 1976 yılında "*An Instant in the Wind*" adlı kitabı, 1978 yılında "*Rumors of Rain*" (1978) adlı kitabı ve nihayet 1979 yılında aynı adla 1989 yılında sinemaya uyarlanacak "*A Dry White Season*" adlı kitabı yayınlamıştır. Apartheid rejimine karşı eleştirel tutumuyla dünya çapında tanınan yazar pek çok ödüle layık görülmüştür.

gerçekleri görünür kılma ve hafıza üzerindeki gücü nedeniyle önem kazanmasına neden olmaktadır.

### İrkçi Apartheid Rejiminin Kısa Tarihi

Güney Afrika, Portekizli denizci ve kâşif Bartolomeu Dias'ın 1488 yılında Afrika kıtasının güney ucunda bulunan Ümit Burnu'nu ilk kez geçmesi ardından keşfedilmiş ve hemen ardından Hindistan'a giden yeni baharat yolunun üzerinde olması nedeniyle bu tarihten itibaren Avrupalı tüccar denizciler tarafından kullanılan en önemli limanlardan biri haline gelmiştir. Dolayısıyla ülkenin sahip olduğu kaynakların Avrupa tarafından gasp edilmesinin başlangıcı oldukça eskiye dayanmaktadır. Hollandalı tüccar denizcilerin 1652 yılından itibaren ülke genelinde kurduğu koloniler aracılığıyla sömürgeci faaliyetlere girişmesi ve yerli halkları köleleştirmesinden sonra Güney Afrika, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren Britanya Milletler Cemiyeti üyesi yapılmıştır. Dolayısıyla Güney Afrika'nın keşfi, bir yandan yerli halkların köleleştirilmesi ve doğal kaynaklara el koyulması şeklinde tamamlanan sömürgeci faaliyetlerin kurumsallaşmasına vesile olurken; kıta genelindeki yerli halkların tarafında ten renginin belirleyici olduğu ırkçı bakış açısının içselleştirilmesine neden olmuştur (Blackwood, 1930, s. 137-168). Bu çerçevede on sekizinci yüzyıldan itibaren Afrika kıtası geneline yayılan sömürgecilik faaliyetleriyle eşzamanlı olarak pek çok Avrupa ülkesinde ırkçı eğilimlerin doruğa ulaşması birbirinden bağımsız düşünülemez. Dahası Britanya Milletler Cemiyetinden ayrılması sonrası ülkede kalan beyaz azınlığın sahip olduğu ırkçı eğilimler doğrultusunda rejim, ülke genelinde etkili olabilmektedir<sup>2</sup>.

Apartheid rejimi, temel olarak beyaz azınlığın yerli halklar üzerinde kurmuş olduğu polis baskısı ya da devlet terörüne dayalı tahakküm kurma çabaları üzerinden tarif ediliyor olsa da, sınıfsal sömürüye dayalı bir dizi iktisadi pratik sayesinde rejimin kendini yeniden üretebildiği gözden kaçmamalıdır. Bu çerçevede özellikle geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren yabancı yatırımlar sayesinde büyüyen endüstriyel üretimin ihtiyaç duyduğu işçi sınıfının oldukça önemli kısmını oluşturan yerli halkların düşük ücret karşılığında çalıştırılmaları ya da en temel özlük haklarından mahrum bırakılmaları öncelikle rejimin sınıfsal sömürüye dayalı işleyişine dair bir dizi önemli ipuçları ortaya koymaktadır. Buna göre, çalıştıkları sanayi tesislerinin bulunduğu büyük kentlerde mülk edinmelerinin dahi önüne geçilmek maksadıyla yerel halklara mensup işçi iskânının izne bağlanması, rejimin kanun gücü ve bürokrasiden beslenen kurumsallaşmış ayrımcılığını kanıtlamaktadır. Dolayısıyla ayrıcalıklarını kaybetmek istemeyen beyaz azınlık tarafından yerli halklara reva görülen yaşam koşullarının giderek ağırlaşması, eş zamanlı olarak ülke genelinde etkili olan bir dizi muhalif hareketin fitilini ateşlemiştir. Bu minvalde yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerli halklara mensup işçiler tarafından oluşturulan Afrika Maden İşçileri Birliği (African Mine Workers Union-AMWU) öncülüğünde, yaşam koşullarının iyileştirilmesi talebiyle düzenlenen gösteri yürüyüşlerinde bir yandan ırkçı rejim protesto edilirken; diğer yandan üretimi geçici de olsa durduran genel grev ilan edilmiştir. Ancak yerli halkların başını çektiği işçi sınıfı muhalefeti, beyaz azınlığın daha sert önlemler almasına ve özellikle Nasyonalist Afrikaner Partisi (Afrikaans: Nasionale Party-NP) tarafından öncülük

2 Apartheid rejiminin ırkçı sömürüye dayalı baskıcı yönetimi, bizzat rejim tarafından benimsenen politikalarla ziyade iktisadi uygulamalarda somutlaşıyordu. Sözgelimi 1950 yılında nüfusun %20'sini oluşturan beyaz azınlık, 1970 yılında %18'e, 1975 yılında %16'ya gerilemiş olmasına rağmen ülke kaynaklarının %75 gibi büyük bir bölümüne, ülke topraklarının %87'sine sahipti. Buna mukabil nüfusun ezici çoğunluğunu oluşturan yerli halklar, ekilebilir toprakların sadece %13'ünü kullanabiliyordu. Diğer yandan beyaz azınlığın kullanımına açık hastane, okul, üniversite ve kamusal alanların dışına itilen yerli halklar, çalışma hayatını düzenleyen iş kanunları aracılığıyla çoğunluğunu oluşturdukları işçi sınıfına yönelik uygulanan temel haklar ve iş güvencesinden mahrum bırakılarak, düşük ücretlerle çalıştırılıyordu (Karaağaçlı ve Turgut, 2019). Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization-ILO) tarafından 1963 yılında yayınlanan bir açıklamada; çalışma hayatını düzenleyen ırkçı sömürüye dayalı yasalar nedeniyle kalıcı barış tesisi önünde engel olduğu düşünülen Güney Afrika hükümeti, ülkede yaşayan istisnasız herkesin yaşam haklarına saygı gösterme taahhüdünü yerine getirme konusunda uyarılmıştır (Grawitzky, 2013).

edilen anayasa eliyle ayrımcılık ve sömürünün ülke genelinde kurumsallaşması için güçlü adımlar atılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu tarihten itibaren beyaz azınlığın ayrıcalıklı konumunu devam ettirebilmek amacıyla yerli halklara yönelik baskıcı uygulamalar daha planlı, daha örgütlü ve kanuni hale gelmiştir. Sonunda 1948 yılında yapılan seçimlerde Nasyonalist Afrikaner Partisinin seçimleri kazanmasıyla iktidarı ele geçiren ırkçı hükümet eliyle beyaz üstünlüğüne dayalı ırkçı Apartheid rejimi hayata geçirilmiştir (Karaağaçlı ve Turgut, 2019, s. 3-4).

Nasyonalist Afrikaner Partisi tarafından uygulanan ırkçılığın siyasal, iktisadi ve sosyal yaşamın hemen her alanına yayıldığı 1950'li yıllarda, yerli halkların kontrol edilmesi için ihtiyaç duyulan tüm yasalar birer ikişer parlamentodan geçirilmiştir. Sözgelimi 1949 yılında çıkarılan bir yasaya göre, yerli halktan kimselerin beyaz azınlığa mensup kimselerle evlenmesine; 1950 yılında çıkarılan bir başka yasaya göre, yerel halktan kimselerle beyaz azınlık arasında cinsel ilişki kurulmasına yasak getirilmiştir (Clark ve Worger, 2004, s. 51). Bu süreçte, rejimin mızrak ucu olarak kullandığı iç güvenlik aygıtı ile yerel polisler tarafından uygulanan oldukça sert denetim nedeniyle evlere düzenlenen baskınlar rejimin sıradanlaşan birer rutini haline gelmiştir (Tural, 2012). Apartheid rejimi esnasında eğitim alanında alınan tedbirler beyaz azınlığın ayrıcalıklı konumunun devamına yönelik polisiye önlemler kadar titizlikle uygulanmıştır. Sözgelimi 1954 yılında yürürlüğe giren Bantu Eğitim Yasası (Bantu Education Act); yerel halklara mensup çocukları, akıl ya da yaratıcılıktan ziyade kol gücüne dayalı ve yoğun emek gerektiren mesleklere hazırlamak dolayısıyla birer yetişkin olduklarında beyaz azınlığa daha kolay boyun eğmelerini sağlamak amacıyla kurgulanmış bir dizi içeriğe sahipti (Britannica, 2022a). Ancak 1950'li yıllar aynı zamanda ırkçı rejime karşı ülke genelinde mücadele eden sivil toplum örgütlerinin eylem birliği içinde direnişe geçtiği yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Bu örgütler arasında Afrika Ulusal Kongresi (African National Congress-ANC), Natal Hintli Kongresi (Natal Indian Congress-NIC), Güney Afrika Renkli Halklar Örgütü (The

South African Coloured People's Organizations-SACPO) ile sol görüşlü beyaz yurttaşlar tarafından kurulan Güney Afrika Demokratlar Kongresi (The South African Congress of Democrats-SACOD) bulunmaktadır. Bu çerçevede 1955 yılında yayınlanan Özgürlük Bildirgesinde (Freedom Charter) istisnasız tüm yurttaşların siyasal, iktisadi, sosyal ve kültürel özgürlüğünü garanti altına alacak yeni bir anayasa talep edilmekteydi (Britannica, 2022b). Bu süreçte ülkenin en büyük kentlerinden biri olan Johannesburg yakınlarındaki Sharpeville kasabasında Pan Afrikanist Kongre (Pan Africanist Congress of Azania-PAC) üyesi öğrenciler tarafından düzenlenen protesto yürüyüşüne polisin sert müdahalesi neticesinde açılan ateş nedeniyle 21 Mart 1961 günü onlarca genç hayatını kaybetmiştir (Fatton, 1986). Sharpeville'de yaşananlar, Nasyonalist Afrikaner Partisi hükümetine karşı muhalefetin büyümesine ve ANC ile PAC taraftarları arasında silahlı propaganda eylemlerinin tek çözüm olduğu kanısının güçlenmesine neden olmuştur. Diğer yandan eylemleri önlemek amacıyla ceza yasasında yapılan değişikliklerle eylemcilere ağır yaptırımlar getirilmesi, çok geçmeden ülke genelindeki hapisanelerde politik tutsak sayılarını görülmemiş seviyede arttırmıştır. Bu dönemde silah zoruyla hükümeti devirmek amacıyla sabotaj eylemleri planlamakla suçlanan ANC mensuplarının yargılandığı Rivonia davasının 12 Haziran 1964 günü yapılan karar duruşmasında, hareketin önde gelen liderlerinden biri olan Nelson Mandela başta olmak üzere pek çok eylemci ömür boyu hapse mahkûm edilmişlerdir (Uçkan, 1986, s. 165).

Sharpeville olayları ardından gerek ANC, gerekse PAC kadrolarına yönelik yıldırma amacıyla hayata geçirilen geniş kapsamlı tutuklama ve infazlar yerli halklar üzerinde hissedilir derecede baskı oluştursa da, rejime yönelik öfkenin büyümesine ve 1970'li yıllardan itibaren hükümet karşıtı gençlik hareketlerinin güçlenmesine neden olmuştur. Bu minvalde rejim baskısı ile polis terörünün doruğa ulaştığı 1960 ila 70'li yılların doğurduğu Siyahi Bilinç Hareketi (The Black Consciousness Movement-BCM) her ne kadar

güçlü dini referanslarla kendini tarif etmiş olsa da (Hadfield, 2016), ırkçı ve baskıcı bir rejim altında yaşamak zorunda kalan yerel halkların kurtuluş için atmaları gereken ilk adımın ten renkleriyle gurur duymaları olduğuna ilişkin oldukça önemli bir paradigma değişimi önermesi ardından yerli halklar arasında öncelikle siyahi bilincin yeniden inşa edilmesi, mücadelenin ana eksenine haline gelmiştir (Biko, 2002, s. 61-72). Böylece kurtuluşu, daha çok politik alanda gerçekleşmesi beklenen bir dizi şarta bağlayan geleneksel hareketlerden farklı olarak; kurtuluşun yerli halkların bizzat kendi zihinlerini dönüştürebilmeleriyle mümkün olabileceği fikri öne çıkmıştır<sup>3</sup>.

Güney Afrika Apartheid rejimini düzenleyen yasaların 1990'lı yıllarda yürürlükten kaldırılmasıyla Nelson Mandela önderliğindeki ANC yasal hale gelmiş ve yaklaşık 27 (yirmi yedi) yıllık hapislikten sonra aralarında parti yönetici kadrolarının da bulunduğu pek çok tutsak özgürlüklerine kavuşmuştur. Ülkenin geleceğini belirlemek amacıyla siyasi partilerin de katılımıyla yapılan görüşmeler ardından yeni bir anayasa yapılabileceği kadar kurulacak geçici hükümetin ülkeyi yönetmesi hususunda anlaşmaya varılmış ve böylece 1993 yılında yeni bir anayasa konusunda uzlaşma sağlanması üzerine yapılan seçimler neticesinde ülke tarihinde ilk kez demokratik yollarla seçilen Nelson Mandela liderliğinde yeni bir hükümet kurulmuştur. Bu süreçte yıllarca devam eden ırkçı Apartheid rejimi tarafından işlenen insanlık suçlarının soruşturulması amacıyla kurulan Hakikat ve Uzlaşma Komisyonu (Truth and Reconciliation Commission of South Africa-TRC) geçmişle hesaplaşmak yerine birlikte yaşanabilir bir gelecek kurmak amacıyla hareket etmiştir (Freeman, 2006, s. 24). Zygmunt Bauman bu hareketi büyük oranda Mandela'nın verdiği ilhama

bağlamaktadır. Zira Güney Afrika'da yaşayan tüm halklar ırkçı şiddet, sömürü ve nefretle geçen uzun yılların ardından kendilerine barış içinde yeni bir yaşam inşa edebilmişlerdir (Bauman ve Donskis, 2020, s. 50).

### Araştırmanın Amaç ve Önemi

Çalışma, geçtiğimiz yüzyılın tümüne yayılan oldukça geniş bir süreçte başta yerli halklar olmak üzere melezler ile beyaz olmayan tüm göçmenlerin ırkçı ayrımcılığa maruz bırakıldığı Güney Afrika Apartheid rejimine karşı verilen mücadele ile bu mücadeleyi odağa alan sinema filmlerini incelemektedir. Bu maksatla öncelikle ülkenin on altıncı yüzyılda keşfiyle başlayan ve geleneksel yöntemlerle sömürülmesiyle devam eden sürece ilişkin tarihsel gelişmeler çalışmanın girişini takip eden bölümde ele alınmış ve beyaz azınlığın ayrıcalıklı konumlarını pekiştirmeye yönelik Apartheid rejimi ile rejime karşı verilen mücadelelerin tarihi hatırlanmıştır.

### Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın araştırma evreninde Güney Afrika'da yaşayan yerli halklara yönelik sınıfsal sömürüye dayalı Apartheid rejimine karşı verilen mücadeleyi odağa alan "*Özgürlük Çığlığı (1987), Kuru Beyaz Bir Mevsim (1989), Özgürlüğün Rengi (2007), Yenilmez (2010), Winnie (2011), Mandela: Özgürlüğe Giden Yol (2014)*" olmak üzere toplam altı sinema filmi bulunmaktadır. Seçili sinema filmlerinin bir kısmı ırkçı rejime karşı verilen mücadelelerin kişiselleştirilmiş hikâyelerinden oluşurken; kalanları, birlikte yaşam idealine ulaşmaya yönelik bir dizi yüceltme içermektedir. Dolayısıyla çalışmanın ulaşılabilir araştırma evreni olarak seçili sinema filmleri aracılığıyla ulaşılan verilerden elde edilen bulgular ortaya koyulmaktadır (Karasar, 1982, s. 147).

3 Güney Afrika'da 1970'li yılların koşullarında Siyahi Bilinç Hareketi (BCM) tarafından öne sürülen yaklaşım, siyahilerin öncelikle siyahi olmanın değerine inanmaları gerektiği esasına dayanmaktadır. Bu minvalde devlet okullarında eğitim gören siyahi çocuklardan alınan ücretlerin fahiş bir şekilde arttırılması nedeniyle Stephan Bantu Biko adlı siyahi bir tıp öğrencisi öncülüğünde 1976 yılında başlatılan barışçı protesto gösterileri, rejimin polis güçleri tarafından büyük bir şiddetle bastırılmış ve açılan polis ateşi yüzlerce çocuğun ölümüne neden olmuştur. Binden fazla öğrencinin yaralandığı gösterilere liderlik eden Stephan Bantu Biko ise tutuklu olduğu cezaevinde vahşice katledilmiştir. Apartheid rejimin polis güçleri tarafından işlenen cinayetin ardından Biko'nun hayatını konu alan ve Richard Attenborough tarafından yönetilen *Özgürlük Çığlığı (1987)* adlı sinema filmi, rejimin ırk ayrımcılığına dayalı uygulamalarına yönelik küresel tepkinin büyümesine neden olmuştur (Mufson, 1990).



**Tablo 1**  
Araştırma Evreni

Filmin Adı	Yönetmen	Dramatik Vurgu
<b>Özgürlük Çığı (1987)</b>	Richard Attenborough	Richard Attenborough tarafından yönetilen filmde; Siyahi Bilinç Hareketi (The Black Consciousness Movement-BCM) liderlerinden Stephan Bantu Biko'nun mesajlarını dünyaya duyurmak uğruna tehlikeli bir yolculuğa çıkan gazetecinin hikâyesi anlatılmaktadır.
<b>Kuru Beyaz Bir Mevsim (1989)</b>	Euzhan Palcy	Euzhan Palcy tarafından sinemaya uyarlanan filmde, ırkçı rejim ve devlet terörünü açığa çıkarmaya yönelik siyahiler tarafından verilen mücadelenin zaman içinde parçası haline gelen beyaz öğretmenin tanık oldukları hikâye edilmektedir.
<b>Özgürlüğün Rengi (2007)</b>	Bille August	Bille August tarafından yönetilen filmde, Apartheid rejimi esnasında siyahilere karşı ırkçı tutum içindeki beyaz bir gardiyanın Afrika Ulusal Kongresi (African National Congress-ANC) lideri Nelson Mandela ile geçirdiği hapisane yılları ardından değişmesi ve siyahilere yönelik ırkçı tutumunu sorgulamasını hikâye etmektedir.
<b>Yenilmez (2010)</b>	Clint Eastwood	Clint Eastwood tarafından yönetilen filmde Nelson Mandela'nın seçtiği ilk yıllar odağa alınmakta ve geçmişin lanetli mirası üzerine gelecek inşa edebilmenin ancak sporun ortak diliyle mümkün olabileceği vurgulanarak, 1995 dünya kupası elemelerinde futbol millî takımına verilen desteğin hikâyesi anlatılmaktadır.
<b>Winnie Mandela (2011)</b>	Darrell Roodt	Darrell Roodt tarafından yönetilen filmde Winnie Mandela odağa alınmakta ve eşinin uzun hapis yıllarında verdiği mücadeleye paralel Winnie Mandela'nın vermek zorunda kaldığı mücadele hikâye edilmektedir.
<b>Mandela – Özgürlüğe Giden Yol (2013)</b>	Justin Chadwick	Justin Chadwick tarafından yönetilen filmde, Nelson Mandela'nın ırkçı Apartheid rejime karşı verdiği mücadele kronolojik olarak takip edilmektedir. Bu minvalde küçük bir taşra kasabasında başlayan çocukluğundan başlayarak, Mandela'nın mücadele yılları ve uzun hapisane süreciyle nihayet demokratik seçimlerle ülkenin başına gelişi hikâye edilmektedir.

Andre P. Brink tarafından 1979 yılında yayımlanan aynı adlı romandan Euzhan Palcy tarafından sinemaya uyarlanan *Kuru Beyaz Bir Mevsim* (1989) adlı sinema filmi, çalışmanın amaçlı örnekleme olarak belirlenmiştir. Film, Güney Afrika'da hüküm süren beyaz üstünlüğüne dayalı Apartheid

rejiminin acımasızca uygulandığı bir dönemde, beyaz bir öğretmenin sınıfsal sömürü ve ırkçı şiddet tarafından kuşatılmış hayatının farkına varması, maddi gerçekliği mağdurun gözünden görmesi ve duygudaşlık geliştirerek, değişen öncelikleri bakımından incelenmektedir.

**Tablo 2**  
Araştırma Örnekleme

<b>Filmin Adı</b>	A Dry White Season (Kuru Beyaz Bir Mevsim)
<b>Yönetmen</b>	Euzhan Palcy
<b>Yazar</b>	André Brink
<b>Yapım</b>	Metro-Goldwyn-Mayer Pictures
<b>Yapım Yeri ve Yılı</b>	Amerika Birleşik Devletleri-1989
<b>Senaryo</b>	Colin Welland, Euzhan Palcy
<b>Müzik</b>	Dave Grusin
<b>Oyuncular</b>	Donald Sutherland (Ben), Janet Suzman (Susan), Zakes Mokae (Stanley), Jürgen Prochnow (Yüzbaşı Stolz), Susan Sarandon (Melanie), Marlon Brando (McKenzie), Winston Ntshona (Gordon), Thoko Ntshinga (Emily), Rowen Elmes (Johan), Bekhithemba Mpof (Jonathan).
<b>Süre ve Özellikler</b>	1 Saat 46 Dakika- İngilizce, Renkli

## Araştırma Yöntemi

Andre Brink'in aynı adlı romanından Euzhan Palcy tarafından sinemaya uyarlanan çalışmanın amaçlı örnekleme olarak belirlenen *Kuru Beyaz Bir Mevsim (1989)* adlı sinema filmi, ayrıntılı gözlem ve izleme deneyimi sonrası nitel araştırma yöntemi kullanılarak, betimsel analize tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır (Fox, 1969, s. 325). Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminin tercih edilmesi, yöntemin olasılıklara yer bırakmayan ve nihai amacı önceden belirlenmiş araştırma konularına yönelik çözümlenebilir yapılabilmeye olanak tanıyan işlevinden kaynaklanmaktadır. Yöntem araştırma konusuna bağlı olarak değişkenler arasında bağ kurma ya da toplumsal olguları anlama maksadıyla girilen bu türden araştırmalarda yoğun olarak kullanılmakta ve araştırma konusuna ilişkin ayrıntılı değerlendirmeler yapılabilmesine imkân vermektedir (Liamputtong, 2013). Dolayısıyla seçilen örneklem, çalışma probleminin ve çalışmanın merkezi durumunda olduğu gibi incelenen olgunun anlaşılmasına yönelik zengin bilgiler sunabilecek niteliktedir (Baltacı, 2018, s. 266). Amaçlı örneklem olarak seçilen film betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmektedir. Betimsel analizin amacı elde edilen verileri sistematik ve açık bir biçimde betimlemektir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanmakta ve yorumlanmakta, neden-sonuç ilişkileri irdelenmekte ve birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. Ayrıca betimsel analizde gözlenen ve görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara da sık sık yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 224). Bu bağlamda film izleme deneyimi sırasında gözlenen çarpıcı diyaloglar doğrudan alıntılanarak aktarılmıştır. Filmde dramatik anlatı odağa alınmakta ve bu anlatı çalışmanın merak odağını oluşturan kahramanın, maddi gerçekliği mağdurun gözünden görmesiyle değişen öncelikleri üzerinden yorumlanmaktadır.

## Dramatik Anlatı ve Bulgular

*Bir sabah uyandığında içinde iğneleyici ve rahatsız edici bir şeyler hissediyorsun ve ne olduğunu anlamıyorsun. Bir banyo alıp, odana dönüyorsun. Ansızın, aynanın önünden geçerken kendini görüyorsun. Duruyorsun. Kendine*

*bakıyorsun. Kendine çıplakken bakıyorsun. Her gün aynada gördüğün yüz ve beden. Hiçbir zaman gerçekten görmediğin, gerçekten bakmadığın. Birdenbire bir şok geliyor, çünkü tamamen yabancı birine bakıyorsun* (Brink, 1991, s. 147).

Kuru Beyaz Bir Mevsim adlı sinema filminde zaman zaman toplumsal gerçeklikle paralel kurgulanmış görüntüler eşliğinde esas teması ırkçılık olan Apartheid rejiminden bir dönem hikâye edilmektedir. İrkçi rejimin yerli halklar üzerindeki hasarını ilk elden deneyimlemek uğruna siyahi bir yönetmenin, hali hazırda rejimin hüküm sürdüğü bir dönemde kurbanlarla yaptığı görüşmeler neticesinde filmi çekmiş olması (Palcy, 2022) roman ya da sinema filmlerinin üretildikleri dönemin siyasi, iktisadi ve toplumsal koşullarından bağımsız düşünülmemeyeceği gerçeğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Dönemin baskıcı koşulları sebebiyle Zimbabwe'de ve İngiltere'deki Pinewood stüdyolarında çekilen filmin başlangıç sekansı, Jonathan (*Bekhithemba Mpofo*) adlı siyahi bir çocukla Johan (*Rowen Elmes*) adlı beyaz bir çocuğun varlıklı beyazların ikamet ettiği bir banliyö evinin bahçesinde futbol oynadıkları sahneyle açılmaktadır. Güney Afrika'da 1976 yılını odağa alan filmde siyahi bir çocukla beyaz bir çocuğun neşe içinde futbol oynadıkları bu sahne toplumun tümünü kuşatan bir paradoksa işaret etmekte ve esasında toplumsal gerçekliği temsil etmemektedir. Zira rejim, siyahi bir çocukla beyaz bir çocuğun neşe içinde futbol oynayacağı koşullardan uzak siyahileri, ayrıcalıklı beyazların itaatkâr birer hizmetkârı tasavvuru üzerine kuruludur. Bu sahne –filmin çekildiği 1989 yılında- ancak istenebilecek ya da umulabilecek bir toplumun geleceğine ilişkin iyimser bir hayaldir (Mistry, 2018). Johan, beyaz çocukların devam ettiği bir okulda eğitim görmektedir. Babası Ben (Donald Sutherland) de aynı okulda tarih öğretmenidir. Jonathan ise siyahilerin devam ettiği bir okulda okumaktadır. Babası Gordon (Winston Ntshona) ise Ben'in evinde bahçıvanlık yapmakta ve çocuklar bu nedenle birbirlerini tanımaktadır.

Film boyunca birbiri ardı sıra devam eden pek çok sahnede sadece siyahilerle beyazların değil, yaşlı siyahilerle genç siyahilerin ya da rejime destek veren beyazlarla rejime destek vermeyen

beyazların farklı hayatları keskin bir tezat içerisinde izleyiciye hatırlatılmaktadır. Söz gelimi ilk sahnede bir yanda her şeyin farkında olan ama hiçbir şeyi karışmadan içki içip, gevezelik eden yaşlı siyahilerin bıkkın yüzleri ekranı doldururken, hemen ardından gelen sahnede dünyayı değiştirme azmi içinde bir grup siyahi gencin öfkeli yüzleri izleyiciyi karşılamaktadır. Yaşlılar, gençlerin çıkardığı “patırtıdan” şikayetlenirken gençler, yaşlıların her şeyi bu denli kolay kabul etmelerine öfkeli. Çok geçmeden kavganın öteki tarafını oluşturan hükümet güçleri ortaya çıkar ve son derece sert yöntemlerle gençlere saldırır. Barışçı üstelik küçük bir eylemi bastırırken bile öfkeleri yüzlerinden okunan rejim polislerinin o esnada sokakta top oynayan küçük Jonathan’ı gözaltına almasıyla doruğa ulaşan gerilim, takip eden bir sonraki sahnede yerini güneşli bir güne ve içinde sadece beyazların olduğu bir futbol stadyumuna bırakır. Burada İngiliz menşeli rugby oynayan ve içlerinde Johan’ın da olduğu çocuklara karşı sevgi dolu sıradan insanlar tarafından desteklenen neşeli bir müsabakaya tanık oluruz. Ancak üçüncü sahnede tezat yeniden ortaya çıkar ve gözaltına alınmış siyahi çocukların polis karakoluna zorla getirilişleri bir anda sahneyi doldurur. Devam eden sahnede kamera, evinin bahçesinde ailesiyle birlikte yemek yemeye hazırlanan Ben’e odaklanır. Ülkede olan bitenden habersiz tüm aile fertleri “bilmemenin ya da görmemenin” verdiği huzur ve mutluluk içinde gülümsemektedir. Ancak gözaltında işkence edilen küçük Jonathan ile babası Gordon yemeği dolayısıyla ailenin mutluluğunu böler. Gordon, oğlu Jonathan’ın aklanması için Ben’den yardım istemektedir. Ben; doğup, büyüdüğü ülkesinde beyaz azınlığın iktidarı için siyahilere acımasızca uygulanan ırkçı politikalarından habersiz Gordon’a sorar:

**Ben:** Üzgünüm Gordon ama bir sebepleri olmalı?

**Gordon:** Oğlumu tanımıyor Bay Ben. Hiçbir şey yapmadığını söylüyorsa, ona inanırım.

**Ben:** Yapılacak bir şey yok

### Görsel 1

Gordon, Oğlu İçin Ben’den Yardım İstiyor (Ekran Görüntüsü)



Gordon ve Jonathan evden çıkarken küçük Johan babasına “Jonathan’ın korkunç görüldüğünü” söyler. Ben, kendinden emin bir şekilde oğluna döner ve aynı cevabı verir. “Mutlaka bir şey yapmıştır.” Dolayısıyla dramatik anlatı boyunca her seferinde maddi gerçekle çelişmek pahasına tekrarlanacak “yapacak bir şey yok” nakaratı ilk kez ortaya çıkar. Ben yakın bir zamanda bu ruh halini hatırlayacak ve gözden geçirmek zorunda kalacaktır (Mistry, 2018). Zira hem Gordon’a hem de oğluna verdiği cevap, sıradan insanın iradesi dışında işleyen politik atmosfere yönelik bir tür meşrulaştırma kolaylığından başka bir şey değildir. Ne var ki, filmin ilerleyen sahnelerinde -üstelik bizzat Ben’in şüpheleri arttığında- bu kez aynı cevabı kendi yakın çevresinden duyacaktır. Dolayısıyla Ben gibi sıradan beyazların sığındığı bu cevabın ardında rejime yönelik kör bir iman bulunmaz. Bu durum organize kötülüğü “görmemenin” sorumsuzluğuna sığınma kolaylığından kaynaklanır. Oysa sessizliğin, sessiz kalmalarının onları da kötülüğe ortak ettiğinin farkında değildiler.

Bir sonraki sahnede ülkede olup-bitenlere öfke içindeki oğluyla konuşmaya çalışan Gordon görülür. Rejimin siyahi öğrencilerin Afrikaner dilinde ders almalarına yönelik politikaları uygulamaya geçirmesi üzerine ülke genelinde büyük bir öfke dalgası patlak vermiştir<sup>4</sup>. Jonathan da düzenlenecek protesto gösterisine katılmak istemekte ancak babası izin vermemektedir.

4 Öğrenci lideri Steve Biko’nun önderliğinde Haziran 1976’da gerçekleştirilen protesto gösterisine polis müdahalesi 20 çocuğun ölümüne ve 1000’den fazla öğrencinin yaralanmasına sebep olmuştur. Stewo ve diğer ilçelerdeki protestolarda toplam 575 insan hayatını kaybetmiştir. Bu katliam, Güney Afrika’nın ırkçılıkla mücadele tarihine “Kanlı Çarşamba” olarak geçmiştir (Karaağaçlı ve Turgut, 2019, s. 5).

**Gordon:** Diğerlerinin ne söylediği umurumda değil. Miting falan yok. Okula gidiyorsun.

**Jonathan:** Ama yarın okulda kimse olmayacak baba.

**Gordon:** Bay Ben'e ne söylerim, teşekkür ederiz ama oğlumuz okumak istemiyor mu?

**Jonathan:** Anlamıyorsun baba. Afrikanca okursak bir geleceğimiz olmaz. Onlar postacı, madenci olmamızı istiyorlar.

**Gordon:** Ya da benim gibi bir bahçıvan?

**Jonathan:** Herkes senin bilge bir adam olduğunu bilir, sana akıl danışmaya gelir. Sen bir avukat olmalıydın baba. Ama nesin sen?

vurulmuş çocukların kanlı bedenleriyle dolacaktır. Kurşunlardan kaçabilenlerse gözaltına alınır. O esnada gözaltına alınanlar arasında Jonathan da vardır. Şiddetle dağıtılan miting sonrasında babası Gordon ve babasının yakın arkadaşı Stanley (Zakes Mokaie) Jonathan'ı ne kadar ararlarsa arasinlar ondan bir daha haber alamazlar. Gözaltına alınmıştır ama gözaltı listelerinde adı yoktur. Bölgedeki tüm hastane hatta morga baksalar da bir iz bulamazlar.

## Görsel 2

Siyahi Gençlerin Protestosu (Ekran Görüntüsü)



Devam eden sahne protesto gösterisine açılır. Tamamı siyahi öğrencilerden oluşan kalabalık kitle ana cadde üzerinde ilerlemekte, caddeyi kesen sokaklardan akan gençlerin katılımıyla giderek büyümektedir. Ancak bir anda kalabalığın önünü kesen kolluk güçlerinin mitingin yasadışı olduğunu söylemesi üzerine çocuklar, "Nkosi Sikelel i Afrika-Tanrı, Afrika'yı Korusun" adlı kurtuluş ilahisini<sup>5</sup> hep bir ağızdan söyleyerek karşılık verir. Aynı anda polis mitinge müdahale eder, çocuklar ise şarkı söylemeye devam eder (IMDB, 2022). Ancak bir anda müdahale acımasızlaşır, önce bir yerlerden gaz bombaları atılır, ardından hedef gözetmeksizin üstelik gerçek mermilerin ateşlendiği silahlar devreye girer. Birkaç saniye içinde sokak

Çaresizlik içindeki Gordon işe döner. Ben evin bahçesinde oğluyla vakit geçirmektedir. Gordon'a nerelerde olduğunu sorar. Gordon yanıtlamaz. Biraz üstüne gidince acı içinde "çocuklarımızı öldürüyorlar" diyebilir. Ülkede olanlara birinci elden tanıklık eden biriyle ilk defa konuşuyor olmanın rahatsızlığı içindeki Ben, Gordon'ın bu kez kararlı bir ifadeyle "onların cesetlerini gördüm" demesi üzerine sarsılır. Ciddileşir ve avukat Ian McKenzie'yi (Marlon Brando) arar. Ertesi gün insan hakları savunucusu avukattan Jonathan'ın öldürüldüğünü öğrenen Ben, bir yandan nicedir görmezden geldiği ülkesinin gerçekleriyle yüzleşirken, diğer yandan acı haberi Gordon'a iletmek zorunda kalır. Küçük Jonathan cesedini kimse al(a)mayınca bilinmeyen

5 Şarkının söylendiği sahne filmin umutlu bir gelecek öngören sahnelerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1997 yılında, Güney Afrika'nın ilk demokratik seçimlerinden (1994) üç yıl sonra, geçmiş tanımanın ve hatırlamanın bir yolu olarak bu ilahinin açılış kıtaları milli marşa dâhil edilmiştir (Mistry, 2018).

bir yerlere gömülmüştür. Ben'in sükûnet tavsiye ederek Jonathan'ın gömüldüğü yeri bulabilmek için *"yapabileceğimiz bir şey yok"* demesi üzerine öfkelenen Gordon; *"işkençe ettiklerinde de bunu söylemişsiniz ama o benim oğlum"* cevabını verir.

Oğlunu aramaya girişen Gordon gözaltına alınan çocuklardan polisin hücredeki çocuklara işkençe yaptığını öğrenir. Jonathan'ın bitişik hücresinde tutulan çocuklardan biri uzunca süre çığlıkları duyduğunu ama bir süre sonra seslerin kesildiğini ve Jonathan'ın aceleyle hastaneye götürüldüğünü söyler. Görgü tanıklarından yazılı ifade toplayan Gordon'ın evi basılır, imzalı ifadelerin olduğu kâğıtlara el konularak, gözaltına alınır. Gordon'ın karısı Emily'nin (Thoko Ntshinga) haber vermesi üzerine Ben yeniden meseleye dâhil olur ve polis merkezine gider. Burada, karakolda, rejimin acımasız yüzü olduğundan habersiz Yüzbaşı Stolz (Jurgen Prochnow) adında bir polisle tanışır. Organize kötülüğün öznesi olan Stolz son derece ikna edici hatta güven verici bir adam gibi konuşur onunla. Hâlbuki karakolun bir başka bölümünde acımasızca işkençe edilen Gordon'ın kanlar içindeki bedenine işkençe yaptıran bizzat kendisidir.

Hannah Arendt'e göre kötülüğün en ürkütücü yanı; sıradan insanların körü körüne inandıkları ya da hayatlarını vakfettikleri bir ideolojiye sahip olmaksızın da verili olanı sorgulamadan ya da sadece sessiz kalarak kötülüğün neden olduğu bir büyük suçun parçası olmalarıdır. Bu nedenle hayatlarını kötülüğün farkında olmadan tüketen, fikirsizleşme hali içindeki sıradan insanlarda Şekspiryen dramlarda görülen türden uğursuz bir derinlik aramak gereksizdir. Ancak bu denli fikirsizleşme hali, hem de her seferinde insan bünyesinde saklı şeytani güdülerin vereceği zararın toplamından daha büyük yıkıma neden olur. Dolayısıyla sebebi, affı, intikamı ya da ikamesi olmayan kötülüğün kaynağında, gerçeklere karşı kayıtsız aklın körleşmesi bulunmaktadır (2009, s. 258-292). Şimdi gerçekler karşısında körleşenlerin çoğunlukta olduğu hâkim atmosferde boğulma sırası Ben'e gelmiştir. Üstelik kendi evinin bahçesinde *"masum bir adamın tutuklanması için bir sebep bulamayan"* arkadaşlarına hatta ailesine; *"tek istediği oğlunun*

*cesediydi"* diyebilmektedir ancak. Oysa kısa süre öncesine kadar rejimin şiddet ve sömürü politikalarını görmezden gelen sessiz ve makbul ortaklardan biriyken; önce Jonathan'ın başına gelenler, sonra yıllardır yanında çalışan Gordon'ın polis gözetiminde "intihar ettiğinin söylenmesi" duyduklarını hatta gördüklerini sorgulamasına neden olmuştur. Ben'in durumunu ilk fark eden Susan (Janet Suzman) olur. Zira gözlerinin önünde bambaşka bir adama dönüşen kocasının ailesi için nelere mal olabileceğinin farkındadır. Ancak bu noktadan sonra Ben'in fazlaca yapacak bir şeyi kalmamıştır. Gordon'ın yakınlarıyla beraber önce avukat McKenzie'yle sonrasında da Melanie (Susan Sarandon) adındaki muhalif gazeteciyle işbirliği yaparak Gordon'ın ölümü ardındaki gerçeklerin peşine düşer. Avukat McKenzie başlangıçta *"yapacak bir şey olmadığını"*, açmayı düşündüğü davadan vazgeçmesi gerektiğini söylediğinde *"oğlu dövüldüğünde kendisinin de Gordon'a böyle söylediğini"* hatırlar. Şimdi ölümlerin gözlerini kapayan yaşayanlar sahneden çekilmekte ve yaşayanların gözlerini açan ölümlerin zamanı başlamaktadır.

### Görsel 3

Avukat McKenzie Duruşma Esnasında (Ekran Görüntüsü)



Dava açılır ancak duruşma göstermelik, yargıç taraflıdır. Zira ırkçı rejimin kılıcı Yüzbaşı Stolz sanık kürsüsündedir, ama her halinden kendini yargıcın hatta yargı sisteminin üzerinde gördüğü belli olmaktadır. Yüzbaşı, savunma konuşmasında Gordon'ı vahşi bir hayvana benzetir ve kendi iradesiyle intihar ettiğini söyler. Avukat yüzbaşıya işkençe fotoğraflarını gösterir ve *"bu fotoğraflara bakınca utaniyor musunuz?"* diye sorar. Öfkelenen yargıç, avukata amacını sorması üzerine *"asıl vahşi hayvanın kendisi olduğunu ispatlamak"* cevabını verir, dava derhal reddedilir.

Ben, davanın reddedilmesi üzerine oğlu ve kocasını rejim polisi tarafından işlenen cinayetlere kurban veren Emily'yi teselli etmeye çalışır. Ertesi gün birbirlerine sarıldıkları esnada çekilen fotoğrafları manşetlerdedir. Gazeteyi uzatan kızının “*Sen ve o kaffir<sup>6</sup> kadın, âşıklar gibi görünüyorsunuz*” diye çıkışması üzerine kızına döner, şöyle bir bakar ve susmayı tercih eder. Zira fotoğraflarda özür dilemesini gerektiren bir şey bulamaz. Çalıştığı okulda da öğretmenler odasında gazeteye bakılmaktadır. Ben odaya girdiğinde öğretmenler tarafından dışlanır. Zaten bir süre sonra müdür işine son verecektir. İşe son verme konuşmasında okul müdürü; “*sen bir Afrikanersin, bir tarih öğretmeni, senin ilk yükümlülüğün öğrencilerindir*” diye çıkışır. Ben “*onları eğitiyorum*” cevabını verir. Müdür de “*bu bir sadakat meselesi,*” der. Ben “*kime?*” cevabı verince müdür, “*halkına*” yanıtını verir. Ben, odadan çıkmak için kapıya yönelir. Bu sırada müdür “*bir şey daha, oğlun da buraya gelmese iyi olur, burada hainlere ihtiyacımız yok*” diye seslenir. Bunun üzerine döner ve müdüre tokat atar. Müdür, hiyerarşi üreten en önemli ideolojik aygıtlardan biri olarak okulun (Althusser, 2000) bu çok önemli işlevini hatırlatmak istemiştir. Ben, hiyerarşiye tokat atarak, karşılık verir.

Ben her taraftan sıkıştırılmaktadır. Küçük oğlu Johan hariç tüm ailesi karşısındadır. Bütün iyimserliğiyle olup bitenlerin farkında olmadıklarını düşünen Ben, “*mahkemede olsaydın, olanları görseydin, böyle düşünmezdin*” dediği karısının “*oradaydım*” demesi üzerine en yakınındakilerin bile küçük şeyler uğruna büyük bir kötülüğe gözlerini kapatabileceklerini fark eder. Ben'in şaşkınlığı; “*canavarca bir eylemin ardında ancak ve ancak bir canavarın olabileceği*” (Bauman ve Donskis, 2020, s. 34-35 ve 49) kabulünü yerle bir eden tekinsizlikten kaynaklanmaktadır. Canavar olmadığı aşikâr olan karısının bile üstelik mahkeme salonunda tüm olup, bitenlere tanık olmasına rağmen bunları görmezden gelmekteki ısrarını bizzat kendi ağzından dökülen; “*sence siyahilerin eline fırsat geçseydi daha kötüsünü bize yapmazlar mıydı? Sence onlar kazansa*

*bizim güzel, sessiz ve barışçıl hayatlarımızı yaşamamıza izin verirler miydi?*” cümleleri açıklar. Susan yanılmaktadır. Güney Afrika “zulme uğramış kurbanların, günü geldiğinde zulmedenlere bedel ödetmek için fırsat kollayacağına ilişkin” kaygıların aksine uzun ve karanlık bir dönemin ardından kalıcı barışın “eskinin intikamı peşinde koşmak yerine gerçekten barışarak” kurulabileceğini tüm dünyaya göstermiştir. Bauman'ın belirttiği gibi (2020, s. 50); barışın temeli için Roma Senato'sunu kanlı tartışmalarla dolu geçmişin anılarını mahkûm etmeye çağıran Cicero ya da Fransız devrimi ardından kral ile ailesinin katli dâhil olmak üzere tüm canavarlıkların unutulmasını isteyen XVIII. Louis örneğinde olduğu gibi, Nelson Mandela'nın öncülüğünde Güney Afrikalı siyahiler, beyazların yersiz kaygıları aksine, geçmişin nefretini sürdürmek yerine birlikte gelecek kurmayı başarmıştır.

Sonuç olarak olaylar hızlanır. Küçük Jonathan ile babası Gordon'ın ardından annesi Emily de öldürülür. Ben ve küçük oğlu Johan gerçeklerin üstünü örtmeye kararlı polislerin bombalı saldırısından kıl payı kurtulur. Bunun üzerine Ben, gazeteci Melanie'ye dava için vakit kalmadığını ve ellerindeki ifadelerin mutlaka gazetelerde yayınlaması gerektiğini söyler. Zorlu bir mücadeleden sonra Melanie belgeleri yayınlamayı başarır. Böylece özel kuvvetlerin barbarlığı ifşa olur. Takip eden sahnede Ben'le Melanie arasında geçen diyalog ülkenin geleceği adına umut vericidir.

#### Görsel 4

Ben ve Melanie Konuşuyor (Ekran Görüntüsü)



6 Güney Afrika argosunda siyahilere hitaben kullanılan ırkçı ifade (Tureng, 2022).

**Melanie:** Ne düşünüyorsun?

**Ben:** Artık hiçbir şey ama hiçbir şey eskisi gibi değil.

**Melanie:** Biliyorum.

**Ben:** Bilmiyorsun. Onlarla aynı taraftaydım. Yalanlarına hep inandım.

**Melanie:** Ama oğlun inanmayacak.

Ursula Le Guin "*Omelas'ı Bırakıp Gidenler*" öyküsünde mutluluğu, tutsak bir çocuğun mutsuzluğu üzerinden tarif eder. Buna göre (2011, s. 293-300) Omelas adındaki kentte yaşayanların mutluluğu, esaret altında tutulan küçük bir çocuğun mutsuzluğuna bağlıdır. Talihsiz çocuğu görmek serbest olsa da, hiç kimse çocuğun durumunu düzeltmek için bir şey yapmamaktadır. Zira onların gözünde çocuk salıverilse bile özgürlüğe yabancılaşmış, mutlu olamayacak kadar hissizleşmiş ve aşağılanmış görülmektedir. Ancak yine de zavallı çocuğun içler acısı halinden rahatsız olan kimi vicdanlı insan Omelas'ı bırakıp, gitmektedir. Ben Tu Doit, ülkesini bırakıp gidenlerden biri olmak yerine kendisine çizilen sınırlar dâhilinde kaldığı sürece ailesiyle birlikte vaat edilen mutlu bir hayatı bırakacak kadar cesurdur. Bu cesaretiyle çocuğunu da kötülüğün sessiz ortağı olmaktan kurtarmaktadır. Elbette siyahilerin mücadelesi çok zorlu olmuştur ama beyazların egemenliği altındaki bir ülkede siyahilerden yana tutum alan bir beyaz için de her şey hayli zordur. Zira Apartheid rejimi esnasında "beyaz ya da beyaz olmayan" şeklinde söylem düzleminde kullanılan karşıtlık, özellikle siyahi bilincin gelişmesi ve rejime muhalif hareketlerin güçlenmesiyle birlikte ten rengine yönelik basit bir tarif olmaktan çıkarak, politize olmuş ve politik hareketlere aidiyeti temsil edecek şekilde anlamsal bağlamda genişlemiştir.

### Tartışma ve Sonuç

İrkçi Apartheid rejimi açısından sonun başlangıcı, kronolojik bakımdan Berlin duvarının yıkıldığı ve soğuk savaşın fiilen sona erdiği, tarihte hiç olmadığı kadar üstelik küresel düzlemde liberal rüzgârların güçlü bir şekilde estirildiği yıllara tekabül etmektedir. Bu minvalde özellikle *Özgürlük Çığılığı* (1987) ve *Kuru Beyaz Bir Mevsim* (1989) gibi gerçekleri görünür kılan sinema filmlerinin küresel izleyici üzerindeki güçlü etkileri de dönemin Güney Afrika hükümetine karşı dünya genelinde oluşan tepkileri büyütüştür. Dolayısıyla Güney Afrika'da

geçtiğimiz yüzyılın büyük bir bölümünde hüküm süren ırkçı şiddet ve sömürüye dayalı Apartheid rejimi, çığ gibi büyüyen tepkilere dayanamayarak, yerli halklara yönelik yapıcı adımlar atmak ve barışçı politikalar üretmek zorunda bırakılmıştır. 1990 yılında çıkarılan genel aflu Nelson Mandela özgürlüğüne kavuşmuş ve 1994 yılında yapılan seçimlerde devlet başkanı seçilmiştir. Böylece Apartheid rejimi sona ermiştir. Mandela'nın özgürlüğe kavuştuğu 1990 yılından devlet başkanı seçildiği 1994 yılına kadar direnişçiler ile ırkçı rejim arasındaki şiddetli çatışmalarda 14300 kişi hayatını kaybetmiştir (Büyüktavşan, 2021, s. 38). Yine de Mandela toplumsal uzlaşmayı sağlayarak siyahlarla beyazların barış içinde yaşadığı bir toplumu inşa etmeyi başarmıştır.

André P. Brink'in aynı adlı romanından sinemaya uyarlanarak, Euzhan Palcy tarafından yönetilen *Kuru Beyaz Bir Mevsim* (1989) adlı sinema filmi her ne kadar kurgusal karakterler üzerinden ilerliyor olsa da, bir bütün olarak bakıldığında anlatılan hikâyeye tarihsel gerçeklere dayanmaktadır. Filmde dünyanın gözü henüz Güney Afrika'ya kapalı olduğu ve Apartheid rejiminin hüküm sürdüğü bir dönemde ırkçı şiddet ve sınıf sömürüsüne dayalı uygulamalar tüm çıplaklığıyla ortaya koyulmaktadır. Temel olarak 1975 yılında uygulamaya konan siyahilere yönelik ayrımcı eğitim politikalarına karşı 1976 yılı başından itibaren artan siyahi gençlerin protesto gösterileri ve rejim güçleri tarafından yapılan acımasız saldırılar neticesinde büyüyen toplumsal muhalefete odaklanılmaktadır. Johannesburg yakınlarında genellikle varlıklı beyazların ikamet ettiği bir banliyöde yaşayan kendi halinde bir tarih öğretmeni olan Ben Tu Doit üzerinden ilerleyen filmde; kahramanın tanık olduğu bir dizi olay neticesinde ülkesinin gerçekleriyle yüzleşmek zorunda kalması ve nihayet güvenli alanından çıkarak; ırkçı şiddet ve sömürüye dayalı rejimin farkına varması hikâyeye edilmektedir. Dolayısıyla filmi esas tesirli kılan şey kahramanın, kendisini kuşatan maddi gerçekliğin farkına varması ve dünyayı mağdurun gözünden görerek, sancılı bir süreç neticesinde tercih ya da önceliklerini değiştirmesidir. Buna göre, Ben Tu Doit, yakın çevresinde mağdur edilen siyahilerin

yaşadıklarına tanık oldukça, rejimin öznesi olduğu organize kötülüğün parçası olmayı reddeder. Bu tutumu nedeniyle eşini, yetişkin kızını ve yakın çevresindeki dostlarını birer ikişer kaybeden Ben, başından itibaren kendisini anlayan ve babasına güvenmekten asla vazgeçmeyen küçük oğlu Johan aracılığıyla ülkesinin huzur ve barış dolu geleceğine ilişkin umutları büyütmektedir. Güney Afrika'da ulaşılan zaferin asıl sahipleri elbette siyahilerdir. Ancak filmde de gösterildiği gibi Ben Tu Doit, Melanie, McKenzie ve hatta Johan gibi az sayıda sıradan beyaz da ırkçı şiddetin sessiz ortağı olmayı reddetmiştir.

### Kaynaklar

Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (4. Baskı). (Y. Alp ve M. Özışık, Çev.). İletişim.

Arendt, H. (2009). *Kötülüğün sıradanlığı*. (Ö. Çelik, Çev.). Metis.

Bauman, Z. & Donskis, L. (2020). *Ahlaki körlük-Akışkan modernlikte duyarlılığın yitimi*. (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Derg.*,7(1), 231-274.

Biko, S. (2002). *I write what i like*. University of Chicago.

Blackwood, B. (1930). Racial differences in skin-colour as recorded by the colour top. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 60, 137-168.

Brink A.P. (1991). *Kuru beyaz bir mevsim*. (Z. Kocataş, Çev.). Can.

Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia (2022a, July 20). *Bantu education act: facts & related content*. <https://www.britannica.com/facts/Bantu-Education-Act>.

Britannica, T. Information Architects of Encyclopaedia (2022b, July 20). *Freedom charter*. <https://www.britannica.com/topic/Freedom-Charter>.

Büyüktavşan, H. Z. (2021). Güney Afrika'daki ırkçı apartheid rejimi: 1948-1994. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Afrika Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 26-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/africana/issue/65507/1013792>.

Clark, N. & Worger, W. (2004). *South Africa: the rise and fall of apartheid*. Taylor Francis.

Cottrell, R. (2005). *South Africa: a state of apartheid*. Chealse House.

Fatton, R. (1986). *Black consciousness in South Africa*. Suny.

Fox, D. (1969). *The research process in education*. Holt, Rinehart & Winston.

Freeman, M. (2006). *Truth commissions and procedural fairness*. Cambridge University.

Grawitzky, R. (2013). *The role of the ILO during and ending apartheid*. History.

Hadfield, L. (2016). *Black consciousness community programs in South Africa*, East Lansing. Michigan State University.

IMDB (2022). *Kuru beyaz bir mevsim / A dry white season synopsis*. <https://www.imdb.com/title/tt0097243/plotsummary#synopsis>.

Tureng The Multilingual Dictionary (2022). *Kaffir*, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/kaffir>.

Karaağaçlı, A. & Turgut, Ü. (2019). Güney Afrika'da yerli halkın ırkçılıkla mücadelesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (43), 1-7. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.552078>.

Karasar, N. (1982). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel.



- Le Guin, U. K. (2011). *Omelas'ı bırakıp gidenler*. (Ü. Altuğ, Çev.). Rüzgarın on iki köşesi içinde (ss. 293-300). İstanbul: Ayrıntı.
- Liamputtong, P. (2013). *Qualitative research methods*. Oxford University.
- Mistry, J. (2018, December 11). A dry white season: justice against the law. The Criterion Collection. <https://www.criterion.com/current/posts/6095-a-dry-white-season-justice-against-the-law>.
- Mufson, S. (1990). *Fighting years*. Beacon.
- Weinstein, P. (Producer) & Palcy, E. (Director). (1989). A dry white season [Movie]. ABD: Metro-Goldwyn-Mayer Pictures.
- Palcy, E. (2022), *About Euzhan Palcy*. <http://www.euzhanpalcy.net/about>.
- Tural, N. (2012, Aralık 18), Güney Afrika'da siyahların 'apartheid' mücadelesi. T24. <https://t24.com.tr/haber/guney-afrikada-neler-olmustu-1,219930>.
- Uçkan, G. (1986). *Çağdaş sömürgecilik ve emperyalist yayılma*. Yarın.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin.

### Extended Abstract

The study examines the struggle against the apartheid regime in South Africa, where all non-white immigrants, especially indigenous peoples, were subjected to racial discrimination for a large part of the last century, and the films that focus on this struggle. For this purpose, the historical developments regarding the process that began with the discovery of the country in the sixteenth century and continued with the exploitation of the country through traditional methods are discussed in the section following the introduction of the study. In addition, the struggle against the regime by indigenous peoples and opposition movements since the second half of the twentieth century,

when colonial racism was institutionalized, is also given a wide coverage in the study. The research universe of the study includes "Cry Freedom (1987), A Dry White Season (1989), Goodbye Bafana (2007), Invictus (2010), Winnie Mandela (2011), Mandela: Long Walk to Freedom (2014)", a total of six feature films. Some of the selected films are personalized stories against the apartheid regime: the rest are a series of glorifications aimed at achieving the ideal of coexistence. The sample for the study was selected through purposive sampling. A Dry White Season (1989), adapted by Euzhan Palcy from Andre Brink's novel of the same name, was included in the sample because it puts the struggle against the regime at the center of its dramatic narrative. Set in South Africa, the movie depicts a period when the Apartheid regime was brutally enforced. The movie is about a white teacher's realization of her life surrounded by class exploitation and racist violence. The fact that the black director directed the movie as a result of interviews with the victims of the apartheid regime in order to experience the first-hand damage it inflicted on the indigenous people reveals that novels or films cannot be considered independent from the political, economic and social conditions of the period in which they were produced. Therefore, purposive sampling was chosen because the method leaves no room for contingency and allows analyses of research topics with a predetermined end goal. The choice of the movie was influenced by the backbone of the dramatic narrative, which is "the white hero who, as a result of a series of events he witnesses, leaves his safe space and becomes aware of the material reality based on racist violence and class exploitation". The focus of the study, "the hero's changing preferences as he sees the material reality through the eyes of the victim and his struggle not to be a silent partner in racist violence" is tried to be understood through descriptive analysis. While the hero of the film, Ben Tu Doit witnesses the experiences of the black victims in his immediate surroundings, he refuses to be a part of the organized evil of which the regime is the subject. Because of this attitude, Ben loses his wife, adult daughter and close friends one by one, and through his young

son Johan, who understands him from the very beginning and never stops trusting his father, he raises hopes for a future of peace and tranquility for his country. The study draws attention to the decisive power of cinema on dissident movements and social change. Cinema is an important tool for understanding social reality. Although *A Dry White Season* (1989) is based on fictional characters, the story as a whole is based on historical facts. The movie reveals the practices of racist violence and class exploitation at a time when the eyes of the world were still closed to South Africa and the apartheid regime was in force. The beginning of the end for other racist apartheid regime corresponds chronologically to the years when the Berlin Wall was torn down and the Cold War actually ended, more than ever before in history when the liberal winds were blowing strongly on the global level. In this respect, the powerful impact of films such as *Cry Freedom* (1987) and *A Dry White Season* (1989) on the global audience also magnified the worldwide reactions against the South African government of the period. The apartheid regime, which ruled South Africa for most of the previous century, based on racist violence and exploitation, could not withstand the avalanche of reactions and was forced to take constructive steps and produce peaceful policies towards indigenous peoples. The symbol of the struggle against the apartheid regime is undoubtedly Nelson Mandela. Mandela was released with a general amnesty in 1990 after 27 years in prison. He was elected president in the elections held in 1994. Under Nelson Mandela's leadership, black South Africans - as emphasized in the movie *A Dry White Season* - were able to build a future together instead of perpetuating the hatred of the past, contrary to the unfounded concerns of whites.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Radyo Televizyon Programcılığı, serkandora@arel.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8817-996X

\*\*Doç. Dr., İstanbul Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, msadakovlu@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4359-4828

#### Katkı Oranı

##### Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

##### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Dora, S. & Sadakaoğlu, M. C. (2024). İrkçi şiddetin sessiz ortağı olmak: Kuru Beyaz Bir Mevsim'de Güney Afrika Apartheid rejimini yeniden hatırlamak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 21-35. <https://doi.org/10.47998/ikad.1301166>

# Bir Postmodern Kimlik Anlatısı Olarak Uysallar Dizisi

## The Uysallar Series as a Postmodern Identity Narrative

Burhan KILIÇ\*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 13.06.2023 ■ Kabul | Accepted: 05.02.2024

### ÖZ

Modernizm görüşünün aklın ve bilimin öncülüğünde tüm sorunların çözüleceği öngörüsü gerçekleşmeyince bu durum Postmodernizm akımının belirmesine ortam hazırlamış ve büyük anlatıların sanat, ekonomi, siyaset vb. gibi alanlarda çöktüğü görüşü öne sürülmüştür. Böylece aydınlanma düşüncesinin getirisi olan fikirlerin sorgulanmasının yolu açılmıştır. Dolayısıyla Postmodernizm düşüncesi bireylerin yaşayışlarına etki etmiş, bu etkilerin sonucu olduğu söylenebilecek davranış kalıplarıyla bireyler belki de bir kaçış ve rahatlama sağlamıştır. Toplumsal hayatın getirisi olan baskılardan kaçış sonucunda kimi kültürler ve onun alt türleri oluşmaya başlamıştır. Bu kültürleri ve alt türleri benimseyen kimlik türleri olarak düşünebileceğimiz postmodern kimlikler ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri 1970'li yıllarda ortaya çıkan Punk görüşüdür. Bu çalışmada Uysallar mini dizisinde yoğunlukla hikâyenin üzerine inşa edildiği başrol Oktay karakteri üzerinden Punk kültürünün yansıtışı ve diğer karakterler üzerinden postmodern kimliklerin oluşumu ele alınmış, toplumsal hayatın getirilerinden etkilenen karakterler sosyolojik film çözümleme yönteminden yararlanarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda dizinin Punk akımı görüşlerini ve onun unsurlarını yansıttığı, modernizm görüşünün 'mutlak doğru' felsefesinin birey ve toplum yaşamına getirdiği olumsuzlukları eleştirel bir biçimde ele aldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, Kültür, Altkültür, Kimlik, Punk.

### ABSTRACT

When the prescient view of modernism, that all problems would be solved under the guidance of reason and science, failed to materialise, this situation paved the way for the emergence of the postmodern movement and major narratives have been collapsed in areas such as art, economics, politics, and so on. Thus the ideas that were the result of Enlightenment thought were questioned one by one and the opposite views were put forward, and individuals had characteristics that reflected postmodernism in their lives. With the help of such behavioural patterns, perhaps some escape and relief has been achieved. As a result of escaping the pressures of social life, some cultures and their sub-types have begun to form. Postmodern identities, which we can think of as identity types that adopt these cultures and subtypes, have emerged. One of them is the Punk view that emerged in the 1970s. This study discusses the reflection of Punk culture, the formation of postmodern identities in general through the character of Oktay in the mini-series Uysallar, and analyses the characters affected by the return of social life using sociological methods of film analysis. As a result of the analysis, it has been found that the series reflects the views of the Punk movement and its elements, and critically deals with the negativities that the 'absolute truth' philosophy of the modernist view has brought to individual and social life.

**Keywords:** Postmodernizm, Culture, Subculture, Identity, Punk.



## Giriş

Modernite düşüncesinin öne sürdüğü 'akıl ve bilimin tüm sorunların çözümü olduğu' düşüncesi 20. yüzyılın son çeyreğine doğru postmodernist olarak adlandırılan düşünce yapısı tarafından eleştiriye uğramıştır. Akıl ve bilimin kullanıma şeklinin egemen olanların emellerine hizmet ettiği ve zor durumda olanların koşullarının daha da güçleştiği gibi düşünceler, postmodernist görüşün öne çıkmasının temelinde yer almaktadır (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014). Postmodernite, II. Dünya Savaşı'ndan başlayarak 21. yüzyıla uzanan tarihsel bir döneme atıf yapmaktadır. Bu dönem içerisinde, Vietnam Savaşı, 1970'li ve 1980'li yıllarda yaşanan ekonomik bunalımlar, Amerika ile Avrupa'da güçlenen yeni muhafazakârlık, iletişim teknolojilerinde gelişme, soğuk savaşın sona erişi, Amerika'nın tek egemen güç hâline gelişi, uluslararası terörizm gibi gelişmeleri barındırmaktadır (Erdemir, 2011, s. 29). Bu düşünce tarzı büyük anlatıları reddetmektedir. Bu ret durumu, temel olarak bilimlerde bulunan ilerleme fikrinden kaynaklanmaktadır. İlerlemelerin devamlı olduğu görüşü beraberinde ona inanmamayı getirmiştir. Bilimdeki ilerlemelere rağmen sorunların varlığını devam ettirmesinin buna neden olduğu söylenebilir (Lyotard, 1994, s. 12). Postmodernist düşünce modernizme ait temel kavramlar ile onun kurtuluş projelerini eleştiren bir düşünce tarzıdır. Bu kurtuluş projeleri özgürlük, evrensellik, Hristiyanlık ve rasyonalizmden oluşmaktadır. Özgürlük, farklılık, heterojenlik, çoğulculuk, yerellik gibi kavramlara değer veren postmodernizm kimlik, görünüş, imaj ve boş zaman gibi değişkenler çerçevesinde kendisini var etmektedir. Postmodern düşünce bireylerin kimliklerinin evrenselliğinin ve ortaklığının artık mümkün olamayacağını öne sürmektedir (Möngü, 2013, s. 27). Artık herkes ve her şey sürekli bir değişim ve dönüşüm hâlinde olduğuna göre ortaklıkların ve benzerliklerin güçleştiği söylenebilir.

Postmodernlik klasik gerçek, nesnel düşünce, kimlik, akıl, kurtuluş, evrensel ilerleme, bilimsel açıklama ve büyük anlatılar gibi nihai zeminlerden kuşku duymaktadır. Aydınlanma düşüncesinin bu normlarına, yaşamın bir temeli olmayan istikrarsız,

çeşitli, dağınık bir hâlde olan kültürlerden ibaret olduğu fikriyle karşı gelmektedir. Gerçeklik, tarih, kuralların nesnel belirlenişi, verili doğal koşullar ve kimliklerin tutarlığına eleştiri getirmektedir (Eagleton, 2011, s. 9). Ayrıca Postmodernizm, yeni bir dönem olarak düşünülmesinin yanında endüstri sonrası çok uluslu kapitalist sistemin ileri bir aşamasının kültürel mantığıdır (Jameson, 2011, s. 76). Yani maksimum kâr hedeflerini destekleyici düşünce yapısının kurulmasını hedefleyen bir fikirdir.

Postmodern bireylerin birçoğu belli bir aidiyet hissine çok temelden bağlı olmayan daha çok yalnızlığı öven insanlardır. Bu bireyler biçim verilme fikrine düşman, akışkan, değişken ve esnektir (Güven, 2015, s. 266). Aynı zamanda bu bireyler kimi zaman toplumda var olan normlara uymayı reddetmekte, kimi zaman da bu normlardan kaçışı olmadığını bilerek bu normlara uymaktadırlar. Bazı durumlarda ise bu normları benimsememelerine rağmen hayatlarının bu normlara uymadıkları için kötüleşmesini göze alamadıklarından dolayı uyum gösteren bir tablo çizmektedirler.

Postmodernist düşünceyi içselleştiren kimi bireylerin amacı; çoğu zaman mevcut düzenin korunması, yeni ve insanlık adına en iyi düzenin inşa edileceği teoriler sunmak değildir. Kimi durumlarda temele karşı bir eğilimle var olan teorilerin altını kazıyarak kaos ortamı oluşturma düşüncesi belirebilmektedir (Möngü, 2013, s. 29). İncelemesi yapılacak dizide Oktay karakteri ve Punk grubunun sıklıkla kullandıkları 'kaos sevdalısı' ifadesi bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. Bu temsilin postmodernist düşüncenin önerecek bir tezinin olmadığını zaten tezlere olumsuz eleştiriler getirdiğini aktarmanın güzel bir yolu olduğu söylenebilir.

Sinema filmleri alegorik anlatımı içerdiği için toplumu anlamak açısından analiz nesnesi yapılabilmektedir. Filmleri anlamak için topluma, toplumu anlamak için filmlere bakılabilir (Diken ve Laustsen, 2011). Çalışma özelinde modernizm, postmodernizm gibi toplumu ve bireyleri etkileyen kavramlar inceleneceğinden sosyolojik film analizi

önem kazanmaktadır. Bu çözümleme tekniğinde toplumsal yapı, toplumsal rol, toplumsal değişme, tip, toplumsal ilişki, üretim ve tüketim biçimleri, yabancılaşma, anomie, toplumsal kontrol, toplumsal hareketler temel kavramlar olarak öne çıkmaktadır.

Postmodernizm ilk olarak edebiyat alanındaki tartışmalarla belirmeye başlamıştır. Bu noktada 'boundary 2' adlı postmodern teori çalışmalarına yer veren akademik dergi önemlidir. Postmodern teori bu derginin yer verdiği çalışmalarla ün kazanmıştır. Bu ünlenme durumundan önce Ihab Hassan'ın çalışmaları postmodern tartışmalarda kendine yer bulmuştur. Jencks, 1987 yılında yayımlanan '*Post-Modernism: The New Classicism in Art and Architecture*' adlı çalışmasında Ihab Hassan'ın çalışmalarından ilham aldığını belirtmektedir (1987, s. 18-19). Ayrıca 1979 yılında ilk baskısı yapılan Lyotard'ın *Postmodern Durum* çalışmasından önce de Ihab Hassan'ın çalışmaları (*Postmodernism: A Paracritical Bibliography* (1971), *The Dismemberment of Ophreus* (1982), vd.) yayımlanmıştır. Bunun dışında Postmodernizm ilk dönemlerde mimarlık alanındaki sanatsal tartışmalarda da kendine yer bulmuştur (Akay, 2010, s. 21). Charles Jencks'in *Postmodern Mimarinin Dili* (1977) kitabı bu kavramın yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Jencks, bu kitabında süslü, detaylı mimari yapı tarzını eleştirmekte ve 1972 yılında ödül alan Pruitt-Igoe isimli sitenin yıkılması ile mimaride modern üslubun yok olduğunu belirtmektedir (Sim, 2006, s. XI).

Teknolojiye övgü ve bağlılık beslenen bir kültürde insan olmanın ne demek olduğu ile ilgili sorunlar ve tartışmalar varlığını sürdürmektedir (Olivier, 2014, s. 46). Son otuz yılda gelişim gösteren bilim ve teknoloji, kullanıcılarını bireyselleşmeye yönlendirmiş ve bu dönemlerden önce insanı insan yapan temel değerlerde aşınmalar görülmeye başlanmıştır. Teknoloji aracılı iletişimden önce daha fazla önemsenen temel değerler bu iletişim türünün tercih edilirliliği arttıkça daha az önemsenmeye başlanmıştır.

Modernizm ve Postmodernizm kavramları ya da görüşleri arasında belirgin olarak var olan farkları

anlamlandırabilmek adına bireylerin davranışları ile dile getirdikleri inceleme konusu yapılmalıdır. Bu inceleme konularının uğrak noktalarından biri kimlik kavramıdır. Bireyler kimliklerini tanımlamak adına düşüncelerini, tavırlarını, bedenlerini kullanabilmektedir. Bunların toplamı ise onların kimliklerini oluşturmaktadır. Postmodernizm düşüncesi ve postmodern insanın anlaşılması için kimlik oluşumu incelenmesi gereken önemli bir değişkendir. İncelenecek dizi bir yandan da 21. yüzyılda değişen ilişkileri anlamlandırma çabasıdır. Bu anlamlandırma karakterlerin çizmiş olduğu kimlikler üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada 'Uysallar' dizisinin, mutlak doğru anlayışının birey ve toplum yaşamına getirdiği zorlukları yansıttığını ve bu zorluklara bir tepki olarak anlaşılabilir Punk akımının sunuluşunu serimlemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın önemi Türkiye'de postmodernizmi ana tema olarak ifade edilebilecek derecede ele alan ilk diziyi analiz nesnesi olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Türkçe literatürde postmodernizm ve postmodern kimlikleri Türk filmleri ya da Türk dizileri özelinde ele alan bilimsel eser azlığına katkı sunmak açısından bir önemi taşımaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde postmodernizmin ne olduğu ve sinemaya yansıması ele alınacak; kimlik, kültür ve alt kültür kavramları açıklanarak Punk alt kültürüne değinilecektir. Ardından Uysallar dizisindeki postmodernist öğeler hem karakterlerin analizleri hem de sosyolojik film çözümleme yöntemi yardımıyla aktarılmaya çalışılacaktır.

### Postmodernizm ve Sinema

Çokuluslu bir kapitalist döneme girilmesiyle sorgulamaların boyutları da değişim yaşamaya başlamıştır. Toplumsal sorunların bireysel hikâyeler üzerinden anlatılmasıyla toplumsal gerçekçilikten uzak bir sinema anlayışı anaakım sinemada egemen olmuştur. Sanat türlerinden sinemanın diğer sanatlarla kıyaslandığında postmodernizm ile geç tanıştığı görülmektedir. Sinemanın modernizm

ile ilişkisinde olduğu gibi postmodernizm ile ilişkisi de diğer sanat türleriyle aynı tarihlerde anılmamıştır. Edebiyatta 1960'ların başında hissedilen postmodernist üslup, mimaride, dans ve gösteri sanatlarında 1970'lerde anılır olmuştur. Postmodernist düşüncenin sinema ve televizyon alanına yansımaları ise 1980'li yılları bulmuş, 1990'lı yıllarda bu etki daha net hissedilmeye başlanmıştır (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014, ss. 25; Erdemir, 2011, s. 22).

Postmodern unsurlar içeren filmler, klişelere, tür kodlarına, auteur'lerin dillerine hem öykünmekte hem de onları gerek kutsayıp gerek yalnızca göndermelerde bulunarak işlev görmektedirler. Yönetmenlerin bazıları postmodernist unsurları oyunlarla, üstü kapalı şekilde bir tür nüktedanlıkla sergilemektedir (Büker, 2014, s. 9). Postmodernizm ifade edilirken kendisinden önce var olan -kimi düşüncelere göre hala devam eden- modernizm ile anlam kazanmaktadır. Bu iki kavram arasında bulunan farklar postmodernizmin özelliklerini oluşturmaktadır. Postmodernizmi modernizmden farklı kılan özellikler; yeniye ortaya koyma hedefinde olmamak, modernizmin eleştirdiklerini kabullenmek, geçmişini taklit etmek, doğrusal zamanı yok saymak, geçmiş ile gelecek zamanların şimdiki zaman içerisinde eritilmesi, avangart sanat anlayışının yerine taklidi içeren sanata önem atfetme, eklettik, çok değişkenli bir sanat anlayışı şeklinde belirtilebilmektedir (Erdemir, 2011, s. 22).

### **Postmodernizm ve Kimlik Kavramı**

Tarihsel süreçte toplumsal yapının kimlik oluşumlarını belirlediği bilinmektedir. Toplumlar çok değişkenli bir yapıya büründükçe o toplum içerisinde yaşam süren bireylerin kimlik yapılarının da dönüşüm geçirdiği ifade edilebilir. Kimlik yapısının geleneksel toplumlarda bireyin çok etkisi olmadan, yaşadığı toplumun sahip olduğu özellikler ile biçimlendiği söylenebilirken, modern toplumlarda ise bireysel tercihlerin ön plana çıktığı ve kimliğin daha çok bireysel akıl ile şekillendiği belirtilebilmektedir. Postmodern toplum dönemine geçişle kimlik, aşırı parçalı, çoklu özelliklere sahip, geçişken ve çok çeşitli bir karakter göstermeye başlamıştır (Karaduman,

2010, s. 2887). Postmodern dönemde kimlik oluşumu durumuna baktığımızda bu olgunun yeni temeller üzerine inşa edildiği söylenebilir. Bu düşünce yapısına sahip olan insanlar, ait oldukları toplulukları ve kimliklerini ifade ederken önceki dönemlerden ayrı biçimde daha esnek ve geçişli tanımlamalar kullanmaktadırlar. Bu durumla beraber bireyler kendi benliklerini her gün yeniden biçimlendirmekte ve yaşamlarındaki tanıdıklarıyla hergün farklılaşan ilişkiler kurmaktadırlar (Rosenau, 1998, s. 97; Funk, 2005, s. 62). Postmodernizm görüşünde parçalanmışlığın, bölünmüşlüğün, farklılığın, çoğulculuğun, çeşitliliğin ve özgünlüğün yüceltilen değerler olması, kimlik kavramının da bu değerlerden etkilenecek farklılıklar ile benzerlikler ekseninde oluşturulan ve istenildiğinde terk edilen bir yapıda olmasına yol açmıştır (Karaduman, 2010, s. 2897). Sosyal alanda postmodernistler, kültür ve kimlik çoğulluğunun sağlanmasına vurgu yapmaktadırlar (Akça, 2005, s. 2).

Postmodern dönemde kimlik inşası, imaj ve görünüşü temel öğeler olarak ele almaktadır. Tüketimi odağına yerleştiren postmodern yaşam ve kimlik yapıları değişken, hemen özümseyen ve kolayca terk edilebilecek özellikler göstermektedir. Böylece postmodernitenin özü kimlik algısına da etki etmektedir (Karaduman, 2010, s. 2897). Daniel Bell, postmodern kimliklere sahip bireylerin "gündüzleri püritan, geceleri playboy" gibi davrandığı bir insan tipine vurgu yapmaktadır. Geleneksel normlardan kopmamış olan ancak modern kültürü de içselleştirmiş, eklettik bir kültüre yaslanan esnek bireyler günümüz kişilik tipini yansıtmaktadır (Aktaran, Bayhan, 2018, s. 34).

Kimlik kavramı bireylerin kendilerini farklı kılan özellikleri ortaya koyarak onlara has özellikleri belirtmek için kullanılmaktadır. Kimlik ve kimlik edinimi sosyal ve zihinsel bir süreci gerektirmektedir. Kimlik, bireyin kendisiyle, diğer insanlarla dolayısıyla sosyal çevreleriyle girmiş oldukları etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Güven, 2015, s. 267). Bu süreç bireylerin kimliklerinin belirlenmesinde geçerlilik kazanmıştır. Kimlikle ilgili çalışmalarda (Weeks, 1998; Thoits-Virshup, 1997) bireylerin kimliklerinin

toplumsal ve kişisel olarak iki ayrı tamamlayıcı unsura sahip olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Kimlik kimi zaman aynılığı kimi zaman farklılığı tanımlamak için kullanılabilir. Bu kullanım ile kişinin ya da nesnenin kimliği, kendine has olan özellikleri belirtebilmenin yanında onun diğerleriyle paylaştığı benzerlikleri de tanımlayabilmektedir. Böylece bu kavram birliktelik ile ayrışma, farklılık ile aynılık düalizmini içinde barındırmaktadır (Kaya, 2021, s. 159). Sosyal bir yapı içinde bulunan insanlar, verdiği kararlarda bu sosyal yapının etkisinde kalarak hareket edebilmektedir. Dolayısıyla sosyal yapının içinde bulunduğu dönem de iki tür kimlik oluşumunda etkili olmaktadır. Modern dönem ile postmodern dönem arasında kimlik oluşumlarında ve tanımlanmasında fark olması da olağan bir durumdur.

Kimlik kavramı oldukça basit bir anlatımla kişilerin “Sen kimsin?” sorusuna vermiş oldukları açık ve kimi zaman örtük yanıtları içermektedir. Kişilerin kendisine “Ben kimim?” sorusunu sormasının yanında bir grupta bulunan üyelerin “Biz kimiz?” sorusunu sorması da kimlik tanımının içerisinde yer alabilmektedir. Kimlik yalnızca birey ya da grup olarak “kim olduğumuzu düşündüğümüz” değil, bunun yanında kişiler ve gruplar arası ilişkilerimizde “kim gibi davrandığımızı” ve tüm bunların diğer kişi veya gruplar tarafından nasıl anlaşıldığını da içerir (Vignoles, et al, 2011, s. 2).

Sanayi devriminin ardından bireylerin istekleri, devlet, ekonomi, aile gibi toplumsal kurumlar eliyle baskılanmıştır. Bu duruma bilginin tekelleşmesi de eklenince özgürleşme ve gelişme uzak bir hayal olmaya başlamıştır. Bunun sonucunda insanların özgürleşmesinin edebiyat ve sanat alanında gerçekleşeceği düşünülmeye başlanmıştır. Böylece modern aklın karşısına arzu ve istekler koyulmuştur (Lyotard, 2013). İktidar bir bakıma bedenleri arzu, üretim ve bilgi biçiminde kurmayı ve biçimlendirmeyi istemektedir (Foucault, 1980, s. 89). Dizi karakterlerinin temsil ettiği kimlikler ve onların yaşamları okul, kent, aile, iş yeri gibi kurum ve alanların birey üzerindeki etkilerini

yansıtmaktadır. Nil karakterinin işe alınmak umuduyla estetik yaptırması, karakterlerin spor yaptığı sahneler, Oktay karakterinin oğlunun sınava bilinçli olarak girmemesi ve eğitim karşıtı bir role bürünmesi, ayrıca ailesini tanımlamak için ‘biz burada bir şirketiz’ ifadesini kullanması sosyal hayattaki disiplin kurumlarının bir eleştirisi olarak okunabilmektedir.

Kapitalizm insanlara ulvi bir mekân olarak kenti sunmuş ancak onun müjdelemiş olduğu mutluluk idealleri gerçekleşmemiştir. Bu kentler insanlara mutsuzluk ve huzursuzluk getirmiştir. Bireyler bu olumsuzlukları maskeleyerek ya da geçiştirmek adına zaman zaman tüketim ile gösterişe başvurmuştur. Çevresindekilere olmadığı biri gibi görünmek adınaya kendisi için üretilmeyen ürünleri zor duruma düşmek pahasına satın almış ya da mülkiyetinde olanları kendisini diğerlerinden üstün yapan bir şey gibi kullanmıştır. (Bu durum *Tüketim Toplumu* (1970) ve *Gösteri Toplumu* (1967) adlı eserler üzerinden daha net olarak anlaşılabilir.) Dizide insanların yaşayışlarında aslında kendi seçimlerinin değil de başkalarının seçimlerinin ürünü oldukları düşüncesi yansıtılmaktadır. Öyle ki bazı önemli kararların birey tarafından hür irade ile alınamaması sonucunda ilişkilerin de olabildiğince yüzeyselleştiği görülebilir. Kendi kararlarını alamamış olma durumu başkarakterin yaşadığı kimlik bunalımı özelinde anlaşılabilir. Oktay nesnellikten çıkıp bir öznelikle yaşama isteğiyle çocukken hayâlini kurduğu Punk alt kültürüne yarı zamanlı da olsa dâhil olmak istemiştir. Ancak Oktay daha sonra içerisine eklediği Punk kültürünü nesne hâline getirerek onun üzerinden bir kazanç sağlamaya çalışmıştır. Bu temsilde de postmodern bireyin modern sistemden kaçmayı denese de iradesinin bu kapitalist sistemden kaçma şansının olmadığı anlatılmaya çalışılmıştır.

### Alt Kültürler ve Punk Görüşü

Bireylerin içinde var olup yetiştirdiği, ona, sahip olduğu değerler ile anlamları aşıl原因an kültür, insanların kimliklerinin tartışmasız bir bütünleyendir. Kültür ile kimliğin ilişkisi sürekli olarak güncellenip yenilenme sürecini de bünyesinde

barındırmaktadır. Bu noktada kültür kavramı düşünüldüğünde onun kimlik kavramı üzerindeki belirleyiciliği de gündeme gelmektedir. Alt kültür kavramı ise böylece önem kazanmaktadır.

Anderson'ın belirttiği gibi ulus devletler oluşarak kendi ulusundan olmayanları ötekileştirmiş ya da kendi potasında eritmeye çabalamıştır. Ancak böyle olsa bile çeşitli uluslar bir yönetim altında hayatına devam edebilmiştir. Böyle bir süreçte çeşitli milletler içinde buldukları devletlerin alt kültürü konumuna gelmiştir denilebilmektedir. Ayrıca Anderson, *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması (1983)* adlı eserinde kimlik, etnik köken, haritalar, sınırlar, milli değerler gibi konular üzerinden bireylerin nasıl ayrıştırıldığını özenle anlatmaktadır. Bu ayrıştırmalar alt kültür kavramı özelinde bir çalışma alanı açmıştır.

Postmodernite, modernitenin başarı sağlayamaması, geleneksel bağların zayıflaması, bu zayıflama sonucunda da farklı grup ve alt kültürde yer alan kişilerin kendilerinde bastırılmış tüm duyguları ve eğilimleri serbestçe yaşama isteğini içerebilen bir düşünce (Eroğlu, 2017, s. 36) olarak tanımlandığında bu düşüncenin alt kültüre yüklemiş olduğu önem de açığa çıkmaktadır.

Postmodern bir toplumda kişiler rasyonel düşünceyi ve bireyselliği yeterince tamamlamadığı için bu yarım kalmışlığı, kendisiyle benzer davranışsal özellikler gösteren çeşitli alt kültür oluşumlarına eklemlenerek giderme, bunlar içerisinde kendilerine uygun bir kişilik edinme çabasında olmuşlardır (Eroğlu, 2017, s. 37-38). Alt Kültür kavramı özellikle Neo-Chicago okulunun benimsemiş olduğu bakış açısıyla bir bütün olarak ele alındığında toplumun genelinden daha az kişiden oluşan grupların sembolik kurallı yapısına dikkat çekmek için kullanılmaktadır (Jenks, 2005, s. 21). Alt kültür, toplumların milli kültürü içerisinde, sınıfa, etnik kökene, bölgeye, kırsal bölgeye, kent sakinliğine ve dini inanca ayrılabilen, sosyal koşulların bileşiminden oluşan, tüm bu farklılıklar bir araya getirildiğinde o kültürdeki bireylere bütüncül bir

etki yapabilen, işlevsel olan alt bölümlere verilen isimdir (Gordon, 1947, s. 40). Toplumlar, her biri kendine has özellikler gösteren birçok alt grup bulunmaktadır. Kültürlerin içerisinde kendisine yer edinen bu alt grupların kültürleri, alt kültür olarak adlandırılmaktadır (Mercer'den Akt., Jenks, 2005, s. 22-23). Bu alt kültürlerden biri de 1970'li yıllarda ortaya çıkmış olan Punk akımıdır. Alt kültürler, bir zamanlar olduğunun aksine, artık özgürlük üretememekte, sistemin rasyonalitesi eliyle içselleştirilmekte ve sisteme katılmaktadır. Sistem yani 21. yüzyıldaki verili düzen bu grupları kendi içinde eriterek 'özgürlük' kavramının içeriğini daha da boşaltmakta, buna ilişkin aldatıcı görünüşleri de pekiştirmektedir. Sınıfa dayalı olmadığı söylenebilecek bu gruplar birer 'lumpen' takımı olarak sisteme güç kazandırmaktadır.

Punk, 1976 yılında İngiltere'de müzik alanında ortaya çıkan önceki müzikal tarzlardan oldukça farklı olan ve kendine has yeni bir alt kültür oluşturan akımdır. II. Dünya Savaşı sonrasında İngiltere'deki yüksek işsizlik oranlarının işçi sınıfını büyük sorunlarla karşı karşıya getirmesi Punk düşüncesinin oluşumuna ortam hazırlamıştır. Bu dönemde ekonomik ve sosyal problemler işçi sınıfı içinde büyük huzursuzluklar ve memnuniyetsizlikler yaratmış, işsizlik yardımı alan gençler, gelecekle ilgili umutsuzluğa kapılmışlardır. Bu durumun yansımaları Punk düşüncesinde yer alan kötümserliğin temelini oluştururken ortaya konulan müzik eserlerinin ironik ve amatör yapısına da politik katkı sağlamıştır (Young, 1999, s. 10). Punk rock, rock müziğe alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu akıma dâhil olanlar istemeden de olsa kendilerinin de bir çeşit rock yaptıklarını kabul etmişlerdir. Punk içinde yer almak için enstrümanları iyi çalmak ya da yetenek sahibi olmak gereklilik olarak sunulmamaktadır. Yalnızca istemek ve denemek yeterli olmaktadır. Sex Pistols grubu dinleyicilerini Punk söylemeye çağırarak bu duruma bir örnek vermiştir (Solmaz, 1994, s. 91). Punk, müzik alanında glam rock tarafından sergilenen son derece süslü tarzı delmeyi amaçlayarak ortaya çıkmış bir görüşü temsil eder. Punk görüşünün sokak çocuğu



retoriği, sınıf ile uygunluğa yönelik tutku, eski rock neslinin entelektüel duruş alışkanlığını yıkmayı amaçlamıştır (Hebdige, 2003, s. 63). Müzik alanında olduğu kadar giyim tarzı, felsefe, edebiyat gibi alanlarda da varlık gösteren Punk güçlü bir akım olmuştur. Çoğunlukla işçi sınıfından gelenlerin oluşturduğu Punk görüşünün bireyleri bir işte uzun süre çalışamayan işsiz olan kişiler üzerinden yansıtılır. Uyuşturucu ve alkol düşkünlüğü, evlilik karşıtlığı Punk'a dâhil olanların tasvirinde çoğunlukla kullanılmaktadır (Hebdige, 2004). Punk kendini diğer müzik türlerinden farklı ve atonal bir şekilde ortaya koymuştur. Ayrıca ana akım Rock'tan farklı olarak asgari seviyede gitar solosu, basit enstrüman kullanımı ve kaygan vokaller gibi stilleri Punk'ın geleneksel ve normal olana karşı tavrını belirtmektedir (Laing, 2002, s. 13). Punklar sahnede kurallar ve düzene karşı başkaldırıları sürdürürken düzensizliğe olan eğilimlerini de eğlence kültüründe yer alan geleneksel oluşumları alt üst ederek göstermişlerdir. Punk akımında müzik eserleri verenler konserlerde ve diğer eğlence etkinliklerinde dinleyicilerine yaşam biçimi veya fiziksel olarak yakınlaşma eğilimi içinde olmuşlardır (Hebdige, 2003, s. 103; Hebdige, 2004, s. 104). Aslında Punk'ın belirli ve kesin bir kaynağı bulunmamaktadır. Çeşitli müzik grupları ve reggaeden alınmış öğeler üzerinden ilerlemiş olduğu söylenebilir (Hebdige, 2004, s. 31). II. Dünya Savaşı sonrası işçi sınıfında yaşanan bölünmeyi, farklı dönemlere ait simgeler ve gençlik kültürünü birleştirerek gidermeye çalışmıştır. Bu altkültürde; *"Bir çeşit bukeler, deri ceketler, uzun sivri uçlu ayakkabılar, beyaz lastik ayakkabılar, yağmurluklar, son moda saç tıraşları, dazlak adımlar, dar pantolonlar, canlı çoraplar ve çizmeler kaosu vardı ortada -hepsi, ürkütücü ve büyüleyici bir dikkat çeken çengelli iğneler, mandallar ve bandajlar gibi mükemmel yapıştırmacılar sayesinde, "mekân içinde" ve "zamanın dışında tutuluyordu."*(Hebdige, 2004, s. 31).

Punk görüşü geleceğin bulunmadığını savunmaktadır. Bu görüşün savunulmasının nedeni savaş sonrasında İngiltere ekonomisinin

içinde bulunduğu ağır ekonomik koşullardır. 1980'li yıllarda okullarından henüz mezun olmuş İngiliz gençler kendileri için bir geleceğin olmayacağını düşünerek karamsarlıklarını Punk yoluyla aktarmaya çalışmışlardır (Hebdige, 2003, s. 152). Punk görüşünde giyim tarzı da bir protesto unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu görüşü benimseyen kişiler giyimleriyle kendilerini toplumsal koşullar tarafından meydana getirilmiş ve sonunda ortada bırakılmış bir atık olarak sunmuşlardır. Köleleri andırır şekilde giysilerde ve vücutlarda kullanılan deri, zincir, kilit, jilet ve çengelli iğne gibi malzemeler bu düşüncelerin yansıması olarak düşünülebilmektedir. Bu tarz ile kendilerini toplumda korkutucu ve tiksindirici olarak nitelen bir görünüme ulaştırmaya çalışmışlardır. Vücutlarını sergileme biçimlerinde ise, birilerini etkilemekten ziyade yine toplumun bakış açısına göre korkutucu ve tedirgin ediciliği tercih etmişlerdir (Young, 1999, s. 16).

Punk alt kültüründe bireyler kendi aralarında iletişim kurmak ve alternatif bir medya yaratmak için İngilizce 'fanatic' ile 'magazine' kelimelerinin birleşimi ve kısaltılmasından oluşan "fanzin" adı verilen basılı materyaller kullanmışlardır. Elle yazılıp hazırlanan fanzinler fotokopi yardımıyla çoğaltılıp dağıtılarak, Punklar arasında iletişimi sağlamıştır. Fanzinler kimi zaman tek sayfa kimi zaman birbirilerine zımbalanmış veya iğnelenmiş birkaç sayfadan meydana gelmiştir (Şimşek, 2010, s. 54). Bu noktada temelde bir alt kültürü, daha Ortodoks bir oluşumdan ayırmanın da metaların alt kültür içinde kullanılma biçimi olduğu belirtilmelidir. Bu kullanımlarla ilgili yapılacak eleştirilerde alt kültürün oluşma anında orijinaler ve sonradan katılanlar arasındaki ayırım da belirleyici bir rol oynamaktadır (Hebdige, 2004, s. 100-115).

Dizide yer alan alt kültür ve Punk'a ilişkin unsurları aşağıda verilen tabloda görmek mümkündür:

Tablo 1

Dizide Yer Alan ve Punk'ı Temsil Eden Unsurlar

Punk Karakterler	Punk Unsurlar
Oktay	Kilit
Moloz	Zincir
Deniz 1	Kıyafet
Deniz 2	Boğuk bir ses tonu ile müzik
	Dinleyicilerle yakın olmak- Halk içinde müzik
	Saç stili
	Alkol ve Uyuşturucu
	İşsizlik ve Evsizlik

## Yöntem

Çalışma, anlatı yapısını postmodern düşünce ve postmodern kimliklerin kuruluşundan aldığı düşünülen 'Uysallar' dizisinin postmodern düşünceyi ve kimlik oluşumunu yansıtmaya biçimi ile yansıtmaya sürecini ele alan nitel bir çalışmadır. Sosyolojik film eleştirisini temel alan çalışmada postmodern düşünce yapısında ve Punk kültüründe var olan temel değişkenlerin işleyişi analiz edilmiştir.

Bu çalışmada 'Uysallar' dizisinin, modernizmin mutlak doğru anlayışının birey ve toplum yaşamına getirdiği zorlukları yansıtmaya ve bu zorluklara bir tepki olarak anlaşılabilir Punk akımının sunuluşunu serimlemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın önemi Türkiye'de postmodernizmi temel anlatı olarak ele alan ilk diziyi analiz nesnesi olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Türkçe literatürde yer alan, Türk filmleri ya da dizilerinin postmodernizm veya postmodern kimliklerin film sanatına yansımaya bağlamında değerlendirilmesini içeren bilimsel eserlere katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Sosyolojik film çözümleme yaklaşımı, filmlerin sosyal bilimler temelli olarak sosyolojik ölçütlere göre değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca bu yaklaşımda filmler sosyal bir sanat ve kültür ürünü olarak ele alınmaktadır. Filmler sanatçının öznel görüşleri veya estetik özelliklerinden ziyade filmin üretildiği dönem ya da içeriğinin sosyal koşulları açısından değerlendirilir (Özden, 2004, s. 153-154).

Analiz, dizinin tüm bölümleri (8 Bölüm) izlenerek gerçekleştirilmiştir. Dizinin tüm bölümleri birbirini tamamlar nitelikte olduğu ve bir bütünün parçaları olarak nihai anlatıyı oluşturduğu için her bölümün örnekleme dâhil edilmesine karar verilmiştir. Ayrıca dizinin anlatısında her karakterin yaşayışına kesit kesit değinildiği için analiz açısından tüm bölümlerin izlenmesi gerekmiştir. Çalışma sosyolojik film çözümlemesinin çözümleme yapılırken kullanılacak sınıf, cinsiyet, statü, azınlık ve toplumsal değerler gibi ölçütlerinden yararlanmıştır.

## Dizinin Künyesi

Yapımcılığını *Ay Yapım*'ın üstlendiği 'Uysallar' dizisi ilk olarak 30 Mart 2022 tarihinde Netflix platformunda yayınlanmıştır. Senaryosu Hakan Günday'a ait olan dizinin yönetmenliğini Onur Saylak üstlenmiştir. 8 bölüm olarak yayınlanan dizinin bölümleri yaklaşık olarak 1 saat sürmektedir.

Konu: Dizi 21. yüzyılda İstanbul'da geçmektedir. Oktay Uysal (Öner Erkan) eşi, iki çocuğu ve babasıyla birlikte yaşayan ve insanların çoğunun maddi olarak hayalini kurduğu birçok şeye sahip olan bir mimardır. Ancak çocukluğundan beri hayalini kurduğu Punk kültürünün içinde olmak ve o hayatı yaşamak Oktay'ın tutkusu olarak kalmıştır. Bu nedenle gerçekleştiremediği hayallerini ailesinden gizli bir şekilde gerçekleştirmeye karar verir ve edindiği arkadaşlarla bir Punk hayatı yaşamaya başlar. Bu sırada aile üyeleri ve hayatında yer alan diğer kişiler de herkesten sakladıkları ikinci bir hayatı devam ettirme veya kurma çabası

içerisindedir. Uysal ailesinde herkes birbirinden bir şeyler gizlemektedir. Dizi, izleyenleri “Herkes kendi olabilmekte midir, yoksa günümüz toplumunda herkesin sakladığı ikinci bir yüzü olacak mıdır?” soruşturmasına sürükler.

### **Dizi Karakterlerinin Kimlik Özelinde Analizi**

Dizide araştırmanın analiz nesnesi olabilecek 10 karakter bulunmaktadır. Bu karakterlerin modernizmin getirisinden kaçış yolları ararken postmodernist kimlik yapısının kimi unsurlarını taşımaları analiz nesnesi olarak ele alınmalarını gerekli kılmıştır. Dizide yer alan karakterlerin tümünün birden ortak özelliği, yansıttıkları kimlikler dışında gizledikleri bir kimliğe daha sahip olmalarıdır.

#### **Olcay (Uğur Yücel)**

Otoriter bir ebeveynlik tutumuna sahip bir babadır. Oğlu Oktay’ı kendi doğruları üzerinden yetiştirmiş bir karakterdir. Ataerkil ve ilerlemeci olarak kurulan sistemin temsilcisi rolünü üstlenmektedir. Ailesinden sakladığı bir yasak ilişkisi bulunan karakter ölmek üzere olan eşini aldatmıştır. Oğlunu yetiştirirken temel aldığı doğrulara kendisi uymamaktadır. Oğlu Oktay gibi o da gizli bir yaşam sürmüştür. Temsil ettiği baba figürünün ilkelerinin dışına çıkarak düzenin kurallarını kendisi de çiğnemiştir. İmajına verdiği önemi yansıtmak adına saçlarının bozulmaması için başkalarının yardımıyla elbise giyen bir karakter olarak yansıtılmıştır.

#### **Oktay (Öner Erkan)**

Yaşadığı her zor durumda boyun eğen bir karakter olarak yansıtılmıştır. Olaylara verdiği tepkileri nihayetevardıramaz. Çekingen bir tavır bulunmakta, kimliğini net olarak tanımlayamamakta, kim olduğunu sorgulamaktadır. İmajına önem verenlerin aksine kendisine abartılı bir özen göstermez. Punk’a tutkuludur ve giyim tarzı geceleri Punk düşüncesine uygun olacak şekilde aykırıdır. Tüm çevresinden gizlediği bir gece hayatı yaşamaya başlamış; gündüzleri mimar, geceleri aykırı bir Punk sevdalısı olmuştur. Oktay karakteri üzerinden yansıtılmaya çalışılan ‘toplumsal normların bireyleri olmak istemedikleri kişilere dönüştürmesi durumu’ karakterin yaşamış olduğu değişim ile

desteklenmiştir. Bu duruma ilişkin sahnelerden kesitleri içeren görseller Görsel 1’de yer almaktadır.

#### **Ege (Umut Yeşildağ)**

Kimlik karmaşası yaşayan ve ailesinden yeterli ilgiyi göremediği için duygusal olarak eksik kalan bir karakterdir. Tepkilerini çok sessiz ve bastırılmış şekilde dile getirmekte ve ayrıca bastırma durumunu kendisi için bir savunma mekanizması olarak kullanmaktadır. Hasta olmasına rağmen ilaçlarını kullanmamayı seçer. Üniversite sınavına kendi isteği ile girmemesine rağmen sınav görevlisini suçlar. Eleştirel bir kişilik sergilemektedir. Postmodern bir düşünce tarzı olan ‘Gelecek yok’ ilkesinin dizideki temsili olarak düşünülebilir. Gizlediği sırrından kimseye bahsetmeyerek iki kimlikli bir yapı da oluşturmuş olur.

#### **Mert (İbrahim Selim)**

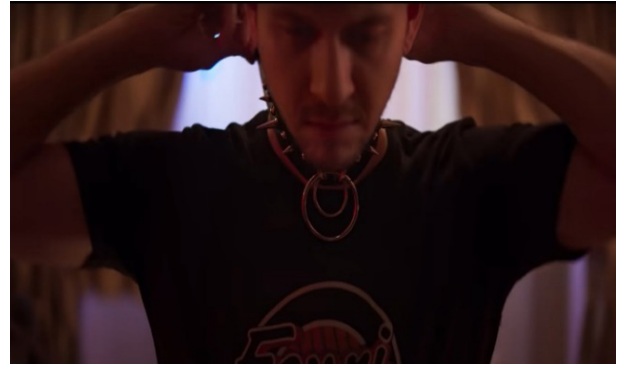
Sosyal medya paylaşımları nedeniyle korku ve kaygılar yaşamaktadır. Eğlence düşkünü bir karakterdir. Bu temsil ile politikadan uzak “tüketim toplumu (1970)”na eklenmiş insanları temsil edebilecek nitelikte bir karakter olarak sunulmuştur. Korku içinde olmasına rağmen eleştirel bir sanal kimlik yaratmayı da ihmâl etmez. Bu eylemlerini de eşinden gizlemekte olduğunu belirtir.

#### **Nil (Songül Öden)**

17 yıllık evliliğin zamanla eşyle aynı evi paylaşmaktan öteye geçemediğini fark eden ve bundan doğan mutsuzluğunu gidermek için çare arayan bir kadındır. Bu çareyi ilk olarak iş aramakta bulur. Ancak plazada çalışmak için ‘genç ve güzel’ olma koşulunun bulunduğunu deneyimler. Bu koşulu kendine dert edinerek yüzündeki kırışıklıkları gidermek için botoks yaptırmaya karar verir. Bu koşul onun için artık geç kalmış olduğu yaşanmamışlıklarını, boşa giden emeklerini, mutsuzluklarını bastırma aracına dönüşmüştür. Mutsuzluklarını unutmaya, özgürleşme ve farklı bir hayat deneyimleme isteği, ilgi ve sevgi beklentisi Nil’in ikinci çare olarak gördüğü Suat karakterini hikâyeye dâhil eder. Beklediği ilgi, sevgi onu yeterince mutlu etmeye yetmemekte yüzündeki en ufak kırışıklığı öfke patlamalarına sebep olarak kullanan bir karaktere dönüşmektedir.

**Görsel 1**

Oktay karakterinin yaşadığı değişimi içeren görseller

**Berhudar (Haluk Bilginer)**

Berhudar karakterinde modern devlet özelliklerinin kimi yansımaları bulunmaktadır. Kendi sınırlarını belirlemekte ve bu sınırlar üzerinde bir gözetim yapmaktadır. Kendi mülkünün çevresini parsellemekte orada otlamak üzere bulunan ineği bile arazisine almamakta onu kovmaya

çalışmaktadır. Kendi inşaatının çalışmalarını izleyenleri hoş karşılamaz. Genel olarak düşman yaratma isteğindedir. Bu noktada modern anlamda ulus devlet temsili okuması yapılabilir. Dizide Berhudar karakteri çoğu zaman geleneğin değerlerini temsil etmektedir. Ancak içinde bulunduğu döneme de kimi tavırlarıyla uyum

sağlamaya çalışmaktadır. Saçlarını boyayarak yaşlılığını gizler. Toplumsal normlar aracılığıyla yaşlı olmak utanılması gereken bir durum olarak sunulmaktadır. Ancak son bölümde Berhудар saçlarını boyamayı bırakır. Ailenin önemini vurgulamaktadır, ancak kendi ailesi dağılmıştır. Berhудар karakterinin konuştuğu bazı sahnelerde kendisine bir vızıltı sesi de eşlik eder. Bu sahnelerin 'mutlak doğru' gibi bir düşüncenin artık geçerli olmadığı düşüncesini vurgulamak için tercih edildiği düşünülebilir.

### **Yağmur (Nezaket Erden)**

Beyaz yakalı bir karakterdir. Uğramış olduğu haksızlıkları partilerde eğlenerek unutmaya çalışır. Çalışma hayatında amiri tarafından taciz edildiğini gizler ve bu duruma sessiz kalır. Erkeklerin egemen olduğu iş yaşamında karşılaştığı zor durumlar onu travmalar yaşamaya sürüklemiştir. Dışavurumcu bir karakter olarak temsil edilmektedir.

### **Ece (Nilay Yeral)**

Ece Uysal abisi Ege'nin ona "hızlı büyümesi" için anlattığı olumsuz olaylar ve acı gerçekler sebebiyle duygusal sorunlar yaşayan bir çocuktur. Duyarlı ve yetişkin insanlara normal gelen durumların çocuk saflığıyla aslında hassas durumlar olduğunu anlamamıza imkân tanıyan bir karakterdir. Kapitalist sistemin getirdiği tüketim toplumunu (1970) eleştiren bir tarzda sunulmuştur. Dedesinin almış olduğu telefonu istememesi toplumdaki iletişimsizliğe vurgu olarak okunabilir. Teknolojiyi reddetmekte, yoksul çocuklar için üzülmede, şiddet gören kadına destek olmaktadır. Komşularıyla iletişim kurarak toplumda var olan yabancılaşmayı eleştirmenin bir unsuru biçiminde yansıtılmaktadır. Küçük yaşta bir kız olması ile de modern dünyanın eğitilmiş bireylerinin unuttuğu değerleri temsil etmektedir. Ece karakterinin ailesinden gizlediği tek şey, yardım amaçlı sakladığı paradır.

### **Suat (Serkan Altunorak)**

Eşi olmasına rağmen Nil ile ilişkisi bulunmakta ve bu durumu eşinden, eşi olduğunu da Nil'den gizlemektedir. İkili ilişkilerdeki yozlaşmayı temsil eden bir karakterdir.

### **Moloz (Durukan Ordu)**

Punk kültürünü yansıtan bir karakterdir. Mutlak doğru düşüncesinin insanların bir atık hâline getirmesine gönderme yapabilecek bir ismi vardır. Bu tarz bir yaklaşım Punk düşüncesinin içerisinde de yer almaktadır. Bu düşünceyi savunanlarda modernizm görüşlerinin refah ve mutluluk vaatlerinin gerçekleşmediği, bunun yerine bireyleri çıkışsızlığa ve güvencesizliğe sürüklediği algısı bulunmaktadır. Bu karakter kendisini hayatta tutabilecek en az şey ile en fazla mutluluğa ulaşabilmeyi başarabilen bir karakter olarak sunulmuştur.

Kimlik analizlerinin dışında sosyolojik film eleştirisinin ilgilendiği kavramlardan olan toplumsal statü ve toplumsal roller de dizideki karakterlerin çözümlenmesi açısından önemlidir. Karakterler çoğunlukla geleneksel olarak belirlenmiş statüler ve rollere karşıt bir konum almaktadırlar. Karakterlerin anlatı içerisindeki toplumsal statüleri ile toplumsal rollerine Tablo 2'de yer verilmektedir.

### **Postmodern Düşünce ve Punk Görüşünün Temsilini İçeren Sahnelerin Analizi**

Punk görüşü zaten insanları gruplaştırmaya karşı olan bir hareket olarak başladığı için çeşitli çevrelerde gerçek Punk arayışlarında bulunan tartışmalara da mesafeli durmaktadır. Bu gerçek Punk arayışları, ideolojik olarak aykırı bir konumda bulunmayan, ilgi çekmek adına Punk görüşünün yalnızca giyim tarzını kullananları ve bazı günlerde iş dışı süreler ve boş zamanlarında Punk taklidi yapanları hedef almaktadır. Dizide Oktay karakterinin eski arkadaşı tarafından Punk'ı bu şekilde yansıttığı için eleştirilmesi bu arayışların yansıtılması açısından önemlidir. Yine "Moloz" karakterinin Oktay'ın kim olduğunu sorgulamasının ardından, kim olduğunun onu ilgilendirmedikini söylemesi, Punk görüşünün ayrıştırmaktan uzak durduğunu çünkü böyle bir ayrıştırmadan doğduğunu belirtmesi önem taşımaktadır. İlgili temsilleri içeren analizler aşağıda yer almaktadır;

Dizide yer alan herkes kendi sorunları ile ilgilenmekte, bir başkasının sorunlarına yeterli özeni göstermemektedir.

Tablo 2

Karakterlerin Toplumsal Statüleri ve Toplumsal Roller

Karakter	Toplumsal Statüsü	Beklenen veya Gerçekleşen Toplumsal Rolü
Olçay	Baba	Eşine ve ailesine sahip çıkmak, onlar üzerinde otorite kurmak
Oktay	Baba, Çocuk, Mimar, Arkadaş	Baba olarak ailesine sahip çıkmak, çocuk olarak babasının sözünü dinlemek, mimar olarak amirinin sözünü dinlemek, arkadaşlarının sorunlarıyla ilgilenmek
Ege	Çocuk, Öğrenci, Hasta	Çocuk olarak söz dinlemek, öğrenci olarak ders çalışmak ve sınavlara girmek, hasta olarak ilaçlarını içmek
Mert	Arkadaş, İşçi	Arkadaş olarak iyi ilişki kurmak, işçi olarak amirinin sözünü dinlemek
Nil	Anne, Arkadaş, Eş	Anne olarak çocuklarıyla ilgilenmek ve çoğunlukla evde olmak, arkadaş olarak arkadaşlarının sorunlarıyla ilgilenmek, eş olarak eşinin ihtiyaçlarıyla ilgilenmek ve onun sözlerini dinlemek
Berhudar	Baba, Amir	Baba olarak otorite kurmak, amir olarak otorite kurmak
Yağmur	İşçi, Arkadaş	İşçi olarak amirlerinin emirlerine uymak ve onların mobbingleri ile tacizlerine katlanmak, arkadaşları ile iyi ilişkiler kurmak
Ece	Çocuk	Ebeveynlerinin sözlerini dinlemek
Suat	İşçi, Eş	Amirlerinin emirlerine uymak, Eş olarak statüsünün gereğini yapmak
Moloz	Ekibin lideri	Ekibin ve arkadaşlarının sorunları ile ilgilenmek

Oktay karakteri üzerinden hem modernizm düşüncesinde hem de kimi toplumlarda var olan mutlak doğru düşüncesinin getirisiyle bireylerin toplumsal normlar nedeniyle hayatlarını başkalarının belirlediği kurallara göre yaşaması durumu ile sahte konfor alanlarının bireylerde oluşturduğu huzursuzluk hissi (Freud, 2000) anlatılmaya çalışılmıştır. Oktay karakteri, babasının istediği şekilde bir hayat yaşamaya zorlanmıştır. Oktay, Punk tutkusunu gençlik dönemlerinde yaşayamamış, babası onu derslerine yönelmeye zorlayarak Punk tutkusunu yaşamasını engellemiştir. Sosyal hayatta ülkemizde sıkça göreceğimiz kişilerin kendi hayallerini ve hayat görüşlerini çocukları üzerinden gerçekleştirmeye çalışması bu temsil ile yansıtılmaktadır. Oktay'ın mimar olması ve birkaç kere yıkılan bir yapının videosunu izlemesi dizinin postmodernizm düşüncesiyle ilgisini göstermektedir. Bu sahne postmodern görüşün mimarideki modern üsluba tepkisi anlamında da değerlendirilebilir.

Nil karakteri iş ararken yaşından ve görüntüsünden dolayı ayrımcılığa uğraması nedeniyle estetik yaptırmış, yani görsel kimliğini yeniden kurarak olmadığı bir şekilde görünmek istemiştir. Böylece iş bulabilecektir. Oktay'ın 'sahi kimdin sen?' sorusu

bir kimlik arayışı olarak okunabilir. Polisin kimlik sorması senaristin kimlik üzerine vurgusunu yansıtır denilebilir. Bu soru ile karakter kendini tanıtabilecektir. Punk grubunun liderinin ortadan kaybolması ve öldü sanılması ancak ölmemiş ve saklanmış olması, kişilerin bir anda sorumluluktan kaçabileceğine ya da sıkıldıkça sorumluluk almak yerine kendi doğrularını yaşayabileceğine vurgu yapmaktadır. Oktay da filmin başında kaçmak üzereyken toplumsal normların oluşturduğu düşünce yapısına yenik düşer ve evine geri döner. Postmodern kimlikler arasındaki geçişlilik durumu burada açıkça görülmektedir.

Berhudar karakteri incelendiğinde tıpkı modern devlet gibi kendi sınırlarını belirlediğini ve bu sınırlar üzerinde bir gözetim yaptığını görebiliriz. Kendi mülkünün çevresini parsellemekte orada otlamak üzere bulunan ineği arazisine almamakta onu kovmaya çalışmaktadır. Uzaktan kendi inşaat çalışmalarına izleyenleri de hoş karşılamaz, düşmanlaştırır. Bu noktada modern anlamda ulus devlet temsili okuması yapılabilir. Dizide Berhudar karakterinin geriye kalan sahneleri de toplu olarak değerlendirildiğinde onun çoğu zaman geleneğin değerlerini temsil ettiği söylenebilir. Ancak içinde bulunduğu döneme de kimi tavırlarıyla uyum

sağlamaya çalıştığı belirtilmelidir. Berhudar karakterinin silahının bulunmasını moderniteyle ortaya konan gelişmenin getirdiği yeni sorunlar üzerinden okumak mümkündür. Silahların gelişmesi ve çok daha ölümcül hâle gelmesi modernite ile yaşama dâhil olan gelişmelerdir. Böylece modernite yaşama yeni riskler getirerek ‘risk kültürü’ olarak anılmayı hak etmiştir. Berhudar karakteri dizinin son bölümünde siyaha boyadığı saçlarını boyamaz ve beyaz saçları ile görülür. Fiziksel temsil oluşturmaya vurgu olarak okunabilecek saçları boyama durumuna belki de postmodern düşünceye bir tür tepki olarak kullanılmıştır. Berhudar hayatına dair belirlediği hedefleri yitirmiş, bir hedefi kalmayınca saçlarını boyamaktan vazgeçmiş ve intihar etmiştir. ‘Berhudar’ karakterinin dizinin başından sonuna doğru yaşadığı değişimi postmodernizm açısından okursak geçişli kimliğe bir örnek olduğunu söyleyebiliriz.

Dizide Oktay karakteri kendisine ‘Biz Kimiz?’ sorusunu sormakta postmodernist düşüncenin getirdiği geçişken kimliklerin birey psikolojisindeki karşılığını yansıtmaktadır. Bir sahnede polis Oktay karakterine aynı soruyu yöneltmesi de dizinin kimlik üzerine vurgusu olarak okunabilmektedir. Bunun dışında Berhudar karakterinin ekip oluşturma ile ilgili “biz” kelimesini vurgulayışı, “Çivili İnşaat” için gerçekleşen bir toplantıda yine topluluk ve biz vurgusu, Nil’in bardaki arkadaşları ile konuşurken yaptığı “biz” vurgusu kolektif kimlik anlatısının örnekleridir. Bireylerin yaşadıkları hayat nedeniyle çıkışsız oldukları ve kendi hayatlarını yaşamak isteseler bile bunu birilerinden gizlemeleri gerektiği, günlük hayatta iletişimsizliğin meydana getirdiği bunalımlar dizinin ele aldığı diğer konulardır.

Dizinin son sahnesinde karakterlerin tartışmalar yaşadığı anahtar şeklindeki yapı postmodernizmin öne süreceği çözüm veya çıkış yolunun bulunmaması ve salt doğrulara olan karşıtlığını yansıtması açısından önemlidir. Özellikle Ege karakteri postmodern düşünce ve Punk’ın yansımalarını içeren “gelecek yok” görüşünü temsil eder niteliktedir. Dizide yer verilen Punk,

müzik alanında tekdüzeliğe karşı olan, aslında sanat, siyaset, toplum alanlarında da karşıt görüşü savunan bir alt kültür olarak değerlendirilebilir. Alt kültürler, kendilerini diğer bireylerle ve gruplarla karşılaştırdığında eşit koşullarda olmadığını hisseden ve bu duruma çözüm bulma arayışına giren birey ve grupların mücadeleleridir. Dünya düzeni ise bu alt kültürleri kendi potasında eritmek adına onları bir mekân içine kapatarak kamusal alanda varlıklarını perdeleyici bir rol üstlenmiştir. ‘Anakara’ olarak isimlendirilen alanın bir gece kulübüne dönüştürülmesi bir alt kültürün mekânlar tarafından çevrelenerek pasifize edilmesine ya da güçlenmesini engellemek adına alanlarının kısıtlanmasına bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Punk akımındaki konserler ve diğer etkinliklerde Punk temsilcileri kendilerini dinleyen ve izleyenlere fiziksel yaklaşma eğilimindedir. Buna ilişkin temsil ‘Deniz’ karakterlerinin sahne şovlarını sokakta ve onları dinleyenlere yakın şekilde gerçekleştirmesinde bulunabilir.

Ece isimli çocuk karakter bir sahnede kendisine telefon alınmasına üzülmuş, herkes gibi telefonla ilgilenip insanlarla iletişim kuramayacağı düşünerek ağlamıştır. Bu sahne teknolojinin insanları bireysel ve bencil bir hâle getirdiğine vurgu olarak okunabilir. Nitekim yine aynı karakter saklamış olduğu parayı başkaları için kullanmak adına sakladığını belirterek bireyselleşme olgusuna eleştirel bir konumda temsil edilmiştir. 21. yüzyılda birey ve sosyal yaşamın postmodern bir dünyanın da etkisiyle almış olduğu son durumun yansıtıldığı dizide yukarıda bahsedilen durumlara benzer birçok örnek bulmak mümkündür. Postmoderniteyi bir nebze olsa moderniteden farklılaştırma gücüne sahip kavramlara baktığımızda karşımıza sosyoloji yazınında sıklıkla bahsedilen metalaşma, narsisizm, yabancılaşma, güven kaybı, risk ve kaygı gibi kavramlar çıkmaktadır. Dizide bu kavramların işlendiği karakterler ve temsiller bulunmaktadır. Nil’in estetik ile ilgili sahneleri, iş bulmak için genç, sağlıklı ve güzel görünümün önemi ile ilgili atıfları metalaşmayı (ayrıca Ece’nin kendisine telefon alınması sonucunda telefon istemediği için ağlama krizi geçirmesinin iletişimin metalaşması

durumunun eleştirisini içinde barındırdığı söylenebilir.) Olcay ile Berhудар'ın kimi tavırları narsisizmi, Oktay'ın kendini tanıma, kendiyile çatışma sahneleri yabancılaşmayı, karakterlerin ikili ilişkilerini inceleyen sahneler ve eğitim ile ilgili sahnelerin kişilerin birbirine ve kurumlara duyduğu güvenin kaybını, karakterlerin kimi durumları umursamadan yaptıkları girişimleri riski, yine özellikle Mert karakterinin yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları nedeniyle güvenlik güçleri tarafından yakalanma endişesi kaygıyı temsil edecek güce sahiptir.

### Sonuç

Görsel-işitsel eserler, içinde bulunduğu toplumun yansımalarını ortaya koymaktadır. Toplumların düşünsel ve davranışsal olarak geçirdikleri dönüşüm görsel-işitsel eserlerin çözümlenmesiyle kavranabilmektedir. Uysallar dizisi modern dönemden postmodern döneme, bu dönemin uzantısı olarak da günümüze kadar, var olan dönüşümlerin birey ve toplum yaşamına yansımalarını aktarmaya çabalamıştır. Bu amacı özenle belirlenen karakterler üzerinden gerçekleştirmeye çalışmıştır. Modern dönemde kimlikler daha toplumsal bir yapıya sahipken postmodern dönemde ise kimlikler daha bireysel bir yapıya bürünmüştür. Postmodernist görüşü benimseyenler, sosyal ortamlarda kültür ve kimlik çoğulluğunun olması gerektiğini savunmaktadır. Oktay'ın bir pavyona Punk stili ile giriş yapması ve pavyon çıkışındaki kişinin 'parası olan herkese kapımız açık'deyişi bu duruma bir gönderme olarak düşünülebilir. Çalışmada belirtilen, Postmodern kimliklere sahip bireylerin "püritan ve playboy" olarak davrandığı bir esnek birey tipi Oktay karakterinin kişilik tipine uymaktadır. Oktay gündüzleri bir mimar geceleri Punk'tır. Ayrıca postmodern toplumlarda bireylerin Baudrillard'ın tanımlamasını yaptığı (2011) simülakrlar ve simülasyon evreninde yer almakta, olmadıkları biri gibi görülmekte ama o olmadıkları kişinin özelliklerinden bazılarını da taşımakta olduğu söylenebilir. Bu görüşe temsil oluşturacak karakterler ve sahneler dizide kendisine yer bulmuştur.

Ayrıca 'Moloz' karakterinin ismi, modernizm düşüncesinin getirdiği 'mutlak doğru' yaklaşımının bireylerde meydana getirdiği hasarı yansıtması açısından önemlidir. Moloz karakterinin isminin toplumsal normların bireyleri ortada bırakılmış bir atık hâline getirdiği görüşüne atıf olarak kullanıldığı düşünülebilir.

Dizide kapitalist sistem eleştiri alan bir fon olarak sunulurken çatışma, insanların arzuları ve akli arasında kaldıklarında seçmiş oldukları akıl yolunun insanları sürüklemiş olduğu sonlar üzerinden yaratılmıştır. Kariyer inşa etme, aile kurma, iş sahibi olma, iyi eğitimli olma gibi yüceltilen değerlerin bireyleri kendine, çevresine ve topluma yabancılaştırması konu edilmiştir. Modern toplumda var olan yabancılaşma hissi ve anomi karakterlerin kendilerine ve diğer herkese yabancılaşması üzerinden aktarılmıştır. Metalara verilen değer sonucunda insanın kendisinin de bir meta gibi sunulmaya başlanması durumu ve dünyanın yarattığı sahte konfor alanı yüzünden bireylerin huzursuzluğu anlatıya yansımaktadır. Oktay karakteri metalaşmış dünyanın yarattığı huzursuzluğu gidermek için mücadele etmeye karar vermiş, sistemin bir parçası gibi hissetmediği anarşist günlerine geri dönmeye çabalamıştır. Ancak sonuç olarak konformizm sağlayan kapitalist modern toplum yapısında yaşamını devam ettirmek zorunda kalmış, postmodern paradigmanın da çıkmazı olarak düşünebileceğimiz durumu yaşamıştır. Bu sonuçla da dizinin izleyenlere tam bir katharsis sağlayamadığı söylenebilir.

Çalışmanın yapıldığı dönemde (2022) iletişimsizlik, kendiyile ilgili sırsaklama, çoklu ve geçişli kimlik artık oldukça normal bir durum olarak görülmektedir. Yapılan çalışma sonucunda Uysallar dizisinin, Punk görüşünün temellerinin irdelenerek Oktay karakteri üzerinden yansıtıldığı ancak gerçek Punk görüşünün de böyle bir düzlemde ilerlemediğinin aktarıldığı görülmüştür. Bunun dışında bireyin toplum yaşamına dâhil olabilmek için kendi iç dünyasında yaşadığı ikilemler yansıtılmıştır. Her karakterin ikili bir yaşamı bulunmakta ve karakterler birilerinden bir şeyler gizleyerek



yaşamlarına devam etmektedir. Çalışmada *Uysallar* dizisi postmodernizm düşüncesi, Punk görüşü ve toplumsal hayatın bireyin hayatına getirdiği değişkenler özelinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda dizinin postmodern kimliklere ve alt kültürlere örnek olabilecek Punk akımı görüşlerini ve onun unsurlarını yansıttığı, modernizm görüşünün 'mutlak doğru' felsefesinin birey ve toplum yaşamına getirdiği olumsuzlukları eleştirel bir biçimde ele aldığı görülmüştür.

## Kaynaklar

Akay, A. (2010). *Postmodernizmin Abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Akça, G. (2005). Modernden postmoderne kültür ve kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 1-24.

Anderson, B. (1993). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması*. Metis Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (A. Oğuz, Çev.) Doğu Batı Yayınları.

Bayhan V. (2018). Ne olsa gider: Postmodern çoğul kimlik modeli. İçinde T. Bildik, *Ergenlik Dönemi ve Ruhsal Bozukluklar*. (s. 34-39). Türkiye Klinikleri.

Büker, S. (2014). Sunuş. İçinde S. Büyükdüvenci, & R. S. Öztürk (Editörler), *Postmodernizm ve Sinema* (s. 9-12). Ankara: Dipnot Yayınları.

Büyükdüvenci, S., & Öztürk, R. S. (2014). Postmodernizm ve sinema. S. İçinde Büyükdüvenci, & R. S. Öztürk (Editörler), *Postmodernizm ve sinema* (s. 13-36). Ankara: Dipnot Yayınları.

Debord, G. (1995). 1967. *The society of the spectacle*. Zone Books.

Diken, B., & Laustsen, B. C. (2011). *Filmlerle sosyoloji*.

(S. Ertekin, Çev.) Metis Yayınları.

Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin yanılsamaları*. (K. Mehmet, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

Erdemir, F. (2011). Postmodern sinemada kahramanın dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (35), 21-40.

Eroğlu, Ş. G. (2017). Postmodern kültürlerde biçimsel olmayan alt kültür oluşumları ve yönetim ilişkilerini etkileme gücü. *Yeni Fikir*, 8(18), 33-42.

Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings 1972-1977*. Pantheon Books.

Freud, S. (2000). *Uygarlığın huzursuzluğu*. Metis Yayınları.

Funk, R. (2006). *Ben ve biz: Postmodern insanın psikanalizi*. (Ç. Tanyeri, Çev.) YKY.

Gordon, M. (1947). The concept of the sub-culture and its application. *Social Forces*, 26 (1), 40-42.

Hassan, I., & Change, I. (1971). A Paracritical Bibliography. *New Literary History*, 3.

Hassan, I. (1982). *The dismemberment of Orpheus: toward a postmodern literature*. Univ of Wisconsin Press.

Hebdige, D. (2003). *Kes yapıştır kültür, kimlik ve karayip müziği*. (Ç. Gülabioğlu, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

Hebdige, D. (2004). *Altkültür-tarzın anlamı*. (S. Nişancı, Çev.). Babil Kitabevi.

Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı*. (P. Nuri, Çev.). Nirengi Yayıncılık.

Jencks, C. (1987). *Post-modernism: the new classicism in art and architecture*. London: Academy Editions.

- Karaduman S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 17(5), 2886-2899.
- Kaya, S. (2021). *Dijital kimlik*. İstanbul: Efe Akademi.
- Laing, D. (2002). *Tek akorlu mucizeler: Punk rock'ın anlamı ve gücü*. (N. Özlem, Çev.) Altıkkırkbeş Yayınları.
- Lyotard, J.-F. (2013). *Postmodern durum*. (İ. Birkan, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi: film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Rosenau, P. M. (1998). *Postmodernizm ve toplumbilimleri*. (T. Birkan, Çev.) Bilim ve Sanat Yayınları.
- Solmaz, M. (1994). *Rock sözlüğü*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Şimşek, Ş. (2010). Yaşam tarzı üzerinde popüler kültürün belirleyiciliği ve kitle iletişim araçlarının etkisi: Türkiye'de punk kültürü örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Thoits, P. A., & Virshup, L. K. (1997). Me's and we's: Forms and functions of social identities. İçinde D. Richard & A. L. Jussim (Editörler), *Self and Identity Fundamental Issues* (pp.106-133). Oxford University Press.
- Vignoles, V., L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an integrative view of identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Editörler), *Handbook of Identity Theory and Research*. (s.1-31). Springer.
- Weeks, J. (1998). *Farklılığın değeri, kimlik: Topluluk kimlik farklılık* (İ. Sağlamer, Çev.) Sarmal Yayınları.
- Young, T. H. (1999). *Punk: Bir altkültürün oluşumu*, (D. Hira, Çev.) Dost Kitabevi.

### Extended Abstract

Postmodernism movement, argues that great narratives collapse in areas such as art, economy, politics, etc. Along with this thought, the ideas that brought the Enlightenment thought were questioned, and individuals had features reflecting the postmodernist point of view in their lives. It is possible to read these lifestyles as the reflections of the desire to provide a kind of escape and relaxation. Some invisible rules in the social structure, transform individuals into the people that they don't want to be instead of the people that they want to be. In order to avoid the pressures brought by social norms, subcultures have begun to form in some cultures. Thus, postmodern identities, which we can think of as identities that adopt sub-types of culture, have emerged over time. One of these is Punk view that reject them against the ongoing narratives in fields such as art, science, fashion, etc. that emerged in the 1970s. This study discusses the reflection of punk culture and the formation of postmodern identities in general through the character of Oktay in the mini-series Uysallar, directed by Onur Saylak and written by Hakan Günday, and analyses the characters affected by the return of social life using sociological methods of film analysis.

In the period of the study, lack of communication, keeping secrets about oneself, multiple and transitive identity are now considered as quite normal. As a result of the study, it was found that the Uysallar series assimilated the postmodern narrative, the foundations of the Punk view were examined and reflected on the character of Oktay, but the real Punk view did not progress on such a plane. Apart from this, the dilemma of the individual in his inner world is reflected in order to be included in the social life. Each character has a double life and continues their lives by hiding something from someone. The study has tried to analyse the Uysallar series in terms of postmodern thought, the punk view and the variables that social life has brought to the life of the individual. As a result of the analysis, it was found that the series uses postmodern narrative elements, reflects the views of the Punk movement, which

can be an example for postmodern identities and subcultures, and its elements, and critically deals with the negativities brought by the 'absolute truth' that the 'absolute truth' philosophy of the modernist view has brought to individual and social life. The key structure in the final scene of the series, in which the characters have discussions, is important in that postmodernism has no solution or way out, and reflects its opposition to pure truths. In particular, the Aegean character represents the "no future" view, which includes the reflections of postmodern thought and Punk . Punk, featured in the series, can be considered a subculture that opposes monotony in the field of music, and actually advocates the opposite view in the fields of art, politics and society. Subcultures are the struggles of individuals and groups who feel that they are not on equal terms when compared with other individuals and groups and seek solutions to this situation. The world order, on the other hand, has taken on a role of cloaking their existence in the public sphere by closing them in a space in order to melt these subcultures in its own pot. The transformation of the area called 'mainland' into a nightclub can be shown as an example of pacifying a subculture by being surrounded by spaces or restricting its areas in order to prevent it from getting stronger. Again concerts and other events in the Punk movement Punk representatives tend to get physically closer to those who listen and watch them. Representation of this can be found in the 'Deniz' characters performing their stage shows on the street and in close proximity to their audience. The child character named Ece was upset when she received a phone call in a scene, she cried because she thought that she could not deal with the phone and communicate with people like everyone else. This scene can be read as an emphasis that technology makes people individual and selfish. As a matter of fact, the same character was represented in a critical position to the phenomenon of individualization by stating that he kept the money he had hidden in order to use it for others. It is possible to find many examples similar to the situations mentioned above in the series, which reflects the latest situation of

individual and social life in the 21st century, with the influence of a postmodern world.

At the time of the study (2022), miscommunication, self-confidence, multiple and transitive identity are now seen as quite normal. As a result of the study, it was seen that the Uysallar series was reflected through the character of Oktay by examining the foundations of the Punk view, but the real Punk view did not progress on such a plane. Apart from this, the dilemma of the individual in his inner world is reflected in order to be included in the social life. Each character has a double life and the characters continue their lives by hiding something from someone. The study has tried to analyse the Uysallar series in terms of postmodern thought, punk view and the variables that social life brings to the life of the individual. As a result of the analysis, it was found that the series reflects the Punk movement views and its elements, which can be an example for postmodern identities and subcultures, and critically handles the negativities that the 'absolute truth' philosophy of the modernist view brings to individual and social life.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi  
burhankilic@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0894-129X

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

##### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Kılıç, B. (2024). Bir postmodern kimlik anlatısı olarak Uysallar dizisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 36-52. <https://doi.org/10.47998/ikad.1313839>

# Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sanal Ortam Yalnızlığı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

## The Relationship Between Social Media Usage Purposes and Virtual Loneliness: A Study on University Students

Aynur KARABACAK ÇELİK\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 28.06.2023 ■ Kabul Accepted: 15.03.2024

### ÖZ

Sosyal bir varlık olan insan, kişiler arası ilişkileri geliştirmek için çaba harcamaktadır. İnsan, sosyal ilişkilerini bazen yüze bazen de sanal ortamlarda kurabilmektedir. Ancak sanal ortamların gereğinden fazla ve işlevsel olmayan amaçlarla kullanılması, sosyal ilişkileri geliştirme amacına hizmet etmeyebilir ve bireyler sanal ortamlarda da yalnızlık hissedebilir. Bu çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ile sanal yalnızlıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlişkisel araştırmaya uygun tasarlanan bu araştırma, 611 lisans öğrencisi ile gerçekleştirildi. Çalışmanın veri toplama sürecinde, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği ile Sanal Ortam Yalnızlık Ölçeği kullanıldı. Bulgular, sanal paylaşım ve sanal sosyalleşme alt boyutları ile boş zamanları değerlendirme, arkadaşlarla iletişim, olayları/gündemi takip etme, eğlenme ve rahatlama, müzik dinleme, insanları daha iyi tanıma, mesaj gönderme ve alma, kişisel sunum ve bilgi paylaşma, fikir alışverişinde bulunma, kişi ve organizasyonlara ulaşma arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu gösterdi. Sanal yalnızlık alt boyutu ile herhangi bir sosyal medya kullanım amacı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlendi. Regresyon analizi sonuçları, eğlenme ve rahatlama, insanları daha iyi tanıma, kişi ve organizasyonlara ulaşma amaçlarının sanal sosyalleşme üzerinde anlamlı yordayıcılar olduğu tespit edildi. Bir diğer bulgu, arkadaşlarla iletişim, eğlenme ve rahatlama, insanları daha iyi tanıma ve kişi ve organizasyonlara ulaşma amaçlarının sanal paylaşımın anlamlı yordayıcıları olduğunu gösterdi. Sanal ortam yalnızlığı ile ilişkili olan sosyal medya kullanım amaçlarının belirlendiği bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular, olası müdahale çalışmalarına veri sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Ortamda Yalnızlık, Sosyal Medya Kullanım Amacı, Üniversite Öğrencileri, Sosyal İlişkiler.

### ABSTRACT

As social beings, humans make various efforts to strengthen interpersonal relationships. Individuals can establish social relationships, both face-to-face and in virtual environments. However, excessive and non-functional use of virtual environments may not serve the purpose of developing social relationships, and individuals may feel lonely in virtual environments. The aim of this study is to determine the relationships between individuals' social media usage purposes and their virtual loneliness. This study, designed according to relational research, was conducted with 611 undergraduate students. In the study's data collection process, the Social Media Usage Intentions Scale and the Virtual Environment Loneliness Scale were used. The findings showed that there were significant positive relationships between the sub-dimensions of virtual sharing and virtual socialization and leisure time, communication with friends, following events/agenda, having fun and relaxation, listening to music, getting to know people better, sending and receiving messages, personal presentation and sharing information, exchanging ideas, and reaching out to people and organizations. It was found that there was no significant relationship between the sub-dimension of virtual loneliness and any of the social media use purpose variables. The regression analysis results showed that the purposes of having fun and relaxation, getting to know people better, and reaching out to people and organizations were significant predictors of virtual socialization. Another finding showed that communicating with friends, having fun and relaxation, getting to know people better, and reaching out to people and organizations were significant predictors of virtual sharing. The results of this study revealed that the purpose of social media use should be considered in social media loneliness intervention studies.

**Keywords:** Virtual Environment Loneliness, Social Media Using Purpose, University Students, Social Relations.



## Giriş

Sosyal bir varlık olan insan, sosyal ilişki geliştirmek, insanlar arasında bağlantı kurmak, etkileşimde bulunmak ve anlamlı ilişkiler oluşturmak için çaba sarf etmektedir (Deci ve Ryan, 2002). Sosyal ilişkiler, insanların duygusal ihtiyaçlarını karşılamak ve zor zamanlarında ona destek sağlamak için işlevseldir (Abay-Alyüz, 2020). Sosyal ilişkiler aynı zamanda insanların topluluklara, gruplara veya ailelere ait hissetmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal ilişkiler insanların kimliklerini tanımlama ve kendilerini başkalarıyla bağlantılı hissetme ihtiyacını karşılamaktadır (Maslow, 1943; Ryan ve Deci, 2000). Ancak, insanlar sosyal ilişkilerinde bazen sorunlar yaşayabilmekte ve yalnızlık hissedebilmektedir. Bu bağlamda insanlar, ortaya çıkan yalnızlıkla başa çıkmak ve yeniden sosyal ilişki geliştirebilmek adına sanal ortamlar gibi alternatif yollarla da iletişim kurmayı tercih edebilmektedir (Balcı ve Gölcü, 2013; Clayton vd., 2013; Erdoğan, 2009; Lemieux vd., 2013; Serdar vd., 2018).

Bireyler sosyal ortamlarda bekledikleri sosyal ilişkileri geliştiremedikleri zaman sanal ortamlarda vakit geçirmeye çalışmakta ve bunun sonucunda sanal bağımlılıkları artmakta, nihayetinde de bireyler daha çok yalnızlaşmaktadır (Kabaklı-Çimen, 2018; Yao ve Zhong, 2014). Sanal ortam yalnızlığı, bireylerin dijital ortamlarda (sosyal medya, çevrimiçi platformlar, oyunlar vb.) yaşadıkları yalnızlık hissi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd., 2014). Bu durum, bireylerin sanal dünyada çevrimiçi olarak bağlantı kurmasına rağmen gerçek bir sosyal bağ kurma veya derin ve anlamlı ilişkiler geliştirme konusunda eksiklik hissetmeleriyle ilişkilidir (Engelberg ve Sjöberg, 2004).

Sanal ortam yalnızlığı birçok faktörden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerden biri yüz yüze etkileşim eksikliğidir. Sanal ortamlarda iletişim genellikle yazılı veya dijital olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle, gerçek bir bağ kurma veya derin bir anlayış geliştirme konusunda eksiklik hissi ortaya çıkabilmekte ve bireyler yüz yüze kurulan ilişkilere yabancılaşarak yalnızlaşmaktadır (Şensoy vd., 2020). Sanal ortam yalnızlığı ile ilgili bir diğer faktör

yetersiz sosyal destektir. Sanal ortamlarda insanlar genellikle belirli konularda destek almak, duygusal ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisini karşılamak için sosyal medya gruplarına veya çevrimiçi topluluklara katılmaktadır (Uzakgiden ve Erözkan, 2019). Belirtilenlere ek olarak sanal ortam yalnızlığı karşılaştırma ve yetersizlik hissinden de kaynaklanabilmektedir. Sanal ortamda, insanlar genellikle diğer insanların mükemmel hayatlarını veya başarılarını sergileyen paylaşımlarla karşılaşmaktadır. Bu durum, bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğiliminde olmalarına ve kendilerini yetersiz hissetmelerine yol açmaktadır (Bayköse ve Esin, 2019; Büyükmumcu ve Ceyhan, 2019). Bu da yalnızlık hissini daha çok artırabilmektedir. Son olarak sosyal ağların sınırlılığı da sanal yalnızlığa neden olabilmektedir. Sosyal medya platformları, birçok insanla bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır. Ancak bu bağlantılar, genellikle derin ve anlamlı ilişkiler yerine yüzeysel ve geçici etkileşimleri teşvik etmektedir. Bu da gerçek bir bağ kurma konusunda eksiklik hissine neden olmaktadır (Balcı ve Gargalık, 2020).

Sanal ortam yalnızlığının birçok faktörle ilişkili olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Araştırmalar, sosyal medyayı kullanma amaçları ile internet ve sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık gibi değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir (Kale, 2019; Karal ve Kokoç, 2010). Bilgi edinme, alışveriş, iletişimi geliştirme, boş zamanları değerlendirme gibi amaçların yalnızca sosyal medya ortamları aracılığıyla karşılanması ile insanlar sosyal ortamlarda daha az vakit geçirebilmektedir. Bu durum da insanların yalnızlık duygusunu daha da artırabilmektedir. Yalnızlıkla başa çıkmak amacıyla sosyal medya uygulamalarını kullanan bir birey, sosyal ilişkilerden daha uzak kalabilmekte, yalıtılmış hissederek yalnızlığı daha derinden hissedebilmektedir. Doğan ve Karakaş (2016) tarafından yapılan araştırmada romantik ilişkiler ve aile ilişkilerindeki yalnızlığın sosyal medyayı kullanma durumunun anlamlı yordayıcıları olduğunu göstermiştir. Sosyal medya ortamlarında vakit geçiren insanlar, sosyal etkileşimden uzak kaldıkları için toplumun içinde yeterince sosyal

etkileşime geçme fırsatı bulamamaktadır. Bu şekilde bireyler sanal ortamlarda çok fazla çok zaman geçirmekten dolayı toplumundan uzaklaşabilmektedir (Korkmaz vd., 2014). Ayrıca, bireyler sosyal medya uygulamalarını, sosyal kaygılardan uzaklaşmak ve daha etkili ilişkiler geliştirmek amacıyla da kullanabilmekte ve yüz yüze kurulan ilişkilerdeki hissettikleri yalnızlık duygularını azaltmayı da tercih edebilmektedir (Morahan-Martin ve Schumacher, 2003). Bu bağlamda sosyal medya ortamları, insanlara gerçek hayat sorunlarından uzaklaşma fırsatını tanımakta ve bu durum bireyler için bir süre sonra daha cazip hâle gelmekte ve sosyal hayat sorunlarından uzaklaşmak için sosyal medyayı çeşitli amaçlarla daha çok kullanabilmektedirler (Korkmaz vd., 2014). Sonuç olarak sosyal ilişkilerden uzaklaşarak sanal ortamlarda da daha çok yalnızlık çekebilmektedir.

Sanal ortam yalnızlığını belirlemek ve bu konuda farkındalığı artırmak, insanların sanal ortamlarda daha sağlıklı ve tatmin edici sosyal bağlar kurmalarına yardımcı olabilir. Aynı zamanda, sanal ortamlarda gereğinden fazla vakit geçirmenin nedenleri ve sonuçlarını bilmek, müdahale çalışmalarına veri sağlaması açısından önemlidir. Sanal ortam yalnızlığını azaltmak ve bireylerin sanal ortamları amaçlı ve daha doğru kullanabilmesi açısından bazı müdahale programları düzenlenmiştir. Bu programlarda, bilişsel davranışçı terapi teknikleri ile sosyal medya bağımlılığını azaltmak (Aşantuğrul, 2020), sanal zorbalığa maruz kalan ergenlerde çözüm odaklı terapinin sanal mağduriyet üzerindeki etkisini incelemek (Özbay, 2017), sosyal medya platformlarında dijital detoks (Albayrak, 2020), bağımlı bireylerde sanal ortamda riskli davranışları azaltmak (Gündoğan, 2019) gibi konular ve uygulamalar üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla mevcut araştırmada elde edilecek bulguların üniversite öğrencilerinin sanal yalnızlıklarını azaltmada düzenlenecek müdahale programlarına veri sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sanal yalnızlığın nedenleri ile sonuçlarını bilmek ve sanal yalnızlığın önlenmesi konusunda çalışmalar

yapmak her gelişim dönemi için gereklidir. Ancak sosyal medya platformlarını daha ağırlıklı olarak kullanan üniversite öğrencileri üzerinde çalışmalar yapmak diğer gelişim dönemlerine göre daha öncelikli olabilir. Çünkü üniversite öğrencileri psikososyal gelişim dönemlerinden biri olan yakınlığa karşı yalnızlık döneminde yer almaktadır (Erikson, 1984). Yakınlığa karşı yalnızlık döneminde birey, tatmin edici sosyal bağlar kurarak yakınlık duygusunu hissetmeye çalışmaktadır. Bireyler, yakınlık duygusunu aile ilişkileri, akran ilişkileri ve romantik ilişkiler aracılığıyla hissetmeye çalışmaktadır. Ancak birey, sosyal ortamlarda diğerleriyle yakınlık kuramadığı zaman kendini sosyal ortamlardan uzak tutmakta, bir yalıtılmışlık hissi ortaya çıkmakta sonuçta da yalnızlık meydana gelmektedir. Ayrıca bireyler, sosyal medya araçlarını kullanmalarıyla beraber yakınlık duygusunu sanal ortamlarda da sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları bireylerin sanal sosyalleşmelerine de imkân vermektedir. Ancak yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi sanal ortamlarda da beklenen olumlu sosyal ilişkilerin geliştirilememesi, bireylerde sanal yalnızlığın ortaya çıkmasına neden olabilir. Bundan dolayı, üniversite öğrencilerinin sanal ortam yalnızlıkları ile bu yalnızlığın nedenlerini belirlemek yalnızlığı azaltma konusunda yapılacak diğer çalışmalara da ilham olabilir. Bu nedenle bu araştırmada üniversite öğrencilerinde sanal ortam yalnızlığı ile sosyal medyayı kullanma amaçları arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmaktadır.

### **Sosyal Medya Kullanım Amaçları**

İnsanlar sosyal medya uygulamalarını çeşitli amaçları gerçekleştirmek için kullanmaktadır. Bu amaçlar eğlenme, rahatlama, boş zamanları değerlendirme, bilgi edinme, sosyalleşme, yeni insanlar tanıma ve gündemi takip etme şeklindedir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Bal ve Bicen (2017) tarafından yapılan bir araştırmada öğrenciler, sosyal medya kullanım amaçlarını, mesajlaşma, arkadaşlarını takip etme, haber edinme, fotoğraf çekme, video kaydetme ve paylaşma, yeni gelişmelerin farkında olma, müzik dinleme, uygulamaları takip etme, yeni arkadaşlıklar edinme, yeni uygulamalar indirme ve yer bildirimini yapma

şeklinde sıralamışlardır. Whiting ve Williams (2013) tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, ilişki birliktelik, birlikteliği yayma, fikirlerin ifadesi, bilgi paylaşma ve diğerleri hakkında bilgi elde etmek olduğu görülmüştür.

Sosyal medya uygulamaları aynı zamanda insanların sosyal ilişkilerine alternatif olarak da kullanılabilir (Korkmaz vd., 2014). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya ortamlarının, insanların sosyal ilişki geliştirmeleri için bir araç olarak kullanıldığına işaret etmektedir. Yapılan araştırmalarda aynı zamanda sosyal ilişkilerde sorun yaşayan bireylerin de yalnızlıkla başa çıkabilmek için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir (Doğan ve Karakaş, 2016). Ancak sosyal medyada geçen zamanın artması ve sosyal ortamlardan bireyin kendini soyutlamış olması yalnızlıkla sonuçlanmaktadır (Arı-Ünal ve Küçük, 2022; Şafak ve Kahraman, 2019). Bundan dolayı, sosyal medya kullanım amaçlarının aşırı olması ve sosyal medya uygulamalarının gereğinden fazla kullanımı sanal yalnızlığı beraberinde getirebilmektedir. O'Day ve Heimberg (2021) sosyal medya kullanımı sosyal kaygı ve yalnızlık arasındaki ilişkileri inceleyen bir sistematik derleme araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları hem sosyal kaygı düzeyi hem de yalnızlıkları yüksek olan bireylerin çevrimiçi ortamda daha sorunlu bir şekilde yer aldıklarını ortaya koymuştur. Aynı zamanda sosyal kaygı ve yalnızlığın problemleri sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Pittman ve Reich (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise sosyal medya ve yalnızlık arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma görsel tabanlı Instagram ve Snapchat ile yazı tabanlı Twitter gibi uygulamaları kullanan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları görüntü tabanlı sosyal medya uygulamalarının kullanımı arttıkça bireylerin mutluluk ve yaşam doyumlarının arttığı ve yalnızlıklarının azaldığı belirlenmiştir. Zhang vd. (2021) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise sosyal medya iletişimi ile yalnızlık arasındaki ilişkide algılanan sosyal destek ve sosyal iletişimin rolü ele alınmıştır. Buna göre algılanan sosyal destek ve

sosyal iletişimin, sosyal medya iletişimi ve yalnızlık arasındaki ilişkideki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Marttila vd. (2021) tarafından yapılan boylamsal bir araştırmada problemleri sosyal medya kullanımı arttıkça bireylerin yalnızlıklarının arttığı ve bunun sonucunda da yaşam doyumlarının azaldığı bulunmuştur.

Alan yazında sosyal medya kullanım amaçları ve yalnızlık arasındaki ilişkileri ele alan araştırma bulguları olduğu da tespit edilmiştir (Arı-Ünal ve Küçük, 2022; Bardak ve Yaçınkaya-Alkar, 2016; Marttila vd., 2021; O'Day ve Heimberg, 2021; Pittman ve Reich, 2016; Şafak ve Kahraman, 2019; Zhang vd., 2021). Ancak oldukça yeni bir kavram olan sanal ortam yalnızlığının ise daha az ele alınan bir kavram olduğu görülmüştür. Sanal ortam yalnızlığı ve bu durumu açıklayan faktörlerin belirlenmesiyle bireylerin sanal ortamlarda deneyimlediği yalnızlığını azaltmaya dönük müdahale çalışmaları yapılabilir. Aynı zamanda sanal ortamlarda bireyin daha nitelikli sosyal ilişkiler geliştirmelerine yönelik sosyal medya platformlarını daha bilinçli ve amacına uygun kullanabilmeleri için önleyici araştırmalar geliştirilebilir. Bu bağlamda önleyici ve iyileştirici çalışmalara veri sağlaması açısından mevcut araştırmada, üniversite öğrencilerinde sosyal medyayı kullanım amaçları ile sanal ortamdaki yalnızlıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu hedefi gerçekleştirmek amacıyla aşağıda bulunan sorulara cevap aranmıştır:

1. Sosyal medya kullanım amaçları ile sanal ortam yalnızlığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Sosyal medya kullanım amaçları, sanal ortam yalnızlığı ölçeğinin sanal sosyalleşme, sanal paylaşım ve sanal yalnızlık alt boyutlarının anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

## Yöntem

Mevcut araştırma ilişkisel araştırma yaklaşımına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda lisans öğrencilerinde sosyal medyayı kullanma amaçları ile sanal ortamdaki yalnızlık arasındaki ilişkiler incelendiği için ilişkisel yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımda iki ya da ikiden

fazla değişken arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmakta ve değişkenler arasındaki ilişkiler derinlemesine analiz edilmektedir (Mertens, 2015).

### **Katılımcılar**

Araştırmaya katılacak bireyleri belirlemek için araştırmacılara zaman, konum, para gibi koşullar açısından kolaylık sağlayan uygun örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Özmen ve Karamustafaoğlu, 2019). Bu çalışmada çevrimiçi veri toplama süreci araştırmacılara zaman ve ekonomik yararları olduğu için tercih edilmiştir.

Mevcut araştırma Doğu Anadolu Bölgesi'nin bir ilindeki üniversitede lisans eğitimine devam eden öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcılarını Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi'nin çeşitli anabilim dallarında eğitimine devam eden 611 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmaya 440 kadın (%72) 171 erkek (%28) lisans öğrencisi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 23.18, standart sapması ise 4.97'dir. Öğrencilerin 155'i (%25.4) 1. sınıfa, 119'u (%19.5) 2. sınıfa, 196'sı (%32.1) 3. sınıfa ve 141'i (%23) 4. sınıfa devam etmektedir. Bölümlere göre incelendiğinde öğrencilerin 35'i (%5.7) Almanca, 82'si (%13.4) rehberlik ve psikolojik danışmanlık, 80'i (%13.1) özel eğitim, 45'i (%7.3) İngilizce, 135'i (%22.1) Türkçe, 48'i (%7.9) resim, 36'sı (%5.9) matematik, 55'i (%9.3) müzik, 50'si (%8.1) okul öncesi ve 44'ü (%7.2) beden eğitimi öğretmenliğine devam etmektedir. Araştırmaya katılan kullanıcıların günlük sosyal medya kullanımları ortalama 3.7 saattir (SS = 2.80).

### **Veri Toplama Araçları**

#### **Sanal Ortam Yalnızlık Ölçeği**

Korkmaz vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçek, bireylerin sanal ortamda yaşadığı yalnızlığı, sanal ortamlarda sosyalleşmelerini ve sanal ortamların bireylerin sosyalleşmelerine olan etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ölçekte 20 madde bulunmakta ve 5'li Likert tipinde puanlanmaktadır. Sanal yalnızlık, sanal paylaşım ve sanal sosyalleşme olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesinde, doğrulayıcı

faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları ölçeğin yapı geçerliğini doğrulamıştır ( $L^2 = 438,82$ ,  $df = 167$ ,  $p < .001$ ,  $RMSEA = .097$ ,  $SRMR = .011$ ,  $CFI = .98$ ,  $GFI = .96$ ,  $IFI = .98$ ,  $AGFI = .90$  ve  $NNFI = .96$ ). Ölçeğin iç tutarlık katsayısı toplam puan için .82, alt boyutlarının da sırasıyla sanal sosyalleşme, sanal paylaşım ve sanal yalnızlık alt boyutları için .84, .81 ve .61 olarak belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ölçeğin toplam puanı için 84, sanal sosyalleşme için .67, sanal paylaşım için .91 ve sanal yalnızlık alt boyutları için .70 olarak hesaplanmıştır.

#### **Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği**

Solmaz vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Çömlekçi ve Başol'un (2019) geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını ele aldığı ölçek, bireylerin sosyal medyayı kullanma amaçlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Solmaz vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada ölçekte 14 madde bulunmaktadır. Ancak Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından yapılan geçerlik-güvenirlik araştırmasında ölçekten 3 madde çıkarılmış ve 11 madde olarak kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir ( $\chi^2 = 179.50$ ,  $df = 44$ ,  $\chi^2/df = 4.07$ ,  $RMSEA = .074$ ,  $CFI = .95$ ,  $NFI = .91$ ,  $GFI = .91$ ,  $NNFI = .95$ ,  $AGFI = .88$ ). Ölçek 5'li Likert olarak değerlendirilmekte ve her kullanım amacı ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı .82'dir. Mevcut araştırma örnekleminde ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .84 olarak belirlenmiştir.

#### **Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın veri toplama aşaması gerçekleştirilmeden önce, etik açıdan araştırmanın yapılmasının uygun olduğuna yönelik Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Birim Etik Kurulu'nun kararı dikkate alınmış ve 04.11.2022 tarih ve 12/35 sayılı karara göre araştırmanın yapılmasının etik açıdan uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde üniversitelerdeki eğitimin çevrimiçi yürütülmesinden dolayı veriler çevrimiçi yöntemle toplanmıştır. Bunun için, Google Formlar aracılığıyla hazırlanan ölçekler katılımcılara gönderilmiştir. Ayrıca katılımcılara, veri toplama sürecinin amacı, gizlilik, gönüllülük gibi durumlar hakkında bilgilerin yer aldığı bir



aydınlatılmış onam formu verilmiştir. Çevrimiçi veri toplama işlemi iki hafta içinde tamamlanmıştır.

Mevcut araştırmada, araştırma değişkenlerine ait betimleyici istatistiklerle korelasyon ve regresyon analizini gerçekleştirmek için SPSS-26 programı kullanılmıştır. Çevrimiçi veri toplamada sürecinde katılımcılar bir ölçek maddesini işaretlemeyen diğerine geçemediği için araştırmanın veri setinde kayıp veri bulunmamıştır. Dolayısıyla 611 kişi ölçeklerin tamamını doldurmuştur. Analiz işlemine geçmeden önce aykırı değerleri ve normallik varsayımlarının karşılanma durumu incelenmiştir. Araştırmacılar bu işlemler sonucunda herhangi bir normalden sapan veri olmadığını gözlemiştir. Son aşamada, veri setinin çoklu regresyon analizinin yapılması için gerekli varsayımları karşılama durumunu ele aldık. Bunun için Mahalonobis, VIF ve Tolerance değerleri incelenmiştir. Aynı zamanda kurulan regresyon modelinde, Mahalonobis katsayısının önem düzeyinin incelendiği analiz sonucunda .01 altı değerlerin olması gerekmektedir

(Tabachnick vd., 2007). Regresyon hatalarının normalliğinin -1.5 ve 1.5 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca Q-Q plot grafiğinin incelenmesi sonucunda da regresyon analizinin yapılması için gereken kriterlerin karşılandığı tespit edilmiştir. Bu incelemeler sonucunda gereken varsayımların karşılandığı tespit edilmiş ve analizler yapılmıştır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım amaçlarının sanal ortamda yalnızlığın alt boyutları olan sanal paylaşım sanal sosyalleşme ve sanal yalnızlığı yordama gücünü ise çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

## Bulgular

### Sanal Ortam Yalnızlık ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Tablo 1 sanal paylaşım, sanal yalnızlık ve sanal sosyalleşme ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkilere ait korelasyon değerlerini göstermektedir:

**Tablo 1**  
Değişkenler Arasındaki İlişkilere ait Korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Sanal paylaşım	1													
2. Sanal sosyalleşme	.60*	1												
3. Sanal yalnızlık	-.16*	.05	1											
4. Arkadaşlarla iletişim	.06	.22*	-.01	1										
5. Eğlenmek ve rahatlamak	.20**	.24**	-.06	.34*	1									
6. Boş zamanları değerlendirmek	.21*	.23*	-.07	.32*	.59*	1								
7. Müzik dinlemek	.18*	.18*	-.06	.38*	.36*	.41*	1							
8. Mesaj göndermek ve almak	.16*	.23*	-.04	.63*	.33*	.32*	.45*	1						
9. İnsanları daha iyi tanımak	.26*	.28*	.02	.26*	.27*	.33*	.27*	.30*	1					
10. Olayları/gündemi takip etmek	.05	.17*	-.06	.21*	.24*	.25*	.20*	.22*	.17*	1				
11. Kişisel sunum ve bilgi paylaşımı	.16*	.27*	-.05	.36*	.22*	.19*	.34*	.37*	.29*	.30*	1			
12. Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	.20*	.27*	-.03	.32*	.17*	.16*	.26*	.34*	.28*	.33*	.55*	1		
13. Fikir alışverişinde bulunmak	.16*	.31**	.02	.33*	.19*	.18*	.31*	.36*	.38*	.35*	.55*	.57*	1	
14. Bilgiye erişim	.08	.19*	-.03	.35*	.19*	.14*	.34*	.36*	.17*	.35*	.38*	.40*	.43*	1

Not. N = 611, \*p <.05, \*\* p <.01

Tablo 1 sanal yalnızlık ölçeğinin sanal paylaşım alt boyutu ile sosyal medya kullanım amaçlarından eğlenmek ve rahatlamak ( $r = .20$ ), boş zamanları değerlendirmek ( $r = .21$ ), müzik dinlemek ( $r = .18$ ), mesaj göndermek ve almak ( $r = .16$ ), insanları daha iyi tanımak ( $r = .26$ ), kişisel sunum ve bilgi paylaşmak ( $r = .16$ ), kişi ve organizasyonlara ulaşmak ( $r = .20$ ) ve fikir alışverişinde bulunmak ( $r = .16$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkileri gösterir. Sanal sosyalleşme alt boyutu ile sosyal medya kullanım amaçlarından arkadaşlarla iletişim ( $r = .22$ ), eğlenmek ve rahatlamak ( $r = .24$ ), boş zamanları değerlendirmek ( $r = .23$ ), müzik dinlemek ( $r = .18$ ), mesaj göndermek ve almak ( $r = .23$ ), insanları daha iyi tanımak ( $r = .28$ ), olayları/gündemi takip etmek ( $r = .17$ ), kişisel sunum ve bilgi paylaşmak ( $r = .27$ ), kişi ve organizasyonlara ulaşmak ( $r = .27$ ), fikir alışverişinde bulunmak ( $r = .31$ ) ve bilgi paylaşımı ( $r = .19$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler vardır. Sanal yalnızlık alt boyutu ile herhangi bir sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

### Sanal Ortam Yalnızlığın Alt Boyutlarının Yordanması

Sanal yalnızlık, sanal sosyalleşme ve sanal paylaşım alt boyutları ile sanal ortam yalnızlık ölçeğinin toplam puanının sosyal medya kullanım amaçları tarafından yordanma düzeyinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak belirlenmiş ve sonuçlar aşağıdaki bölümde sırasıyla verilmiştir:

### Sanal Yalnızlık Alt Boyutunun Yordanmasına İlişkin Bulgular

Sanal ortam yalnızlık ölçeğinin sanal yalnızlık alt boyutunun sosyal medya kullanım amaçları tarafından yordanma düzeyinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 2'de ele alınmıştır:

**Tablo 2**  
Sanal Yalnızlık Alt Boyutunun Yordanmasına İlişkin Bulgular

Model	Standardize olmayan değer		Standardize Değer	t	R <sup>2</sup>
	B	S.H	$\beta$		
(Sabit)	18.52	.95		19.58*	
1					
Arkadaşlarla iletişim	.19	.21	.05	.93	
Bilgiye erişim	-.02	.20	-.00	-.08	
Boş zamanları değerlendirmek	-.22	.20	-.06	-1.09	
Eğlenmek ve rahatlamak	-.08	.20	-.02	-.41	
Fikir alışverişinde bulunmak	.28	.20	.08	1.38	
İnsanları daha iyi tanımak	.21	.17	.06	1.20	.02
Kişisel sunum ve bilgi paylaşımı	-.20	.18	-.06	-1.07	
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	-.07	.19	-.02	-.36	
Mesaj göndermek ve almak	-.12	.20	-.03	-.57	
Müzik dinlemek	-.12	.16	-.04	-.74	
Olayları/gündemi takip etmek	-.19	.19	-.05	-.99	

Not. N = 611, \*p <.05, \*\*p <.001

Tablo 2 sosyal medya kullanım amaçlarının sanal ortam yalnızlık ölçeğinin toplam puanındaki değişimin yaklaşık %2'sini açıkladığını göstermektedir. Ancak regresyon katsayılarının anlamlılığını gösteren t-testi sonuçları herhangi bir sosyal medya kullanım amacının sanal yalnızlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı yordayıcı olmadığını göstermektedir.

### Sanal Sosyalleşme Alt Boyutunun Yordanmasına İlişkin Bulgular

Sanal ortam yalnızlık ölçeğinin sanal sosyalleşme alt boyutunun sosyal medya kullanım amaçları tarafından yordanma düzeyinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 3'te ele alınmıştır:

Regresyon katsayılarının anlamlılığını gösteren t-testi sonuçları, sosyal medya kullanım amaçlarından eğlenmek ve rahatlamak, insanları daha iyi tanımak ve kişi ve organizasyonlara ulaşmak amaçlarının sanal sosyalleşme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı yordayıcı olduğunu göstermektedir. Arkadaşlarla iletişim, boş zamanları değerlendirmek, müzik dinlemek, olayları/gündemi takip etme, mesaj gönderme ve alma, kişisel sunum ve bilgi paylaşımı ve bilgiye erişim amaçları sanal sosyalleşme üzerinde anlamlı bir yordayıcı değildir.

### Sanal Paylaşım Alt Boyutunun Yordanmasına İlişkin Bulgular

Sanal ortam yalnızlık ölçeğinin sanal paylaşım alt boyutunun sosyal medya kullanım amaçları

Tablo 3

Sanal Sosyalleşme Alt Boyutunun Yordanmasına İlişkin Bulgular

Model	Standardize Olmayan Değer		Standardize Değer	t	R <sup>2</sup>
	B	S.H	β		
(Sabit)	12.41	1.12		11.06**	
Arkadaşlarla iletişim	.11	.25	.02	.46	
Bilgiye erişim	.11	.24	.02	.44	
Boş zamanları değerlendirmek	.36	.24	.08	1.54	
Eğlenmek ve rahatlamak	.49	.24	.10	2.04*	
Fikir alışverişinde bulunmak	.61	.24	.13	2.54*	
1 İnsanları daha iyi tanımak	.63	.20	.13	3.12*	.17
Kişisel sunum ve bilgi paylaşımı	.31	.22	.07	1.40	
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	.34	.23	.07	1.48	
Mesaj göndermek ve almak	.10	.24	.02	.41	
Müzik dinlemek	-.12	.19	-.03	-.66	
Olayları/gündemi takip etmek	.02	.22	.01	.11	

Not. N = 611, \*p <.05, \*\*p <.001

Tablo 3 sosyal medya kullanım amaçlarının sanal sosyalleşmedeki değişimin yaklaşık %17'sini açıkladığını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin sanal sosyalleşme üzerindeki göreceli önem sırası; insanları daha iyi tanımak fikir alışverişinde bulunmak, eğlenmek ve rahatlamaktır.

tarafından yordanma düzeyinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 4'te ele alınmıştır:

**Tablo 4**  
Sanal Paylaşım Alt Boyutunun Yordanmasına İlişkin Bulgular

Model	Standardize Olmayan Değer		Standardize Değer	t	R <sup>2</sup>
	B	S.H	β		
(Sabit)	7.96	1.356	-	5.91**	
Arkadaşlarla iletişim	-.87	.30	-.15	-2.93*	
Bilgiye erişim	-.13	.29	-.02	-.46	
Boş zamanları değerlendirmek	.51	.28	.09	1.81	
Eğlenmek ve rahatlamak	.56	.29	.10	1.95*	
Fikir alışverişinde bulunmak	.03	.29	.01	.11	
1 İnsanları daha iyi tanımak	.96	.24	.17	3.93**	.13
Kişisel sunum ve bilgi paylaşımı	.11	.26	.02	.43	
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	.76	.27	.14	2.79*	
Mesaj göndermek ve almak	.41	.29	.08	1.41	
Müzik dinlemek	.31	.22	.07	1.40	
Olayları/gündemi takip etmek	-.46	.27	-.07	-1.72	

Not. N = 611, \*p <.05, \*\*p <.001

Tablo 4 sosyal medya kullanım amaçlarının sanal paylaşımındaki değişimin yaklaşık %13'ünü açıkladığını gösterir. Standardize edilmiş regresyon katsayısı ( $\beta$ ), yordayan değişkenlerin sanal paylaşım üzerindeki önem sırası; insanları daha iyi tanımak, kişi ve organizasyonlara ulaşmak, eğlenmek ve rahatlamak ve arkadaşlarla iletişimdir. Regresyon katsayılarının anlamlılığını gösteren t-testi sonuçları, sosyal medya kullanım amaçlarından arkadaşlarla iletişim, eğlenmek ve rahatlamak, insanları daha iyi tanımak ve kişi ve organizasyonlara ulaşmak amaçlarının sanal paylaşım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı yordayıcılar olduğu görülmektedir. Boş zamanları değerlendirmek, müzik dinlemek, mesaj göndermek ve almak, kişisel sunum ve bilgi paylaşımı, olayları/gündemi takip etmek, fikir alışverişinde bulunmak ve bilgiye erişim amaçlarının sanal paylaşım üzerinde anlamlı yordayıcı bir etkisi yoktur.

#### **Sanal Yalnızlık Ölçeğinin Toplam Puanının Yordanmasına İlişkin Bulgular**

Sanal ortam yalnızlık ölçeğinin toplam puanının sosyal medya kullanım amaçları yordama düzeyinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal

regresyon analizi yapılarak belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 5'te ele alınmıştır:

Tablo 5 sosyal medya kullanım amaçlarının sanal ortam yalnızlık ölçeğinin toplam puanındaki değişimin yaklaşık %14'ünü açıkladığını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısı ( $\beta$ ), yordayıcı değişkenlerin sanal yalnızlık ölçeğinin toplam puanı üzerindeki önem sırası, insanları daha iyi tanımak, kişi ve organizasyonlara ulaşmak, eğlenmek ve rahatlamaktır. Regresyon katsayılarının anlamlılığını gösteren t-testi sonuçları incelendiğinde ise sosyal medya kullanım amaçlarından eğlenmek ve rahatlamak, insanları daha iyi tanımak ve kişi ve organizasyonlara ulaşmak amaçlarının sanal ortam yalnızlık ölçeğinin toplam puanının istatistiksel olarak anlamlı yordayıcıları olduğu görülmektedir. Arkadaşlarla iletişim, boş zamanları değerlendirmek, müzik dinlemek, mesaj göndermek ve almak, kişisel sunum ve bilgi paylaşımı, olayları/gündemi takip etmek, fikir alışverişinde bulunmak ve bilgiye erişim amaçlarının sanal ortam yalnızlık ölçeğinin toplam puanı üzerinde anlamlı bir yordayıcı değildir.

**Tablo 5**  
Sanal Yalnızlık Ölçeğinin Toplam Yordanmasına İlişkin Bulgular

Model	Standardize Olmayan Değer		Standardize Değer	t	R <sup>2</sup>
	B	S.H	β		
(Sabit)	38.89	2.32		16.74**	
Arkadaşlarla iletişim	-.57	.51	-.06	-1.10	
Bilgiye erişim	-.04	.50	-.00	-.09	
Boş zamanları değerlendirmek	.66	.45	.07	1.35	
Eğlenmek ve rahatlamak	.97	.50	.09	1.95*	
Fikir alışverişinde bulunmak	.92	.45	.10	1.85	
1 İnsanları daha iyi tanımak	1.80	.42	.19	4.27**	.14
Kişisel sunum ve bilgi paylaşımı	.22	.45	.03	.49	
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	1.03	.47	.11	2.18*	
Mesaj göndermek ve almak	.39	.50	.04	.78	
Müzik dinlemek	.07	.39	.01	.19	
Olayları/gündemi takip etmek	-.62	.46	-.06	-1.34	

Not. N = 611, \*p <.05, \*\*p <.001

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda, sanal ortam yalnızlık ölçeğinin sanal paylaşım alt boyutu ile sosyal medya kullanım amaçlarından eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanları değerlendirmek, müzik dinlemek, mesaj göndermek ve almak, insanları daha iyi tanımak, kişisel sunum ve bilgi paylaşmak, kişi ve organizasyonlara ulaşmak ve fikir alışverişinde bulunmak arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Bir diğer bulgu sanal ortam yalnızlığı ölçeğinin alt boyutu olan sanal sosyalleşme puanları arttıkça sosyal medya kullanım amaçlarından arkadaşlarla iletişim, eğlenmek ve rahatlamak, kişisel sunum ve bilgi paylaşmak, boş zamanları değerlendirmek, müzik dinlemek, mesaj göndermek ve almak, insanları daha iyi tanımak, olayları/gündemi takip etmek, kişi ve organizasyonlara ulaşmak, fikir alışverişinde bulunmak ve bilgi paylaşımından alınan puanların da arttığı görülmüştür. Sanal ortam yalnızlık ölçeğinin sanal yalnızlık alt boyutu ile herhangi bir sosyal medya kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Sanal sosyalleşme ve sanal paylaşım ile sosyal medya kullanım amaçlarından fikir alışverişinde

bulunmak, insanları daha iyi tanımak ve kişi ve organizasyonlara ulaşmak ile daha yüksek düzeyde ilişkili olduğu gözlenmiştir. Araştırmada regresyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulguda, sosyal medya kullanım amaçlarından insanları daha iyi tanımak, eğlenmek ve rahatlamak ve kişi ve organizasyonlara ulaşmak amaçlarının sanal sosyalleşme üzerinde anlamlı yordayıcılar olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer bulgu, sosyal medya kullanım amaçlarından arkadaşlarla iletişim, eğlenmek ve rahatlamak, insanları daha iyi tanımak ve kişi ve organizasyonlara ulaşmak amaçlarının sanal sanal paylaşımın anlamlı yordayıcıları olduğunu göstermiştir. Son olarak, sosyal medya kullanım amaçlarından eğlenmek ve rahatlamak, insanları daha iyi tanımak ve kişi ve organizasyonlara ulaşmak amaçlarının sanal ortam yalnızlık ölçeğinin toplam puanının anlamlı yordayıcıları olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, literatürdeki araştırma bulguları ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır (Bal ve Bicen, 2017; Bardak ve Yalçınkaya-Alkar, 2016; Whiting ve Williams, 2013). Araştırma bulguları ile benzerlik taşıyan bir araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya

kullanım amaçlarının; mesajlaşma, arkadaşlarını takip etme, haber edinme, fotoğraf çekme, video kaydetme ve paylaşma, yeni gelişmelerin farkında olma, müzik dinleme, uygulamaları takip etme, yeni arkadaşlıklar edinme, yeni uygulamalar indirme ve yer bildirimini yapma olduğu görülmüştür (Bal ve Bicen, 2017). Whiting ve Williams (2013) tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, ilişkisel birliktelik, birlikteliği yayma, fikirlerin ifadesi, bilgi paylaşma ve diğerleri hakkında bilgi elde etmek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda mevcut araştırmada elde edilen bulguların, konu ile ilgili yapılan benzer araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen ilk bulguda, sanal ortam yalnızlığı ölçeğinin sanal paylaşım, sanal sosyalleşme ve sanal yalnızlık alt boyutları puanı arttıkça sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinden elde edilen puanların da arttığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen bu bulguyla benzerlik taşıyan çeşitli araştırma sonuçları mevcuttur (Bardak ve Yalçınkaya-Alkar, 2016). Bu araştırmalarda ortak yönün bireylerin sanal ortam kullanım amaçları ile gerçek hayatta yüz yüze ilişkilerdeki yalnızlık duyguları üzerine yoğunlaşmaları olduğu görülmektedir. O'Day ve Heimberg (2021) sosyal medya kullanımı sosyal kaygı ve yalnızlık arasındaki ilişkileri inceleyen bir sistematik derleme araştırmasında hem sosyal kaygı düzeyi hem de yalnızlıkları yüksek olan bireylerin çevrimiçi ortamda daha sorunlu bir şekilde yer aldıklarını ortaya koymuştur. Pittman ve Reich (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise sosyal medya ve yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür Zhang vd. (2021) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise sosyal medya iletişimi ile yalnızlık arasındaki ilişkide algılanan sosyal destek ve sosyal iletişimin aracı rolünün anlamlı olduğu görülmüştür. Marttila vd. (2021) tarafından yapılan boylamsal bir araştırmada problemlili sosyal medya kullanımı arttıkça bireylerin yalnızlıklarının arttığı ve bunun sonucunda da yaşam doyumlarının azaldığı bulunmuştur. Ancak mevcut araştırmada bireylerin sanal ortamda

hissettikleri yalnızlık duygusuna odaklandığından konu ile ilgili yapılan araştırmalardan farklı bir bulguyu ortaya koymaktadır. Sanal ortam yalnızlığı, bireylerin sosyal medya, çevrimiçi platformlar, oyunlar gibi dijital ortamlarda yaşadıkları yalnızlık olarak tanımlanmakta ve sanal sosyalleşme, sanal paylaşım gibi alt boyutları bulunmaktadır (Korkmaz vd., 2014). Sanal ortam yalnızlığı, sanal ortamı sosyal ilişkiler geliştirmek ama bu konuda başarılı olamamaktan kaynaklı olarak ortaya çıkabilir. Dolayısıyla bireyler, eğlenmek ve rahatlamak, insanları daha iyi tanımak gibi amaçlarla sosyal medyada daha fazla zaman geçirmiş olsalar da sosyal beceri eksikliğinden kaynaklı olarak sanal yalnızlıkları artmış olabilir.

Sanal ortamda bireyler kendilerine cazip gelen profiller oluşturarak insanlarla iletişim kurmaya çalışmakta ve belki de gerçek hayatta deneyimlemediği sosyal paylaşımları sanal ortamda deneyimleyebilmektedir (Çalışır, 2015; İnce ve Koçak, 2017). Sanal paylaşım ile en çok ilişkili olan sosyal medya kullanım amaçlarının eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanları değerlendirmek, insanları daha iyi tanımak, kişi ve organizasyonlara ulaşmak olduğu hesaba katıldığında insanlar bu amaçları gerçekleştirmek için sanal paylaşımlarını bu amaçları gerçekleştirmek için artırmış olabilirler. Sanal ortamların insanlara paylaşım yaparken gerçek kişiliklerinden çok daha farklı profiller kullanabilme imkânı tanınmasıyla birlikte bireyler oluşturdukları yeni profillerle sanal ortamlara dâhil olmuş ve daha fazla paylaşım yapmış olabilirler. Belki de kendi kişiliğini yansıtmayabilen bir profille veya gerçek hayatta tepki vermeyeceği bir tarzda içerik paylaşması aracılığıyla insanlar sosyal ilişkilerini çevrimiçi ortamları kullanarak geliştirmeyi hedeflemiş ve sanal ortamları daha çok tercih etmiş olabilir. Yüz yüze kurduğu ilişkilerde ulaşamadığı amaçlarını sanal ortamda gerçekleştirmeyi amaçlayarak insanları tanıma, eğlenme ya da boş zamanlarını değerlendirme amaçlı sanal paylaşımlarını artırmış olabilir.

Araştırma sonucunda sanal ortam yalnızlığı toplam puanı ile sanal paylaşım ve sanal sosyalleşmenin en güçlü yordayıcılarının eğlenmek ve rahatlamak,

insanları daha iyi tanımak, kişi ve organizasyonlara ulaşmak, fikir alışverişi ve arkadaşlarla iletişim amaçları olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular alan yazında konu ile ilgili yapılan diğer araştırmaları destekler niteliktedir (Aras ve Peker, 2021; Bedir, 2016; Otrar ve Argın, 2015; Tektaş, 2014). İnsanlar sosyal medyayı sosyal ilişki geliştirmek, eğlenmek, boş zamanları değerlendirmek, bilgi elde etmek gibi çeşitli amaçları gerçekleştirmek için kullanabilir. Bu amaçları gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarından yararlanabilirler. Ancak diğer taraftan sosyal iletişimde yaşanan sorunlar sanal ortamlara da yansiyabilir ve bu sorunlar bireylerin yalnızlık duygusu artırabilir. Araştırma bulgularının alan yazında elde edilen sonuçlarla tutarlı olduğu görülmektedir. Ancak mevcut araştırma yalnızlık duygusunun sanal ortamdaki boyutunu ele aldığı için literatüre bu yönde bir katkı sağlamaktadır. Çünkü sanal ortam yalnızlığı, bireylerin dijital ortamlarda (sosyal medya, çevrimiçi platformlar, oyunlar vb.) yaşadıkları yalnızlıktır (Korkmaz vd., 2014). Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sanal ortamın çeşitli amaçlarla gereğinden fazla kullanımının bağımlılık için bir risk faktörü olduğuna ve sanal yalnızlığı artırdığına dikkat çektiği için müdahaleye yönelik araştırmalara veri sağlaması bağlamında önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

## Kaynaklar

- Abay-Alyüz, S. B. (2020). Sosyal desteğin birey yaşamında önemi ve sosyal hizmet. *Talim*, 4(1), 115-134. <https://doi.org/10.37344/talim.2020.4>
- Arı-Ünal, S. & Küçük, S. (2022). Adölesanlarda sosyal medya kullanımı, siber zorbalık, yalnızlık ilişkisi ve hemşirelik. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 34-44.
- Bal, E., & Bicen, H. (2017). The purpose of students' social media use and determining their perspectives on education. *Procedia Computer Science*, 120, 177-181. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.226>
- Balcı, Ş., Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: "Selçuk University Example". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278
- Balcı, Ş., & Gargalık, E. (2020). Narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı var mı? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 125-140.
- Bardak, F., & Yalçınkaya-Alkar, Ö. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanım amaçlarına göre internet bağımlılığı ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 17(2), 55-65.
- Bayköse, N., & Esin, İ. (2019). Sporda beden imajı ve sosyal medya etkisi: sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine bir derleme. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-80.
- Bedir, A. (2016). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Büyükmumcu, S. B., & Ceyhan, A. A. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302.
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., & Oberle, C. D. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 687-693. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.002>
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144.

- Çömlekçi, M. & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester: University of Rochester Press.
- Doğan, U., & Karakaş, Y. (2016). Lise öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanımının yordayıcısı olarak yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 57-71.
- Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2004). Internet use, social skills and adjustment. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 41-48.
- Erdoğan, F. (2009). Conceptualizing online environments as third places: an analysis on second life and Facebook [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Boğaziçi Üniversitesi.
- Erikson, E. H. (1984). *İnsanda gelişim sekiz evresi* [Eight stages of human] (T. B. Üstün & V. Şar, Trans.). Birey ve Toplum Yayınları.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- Kabaklı-Çimen, L. (2018). Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ile sanal ortam yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1431-1452.
- Kale, H. (2019). Lise öğrencilerinde sosyal medya kullanım amacı ile yalnızlık, zaman yönetimi, iletişim becerisi ve psikolojik iyi olma arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trabzon Üniversitesi.
- Karal, H., ve Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 1(3), 251-263.
- Korkmaz, Ö., Usta, E., & Kurt, İ. (2014). Sanal Ortam Yalnızlık Ölçeği (SOYÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi [Hacettepe University Journal of Education]*, 29(2), 144-159.
- Lemieux, R., Lajoie, S., Trainor, N. E. (2013). Affinity-seeking, social loneliness, and social avoidance among Facebook users. *Psychological Reports*, 112(2), 545-552.
- Marttila, E., Koivula, A., & Räsänen, P. (2021). Does excessive social media use decrease subjective well-being? A longitudinal analysis of the relationship between problematic use, loneliness and life satisfaction. *Telematics and Informatics*, 59, 101556. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101556>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mertens, D. M. (2015). *Research and evaluation in education and psychology*. Sage Publications.
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070.
- Otrar, M., & Argın, F. (2014). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-13.
- Aras, E., & Peker, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirleme ölçeğinin geliştirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(25), 656-673.



Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

Serdar, E., Harmandar-Demirel, D., & Demirel, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımı ile yalnızlık düzeylerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1402-1409.

Şafak, B., & Kahraman, S. (2019). Sosyal medya kullanımının yalnızlık ve narsistik kişilik özelliği belirtileri ile ilgili ilişkinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 54-69.

Şensoy, N., Kurttaş Çolak, P., & Doğan, N. (2020). Sağlık çalışanlarında psikolojik iyi oluş düzeyi ile sanal ortamda yalnızlık düzeyi arasındaki ilişki. *Türk Aile Hekimliği Dergisi*, 24(1), 41-50. <https://doi.org/10.15511/tahd.20.00141>

Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanmalarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi XVII*, 851-870.

Uzakgiden, A. M. & Erözkan, A. (2019). Sosyal ağlarda sosyal destek beklentisi: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Ege Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 20-33.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Yao, M. Z., & Zhong, Z. J. (2014). Loneliness, social contacts and Internet addiction: A cross-lagged panel study. *Computers in Human*

*Behavior*, 30, 164-170. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.007>

Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2021). Social media communication and loneliness among older adults: The mediating roles of social support and social contact. *The Gerontologist*, 61(6), 888-896. <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa197>

### Extended Abstract

As social beings, humans strive to develop social relationships, establish connections between people, interact and create meaningful relationships (Deci & Ryan, 2002). Social relationships are essential to meet people's emotional needs and provide support in difficult times (Abay-Alyüz, 2020). Social relationships also make people feel like they belong to communities, groups, or families. Therefore, social relationships fulfil people's need to define their identity and feel connected to others (Maslow, 1943; Ryan & Deci, 2000). However, people may sometimes experience problems in their social relationships and may feel lonely as a result. In this context, they may prefer to communicate in alternative ways, such as using virtual environments to cope with the loneliness that arises and to develop social relationships again (Balcı & Gölcü, 2013; Lemieux et al., 2013; Serdar et al., 2018).

Virtual environment loneliness occurs when people spend too much time in virtual environments and do not develop the expected social relationships, which is the feeling of loneliness that individuals experience in digital environments (Korkmaz et al., 2014). This situation is related to the fact that although individuals connect online in the virtual world, they feel they need to establish a natural social bond or develop deep and meaningful relationships (Engelberg & Sjöberg, 2004).

In the literature, it was found that there are research findings on the relationship between social media usage purposes and loneliness (Bardak & Yalçınkaya-Alkar, 2016). When people cannot develop supportive and satisfying social

relationships face-to-face, they can use social media platforms to establish and develop relationships (Korkmaz et al., 2014). However, as in face-to-face relationships, people may feel lonely while attempting to develop social relationships in virtual environments. By determining virtual environment loneliness and the factors explaining this situation, intervention studies can be conducted to reduce the loneliness experienced by individuals in virtual environments. At the same time, preventive research can be developed so that individuals can use social media platforms more consciously and purposefully to develop more qualified social relationships in virtual environments. Therefore, the current study aims to determine the relationship between the purposes of using social media and loneliness in the virtual environment among university students.

The study was designed following relational research and was conducted with 611 undergraduate students. The Social Media Usage Purposes Scale and The Virtual Environment Loneliness Scale were used in the data collection phase.

Results indicated that there were significant positive relationships between the virtual sharing sub-dimension of the virtual environment loneliness scale and the purposes of social media use, such as having fun and relaxing, enjoying leisure time, listening to music, sending and receiving messages, getting to know people better, personal presentation and sharing information, reaching out to people and organizations and exchanging ideas. Another finding was that as the scores of virtual socialization, which is a sub-dimension of the virtual environment loneliness scale, increased, the scores obtained from communication with friends, having fun and relaxing personal presentation and sharing information, leisure time, listening to music, sending and receiving messages, getting to know people better, following events/agenda, reaching out to people and organizations, exchanging ideas and sharing information increased. It was found that there was no significant relationship

between the virtual loneliness sub-dimension of the virtual environment loneliness scale and any purpose of social media use. It was observed that virtual socializing and virtual sharing were more highly correlated with the purposes of social media use, such as exchanging ideas, getting to know people better, and reaching out to people and organizations. According to the results of the regression analysis of the study, it was found that the purposes of social media use, getting to know people better, having fun and relaxing, and reaching out to people and organizations were significant predictors of virtual socialization. Another finding showed that communication with friends, having fun and relaxing, getting to know people better, and reaching out to people and organizations were significant predictors of virtual sharing. Finally, it was revealed that the purposes of having fun and relaxing, getting to know people better, and reaching out to people and organizations were significant predictors of the total virtual environment loneliness scale score.

Another result showed that the strongest predictors of virtual environment loneliness total score and virtual sharing and virtual socializing were having fun and relaxing, getting to know people better, reaching out to people and organizations, exchanging ideas and communicating with friends. These findings support other studies on the topic in the literature (Aras & Peker, 2021; Bedir, 2016; Tektaş, 2014). People may use social media for various purposes, such as developing social relationships, having fun, spending leisure time, and obtaining information. They can benefit from social media platforms to realize these purposes. However, sometimes problems experienced in social communication may be reflected in virtual environments, which may increase individuals' sense of loneliness. It is seen that the findings of the current study are consistent with the results obtained in the literature. However, since the current research addresses the dimension of loneliness in the virtual environment, it contributes to the literature in this direction. Loneliness in the virtual environment is a kind of loneliness experienced by individuals in digital environments

(Korkmaz et al., 2014). The findings obtained as a result of the research reveal actual results in the context of creating ideas for intervention research, as it draws attention to the fact that excessive use of the virtual environment for various purposes is a risk factor for addiction and increases virtual loneliness.

The current study was conducted on undergraduate students at a university in a province in the Eastern Anatolia Region, and it may be recommended that future studies be conducted with students studying in different regions. This study collected the purposes of social media use with an 11-item scale. In future studies, qualitative and mixed studies can be designed to address social media usage purposes more comprehensively.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, aynur.karabacak@atauni.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2225-1789

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Etik Kurul Onayı

##### Ethics Board Approval

Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 04/11/2022, Karar No: 35. Atatürk University Ethical Board of Social and Humanities, 04/11/2022, Decision Number: 35.

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Karabacak Çelik, A. (2024). Sosyal medya kullanım amaçları ve sanal ortam yalnızlığı arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 53-68. <https://doi.org/10.47998/ikad.1319612>

İletişim  
Kuram ve Araştırma  
Dergisi

Sayı Vol. 66, Bahar Spring, (2024)  
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad  
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1331956

# Sinema ve Sanat İlişkisi Bağlamında "Melankoli" Filminin İkonolojisi

## The Iconology of the Film 'Melancholia' in the Context of the Relationship Cinema and Art

Ferhat KAÇAR\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 24.07.2023 ■ Kabul Accepted: 12.02.2024

### ÖZ

Melankoli, felsefeden resme, tiyatrodan edebiyata ve plastik sanatlara değin, çok farklı disiplinlerde serimlenmiş ve daha sonra çağdaş bir sanat olan sinemanın önemli teması haline gelmiştir. Bu çalışma Lars Von Trier'in Melankoli filminde geçen ve melankolik duygularla ilişkilendirilen; elemin, kibrin, dehanın, yıkımın, coşkunluğun, çöküntünün, gülüşün, inzivanın ve günahın, yaratıcı sezginin, hastalığın ve sağlığın, toplumdan tecrit edilmenin, narsisizmin ve gündelik yaşamın, modernliğin ve geleneğin, sanat ve sanatın ikonografisi üzerinedir. Bilim kurgu türü içerisinde değerlendirilen Melankoli filmi; Lars Von Trier kendisine ait bir üslup ile filmin anlatısını oluşturarak ticari popüler sinema klişelerinin dışına çıkmaktadır. Trier, Melankoli filminde Justine karakterine sezgisel bir kâhin/dahi payını vererek melankoli olgusunu, kadim felsefedeki melankoli ile ilişkilendirerek tarihsel geleneğe ve mitolojiye göndermede bulunur. Bu makale çalışmasında Melankoli filminde doğa ve kültür diyalektiğinin ikonolojik analizine odaklanmaktadır. Filmde yer verilen resimlerin ve kullanılan müziğin sanat tarihinde birtakım eserler ile ilişkisi ortaya konulmuş ve bunların arasındaki ilişkinin analizi için de Ervin Panofsky'nin "ikonoloji" yöntemine başvurulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Melankoli, İkonoloji, İkonografi, Ervin Panofsky, Sanat Sineması

### ABSTRACT

Melancholy, from philosophy to painting, from theater to literature and visual arts, has been explored in various disciplines and has later become a significant theme in the contemporary art of cinema. This study focuses on Lars von Trier's film "Melancholia," which incorporates themes associated with melancholic emotions such as sorrow, arrogance, genius, destruction, ecstasy, collapse, laughter, introversion, sin, creative intuition, illness, health, social isolation, narcissism, everyday life, modernity, tradition, and the iconography of art. Categorized within the science fiction genre, the film "Melancholia" departs from commercial mainstream cinema clichés with Lars von Trier's distinctive style in crafting the narrative. In the film, Trier assigns an intuitive oracle/genius role to the character Justine, connecting the concept of melancholy with ancient philosophical melancholy and making references to historical tradition and mythology. This article focuses on the iconological analysis of the dialectic of nature and culture in the film "Melancholia." The relationship between the paintings featured in the film and the music used is highlighted, drawing parallels with certain works in art history. To analyze these connections, the "iconology" method proposed by Erwin Panofsky is employed.

**Keywords:** Melancholia, Iconology, Iconography, Ervin Panofsky, Art Cinema



## Giriş

Melankoli kavramı, Antik Yunan dünyasına uzanan bir geçmişe sahiptir. Melankoli kavramı sonraki süreçlerde de fikirler tarihinin ve sanat eserlerinin çalışma konusu olmaya devam etmiştir. Melankoli ile ilişkilendirilen kişi, olay ve olgular sinemanın önemli konusu haline gelmiştir (Erdok, 2006, s. 1). Melankoli ile ilgili tartışmalar her dönemde değişmiş, melankolik ruhasahip kişilerin tarihin birçok evresinde farklı muamelelere maruz kalmıştır. Melankolik kişilik ve melankolik yaşam tarzı tüm orta çağ boyunca olumsuz karşılanmış, hatta ölümcül bir günah "acedia" olarak tanımlanmıştır (Teber, 2009 s. 19). Antik dönemde dahi olarak görülen melankolik kişiler, Orta Çağ'da doğaüstü gizli güçler, cinler, şeytanlarla ilişkilendirilmiş ve bunlara kötü bir anlam atfedilmiştir; Rönesans'la birlikte melankoli ile ilgili tekrar olumlu bir bakış açısı gelişmiş ve sanat eserlerinin önemli teması haline gelmiştir; modernite ile birlikte melankoli ile ilgili tartışmalar psikolojik bir boyuta doğru evrilmiş ve günümüze kadar bu tartışmalar odağında şekillenmiştir

Sinema tarihinde farklı bakış açıları ortaya konulan melankolik tiplerin Homeros destanlarına kadar giden bir geçmişe sahiptir. Yanı sıra melankolik tiplerin, Sophokles ve Euripides'in trajedilerine de yansıdığını görmek mümkündür (Teber, 2009, s. 9). Tarihsel süreçte melankoli ile ilişkilendirilen birçok duygu, tip ve karakter birçok sanat eserinin ana temasını oluşturmaya devam etmiştir. Homeros'un *İlyada* destanında tasvir edilen melankolik karakterlerin sanat tarihinde farklı eserlerde yansımaları görülmektedir. Örneğin Alman sanatkâr, Albrecht Dürer'in (1471-1528) resimlerinde Homeros'un etkisi vardır ve Dürer'in "*Melencolia-1*" adlı ünlü gravüründe bu etkiyi görebilmek mümkündür. Melankoli, sonraki süreçte Jean Starobinski, Ervin Panofsky ve Fritz Saxl'dan beri sanat ve edebiyat tarihçilerinin ilgi odağı olmuştur (Bonney, 2007, s. 19). Dolayısıyla melankoli konusu felsefe, tıp, güzel sanatlar ve edebiyata kadar geniş bir alana dahil edilmiştir (Starobinski, 2007, s. 21).

Türk literatüründe melankolinin resim sanatına yansımaları ile ilgili birtakım çalışmalar görebilmek mümkündür. Sürrealist ressam Giorgio de Chirico (1888-1978) resimlerinde melankoli ve mitoloji ilişkisi (Koca ve Özdemir, 2012), İspanyol ressam Pablo Picasso'nun "*Mavi Dönem*" resimlerindeki mavi rengin melankoli ile ilişkilendirilmesinin (Oğraş, 2022) imgesel ve metaforik anlamlarını *Melankoli* filminde de görebilmek mümkündür. Özellikle *Melankoli* gezegenine hâkim olan mavi rengin Picasso'nun eserlerinde görebilmek mümkündür. Picasso çalışmalarında mavi renkle melankolik duyguları birleştirmesi önemlidir.

Sanat tarihinde özellikle resim sanatında melankoli ile özdeşleştirilen duygular, düşünceler, hikayeler, renkler, tarzlar ve stillerin *Melankoli* filmine yansıdığını görebilmek mümkündür. Dolayısıyla *Melankoli* filminde hâkim olan bütün melankolik duygularının çözümlenmesini yapmak makale sınırlılıkları açısından mümkün değildir. Bunun için çalışmada öne çıkan en önemli ikonografik resimlerin melankoli ile ilişkisine yer verilerek, filmin ikonolojik analizi yapılmıştır.

Melankoli filminin ikonografisine bakıldığında; din bilimleri, felsefe, sanat, tanrı- erdem-günah, geometri-matematik, vb. konularla ilgili bütün tartışmaları içinde barındırmaktadır. Trier, Melankoli filmiyle kendine özgü bakış açısını ortaya koymakta ve yeni etkin eleştirilere kapı aralamaktadır. Filmin dili, birçok açıdan yorumlanabilecek metaforik bir anlatıma sahiptir. Dolayısıyla çalışmanın odak noktası, Melankoli filminde kullanılan resim sanatı ikonografilerinin analizleri olmaktadır.

Literatüre bakıldığında sinema-sanat ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma olmasına rağmen; ikonoloji yönteminin film analizlerinde pek tercih edilmediği görülmektedir. Bu çalışmada Panofsky'nin sanat eserlerinde kullanmış olduğu ikonoloji yönteminin *Melankoli* filminin analizinde kullanılması çalışmanın özgün değerini artırmaktadır.

1 Acedia; halsizlik, çevreye karşı ilgisizlik ve duyarsızlık hali olarak tanımlanır.

## Melankoli Kavramına Dair Tanım ve Açıklamalar

Tarihsel süreç içerisinde insanın duygu durumu, birçok farklı terim ve kavramlarla dile getirilmiştir. İnsanın duygu ve düşüncelerini dahillik ve delilik sınırında anlatan kavramlardan biri de *melankoli*'dir. Melankoli kavramı ile ilişkilendirilen "*melankolik insan mizacının yazılı bir şekilde anlatılma ve anlaşılma serüveni Homeros destanlarına*" (Teber, 2009, s. 79) kadar uzandığı görülmektedir. Homeros'un eserlerinde melankolinin daha çok karakter ve mizaç ile ilişkilendirilen özelliklere yer verilmekte ve melankoli ile ilgili herhangi bir tanımlama yapılmamaktadır. Daha sonraki tarihsel süreçlerde melankoli ile ilgili tanım, tasvir ve tartışmalara bakıldığında farklı hastalık ve kişilik özellikleriyle bağdaştırıldığı görülmektedir. Melankoli'nin tıbbi hastalıkla ilişkisi üzerinden yapılan ilk kapsamlı çalışma, günümüzden ortalama 2.400 yıl önce Hippokrates'in yaptığı bilinmektedir (Akkaya, 2015, s. 323). Hippokrates'in insan vücudundaki sıvıların dengesinin bozulmasıyla tanımlanan hastalık durumu, zamanla farklı kişilikleri tanımlamak için kullanılmıştır. İlk dönem melankoli ile ilişkili tanımlamaların genelde Hippokrates'in tespitleriyle ilişkili olmuştur.

Melankoli sözcüğü, Grekçeden kara (*melaina*) safra (*khole*) kelimelerin birleşmesinden meydana gelmektedir (Göle, 2007, s. 163). Melankoli kelimesi Latinceye 3. yüzyılda "*melancholia*" olarak geçmiş, Fransızcaya ise *mélancolie* olarak 12. yüzyılda girmiştir (Prigent, 2009, s. 14). Melankoli, güncel Türkçe sözlüğe Arapçanın etkisiyle "*hüzün, kara sevda*" anlamlarında kullanılmaktadır (TDK, 2023). Yunanca da ise kara safra anlamına gelmektedir. "*Kan, sarı safra, kara safra ve balgam'dan oluşan bu bedensel sıvı dörtlüsü, doğada bulunan dört elementle ve mevsimlerle eşleştirilmektedir*" (Kesirli, 2010, s. 85). Buradaki melankoli tanımlamalarının çoğu beden ile ilintilidir ve tıp dünyasında da hastalıkla ilişkili bir şekilde kullanılmıştır. Bu tanımlamalarla birlikte vücuttaki bu sıvıların dengesinin kişilerin karakter yapısını etkilediğine inanılmıştır. Vücutta bulunan dört suyuktan (*kan, sarı safra, kara safra ve balgam*) birisinin artması ya da azalması halinde melankolik

hastalığın vukuu bulacağına inanılmıştır. Kadim dünyada dört suyuktan kara safraya yoğun taşıyan insanların "melankolik mizaca" sahip oldukları düşünülmüştür (Karbay, 2015, s. 2). Melankolik hastalık durumu zaman zaman melankolik mizaca dönüşerek; korku, keder, deliliğin sebebi olduğu da söylenmiştir (Binkert, 1999 s. 103-104). Melankolinin sıvısı olarak adlandırılan kara safra, neden olduğu hastalık durumunu Aristoteles (2016), dehanın kişilik özelliğine sahip kişileri tanımlamak için kullanarak melankoliye yeni bir boyut kazandırmıştır. Melankoli ile ilgili hüzün dönemlerinde derin bir imgesel gücün varlığın ve bilgeliğin eşlik ettiği inancı yerleşmiştir.

Melankoli ile ilgili kelimenin çağrıştırdığı anlamlara bakıldığında "*aşırı üzüntüyle ruhsal bozukluk, yıkılmışlık, isteksizlik, düşünceden kaçış ve devinimsizlik*" (Timuçin, 2004, s. 357) gibi ruhsal ve psikolojik durumları tanımlamak için kullanılmaktadır. Melankoli daha çok "yas, keder, tefekkür, hüzün, delilik gibi pek çok olgu ve ruh haliyle ilişkilendirilmektedir" (Yüzgüller ve Altun, 2016, s. 41). Burton'a göre melankoli ya bir alışkanlıktır ya da eğilimdir. Melankoli, keder, hastalık, dert, üzüntü, tutku, huzursuzluk, belirli bir düşünce nedeniyle ortaya çıkan endişe, durgunluk, donukluk durumları için kullanılarak; neşe, mutluluk ve zevk durumlarının karşıtı olarak konumlandırılmaktadır (Burton, 2016, s. 99). Burton'a göre asık suratlı, kötü huylu, münzevi ve hastalıklı insanlar melankoliktir. Burton, hayatın bir evresinde insanlar mutlaka kendisini melankolik hissettiklerini belirtir. Her neşede bir üzüntü, sevinçte bir keder vardır. İnsan değişen duygusu nedeniyle belirli dönemlerde melankolik davranışlar sergileyebilmektedir. Burton (2016) melankoli ile ilgili yaptığı tarihsel çalışmalarda önemli filozoflardan örnekler vererek savlarını desteklemektedir. Burton'a göre Demokritos (MÖ 460-370) melankoliktir. Burton'un Hippokrates'e dayandırarak yaptığı bu tespit, Aristoteles'in melankoliklerle ilgili söylemleriyle paralellik taşımaktadır. Yanı sıra melankolik tipler tarihsel süreçte birçok şiire, trajediye, komediye ve düşünürlerin eserlerine yansımıştır. Aristoteles'in *Problemata Physica'nın* "Zekâ, Anlak ve Bilgelik"

başlığı altında melankoli ile ilgili sorduğu "İster felsefe ya da politikada ister şiir ya da sanatta olsun olağanüstü kişiler niçin melankoliktir?" (Aristoteles, 2016, s. 387) sorusu sonraki süreçte bilgelik ve delilik ile ilişkilendirilmiştir. "Platon'a göre melankoliklerin deliliğe eğilimli oldukları ve melankoliklerin en iyi disiplin altına alınabilen kişiliklere sahiptirler" (Akt., De Montaigne, 2007, s. 159). Platon, bütün esinin kaynağı olan kahramanca taşkınlık, çılgınlık ya da delilik, melankolik mizacın kara safrasıyla birleştiğinde, büyük insanlar yaratıldığını, melankolik kişi en yüksek düşüncelere diğerlerinden daha iyi ulaşan kişi olduğunu belirtmiştir (Starobinski, 2007, s. 47). Ancak Platon, Aristoteles'in aksine melankolik kişilere olumlu bir anlam ihtiva etmez (Klibansky, Panofsky ve Saxl, 2019). Platon eserlerinde doğrudan melankoli kelimesini kullanmazsa da melankolik kişilik özelliklerini şairler, ozanlar ve tragedya yazarlarıyla özdeş kullandığı anlaşılmaktadır (Platon/Eflatun, 1997; Platon, 2019). En temelde melankoli kelimesine olumlu ya da olumsuz anlamlar yüklenmiş olsa da felsefi gelenekte melankolik kişiler deha ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tarihsel süreçte birçok şair, sanatçı, filozof ve kahraman melankolik olarak görülmüştür. Yates, (2007, s. 173) "melankolik kişiye atfedilen sayma ve ölçme çalışmalarının, insanı tanrısal olana en çok yaklaştıran en yüksek türden bilgi olarak işlenmesi gerektiğini" ifade etmiştir.

Antik Yunan'ın melankoli kavramına yükledikleri anlam daha sonraki dönem ve süreçte farklı kişilik özellikleriyle bağdaştırılarak farklı anlamlar yüklenmeye devam etmiştir. Özellikle Rönesans döneminde melankoli ile ilgili tefekkürün yanında içebakış yer almıştır. Bundan böyle melankoli basit bir his tanımlamasının yanında; zihinsel bir yatkınlık, aklın bir tasarrufu şeklinde tanımlanmış ve simgesi *Satürn* gezegeni olmuştur (Traverso, 2018, s. 76). Galenos, *Satürn* gezegenini melankoli ile bağdaştırarak melankolik kişilerin yetenekli yanlarına vurgu yapmaktadır. Öte yandan *Satürn* melankolinin Tanrısı olarak görülmüştür (Burton, 2016, s.20). Dante (2018, s.154) *İlahi Komedyası*'nda *Satürn* gezegenine bir tanrısallık atfetmiştir. *İlahi Komedyası*'da *Satürn* kutsal seyirden önce en son

görülen bir imge olmuştur. *Satürn*, bazı yazarlar tarafından bilgelik ve yaşam dengesini sembolize etse de Prigent'e göre (2009, s. 42) *Satürn* birçok kötü etkiye sahip olduğuna inanılan semboldür. Sanat eserleri çalışmalarında *Satürn*, kurşun mavisi, solgun renkli, soğuk ve kuru olarak tanımlanmıştır. *Trier*'in, *Justine*'nin ruhsal yaşamını filmde adlandırdığı Melankoli yıldızıyla bağdaştırması, sanat ve felsefe tarihinde melankoli ile ilgili trajik dünya anlayışına ve melankoli ile ilgili kavramsal anlamlandırmalara uygun düşmektedir.

### Çalışmanın Yöntemi ve Amacı

Bu çalışmanın verileri doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiş ve elde edilen verileri yorumlamak ve filmdeki ikonografilerin anlamını ortaya çıkarmak için de ikonolojik yorumlamaya başvurulmuştur. Doküman incelemesi, araştırmada elde edilmek istenen olgu ve olgular hakkında bilgileri içeren yazılı ve görsel tüm materyallerin analizlerini yapmaya yarayan bir nitel araştırma veri toplama tekniğidir. Doküman incelemesi toplum bilimleri alanında (tarih, sosyoloji, arkeoloji, siyaset, psikoloji, sinema, edebiyat vb.) birçok bilgi ve belgeler, doküman incelemesi yöntemi ile sınıflandırılması ve analizleri yapılır (Kaçar ve Uluç, 2022, s. 120). Doküman incelemesi; birçok alanda kullanılabilen ve içine çok çeşit bilgi ve belgeleri kapsamaktadır. Dijital yaşamla birlikte filmler, ses kayıtları, afişler, biletler, kartlar, resimler, haritalar gibi sesli veya görsel nesnelere de doküman olarak değerlendirilebilir (Green ve Thorogood, 2018; Çatı ve Cengiz, 2019). Doküman incelemesi araştırmalara ve yöntemlere tamamlayıcı bir araştırma yöntemi olarak kullanılabilir (Bowen, 2009). Her şeyden önce doküman incelemelerinde tarafsızlık ve objektiflik önemlidir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019, s. 228). Bu çalışmada doküman incelemesi yöntemiyle *Melankoli* filmine yansıyan resim sanatına ait ikonografileri tespit edilmiştir. Filmde, *Justine* (Kirsten Dunst) karakterinin ruhsal yaşamıyla bütünleştirilen Pieter Brueghel'in "*Karda Avcılar*", John Everett Millais'in "*Ophelia*", Albrecht Dürer'in "*Melancholia I*", Bruegel'in "*Rahatlık ve Huzur Diyarı*" gibi sanat tarihinde öne çıkan resimlerin filmdeki anlamını ortaya çıkarmak için ikonoloji yöntemi başvurulmuştur.

İkonoloji yöntem genelde sanat tarihi çalışmalarında (özellikle resim sanatında) ikon ve ikonografilerin yorumlanmasında kullanılan bilimsel bir yoldur. Erwin Panofsky'nin yöntemi; "*Ön-ikonografik İnceleme, İkonografik Tanımlama ve İkonolojik Yorumlama*" olmak üzere üç aşamadan oluşur. Bu çalışmada *Melankoli* filminin analizinde, ikonolojik yoruma (içsel anlam ya da içerik) başvurulmuştur. Sanat eserlerinin ikonolojik yorumunu yapmak için "*bir ulusun, bir dönemin, bir sınıfın, dinsel ya da felsefi inancın temel tutumunu açıklayan ilkelerin soruşturulmasıyla*" (Türkcan ve Çoşkun, 2017 s. 93) mümkündür. Panofsky'e göre (2012, s. 33) "*motifler yerine imgeler, hikayeler ve alegorilerle ilgilenen ikonografik analiz elbette pratik deneyimimizle edindiğimiz, nesnelere ve olaylara aşinalıktan çok daha fazlasına ihtiyaç vardır.*" Bir imajın, işaretin, motifin, bir yüz ifadesinin, kişinin duruşu vb. herhangi bir figüratif imaja ilişkin ikonografik işaretin özel bir niteliğe sahip olması, işaretin hitap ettiği toplumsal kitle üzerinde uyandırdığı etki ile doğru orantılıdır. Her ikonografi, ilişkili olduğu toplumun tarihi ve dönemin koşulları içerisinde değerlendirilmesi gerekir (Duncum, 2017, s. 12). Yani sıra sanat eserlerinde sanatçının kendi kişisel anlayışı, bakış açısını ve içinde bulunduğu koşullara göre ikonolojik yoruma başvurusu önemlidir. *Melankoli* filminde sanat tarihinin önemli ikonografilerinin kullanılmasından dolayı analizlerde ikonoloji yönteminin kullanılması zorunlu hale getirmiştir. Çünkü sinemada kullanılan sanat eserlerinin filmdeki anlamını ortaya çıkarmak ancak ikonolojik yorumlamayla mümkün olur. Öte yandan sinemadaki ikon, ikonografi ve imgelerin içsel anlamlarını ortaya çıkarmak ve sanat eserlerini kendi bağlamı içerisinde yorumlamak için ikonoloji yöntem elverişli bir yoldur. Ayrıca sanat tarihi çalışmalarında sıklıkla kullanılan ikonolojik analiz, sinema çalışmalarında yöntem olarak kullanılması gerekmektedir. Böylece sinemanın diğer disiplinlerle olan ilişkisi daha iyi anlaşılabilir. Sinemanın geçmişten günümüze kadar sanat tarihinin farklı ikon ve ikonografileri kullanmasından dolayı sinemada ikonolojik yöntemin kullanılması gerekmektedir (Kaçar, 2023, s. 50). Çalışmada ikonolojik yorumlamalarla, sanatın oluşturulduğu çağın insan eylemlerini

ele alınmış ve sanat eserlerinin imgelerinin içeriklerinin filmle ilişkisinin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, sanat tarihine mal olmuş önemli resim ikonografilerinin *Melankoli* filminde nasıl kullanıldığı ve bu kullanım biçimlerinin filmdeki karelerle nasıl ilişkilendirildiğinin ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

### "Melankoli" Filminin İkonolojisi

Bu kısımda "*Melankoli*" filminin imgesel anlamının farklılığını ortaya koymak için resim sanatıyla ilişkili belirli görseller seçilmiş ve bu görsellere dayanarak filmin ikonolojik analizi yapılmıştır.

### "Melankoli" Filminin Konusu ve Anlatısı

Justine (Kirsten Dunst) karakterinin, evliliğinin gerçekleşeceği mekâna gelmesiyle başlayan süreçte mekânın kaotik, karamsar ve kapalı atmosferi filmin genel duygusuna eşlik etmektedir. Filmin bütün süreçleri tek bir mekânda geçerek melankolik yaşamın sıkışmışlığını pekiştirmektedir. *Melankoli* filminin başlangıç sahnelerinde, rahatsız edici bir müzik ve görüntülerle başlaması, yaşanacak olanlarının özetini sunmaktadır. Film başlarken yüksek karelerle çekilmesi ve filme trajik şiddet dolu bir müziğin eşlik etmesi, finalde gerçekleşecek olan trajediye hazırlık yapılmaktadır. Filmde kullanılan imgesel ve ikonografik dil anlamın derinleşmesini sağlamaktadır. Filmde tarihsel ikonlar, sanatsal göstergeler ve dilsel göstergeler üzerine kurulan filmse yapı, kendisine ait felsefi bir derinlik kazanmaktadır. Öte yandan filmde, sanat yapılarının modern dünyadaki çelişkilerine dikkat çekilmektedir.

Filmin açılış sahnesinden sonraki sekansta Justine gelinliğiyle düğüne gitmek için limuzinle malikânenin bahçesine giriş yapmaya çalışır. Filmin bu ilk sekansından günlük yaşam içerisinde evlenmeye çalışan iki kişinin, Justine ve Michael'in, mutlu görüntüsü ve telaşesine yer verilmektedir. Justine ve nişanlısı Michael, bol kıvrımlı yolda limuzinleri ile geçmeye çalışırlar ancak limuzinleri dar ve kıvrımlı yolda dönemediği için düğüne geç kalırlar. Çift düğünün yapılacağı malikaneye geldiklerinde, görünüşte mutlu bir azınlık grubu onları karşılar. Daha sonra filmin



ilerleyen sahnelerinde düğün ritüelleriyle ilgili gerçekleştirilen sohbetlerde insan ilişkilerine dair çelişkilere yer verilir ve bu ilişkilerin belirli çıkarlar üzerinde kurulduğu gösterilir. Düğün merasimleri sırasında kişilerin dünyaya, inanca ve yaşamın olağanlaştırılan ritüellerine yer verilir. Filmin belirli görsel ve ifadelerinde geleneksel yaşama

Resim 1



göndermeler yapılır; seküler yaşam biçimlerine ve dinsel inançlardaki detaylara yer verilir. Trier, Justine'nin evliliğiyle burjuva yaşamına sahip kişilerin yaşadıkları çelişkilere odaklanmaktadır. Burjuva yaşamından yapay söylemlere, paranın güç sembolü olarak kullanıma, iş ve kariyer yaşamına yönelik hesaplara, aile ve bireysel ilişkilerden detaylara yer verilir. Daha sonra filmde sahneler ilerledikçe Justine'nin melankolik yaşamının aile ile ilgili nedenler sorgulanır. Justine'in babasının, yemek sahnesinde kaşıkları cebine koyarak görgüsüzlük yapması, uşakla dalga geçmesi ve boşandığı karısına karşı kullanmış olduğu ifadeler Justine'nin melankolik yaşamındaki aile trajedisini derinleştirmektedir. Öte yandan Justine'nin patronu, düğün boyunca Justine'nin ağızında reklam kampanyasından kullanmak üzere reklam sloganı almaya çalışır. Patronu, istediği reklam sloganı alamayınca işe aldığı yüksek maaşla erkek stajyeri reklam sloganını Justine'den alması için görevlendirir. Justine'nin en mutlu gününde bile, patronunun tek amacı reklam sloganını öğrenmeye çalışması ile burjuva yaşamının kapitalist alegorisine ve çıkar ilişkilerine gönderme yapılmaktadır.

Justine'nin melankolik durumu "Melankolia" olarak adlandırılan kuyruklu yıldızla ilişkilendirilerek, imgesel anlatım güçlendirilmektedir. Filmde Melankoli yıldızı kötü olduğu kadar iyileştirici bir etkiye de sahiptir. Burada Melankoli yıldızıyla tarihsel zıtlıklara ve çelişkilere dikkat çekilmektedir.

Yanı sıra kuyruklu yıldızla verilen "melankolia" ismi depresyona etki eden, Justine'yi narsist yaşamından çekip çıkarır. Justine, ölüm getiren melankoli yıldızının etkisiyle gelişir ve böylece tarihsel paradokslara, sisteme ve insana dair çelişkilere dikkat çekilir.

Resim 2



Justine'ye sahip olduğu sezgisel güç ve modern kâhin göndermesi yapılarak, Justine bilimsel gerçeklerin karşısına konumlandırılmaktadır (Resim-1). Burada Justine, erdemli, hüznü, kuşkulu, bilge insanı temsil etmektedir. Justine'nin bakışları (resim-2), dışarıya, boşluğa değil de tümüyle kendi içine, öz benliğine yönelmiştir. Bu durumu Justine'nin düğünle ilgili ritüellerde görebilmek mümkündür. Justine, "toplumun günlük, doğal, geleneksel hayatının belirlediği "doğaçlama" dünyadan çok farklı bir "organik zaman" içindedir" (Teber, 2009, s. 30). Melankolik kişiliği ona farklı bir bilgelik vermiştir. Trier, Justine ile ilgili melankolik bilgelik tasavvuru Agrippa'nın (2017) "Gizli Felsefesini" çağrıştırmaktadır. Agrippa'nın metni, farklı dönemlerde melankolik kişileri tanımlamak için kullanılmıştır. Trier, geçmişte dahillikle ilişkilendirilen melankolik kişiliği Justine karakteriyle ilişkilendirmektedir. Justine anatomik hastalıktan ziyade ruhsal depresif kişiliğe sahip geleceği gören bir dâhidir. Trier'in, Justine karakterine yüklediği misyon Agrippa'nın şu söylemleriyle özetlenebilir "Aristoteles Problemata'da melankoli aracılığıyla bazı insanların geleceği okuyan Sybillalar gibi ilahi varlıklar haline geldiğini . . . bazılarının ise şair haline geldiğini belirtir ve herhangi bir bilgi dalında seçkinlik kazanmış bütün insanların genellikle melankolikler oldukları" (Akt. Yates, 2007, s. 174) şeklinde sözleri Justine karakteriyle uyumlu bir söylem oluşturmaktadır.

Bahçenin ortasında sürekli gösterilen teleskop ile bilim-kehanet karşıtlığına vurgu yapılmaktadır. Bilimin farazyelerine karşılık büyücünün ya da kâhinin sezgisel güvenilirliği öne çıkarılır. Filmde, elde edilen bilimsel veriler ışığında kuyruklu yıldızın dünyaya teğet geçip çarpmayacağı söylenir. Ancak filmin ilerleyen sahnelerinde bilimsel hesapların yanıltıcılığı gösterilmektedir. Burada bilimin yanılabilirliği ve mutlak bir kesinliğin olamayacağı vurgusu yapılmaktadır. Böylece modern kâhin olarak tasavvur edilen Justine'nin sezgisel olarak mutlak sonu bilmesi ile de bilimsel yasaların geçersizliğine göndermelerde bulunmaktadır. Kuyruklu yıldızın dünyaya çarpacak olması, kozmik güçlere ve doğaüstü varlıklara karşı oldukça duyarlı, melankolik ve geçirgen benliklere sahip insanların duygularını tetiklemesi açısından önemlidir. Melankoli filmi, "dünyayı ve yaşamı tehdit eden Melankoli gezegeninin neden olduğu varoluşsal kaygıların dışı vurumunu ve sonucunu ele alır" (Küçükhemek ve Güngör, 2022, s. 340). Filmde kaygının temelindeki ölüm korkusu insanın çelişkilerini ve kontrolsüzlüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Mit ve bilim karşıtlığı üzerine kurulu olan *Melankoli* filmi sanat sinemasına özgü bir final ile bitirilir. Filmin finalinde izleyici rahatsız edici bir sonla karşılaşmakta ve yok olmanın/ölümün mutlak anlamını sorgulamak zorunda bırakılmaktadır. Dolayısıyla izleyici filmin sonunda katharsis imkânı yakalayamaz. Filmin anlamını tamamlayan resim sanatın önemli eserleri ve tarihsel süreçte öne çıkan Wagner'in müziğiyle belleklerde iz bırakır. Trier, *Melankoli* filmi ile sanat filmlerine uygun düşen imgesel bir anlatıma sahip olduğunu görebilmek mümkündür. Bu yönüyle ana akım filmlerden bütünüyle farklı bir yerde konumlandırılır. Hjort'a göre (2007, s. 423) "*melankoli* filmi bilim kurgu türünün bilinen klişelerin dışında herkese açık olmayan bir şekilde, kendine has bir üslupla oluşturulmuştur." Trier, *Melankoli* filminde sinema sanatına özgü yaratıcı, dışavurumcu koşullarda, kendine ait olayı kurgulama biçimiyle, hegemonik değerleri ve bilimsel kurumları hedef alan bir üslupla işlemektedir. Bu yönüyle *Melankoli* filmi, bilim kurgu filmlerinde kullanılan ikonografik

imgelemin dışına çıkarak, sanat filmlerine uygun düşün bir ikonografik imgelem kullanmıştır.

### **Sanat ve Popüler Sinemada Bilim Adamı İkonografisi: Bilim-Kehanet, Bilim Adamı/ Kâhin Karşıtlığı**

*Melankoli* filminde gösterilen bilim adamı karakteri popüler sinemadan tamamıyla ayrılmaktadır. Sanat filmlerinde bilim adamı karakteri, günün genel koşulları içinde kendi gerçekliği içinde verilirken, popüler bilim kurgu filmlerinde bilim adamı ikonografisi belirli klişelere dayanmaktadır. Bilim kurgu filmlerinde bilim adamı ikonu genelde Hollywood sinemasının çılgın bilim adamı tiplmesiyle örtüşmesine rağmen *Melankoli* filminde daha nesnel ölçütlerle bilim adamı portresine yer verilmektedir. Ayrıca *Melankoli* filminde bilim adamı ve kâhin diyalektiğine yer vererek sinemadaki klişeler dışında ikonografi oluşturulmaktadır. Öte yandan Justine'nin melankolik kişiliği olumlanarak Antik Dönem ve Rönesans Dönemi'ndeki bakış açısına denk düşen delilik ve bilgelik özdeşliğine göre verilir. Justine karakteriyle melankolik insanların, sezgisel bilgiye daha meyilli ve daha üstün bir şekilde gösterilmekte, melankoliyi; delilik, kahinlik ve bilgelik özdeş bir şekilde kullanılmaktadır. Bu özelliklerin hepsini aynı anda Justine karakterinde görebilmek mümkündür.

Trier modern yaşama iyimser olarak bakmaz, hiçbir kutsala inanmaz, doğaya, inanca ve insana karşı kötümserdir. Kadınlar, Trier sinemasının ana karakterini oluşturur. *Melankoli* filminde de Justine karakteri öne çıkmaktadır. Justine melankolik özelliklere sahip bir kişidir ve aynı zamanda olacakları önceden sezgisel olarak bildiği modern bir kahindir. Trier, bilim adamının fiziksel mekaniği karşılığında bilme rolünü, sezgisel kavrayışı olan kadın bir kâhine verir. Trier, bilimin indirgemeci doğasını eleştirerek doğa yasalarına ilişkin matematiksel kabullerin yanılabilirliğinin altını çizer. Bununla birlikte rasyonalizmi, aydınlanmayı, bilimsel devrimin eleştirisini yapar.

Kehanet ve kâhin, büyücü ile büyü, Hollywood sinemasında geçmiş mitlerle işlenen ve

çoğu zaman bilimin ve aklın tam karşısından konumlandırılmaktadır. Modern bilimin gelişimiyle kahinler ve büyücüler artık tahmin etme, kehanette bulunma gibi öngörülerini yok sayılmaya başlanmış toplumsal alandan dışlanmışlardır. Artık kâhin, dahi ve büyücünün yerini bilim adamı kimliğine bırakmıştır. Bilim adamı sürekli geliştirdiği hipotez, faraziye, olasılıklar, varsayımlar ve sayıtlarla deneyler yapar ve bilginin birikimli ilerleyen doğasından faydalanarak teoriler geliştirir. Trier, bilim adamı ve bilimsel bilginin yanılabilirliğini Melankoli yıldızı ile ilgili ortaya koyulan teorileri/hesaplamaları boşa çıkararak yanıt verir. Trier, filmde bilim adamının tam karşısına kâhini konumlandırır. Kâhinin sezgisel öngörüsü dahillikle özdeşleştirilir. Kâhinin kehaneti, kendi kişisel doğasıyla ilişkilidir. *Melankoli* filminde kahinliğe övgü yapılır ve bilimin tam aksine mekanik fiziğin eleştirisi yapılarak sezginin önemi ortaya koyulur. Burada tanrısal veya dini kutsalların dışında bir sezgisellik söz konusudur.

Trier, hakikatin başka bir yönünün olduğunu, bunun bilme istencini Justine ile ortaya koyarak bilim

karşıtı olarak konumlandırılmaktadır. John'un tam aksine Justine kaçınılmaz sonu bilmekte ve mutlak yok oluştan kurtulmanın mümkün olamayacağını bildiği için de sakin bir şekilde sonu beklemektedir. Trier, konuklardan fasulye sayılarını tahmin etmeleri üzerinden "bilme edimi"ni somutlaştırmaya çalışmaktadır. Düğünde malikânenin girişinde her konuktan şişenin içindeki fasulye sayısını tahmin etmeleri istenmiştir. Düğüne katılan hiç kimse şişedeki fasulye sayısını bilememiştir. Ancak Justine karakterinin şişedeki 678 adet fasulyenin olduğunu ve dünyanın yok olacağını bilmiştir. Justine'nin kahince öngörüsü yaşanacaklarının sancısını ve acısını hissetmesine neden olmuştur. Justine, kıyameti, yok oluşu önceden bilmenin acısını, sevgilisini terk ederek ve yalnız kalarak öder. Melankolik durumu derinleşen Justine, yorgun düşer, dizleri tutamaz ve bir süreliğine yataktan çıkamaz duruma gelir. Onun ızdırabını anlayan ve bilen tek kişi de *Abraham (İbrahim)* adındaki atıdır. Atlar olanların etkisiyle huzursuzdur. Trier, *Melankoli* filminde kâhini (Justine) bilim adamının (John) tam karşıtı olarak konumlandırır.

Resim 3



Resim 4



mitinineleştirisini yapar. Newton'un evreni mekanik, otomat ve hesaplanabilir olarak görmesinin bir eleştirisidir. Newton'un evrenin hesaplanabilir, ölçülebilir, doğanın anlaşılabilirliği, kesin sonuçlara karşı, Trier *Melankoli* filminde bilimsel hesapların yanılabilirliğini filmin bütününde anlatmaya çalışır. Bilimsel hesap ve gözlem yapan Bilim adamı John'un (Kiefer Sutherland) matematik ve fizik hesaplarının yanılması mekanik fiziğe bir eleştiridir. Filmde, bilim insanı John'un yaptığı gözlem ve hesapların yanıldığını görünce bencilce intiharı seçer. Justine, Bilim Adamı John'un tam

*Resim-3'te* teleskop yerine Leo'nun geliştirdiği basit düzencele Melankoli yıldızı gösterilir. *Resim-4'te* bilim adamı kimliğiyle John karısı Claire'ye Melancholi yıldızının yaklaşıp uzaklaşmasını oğlu Leo'nun yaptığı basit bir düzencele göstermeye çalışmaktadır. Burada Trier, *resim-4'te* teleskopu kullanmak yerine telden yapılmış basit bir düzencele sahneyi kurgulamasıyla doğanın bilime olan karşıtlığını ortaya koymaktadır. Filmde bilimsel mekaniğin ve matematiğin büyük bir önerme oluşturmadığını, doğadaki gelişmelerinin basit düzencele bilinebileceğinin altı çizilmektedir.

Trier, basit düzencele doğa olaylarının karmaşık hesaplarla ya da matematik formüllerle mutlak bilgiye ulaşmanın imkânsız olduğunu, hakikatin ve görmenin basit bir şekilde bilinebileceğinin vurgusunu yapar. Claire, melankoli yıldızının dünyaya çarpacağı kesinliğini yine basit düzencele anlar. Bu resimde kâhin-bilim adamı diyalektiğini, doğa ve kültür çelişmesini görebilmek mümkündür. Modernleşmenin önemli aygıtları işlevsel kalmıştır. *Resim-4*'te masada eski dönemlere özgü gaz lambası vardır. Burada ilerlemenin mümkün olamayacağı ve insanın doğa karşısında zayıflığının trajedisine gönderme yapılır. Trier, film boyunca bilim adamı mitine karşı kâhini, bilime ve kültüre karşı doğayı konumlandırır. Burada basit düzencele yapılan gözlemlerle Trier, insan ruhunu yozlaştıran ve aynı zamanda bir saldırı hüviyetine bürünmüş olan bilime karşı tepkisel yaklaşır. Doğadaki gerçekliği bilmek için bilimsel ölçütlere, büyük teleskoplara ihtiyaç yoktur. Bunun sıradan bir gözlem ölçütü ile de yapılabileceğini gösterir.

### Filmin Sanatsal İkonolojisi: "Aşk, Arzu ve Ölümün Yansıması"

*Melankoli* filmi geçmiş ile gelecek arasında köprü kurmak için resim sanatının ikonografilerine başvurarak imgesel anlamı güçlendirmektedir. Filmingenelanlatısında doğa ve kültür karşıtlığından hareketle betimlemelere yer verilmektedir. Filmde temel olarak yukarıda da değinildiği gibi doğa karşısında kültür konumlandırılır. Yanı sıra *Melankoli* filmiyle sinema ile hipnoz arasında bir bağlantı kurulur. Bunu yaparken mutlak anlamda sanat eserlerinin kendi ikonografik anlamlarını günümüze taşıyarak modern yaşamın trajedisine odaklanmaktadır. Öte yandan filmde kullanılan sanat eserleri sanatçının/yönetmenin dünyaya bakışını ve ruh halini yansıtmaktadır. Gombrich'e göre (1997, s. 230), "sanatta yansıtılan doğa, her zaman için sanatçının kendi zihnini, tercihlerini, zevklerini ve dolayısıyla genel ruh halini yansıtır" *Melankoli* filminde kullanılan resimler, renkler, çelişkiler ve yapılan diyalektik öngörüler Trier'in yaşama bakışının bir yansıması olarak görülebilir.

*Melankoli* filminin başlangıcında yavaşlatılmış sahnelerle sanat tarihinin önemli resimlerine

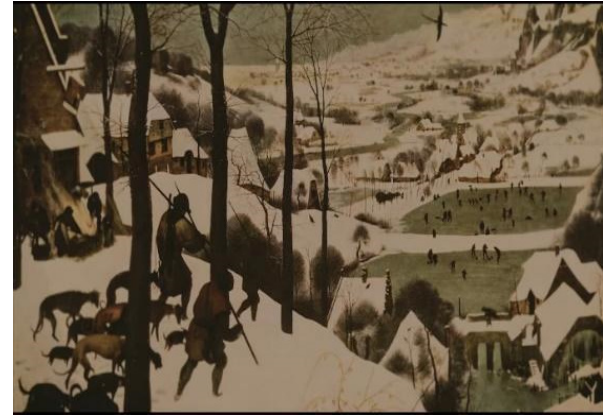
Resim 5

"Karda Avcılar" (Pieter Brueghel, 1565) Tablosu



Resim 6

"Karda Avcılar" Tablosunun Filmdeki Görüntüsü



ve Wagner'in sanat müziğine yer verilmektedir. "Karda Avcılar" tablosu (resim-6) ve Wagner'in müziği, filmin melankolik atmosferini derinleştirmektedir. Filmde sanat tarihinin önemli müziklerine ve ikonografik resimlerine yer verilmesi melankolik atmosferin pekiştirmektedir. Filmin girişinde kullanılan *Karda Avcılar* (resim-6) tablosu, yavaşlatılmış çekimlerle kurgulanan ve klasik müzikle birleştirilen Justine'nin melankolik yüzü modern yaşamın trajedisinin eleştirisine dönüşmektedir. Filmde kullanılan sanat eserlerinin ikonolojisine bakıldığında tabloların bilinçli bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Han'a göre (2020, s. 12), "Lars Von Trier filmin söylemini yönlendirmek için ve özgül bir semantik ile beslemek için maksatlı olarak ünlü klasik tablolara başvurmaktadır." Filmin girişinde Bruegel'in "Karda Avcılar" (resim-5) tablosuyla derin bir kış melankolisinin ikonolojisine başvurmaktadır. Trier, resim sanatının ikonografisine başvurarak melankoli ile anlamsal ilişki kurmaktadır. "Karda Avcılar" tablosunun üstüne kuşların ve küllerin kara döküntülerine

yer verilir ve devamında Justine'nin, John Everett Millais'in *Ophelia* tablosunu andıran görüntüsü düşer. Justine elinde bir çiçek demeti ile güzel *Ophelia* gibi suyun üzerinde süzülür (resim-7).

*Resim-5'te* Bruegel'in kış aylarına ait kırsal yaşamda insanların günlük uğraşlarını ve oyunlarını anlatmaktadır. Bruegel, bu tarz eserler doğada var olan doğum, ölüm, yeniden doğum ve yaşam gibi doğanın tekrarlanan döngüsüne değinmektedir. Bruegel insanı günlük yaşamı merkeze alır ve sanat eserlerinde; köylere ve kırsala özgü toplumun yaşam biçimine, kırsal yaşamdaki insanların birbirleriyle ve doğayla olan ilişkilerine, kültürel yapıların farklı boyutlarına kişisel gözlemleriyle sosyolojik ve sanatsal bakış açısı ile ele almaktadır. Trier, "*Karda Avcılar*" (resim-6) tablosunun renkleri değiştirerek toplumun ve insanın doğayla olan ilişkisinin modern yaşamla değiştiğini göstermektedir. *Resim 5'te* Bruegel'in köylü tasvirleri; basit, sıradan insanların gündelik yaşamdaki işlere ait anlatımı benimsemiş ve halkı insanlığın bir temsilcisi haline getirmiştir. Trier, filmin başlangıcında kullandığı bu resim tablosu (resim-5), filmin devamında anlattığı modern ve aristokratik yaşam çelişkilerinin bir karşılaştırılmasını yapmaktadır. Bu çelişkiler mutlu görünen sıradan bir olayın nasıl bir trajediye dönüştüğünü filmin hikayesi ile bütünleştirmektedir. Filmin birçok sahnesinde gizlenen arzu, aşk ve ölüm; resim ve müzik sanatına başvurarak toplumsal çelişkileri dışarı çıkarılmaktadır. Justine'nin sürekli düğün

ortamından kaçarak odalara kapanması, ablası Claire'le tartışmalarına neden olur. Justine, ablasıyla yaşadığı tartışmadan sonra sahip olduğu ruhsal durumu, ümitsizliği Maleviç'in tablolarıyla somutlaştırılmaktadır (resim-7).

Justine nişanlısı ve ablasıyla yaşadıkları tartışmanın etkisiyle rafta açık duran kitapları değiştirerek, bunların yerine insana ait aşk, ölüm ve arzu gibi ihtiraslarını işleyen gizemli resimler koyar (resim-7). *Resim-7'de* Justine odada kitaplıkta açık duran ve moderniteyi kutsayan Kazimir Maleviç *süprematist* eserlerini kaldırıp yerine Brueghel, Millais'ı ve Caravaggio gibi moderniteyi, makineleşmeyi eleştiren ressamın doğal yaşamda insanı gerçekçi bir şekilde anlatan duygu dolu resimlerini koyar. Burada Justine'nin eylemlerine "*Tristan ve Isolde*" prelüdü eşlik eder. Justine önce filmin başında gösterilen "*Karda Avcılar*" tablosunun olduğu sayfayı açar, sonra Millais'in *Ophelia* tablosunun olduğu kitabı alır, ardında Caravaggio'nun *Goliath'ın "Kesik Başını Tutan Davut"* tablosu, sonra da Bruegel'in "*Rahatlık ve Huzur Diyarı*" tablosu ve son olarak Carl Fredrik Hill'in tek başına bağıran geyik çizimine yer verilir" (Han, 2020, s. 13). *Resim-7'de* sanat eserlerinin ikonolojisiyle eros ve ölümü çağrıştırmaya göndermelere yer verilmektedir. Yukarıda ismi geçen bu eserlerin tarihsel ikonolojik anlamlarına bakıldığında, arzu ve ölüme işaret ettiği görülmektedir. Bu sahneye bakıldığında her bir resmin Justine'nin düğün geçesinde yaşadıklarına

Resim 7



ve modern burjuva yaşamına birer göndermedir. Trier, bu tablolaradaki her bir göndermenin farkındadır. Her birinin anlamı farklı sahnelerle pekiştirmektedir. Burjuva yaşamının aşırı doygun hali "*Rahatlık ve Huzur Diyarı*" tablosuyla bir gönderme yapılmaktadır. Carl Fredrik Hill, ekspresyonist bir ressamdır ve halüsinasyon ve paranoya teşhisi koyulmuş melankolik bir yaşam sürmüştür. Filmde Hill'in resimleriyle Justine'nin yaşamı arasında bir bağlantı kurulmaktadır. Trier, filmin başında ve ortasında yer verdiği resim sanatı tablolarıyla filme hâkim olan arzu, aşk ve ölüm duygularını pekiştirmektedir.

Öte yandan *resim-7'de* Justine modernite ve değerlerine karşı olarak gösterilir ve erken dönem modernitenin kadına yönelik yakıştırmalarının eleştirisi yapılmaktadır. Erken dönem modernitede kadını doğa, kaos, duygu ve bilinç-dışıyla özdeşleştirilmiş, kadındaki melankolik durum; kadının çılgınlığının ve doğa gibi öngörülemez ve tehlikeli oluşunun gerekçesi olarak sunulmuştur. Trier, erken dönem modernitenin kadına yüklediği cadı yakıştırmalarına karşılık olarak kadına mistik özellikler atfetmekte ve Justine'ye modern kâhin niteliği kazandırmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda Justine karakterinden hareketle akıl-duygu, insan-doğa, kadın-erkek ve doğal-modern yaşam arasındaki ilişkisel kopukluğun ve bozulmuşluğun eleştirisi yapılmaktadır.

Yanı sıra Justine'in annesinin düğün gecesindeki ritüellere karşı tavrı, evlilik kurumuna olan inançsızlığı, bolluk ve lüks içinde olduğu halde; yalnız, depresif bir şekilde kendini bir odaya kilitlemesi gibi unsurlar, Justine'nin melankolik durumunun nedenleri olarak gösterilebilir. Filmin başında gösterilen "*Karda Avcılar*" (*resim-5*) tablosundaki hayatın akışında doğayla bütünleşen yaşamın etkinlik alanları, çabaları ve uğraşları tamamen değişmiş; daha yapmacık ve yapay ilişkilerin görüldüğü burjuva yaşamına bırakmıştır. Trier'in filmin başında gösterdiği "*Karda Avcılar*" tablosunda (*resim-6*) günlük yaşamın olağan sıradanlığı içerisinde mutlu ve oynayan insanların yaşamına karşılık burjuva yaşamının depresif ve melankolik kaygılarını dile getirir. 21. Yüzyılda

burjuva toplumunun hayatının lüks bir görünüme kavuşmasına karşın içlerindeki duygular boşalmıştır. Bu aynı zamanda insanoğlunun modern yaşamla birlikte hayatının yeni bir trajediye dönüşmesidir.

Trier, filmin başında Justine'ye ait gelinlikli ve elinde

#### Resim 8

Justine'nin suyun üstündeki görüntüsü



#### Resim 9

*Ophelia* (John Everett Millais, 1852) Tablosu



çiçeklerle göstermesi (*resim-8*) *Ophelia* tablosunun (*resim-9*) ikonografisine tarihsel bir göndermedir. Ophelia'nın edebiyattan resim sanatına geçen trajedisi filmin ilk karelerinde gösterilmektedir. John Everett Millais, Shakespeare'in *Ophelia'sından* esinlenerek çizdiği resim, Trier'in filminin anlamını pekiştiren imgesel bir anlama sahiptir. Shakespeare'in, *Hamlet* eserinde işlediği, din, iktidar, aile gibi konular *Melankoli* filminin genel temasını oluşturmaktadır. *Hamlet* eserinde görülen aile ilişkilerindeki çelişkiler, Justine'nin düğün sahnesinde kendi aile ilişkileriyle dışa vurumunu görmek mümkündür. *Hamlet*'te yaşanan trajedinin sonucunda Ophelia'ya çiçek topladığı nehirde intiharı etmiştir. *Resim-9'da* Ophelia'nın delirişi ve intiharı aslında yaşamın trajedisine başkaldırır. Resimde Ophelia'nın ellerinin açık olması, kaderini

kabullendiğini ve kadere teslim olduğunu gösterir. Ophelia'nın yaşamıyla bütünleşen yazgının benzerini Justine'nin hayatında görebilmek mümkündür. Justine dünyanın yok oluşunu bildiği halde onları bekleyen sona teslim olur ve bundan dolayı kaygılanmaz. Justine'nin kendisine ait melankolik bilgeliği, öngörüsü ve dehası olaylara karşı daha sakin bir tavır takınmasına ve olayları kabul etmesine neden olmaktadır.

Trier, filmde sanat tarihi ikonlarını kendine ait eleştirel bir üslupla ele almaktadır. Justine ile geçmiş geleneksel anlayışın tam tersi bir karakter öne çıkarmaktadır. *Resim- 9*'daki Ophelia'nın etrafındaki menekşe halkası sadakat, namus ve genç yaşta gelen ölümü simgelerken, gelincik ise ölüm ve uykuyu işaret etmek için kullanmıştır (Alptekin, 2018, s. 107)). *Resim-8*'de Trier, tarihsel süreçte değişen bir çelişkiye dikkat çekmektedir. Ophelia'nın yaşamında önem arz eden sadakat ve namus olguları, Justine için bir anlam ifade etmemektedir. Burjuva kültürüne sahip olan Justine'nin düğün gecesinde kocasını aldatma eylemi üzerinden sadakat ve namus gibi bazı değerlerin anlam ifade etmediği söylenebilir. Burada Justine karakteriyle modern yaşamla birlikte aşınan değerlere vurgu yapılmaktadır. Filmde Ophelia (*resim-9*) tablosu ile Justine'nin görüntüsü (*resim-8*) arasındaki anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Yaşam ile ölüm arasında karanlık

suyun üstündeki görüntüsü melankoli gerilimi hissettirmektedir. Justine'nin doğanın solgunlaşan renkleri ile solgun yüzü arasındaki uyum birleşerek melankoliyi çağrıştırmaktadır. İki resimde (*resim 8 ve 9'da*) kullanılan renk tonları, iki resim arasındaki duruş farklılığı, resimlerde kullanılan süslemelerdeki ayrımlar geleneksel ve modern yaşama ait birçok çelişkiyi ve zıtlığı dile getirmektedir.

Ophelia'nın melankolik deliliğinin, intihara sürüklenişinin nedenleri, içinde bulunduğu toplumsal normların etkisi vardır. Modern burjuva yaşamındaki toplumsal normların ve ahlaki çelişkilerin Justine'yi melankolik bir yaşama sürüklediği görülmektedir. Ancak Justine sahip olduğu sezgisel-mistik güçler ve kâhinlik öngörüsü onu toplumsal normların dışına çıkarmaktadır. Yanı sıra Justine modern yaşamın makinelerine, akılsallığına karşı doğayı temsil etmektedir. Justine'nin sahip olduğu özellikler bakımından doğa ile özdeşleşmektedir. Justine, final sahnesine doğru, ay ve melankoli yıldızının ışığının altında suyun kenarında çıplak bir şekilde uzanıp gökyüzünün derinliklerini izlemesi, modern yaşama karşı doğayla olan uyuma vurgu yapılmaktadır. Wagner'in müziğinin eşliğinde Justine, Melancholia'nın ışığı altında doğayla bütünleşen bedenine dokunur (*Resim-10*).

İnsanın en doğal hali doğayla bütünleşerek ortaya

**Resim 10**



çıkılmaktadır. Justine ayın karanlığında melankoli yıldızının ışığı altında çıplak bir şekilde doğada uzanıp yıldızları izlemesi bunun bir göstergesidir (*Resim-10*). Trier, *Melankoli* filminde doğa karşısında insanın zayıflığını anlatmaya çalışır ve doğaya bir kutsiyet atfeder. Bu kutsiyet bilinen dinsel kutsallıkların ve inançların dışında yeni bir inanma biçimidir. Bu kişinin kendi oluşturduğu kişisel imanının doğayla bütünleştirilmesi, çıplaklığın pornografi ile olan ilişkisi kesilerek doğayla olan uyumu öne çıkarılmasıdır.

*Resim-10*'da Justine'nin çıplak bir şekilde Melankoli yıldızının ışığında nehrin kenarında uzanması, Trier'in geleneksel inançların dışına çıkarak kendisine ait bir inanç biçimini oluşturmaktadır. Burada pornografi dışında bir anlayış vardır. Burada kişi bütün giysilerinden kurtularak kendisinin sonunu getirecek olan gezegene sunma şeklinde anlaşılabilir. Justine, Melankolia yıldızının altında çıplak ve sakin bir şekilde uzanarak mutlak sonun, yaklaşan kıyametin güzelliğinin bir parçası olmak istemektedir.

Sarioğlu'nun makalesinde melankoli ile kurduğu şu sözler; Justine karakteri içinde kurulabilir. Sarioğlu (2018, s. 36), "melankoli eros'un zıddıdır; canlandırmaz, harekete geçirmez, yaşamı olumlamaz. Dinç, enerjik ve coşkulu da değildir. Hatta yaşamı deşilleyen bir tarafı vardır." Justine, düşün geçesinden sonra bütün bağlarından feragat eder. Justine, düşün gecesinde sonra daha dingin bir ruh haliyle yaşamına devam eder; dünya, ölüm ve ebediyete dair beklentilerinden vazgeçtiği görülmektedir. Justine'nin Melankoli yıldızının altında nötr bir şekilde çıplak uzanması kültürle hiçbir bağının kalmadığının bir göstergesidir.

Yanı sıra Justine'nin bedeni doğayla birlikte çıplak olarak gösterilmesi kültüre yapılan bir eleştiridir. Kültürde bireyin çıplaklığı üzerinden değil, elbisenin teolojisi üzerinden eleştiri ve çıkarımı yapılır. Agamben'göre (2017, s.73) "*Hıristiyanlıkta çıplaklığın bir teolojisi yoktur, elbiselerin bir teolojisi vardır.*" Trier, Justine'nin doğada çıplak bir şekilde gösterdiği vücudu aşılamaz (*resim-10*), Hıristiyan teolojisinin aksine çıplaklığı yüceleştirir. Buradaki

yücelik, dinsel teolojinin, kapitalist sistemin sergileme değerinin dışındadır. Müstehcenlik ve pornografinin dışında yer alır. Trier, çıplak vücuda müstehcenlik atfetmez ve burada sergilenen beden değildir. Trier, Justine'yi doğada çıplak bedeniyle göstermesi kültüre ve dinsel teolojiye yapılan bir eleştiridir. Kültür ve dinsel teolojide çıplaklık çoğu zaman günah kavramıyla bağdaştırılmaktadır. Trier, Justine'nin çıplak bedenini, doğayla uyumlu bir şekilde sergileyerek bedeni özgürleştirir ve günahattan uzaklaştırır. İnsanın giysilerden yoksun bir şekilde dünyaya gönderildiği düşüncesinin bir yansımasını Justine'nin doğayla bütünleşen çıplak bedeninde görebilmek mümkündür (*Resim-10*). Justine'nin Melankolia yıldızının ışığında çıplak vücudu ile kültüre ve tarihsel mitolojiye bir göndermedir. Kültürün üretimi olan elbiselerden kurtulmaya çalışan Justine bir kâhin veya azize olarak görülebilir. Kültürde doğa ile inayeti, çıplaklık ile giysi sıkı sıkıya teolojik bir bağla örülmüştür. Justine çıplak bedenle bu bağdan kurtulduğunu gösterir. Cennette çıplak olan ve utanmayan insanların ilk örneği Adem'dir. Âdem ve Havva ilk günahattan sonra çıplak kaldılar ve giyinmek zorunda hissetiler (Han, 2020, s. 38). Trier, günahla özdeşleştirilen kadının çıplak bedenini elbisesiz bırakarak günahsız kılmaya çalışır.

*Melankoli* filminde Justine'nin beyaz gelinlikle masumiyetin şehvete dönüşen arzusu anlatılır. Film boyunca bu arzu Michael (Alexander Skarsgard) karakteriyle yansıtılır. Ten genelde görüntüsel yapaylıklarla, gelinlikle gizlenmiştir. Tenin gizlenmesi utanç, arzu ve günah kavramlarına gönderme yapılır. Arzu, Sartre'a göre (2016), "*her şeyden önce başkasının bedeninde "ten"i görünür kılmaya yönelmiş bir stratejidir*" Trier, film boyunca Justine karakterinden hareketle şehvet, arzu, giysi ve çıplaklığa göndermede bulunur ve bununla Hıristiyan dininin eleştirisini yapar. Justine'nin bütün günahkarlığına rağmen bir kâhin bir büyücü ya da azize olarak gösterilir. Justine, dünyanın sonu geleceğini bildiği halde sakinliğini korumaya çalışır. Justine'nin çıplak bir şekilde doğada uzanması ve öleceğini bilmesine rağmen yüzünde mutluluk ifadesi vardır.



Richard Wagner'ın 1859 yılında ortaya koyduğu "Tristan ve Isolde" operasını kullanması etkilendiği kişi ve düşünceyi göstermesi açısından önemlidir. "Tristan ve Isolde" hikayesinde cinsellik ve insanın varoluşunu irdelemekte, aşk idealize edilerek gerçek mutluluğu yakalamanın imkânsızlığı anlatılmaktadır. Filmin giriş sekansından (*slow motionun sekansında*) Justin'in melankolik beyaz yüzüyle, barok mimari özellikleri stilize edilen bir bahçede, Justine, Claire ve çocuk Leo'nun üzerinde güneş, ay ve Melankolia yıldızı birlikte gösterilir. Bu sekasta (*slow motion*) "Tristan ve Isolde" müziğinin eşliğinde filmin başlangıcındaki son anlatılmaktadır. Filmde mit ve mitosun çelişkisi Wagner'ın şiddet dolu müziği ile sorunlaştırılır. Filmin birçok sahnesinde burjuvazinin sahte gösterişi Wagner'ın müziğiyle paramparça edilir. "Wagner'in mitosunu savunurken bir yandan da salt müziğini şekillendirme süreciyle mitosunu itham etmesi onun ikili niteliğinin şifresini çözebilir" (Adorno, 2018, s. 261). Filmde ikilikler karşıtlığının oluşturduğu bir kaos ve çelişki vardır. Bunlar Wagner'ın müziğiyle daha da derin bir trajediye dönüştürülür. Wagner'ın müziği izleyiciyi rahatsız edici bir şiddetle çalar. Wagner müziğiyle açığa çıkarılan kaotik ve melankolik duruma gotik sanatında kullanılan parçalı aydınlatma (ışık-gölgenin kesin zıtlığı) tarzı eşlik eder. Filmin farklı sekanslarda Wagnerci sesin şiddeti ile meselenin şiddetine vurgu yapılmaktadır. Wagner'ın müziğinin eşliğinde modernitenin eleştirisini yaparken mitostan mutlak kurtuluşun anlatısı oluşturulur ve her sahnede felakete giden trajedi tekrarlanır. Trier, sahnelerde rahatsız edici müzik kullanarak burjuva yaşamının yozluğuna dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bilimin, aklın, modernitenin dünyayı kurtaramadığı gibi, burjuva yaşamının mekanikleştiren ve metalaştıran özellikleri eleştirilmektedir. Bunu yaparken modern yaşamın karşıtı olarak tasvir ettiği doğayla bütünleşen yaşam mitosunu ilişki kurmaktadır.

### Mutlak Son ve Final Sahnesinin İkonolojisi

Trier, filmlerinde hayvanlara taktığı isimlerle tarihsel ve mitolojik göndermeler yapar. *Dogville* filminde köpeğin ismi *Musa*'dır. Her bir hayvan isminin filmlerin anlamlarıyla bütünleşmektedir. *Dogville* filminde Musa ismindeki köpeğe benzer

bir isimlendirme de *Melankoli* filminde var. Köpekli köy anlamına gelen *Dogville*'de adalet, yasa ve ölçü kanunları geçerlidir. Aynı şekilde *Melankoli* filminde Justine'nin atının ismi *Abraham*'dır (İbrahim). İbrahim adındaki bu at filmde birçok taşıyıcı öğe anlamına gelmektedir. Trier'in filmlerinde her bir hayvan filmin anlamını değiştiren birer metafora dönüşmektedir.

### Resim 11

Albrecht Dürer, "Melancholia I", 1514 tablosu



Justine'nin kâhin ve bilge ile bütünleştirilen ruhsal durumuna atı (İbrahim) eşlik etmektedir. Melankolik kişiliklere hayvanların iliştilmesi tarihsel bir imgeselliğe sahiptir. *Resim-11*'de Dürer'in gravüründe de melankolik kadına köpeğin yoldaşlık etmesi bu durumun bir göstergesidir. "Melancholia I" eserinde yer alan kuyruklu yıldızın dünyaya doğru yol alması ve dünyayı yok edecekmiş gibi kötü bir işareti resimde görebilmek mümkündür. Benzer durumu *Melankoli* filminde de görebilmek mümkündür. Bu melankoli imgelemin resim sanatından sinema ile bütünleştirmektir. Trier, resim sanatındaki imgeselliği filmle ilişkisini kurmaktadır. *Resim-11*'de kadının yalnız ve düşünceli hali melankolik atmosferi güçlendirirken, kadının yalnızlığına yanında bir köpek eşlik etmektedir. *Melankoli* filminde ise Justine'nin ruhsal durumuna atı eşlik ettiği görülmektedir. Burada Justine'nin duygu durumunun değişkenliği atıyla bütünleştirilmektedir. Trier'in filmdeki sanatsal imgelemlerle bağ kurması bu durumun anlaşılması açısından önemlidir. Trier, Justine'ye bilge, ermiş payesi yüklemektedir. Her ermişin, kendi yorumunu yapması ve kendi hakikatine yaklaşması olası kılınmıştır. Yanlış ya da eksik/fazla yorum, ermişin/bilgenin kendi özgürlük sorunu olmuştur.

Justine kendine ait ruhsal yaşamı, olayları bilme yetisine sahiptir. Justine bilimin ve tekniğin genel öngörüsünden rahatsızdır. Trier, filmde kurduğu burjuva yaşam alanının kaotik ve karamsar görünümüne bilimin belirlenmişliği eşlik etmektedir. Albrecht Dürer'in yaptığı gravürlerde (*resim-11*) melankolik yaşama sahip kişilerin ruhsal yaşamı ve nesnelere kurduğu ilişki biçimi, bilime ve tekniğe yaklaşma biçiminin Melankoli filminde de yansımaları görebilmek mümkündür. Resim sanatındaki melankolik tasvirlerinin benzerlerini, Justine'nin olduğu birçok sahnede de görebilmek mümkündür. Trier, Justine'nin melankolik durumunu geçmiş dönem sanat eserlerindeki imgeleme başvurularak güçlendirmektedir. Bu ilişkinin kurulduğu tablolarından biri de Albrecht Dürer, "*Melancholia I*" adlı tablodur. Panofsky ve Sax'l'a göre, "Dürer, "*Melancholia-1*" resminde insanın kozmosu tanıma, onun gizemlerini bilimin araçlarıyla çözme hırasının bozguna uğrayışının tasvirini" (Traverso, 2018, s. 76) yapar. Trier, filmde Justine karakteriyle benzer çağrışımlar oluşturacak ikonografilere yer vermektedir. *Resim-11*'de düşüncelere dalmış halde tasvir edilen kadın, Tanrı'nın yaratılan karşısında insanın aczini ifade etmektedir. *Melankoli* filminde Justine aynı ruh haliyle gösterilmektedir. "*Melankoli-1*" tablosu ve Justine karakteri arasındaki temel fark Tanrı ve inanç dışında doğa ve insan ikileminin çelişkisi üzerine kurulmuş olmasıdır. *Melankoli* filminde İsa'nın doğa karşısındaki çaresizliği, ilerlemenin trajediye dönüşü tasvir edilmektedir. Trier, kendi varoluşsal gerçekliği melankolik bir bilge olarak tasavvur ettiği Justine ile dışa vurmaktadır. Justine'nin kız kardeşi (Claire) çatıda toplanma isteğine karşılık Justine; "*neden lanet olası tuvalette toplanmıyoruz*" sözleri Trier'in yaşama bakışını ve inanç biçimini yansıtmaktadır. Trier, filmin her sahnesine kendi düşüncesini, inançlarını ve dünya ile ilgili tasavvurlarını yansıtmaktadır. Final sahnesi de Trier'in dünyayı anlamlandırma biçimiyle ilişkilidir. Trier, klasik sinema anlatı dışında bir final tasarlar ve filmin finalini korkutucu bir trajediye dönüştürür. Trier'in "*bir film yaparken kafamdaki tek düşünce kendi zevkimdir*" (Andrews, 2015, s.100) cümlesi filmin genel ikonolojisine yansımaktadır. Filmin genelinde burjuva geleneğinin sınırını ters düz eden bir yaklaşım sergilenmektedir.

Trier'in *Melankoli* filmindeki finalinin ikonografisi ticari popüler sinemadan farklılaşmaktadır. Popüler ticari sinema, kendi katharsisini yaratarak izleyiciye istediğini verir. Popüler sinema yaşamın derin gerçekleriyle ilgilenmez, sadece yapay ve geçici şeylerle ilgilenmekte ve bunu da doğrudan kâr amacı ile yapmaktadır (Karadoğan, 2010, s. 7). Popüler sinemanın basitleşen, ucuz ve bayağı yapısıyla vasatın sunumunu yaparak ilgiyi kendisinin üzerine toplamaya çalışır. Böylece endüstriyel sinema vasatı kolay anlaşır ikonlaştırmalarla eğlenceye dönüştürerek cazibesini artırır (Adorno ve Horkheimer, 2010). Endüstriyel sinemanın filmleri izleyicinin bildiği sonla bitirilir ve aynı klişeleri kullanarak bilim kurgu sinemasının ikonografik yapısıyla uyumlu hale getirilir. Endüstriyel/ticari bilim kurgu filmlerinde genel olarak felaketlerin korkutucu boyutları ortaya konulmasına rağmen insanlık tamamıyla yok olmaz. Ancak *Melankoli* filminin finali endüstriyel sinemadan ayrılarak mutlak bir sonla bitirilir, bu insanların ve dünyanın mutlak sonudur. Dolayısıyla *Melankoli* filminin finali, popüler ticari sinemadan ayrılan ve sanat sinemasıyla örtüşen bir sonu ifade etmektedir.

Resim 12



Resim 13



Resim 14



Resim 15



Dünyaya çarpmakta olan Melankoli yıldızı dünyayı tamamen yok eder (*resim-15*). Filmin finalinde Justine, kız kardeşi Claire (*resim-13*) ve yeğeni Leo (*resim-12*) ile çaputlarla kurulan derme çatma koni biçimindeki kulübede diğer adıyla sihirli mağarada (*resim-15*) el ele tutuşarak kendi sonlarını beklerler. Bekleme anı müziğin etkisiyle trajediye dönüşür. Justine'nin rahat ve melankolilere (deha ve bilge) özgü duruşuna karşılık burjuva olan ablası dünyaya bağlı biridir. Melankoli yıldızının dünyaya çarpması kesinleşince Claire'nin yaşanacaklara karşı sağduyusunu kaybeder. Claire olduğu yerden kaçmaya çalışır ancak bunu başaramaz. Oğluna olan sevgisi ve kız kardeşine olan bağlılığına rağmen yok olma ve ölüm korkusu karşısında itidalini koruyamaz. Filmin finalinde dünyanın yok olma anı yaklaştıkça Claire'nin yok olma korkusundan dolayı depresyona girer. Justine ise tam tersine sakinliğini korur, ablası ve yeğenine bakar (*resim-14*). Ablanın dünyaya olan bağlılığı ve ölüm korkusu yüzündeki ifadeden anlaşılmaktadır (*resim-13*). Burada Justine'nin ablası materyalist dünya içinde sağduyusunu kaybetmiştir. Justine ise savunmasızlığının farkındadır ve itidalini kaybeden ablası ve masum yeğeni Leo için kendinde bir kuvvet bulmaya çalışır. Bu durum melankolik kişilerin genel özelliklerini yansıtması açısından önemlidir. Justine melankolisinin

kuvveti kendi faniliğinin bilincinde olması, yüzü ölüme dönük bir varlık olarak kendi kırılganlığının da farkında olmasından kaynaklanmaktadır. Justine için ölüm benliğinin bütünü tehdit eden bir gerçekliktir. Justine değişmez olan bu gerçeklikten kurtulamayacağını bildiği yeğeni ve ablasını teskin etmek için yeni bir kutsal inşa eder. Bu yeni inşa biçimini masum yeğeni Leo ile kurduğu diyaloglarla da dışa vurur.

Leo: Gezegen bize çarpacak diye çok korkuyorum.

Justine: Korkma... Lütfen.

Leo: Babam gezegen dünyaya çarpacak olursa yapacak bir şey kaçacak bir yer yok demektir.

Justine: Baban böyle demişse bir şey unutmuş galiba...Sihirli mağarayı unutmuş

Leo: Sihirli mağara mı, Herkesin yapabileceği bir şey mi?

Justine: Çelikkıran Teyzen Yapabilir.

Justine ve Leo bu diyaloglardan sonra birbirine sarılır ve sonra gidip yüksek bir tepede kazıklardan derme çatma bir kulübe (sihirli mağara) inşa ederler (*Resim-15*). Justine'nin küçük bir tepeliğin üstüne çaputlardan kurduğu kulübe çocuğa bir güven telkin etmiştir. Sihir mağara kendilerini koruyacağına yönelik yeni bir mabet, inanç ve iman biçimine denk gelmektedir. Lars Von Trier ateist bir inanç üzerine inşa ettiği *Melankoli* filminin finalindeki çaputlarla kurulan derme çatma kulübe, Trier'in kendisine ait inanma biçiminin bir yansımasıdır. Bu sihirli mağara geleneksel inanç biçimlerinden tamamen ayrışan bir anlama sahiptir. Öte yandan sihirli kulübe, doğa ile bütünleşmenin kendine ait bir inançsal biçimidir. Trier, final sahnesini beton duvarların dışında çaputlarla bir kulübe inşa etmesi, aslında modern yaşamın bütün araçlarına ve yapılarına bir göndermedir. Ablanın kendi arabasını çalıştıramaması, golf arabasıyla kaçma girişiminin başarısız olması doğaya karşı insanın ve kültürün acizetine vurgu yapılmaktadır.

*Melankoli* filminin finali sihirli mağara metaforu, geleneksel ritüellerden tamamen farklılaşmaktadır. Filmin finali bilinenin aksine bir ikonografiye sahiptir. Sahnenin kurulma biçimi, duygusu ve anlatımı popüler endüstriyel sinemanın finallerinden bütünüyle ayrışmaktadır. Çünkü Trier, ölüm anında bile dini inançlarla filmi arasında herhangi bir bağ kurmaz. Sanat sineması,

popüler sinemanın tam tersi olarak insan yaşamını varoluşsal bir zeminde kurgular; insanların inanma biçimlerini ve inandıklarını simgesel/imgesel bir şekilde anlatmaktadır (*Resim-15*). Justine, ablası ve kardeşiyle çaputlarlayaptıkları derme çatma kulübe (sihirli mağara), bilinen dinsel inancın dışında kapalı bir anlama sahiptir. *Resim-15*'teki "sihirli mağara" ile bir kurtuluşa sığınmaktadır. "*Sihirli Mağara*" Trier için "*Tanrı*" yerine tercih ettiği ve bu bilinçle anlam kazanan bir kavuşma sahnesidir. Böylece Trier, final sahnesinin ikonografisini, geleneksel ana akım, popüler sinemanın dışında kendi inanç biçimine denk düşecek şekilde bitirmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Her film sahip olduğu bakış açısına göre kendi aşkın arketiplerini ve kolektif ikonografisini inşa eder. Trier, *Melankoli* filminde kendine ait bir ikonografi kurmasının yanı sıra sanat tarihi ikonografilerine de başvurarak, yeni bir anlam inşa etmektedir. Bu yönüyle *Melankoli* filmi popüler bilim kurgu sinemasının ikonografisinden farklılaşmaktadır. Popüler sinema; egemen sinema anlayışından hareketle muhafazakâr ve dünyevi bir anlayışla kendi popüler/ticari ikonografilerini oluşturmakta ya da geçmiş dönem sanat ikonografilerini günün bağlamıyla ilişkilendirerek anlam aktarılmaktadır. Trier ise klasik sinema ikonografisinin tam tersi bir tavır sergilemektedir. Temelde bilim kurgu sineması içinde değerlendirilen *Melankoli* filmi, kendine özgü sanatsal bir bakış açısına sahip ikonografisi vardır. Trier, filmin anlamını güçlendirmek için neredeyse bütün sekanslarda sanat tarihinin bilinen ikonografi, imge ve metaforlarına yer vermektedir.

*Melankoli* filmi hem bir gezegenin ismidir hem de melankolik kişilere bir göndermedir. Filmdeki melankolik kişi (Justine); bilge, deha ve kâhin ile özdeşleştirilerek burjuva yaşamının çelişkilerini, modernitenin mitlerini eleştirilmektedir. Yukarıdaki ikonolojik çözümlenmelerde melankolik olgu ve duyguların sanat eserlerine yansıyan imgesel anlamlarının *Melankoli* filmine nasıl yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Öte yandan filme yansıyan melankolik duygu, olay ve olguları filmin genel atmosferine yansımasının analizi yapılmıştır.

Filmin genel atmosferinde metaforları, imgeleri ve özellikle resim sanatının ikonografilerinde melankoli ile ilgili yapılan tanımlama, eleştiri ve tartışmalarının yansımaları görebilmek mümkündür. Filmde Melankoli kavramı, filmde farklı düzeyde karşılık bulmakta ve zengin bir imge dünyası sunmaktadır. Yanı sıra *Melankoli* filmi modern dünyanın sahip olduğu çelişkilere odaklanarak doğa ve kültür karşıtlığını ortaya konulmaktadır. Filmin başından sonuna kadar doğa ve kültür mitlerinin genel diyalektik sürecine odaklanmakta ve bu karşıtlıkları güçlendirmek için sanat tarihine göndermeler yapılarak imgesel anlam güçlendirilmektedir.

*Melankoli* filmi, diğer popüler sinema filmlerinden ayrılan en önemli taraflarından biri, kendine ait bir üslupla bitirilen final sahnesidir. Final sahnesi Trier'in hayata yüklediği anlam ve varoluşsal kaygıları dile getirmesi açısından önemlidir. Popüler sinemanın genel ikonografilerine bakıldığında doğa ve topluma yönelik sahnelerde izleyicide bilinçli olmayı talep etmesinin yanı sıra ölümün son olmadığı ve dünyadaki insanın varlığı başka gezegende de olsa sürdüreceği ya da tamamen insanlığın yok olmayacağı tasavvuruna yer verilmektedir. Popüler bilim kurgu filmlerinde dünyaya dair söylem geliştirilirken izleyiciyi rahatsız etmeden yapar ve filmin izleyicisini sinemada duygusal olarak boş çıkarmaz. Özellikle bilim kurgu filmlerinde gelişen doğal olaylardan (meteor çarpması vb.) dünya büyük bir hasar görür; ancak finalde insanlık bütünüyle yok olmaz ve bir şekilde yaşamın devam edeceğine dair bir mesaj verilir. Ticari sinemanın aksine *Melankoli* filminin finalinde dünya bütünüyle yok olur. Bu bitiş karanlığa dönüşür ve mutlak bir yokluk olarak anlatılır. İzleyiciye filmi izledikten sonra yorum yapma şansı bırakmaz ve izleyiciyi kendi düşsel evreniyle baş başa bırakır.

Popüler bilim kurguda pozitif bilimlerden ziyade, pozitif bilimlerinin ürettiği teknolojinin yanlış kullanımı eleştirilir. Bilim kurgu filmleri insanı çepeçevre saran sürekli tehlikelerin dünyasına vurgu yaparak, insan azmini ve mücadelesini aktif tutmaya çalışır. *Melankoli* filmi ise muhafazakarlığı,

bilimsel kesinliği, teknolojik determinizmi ve toplumsal mitleri eleştirerek yıkmaya çalışır. Bu minvalde Justine ile oluşturulan ikonografik anlatım klasik anlatı sinemasının tam tersi bir anlayışla hareket etmektedir. Tarihsel süreçte kadınların melankolik durumları delilikle özdeşleştirilirken, Trier, melankolik kadını dahillikle özdeşleştirir ve onu başka bir yere konumlandırır. Kısacası Trier'in *Melankoli* filminde doğaya, inanca, geleneğe, kadına ve yok oluşa farklı bir zaviyeden bakmakta ve bunu sanat tarihinin ikonografileriyle (*Melancolia-1*, *Karda Avcılar*, *Ophelia* vb.) desteklemeye çalışmaktadır.

### Kaynaklar

Adorno, T. W. (2018). *Müzik yazıları: bir seçki*. (Ş. Öztürk, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner, E. Ö. Karadoğan, Çev.). Kabalıcı Yayınları.

Agamben, G. (2017). *Çıplaklıklar*. (S. Kılıç, Çev.). Alef Yayınevi.

Agrippa, V. N (2017). *Gizli felsefe ya da büyü felsefesi*. (L. Özşar, Çev.). Biblos

Akkaya, Ş. (2015). Mahremiyet, Melankoli ve İktidar Bağlamında Antoine D'Agata.

*Moment Dergi*, 2(1), 315-337.

Alptekin, Ö. (2018). 19. yy batı avrupa edebiyat ve resim sanatında melankoli olgusu. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Andrews, N. (2015). *Sinema geleneğinin manyak put kırıcısı*. İçinde, Jan Lumholdt (Ed.). Sinema tutkusu; Lars Von Trier. (ss. 99-102). Agora Kitaplığı.

Aristoteles (2016). *Problemata physica*. (O. Özügül, Çev.). Isık Yayınları. Binkert, D. (1999). *Melankoli kadındır*. (İ. İgan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bonnefoy, Y (2007). *Aynada Melankoli (Sunuş)*. (M. E. Özcan, Çev.). Dost Kitabevi.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a aualitative research method. *Qualitative Research Journal*. 9/2, (27-40).

Burton, R. (2016). *Melankolinin anatomisi-1*. (M. Tokmakçioğlu, Çev.). Aylak Adam Yayınları.

Çatı, K. & Cengiz, S. (2019). Politik pazarlama çerçevesinde siyasi partilerin seçim beyannamelerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1701- 1712.

Dante, A. (2018). *İlahi komedy: cehennem*. (S. E. Kara, Çev.). Alfa Yayınları

De Montaigne, M. (2007). Melankoli üzerine denemeler. *Cogito*, Melankoli, 51. 159- 162

Duncum, P. (2017). Görsel yorumlama. Bedir Erişti, S. D. (Ed.). İçinde, *Görsel Araştırma Yöntemleri Teori, Uygulama ve Örnek*. (ss. 9-18). Pegem Akademi.

Erdok, E. (2006). *Melankolinin görsel anatomisi: 19. yy. avrupa resminin başyapıtlarında melankolinin temsili*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinen Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Green, J., Thorogood, N. (2018). *Qualitative methods for health research*. Sage Publication.

Gombrich, E. H. (1997). *Sanatın öyküsü*. (E. Erduran, Ö. Erduran, Çev.). Remzi Kitabevi.

Göle, M. (2007). *Aşk melankolisi diye*. *Cogito*, 51, 163-169.

Han, B. C. (2017). *Şeffaflık toplumu*. Metis Yayınları.

Han, B. C. (2020). *Eros'un ıstırabı*. Metis Yayınları.

Hjort, M. (2007). Lars von trier. yvonne tasker (Der.). İçinde, *Elli Çağdaş Sinemacı*. (ss. 414-424). Dost Kitabevi.

- İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- Kaçar, F. & Uluç, M. (2022). Borderline (sınırdaki) kişilik bozukluğunun sinema filmlerine yansımaları: "aklım karıştı" film örneği. Kotan, S. (Ed.). İçinde, *Kişilik Bozukluklarının Sinemada Temsili*. (ss. 97-124). Eğitim Yayınları.
- Kaçar, F. (2023). From sacred icons to popular icons: the changing structure of icons in popular cinema. D. Öcal, H. Çiftçi (Ed.). İçinde, (48-64), *10th International 'Communication In New World' Congress*, 17-18 March 2023.
- Karadoğan, A. (2010). Sanat sineması: tartışmalar ve eğilimler. Karadoğan, A. (Ed.). İçinde, *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar*. (ss.1-20). Deki Yayınları.
- Karbay, M. (2015). Dehâ ile yas arasında melankoli: antikiteden günümüze melankolinin muhtevaları, başkalaşimleri ve politik işlevleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kesirli, A. (2010). Kadın ve melankoli:" carrie" filmi üzerinden bir inceleme. *Yedi*, (4), 85-92.
- Klibansky, R., Panofsky, E., & Saxl, F. (2019). Saturn and melancholy: studies in the history of natural philosophy, religion, and art. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Oğraş, Ç. (2022). Picasso'nun mavi dönem resimlerinde melankoli kavramının yeri. *Journal of Arts*, 5(4), 213-221.
- Özdemir, F., & Binnaz, K. (2013). Giorgio de chirico resimlerinde mitoloji ve melankoli. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(6).
- Panofsky, E. (2012). *İkonoloji araştırmaları: rönesans sanatında insanlı temalar*. (O. Düz, Çev.). Pinhan.
- Platon (1997). *İon*. (İ. Bozkurt, Çev.). Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Platon (2017). *Devlet*. (S. Eyüboğlu, M. A. Cimcoz, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Prigent, H., & Türkay, O. (2009). *Melankoli: bunalımın başkalaşimleri*. Yapı Kredi Yayınları.
- Sarioğlu, E. (2018). Heteronormatif olmayan bağlılıklar: jm coetzee özkurmacasında melankoli ve yakınlık. *Fe Dergi*, 10(1), 26-41.
- Sartre, J. P. (2009). *Varlık ve hiçlik*, (I. Turhan, Çev.), İthaki Yayınları.
- Sunal, G. (2016). Sanal gerçeklik ve dijital sinemanın olanakları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 294-309.
- Starobinski, J. (2007). *Aynada Melankoli*. (M. E. Özcan, Çev.). Dost Kitabevi.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Teber, S. (2009). *Melankoli*. Say Yayınları.
- Traverso, E. (2018). *Solun melankolisi: marksizm, tarih ve bellek*. (E. Ersavcı, Çev.) İletişim Yayınları.
- Timuçin, A. (2004). *Felsefe sözlüğü*. Bulut Yayınları.
- Tükel, U., & Yüzgüller, S. (2019). *Sözden imgeye batı sanatında ikonografi*. Hayalperest Yayınevi.
- Türkcan, B. Çoşkun, N. (2017). Görsel kültür çalışmaları. Bedir Erişti, S. D. (Ed.). İçinde, *Görsel Araştırma Yöntemleri Teori, Uygulama ve Örnek*. (ss. 73-108). Pegem Akademi.
- Yates, F. A. (2007). Gizli felsefe ve melankoli: dürer ve agrippa. (K. Atakay, Çev.). *Cogito*, Melankoli, 51. 170-180
- Yüzgüller, S., & Altun, G. C. (2016). *Satürn'ün çocukları: batı sanatında melancholia imgesi. navisalvia: dr. sina kabağaçaçı anma toplantısı: Melankoli*, 41-68.

### Extended Abstract

The concept of melancholy has had different meanings from the past to the present, and this evolution has been reflected in artworks in different ways. Melancholy has been a consistent subject in the history of thought and artistic creation. Discussions related to melancholy have changed in each era, and individuals with a melancholic disposition have been subjected to different treatments throughout history. During the Middle Ages, a melancholic personality and lifestyle were negatively received, even labeled as 'acedia' and defined as a deadly sin. In ancient times, melancholic individuals were associated with supernatural powers and given a negative connotation. With the Renaissance, however, a more positive view of melancholy emerged, and it became a significant theme in artworks. With modernity, melancholy evolved towards a psychological dimension, and discussions on this topic have continued to the present day. In recent times, melancholy has become a significant theme in cinema.

The contemporary art of cinema reflects melancholy on different levels, and one figure who approaches the concept of melancholy in cinema with a historical context is Lars Von Trier. Trier has brought the melancholic icons and images of art history into the cinema, engaging in a unique discourse. By placing melancholy at the center, he offers a critical perspective on the contradictions of bourgeois life and the myths of modernity. Emotions, thoughts, stories, colors, styles, and themes associated with melancholy in art history, particularly in the realm of painting, are reflected in the film *Melancholia*. Therefore, a comprehensive analysis of all the melancholic emotions prevailing in the film *Melancholia* is not feasible within the limitations of this article. Instead, the focus is on the relationship between the most prominent iconographic paintings and melancholy, conducting an iconological analysis of the film.

When we pay attention to the iconography of the film *Melancholia*, it encompasses various subjects such as religious sciences, philosophy, art, the

divine-virtue-sin trinity, geometry-mathematics, and more. Through *Melancholia*, Trier presents his unique perspective and opens the door to new and effective criticisms. The language of the film possesses a metaphorical narrative that can be interpreted in multiple ways. Therefore, the focal point of the study is the analysis of the art iconographies used in the film *Melancholia*.

While there are numerous studies in the literature that explain the relationship between cinema and art, it is observed that the iconology method is not widely preferred in film analyses. In this study, the use of Panofsky's iconology method in the analysis of the film *Melancholia* enhances the originality of the research. The study explores human actions in the era in which art is created through iconological interpretations and analyzes the relationship between the content of artistic images and the film. In this context, the primary aim of the study is to reveal how significant art historical painting iconographies are associated with the film *Melancholia*.

The concept of melancholy in the film *Melancholia* finds resonance on various levels, presenting a rich imagery. At the same time, the film focuses on the contradictions inherent in the modern world, highlighting the dichotomy between nature and culture. From the beginning to the end, the film delves into the general dialectical process of nature and culture myths, reinforcing these contrasts with references to art history to enhance the symbolic meaning.

Justine, identified as the melancholic figure in the film, is associated with wisdom, genius, and prophecy, thereby critiquing the contradictions of bourgeois life and the myths of modernity. The study attempts to illustrate how the phenomena and emotions of melancholy are reflected in works of art through iconological interpretation in the film *Melancholia*. Metaphors, images, and particularly the definitions of melancholy in the iconographies of painting within the overall atmosphere of the film allow for an examination of the reflections of critiques and discussions.

In the film *Melancholia*, Lars Von Trier attempts to critique and dismantle conservatism, scientific certainty, technological determinism, and societal myths. The iconographic narrative created through the character of Justine operates in stark contrast to the conventions of classical narrative cinema. Throughout history, women's melancholic states have been associated with madness, but Trier aligns the melancholic woman with genius, repositioning her in a different light. In essence, Trier looks at nature, faith, tradition, women, and extinction from a unique perspective in *Melancholia* and endeavors to support this viewpoint through the iconographies of art history (such as *Melencolia I*, *The Hunters in the Snow*, *Ophelia*, etc.).

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü  
kacarferhat@harran.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4053-7163

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

##### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Kaçar, F. (2024). Sinema ve sanat ilişkisi bağlamında "Melankoli" filminin ikonolojisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 69-89. <https://doi.org/10.47998/ikad.1331956>



# Yeni Medya Ortamında Kanvas Tabloların Yapısöküm Okuması Üzerine Bir İnceleme

## A Review of Deconstruction Reading of Canvas Paintings in the New Media Environment

Murat BİROL\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 24.07.2023 ■ Kabul Accepted: 01.02.2024

### ÖZ

Yeni medya ortamının sunmuş olduğu eğlence kültürleri çeşitli alanlara yöneliktir. Bu alanlardan biri de görsel sanatlar ve teknolojinin bir araya geldiği resim sanatıdır. Resim sanatının dijital ekranlarda kaybolan dokusu, sanatı biricik yapısından çıkardığı kadar mizahi yollarla yapılan çeşitlilik üzerinden onu basite indirgemıştır. Postmodern okumalar yapıldığında disiplinlerin birbiriyle etkileşimi sonucu eklettik bir yapıya bürünen resim sanatı, dijital yollarla ve bugüne özgü yorumlanarak yenilenmiş versiyonlarıyla çoğalmakta ve bir hayran/takipçi kitlesi yaratmaktadır. Yeniden üretimin parodize edilmiş biçimi olarak kanvas tablolar daha çok alanında öncü isimlerin öne çıkan çalışmalarıyla takipçi bağı kurmaktadır. Bu eserler yapıldığı zamanlardan günümüze gelen belirli bir tarza sahip, tanınır, kült ve popülerdirler. Yeni biçimleriye, kaynağına sâdik ancak çeşitli objelerle ilişkilendirilerek bugüne ayak uydurmaları yolunda onları "içimizden biri"/yaşanır göstermektedir. Tüketim ve moda kültürü dijitalize edilen bu figürlerin yeni çağ biçimlerini pazarlamada sosyal medya üzerinden etkin kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yeni medya ortamındaki kanvas tabloların yapım sökümleriyle okunması üzerinedir. Çalışma sonucunda, mizahın silahıyla kendilerini vuran görsellerin yapıldığı zamandan bugüne süregelen eşzamanlı, kült, biricik değerinin basite indirgenerek gündeme ayak uydurduğu noktada metalaştığı, tektipleştiği, standart ve homojen yapıya büründüğü görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Resim Sanatı, Yeni Medya, Kült ve Kültür, Yapısökümü, Çokanlamlılık.

### ABSTRACT

The entertainment cultures presented by the new media environment are for various fields. One of these fields is the art of painting, where visual arts and technology come together. The texture of the art of painting, lost on digital screens, has not only removed the art from its unique structure, but also simplified it through the variety made in humorous ways. In postmodern readings, the art of painting, which takes on an eclectic structure as a result of the interaction of disciplines with each other, multiplies with digital means and its renewed versions with contemporary interpretations and creates a fan/follower base. As a parodized form of reproduction, canvas paintings mostly establish a follower bond with the prominent works of leading names in their fields. These works are well-known, cult and popular with a certain style from the time they were created. Their new forms, on the other hand, are associated with various objects that are faithful to their source, and show them as "one of us"/livable in the way they keep up with today. Consumption and fashion culture makes the new age forms of these digitized figures effective in marketing through social media. In this context, the aim of the study is to read canvas paintings in the new media environment using the method of deconstruction. As a result of the study, it has been seen that the simultaneous, cult, unique value of the images that shoot themselves with the weapon of humor has been commodified, uniformized, standardized and homogeneous at the point where it keeps up with the agenda by simplifying it.

**Keywords:** Painting, New Media, Cult and Culture, Deconstruction, Polysemy.



## Giriş

Popülerleşmenin getirdiği bir unsur olarak, geçmişte resim sanatındaki Salvador Dali, Pablo Picasso, Vincent van Gogh gibi öncü isimler tarafından yapılan tabloların birkaçının öne çıkması sonucu bugün ikonik hale gelmesi ve mizansen edilerek sunumu söz konusudur. Caravaggio'nun "Medusa" (1598) ve "Narcissus" (1599), Giovanni Bragolin'in (Bruno Amadio adıyla da tanınan) "Ağlayan Çocuk" gibi portreleri, figürlerin bakışları, duruşları veya öyküleri itibariyle uzun soluklu hafızalara kazınan ikonik imgeler haline gelmiştir. Kültürde de kapitalizme yansiyarak metalar üzerinde kitaplardan posterlere, oyuncaklardan tişörtlere, duvar süslerinden halı motiflerine değin işlenmekte ve tekrar etmektedir. Bu ikonlar "Afgan Kızı"/"Şerbet Güla, "Akbaba ile Afrikalı Çocuk" gibi bazen bir fotoğraf; Rose ve Jack'in "Titanic"te kollarını iki yana açarak geminin güvertesindeki pozları, Joel'in Clem ile birlikte buz tutmuş nehirde yattığı "Eternal Sunshine of Spotless Mind"taki gibi bazen bir film sahnesi; "Guernica/1937" (Pablo Picasso), "Nedimeler/1656" (Diego Velazquez) ya da "Öpücük/1908" (Gustav Klimt) gibi bazen bir ressamın tablosundaki figürden alıntılanır. Ressam tablosunda bulunan figürler ise resim olması dışında çeşitli objeler üzerinde motif veya tasarım amaçlı kullanılmaktadır. Örneğin Gencay Şaylan'ın "Postmodernizm" ve Raymond Williams'ın "Kültür" kitaplarında kapak tasarımı olarak "Mona Lisa" görseli kullanılmıştır. Yine M. Bilgin Saydam ve Hakan Kızıltan editörlüğündeki "Psikomitoloji-I" kitabı kapağındaki "Narcissus", Levent Tülek'in "Klişeler Kitabı"nda "Ağlayan Çocuk"/"Çiko", Stuart Hall'un "Temsil" kitabında Andy Warhol çizgisiyle "Marilyn Monroe" ve Michel Foucault'un "Kelimeler ve Şeyler" kitabı kapağında "Nedimeler" resmi dikkat çekmektedir. Bu örnekler çoğaltılabilmekle birlikte yenileri de eklenmektedir.

Öte yandan, postmodernizm, yapısı gereği, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü kurarken, geçmişten beslenerek yeniyi yeniden yorumlamak üzerine kurulmuştur. Yeni bir şeyin üretimi söz konusu dahi değilken, eski üzerinden yeniyi elde ederek yeniymiş gibi sunumu postmodernizmin sanatla bütünleşik kurgusal yapısını ortaya koymaktadır.

Üretilen eskiyi tamamlayan bir yama gibi orijinali eskiden doğan yeni üzerine yapılandırılır veya derleme albüm gibi taklitlerin birbirine eklenmesi üzerinden bir yeni kolaj ortaya çıkmaktadır. Bu ise *ikonlaşma* kavramını mizahla ilintili bir biçimde yeni medya ortamlarında sıkça kendisini gösteren gençler arası bir paylaşım ritüeli haline gelmiştir.

Gençlik kültürü ve taklit kendini yeni medya ortamında göstermeye başlamıştır. Önceleri dizi ve film replikleri, sanatçı-politikacı-şarkıcı mimetikleri şimdilerde üstkültür çıktıkları biçiminde değerlendirilebilecek sanat yapıtlarının replikalarına dönüştürülmüştür. El yapımı, uzunca bir geçmişe sahip sanat eserlerinin dijital baskı ortamlarında kendini yenileyerek sunum ve çoğaltımı, sanatı genel anlamda yüzeysel kılarak onu bir meta biçimine dönüştürse de postmodern popüler düzeyde yeni medya ortamlarının izni ölçüsünce sahibini geri plana çekerek yapılan sanatsal/kurgusal karakterlerin ön plana çıkmasına olanak sunmaktadır. Bu noktada kanvas tablolar, ilgisine, kumaş ya da tuval üzerine dijital baskı yapılarak üretilen ve yeni iletişim teknolojileriyle bağdaşan bir biçimde çoğalmasını yeni medya ortamlarından alınarak somutlaşan bir "değer" sunmaktadır. Bugünkü algıya dönük cinsellik, şiddet ve mizah unsuru malzemelerinden biri de bu el yapımı sanat eserlerinin dijital ortamlarda farklı biçimlerdeki mizansenlerinden yaratılan bir tarzla oluşmaktadır. Bu tarz, eser sahiplerinin bilgi ve yorumlamaları dışında, salt bugünün sorunlarına da odak hale getirilerek elde edilen, üzeri oynanmış, "yeni" bir ürünle sonuçlanmaktadır. Eş deyişle, kaynak ve/veya malzeme vardır, bilgi ve içerik belirlidir, üzerine yalnızca yorum katılır. Tam da bu noktada içinde bulunan çağa özgü popüler hale gelen sorun veya durumlar, niteliksel yorumlamalar eşliğinde bu tabloların içeriklerine ilişkin bir araştırmayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda özellikle resim sanatına ilişkin içerikleri ele alarak popüler mizahla bir arada sunan ve ressamlarından daha çok ikonikleştirilerek toplumda gerçekçi ya da tanınır bir algı yaratan sanat eserlerinin kanvas tablolar üzerine işlenerek dijital iletişim ve dijital baskı ortamlarındaki sunumunun incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Sanatın eğlenceye dönüşümünde karakterize edilen kurgusal figürlerin gerçek karakterler şeklinde sunumuyla çağın etkisinde izler sürdüklerinin görsel hafızalara kazınışında eski ve yeninin iç içeliğiyle postmodernizmin görülen izdüşümü resim sanatı özelinde incelenerek eserlere nostaljik ve seküler (çağa uygun) bir hava katmaktadır. Bunların yaşaması bir derece gerçek dünya üzerindeki sanal hesaplar yoluyla oluşturulurken, ortaya çıkan ürünler bir yandan Pop-Art sanatı gibi bir yorumlama biçimine sahip olmakta bir yandan da bulmaca sayfalarındaki ünlülerin görsellerine can sıkıntısına çalاکalem gözlük-sakal çizme geleneğini yaşatma üzerine kurgulanır. Bu noktada resim sanatı, geçmiş ve gelecek arasındaki köprüde, postmodernizmi inşa eden önemli bir araç iken; buna paylaşım olanağı tanıyan yeni medya ortamlarıysa fotografik ve ikonik unsurları da içerisine alan, kapsayıcı bir algı mekanizmasına dönüşür. Burada, mizah yeniden üretilirken; *pastiş* ve *parodi* kavramlarının öne çıkmasıyla bir kurgu eşliğinde figürize edilen kült karakterlerin yaşam kültürü içerisindeki akım ve akışlara katılarak bir moda döngüsünde değerlendirilmesi ve dekoratif nesne olarak tüketiminden de söz etmek gerekir. Çalışmanın yöntemsel yol göstericiliği Jacques Derrida'nın *yapısökümü okuma yöntemi* üzerine kurulmuştur. Çalışmada, kültürel akış içerisinde dünyaca tanınan ünlü resim tablolarındaki karakterlerin çağa nasıl ayak uydurdukları, toplumsal gerçekliklerini nasıl yarattıkları, dönemselliklerinden sıyrılarak ve ait oldukları ressamın adıyla anılmalarına ilişkin kendilerini soyutlayarak nasıl evrensel bir kod haline getirildikleri konuları tartışılmıştır. Bunlar yaratılan figürlerin dil-söylem, davranış, giyim, aksesuar, bedensel ifadeler, mimik ve hareketleri üzerinde durularak kaleme alınmıştır. Çalışmanın özelinde değerlendirilen tablolar; Leonardo da Vinci'ye ait Mona Lisa, Edvard Munch'a ait Çılgılık, Vincent van Gogh'un portresi ve Johannes Vermeer'e ait İnci Küpeli Kız adlı eserlerdir. Kurgusal karakterlerin yapısökümü okumaları sonucunda, eser orijinaline ilişkin sürekliliğin sağlanmasında ve gerçekçiliğin yaratımında kendisine ve topluma birtakım yeni anlamlar yüklediği ve geleneksel algılamalar ışığında çokanlamlılığı zenginleştirdiği hatta bunu

bütünsel bir şölen haline getirdiği bu çalışmada irdelenmiştir.

### **Bir Akım ve Yaşam Kültürü: Moda Dekorasyon Nesnesi Olarak Görsel Sanatları Tüketmek**

Yeni medyanın gelişme gösterdiği 2000'li yıllar ve sonrası dönem değerlendirildiğinde, öncelikli olarak görsel algıyı inşa eden yazı ve karakter biçimleri, fotoğraflar ve bunların kitle iletişim araçlarında sergileniş stilleri ya da enformasyonun araçsal tasarımları yeni bir kültürü beraberinde getirirken bir yandan yaşamı etkileyen/belirleyen içerikleri ve bunları tüketen toplum yapısının da anlamlandırma düzeyini ortaya çıkarmıştır. Yaşam bir kültür olarak değerlendirildiği zaman bunun içerisinde yeme-içmeden giyinme tarzlarına, toplumun kullandığı teknoloji pratiklerinden konuştuğu dil dizgelerine değin birçok etkileşimsel süreç karşımıza çıkmaktadır. Yaşam bir akım olarak değerlendirildiğinde ise burada toplumu ve kültürü bir araya getiren kullanım alışkanlıkları üç ayağında tüketim olgusu devreye girmektedir. Kültürden oluşan ve topluma yansıyan okuma-izleme-dinleme pratikleri, tüketime teşvik eden boyutunda en "beğenilenler"/"tutulanlar"/"bestseller" düzenlemeler şeklinde medyanın da gerek içeriksel gerek araçsal olarak içinde bulunduğu döngü sisteminin ilerlemesi için olmazsa olmaz boşluğunu tamamlamaktadır. Algı inşası ve anlamlandırma sürecinde gerekli olan işitsel ve görsel yapı, insanı inandıran, dil ya da dil faktörü olmadan onu harekete geçiren ve kanaatinin oluşumunda etken bir faktör olmaktadır. Bunun için de özel alanımızı kamusalılaştırdığımız ve kamusal ortamı özel alanımızda da yaşadığımız yeni medya ortamları postmodern birey için biçilmiş kaftan haline gelmiştir. İnsanı inandıran belge ise burada fotoğraf, görüntü ya da bireyin içinde bulunduğu toplumda kendini var ederken kullandığı dilin yapısı olur. Tüketim ise toplumda bireyi konumlandıran, bireyin beğenilerine göre onları genelleyerek toplumda altkültürler ya da sınıfsal temsiller yaratan ve bunu kendi aracı olan tüketim nesneleriyle sunan, gösterişi toplumda ön plana çıkaran bir ortamı beraberinde getirir.

Tüketim; sağlık, edebiyat, müzik, resim, estetik, sinema, internet, moda/tekstil ve mimari gibi birçok alanı ve aracı kapsamaktadır<sup>1</sup>. Sunduğu içerik ve topluma yansıttığı araç bağlamında değerlendirildiğinde, tüketimin aynı zamanda farklı sektörleri bir araya getirdiği disiplinlerarası ve eklettik yapısını/sektörel iç içeliğini incelemek gerektiği görülür. Bu noktada, birçok alanın birbirini beslediği çıktılar aynı zamanda yeni medya ortamlarının içeriğini oluşturmaktadır. Örneğin bir fotoğrafçı, karesinde, bir bina paylaştığında ve önünde duran modelin giysilerine bakıldığında fotoğraf sanatının beraberinde mimari ve moda ile bütünleştiği ve bunların belirli bir dönemde kategorize edilebildiği gerçeği karşımıza çıkar. -Çünkü tüketim, toplum ve kültür yapısıyla birlikte dönemselliği ve kategorizasyonu içinde taşır.- Anlamı tükettiğimiz bu nesnelere tüketimin yararlandığı alanları bize sunarken aynı zamanda bunların belirli dönemlere aidiyetiyle görsel algımızda anlamsal benzerlikleri ya da parça bütün ilişkilerine dayanan kültürel motifleri çıkarımlamamız için tüm gereken bilgi kısıntılarını kolektif biçimde bir araya getirir. Nitekim kimlik duygusu, tüketen bireyle birlikte arzu kadar bireysellikten kolektif bilince geçerken kolektif bellekle birlikte kolektif kimliği de öne çıkaran bir yapıyla tamamlanır. Bocoock'a göre Baudrillard (2014, s. 74) burada şunu vurgular: "Tüketiciler giyim eşyalarını, gıda, takı, mobilya ve/veya eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almazlar. Bunun aksine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler yoluyla oluşturur". Bu durumda da arz belirleyici, toplum da etkileyici olmaktadır. Zafer (2021, s. 132), post-geleneksel olarak nitelendirilen toplumlarda yaşayan ve çağdaş birey olarak görülen tüketicilerin tüketim kültürü sayesinde kimlik ve statülerini belirlemekle birlikte toplumsal anlamda bir ayrıcalığa sahip olduklarını düşündüklerini vurgulamıştır. Bu çerçevede kültürel kavramlarını kısaca tartışmak gerekir:

Kültürün araştırılması demek kültürlerin kimliklerinin araştırılması, onları birbirinden ayıran ve birbirine yaklaştıran unsurların saptanması ve böylece arka planlarını anlamak demektir. Kültür ise insanların yapıp etmeleri sonucunda ortaya çıkan, gelişen ve dolayısıyla üretilen bir semboller dizisidir. Bu üretimin en ilksel ve arkaik biçimini kültürlerde bulabilmekteyiz (Yıldız Altın, 2019, s. 1065).

Çağının öncüsü, kendinden sonrakilerin üzerine konarak ilerlemiş ya da yorumlaması yapılan orijinal, has, kendine özgü, bozunum olmadan taklitlerin öncesince oluşturulmuş yapı kültürü açıklarken, toplum tarafından içselleştirilip dışlanması ya da nerede konumlandığı, kolektif bilinçte ne kadar yer ettiği, nasıl örüntülendiği ya da günümüze ne kadar gelebildiği, bugünü yansıtır yansıtmadığı bilgisi ya da öngörülebilirliği üzerine yapılan yorumlar kültür'ü ifade eder.

Yeni medya, algı ve anlamlandırma sürecinde yaratılan unsurları oluştururken; görsel-işitsel ve yazınsal temelinde modayı, müzik, resim ve dekorasyonu bir araya getirebilmekte ya da içerik üreticilerinin meslekleri aynı zamanda tüketimin kendisini belirlemektedir. Bir toplumda belirli kültürlerin tutulması adına sanat dallarından yararlanılırken bu eklettik yapı tüketimin doğasına denk düşmektedir. Dolayısıyla biricik süreçten geçen sanat çoğaltılarak topluma yayılmakta bunun için de kapitalist sektörlerden moda ve mimari, resim figürlerinden kazanım sağlamaktadır. Yaşam tarzları da bireyi ve yaşamlarını stilize ederken tüketimden ve kültürden beslenir, zira kişi, içinde bulunduğu kültürden başka kültürlerle açıklığıyla kendisini gösteriyorsa bunu tüketim nesnelere yararlanarak çevresine duyurur. Kültürel göstergeler olarak çeşitli imgelere, ikonlara, sembolere başvurulur. Görsel kültüre yoğunlaşan yeni medya uygulamalarıyla paylaşımlar, takip ya da beğeniler ve sohbetler internet kültürünün görsel yansıması olarak birçok örnek sunmaktadır. Bu bağlamda, tarihte daha önce resmedilen tablolar "like" aracı olarak beyaz perde ve beyaz camdan öte beyaz ekranlara yansımakta, bunun

1 Tüketim gösterişe başvururken görseli kullanmakta; bu anlamda kültür, tüketim ve görsellik üzerinden ilerlemektedir. Tüketim kültürüne ilişkin alanlar aynı zamanda görsel kültürün alanları da olmaktadır. Bu doğrultuda Bernard'a göre (2002, s. 31), görsel kültürün görülen, işlevsel ve iletişimsel amaca sahip olması ancak, görüntü üzerine tasarım yapan endüstriyel tasarım, grafik tasarımı, medya, moda tasarımı ve seramik gibi pek çok alanın görsel kültüre dahil olmasıyla mümkündür.

dekorasyondaki adı kanvas tablo karşılığıyla gündeme gelmektedir. Tuval üzerine çeşitli baskı teknikleriyle orijinal resmin kopyalanarak sunulması ve gerçek resim haline getirilmesiyle elde edilen dekorasyon ürünü kanvas tablolar, internet kültürü içindeki dijital versiyonlarıyla da sıkça takip edilen içerikler sunmaktadırlar<sup>2</sup>. Böylece Walter Benjamin'in el sanatlarının biricikliğine ilişkin sözleri doğrultusunda "sanat", meta tüketimini destekleyen ve kapitalizm için üretilen bir boyuta dönüşmekte ve Adorno'nun "popüler müzik eleştirisi"ndeki popülerlik kavramını internet kültüründeki "beğeni kazanmak" için üretilen sanat anlayışına yaklaştırmaktadır. Bu çerçevede müziği ya da kapitalizm sistemi içerisindeki diğer materyalleri tüketmek, kültür endüstrisi malzemelerini tüketmek, insanı, ev ve yaşamı içerisinde kategorilere ayırmakta, toplumdaki kültür ve anlamlandırma düzeyini belirlemekte ve metayı tüketen bir meta haline getirmektedir. Altınbaş Sarıgül (2019, s. 117), bu noktada, kültürel göstergelerin ve medya imgelerinin gerçeklik duygusu üzerindeki hegemonyası ile Pop Art'ta da sanatın biricikliğinin yerini kitle üretimine bırakarak sanat yapıtlarının kitlesel olarak üretilen bir meta olarak tasarlanmasından söz etmiştir. Buna örnek olarak da "Pop Art'ın en tanınmış ismi Andy Warhol'un Marilyn Monroe posterini yaparken görüntüyle istediği gibi oynayabileceği ve böylece posterini satın alan kişinin de kendini özel hissedeceğini öne sürdüğü" sözleri akla gelir (Şaylan, 2002, s. 92-93). Yeni medyanın görsele sunmuş olduğu çeşitli teknikler, efektler ya da filtreler de aslında buna benzer niteliktedir.

Sanat çeşitli dalları arasında eklektik biçimde konularını entegre ederek birbiriyle paslaşmaktadır. Örneğin resim ve sinema ya da moda ve mimari üreticileri aracılığıyla da birbiriyle etkileşmektedir. Bu sanat dallarının kendi içlerinde de gerçekleşebilmektedir. Bir filmin

anlamının aynı zamanda başka sanatsal biçimlerin verileriyle açıklanabileceğine değinerek başka sanatsal biçimlerin filmlerin anlamsal bakımdan kavranmasına önemli katkı sağladıklarını vurgulayan Aktulum (2018, s. 104), buna ilişkin, resme ya da yazına eğilimi olan yönetmenlerin bu alanların dilini kullanarak kendi film estetiklerini biçimlendirdiklerini öne sürmektedir. Estetik ise postmodern dönemde yazınsal değil, görsel alanla ilişkilidir. Bu doğrultuda, Lash ve Urry'nin, sanat nesnesinin bir metin yerine dünya üzerinde başka bir duyumsama nesnesi olması gerektiğini savunan Susan Sontag'ın (akt. Featherstone, 1996, s. 77) bu yeni duyarlılığın romana cephe alarak müzik, dans, resim, heykel ve mimariden yana çıktığı sözlerini vurgulamaları dikkat çeker. Burada "duyumsal olana verilen ağırlık, söylemle karşıt olarak figürlerin birincil dolaysızlığına verilen önemle, postmodern estetiğin bedensel estetiğe dönüşümüne" göndermede bulunmaktadır. Postmodernizm ve görsellik ise içeriksel anlamda gerçek ve kurguyu bir araya getiren ikircikliğiyle algıyı inşa etme sürecinde kimi zaman bir resim kimi zaman mizahi bir mizansen sunmaktadır.

### **Mizahın Yeniden Üretimi: Pastiş ve Parodi Kavramları Üzerinden Anlam İnşası**

Mizah, yaşamın sıradanlığından kurtulmanın, onu olumlu veya olumsuz yönünden görüp değerlendirmenin, farklı bakış açılarını bir araya getirerek yeni bir bakış açısı sunmanın bir ifadesidir. Anday (1984, s. 82), mizahın her döneminde var olduğunu hatırlatmakla birlikte, nerede yaşam olursa orada karşıtlığın olduğunu ve nerede karşıtlık varsa da orada mizahın olduğunu belirtmiştir. Mizah; kahkaha, komedi/komik, güldürü, espri, şaka gibi ifadelerle anılsa da kendine özgü biçimleri olan bir kavramdır. Üslup, söz-sözcük oyunları ve söyleyiş güzelliği/inceliği de içinde edebî söz sanatlarından da beslenir nitelik kazanır. Yeri gelir kinaye, kimi zaman teşhis ve intak,

2 İnternet kültürü ve sanatı bir araya getiren dijital versiyonlar genellikle kitlelerin yoğun olduğu ve katılımcı kültürü biçimlendiren sosyal medya kanalları üzerinden sunulmaktadır. Görsel kültürün yoğun akışında ise Instagram kanalı üzerinden yapılan paylaşımlar buna örnektir. Instagram'ın sağladığı alışveriş olanaklarının ekonomik düzene verdiği biçimi değerlendirirken Cerci (2019, s. 74), katılımcı ve gereksinim sayısının her geçen gün artışıyla birlikte Instagram yoluyla alışveriş yapanların sayısının da milyonlarla ifade edildiğinin altını çizer.

bazı zaman da mübalağa olarak karşımıza çıkar. Taklidi (mimesis) içerdiği kadar, yeri gelir teşbihi, cinası, hicvi ve tecâhül-i ârif'i de malzemesi yapar. Örneğin Eagleton (2022, s. 16) bir mizah biçimi olan nüktenin entelektüel bir faaliyet olduğunu ifade etmiştir.

İki metnin çağa özgü niteliklerini bir araya getirerek sonrakinin öncekine gönderme yapması üzerine kurulu "metinlerarasılık"la ilişkili iki kavram öne çıkmaktadır. Fredric Jameson (1991: 45, 60) tarafından geliştirilen bu kavramlardan ilki, üslup ya da anlatının taklit edilmesi anlamına gelen ancak komedi gerektirmeyebilen "pastiş", ikincisi ise içeriğin taklit edilmesine karşılık düşen, sonucunda da amacına hizmet ederek güldüren "parodi"dir. Bu noktada pastişte, geçmişin bugünün koşullarına göre yeniden yorumlanış biçimi öne çıkmaktadır. Berger ise (2012, s. 99), parodi ya da komik taklidin üç türünden bahsetmekte ve bunları şöyle nitelendirmektedir: Özgün eserlerin parodileri, yaratıcı sanatçıların ayırıcı özelliklerinin parodileri ve belirli türlerin parodileri. Parodisi yapılan eser, tür ya da tarzın hakkında bilgisi olmadan da beğenilebileceğini söyleyen Berger, parodilerin en çok neyin parodisi olduğunun bilinmesiyle daha çok ilgi topladığının altını çizer. -Buna ek olarak bugün belirli karakterlerin de parodileri yapılmaktadır.- Nitekim bu süreç içerisinde okuyucu/izleyicide dikkat zirvede, odak nokta metinde ve hafıza görsel ya da işitsel olarak yoklanmaktadır. Bir bilmece veya bulmaca çözermiş gibi izleyici metne davet edilerek bağlı kalır.

Öte yandan, daha önceden yaşanan olguların, oluşan gündemin hatırlatma veya gönderileriyle basit ve ince farklılıklar yoluyla dokunarak işlenmesi, bazen daha önce üzerine yapılmış birçok esprinin dahi önüne geçmesini sağlarken bir yandan esprinin kalitesine/içeriğine göre espriyi yapan/hazırlayan veya yorumlayan kişiyi güldürünün kendisine veya güldürüyü çıkardığı malzemenin dahi önüne geçirebilmektedir. Bu noktada Charlie Chaplin'e benzeyen kişiler yarışmasında kendisinin birinci seçilmediği benzetmesinden hareketle, Mickey Mouse'un tanınırlık açısından üreticisi Walt Disney'in hatta "çizgi karakterlerin gerçek

yıldızların önüne geçmesi" örneği benzeşim anlamında değerlendirilebilir (Can, 1996, s. 10-13). Yine 1930'larda tanıtılan çizgi karakteri Betty Boop'tan esinlenerek 1940'ların orta yıllarındaki kariyerinin ilk basamaklarında Marilyn Monroe ve sonrasında 1980'lerde "Pop'un Kraliçesi" olarak anılan Madonna da tarzlarını çizgi karakterle -Betty Boop parodisi- aynı yönde çizmişlerdir (Global Icons: Betty Boop, 2021). Bir başka noktada rolünü canlandırdığı karakterin rolü oynayan oyuncunun popülerliği önüne geçmesi ya da oyuncunun gerçek adının anılmayıp rol verdiği karakter adıyla anılması -kurgu karakter adının gerçek adı önüne geçmesi- gibi örnekler de ("Gaffur"-Peker Açıklan; "Hürrem"-Meryem Uzerli) verilerek bunlar çoğaltılabilir.

Böylelikle postmodernizm çerçevesinde mizahın çeşitli sanatları bir araya getirmesi yolunda farklı malzeme ya da dallardan beslenmesi, kapitalizme bir araç edilmesi ve anlam inşası sürecinde farklı bakış açılarını ortaya sunması açısından önemli yerinin olduğundan söz edilmektedir. Mizah yoluyla bir şey bilmeyen bireyler için bir olay yeni bir şey üretilmiş biçimde gözükmektedir. Daha önce bir şeyler bilenler içinse olay yalnızca bir mizah niteliği taşımakta ve yeniden yorumlanışı algıda çokanlamlılığa yol açmaktadır. Öte yandan, sosyal medyadaki örneklerine bakıldığında mizahın sıklıkla dezenformasyon unsuru olduğu da görülmektedir. Bununla ilgili haber içerikleri üreten sayfaların ötesinde, haberleri kendi mizahi üslubuyla yorumlayan fenomenler takip edilmekte, yeni bir insan profili çıkması ötesinde yeni iş kolları ortaya çıkmakta ve yine bir insan metası sanal dünyadaki yerini kapitalizm sistemi içerisinde konumlandırmaktadır. Gündemde olup biteni takip edenlerin, gündem yorumlayıcıları takip etmesiyle ve üzerine bilgi kirliliği olduğuna bakılmaksızın benzer üsluplar ya da dil yapısı yoluyla gündemin tekrarlanması mizahı yeniden üretmektedir. Yaygın bir kopyalama anlamına gelen "yeniden üretim"e ilişkin Williams'ın (1993, s. 184-185) şu sözlerini de eklemek yerindedir: "Her türlü dil ya da sözlü olmayan bir etkileşim sistemi, yeniden üretim olanağını buldukça yaşar. Gelenek, eylemde, bir yeniden üretim sürecidir."

Sanatın başkalaşımı, kimliğin yeniden kazanımı, var olan algının yeniden anlamlandırılması, imajın yeniden üretilmesi ve anlamın ve/veya algının yeniden inşa edilip kimliğin stilize edilmesiyle ilgili bir süreç de yeniden başlamaktadır. Bu süreç dijitalize edilerek daha hür, modern, yeni tarz bir boyut kazanır. Jenkins ve arkadaşları da (2013, s. 298-304), önceden kitle iletişim araçlarına dayanan çağdaş sanatın, sosyal medya dönemiyle birlikte katılımcı kültüre evrilmesinden söz etmişlerdir. Buna göre, sosyoekonomik nedenler katılımı etkilese de bugünkü medyanın varlığında kullanıcı/katılımcıların kararları ve tercihleri belirleyici olmaktadır. Postmodernizmin çatısı altında pastiş-parodi, yorumsayıcı yaklaşımlar ve yeniden üretim konularıyla benzer metinler farklı formlarıyla karşımıza çıkmakta, orijinal ve taklit arasındaki zemin kayganlaşmakta, içselleştirilebilir olmasıyla ikircikli bir yapıya kavuşmakta ve bu da sanat ürünlerinin incelenmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

## Yöntem

Bütünsel görsel birakımın, içerikleri, bir moda haline ve beraberinde takip-beğeni mekanizmasına dönüştürmesi dijitalleşen iletişime dönük olarak kültürel görsel bir yeni medya okumasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda Leonardo da Vinci'nin Rönesans örneklerinden kurgusal ilham olan karakteri Mona Lisa, Edvard Munch'ın Çığlık tablosu, Vincent van Gogh'un self/kendi portresi ve Johannes Vermeer'in İnci Küpeli Kız'ı çalışmanın örnekleri kapsamındaki yerini alır. Her 4 çalışmadan 2'şer örnekle toplam 8 örnek üzerinden görsellerin anlam örgüleri ve bağlam bilgileri orijinal eserler temelinde değerlendirilmiştir. Eş deyişle, 4 ressamın 4 eserinden karakterleri ve bunların 2'şer versiyonu seçilerek toplamdaki 8 çalışma bu araştırmanın örnekleme dahil edilir. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ulaşılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir. Farklı metinlerin eklektik biçimde yansıdığı tabloları anlamlandırmak adına metinlerarasılık ve yapısöküm kavramları öne çıkmaktadır. Amacına uygunluğu düşünüldüğünde, çalışmada, 16. ve 19. yüzyıllar arasındaki üretimlerinde dünyaca ünlü ressamların sonraları popülerleşen ve popüler

kültür ürünleriyle harmanlanarak giyim ve dekor ürünlerinde öne çıkan tablo figürleri belirlenmiştir. Bu figürler çeşitli uluslararası dijital platformlarda karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Google'a "ünlü ressamların popüler tabloları" yazıldığında da ilk 4 satırda ya da ilk 20 görselde bu tablolar yer alır (Google Görseller, 2024). Bununla birlikte, Pankhurst ve Hawksley'in 2018'deki "Sanatı büyük yapan nedir? Açıklamalı 80 başyapıt" çalışmasında da söz konusu eserlere yer verilmiştir. Eserlerdeki figürler farklı biçimlerde farklı tüketim objelerinde üretilirken aynı zamanda tüketime de aracılık etmektedir. Ayrıca çalışmadaki eserlerin dönemsel değişimlere göre uyarlanması sonucu gerçek bağlamından koparılarak, yeni anlamlarıyla yeni medya ortamında yeniden üretilen örnekler olduğu görülmektedir.

Amaçlı örnekleme ile seçilen tablolar, Jacques Derrida'nın çalışmalarını yapmış olduğu yapısöküm metoduyla yeniden üretim ve beraberinde yeniden okuma ve yorumlama süreçlerine dahil edilmiştir. Amaçlı örnekleme çerçevesinde Aziz (2011, s. 55), örnekleme ele alınan kimselerin çalışma amacına uygun yanıtı verebilenler arasındaki seçiminin önemine dikkat çeker. Yapısöküm çalışmalarının amacı ise, Derrida'nın da (1978, s. 12) belirttiği gibi, ayrıntılı bir metinsel ve kavramsal analiz yoluyla, birtakım temel kavramların hem tanımları yapılırken hem de bu tanımlamalar "yanlış" kullanılırken aslında kendi temellerinin altını oyduklarını, böylelikle de kendilerine karşı işlemekte olduklarını göstermektir. Berger'in (2012, s. 34) işaret ettiği gibi, "yıkıcı bir tema olarak yapısökümü, metinlerin belirli bir anlam içermediklerini, bunun herhangi bir metnin yakından incelenmesiyle anlaşılabilir"dir. Bir yandan burada anlam durakları da içeriğin biçimselliğini anlamada önemlidir. Erdoğan ve Alemdar (2010, s. 303), yapısökümü şöyle değerlendirir: "Bir metni karmaşık tarihsel ve kültürel süreç olarak görme-okuma ile ilgilidir (...) Bastırılanı, gizlenen, söylenmeyeni ve tutarsızlıkları inceler. Hatanın maskesini tümüyle ortadan kaldırmaz, metni yeniden tanımlar". Derrida'ya göre yapısöküm şu işlemleri gerçekleştirir:

Bir metne egemen olan karşıtlığı ve bu karşıtlığın ayrıcalıklı unsurunu ortaya çıkarmak; karşıtlığın metafizik ve ideolojik önvarsayımlarını belirgin tutmak; bu karşıtlığın, kendisince kurulduğu kabul edilen aynı metin içinde nasıl bozulup parçalandığını ve aksi bir durumun ortaya çıktığını göstermek; karşıtlığı altüst ederek daha önce ayrıcalıklı görünmeyen unsuru öne çıkarmak; karşıtlığı sarsıp yerinden oynatıp metnin söz konusu sorunsal alanına yeni biçim vermek (akt. Rifat, 2014, s. 46).

Bu çerçevede Graeme Burton'ın (1995, s. 154) görüntüsel çözümlemede sunduğu metotlar da belirleyicidir. "Resmin içeriğini tanımlayan kavram düz anlam; bu içeriğin/görüntü bütünü'nün olası anlamlarını ve parçadan bütüne gerçekte neyi anlattığını ifade eden kavram yan anlam ve bir görsel unsurun (ad, özellik, altyazı vb.) tüm resme hükmetmesi noktasında anlamı belirlediğine karşılık düşen lengerleme kavramı" burada dikkat çeker. Deleuze'ün (2015, s. 39; Akay, 2021, s. 272) sözün eyleme dönüşerek anlam olarak görünmesinin nedeni olayın anlamın kendisi olduğu ve anlamın yüzeyde olmasından kaynaklanmasıdır. Eylem de bu bağlamda yapısökümün kendisidir. Yapısökümsel analiz tam da burada etkili olmaktadır. Araştırmada söz konusu ressamın dışındaki diğer ressamın ve resimleri dışındaki diğer ressamın diğer resimleri birbiriyle ilişkilendirilmek dışında örneklem içerisine dahil edilmemekle birlikte araştırmanın sınırlılığını çizmektedir.

## Analiz ve Elde Edilen Bulgular

### Mona Lisa

Mona Lisa, 1503 yılında Leonardo da Vinci'nin fırçasıyla Rönesans'ın yeni tekniğiyle yapılmıştır. Resim ilk bakışta, gösterişsiz ama zarif giysili ve elleri mükemmel olarak biçimlendirilmiş bir kadının temsilidir. Figürün arkasında karmaşık büyüleyici bir arka plan yer alsa da izleyicisini resme çeken figürün muzip gözleri ve ünlü gülümsemesiyle Mona Lisa'nın yüzüdür (Pankhurst ve Hawksley, 2018, s. 39). Kaşların ve kirpiklerin yokluğu o zamanın modası olarak değerlendirilmekte, resimde ise bunun daha önce silinerek temizlenmiş olduğu düşünülmektedir (Hodge, 2022, s. 68). Ayrıca "Leonardo'daki gölge ışık, figürlerin resmin atmosferine alınmasını amaçlamaktadır. Öykünün kahramanı artık figür değil, gölge ışıktır" (Venturi, 2018, s. 57).

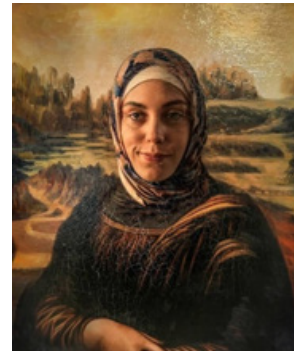
### Görsel 1

Mona Lisa



### Görsel 2

"Mona Lisa"



### Görsel 3

"Mona Lisa"



Görsel 2'ye bakıldığında, 2020'de bir dijital dizi/film platformu olan Netflix'te gösterime giren "Bir Başkadır" dizisinin başrol oyuncusu olan Öykü Karayel'in diziden görüntüsü dikkat çekmektedir. Bu görüntü farklı birçok sosyal medya kanalında farklı kurgular üzerinden montajlanarak ve kopyalanarak sıkça paylaşılmıştır. Dizin bu görüntüsüne maruz kalan kimse, bir yandan diziyi merak etmekte ve izlemekte (popüler algıyla kültüre entegre olmakta) bir yandan da dizinin pazarlaması açısından reklamı yapılarak geniş izleyici kitlesi yakalanmaya çalışılmaktadır. Sosyal medyada ne kadar geniş yaygınlıkta paylaşım sağlanırsa o kadar sosyal medya kullanıcısı bu platformun da -Netflix'in- kullanıcısı olarak



dolayısıyla dizi izleyicisi olarak dönüş sağlayacak düşüncesiyle burada hareket edilir. Arka fon manzara resmiyle orijinaline benzer yansıtılmaya çalışılmıştır, ancak yapısöküm figürün kendisinde başlamaktadır<sup>3</sup>. Mona Lisa orijinalinde saçları açık bir karakterken; burada Mona Lisa olmadığını bildiğimiz dizi karakterinin olaylar karşısında ikonik tepkisi Mona Lisa'nın meşhur gülümsemesi görselinin yerine geçerek çağrışım yaratılmıştır. Şakı Aydın (2018, s. 98), Mona Lisa'yı uluslararası bir ikon haline getiren unsurun tüm Ortaçağ statü sembollerinden sıyrılmış biçimde, bir bireyin olağan karmaşıklığını gizem örtüsü altında yansıtıyor olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. "Bir Başkadır" dizisinin Meryem karakteri hüzünlü gülümsemesiyle Mona Lisa'nın yüz ifadeleriyle özdeşleşir konuma getirilmiş, aynı zamanda karakterin duruşu resimdeki ana figürün duruşuna yedirilmiştir. Meryem, "omuzlarından öne eğimli duruşuyla, özgüvensiz bakışıyla" geleneksel özelliklere sahip bir karakterdir (Dinar Dizdar, 2021, s. 57). Yine göstergesel olarak bakıldığında, karakterin saç bölgesi kapalıdır, pastel krem tonlarında pardösü ve mavi-pembe tonlarında tesettürü vardır. Geleneksel ve modern modada postmodernizmle bir araya gelmiştir. Seküler yaşam tarzı olarak dönemin farklı ya da zıt tarzları da bir araya getiren çelişkisi vardır. "Postmodernist eserler, popüler kültüre ve geçmişteki modernist eserlere ait maddi fragmanların, müellifin yorumu veya ironik mesafesi olmaksızın yanayana getirildiği bir -görsel, sinematik veya edebi- kolaj pratiği olan pastiş teknikleriyle iş görürler" (Adorno'dan akt. Boucher, 2016, s. 120). 1980 ve 1990'lar Türkiye'de İslamcı hareketin yükselişe geçmesiyle pardösü ve tesettür giyim pazarının oluşması ve gelişmesi üzerine Navaro-Yaşın (2022, s. 233-237), kimlikler üzerinden yürütülen piyasa mücadelesinde

kadın giyiminin en simgesel unsur olduğunu belirterek "Meta olarak Tesettür"e yer verdiği çalışmada tesettür giyim mağaza sahiplerinin çoğunun tesettür giyimi benimseyen kadınların ucuz örtüleri ve pardösüleri tercih etmediklerini, yatırım yaptıkları en önemli giysinin bu olduğunu düşündüklerinden özellikle kaliteli malları aldıklarını ve bunların bedelini ödemekten kaçınmadıklarını ifade ettiklerini kaydetmiştir. Bu çerçevede tarzların metalar üzerinden çeşitlendirilerek sürdürülmekte olduğu söylenebilir. Dizi karakteri çekingen genç bir kadın temsilidir. Dizi ise Netflix dizisidir, Netflix ise cinsellik çağrışımlarıyla bilinir, ancak bu dizi için bu geçerli değil, zıt kutuplu bir anlayışa sahiptir. Açık ve örtük anlamlarıyla dizi metaforlar doludur, ancak Mona Lisa'nın modern sunumu ve Rönesans' temsili ile birlikte modern dönemin karşıtı olan gelenekselliğin bir arada ikircikliği sunması burada dönemsel değişkenliğin mesajını da izleyiciye gönderir. Bu da dolayısıyla Yeni Mona Lisa'nın "Meryem" olduğu mesajını karşımıza çıkarabilmektedir. Meryem, adı dolayısıyla dinler arasındaki kutsiyetiyle de (Hz. Meryem/Meryem Ana) bilinir. Bu da karakteri metinlerarasılığında dinden etkilenen isimler kategorisine taşır. Dolayısıyla kadın temsili gerek Meryem karakteri gerek Mona Lisa adına dini figürü de akla getirir<sup>4</sup>. Geleneksel bir kadın temsili olan Meryem, postmodern dönem uzantılı Yeni Mona Lisa olarak sunulurken Mona Lisa'nın el duruşu da Meryem'in karakteristik özelliğine denk düşerek "el pençe divan duran" bir özelliğini de vurgular. Başta önde, boynu bükük duruşuyla gelenekselliğin altı çizilirken temsil edilen kadın Meryem itaatkâr ve/veya sadık, evcimen ve mülayimdir. Duruş Türk-İslam ibadet anlayışındaki -namazdaki el bağlama-hareketle birlikte karakterin geleneksel özelliğiyle de bütünleştirilmiştir. Meryem'in pardösüsü yerine

3 Portre tablonun arkaplanını oluşturan manzara bölümünde "insan yoktur, yalnızca kayalar, nehirler –sanatçının gözde motiflerindedir-, yollar ve bir de su kemeri vardır. Garip biçimde sol ve sağ parçalar birbiriyle eşleşmez, ufuk çizgileri de farklılık gösterir. Kadın figür bir sandalye üzerinde oturur, kolları ve son derece güzel bir biçimde çalışılmış eller sandalyenin kolu üzerine yerleştirilmiştir." (de Rynck, 2020, s. 107).

4 Rönesans portrelerinde kişilerin toplumsal konumlarını ifade edecek biçimde gösterişli giyindiklerini hatırlatan Şakı Aydın (2018, s. 97-98), Mona Lisa'da geleneksel statü sembolleri bulunmamasının da Vinci'nin eserini "doğanın güzel bir örneği" haline getirmesinde etken olduğunu belirtmiş ve Mona Lisa'nın 16. yüzyıl kutsal resimlerdeki Meryem figürlerini andırıldığını altını çizmiştir.

Mona Lisa'nın elbise bölümü üzerinde karakterin tesettürünün bulunduğu imajı yedirilmiştir. Meryem dini çağrıştıran özelliğiyle de kutsallık taşıyan bir yandan karakterin doğasına uygun düşmekte öte yandan Mona Lisa'nın benzersiz kutsiyetine denk düşmektedir. Bu haliyle Mona Lisa ise "Bir Başkadır". İroni ve metaforik anlatıma sahip bu görsel, çalışma adına yapısökümün de en belirgin örneği olmaktadır.

Bir diğer görsele bakıldığında, yine kültüre adapte edilmiş bir Mona Lisa çıkmaktadır. Bu kez dizi karakterine ilham olmamıştır, ancak "içimizden biri gibi" bir samimiyetle gelin olmaktadır. Türk kültür geleneğindedüğünarifelerindekikinagecelerinden biri yapılmaktadır. Bu kez gelin sandalyesinde oturan "bizim kız" Mona Lisa'dır. Sanki Türk-Müslüman coğrafyasında doğmuş, yetişmiş, kanlı canlı yaşayan bir insan gibi kişileştirilmiştir. Oturma pozisyonu tablonun durağanlığından denk düşse de resme hareketlilik unsuru katılmıştır. Burada odak nokta bir obje eş deyişle gelinin oturtulduğu sandalyedir, zira Mona Lisa da bir sandalyede oturmaktadır. Hareket unsuru katan ise gelenek sırasında gelinin arkadaşlarının/nedimelerin gelinin çevresinde dönerek ve ellerinde mumla birlikte kına gezdirerek şarkı söylemeleridir. Gelin ise ağlak durumda, aile eviyle duygusal bağlar yaşamaktadır. Mona Lisa'nın burada güleç ve ağlak durumuysa bir gelinin doğasına bir deyişle denk düşmektedir: "Hem ağlarım hem giderim". Mutlu bir evlilik kurmak adına aile evinden ayrılırkenki ağlama burada kastedilir. Bir bakıma "zafere giden yolda çekilen çile kutsaldır". Burada bireyi farklı bir yaşamla mücadelenin başlangıcı için eski bir alışkanlık haline gelen yaşamın terki anlatmaktadır. Bu ruh durumu da Mona Lisa'nın doğal biçimidir, yüz ifadesidir, sembolik doğasına karşılık gelir. Yanan mumlar, kına tepsisindeki kırmızı kurdaleler gelenekselliğin simgesidir. Eski ve nostaljik bir unsur olan mum, romantizmi de simgeler. Burada da duygu yüklü an'ı karşılık verir. Mona Lisa, öte yandan, "evlilik çağı"na gelmiştir. Bir yaşam evresi gibi, kültürel bir "bizlik" kurmanın yoludur. İnsanın doğasınca evlilik kutsal olsa da Mona Lisa da insanın evrelerine aidiyetiyle burada dikkat çekmektedir. Bir imajında hemşire, bir imajında öğrenci, bir

imajında kucağındaki bebeğini emziren annedir. Tüm bunlar da ona "kutsiyet" yükler, oysa zaten insanlık tarihinde kültür ve şimdiki izleyicisinden yaşıdır, eskidir. Ama resimlerin yaşı olmadığından Mona Lisa hep aynı imaj yerine imajı manipüle edilerek veya çarpıtılarak hatta buradaki gibi Türk kültürüne de adapte edilerek "asimile olan" bir vatandaşı canlandırmıştır. Bu imajla milli duygulara seslenilir: Batıyı alt eden Doğu imgesiyle "Yerli Mona Lisa" Batı kaynaklarında Doğunun alt edilmesi aksine mağlup değil galip gelir. Tepsi figürün önünden tutulur, bu da bir kadın eliyle yansıtılmıştır. Arkasında iki gerçek kadın fotoğrafı flu olarak verilmiştir, gerçeklik ve dinamizm bir arada sunulmuştur. Fotoğrafın müziği, duyulmasa da kına gecelerinin unutulmazı "Yüksek Yüksek Tepeleri"dir. Zira genelde bu şarkıyla gelinin çevresinde dönülür. Amacı da yine geçmişini hatırlatıp (aile miti ekseninde "annesini, babasını, köyünü" özleterek) gelini ağlatmaktır. Kına yakmadan mumlar yakılır, gelinin başında kırmızı bir duvak bulunur (simli pullu kırmızı duvak detayı görselde de es geçilmemiştir) ve çevresindekilerden yükselen bu nağmelerle gelin çevresinde dönülür. Bu sırada Mona Lisa'nın görsele yansıyan an'ı klişe öyküyle algıda tamamlanır ve samimi-dostâne-duygusal bağ ile daha önce evlenen/evlenecek kimselerle de özdeşlik kurarak bir yaklaşımla izleyiciye seslenir.

### Çığlık

Çığlık, Edvard Munch'ın fırcasından 1893 yılında ortaya çıkan korku, acı, sancı ve umutsuzluk imgelerindedir. Orijinal adıyla "Doğanın Çığlığı" (The Scream of Nature) olan bu resim, Munch'ın 1893-1910 yılları arasında yaptığı aynı konudaki dört eserden biridir. Resmin arka planında yer alan figürler tasasız biçimde yürürlerken öndeki figürün kurukafayı andıran özellikleriyle elleriyle korkmuş bir durumda başını tutması dikkat çekmektedir. "Tablonun içerisindeki çığlık atan figürün cinsiyetinin belli olmamasının nedeni sıkıntılarının, yaşanmışlıklarının ve duyguların cinsiyet ile ilişkisinden öte insan olmak ile ilgili olduğu vurgusudur" (Edvard Munch - The Scream/"Çığlık" Tablosunun Hikâyesi, 2022). Çığlık, 30 yılı aşkın sürede hazırlanmış ve Munch tarafından "yaşamın,

aşkın ve ölümün şiiri” olarak tarif edilen “Yaşam Frizi” adlı serinin bir parçasıdır. Figürün meşum halindeki korku ve dehşetin, kompozisyonda tekrarlanan dalgalı şekillerle aksettirildiği görülür (...) Girdap gibi dönen çizgilerin ve doğal olmayan güçlü renklerin endişe duygusunu vurguladığı söylenmektedir (Pankhurst ve Hawksley, 2018, s. 183; Hodge, 2022, s. 118). Gün batımı sırasında gerçekleşen bir an tuvale yansımıştır. Ressamın günlüğünde “doğanın çılgınlığı”nı hissettiği ve yorgun olduğu kaydedilmiştir, ancak burada ön plandaki figür kendisiyle özdeşim kurulduğu süreç dikkate alınırsa ötedeki figürlerden gerek çılgınlığı hissetmesi açısından gösterdiği mimikle gerekse de trabzanlara yaslandığı düşünülürse ayrışmaktadır. Nitekim bir yerlere dayanmak gücün azalışı, yaslanılan yerden de bu yüzden destek alınmasıyla bütünleşir. İzgören (1998, s. 82), elin yanağa dayalı duruşunu değerlendirirken işaret parmağının beyni göstermediği durumda dinlenilmediğinin vurgusu şeklinde özetlemiştir. Burada da figürdeki rahat tavır ve alaycı bakış bu durumu destekleyicidir.

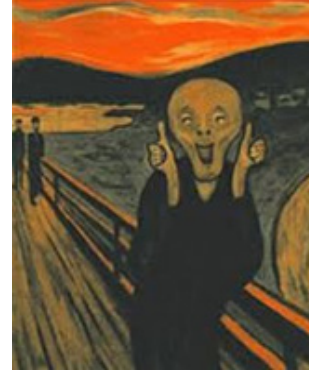
**Görsel 4**  
Çılgılık



**Görsel 5**  
"Çılgılık"



**Görsel 6**  
"Çılgılık"



Çalışmaya dahil edilen örneklere bakıldığında, ilk replikada Mona Lisa'nın kendinden geçmiş hali ve karşısında "Çılgılık" atan kimseye karşı umursamaz tavrı dikkat çeker. Tablolar bu anlamda birbiriyle ilişki kurularak birer anlam ifade etseler de ayrı değerlendirildiğinde de farklı anlamlar aktarmaktadır. Söz konusu tablo burada gerçek bağlamından da kısmen kopararak (arka plana bağlı kalınarak "Çılgılık" olduğu bellidir) figür yeniden anlamlandırma sürecine girmektedir. Woodward (2013, s. 110) buna ilişkin olarak, egemen kültürel söylemlerin bizi düzgün veya geleneksel tarzı belli bir şekilde görmeye ittiğine değinerek ideolojik kod ve sembollerin belli bir toplamı üzerinden değil de, tamamen doğal ve Barthes'ın bahsettiği "tarihsiz" bir şey olarak görmeye yönelttiğinden söz etmiştir. Nitekim bu tabloda "Çılgılık" atarak üç boyutlu bir hale gelmiş ve adeta tablodan çıkmıştır. Üç boyutlu filmlerde olduğu gibi bir durum söz konusudur. Burada korku ve coşku durumu eş deyişle kendini kendinde tutamama ve dışavurma yanı sıra ressamın dışavurumculuğuna gönderme yapılmaktadır. Ayrıca ana karakter olarak ön plandaki figür 1996'daki "Mars Attacks!" filmindeki Marslı karakterlerden dolayı tanıdık gelmektedir. Yine figür, 1994'te Jim Carrey tarafından beyaz perdeye taşınan çizgi karakter "Maske"ye ("The Mask") benzerliğiyle dikkat çekmektedir. Filmler resimlere ya da resimler filmlere göndermede bulunan ana kaynaklardır. Benzer olarak, Alfred Hitchcock'un Psycho (1960) filmi bir sahnesinde Munch'ın Çılgılık tablosuna göndermede bulunur (Aktulum, 2018, s. 324). Gözün yuvalarından fırlamışçasına irileşmesi, ağzın sona kadar açılarak alın bölgesinin çatılması ve genişlemesi burada "Çılgılık"ın ne için atıldığını belirsizleştirmiştir.

Bağlamına göre bu bir durumsa her duruma ayak uydurabilmektedir, dolayısıyla her bağlamda yeni bir anlam kazanabilmektedir. Burada Mona Lisa'nın kilolu ve omuzları açık haline dikkat çeker gibi bir Çığlık söz konusudur. Bu durum şaşırma durumudur. Mona Lisa'ya diğer tablodan bakması, aynı tabloda yer almayışları komşuluk ve bağlılık durumunu perçinlemekte ve algıda tamamlayıcılık ilkesiyle örtüşmektedir. Mona Lisa ise bu durumu takmaz bir ifade sergilemektedir<sup>5</sup>. Tablolar birbirleri arasında olduğu kadar kendi unsurları arasında da eklettikbiryapıyasahipolabilmektedir. Örneğinvan Gogh'un "Yıldızlı Gece" tablosu Çığlık'ın arka fonuna adapte edilerek iki resim bir arada bir anlam ifade edebilmekte, bu da hem metinlerarasılığı hem de göstergelerarasılığı etkilemektedir. Aktulum'a göre (2020, s. 17) göstergelerarasılık iki farklı gösterge dizgesi arasındaki (örneğin yazının resimle, resimin müzikle vb.) alışveriş işlemini, değişik gösterge dizgelerine ait yapıtlar arasındaki açık veya kapalı ilişkileri belirtir. Aynı zamanda bu, postmodern yapıların farklı imajları bir araya getirerek yeni bir tarz yaratması, ama yine de taklitten öteye gidememesi ya da özgün olamaması, ikircikli-çelişkili olması durumunu da desteklemektedir<sup>6</sup>. Figür tek başına alınarak da bir küpede veya kahve üzerine çizilen resimde farklı imajlar sergileyerek farklı anlamlara kapılar aralayabilmektedir. Smith'e göre (2007, s. 294), postmodern çalışma parçalı olma, pastiş ve yabancı sözcükler kullanma, uzman bilgisi olmaksızın yoruma kolayca ulaşma eğilimi gösterir, tarzı ironiktir ve altkültür-üstkültür keskinliğini flulaştırır.

Diğer figüre bakıldığında ise, bu kez yüzdeki ifade ya da mimiğin dışavurumuyla Çığlık'ın "sevinç çığlığı"na dönüştüğü fark edilmektedir. Bunu da kollardaki duruş destekler. Nitekim ellerin yüze konumu korku anlamındaki çığlıktan sıyrılarak

burada kolların yüze gitmeden yukarı kaldırıldığı görülmektedir. "Okey" anlamına gelen ellerin yukarı kalkışıyla baş parmakların işarete dayalı duruşu ve yüzdeki hafif gülümsemeye ağzın çığlıktaki gibi iki kısımda aralanışı süregitse de figür daha rahat bir hareket sergilemektedir. Bir önceki figüre göre orijinaline daha yakın iki boyutlu olan görselin arka planında aynı figürlerin yer aldığı görülse de orijinaline göre daha basit çizildiği fark edilmektedir. Turuncu, mavi ve sarının detaysız yer aldığı doğa manzarasında ön figüre dikkat çekilmek istendiği için arkaplan detaylarına yer verilmediği anlaşılmaktadır. Böylece arka plan daha flu, ön figür daha göze çarpmakta ve mizah da burada devreye girerek figürün orijinalindeki halini terk ederek acısını dindirdiği ve rahata kavuştuğu mesajı verilmiştir. Buradan hareketle eskinin kaygısı yerine yeninin mutluluğuyla yer değiştirdiği bir imaj da çizilmiştir. Bu, Çığlık'ın "her şey okey" parodisi olarak okunabilir. Orijinal tablo, "insanın korku ve dehşet dolu bir dünyada yaşadığını anlatır" (Sekmen, 2019, s. 7). Oysa burada yüzde şaşkınlık veya kaygı yoktur. Korkmamakta, ellerin dilinden yüze vuran ifadede gülümsemekten ağzın aralandığı bir imaj karşımıza çıkmaktadır. Var olan yapının yerine yenisi konulmuştur, ancak figür varlığından yine de ödün vermemiştir, zira imajı değişmemiş yine aynı giysi ve fiziki unsurlarla donanımlıdır. Postmodernizme göre de hiçbir şey yeni üretim değildir, aslında her şey birbirinin taklididir. Burada da asıl işlenen, orijinali olmadan başlı başına figür bir anlam ifade etmemekle, orijinalinden esinlenerek figüre yeni bir yorumlama biçimi geliştirilmektedir. Nitekim "postmodern kültürel kuramcılar da kendilerini genellikle yorumcu olarak düşünmeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte fikirlerin değişimini ve sağlıklı, dönüşlü eleştiriyi teşvik eden söylemlerin taşıyıcıları olarak kendilerini görmekteyiz" (Smith, 2007, s. 317-318).

5 Aktulum (2016, s. 170-171), Peter Saul tarafından yeniden resmedilen Mona Lisa'nın yediği pizzayı kustuğu versiyonunu açıklarken aslında resmin kendisinin de bir tüketim nesnesi olduğunu belirtir. Saul'ün resmindeki Mona Lisa'nın alabildiğine deforme edilmiş, çirkin görünüme sokulduğu ve yüzünden terler aktığı belirtilir. Alıntılanan görüntü o kadar ticarileştirilir ki "iç bulantısı duymamak elde değildir" şeklinde yorumlanmış ve Saul'ün görüntüye abartılı bir şiddet imgesi katarak saldırgan hatta yergisel bir etki yaratarak izleyiciyi güldürdüğüne değinilmiştir.

6 Smith ve Riley (2021, s. 187), Derrida yorumuyla muğlaklık, belirsizlik ve kararsızlığın kesin ve nihai olanı ortaya çıkarmaya yönelik yoğun çabalar olarak görüldüğüne değinmiş ve metinlerin daima yazarların söylemeye niyetlendiklerinden daha fazlasını anlattıklarını vurgulamışlardır.

### Vincent van Gogh'un Self Portresi

1889'da bir yıl süresince gönüllü olarak kalacağı akıl hastanesinde kendi portresini çizen Vincent Willem van Gogh, bir yıl sonra Paris'e yakın Auvers-sur-Oise'a taşındıktan birkaç ay sonra kendini göğsünden vurarak intihar etmiştir (Pankhurst ve Hawksley, 2018, s. 201). Mavi, sarı, kırmızı tonlarını kullandığı resimleriyle bilinen van Gogh'un kendini resmettiği portresinde de bu renkler egemendir. Kendisinin nasıl yüz hatlarına sahip olduğu, bakışı, duruşu bu portresinde kendisini gösterir. Sanatçının akıldaki imajını somutlaştırmak amacıyla otoportreler resmi üreten sanatçılar hakkında bilgi vermektedir. Olduğu gibi mi olması gerektiği gibi mi çizdiği ise yaşama bakışına dair ipuçları sunar. Portrelerine dair yazdığı notların birinde de şöyle bir ifadesi kaydedilmiştir: "İnsanlar kendini tanımanın zor olduğunu söyler, ancak kendini resmetmek de kolay değil" (5 Things You Need to Know About van Gogh's Self Portraits, van Gogh Museum). Diğer tablolara bakıldığında Mona Lisa, Çiğlik ya da İnci Küpeli Kız kurgusal karakterlerden oluşur, kim oldukları veya yaşayıp yaşamadıkları belli değildir ya da üreticileri tarafından bilinmektedir ancak burada öyle bir özellik bulunmamaktadır. Kendini resmeden ressam tarihe kaynaklık ederek akıldaki imajını kendi yaratmıştır. Nitekim yetişkinlik dönemine ait 1888'de sanatçının topluluk içindeki bir fotoğrafı da bulunmuştur. Fotoğraftaki hali de aslında iddiadır, zira otoportresindeki haline benzerlik taşıdığı için fotoğraftakinin ona ait olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. Öte yandan, sanatçıların üretkenlik yanları yanında, gerçekçi, mistik veya komik (kendisiyle alay eden) biri olup olmadığı bu portrelerde kendini ele verir. Burada da van Gogh'un sert mizaçlı bir duruşa sahip olduğu anlaşılır. Dolayısıyla sanatçı düz anlamında köşeli bir çehreye sahiptir. Yansıyan yaşlı olgunluk çağına denk gelmektedir, çizdiği an üzerindeki giysiler resmi bir imaj sergileyen gömlek ve ceketten oluşur ki bu da yan anlamında van Gogh'un oturaklı kişiliğine işaret etmektedir. Renkli gözlü (yeşil) ve kırmızı saçlı olduğu yine otoportre sayesinde anlaşılmaktadır.

Görsel 7

van Gogh'un Otoportresi



Görsel 8

"van Gogh'un Otoportresi"



Görsel 9

"van Gogh'un Otoportresi"



Görsellerdeki örneklerde, postmodern dönemle birlikte van Gogh'ta da "kendini salmış/salaş", "cool", "rahat tavır" dikkat çekmektedir. İmajı karikatürize ve modernize edilerek sunulmuştur. Portre, her iki görselde de tek başına verilmemiştir. Bilinmezlik ekseninde kendisine hatırlatıcı,

destekleyici-yardımcı modellerle bir araya getirilerek sunulmuştur. Görsel 8'de kurgusal karakterlerle görüntülenir; Görsel 9'da ise kendi gibi ressam gerçek diğer kişilerin otoportreleriyle bir araya getirilmiştir. Kurgusal karakterlerin kendisine eşlik ettiği görsel aslında bir ABD yapımı sitkomun parodisidir. 6 kişinin başrol olduğu gençlik-arkadaşlık dizisi olan Friends'te hepsi birbirine benzer yaşta 6 arkadaşın ayrı ve birbiriyle etkileşimli diyaloglarının yer aldığı yaşamları konu edilir. Burada da öteden beri üretim tarihleri birbirine yakın portreler -15 ve 19. yüzyıl arasında-günümüze kadar gelerek hâlâ genç kalabildikleri ya da yaşamdan çok da etkilenmeden (yılanmış şarap gibi metaforuyla) gençliklerini korudukları mesajı izleyiciye aktarılır. "Friends" dizisindeki 3 kadın 3 erkek karakter yapısı bozunuma uğrayarak burada ünlü ressamların ünlü tablolarındaki ikonik figürler olarak yer değiştirmiştir. Bedenleri aynı kalsa da kafaları tablolarındaki figürlere monte edilerek iki farklı yapı bir araya getirilmiş ve yeni bir anlam çıkarılmıştır. Burada gençlik, dostluk, teknoloji, dolayısıyla mutluluk mitinin yeniden üretildiği görülür. Çarpıtma, manipüle, aynalama gibi tekniklerle sağ-sol bakışları gerçekçi kılınmış ve fotoğrafa yeni bir anlam yüklenmiştir. Bu fotoğraftaki algı da Friends'teki algıyla ekilir, böylelikle iki yapı birbirine eklenerek ve yeniden üretilerek dizi ve resimi bilenler için yorum çerçevesinde bağlamsal ve biçimsel olarak apayrı bir anlam üretiminde bulunmaktadır. Sandro Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu"ndaki (1485) Venüs, dizide Jennifer Aniston tarafından canlandırılan Rachel'in<sup>7</sup>; Johannes Vermeer'in "İnci Küpeli Kız"ındaki (1665) figür, dizideki Courteney Cox tarafından yaşam verilen Monica'nın ve Lisa Kudrow'un Phoebe karakteri yerine de Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa'sındaki (1503) figürün tabloda yer aldığı görülmektedir. David Schwimmer'ın oynadığı Rose karakteri, yeni üretimde Vincent van Gogh tarafından oluşturulan van Gogh'un kendisi (1889) olarak yaşam bulurken; Matthew Perry'nin oynadığı Chandler karakteri, Agnolo di Cosimo'nun "Bir Genç Adamın Portresi"ndeki (1540) Bronzino

("Bronzino" adıyla bilinir ve resim kendi portresidir) ve Matt LeBlanc'in oynadığı Joey karakteri, Michelangelo Caravaggio'nun eseri "Çocuk ve Meyve Sepeti"ndeki (1593) erkek figür olarak yeni yaşamına devam etmektedir(!) Böylelikle tablonun amacı da aslında bilinen oyuncular ve figürler arasında özdeşlik sağlayarak izleyiciyle daha önceye dayalı geçmiş bir duygusal bağ kurulmasıdır. Renkli noktalı eğlenceli fontuyla "Friends" yazısı da diziye bilenler açısından gönderme taşır.

Vincent van Gogh'un tek başına sunulmadığı diğer görseldeyse bu kez yanında kendi gibi ressam arkadaşlarının otoportreleri ressama eşlik etmektedir. Bu isimler Frida Kahlo ve Salvador Dalí'dir. Bu ise bir filmin görselinin montajıdır. Quentin Tarantino'nun yönetmen koltuğundaki "Once Upon a Time...In Hollywood" filminden başrollerini Leonardo di Caprio ve Brad Pitt'in paylaştığı görselin versiyonuna yer verilmiştir. Yukarıdan çekilen bakış açısıyla figürlerin aşağıda araç içerisindeki konumları kadrajdaki yerini alır. Orijinal karede Brad Pitt direksiyon başındayken burada van Gogh aracın başındadır, nitekim tablonun arka fonunda bulunan manzara eş deyişle gökyüzü motifi de tanıdık bir manzaradır. Bu "Yıldızlı Gece" tablosudur ve tablonun imzası van Gogh'tur. Bu yüzden van Gogh ağırlıklı bir tablo üretilmiştir. Hem portre hem manzarasıyla van Gogh'a ait iki eser tek bir eserde buluşturulur ve kareye yedirilir. Çıktısında 3 ressamın 3 otoportresi ve 1 manzarasıyla içerisindeki kendi dahil -yalnızca kolajdan oluşan baskı eser- 5 eserden 2'si van Gogh'a aittir. Bu da beden dili okuması yapıldığında yaygın oturuşuyla ve ön plandaki duruşuyla van Gogh'a gönderme yapmaktadır, zira egemenlik alanı van Gogh'ta fazladır. Frida tablodaki tek kadın olarak iki kişilik yerde oturur bir tavır sergilemektedir, oysa arka koltuğun rahatlığı onu cezbetmektedir. Bunu da sigara görseliyle keyif yaparak yolculuğunu sürdürdüğü imajıyla yansıtır. Bir ve/veya birden çok eserin bir araya gelip yeni bir anlam ifade ettiği ya da anlam üretim sürecinde bulunduğu yapı postmodern eserlerin doğasında

7 "Aşk Tanrıçası Venüs, dünyaya güzellik getirir"(de Rynck, 2020, s. 86). Dizide de sarışın ve flörtöz karakteriyle Venüs'e en uygun olan Rachel'dir.

bulunur. Üstü açık nostaljik otomobil, renkli çiçek tarlaları ve beraberinde mavi bir gökyüzü ile yaz mevsimi vurgulanır. Yine Pitt'in yerine bulunan van Gogh'un üzerindeki siyah tişört de yaza vurgu yapan materyaldir. van Gogh, şoför mahalinde oturuş pozisyonundayken ön cama sağ kolunu uzatmıştır. Diğer eli çenesinin altında düşünür pozisyonundadır. Orijinalinde Brad Pitt de aynı durumdadır. Burada "van Gogh yaşıyor olsaydı Pitt gibi bir bedenesahip olurdu" gibi bir anlam okuması da yapılmakta, ayrıca durum gençlik, erillik, güzellik ve teknoloji mitlerine göndermede bulunmaktadır. "Bazı erkekler geleneksel erkeklik ve erkek iktidarında algıladıkları kriz karşısında, kuşatma altında görülen söz konusu geleneksel erkeklik normlarında kök salan estetik "beden çalışmasını" olumlu anlamlandırmaya yönelik bir yorumlayıcı strateji kullanır (Smith ve Riley, 2021, s. 395). Pitt'in yanında Leonardo Di Caprio'nun oturduğu yerde ise ikonik bıyıklarıyla da tanınan İspanyol Ressam Salvador Dali bulunur. Di Caprio'nun takım elbisesi ile objektiflere bakarak poz verir. Karede arka koltukta filmin yönetmeni Quentin Tarantino yerine Frida Kahlo'nun oturduğu görülür. Orijinal karede Pitt'in arka sırasında bulunan Tarantino'nun aksine Kahlo'nun Di Caprio'nun arkasına denk geldiği görülür. Frida, elindeki sigarasıyla arkada kendinden geçer bir halde keyif yapmaktadır. Yüzü önüne dönüktür. Bacakları ayırık oturmuştur. Sol ayağını koltuğa doğru (Pitt'in arkasına gelecek biçimde) uzatmıştır. Kafasındaki çiçek buketi ve kaşlarının bitişikliği Frida'nın ikonik göstergeleridir. Burada da arka plandaki çiçek renklerine benzer tonlarda çiçek desenli uzun bir etek giydiği görülür. Dyhouse'a göre de (2015, s. 64) çiçekler dışilikle ilişkilendirilmekte, kadınlar daima çiçeklerle kıyaslanmakta ve bu yüzden sıkça çiçeklere kadın isimleri verilmektedir. Frida da şair ya da ressam erkek egemen dünyasında öncü bir kadın temsilidir. Çiçek onu kadınsılaştırırken kadın olma özelliğini de çiçek üzerinden göstermektedir. Etek ve taç burada kadının dünyasına aitliğini vurgular.

Bunu ise üzerindeki ceketle kırmaktadır. Figürün üzerinde gri kareli bir maskülen ceket bulunur. Kırmızı çizmeleriyle figür yine dikkat çekmektedir. Bej deri koltuklarıyla aracın iç dekorasyonu orijinalinin aynısıdır. Turuncu üstü açık aracıyla üç ressamı bir araya getiren bu üründe mekân tasarımı yanında, arka plan unsurları, manzara ve gökyüzü bütünlük içerisinde sunulmuştur. Orijinalinde yönetmen arka koltukta otururken burada Frida yönetmen koltuğundaymış gibi rahat tavrıyla dikkat çekse de kaptan şoför mahalindeki van Gogh'tur zira diğer iki ressamın iki otoportresi yer alırken van Gogh iki çalışmayla bu üründe kendini gösterir. Üç ressamın kendilerine ilişkin ikonik göstergeleri de burada dikkat çeker. Bu bağlamda Dali'nin bıyıklarının şekli, van Gogh'un kırmızı saç ve sakalı, Kahlo'nun ise çiçekli saç tacı ve bitişik kaşları tek bir resimle bir araya getirilir. Ve unutulmamalı ki bunlar da aslında gerçek kimselerin birer temsilidir. Aktulum (2020, s. 82), en bilinenleri arasında bu durumu şöyle örnekler:

Mona Lisa'nın portresi değişik amaçlarla yeniden resmedilir. Aklimıza Marcel Duchamps'ın Mona Lisa üzerinde gerçekleştirdiği dönüştürüm işlemi gelir: Sanatçı L.H.O.O.Q'da Salvador Dali'nin bıyığını ve küçük bir sakalı Mona Lisa'nın yüzüne ekler, böylelikle resim üzerinde parodik bir dönüştürüm işlemi gerçekleştirir. Bilinen en önemli resim yıkıcı işlemlerinden biridir bu, çünkü Dadacı ressam Duchamp, bu yolla hem sanat tarihinin temel bir yapıtını hem de klasik yapıtların deposu durumundaki Louvre Müzesini eleştirir.

### İnci Küpeli Kız

Johannes Vermeer ile anılan İnci Küpeli Kız, 1665'te üretilmiştir. "Kuzeyin Mona Lisası" veya "Hollandalı Mona Lisa" olarak anılır ve resmin odak noktası tablonun adında da anılan İnci Küpe'dir. Tablo üretimisıra kitapve filmeesin kaynağı olmuştur.<sup>8</sup> Karanlık yüzeyde dikkat çeken ön plandaki tek figürün yüz ifadesi, bakışlarıdır. Bu resim bir portre türü olduğundan giysisin de farklı olduğu görülür. Kadın figürün yüzüne yansıyan ışık yüz hatlarındaki detayları sergilemek üzere kullanılmıştır. Gölge

8 2004'te Scarlett Johansson (Griet) ve Colin Firth'ün başrollerini paylaştığı dram, romantik ve biyografik türündeki "İnci Küpeli Kız" filmi Peter Webber tarafından yönetilmiştir. Hizmetçi-hırsızlık klişesi üzerine kurulan filmdeki çatışma, tablodaki gibi izleyiciyi küpelere odaklandırmaktadır.

ve aydınlıktan yararlanan resimde ayrıca dudak ve adında da geçen küpelerin parlaklığı dikkat çekmektedir<sup>9</sup>. “Girl with a Pearl Earring” orijinal adıyla Vermeer’in bu resminde kullandığı kadın figür günümüz dergilerinden reklamlarına kadar sembolik bir nesne haline gelir. Karaca reklamı bunun ilk örneklerindedir. Dünyanın inciyle üretilmiş ilk ve tek porselen yemek takımı “Fine Pearl” serisi çıkarken çekilen reklam filminde oynayan Tuba Ünsal burada tablodaki duruşuyla İnci Küpeli Kız’ı canlandırmıştır (İnci Küpeli Kız Scarlett değil Tuba Olmalıymış!, 2016). Bu anlamda manevi duygularla üretilen eser, reklamlarda ticari boyut kazanarak satışları yapılan ürünün maddesi ya da metası olmaktadır.

**Görsel 10**

İnci Küpeli Kız

**Görsel 11**

“İnci Küpeli Kız”

**Görsel 12**

“İnci Küpeli Kız”



Yöntemsel olarak belirlenen görsellere baktığımızda portrelerin renk ve çizgi unsurlarının değişmediği bu yüzden orijinalindeki göstergelere karşılık geldiğinden ikonik algıyı belirlediği söylenebilir. Renkler ressamın bir başka eseri The Milkmaid/“Sütçü Kız” ile benzer renkleri taşır. Görsel 11’de parodinin parodisi oluşturulmuştur. İnci Küpeli Kız yerine onun duruşunu taklit eden bir antikahraman ve Deathstroke’un parodisi olan Deadpool (Wade Wilson) yer almaktadır. İnci Küpeli Kız kırmızı maskeli süperkahraman yerine geçmiştir ya da onu taklit etmekte imajı verilmiştir. Deadpool, İnci Küpeli Kız’ın başlığını ve küpesini değiştirmeden elini ağzının olduğu yere işaret ederek bir duruş sergilemektedir. İnci Küpeli Kız, ressamın sevgilisi yerine geçen bir kadın temsilidir. Deadpool ise kurgusal bir karakter olarak burada iki karakteri bir araya getirmiş postmodern bir sembol niteliği taşır. Çağrışımsal özelliğiyle naif bir karakter yerine geçen eril güç göstergesi kahraman arketipiyle bir masal mitini de çağrışımsal özellikleriyle bu noktada gündeme taşır.<sup>10</sup> Nitekim bu kolaj da Kırmızı Başlıklı Kız’da eril, kötü güç göstergesi kurtun; naif, zayıf ve dişil özellikler taşıyan babaannesi yerine geçmesiyle aynı mizahi yönleri nükteler. Eril, kötü güç göstergesi kurgusal karakter, bakışından ve

9 Tam da bu noktada yağlıboya resmi diğerlerinden ayıran şeyin nesnelere dokunabilirliğini, dokusunu, parlaklığını ve katılığını yansıtmadaki üstünlüğünü vurgulayan John Berger’in (2003, s. 88-89) yağlıboya nesnelere renklerini, doku ve sıcaklıklarını yansıtırken nesnelere bir yeri kapladığını hedef kitesine imleme yoluyla göstermesinden söz edilebilir.

10 Mitlerin ve masalların birçok ortak yanı vardır. Fakat kültürel kahraman, masallardan öte mitlerde dinleyiciye kendi yaşamında mümkün olduğunca benzemeye çalışması gereken bir figür olarak sunulmaktadır. Bir mit, tıpkı masal gibi içsel çatışmayı sembolik biçimde ifade edebilir ve nasıl çözüleceğini gösterebilir (Bettelheim, 2019, s. 34-35)



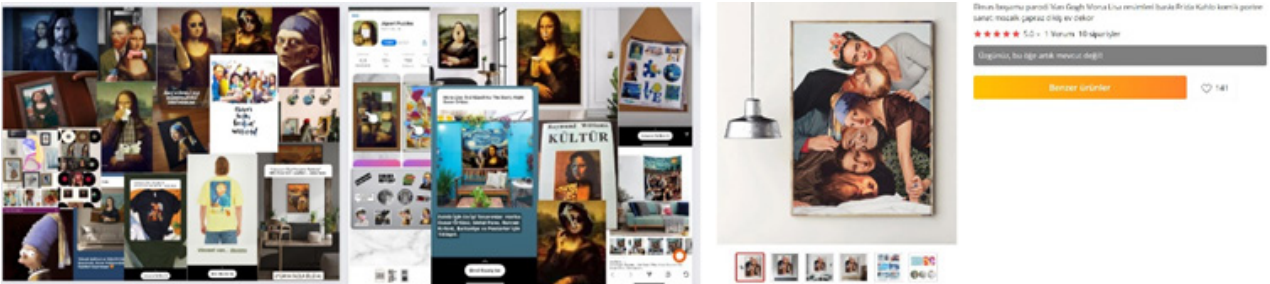
yüzündeki yumuşak hatlarından anlaşıldığı üzere bir kadın temsil yerine geçmektedir. Böylece eli yüzündeki dokunuşuyla kibar bir görüntü yaratan antikahraman gösterge sanki hiç çaktırmayan bir yıllanmış, kült ikonik gösterge olan “İnci Küpeli Kız”dır. Bedeninin çeşitli bölgeleri kırmızı ve siyah renkle ayrılan ve yüz portresine odaklı bu resimde de maskesiyle dikkat çeken deri kostümlü karakterin aynı zamanda mizahı kullanan cinsiyet vurgusu, sırtındaki silahının kemerinin pembe görüntüsüyle desteklenmiştir. Kurgusal yaratımında siyah olan silah askıları burada pembe verilerek de güldürü unsuru sağlanır. Bunun gibi ikonik hale gelmiş birçok sanatsal figüre popüler kültürde yer alan karakter ya da kahramanlar da dahil edilerek eklektik montajlar yapılabilmektedir. Ayrıca bu, baskı teknikleriyle çeşitli ürünlerin yüzeylerinde görmeye alışkın olduğumuz biçimde çoğaltılmaktadır. Burada çizgisel karakterlerden Simpsonların anne figürü Marge Simpson’ın da İnci Küpeli Kız yerine geçen portresi örnek gösterilebilir. Marge’in saçları olan mavi, İnci Küpeli Kız’ın başlığındaki mavi kısma denk düşerek çağrışımsal bir unsur yaratmakta ve karakterleri bir arada bütünleştirmektedir.

Bir başka görsel olan 12. Görsel’e bakıldığında da bu kez gözlük arkasından bakan bir İnci Küpeli Kız figürü izleyiciyi karşılamaktadır. Bakışları değişirse de bu bakışlar gözlük ardı bakışlara denk düşmekte ve böylece daha “cool” bir imaj -van Gogh’takine benzer biçimde- yaratılmaktadır. Eserin bu yeniden yorumlanan versiyonunda gümüş simli parlak gözlüğüyle göze çarpan figür, “hayata ışıltılı bakmaktadır”. Bu ışıltısını tümleyen başlığındaki mavi kısmın da burada gözlüğüyle uyum içerisinde olduğu görülmektedir. “Gümüş rengi, birlikte kullanıldığı tüm tonların etkilerini çoğaltır (...) Yaratıcılığı ve hayal gücünü geliştirir

ise bu rengin başka bir özelliğidir” (Arıtan, 1998, s. 21). Tablonun lengerlemesi “inci küpe” ve figürün parlayan dudakları, daha çok ışıldayan gözlüğü ve başlığı sayesinde ikinci planda kalır. Bu anlamda inci küpeler çok da bir anlam ifade etmemektedir. Sarı mavi yerine sarı gümüş rengi olan giysi aksesuarları elbette giysiyi de değiştirmiştir, zira figürün üzerindeki giysi sarı, pembe, turuncu ve beyaz çiçekli motifleriyle dikkat çekmektedir. Çiçekli giysi bir bahar havası taşımaktadır. Ve Frida’nın tacı ve eteği gibi kadına ait, burada da “İnci Küpeli Kız”ın kadınsılığını gösteren bir motiftir. Sosyal medyada ikonikleşen söz dizilerine (“caption”) dikkat çeken bir imajla “bu ışıltılı hayatı ben seçmedim” diyen İnci Küpeli Kız ortaya konulan yeni imajıyla bir sonraki çalışmaya, yeniden üretime ya da sosyal medyada malzeme haline gelen bu moda akımına ayak uydurmayı beklemektedir. van Gogh’un portresinin de içinde bulunduğu tablo örneklerinde görülen “İnci Küpeli Kız” figürüyle birlikte sosyal medyadaki dijital içeriklere bakıldığında da van Gogh ile birlikte ikilinin sevgili gibi pozlar verdiği görsellere sıkça rastlanır. Ayrıca bir araya getirilen figürler arasında bir film karesine benzer pozları da bulunur. Örneğin başka bir tabloda van Gogh Mona Lisa’yı rehin alır. Bir yandan görsel dijital kültürle ekilen medya algısı güzellik anlayışını bireye empoze ederek, güzel olmayanları da nesnelere üzerinden güzelleştirmeye yönelmektedir. Dolayısıyla nesne, güzelliğin ötesine geçerek bireyi de kaliteli, iyi görünümlü, güzel kılmaktadır. Burada da ışıltılı gözlük unsuru, kadın figürün önüne geçerek bugünkü estetik algıya seslenir nitelikte “fiziksel görünümünden memnun olmayan kişileri makyaj malzemelerinden, cilt bakım ve güzellik salonlarından, moda trendlerinden yararlanarak kendini güzelleştirdiği” savını desteklemektedir (Bakır, 2017, s. 128).

### Görsel 13

Figürlerin birlikte sunumları: Kanvas tablolar ve tüketim nesnelerindeki baskıları



Öte yandan da ressamlar kendileri ve birbirleriyle olan ilişkilerinde parodize edilerek anılmakta, yaşatılmaktadır. Örneğin bir filmde, ana karakterin arkaplanında beliren bir tabloda kendisini hatırlatmakta ya da "Dinner For Schmucks"ta (2010) fare tarafından ti'ye alınan görsel gibi figürler taklit edilmektedir. Sosyal medyada fenomenlerin, çizgi filmlerdeki karakterlerin ya da fantastik film oyuncularının karikatürize edilen biçimleri yine bu tablolar üzerine yerleşmektedir. Kitap kapaklarında (Raymond Williams "Kültür" örneği) ya da albüm-plak kapaklarında (Cher örneği) da tablodaki figürler sıklıkla ilham olmaktadır. Tişörtlerden kırlentlere, sticker'lardan puzzle, küpe veya dijital oyunlara kadar da zamanında üretilen bu tablolar tasarım amaçlı kullanılmaktadır. Davut heykeli göğsüne işlenen veya kahve üzerine çizilen Çığlık tablosu öğeleri (resmin temsili) yine bunlara örnektir. Objeler yoluyla kullanılan araca göre de farklı sektörlere temel atan tablo figürleri; moda, dekorasyon, sinema, edebiyat ve kendi çerçevesi içindeki çerçeve olarak resim sanatında görünür hale gelir.

İnci Küpeli Kız'ın zafer işareti yaparak Çığlık figürünün köprüsünde onlara doğru geldiği bu sırada Mona Lisa'nın diğer iki figürün de önünde durarak ve elindeki akıllı telefonla poz vererek selfie çektikleri Yıldızlı Gece tablosu 4 ressamı da buluşturan (van Gogh, da Vinci, Vermeer ve Munch) bir günümüz kolajıdır. Yıldızlı Gece renk ve motifiyle Çığlık'ın fonu yerine geçmiştir.

Bilmeyen için sıradan bir resimken bilen için eklektik bu parçalar postmodernizm içerisinde benzer biçimlerde genellikle fark edilir. Bozunum ya da manipüle edilen görseller kolajlanarak bütün bir kompozisyonda sunulur. Böylelikle 4 farklı ressamca yapılan 4 ayrı tablo bir tabloda bir araya gelmiştir. Yapısöküm, metinlerarasılık ve yeniden üretim bu noktada önem taşır. Popüler kültür ürünü olarak bu selfie kültürü, yıldızlı gecelerde tıpkı gerçek ya da sanal diğer internet kullanıcıları gibi figürleri bir araya getirmiştir ve internet alışveriş sitelerinin müşterilerine sunmuştur. Birol (2023, s. 124-125), internetle birlikte dijital ortamlardaki alışverişin klasik alışverişe göre olumlu yönlerinin fazla olması nedeniyle en çok tercih edilen ortamlar olduğunu vurgulamıştır. Popüler kültürle birlikte dijital kültürün ürünü bu gibi metalar da kendi ortamında daha çok satış olanağı bulmaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Popüler kültür okumalarında postmodernizm akımına ait özellikler çerçevesinde yapılan göndermeler ve metinlerarasılık sınıf-çatışma ve ayrımı ortadan kaldırmakla birlikte daha eklektik bir yapıya sokmaktadır. Kültürel miras niteliğindeki bazı ikonik görseller toplumların kolektif bilinçlerinde yer edinirken görsel içeriğindeki materyal olan çizgi, biçim, renk gibi unsurlarla kültürleştirilmektedir. Bu bağlamda Adorno da (akt. Boucher, 2016, s. 119) postmodernizm olarak nitelenen yüksek sanat ile popüler kültür

#### Görsel 14

Figürlerin birlikte sunumları: Döneme, ressama, yapıta ve stile ilişkin göndermeleri



arasındaki sınırın kaldırılması sonucu otonom sanatı kültür endüstrilerinden ayıran modernist stratejinin tahrip edildiğinin varsayıldığını hatırlatarak modernist eserlerin popüler kültürü çoğu zaman hicvederek kendi yüksek stilleriyle ticari klişeleri karşı karşıya getirmek yoluyla ironik biçimde tektipleşmeden uzaklaşmanın aracı olarak alıntılıdığını dile getirmiştir.

Tablolara bakıldığında sözsüz iletişim kodlarıyla donatılı, verdikleri mesajlarla hedef kitleyle doğrudan etkileşime geçen görselliğin ön planda olduğu görülür. Burada mizah kullanılırken beden üzerinden mizah yapılması söz konusudur. Bedensel mizah da görüntüye ve/veya görsele dayalıdır. Estetik kaygılardan uzak, estetiğin algıda hatırlatıcılığın ötesine geçemediği bir noktada ikonların söz konusu tavır, duruş, nesnelere uyumlulaşması, çağa adaptasyonu, yeniden biçim kazanmasıyla birlikte mizah amaçlı kullanıldığı gözlemlenir. "İdealbeden" yada "bodyshaming"/"dış görünüşle alay etme" direkt anlatımla ve/veya ironik biçimlerde sunulabilmektedir. Mizahın kullanılma biçimiye gündemin yoğunluğundan, sıradan ve demodeliğinden uzaklaşma çabasını göstermektedir. Bu doğrultuda da Eagleton'un (2022, s. 127) dediği gibi "karşılıklı kahkaha, gülen bedenin fiziksel olarak çözülmesinin zarar veremeyeceğini göstermesiyle, karşılıklı bir silahsızlanma biçimi olabilmektedir". Mizah, toplumları bu raddede de kaynaştırırsa ve birleştirirse de sanatın ve mizahın tektipleşmesi açısından bu durum ciddi bir soruna dönüşebilmektedir. Burada "görsel kültür, kültürel anlamlar üretmek konusunda, kültür içindeki estetik değerlerin, cinsiyet stereotiplerinin ve iktidar ilişkilerinin belirlenmesini ve bunların korunmasını görsellik merkezinde ele almaktadır" (Hatıplı, 2016, s. 33). Görseller incelendiğindeki genel sonuç da buna ilişkin çeşitli kültürlerden etkilenecek erkek ya da kadın figür fark etmeksizin metalaşmanın peşinde olduğu ve dolayısıyla kapitalist ideolojinin yeniden üretimine katkıda bulunduğu yönündedir. Tablolar dışında başka ürünler üzerinden metaların farklı örneklerce tartışılması ilerleyen dönemlerdeki çalışmalara önerilmektedir.

Öteden gelen kült göstergeleriyle ressamın bilinen tabloları ve kendileriyle özdeşleşen tarzları popüler kültür içerisinde biricikliğinden çıkarak yaygınlaşmıştır. Basım ve çoğaltma teknikleriyle, teknolojinin gelişmesiyle de dijital ekran yüzeylere taşınmıştır. "Kalem ve fırça yerine kodlar, programlar vardır. Asıl önemli olan oluşturulmak istenilendir. Düşünce, düşüncenin dışavurum biçimi, tercihler, seçim ve istek, sanatı oluşturma sürecinin parçasıdır ve teknoloji bunun için bir araçtır" (Avcı Tuğal, 2018, s. 253). Artun'a göre de (2015, s. 42) çokkültürlülüğün örgütlendiği, sanatla kültüralizmin birbirine kaynaştığı karmaşık ağlar dev bir küresel "makine" oluşturur; entelektüel ve bedensel enerjileri birbirlerine eklemeyerek, bununla semboller üreten sınırsız bir teknoloji" yaşama geçer. Yapısöküm çalışmaları açısından bakıldığında, üstkültür göstergesi olan tabloların kapitalist yaşam tarzı içinde meta olarak tüketilmesi, hedef kitesinde yarattığı ikircikli ilişkiyle dikkat çekmesi şeklinde okunabilmektedir. Bu ikilik tüketime işlevi olan sosyal statü ya da kimlik kazanma ve sınıf atlama çabasıyla birebir ilintilidir. Nitekim tabloyu meta olarak tüketen postmodern birey, tablonun üstkültür göstergesi olma özelliği dolayısıyla kültürel sermayesi zengin imajını sunmakta ve topluma kendini kazandırırken statükosunu ortaya koymaktadır. Bilmeyen kimseler için bu tablolar bir anlam ifade etmezken; bilen kimseler bunu kendisini yüksek kültüre ait kitleden biri gibi sunmaktadır, oysa yüksek kültürdeki ürünler aşaması zor olan, emek isteyen ve ticari kaygı gütmeyen niteliklere sahiptirler. Aksine popüler kültür ise "kâr zihniyetli yatırımcılar tarafından yalnızca parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek için toptan üretilen ve yüksek kültürden alıntı yaparak onu aşağıya düşüren" bir yapısı vardır (Gans, 2017, s. 43). Bu noktada doğal malzemelerden uzak, mizahın da dijital görsel kültüre eklemeliği bir kültüre eklenen bireyler için sanat ürünleri yalnızca meta olmakta ve sanatın anlamsal içeriği boşalmakta dolayısıyla lüks bir tüketim ürünü ya da objesi haline dönüştüğü görülmektedir. Zira "postmodernistler sanatta hiyerarşi kavramını reddeder ve elit kültür ile kitlesel medyanın sunduğu popüler kültürü ayırmazlar. Postmodernistlere göre hepsi yalnızca

sanattır ve biri öteki kadar iyi olabilir bu aynı zamanda orijinalliğin önemli olmadığı anlamına gelir” (Berger, 2018, s. 111). Orijinal ve replika arasında oluşan kaygan zemin ise parodi olarak benzer ifadeyle mizahı da içerisine alarak bugün sıkça sürdürülen bir tarzı ortaya çıkarmıştır. Yine bu belirsizliğin ortaya çıkmasındaki görülür eserleri olarak resim tablolarının somut örnekler gösterdiği bu çalışmada saptanmıştır.

Mizah unsuru kullanılan tablolarda ikonik figürlerin tavırları, tutumları, bakışları, yerleştirilen metinler ile sözleri, giysi ya da aksesuarları araçsal olarak kullanılan objeye bağlı iken içeriksel olarak günün moda olan konseptine göre değişim gösterir. Örneğin pandemi zamanı figürün eline yerleştirilen hijyen malzemeleri (çeşitli deterjanlar, kolonya vb.) ya da hastalığın belirtisine göre maske, peçete, soğuk algınlığı belirtisi olarak yanak ve burunda kızarıklık gibi göstergeler kullanılır. Ayrıca kimi görsellerde toplu selfie ve birbirlerine tamamlayıcı olmaları, kitap kapaklarında, duvar halılarında vb. yer almaları hepsinin genelleyici özelliğidir. Sonuçta tabloların orijinalleri düşünülürken, çizimlerin gerçek bağlamından koparılarak yeniden inşa edilmesi söz konusudur. Bu bazı zaman bulmacalardaki ünlülere eğlenmek amaçlı çizilen kaş, bıyık, sakal, küpe, saç, hızma, gözlük, şapka gibi unsurlardan oluşurken; bazı zaman adlarının neon harfler (neon yazılı figürlerin dekoratif malzeme olarak kullanımı) kullanılarak yazılışı ya da birtakım ikonların (Horus'un gözü/"tek göz", taç, Bitcoin, dudak arasından çıkan dil/"Rolling Stone"un logosu, dolar simgesi, gülen yüz ifadesi, pirlanta simgesi, kalp ikonu, dünya giyim markalarının desenleri ya da markalardan unsurlar vb.) dizilişi, yer alışıyla mümkün olmaktadır. Böylelikle klasik eserlerden üretilen kanvas tablolar, pop art sanatının unsurlarıyla da bezenebilmektedir. Woodward'a göre (2013, s. 108), "bir sanat baskısının imzalı, sınırlı bir edisyonuna sahip olmak bir afişten daha yüksek bir statüye olacaktır". Ancak tarzların karıştırılarak bir araya geldiği yeni sanat ürünleri ulaşım kolaylığı ve ucuzluğundan dolayı daha hızlı yayılmakta ve bugün tercih edildiğinden, her yerde karşımıza çıkabilmektedir. İmgelere farklı tarzlar

üzerinden yeni anlamlar yüklenirken modern ve geleneksel algılamaların birlikteliği ve işlenişi tabloların anlam açısından zenginleştirmekte ve çokanlamlı olmasıyla sonuçlanmaktadır. Değerli olan değersizleşirken; değeri az olan değerli olana yaklaşıyor değerli hale getirilmektedir. Resim sanatı kültürle birlikte popüler kültürün diğer alanlarını da içine alan film ve dizilerde ana veya ara karakterlerini etkileyerek ilerlemektedir. Bakıldığında, resmi alınan figürlerin filmlere ilham olarak veya filmlerin kimi sahnelerinde karşımıza çıkarak senaryoda gerçeğe dönük tanıdık geldiklerini veya kendilerini hatırlattıklarını söylemek mümkündür. İnci Küpeli Kız ve van Gogh, adına dram türünde filmler de üretilen figürlerdir. 1956'da üretilen ve van Gogh'un yaşamını anlatan ilk film "Ölmeyen İnsanlar", 1990 yapımı kardeşiyle ilişkisini konu alana "Vincent and Theo", 1991'deki son 67 gününü konu eden "Van Gogh", 2005'teki "The Eyes of van Gogh", 2007'de üretilen "The Yellow House", 2017'deki "Loving Vincent"/"Vincent'i Sevmek" ve 2018'deki "Van Gogh: Sonsuzluğun Kapısında" filmleriyle Hakan Gerçek'in van Gogh'u canlandırdığı TEK kişilik oyunu "VAN Gogh" da buna örnektir. Bu bağlamda, ikonlaştırma var olan gerçekliğe kalıcı bir algı bırakır. Yine çalışmada örneği alınan tablolar üzerinde de "DeadPool", Meryem ("Bir Başkadır"), "Friends" dizisi ve "Once Upon a Time...In Hollywood" gibi film ve/veya diziler üzerinden de göndermeler bulunmaktadır. 2003 yılında dram türünde vizyona giren "Mona Lisa Smile" da tabloyu refere etmektedir. Bunlar da mizahı aralayan bir pencere olarak sunulmuştur, nitekim figürlerin yerine geçen oyuncular ve dönüşümsel olarak oyuncuların yerine geçen resimler söz konusudur. Bütünlük kurulurken de var olan yapı sökülerek yeniden dikilmiştir. Postmodernizm etkileşimsel, dönüşümsel olarak monte edilir, kolajlanır, göndermeler yoluyla anlamsal açıdan da yeniden üretilir. Bunun yanında yapay zekâ programlarında da resim sanatının popüler ürünleri yeni yorumlarıyla dijital platformlardaki yerini almaktadır. Bunlar da yine sıklıkla çalışmadaki gibi mizah amaçlı ve tüketim amaçlı kullanılmaktadır.

## Kaynaklar

- Academia de Dibujo y Pintura AD. (2015, January 3). El artista David Barton, mezcla diferentes personajes de la cultura pop con famosas obras de arte. [Status update]. Facebook. [https://www.facebook.com/academiadartAD/posts/el-artista-david-barton-mezcla-diferentes-personajes-de-la-cultura-pop-con-famos/883257608389383/?locale=hi\\_IN](https://www.facebook.com/academiadartAD/posts/el-artista-david-barton-mezcla-diferentes-personajes-de-la-cultura-pop-con-famos/883257608389383/?locale=hi_IN).
- "Aesthetic temalı laptop sticker". (2023). Trendyol web sitesi. <https://www.trendyol.com/fec-reklam/aesthetic-temali-laptop-sticker-12-adet-p-245082454>.
- Akay, H. (2021). Yapısökümcü bakış tarzının gerçekleştirdiği büyük anlam ve eylem operasyonunu dil felsefesi üzerinden okumak. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2), 270-283.
- Aktulum, K. (2016). *Resimsel alıntı: Resimlerarası etkileşimler ve aktarımlar*. Çizgi Kitabevi.
- Aktulum, K. (2018). *Sinema ve metinlerarasılık: Filmlerarası etkileşimler ve aktarımlar*. Çizgi Kitabevi.
- Aktulum, K. (2020). *Metinlerarasılık/göstergelerarasılık*. Kanguru Yayınları.
- Alpgenart. [@alpgenart]. (2020, Kasım 17). "Tablo Saçmalatmaca". Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHsD83Mn-Q5/>.
- Altınbaş Sarıgül, F. (2019). *Popüler kültür; nedir? Ne değildir?* Altınbaş Üniversitesi Yayınları.
- Anday, M. C. (1984). *Gelişen komedyacı*. Adam Yayınları.
- Aritan, A. (1998). *Renklerin dünyası*. Aritan Yayınevi.
- Arruda, L. [@Monalinda]. (2023). Pinterest. <https://br.pinterest.com/arrudalilian/monalinda/>.
- Artun, A. (Editör.). (2015). *Çağdaş sanat ve kültüralizm: Kimlik ve estetik*. İletişim Yayınları.
- Avcı Tuğal, S. (2018). *Oluşum süreci içinde dijital sanat*. Hayalperest Yayınevi.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınları.
- Bakır, U. (2017). *Güzel ise "evet": Reklam, ikna ve güzellik kültürü*. Say Yayınları.
- BBC. (2014, June 4). da Vinci's demons to film third season in Swansea. <https://www.bbc.com/news/uk-wales-south-west-wales-27696833>.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür eleştirisi: Kültürel kavramlara giriş* (Ö. Emir, Çev.). Pinhan.
- Berger, A. A. (2018). *Medya çözümleme teknikleri* (N. Pembecioğlu, Çev.). Nobel Yayınları.
- Berger, J. (2003). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Bernard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür* (G. Korkmaz, Çev.). Ütopya Yayınevi.
- Bettelheim, B. (2019). *Masalların büyüü: Masalların işleniş, önemi ve psikanalitik anlamları* (G. Elibal, Çev.). İnkılâp Kitabevi.
- Bırol, E. (2023). Türkiye'de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 107-131.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Boucher, G. (2016). *Yeni bir bakışla: Adorno* (Y. Başkavak, Çev.). Kolektif Kitap.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası: Medya analizlerine giriş* (N. Dinç, Çev.). Alan Yayıncılık.
- Can, A. (1996). *Çocuk ve çizgi film*. Öz Eğitim Yayınları.
- Cereci, S. (2019). *Sosyal medya: Çağlar, ağlar, bağlar*. Onto Yayıncılık.

- Compare, F. R. [@fernandorodriguezcompare]. (2021, Mayıs 14). "Versiones: Noche estrellada-Vincent van Gogh". Instagram. [https://www.instagram.com/p/CO2iKCnAUFj/?img\\_index=10](https://www.instagram.com/p/CO2iKCnAUFj/?img_index=10).
- de Rynck, P. (2020). *Resim nasıl okunur: Eski ustalardan dersler* (N. Karasu Gökçe ve S. Yüzgüller, Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Deleuze, G. (2015). *Anlamanın mantığı* (H. Yücefer, Çev.). Norgunk Yayınları.
- Derrida, J. (1978). *Writing and difference* (A. Bass, Çev.). Routledge.
- Dinar Dizdar, T. (2021). İç göç ve kültürler arası iletişimde çatışma; Bir Başkadır dizisi göstergebilimsel analizi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (8), 48-71.
- Dyhouse, C. (2015). *Gösteriş: Kadınlar, tarih, feminizm* (D. Akın, Çev.). Can Sanat Yayınları.
- Eagleton, T. (2022). *Mizah* (M. Pekdemir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- "Edvard Mscream Çılgılık ve Mona Lisa..." (2023). AliExpress web sitesi. <https://tr.aliexpress.com/item/1005005343761862.html>.
- "Edvard Munch - The Scream (Çılgılık) tablosunun hikâyesi". (2022). Artucky. <https://artucky.com/blogs/blog/edward-munch-the-scream-ciglik-tablosunun-hikayesi#:~:text=Munch%2C%20ba%C5%9Far%C4%B1s%C4%B1z%20ve%20s%C4%B1k%C4%B1nt%C4%B1%C4%B1%20zamanlar%C4%B1nda,olmak%20ile%20ilgili%20oldu%C4%9Fu%20vurgulanm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r>.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Erk Yayınları.
- Failunfailunmefailun. [@failunfailunM]. (2023, Temmuz 6). Life is a journey, not a destination! Enjoy the journey. [Tweet]. X. <https://twitter.com/failunfailunM/status/1676914818727419905>.
- Failunfailunmefailun. [@failunfailunM]. (2018, Mayıs 29). The boy with pearl earring! #deadpool #ryanreynolds #deadpool2 #painting #drawing #vermeer [Tweet]. X. <https://twitter.com/failunfailunm/status/1001461895046496257>.
- Failunfailunmefailun. [@failunfailunM]. (2018, Nisan 28). Weekend mood. Wishing you a happy weekend. #mood #mygang #weekend [Tweet]. X. <https://twitter.com/failunfailunM/status/990192487586201600/photo/3>.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Film Solucanı. (2018, Ağustos 26). Deadpool(?) İnci Küpeli Kız #deadpool. Facebook. <https://www.facebook.com/filmsolucani/photos/a.934604329912119/1879455182093691/?type=3&mibextid=WC7FNe>.
- Gans, H. J. (2017). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- "Global Icons: Betty Boop". (2021). <https://gammamedya.net/temsilcilikler/global-icons/betty-boop/>.
- Hatıpler, M. (2016). *Ekonomik boyutuyla görsel kültür ve kültür endüstrisi*. Değişim Yayınları.
- Hodge, S. (2022). *Sanatın kısa öyküsü* (D. Öztok, Çev.). Hep Kitap.
- "İnci Küpeli Kız, 1665, kanvas tablo". (2023). Hoghheim. <https://hoghheim.com/collections/kanvas-tablo/products/inci-kupeli-kiz-1665-kanvas-tablo>.
- "İnci Küpeli Kız neon led tabela". (2023). Trendyol web sitesi. <https://www.trendyol.com/akustik/inci-kupeli-kiz-neon-led-tabela-p-728768708>.

- “İnci Küpeli Kız Scarlett değil Tuba olmalıymış!”. (2016, Ekim 12). Sözcü. <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/inci-kupeli-kiz-scarlett-degil-tuba-olmalymis/>.
- İzğören, A. Ş. (1998). *Dikkat vücudunuz konuşuyor! Türkiye’de beden dili, iş yaşamı ve renkler*. Elma Yayınevi.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- “Jigsaw puzzles: A time killer art puzzle!”. (2023). App Store Preview. <https://apps.apple.com/tr/app/jigsaw-puzzles/id1660835173>.
- “Kımayı Getir Aney”. (2023). Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/473018767097752443/>.
- “Komik Mona Lisa karikatür posteri duvar sanatı...”. (2023). AliExpress web sitesi. <https://tr.aliexpress.com/i/1005001640888020.html>.
- “Komik sanat van Gogh ve arkadaşlar...”. (2023). AliExpress web sitesi. <https://tr.aliexpress.com/item/1005002394717181.html>.
- “Komik temalı Mona Lisa leke tutmaz kumaş duvar örtüsü duvar halısı tapestry”. (2023). Trendyol web sitesi. <https://www.trendyol.com/on-the-clouds/komik-temali-mona-lisa-leke-tutmaz-kumas-duvar-ortusu-duvar-halisi-tapestry-p-758440330>.
- Koose Home. [@koose.home]. (2023, Aralık21). “Six best friends living together for art/with frame”. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1Hh-JDvMCX/>.
- “Kültür paperback”. (2023). Amazon. <https://www.amazon.de/-/en/Raymond-Williams/dp/9755330224>.
- Made By Dıço. [@made\_by\_dico]. (2023, Ocak 19). “İnci Küpeli Kız baskılı A5 düzenleyici diktim...”. Instagram. [https://www.instagram.com/made\\_by\\_dico/](https://www.instagram.com/made_by_dico/).
- “Marla Singer ahşap poster”. (2023). Trendyol web sitesi. <https://www.trendyol.com/hobishop/marla-singer-ahsap-poster-27x18-p-684575211>.
- “Masalsı geçmişe yolculuk, büyük boy poster, duvara asmalık, güzel, salon, mutfak, 70x100 poster”. (2023). Trendyol web sitesi. <https://www.trendyol.com/denizposter/masalsi-gecmise-yolculuk-buyuk-boy-poster-duvara-asmalik-guzel-salon-mutfak-70x100-poster-p-666788227>.
- “Mona Lisa, 1503, kanvas tablo”. (2023). Hoghheim. <https://hoghheim.com/collections/kanvas-tablo/products/mona-lisa-1503-kanvas-tablo>.
- “Mona Lisa İnci Küpeli Kız The Starry Night kanvas tablo.” (2023). Thelucidlab. [https://thelucidlab.com.tr/products/mona-lisa-i%CC%87nci-kupeli-kiz-the-starry-night-kanvas-tablo?utm\\_content=Facebook\\_UA&utm\\_source=facebook&variant=44067240345853&utm\\_medium=paid&campaign\\_id=120204196803930194&ad\\_id=120204196804000194](https://thelucidlab.com.tr/products/mona-lisa-i%CC%87nci-kupeli-kiz-the-starry-night-kanvas-tablo?utm_content=Facebook_UA&utm_source=facebook&variant=44067240345853&utm_medium=paid&campaign_id=120204196803930194&ad_id=120204196804000194).
- “Mona Lisa’yı rehin alan van Gogh”. (2023). Trendyol web sitesi. <https://www.trendyol.com/movas-sanat/mona-lisa-yi-rehin-alan-van-gogh-elman-mozaik-tablo-mozaik-puzzle-40x53cm-e20203699m-p-454972756>.
- Navaro-Yaşın, Y. (2022). Kimlik piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik. İçinde D. Kandiyoti & A. Saktanber (Editörler), *Kültür fragmanları: Türkiye’de gündelik hayat*. (ss. 229-258). Metis Yayınları.
- “Oversize t-shirt unisex”. (2023). Trendyol web sitesi. <https://www.trendyol.com/pd/saw/oversize-t-shirt-unisex-p-706734333>.

- Pankhurst, A. & Hawksley, L. (2018). *Sanatı büyük yapan nedir? Açıklamalı 80 başyapıt*. (S. Yüzcüoğlu ve G. C. Altun, Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- "Scream-Munch". (2023). Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/688910074233898671/>.
- Sekmen, M. (2019). "Postmodernizm ve medya", İletişim Kuramları. <https://adm.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=aKAF20pQ4SpQ6r2nyj211Q=#:~:text=Postmodern%20toplum%20Giddens'%C4%B1n%20da,ayr%C4%B1lmaz%20bir%20b%C3%BCt%20C3%BCnI%3%BC%4%9F%3%BC%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BClmektedir.>
- "Self Portrait, 1889, kanvastablo". (2023). Hoghheim. [https://hoghheim.com/products/self-portrait-1889-kanvas-tablo?\\_pos=1&\\_sid=40f7689a3&\\_ss=r](https://hoghheim.com/products/self-portrait-1889-kanvas-tablo?_pos=1&_sid=40f7689a3&_ss=r).
- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram* (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). Babil Yayınları.
- Smith, P. & Riley, A. (2021). *Kültürel kurama giriş* (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). Dipnot Yayınları.
- "Spoof fun Mona Lisa drinking beer canvas painting posters and prints quadros wall art Picture for living room home decor cuadros". (2023). Amazon. <https://www.amazon.co.uk/Drinking-Painting-Posters-Quadros-Picture/dp/B099NDCXDN>.
- Şakı Aydın, O. (2018). *Arenadan ekrana şöhret kültürü*. İmge Kitabevi.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi.
- "The Scream 1893, kanvas tablo." (2023). Hoghheim. <https://hoghheim.com/collections/kanvas-tablo/products/the-scream-1893-kanvas-tablo>.
- "Ünlü ressamların popüler tabloları". (2024). Google Görseller. [https://www.google.com/search?q=%C3%BCnI%3%BC+ressamlar%C4%B1n+pop%C3%BCler+tablolar%C4%B1&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6-uP14YKEAxWThv0HHXxTC0wQ2-cCegQIABAA&oq=%C3%BCnI%3%BC+ressamlar%C4%B1n+pop%C3%BCler+tablolar%C4%B1&gs\\_lcp=CgNpbWcQAZoFCAAQgAQ6CAgAEIAEELEDOgsIABCABBCxAxCDAToOCAAQgAQQigUQsQMqgWE6DQgAEIAEEIoFEEMQsQM6CggAEIAEEIoFEEM6BggAEUQHjoGCAAQCBAeUNwSWMx4YJ56aAFwAHgAgAG4AYgBkSKSAQQwLjM2mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=W7C3ZbrhAZON9u8P\\_Kat4AQ&bih=551&biw=1280](https://www.google.com/search?q=%C3%BCnI%3%BC+ressamlar%C4%B1n+pop%C3%BCler+tablolar%C4%B1&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6-uP14YKEAxWThv0HHXxTC0wQ2-cCegQIABAA&oq=%C3%BCnI%3%BC+ressamlar%C4%B1n+pop%C3%BCler+tablolar%C4%B1&gs_lcp=CgNpbWcQAZoFCAAQgAQ6CAgAEIAEELEDOgsIABCABBCxAxCDAToOCAAQgAQQigUQsQMqgWE6DQgAEIAEEIoFEEMQsQM6CggAEIAEEIoFEEM6BggAEUQHjoGCAAQCBAeUNwSWMx4YJ56aAFwAHgAgAG4AYgBkSKSAQQwLjM2mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=W7C3ZbrhAZON9u8P_Kat4AQ&bih=551&biw=1280).
- van Gogh Museum. (2023). "5 things you need to know about van Gogh's Self Portraits". <https://www.vangoghmuseum.nl/en/art-and-stories/stories/all-stories/5-things-you-need-to-know-about-van-goghs-self-portraits>.
- Venturi, L. (2018). *Resme nasıl bakılır?: Giotto'dan Chagall'a resim ve ressamlar* (E. Ermert, Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (S. Aydın, Çev.). İmge Kitabevi.
- Woodward, I. (2013). *Maddi Kültürü Anlamak* (F. B. Aydar, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yıldız Altın, K. (2019). Kült ve kültür arasında: Yeni bir kült tanımlamasına doğru. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(28), 1052-1068.
- Zafer, C. (2021). *Sosyal medya ve toplum*. Literatür Yayınları.



### Extended Abstract

Although the presentation and reproduction of handmade works of art with a long history in digital print media makes art superficial in general and transforms it into a commodity form, it allows artistic or fictional characters to come to the forefront by pulling the owner into the background as allowed by the new media at the postmodern popular level. At this point, canvas paintings offer a “value” produced by digital printing on fabric or canvas and embodied by taking its reproduction from new media environments in a way compatible with new communication technologies. One of today's perceptual materials of sexuality, violence and humor consists of a style created from the different forms of *mise-en-scene* of these handmade works of art in digital environments. This style results in a tampered, “new” product that is obtained by focusing on today's problems, apart from the knowledge and interpretations of the authors. In this context, the aim of this study is to examine the presentation of artworks that create a realistic or recognizable perception in society by making them more iconic than their painters and presenting them together with popular humor by dealing with the content related to the art of painting, by processing them on canvas paintings and presenting them in digital communication and digital printing environments.

While the art of painting is an important tool on the bridge between the past and the future, building postmodernism; the new media environments that allow sharing, turn into an inclusive perception mechanism that includes photographic and iconic elements. Here, while the humor is reproduced; With the prominence of the concepts of pastiche and parody, cult characters, who are figured in the accompaniment of a fiction, should be evaluated in a fashion cycle by participating in the currents and flows in the culture of life and their consumption as decorative objects. The methodological guidance of the study is based on Jacques Derrida's deconstructive reading method. The paintings selected through purposeful sampling were included in the processes of reproduction and re-reading and interpretation

with the deconstruction method of Jacques Derrida's work. The aim of deconstruction studies, as Derrida (1978, p. 12) states, is to show, through a detailed textual and conceptual analysis, that certain basic concepts, both when being defined and when these definitions are used “wrongly”, actually undermine their own foundations and thus work against themselves. As Berger (2012, p. 34) points out, “deconstruction as a destructive theme is that texts do not contain a specific meaning, which can be understood by close examination of any text”. On the one hand, meaning stops are also important in understanding the formality of the content.

This study discusses how the characters in world-famous paintings, as cultural texts, create their social identities, how they keep up with the times, and how they become a universal code. These were written by emphasizing the language-discourse, behavior, clothing, accessories, bodily expressions, mimics and movements of the figures created. Paintings evaluated in the study; “Mona Lisa” by Leonardo da Vinci, “The Scream” by Edvard Munch, “Self-Portrait of Vincent van Gogh” and “Girl with a Pearl Earring” by Johannes Vermeer. As a result of the deconstruction readings of the fictional characters, this study examined that he added some new meanings to himself and the society in ensuring the continuity of the original and creating realism, enriching the polysemy in the light of traditional perceptions and even turning it into a holistic feast.

Looking at the paintings, we can see that the visuals are at the forefront, equipped with non-verbal communication codes and interacting directly with the target audience with the messages they convey. While humor is used here, it is seen that humor is made over the body. Body humor is also image and/or visual based. It is observed that the icons are used for humor purposes, with the attitude, stance, harmonizing with the objects, adaptation to the age, reshaping at a point where aesthetics cannot go beyond the reminder in perception, away from aesthetic concerns. The way humor is used, on the other hand, shows an effort

to get away from the busyness, the ordinariness and the obsolescence of the agenda. In this direction, as Eagleton (2022, p. 127) says, “mutual laughter can be a form of mutual disarmament, as it shows that the physical disintegration of the laughing body cannot do any harm”. When the visuals are examined, the general conclusion is that, influenced by various cultures, it pursues commodification, regardless of male or female figure, and thus contributes to the reproduction of capitalist ideology. Discussing commodities with different examples over other products other than the paintings is recommended for future studies. The art of painting progresses by influencing the main or intermediate characters in films and serials that include other areas of popular culture as well as culture. When we look at it, it is possible to say that the figures whose pictures were taken look familiar in the script or remind us of themselves, as inspiration for the movies or by appearing in some scenes of the movies.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, murat.birrol@giresun.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6559-9403

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

##### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Biröl, M. (2024). Yeni medya ortamında kanvas tabloların yapısöküm okuması üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 90-115. <https://doi.org/10.47998/ikad.1332119>

# Dijital Propagandanın Yeni Bir Versiyonu: Ukrayna-Rusya Savaşı Örneğinde Deepfake Dokümanlar Üzerine Bir Analiz

A New Version of Digital Propaganda:

An Analysis on Deepfake Documents on the Case of Ukraine-Russia War

Başak AKMEŞE\* Raci TAŞCIOĞLU\*\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 10.08.2023 ■ Kabul Accepted: 14.03.2024

## ÖZ

Algoritmik görsel ve işitsel manipülasyon olarak da tanımlanan deepfake dokümanları, bireylerin tahrif edilmiş bilgilerinin kendi rızası dışında medyaya servis edilmesini mümkün hale getirmiştir. Başlı başına sahte olan bilgiler toplumda dezenformasyon ve propaganda aracına dönüşebilmektedir. Savaş dönemi propaganda faaliyetlerinin konu edinildiği bu çalışmada, deepfake dokümanların dijital propaganda bağlamında nasıl kullanıldığına ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu açıdan deepfake dokümanların ilk kez bir savaş ortamında propaganda amaçlı kullanılması ve dijital propagandanın yeni bir versiyonu olarak hayata geçirilmesi bu çalışmayı hem önemli hale getirmekte hem de özgün kılmaktadır. Bu çalışmada, Ukrayna-Rusya savaşı sürecinde deepfake dokümanlarının dijital propaganda aracı olarak nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı ele alınmıştır. Dijital ortamda kullanılan deepfake dokümanları ile ilgili ülke devlet başkanları ve halkının mücadelesi betimleyici bir yaklaşımla analiz edilmektedir. Bu çalışma çerçevesinde, olasılıksız örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen dört deepfake dokümanı incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; Rusya'nın siber saldırılarına maruz kalan Ukrayna'nın deepfake dokümanları neticesinde olası propagandalar için halkını önceden uyardığı, hızlı dönüşlerle karşı saldırılarda bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Ukrayna'nın deepfake dokümanları ile karşı saldırılara geçtiği, videolarda daha çok Putin'i itibarsızlaştıracak içerikler geliştirdiği gözlenmiştir. Dolayısıyla çalışmada bilgi çağında kullanılan, propaganda araçlarının yeni bir versiyonu olan deepfake dokümanlarının savaşın gidişatına kısa süreli de olsa etki ettiği ortaya koyulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, Dijital Propaganda, Dezenformasyon, Manipülasyon, Deepfake Dokümanı, Ukrayna-Rusya Savaşı.

## ABSTRACT

Deepfake documents which are also defined as algorithmic visual and auditory manipulation, have made it possible to provide the media with fake information from individuals the falsified information of individuals to the media without their consent. Information that is fake on its own can turn into a disinformation and propaganda tool in the society. The first use of propaganda purposes for the first time in a war environment makes this research important. In this research, how and for what purpose deepfake documents have been used as a digital propaganda tool during the Ukraine-Russia war has been discussed. The struggle of the heads of state and their people against the deepfake documents used in the digital environment is analyzed with a descriptive approach. Within the framework of this research, four deepfake documents determined by convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, were examined. As a result of the research, it has been determined that Ukraine, which has been exposed to cyber-attacks from Russia, warned its people in advance of possible propaganda as a result of deepfake documents, and took quick turns and counter-attacks. According to the findings, it was observed that Ukraine launched counter-attacks with deepfake documents and developed content that would discredit Putin in videos. This study includes the originality of handling deepfake documents as a new version of digital propaganda in the war environment. It is revealed that deepfake documents, which are a new version of propaganda tools used in the information age, have a short-term effect on the course of the war.

**Keywords:** Propaganda, Digital Propaganda, Disinformation, Manipulation, Deepfake Document, Ukraine-Russia War.



## Giriş

İnsan, doğası gereği öğrendikçe ve bilgiye ulaştıkça gelişmekte ve değişmektedir. Günlük yaşam pratikleri içerisinde öğrenme ve bilgi sahibi olabilme süreçlerinde zaman, hayat koşulları gibi pek çok unsur insanları doğruluğunu teyit etmeden başka bilgi kaynaklarına güvenmeye zorlamaktadır. Haliyle insan, duygular ve kişisel deneyimler yanında ampirik kanıtlar/veriler toplayarak elde edilen bilgilere de inanma eğilimi gerçekleştirebilir. Günümüzün önemli bilgi kaynaklarından biri olan ve aynı zamanda bilgiye erişimi giderek kolaylaştıran internet ortamında kişisel günlük yaşam pratikleri ile bilgiye ulaşmak beraberinde birçok zorluğu da getirmektedir. Şöyle ki, edinilen profil ile zaman geçirilen internet platformlarında her kullanıcı kendisine ait verilerin dijital izini bırakmaktadır. Algoritmalar bu dijital izler üzerinden analitik hesaplamalar yapmakta, birbirleriyle ayrışan farklı profillerin bağ kurmalarını engelleyici izolasyon ortamı oluşturmaktadır. Kutuplaşmaya neden olan algoritmalar “yankı odası etkisi” ile bireyleri propagandaya açık hale getirebilmektedir. Bu yöntemle çalışan yapay zekâ güdümlü argümanlar, teknolojik ilerlemeyi dijital propaganda aracı haline getirebilmektedirler. Bu dijital propaganda araçlarından en önemlisi de deepfake dokümanlarıdır. Deepfake dokümanları; insanların yapmadıklarını yapmış, söylemediklerini söylemiş gibi gösterilebilmektedir. Bu uygulamalarla insanlar, sosyolojik, psikolojik, etik ve siyasi açıdan etkilenecek güven duygularının zedelendiği, düşüncelerinin yanlış yöne çekildiği bir süreçten geçebilmektedirler.

Bu çalışmada, dijital propagandanın yeni versiyonu deepfake dokümanlarının Ukrayna-Rusya savaş ortamındaki kullanım nitelikleri incelenmiştir. Söz konusu araştırma, deepfake konusunda ortaya çıkan bilimsel literatüre ve deepfake'lerle ilgili halka açık haber makalelerine dayanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada yerli ve yabancı olmak üzere 43 haber makalesi ve 78 bilimsel literatür incelenmiştir. Devam eden savaşa dair dört “deepfake dokümanı” incelenmiştir. İncelemeler sonucunda deepfake dokümanları ile ilgili yazılı ve görsel materyal, malzemeler ve grafikler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Thalen (2022), çalışmasında süregelen savaşta yaşanan bilgi savaşının bir parçası olan deepfake dokümanlarını ilk üst düzey sahtekarlık olarak tanımlamıştır. Bu açıdan deepfake dokümanlarının savaşın seyrine etkisi olup olmayacağı araştırılmış, savaş ortamında kullanılan deepfake dokümanları ile ülke devlet başkanları ve halkının mücadelesi, savaşa etkileri ve savaşta tepkileri incelenmiştir. Her iki ülke vatandaşlarının “deepfake dokümanlarına” savaştan önce de ilgilerinin olduğu gözlenmiştir. Araştırmada Rusya'nın siber saldırılarına maruz kalan Ukrayna'nın deepfake dokümanları neticesinde olası propagandalar için halkını önceden uyardığı, hızlı dönüşler alıp karşı saldırılarda bulunduğu tespit edilmiştir. Ukrayna'nın deepfake dokümanları ile karşı saldırılara geçtiği, videolarda daha çok Putin'i itibarsızlaştıracak içerikler geliştirdiği gözlenmiştir. Ukrayna tarafından oluşturulan deepfake videolarının YouTube ve Google gibi platformlarda yayında kalma sürelerinin çok az olduğu belirlenmiştir. Rusya tarafında ise Ukrayna devlet televizyonunu ve internet sitesini hackleyerek yayınladıkları “deepfake dokümanı” dışında herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Ukrayna ve devlet başkanına yönelik yayınlanan tek deepfake'in de sosyal mecralarda silinmesi araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Yapılan literatür çalışmasında deepfake dokümanlarına ilişkin değerli çalışmalara rastlanılmıştır. İlgili literatürde rastlanılan başlıca çalışmalar şunlardır: Deepfake argümanını ‘dezenformasyon’ olarak inceleyen çalışmalar; (Bennett vd., 2018, ss. 122-139; Temir, 2020, ss. 1009-1024; Whyte, 2020, ss. 199-217). ‘Algoritmalar üzerinden deepfake uygulamalarının tespitine yönelik çalışma; (Korkmaz ve Alkan, 2021), reklam anlatısı olarak deepfake uygulamaları ile ilgili çalışma; (Acar & Tanyıldızı, 2022, ss. 78-99), bilgi savaşı, dezenformasyon aracı olarak deepfake'i konu alan çalışma; (Hartmann & Giles, 2020, ss. 233-250), Zelenskyy'nin ‘deepfake videosunun sahte oluşunu tespit etmek’ için yüz özelliklerinin ve jestsel özelliklerinin incelendiği çalışma; (Boháček, & Farid, 2022, ss. 1-6), deepfake sahtekarlıklarının sosyal etkisini inceleyen çalışma; (Hancock & Bailenson, 2021, ss. 149-152), deepfake farkındalığını

inceleyen çalışma; (Cochran & Napshin, 2021, ss. 164-172), söylemsel olarak deepfake sorununu inceleyen çalışma; (Brooks, 2021, ss. 159-163), deepfake'i algılamaya ve deepfake'in eksikliklerini belirlemeye odaklanan çalışma; (Dolhansky vd., 2020, ss. 1-11), şeklinde sıralamak mümkündür.

Savaş ortamında servis edilen deepfake dokümanlarını her iki ülke perspektifinden değerlendiren ve savaşta propaganda aracı olarak inceleyen hemen hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, deepfake dokümanlarının savaş ortamında dijital propagandanın yeni bir versiyonu olarak ele alınması araştırmanın önemini ve özgünlüğünü oluşturmaktadır.

### **Dijital Propaganda Tanımı**

"Propaganda", "toplumsal ve politik değerleri aktarma girişimi" anlamına gelir (Kenez, 1985, s. 4). Bir tür manipülasyon olarak da tanımlanan propagandanın dijital platformlara evrilmesi ile dijital propagandadan bahsedilmektedir. Ali Efendioğlu'na (2020) göre "dijital propaganda, "kamuoyunu bilinçli bir şekilde manipüle etmek için tasarlanmış, internet, bilgisayar ve mobil cihaz uygulamalarıdır; dijital iletişim ekipmanlarının, veri arşivlerin ve yapay zekanın, bir propaganda kampanyası oluşturmak için kullanılmasıdır". Dijital propaganda, yabancı kaynaklı literatürde hesaplamalı propaganda olarak ifade edilmektedir. Woolley ve arkadaşlarına (2018) göre ise dijital propaganda, "internet üzerinden ortaya çıkan bir siyasi manipülasyon biçimidir". Dijital propagandayı, "sosyal medya platformlarının, otonom araçların, algoritmaların ve kamuoyunu manipüle etmekle görevli büyük verilerin bir araya getirilmesi olarak tanımlamaktadırlar" (2018, ss. 3-249). Dijital propaganda, krizler veya seçimler sırasında kasıtlı olarak kamuoyunu manipüle etmek için tasarlanmış internet, bilgisayar ve mobil cihazlarda insanlarla etkileşim kurmak veya bir kampanya yürütmek için insan kullanıcıları ek olarak makinelerin kullanılması anlamına gelmektedir (Neyazi, 2020).

"Bir terim olarak, hesaplamalı propaganda, yanıltıcı bilgileri sosyal medya platformları üzerinden kasıtlı

olarak dağıtmak için algoritmaların, otomasyonun ve insan küratörlüğünün kullanılması olarak tanımlanabilir. Hesaplamalı propagandanın amacı, üçüncü taraf aktörlerin gündemine ve çıkarlarına hizmet etmek için kamuoyunu manipüle etmektir" (Bilgi University Website, 2021).

Hesaplamalı propaganda insanların yeni icat ettiği teknolojilerdendir. Bu yeni teknolojilerin ve bu teknolojilerin izin verdiği yeni davranışların sosyal medya kesişiminden doğan olasılıkları fark ederek gerçekleştirdikleri makinelerdir. Sosyal medyada kaybetme, öfke, korku ve özlem duyguları da dahil olmak üzere pek çok sebepten ötürü bir şeyler paylaşılabilir. Bu nedenle hesaplamalı propagandanın dijital çağda demokrasi üzerindeki potansiyel olarak tehlikeli etkileriyle mücadele etmek için, bunun hem nasılına hem de nedenine odaklanması gerekmektedir (Frank, 2018).

İletişim, özelliklerine göre zamanla çeşitlere ayrılmış ve bu çeşitlilik iletişimin kullanım alanlarına göre farklı araç-gereçlere ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022, s. 67). Dolayısıyla dijital iletişimin büyük kısmı artık insanlar arasında değil, cihazlar arasında, insanlar hakkında, nesnelere interneti üzerinden gerçekleşmektedir. Politik aktörler, kamuoyunu manipüle etmek için girişimlerde, özel mülk algoritmalar biçimindeki teknolojik vekilleri ve yarı otomatik sosyal aktörleri -siyasi robotlar kullanmaktadırlar. Bu araçlar bir açıdan insan kontrolü için yapı iskelesi, oluşturabilirler. Diğer açıdan, etkileşim ve organizasyon üzerinde böyle bir kontrol sağlamak için çalışma biçimleri, onları inşa edenler için bile tahmin edilemez olabilir. Bu nedenle, çağdaş politik iletişimi ve genel olarak modern iletişimi anlamak için artık algoritmalar ve otomasyon politikaları araştırılmalıdır (Woolley ve Howard, 2016, ss. 3-18).

### **Dijital Propaganda Türleri**

Brown (2018), propaganda türlerini; "duygusal, conative ve bilişsel propaganda" şeklinde bir ifade etmektedir.

Duygusal Propaganda: “Geniş kitlelerce, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı yargılarını engelleyecek şekilde duyguları harekete geçirmeye yönelik organize girişimdir”.

Conative Propaganda: “Geniş kitlelerce, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı muhakemesini engelleyecek şekilde arzulara hitap etme amaçlı organize girişimdir”.

Bilişsel Propaganda: “İletişim yoluyla, geniş bir kitledeki inançları, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı yargılarını atlatarak şekilde şekillendirmeye yönelik organize girişimdir” olarak tanımlanabilir (2018, ss. 194-218).

Propagandayı farklı açıdan inceleyen Lock ve Ludolph(2020),interneteyürütülenpropagandanın

özelliklerini inceledikleri çalışmalarında halkla ilişkilerin nerede durup propagandanın nerede başladığı dair araştırmalar yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi örgütsel propagandaya ilişkin, dijital örgütsel propagandayı beş aşamada incelemektedirler. Bu beş aşama şu şekilde sıralanmaktadır: propagandayı kim kullanıyor, hangi kanallarda, hangi medya kullanılıyor, propaganda stratejisinin amaçları nelerdir ve hangi bağlamlarda gerçekleştiğidir. Çevrimdışı ortamın aksine, çevrimiçi propaganda yapan kuruluşlar kimliklerini gizlemezler ve tutumları değiştirmek amacıyla öncelikli olarak (potansiyel) takipçilerine hitap ederler.

Dijital propagandanın pek çok unsuru vardır ve zamanla literatürde birtakım tekniklerle ortaya çıkmaktadır:

#### Şekil 1

Dijital Propaganda Unsurları (European. P.R.S, 2018)

**Bot (Robot ‘un Kısaltması):** “Sosyal medyada bir kullanıcı gibi etkileşim kurmak üzere programlanmış otomatik bir hesaptır. Dezenformasyon amacıyla, meşru olmayan robotlar belirli anlatıları öne sürmek, yanıltıcı mesajları çoğaltmak ve çevrimiçi ifadeleri çarpıtmak için kullanılabilir”.

**Troller:** “Diğer kullanıcıları taciz etmek veya tartışmalara yol açmak için bölücü içerik yayınlamak için bazen devlet aktörleri tarafından desteklenen insan çevrimiçi araçlardır”.

**Makine Güdümlü İletişimler (MADCOM):** “Metin, ses ve video içeriği oluşturmak için yapay zekayı (AI) makine öğrenimiyle birleştirir ve mesajları bireysel kullanıcıların kişiliklerine ve geçmişlerine göre uyarlamayı kolaylaştırır. Örneğin, MADCOM kullanıcıları çevrimiçi tartışmalara dahil etmek veya hatta insanları trollerle tehdit etmek için yapay olmayan dil işletim sistemlerini kullanabilirler”.

**Yemleme Kancası:** “Hedefe alınan kimlikler (hedefli kimlik avı), virüslü ekleri veya bağlantıları olan e-postalar, gizli bilgilere erişmek için kişi veya kuruluşlara gönderilmektedir. Bağlantıyı veya eki açarken, kötü amaçlı yazılım yayınlanır veya alıcı, alıcının bilgisayarına bulaşan kötü amaçlı yazılımın bulunduğu bir web sitesine yönlendirilir”.

**Dağıtılmış Hizmet Reddi (Ddos):** “DDOS saldırılarında, hedeflenen web sitelerine aşırı yüklenerek ve dondurularak büyük miktarda bilgi gönderilir. Bir ülkeye karşı bilinen ilk koordineli siber savaşta, Estonya’daki bir Sovyet savaş anıtının kaldırılması sokak protestolarına sebep olmuştur, ardından hükümeti, bankaları, telekomünikasyon şirketlerini, internet servis sağlayıcılarını ve medya kuruluşlarını haftalarca felç eden DDoS saldırıları da dahil olmak üzere siber saldırılar düzenlenmiştir”.

**Nesnelerin interneti (IoT):** “Kaba kuvvet saldırılarında bu cihazların güvenliği genelde zayıftır”.

**Politik Botlar:** “Çoğu zaman sahte takipçiler, halı saha hesapları veya çorap kuklaları olarak bilinir birçok türü vardır”.

Dijital propaganda çabalarının üç ana unsuru; "bot" -otomatik hesaplar-, "trol" ve "sahte" -kafa karışıklığı yaymak için gerçek hesapları taklit eden web siteleri veya sosyal medya hesapları- olarak ifade edilebilir. Bunlar Şekil-1 de daha detaylı ifade edilmiştir (European. P.R.S, 2018).

Bir başka dijital propaganda türü de dijital oyunlardır. Dijital oyunlar geniş kitlelere ulaşabilen, eğlence sektöründe ticari amaçlarla hareket edilen ve bu doğrultuda düşünce mesajının paylaşılması amacı gütmektedirler. "Özellikle senaryo modu içeren tek kişilik savaş oyunları, oyun kullanıcılarının ve üretimin genel ki düşüncelerinin propagandasını yapmak amacıyla kullanılmaktadır" (Kahraman & Fidan, 2022).

### Dijital Propagandanın Uygulama Alanları

Başta sosyal medya olmak üzere bloglar, forumlar ve katılım ve tartışma içeren diğer web sitelerinde yürütülmektedir. Bu tür propaganda, genellikle yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojiler tarafından oluşturulan ve kontrol edilen veri madenciliği ve algoritmik botlar aracılığıyla yürütülmektedir (D'Alessio, 2021). Sosyal medya, nüfusta önemli bir değişikliği etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medya aracılığıyla, dünyanın her yerinden insanlar bağlantı kurabilir ve görüşlerini paylaşabilir. Bununla birlikte, bu sosyal alan artık hileli, müstehcen, sahte ve etkili medyanın sızması nedeniyle enfekte olmuştur (2021, ss. 3-5). Bir UNESCO raporuna göre, sahte haber ve derin sahte içeriklerin yaygınlığı, sahte propaganda yayma potansiyeline sahip olması nedeniyle siyasi ve sosyal huzursuzluğa yol açabilir. Sosyal medyaya güven, yeni ortaya çıkan bir sorundur ve buna acilen çözüm bulunması gerekmektedir. Sahte haberleri ve derin sahtekarlıkları tespit eden yaklaşımlar hakkında bazı araştırmalar yapılsa da sosyal medya platformlarında yayınlanan bu derin sahtekarlıkların kaynağının belirlenmesi önemli ve nispeten bilinmeyen bir zorluktur (Narayan vd., 2022, ss. 2858-2867).

### DeepFake Dokümanlarının Tanımı ve Tarihsel Süreci

Deepfake kelimesi, "derin öğrenme" ve "sahte" terimlerini birleştiren bir yapay zekâ biçimidir (Shao, 2022; Mitra, 2020; Norman, 2022). Derin öğrenme, "yapay zekanın bir alt kümesidir" ve öğrenebilen ve kendi başına akıllı kararlar verebilen algoritma düzenlemelerini ifade eder. Bu tür dijital içerik oluşturmak için kullanılan teknolojiye, "deepfake" denilmektedir. Deepfake, gerçek gibi görünen fabrikasyon görüntüler ve sesler veren, gelişmiş yapay zekâ tarafından üretilen manipüle edilmiş videoları veya diğer dijital temsilleri ifade etmektedir (Shao, 2022). Schick'a (2020) göre, derin sahteleri, "ya yapay zekâ tarafından manipüle edilen ya da tamamen oluşturulan medya -resimler, ses ve video dahil-" olan sentetik medyanın habis bir tezahürü olarak tanımlamıştır (Esselink, 2021, ss. 5-93).

"Aldatan yapay zekâ olarak bilinen deepfake teknolojisi, adını yapay zekanın bir biçimi olan derin öğrenmeden almaktadır. Derin sahte yapay zekâda, kendilerine büyük veri kümeleriyle ilgili sorunları nasıl çözeceklerini öğrenen derin öğrenme algoritmaları, sahtenin gerçek gibi görünmesini sağlamak için videolar, resimler ve diğer dijital içeriklerdeki yüzleri değiştirmek için kullanılmaktadır. Deepfake içeriği, birbiriyle rekabet eden iki algoritma kullanılarak oluşturulmaktadır. Algoritmaların ilkinde jeneratör, diğerine de ayırmacı denilmektedir. Oluşturucu, sahte dijital içeriği oluşturduktan sonra ayırmacıdan içeriğin gerçek mi yoksa yapay mı olduğunu bulmasını istemektedir. Ayırmacı, içeriği gerçek veya sahte olarak doğru bir şekilde tanımladığında, bir sonraki derin sahtekarlığı iyileştirmek için bu bilgiyi oluşturucuya iletmektedir. Bir araya getirildiğinde, bu iki algoritma GAN adı verilen üretken bir rakip ağ oluşturmaktadır. Bu ağ sayesinde sahte görüntüler üretmek için bir dizi algoritma kullanılmaktadır" (Great Learning ,2022); (Cervantes, 2021).

Sinir ağları ilk olarak 1943'te kavramsallaştırılmıştır (Galloway, 2022). Deepfake uygulamalarının temelini atan akademisyenler incelendiğinde bu uygulamaların, süreç içerisinde gelişimi hakkında çıkarımda bulunabilir. 1997'de Christoph Bregler, Michele Covell ve Malcolm Slaney tarafından yazılan bir makale neticesinde bazı film stüdyolarının yapabileceklerini temelde otomatikleştiren "Video Yeniden Yazma Programı" geliştirilmiştir. Bu programla, yüzleri yorumlayan, metinden sesi

sentezleyen ve 3B alanda dudakları modelleyen eski çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Dönem itibariyle tüm çalışmaları bir araya getiren ve inandırıcı canlandırmaları sağlayan arayüz oluşu ve yüz canlandırmayı tamamen otomatikleştiren ilk sistem olması nedeniyle önemlidir. Bu program ses çıkışından yeni yüz animasyonlarını sentezleyebilmektedir (Song, 2019; Norman, 2022).

Deepfake uygulamaları, bir videoda veya video gibi görüntüleme cihazlarında bir kişinin yüzünü başka biriyle değiştirme olanağı sunmaktadır. Bu tür videoları oluşturan teknolojik yapılar, performansını sürekli iyileştirmek için kurgulanmıştır. Özellikle sahte derin içerikli videoları oluşturan algoritmalar öğrenerek ve taklit etmeye devam ederek videoları iyileştirmektedir. Bu sayede deepfake uygulamalarıyla bireyin yüz ifadeleri, jestleri, sesi ve varyasyonları onları daha gerçekçi hale gelmektedir. Bunlara birinci nesil yapay zekâ teknolojisi örneği diyebiliriz. "Birinci nesil yapay zekâ teknolojisinin bazı örnekleri, Apple'ın Siri'si, Amazon'un Alexa'sı, Google'ın Nest öğrenme termostatı ve Pandora'nın otomatik müzik tavsiye hizmetleridir. Bu yazılım programları, konuşulan dili kullanarak sorguları ve istekleri tanımlayan ve bir veri tabanından alınan yanıtlarla yanıt veren makine öğrenimi teknolojisini kullanmaktadır. Algoritma, bir kişinin yeterli video ve sesiyle yola çıktığında, yalnızca sahte videoyu oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda kişinin aslında söylemediği şeyleri de söylemesini sağlayabilir".

Sonuç olarak, bu videolar, çıplak gözle bakıldığında gerçek videolardan ayırt edilemeyecek oranda profesyonel videolar haline gelmektedir" (Maras, 2017, s. 7).

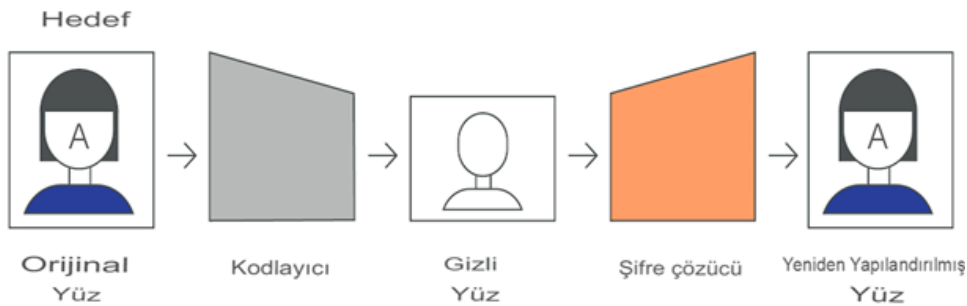
Deepfake uygulamalarına ilişkin pek çok yazılımlara rastlanılmaktadır. İnternet ortamlarında bu tür yazılımlara pek çok kişinin erişebilmesi ve kullanabilmesi nedeniyle -duyulan endişe ve merak doğrultusunda- herkesin kullanımına açık olan bu manipülasyon araçlarının nasıl yapıldığına ilişkin bazı çalışmalara da rastlanılmıştır. Bunlardan biri de Şekil-2'de yer alan ve deepfake uygulamalarının nasıl yapıldığına ilişkin çalışmadır.

Şekil-2'de deepfake uygulamasına yönelik yapılan çalışmada değişiklik boyutunun kodlayıcı ve şifre çözücü aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Kodlayıcı bir yüzün görüntüsünü almakta ve onu "gizli yüz" olarak da bilinen düşük boyutlu bir temsile sıkıştırılmaktadır. Kod çözücü daha sonra bu gösterimi alıp yüzü orijinal biçimine göre işlemi yineleyerek yeniden yapılandırmaktadır (Gov.Uk, 2019).

Yeniden yapılandırılan yüz sentetik işleme medya teknolojisinde manipülasyon aracı haline gelebilmektedir. Şekil-2'dekine benzer yazılımlarla daha farklı manipülasyon biçimleri oluşturulabilir.

## Şekil 2

Deepfake Uygulaması (Gov.Uk, 2019)





## Deepfake Dokümanlarının Kullanım Alanları ve Örnekleri

"Bir kişinin deepfake videosunu yapmak için, içerik oluşturucuların bir bilgisayarının, imajını ve sesini manipüle etmeye çalışılan "hedefin" ve "kaynağın" çok sayıda videosunun olması gerekmektedir. İçerik oluşturucuların hedefte olan kişinin sesini veya görüntüsünü işlemesi gerekmektedir. Hedefe aldığı kişinin söylemesini istediği kelimeleri veya yapmasını istediği eylemi modelleyen sistem, bunu başarmak için kanıtlara bakar, örüntüler bulur ve ardından bu örüntüyü yeni bilgilere uygulayarak "bir sorunu çözmeye çalışan bir insan beyni gibi" bir tür yapay sinir ağları kullanır" (Galloway, 2022).

Bilgisayarla görme ve yapay zekâ gelişmeye devam ettikçe, insan görüntü sentezindeki ilerlemeler nedeniyle çoğu kişinin mevcut görüntüleri ve videoları kaynak görüntülere veya videolara, "üretken çekişmeli ağ" olarak bilinen bir makine öğrenimi tekniği ile aktarılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda deepfake uygulamaları sahte videolar aracılığıyla siyasi veya pornografik amaçlarla kullanılmayı mümkün kılmaktadır (Norman, 2022).

Deepfake içerikleri, pornografik veya politik amaçla bir kişinin rızası olmadan imajını ve sesini kullanarak zorbalık yaşatmak için kullanılabilir. Çevrimiçi işitsel/görsel sahtekarlıklar son teknolojik ve yazılımsal gelişmelerin aracılığıyla, tüketici seviyesindeki kullanıcılar tarafından ucuz, hızlı ve tespit edilemeyen video sahtekarlığının oluşturulmasını mümkün kılmaktadır (Fletcher, 2018, ss. 455-471).

2019'da "derin sahte ürünlerin gelişen yeteneklerini ve tehditlerini araştıran" Amsterdam merkezli Deeptrace Şirketi, internet ortamında dolaşan yaklaşık 15.000 deepfake hakkında bir çalışma yayınlamıştır. Çalışmada %96'sının pornografik olduğunu ve %99'unun da ünlü kadın yüzlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir (Celebrtiy, 2021). Bu şekilde dijital görüntülerin kullanımı arttıkça, dijital görüntü sahteciliği yaratma araçları ve teşviki de artmaktadır. Buna göre, görüntü değişikliklerini ve sahte görüntüleri tespit edebilen adli dijital görüntü tekniklerine büyük bir ihtiyaç duyulmaktadır (Stamm & Liu, 2010).

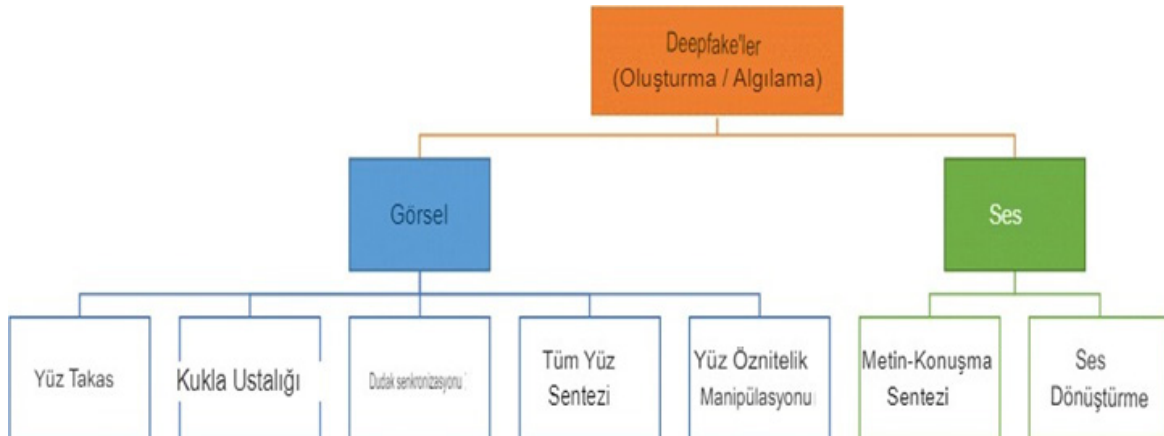
Masood ve arkadaşları (2022, s. 4), deepfake dokümanlarını aşağıdaki türlerde kategorize etmektedirler:

- Yüz değiştirme,
- Dudak senkronizasyonu,
- Kukla ustası,
- Yüz sentezi ve öznelik manipülasyonu,
- Yapay sahtekarlıklar.

Şekil-3'de Masood ve arkadaşları (2022, ss. 1-53), deepfake dokümanları için yapmış oldukları sınıflandırmalarında yüz takası dudak senkronizasyonu ve kukla ustalığı aşamalarının ağırlıklı üstünde durmaktadırlar. Yüz takas videoları çoğunlukla eğlence amaçlı kullanılsa da giderek daha gerçekçi ve ayırt edilemez hale gelen sahte videolar, finansal dolandırıcılık, güven krizi vb. dahil olmak üzere büyük potansiyel güvenlik risklerinde oluşmasına neden olmaktadır (Wang vd., 2022). Yüz değiştirme için kullanılan deepfake

Şekil 3

Deepfake Dokümanlarının Sınıflandırılması (Masood vd., 2022)



uygulamalarında, hedefte olan kişinin sahte bir videosunu oluşturmak için kaynak kişinin yüzü bir kurbanın yüzüyle değiştirilmektedir. Yüz odaklı deepfake uygulamaları genellikle ünlü bir kişiyi, rıza dışı pornografide, halkın gözünde itibarını zedelemek için hiç görünmedikleri senaryolarda, göstererek hedef alınabilmektedir. Dudak senkronizasyonuna dayalı uygulamalarda, hedef kişinin dudaklarının hareketi, belirli bir ses kaydıyla tutarlı hale getirilecek şekilde manipüle edilmektedir. Böylece kurban kayıta ne varsa söylüyormuş gibi görünmektedir. Kukla ustası sürecin de ise; bu uygulamalarla hedef kişinin göz hareketi, yüz ifadesi, kafa hareketi gibi ifadelerini taklit eden video oluşturulmasına olanak sağlamaktadır” ifadelerine yer vermektedirler.

Deepfake materyali tanımlamak ve tespit etmek için, işlem sırasında ortaya çıkan kusurlar dikkat çekmektedir. Çıplak gözle de görülen bu kusurlar “Manuel algılama” olarak da ifade edilebilir. Deepfake videolar oluştururken fark edilen kusurlar şunlardır:

- ▶ Yüzün etrafındaki çift çeneler veya hayalet kenarlar.
- ▶ Aşırı bulanıklık karşılaştırması zor hedef ve diğer yüz dışı bölgeler.
- ▶ Yüzün kenarında ve cilt tonunda bir değişiklik.
- ▶ Yüzde çift kaş veya çift kenar.

- ▶ Yüz kısmen eller veya başka şeyler tarafından engellenir.

- ▶ Videoda titreme veya bulanıklık görülebilir.
- Bu kusurlar daha çok deepfake videoların yaratıcıları tarafından gereken süreyi kısaltmak için köşeleri kestiği için üretilir ve bu durumda videolarda kalite düşürebilmektedir (Botha & Pieterse, 2020).

Deepfake’in kullanım alanlarının ve kullanım amaçlarının çoğalmasi ile birlikte sosyal medyada, çevrimiçi ortamlarda çok sayıda yapay, sahte videoya rastlamak mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda deepfake’lerle ilgili bilimsel literatür ve halka açık haber makalelerinin taranması sonucunda deepfake uygulamalarının farklı örnekleri ile karşılaşmıştır:

## Deepfake Örnekleri

### Var Olmayan Figürler veya Hayvanlar

Şekil-4’de Barbie bebek figürünün, Günther and The Sunshine Girls’ün “ding dong song” şarkısını söylediği deepfake video içeriğindeki ekran resimleri gösterilmektedir. Video içeriğinde gözler, dudaklar ve baş bölgesi hareketlendirilmiştir. Barbie bebek müziğin ritmine göre dudaklarını oynatmakta ve hareket etmektedir.

Şekil-5’te insan yüzünün hayvana, hayvan yüzünün de insana dönüştürüldüğü bir uygulamadan alınan ekran resimleri görülmektedir.

Şekil 4

Barbie Bebek Deepfake (Boredpanda, 2021)



Şekil 5

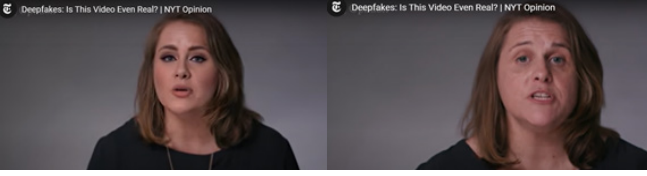
Yüz Dönüştürücü Deepfake (Kucher, 2020);(Baki, 2021)



## Yüz Takas Yolu ile Yapılan Deepfake

### Şekil 6

Yüz Takas Yoluyla Deepfake Uygulaması (Cervantes, 2021).



Ekran alıntısının gösterildiği Şekil-6'da videonun ilk 30 saniyesinde, çevrimiçi manipülasyon uzmanı Claire Wardle, Adele olarak lanse edilmektedir. 30 saniyeden sonra kendi gerçekçi görünümünü ile videoya devam etmektedir.

## Mem'ler

### Şekil 7

Nicholas Cage- Lois Lane Manipülasyonu (Netlingo, 2022)



Şekil-7'de "Çelik Adam" filminin bir sahnesi alınmış ve baş rol oyuncusu Lois Lane karakterinin yüzü yerine mizah amacı ile Nicholas Cage'in yüzü montajı yapılmıştır. Filmdeki sahenin orijinal hali ile kıyaslandığında yüz takası yapıldığı açıkça fark edilmektedir.

## Geçmişte Konuşulanların Yeniden Canlandırılması

### Şekil 8

Obama Röportajının Manipülasyonu (Moran, 2020)

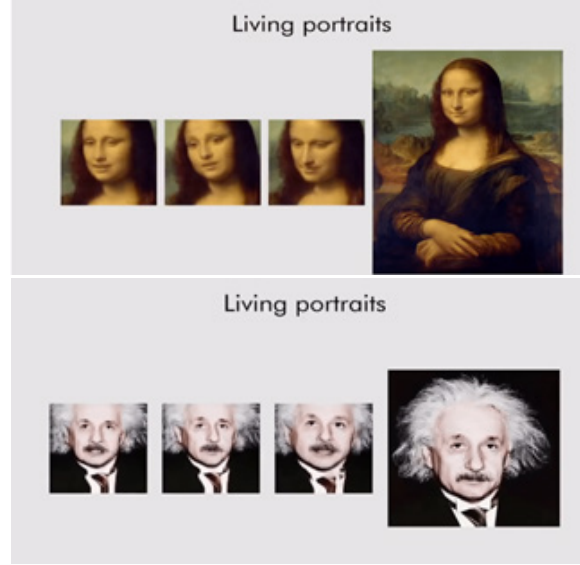


Şekil-8'de Obama'nın gençlik yıllarında vermiş olduğu röportajda kullandığı ifadelerin yer aldığı, dudak senkronizasyonu yardımıyla günümüzde ki görünümüne uyarlanarak hazırlanan deepfake video içeriğinin ekran alıntısı gösterilmektedir. Obama'nın geçmişte verdiği röportaj güncel görüntüsü ile yeniden oluşturularak servis edilmiştir.

## Nostalji Aracı Deepfake'ler

### Şekil 9

Mona Lisa ve Einstein Portre Deepfake Uygulaması (Sagar, 2019)



Şekil-9'da Leonardo Da Vinci'nin, 'Mona Lisa' adlı eseri Lisa del Giocondo ve Einstein portresinin kullanılması ile üretilmiş video içeriğinden alınan ekran resimleri görülmektedir. Konuşan kafa veri setleriyle çalışılan videolarda Mona Lisa ve Einstein'ın göz kırptığı, kafalarını hareket ettirdikleri ve konuştukları görülmektedir.

## Siyasi Deepfake'ler

### Şekil 10

Kim Jong'un Dudak Senkronizasyonuyla Çekilmiş Deepfake Videosu (Bickerton, 2020)

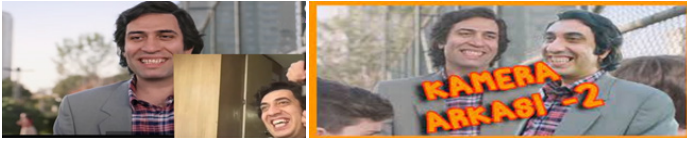


Şekil-10'da Kim Jong'un dudak senkronizasyonu ile çekilmiş deepfake videosundan elde edilen ekran alıntısı gösterilmektedir. Bu video Amerika'da yapılan seçimlere yönelik manipülasyon amaçlı olarak çekilmiştir. Söz konusu ekran alıntısının sergilendiği videoda, Kim Jong-un Amerikan seçimlerine yönelik "Demokrasi kırılğan bir şey. İnanmak istediğinden daha kırılğan. Seçim başarısız olursa demokrasi olmaz. Hiçbir şey yapmak zorunda değilim. Bunu kendinize yapıyorsunuz. İnsanlar bölünmüş durumda. Oy verme bölgeleriniz manipüle edildi. Oy verme yerleri kapanıyor, bu yüzden milyonlar oy kullanamıyor. Demokrasinin çökmesi zor değil. Tek yapman gereken hiçbir şey yapmamak" ifadelerini kullanmıştır (Bickerton, 2020).

### Tam Vücut Takası Olan Deepfake'ler

#### Şekil 11

Kemal Sunal'ın Ziraat Bankası Reklamı (Youtube, 2022)



Şekil-11'de Ziraat Bankası'nın reklam yüzü olarak Kemal Sunal'ı kullandığı reklam içeriğine ait ekran alıntısı ve kamera arkası görüntüsü yer almaktadır. Reklamda Sunal'ı canlandıran kişiye yapay zekâ yardımıyla kafa hareketleri, mimikleri, kas hareketleri aktarılmıştır. Söz konusu reklamda deepfake uygulaması yüz ve hareket ile sınırlandırılmış, dublaj noktasında deepfake uygulanmamıştır.

#### Şekil 12

Paris Hilton'un Tom Cruise ile Videosundan Kareler (Khanrah, 2022)



Şekil-12'de Paris Hilton'un deepfake ile yapılmış Tik Tok videosundan kareler görüntülenmektedir. Video içeriğinde Hilton, Tom Cruise ile sevgili olduklarına ve beraber yaşadıklarına dair izlenim yaratmaktadır. Video yayınlandıktan sonra bir içerik geliştiricisi Cruise'un taklitçisi olan Miles Fisher ile bir video paylaşmış ve videonun deepfake olduğu

anlaşılmıştır. Bu bağlamda ileri boyutta sahtekarlık içeren bu tür videolar için Westerlund (2019) deepfake ile ilgili şu tür ifadelere yer vermektedir;

"Deepfake hobisi olan topluluklar, yabancı hükümetler ve çeşitli aktivistler gibi siyasi oyuncular, dolandırıcılar gibi diğer kötü niyetli aktörler, televizyon şirketleri gibi meşru aktörler olmak üzere en az dört ana deepfake üreticisi türü vardır. Üreticilerin bu sahtekarlıkları oldukça viral olup, sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılma eğilimindedir. Bu durum, onları dezenformasyon için etkili bir araç haline getirmektedir" (2019, s. 41).

## Ukrayna-Rusya Savaşı Özelinde Deepfake Doküman Analizi

### Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma nitel yöntemle dayalı olarak doküman analizi ile gerçekleştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle, yazılı ve görsel deepfake dokümanlar betimleyici bir yaklaşımla incelenmiştir.

### Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada, dijital propagandanın yeni bir versiyonu olan deepfake uygulamasının, Ukrayna-Rusya savaşı özelinde kamuoyunu yanlış bilgilendirmek ve manipülasyon amacıyla kullanımını analiz edilmektedir.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Ukrayna-Rusya savaş sürecinde dijital propagandanın yeni bir versiyonu olan deepfake dokümanların nasıl ve hangi amaçla hazırlandığının betimleyici bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada 2 Mart'ta Ukrayna Kara Kuvvetlerinin Resmi Facebook hesabından Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik deepfake videosu yayımlayabileceği duyurusunun üzerine, ülke vatandaşlarının bu konu hakkında tepkisi ölçülmek istenmiştir. Bu açıdan çalışmada hem deepfake videolarına ilişkin her iki ülke vatandaşlarının eğilimleri hem de kullanılan deepfake videolarının yarattığı etkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın önemi, savaş ortamında yeni nesil teknolojinin özellikle de yapay zekânın dezenformasyon ve manipülasyon amacıyla nasıl kullanıldığını genel hatlarıyla ortaya koyacak olmasıdır. Daha önce farklı alanlarda kullanım örneklerine rastlanan

deepfake dokümanların ilk kez bir savaş sürecinde kullanılmış olması bu araştırmanın özgünlük kaynağını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamı savaşın başladığı 24 Şubat 2022 tarihinden, araştırmanın yapıldığı zamana -17 Aralık 2022- kadar geçen süredeki deepfake dokümanlarını içermektedir. Bu dokümanlar Putin'in itibarını sarsacak nitelikte, sosyal medya mecralarında yayınlanan videolardan oluşmaktadır. Zelensky'y'i hedef alan sadece bir adet deepfake videosuna rastlanılmıştır. Bu video Ukrayna devlet kanalının ve internet sitesinin hacklenmesiyle yayınlanmıştır. Bu bağlamda videonun geniş kitlelere ulaşması hedeflenmiştir.

Dijital sosyal medya ve içerik sağlayıcılarında dolaşıma giren Zelensky'ye ait deepfake dokümanı, Google, YouTube ve Facebook gibi en çok kullanılan platformlardan kısa süre içerisinde kaldırılmıştır. Rusya'nın hazırladığı dokümanlara Amerikan ve Avrupa sermayesinin kontrolünde olan platformlarda yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu durum Ukrayna'nın hazırladığı bu tür dokümanların hedef kitlelere ulaşılabilirliğini Rusya'ya karşı artırmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları, Ukrayna'ya yönelik yapılan deepfake videolarının, Ukrayna açısından savaşın seyrine olumsuz etkisi nedeniyle Google, YouTube gibi platformlardan kaldırılmış olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise, videoların çoğunun her iki ülkenin ana dillerinde servis edilmesidir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, deepfake uygulamaları üzerine yapılan literatür çalışmalarının ve halka açık haber makalelerinin analizlerini kapsamaktadır. Analiz konusu deepfake uygulamaları ile ilgili yazılı ve görsel doküman, grafikler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bowen'a (2009) göre doküman analizi, "hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen) materyalleri gözden geçirmek veya değerlendirmek için sistematik bir prosedür" olarak tanımlanmıştır (ss. 27-40). Bowen, doküman analizi için kullanılan belgeleri; gündemler, yoklama kayıtları, toplantı tutanakları, kılavuzlar, kitaplar, broşürler, günlükler,

notlar, haritalar, çizelgeler, gazeteler, basın yayınları, program önerileri, başvuru formları ve özetleri, radyo ve televizyon programı metinleri, organizasyonel veya kurumsal raporlar, anket verisi ve çeşitli kamu kayıtları olarak çeşitlendirmiştir (ss. 27-28). Bu çalışmada savaşa dahil olan ülkelerin bu uygulamalara olan yaklaşımı ve yönetimi konusunda bilgi edinilmek istenmiştir. Bu kapsamda devam eden savaşla ilgili dört deepfake videosu incelenmiştir.

### **Araştırma Soruları**

1. Deepfake dokümanlarının dijital propaganda stratejisi açısından amaçları nelerdir ve hangi bağlamlarda kullanılmışlardır?
2. Ukrayna-Rusya arasında karşılıklı uygulanan dijital propaganda faaliyetlerinin ortak noktaları ve ayrıştıkları yönler nelerdir?
3. Savaş sürecinde deepfake dokümanları aracılığı ile uygulanan dijital propaganda türleri, teknikleri ve kuralları açısından nasıl hazırlanmıştır?

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırma kapsamında, ulusal/uluslararası kamuya açık haber makaleleri, sosyal medya platformları ve internet haber sayfaları evreninden, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen dört deepfake dokümanı incelenmiştir. Bu yöntemde amaç, "İsteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Bu süreç denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder" (Ural & Kılıç, 2011).

### **Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması**

24 Şubat 2022 tarihinden itibaren Rusya, Ukrayna'da bir savaş yürütmektedir. Devam eden Rusya-Ukrayna savaşı, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu zamana kadar kamuoyuna yansımış Avrupa'daki en belirgin çatışma niteliğindedir. İkinci dünya savaşından günümüze kadar gelişen ve değişen savaş teknolojileri ile birlikte bu savaşın sadece sahada değil aynı zamanda dijital ortamlarda da sürdürüldüğü görülmektedir. Zira, savaş

### Şekil 13

Ukrayna Silahlı Kara Kuvvetlerinin Resmi Facebook Hesabından Deepfake Uyarısı



sırasında oluşturulan pek çok video görüntüsü manipüle edilerek kamuoyuna servis edilmiştir. Bu bağlamda, deepfake uygulamalarıyla hazırlanan çok sayıda video, araştırma bulgularında dijital propaganda unsuru taşıyıp taşımadıklarına göre incelenmiştir.

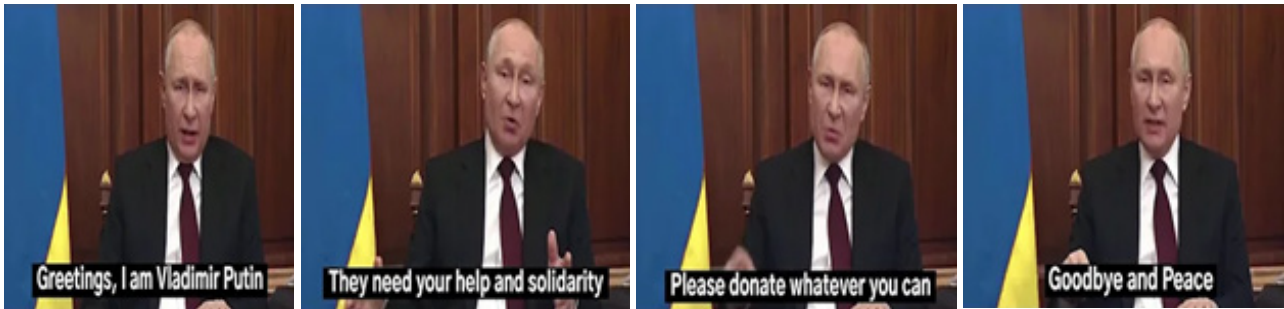
Şekil-13'de Rusya-Ukrayna arasında başlayan savaş ortamında, Ukrayna Kara Kuvvetlerinin resmi Facebook hesabından 2 Mart 2022 tarihinde yayınlanan bildirinin ekran görüntüsü yer almaktadır. Söz konusu açıklamada Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik deepfake videosu yayımlayabileceği duyurulmuştur. Dijital ortamda yayınlanan bu duyuru, savaş ortamında başlaması muhtemel deepfake uygulamalarına karşı alınan tedbir mahiyetindeki ilk açıklama olmuştur.

Ukrayna Kara Kuvvetlerinin Resmi Facebook sayfasından yapılan açıklamayla Rusya'nın deepfake dokümanları ile Ukrayna halkının moral ve motivasyonunu bozmasının, halkın endişeye sokulmasının önüne geçilmek istenmiştir. Bu duyuru ile aynı gün Youtube'da Putin'in dünyaya seslendiğini gösteren, ekran alıntılarının Şekil-14'de gösterildiği bir başka deepfake dokümanı yayınlanmıştır.

Videoda, Putin'in konuşmalarının YouTube'da altyazılı olarak verildiği görülmektedir. Konuşmada "Selamlar ben Putin önemli bir mesajım var. Acımasız ve suçlu işgalime karşı Ukrayna ile dayanışma içinde olun, lütfen Ukrayna'ya yardım etmek için elinizden geleni yapın" ifadelerine yer verilmektedir.

### Şekil 14

Putin'in Dünyaya Seslendiği DeepFake Videosu (Youtube, 2022)



2 Mart 2022 tarihinde YouTube'da yayınlanan, Putin'in dünyaya seslendiği deepfake dokümanının görüntü manipülasyonu yönüyle incelenmeksizin, mesajın içeriği nedeniyle sahte olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır. Kayıтта, kendini suçlu hisseden bir devlet başkanının savaş açtığı ülke için yardım istediği görülmektedir. Video içeriğindeki bu söylem ve arka plandaki Ukrayna bayrağının görüntüsü, söz konusu deepfake dokümanının Ukrayna ya da Ukrayna yanlıları tarafından oluşturulduğunun açık göstergesidir.

Devam eden savaş sürecinde, ülke vatandaşlarını etkileyebilecek iki önemli deepfake dokümanı yayınlanmıştır. Bunlardan ilkinde 16 Mart 2022 tarihinde Ukrayna Devlet Başkanı Volodymr Zelensky Ukrayna halkına silah bırakma, ikincisinde ise 17 Mart 2022 tarihinde Rusya Devlet Başkanı Putin barış ilanı duyurusu yapmıştır (Reuters, 2022).

16 Mart 2022 tarihinde Ukraine 24 televizyon kanalının ve internet sitesinin hacklenmesi ile birlikte yayınlanan, deepfake olduğu anlaşılan video içeriğinin ekran alıntıları Şekil-15'te gösterilmektedir. Doğrulama web sitesi Verify, bu videonun Zelensky'nin önceki basın toplantılarındaki hareketsiz görüntülerini kaynak olarak kullanan yapay zekâ tarafından oluşturulduğunu doğrulamıştır (Arab News, 2022).

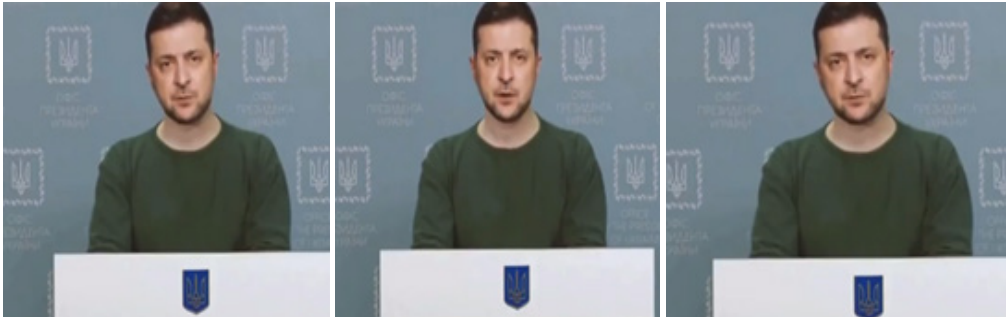
Şekil-15'te ekran görüntülerinin sunulduğu video içeriğinde Zelensky; "Sevgili Ukraynalılar! Sevgili

savunucular! Başkan olmak o kadar kolay değildi. Zor kararlar vermek zorundayım. İlk başta Donbas'ı iade etmeye karar verdim. İşe yaramadı. Sadece daha da kötüleşti. Çok daha kötü. Artık yarın yok. En azından bende. Ve şimdi sana veda etmeye karar verdim. Silahlarınızı bırakmanızı ve ailelerinizin yanına dönmenizi tavsiye ederim. Bu savaşta ölmemelisin. Sana yaşamayı tavsiye ediyorum ve ben de aynısını yapacağım" ifadelerini kullanmaktadır. Videonun görsel manipülasyon içerip içermediğine ilişkin inceleme yapıldığında, arka fonda seslerin gelmesi, Zelensky'nin baş bölgesi ile gövdesinin orantısız oluşu gibi ipuçlarına rastlanılmaktadır.

Reuters tarafından servis edilen haberde (2022) söz konusu deepfake uygulamasının amacına ulaşamadığı belirtilmiştir. Ukraynalı yetkililerin hazırlanan senaryo hakkında halkını daha önceden uarması, sosyal medya kanallarında Zelensky'nin bizzat kendisinin videoyu anında yalanlayışı, video kalitesinin düşük oluşu deepfake uygulamasının başarısız olmasının sebepleri olmuştur. Sahte videonun ardından ekran resimleri gösterilen Şekil-16'da Ukraine 24 televizyon kanalında ve sosyal medya platformlarında Zelensky'nin telefon kamerasıyla çektiği bir video yayınlamıştır. Videoda Zelensky, Ukrayna'nın aslında teslim olmadığını ve deepfake videoda öne sürülen iddiaların asılsız olduğunu ifade etmektedir.

#### Şekil 15

Zelensky'nin Ukraine 24 Televizyon Kanalının ve İnternet Sitesinin Hacklenmesinin Ardından Yayılan Deepfake Uygulaması (Cole, 2022)



### Şekil 16

Zelenskyy'nin Deepfake Videodaki Söylemlerini Twitter da Yalanladığı Video Görüntüsü



Zelenskyy, Şekil-16'daki video gönderisinde Ukraynalıları teslim olmaya çağırdığı iddialarını yalanlayıp, Ukrayna'da olduğunu ve ülkesini koruduğunu ifade etmektedir. Videonun çevirisine göre Zelenskyy "Silah bırakmayı teklif ettiğim son çocukça provokasyona gelince. Sadece Rusya Federasyonu ordularına silah bırakmayı ve eve dönmeyi teklif edebilirim. Ve biz zaten evdeyiz. Toprağımızı, topraklarımızı çocuklarımızı ve ailelerimizi savunuyoruz. Ve kesinlikle silahlarımızı bırakmayacağız. Zafere kadar" ifadelerine yer vermektedir (Cole, 2022).

Savaş devam ederken Putin'e benzerliği ile dikkat çeken bir üniformalı askerin, Şekil-17'de ekran resimlerinin sunulduğu deepfake videosu sosyal medya platformlarında dolaşmaya başlamıştır.

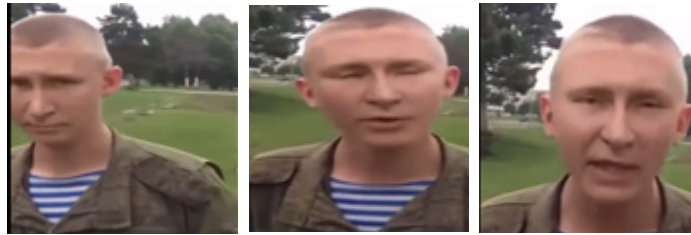
Videoda Rus üniformalı kişiye "83. Tugay neden bu kadar yetersiz besleniyor?" sorusu sorulmakta, askerin ise "Biliyorsun, Sergey, bu konuyu daha önce ele aldım ve tekrar söyleyeceğim, sadece 83. Tugaya bakarsak, Rus Hava Kuvvetleri genelinde resmin tamamını göremiyoruz" cevabına yer verilmektedir. Bu videoyu görüntü manipülasyonu

yönüyle incelemeden de Putin'e benzerliği olan kişinin çok zayıf ve yaşının küçük olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Putin'in yüz özelliklerinin başka bir yüzün üzerine yerleştirildiği ve görüntü kalitesinin düşük olduğu bu videoda konuşan kişi, Putin'in sesine ve yüzüne sahipmiş gibi görüntülenmektedir. Newsweek'in (2022) gerçek kontrolü yazısında, askerin fiziksel özelliklerinin ve vücut yapısının Rusya Devlet Başkanı'ninkine benzemediği, videonun ilk olarak 2021 yılında, Ukrayna çatışmasından önce çevrimiçi olarak yayınlandığı belirtilmektedir. Söz konusu deepfake 'in birkaç versiyonu YouTube'da ve Rus sosyal medya platformu VK'da yer almaktadır. Aslında bu video Rusya'nın 2022 yılında Ukrayna'yı işgalinden çok önce sosyal medyada da dolaşmaya başlamıştır. Savaşla beraber tekrar gündeme getirilmiştir (Kaonga, 2022).

Şekil-18'de 17 Mart 2022 tarihinde servis edilen, içeriğinde Putin'in barış ilan ettiği ifadeleri yer alan, deepfake dokümanına ait ekran alıntıları görülmektedir.

### Şekil 17

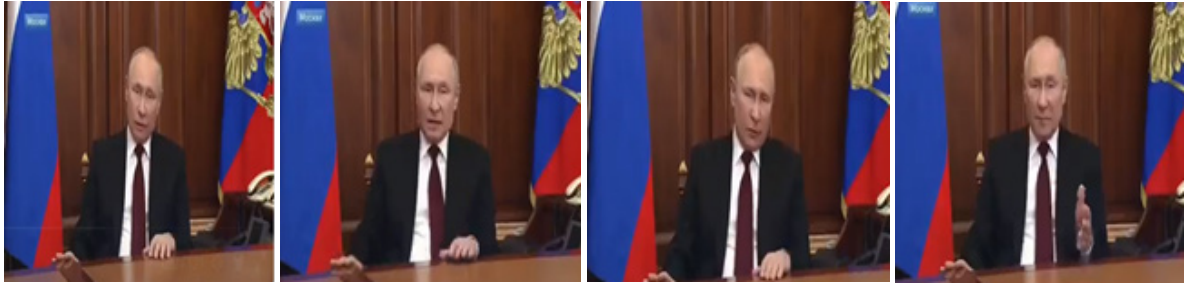
Putin'in Asker Deepfake Videosundan Kareler (Kaonga, 2022)





### Şekil 18

Putin'in Barış İlan Ettiğine İlişkin Deepfake Videosundan Kareler (Reuters, 2022)



Reuters'e göre (2022) söz konusu içerik, 1 Şubat 2022 tarihinde Kremlin tarafından yayınlanan Putin'e ait gerçek bir videonun manipüle edilmesiyle oluşturulmuştur. Putin Ukrayna ile barışı sağlamayı başardığını ve Ukrayna içinde bir Cumhuriyet kurularak Kırım'ın bağımsızlığının yeniden tesis edildiğini ilan etmektedir. "Rus askeri, hayattayken silahlarınızı bırakın ve evinize gidin!" ifadelerinin yer aldığı videoda mat bir görüntünün varlığı ve ağız yapısında kaymalar olduğu gözlemlenmiştir. Kukla ustası olarak gerçekleştirilen deepfake videosunun gerçekçi ve orijinal videolardan ayıramayacak kadar başarılı olduğu görülmektedir (Butler, 2022).

Verify, web sitesinde video kaydının 21 Şubat 2022 tarihine ait olduğunu doğrulamaktadır. Şekil-19'daki ekran resimleri incelendiğinde Putin'in el hareketlerinin, duruşunun, giydiği takım elbisenin, taktığı kravatın ve sergilenen arka planın her iki videoda da aynı olduğu görülmektedir. İki video arasındaki tek fark sestir. Yapılan ses analizi, sahte videodaki sesin Putin'in 21 Şubat 2022 tarihinde yayınlanan videosundaki orijinal sesinden farklı olduğunu göstermektedir. Verify, düzenlenen sesin kaynağını doğrulayamamış, Rusça ve İngilizce

transkripsiyonu ararken hiçbir arama sonucuna ulaşamamıştır.

Savaş ortamında ilk kez kullanılan deepfake'ler, savaş ilan eden ülkelerin halkı ve basın organlarının gündeminde olmuştur. Hedef kitlesinde oluşturduğu algılar ile savaşın gidişatını etkileyecek kadar güçlü bir propaganda faaliyetine sahip bu uygulamalarla birlikte savaşın dijital platformlara taşındığı görülmektedir.

Tüm bu araştırmaların sonucunda elde edilen bulgularla Tablo-1 ve Tablo-2 oluşturulmuştur. Literatür taramalarını ve haber makalelerini de sentezleyerek oluşturulan, Ukrayna-Rusya savaşı sırasında uygulanan propagandaların ortak ve ayrıştıkları noktaları içeren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Geleneksel propaganda türlerinin Ukrayna-Rusya deepfake'leri bazında dijital propagandaya entegrasyonu Tablo-1'de gösterilmektedir. Ukrayna'ya yönelik yapılan deepfake dokümanı sahası bakımından dış, konusu bakımından askeri, kaynakları bakımından beyaz ve gri, kullanışı

### Şekil 19

Putin'in Deepfake Videosunun Verfiy Analizi (Jones, 2022)



**Tablo 1**

Geleneksel Propaganda Türlerinin Ukrayna-Rusya Deepfake'leri Bazında Dijital Propagandaya Entegrasyonu

Deepfake Dokümanlarının Muhatabı Olan Ülke	Sahası Bakımından Yapılan Propaganda Türü	Konusu Bakımından Yapılan Propaganda Türü	Kaynakları Bakımından Yapılan Propaganda Türü	Kullanışı Bakımından Propaganda Türü
Ukrayna	-Dış Propaganda	-Askeri Propaganda	-Beyaz Propaganda	-Taktik Propaganda -Karşı Propaganda -Takviye Amaçlı Propaganda
Rusya	-Dış Propaganda	-Askeri Propaganda	-Beyaz Propaganda -Gri propaganda	-Stratejik ve Taktik Propaganda

bakımından taktik, karşı ve takviye amaçlı propaganda olarak kategorilere ayrılmıştır.

Dış propagandanın amacı, uluslararası platformlarda kendi uluslarını ön plana çıkarmak için faaliyet yürütmektir (Karaca & Çakı, 2018, ss. 75-114). Askeri propagandanın amacı, rakip tarafın motivasyonunu bozmak veya yok etmek için hedef kitleyi etkileyebilecek her yolu kullanmaktır. Stratejik propaganda daha çok ileride oluşabilecek muhtemel savaş durumlarına hazırlık için planlanmaktadır. Dolayısıyla stratejik propaganda, kitlelerin eğilimlerine göre ön plana çıkmakta, sürekli tekrar yöntemi ile hafızalara kazınmakta böylece doğrudan ihtiyaçlara hitap ederek beyinleri yıkamaktır (Leblebitozu, 2022). Beyaz propagandanın amacı kaynağın güvenilir olmasıyla birlikte hedef kitlenin propaganda karşısında alternatif bir çözüm düşünmemesini sağlamaktır (Bektaş, 2013, ss. 5-272). Gri propagandanın belirsiz veya açıklanmayan bir kaynağı veya amacı vardır (Wikipedia, 2023). Ukrayna tarafından hazırlanan deepfake dokümanlarının başarısı bünyesindeki uzman personelinin ve gelişmiş bilişim sektörünün yanı sıra siber savunma

ve siner saldırı faaliyetleri için batıdan destek almasının rolü büyük olmuştur. Bu yönüyle sahası bakımından kullanılan propaganda türü için gri propaganda kullanıldığı da ifade edilebilir. Taktik propaganda ise stratejik propagandaların daha küçük çaplı olan şekli olarak kısa vadede hemen sonuç almak için uygulanmaktadır. Bu bağlamda düşmanın zayıf noktaları taktik stratejilerle etkin olarak değerlendirilmektedir. Takviye amaçlı propaganda da ise işgal edilen yerlerin yeniden teşkilatlanmasında ve yeni sahalarda direnişle karşılaşmamak için halkın her türlü ihtiyaçları giderilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede sistemli bir şekilde hoparlörlerle halka rahatlatıcı mesajlar verilmekte ve çeşitli kitle iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Tarhan, 2003, ss. 51-52).

Araştırma kapsamında literatür taramaları, haber makaleleri ve deepfake dokümanları incelenmiştir. Sentezlenen bilgilerle Ukrayna-Rusya savaşı sırasında yapılan dijital propaganda türlerinin, manipüle edilmiş mesajları iletme yönünden ortak ve ayrıştıkları yönlerini içeren tablo aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 2**

Dijital Propaganda Tekniklerinin (Görsel-İşitsel Manipülasyon) Ukrayna-Rusya Deepfake'leri Bazında Karşılaştırılması

Dijital Propagandaya Maruz Kalan Ülke	Dijital Propaganda Türü	Dijital Propaganda Uygulanış Çabası	Kategorize Edilen Deepfake Doküman Türü	Kullanılan Özel Teknikler
Ukrayna	-Bilişsel Propaganda	-Dağıtılmış Hizmet Reddi (Ddos Uygulaması)	-Dudak Senkronizasyonu -Ses Dönüştürme	-Lider Kullanımı -İzleyicide Yankı Uyandırma -Karşı Saldırı
Rusya	-Bilişsel Propaganda -Conative Propaganda	-Politik Botlar	-Dudak Senkronizasyonu -Ses Dönüştürme -Kukla Ustası	-Lider Kullanımı -İzleyicide Yankı Uyandırma

Tablo-2'ye göre Ukrayna'ya yönelik yapılan deepfake 'de Ukraine 24 televizyon kanalının hacklenmesi, kanala Ddos uygulaması yapıldığını göstermektedir. Zelensky'nin görüntüsünün yer aldığı videoda dudak senkronizasyonu yöntemiyle ve sesiyle manipülasyon oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Rusya'nın siber saldırıları karşısında Ukrayna'nın deepfake dokümanları neticesinde olası propagandalar için halkını önceden uyardığı, hızlı dönüşlerle karşı saldırılarda bulunduğu söylenebilir. Ukrayna dijital platformlarda psikolojik savaşı yenebilmek için bilişsel propaganda türünü, dijital ortamda güç dengesini ayakta tutabilmek içinse conative propaganda türünü kullanmıştır. Rusya'ya yönelik yapılan deepfake'lerde hedefin yüz ifadeleri ve baş hareketlerinin aynı kaldığı, hedef kişinin yüz ifadelerinin ve baş hareketlerinin yönlendirildiği görülmektedir. Bu türe "kuklacı" senaryosu da denir çünkü kuklanın kimliği korunurken, ifadeleri bir usta -kaynak- tarafından yönlendirilir (Bernaciak & Ross, 2022).

### Sonuç ve Öneriler

24 Şubat 2022 tarihinde başlayan Rusya-Ukrayna savaşında her iki taraf da çatışma süresince yaygın dezenformasyon üretmişlerdir. Bununla birlikte, Ukrayna çatışması bağlam dışında çekilmiş fotoğraflardan, yalanları teşvik etmek için yapay teknolojiler kullanan, dijital olarak manipüle edilmiş filmlere kadar birçok dezenformasyon biçimi için verimli bir zemin olmuştur (Dhyani, 2022). Bu açıdan deepfake dokümanı oluşturmada son gelişmeler, deepfake'i daha gerçekçi ve yapımı daha kolay hale getirmektedir. Gerçekliğinin ayırt edilmesi zor olan deepfake, potansiyel tehditlerle mücadele etmek için deepfake algılamayöntemleri gerektiren ulusal güvenlik, demokrasi, toplum ve mahremiyetimize yönelik önemli bir tehdit olmuştur (Zhang, 2022, ss. 6259-6276). Gerçekçi dijital insanlar yaratmanın demokratikleşmeye olumsuz etkileri olduğu gibi, görsel efektlerdeki uygulamalar, dijital avatarlar, Snapchat filtreleri, sesini kaybedenlerin seslerini oluşturma veya film bölümlerini yeniden çekmeden güncelleme yapabilme gibi deepfake'lerin pek çok olumlu kullanımları da vardır (Nguyen vd., 2022, s. 2).

Dolayısıyla deepfake uygulamalarına telefonlara yüklenen uygulamalarla ulaşımının kolaylığı ve video oluşturma aşamalarının çok fazla nitelik gerektirmediği gibi etkenler, daha çok kişinin, bu tür içerikler üretmesinin önünü açmıştır. Başlangıçta eğlence amacıyla kullanılan uygulama, teknolojinin ilerlemesiyle siber güvenliği etkileyecek nitelikte, yapay zekâyı da kullanarak orijinal görünen sahte videolar üretilmesine olanak sağlamıştır. Videolar çoğunlukla görüntülerin manipülasyon yöntemiyle değiştirilip kişinin yapmadığını yapmış, söylemediğini ise söylemiş gibi gösterebilmektedir. Söz konusu uygulamalar bazı kesimler için birçok avantaj ve kolaylık barındırdığı gibi telafisi mümkün olmayan veya bedeli ağır olan sonuçlara da neden olabilmektedir. Yoğun dezenformasyon ve propaganda amacıyla düzenlenen içerikler bazen kişiye özgü hak ihlallerine bazen de ülkeler arası diplomatik ilişkilerde sarsıcı etkilere sebebiyet verebilir. Bu tür uygulamalar daha çok gördüklerinize ve duyduklarınıza inanamayacağınız etkiler yaratabilmesi nedeniyle sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde güven duygusunun azalmasına neden olabilir. Güven kargaşası savaş ortamındaki propagandanın ana unsuru haline gelebilir. Bu bağlamda deepfake dokümanlarını yeni nesil dijital propaganda faaliyetlerinin yeni bir versiyonu olduğunu söylemek mümkündür.

"Son dönemin en önemli iletişim olgularından biri olan internet, küresel düzeyde ana iletişim araçlarından biri durumuna gelmiştir" (Ün & Türkal, 2018). Bu sayede yakın gelecek için, ilerleyen teknoloji ile deepfake uygulamalarının aynı seyirde gelişmesiyle servis edilen deepfake video içeriklerinin orijinal video içeriği olup olmadığı anlaşılacak seviyelere gelebilir. Söz konusu uygulamalar ile oluşturulan içeriklerin doğruluğunun teyit edilmesi gerekmektedir. Zira bu içerikler, uluslararası diplomatik ilişkileri olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir. Çatışmaları alevlendirebilir, video içeriği şeklindeki kanıtların hukuki açıdan gerçekliğinden şüphe edilebilir, bankacılık ve miras işlemlerinde telafisi güç sonuçlar doğurabilir, insanların medyaya olan güveni sarsılabilir, yanlış bilgiler aracılığıyla provokasyona neden olarak "öfkeli kamuoyu"

oluşturabilir, seçimleri manipüle edebilir. Halihazırda Ukrayna-Rusya özelinde, savaşan iki ülkenin hazırladığı bu uygulamalara; her iki tarafın da hazırlıklı oluşu ve bilişim altyapılarının yeterliliği nedeniyle bu uygulamaların savaşın seyrine herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle olası propaganda eylemleri sonuçsuz kalmıştır.

Bu araştırmada Rusya'nın siber saldırılarına maruz kalan Ukrayna'nın deepfake dokümanları neticesinde olası propagandalar için halkını önceden uyardığı, hızlı dönüşler alıp karşı saldırılarda bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ukrayna'nın deepfake dokümanları ile karşı saldırılara geçtiği, videolarda daha çok Putin'i itibarsızlaştıracak içerikler geliştirdiği gözlenmiştir. Ukrayna'nın maruz kaldığı deepfake dokümanlarının olumsuz sonuçlarından en az şekilde etkilenmesinde, Ukrayna Silahlı Kuvvetleri bünyesindeki uzman personelinin ve gelişmiş bilişim sektörünün yanı sıra siber savunma ve siber saldırı faaliyetleri için batıdan destek almasının rolü büyük olmuştur.

Bu araştırma; deepfake dokümanları üzerine yapılacak araştırmalarda kuruluşlara, siyasetçilere ve medyaya alanları ile ilgili bilgilerin doğruluğunu teyit etmelerine ve değerlendirmelerine yardımcı olacaktır. Deepfake'in kötüye kullanımlarından dolayı mağdur olabileceklerin ise bu uygulamaları daha iyi anlamalarını ve kötü niyet okumalarını daha iyi yapmalarını sağlayacaktır.

Gelecek dönemler için duyulan endişeler arasında bu uygulamaların daha ileri boyutta mahkemelerde delil, siyasi sabotaj, terör propagandası, şantaj, piyasa manipülasyonu ve sahte haberler, intikam pornosu, zorbalık, sahte video için giderek daha fazla kullanılacağı üzerinedir (Maras & Alexandrou, 2019). Dolayısıyla gelecek araştırmalarda teknik imkanların gelişmesiyle birlikte bu uygulamaların daha gerçekçi ve profesyonel yapılacağı düşünülerek deepfake dokümanlarına ilişkin farklı çalışmalar yapılabileceği tahmin edilmektedir.

## Kaynaklar

- Acar, H. M., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası#senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Aliefendioğlu, M. (2020). Dijital propaganda. .
- Arab News. (2022). Zelensky deepfake video goes viral, reflecting troubling new wave of disinformation. [https://www.arabnews.com/node/2044866/spa/page\\_view\\_timing/aggregate](https://www.arabnews.com/node/2044866/spa/page_view_timing/aggregate).
- Baki, O. (2021,). İnsan ile hayvan yüzleri arasında dönüşüm yapabilen yapay zekâ. <https://www.webtekno.com/insan-ile-hayvan-yuzleri-arasinda-donusum-yapabilen-yapay-zeka-h91471.html>.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bennett, W. Lance., and Steven Livingston. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication* 33(2): 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.
- Bernaciak & Ross. (2022,1 Mayıs). How easy is it to make and detect a deepfake? <https://insights.sei.cmu.edu/blog/how-easy-is-it-to-make-and-detect-a-deepfake>.
- Bickerton, J. (2020). Kim Jong-un' delivers urgent us election warning – 'not hard for democracy to collapse'. <https://www.express.co.uk/news/world/1348410/Kim-Jong-un-news-North-Korean-leader-US-election-deepfake-Donald-Trump-Joe-Biden-on>.
- Bilgi University Website. (2021). Global politics in the age of computational propaganda online conference. <https://www.bilgi.edu.tr/en/event/10386/global-politics-in-the-age-of-computational-propaganda-online-conference/>.

- Boháček, M., & Farid, H. (2022). Protecting President Zelenskyy against deep fakes. *ArXiv preprint arXiv:2206.12043*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.12043>.
- Boredpanda. (2021). New app creates deepfakes of lip-synced pictures, and I used it to have a laugh (13 Pics). [https://www.boredpanda.com/digital-art-singing-pictures-pop-culture-characters-womboaiidreley/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=](https://www.boredpanda.com/digital-art-singing-pictures-pop-culture-characters-womboaiidreley/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=)
- Botha, J., & Pieterse, H. (2020). Fake news and deepfakes: A dangerous threat for 21st century information security. In *ICWWS 2020 15th International Conference on Cyber Warfare and Security. Academic Conferences and Publishing Limited* (s. 57).
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Brahm, E. (2006). Propaganda. <https://www.beyondintractability.org/essay/propaganda>.
- Brooks, C. F. (2021). Popular discourse around deepfakes and the interdisciplinary challenge of fake video distribution. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 159-163.
- Brown, É. (2018). Propaganda, Misinformation, and the epistemic value of democracy. *Critical Review*, 30(3-4), 194-218.
- Butler. (2022). Putin declares peace with Ukraine in debunked deepfake video. <https://www.indy100.com/news/putin-peace-ukraine-deepfake-video>.
- Celebrtiy. (2021). What is a deepfake and how are they made? <https://celebrity.land/what-is-a-deep-fake-and-how-are-they-made/>.
- Cervantes, E. (2021). What is deepfake? Should you be worried? .
- Cochran, J. D., & Napshin, S. A. (2021). Deepfakes: awareness, concerns, and platform accountability. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 164-172.
- Cole, S. (2022). Hacked news channel and deepfake of Zelenskyy surrendering is causing chaos online. <https://www.vice.com/en/article/93bmda/hacked-news-channel-and-deepfake-of-zelenskyy-surrendering-is-causing-chaos-online>.
- D'Alessio, F. A. (2021). Computational propaganda: challenges and responses. *Academia Letters*, 2. <http://dx.doi.org/10.20935/AL3468>.
- Dhyani, A. (2022). Rise of deep-fakes in Russia – Ukraine conflict. <https://thekootneeti.in/2022/11/01/rise-of-deep-fakes-in-russia-ukraine-conflict/>.
- Dolhansky, B., Bitton, J., Pflaum, B., Lu, J., Howes, R., Wang, M., & Ferrer, CC (2020). The deepfake detection challenge (dfdc) dataset. *arXiv preprint arXiv:2006.07397*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.07397>.
- Esselink, J. (2021). *Deepfakes and extreme beliefs. An ethical assessment*. (Master's Thesis, Amsterdam).
- European Parliamentary Research Service. (2018). Computational propaganda techniques. [https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/atag/2018/628284/eprs\\_ata\\_\(2018\)628284\\_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/atag/2018/628284/eprs_ata_(2018)628284_en.pdf).
- European Parliament Research Service. (2018). Computational propaganda techniques. <https://eptionktank.eu/2018/10/22/computational-propaganda-techniques>.
- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. *Theatre Journal*, 70(4): 455–471. Project Muse, <https://doi.org/10.1353/tj.2018.0097>.

- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. *Theatre Journal*, 70(4): 455–471. Project Muse, <https://doi.org/10.1353/tj.2018.0097>.
- Frank, A. (2018). Computational propaganda: bots, targeting and the future. .
- Galloway, M. (2022). Deepfakes may use new technology, but they're based on an old idea. <https://www.popsoci.com/technology/deepfakes-history-museum-exhibit/>.
- Gov.Uk. Web. (2019). Snapshot paper- deepfakes and audiovisual disinformation. <https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation>.
- Great Learning (2022). All you need to know about deepfake ai <https://www.mygr eatlearning.com /blog/all-you-need-to-know-about-deepfake-ai/>.
- Hancock, J. T., & Bailenson, J. N. (2021). The social impact of deepfakes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking*, 24(3), 149-152.
- Hartmann, K., & Giles, K. (2020). The next generation of cyber-enabled information warfare. In *2020 12th International Conference on Cyber Conflict (CyCon)* (Vol. 1300, ss. 233-250). IEEE.
- Jones, K. (2022). Want something verified? No, the video of Russian President Vladimir Putin announcing peace isn't real. 9341555fd0.
- Kahraman, İ., & Fidan, Z. (2022). Yeni bir propaganda mecrası olarak dijital oyunlar. *TRT Akademi*, 7(16), 852-887. <https://doi.org/10.37679/trta.1139103>.
- Karaca, M., & Çakı, C. (2018). *İletişim ve propaganda*. Eğitim Yayınevi.
- Kaonga, G. (2022). Fact check: does video show 'Putin's double' fighting on Ukraine frontline? <https://www.newsweek.com/vladimir-putin-ukraine-front-lines-deep-fake-video-fact-check-russia-1751468>.
- Kenez, P. (1985). *The birth of the propaganda state: Soviet methods of mass mobilization, 1917-1929*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Khanrah, A. (2022). DeepFake video: are Tom Cruise and Paris Hilton dating? <https://therecenttimes.com/news/deep-fake-video-are-tom-cruise-and-paris-hilton-dating>
- Korkmaz, Ş., & Alkan, M. (2021). Derin öğrenme algoritmalarını kullanarak deepfake video tespiti. *Politeknik Dergisi*, 1-1. <https://doi.org/10.2339/politeknik.1167225>.
- Kucher, D. (2020). Artificial intelligence. <https://www.somagnews.com/artificial-intelligence-can-transform-human-animal-faces/>.
- Leblebitozu.(2022).Propagandanedir?Propaganda çeşitleri, propaganda teknikleri nelerdir? <http://www.leblebitozu.com/propoganda-nedir-propoganda-cesitleri-propoganda-teknikleri-nelerdir/>
- Lock, I., & Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103-127. <https://doi.org/10.1177/2046147X19870844>.
- <https://doi.org/10.1177/2046147X19870844>
- Maras, M. H. (2017). Social media platforms: Targeting the 'found space' of terrorists. *Journal of Internet Law*, 21(2), 3-9.
- Maras, M.H. ve Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. The International. *Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255-262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>.

- Masood, M., Nawaz, M., Malik, K. M., Javed, A., Irtaza, A., & Malik, H. (2022). Deepfakes generation and detection: state-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward. *Applied Intelligence*, 1-53. <https://doi.org/10.1007/s10489-022-03766-z>.
- Mitra G, 2020 What exactly are deepfakes and how do they work? <https://www.expresscomputer.in/features/what-are-deepfakes-and-how-do-they>.
- Moran, M. (2020). Deepfake videos to make up '90% of online content' in just five years. <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/artificial-intelligence-created-deepfake-videos-22761685>.
- Narayan, K., Agarwal, H., Mittal, S., Thakral, K., Kundu, S., Vatsa, M., & Singh, R. (2022). Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition (cvpr) workshops, 2022, ss. 2858-2867.
- Netlingo. (2022). Deepfake. <https://www.netlingo.com/word/deepfake.php>.
- Neyazi, T. A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 39-57, <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2019.1699938>.
- Nguyen, T. T., Nguyen, Q. V. H., Nguyen, D. T., Nguyen, D. T., Huynh-The, T., Nahavandi, S., ... & Nguyen, C. M. (2022). Deep learning for deepfakes creation and detection: A survey. *Computer Vision and Image Understanding*, 223, 103525. <https://doi.org/10.1016/j.cviu.2022.103525>
- Norman, J. (2022). Video Rewrite, Origins of Deepfakes. <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4792>.
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(53), 65-81.
- Reuters. (2022). "Fact check-doctored video appears to show Putin Announcing Peace." <https://www.reuters.com/article/factcheck-putin-address-idusl2n2vk1cc>.
- Sagar, R. (2019). Artificial intelligence brings Mona Lisa to life using gans. <https://analyticsindiamag.com/artificial-intelligence-brings-mona-lisa-to-life-using-gans/>.
- Schick, Nina. (2020). Deepfakes and the infocalypse: What you urgently need to know [Kindle version] (London UK: Octopus Publishing Group).
- Shao, G. (2022). What 'deepfakes' are and how they may be dangerous. .
- Song, D. (2019). A short history of deepfakes. <https://medium.com/@songda/a-short-history-of-deepfakes-604ac7be6016>.
- Stamm, M. and Liu, K. (2010). Forensic detection of image manipulation using statistical intrinsic fingerprints. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 5(3), pp.492-506. <http://dx.doi.org/10.1109/TIFS.2010.2053202>.
- Tarhan, N. (2003). Psikolojik savaş. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Temir, E. (2020). Deepfake: New era in the age of disinformation & end of reliable journalism. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1009-1024.
- Thalen, M. (2022). Hackers drop deepfake of Zelenskyy ordering troops to surrender on Ukrainian news site. <https://www.dailydot.com/debug/hackers-zelenskyy-deepfake-surrender-ukraine-war/>.
- Ural, A ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. 3. baskı. Ankara: Detay.

Ün, H. & Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: Üniversitelerin Youtube kanallarını kullanımları üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2811-2833.

Wang, J., Sun, Y., & Tang, J. (2022). Lisiam: localization invariance siamese network for deepfake detection. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 17, 2425-2436.

Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11). ss. 39-52. .

Whyte, C. (2020). Deepfake news: AI-enabled disinformation as a multi-level public policy challenge. *Journal of Cyber Policy*, 5(2), 199-217. <http://dx.doi.org/10.1080/23738871.2020.1797135>.

Wikipedia. (2023). Propaganda. <https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda>.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents: Introduction. *International Journal of Communication*, 10.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2018). Introduction: computational propaganda worldwide. *computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*, 3-18. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.003.0001>.

Youtube. (2022). Kemal Sunal reklamı nasıl çekildi? Yapımcıları anlatıyor. Kamera arkası/2. deepfake. <https://www.youtube.com/watch?v=t9DbUAaJr9M>.

Youtube. (2022). Putin deepfake: #standwithukraine. <https://www.youtube.com.translate.google/watch?>

Zhang, T. (2022). Deepfake generation and detection, a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 81(5), 6259-6276.

### Extended Abstract

This study examines the characteristics of the usage of deepfake documents, which is the new version of digital propaganda, in the atmosphere of the Ukraine-Russia war. This research is based on the emerging scientific literature on deepfake as well as the publicly available news articles about deepfakes. Within this framework, 43 local and foreign news articles and 78 scientific literature articles were analysed during the research. Four “deepfake documents” on the ongoing war were examined. As a result of the research, written and visual materials and graphics related to deepfake documents were included in the research.

Since 24 February 2022, Russia has been at war with Ukraine on the latter’s territory. The ongoing war between Russia and Ukraine has been the conflict taking the highest public attention in Europe since the Second World War. In parallel with the developing and changing technologies of war since the Second World War, it is observed that this war is not only being fought on the battlefield but also in the digital media. As a matter of fact, many video footages created during this war were manipulated and made available to the public. In this context, a large number of videos created with deepfake applications were examined during the research in order to find out whether they contain digital propaganda elements. This study analyzes the use of deepfake applications, which are a new form of digital propaganda, to misinform and manipulate public opinion in the context of the war between Ukraine and Russia.

Deepfake documents, also defined as algorithmic visual and auditory manipulation, have made it possible to provide fake information about individuals to the media against their will. Information that is false in itself can become a tool of disinformation and propaganda in society. This study focuses on wartime propaganda activities and aims to show how deepfake documents are



used for the purpose of digital propaganda. In this respect, this study is important and original as the deepfake documents are used for the first time for propaganda purposes in a war environment as a new version of digital propaganda. This study analyses how and for what purpose deepfake documents were created as a digital propaganda tool during the Ukraine-Russia war. It uses a descriptive approach to examine the struggle of the heads of state and the people of the relevant countries using deepfake documents in the digital environment. Within the framework of this research, four deepfake documents identified through convenience sampling, one of the non-probability sampling methods, were analyzed. As a result, it was found that Ukraine, which was exposed to Russian cyberattacks, warned its people in advance about the potential propaganda based on deepfake documents and quickly launched a counter-attack in return. The findings demonstrated that Ukraine launched counter-attacks using deepfake documents and developed video content intended to discredit Putin in particular.

Factors such as the easy access to deepfake applications via apps installed on phones and the fact that the video creation stages do not require much qualification have enabled more people to produce such content. Originally, the application was used for entertainment purposes, but as technology has advanced, it has become possible to use artificial intelligence to produce fake videos that appear to be genuine, which compromises cybersecurity. Videos can often be manipulated to make it appear as if people did what they did not do and said what they did not say. While these practices offer many advantages and conveniences for some people, they can also lead to irreparable or costly consequences. Content organized for the purposes of intense disinformation and propaganda can sometimes lead to violations of individual rights and sometimes have a devastating impact on diplomatic relations between countries. From a sociological perspective, such practices can lead to a decline in the sense of trust, as they can create the impression of mistrust. Mistrust

can become a key element of propaganda in an atmosphere of war. In this context, one may argue that deepfake documents represent a new version of new-generation digital propaganda activities.

In the near future, alongside the development of deepfake applications with the advancement of technology, it may be impossible to tell whether the deepfake video content served is original video content or not. It is necessary to verify the accuracy of the content created with such applications. This is because such content has the potential to negatively affect international diplomatic relations. They can exacerbate conflicts, cast doubt on the legal authenticity of evidence in the form of video content, have irreparable consequences for banking and inheritance transactions, undermine people's trust in the media, provoke "angry public opinion" through propaganda using misinformation, and manipulate elections. In the case of the Ukraine-Russia conflict, it was found that these applications prepared by the two warring countries had no impact on the course of the war, as both sides were prepared and their information infrastructure was sufficient in this respect. Possible propaganda activities could therefore not lead to success.

The study concluded that Ukraine, exposed to cyberattacks by Russia, warned its people in advance about possible propaganda based on deepfake documents, reacted quickly, and launched counter-attacks. It was observed that Ukraine launched counter-attacks using deepfake documents and developed video content primarily aimed at discrediting Putin. Ukraine was only slightly affected by the negative consequences of the deepfake documents it was exposed to, as Ukrainian armed forces had experienced personnel, an advanced IT sector, and has been supported by the West in cyber defense and cyber-attacks.

This research will help organizations, politicians, and the media to verify and assess the accuracy of the information in their fields while conducting research on deepfake documents. Considering

the fact that these applications will be made more realistic and professional with the development of technical possibilities, it is estimated that various studies can be conducted on deepfake documents in the future.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, basakavci8@msn.com, Orcid: 0000-0003-4528-2833

\*Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, tascio@atauni.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2917-295X

#### Katkı Oranı

##### Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

##### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Akmeşe, B. & Taşçioğlu, R. (2024). Dijital propagandanın yeni bir versiyonu: Ukrayna-Rusya savaşı örneğinde deepfake dokümanlar üzerine bir analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 116-139. <https://doi.org/10.47998/ikad.1339733>

# What Were Bulletin Board Systems? Looking Back At Pre-Internet Online Communication in Türkiye

Duyuru Panosu Sistemleri Neydi?

Türkiye'de İnternet Öncesi Çevrimiçi İletişime Yeniden Bakmak

Ivo Ozan FURMAN\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 15.08.2023 ■ Kabul Accepted: 15.01.2024

## ABSTRACT

As an online communication technology predating the Internet, Bulletin Board Systems (BBSs) are considered to be precursors of modern-day social media. Despite being a popular technology of its era both in Türkiye and abroad, BBS technologies tend to be entirely overlooked in historical accounts of online communication. This article begins with an overview on the history of BBS technologies both in Türkiye and abroad. It then introduces the HitNet archive, currently the only publicly accessible Turkish language BBS archive in the world. Using applied content analysis, the article then explores whether contents of the HitNet archive align with the findings of international academic literature on global BBS usage. The findings of paint a mixed picture wherein certain aspects of the HiTNet archive present a mixed picture that both affirms as well as contradicts academic literature. On one hand there are elements affirming the hyperlocal nature of BBS networks (message contents, unique topics for each server). On the other, there are mutual elements (humour) that complicate the framing of Turkish BBSs as hyperlocal entities. Accordingly one can tentatively argue that HiTNet users, while bound to their local geographical context, belonged to a relatively homogenous demographic (male university students and computing enthusiasts). Unfortunately, the findings of this article are not generalizable for all HiTNet users due to very limited nature of the sample studied. Furthermore, the lack of accessible archives means that it is increasingly difficult to access BBS content from the period dating from 1990-1997. The article concludes by stressing that archival research needs to be urgently undertaken in Türkiye to catalog what remains from the BBS era. If no action is taken, there is a risk of losing access to all online communication between 1990 and 1997.

**Keywords:** Bulletin Board Systems, Online Communication, History of Technology, Digital Cultural Heritage

## ÖZ

İnternette önce gelen bir çevrimiçi iletişim teknolojisi olan Duyuru Panosu Sistemleri (DPS'ler), günümüz sosyal medyasının öncüleri olarak kabul edilmektedir. DPS teknolojileri, hem Türkiye'de hem de yurtdışında döneminin popüler iletişim teknolojilerinden biri olmasına rağmen, çevrimiçi iletişimin tarihsel anlatılarında tamamen göz ardı edilmektedir. Bu makale, BBS teknolojilerinin hem Türkiye'deki hem de yurtdışındaki tarihine genel bir bakışla başlamaktadır. Ardından, şu anda dünyada kamuya açık tek Türkçe DPS arşivi olan HiTNet arşivi tanıtmaktadır. Makale daha sonra uygulamalı içerik analizi kullanarak HiTNet arşivinin içeriğinin küresel DPS kullanımına ilişkin uluslararası akademik literatürün bulgularıyla uyumlu olup olmadığını araştırmaktadır. Elde edilen bulgular, HiTNet arşivinin belirli yönlerinin akademik literatürü hem doğrulayan hem de çelişen karışık bir tablo ortaya koyduğunu göstermektedir. Bir yandan DPS ağlarının hiper-yerel doğasını doğrulayan unsurlar (mesaj içerikleri, her sunucuya özel konu kategorileri) vardır. Öte yandan, Türk DPS'lerinin hiper-yerel varlıklar olarak çerçevelenmesini zorlaştıran unsurlar da (mizah) bulunmaktadır. Buna göre, HiTNet kullanıcılarının, yerel coğrafi bağlarına bağlı olmakla birlikte, nispeten homojen bir demografiye (erkek üniversite öğrencileri ve bilgisayar meraklıları) ait oldukları iddia edilebilir. Ne yazık ki, bu makalenin bulguları, incelenen örneklemin sınırlı doğası nedeniyle tüm HiTNet kullanıcıları için genellenebilir değildir. Ayrıca, erişilebilir arşivlerin eksikliği, 1990-1997 yılları arasındaki döneme ait BBS içeriğine erişimin giderek zorlaştığı anlamına gelmektedir. Makale, DPS döneminden geriye kalanları kataloglamak için Türkiye'de acilen arşiv araştırması yapılması gerektiğini vurgulayarak sona ermektedir. Önlem alınmadığı takdirde, 1990-1997 yılları arasındaki tüm çevrimiçi iletişime erişimi kaybetme riski bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Duyuru Panosu Sistemleri, Çevrimiçi İletişim, Teknoloji Tarihi, Dijital Kültürel Miras.



## Introduction

Personal computers began to enter into households in Europe during the 1980s and early 1990s, giving birth to novel cultural practices such as gaming and home programming (Wade, 2016). Moreover, the popularization of home computers created new possibilities to make money, not just in the realms of hardware and software but also in industries such as publishing (user guides, magazines) or maintenance services (Sumner 2012). By creating a new public realm for computer usage, this transformation contributed to the emergence of distinct computing (sub)cultures (Alberts and Oldenziel, 2014).

Looking back at the early cultures of personal computer users, there are many topics that remain insufficiently explored in international academic research. Bulletin Board Systems (BBS) and their contribution to early computing cultures are one such understudied topic. BBSs were perhaps the first and most primitive civilian networking technology that allowed computer users to communicate with one another. They were localized networks of computers connected through basic modem technologies and standard telephone lines. Using BBSs, personal computer users were to engage in various tasks such as uploading and downloading software, reading news and bulletins, and engaging in message exchanges with fellow users, both through public message boards and occasionally via direct chat interactions. Consequently, BBSs were a networking technology predating the Internet and as such, can be thought of as early precursors to modern-day social media platforms.

Despite their widespread usage both within Türkiye and internationally, BBS technologies have been consistently overlooked in historical narratives surrounding online communication. For example, in Janet Abbate's seminal work "Inventing the Internet" (2000), BBSs do not receive any mention whatsoever. In Erkan Saka's compiled volume on Internet History (2019), BBS technologies are briefly alluded to in just a single chapter that focuses on early Internet activism. In the chapter, BBSs are

described as primitive technological forerunners to the Internet that were unable to facilitate any kind of digital activism (Şener and Erdikmen, 2019). Instead, Şener and Erdikmen depict BBSs primarily as online platforms facilitating the distribution of pirated software. While this characterization holds some truth, especially for BBSs catering to demosceners and crackers – two computing subcultures active in Türkiye during the 1990s – piracy is only one part of the BBS story. Furthermore, as the discoveries presented in this article demonstrate, BBS communities, both on a local and national scale, did engage in activities other than piracy.

Before proceeding any further, it is important to note that BBS technologies arrived in Türkiye almost a decade after they began to be used in North America and Western Europe (Furman, 2017). In fact, BBS technologies began to be widely used right around the time when the Internet was arriving in Türkiye. Consequently, the "golden age" of BBSs in Türkiye was quite brief (1990-1997) and took place during a period when BBS usage was already on the decline globally. This might partly account for the swift decline and disappearance of BBSs in Türkiye. As the Internet offered a better and more affordable alternative for online communication, computer users began to abandon BBSs technologies and switch to using the Internet. Realizing that the number of users were dwindling, BBS operators began to transform themselves into Internet Service Providers (ISPs). As such, it is not perhaps unsurprising that many of Türkiye's inaugural ISPs such as DorukNet initially operated as BBSs.

Despite their short existence from 1990 until 1997, this paper argues that BBSs were able to facilitate the formation of the first online communities in Türkiye, capturing the imagination of students, computer enthusiasts and others. Yet not much remains from this period, with the swift transition to the Internet causing BBS technologies to rapidly disappear, often without leaving any digital archives or material remains. During this transition, the majority of Turkish BBSs were unplugged and left

to languish. Some BBSs were turned into mail lists while others became forums or homepages. Yet none of these changes were able to resuscitate the zeitgeist of the 1990s. Nowadays local BBS archives are either inaccessible or have succumbed to the relentless march of technological progress. This makes the study of BBSs in Türkiye challenging for those interested in the history of communication technologies. Remaining archives are at risk of vanishing due to a lack of interest and resources.

The scarcity of archival content is exacerbated by Türkiye's position on the periphery of transnational BBS networks like PeaceNet or FidoNet. The late arrival of BBSs to Türkiye makes it quite difficult to find anything relevant about Turkish BBS users in international archives such as Textfiles. As a result, whatever archival data of Turkish BBSs remaining from this era is a product of private conservation efforts. In fact, as of 2023, the HiTNet archive remains as the only publicly accessible archive catering to researchers in Türkiye. The HiTNet archive consists of message files from three different BBS servers dating from the period between 1993 and 1996.

Using the publicly available HiTNet archive, this article takes a closer look at the kinds of content featured on Turkish BBSs. In doing so, the article tries to document the different topics discussed on HiTNet BBS servers. The initial section of the article offers a concise overview of the global and Turkish history of BBS networks. Subsequently, leveraging a selection from the HiTNet archive, the second segment of the article scrutinizes the topics and discussions prevalent within BBS networks.

### Literature Review

As a communications technology, Bulletin Board Systems (BBSs) were localized networks of computers interconnected through basic modem technologies and standard telephone lines. In contrast to the militaristic origins of the Internet (Hafner and Lyon, 2006), BBS networking technologies were entirely civilian in their origin. They were also the first communication technology that truly allowed users to communicate with one

another on a global scale. Setting up a BBS required three hardware components: a computer, a modem, and a telephone connection. Functioning as a monopoly, the American Telephone and Telegraph Company (AT&T) provided both intercity as well as international telephone services to North American users from 1877 until 1982. The world's first commercially available modem, Bell 103, was introduced by Bell Systems in 1963. This was the first device capable of converting computer-generated electrical signals into modulated phone line transmissions and subsequently decoding them into data at the receiving end. The year 1974 saw the introduction of the Altair 8800, marking the debut of commercially accessible microcomputers.

By 1977, internal modems for computers became commercially viable, and during the same period, Ward Christensen, an IBM employee, developed XMODEM – a program and protocol facilitating file transfers via modems. On February 16, 1978, Christensen, alongside his partner Randy Suess, successfully launched the first BBS in history, CBBS. Following this achievement, they authored an article for Byte magazine, introducing their innovation and describing the necessary software needed to set up a BBS operation. Their article catalyzed the proliferation of the BBS phenomenon across North America, ushering in an era where dial-up BBSs reigned as the primary conduit for computer users to communicate with one another for nearly two decades.

### Bulletin Board Systems as Pre-Internet Social Media

In terms of technical infrastructure, maintaining BBSs was relatively uncomplicated. Typically, a central mainframe computer served as the nucleus of the local network, acting as the server to which other computers connected via their modems. Through this modem link, computers gained access to information and files stored on the main server. Oversight of the mainframe server computer was the responsibility of a human system operator, commonly known as a "sysop." During the early years of BBS, communications

were asynchronous as only one user at a time could connect to the server computer. Users had to take turns accessing the mainframe computer and typically had limited connection times. This technical limitation would eventually be remedied in a variety of different ways, including the connection of multiple telephone lines with the mainframe server.

The other technological issue that confounded BBS usage in these early years was the sluggish speeds of commercially available modems. Initial modem connection rates were around 300 Baud, roughly akin to reading speed or approximately 30 characters per second. Slow connection speeds caused data transfers to be prolonged and technically difficult. To help with this process, terminal programs designed with practical graphical interfaces began to be created, streamlining the transmission of small data packets to and from the central mainframe server.

Before the introduction of the FidoNet protocol in 1983, early BBSs were primarily localized due to the limitations of telecommunications infrastructure in North America. Intercity connections on regular copper wire telephone wires were prohibitively expensive, restricting users to calling inner city BBSs. To avoid peak telephone line charges, users often went online during early morning or late-night hours. Furthermore, users needed to know the telephone number of a BBS in order to be able to connect to it. Without contacts in other cities willing and able to provide the necessary contact information, connecting to non-local BBSs was next to impossible. Restricting economic and technical factors meant that cross-pollination between different servers was limited during the early years of BBS. This resulted in BBSs evolving in isolation as distinct "digital islands", each with a decidedly local flair and unique features (Driscoll, 2014).

The development of the FidoNet protocol revolutionized the hyper localized North American BBS landscape by transforming it into a global network of interconnected machines. Operating

on a store-and-forward network principle, a FidoNet system operator at one location would send a comprehensive data bundle over the telephone line to a nearby system operator. The recipient would add their messages to the data bundle before passing it to the next operator. This method facilitated message transmission across FidoNet nodes without incurring excessive costs for long-distance intercity or international calls.

Over the years, the introduction of specially designed software broadened the scope and interactive capabilities of BBS networks. Faster modems, advanced operating systems, and improved graphics capabilities introduced new features to BBSs. Multiple phone lines enabled real-time synchronous "chat" conversations as well as multiplayer gaming. Faster modems enabled users to go beyond textual communication and share low-resolution images. Commercial "super" BBSs began providing nationwide services for a monthly membership fee. Despite these changes, certain aspects of BBS usage remained the same. For instance, the connection procedure: regardless of location, users directed their modems to dial the local BBS telephone number to avoid toll charges. A series of beeps and a distinctive static sound indicated a successful connection. Once connected, the host BBS would assume control of the computer screen, presenting text-based menus for configuration.

Similarly, regardless of local specificities, users engaged in quite similar activities on a BBS server. Typical activities included electronic messaging (akin to early email), participation in threaded discussion forums, sharing of public domain software, exchanging text files, and enjoying single-player games. Through these activities, users were able to communicate their interests and locate likeminded individuals to socialize with. This meant that BBS networks enabled the flow of both mainstream as well as alternative cultural values and practices. For instance, Patryk Wasiak (2014) highlights that the diverse subcultural backgrounds of BBS users in Europe fostered the dissemination of various non-mainstream content

such as conspiracy theories, hacking techniques, alternative music lyrics, and political manifestos. Wasiak also emphasizes that European BBSs provided a convergence point for two distinct computer cultures—hobbyists and hackers. Specifically, he argues that those involved in the "warez scene" (Wasiak, 2019) harnessed the communication capabilities of BBS technologies to construct a transnational network for trading pirated software across national borders. Cracked games and software would be uploaded by hacker groups to invitation-only "World HQ" BBS servers and then those with access would download and start circulating the pirated content through their own national HQs. This network was not only transnational but also transatlantic in character, meaning that pirates in both the United States as well as Europe used BBS servers to swiftly circulate freshly cracked games and software shortly after their retail availability (Wasiak, 2019, p. 190).

One immediate consequence of piracy was the emergence of a two tiered global BBS hierarchy. On one hand there were the public servers used by ordinary users while on the other were private "elite" BBSs used by various computer subcultures. Some of these invitation-only BBS servers were affiliated with specific groups or "crews" active within various computing subscenes. Often only accepting new members with a reference, these BBSs did not allow ordinary users onto their servers. Often, but not always, elite BBSs carried pirated software and were protected by a NUP (new user password). Their numbers were not advertised and elite BBS adverts used slogans such as "No Lamers!" or "Elite Only" to emphasize their non-mainstream nature. Furthermore, being part of a computing subculture did not automatically guarantee access to these servers. Instead, access was a privilege accorded to "elite" members of specific sub-scenes (Albert, 2020). In comparison, public BBSs tended to only feature legal files, and their numbers were publicly advertised. However, they usually still required user registration, and sysops could refuse accounts to users they considered to be "lame".

In retrospect, Kevin Driscoll (2022) asserts that BBS networks represented some of the earliest instances of social media before the advent of the Internet. Consequently, he argues that they need to be considered precursors to contemporary social media platforms. At the core of Driscoll's argument lies the term "social media," a phrase frequently used but seldom precisely defined. When prompted for a definition, many tend to enumerate a roster of present-day platforms. However, characterizing a medium solely by its current technological manifestation seems inadequate in a world characterized by the rapid evolution of information technology. As Obar and Wildman (2015) emphasize, some of the most popular platforms from the past have been overlooked, while the frontrunners of the future have yet to emerge. Consequently, the most effective definitions remain unbound to a specific implementation.

Carr and Hayes (2015, p. 50) provide a definition of social media as "Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others." If not for their stipulation that social media channels must be Internet-based, Carr and Hayes' definition applies to the global network of Bulletin Board Systems that thrived from 1977 to 1997. In other words, BBS networks need to be seen as a sort of pre-Internet social media.

### **Bulletin Boards Systems in Türkiye**

Arcade consoles and home computers began arriving in Türkiye shortly after the economic liberalization program announced on the 24th of January 1980. With this program, the Turkish state abandoned its import-substitution industrial development model, encouraged private enterprise and took steps to increase the global competitiveness of Türkiye. All restrictions on international trade were lifted and imported consumer goods flooded the Turkish market. As the country was newly opening up to the world after

almost half a century of economic isolation, many of these goods initially lacked official distribution channels. Instead, they were either brought into Türkiye through a variety of informal, migrant and kinship-based networks. During the early years of economic liberalization, products brought into Türkiye through such networks could be purchased through informal marketplaces known colloquially as “American Bazaars” (*Amerikan Pazarı*).

These locations, often found in proximity to military bases with stationed American personnel or free-trade zones, sold all sorts of bric-a-brac associated with American culture. Although military Army and AirForce Exchange Service shops were not formally open to the local population, products often found their way out. Yet due to lack of reliable supply logistics, numerous intermediaries and soaring demand for imported goods, electronics were often sold at unreasonable prices.

Regardless of their quality (or authenticity), the scarcity and price of these goods rendered them luxuries in the public eye. The same perception applied to imported game consoles and personal computers, thereby making them coveted luxury items for Türkiye’s burgeoning middle-class. Fueled by this insatiable demand for electronics, companies such as Atari Inc. and Commodore International enjoyed virtual monopolies in the Turkish game consoles and home computer markets well into the early 1990s. As a result, these computers began to be brought into Türkiye through both official and unofficial channels. In a blog post (Nişanyan, 2009), the first official distributor of Commodore 64 describes the process of bringing the computers into Türkiye with the following words:

“Commodore was the world leader at that time, but there was no proper distributor in Türkiye, a few companies imported C64s sporadically and put them on their shop showcases. (...) We sent a telex to the Commodore, saying we were interested (...). They replied that they would like to see a feasibility study. Well, what’s easier than that? (...) A 50-page market research was prepared in two weeks. Commodore said, “Come to Hong Kong, let’s meet. (...) On January 5, 1985, 600 Commodore-64 arrived at Karaköy customs. (...) By noon on the same day, all 600 computers were sold.”

Yet unfortunately due to mismanagement as well as competition from unofficial distribution channels, Teleteknik was on the verge of bankruptcy in less than a year. Distributors of other computer platforms were more successful and eventually transformed into technology or education companies. For instance TEPUM, the first distributor of Sinclair computers, exists today as an educational company (Appendix Image II). Yet ultimately, official distributors were ultimately unable to compete with competition from informal shops operating in commerce centers (*iş hanları*). Some widely known business centers of this period are *Yazıcıoğlu*, *Doğubank* or *Tahtakale* in Istanbul. Computers without official distributors in Türkiye were often smuggled into shops in these centers and sold at affordable prices to the wider public. Quite often shops in these centers also sold pirated software as well as spare computer parts. The dominance of these commerce centers in the realm of home computers continued well into the early-1990s due to state imposed tariffs on officially imported computers. Furthermore, lack of any copyright enforcement meant that there was no market for licensed software. Quite simply the policies of the Turkish state made it economically unfeasible for local companies to import computers or software from the United States.

The situation partially improved after Turgut Özal became the president of Türkiye in 1989. Being an avid technologist and outspoken ally of America, Özal often posed in public with computers or even arcade machines (Appendix Image III). As president, Özal asked the ruling Motherland (*Anavatan Partisi*, ANAP) party to lower import tariffs on home computers. As such, he is credited with removing import taxes on personal computers, making them more affordable to the Turkish public. Özal was also responsible for increasing public investment in Türkiye’s telecommunication industry and infrastructure.

Growing national telecommunications infrastructure from the late 1980s onward is perhaps the other key enabler in the



popularization of BBSs in Türkiye. Following the announcement of the 1980 economic liberalization program, public investment started following into telecommunications through the National Post and Telegraph Directorate of Türkiye (*Posta ve Telgraf Teşkilatı* or PTT). Initially in 1980, Telecommunications investments were 166 million dollars. In 1983, it was approximately 285 million dollars by 1987 it was 884 million dollars. In 1993, investment in telecommunications reached its all-time historical peak at 248 billion dollars (Akca, 2007). Growing investment led to a boom in the number of landlines throughout Türkiye. In 1980 there were 1,147,782 landlines but by 1993 this number had exploded to 11,019,710 (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] 2023). Growth in the number of landlines as well as the increased availability of personal computers meant that the pool of potential BBS users had grown. A personal computer, a landline and a modem was all it took to go online. Yet interestingly enough, growth in the number of landlines did not necessarily make local and intercity connections increasingly affordable. Until the Long Distance Telephone Service (*Uzak Mesafe Telefon Hizmeti*, UMTH) Act of 2004, international and intercity telephone calls were still prohibitively expensive. This meant that BBS usage was confined to those who could afford steep telephone bills, meaning that the majority of BBS users came from a predominantly middle and upper-middle class environment. Engineering and computer science students were another sizable demographic as they could build their own networks and connect to BBS servers from university computer labs. Yet once again it was only the more elite Turkish university who could afford to build computer labs, confining student BBS usage mostly to cities such as Istanbul, Ankara and İzmir. Despite these structural limitations, one can still argue that increased availability of landlines did translate to more BBS users.

There are several competing accounts regarding the establishment of the first BBS in Türkiye. The most renowned version is that Türkiye's first BBS (SoftCom) was established in 1990 by three undergraduate students who were members of

the Bosphorus University Engineering Society club (Ünalı, 2015). Tolga Yurderi (2015), one of Softcom's founders, describes the process with the following words:

"It didn't take long for us to discover how to download, upload, and chat using the modem. Since it was illegal to use modems at that time in Türkiye, we really had a hard time finding new hardware. One day the miraculous moment arrived when I found a BBS software program in a local computer shop and paid \$50 just to copy it! Actually the computing club paid for it, because I managed to convince the board members. I was telling everybody that this new tool would change the way we live, but it was nonsense to my friends and professors, who knew only punch-card computing. I even recall a heated discussion I had with the director of the computing center. I was claiming that there would soon be modems faster than 2400 bps and that we would be able to do client server applications over telephone lines; he gave me, his young student, a lesson about why modems faster than 2400 bps were impossible to build".

The import of modems during the late 1980s and early 1990s was restricted (though technically not illegal), meaning that only banks, universities, state ministries and other public institutions could purchase them. Therefore there were two ways of getting access to a modem: either via working in an institution or through the black market. Even then, it was technically illegal to use modems on national landlines (Şener and Erdikmen, 2019). One source recalls how the first modem he encountered had been taken from an international company, secretly brought home by an employee's son. The son, when visiting his father's workplace on a hot Friday afternoon, disconnected the modem and brought it home to show his friends. They used the modem to call a local elite BBS and download pirated games. The source recalls how throughout the process he was utterly paranoid that the PTT would somehow discover they were using a modem and dispatch the police to arrest them. On Monday, the source's friend went to work early with his father and quickly connected back the modem before anyone had a chance to notice.

As this story illustrates, finding the necessary hardware to set up a BBS was not easy. Similarly, setting up the software needed to run a BBS was also quite complicated, despite pirated software being abundantly available. Although copyright

legislation (Law No. 5846 on Intellectual and Artistic Works) was enacted in 1952 (Akgül and Kırıldıoğ, 2015) and amended in 1995 to criminalize cracking and distribution of software through unofficial channels, this law was very weakly enforced during the 1990s. During this period prices of original software were also exorbitantly high, with a single game often costing around 100 USD. The price of second hand originals were around 25-40 USD. Lack of enforcement as well as high prices for originals led to pirated software being readily available. Although affordable software was available, lay users did not possess the technical know-how to set up a BBS server.

After setting up the first local BBS in Türkiye, the founders of SoftCom decided to connect with BBS systems in other countries. With the help of Greek BBS operators, SoftCom managed to join the global FidoNet network, hence opening a window to the world from Bosphorus University to the world. Soon afterwards, the Turkish national broadcaster, TRT 1, interviewed the three engineering students, presenting SoftCom as a national technological breakthrough. The interview created public interest on the subject and soon local BBSs were cropping up throughout the metropolitan centers of Türkiye. Computer magazines started publishing articles about how to set up BBS servers, disseminating necessary technical knowledge to lay audiences. Following global trends, a two tiered BBS hierarchy began to emerge in Türkiye.

According to the cataloging project DemoZoo, the elite BBS active in Türkiye during the 1990s were Pentium Illusion in Ankara as well as Chronique and Death Field in Istanbul. These servers were primarily used by members of the Demoscene ("crews"), a computing subculture that produces short audiovisual computer programs ("demos") showcasing programming and artistic prowess skills (Appendix Image I). As the name suggests, Pentium Illusion featured PC related content. It was also the Turkish HQ for TriLoXy, an international

demoscene group.<sup>1</sup> The Istanbul-based Chronique was the world HQ for Clique, a Turkish C64 and Amiga group formed out of Bronx, an Amiga demo group formed in 1990. Finally, as a Telnet accessible BBS affiliated with the international Saints collective, Death Field was oriented towards music production and the tracking scene.

On the other hand, some public BBSs during the early 1990s were Abaza, Ada and Heaven in Ankara; ESS and Kedi in Eskişehir; Bizim, Clinique, Cybernet, Damaged Justice, Deep Abyss, Destination, Needful Things, Rocka Rolla, Sentinel, Skullcrusher, Split Seven, Technique, Transilvania and Trespass in İstanbul; Gecko, BBS Turk, Ege, and Iris in İzmir. Due to the laxity of copyright enforcement in Türkiye, it is worth noting that despite their public nature, many of these BBSs featured pirated software. Similarly, due to the lack of legal regulation, some public BBSs (but not all), featured a file area for topics such as hacking, phreaking (fraudulent manipulation of telecommunications systems) or virus making. Many though not all of these public BBSs were connected with one another through an array of national networks, the most popular being HiTNet (*Hi! Türkiye Network*).

Established in 1992 by a collective of Ankara-based computer enthusiasts, the Hi! Türkiye Network was developed by combining Fidonet networking protocols with an echo-mail system. This innovative setup facilitated the nationwide dissemination of message packets from local BBS. In contrast to local BBSs that primarily linked users within the same locality, the broader-reaching HiTNet interconnected individuals from across Türkiye. Moreover, since HiTNet operated within the framework of Fidonet protocols, it could engage with the global Fidonet network. Situated in Fido-net zone 8, designated for "othernets" utilizing Fido-compatible software, HiTNet embodied a distinct organizational structure. This architecture enabled data exchange, allowing a local BBS in Türkiye to communicate with counterparts on the opposite side of the world via Fidonet.

1 TriLoXy itself was a subgroup of Brutal PPE Coders, a Russian PC BBS modding group active during the mid-1990s.

At the peak of Hitnet's popularity, the network had around 30 nodes active in Istanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir and Northern Cyprus. The extensive reach of HiTNet, both nationally and internationally, fostered a unique sense of community distinct from local BBSs. Notably, this communal atmosphere was characterized by users who often had not met and were unlikely to meet due to the network's broad scope.

To disseminate information, local BBS sysops adhered to specific timeframes called "event hours" to connect with HiTNet. During these periods, they uploaded accumulated message logs from their local networks and downloaded logs from other HiTNet-affiliated BBSs. These logs were then eventually distributed to individual home computers via the local HiTNet BBS hub. The offline mail readers (OMRs), known as terminal programs, were employed to access these message logs. Users composed responses using OMRs, which were then uploaded to the local BBS hub and subsequently shared during the next cycle of communication within HiTNet. This approach not only optimized connection times to local hubs but also kept the landline bills for local users, often utilizing home telephones within manageable limits.

## Methodology

The archive utilized in this study is accessible to the public and has been shared on the Internet by a computing enthusiast. It is currently the only publicly accessible Turkish language BBS archive, consists of messages from three different BBS nodes dating from 1993-1996. Several technical measures were undertaken to access the message logs within the archive. A software emulator (DosBox) was used to operate Wolverine, an offline mail reader (OMR). It is worth noting that Wolverine was the first OMR to have Turkish language support (Furman, 2015). This emulation was essential, as compatibility issues between older MS-DOS software and contemporary operating systems would have rendered running Wolverine impossible.

The subsequent step involved using Wolverine to access the files contained in the archive. Each file contained a set of message logs, organized according to criteria like size, date, and total message count. These logs predominantly originated from three local BBS servers: ADABBS, BBS\_BLUE, and ESS. Within each message log, an array of different topic folders can be found (see Appendix Image IV). These folders are classified as either "local" or "echo." The former is designated for messages circulated within the local BBS hub, while the latter is reserved for messages distributed via HiTNet. The majority of messages in the archive fall under the "echo" category. A moderator is assigned to each folder, ensuring adherence to HiTNet guidelines.

Content analysis was applied after reading through the entire archive. Content analysis is a research method used to systematically analyze and evaluate the content of written, verbal, or visual materials (Neuendorf, 2002). The primary goal of academic content analysis is to gain insights, draw conclusions, or make inferences about the content under investigation. Within the context of this study, content analysis was used to make inferences about the nature of communication in the HiTNet archive. Following the framework set out by Holsti (1969), archival content was studied ("what do the messages say?") to determine trends and discussion topics.

## Results

Before proceeding further, it is worth devoting some space to the characteristics of the archive itself. The HiTNet archive contains a total of 80 echo folders but only 20 folders contain messages. These echo folders are distributed across the three different BBS servers. Each of these message folders are dedicated to a specific topic (for instance, "PC games"). Some topic folders are only found on a single BBS server while others are found across all three. While there are 20 topic folders, there are a total of 160 message logs. The majority of these message logs are from the ESS BBS server (116). The rest are either from ADA (36) or Blue (6).

The archive is not anonymous, meaning that users use their real names when communicating.

Counting the number of times a topic folder reoccurs in the 160 message logs offers us a glimpse into what kinds of content were featured on HiTNet. For the sake of legibility, the 20 topic folders were combined into 6 meta categories. For the computing category, the following topics folders were cumulatively combined: *Donanım*, *Elektronik*, *Multimedia*, *OS2* (Operating System 2), *Programlama*, *Ses Kartları* and *Windows*. For humor, two topic categories were combined: *Mizah* and *Yetişkin Mizah*. For the society category, five categories were combined: *Damak Zevki* (food), *Bilim Kurgu*, *Bilim*, *Futbol* and *Yetişkin* (sexuality).

Topic	Total
Computing	535
Humor (Regular + Adult)	452
Computer Games	104
Society (Food + Football + Sexuality + Science + Science Fiction)	64
Chat	47
News (HiTNet + BBS)	7

## Discussion

Contents of the HiTNet archive present a mixed picture that both affirms as well as contradicts international academic literature on global BBS usage. On one hand the archive is replete with local references to universities, high schools, restaurants, unique culinary traditions, and sports teams in Ankara (Ada and Blue) as well as Eskişehir (ESS), affirming the hyper-localized nature of these BBS networks. For instance, there is an entire message thread dedicated to Aspava, a fast food restaurant category unique to Ankara and very popular among university students. Yet on the hand, there is a surprising degree of homogeneity in the messages found within the humor, the only mutually shared topic category across all the three BBS servers. There is also a total lack of non-mainstream content (conspiracy theories, alternative music lyrics, and political manifestos) on all three servers.

Perhaps unsurprisingly, the most popular topic in the HiTNet archives is computing. Within the topic of computing, most of the messages are posted by users with male names. This suggests that the primary user base of HiTNet was middle-class male computer enthusiasts whose primary interest was what Driscoll (2020) describes as the “the intrinsic pleasure of technical mastery” and who were driven by a “fraternal intimacy sustained by technologically-mediated communication”.

Humor is the second most popular category in the HiTNet archive while a distant third is computer games. In the computer games category, one encounters content that is quite typical of any contemporary modern day Internet forum. The messages are posted by users who can be categorized into three broad and non-exclusive categories: askers, providers and advertisers. There are requests for cheats and walkthroughs, calls for multiplayer tournaments or game swaps, purchasing recommendations, reviews and software patches. There are users providing solutions to in-game puzzles, workarounds for technical problems and tips for better quality gameplay.

Yet one thing that stands out is the way piracy is discussed in the archive. Despite warnings from moderators about staying within the legal boundaries of Law No. 5846, these warnings are not really heeded to (Appendix Image IV). One encounters posts praising the price and quality of pirated games purchased from certain shops. There are also complaints about bad quality copies from others. Downloading games from BBSs are also mentioned, albeit much less frequently. In fact, there are only fleeting references to BBS featuring pirated software. Furthermore these referenced BBS servers are never ones on the HiTNet network, but are instead networks accessible by a landline number provided in the post itself (Appendix Image V). In other words, there is no pirated software on HiTNet affiliated servers, but there are adverts on HiTNet for servers that distribute pirated software. Downloading free games from HiTNet is not allowed but finding out where to download

free games is. By allowing pirate BBSs to advertise themselves, HiTNet implicitly endorses software piracy but does not engage in it. Advertising suggests there the presence of a "visible invisible" warez scene. Yet the intertwining of warez scene and HiTNet is quite discrete, often leading to some rather interesting complications. For instance, one user complains about not being given access to game downloading BBSs: "Is there no BBS in Istanbul that allows free downloads? Everywhere I go, they turn me down saying I have no right to download stuff..." (Eren 1995). The problems experienced by this user when downloading a demo of *İstanbul Efsaneleri: Lale Savaşçıları*, the first Turkish fantasy role playing game, signals a rift between elite and public BBSs. Due to his status as a "lamer", the user is unable to access elite BBSs that offer the demo. It is only after several tries that the user is finally able to download the demo from a sympathetic BBS. This example proves that access to elite BBSs was not necessarily open to everyone and that there was an implicit hierarchy of users.

When the six meta categories are distributed across the three local BBSs (ESS, ADA and BLUE), we can see that each BBS features different types of content (Appendix Charts 1, 2 and 3). The variety of message categories encountered across BBS servers further reflects how hyperlocal and unique each of these "digital islands" were. As the results demonstrate, topics extremely popular on one server are not at all popular on others. For instance, out of 118 message logs for ESS, 58% have at least one topic folders dedicated to computing. In comparison, ADA and BLUE do not have any topic folders for computers. This suggests that ESS was a BBS server catering specifically to computer enthusiasts. The presence of other categories that would be of interest to computer enthusiasts such as games and science fiction also needs to be taken into account within this context.

On the other hand, 50% of BLUE and 21.1% of ADA message logs have a topic dedicated to food. This is also revealing insofar as it suggests that both BBSs catered more towards the mainstream rather than a specific computing (sub)culture. The

presence of topics such as football on BLUE also strengthens such a possibility. Remarkably, humor is the only category common to all three BBSs, with 22.9% of ESS, 44.6% of ADA and 26.3% of BLUE message logs having at least one topic folder dedicated to humor. In this category, one typically encounters humor in the form of small talk or informal conversation typically focused on non-serious or superficial topics. As it has been noted elsewhere (Furman 2015), humor within early online communities helped users establish rapport with one another and create a comfortable atmosphere for asynchronous online communication.

The other type of humor popularly found in the archive consists of jokes. When looking through the message logs, one sees that there are two categories of jokes commonly encountered in the humor category; folk and satire. Folk jokes (*fıkra*), also known as traditional jokes or folklore jokes, are humorous narratives, anecdotes, or expressions that are passed down through generations within a particular culture or community. These jokes often reflect the values, beliefs, customs, and shared experiences of the people who tell and hear them. Folk jokes may involve wordplay, puns, exaggeration, or absurd situations, and they are typically designed to entertain and amuse the audience.

Unlike modern jokes that might circulate widely through media and the Internet, folk jokes are often localized and specific to a certain cultural context. They contribute to the oral tradition of storytelling and humor within a community, helping to strengthen social bonds and convey shared cultural knowledge. Over time, folk jokes may evolve or adapt to changes in society while retaining their core elements, making them an important part of a culture's folklore and heritage.

The second type of joke is related to Turkish satire and caricature culture. In this category one can see the influence of the popular Turkish satire journals of the period. Most of humor in this subcategory consists of textual adaptations of satire journal content.

## Conclusion

Despite their rapid disappearance with the arrival of the Internet, BBSs were the first computing technology that facilitated online communication in Türkiye. As a network, HiTNet allowed users throughout Türkiye to communicate with another, effectively opening a national online space for public discussion. As such, HiTNet as well as the numerous local BBS servers it connected, needs to be seen as a precursor of social media in Türkiye.

The HiTNet archive reveals that computing was the most popular topic, suggesting a user base of middle-class males driven by technical mastery and sustained by technologically-mediated communication. Yet the seemingly homogeneous nature of HiTNet users should motivate researchers to seek stories of BBSs that do not conform to this rule. Researchers need to investigate whether there were any women-only, pious or non-Turkish language BBSs active in Türkiye during this period.

After computing, humor was the second most popular topic, followed by computer games. Two types of humor were prominent: folk jokes, passed down through generations within a culture, and satire, influenced by Turkish journals like *Le Man* and *Gırgır*.

Discussions in the gaming category resembled those on contemporary Internet forums, featuring queries, offers, and ads for cheats, multiplayer events, recommendations, and software patches. Notably, dialogue about pirated games persisted despite warnings about legality, implying implicit endorsement by HiTNet. Despite refraining from directly engaging in software piracy directly, public networks such as HiTNet implicitly endorsed it by allowing pirate BBSs to promote themselves.

When comparing three local BBSs (ESS, ADA, and BLUE), diverse content types emerged. ESS predominantly focused on computing, while BLUE and ADA featured topics like food, implying a more mainstream audience. Humor was the sole common category, fostering rapport and comfortable asynchronous communication.

Overall, the HiTNet BBS archive provides insights into user preferences, hierarchical access, and the presence of humor and jokes, revealing the diverse dynamics of this early online community.

In conclusion, the findings of this article suggests that the HiTNet archive presents a mixed picture that both affirms as well as contradicts international academic literature on global BBS usage. On one hand there are elements affirming the hyperlocal nature of BBS networks (message contents, unique topics for each server). On the other, there are mutual elements (humour) that complicate the framing of Turkish BBSs as hyperlocal entities. Accordingly one can tentatively argue that HiTNet users, while bound to their local geographical context, belonged to a relatively homogenous demographic (male university students and computing enthusiasts).

Unfortunately, the findings of this article are not generalizable for all HiTNet users due to very limited nature of the sample studied. The archive used for this article has content from only 20 out of 80 message folders on the HiTNet network, meaning that the content for the remaining 60 still need to be found and catalogued. Similarly, archival material for ADA and BLUE BBSs remain woefully limited in comparison to ESS. The lack of any archival material from Istanbul-based BBSs is another deeply problematic issue needing to be urgently addressed. Finally, there are many elite BBSs whose archives need to be accounted for in some sort of way. Without further archival content, it is difficult to make any generalizations about BBS usage in Türkiye.

Despite the historical importance of BBSs for Türkiye's born digital cultural heritage, the lack of accessible BBS archives means the period dating from 1990-1997 is at risk of being entirely forgotten to future generations. This issue was further expounded by the Y2K date problem that plagued computers during the late 1990s. Up until the millennium many programs represented four-digit years with only the final two digits, making the year 2000 indistinguishable from 1900. It was

predicted that the inability of computers to distinguish dates correctly had the potential to bring down worldwide infrastructures for computer reliant industries. This caused many technological infrastructure providers to switch to Y2K compatible software. In Türkiye, BBS users began to switch from Blue Wave OMR to Y2K compatible software from 1999 onwards, inadvertently deleting their old messages in the process. This means that there are probably very few surviving BBS archives in Türkiye. As such, this article would like to conclude by stressing that archival research needs to be urgently undertaken in Türkiye to catalog what remains from this era. Standardized data storage protocols need to be developed to secure information remaining from this era. Without further research, we risk losing access to all online communication between 1990 and 1997.

## Bibliography

- Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet* (3rd printing). MIT Press. ISBN: 978-0-262-51115-5.
- Albert, G. J. (2020). *New scenes, new markets: the global expansion of the cracking scene, late 1980s to early 1990s*. WiderScreen, 2/3. <http://widerscreen.fi/numerot/2020-2-3/new-scenes-new-markets-the-global-expansion-of-the-cracking-scene-late-1980s-to-early-1990s/>
- Alberts, G., & Oldenziel, R. (Eds.). (2014). *Hacking Europe: from computer cultures to demoscenes*. Springer. ISBN: 978-1-4471-5492-1
- Akgül, M., & Kırıldoğ, M. (2015). Internet censorship in Türkiye. *Internet Policy Review*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.14763/2015.2.366>
- Delwiche, A. (2018). *Early social computing: the rise and fall of the BBS scene (1977–1995)*. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 35–52). SAGE. ISBN: 9781526486875
- Driscoll, K. (2014). *Hobbyist inter-networking and the popular Internet imaginary: forgotten histories of networked personal computing, 1978-1998* [PhD diss.]. University of Southern California.
- Driscoll, K. (2020). *Demography and decentralization: measuring the bulletin board systems of North America*. WiderScreen, 2–3. <http://widerscreen.fi/numerot/2020-2-3/demography-and-decentralization-measuring-the-bulletin-board-systems-of-north-america/>
- Driscoll, K. (2022). *The modern world. A prehistory of social media*. Yale University Press. ISBN: 9780300248142
- Eren, B. (1995, June 4). Istanbul.Zip [HR. TR.BILGISAYAR\_OYUNLARI]. ESS 64.
- Furman, I. (2015). Studying the influence of bulletin board system technologies on the communication culture of pre-Internet Turkish-speaking online communities: a socio-technical approach. *New Perspectives on Türkiye*, 53, 37–69. DOI: <https://doi.org/10.1017/npt.2015.18>
- Furman, I. (2017). *Hi! Türkiye and Turkish BBS and digital culture*. In G. Goggin & M. J. McLelland (Eds.), *The Routledge Companion to Global Internet Histories* (pp. 209–224). Routledge. ISBN: 9780367870751
- Hafner, K., & Lyon, M. (2006). *Where wizards stay up late: the origins of the Internet* (1. Simon & Schuster paperback ed). Simon & Schuster Paperbacks. ISBN: 9780684832678
- Holsti, Ole R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley. pp. 14–93. ISBN: 9780201029406
- Nisanyan, S. (2009). *Eski hayatlar*. Agos Yazıları. <http://nisanyan.blogspot.com/2009/01/eski-hayatlar.html>

Neuendorf, Kimberly A. (2017). *The content analysis guidebook*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978-1412979474.

Saka, E. (Ed.). (2019). *Türkiye internet tarihi*. Alternatif Bilisim. ISBN: 978-605-62169-8-5

Sener, G., & Erdikmen, A. (2019). *Türkiye'de erken dönem internet aktivizmi*. In E. Saka (Ed.), *Türkiye İnternet Tarihi*. Alternatif Bilisim. ISBN: 978-605-62169-8-5

Sumner, J. 2012. "Today, Computers Should Interest Everybody" - the meanings of microcomputers. *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 9 (2): 307–15. <https://doi.org/10.14765/zzf.dok-1589>

Ünalı, A. (2015). *İnternetin Türkiye'de 22 yıllık serüveni*. <http://www.beyaztarih.com/makale/internetin-turkiyede-22-yillikseruveni>.

Wade, A. (2016). *Playback: a genealogy of 1980s British videogames*. Bloomsbury. ISBN: 1628924896

Wasiak, P. (2014). "Amis and Euros." *Software import and contacts between European and American cracking scenes*. WiderScreen, 1–2/2014. <http://widerscreen.fi/numerot/2014-1-2/amis-euros-software-import-contacts-european-american-cracking-scenes/>

Wasiak, P. (2019). Telephone networks, BBSs, and the emergence of the transnational 'warez scene.' *History and Technology*, 35(2), 177–194. <https://doi.org/10.1080/07341512.2019.1652432>

Yurderi, T. (1997). Internet development in Türkiye: a case study [NGO]. Internet Society. [https://www.isoc.org/inet97/proceedings/E3/E3\\_3.HTM](https://www.isoc.org/inet97/proceedings/E3/E3_3.HTM)

### Extended Abstract

As an online communication technology predating the Internet, Bulletin Board Systems (BBSs) are

considered to be precursors of modern-day social media. As a communications technology, Bulletin Board Systems (BBSs) were localized networks of computers interconnected through basic modem technologies and standard telephone lines. In contrast to the militaristic origins of the Internet, BBS networking technologies were entirely civilian in their origin. They were also the first communication technology that truly allowed users to communicate with one another on a global scale. Despite being a popular technology of its era both in Türkiye and abroad, BBS technologies tend to be entirely overlooked in historical accounts of online communication.

This article begins with an overview on the history of BBS technologies both in Türkiye and abroad. BBS technologies arrived in Türkiye almost a decade after they began to be used in North America and Western Europe. In fact, BBS technologies began to be widely used right around the time when the Internet was arriving in Türkiye. Consequently, the "golden age" of BBSs in Türkiye was quite brief (1990-1997) and took place during a period when BBS usage was already on the decline globally. Despite their short existence from 1990 until 1997, this paper argues that BBSs were able to facilitate the formation of the first online communities in Türkiye, capturing the imagination of students, computer enthusiasts and others.

It then introduces the HiTNet archive, currently the only publicly accessible Turkish language BBS archive in the world. Established in 1992 by a collective of Ankara-based computer enthusiasts, the Hi! Türkiye Network was developed by combining Fidonet networking protocols with an echo-mail system. This setup facilitated the nationwide dissemination of message packets from local BBS. In contrast to local BBSs that primarily linked users within the same locality, the broader-reaching HiTNet interconnected individuals from across Türkiye. At the peak of HiTNet's popularity, the network had around 30 nodes active in Istanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir and Northern Cyprus.



The HiTNet archive contains a total of 20 echo folders containing 160 message logs. These echo folders are distributed across the three different BBS servers (ESS, ADA and Blue). Each of these message folders are dedicated to a specific topic. Some topic folders are only found on a single BBS server while others are found across all three. While there are 20 topic folders, there are a total of 160 message logs. The majority of these message logs are from the ESS BBS server (116). The rest are either from ADA (36) or Blue (6). The archive is not anonymous, meaning that users use their real names when communicating.

Using applied content analysis, the article then explores whether contents of the HiTNet archive align with the findings of international academic literature on global BBS usage. Prior to content analysis, several technical measures were undertaken to access the message logs within the archive. A software emulator (DosBox) was used to operate Wolverine, an offline mail reader (OMR). This emulation was essential, as compatibility issues between older MS-DOS software and contemporary operating systems would have rendered running Wolverine impossible.

The findings of paint a mixed picture wherein certain aspects of the HiTNet archive present a mixed picture that both affirms as well as contradicts academic literature. On one hand there are elements affirming the hyperlocal nature of BBS networks (message contents, unique topics for each server). On the other, there are mutual elements (humour) that complicate the framing of Turkish BBSs as hyperlocal entities. Accordingly one can tentatively argue that HiTNet users, while bound to their local geographical context, belonged to a relatively homogenous demographic (male university students and computing enthusiasts).

Unfortunately, the findings of this article are not generalizable for all HiTNet users due to very limited nature of the sample studied. The archive used for this article has content from only 20 out of 80 message folders on the HiTNet network,

meaning that the content for the remaining 60 still need to be found and catalogued. The lack of any archival material from Istanbul-based BBSs is another deeply problematic issue needing to be urgently addressed. Finally, there are many elite BBSs whose archives need to be accounted for in some sort of way.

The lack of accessible archives means that it is increasingly difficult to access BBS content from the period dating from 1990-1997. Despite the historical importance of BBSs for Türkiye's born digital cultural heritage, the lack of accessible BBS archives means the period dating from 1990-1997 is at risk of being entirely forgotten to future generations. The article concludes by stressing that archival research needs to be urgently undertaken in Türkiye to catalog what remains from the BBS era. If no action is taken, we risk losing access to all online communication between 1990 and 1997.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, ivo.furman@bilgi.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7538-2694

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

##### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

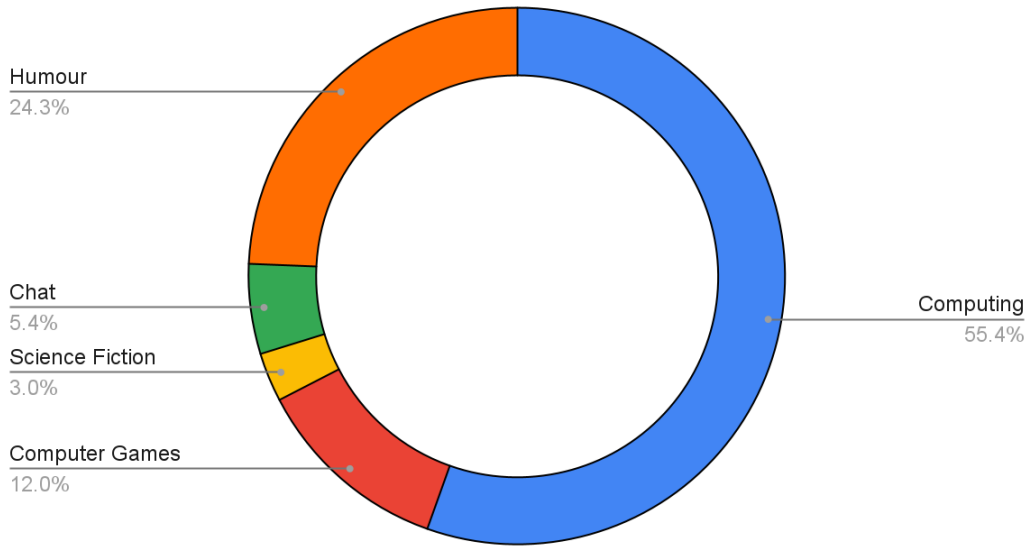
Furman, I. O. (2024). What were bulletin board systems? Looking back at pre-internet online communication in Türkiye. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 140-159. <https://doi.org/10.47998/ikad.1343142>

## Appendix

### Charts

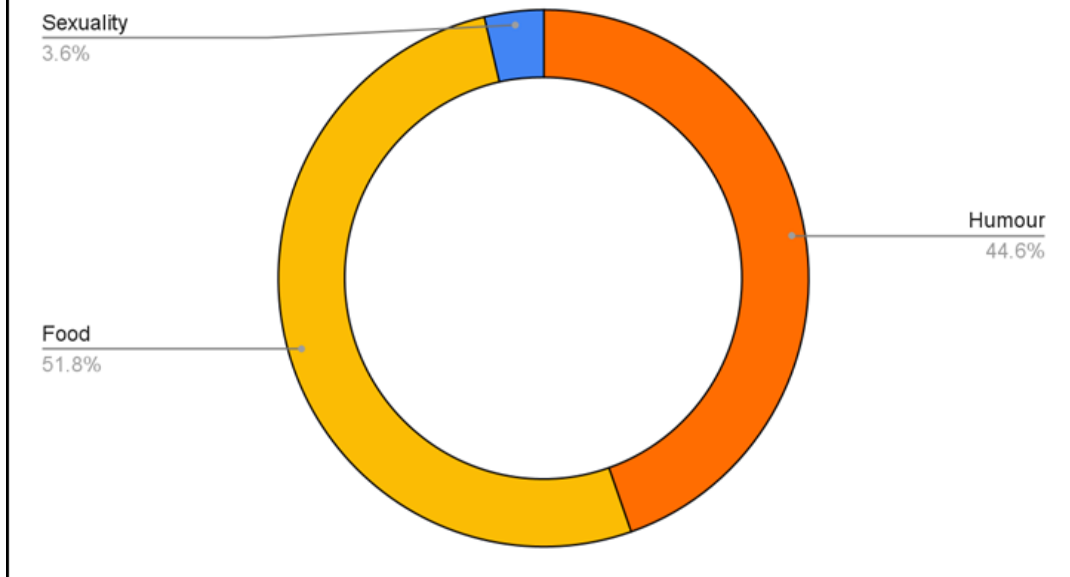
**Chart I**  
Topic Categories for ESS BBS

#### Topic Categories for ESS BBS

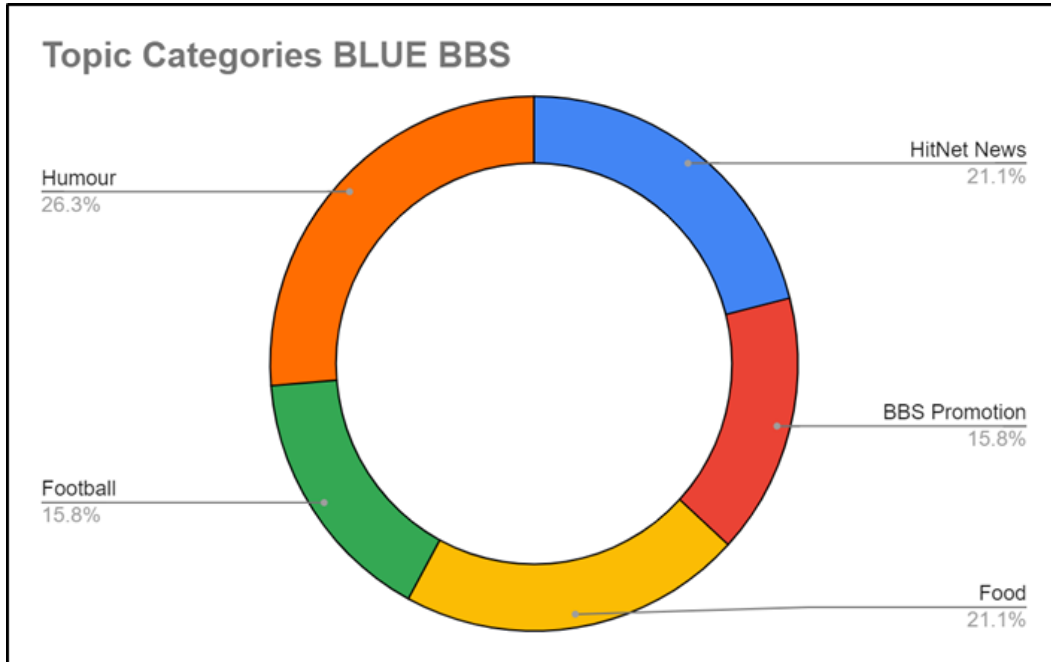


**Chart II**  
Topic Categories for ADA BBS

#### Topic Categories ADA BBS



**Chart III**  
Topic Categories for BLUE BBS



**Images**

**Image I**

Screenshots of Turkish Elite BBS Landing Pages (Chronique, Split Seven, Bronx)



## Image II

A TEPUM catalog from 1984 (found on <https://www.commodore.gen.tr/forum/index.php?topic=6003.0>)

# Türkiye'nin En Çok Kullanılan Bilgisayarı Sinclair ZX Spectrum

Türkiye'nin en geniş Türkçe program kütüphanesine sahip olan, işyerlerinde, bürolarda, okullarda, evlerde en çok kullanılan bilgisayar.



Tasarımı Sinclair Research Ltd. tarafından geliştirilen Sinclair kendi alanında en üstün teknolojiye sahiptir. Basic dilinde saniyede 330, makine kodunda saniyede 2 bin temel matematik işlemi yapabilmekte, ekranda saniyede 4 bin noktanın yerini değiştirebilmektedir. Bu nedenle muhasebe, mühendislik gibi işlemlerde hız, ekranda ise son derece ayrıntılı çizim ve hareket üstünlüğüne sahip bulunmaktadır. Sinclair tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de iş sahiplerinin, mühendislerin, mali ve teknik personelin, öğretmenlerin, öğrencilerin en çok kullandığı bilgisayar olmuştur. Çünkü Sinclair Türkiye'de TEPUM tarafından hazırlanan en geniş Türkçe program desteğine ve gerekli tüm bakım-onarım hizmetlerine sahip olan bilgisayardır.

#### Teknik Üstünlükleri

- Erişilmesi güç bir işlem hızı ve görüntü hareketliliği
- Ekranda son derece hassas çizim imkanı
- 8 ayrı renk, 10 oktavda ses
- Televizyon ve teybe bağlanabilme kolaylığı
- 16K silinmez bellek (ROM), 16K ya da 48K kullanılabilir bellek (RAM).
- 6 Farklı yol gösterici sinyalle programlama kolaylığı. Grafik ve fonksiyon tanımlama imkanı.
- Hataları anında bildiren mesajlar
- Kullanıma hazır BASIC dili. Ayrıca Pascal, Fortin, Logo, Turtle, Machine Code kullanım imkanı

#### Genişleme Olanakları

- 1. Micro-drive**  
Teyp yerine kullanılır. 90K dış bellek sağlar. 8 tane micro-drive bir arada kullanılabilir.
- 2. Interface-1**  
Micro-drive, yazıcı gibi ünitelerin bilgisayara bağlanmasını sağlar. Ayrıca 64 tane Spectrum arasında iletişim ağı oluşturur.
- 3. Büyük Yazıcı**  
Delikli A4 formunda normal kağıda basan Seikosha türünde RS 232 ya da Centronics Interface kullanan yazıcılar Spectrum'a bağlanabilmektedir.
- 4. Kumanda Kolu (Joystick)**  
Ekrandaki hareketlere elle kumanda edilmesini sağlar.



**Image III**

Turgut Özel posing with an IBM personal computer



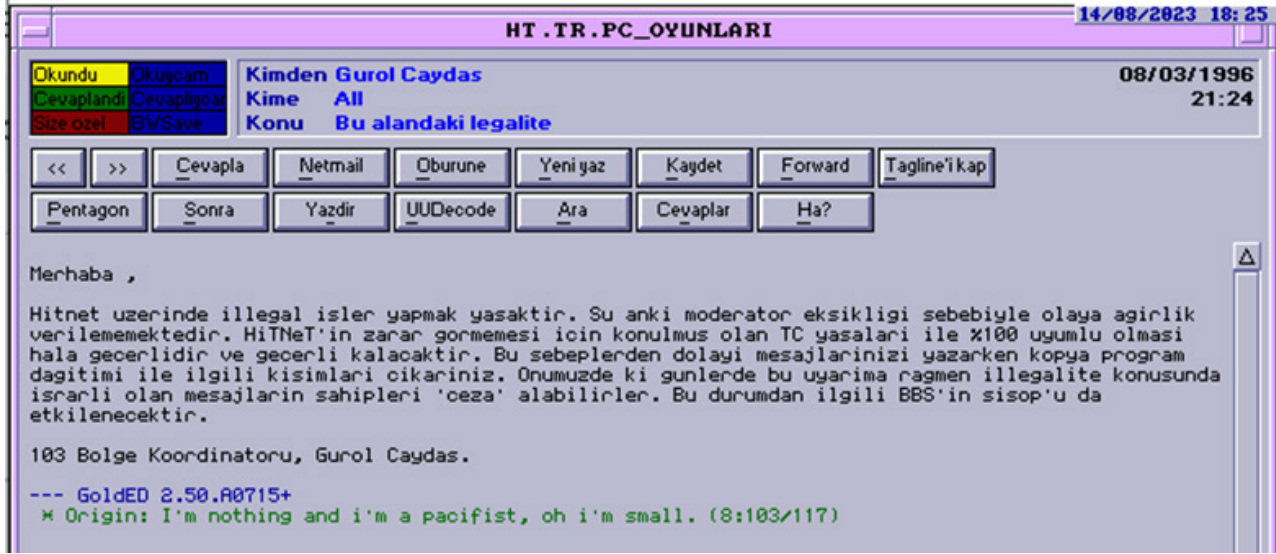
**Image IV**

Typical Message Log (ESS 85) With Different Topic Folders

ES BBS (Meric Sentunali)						
Mesaj iceren alanlar						
Alan	Turu	Aliş	Top.	Size	Okm	
Arka Bahçe Mesaj Alanı	Local	Hepsi	12			Kişisel mesajlar
ES Acık Mesaj Alanı	Local	Hepsi	12			Okunmayanlar
Kisiye Özel Mesajlar	Local	Hepsi	3	tumu		Unutulanlar
MUHABBET ÜEĞLENCE	Local	Hepsi	2	1		Cevaplanacaklar
HT.TR.BILIM	Echo	Hepsi	22			Okunacaklar
HT.TR.DONANIM	Echo	Hepsi	56			Mesaj gaz
HT.TR.ELEKTRONIK	Echo	Hepsi	10			Mesaj ara
HT.TR.MIZAH	Echo	Hepsi	37			Nasi yani?
HT.TR.OS2	Echo	Hepsi	19			Kapa
HT.TR.PC_OYUNLARI	Echo	Hepsi	1			
HT.TR.PROGRAMLAMA	Echo	Hepsi	21	1		
HT.TR.YETISKIN	Echo	Hepsi	13			
HT.TR.YETISKIN_MIZAH	Echo	Hepsi	31			
Wolverine - Haberler	Bilgi	Hepsi	2		2	

## Image IV

“It is Forbidden to Engage in Illegal Activities on HiTNet!” – Warning Posted by a HiTNet Moderator



## Image V

A Pirate BBS Advertising on HiTNet



# The Brand Image Perception of Indirect Comparative Advertisements: Lipton Ice Tea “Don’t Choose the Easy Way” Ad Case

Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Marka İmajı Algısı:  
Lipton Ice Tea “Lipton İç, Kolaya Kaçma” Reklam Vakası

İpek KROM\* Mehmet Sinan TAM\*\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 22.08.2023 ■ Kabul Accepted: 12.02.2024

## ABSTRACT

Comparative advertising is to make comparisons between two brands by making indirect or direct explicit references to the product of a certain brand. Comparative advertising is used to reveal the advantages, differences and qualities of a certain product or brand in a way that will attract the attention of the consumer. The impact of comparative advertisements on brand image has been discussed by advertising agency managers and in academic researches for many years. For this purpose, a sample of 18 participants, 9 males and 9 females, aged 22-59, from different professional groups was selected for the study using purposive sampling. In the research where the content analysis method was used, the brand image perception of indirect comparative ads was examined through Lipton Ice Tea's 'Drink Lipton, Don't Choose the Easy Way' advertising case. According to the findings, the participants above middle age have a more positive attitude towards comparative ads and the purchasing intention of the female participants, especially mothers, increased after watching the ad.

**Keywords:** Social Media Advertising, Comparative Ads, Brand Image Perception, Advertising Research, Advertising Analysis.

## ÖZ

Karşılaştırmalı reklam belirli bir markanın ürününün dolaylı ya da doğrudan açık göndermeler yaparak her iki marka arasında kıyaslamalar yapmak ve mevzubahis ürün ya da marka üstünlüklerini, farklarını, niteliklerini tüketicinin dikkatini çekecek biçimde ortaya koymaktır. Karşılaştırmalı reklamların marka imajı üzerindeki etkisi uzun yıllardır reklam ajansı yöneticileri ve akademik araştırmalarda tartışılmaktadır. Bu çerçevede; orta sınıf genç, orta yaş ve orta yaş üstü kadın ve erkek katılımcıların oluşturduğu araştırmaya, amaçsal örneklem yoluyla 22-59 yaş arası 9 erkek ve 9 kadının olduğu toplamda 18 katılımcıdan oluşan farklı meslek gruplarından bir örneklem seçilmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada; Lipton Ice Tea'nin 'Lipton İç, Kolaya Kaçma' reklam vakası üzerinden dolaylı karşılaştırmalı reklamların marka imajı algısı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre orta yaş üzeri katılımcıların karşılaştırmalı reklamlara karşı daha olumlu tutuma sahip olduğu ve kadın katılımcıların özellikle annelerin reklamı izledikten sonra satın alma niyetinin arttığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Reklamcılığı, Karşılaştırmalı Reklam, Marka İmajı Algısı, Reklam Araştırmaları, Reklam Çözümlemesi.



## Introduction

Although the history of comparative ads begins with commerce, the first examples of such ads are seen in the USA. When the comparative ads first appeared, the name of the competing brand was not pronounced. However, the competing brand was aggressively vilified in order to dissuade consumers from their habits and to draw attention to the product and brand (as cited in Khattri & Tewary, 2018). In indirect comparisons, the name of the competing brand is not directly pronounced, but indirect references are made through various allusions. Although there are different types of direct comparative ads, the name of the competing brand is clearly revealed in such ads and the advantages and differences are revealed between the two brands in a positive or negative way. Comparative advertising was legalized in the United States in the 1970s (Barry, 1993, p. 20). Comparative ads are also legal in our country, although they do not date back to a very long time (Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun [TKHK], 2013). Ads generally have a transformative effect on consumers' perceptions of brand image (Malik et al., 2013). Comparative advertising is effective in terms of creating the intended perceived image differences (Yagci, 2000). According to Mehra & Jain (2021), before making a decision consumers consider the rewards of the products. They suggest that brand image is the sum of the all representations and perceptions the consumer has within his/her mind regarding the products or services. The brand image is a picture that the consumers remember providing a good impression to the brand and which is referred to be checked by consumers (Mehra & Jain, 2021). Brand image generally encompasses what consumers think about the intangible characteristics of the brand rather than its functional characteristics. In other words, the characteristics that meet the psychological and social needs of consumers constitute the content of the image. Image is the sum of associations. For this reason, the associations created for different abstract areas create the image through the connections between them. These associations can occur directly as a result of the experiences of the consumers themselves or

indirectly as they hear from ads, public relations news and reference groups (Tosun, 2010, p. 88). According to Park et al. (1986), the construction and maintenance of brand image is essential to brand management. This research analyses consumers' brand image perceptions of indirect comparative ads based on 18 semi-structured interviews using the content analysis method. The universe of the research is consumers from different occupational backgrounds whose ages are in between 22-59 years living in Türkiye. The respondents of the study are 9 female and 9 male consumers selected through purposive sampling.

## The History and Impact of Comparative Ads

### The History of Comparative Ads

The history of comparative advertising dates to the beginnings of trading. Traders have historically highlighted the various advantages and benefits of their products by comparing them to competing products (Singh, 2014, p. 54). Although some evidence of comparative advertising is thought to have emerged in England in the 18th century, the first typical examples of comparative advertising describing competing products as unhealthy or harmful were found in the US at the beginning of the 20th century. In the 20th century, some advertisers in the US took aggressiveness way too far in comparative advertising. This situation created concerns about the reliability of ads and created problems for the media (as cited in Khattri & Tewary, 2018). Towards the 60s, the name of the rival company began to be pronounced directly in comparative ads. The "We Try Harder" campaign launched by Avis against Hertz, its number one competitor with the highest market share, marked this period and had wide repercussions. From the mid-60's to the early 70's, more and more companies were pronouncing the name of the rival company. In the early 1970s, comparison ads were banned from being shown on TV channels other than NBC, but later the American Federal Trade Commission (FTC) persuaded networks like ABC and CBS to give comparative ads a one-year trial period (Beard, 2013, pp. 120-148). In 1972, the



use of direct comparison in ads was legalized in the US, with the FTC declaring that comparative ads are informative, contributing to the purchasing process and therefore beneficial to the consumer, supporting comparative ads (Barry, 1993, p. 20; Belch ve Belch, 2003, p. 183). In the 1980s, comparative ads were now an accepted type of advertising. After the 90s, the use of comparative ads continued to increase rapidly. In addition, new legal regulations were made regarding litigation, and it was ruled that a lawsuit could be filed only in case of misinformation about the products or services of competing products (Beard, 2013, p. 163). In our country, making comparative ads is legal within the framework of certain rules. According to Article 61 of Law No. 6502 Regarding the Protection of Consumers (TKHK, 2013), "competitive advertisements of competitive goods or services that meet the same needs or for the same purpose can be made." Regulations on comparative advertising are made in the Turkish Commercial Law No 6102 (Türk Ticaret Kanunu [TTK], 2011). According to this law, "disparaging others or their goods, work, products, prices, activities or business affairs with false, misleading or unnecessarily offensive statements"; "unnecessarily vilifying a competing brand" or "comparing goods, work products or prices with others, goods, work products or prices in order to benefit from its reputation or putting a third party ahead in similar ways" is unfair competition (TTK, 2011). According to Article 8 of the Turkish Commercial Advertisement and Unfair Commercial Practices Regulation (Türk Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği [TTRHTUY], 2015), comparative ads should not include "competitors' product name, brand, logotype, trade mark, business name or other distinguishing elements," these ads should not be deceptive or misleading, leading to unfair competition, meet certain needs, compare an issue that will benefit the consumer, be objective, not disparage or discredit the goods or services of competitors, be from the same geographical location, not cause confusion regarding commercial references and products and services, and should not be contrary to the principles set by the advertising board. In food advertisements,

the subject being compared should not be related to health (TTRHTUY, 2015). In general, regulations have been made that the issues to be considered in comparative ads should not be disparaging to the competitor's brand, misleading, or deceiving the consumer and leading to unfair competition; even if a comparison is made, it is emphasized that the consumer will benefit from it.

### **Comparative Ads and Their Impact**

We can define comparative advertising as a form of advertising in which one product or service is compared directly or indirectly to another implying that the advertised brand is comparable or superior in comparison to the competing brand. This comparison is made to suggest that the advertised brand is the same or better quality than the competing brand to increase sales. This fact stimulates competition by keeping the prices low and improving products, and it promotes market transparency. These ads aim to change the consumers' mindset and increase sales (Khattari & Tewary, 2018). There are two types of comparison ads: Direct comparison ads and indirect comparison ads. Direct comparison ads are those in which the competing brand name is clearly pronounced. Indirect comparative ads are comparative ads that reveal the quality or price differences between two products by including implications. Examples of indirect comparative ads are the 'We work harder' campaign of Avis which positions the brand as the number 2 best brand (Marketing Turkey, 2023); Sensodyne's 'No. 1 toothpaste brand recommended by dentists', ads positioning the brand as the number 1 brand preferred by experts (Sensodyne, 2023), and Fairy's campaign against Pril which is making comparisons with references like 'best-known brand' or 'competing brand' (Kobitek, 2023). Other types of comparative advertising are positive comparative ads and negative comparative ads. In the positive comparative ads, the advertiser portrays the rival brand's properties attributing appropriately and declaring that consumers are going to benefit from their product. In negative comparative ads, the brands humiliate the quality and value system of the rival products or services

and mislead the consumers (as cited in Gürdin, 2020). Comparative ads contribute to the industry in areas such as introducing innovations, improving competition and sustainability, and are important in terms of benefiting consumers in terms of price, product quality and innovation. In a study in which Grewal et al. (1997) reviewed 22 years of (1975-1996) empirical research on the effectiveness of comparative advertising covering more than 100 published and non-published documents, comparative advertising is more effective than non-comparative advertising in general. Grewal et al. (1997) found that in comparison to non-comparative ads, comparative ads generally draw more attention to the ad, raise greater message and brand awareness, increase information processing as well as purchasing intentions and result in increased purchasing behaviour. On the other hand, according to the results of this study, comparative ads evoke lower source believability and less positive attitudes towards ad credibility (Grewal et al., 1987). Furthermore, according to research (Smith & Hunt, 1978; Swinyard, 1981), although comparative advertising is considered less credible and evokes more counterarguing than non-comparative advertising, the acceptance and message yielding of two-sided (positive plus negative) claims are higher than one-sided (positive only) claims. More recent studies suggest that comparative advertising is more effective in certain cases. According to a study by Donthu (1998) focusing on cross-country differences, the recall of comparative ads is high among consumers. However, especially in countries where comparative ads are not widely used or rarely used, the attitude of consumers towards these ads is negative. According to Priester et al. (2004), comparative ads in which the consumers perceive the comparison brand and the sponsor brand dissimilar lead to greater elaboration. In their studies, Khattri & Tewary (2018) found that in comparison to non-comparative ads, comparative ads are more involved in nature and lead to a higher purchase intention. However, their believability is usually lower and may lead to negative attitudes towards the ads.

## Brand Image

In their well-known article, Gardner & Levy (1955) crystallized the brand image concept giving detailed information about the concept. In their article, they criticized previous research for being too superficial and stereotypical regarding purchase decisions and proposed that more enduring motivations for purchase need to be identified. They suggested that products had not only a social and psychological nature but also a physical one and that the consumers' feelings, ideas and attitudes about brands were the "image" of brands, which were crucial in purchasing decisions (Dobni & Zinkhan, 1990). Brand image is the perceptions regarding a brand that are reflected by the brand associations carried in the consumer memory. Brand associations are the informational nodes that contain the meaning of the brand for consumers and are linked to the brand node in memory. The dimensions of brand associations like favorability, strength, and uniqueness play an important role in building brand equity, especially in terms of high-involvement decision situations (Keller, 1993). In general brand image can be defined as what the product means for the consumers and how it functions in terms of differentiating the firms' offerings from the competitor's offerings (Padgett & Allen, 1997). In the development of the brand, brand image has an important role. The reason to this is because the consumer tries or uses a product or service depending on the brand image considering the reputation and credibility of the brand. The result of the trial and consumption by consumers leads to brand experience, which determines whether the consumers will gain brand loyalty or switch to another brand. The brand image represents the consumers' information and knowledge regarding the brand and their overall perception. It is closely related to the attitudes and beliefs that lead to brand preference (Wijaya, 2013). On the other hand, the brand image cannot be regarded as simply a perceptual phenomenon that is shaped by the firm's communication activities alone. Instead, it is the consumers understanding that derives from all the brand-related activities the firm engages in (Park et al., 1986). A brand that has been able to

show its distinctive features that create awareness in the market can reach its target audience with properly planned marketing communication practices and can establish positive and trust-based communication with its customers if it can fully convey the intangible brand values that reflect its quality, benefit, and originality. When a brand gains the trust of the consumers, it also gains a very important advantage over its competitors in the purchasing decision process. By this means the decision processes regarding the purchase of the brand in question are processed faster. At this point, the perception of the consumers towards the brand and the way of defining the brand, namely the brand image, shows itself as a determinant of making the purchasing decision and acting (Elden, 2009, pp.116-117). According to research a favourable brand image and ad have a positive impact on consumer purchasing behavior (Malik et al., 2013; Fianto et al. 2014; Angela, 2022).

## Methodology

This research aims to reveal the brand image perception of the audience towards comparative ads through the "Drink Lipton, Don't Choose the Easy Way" ad (Nodesis, 2019), which is an example of comparative advertising. Although the comparative advertising culture is very old, it has made itself visible again in Turkish culture, especially with Lipton, which has compared itself with Coca-Cola in recent years and given messages regarding this field. In the research, semi-structured interviews were conducted with the participants through the "Drink Lipton, Don't Choose the Easy Way" commercial series. Research data were collected through the semi-structured interview technique, which is a data collection method that is frequently used among interview techniques (Galletta, 2013, p. 75). Relevant data were coded by the content analysis method. Apart from the people who watched and remembered the ad, for those who did not watch the ad or watched the ad but did not remember, the ad was made available to be watched again before the interview. Although the duration of the interviews conducted on different days was not the same, all interviews were carried out in 99 minutes. Open-

ended questions were asked to the participants in the study, which was based on the criteria of 18 years and older. Thus, the participants were provided with more detailed information on the subject. The question form and its order in the research and the technical conditions regarding the questions were organised by adhering to the flow suggested by Polat (2022). The sampling was selected following purposeful sampling, which is a frequently used sampling style among qualitative methods (Etikan et al., 2016; Sarker & Al-Muaalemi, 2022), the study was limited to 9 male and 9 female, aged 18 and above.

## Data Collecting Tools and Analysis

The data of the research was collected face to face. These interviews were held between 04.05.2023 and 09.05.2023. Before the interview, the Lipton ice-tea ad was shown to the participants by the researchers. Emphasized in the semi-structured interview technique, the data collection tool was prepared by following the stages of determining the prerequisites for the use of the semi-structured technique, obtaining, and using the previous information, formulating the guide before the interview, testing the guide and presenting the final semi-structured interview form (Kallio et al., 2016, p. 2954). In the final question form of the research, upon studies in the literature (Pechmann & Stewart 1990; Grewal et al., 1997; Donthu, 1998; Yagci et al., 2009; Khattri & Tewary, 2018) 10 questions prepared by the researchers on the subject were asked to the participants. While these questions were being answered, new questions were added during the interview process in order to make the answers more specific or to get more detailed information about a highlighted situation. Furthermore, permission was obtained to record the interviews of all participants on a voice recorder. In the analysis of the data, the relevant data were coded and analyzed by content analysis through the MAXQDA program, which is widely used in the analysis of qualitative methods. In the analyzes made, the suggested context and citation/referencing method was preferred for the semi-structured interview technique (Schmidt, 2004, p. 254). The identities of the people participating in

the study are not explicitly given throughout the text in terms of both personal data protection and academic ethics. M coding was done for the male participants and F for the female participants. In the study, which included 18 participants, nine M and nine F participants were coded.

## Findings

### 'Drink Lipton, Don't Choose the Easy Way' Ads

In Lipton's "Drink Lipton, Don't Take Choose the Easy Way" ad series in the summer of 2019, a reference was made to Coca-Cola with explicit and implicit messages. Here, Coca-Cola was constantly referred to both through the body language of the actors as per the script and the language in the script. The commercial series, starring Cengiz Bozkurt, was shared on Lipton's social media accounts as well as traditional media. In the ad content, various messages were given by reminding the audience of Coca-Cola ads. Here, a reference is made to Coca-Cola, with the sentence that Lipton is placed on the dining table, not the table, and that table is furniture, but the meals that are prepared without escaping the easy way make that table dinner table. One of the ads also referred to Coca-Cola Zero. The act of Tarkan in his red and white dress in the Coca-Cola ad has also been tried to remind the audience with both brand colours and movements. Social media streams (no make-up, no filter, challenge) were also referred to in the advertisements (Nodesis, 2019). In the ads, dishes belonging to Turkish culture, the Ramadan table and sayings referring to children (Huh, I swear I will not bring you again) were transferred to the audience (Lipton Çay, 2019).

### Socio-Demographical Attributes and Product/ Advertisement Awareness of Participants

The gender distribution of the participants participating in the study was homogeneously distributed. Seven participants were in the age range of 22-35, six participants were in the age range of 36-50, and five participants were in the age range of 51 and above. In the study, in which mostly university graduates participated, 11 participants stated that they were aware of the product features before watching the ads. On the other hand, while seven of the participants did not remember the old ads of the brand, the rest stated that they remembered partially or not at all.

**Table 1**

The Demographic Attributes of the Participants and Product/ Advertisement Awareness

	Category	Number
Gender	Male (M1 – M9)	9
	Female (F1 – F9)	9
Age	22-35	7
	36-50	6
	51 and above	5
	Secondary education	2
Educational status	High school	6
	University	9
	PhD	1
	Product awareness prior to watching the ad	Yes
	No	7
Remember the previous ads of the brand	Yes	5
	Partly	6
	No	7

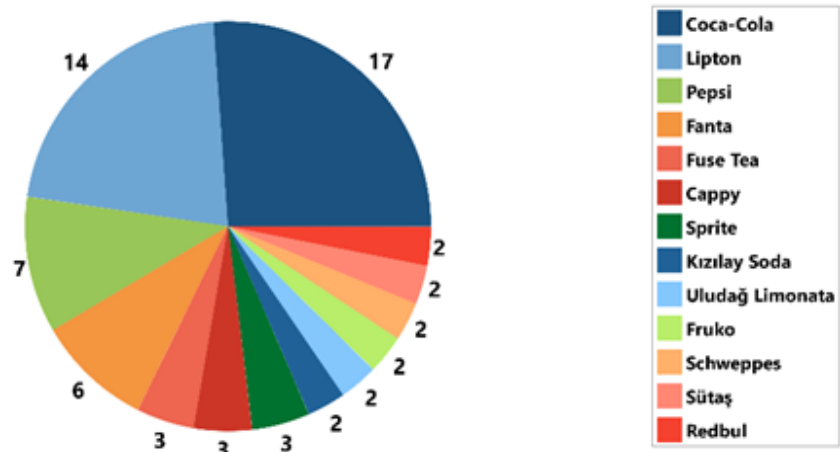
**Figure 1**

Frames from Lipton Ads



Reference: Lipton Çay, 2019; Nodesis, 2019

**Figure 2**  
 First Five Brands that Come to Mind



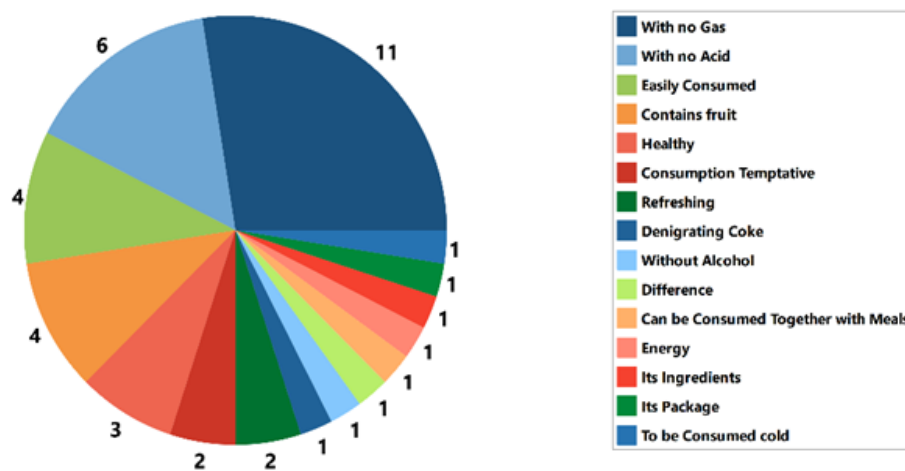
Coca-Cola received the highest number of brands that come to mind first in the non-alcoholic cold drink category of the participants. Lipton, Pepsi, Fanta and Fuse Tea were the first five brands that came to mind, respectively, after Coca-Cola, which came to almost every participant's mind. It was also observed that the participants expressed the brand as ice-tea instead of Lipton. Therefore, it is suggested that there is a generic brand connotation for the name of the brand and that the brand should work on this point.

After watching the ad of the brand, the product features that attracted the attention of the participants were noncarbonated, acid-free, easy to drink, fruity and healthy, respectively. Looking at the relevant order, it is seen that the participants

actually express the opposite of the features found in Coca-Cola. Therefore, it can be said that the brand is positioned at the point as an alternative beverage to Coca-Cola, even though the drinks are not in the same category and therefore we can state that the comparative ad reaches its positioning aim regarding brand image perceptions of the audience at this point.

The participants in the research stated that the product left associations in mind in terms of being noncarbonated, offering an alternative to cola, refreshing, consuming cold and keeping it cool. Figure 4 shows all the associations that come to mind.

**Figure 3**  
 Ad Attributes that Draw Attention Regarding the Product



### Comparative Ad Awareness and Reactions

The comparison with Coca-Cola, which is the main theme of the ad, was evaluated by the participants from different perspectives. One of the participants evaluated this situation in terms of tea consumption and branding in Turkish culture and stated that the ad was effective. The participant stated his views (M1) as follows: *"I think it is effective to compare the product with Coca-Cola. Coca-Cola is a very major brand with a long history. In my opinion, it is a brand that is at the forefront of the branding process. A worldwide brand... In this respect, I think it is important that it compares with a very good brand. It compares something that is in our culture, and I felt that it was healthier and accepted more quickly. It's not surprising at all. I think it's a very fair thing to compare it to easy... Coca-Cola has completed its branding process and has already landed in people's minds. Lipton is a brand that came out a long time ago. Despite that, I think Lipton compares itself to it (Coca-Cola) and accepts its superiority. This whole process also paves the way for the branding of the product. Comparing himself with the best brand also strengthens his brand image."*

Another participant stated that whenever Coca-Cola comes to mind, the connotation of Lipton will also come to mind which makes the ad successful. *"I think the comparison of the ads' (of product) with Coca-Cola is effective. After all, everyone's first choice when they sit down is Coca-Cola, but here's what they did as a second alternative. Thanks to this ad, those who choose the easy way will also think of Lipton"* (M3) and find the ad successful.

Participants also made comments that a sweet competition between different brands took place for these two brands as well. *"Comparative ads already existed. There are also among the Mercedes-Audi. We can even see this in today's football clubs. When brands compete with each other, it becomes a better ad"* (F8). *"Generally, the perception is comparing Coca-Cola and Pepsi, but I can say that it was a good ad here to show Lipton's presence in the market"* (M6). In addition

to all these, some found the ad too ambitious, exaggerated, and humorous. *"The ad was too ambitious. There is a claim that I am above Coca-Cola. What was the company's reaction to this? The ad was very brave"* (F5). *"The comparison of advertising to easy is humorous,"* (F9). Here, it is seen that the comparative advertising studies between brands in the past years are reminded by the participants.

Some participants negatively evaluated the comparison of the relevant ad. The common point among these participants was that products' contents and brands were different. According to participants F1, M2 and F2; *"I don't think comparing advertising to Coca-Cola has been very effective. However, it is only emphasized that it is noncarbonated and alcohol-free,"* (F1). *"I don't think comparing the ad to Coca-Cola has been effective. No matter how effective this ad is, people will still drink Coca-Cola. It's about the habit because that's the case. Coca-Cola's brand loyalty is higher than this company,"* (M2). *"I don't think it's nice for the ad to compare two different brands. Because Coke and Ice Tea are products in two different categories. One is acidic and noncarbonated, and the other is non-acidic and carbonated. Therefore, I did not like the comparison. Here, the brand should go and talk about itself, and should not be interested in the fact that there is the acid in the other. It is not nice to assert the advantages of one's own product and denigrate the other"* (F2). *"I don't think comparing the ad to Coca-Cola has been very effective. I think they are very different. In fact, the message in the ad suggests that Coca-Cola is a bigger brand. Lipton here reminds me of Coca-Cola and says it is my competitor. The main comparison here has been in the point of taste. The ad states that it should be tried by highlighting its taste for those who have never tasted the product. The biggest advantage of the product is that it is noncarbonated. In my opinion, the product should not compare itself with something, it should walk with itself. While comparing it to a fizzy drink today, it reminds me that tomorrow it will compare itself to a still drink. This situation affects my feelings*

and thoughts negatively," (M4). "I don't think comparing it to Coca-Cola has been effective. Coca-Cola is normally acidic, and I don't prefer it, because it is unclear what it contains" (M5).

### Views Regarding Celebrity Endorsement Comparison

Lipton's emphasis on Tarkan in ad content attracted the attention of the participants. Particularly female participants expressed more opinions about this situation. Considering the number of participants who found the connotation of the famous negative, the number of those who found it positive was more. Below are the verbal statements of the five participants on the subject. "Using Tarkan's image reminds me of Coke, but I don't think it will be very effective" (M4). "The fact that Tarkan is a popular and well-known artist and the brand's use of this draws attention to the ad and makes the ad memorable," (F3). "Tarkan is a world star, likewise Coca-Cola. But being a world star doesn't mean you'll be the best. I like the actor who acts in Lipton more than Tarkan. I think there is a comparison here as well. So, it's nice that he joked about Tarkan. This always reminds me of the Coca-Cola-Pepsi wars. There, Micheal Jackson was against the celebrity Britney Spears. I think it has been more effective that a local actor is chosen from a lower level instead of choosing Sertap Erener for Lipton ice-tea. If it had been Sertap Erener, maybe it wouldn't have drawn so much attention. This way it has become a more local, my country type of thing," (F7). "I think the reference to Tarkan is funny and catchy," (F6). "Highlighting Tarkan made the ad amusing," (F9).

### Healthy Drink: Lipton

One of the most emphasized issues by the participants regarding the product was that it is a healthy drink. Participants stated that Lipton was healthier than Coke. "I think it fits perfectly. Because it puts something else, which is thought to be healthier, against the first thing that comes to everyone's mind. This has also increased its memorability," (M1). "This ad gave me the impression that it was opposite Coca-Cola and Pepsi. In other words, the ad gave me the

impression that it was against them. I don't drink a lot of Coke, but it is better for the health of the nation if they give up the others and drink these." (M2). A participant, who knew the harms of Coke before the ad, stated that she already has made her preferences accordingly. "When you say coke or cold tea, I say cold tea. I think Coke is harmful. Healthier at least. My preference has always been cold tea," (F3).

Those who find it healthy have mentioned that Coke is carbonated and acidic. In addition, it has also been emphasized that the ad has the role of informing individuals rather than being just an ad. The opinions of the four participants were as follows: "It shows that there is an alternative to carbonated drinks. It gives the message of a better alternative in terms of health. After all, carbonated drinks harm the stomach. Still, drinks are softer drinks," (M7). "There is a notice in the ad. It talks about not drinking Coke because it's acidic. They made it look healthier in comparison. After watching the ad, I might prefer Lipton a little more than Coca-Cola. It is also because it's healthier," (F9). "I try to consume less Coke because it is harmful. I don't find carbonated drinks healthy. So, I consume less. I may prefer Lipton over Coke because it is healthy. There is also the same refreshment, the same cold drinking thing," (F8). "As a mother, I want to keep acidic drinks away from my children. I prefer Lipton ice-tea more at home. Because it is acid-free. I find it more appropriate for children to drink. The fact that it is acid-free is also very well emphasized here. I think it could be aimed at children, too," (F7).

### Reactions Regarding Previous Ads

In recalling Lipton's previous ads, most of the participants recalled the ads when they were given the name of the celebrities, who endorse the product. It has been observed that Hayko Cepkin's hint is effective in remembering the ad for the product. However, it was stated that the old advertisements did not leave connotations in the mind despite these: "After watching the ad, I did not have any associations with the product that remained in my mind. I did not remember the old

advertisements and the features of the product in those ads. Because the ad scenario was in the village, maybe I didn't remember it because it was a life far away from us," (M3). "I don't remember if the product features in the old ads existed. But it was evident in this ad," (M9). "The product features are more prominent in this ad compared to their previous ads," (M2). According to the opinions of the participants, they stated that only the use of celebrities was effective in remembering the old ads and that the 'Drink Lipton, Don't Choose the Easy Way' ad series presented a more successful image in terms of product features rather than celebrity.

### **The Change in Attitudes and Thoughts After Watching the Ad**

In the case of the ad changing the attitudes and thoughts of the people, the participants put forward different opinions. According to this;

"In comparison to Coke, the ad did not change my attitudes and thoughts. After watching the commercial, my feelings did not change, but if there is a choice on the basis of a drink, I would prefer this one," (M2); "My feelings towards the product did not change after watching the ad. I always keep 1.5 litres of the product at home anyway. I enjoy drinking it because Lipton's is easy to drink and does not cause bloating in between meals," (M7) views were followed with also this; "The fact that the ad was comparative slightly changed my thinking about the product. The fact that the product is positioned as healthy here only attracted me," (F1). On the other hand, some are in favor of the product; "My attitude did not change after watching the ad. But if it did, I would prefer Lipton. Lipton, of course, in comparison to Coke. Because we know that there are drugs in cola, there is the acid in cola, we do not know the formula of what it is made of, they say various and various things," (F4).

### **Purchasing Intentions After Watching the Ad**

The ultimate goal of ads is to make consumers buy the advertised product and service. Here, too, the participants expressed different opinions. In

addition to those who stated that they would buy the product after watching the ad, some stated that they were already a consumer of the product, so the ad was not a guide in the development of purchasing behavior. The views of M4, M6, F6 and M7 participants on the subject were as follows: "After watching the ad, I can consume this drink as an alternative to Coke. But this drink makes me gain weight because of the sugar. That's why I'm not drinking right now. Still, the ad made me buy Lipton. Even now, I'm going to buy it when I go home, I craved it," (M4). "After watching the ad, frankly, I want to try it too. I mostly consume Coke again, but maybe I will increase the number of cold tea to once a week," (M6). "My purchasing behavior hasn't changed after watching the ad. I was already buying it," (F6). "Since I have already been buying the product, there has been no change in my purchasing behavior," (M7).

Some of the participants have stated that they did not buy the product even though they watched the ad and that they would never consume this product. In this segment, some stated that the taste of Coca-Cola and Lipton were not the same, that they had made up their mind, and that they could not think of tea as cold and could not accept this situation. The prominent verbal statements of M3, M9 and M8 participants are as follows: "After watching the ad, I had a positive feeling for the product. After watching the ad, I will prefer Coca-Cola again. Because they taste different. I also have habits. I didn't buy a Lipton even after watching the ad," (M3). "Despite the ad, if I want something acidic more than advertising, I drink Coke, if I want something non-acidic, I drink Lipton," (M9). "My feelings about the product did not change after watching the commercial. Even after watching the ad, I will still consume Coke. Because I am a very extreme Coke consumer. Way too much. It's my habit. I start the day with it, and I always drink Coke at dinner. I can't think of tea as cold," (M8).

### **Discussion and Conclusion**

In this study, a semi-structured interview was carried out for Lipton's ad 'Drink Lipton, Don't



Choose the Easy Way', aiming to reveal the brand image perception of consumers through comparative ads. Nine male and nine female who participated in the study gave different answers to the questions asked about the subject. It has been determined that younger participants prefer the brand less in the category of non-alcoholic cold drinks, and this beverage brand is preferred with several other brands as the age progresses. This situation can especially be expressed as young consumers have weaker brand loyalty in comparison to the higher brand loyalty of the above middle age segment.

The brand appeared in front of the target audience with the name Lipton in the ad, but while the participants were listing the top five brands besides Lipton, they also pronounced a brand name like ice-tea. In fact, ice-tea has preceded Lipton's brand name, which has caused the brand to be referred to as a generic brand. In this context, it is suggested that the brand produces ad content regarding this opportunity in the future advertisements of the product. It can even act to evoke the Lipton brand with the words iced tea and ice-tea.

After the ad about the product, it is striking that the main thing that remains in the minds of the audience is the conversations between the actors and the voices expressed in the ad. Therefore, it can be argued that the language of the ad and the senario are effective in helping consumers remember the ad later, keep it in mind, and know its basic messages.

In the case of comparative advertisement awareness, some of the participants stated that they did not understand the message of preferring Lipton over Coca-Cola in the ad. The obvious thing here was the age and education factor. The segment with higher education level and younger people have noticed this situation more easily.

It has been seen that the participants, who consume Lipton drinks see Lipton as harmless when compared to Coca-Cola which is an

important determinant of positive purchasing behavior towards the product. Those who watched the ad stated that they might prefer cold tea rather than Coca-Cola because of the claim of a healthier alternative to Coca-Cola, and this would lead to a change in their purchasing behavior. In terms of brand image perception, some of the participants also stated that after watching the ad, they would prefer not to prefer Coca-Cola because this product is non-carbonated, alcohol-free, and healthier. In this context, it can be said that the ad also carries an informative message. The change in purchasing intention with this information shows that this not only occurs through Lipton's product content but also the reverse reasoning regarding Coca-Cola. In addition to purchasing the product, most of the participants also stated that their feelings about the product changed positively after watching the ad. In this change, the healthy presentation of the product has created the purchasing intention regarding the product.

Some participants think that reminding the image of Tarkan in the ad has been more beneficial for brand awareness, while others have claimed that it has no effect. Therefore, we can state that celebrity endorsement in comparative ads lead to a positive awareness for the brand; on the other hand, the thesis that it is weaker for the actors in the rival ads can be put forward in this context. Celebrities and colours used by the brand in the ads have also been memorable in the minds of the consumers. In Lipton's previous ads, Hayko Cepkin and his ads in a yellow environment have been the most memorable factors in the minds of consumers.

Based on the statements of the participants that they found the ad entertaining, the humorous content of the ad has also affected the positive attitude towards the brand.

Comparative ads of the product have caused some participants to interpret the product as a substitute product. The fact that this substitute product was presented through comparative advertising has not created a negative attitude towards the product or purchasing, and the

audience liked the ad. Lipton's positioning itself as a substitute for Coca-Cola, as well as its producing products as a substitute for tea in summer, is a successful cultural adaptation strategy. The previous experiences of the consumers were also decisive in the comparison of the product with Coca-Cola regarding the ad including the acidity of Coca-Cola, the doubt about what is in it, etc... Due to these factors, the consumer already has a prejudiced view against Coca-Cola. Although Lipton tried to highlight itself here by way of comparison, in fact, as the participants have stated in the interviews (F2, M2), being the leader in its own product group and consuming different flavours at this point could have been prioritized.

Participants have stated that through comparison, the brand actually has expressed its aim of replacing Coca-Cola through implicit and explicit messages. The brand has tried to impose on the consumer that you can experience the pleasure you experience while drinking Coca-Cola in the same way, and that it is healthier. One of the participants stated that those who consume non-alcoholic cold drinks are also informed in the ad (F9). It is underlined here that the message of not drinking Coca-Cola due to the fact that it's acidic and unhealthy is tried to be given to consumers.

In the study, female participants have found the product healthier in comparison to male participants. Especially those who pay attention to their forms and are mothers have acted more sensitively here. Therefore, in this context, we can state that the brand can focus more on the market of products for this target audience. In addition, females have interpreted the use of Tarkan comparison in the ad more than males. There are those, who consider the reference to Tarkan successful as well as those, who consider it unsuccessful. In addition to all these, there were differences in terms of gender in purchasing intention: Males have been more rigid in the case of purchasing the product after the ad, and females have stated that they can consume this product in the future.

In this study, the research was carried out based on the Lipton constraint. In future studies, examples of competition between different brands can be explored. Apart from this qualitative study, a quantitative study can measure the effects on attitude towards the brand, impact on brand images and purchasing intention related to the Lipton – Coca-Cola ad comparison. On the other hand, due to the inability to generalize the findings obtained in qualitative research, interviews can also be conducted with new samples based on the same ad.

## References

- Angela, K. (2022). Assessing the impact of brand trust and brand image on consumer behaviour during a time of crisis [Unpublished master's thesis]. Malardalen University.
- Barry, T. E. (1993). Comparative advertising: What have we learned in two decades?. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 19-29.
- Beard, F. (2010). Comparative advertising wars: A historical analysis of their causes and consequences. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 270-286.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion*. The McGraw-Hill Companies.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010), Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İBFF Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, (19), 321-340.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research Volume*, (17), 110-119.
- Donthu, N. (1998). A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising. *Journal of Advertising*, 27(2), 111-122.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The influence of brand image on purchase behavior through brand trust. *Business Management and Strategy*, 58-76.
- Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. NYU Press.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955), The product and the brand. *Harvard Business Review*, (33), 33-9.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J., (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(10), 1-15.
- Gürdin, B. (2020). Doğrudan ve dolaylı karşılaştırmalı reklamların etkinliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, (36), 131-163.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khattari, V., & Tewary, T. (2018). Comparative vs non comparative advertising: Examining its impact and purchase intentions. *Pacific Business Review International*, 10(12), 51-60.
- Kobitek Kobilerin İş Portalı. (2023). Kafa kafaya vuruşarak rekabet: Fairy vakası. <https://kobitek.com/kafa-kafaya-vurusarak-rekabet-fairy-vakasi>
- Lipton Çay. (2019). Lipton iç, kolaya kaçma. <https://www.youtube.com/watch?v=BC3O-pheX8g>
- Lipton Çay. (2019). Lipton iç, kolaya kaçma. <https://www.youtube.com/watch?v=RxaEaFe6D7M>
- Lipton Çay. (2019). Lipton iç, kolaya kaçma. <https://www.youtube.com/watch?v=kBqk4QmY0Ro>
- Lipton Çay. (2019). Lipton iç, kolaya kaçma. [https://www.youtube.com/watch?v=hzYp\\_rVWptk](https://www.youtube.com/watch?v=hzYp_rVWptk)
- Lipton Çay. (2019). Lipton iç, kolaya kaçma. <https://www.youtube.com/watch?v=2ePuQfsnE2c>
- Lipton Çay. (2019). Lipton iç, kolaya kaçma. <https://www.youtube.com/watch?v=JmBdY8ijJxU>
- Mehra, A., & Jain, V. (2021). A review study on the brand image on the customer's perspective. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 772-778.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Marketing Türkiye. (2023). Reklamcılığın dahi ismi: Wiliam Bernbach. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklamciligin-dahi-ismi-william-bernbach/>.
- Nodesis. (2019). *Lipton iç, kolaya kaçma*. <https://www.youtube.com/watch?v=61l8a593DzQ>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Park, W. C., Jaworski, B. C., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(10), 135-45.

- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180-191.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış grşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(zel Sayı 2), 161-182.
- Priester, R. J., Godek, J., Nayakankuppum, D. J., & Park, K. (2004). Brand congruity and comparative advertising: When and why comparative advertisements lead to greater elaboration, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 115-123.
- Sarker, M., & AL-Muaalemi, M. A. (2022). Sampling techniques for quantitative research. In M. R. Islam, N. A. Khan & R. Baikady (Eds.), *Principles of Social Research Methodology* (pp. 221-234). Springer.
- Schmidt, C. (2004). The analysis of semi-structured interviews. In U. Flick, E. V. Kardorff & I. Steinke (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 253-258). Sage Publication.
- Sensodyne. (2023). *Sensodyne*. <https://www.sensodyne.com/tr-tr/sensodyne-hakk%C4%B1nda.html>
- Singh, M. (2014). Comparative advertising effectiveness with legal and cross culture framework. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 3(3), 54-61.
- Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 5(December), 149-58.
- Swinyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175-86.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. Beta.
- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun. (2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>
- Türk Ticaret Kanunu. (2011). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.doc>
- Türk Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Ynetmeliđi. (2015). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Wijaya, S. B. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Yagci, M. I. (2000). The effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance [Unpublished doctoral thesis]. Louisiana State University.
- Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 768-774.

## Yazar Bilgileri

### Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, ipekkrom@esenyurt.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9420-0913

"Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İletişim Fakültesi, mtam@bandirma.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9897-0803

## Katkı Oranı

### Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

## Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

### Institutions or Organizations:

İstanbul Esenyurt Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) kapsamında desteklenmiştir (2022/02-A) This research project was supported by İstanbul Esenyurt University Scientific Research Fund. Project Number: BAP 2022/02-A.

## Çıkar Çatışması

### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

## Kaynak Göstermek İçin

### To Cite This Article

Krom, İ & Tam, M. S. (2024). The brand image perception of indirect comparative advertisements: Lipton Ice Tea "don't choose the easy way" ad case. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 160-174. <https://doi.org/10.47998/ikad.1348307>

# Modernization Efforts within the Scope of the Republic Project in Türkiye: The Example of the Novel of the Time Regulation Institute

## Türkiye'de Cumhuriyet Projesi Kapsamında Modernleşme Çabaları: Saatleri Ayarlama Enstitüsü Romanı Örneği

Hüseyin ÇELİK\*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 05.10.2023 ■ Kabul | Accepted: 30.12.2024

### ABSTRACT

The transformations that unfolded across the globe during the 20th century, underpinned by the ethos of modernism, wrought profound changes in the fabric of societies and human existence. In Türkiye, the trajectory of modernization, initiated during the Tanzimat and constitutional monarchy eras, persisted into the republican era. However, the imposition of modernism from the top down, in a milieu where a bourgeoisie failed to merge fully, engendered various challenges. Notably, thinkers like Ahmet Hamdi Tanpınar harbored apprehensions about Türkiye's future within its Westernization endeavor during the Republican era. Tanpınar's novel *The Time Regulation Institute* (1954) vividly captures the trials and tribulations of Türkiye's modernization efforts, particularly amidst the emergence of systemic issues such as the adjuster system. Serving as a literary lens into the transition from constitutionalism to republicanism, from tradition to modernity, the novel paints a rich tableau of Turkish societal metamorphosis. This study explores *The Time Regulation Institute*, employing qualitative semantic content analysis to dissect its thematic underpinnings. Through delineating various categories, the transition from traditional to modern life is meticulously scrutinized in the tapestry of words and expressions throughout the novel. Central to the narrative is the portrayal of a meticulously ordered system orchestrated by the titular institute, presided over by an adjuster. Yet, the novel poignantly underscores the challenge faced by the Turkish populace in embracing this paradigm shift as the traditional, natural, and static conception of time grapples with the imposition of modernity.

**Keywords:** The Time Regulation Institute novel, Modernism, Traditional Life, Modern Life, Real and Ideal.

### ÖZ

20. yüzyıl boyunca dünyada meydana gelen gelişmelerin modernizm temeline dayanması toplum yapısını ve insan yaşamını kökünden değiştirmiştir. Türkiye'de Tanzimat ve meşrutiyet dönemlerinde başlayan modernleşme çabaları cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Ancak burjuvazinin oluşturulmadığı Türkiye'de tepeden dayatılan modernizm çeşitli sorunlara yol açmıştır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti döneminde Ahmet Hamdi Tanpınar gibi düşünürler Cumhuriyetin batılılaşma projesinde Türkiye'nin geleceği için devamlı bir kaygı içerisinde olmuşlardır. Ahmet Hamdi Tanpınar'ın "Saatleri Ayarlama Enstitüsü" (1954) romanı Türkiye'nin Cumhuriyet dönemindeki modernleşme çabalarını anlatmaktadır. Modern dönemin, yani ayarlı sisteminin sorunları ortaya çıktığı bir dönemde yazılan bu roman bir geçişin haritasını çizmektedir. İnsanların yaşamları meşrutiyetten cumhuriyete, gelenekselden moderne doğru dönüşmektedir. Çalışmada niteliksel semantik içerik analizi yapılmak suretiyle bu roman incelenmiştir. Çeşitli kategoriler oluşturularak romanın içerisindeki sözler ve anlatımlar çerçevesinde geleneksel hayattan modern hayata geçiş süreci incelenmiştir. Romanda enstitü sayesinde her şeyin bir ayar düzeni içerisinde olduğu ve bu düzeneğin başında bir ayarcının bulunduğu bir sistem öngörülmüştür. Romanda geleneksel olan doğal ve durağan zamanın modernizmle birlikte disipline altına alınması sürecinde Türk insanların bunu kabul etmekte zorlandıkları üzerinde durulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Saatleri Ayarlama Enstitüsü Romanı, Modernizm, Geleneksel Yaşam, Modern Yaşam, Real ve İdeal.



## Introduction

The developments that took place in the world during the 20th century were based on modernism, which has radically changed the structure of societies and human life. Modernism, which makes itself felt in all areas, from human life to the organization of states, has radically changed the structure of societies and human life. With the French Revolution and the abandonment of traditionalism to modernism based on rationalism, the era of empires ended and proceeded to the nation-state model. However, this transition was problematic and has led to significant changes in human life. In addition, first empires and then nations fought each other worldwide. The First and Second World Wars were battles fought by relying on war machines produced through rationality. The ongoing wars, inequalities, and the deepening of the gulfs between East and West result from the understanding that has always waged war against the traditional and wants modernism to settle further.

The destruction of the traditional life and introducing a system that sets the conditions and possibilities of a new life with the idea of replacing it can be considered the most critical development of the last few centuries. The changes in the social sphere stemmed from the slow attitude of adapting to the new order in the process of bringing together the masses of people with the pressure of modernism. However, the scientific changes that exceeded this forced them to behave differently. The speed and time offered by science and technology have forced human life, resulting in the French Revolution. The French Revolution is the most essential revolt against traditionalist social management. As a result, revolutions and changes in the social field followed each other, and World Wars took place. The pressure of the changes in the social sphere destroyed four significant empires in the early 20th century. The bourgeois class became rich and began to claim rights in the social and political sphere. Consequently, the bourgeoisie helped to burn down the empires that stood against it, creating nation-states and leading to more trade and sovereignty. Nation states, which

are smaller than these prominent administrations, were created. The nation-states made it possible to move goods and services freely, safely, and profitably. These bourgeoisie moves have made the world much more complicated in social terms, leading to revolutions and destruction in many countries.

As we moved from traditional society to modern society, the sediments of traditional life began to float to the surface of the water, and these sediments caused various problems. All these prove that the multiple features constituting human beings manifest themselves in the modern era too. According to Marshall Berman, together with modernism, all the clothes of the past no longer fit either primitive, classical, medieval, or oriental. Still, there was a period in which all clothes were tried but did not match (Berman, 2004, p. 22).

With the values created by modern social life, people constantly wear down and impair themselves. This arrangement is similar to Weber's birdcage and Foucault's fence. No matter what they do inside, they can not get out. Therefore, the insiders' thoughts, needs, and dreams do not belong to them. They have an imposed freedom. This so-called freedom is limited within the framework imposed by modernism. In this system, all needs are managed and programmed collectively to produce desires to meet the social system. People recognize themselves as commodities; their souls are present in cars, music sets, duplex houses, kitchen utensils, and appliances (Marcuse, 2010, p. 99). For this reason, modernity is not the evolution of a human being but the predominance of machines and the establishment of sovereignty in this way. Thus, machines created modernity (Berman, 2004, p. 30). People who have become repetitive mechanical replicas of modernism have created an artificial society with what Foucault calls the "Big Clousure" (Foucault, 2015).

The seductiveness of modernism and its imprisonment of people within itself disrupted the unity of culture. It destroyed the rational cosmology resulting from the regular relationship established

with time and space (Bell, 1978, p. 19). Accordingly, the orderly natural relationship in the universe existing in time was broken, and a new system was created in which everything was mixed in the name of rationality. As Jameson expresses, this order profoundly influenced the society and culture created within postmodernism and *Cultural Logic of Late Capitalism*. (Jameson, 2005).

It is seen that the rules and practices based on imposition from above took place during the Ottoman Empire. The Ottoman Empire, which the French Revolution influenced, lived through the Tanzimat Reform and Constitutional Monarchy periods. After that, it was demolished and replaced by a Republic based on the nation-state model. In this new era, the traditional worldview and modernist thought conflict began between past, present, and future. According to modernism, the world order will be established not “in the future and there” but “here and now” (Gencer, 2011). Modernism will establish the world order through several intellectuals and legitimizing experts, ensuring hegemony by prevailing upon people (Gramsci). Therefore, during both the Tanzimat and the Constitutional periods, as well as the Republican era, Türkiye has tried to realize a top-down modernization. During the Republican regime, that had to be executed faster because Türkiye was far behind the rest of Europe. However, in Türkiye, where the bourgeoisie could not be formed, modernism imposed from above led to several problems. For example, during the period of the Republic of Türkiye, those who thought like Ahmet Hamdi Tanpınar were constantly concerned about the future of Türkiye in the Republic’s Westernization project (Aydın, 2013, p. 86). These problems are subjects of the modern Turkish novel, in which the phenomenon of staying in between is tried to be expressed. One of these novels is Ahmet Hamdi Tanpınar’s *The Time Regulation Institute*, serialized in Yeni Istanbul newspaper in 1954.

In Ahmet Hamdi Tanpınar’s *The Time Regulation Institute*, the difficulties experienced by different segments of society in the final period of the Ottoman Empire and the Republican period,

and the system of different values existing in the society that is being westernized, are ironically described (Aydın, 2020, pp. 30-37). This irony, which arises from the innovation process depicted in the system of emotion and thought and the coexistence of the Eastern and Western cultures, is treated as the common feature of all characters in the novel (Aydın, 2020, p. 37). In the book, the time perceptions of the East and the West are conveyed through the allegorical adjustment of the clocks (Aydın, 2020, pp. 37-38). The emphasis on innovation, on the one hand, and the highly bureaucratic structure and employees loaded with irrational values, on the other, are the symbols of the ironic construction of the institution. In other words, the institution belonging to the new is brought to life by the people who waver between the values of two periods (Aydın, 2020, p. 43). In the novel, the changing mentality of society is addressed through a section built on adjusting the hours. However, it cannot be argued that it adapts sufficiently to the changing mentality depending on the changing social structure (Aydın, 2020, p. 42).

The novel is like the life story of Hayri İrdal. İrdal, who has lived through the periods of Abdülhamit, constitutionalism, and the republic, makes a clean break with the traditional life upon meeting Halit Ayarç. The idea of establishing the Institute is based on Hayri İrdal’s being introduced to clocks using Nuri Efendi and his association with Halit Ayarç to establish an institute about clocks. Ahmet Zamani, an imaginary hero invented by Hayri İrdal, is assigned as the idol of the institute, and the establishment is grounded on dreams.

The third part of the novel *The Time Regulation Institute* describes the efforts for modernization during Türkiye’s republican period. The transition from the traditional to the modern is executed by dint of an adjuster (Halit Ayarç). This adjustment will be carried out with the help of an institute and Hayri İrdal with whom he later becomes friends. Halit Ayarç thinks of society and people as an object for “adjustment” (Aydın, 2013, p. 90). The most essential instrument of this setting is



the clock. This novel focuses on establishing and developing *The Time Regulation Institute*, an attempt to regulate time and thus build society as machine gear, and it expresses with examples the ways of thinking that represent the traditional and modern understandings. The attempt to change all the habits of society, ironically described in the novel, can be considered a fantastic positivist project (Aydın, 2013, p. 90). Tanpınar is pessimistic about the future of Türkiye that desired to be set up in conformity with the West that he narrates on his novel *Peace*, as being in the eve of the Second World War. In *The Time Regulation Institute*, however, it is observed that all habits are gradually being accepted (Aydın, 2013, p. 92).

This novel (1954), written in a period when the problems of the modern system, namely the adjuster system, emerged, depicts a transition. The transition from the traditional to the contemporary period has been quite painful. While all the problems in modernism were thought to have been solved, it was understood that there were problems in this period, too. For this reason, the door of an era beyond the modern is opened part way. In this new era, people take advantage of idealism as it serves the purpose and try to create a fictional way of life. This new lifestyle is becoming quite different from both traditional and modern life.

What is the understanding in this novel that shifts from the traditional to modern order? Why do those in between and the traditional ones accept reforms to some extent? These are told in the novel through Hayri İrdal himself. He is a traditional person. Hayri İrdal's life is transformed from the constitutional to the republican, from the traditional to the modern. What are the first signs of the establishment of modern life? In what ways do the contradictions between traditional and modern life arise? How did modern life begin to be established? How have modern institutions of life collapsed, and what have they been replaced by?

In order to answer these questions, *The Time Regulation Institute* novel is examined, and

qualitative semantic content analysis is conducted in this study. For this purpose, various categories are created and the questions above are aimed to be answered within the framework of the words and expressions within these categories. In line with these categories, various questions are discussed, and inferences are made. These categories are: (i) Traditional and Modern Life Within Time Frame, (ii) Attempts of Establishing Modernity, (iii) Contrast of Real and Ideal, (iv) New Organization of Life and Post-Regulation.

### **Traditional and Modern Life within Time Frame**

Halit Ayarç is a visionary social engineer deeply rooted in the belief in the transformative power of science. Through the institution he founded, he endeavors to revolutionize society by breaking it free from the shackles of old habits and traditions, instilling instead a new sense of time and a modern work ethic (Aydın, 2013, p. 91). In the traditional way of life portrayed in *The Time Regulation Institute*, stability reigns supreme, rendering the concept of time and the need for clocks virtually obsolete. As expressed by Hayri İrdal, "We are people who live in a world of our own. Everything is just as we like it" (p. 5-6), individuals carve out their existence by their unique perceptions and preferences, orchestrating their days accordingly. Within this paradigm, each person is said to navigate their destiny, with life unfolding in alignment with the divine order bestowed by God. However, as the narrative unfolds, it becomes evident that humanity's innate propensity for inequality persists, subtly perpetuating class divisions within the traditional societal structure (p.15). Despite the intrinsic link between traditional life and religious practice, the advent of modernism introduces a seismic shift in this equilibrium. While Muslims initially embraced watches to regulate their religious obligations, such as the five daily prayers, the transition marked a departure from the purely spiritual realm towards a more worldly engagement with time (p. 26). The symbolic significance of time and clocks extends beyond the mundane, bridging an individual's religious beliefs and their mortal existence. However, for

characters like Hayri İrdal, this transition represents a departure from a cherished, albeit nostalgic, golden age of community and spiritual harmony, underscoring the disruptive nature of modernity (Aydın, 2013, p. 129).

Tanpınar mentions three types of clocks in his novel *The Time Regulation Institute*. The first hour is a part of traditional life, and it simply regulates the traditional life. This clock is a rambling, pensive machine that does not interfere with anyone's business. It does not show the time exactly, it goes around in its way, and suddenly announces a secret and important event, giving a surprise. This clock accepts neither adjustment, correction, nor repair. This hour is thus given traditional, otherworldly meanings, and it is even said to have a relationship with saints or jinns (p. 29). Therefore, this clock, called Mubarak, reflects the traditional life as it is. The second time is the table clock. This clock works properly. It is defined as the clock that shapes and constructs secular, that is, modern life. The third one is a clock that can be repaired by experts, and that comprises both *alla turca* and *alla franca* mechanisms, incorporating both the West and the East and combining the traditional with the modern. The novel aims to depict three different aspects of Turkish society in the process of modernization in terms of their philosophy of view of life by using these three different types of hour.

The first step in the process leading to the modern is the start of social changes. During the constitutional period, which was one of these steps, the city clocks began to increase in urbanization. When these clocks increased, Nuri Efendi, Hayri İrdal's master, while working at the watchmaker, dreaded leaving the clock room for fear that he would see an unadjusted time. This is because he establishes a similarity between a disrupted clock and a sick person. Nuri Efendi believes that Satan tries to destroy faith in Allah by leading people to waste their time using an unadjusted clock (p. 36). Thus, Nuri Efendi establishes a relationship between time as Allah's invention and the clock, which is the token of this on the earth. He thinks

that it is possible to perceive time that shows His existence only when the clock shows the exact time, and thus, man cannot dismiss God from his mind. All the conditions that require adjustment activities are present in the Constitutional period when traditional and modern times are intertwined, it is felt that it is time to break up with tradition, and crucial transformations take place. However, traditional life continues with all its indicators because the traditional structure now sees its own end and understands the need to articulate with the modern. Tanpınar wants to explain this articulation process with the people in the coffeehouse. There are three groups in the coffeehouse. The first group is the world regulators group, the second is Eastern Pleabians and the third is the irregulars. The regulatory group is composed of aristocrats who gather together with the intention of correcting the world. "There was a specific name given to those who discussed serious matters: they were known as the "world regulators", the aristocrats who busied themselves with the regulations of the World" (p. 136). The second group, Eastern Pleabians, is a larger stratum. It is described in the novel as follows:

"Armed with only just enough culture to be active members of the coffeehouse commune, they had little say about life's simple pleasures or even the hardships of making ends meet, preferring instead to indulge in an innocuous flair for the comical by drawing attention to the imperfections of others around them."

These are people who live according to the conditions of daily life and fill the crowd. Therefore, this group is composed of people who "neither flow nor smell".

Apart from these two groups, the third stratum, the irregulars form "a community that could not adapt to the city life which can be referred to as the lower classes" (p. 130-131).

There were "the irregulars"; devoid of social refinement and utterly ill at ease in the urban environment they were men still in thrall to their primal urges. An irregular could pick a fight with anyone, but a plebian or a regulator would fight in earnest only if confronted by an irregular. To some degree the irregulars represented the primitive element, and perhaps because they were the only ones with a subgroup: the "pseudo-irregulars". (p. 136)

Since he does not belong to the lower class (the irregulars), Hayri İrdal counts himself among the world regulators (p. 131). "My reserved demeanor, my preoccupation with my personal affairs, and the seriousness with which I approached this deliberation seemed to place me with the world regulators" (p. 137).

Hayri İrdal thinks of all the people in the café living in some gap and regards them as the ones outside the door. He defines them as follows: They lead indolent lives, half the time taking the World seriously, half the time dismissing it as a joke, simply because their failure to adjust to the modern age has confused them! (p. 133). Hayri İrdal sees these people as living in an interspace distant from real life; and therefore, he thinks it is necessary to eliminate Oriental fatalism (p. 141). The need to convert from traditional to modern life: it is time to reconcile with the innovations brought by modern life because the contrast between tradition and modern time has made this change necessary. In the novel, the similarity between the human who shows the time as God's invention and the clock as his invention is described as follows: "The Great Almighty made man in his image, and men made watches in theirs (p. 29)."

Nuri Efendi, a watchmaker with whom Hayri İrdal worked as a child, positions the watch as a necessity of life and reflects the traditional life. In the novel, Nuri Efendi says: "Man must never forsake his clocks, for consider his ruination if forsaken by God!", and there were those times when his musings on watches and clocks became far more profound: "The clock itself creates space, and man regulates the clock's tempo and time, which means time coexists with space within man" (p. 29). Tanpınar, hence, sees a trinity as combining the trio of clock, time and human, and bringing together the traditional structure, that is, social cement. He expresses that these assemblies, combining traditional and modern life, the parts in a clock, namely the spring, the pump, and the wheels, come from separate factories and workmanship. He accepts them as separate yet existing all together and observes that this is

how our life looks like (p. 30). In this way, he says that everything that constitutes the life of Turkish people is taken from different societies and brought here and built as a life here. He is trying to explain this life with the old traditional style of doing with less, contenting oneself with one bite and one cardigan, (p. 360-361) and as the feature of this life, with the statement that "no account in this realm was free of any crying" (p. 36).

Another example of comparison between modern life with tradition is seen when Halit Ayarç states, "I am a result man, not a man of intent! -" (p. 360); thereby, he compares the ideal with the real. He explains the reality as follows: "Innovation! From top to bottom, unfathomable innovation beyond our wildest dreams! Three cheers for innovation! (p. 384)" As required by realism, it is necessary to position modernity as a religion and to push aside and exclude tradition. It was enough that the new building did not contain the original motifs; it was only functional and remained for the offspring. It was enough to be cheap and safe (p. 385). Thus, modernity will be constructed in this manner and transmitted to future generations.

### **Attempts of Establishing Modernity**

It is underlined in *The Time Regulation Institute* that the clock is vital in establishing modernism. In the novel, the need to measure new time, with a habit surrounding the whole society, was vital for the individual who determined the modern time style. The idea of having time is the most essential thing that expresses modernity: "At least now you'll be the master of your time. The rest our God of Grace will oversee!". This discourse shows that the repaired watches were given to people experiencing poverty as gifts and modernity started to be built. But making a present of the watch was not enough. They also had to be adjusted. Nuri Efendi explains the reason for this in the novel as follows:

"Think about the implications of these words, my dear friend Hayri İrdal. This means that a properly regulated clock ever loses a single second! And what are we doing about it? What about the people in this city, in the country at large? We're losing half our time with unregulated clocks. If every person

loses one second per hour, we lose a total of eighteen million seconds in that hour. Assuming the essentially useful part of the day consists of ten hours, we are left with one hundred eighty million seconds. So in just one day a hundred eighty million seconds in other words three million minutes; this means a loss of fifty thousand hours per day. Now perform the calculations and see how many lifetimes suddenly slip away every year. And half of these eighteen million people don't even own watches; and if they do, they don't work. Among them you'll find some that are half an hour, even a whole hour, behind standard time. It's a maddening loss of time ... a loss in terms of our work, our lives, and our everyday economy. Can you now see the immensity of Nuri Efendi's mind, his genius? (p. 30)."

After that time, a divine tax was turned into a humane one thanks to the clock, and it falls to man to adjust it. For this reason, an institution must be established to change the hours. Those at the head of this institution will have people adopt modern life. Modernization will be carried out primarily through this institution. It is thus desired to catch up with the modern that has been missed. One of the institutes' most important slogans and ideas aims to change the practical understanding of individuals to comply with modern society's times: (p. 259). "My good man, first there was man and then work. Work was created by man to be executed by man. And we have created this". Hayri İrdal says on the issue,

"Work makes us pure and beautiful; it is our bond with the outside world and makes us who we are. But work can also take possession of our souls. No matter how meaningless and absurd the job, we unwittingly become its prisoner: from the moment we accept responsibility for its proper execution we can never escape its grip. Herein lies the greatest secret of man's fate and indeed the history of mankind (p. 376)."

In fact, these sentences illustrate that Hayri İrdal is always attached to the tradition. Thus, modernity is desired to be grounded beyond business ethic on a deeper thought that is traditional (Aydın, 2013, p. 92). In addition, Hayri İrdal explains the change as follows:

"Hayri Bey, Hayri Efendi, Hayri my son, Hayri the Fortune teller, Hayri l' Horloger, the orphan Hayri, the wizard Hayri, prodigal Hayri, Hayri the Tippler, the Addict, husband to Pakize Hayri, the brother-in-law to his wife's sisters Hayri—and now Hayri Beyefendi. (p. 210)."

Hayri İrdal begins to live in reality as Halit Ayarlı enters his life (p. 53). Now he embraces modern man, modern architecture and modern comfort. He thinks that modern life commands us to stay far from the thought of death (p. 58). It is stated that a good place can be attained in this life, which can be called epicurism<sup>1</sup>, by patience and doing the work on time. Those who cannot adapt to this social order created by modern life are doomed to defeat:

"School is of course extremely important for children. Above all else, it allows us to put off answering childhood's most troubling question: what will I be when I grow up? School reminds me of a train that carries you to a destination—providing you arrive on time, make all the right connections and wait patiently for the journey's end. But I had jumped off the train in the middle of a desert, far from my destination" (p. 57).

*The Time Regulation Institute*, which now represents modernism, has started to be liquidated. In fact, although the dilemma between the old and the new, which has not yet formed its values, has started to be resolved, Turkish society is in a place that can be called neither fully western nor eastern "hybrid identity" in line with Westernization (Aydın, 2013, p. 133). Abdul Hamid II's naval minister Huseyin Avni Pasha's son Celal the Bearded has said for Türkiye: "Türkiye is an eastbound ship forging ahead without stopping, some think they go toward the West by running westward on the deck of the ship." or "We declared the Tanzimat, did not work. We declared the constitutional monarchy; it did not work. We declared the republic; it did not work. If only we would declare a little seriousness!"

### The Contrast of Ideal and Real

Hayri İrdal, who tried to adapt to modern life from traditional life, experienced various problems and eventually ended up in a mental hospital. In this hospital, Hayri İrdal is treated with psychoanalysis methods.

1 Epicurism (n) "the practices or tastes of an epicure or an epicurean", "the philosophy of Epicurus who subscribed to a hedonistic ethics that considered an imperturbable emotional calm the highest good, held intellectual pleasures superior to others, and advocated the renunciation of momentary in favor of more permanent pleasures "Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, Merriam Webster Inc., 1991: New York, p.418.

Hayri İrdal, before the modern life, was in court because of an incident, and the court adjudicated that he had a mental health disorder and sent him to Doctor Remzi for treatment. Dr. Ramiz attempted to carry out the treatment not with the traditional methods, but with modern methods of psychoanalysis. This method requires an adjustment for the regulation of a person's entire life including his dreams.

"I shall write you a list of the dreams you shall have this week. And a few minutes later he handed me a piece of paper. But, Doctor, can dreams be ordered up in such way? A prescription for dreams...? This is impossible. This is a forward-thinking science, my good friend. No objections allowed". (p. 121)

By pointing out the accuracy of positive science and need for obeying it, Hayri İrdal is reminded that a new period has been entered, and that it is necessary to move with the times.

In order to vindicate his diagnosis, Doctor Ramiz asks him to have a particular dream, yet in the beginning, Hayri İrdal cannot dream it. Following the end of the treatment, he has the dream at issue. He has also been acquitted from the lawsuit filed against him. When he returns to the outside world, Doctor Ramiz introduces him to Halit Ayarç. Hayri İrdal tells him about his life and thoughts. As he relates the story of his life, he says:

"Some people spend their lives making good use of time, but in my life, it has always stuck a foot out in front of me. I have tripped over time (p. 200)."

He emphasizes that he wishes to influence time accordingly but fails to do so. Thus, it is stated that modern life is always missed.

Halit Ayarç replied that the criteria he thought of were left behind, that the classical things he learned were transmitted as letters from master to master, that they were no longer in a complicated period, and that new things were important. Then, he added the following words:

"Yes, that's the problem. You lack entrepreneurial spirit. You're an idealist. And you fail to comprehend the reality around you. In short, you're old-fashioned. A shame, what terrible shame! If only you had a shred of realism in you, just only so much, a wee bit. Oh, then everything would change (p. 232)."

The discrepancy between Newtonian and Aristotelian thought is reached by establishing a distinction between the ideal and the real. Being modern is always about getting a regular and adjusted life. Thus, Hayri İrdal says that he is a realist who sees everything as it is. However, Halit Ayarç states that being a realist is not seeing real life as it is and it is defeatism.

"To see the truth as it is... is to admit defeat. Yes, it is the very definition of defeatism, for it is its very genesis. You, Hayri Bey, are a man poisoned by words, which is why I said you were old-fashioned. But the realism of today's man is something else. What can I make with the material at hand, with this very object and all it has to offer? That's the question to ask (p. 233)."

Accordingly, he says that modernism will be established by not adhering to the past yet being a realist. Halit Ayarç gives an example:

"If Newton had considered the apple that dropped onto his head as nothing but an apple, he might have deemed it rotten and tossed it aside (p. 233)."

It is pointed out that new possibilities should be availed of to the full. Halit Ayarç suggests a solution as follows:

"Then you'll do what I just told you. Remember that in this day and age, and especially with matters of this sort, all you need to do is desire the change. Life goes on, Hayri bey. As you go on your way, stymied by words at every step, life discovers something new every day (p. 234)."

He argues that new things will be discovered in life by the force of a strong desire. In response, Halit Ayarç states that he believes in Acemişiran, not life. Acemişiran is the name given to Iranians who are non-Arabs and who do not speak Arabic well. It indicates being torn between.

Halit Ayarç found the following slogans to establish and develop the planned institute:

"Metals never regulated on their own.  
Regulation is chasing down the seconds (p. 238)."

Hayri İrdal adds to these slogans:

"Shared time is shared work.  
A true man is conscious of time.  
The path to well-being springs from a sound understanding of time (p. 238)."

Halit Ayarç says that counting is always deceptive; it leads us to ridiculous and incomplete results, and it is not possible to count anything. He would believe in statistics if human beings were one-dimensional, and man is complicated and changes constantly (p. 257). Since man continually changes, his state, movements and thoughts cannot be predicted by statistical science. Clock and time, modern life is for real life, the dead have nothing to do with time (p. 257). Modern life commands us to stay far from the notion of death (p. 56). For this reason, it is emphasized that the watch is humane and has become the most important means of determining the truth.

It is maintained that all work done in real life comes to the world after human being, real life is to know how to have time and use it as it flows; therefore, it is imperative to imbue people with time consciousness.

"Work is a matter of mastering one's time, knowing how to use it. We are paving the way for such a philosophy. We'll give our people a conscious-ness of time. We'll create a whole new collection of adages and Jeas and spread them all over the country. We shall declare hat man is first and foremost a creature who works, and that vrk itself is time (p. 259)."

He proposes that the clock is a tool and a means, that progress begins with its development, and that people are detached from nature by looking at their watches. Hence, the watch is a humanitarian tool that works separately from nature (p. 259).

"A clock is an instrument, a tool, albeit a very important one. Progress begins with the evolution of the timepiece. Civilization took its greatest leap forward when men began walking about with watches in their pockets, keeping time that was independent from the sun. This was a rupture with nature itself. Men began following their own particular interpretation of time. But that's not all. For a timepiece is time itself, we mustn't forget that! (p. 259)."

In the novel, it is pointed out that the institute has attracted significant attention in a short time thanks to the promotional campaign surrounding the whole society, and the new time-setting habit that the institute strives to spread has struck root permanently (Ayдын, 2013: 129).

As he explains how the staff working at the institute should be, Hayri İrdal states,

"We'd draw more business if our staff were to speak in sweet and measured tones whenever they interacted with customers, and even more so if we were to teach them to be deferential, polite, and professional. If they could learn to speak about the institute and timepieces in a uniform way, relaying exactly the same information every time, and with the air of a serious professional, without adding extraneous information, and, perhaps most important, if they themselves behaved like timepieces, constructed to do this very job, saying only what was needed, ~ speaking with a seriousness of purpose that might seem strange coming from the mouths of employees of certain ages, and then falling silent (p. 265)."

Halit Ayarç replies as follows:

"A kind of automaton, then? The greatest weakness of our age is its greatest strength. The foundation, the very backbone, of a new, hyperorganized Middle Ages, as we prepare to enter a new period of enlightenment. You're right, Hayri Bey. Better said—you're an absolute genius! You've made a remarkable discovery. People will be just like alarm clocks, speaking when fixed to do so, and then remaining silent when they're not on duty, isn't that it? The human being on vinyl. Fantastic! (p. 265)."

It is described that along with the innovations brought by reality, mechanization that results from modernism has been adapted to people and suggested that the enterprise should keep up with the times accordingly. It is pointed out that standardization will be ensured thanks to an order in which modernism will regulate the lives of people. However, certain things are kept apart from modernism. Employment of men and women in this regard is summarized as follows:

"If you ask me, I say we restrict the personnel in the regulation stations to women and young girls. Let's not post any men there. From what you're saying, the only ones to whom we'll be able to teach such manners and etiquette are young girls. We'll have to find something else for the men to do. Why would we need to turn a whole army of men into automatons! We wouldn't be able to do it anyway. Today's women can get on with young and pretty women just as well as men can. It's obvious from the way they admire all the new movie stars. (p. 266)."

Thus, women will be turned into vending machines in order to establish this order, while men will do other things. Hayri İrdar subsequently thinks,

"If nothing else I was quite sure that there were just as many brainless men as there were women. No, I thought both should receive the same training, but I didn't insist because something else came to mind. We would definitely need a fashion advisor, regarding dress and uniforms. I wondered if

we couldn't employ both Selma Hanim and Nevzat Hanim. I brought this up, and my face blushed bright crimson. He agreed with me in principle, but he was hesitant about the persons in question. So, trying out my new approach, I called his bluff (p. 266)."

"As manager of the institute, your grace suggested Sabnye Hanim, and I accepted. So I in turn shall choose Selma Hanim as she is a close friend of mine (p. 266)."

By availing of the female and male arrangement Halit Ayarçı planned, he intends to employ Selma Hanım, whom he loves. Halit Ayarçı accepts this offer (p.266). In this way, people who are responsible for the regulation of male and female conduct, are determined. Hayri İrdal incorporates his desires too into the process of this arrangement.

### **The New Organization of Life and Post-Regulation**

In the later parts of the novel, Hayri İrdal made up a man named Ahmet Zamani Bey and continued to lie that he was one of the famous scholars of the seventeenth century, that he was an essential watchmaker in that period and founded a school specifically for this craft, and that he was a student of Muvakkit Nuri Bey who was among the students of this school. With the lie developed around this person, the "Time Regulation Institute" acquires a false prophet. This person will serve the development of the "Time Regulation Institute" with his doings. Hayri İrdal describes this person in such a way that he has become a leader of the "Time Regulation Institute" with this fabricated person. A leader has now been found for this arrangement. Leaders are needed to implement modernist ideas. Leaders are idealized to ensure that they are loved and appreciated by people.

The words "A modern man" and "Totally one of us" were welcomed because, being willing, disciplined, abstinent and monogamous, this person, who was positioned as us, was suitable for the time. The person who entirely fits modernism and is intended to be used as a tool to consolidate the order has now been found. People other than this person can not hold on and live in uncertainty. For people who have attempted to find themselves amid uncertainty in their efforts to become modern, and who are stuck in a tragicomic situation, Hayri

İrdal says: "*You might see them as the ones who have been locked out. They lead indolent lives, half the time taking the world seriously, half the time dismissing it as a joke, simply because their failure to adjust to the modern age has confused them! Surely this has something to do with their ties to some distant past or another!* (p. 139)"

When he learns that the "Time Regulation Institute" was a genuine stage in the history of bureaucracy, Halit Ayarçı says:

"Whoever wrote that piece truly understands what we're doing. An intelligent man indeed! Above all else he understands our modern age. It's been given many names, but first and foremost it is the age of bureaucracy. All the philosophers from Spengler to Kieserling, are writing about bureaucracy. I would go as far as to say that it is an age in which bureaucracy has reached its zenith, an age of real freedom. Any man who understands is a valuable figure. I am in the process of establishing an absolute institution—a mechanism that defines its own function. What could be closer to perfection than that? (p. 286)"

Thus, after finding the spiritual leader of the institute, it was time for bureaucratic arrangement. It is planned that bureaucratic order is established by this institution, which is the most crucial feature of modernism, and that the institute is used as a tool. The bureaucracy century is thus registered. It is seen that this period is a system that desires to be institutionalized and seeks perfection after the War of Independence. However, it is mentioned that it will not be easy to be civilized in fifty years, and that the "Time Regulation Institute" will gradually develop and find its way. It is stated that it is standard for people raised by this institute to be compared to Voltaire, Faust or Balzac and Zola (p. 289).

"Do you think it's easy for civilization carrying so much history on its back to catch up in just fifty years? A little exaggeration along to way is only natural. A novelist will be likened to Zola, and you will be compared with this or that philosopher. Truth is, I am shocked by this attitude of yours! You should be glad that I'm not jealous of you, instead you're angry with me, even aggressive! If I were you, I'd stay quiet and focus on my work ahead. You need to pull yourself together and write your book, and then come up with new ways to expand our institute! These are all such simple tasks--they'll soon be second nature, as you'll see. What I am saying is that you're there already. You were in a rage last week when you read that article that was so critical of you. But to me it seems

there is nothing to get so riled up about. I mean, if what you are telling me now is true, why then, you should have welcomed this article with open arms. For that journalist was describing your life as you yourself have explained it to me. But the piece angered you, and that can only mean you were pleased with the others! (p. 289)"

The life and thoughts of Hayri İrdal are thus idealized. He is still having trouble getting used to his new life. Hayri İrdal thinks that his wife exaggerates everything in an interview she gave to a newspaper, and he becomes very angry with her. Halit Ayarçı says that all that is said is true and that it should be kept pace with innovation. Hayri İrdal is gradually convinced, but Halit Ayarçı objects to this.

"You're changing, Hayri Bey, you're changing. And this should be a source of happiness. A new life, a new man. And there's no other choice, as you won't be coming back a second time. If I were you, I would try to be the man my wife wants me to be. Consider the interview a road map and follow it devoutly! (p. 291)"

Hayri İrdal, who claims that this new formation is imperative and a fact of the new life and has to convince others to believe in this, begins to drift into a dead end. On the one hand, he staggers between his old and miserable life and his rich and new life.

Halit Ayarçı says that traditional life creates a culture of man's facial styles and the traditions and customs that form the culture disappear with modernism; for example, error exists for those who correct that mistake. Every person is creative, and this creativity can succeed only when given to man (p. 357). He adds that knowledge created by culture delays people and can grow with creation, but knowledge prevents it (p. 359). But modern life is an irreversible life. It is impossible to return from here after benefiting from the blessings of epicurism. Halit Ayarçı expresses this situation as follows:

"Managing people is incredibly difficult and it takes time. The important thing is to set the stage. Humans then live what they have been given. The trick is to give humankind a chance to be creative. I don't like the theater. I am a man who likes life to unfold naturally! (p. 357)".

For humans, life now wends its way ceaselessly.

"It was strange to see how, in countries ill disposed to such institutes,' the authorities felt compelled to supply the public with dear and concise reasons for their opposition. In almost all cases the announcement was in fact the same: "Our industries are developed to a degree as to preclude the need for such an institute. (p. 366)".

This institute has been established to reinforce this carousel order because people need it to move from traditional to modern life. However, there is no such need in developed countries (p. 347) because those countries completed this work and switched to modernism. Procedures will be applied one by one by making modern life realistic to the modern man and by not accepting uncertainty (p. 347). They must take every precaution to avoid traditional life and make it visible in buildings.

"All too forced! A window's a window. But this isn't a window at all! If I simply rubbed off the designs on the sides, it would look just like Gothic stained-glass. No, we're looking for something else. We want the concept of a timepiece to be embodied in the very structure of the building. They should be as one! We don't want motifs soldered on. We want to see our programs and goals manifested in the building itself. (p. 370)".

In this way, new architecture will be created. It no longer depends on traditional rules. Now it has an abstract architectural understanding (p. 384).

At the end of the novel, the construction of a building for the "Time Regulation Institute", supported by everyone, is completed. However, when it comes to constructing of employees' own homes, they all refuse planning for their homes. They consider it sufficient that these houses are solid, cheap and safe (p. 385). "We want a home, not a clever work of art!" and they add, "Don't confuse such thing, my dear friend! A house is one thing--science and the subconscious quiet another!" (p. 385). Thus, those who applauded the change in a public building, reacted strongly when it came to their home. Hayri İrdal says: "When public funds were involved, they were generous, enthusiastic, proud of my work, and enthralled -by its innovation, but when it touched on their personal interests, they flipped sides." (p. 386).

"No, they weren't lying," I said. "They were sincere on both occasions. They adore innovation providing it doesn't affect them personally. And they continue to adore it but with this one condition. In their personal lives they prefer to be safe



and secure”

"How can that be? Can a human being think about something in two entirely different ways? Can two different sets of logic coexist in their heads?"

Halit Ayarci was truly in despair.

"Of course. Or, better said, when personal interests shift, logic follows suit."

"Truth is, I just cannot comprehend such a thing. All my life's work has collapsed before me. This institute is no longer mine! (p. 386-387).

It is thereby seen that Turkish people thought of pursuing traditional life at home and sympathizing with modern life in public, and that they behaved traditionally when their interests were concerned.

At the end of the novel, a new era begins with the arrival of the head of the American delegation, as the symbol of mastermind, for the Time Regulation Institute established in the name of the public. The head of the delegation calls 0135 and asks what time it is. Then, the following sentences appear in the novel that initiate the closing stages of the institute:

"Glancing at the clock on the wall, he turned to me and asked: When it's that easy to ascertain the time, where is the need for such an institute? This was more or less the same question I had been asking Halit Ayarci since the day the institute was establish..." (p. 389-390).

A higher adjuster has arrived and brought a new adjustment to the institute. As a result, the institute is closed, but Halit İrdal found a traditional solution to the modern Time Regulation Institute through the disciplinary commission. This traditional solution is an essential step of modernism, which disappeared within tradition, such as the Time Regulation Institute:

"Please forgive me. I could only make it back just now. I have had the decision amended. That's to say, the decision to abrogate had been suspended, but in order for the institute to remain in a permanent state of liquidation we need to form a (committee for continuous liquidation. All our friends will have positions in this new entity." (p. 393).

By finding a liquidation commission to close the institute, an intermediate solution is made. Hence, it becomes possible to establish new institutions according to the setting of the new adjuster.

## Conclusion

The novel aims to reveal the maps of the two periods. Tanpınar lived through the whole period called *alla turca* and *alla franca* and faced a period that included both features. During the 1950s, people living in Anatolia and Rumeli regions within Türkiye's borders were in a confused state of mind. People have started to live both traditional and modern lives together. Time is left to itself in traditional life and there is no need for external intervention. Time is shaped around idealism, and people establish life accordingly. However, this is not an absolute. When modern life emerges, the watch, which is a mechanized tool, begins to control man. People first desire to conform to this new order, but afterwards, they feel like to find a cure, a midway between the traditional and the modern.

In the novel, Hayri İrdal faces contradictions as he enters this modern life. This is because he lived in a traditional society in the past. He thinks that a transition can be realized by combining the trio of clock, time and human in order to overcome the difficulties of transition to modern life. Hayri İrdal stays in the mental hospital for some time during his transition period before meeting Halit Ayarci, and here he is treated with a new method of psychoanalysis, a new invention by Doctor Remzi. With this method, people can gain insight into their problems, increase awareness of ways to change and achieve more rational control over their lives. He is taught that he must have dreams in a way that would include what psychoanalysis anticipates because positive science is the only force that can create modernism. He was discharged from the hospital after learning all the elements of modernism and understanding that positive science is a solution to all questions. In the sense of modernism, the clock is only a tool and must be benefited for success.

In order to combine the order of the clock with the order of modernism, all parts of the clock functioning regularly in a system are held up as examples. Halit Ayarci is the person who will

bring these together. As it is understood from his surname, Ayaracı (Adjuster), who establishes an institute to regulate life, aims to establish a giant system that brings everything in order and functions in harmony like a clock.

Hayri İrdal thinks of humanizing time with the belief that an order will be established through clocks, and thus, people will comply with the new time. He envisages that time, as God's invention, can be controlled by man. In this way, modern life will be grasped, and the wealth attained by the West will be achieved. Hayri İrdal and Halit Ayaracı aim to reach this goal using the institute.

Transformation is an indispensable requirement of this new order. However, the old life keeps chasing them. It isn't easy to get used to the new life. Creativity, one of the human characteristics, is prevented, and people who act together always follow the words of a particular person. Thus, problems arise, and the development that the West has reached cannot be reached in any way. Halit Ayaracı and Hayri İrdal, who want to actualize this quickly, cannot achieve it quickly. The person representing a superior mind (The United States of America) learns the time by phone and says there is no need for an institute. In other words, it is suggested that a country wishing to reach the West's level of development cannot achieve this, and it needs to be managed by a higher mind. The products and services produced by the West must be consumed. The Time Regulation Institute is thus not required, and others regulate time. The institute staff will now work on closing this workplace and will be busy with it. It is because these people need to consume, not produce. Therefore, they have to keep busy with other tasks.

It is understood that in the institute, modern man must be obedient and seen as part of mechanization. A system is envisaged in which everything is in an order of adjustment, and an adjuster is at the head of all arrangements. However, the system of adjustment is created by idealizing because the idealized new realistic structure will lead people in a number of ways.

## References

- Aydın, Mehmet (1993) *Kayıp zamanın izinde: Ahmet Hamdi Tanpınar*, Ankara: Doğu Batı
- Bell, Daniel (1978) *The cultural contradictions of capitalism*, New York: Basic Books.
- Berman, Marshall (2004) *Katı olan her şey buharlaşıyor*, İstanbul: İletişim.
- Faucault, Michel (2015) *Hapishanenin doğuşu*, Ankara: İmge.
- Gencer, Bedri (2011) *Hikmet kavşağında edmund burke ile ahmet cevdet*, İstanbul: Kapı.
- Jameson, Fredric (2005) *Kültürel dönemeç*, Ankara: Dost.
- Marcuse, Herbert. (2010) *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*, İstanbul: İdea.
- Gramsci, Antonio (1986) *Hapishane defterleri: Seçmeler*, Çeviren: Kenan Döner, İstanbul: Onur.
- Tanpınar, Ahmet Hamdi (1961) *Saatleri ayarlama enstitüsü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tanpınar, Ahmet Hamdi (1961) *The time regulation institute*, Translated: Maureen Freely and Alexander Dawe, London: Penguin Books.

## Extended Abstract

The fact that the developments taking place in the world during the 20th century are based on modernism has inevitably led to the questioning of this formation. Modernism, which makes itself felt in every field from human life to the organization of states, has radically changed the structure of societies and human life. The destruction of traditional life and the introduction of a system that puts the conditions and possibilities of a new life with the idea of replacing it can be considered as the most important development of the last few centuries. The changes in the social sphere

stemmed from the slow attitude of adapting to the new order in the process of bringing together the masses of people with the pressure of modernism. It is seen that the rules and practices based on imposition from above took place during the Ottoman Empire. The Ottoman Empire, which was influenced by the French Revolution, lived through the Tanzimat Reform and Constitutional Monarchy periods. Thereafter, it was demolished and replaced by a Republic based on the nation state model. In this new era, the conflict between the traditional worldview and modernist thought began to take place between past, present and future. Modernization efforts that started in Türkiye during the Tanzimat and constitutional monarchy periods continued during the republican period. However, in Türkiye where the bourgeoisie could not be formed, modernism imposed from above led to several problems. These problems have been subjects to the modern Turkish novel, in which the phenomenon of staying in between was tried to be expressed. One of these novels is Ahmet Hamdi Tanpınar's *the Time Regulation Institute*, which was serialized in Yeni Istanbul newspaper in 1954. This novel, which was written in a period when the problems of the modern system, namely the adjuster system, emerged, depicts a transition. The transition from the traditional period to the modern period has been quite painful. In fact, while all the problems in modernism were thought to have been solved, it was understood that there were problems in this period too. For this reason, the door of an era beyond the modern is opened part way. The novel, which was written in a period when the problems of the modern system, namely the adjuster system, emerged, depicts a transition. The lives of the Turkish people have been transformed in the course of transition from constitutionalism to republic, from the traditional to modern. In this study, *The Time Regulation Institute* novel is examined, and qualitative semantic content analysis is conducted. For this purpose, various categories are created, and the transition from the traditional to modern life is examined within the framework of the words and expressions found in the novel. In line with these categories, various

questions are answered and inferences are made. These categories are: Traditional and Modern Life Within Time Frame, Attempts of Establishing Modernity, Contrast of the Real and Ideal, The New Organization of Life and Post-Regulation. In order to combine the order of the clock with the order of modernism, all parts of the clock functioning regularly in a system are held up as examples. Halit Ayarç is the person who will bring these together. As it is understood from his surname, Ayarç (Adjuster), who establishes an institute to regulate life, aims to establish a giant system that brings everything in order, and functions in harmony like a clock. Hayri İrdal thinks of making the time humanized with the belief that an order will be established through clocks, and thus people will comply with the new time. He envisages that the time as God's invention can be controlled by man. In this way, modern life will be grasped, and the wealth attained by the west will be achieved. Hayri İrdal and Halit Ayarç aim to reach this goal by means of the institute. The novel propounds that, as a consequence of the establishment of the time regulation institute, modern man must be seen as submissive and a part of mechanization. In the system that is envisaged, everything is in an adjustment order, and there is an adjuster at the head of the whole arrangement. It is depicted that the natural and traditional stationary time is brought under control with modernism, and the Turkish people, who are wedged between the east and West, have difficulty in accepting it. We are faced with the fact that the West will not allow Türkiye to benefit from the certain parts of modern life even though the country has adopted them, and the Turkish people will be constantly reminded that they are easterners. It is understood that in the institute, modern man must be obedient and seen as a part of mechanization. A system is envisaged in which everything is in an order of adjustment, and an adjuster is at the head of all arrangement. However, the system of adjustment is created by idealizing because the idealized new realistic structure will lead people to a number of ways.

## Yazar Bilgileri

### Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Prof. Dr.,  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
huseyin.celik@adu.edu, Orcid: 0000-0001-9375-9320

## Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

## Çıkar Çatışması

### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

## Kaynak Göstermek İçin

### To Cite This Article

Çelik, H. (2024). Modernization efforts within the scope of the republic project in Türkiye: The example of the novel of The Time Regulation Institute. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 175-189. <https://doi.org/10.47998/ikad.1371832>

# İstiklâl Marşı'nı Anadolu'ya İlk Tanıtan Gazete: Açıksöz

The First Newspaper that Presented the National Anthem to Anatolia: Açıksöz

## Fikriye ÇELİK\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 06.10.2023 ■ Kabul Accepted: 03.01.2024

### ÖZ

Marşlar toplumsalın inşasında kolektif bilinci kurmak adına başvurulan yöntemlerin başında gelmektedir. Değerlerin hafızaya alınması, bu sayede mutlaklaşması; hafızayı kutsal kılmaktadır. Bu kutsalın korunması da kuşkusuz toplumun koşulsuz inancıyla, tam aidiyetiyle mümkün olmaktadır. Hatırlatma, harekete geçirme, pekiştirme niteliğine sahip marşlar milletlerin karakteristiğine dair somut bir açıklama sunmaktadır. Millî Mücadele yıllarında topyekûn kararlılığı teşvik için yazılıp hürriyete bağlılığı karakterize eden İstiklâl Marşı cephede askere okunmanın ardından basın yoluyla milletin huzuruna çıkmıştır. Bu çalışmada, ilk kez *Hâkimiyet-i Milliye* ve *Sebilürreşad*'ta yayımlandığı bilinen Millî Marşı kabulünden önce halkla buluşturan bir diğer gazetenin *Açıksöz* olduğu gerçeği aydınlatılmıştır. Niteliksel tarihsel tasarım karakterine sahip çalışmada bir yandan Mehmet Akif'in ilk adres seçtiği *Açıksöz*'ün Marşı haberleştirme pratiği incelenirken bir yandan da Millî Mücadele'nin başarıyla sonuçlanmasında payı bulunan gazeteyi tanımanın önü açılmıştır. Elde edilen verilere göre; kurtuluş mücadelesi veren toplumun motivasyon kaynaklarının başında gelen Marş dönemin ruhunu yansıtan bir söylem pratiği çerçevesinde gazetede yerini almış, ilk neşir için Kastamonu'yu seçen Mehmet Akif Ersoy'a minnet ifadeleri eşliğinde sayfaya taşınmıştır. Bununla beraber inceleme sonucunda gerek yazı kadrosunun gerek sayfalara taşınan metinlerin Anadolu basınının Millî Mücadele yıllarını gösteren tarihi bir belge mahiyetinde olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Açıksöz, İstiklâl Marşı, Mehmet Akif Ersoy, Millî Mücadele Basını, Anadolu Basını.

### ABSTRACT

Marches are one of the methods used to establish collective memory in the construction of the social. The absolutization of values by memorizing them sanctifies the memory. The preservation of this sacredness is undoubtedly possible with the unconditional belief and full belonging of the society. Anthems with the character of reminding, activating, encouraging, reinforcing offer a concrete explanation of the characteristics of nations. The "Independence Anthem", which was written to encourage total determination during the years of the National Struggle and characterizes the commitment to "freedom" was published in the press after being read to the soldiers. This research has clarified the fact that *Açıksöz* was another newspaper that introduced the National Anthem to the public before its adoption, which is known to have been published for the first time in *Hâkimiyet-i Milliye* and *Sebilürreşad*. This qualitative historical study examined the practice of reporting on Anthem by *Açıksöz*, which was chosen as the first address by Mehmet Akif. In addition, the newspaper that contributed to the successful conclusion of the National Struggle is recognized. The findings showed that Anthem, which was one of the primary sources of motivation for the society struggling for independence, was published in the newspaper within the framework of a discourse practice that reflected the spirit of the period. Similarly, the Anthem was brought to the page with expressions of gratitude to Mehmet Akif Ersoy, who chose Kastamonu for the first publication. However, as a result of the analysis, it was understood that both the writing staff and the texts were in the nature of a historical document showing the years of the National Struggle of the Anatolian press.

**Keywords:** Açıksöz, National Anthem, Mehmet Akif Ersoy, National Struggle Press, Anatolian Press.



## Giriş

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından işgal tehlikesiyle karşılaşan Anadolu toprakları halkın örgütlenmesinin sonucu olarak topyekûn bir mücadeleye tanıklık etmiştir. Millî Mücadele; kendini var/yok olma döneminde bulan toplumun inanç, değer, kültür gibi unsurlara yaslı dayanışması olarak tarihe bir tür başlangıç notu düşmüştür. Yeni dönemi başlatan bu birliktelik kuşkusuz pek çok faktörün bir araya gelmesiyle sağlanabilmiştir. Bu etkenlerin başında gelen kültür, din, gelenek, inanç gibi olgular kolektif hareketi kolaylaştıran motivasyon kaynakları olarak kendini göstermektedir.

Mücadelenin millî zeminde gerçekleşmesinde din birlikteliğinin altını çizmek gerekmektedir. Nitekim birbirinden farklı toplulukların aynı hedefe kilitlenmesinde insanlık tarihi boyunca kimi dönemler yardımına başvurulmuş dinin bütünleştirici rolü burada da karşımızda durmaktadır. Sürecin bir başka birleştirici unsuru ise Mısak-ı Millî olmuştur. Milliyeti önceleyerek çizilen sınırlara dayalı kurtuluş planından oluşan bu bildirin içeriği bir aradalığı mümkün kılmış, hürriyete duyulan inancı pekiştirmiştir. Toplumsal bütünlük yaratma potansiyeli bulunan araçlardan bir diğeri de toplumsal örgütler olduğu bilinmektedir. Millî Mücadele yılları da cemiyet ve derneklerin aktif pozisyonda olduğu dönemsel bir süreç olmuştur (Ayhan, 2008, s. 78-80).

Geleneksel toplum yapısından modern toplum modeline geçişle birlikte değer, inanç, din temelli sözlü kültürün yanında dolaşımı kolay ve mümkün kılacak yazılı eserlere ihtiyaç duyulmuştur. Zira sıcak iletişim aracı olarak baskı insanın ilk kez kendi yerli dil özelliklerini görmesine, yerli sınırlar temelinde ulusal birliği görselleştirmesine imkan tanımıştır (McLuhan, 2014, s. 216). Bu bakımdan Gutenberg'in icadının milliyetçilikle bağı açıktır. Matbaa merkezîyetçi niteliği sayesinde milliyetçiliği yükselten bir aygıt konumuna yerleşmiştir.

Matbaa ve milliyetçiliğin, aksiyolojik ya da eşgüdümlü olması pekâlâ mümkündür, çünkü matbaa aracılığıyla bir halk kendisini ilk kez olarak görür. Yüksek görsel tanımlı haliyle anadil, kendi sınırlarıyla toplumsal birliğin bir görünüşünü

sunar. Ve insanlar kendi dillerinin bu görsel birliğini kitaptan çok gazete aracılığıyla yaşamıştır (McLuhan, 2014, s. 336).

Toplumun bir aradalığının tek yaşam şansı kabul edildiği yenilenme dönemlerinde kuşkusuz duyguları yönlendirecek, toplumsal hafızayı besleyecek, kitlesel hareketi motive edecek tarihsel anlamı bulunan birtakım dilsel ifadeler gereksinim duyulmaktadır. Bir tür göstergelere dönüşerek söylem üreten ve söylemi somutlaştıran marşlar bu ihtiyacı karşılama gücü bulunan motivasyon kaynaklarından biridir; çoğu zaman birlik ve bütünlüğün en önemli göstergesidir. Dirençli bir toplum bedenine duyulan ihtiyacın artmasıyla ortaya çıkan marşlar; kuruluşu, kurtuluşu, bütünlüğü simgeleyen kayda değer bir araç haline gelmektedir. Bu aracın amaca ulaşmada doğru biçimde kullanıma gerekliliğine kuşku yoktur. Bilinçli, aktif, sağlıklı bir kamuoyu için modern toplumu harekete geçiren marşların görselleşmesi ve somut biçimde yayılım göstermesi lüzum etmektedir. "Çünkü matbaa aracılığıyla bir halk kendisini ilk kez görür" (McLuhan, 2014, s. 336). Buna göre kendiyile gerçek bir karşılaşma, içinde bulunduğu durumu daha doğru idrak için toplum çoğunlukla fiziki çıktılara muhtaçtır. Milli Mücadele de böyle bir dönemdir. Bu dönemde topyekûn bir sonuca ulaştıracak aygıt kuşkusuz basın olmuştur. Basın süreç boyunca üstlendiği misyonla adını tarihe Milli Mücadele basını olarak yazdırmıştır.

Kolektif harekete katkıda bulunan motivasyonel kaynaklardan biri olarak marş ve bu dilsel ifadeyi somutlaştırarak kayıtlara geçiren basın üzerine değerlendirmede bulunan bu çalışmada diğer kaynaklar kapsam dışı tutulmuş, Millî Marş ve Marş'ı taşraya ilk tanıtan *Açıksöz* gazetesi merkeze taşınmıştır. Matbaanın milliyetçilikle irtibatından yola çıkan araştırmada; Anadolu'nun öne çıkan yayınlarından *Açıksöz* Millî Mücadele'yi amacına ulaştıran katkısı dolayısıyla dikkate alınmış, gazetenin Millî Marş'ı haberleştirme pratiği incelenmiştir.

İstiklâl Marşı'nın ilk yayın yerine ilişkin pek çok kaynağın Ankara'da yayımlanan *Hâkimiyet-i Milliye* ve *Sebilürreşad*'ı işaret etmesine karşılık gerçekte ilk yayına ilişkin konunun tartışmalı

olduğu söylenmelidir. Nitekim Marş'ın Anadolu'ya tanıtılmak üzere ilk kez *Açıksöz*'e postalanması, posta süresi ve gazetenin haftada iki periyoduna sahip olması gerekçeleri eşliğinde okura gecikmeli ulaştığı bilgisi ya da iddiası tarihi öneme sahiptir. Bu gerçeği aydınlatma amacı bulunan araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülen çalışmanın kayda değer yanı buradan ileri gelmektedir. Zira araştırmada incelemeye alınan yayının Marş'ı okura takdiminde tercih ettiği söylem konuyu aydınlığa kavuşturacak güçtedir.

Kolektif hafızaya katkısı yadsınamaz Anadolu basınının Milli Mücadele içindeki halkı gayesine kilitleme potansiyeli bulunan İstiklâl Marşı'nı ilk kez arşivlere nasıl kaydedip tarihe geçirdiği kadar *Açıksöz*'ü kayda değer kılan kimlik ve teknik özellikleri araştırmak çalışmanın öncelikli amacı kabul edilmiştir. Tanıma, anlama ve gerçeğe ulaşma merakından ortaya çıkan bu araştırmada niteliksel tarihsel tasarıma başvurulmuştur. Böylece bir yandan *Açıksöz*'ün Marş'ı haberleştirme pratiği incelenirken bir yandan da Millî Mücadele'nin başarıyla sonuçlanmasında payı bulunan gazeteyi tanımanın önü açılmıştır.

### Millî Mücadele'den Doğan İstiklâl Marşı

Marşlar milletlerin kaderinden doğup kaderini yazan karakteristik birer göstergedir. Devletin olduğu kadar devleti bir araya getiren milletin de karakterini simgeleyen milli marş bir varoluş sembolüdür. Kuşkusuz bu bütünüyle işarete dönüşen unsur milletlerin tarihsel deneyimlerinin mirasıdır. İstiklâl Marşı da bir varoluş mücadelesinin, istiklâl adına verilen savaşın ürünüdür; bütüncül motivasyon kaynağı olarak doğmuştur.

Toplumsal hafızaya seslenip kolektif hareketi besleyen kültür, din, inanç, gelenek gibi motivasyon kaynaklarının İstiklâl Marşı mısralarına özenle yerleştirilmesi şüphesiz rastgele bir seçim değildir. Son bir gayretle var olma savaşı yürüten millet hürriyet, iman, kurtuluş gibi iç içe geçen değerler etrafına çağırılmıştır. Bilindiği gibi mücadele duygu yoğun bir eylemdir. Hür yaşamaya duyduğu inanç ve duygusallığıyla karakterize edilen bir millete

özgü marşın toplumu bu değerler üzerinden yakalamasından daha doğal bir sonuç yoktur. Bunu başaran Marş, milleti aile ve vatan yakınsamasıyla bütünleştirmenin yolunu bulmuştur.

Mehmet Akif Ersoy imzası taşıyan İstiklâl Marşı, Maarif Vekâleti tarafından düzenlenip 25 Ekim 1920'de *Hâkimiyet-i Milliye* gazetesinde ilan edilen güfte yarışmasında 725 şiir arasından seçilmiş, 2 Mart 1921'de Büyük Millet Meclisi tarafından ülkenin resmi millî marşı ilan edilmiştir (Okay, 2001, s. 355-356). Bütünselliği içinde sembol niteliğine kavuşan İstiklâl Marşı güfte değeri olarak da Türk edebiyatının lirik-hamâsî şiirlerinin temsilcisi niteliğine sahiptir. Aruz vezniyle yazılan şiir on kıtadan oluşmaktadır. Son kıtası beş mısradan oluşan şiirin diğer kıtaları dört mısralıktır. Marş'ın esas niteliği millî ve dinî değerlere yaslı bir tema üzerine bina edilmesidir.

Bayrak, hilâl, yıldız, hak, hürriyet, istiklâl, yurt, millet, ırk, vatan, kahramanlık gibi millî kavramlarla iman, şehâdet, helâl, cennet, hudâ, ezan, mâbed, vecd gibi dinî motifler birbiriyle uyum halinde zengin bir belâgatla kullanılmış, böylece Millî Mücadele'yi gerçekleştiren halkın ruhunda mevcut iki önemli kavram İstiklâl Marşı'nın da iki temel temasını oluşturmuştur (Okay, 2001, s. 355-356).

Bilindiği gibi İstiklâl Marşı her şeyden önce bir şiirdir, içinden çıktığı koşulların yansımadır. Keza eserin kaleme alındığı dönemin sosyal, siyasi, ekonomik, psikolojik şartlarından bağımsız olduğunu düşünmek tabiata aykırıdır. Buna göre çalışmaya konu teşkil eden Marş'a ilişkin anlama çabalarının yalnız edebiyat odaklı olmaktan uzak durup tarihsel, kültürel, semantik ve coğrafya merkezini de dikkate alma gerekliliği açığa çıkmaktadır (Alev, 2014, s. 13). Kaplan'a (1978, s. 2; akt. Bilgin, 2007, s. 32) göre "İstiklâl Marşı'nın en büyük değeri tarihi oluşundadır. Büyük bir tarihî anın eseridir. O anın ruhu ve havasını ifade eder. Ses, kafiye, cümle ve hayal sistemi ile muhtevası arasında büyük bir uygunluk vardır." Tarih göndermesi Millî Marş'ı dönemsellik içinde ve dönemin diğer aktörleri eşliğinde düşünmeyi önermektedir. Bu bütüncül yapının en önemli aktörlerinden birinin basın olduğuna şüphe yoktur. Zira İstiklâl Marşı'nın içinden çıktığı süreç; güçlü

kamuoyu ve yüksek bilince duyulan ihtiyacın en üst seviyeye ulaştığı bir tarihsel durumdur. Burada araçsal sorumluluk basın tarafından üstlenilirken Millî Marş mücadelenin motivasyonel dayanağı olmuştur.

### Millî Mücadele Dönemi Kastamonu Basını

23 Temmuz 1908 tarihli İkinci Meşrutiyet, Türk basınının yüzünü değiştiren önemli bir dönüm noktası olmuştur. Başta siyaseten dönüşüm atmosferinin yaşandığı ülkede basın milleti dönemsel süreçlerin merkezine taşıyan aygıt olmuştur. Hürriyet temalı rejimin karakteristik niteliği kendini basın üzerinden somutlaştırmıştır. Fikriyel hareketin somut pratiğe dönüşümü Anadolu'da da kendini hızla göstermiştir. Bu bağlamda Kastamonu basını etkin, halk merkezli, güçlü yayınlarıyla taşra gazetecilik hayatına ivme kazandırmıştır.

Kastamonu'da 1868'de Vilayet Matbaası'nın kuruluşunun ardından ilk salnamenin 1869'da basıldığı bilinmektedir. Kastamonu ilk süreli yayınıla 1872'de tanışmıştır. Edebi kişiliğiyle Tanzimat edebiyatının önde gelen isimlerinden biri haline gelen Vali İbrahim Edhem Pertev Paşa döneminde *Kastamonu* gazetesi basın dünyasındaki yerini almıştır. Dört sayfadan oluşan gazete haftalık yayını periyoduyla okura ulaşmıştır. *Kastamonu* İkinci Meşrutiyet Dönemi'ne kadar şehrin tek süreli yayını olma unvanını elinde bulundurmıştır. İkinci Meşrutiyet'in ilanıyla birlikte süreli yayınlara yenileri eklenmiş; Kastamonu basınında hızlı bir canlanma baş göstermiştir. *İlgaz*, *Koroğlu*, *Nazikter*, *Serbaz*, *Şule*, *Yeşil İlgaz* ve *Zafer* bu dönemin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Kastamonu basın tarihinin ikinci önemli yayını organı ise 17 Aralık 1908 tarihinde yayını hayatına başlayan *Koroğlu* gazetesidir. İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin yayını organı olup İkinci Meşrutiyet'in taşradaki simgelerinden biri haline gelen *Koroğlu* yayınlarına on yıl devam etmiştir. Bir kısmı daha sonra *Açıksöz*'de karşımıza çıkacak İsmail Habib Sevük, Ahmet Talat Onay, Hasan Fehmi Turgal gibi isimler gazetenin yazı kadrosunu oluşturmuştur (Demircioğlu, 1972, s. 18-83; Yılmaz, 2009, s. 113; Eski, 2012, s. 141-147).

Mondros Mütarekesi'ni takip eden Millî Mücadele Dönemi, Kastamonu basınının taşrada edindiği yeri işaret eden kritik bir süreç olmuştur. Keza Kastamonu İstiklâl Savaşı'nda gazete ve mecmualar yoluyla önemli bir varlık ortaya koymuştur. Bunda Ankara'ya giderken Kastamonu'dan geçip bir süre konaklayan iyi kalemlerin payı bulunduğu şüphe yoktur. Bahse konu kişilikler hakkındaki bilgiler ile onlarla yapılan mülakatları dönemin öne çıkan yayınlarında izlemek mümkündür. Mehmet Akif, ismi kayıtlarda en sık rastlanan şahsiyetlerin başında gelmektedir (Eski, 1999, s. 1039-1040). Bu dönemde yayınlarına devam eden *Kastamonu* gazetesi şehrin fikriyel ihtiyaçlarını karşılarken 15 Haziran 1919'da dikkat çeken başka bir gazete taşra basına eklenmiştir. Bu yayını Milli Mücadele hareketine açık desteğiyle öne çıkan *Açıksöz* gazetesidir. *Açıksöz*'e (1933, s. 84) göre "İstiklâl Harbi'nde Kastamonu gazeteleri deyince akla evvelâ *Açıksöz*" gelmektedir.

Kastamonu basın dünyasına haftalık süreli yayını olarak dahil olup gerek şehirde gerek taşrada önemli bir başlangıca işaret koyan *Açıksöz* Milli Mücadele hakkında kaleme alınan yazıları halka ulaştırmıştır. Kastamonu'nun Kuvâ-yı Milliye ile birleşmesi üzerine gazete sütunlarını genişletmiş, konu hakkındaki yazılarına ağırlık vermiştir. 1920 – 1922 (1336 - 1338) yılları *Açıksöz*'ün tabiri yerindeyse altın dönemi olmuştur. Ulaştığı bölge sınırları genişleyen gazete Kastamonu dışında Kuzey Anadolu'nun batı kesimini dağıtım alanına dahil etmiştir (*Açıksöz*, 1933, s. 84).

*Açıksöz* bu süreçte halka haber aktaran bir gazete olmanın ötesine geçerek kamuoyu oluşturma ve gündem kurma misyonuyla esas niteliğini ortaya koymuştur. Kuşkusuz bu düşünsel fikirler bir yandan basın yoluyla somutlaştırılırken diğer taraftan gazete kurucu ve yazar kadrosu kulüp ve cemiyet faaliyetlerine de öncülük etmiştir. Gazetenin incelenen sayılarında bu pratiğin kanıtı çok sayıda örneğe rastlanmakla beraber araştırma kapsamı dışında olması dolayısıyla metinlere çalışmada yer verilmemiştir. Ancak yazıların mahiyetine bakıldığında, genel olarak halka



tanıtılan kulüplerin amacından bahseden ve bahse konu cemiyet ve kulüplerin tüzüklerine yer veren metinlerden oluştuğunu söylemek mümkündür (Peker, 1955, s. 45; akt. Söylemez, 1993, s. 414). Bununla birlikte gazetenin işgal edilen bölgelerden haberleri gündeme taşıyarak halkı beraberliğe teşvik amacıyla olduğu da belirtilmelidir. Keza en büyük güç ve motivasyon kaynaklarından biri olduğuna inanılan mitinglerin sayfalar taşıdığı görülmektedir. Konuşmalardan protesto telgraflarına ya da görüşülüp karara bağlanan yeni bahislere mitingde yer alan bütün detaylar halka bizzat Açıksöz aracılığıyla duyurulmuştur. Şüphesiz moral etkisi yaratacak metinler de bu süreçte gazetede yerini almış; halkı bir kez daha mücadeleye davet eden yazılar kaleme alınmıştır (Söylemez, 1993, s. 415).

Millî Mücadele örneğinde özelde Açıksöz olmak üzere Kastamonu basını üstlendiği bilgilendirme, gündem belirleme, eğitime şeklinde kendini gösteren toplumsal sorumluluk ile basının işlevini aydınlatma gücüne sahip bir kıymet olmuştur. Netice itibarıyla İkinci Meşrutiyet ile birlikte yüksek nitelikli bir konum yakalayan Kastamonu basını en önemli yıllarını bilhassa özel yayınların doğuşuna imkan tanıyan 1882 - 1930 arasında yaşamıştır. Halkın desteğini alarak uzun ömürlü olmayı başaran yayınları tarihe kazandıran Kastamonu'da 1872'den bu yana iki yüzün üstünde gazete ve dergi çıkarılmış; yaklaşık iki bin kişi bu yayınlarda yazarlık yapmıştır (Eski, 2012, s. 151).

## Araştırmanın Metodolojisi

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir milletin tarihselliği içinde oluşup geleceğe uzanan miras değeri taşıyan çok az unsura rastlanmaktadır. Kuşkusuz marş bunların başında gelmektedir. Milletlerin dünü, bugünü, geleceği hakkında somut bilgi aktarma yetkisi bulunan ve temsil gücüne sahip olan marşların halkla ilk teması her zaman kayda değer bir anı içermektedir. Bu araştırma da böyle bir ana odaklanmakta; millî mücadelenin en yoğun, en koşulsuz biçimde verildiği Anadolu'da, tabiri yerindeyse ölümün ya da kalımın belli olacağı eşikte hayat bulan Millî Marş'ın

halka nasıl ulaştığını anlamaya yönelmektedir. Bu yönelim bir yandan İstiklâl Marşı'nı Anadolu'ya ilk tanıtan Açıksöz gazetesinin Marş'ı haberleştirme pratiği üzerinde durmayı gerektirirken diğer yandan gazetenin kimliğini ve politikasını tanıma ve anlamaya dönük inceleme gereksinimini işaret etmiştir. Bu ihtiyaç gerek tarihin yakın tanığı bir gazeteyi yakından tanıtmaya gerek Millî Marş'ın muhatabıyla nasıl buluştuğunu ortaya koymaya potansiyeli bulunan çalışmaya önemli kılmaktadır.

Bugüne kadar İstiklâl Marşı ve Açıksöz üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu araştırmanın alanyazına katkıda bulunacağını ummak yanlış değildir. Nitekim incelenen eserler daha çok tek merkezli bir görüntüye sahiptir. Örneğin alanyazında İstiklâl Marşı'nı okuma adına birbirinden farklı disiplinlerden türeyen çalışmalar verildiği bilinmektedir. İstiklâl Marşı'nın tarihi (Nalbantoğlu, 1984), millî ruh etrafında Marş'ın anlamı (Kaytancı, 1972), Marş'ın tahlili (Kocakaplan, 1983), tarih ve mana çerçevesinde Marş'ın anlam ifadesi (Ayvazoğlu, 1986), İstiklâl Marşı'na Mehmet Akif üzerinden bakma yolu (Okay, 2001), Marş'ın güfte ve beste değeri (Sağır, 2010), Millî Marş'a gömülü değerlerin keşfi (Tay ve Nalçacı, 2020) bunlardan birkaçıdır. Bahsi geçen eserlerin niteliğine bakıldığında; Marş'ın bizzat kendisiyle ilgili olma, dilsel ifadesi ya da muhtevasına bakma, somut bir pratik olarak belgenin niteliğine dikkat kesilme yönünde ortak noktaya sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın işaret ettiği yerde ise eserden çok eseri muhatabıyla buluşturan araç/aracı durmaktadır. Benzer şekilde alanyazın taramasında karşımıza çıkan eserler Açıksöz hakkında daha fazla müstakil çalışmaya ihtiyaç olduğunu göstermiştir. Görülen lüzum bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma niteliksel tarihsel tasarım sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Bir ya da birden çok fenomeni anlamlandırma imkanı tanıyıp bunu yorumlayıcı tekniklere alan açmaya borçlu olan nitel araştırma olay, olgu ya da durumları kendi tarihselliği içinde, doğallığı çerçevesinde anlama amacıyla yürütülmektedir (Merriam, 2002, s. 5). Bununla

beraber nitel araştırma yönteminin esas avantajı değerlendirmeye alınan konuların daha derin bir kapsamda incelenmesini sağlamadan ileri gelmektedir. Tarihsel tasarım da değerlendirmeye alınan konuyu bütün yönleriyle ele almayı mümkün kılarken genel portre ortaya koymanın yolunu açmaktadır. Nitekim bilindiği gibi tarih geleceği tahmin etmek için geçmişi kullanma ve geçmişi açıklamak için bugünü kullanma ya da bugün somut biçimde görünürlük kazanan herhangi bir olgu ya da durumu geçmiş üzerinden anlamlandırma yeteneği ona benzersiz bir nitelik kazandırmaktadır. Bu benzersizlik tarihsel araştırmayı her türlü bilimsel çalışma için işlevsel kılmaktadır (Cohen, Manion ve Morrison, 2013, s. 191).

Bu bağlamda çalışmada İstiklâl Marşı'nı Anadolu halkının dikkatine ilk sunan *Açıksöz*'ün bu tarihi anı haberleştirme pratiğinin yanında gazetenin kimliğini tanıma gerekliliği tarihsel tasarıma başvurmanın en doğru yol olduğunu işaret etmiştir. Böylece tarihsel tanımlayıcı araştırma tasarımından ortaya çıkan bu çalışmada *Açıksöz*'ün 15 Haziran 1335 - 22 Mart 1338 tarihleri arasında yayımlanan yüz kırk iki sayısına erişim sağlanmıştır. Araştırmanın veri kaynağı olarak incelenen sayılarda gazetenin içerik ve teknik özelliklerine bakılmıştır. İstiklâl Marşı'nın ilk kez sayfada yer aldığı 21 Şubat 1337 tarihli yüz yirmi üçüncü sayı ve Millî Marş'ın resmi kabulünü konu edinen haberin karşımıza çıktığı 21 Mart 1337 tarihli yüz otuz sekiz sayılı nüsha detaylı incelemeye tabi tutulmuştur. Değerlendirmede aşağıda verilen soruların cevabı aranmıştır:

1. *Açıksöz* gazetesi hangi tarihsel süreçte ortaya çıkmıştır?
2. *Açıksöz*'ün kimlik bilgileri ve teknik özellikleri nedir?
3. *Açıksöz*'ün sahiplik yapısı ve yazı kadrosu kimlerden oluşmaktadır?
4. *Açıksöz* Türk basın tarihi için neden önemlidir?
5. İstiklâl Marşı resmî kabulden önce neden *Açıksöz*'de yayımlanmıştır?
6. Millî Marş *Açıksöz* gazetesinde okura nasıl sunulmuştur?

## **Açıksöz'ün Kimlik Bilgileri ve Teknik Özellikleri**

*Açıksöz* 15 Haziran 1919 (1335) tarihinde haftalık süreli yayın olarak yayın hayatına başlamıştır (Bkz: Ek-1). İlerleyen süreçte haftada iki yayımlanan gazete bir müddet sonra günlük olarak okura ulaşmıştır. Gazetenin künye bilgilerine göre imtiyaz sahibi Ahmed Hamdi Çelen, ilk sorumlu müdürü Hüsnü *Açıksöz*'dür. Kastamonu Vilayet Matbaası'nda basılan gazetenin başyazarlığını Hüsnü Bey üstlenmiştir. Üç yüz adet basılan gazete üç kuruşa satılmıştır.

İlk on iki sayısında dört sütun üzerinde iki sayfaya yerleşik olan gazete 38x41 boyutlarında basılmıştır. Kuvâ-yı Milliye hareketinin Kastamonu'ya yayılması gazetenin 16 Eylül 1919 itibarıyla haftada iki defa dört sayfa olarak çıkarılmasını sağlamıştır. Kuşkusuz gazetenin okura ulaşana kadar geçirdiği serüven ulaşım koşullarıyla yakından ilgilidir. Kağıtların İstanbul'dan geldiği dönemde zor geçen kış şartlarına bağlı olarak gazetenin baskısında birtakım değişimler yaşanmıştır. 14 Şubat 1336 tarihli otuz dördüncü sayıdan itibaren tek yaprak olarak basılması, otuz dokuzuncu sayı itibarıyla tekrar dört sayfa halinde yayımlanmaya devam etmesi bu münasebettendir. Pazartesi ve perşembe olarak haftada iki gün yayımlanması ise gazetenin kırk dokuzuncu sayısında ancak mümkün olabilmıştır. Günlük gazete formatına dönüşmesi İstanbul gazetelerinin Anadolu'ya girişinin yasaklanması neticesinde gerçekleşen *Açıksöz* 9 Mart 1337 tarihli 128 sayılı yayından itibaren günlük gazete olarak yayın hayatını sürdürmüştür. İstanbul gazetelerinin Anadolu'da yasaklı kabul edilmesi, 1920 – 1922 yılları arası ulaşım alanı oldukça genişleyen gazetenin tirajını bin beş yüzün üzerine çıkarmıştır (*Açıksöz*, 1933, s. 84).

*Açıksöz*'ün sayfa düzeni yayın periyoduna bağlı olarak zaman zaman değişime uğramıştır. Buna göre günlük periyotta yayın hayatına devam eden gazetenin sütunları beşe çıkarken sayfa sayısı ikiye düşürülmüştür. Gazetede yaşanan yenilikler yalnız mizanpaj merkezli olmamış; başyazarlık ve sahiplik yapısı da değişim geçirmiştir. İlk sayıdan itibaren başyazarlığını Hüsnü *Açıksöz*'ün yürüttüğü

gazetede iki yüz altmış birinci sayıdan sonra başyazarlık görevini İsmail Habib Sevük üstlenmiş; altı yüz dokuz sayılı yayın itibarıyla Dr. Fazıl Berki başyazarlığı devralmıştır.

*Açıksöz*'ün sahipliği 19 Eylül 1927 tarihinden itibaren Ahmed Hamdi Çelen'den Hüsnü Açıksöz'e geçmiştir. Böylece Hüsnü Bey gazetenin bütün imtiyazını tek başına üstlenmiştir. Gerek yönetimsel gerek şematik değişimlerin kaydedilmesinin yanında gazetenin dil konusunda da yenilendiği bilinmektedir. 1 Kasım 1928'de kabul edilip 3 Kasım 1928'de Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren kanun neticesinde *Açıksöz* 5 Aralık 1928 tarihli sayıdan itibaren yayın hayatına yeni harflerle devam etmiştir. Gazetenin kapanış tarihinin 14 Aralık 1931 olduğu bilinmektedir (Söylemez, 1993, s. 413-414).

### **Açıksöz'ün Sahiplik Yapısı ve Yazı Kadrosu**

*Açıksöz* Ahmet Hamdi, Hüsnü ve Tahir isimli üç liseli arkadaşın Kuvâ-yı Milliye hareketine destek amacıyla bir araya gelip gazete çıkarma fikrinden doğmuştur. Kastamonulu Ahmed Hamdi Bey ve Hüsnü Bey ile Safranbolulu Tahir Bey'in buluştuğu kadroda isim önerisi Hüsnü Bey'den gelmiş; böylece gazete adının *Açıksöz* olmasına karar verilmiştir. Daha sonraları Hüsnü Bey kendiyile özdeşleşen bu ismi soyadı olarak alacaktır.

İsim babası olduğu gazetenin imtiyaz sahipliğini Ahmed Hamdi Bey'den devralan Hüsnü Açıksöz (1895 - 1939) 14 Aralık 1931 tarihinde kapanan yayını 19 Mayıs 1937'de *Doğrusöz* adıyla yeniden yayın hayatına kazandırmıştır. Ağırlıklı olarak inceleme ve araştırmaya dayalı yazıların yer aldığı gazetede haber türüne geniş alan açılmıştır. Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti kurucuları arasında yer alan Hüsnü Açıksöz'ün 1939'da Kastamonu milletvekili seçilmesi gazeteden uzaklaşmasına yol açarken aynı yıl gerçekleşen vefatı Kastamonu basınının gelişimini yavaşlatmıştır (Eski, 2012, s. 150). Taşrada yaşayıp tanıklık ettiklerinin yanında o dönem şehre katkıda bulunan kişi ve kuruluşları anlatmak üzere 1933'te kaleme aldığı "İstiklal Harbinde Kastamonu" isimli eseri bugün hala Kastamonu yayın dünyasını aydınlatan önemli bir belge kabul edilmektedir (Parın, 2020).

Millî Mücadele Kastamonu sözcüsü konumunda bulunan *Açıksöz*'ün yazı kadrosunda Arif Nihat Asya, Behçet Yazar, Enver Kemal, Fazıl Berki Tümtürk, Giritli Hayrettin, Hasan Fehmi Turgal, Hüsnü Açıksöz, İsmail Habib Sevük, İsmail Hakkı Uzunçarşılı, Orhan Şaik Gökyay, Talat Onay, Zeki Ömer Defne gibi dönemin öne çıkan kalemlerine rastlanmaktadır (Falay, 2009, s. 70; Eski, 2012, s. 148).

Sultâni Müdürü Behçet Yazar gazetede ismi bulunan kişiliklerdendir. Gazetenin başlangıç sürecinde Nida imzasıyla okura ulaşan Behçet Bey, Kastamonu'nun henüz Kuvâ-yı Milliye sınırlarına dahil olmadığı dönemde kaleme aldığı yazılarla İstanbul gazetelerinde yer almayı başarmıştır. Behçet Bey aynı zamanda Muallimler Cemiyeti'nin de kurucularındandır. *Açıksöz*'e farklı türdeki yazılarıyla önemli katkılarda bulunan bir başka yazar da Kütüphaneler Müdürü Hasan Fehmi Turgal'dır. Hasan Fehmi Bey'in şiirden tarihe pek çok alanda halkın bilgi açığını giderme yönünde emek verdiği anlatılmaktadır. Kastamonu İttihat ve Terakki Cemiyeti mesul katipliğinde bulunan Hasan Fehmi Bey'in *Koroğlu* gazetesinde yazıları yayımlanmıştır (Açıksöz, 1933, s. 84-85; Eski, 1999, s. 1042-1043).

Yazı kadrosunda bulunan Çankırı Mebusu Talat Onay ise İzmir'den Sultâni'ye gelen edebiyat öğretmeni, aynı zamanda gazete kurucularının hocasıdır. Edebi ağırlıklı olduğu kadar siyasi yazılarla da okurun karşısına çıkan Talat Bey özellikle İzmir'in işgalini anlatan serileriyle tanınan bir isimdir. Kadrodaki bir başka edebiyat öğretmeni de Galatasaray Lisesi'nden İsmail Habib Sevük'tür. Talat Bey gibi o da kurucu kadroya hocalık yapan kişiliklerdendir. İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin kulüp müdürlüğünü üstlenen İsmail Habib Bey cemiyetin yayın organı olduğu bilinen *Koroğlu* gazetesinde başyazarlık görevinde bulunmuştur. Habib Bey, Talat Bey'in Zonguldak Maarif Müdürlüğü'ne tayini üzerine Kastamonu'ya gelerek gazetenin başmuharrirliği görevini yürütmüştür (Eski, 1999, s. 1040-1042; Açıksöz, 1933, s. 85).

Balıkesir Mebusu İsmail Hakkı Uzunçarşılı da *Açıksöz*'ün yazar kadrosunda yer alan önemli kalemlerden biridir. İsmail Hakkı Bey

Kastamonu'da tarih öğretmenliği görevinde bulunmuştur. O da Hasan Fehmi Bey gibi tarihi konularda yazarken edebi türlerin de örneğini vermiş, mizah ürünü şiirler yazmıştır. İsmail Hakkı Bey *Açıksöz*'deki şiirlerini Savcı ve Hezardinar mahlasıyla okura ulaştırmıştır (Eski, 1999, s. 1061). Kastamonu İlim Derneği kapsamında bölgede gerçekleştirdiği gezileri yazı dizisi olarak okura sunan İsmail Hakkı Bey bu yolla birincil kaynak olarak dönemin olduğu kadar bölgenin durumunu ortaya koymayı denemiştir (Çiçek, 2014, s. 30). Avukat Abdulahat Nuri Bey kadroda karşımıza çıkan bir başka imzadır. Daha çok tarihi konularda yazan Abdulahat Nuri Bey eski eserler hakkında açıklamalar içeren yazıları dolayısıyla da halkın ilgisini çeken metinler hazırlamıştır. Bunların yanında ilim ağırlıklı makalelerle halka seslenen yazar destan ve şiir türüne ait örnekleri de *Açıksöz* sayfalarına taşımıştır (Açıksöz, 1933, s. 85-86).

*Açıksöz*, bünyesinde barındırdığı daimi kadrosu kadar misafir kalemlerin de ilgisiyle karşılaşan bir yayın olma niteliği ortaya koymuştur. Bu isimlerin başında Mehmet Akif Ersoy'un geldiği bilinmektedir. Burdur Mebusu Mehmet Akif Bey 19 Ekim 1920'de Kastamonu'ya gelmiştir. Halkın Millî Mücadele sürecindeki rolünü vurgulamak amacıyla geldiği Kastamonu'dan 24 Aralık 1920'de ayrılan Mehmet Akif başyazarlığını yürüttüğü *Sebilürreşad* dergisini de kısa bir süre buraya taşınmış; derginin basımı Kastamonu Vilayet Matbaası'nda gerçekleşmiştir. Bu ayrıntı *Açıksöz*'ün Mehmet Akif'teki yerini göstermek ve İstiklâl Marşı'nın Anadolu'daki ilk neşir yerine ilişkin nedenselleştirmede bulunmak konusunda yol gösterici olmaktadır (Açıksöz, 1933, s. 94; Eski, 2012, s. 149).

### İstiklâl Marşı'nın *Açıksöz*'e Yansıması

*Açıksöz*, Kuvâ-yı Milliye'yi destekleyen bir yayın politikasına sahip olduğunu ilk sayısında açık biçimde beyan etmiştir. "Yevm-i İntişarımız Dolayısıyla" başlığı altında verilen metinde okuru "gazetemiz Kuvvayı Milliye ile doğmuş ve Kuvvayı Milliyenin cereyanı inkişaf ve terakkisini takip etmiştir" şeklinde bir açıklama beklemektedir (Demircioğlu, 1972, s. 69-79). Bu beyan Millî

Mücadele dönemi basınına ilişkin genel bir portre sunmaktadır. Nitekim bu dönem gazeteler milli mücadele içindeki halkın bilinen en etkili dayanağı olmuştur. Kastamonu başta olmak üzere kulağı resmi kaynaklarda olan Anadolu halkının *Açıksöz*'e gösterdiği rağbet oldukça kayda değerdir. Gerek hatıratlarda gerek Millî Mücadele yıllarına ilişkin aktarılan bazı notlarda bu yönelim uzun uzun anlatılmaktadır. Anlatılarda bilhassa Muhittin Paşa tarafından yazıldığı zannedilen ancak Habib Bey'in kaleminden çıkan umut dolu tebliğlere dört elle sarılan bir halk resmedilmektedir. Bu durum *Açıksöz* özelinde gazetelerin kritik zamanlarda üstlendiği misyonu göstermek bakımından önemlidir.

Ankara boşalıyordu, zâbitan aileleri, bazı ihtiyarlar veya genç kaçkınlar Kastamonu'ya gelmeye başladı. Gelenler kötü havadis veriyorlardı. Kıyıda, köşede sinsi sinsi fısıltılar başlamıştı. 15-20 gün tebliğ-i resmilerde de bir aydınlık görülmüyordu. Halk her gün matbaanın kapısında *Açıksöz*'ü çıkacak diye bekliyordu. Burada "Münekkid-i Askerinin" yazıları gönülleri avutuyor, sinirlere kuvvet veriyordu. Bu yazıyı herkes Muhittin Paşa yazıyor zannediyordu. Tebliğ-i resmiye göre her günkü askerî vaziyet kritik ediliyor ve mutlaka bizim kazanacağımız tekrar ediliyordu. Hâlbuki bunu yazan da Habib Bey'di. Her sabah Muhittin Paşa'yı görüyor, o günün vaziyetini anlıyor, halkın gönlüne soğuk su serpici yazılarını yazıyordu (Açıksöz, 1933, s. 85).

Genelde ülke insanı özeldir Kastamonu halkı varlığını koruma/kurtarma sürecindeyken *Açıksöz*'ün büyük sorumluluk üstlendiği gerçeğini görmemek mümkün değildir. Bir yandan iyi retoriğe sahip isimlere ait metinler diğer taraftan cephede kaydedilen gelişmelere ilişkin haberler yardımıyla umudu diri tutma, motive etme, kuvvet aşılama yoluna başvuran dönemin taşra basını öncülerinden *Açıksöz* Mehmet Akif'in de dikkatini çeken yayınlardan olmuş; bu durum gazeteyi İstiklâl Marşı'nın Anadolu'ya açılan kapısı konumuna taşımıştır.

Meclis tutanaklarından yola çıkarak halkın Millî Mücadele'ye desteğini kazanmak için hatiplik yapmak üzere Kastamonu'ya gönderildiği anlaşılan Mehmet Akif, *Açıksöz* tarafından büyük teveccühle karşılanmış; bu övgü dolu yaklaşım gazete sayfalarına da yansımıştır. Mehmet Akif'in 19 Ekim 1920'de Kastamonu'ya ulaştığı haberi iki gün sonra *Açıksöz*'de (21 Teşrin-i Evvel 1336, 88, 2) "büyük

İslam şairi edib-i âzam Mehmet Akif Beyefendi iki gün evvel şehrimize gelmiştir. Sebîlürreşad'daki yazıları ve âsâr-ı bergüzidesiyle İslam aleminin yegane şairi tanınan Akif Beyefendi'ye gazetemiz nâmına beyan-ı hoş eyleriz" şeklinde verilmiştir. Bu haber Mehmet Akif ve Açıksöz arasındaki düşünsel yakınlığı delillendirmekte, Millî Marş'ın ilk neşri için şairin Açıksöz'ü tercihini gerekçelendirmeye yaramaktadır.

Bilindiği gibi 12 Mart 1921'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde gerçekleşen oylama sonucunda Mehmet Akif'in şiiri oy birliğiyle İstiklâl Marşı olarak kabul edilmiş; 21 Mart 1921 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Bu tarihten yaklaşık bir ay önce, 21 Şubat 1921'de Açıksöz, Mehmet Akif'in kendi el yazısını taşıyan şiiri Kastamonu halkının huzuruna çıkarmıştır. Şiir, şairinin "kahraman ordumuza" ithafıyla sayfadaki yerini almıştır. Birinci sayfada kenar süslemesinden oluşan mizanpajla iki sütuna yerleşik verilen şiir "İstiklâl Marşı" başlığı altında konumlanmıştır. Metni çerçeveyeleyen süslemenin hemen üstünde okura sesleniş mahiyetinde bir spotla karşılaşılmaktadır:

Şairi azam ve muhterem Mehmed Akif Beyefendi üstadımızın İstiklâl Marşı unvanlı bedii nefiselerinin ilk neşri şerefine gazetemize lütuf buyurdular. Her mısraında Türk ve İslam ruhunun ulvi ve mübarek hisleri titreyen bu abidei sanatı kemali hürmet ve mubahatla derc ederiz (Açıksöz, 21 Şubat 1337, 123, 1).

Kuşkuya yer bırakmayacak şekilde yargıda bulunmayı sağlayan yukarıdaki başlık tarihi bir kanıt niteliğindedir. Böylece İstiklâl Marşı'nın yayımlanmak üzere ilk kez Açıksöz'e gönderildiği iddiası doğruluk kazanmaktadır. Zira başlıkta yer verilen ifadelerle bakıldığında Mehmet Akif'in, İstiklâl Marşı'nı ilk kez halkla buluşturma adresi olarak Açıksöz'ü seçtiğini söylemek işten değildir. "... ilk neşrini gazetemize lütuf buyurdular" şeklindeki aktarım bu düşüncenin açık bir kanıtı gibi karşımızda durmaktadır. Bu veri dönemin iletişim ve ulaşım şartlarının, Akif'in mektubunun postaya verilmesiyle gazetede yayımlanması arasında geçen süreyi uzun kıldığını düşündürmektedir.

Dolayısıyla ilk kez Ankara'da 17 Şubat 1337 tarihli *Hâkimiyet-i Milliye* ve *Sebîlürreşad*'ta yayın imkanı bulan metin Açıksöz'de ancak 21 Şubat 1337'de yayımlanabilmiştir. Ne var ki Akif'in mektubunun postaya verilmiş tarihi kayda değer bir anlam yüklenmektedir. Nitekim bu tarihi not Açıksöz üzerinden esasında Anadolu basınının önemini imlemektedir. Bununla birlikte bu iddiaya alternatif olarak; Mehmet Akif'in, Marş'ın ekli bulunduğu mektubu *Hâkimiyet-i Milliye* ve *Sebîlürreşad*'la aynı anda Açıksöz'e postaladığı ihtimali de göz ardı edilmemelidir. Ancak üç gazetenin bahsi geçen sayılarının yayın tarihleri karşılaştırıldığında; Açıksöz'ün diğer iki yayından sadece dört gün sonra Marş'a yer veren sayısını çıkardığı görülmektedir. Ulaşım koşulları göz önünde bulundurulduğunda dört günlük sürenin kısa olması ve gazetenin haftada iki yayın periyodu bahsi geçen mektubun Açıksöz'e diğer yayınlardan önce postaladığını düşündürmektedir.

İstiklâl Marşı'nın kabulüne ilişkin ilk haber ise gazetenin 21 Mart 1337 tarihli yüz otuz sekiz sayılı nüshasında karşımıza çıkmaktadır. Bahse konu haber ilgili sayının ikinci sayfasında verilmiştir. İki sütuna yerleşen haber "Mehmed Akif Beyefendi'nin İstiklâl Marşı kabul edildi" başlığı altında konumlandırılmıştır. "Beste için de beş yüz lira mükafat var" alt başlığıyla verilen haber metni şu şekildedir:

Ankara, (1-1)\_ Maarif Vekaleti'nden: Mehmed Akif Bey tarafından yazılıp Millet Meclisi'nce kabul ve gazetelerde ilan edilen İstiklâl Marşı'nın bestesi Maarif Vekaleti'nce müsabakaya konulmuştur. Notanın Mayıs ayına kadar gönderilmesi ve kabul edilecek beste için beş yüz lira nakdi mükâfat verileceği ilan olunur" (Açıksöz, 21 Mart 1337, 138, 2).

Marşın kabulünün ardından yapılan haber gerek söylem gerek sayfadaki konumu itibarıyla dikkat çekicidir. Haber bir bakıma gazetenin Mehmet Akif'e yaklaşımını doğrulamaktadır. Nitekim İstiklâl Marşı'nın kabulüne ilişkin habere gazetenin ikinci sayfasında küçük bir metinle alan açılmıştır. Oysa kabulden önce şiirin ilk kez gazetede konumlandırılmasına bakıldığında

Açıksöz'ün duruşu netlik kazanmaktadır. Buna göre Açıksöz için Akif'in şiiri İstiklâl Marşı olarak kabul edilse de edilmese de kıymetlidir. Denebilir ki gazete resmi kabulden çok böyle bir şiirin yazılabilmesiyle, bu satırların varlığıyla ve açık bir motivasyon kaynağı olan bu tür bir metnin okura takdimiyle ilgilenmektedir. Kuşkusuz bu yaklaşım bir tür varsayımdan çok yayın politikasının en net göstergesi kabul edilen sayfa tasarımının tanıdığı yorum hakkıdır.

### Tartışma ve Sonuç

Millî Mücadele, halkın varoluş için son bir çabaya ihtiyacının olduğu yılları tarihe yazmıştır. Topyekün kararlılık, birlikte hareket, yüksek inanç kuşkusuz kolay olmamış; hedefe bağlılığı diri tutacak motivasyon kaynaklarına gereksinim artmıştır. Anadolu başta olmak üzere basın bu kaynaklardan biri, çoğu zaman en önemlisi olmuştur. Gazeteler bir yandan halkı hızlı akan hareketlilikten haberdar etme diğer yandan içinde bulunduğu koşullar karşısında son bir çabaya davet etme amacıyla dönemsel ruhu somutlaştırma gayesinde yayınlar üretmiştir. Böylece matbaanın gücünden yararlanarak halka etkili biçimde ulaşma yolu denenirken birlikteliği güçlendirecek duygusal ve düşünsel temalı içeriklerden yardım alma yoluna başvurulmuştur. Sürecin içinden geçen bu yol asırlar boyu okunacak İstiklâl Marşı'na çıkmıştır.

Bir halkı aynı anda, aynı inançla harekete teşvik için yazılıp hürriyete bağlılığı karakterize eden İstiklâl Marşı cepheye askere okunmanın ardından basın yoluyla milletin huzuruna çıkmıştır. Kolektif harekete katkıda bulunan Millî Marş'ı somutlaştırarak kayıtlara geçirip Anadolu'ya ilk tanıtan Açıksöz gazetesi olmuştur. Araştırmanın merkezini Anadolu halkının iştiağını besleme gayesindeki Açıksöz'ün Marş'ı henüz resmî ilan gerçekleşmeden takdimi oluşturmuştur. Akif'in vurgusuyla "milletin şiirinin" milletle ilk teması kuşkusuz tarihi bir an kabul edilmiştir. Bu ana odaklanan çalışma, İstiklâl Marşı'nın ilk sayfadan verildiği 21 Şubat 1337 tarihli Açıksöz'de yayımlanan metinde karşımıza çıkan ifadelerin saklı duran gerçeği aydınlatma gücüyle ilgilenmiştir. Zira

Marş'ın takdimini içeren yazıda "ilk neşir" ifadesi bugüne kadar bilinenler karşısında yeni şeyler söyleme gerekliliğini işaret etmektedir. Buna göre İstiklâl Marşı'nın yayımlanmak üzere ilk kez Açıksöz'e gönderildiği iddiası güçlenmektedir.

Kastamonu üzerinden Anadolu basınının önemini imleyen bu tarihi gelişme Açıksöz'ün tanınması gereken bir yayın olduğunu hatırlatmıştır. Görülen lüzum üzerine araştırma, Millî Mücadele'nin teşkilatlanması sırasında Kastamonu'ya yolu düşen Mehmet Akif başta olmak üzere pek çok kayda değer kalemi ağırlayan Açıksöz'ün kimlik bilgilerine erişip güçlü yazar kadrosunu tanıyarak bir dönemi anlama ve teknik özelliklerini inceleyip dönemin basınına aydınlatma imkanına kavuşmuştur. Millî Mücadele'nin Kastamonu'daki sözcüsü konumunda bulunan Açıksöz sayfalarında ağırladığı kalemler üzerinden dönemin ruhunu ve somut çıktılarını bugüne ulaştıran bir belge olmuştur. Zira incelenen sayılar bir yandan ülkenin içinde bulunduğu sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel duruma ilişkin fikir verirken diğer yandan dönemin basınına tanıma yolu sunan bir araca dönüşmüştür. Buna ilave olarak değerlendirilen bahse konu arşiv basının işlevi ve gücüne delil kabul edilmeyi hak etmiştir. Sonuç olarak tarihe not düşme amacına kilitlenen bu çalışmadan Türk basın tarihine katkıda bulunması ve yeni tartışmalara kapı aralaması beklenmektedir.

### Kaynaklar

- Açıksöz, 15 Haziran 1335, 1.
- Açıksöz, 21 Teşrin-i Evvel 1336, 88.
- Açıksöz, 21 Şubat 1337, 123.
- Açıksöz, 21 Mart 1337, 138.
- Açıksöz, H. (1933). *İstiklâl Harbinde Kastamonu*. Kastamonu Vilayet Matbaası.
- Alev, K. (2014). "İstiklâl Marşı'nın kültürel kodları ve metinlerarası ilişkiler. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3, 11-25.

- Ayhan, B. (2008). Olaganüstü durumlarda toplumsal dayanışma ve bütünleşmeye basının katkısı: Milli Mücadele dönemi Türk basını. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 75 – 99.
- Ayvazoğlu, B. (1986). *İstiklâl Marşı/Tarihi ve manası*. Tercüman Yayınları.
- Bilgin, A. (2007). İstiklâl Marşı ve üzerine yapılan çalışmalar. *Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 37(37), 23-34.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. Routledge.
- Çiçek, A. (2014). Milli Mücadele'de Batı Karadeniz. *Türk Tarihi Araştırmaları*, 1-38. <https://www.altayli.net>.
- Demircioğlu, A. (1972). *100 yıllık Kastamonu basını 1872-1972*. Doğrusöz Matbaası.
- Eski, M. (1999). Mütareke sonrasında Kastamonu'ya gelen önemli şahsiyetler. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 15(45), 1039-1088.
- Eski, M. (2012). Kent kültürünün oluşmasında basının görevi: Kastamonu örneği. *Dört Öge*, 1, 141-152.
- Falay, N. (2009). Ulusal kurtuluş döneminde Kastamonu Basını: Açıkşöz gazetesi. İçinde *Kastamonu Basın Sempozyumu Bildirileri* (ss. 61-77). Kastamonu Valiliği Yayınları.
- Kaytancı, A. (1972). *İstiklâl marşımız ve millî ruh*. Uğurel Matbaası.
- Kocakaplan, İ. (1983). İstiklâl marşının tahlili. *Türk Edebiyatı*, 113, 17-19.
- Merriam, S. B. (2002). Introduction to qualitative research. In Merriam, S. & Associates (Eds.), *Qualitative Research in Practice* (ss. 3-17). Jossey-Bass.
- Nalbantoğlu, M. (1984). *İstiklâl marşımızın tarihi*. Cem Yayınları.
- Okay, O. (2001). İstiklâl Marşı. *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 23, 355-356.
- Parın, K. (2020). Hüsnü Açıkşöz. Türk Edebiyatı İsimler Sözlüğü. <https://teis.yesevi.edu.tr/madde-detay/aciksoz-husnu>.
- Sağır, T. (2010). İstiklâl Marşı besteleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 214-226.
- Söylemez, F. (1993). Milli Mücadele'de Kastamonu basını. *Atatürk Yolu Dergisi*, 3(12), 411-416.
- Tay, B. ve Nalçacı, A. (2020). İstiklâl Marşı'mızda değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 18(40), 243-275.
- Yılmaz, M. S. (2009). Milli Mücadele döneminde bir dergi: Türkiye (1921). İçinde *Kastamonu Basın Sempozyumu Bildirileri* (ss. 112-119). Kastamonu Valiliği Yayınları.

### Extended Abstract

The National Anthem was written at a time when the people were beginning to be reborn. Very few things in history have had the power to encompass the whole people. Anthems are one of the primary sources that provide strong collective consciousness. In periods of renewal when society's unity is the only chance of survival, there is a need for some linguistic expressions with historical meaning that will direct emotions, nourish social memory, and motivate mass movement. The National Anthem was also an important factor that contributed to the victory of the National Struggle.

This study both focuses on Açıkşöz's coverage of the National Anthem and made an effort to recognize the identity of the newspaper. Undoubtedly, this research is important in terms of getting to know a newspaper closely and revealing how the National Anthem meets its addressee. The works we found in the literature review showed that there is a need for a separate study about Açıkşöz. The focus of the research is, on the one hand, Açıkşöz's presentation of the National Anthem before the official announcement, and on the other hand, the quality, identity, writer staff and technical features of this newspaper, which left its mark on the Anatolian press during the National Struggle. As Akif emphasizes, the first contact of the "nation's poetry" with the nation is undoubtedly a historical moment. It is hoped that the study focusing on this moment will make a meaningful

contribution to the literature, and the aim of the study is to make a note in history. A qualitative historical design was used in this study. The knowledge that the main advantage of the qualitative research method is that it allows the subjects under investigation to be examined in a deeper context was effective in determining the technique. Thus, it was possible to examine the newspaper in all its aspects. The study not only examined Açıköz's coverage of the National Anthem, but also used a historical design to examine the newspaper as a whole.

Açıköz was the product of the idea of three high school friends named Ahmet Hamdi, Hüsnü and Tahir, to come together and publish a newspaper in support of the Kuva-yı Milliye. The weekly periodical Açıköz started its publication on June 15, 1919. In the following period, the newspaper, which was published twice a week, was published daily after a while. The privileged owner of the newspaper is Ahmed Hamdi Çelen, and the first responsible director is Hüsnü Açıköz. The editorial staff of Açıköz, which is the spokesperson of the National Struggle in Kastamonu, includes notable writers. Mehmet Akif Ersoy is the first among them. Mehmet Akif, who came to Kastamonu on October 19, 1920 to call on the people to support the National Struggle, published articles in Açıköz and cooperated with newspaper owners and writers. This situation is instructive in showing Açıköz's place in Mehmet Akif and in making a causal statement regarding the first publication place of the National Anthem in Anatolia.

As it is known, Mehmet Akif's poem was unanimously adopted as the National Anthem by the Turk Grand National Assembly on March 12, 1921. The National Anthem, which was written to encourage the people to take action at the same time with the same faith and characterized devotion to freedom, was presented to the nation through the press after it was sung to the soldiers at the front. Açıköz was the first newspaper to concretize and record the National Anthem, which contributed to the collective movement, and to introduce it to Anatolia. On February 21, 1921, Açıköz delivered the poem in Mehmet Akif's own handwriting to the people of Kastamonu. When we examine Açıköz dated February 21, 1337, where the National Anthem is given on the first page, it is realized that the expressions

we encounter illuminate the hidden truth. The title right above the poem is striking. The phrase "first publication" in this introduction indicates the need to say something new in the face of what is already known. The title is a historical testament. Thus, the claim that the National Anthem was sent to Açıköz for publication for the first time becomes true. This data suggests that the communication and transportation conditions of the period made the time between Akif's letter being mailed and its publication in the newspaper long. Therefore, the text that was first published in *Hâkimiyet-i Milliye ve Sebülürreşad* on February 17, 1337, could only be published in Açıköz on February 21, 1337.

In fact, the date on which Akif's letter was sent has a significant meaning. This historical note actually indicates the importance of the Anatolian press through Açıköz. As an alternative to this claim the possibility that Mehmet Akif mailed the letter to which Anthem is attached to Açıköz at the same time as *Hâkimiyet-i Milliye* and *Sebülürreşad* should not be ignored. On the other hand, when the publication dates of the mentioned issues of the three newspapers are compared, it is seen that Açıköz published the issue featuring Anthem only four days after the other two publications. Considering the transportation conditions, the short period of four days and the publication period of the newspaper also suggest that the letter in question was mailed to Açıköz before other publications.

This historical development, which indicates the importance of the Anatolian press through Kastamonu, reminded us that Açıköz is a publication that should be recognized. This research has had the opportunity to understand a period by accessing the identity information of a local newspaper that hosted many notable writers, especially Mehmet Akif, who came to Kastamonu during the National Struggle, and by getting to know its strong staff of writers, and to enlighten the press of the period by examining its technical features. It is hoped that the study will open the door to new discussions on the history of the press.



### Yazar Bilgileri

#### Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1633-0357

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar** **Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

### Çıkar Çatışması

#### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

### Kaynak Göstermek İçin

#### To Cite This Article

Çelik, F. (2024). İstiklâl Marşı'nı Anadolu'ya ilk tanıtan gazete: Açıksöz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 190-203.  
<https://doi.org/10.47998/ikad.1372447>

## Eklr

## Görsel 1

21 Şubat 1337 tarihli Açıksöz



# Türkiye Cumhuriyeti Tarihinde Yılbaşı Reklamları: Tüketim Kültürü Bağlamında 100 Yıllık Bir İnceleme

## New Year Advertisements in the History of the Republic of Türkiye: A Hundred-Year Review in the Context of Consumption Culture

Ülkem İrmak ŞİMŞEK\* Deniz SEZGİN\*\*

İnceleme Makalesi Review Article

Başvuru Received: 01.09.2023 ■ Kabul Accepted: 23.03.2024

### ÖZ

Tüketim alışkanlıklarının kültürel etkenler çerçevesinde şekillendiği ve tüketimin bir kültür nesnesi haline geldiği tüketim kültüründe, özel günler tüketimle özdeşleşmiş birer pazarlama stratejisi konumuna gelmiştir. Döneminin toplumsal yapısını yansıtarak başlı başına bir kültür taşıyıcısı olma görevi üstlenen reklam metinleri, tüketim kültürünün devamlılığını sağlarken, bu kültür içinde özel gün reklamları ise önemini ve hacmini her geçen gün arttırmaktadır. Bu çalışmada Cumhuriyet tarihi boyunca yayınlanmış yılbaşı reklamları arasından amaçlı örneklem yoluyla belirlenen Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanmış 13 yılbaşı reklamından yola çıkarak özel günlerin sosyal, kültürel, politik vb. olaylar doğrultusunda değişen yapısı incelenmiştir. Tüketim kültürünün, toplum üzerindeki hakimiyetini arttırmasıyla hediye alıp verme günleri haline dönüşen özel günlere ilişkin reklam metinlerinin Cumhuriyet tarihi boyunca değişen yapısı Norman Fairclough'un söylem analizi yöntemi kullanılarak Pierre Bourdieu'nün kuramsal çerçevesi ekseninde incelenmiş; inceleme doğrultusunda, yaşanan dönüşümler, tüketim kültürü açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlara göre, Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren yılbaşı reklamlarında hediye almaya yönelik mesajlar görülürken; ilk yıllarda ön planda olan iyi dilek içeren mesajların yerini günümüze yaklaştıkça ürün/hizmet tanıtımı ve kampanyalara yönelik mesajların aldığı; hedef kitlenin kültürel sermaye sahibi sınıftan salt iktisadi sermaye sahibi sınıfa kaydığı; reklamlar aracılığı ile yılbaşı hediye almanın bir norm haline getirildiği görülmüştür.

**Keywords:** Özel Gün Reklamları, Tüketim Kültürü, Yılbaşı Reklamları, Pierre Bourdieu, Sermaye Kavramı.

### ABSTRACT

In a consumer culture where consumption habits are shaped by cultural factors and consumption has become an object of culture, special days have become a marketing strategy identified with consumption. While advertising texts, which reflect the social structure of the period and undertake the task of being a culture carrier in itself, ensure the continuity of the consumption culture, special day advertisements increase their importance and volume continuously within this culture. This study examines the changing structure of special days in relation to social, cultural, and political events. The analysis is conducted using a purposeful sample of 13 New Year's advertisements published and broadcast in the Cumhuriyet Newspaper throughout the history of the Republic. The changing structure of advertising texts related to special occasions, which have turned into days of gift giving and receiving with the increasing dominance of consumer culture over society, was analyzed on the axis of Pierre Bourdieu's conceptual framework using Norman Fairclough's discourse analysis method, and in line with the analysis, the transformations experienced were evaluated in terms of consumer culture. According to the research results, it was observed that while New Year's advertisements from the first years of the Republic onwards contained messages about buying gifts, the messages containing good wishes, which were at the forefront in the first period, were replaced by messages about product/service promotion and campaigns as they approached the present day. Besides, the target audience shifted from the class with cultural capital to the class with purely economic capital, and buying gifts on New Year's Eve was made a norm through advertisements..

**Anahtar Kelimeler:** Special Days Advertising, Consumption Culture, New Year Advertisements, Pierre Bourdieu, Theory of Capital.



## Giriş

Tüketim kültürünün hakimiyeti altında yaşadığımız günümüz dünyasında, belli bir manevi anlam doğrultusunda ortaya çıkmış özel günler oldukça önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Markalar ve reklam yaratıcıları tarafından daha büyük bir tüketici kitlesine ulaşarak, daha çok kar elde etmek için bir fırsat olarak görülen özel günlerde, bireyler maruz kaldıkları reklam mesajlarının etkisiyle sevdiklerine hediye almak zorunda hissetmektedir. Özel günlerde hediye almanın bir norm haline gelmesi ile özel günler manevi anlamından tamamen koparak hediyeleşme ritüelleri altında her geçen gün daha fazla tüketimin gerçekleştirildiği bir konuma gelmiştir. Son yıllarda çok büyük bir etkiye sahip oldukları bilinen reklamların özel günlerde hediye almaya yönlendiren konumu esasında uzun yıllara dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti tarihi boyunca yazılı basında yayınlanmış olan yılbaşı reklamlarının incelenmesi ile tarihsel dönemler içinde reklamların hedef kitleye verdiği mesajların analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yılbaşı reklamları üzerinden özel gün reklamlarına dair bir okuma yaparak özel günlerin sosyal, kültürel, politik vb. olaylara göre değişen yapısını ortaya konulmuştur. Literatürde yer alan tüketim kültürü ve reklam arasındaki bağı inceleyen pek çok çalışma tüketim kültürünün toplumun yapısını şekillendirmekte etkin rol oynadığını kabul etmektedir. Öte yandan reklam sektöründe bütçeler her geçen yıl artmakta, tüketiciye ulaşmak için markalar her geçen gün daha fazla çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır. Gösterilen bu çabaların göz önünde bulundurulduğunda özel günlerin tüketiciye ulaşmak için çok büyük bir fırsat olduğu ve bu nedenle reklam sektöründe özel gün reklamlarının ağırlıklı olduğu bir iletişim takviminin kullanıldığı görülmektedir. Özel gün reklamcılığının reklam pastasındaki dilimini büyütmesi ile özel günler ile ilgili çalışmalar literatürde yer almaya başlamasına karşın geniş bir tarihsel süreç üzerine yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, özel gün reklamları ile ilgili literatürdeki çalışmalardan beslenerek yılbaşı reklamları üzerinden ilerleyerek

konu ile ilgili Türkiye Cumhuriyeti tarihini bir bütün olarak ele alan ilk çalışma olmayı amaçlamaktadır.

## Tüketim Kavramı ve Pierre Bourdieu Sosyolojisi

Etimolojik kökeni Eski Türkçede “tamamlamak, bitirmek” anlamlarına gelen “tüke” fiiline dayanan (Nişanyan Sözlük, 2023) tüketim sözcüğü Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde “1- Tüketme işi. 2- Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, 2023) olarak tanımlanmaktadır. Chandler ve Munday tarafından Medya ve İletişim Sözlüğünde (2018, s. 412), “Arzularımızı ve gerçek ya da muhayyel ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için malları, hizmetleri ve kitle medyası içeriğini kullanmak...” şeklinde tanımlanan tüketim kavramı, başlangıçta bireyin hayatta kalmak için ihtiyaçları doğrultusunda kaynak tüketimi üzerine kurulu bir pratik iken, sanayi devriminin ekonomik çıktıları ile paralel olarak sosyokültürel etkenler ile ihtiyaç dışı tüketimin ağırlıklı olduğu; salt fizyolojik gereksinimleri gidermenin yolu olmaktan çıkarak, tüketicinin kendisine bir paket halinde sunulan tüketim kalıplarını ve bu kalıpların sunduğu deneyimleri satın almak isterken yaratıcılığın ve özgünlüğünden uzaklaşarak yabancılaşmasını kapsayan çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Bu yeni yapısı ile tüketim üzerine her zamankinden daha fazla ve detaylı çözümlenmeler yapılması gereken bir zihinsel deneyim unsuru haline gelmiştir. (Bocock, 2009, s. 10, 58). Günümüz toplumlarında bireyler sadece nesnelere değil, bu nesnelere sahip olduğu imgeleri satın alarak kendilerini var etmeye tüketim pratiklerini şekillendirmektedir. Bireyin kendini ürettikleri ile değil, tükettikleri ile var etme arzusu günümüz toplumlarında tüketimi ön plana çıkarırken tüketimin kültürel ve ideolojik yönünü kuvvetlendirmektedir (Akarçay vd. 2012, s. 103). Tüketim kültüründe nesnelere yalnızca bir maddi unsur olmanın ötesinde bireyin gösterge tüketimi ile ilişkisinin aracı olan ve bireyi belirli bir doyum noktası olmayan, sonsuz bir döngüye mahkûm eden aktörlerdir. Bu mahkûmiyet altında birey, içinde yaşadığı ve bir parçası olduğu tüketim toplumunda var olmak için kendisine sunulan

nesnelere tüketmeye mecbur hissetmektedir (Baudrillard, 2008, s. 48). “*Düşünüyorum öyleyse varım*” anlayışının “*tüketiyorum öyleyse varım*” anlayışına dönüşümü şeklinde betimlenen tüketim kültüründe saygı duyulan, önem verilen bir birey olmanın yolu tüketimden geçmektedir (Bati, 2018, s. 22). Bireylerin çeşitliliği artan tüketim nesnelere ve bu nesnelere sahip olduğu anlamları satın alarak maksimum haz ve doyuma ulaşmaya çalıştığı tüketim kültüründe, nesnelere simgesel değerini inşa etmede en etkili araçların başında gelen reklamlar ile tüketim nesnelere aşk, sevgi, mutluluk gibi çeşitli duygular yüklenerek bireylere sunulmaktadır. Tüketim, toplumsal bir eylem haline gelmiş olmanın ötesinde bir yaşam biçimine dönüşmesi ve yarattığı denetim mekanizması ile toplumsal ilişkileri belirleyen bir işleve sahiptir. Bu nedenle toplumsal pratiklerden ayrı olarak değerlendirilmesi imkansızdır (Baudrillard, 2008, s. 95).

20. yüzyılın ikinci yarısına damga vuran, tüketimi kültürel boyutu ile ele alan özgün çalışmalarını günümüzde sosyoloji başta olmak üzere sosyal bilimler literatürüne miras bırakan Bourdieu, bireylerin yaptığı şeyler üzerine kurduğu eylem kavramı üzerinden toplumsal tahakküm mekanizmalarını ve bu mekanizmaların toplumdaki yansımalarını incelemiştir. Geliştirdiği eylem teorisini “*kalıcı, dönüştürülebilir düzenler, yapıları yapılandırma, yani hiçbir şekilde kurallara itaatın bir sonucu olmaksızın tarafsız bir şekilde düzenlenebilen ve düzenli eylemlerin ve temsillerin yaratılışı ve yapılandırılması ilişkileri olmak işlevini yerine getirmeye eğilimli yapılandırılmış yapılar*” olarak tanımladığı habitus kavramı ile ilişkilendirmiştir. Bu ilişkilendirmeye göre habitus, bireylerin gerçekleştirdiği eylemleri ve davranış kalıplarını inşa eden, değiştirip dönüştüren, bireyin bir baskı sonucunda değil bilinçli bir şekilde içselleştirdiği bir yapıdır. Habitus, meslek, gelir durumu, eğitim düzeyi, dini inanç seviyesi, yeme içme, giyim, sanat gibi zevk tercihlerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu habitusa değişmez bir yere konumlandırılarak eylemlerini bu habitusa göre bir makine gibi gerçekleştirmesini beklemek Bourdieu’ye göre oldukça yanlış bir

yaklaşımdır. Bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürel normlarına göre benimsediği habitus, basit bir toplumsallaşma veya kültürel kabullenme süreci olmanın ötesinde toplumda var olan sınıfları ve bu sınıflar arasındaki eşitsizlikleri simgesel olarak gösteren ideolojik bir yapıdır (Hitchcock, 2020, s. 149-153; Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 84). Toplumsal hayat içinde sınıfların, sahip oldukları statüleri yansıtan simgesel unsurlara yatırım yaparak kendilerini diğer statü gruplarından ayırma motivasyonu ile hareket ettiğini savunan Bourdieu’ye göre, sınıflandırma mücadelesi sınıf mücadelesinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bourdieu’ye göre, beğeniler temelinde şekillenen hayat tarzları arasındaki farklılıklar “*sınıflar arasında var olan belki de en güçlü bariyerdir*”. Bourdieu sosyolojisinin kilit kavramları arasında yer alan beğeni, aynı zamanda zevksizliği de gösteren bir ayırım mekanizmasıdır. Zevk ve zevksizlik unsurlarını belirleyen zıtlıklar aynı zamanda bireylerin ve grupların tabakalaşmasını da belirlemektedir (Swartz, 2011, s. 256-258). Gündelik hayatta yenilen yemeğin sunuş biçiminden yaşanan evin dekore edilmesine kadar uzanan geniş bir skalada sosyo-ekonomik olarak farklı statü gruplarına mensup bireylerin kendilerini ve ait oldukları grupları nasıl kullandıklarını inceleyen Bourdieu, statü gruplarının kendilerini tanımlama ve diğer gruplardan ayırma yolunun tüketimden geçtiğini belirtmiştir. Bourdieu’ye göre tüketilen nesnelere sahip olduğu simgesel anlamlarına göre beğeniler ve tüketim nesnelere sınıflandırıcı bir güce sahiptir. Tüketim ve hayat tarzı tercihleri içerdiği ayırım yaratan unsurları ile bireyleri toplum içinde sınıflandırarak kapitalist toplum düzeninde simgesel bir hegemonya inşa etmektedir (Bourdieu, 2015, s. 678). Çalışma kapsamında toplumda yer alan üst düzey sınıfa mensup bireyler arasındaki farklılıkların üzerinde duran Bourdieu, “*yeni zenginler*” ile “*eski zenginler*” arasında para ile satın alınamayacak beğeni farkları olduğunun altını çizmiş ve bu farkı kendi özgün anlatımı ile *sermaye* kavramı ile açıklamıştır. Bourdieu, iktisadi, kültürel, sosyal ve sembolik olmak üzere dört sermaye türü bulunduğunu ve bireyin kendisini bu sermaye türleri üzerinden tanımladığını ileri sürmüştür. İktisadi sermaye

bireyin sahip olduğu para, mülk gibi maddi unsurları ifade ederken; kültürel sermaye, eğitim gibi entelektüel birikimi arttıran birikimleri ifade etmektedir. Sosyal sermaye, tanışıklıkları ve sosyal ilişkileri ifade ederken; sembolik sermaye diğer üç sermaye türünün meşruluğunu destekleyen ve ispatlayan imgeleri ifade etmektedir (Bourdieu, 1986, s. 46-49; Işık, 1998, s. 138 akt. Ayvaz ve Livberber, 2019, s. 1146). Bourdieu'ye göre sermaye, kültürel birikimi de kapsayan bir alana sahiptir. Bu bağlamda, *yeni zenginler*, girişimcilik, ticaret gibi alanlardan para kazanarak iktisadi sermaye sahibi olsa da köklü bir geçmişe sahip *eski zenginlerin* sahip olduğu kültürel birikime, sanatsal bilgiye, eğitim düzeyine kısacası *kültürel sermayeye* sahip olmadığı için farklı yaşam tarzlarını ve tüketim pratiklerini benimsemektedir. Bourdieu'ye göre modern toplumlarda kültürel sermaye sahibi olmanın beraberinde getirdiği zevk, statü grupları arasındaki en keskin ayırım mekanizmasıdır (Bocock, 2009, s. 68-73). Marksist düşünürlerin ekonomik değişkenler üzerinden ilerlettiği sınıf çalışmalarını yetersiz bulan Bourdieu, toplumsal cinsiyet, ırk, coğrafya, milliyet gibi pek çok değişken üzerinden çok boyutlu bir sınıf tanımı yapmıştır. Bir başka ifade ile Bourdieu, istatistiksel kanıtlara dayanan bir toplumsal sınıf tanımlamasından kaçınarak sosyal ilişkiler, medya, reklam vb. tarafından inşa edilen bir sınıf sistemi üzerinde durmaktadır (Swartz, 2011, s. 220-221). Bourdieu'ye göre (2015) toplumda burjuva, küçük burjuva ve halk (işçi) olmak üzere üç sınıf bulunmaktadır. Küçük burjuva sınıfı kendi içinde zanaatkar ve tüccarlardan oluşan geleneksel küçük burjuva ve halk sınıfına mensup ailelerden gelen, emeğini satarak geçimini sağlayan orta düzey yöneticileri, sağlık görevlilerini, ofis çalışanlarını, öğretmenleri vs. kapsayan yeni küçük burjuva sınıfı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yeni küçük burjuva sınıfına mensup bireyler halkla ilişkiler, pazarlama, basın yayın, reklam gibi sembolik ürün ve hizmet üretimine ve yayımına ilişkin meslekleri icra ederek beğeni ve ihtiyaç üreten kültür aracı olma görevini üstlenmektedir.

### **Reklam Kavramı ve Özel Gün Reklamları**

Temeli hava, su tüketimi kadar hayati unsurlara

dayanan tüketimin bir kültür haline gelmesi kapitalist ekonomi politikalarının bir çıktısıdır. Tüketimin, üretimden ön planda ve önemli olduğu tüketim kültürünün ilerlemesini, sürdürülebilir olmasını sağlayan araçların başında ise reklam gelmektedir (Barıtcı, 2023, s. 231). Etimolojik kökeni "iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, ilan" anlamlarına gelen Fransızca *réclame* sözcüğüne uzanan (Nişanyan Sözlük, 2023) reklam, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde (2023) "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb." olarak tanımlanmaktadır. Alana ilişkin literatürde pek çok tanımı bulunan reklamı, Chandler ve Munday (2018, s. 341), "Herhangi bir iletişim ortamında tüketicileri bir mal veya hizmet satın almaya ikna etmeye yönelik pazarlama işlevi gören ve aynı zamanda bir markanın ve de markanın özdeşleşmek istediği ayırt edici değerlerin farkındalığını sürdürme veya arttırma amacına hizmet eden dikkat çekici bir sunum" olarak tanımlarken, Balta Peltekoğlu (2010, s. 2-4), belirli bir ürün veya hizmeti tanıtmının ötesinde üretici ve tüketiciyi bir araya getirmeyi hedefleyen, bünyesinde hem duygusal mesajlar hem de rasyonel gerekçeler barındıran, hayal gücü ve yaratıcılık ile inşa edilen bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Toplumun yaşantısını, kültürel unsurlarını taşıması ve yansıtması nedeniyle McLuhan'ın "20. yüzyılın mağara sanatı" olarak nitelendirdiği reklam, Williamson'a göre ise nesnelere dilini insanlara çevirerek insanlar üzerinde tutum değişikliği yaratma amacı güden bir aracıdır (Elden, 2018, s. 136; Williamson, 2001, s. 11-12). Yalnızca para ve meta dolaşımının gerçekleştiği bir alan olmanın ötesinde bir "*kültürel sistem*" olan pazar ortamında reklamlar aracılığıyla kültürel sembol ve imgeler kitlelere sunulmaktadır. Reklam metinlerinde iyi giyimli, modern, başarılı aktörlerin yer alması bu yargı inşalarına örnek olarak gösterilebilir. Bu şekilde reklamlar, simgesel bir kültür inşa ederek ideal rolleri tanımlayan imgeleri ile sosyal yaşamı manipüle etmektedir (Harms ve Kellner, 1991). Reklamlar aynı zamanda nesnelere üzerinden marka ve tüketici arasında sembolik bir bağ kurarak toplum içinde yer alan

statü gruplarını sınıflandırma işlevi görmektedir (Bourdieu, 2015, s. 340). İnsanlık tarihi boyunca reklam faaliyetlerinin var olduğu tahmin edilmekle birlikte bilinen ilk reklam örnekleri Orta Çağ Avrupa'sında ürün tanıtımı yapmak üzere kullanılan çığırkanlara dayanmaktadır. Matbaanın icadı ile basılı reklam örnekleri görülmeye başlanmış, yıllar içerisinde süregelen teknolojik gelişmeler ile reklam, radyo, televizyon, internet gibi yeni mecralara yayılarak daha geniş bir etki alanı ile varlığını devam ettirmiştir (Peltekoğlu, 2010, s. 60-62). Sayısız ürünün pazarda bulunduğu ve satın alınmayı beklediği günümüz piyasasında markalar tüketicinin gözünde görünür olabilmek için büyük bir çaba sarf etmektedir. Bu amaç doğrultusunda reklamlar, tüketiciye ulaşmanın başlıca yoludur (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2013, s. 278-279). Klasik anlamı ile belirli bir para karşılığında belirli bir mecrada belirli bir ürünün satışının artırılması amacı ile tanıtılması olarak tanımlanan reklam, tüketim pratiklerinin değişmesi ile ürün tanıtımını yapmaktan çok bir yaşam tarzı tanıtımı yaparak bireyleri yeni deneyimlere aç hissettirerek manipüle etmektedir. Bir özendirme aracı konumuna gelen reklamlar, nesnelere gerçek dünyada karşılığı olmayan anlamlar yükleyerek bireylere sunulmak üzere bir aldatma düzeneği kurar. Tüketim kültüründe reklamcılık, hedef kitlenin hevesini gerçek dışı imgeler ile körükleyerek tüketime yönlendiren ve umduğunu bulamayan tüketicinin hayal kırıklığı ile sonuçlanan bir sürece karşılık gelmektedir (Lasch, 2006, s. 124; Baudrillard, 2011, s. 216). Tüketimin satın alma davranışının ötesine geçerek bir var olma göstergesi haline dönüşmesi ile reklam tüketiciye bir varlık vaat etmektedir. Geleneksel tanımından çok daha büyük bir anlama sahip hale gelen reklam, saygınlık kazanma, bir gruba dahil olma, benlik ve kimlik inşa etme, sınıf atlama yolunda büyük bir basamak görevi görmektedir (Dağtaş, 2003, s. 78). Bu basamak tüketim kültürünün hâkim olduğu kapitalist toplumların vazgeçilmez unsurlarının başında gelmektedir. Reklam, yeni pazarların inşa edilmesinde ve kamuların tüketiciye dönüşmesinde vazgeçilmez bir rol oynar (Featherstone, 1996, s. 38). Reklam, mevcut ekonomik düzende yerinin sağlamlığını ve

vazgeçilmezliğini tarih boyunca pek çok defa kanıtlamıştır. 1929 ekonomik krizi, İkinci Dünya Savaşı gibi dünya tarihini derinden etkileyen, yakın geçmişin en trajik olaylarında dahi reklam yatırımlarının artarak devam etmesi bunu göstermektedir (Elden, 2016, s. 147). Bu örneklerle güncel olarak 2019 yılında ortaya çıkan ve etkisi tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemisini eklemek de mümkündür. Dünya genelinde milyonlarca insanın hayatını salgın sebebi ile kaybettiği, tüm dünyanın korku ve panik halinde olduğu pandemi günlerinde markalar reklam harcamalarına kesintisiz bir şekilde devam etmiştir. Reklam yatırımlarının her dönemde kesintisiz devam etmesinin gerekliliğini FCBArtGroup Kurucu Ortağı ve Ajans Başkanı Özgür Sağlam Covid-19 salgını döneminin şartları sektörel bir göz ile değerlendirirken tüketicinin hafızasını taze tutmanın önemi üzerinde durmuş ve her kriz döneminin kendi şartlarını yaratarak reklam faaliyetlerine sahne olduğunu belirtmiştir. Covid-19 bağlamında gelişen şartı dijital reklamcılık olarak yorumlamıştır (Karahasan, 2021). Savaşların, ekonomik krizlerin, salgın hastalıkların insanların hayatlarını doğrudan tehdit ettiği dönemlerde dahi kesintiye uğramayan reklam faaliyetleri, sistemin devamlılığında tüketime olan doğrudan bağının ve bireylerin her koşulda tüketime yönlendirilmeye hazır olduğunun birer göstergesidir. Markalar, her durumda satış yapmak ve kazançlarını arttırmak için çabalamakta, bu çaba doğrultusunda her fırsatı değerlendirmekte ve hatta yeni fırsatlar yaratmaktadır. Günümüzde markaların daha fazla satış için yarattığı en büyük fırsatlardan biri de *özel günlerdir*. Her sene MarketingTR gibi iletişim sektöründe önemli bir yere sahip kurumlar, özel gün takvimleri hazırlamakta ve markalar bu takvimlere bağlı kalarak iletişim planlarını yönetmektedir (Yıldız, 2021) Yayınlanan bu takvimlerde milli ve dini özel günlerin yanı sıra bir mesleğe veya bir gruba atfedilen günler de yer almaktadır. Bu özel günlerin her biri markalar için daha çok satış yapmak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Markalar, tüketim kültürünün taşıyıcısı olan reklamları özellikle hediye alma potansiyelinin yüksek olduğu özel günlerde hedef kitlelerini harekete geçirmek

için kullanılmaktadır. Bu durumun sonucunda gündelik hayat içinde özel günlerin önemi ve bilinirliği her geçen gün artmakta ve her sene özel günler yaklaşırken tüketicinin beyninde bir zil çalmaya başlamaktadır. Bir başka ifade ile, markalar arasında güçlü bir rekabet ortamının var olduğu tüketim kültüründe markalar, hediye alışverişi potansiyelinin üst düzeyde olduğu özel günleri birer pazarlama stratejisi olarak görür ve reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerini sevdiğilerine hediye almak zorunda hissettirecek mesajlar vererek onları tüketime yönlendirmektedir (Akgül ve Varinli, 2017, s. 3, 27). Bireylerin her gün yüzlerce reklama maruz kaldıkları pazar ortamında markalar ve reklamcılar öngörülebilir ve planlı tüketici davranışlarını organize ederek, tüketicileri özel günlerde hediye almaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda günün anlamına uygun olarak kategorize ettikleri ürünleri ön plana çıkararak özel günleri tüketim kültürü içinde belirli bir misyonun gerçekleşmesi için kullanılmaktadır (Close ve Zinkhan, 2006, s. 356-357). Günümüzde özel gün reklamları geniş kitleleri aynı anda aynı duygunun çatısı altında birleştirerek, yarattığı hediye alma dürtüsü ile tüketim kültürü içindeki görevini yerine getirmektedir (Adalı Aydın, 2015, s. 93).

Taşıdıkları sembolik anlamlar ile özel günlerin vazgeçilmez bir parçası olan hediye olgusuna tarihsel olarak bakıldığında, hediye tarihin boyunca bütün coğrafyalarda bir kültür kalıbı olarak var olduğu görülmektedir. Aynı zamanda hediye kültürü zaman içinde değişebilir veya bir coğrafyadan diğerine aktarılabilir (Tezcan, 1989, s. 30-33). Yılbaşı gibi özel günlerin hediye ile ilişkilendirilerek kutlanması Batı kültüründen Türkiye'ye yayılması bu kültür aktarımının bir örneğidir. Tüketim potansiyeli barındıran ve hediyesiz geçirilmesi uygunsuz karşılanan tüm özel günler manevi bir ortaya çıkış hikayesine sahiptir. Geçmiş milattan önceye dayanan yılbaşı kutlamaları tarih boyunca farklı kültürlerde farklı ritüeller ile yeni başlayan yıldan şans, umut, bolluk, bereket dilemek üzerine şekillenmiştir (Koyuncu, 2022). Türk kültüründe çoktanrılı inanç döneminden itibaren çeşitli ritüeller ile kutlanan yılbaşının bugünkü anlamı Osmanlı İmparatorluğunda miladi

ve hicri takvimin bir arada kullanılmaya başlandığı 1840 yılına dayanmaktadır. 26 Aralık 1925 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi takvim olarak miladi takvimi kabul etmesiyle 1 Ocak, resmi olarak yeni yılın başlangıcı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 1 Ocak'ın yeni yılın başlangıcı olarak kabul edilmesi 1840 yılından itibaren kısmen; 1925 yılından itibaren ise tamamen gerçekleşmiştir. 1931 yılında ilk defa yılbaşı özel piyangosunun çekilmesi ile (Baykal, 2014) yılbaşının ticari anlamının ön plana çıkmaya başladığı sonucuna ulaşılabilir. Farklı ritüeller ile asırlardır geliştiği kutlanılan yeni yılın hediyeleşme ile özdeşleşmesinde reklam uzun yıllardır aktif bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, reklamlar aracılığı ile bireylere yılbaşında sevdiğilerine hediye alması gerektiği sürekli olarak hatırlatılarak bir hediyeleşme geleneğinin inşa edildiğini söylemek mümkündür.

### **Türkiye Cumhuriyeti'nde Reklamcılık ve Tüketim Kültürünün Tarihi**

Türkiye Cumhuriyeti reklamcılık tarihine bakıldığında, Cumhuriyet'in ilanından itibaren özellikle yabancı şirketlerin düzenli olarak ilan vermesi sonucunda gazeteler için yeni bir gelir kapısı aralanması ile Türkiye Cumhuriyeti'nde reklamcılığın önemi artmaya başladığı görülmektedir. Bu gelişmeden itibaren reklamcılığın seyrine bakmak gerekmektedir. 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Begen tarafından kurulan Faal Reklam Acentası Türkiye'nin ilk modern reklamcılık kuruluşu olarak reklam faaliyetlerine başlamıştır. 1950'li yıllarda radyonun reklam kabul etmesi ile gelişmeye başlayan reklam faaliyetleri 1961'de Basın İlan Kurumu'nun kurulması ile reklam verme hakkının Resmi İlanlar Şirketi'nin tekelinden kurtulması, 1970'lerde TRT'nin televizyon reklamı kabul etmeye başlaması gibi gelişmeler reklam sektörünün büyümesini hızlandırmıştır. Türkiye'ye Batı standartlarında modern reklamcılığı getiren Eli Acıman'ın yanında yetişmiş Ersin Salman ve ortakları tarafından 1975 yılında kurulan Ajans Ada "reklamda neyi söylediğin kadar nasıl söylediğin de çok önemlidir" anlayışıyla yaratıcı ekolün temsilcisi olarak reklamcılıkta yeni bir kapıyı aralamıştır. Yaratıcılık odaklı bir reklam anlayışıyla işleyen



Ajans Ada, başta Eli Acıman olmak üzere sektör tarafından benimsenen rasyonel reklam mesajı geleneğini yıkarak duygusal reklam mesajlarını hedef kitlesi ile buluşturmaya başlamıştır (Tekinay, N.A, 2004; Rio Film İstanbul, 2017). Günümüzde hala hatırlanan pek çok reklamı ile Ajans Ada, sektörü yeniden biçimlendirerek Türkiye Cumhuriyeti reklamcılık tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Oğuzhan Akay'ın ifadesi ile (2006), Ajans Ada'nın her işinin beğenilmesi ve üzerine günlerce konuşulması "A la Ajans Ada" söylemini doğurmuştur. 24 Ocak 1980 kararları ile üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçilerek Türkiye'de tüketim toplumunun tohumlarının atılması sonucunda Türk toplumu Batılı gibi olma, Batılı gibi yaşama imkanına sahip olmuştur. Ajans Ada gibi reklamcılık sektörüne yeni bir soluk getiren yerli ajansların yanı sıra çokuluslu reklam ajanslarının da Türkiye reklam piyasasına dahil olması ile reklam sektörü 1980'li yıllarda büyük bir atılım yakalamıştır. Bu yıllardan itibaren reklam harcamaları bilinçli olarak gerçekleştirilen bir yatırım olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Canbaz Yavuz, 2006, s.164-168). 1980'li yıllardaki bu yükseliş 1990'lı yıllarda kurulan özel televizyon kanallarının etkisiyle devam etmiştir. Tüketim toplumunun iyice yerleştiği 1990'larda reklamlar yaşam tarzı ve kimlik edinme aracı olarak tüketim nesnelere sunmaya başlamıştır. Bu dönemde reklamların ana teması iyi yaşamın gerekliliği ve iyi yaşama ulaşmanın yolları olmuştur (Aydoğan, 2005, s. 71-78; Yavuz, 2004, s.44-45; Ünsal, 1984, s. 49). Bireysel internet kullanımının yaygınlaşması ve internet hızının artması ile 2000'li yıllarda başlayan dijitalleşme, reklam sektörünü de doğrudan etkilemiştir. Bu gelişme ile internet yeni bir reklam mecrası olarak kabul görmeye başlamış, 2010'lardan itibaren hayatımıza giren sosyal medya mecraları ile günümüzün en popüler mecralarının başında gelen sosyal medya reklamcılığı doğmuştur (Aslaner ve Aslaner, 2020, s. 25).

Reklamcılık sektörü büyüdükçe, reklamlar aracılığı ile sunulan mesajlar toplumun daha büyük bir kesimine ulaşması, Türkiye'de tüketim kültürünün hakimiyetini beraberinde getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde tüketim kültürünün

ortaya çıkışı ve gelişimi şu şekilde özetlenebilir: Cumhuriyet'in ilanı ile başlayan modernleşme yolculuğu Türkiye Cumhuriyeti tarihinde tüketimin yaygınlaşmasına neden olan ilk olay olarak kabul edilmektedir. Modern giyim, boş zaman aktiviteleri, kadınların toplum içinde ve iş hayatında görünür olması, balo kültürüne dayalı eğlencelerin popülerliği gibi faktörler Batı tipi tüketimin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde ve devamında gelen İkinci Dünya Savaşı yıllarında tüketim sürecine yalnızca varlıklı kesim dahil olabilirken, 1950'li yıllarda özellikle beyaz eşya kullanımının yaygınlaşması, radyonun evlere girmesi gibi teknolojik gelişmelerle tüketim toplumun alt tabakalarına doğru yayılmaya başlamıştır. 1960 ve 1970'li yıllarda tüketim bir kimlik ifadesi olarak değerlendirilmeye başlamış, reklamların da yaygınlaşması ile özellikle yabancı menşeli ürünlere hayranlık artmış ve tüketim kitleselleşmeye başlamıştır. 1980 sonrası ise Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisini benimsemesi ile küreselleşmenin etkileri görülmüş, tüketim nesnelere ülke hızla girmiş ve tüketilmiştir. Bu yıllarda tüketim gücü toplumdaki en temel statü göstergesi haline gelirken, reklam ve medya aracılığıyla her şey metalaşmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda etkisi görülmeye başlanan ve 1990'lı yıllarda toplumun merkezine yerleşen tüketim ile tüketim kültürü hakimiyetini ilan etmiştir. 2000'li yıllardan itibaren ise internet ve özellikle sosyal ağların yaygınlaşması ile tüketim kültürünün etkisi her geçen gün artmaya devam etmektedir (Topay ve Erdem, 2019, s. 173-176).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Gerçekleştirilen literatür taraması, belirlenen araştırma kapsamı ve soruları doğrultusunda Norman Fairclough'un eleştirel söylem analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Dile dayanan temeli itibari dilbilime dayanan söylem analizi, sosyolojiden felsefeye; siyaset biliminden iletişime sosyal bilimlerin pek çok dalında kullanılmaktadır. Kelime anlamına bakıldığında söylem, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü tarafından "Söyleyiş, söyleniş, sesletim, telaffuz. Kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade. Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri,

tez. (2023)” şeklinde tanımlanırken, Medya ve İletişim Sözlüğü’nde “Cümleden daha büyük bir dilbilimsel çözümleme birimi. Tüm kişilerarası iletişim biçimleri. Belirli bir alandaki (\*reklamcılık söyleminde olduğu gibi) dil çeşidi veya kullanımı (Chandler ve Munday, 2018, s. 373)” şeklinde tanımlanmıştır. Toplumun kültürel, politik, sosyolojik dinamiklerinin yansımalarını bünyesinde barındırması nedeniyle söylem, çok boyutlu, birden fazla anlam içeren, dikkatle ve eleştirel bir bakış açısı ile incelenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Eleştirel söylem analizi kapsamında analiz edilen metne “kim söylüyor, kime söylüyor, hangi amaçla söylüyor, neden söylüyor” gibi söylemin arka planında kalan mesajları ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmalı ve yöneltilen bu sorular sosyoloji, psikoloji, felsefe, politika gibi söylemi besleyen unsurlar doğrultusunda cevaplandırılmalıdır. Fairclough’a göre söylem analizi toplumsal bir hareketi ifade eden, toplumu ve kültürü üreten metin ile toplum arasında ideolojik bir bağ kurmaktadır (Fairclough ve Wodak, 1997, s. 258). Eleştirel söylem analizi aracılığıyla dilin, iktidar ve ideoloji ile olan bağlantısı üzerinde durulmakta ve toplumdaki egemen sınıfın görünmez bir hale getirerek, eşitsizliğe dayalı ideolojisini meşru göstermesinin önüne geçmek amaçlanmaktadır (Fairclough, 1996, s. 109). Kapitalist toplumlarda reklam, egemen sınıfın çıkarına olacak şekilde bir dil kullanarak kültürel ve ideolojik dönüşüme aracılık etmektedir. Reklam söylemi, yaydığı yaşam tarzı ve kimlik öğeleri ile kapitalist ekonominin çıkarına olacak şekilde üç boyutlu bir süreç sonucunda anlam üretmektedir. Eleştirel söylem analizinin birinci boyutu tanımlama aşamasını oluşturan metinden meydana gelmektedir. Bu boyut metnin dilsel yapısı ve içerikte yer alan görsellerin incelenmesi üzerine kuruludur ve bu aşamada yapılan reklam çözümlemelerinde metnin kapitalizm ile ilintili göstergeler aracılığı ile anlam ürettiği göz önünde bulundurularak metin çözümlemesi yapılmalıdır. İkinci aşama olan yorumlama aşamasında ise birinci aşamada tanımlanan metin, daha geniş bir perspektiften ideolojik, politik, sosyolojik unsurlar doğrultusunda yorumlanmakta ve metin yorumlamalar ile yeniden üretilmektedir. Reklam analizi bağlamında bu

aşamada sosyal pratikler çerçevesinde reklamın; egemen ideoloji ile ilişkisi, ürettiği kültürü, anlamı, manipülasyonu, yönlendirmeyi açıklamak hedeflenmektedir. Son aşama olan üçüncü aşamada ise ikinci aşamada yapılan yorumlardan elde edilen veriler sosyokültürel pratiklerin de göz önüne alınması ile bir sonuca ulaştırılmaktadır. Reklam analizi esnasında söylem analizinin üçüncü aşamasına gelindiğinde reklamın, gerçekliği ve anlamı hangi irrasyonel zemine dayandırarak tüketiciye sunduğu açıklanmalıdır (Fairclough, 2004; Doyuran, 2018, s. 316; Papatya ve Geniş, 2018, s. 957-959).

Bu çalışma kapsamında, yayınlandığı dönemin şartları göz önünde bulundurularak Cumhuriyet tarihi boyunca yayınlanan yılbaşı reklamları üzerinden özel günlerin manevi anlamından koparak hediye almak üzerine kurulu tüketim günlerine dönüşme süreci Norman Fairclough’un üç boyutlu eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Reklam metinlerinin dönemin şartları doğrultusunda okunması amacıyla Cumhuriyet tarihi, Cumhuriyet’in ilanından başlayarak tek partili hayatın son bulduğu döneme kadar geçen dönemi kapsayan 1923-1950 yılları, çok partili hayata geçişle birlikte başlayan, devlet politikalarında değişikliklere gidilen, bir yanda modernleşmeye yönelik çabaların olduğu, bir yanda ise üç ayrı darbenin gölgesinde, siyasi bir kaos altında geçen dönemi kapsayan 1951-1980 yılları, neoliberal ekonomi politikalarına ve postmodern yaşam pratiklerine geçişin başladığı, küreselleşmenin etkilerinin hissedilmeye başladığı dönemi kapsayan 1981-2000 yılları ve teknolojinin, dijitalleşmenin, küreselleşmenin, postmodern yaşam biçimlerinin etkilerini hayatın her alanında göstermeye başladığı dönemi kapsayan 2001-2023 yılları arası olmak üzere yüz yıllık Cumhuriyet tarihinin dört ayrı döneme ayrılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında Cumhuriyet tarihi boyunca yayın hayatına en uzun süre devam eden gazete olması nedeniyle Cumhuriyet Gazetesi’nin 31 Aralık tarihli tüm arşivi taranmış ve belirlenen dört dönemin her birinde yayınlanan yılbaşı reklamları ürün türüne göre kategorilere ayrılmış, ayrılan

her kategoriden bir reklam amaçlı örneklem yöntemi ile araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu çalışmada, Cumhuriyet Gazetesi'ne ait arşiv taranırken gazetenin ilk yıllarında Latin Alfabeti kullanımına geçilmemiş olması nedeniyle Harf Devrimi öncesindeki yıllar araştırma kapsamına dahil edilmemiş ve araştırma kapsamına uygun bulunan ilk reklamın 1936 yılına ait olması nedeniyle örneklem seçimi bu yıldan başlatılmıştır. Bu doğrultuda, birinci dönem için bir adet saat, bir adet mücevherat, bir adet içki reklamı; ikinci dönem, bir adet küçük ev aleti, bir adet gıda, bir adet banka reklamı; üçüncü dönem için bir adet banka, bir adet içki, bir adet şirket tebrik reklamı; dördüncü dönem için bir adet telekomünikasyon şirketi, bir adet televizyon kanalı, bir adet içki, bir adet belediye reklamı olmak üzere örnekleme dahil edilen on üç yılbaşı reklamı, "Yılbaşı reklamlarında yer alan unsurlar Cumhuriyet tarihi boyunca ne yönde değişim göstermiştir?", "Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarında yer alan figürlerin temsil ettiği sınıf ve yaşam tarzında değişiklik yaşanmış mıdır?", "Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarının dönüşümü, Bourdieu'nün kuramsal çerçevesine göre nasıl değerlendirilmelidir?" soruları kapsamında analiz edilmiştir.

## Araştırma Bulguları ve Tartışma

### 1923-1950 Yılları Arasında Yayınlanan Yılbaşı Reklamları

#### 31 Aralık 1936 Tarihli İnhisar Likörleri Reklamı

##### Görsel 1

İnhisar Likörleri Yılbaşı Reklamı (31.12.1936)



31 Aralık 1936 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan İnhisar Likörleri reklamı Fairclough'un yaklaşımına göre incelendiğinde reklamda metin bağlamında "Yılbaşında İnhisar Likörleri En Makbul İkrâm ve Hediyedir. Çilek Ahududu Vişne Kaysi Portakal Muz Beğendik" metni ile dönemin şampanya kadehini tutan bir kadın eli, asmasında üzüm ve çeşitli meyvelerin yanında bir şampanya kadehi içeren görsellerin yer aldığı görülmektedir. Reklam metni yorumlandığında yer alan meyve resimleri ürünün doğallığını simgelerken şampanya bardağı ve bu şampanya bardağını bir kadının tutması bir modernlik/Batılılık göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tarihsel bağlamda likör incelendiğinde ise Cumhuriyetin ilk yıllarından 1970'li yıllara kadar uzanan süreçte likörün yaygın olarak tercih edilen bir bayram hediyeliği olduğu görülmektedir. Ayfer Tunç, Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek adlı kitabında likörün yerini "Cumhuriyet değerlerine bağlı hemen her aile evinde, mutlaka çok zarif bir eşya olan likör takımı bulunurdu. İnce boyunlu bir şişe ile minik kadehler o yılların değerli eşyaları arasındaydı." ifadesi ile anlatmıştır (Tunç, 2023, s.337). Likörün edindiği bu konum, 1930'larda Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti'ni her alanda kalkınmış, kültür ve sanat bağlamında Batı Avrupa ülkelerini yakalamış bir ülke olması için hayata geçirdiği kalkınma projeleri kapsamında inşa edilen Mecidiyeköy İnhisarlar İdaresi Likör ve Kanyak Fabrikası ile ilişkilendirmek mümkündür (Onar, 2019). Bütün bu veriler doğrultusunda genel bir değerlendirme yapıldığında "en makbul ikram ve hediyedir" ifadesi ile yılbaşında insanların bir araya geldiği, bu ortamlarda likörün misafirlere ikram; ev sahibine hediye sunulduğu görülmektedir. Yeni kurulan rejimde yılbaşının Avrupai bir havada kutlanması, hediyein önemli görülmesi, alkollü bir içecek olmasına karşın yılbaşı ikramı ve hediyesi olarak önerilmesi ile likörün, seküler, Batılı ve modern, cumhuriyetçi yaşam tarzının bir unsuru olarak konumlandığı görülmektedir. Reklamda likörü elinde tutan kadın modelinin kadehi ayak kısmından, kibar ve doğru bir şekilde tutması ise tasvir edilen yaşam tarzını benimsemiş, bu yaşam tarzı ile yaşayan bir statü grubuna mensup bir birey olduğunu göstermektedir. Bourdieu'nün kuramsal

çerçevesi ekseninde bakıldığında reklam metninin seslendiği hedef kitlenin kültürel sermaye sahibi, eski zengin sınıf olduğu; bu sınıfın zevk ve yaşam pratiklerine uygun mesajlar içerdiği, bu doğrultuda likörün bir sembolik sermaye görevi gördüğü dikkat çekmektedir. Bütün bu veriler doğrultusunda İnhisar Likörleri'ne ait reklama bir bütün olarak bakıldığında, Batılı yaşam tarzını benimsemiş, kültürel birikimi yüksek, seküler, yılbaşı kutlamayı belirli ritüeller kapsamında adet haline getirmiş bir kitleye seslendirildiği; kaldırılan kadeh ile tüketicileri reklamı yapılan markanın etrafında birleşmeye davet edildiği sonucuna varılmaktadır.

### 31 Aralık 1940 Tarihli Singer Saat Reklamı

#### Görsel 2

Singer Saat Yılbaşı Reklamı (31.12.1940)



31 Aralık 1940 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Singer Saat reklamı incelendiğinde "BİR HAKİKAT! Sayın müşterilerimizin nazarı dikkatine: Pırlantalı ve elmaslı saat demek, bir kelime ile Singer Saati demektir. Çünkü: Pırlantalı ve elmaslı saatlerin bütün hakiki evsafı meşhuru alem olan SINGER saatlerinde toplanmıştır. Bunun için: Saat alacağınız zaman, tereddüdsüz SINGER saati almalısınız. Ve saatin üzerindeki SINGER markasına müessesemizin adresine dikkat etmeniz lazımdır. Modayı takip eden her asri kadın için kıymetli taşları ve nefis işlemesine hakikaten nazarı dikkati celbeden böyle bir harikulade SINGER saatine sahip olmak adeta bir saadettir. / SINGER SAATİ hoşça gidecek en makbul ve ne güzel HEDİYELİKTİR / No 82 - A 200 elması ve 11 pırlantalı 500 lira EMSALLERİ GİBİ 15 SENE GARANTİLİDİR / Dikkat: Singer saatleri İstanbulda yalnız Eminönü merkezindeki mağazamızda satılır - İstanbulda şubemiz yoktur Adres: SINGER SAAT Mağazaları, İstanbul, Eminönü, No. 8

saatleri İstanbulda yalnız Eminönü merkezindeki mağazamızda satılır - İstanbulda şubemiz yoktur / Adres: SINGER SAAT Mağazaları, İstanbul, Eminönü. No.8" metni ve reklam metni kapsamında tanıtılan saatin "açık ve kapalı vaziyette" halinin görsellerine ilişkin çizimler görülmektedir. Reklam metni yorumlandığında saat farkı nedeniyle Avrupa ile ticari, kültürel ilişkilerin zora girmesinden dolayı 26 Aralık 1925'te miladi takvimin kabul edilmesi ile 24 saat sistemine dayalı uluslararası saat kullanımı yürürlüğe girdiği (Milli Eğitim Bakanlığı, 2023) göz önünde bulundurulduğunda saat, Batıdan gelen, modern, alafranga bir yaşam tarzını temsil ederken aynı zamanda pırlanta ve elmas taşlar ile süslü Singer Saat'i lüks bir yaşam tarzını da

temsil etmektedir. Reklam metninde yer alan "modayı takip eden her asri kadın" ifadesi ile çağdaş bir kadın ile Singer Saat'in özdeşleştirildiği görülmektedir. Asri bir kadın modeline hitap eden Singer Saat'in "hoşa gidecek en makbul hediye" olarak nitelendirilmesi ve bu saate sahip olmanın mutluluk ile ilişkilendirilmesi ile bir tüketim nesnesi olan saat ile bir duygunun pazarlandığı görülmektedir. Bourdieu'nün perspektifinden bakıldığında reklam metninin kültürel sermaye sahibi, eski zenginsınıfa hitap ettiği; asri vurgusunun toplumsal sınıflar arasında bir ayırıştırma aracı olarak kullanıldığı, asri görünmek için reklamı yapılan Singer Saatleri'nin bir sembolik sermaye görevi üstlendiği görülmektedir. Reklama ilişkin bütün bu veriler bir arada değerlendirildiğinde özel gün olan yılbaşında hediye almaya yönelik açık

ve net bir şekilde çağrı yapıldığı, reklamı yapılan ürünün yaşam tarzı ile özdeşleştiği, mutlu ve asri kadın imajına sahip olmak için Singer Saat'e sahip olmanın gereklilik olduğu mesajı görülmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürüne yönelik bu stratejilerin 1940'lı yıllardan itibaren net bir şekilde görüldüğünü söylemek mümkündür.

### 31 Aralık 1947 Elgin Saatleri Yılbaşı Reklamı

#### Görsel 3

Elgin Saatleri Yılbaşı Reklamı (31.12.1947)



31 Aralık 1947 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Elgin Saatleri yılbaşı reklamı incelendiğinde reklamda metin bağlamında "Beynelmilel şöhreti haiz Amerikan / LADY ELGIN Saatleri 19 Taşlı / LORD ELGIN Saatleri 21 Taşlı / olup saatçilikte inkılab yaratan bir teknik harikadır. Zarif bir YILBAŞI HEDİYESİ ancak muhtelif modellerde ELGIN SAATLERİ ile yapılır. / Umumi Acentası: N. MUBAREKYAN / Satış Yerleri: J. DIAMANDSTEİN 375, İstiklal Caddesi / N. MUBAREKYAN 330, İstiklal Caddesi" metni ve kadın ve erkek saatleri özel kutuları içinde resmedilmiş halde yer almaktadır. Reklam metni yorumlandığında, Birleşik Krallık başta olmak üzere Batıda bir soyluluk ünvanı olarak kullanılan Lady ve Lord ifadeleri dikkat çekmektedir. "Saatçilikte inkılab yaratan bir teknik harikadır" ifadesi ile saatlerin kalitesine vurgu yapan reklam metni ile yenilikçi, kaliteli ürün arayışında olan, kendisine lady&lord yakıştırmasını yapan, modern, Batılı yaşam tarzını kendi hayatına adapte etmek isteyen bireylere seslenilmektedir. Elsan Saatlerinin sahibi olarak isimleri yer alan J.

Diamanstein ve N. Mubarekyan'ın gayrimüslim olduğu isimlerinden anlaşılmaktadır. Bu dönem kapsamında incelenen diğer reklam metinlerinde olduğu gibi Elgin Saatleri reklamında da kültürel sermaye sahibi, eski zengin sınıfa seslenildiği ve Amerikan, Lord, Lady gibi yakıştırmalar ile bir kimlik belirleme aracı ve sembolik sermaye gösterimi olarak tüketim nesnelere kullanıldığı görülmektedir. Yılbaşında Batılı, modern, toplumda gerçekleşen değişimlere hızla ayak uyduran bireyler için saat hediye edilebileceğine yönelik mesajlar ile ürüne bir karakter atandığı ve bu karakter üzerinden pazarlamasının yapıldığı sonucuna varılmaktadır.

### 31 Aralık 1958 Tamek Konserveleri Reklamı

#### Görsel 6

Tamek Konserveleri Yılbaşı Reklamı



31 Aralık 1958 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Tamek Konserveleri yılbaşı reklamı incelendiğinde metin bağlamında "Bu yılbaşı işiniz KOLAYLAŞTI! / yalnız kutu açmak külfetine katlanarak yılbaşını sofranızı nefis "TAMEK" yemek ve mezeleri ile donatabileceksiniz. Çeşitlerin fevkaladeliği müşkülpesent misafirlerinizin dahi takdirini kazanacaktır / 12 çeşit hazır yemek, 3

turşu, 6 komposto, 3 sebze konservesi, 6 reçel ve marmelat, domates salça ve suları / TAMEK KONSERVELERİ YEGANE KALİTE KONSERVE” ifadelerinin yanı sıra ikisi ön planda ikisi arka planda olmak üzere oldukça şık giyimli iki kadın ve iki erkek resmedilmiştir. Ön planda olan erkek, bir likör kadehinde Tamek domates suyu doldururken masanın üzerinde çeşitli ikramlar ve dolu bir likör kadehi görülmektedir. İnsan figürlerinden oluşan görselin altında büyük bir “TAMEK Barbunya Fasulyası” konservesi yer almaktadır. Reklam metni yorumlandığında, kadının yapılı saçları, gösterişli takısı, gece elbisesi; erkeğin yapılı saçı, kol düğmeleri, ceket mendili ve üzerindeki smokini ile Avrupalı bir davet ortamı olduğu görülmektedir. Reklamda yer alan bu kıyafet kodları ile bir sınıf resmedilmektedir. Zevk sahibi, yeme içme kültürüne hakim bir sınıf resmedilirken bu ortamla oldukça zıt bir unsur olan konserve içecek ve hazır yemekler, halkın geneline hitap ederken resmedilen lüks, elit, modern, Avrupalı ortamı kendi hayatlarına uyarlamayı vaat etmektedir. Likör bardaklarında domates suyu ikram edilmesi ile yılbaşı kutlamalarında alkollü içeceklerin yerini meyve sularının aldığını göstermektedir. Cumhuriyetin kuruluş yıllarından itibaren modern bir ülke inşa etme amacıyla örnek alınan Batı ülkelerinin burjuva sınıfının sahip olduğu içki tüketim rutinlerinin Türkiye Cumhuriyeti’nde yansımaları görülürken 1958 tarihli bu reklamda likör bardağında domates suyu ikramı, 1950’li yıllarda Demokrat Parti’nin uygulamış olduğu içki karşıtı politikalar ve güçlenen muhafazakar eğilimler ile ilişkilendirmek mümkündür (Aslan, 2023). Bourdieu’nün çerçevesinden bakıldığında reklam metninde yer alan figürlerin üst sınıfı taklit eden küçük burjuvaziye yansıttığı görülmektedir. Reklamda yer alan mekana tamamen uyumsuz olan konserve gıdalar ise Bourdieu’nün eski ve yeni zenginler arasındaki beslenme alışkanlıklarına bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, reklamda sahip olduğu ekonomik sermayeyi sembolik sermaye ile desteklemekte yetersiz kalmış figürler olduğunu söylemek mümkündür. Reklama bir bütün olarak bakıldığında, uzun uğraşlar sonucu hazırlanması beklenen davetlerin kolaylaştırılması vaat edilirken aynı zamanda

toplumda yer alan yüksek kültürel sermaye sahibi burjuva sınıfının yaşam tarzları ve tüketim tercihleri halka sunularak kolay yoldan bu yaşam tarzına ulaşabilme arzusunun tüketiciye sunulduğu sonucuna varılmaktadır.

## 1981-2000 Yılları Arasında Yayınlanan Yılbaşı Reklamları

### 31 Aralık 1986 Tarihli Sümerbank Yılbaşı Reklamı

#### Görsel 7

Sümerbank Yılbaşı Reklamı (31.12.1986)



31 Aralık 1986 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde yayınlanan Sümerbank yılbaşı reklamında metin bağlamında, “Halkımızın Yeni Yılı kutlar, mutluluklar ve esenlikler dileriz.” ifadesinin yanı sıra Sümerbank imzası ve logosu, yılbaşı süsleri ile çam ağacı dalları ve logoya doğru el ele ilerleyen bir şekilde dört çocuklu bir ailenin siluet şeklinde çizimi bulunmaktadır. Dört çocuklu, altı kişilik ailenin Sümerbank’ın anahtar şeklindeki logosuna doğru yürümesi bütün bir ailenin ihtiyaçlarını Sümerbank’tan karşılayabileceğini gösterirken, reklamın herhangi bir ürün tanıtımı içermeden, yalnızca bir kuruma ait tebrik mesajı barındırması 1980’li yıllarda uygulanan liberal ekonomi politikalarının bir çıktısı olarak çıkarılan kanunlar ile kamu işbirliklerinin özelleştirilmesine yönelik projeler kapsamında Sümerbank’ın özelleşme kapsamına alındığı 1986 yılının ardından (Polatoğlu, 2021) kurumun imajını pekiştirme ve özelleşme sürecine daha güçlü girmek için bir strateji olarak yorumlanabilir. Yılbaşı süsleri ile

donatılmış çam ağacı dalları ise geçmiş yıllarda çok daha nadir bir kitle tarafından yılbaşı kutlama ritüellerinin başında geldiği kabul edilen yılbaşı ağacı süslemenin halk tarafından benimsendiğini göstermektedir. Bourdieu ekseninden bir ifade ile, üst sınıfa ait bir pratiğin işçi sınıfına kadar yayıldığı; işçi sınıfının kendi sermayelerine uygun olacak şekilde bir yılbaşı kutlama pratiği geliştirdiği görülmektedir. Sonuç olarak, Sümerbank'ın dönemin ekonomi ve siyasal ortamı sebebiyle birtakım dönüşümler yaşaması ile paralel olarak kurumsal imajını güçlendirmek, halka seslenmek ve halkı kuruma çekmek adına herhangi bir ürün tanıtımı yapmadan yalnızca iyi dilek içeren bir mesaj verdiği söylenebilir.

### 31 Aralık 1990 Tarihli Efes Pilsen Yılbaşı Reklamı

#### Görsel 8

Efes Pilsen Yılbaşı Reklamı (31.12.1990)



31 Aralık 1990 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Efes Pilsen yılbaşı reklam metninde "Mutlu yıllar / Birlikte nice yeni yılları karşılamak dileğiyle..." ifadesi ile karlı bir havada Efes Pilsen kutuları ve kapakları ile süslenmiş, birçok kayan yıldızın bulunduğu bir yılbaşı ağacı ve logo olarak yine Efes Pilsen kapağı kullanıldığı görülmektedir. Reklam metninin merkezinde yer alan yılbaşı ağacı; Hıristiyan geleneği olarak ortaya çıkmasına karşın öncelikle Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde yüksek gelir grubuna mensup, Batılı yaşam süren kitleler tarafından, ilerleyen dönemlerde ise halkın birçok farklı sınıfı tarafından benimsenmiştir. Yılbaşı ağacında süs yerine kullanılan Efes Pilsen kutu ve

kapakları, ürünü yılbaşı ile doğrudan birleştirirken; renkli yıldızlar ve hareketli, renkli, dinamik yazı karakteri ile eğlence vurgusu yapılmaktadır. "Birlikte nice yeni yılları karşılamak dileğiyle..." ifadesi ile Efes Pilsen yılbaşı kutlamalarının bir parçası olarak konumlandırılmış ve tüketiciler bir nevi bu kutlamalara davet edilmektedir. Sonuç olarak, Cumhuriyet'in ilk yıllarında kutlama masalarında yer alan şampanya, likör gibi içkilerin yerini daha sıradan ve ucuz bir içecek olan biranın alması yılbaşı kutlamalarının çok daha geniş kitlelere, belli kalıplara bağımlı kalmadan kutlanmaya başladığını göstermektedir.

### 31 Aralık 1998 Tarihli Interbank Yılbaşı Reklamı

#### Görsel 9

Interbank Yılbaşı Reklamı (31.12.1998)



31 Aralık 1998 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Interbank yılbaşı reklamı incelendiğinde metin bağlamında, "Büyüklere yüksek kazanç ve sigorta, küçükler kumbara! / Yeni yıl kazançlı karşılamak isteyenlere özel bir hesap... Yeni Yıl Hesabı / Yeni bir yılı çifte kazançla karşılayın. Birikimleriniz güvenli, yüksek gelirli bir hesapta değerine değer katsın. Küçükler de harika bir kumbara armağan edin. Ayrıca Yeni Yıl Hesabı açanların başka bir avantajı daha var: InterKonut, Ferdi Kaza Sigortası ya da Seyahat Sigortası sahibi oluyorlar. Bu avantajlardan yararlanmak için bize uğrayın veya arayın, biz size gelelim; Interbank'ta size bir Yeni Yıl Hesabı açalım. Gecikmeyin, çünkü Yeni Yıl Hesabı'nızı en geç 31 Ocak '99 tarihine kadar açtırabilirsiniz. Yeni yılı, 110 yıldır müşterilerimizin birikimlerini daima en iyi şekilde değerlendirmiş bir bankayla çalışmanın güvenini

yaşayanlarla karşılıyor. Nice mutlu yıllara! / Yeni Yıl Hesabı ile ilgili... Dilediğiniz an Interbank Telefon Bankacılığı Servisi'ni arayabilirsiniz: 444 00 22\*\*\* veya 0212 212 66 66" ifadeleri, "Bire bir bankacılık" sloganı ve 110 yıl amblemi ile Interbank logosu ve hediye paketleri ve oyuncaklar ile dolu bir yılbaşı ağacının altında Interbank'ın hediye ettiği kumbara ile oldukça mutlu iki küçük çocuk fotoğrafı bulunmaktadır. Reklam metni analiz edildiğinde, liberal ekonomi politikaları, küreselleşme, teknolojik gelişmeler gibi etkenler doğrultusunda özel bankacılık ve bu özel bankalar bünyesinde bireysel bankacılığın popülerleşmeye başlaması ile rekabete dayalı bir sektör dinamiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bankanın hizmetlerini detaylı bir şekilde potansiyel müşterilerine anlatması pazar payını büyüterek daha çok kar elde etmek adına gerçekleştirilmiş bir hamle olarak okunmaktadır. 110 yıllık banka geçmişinin yanı sıra çeşitli sigortaların ve kazanç fırsatlarının tanıtılması ise tüketicilerin daha çok tüketim yapma motivasyonlarını arttırırken kendilerini güvende hissetmeleri sağlamak amaçlanmıştır. Tüketicilerin fırsatı kaçırmamak için acele etmesi için her an bankaya ulaşabilecekleri hatırlatılırken aynı zamanda bu fırsatın hedef kitlenin ailesinin iyiliği için olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda yeni yıl hesabı açarak Interbanklı olmak iyi ebeveyn olmak olarak konumlandırılmıştır. Reklam fotoğrafında yer alan mutlu çocuklar, oyuncaklar, hediyeler, yılbaşı ağacı aynı zamanda refah seviyesi yüksek ve mutlu bir aile hayatını temsil ederken çocuklara yılbaşı hediyesi olarak verilen kumbara ise çocuklara para biriktirerek tüketici olma yolunu açan sembol olarak değerlendirilebilir. Çocukların ilgisini çekecek bu hediye ve görsel ile ailelerin çocukları tarafından Interbank'a yönlendirilmesini de mümkün kılmaktadır. 1994 ekonomik krizinin ardından, Türkiye Cumhuriyeti için ekonomik toparlanma yıllarında yayınlanan bu reklam halkın ekonomik olarak güvende olma ihtiyacını görerek bu güven duygusunu pazarlamaktadır. Reklam metninde bulunan yılbaşı ağacı, hediyeler, oyuncaklar bir statüyü gösteren sembolik sermaye öğeleri olarak öne çıkmaktadır. Bütün bu verilere bakıldığında, Interbank'ın yılbaşı nedeniyle ikramiye gibi ekstra kazanç getirecek hediyeleri

ve müşterilerinin çocuklarına verdiği kumbara hediyesi ile yılbaşı ritüelleri yerine getirerek vatandaşa fayda sağlamayı vaat ederken esas amacının bireylerin tüketim hacmini büyüterek kendilerine daha bağlı hale gelmesini sağlamak olduğunu söylemek mümkündür.

## 2001-2023 Yılları Arasında Yayınlanan Yılbaşı Reklamları

### 31 Aralık 2002 Tarihli Yılbaşı Reklamı

#### Görsel 10

Türk Telekom Yılbaşı Reklamı



31 Aralık 2002 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Türk Telekom yılbaşı reklam metninde, "yarı yarıya fiyatlarla nice nice yıllara / hafta içi akşam 8'den sabah 8'e, pazarları tüm gün boyunca ve resmi tatillerde şehir içi yeni yıl sohbetlerinin dakikası 31 bin 500 TL / hafta içi akşam 8'den sabah 8'e, pazarları tüm gün boyunca ve resmi tatillerde şehirlerarası yeni yıl sohbetlerinin dakikası 63 bin TL / hafta içi sabah 8'den akşam 8'e şehirlerarası yeni yıl sohbetlerinin dakikası 126 bin TL" ifadeleri, konfetiler arasında dört muhabbet kuşu ve Türk Telekom logosu bulunmaktadır. Çıkarttığı insan konuşmasına çok yakın sesler ile konuştuğu varsayılan muhabbet kuşlarının Türk Telekom kampanyaları sayesinde birbiri ile telefon aracılığı ile iletişim kuran insanları temsil ettiği reklamda yer alan konfetiler ile ortama bir kutlama havası katılmıştır. Reklamda tanıtılan ekonomik paketler ve altı çizilen uygun fiyat vurgusu, reklamın yayınlandığı dönemde yaşanan ekonomik kriz ortamı ile ilişkilendirilebilir. Ucuzluk vurgusunun tüketicilere kurum tarafından bir hediye olarak sunulması ile müşteri çekme amacı güdülmüştür.



### 31 Aralık 2005 Tarihli CNBC-E Yılbaşı Reklamı

#### Görsel 11

CNBC-e Yılbaşı Reklamı (31.12.2005)



31 Aralık 2005 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan CNBC-e yılbaşı reklamı metni, THE VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW / bu gece 24:00" ifadesini, bir Victoria's Secret mankenini ve gösterinin yayınlandığı CNBC-e'nin logosunu içermektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde özel kanalların da sayısının artmasıyla birlikte televizyon tam anlamıyla gündelik hayatın merkezine oturmuştur. Her kanalın yılbaşı gecesi için bir program düzenleyerek birbirine rakip olduğu 31 Aralık gecesinde CNBC-e'nin tüm dünya ile paralel olarak Victoria's Secret şovunu yılbaşı programı olarak yayınladığı görülmektedir. Senelerce düzenli olarak düzenlediği yılbaşı şovları ile dünya çapında ilgi ile takip edilen Victoria's Secret Moda Şovu kanat başta olmak üzere birtakım gösterişli aksesuarlar ile dikkat çeken defileleri ile çok kesin bir güzellik algısı yaratmaktadır. Modellerine *melek* denilen Victoria's Secret zayıf, fit, güzel, seksi bir kadın modeli idealize etmektedir. 1990'lı yıllarda ideal kadın vücudunu tanımlamak için kullanılan 90-60-90 beden ölçüleri 2000'li yıllarda yerini *sıfır bedene* bırakmıştır. Dünya Sağlık Örgütü standartlarına göre tamamen sağlıksız kategorisine giren sıfır beden kapitalist tüketim toplumunun cinsiyetçiliği körükleyerek topluma sunduğu bir fantezidir. Bu fantezinin inşasında yarattığı kusursuz beden algısı ile büyük rol oynayan markaların başında gelen Victoria Secret *melek* olmanın gerekliliklerini ve bu kategoriye girmeyen toplumun büyük bir kısmını

öteki konumuna düştüğünü hatırlatan şovu ile tüm dünyaya hatırlatmaktadır (Suiçmez, 2018). Bu bağlamda Victoria's Secret'ın bir yılbaşı eğlencesi düzenlemenin veya bir ürün satmanın ötesinde tüketim toplumu içinde bir tüketim nesnesi, hatta bir proje alanı olarak bedeni konumlandığı görülmektedir. Sembolik anlamlar yüklü tüketim nesnelere aracılığı ile bir persona sunduğu ve kadın bedenini bir seyir nesnesi haline getirerek pazarladığı söylenebilir. Yılbaşı kutlamanın küçük bir zümre tarafından zarif, şık, özenle hazırlanan bir süreç olmaktan çıkarak özel bir nitelik, Bourdieu'nün ifadesiyle sermaye içermeyen televizyon karşısında alelade geçirilen bir etkinliğe dönüşümü dikkat çekmektedir.

### 31 Aralık 2006 Tarihli Burgaz Yaş Üzüm Rakısı Yılbaşı Reklamı

#### Görsel 12

Burgaz Yaş Üzüm Rakısı Yılbaşı Reklamı (31.12.2006)



31 Aralık 2006 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Burgaz Rakı yılbaşı reklam metni "Burgaz Yaş Üzüm Rakısı'yla yılbaşı keyfim yerinde" ifadesi ve kar üzerinde bulunan, daldan yapılan eli ile rakı kadehi tutan bıyıklı, yılbaşı şapkası takan bir kardan adam, yılbaşı ağacı ışıkları ile süslenmiş Burgaz Rakı şişesi ve kar tanelerinden oluşan bir arka plan içermektedir. Reklam metninde yer alan unsurlar incelendiğinde yılbaşı ağacı ışığı ile süslenmiş rakı, yılbaşı şapkası gibi unsurlar Batı kültürünün birer simgesi iken, kardan adamın bıyığı, rakı tutması ise Türkiye'ye özgü kültürün

simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yılbaşı ağacı, kardan adam gibi global unsurların yanına bıyık, rakı gibi milli unsurlar eklenerek küresel unsurlar, yerel değerler ile birleştirilmiştir. Reklamda Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki kutlamalarda yer alan Avrupai içkiler ve balo gibi unsurların tamamen kaybolarak yerini geleneksel, halka ait öğelere bıraktığı görülmektedir. Yılbaşı kutlamanın alaturkalaştırıldığı, rakı içmenin eril bir eylem olarak konumlandırılması ile hedef kitlenin erkeklerden oluştuğu görülürken, yılbaşı kutlamanın Batılı bir eylem olarak görülmesinin sonuna geldiği görülmektedir.

### 31 Aralık 2020 Tarihli Kartal Belediyesi Yılbaşı Reklamı

#### Görsel 13

Kartal Belediyesi Yılbaşı Reklamı (31.12.2020)



31 Aralık 2020 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan Kartal Belediyesi yılbaşı reklamı incelendiğinde reklamda metin bağlamında, "Zor günleri hep birlikte aşacak, sağlıklı ve huzurlu günleri yine hep beraber karşılayacağız Mutlu Yıllar Kartal / GÖKHAN YÜKSEL KARTAL BELEDİYE BAŞKANI" ifadeleri, belediye başkanının maskeli bir portresi, belediye logosu ve başkanın "Biricik ailem KARTAL" sloganı ile yer almaktadır. Gazetenin bir mecra olarak çekiciliğini de kaybetmesi sonucunda yazılı basında yayınlanan yılbaşı reklamlarının belediye gibi resmi kurum tebriklerinin tekeline geçmesine bir örnek olarak gösterilebilecek Kartal Belediye Başkanı'nın yeni yıl tebrik mesajından oluşan bu reklamında içinde bulunan Covid-19 salgınına vurgu yapılmıştır.

Kartal kelimesinde yer alan birinci "a" harfi yerine kalp kullanılması, belediye başkanının Kartal halkını *biricik ailesi* olarak tanımlaması ile bir yakınlık vurgusu yapılmıştır. Herhangi bir seçimin arifesinde olmadığı dönemlerde dahi devam eden siyasi aktörler tarafından verilen reklamlar, siyasal iletişimin kesintisiz bir süreç olduğunu gösterirken Cumhuriyet Gazetesi'nin ilan verilecek mecra olarak seçilmesi belediye ve gazete arasındaki siyasal ideoloji benzerliğine dayandığı görülmektedir.

### Sonuç

Yılbaşı, tarih boyunca farklı coğrafyalarda, farklı ritüeller ile yeni yıldan bereket, bolluk, şans dilemek için kutlanmıştır. Tüketimin kültürel bir öge konumuna geldiği ve gündelik, sosyal, ekonomik bağlamları ile içinde yaşadığımız toplumun odak noktasına yerleştiği tüketim kültüründe yılbaşının da içinde bulunduğu özel günler, markalar tarafından her geçen gün daha da sertleşen rekabet ortamında daha çok tüketiciye ulaşarak satışlarını arttırmak için kaçırılmaz bir fırsat olarak görülmektedir. Markaların satışlarını arttırmak için bir yandan kampanyalar düzenlerken diğer taraftan reklamlar aracılığıyla tüketicileri sevdiklerine hediye almaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda "Tüketiyorum öyleyse varım" motivasyonu ile hareket eden modern tüketiciler için özel günlerin bireylere yeni bir varoluş sebebi sunduğunu söylemek mümkündür. Yayınlandığı dönemin koşulları doğrultusunda tasarlanan reklamlar, yayınlandığı döneme ilişkin mesajlar içermektedir. Dolayısıyla reklam metinleri aracılığıyla tarihsel okumalar yapmak mümkündür. Bu çalışma ile Cumhuriyet tarihi boyunca yayınlanan yılbaşı reklamları, dönemin şartları doğrultusunda incelenmiş ve bu inceleme sonucunda yılbaşı reklamları üzerinden özel gün reklamlarının geçirdiği dönüşüm değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında Cumhuriyet tarihi 1923-1950, 1951-1980, 1981-2000, 2001-2023 olmak üzere dört döneme bölünmüş, Cumhuriyet Gazetesi'nin yayın hayatı boyunca yayınlanan yılbaşı reklamları bu dönemlere göre incelenmiş ve her dönemin en yaygın kategorilerinden birer örnek araştırma soruları kapsamında analiz edilmiştir.

Yılbaşı reklamlarında yer alan unsurların Cumhuriyet tarihi boyunca ne yönde değişim gösterdiği ile Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarında yer alan figürlerin temsil ettiği sınıf ve yaşam tarzında yaşanan değişikliklerin neler olduğuna ilişkin araştırma soruları bulgularla değerlendirildiğinde; 1923-1950 yıllarını kapsayan birinci dönemde yer alan reklamlarda lüks ürünler, Batılı yaşam tarzını yansıtan imgeler, İstanbul merkezli kurumların reklamları görülmektedir. Bu döneme ait reklamlarda yer alan giyim-kuşam, sofraya unsurları modern, Batıya dönük, Bourdieu'nün ifadesiyle eski zenginler sınıfına mensup Cumhuriyet'in milli burjuvazisini yansıtmaktadır. Yılbaşı kutlamanın yalnızca kültürel sermaye sahibi, küçük, seçkin bir gruba hitap ettiği bu dönemde pahalı hediyelerin yanı sıra alkollü içeceklerin yılbaşı ile ilişkilendirildiği, davetlere eli boş gitmemek amacıyla içki götürülmesi gerektiği belirtilmektedir. Cumhuriyet Gazetesi'nin Mustafa Kemal Atatürk'ün Ankara'da meclisin gerçekleştirdiği çalışmalarından İstanbul halkını haberdar etme amacıyla Cumhuriyet adı taşıyan bir gazete çıkarması adına Yunus Nadi Bey'i teşvik etmesiyle yayın hayatına başlaması, ikinci yılının ardından *La Republique* adıyla Fransızca basım yaparak Türkiye Cumhuriyeti'ni Avrupa'ya tanıtmaya çalışarak güderek yeni rejimin temsilcisi olma misyonu (Arıkan, 2023) araştırmanın bu dönemine ilişkin çıktılar ile doğrudan örtüşmektedir. Araştırmanın ikinci dönemini kapsayan 1951-1980 yılları arasında yayınlanan yılbaşı reklamlarına bakıldığında ise, pırlanta, mücevher gibi reklamlar ile ön plana çıkan ilk dönemin aksine ev eşyaları, gıda gibi halkın geneline hitap eden çok daha ulaşılabilir ürün kategorileri ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu dönemde yayınlanan reklamlarda ev ve aile kullanımına uygun ürünlerin yanı sıra kurumların kendi yılbaşı piyangolarını düzenlediği dikkat çekmektedir. Bu dönemde, ilk dönemin aksine yılbaşı kutlamak burjuvazinin tekeline çıkarak orta sınıfa sirayet ederken birçok banka ve büyük şirket yeni tüketiciler yaratmak için kendi piyangolarını düzenleyerek, bireylerin iktisadi sermayeye sahip olarak sınıf atlama isteğini körüklemiştir. Bu dönemde

ayrıca reklamı yapılan ürünlere sembolik anlamlar yüklenerek, ürünler bir sınıf atlama aracı olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Bu döneme ilişkin araştırma verileri dönemin siyasi ortamı kapsamında ele alındığında, Demokrat Parti'nin iktidara gelmesi ile yabancı sermayeyi, özelleştirmeyi savunan devletçilik ilkesine ve sekülerleşme çabasına karşı çıkan iktidarların mevcudiyeti ile ideolojik olarak paralellik gösterdiği görülmektedir. 1980-2000 yıllarını kapsayan araştırmanın üçüncü döneminde ise, neoliberal ekonomi politikalarına geçişin yansıması olarak tamamen iktisadi sermayeye hitap eden reklamlar mesajları dikkat çekmektedir. Bourdieu'nün ifadesiyle yeni zengin olan bu sınıfın sahip olduğu ekonomik sermaye ile, sınıf atlayabileceği, dilediği her şeye sahip olabileceğini söyleyen ideolojide şekillenen bu ortamda banka reklamları ön plana çıkarken herhangi bir ürün tanıtımı olmadan kurum imajına yönelik mesajlar içeren reklamlar görülmeye başlanmıştır. Araştırmanın dördüncü dönemi olan 2001-2023 döneminin ilk yarısında tamamen ulaşılabilir, herhangi bir kültürel birikim gerektirmeyen, halka yönelik mesajlar içeren içki, televizyon ve telekomünikasyon reklamları ön planda iken, alkollü içeceklere ilişkin reklam yasağının başladığı 2013 yılından itibaren gazetenin mecra olarak çekiciliğini de yitirmesiyle eğlence temalı reklamların bittiği, bu reklamların yerini siyasal propaganda aracı olarak reklamı kullanan, Cumhuriyet Gazetesi ile yakın ideolojiye sahip Cumhuriyet Halk Partili belediye başkanlarının tebrik mesajlarının aldığı görülmüştür. Bu dönemde Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan ilanların yaratıcı reklamcılıktan uzaklaşarak politik bağlantılardan ibaret bir yapıya dönüştüğü dikkat çekmektedir.

Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarının dönüşümü Bourdieu'nün kuramsal çerçevesine göre nasıl değerlendirilebileceğine yönelik araştırma sorusu bulgularla değerlendirildiğinde; Bourdieu'nün belirttiği gibi reklamın tüketime dayalı ekonomilerde nesnelere sembolik anlamlarına ve nesnelere karşı duyulan sahte ihtiyaçların üretilmesinde rol sahibi olduğu;

reklamların kültürel aracı olarak egemen söylemleri yeniden üreterek, yaşam tarzına ve beğenilere yönelik mesaj ve vaatlerle sınıfları tanımladığı ve bu sınıflar arasındaki farkları ortaya koyduğu görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, reklam metinlerinde hedef kitle olarak konumlandırılarak seslenen sınıfın habitusunu temsil eden sembolik sermaye unsurlarının reklamlarda bulunduğu, tüketicilere kendilerini diledikleri sınıfa taşımak için birtakım nesnelere sahip olması gerektiği gibi mesajların yer verildiği dikkat çekmektedir. İlk dönemden itibaren yılbaşı reklamlarında hediye almaya yönelik mesajlar görülürken; ilk dönemde ön planda olan iyi dilek içeren mesajların yerini günümüze yaklaştıkça ürün/hizmet tanıtımı ve kampanyalara yönelik mesajların ve kurumların müşterilerine sunduğu promosyonların yer aldığı; hedef kitlenin ilk önce kültürel sermaye sahibi sınıftan salt iktisadi sermaye sahibi sınıfa daha sonra ise halka yöneldiği; reklamlar ile yılbaşında hediye almanın bir norm haline getirilmesinin Cumhuriyet'in ilk yıllarına dayandığı görülmüştür.

Çalışma, reklam sektöründe hacmi her geçen gün büyüyen özel gün reklamlarını Cumhuriyet tarihini bir bütün olarak ele alarak incelemesi açısından özgün değere sahiptir. Gerçekleştirilen bu çalışma, her geçen gün daha da çeşitlenen ve ulaşılması güç hale gelen tüketiciyi aynı duygular etrafında toplama gücü açısından stratejik değere sahip olan özel gün reklamlarına ilişkin gelecek çalışmalara ilham olabilecek potansiyele sahiptir. Çalışmanın kapsamı genişletilerek anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, öğretmenler günü, milli ve dini bayramlar gibi özel günler üzerinden tüketim, toplumsal cinsiyet, popüler kültür, postmodernite gibi birçok farklı kuramsal çerçeve üzerinden araştırma yürütülebilir. Bu çalışma eleştirel söylem analizi yöntemi ile yürütülürken; çeşitli nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile araştırmaya farklı bir perspektiften yaklaşılarak çeşitli okumalar yapmak da mümkündür.

## Kaynaklar

- Adalı Aydın, G. (2015). Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı reklamlarda 14 şubat sevgililer günü [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Akarçay, E., Altunoğlu, M., Sönmez, A., Baran, A. G., Olgun, C.K., Gelekçi C., Yeşildağ, H., (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akay, O. (2006, 19 Nisan). Padro Padrone!. *Reklam yazarlarının ortak defteri*.
- Akgül, D., ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-36.
- Arikan, M. (2023, Mart 14). Cumhuriyet Gazetesi. Atatürk Ansiklopedisi.
- Aslan, Ş. (2023, Nisan 19). Şehir, gündelik hayat ve alkol. *Birgün Gazetesi*.
- Aslaner, A.G., Aslaner, D.A., (2020). Gelenekselden dijital Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz*. Türkmen Kitabevi.
- Ayvaz, S., ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: Otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1141-1164.
- Barıtcı, F. (2023). *Türk modernleşmesi bağlamında tüketim kültürü ve reklam*. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler sistemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baykal, O.G. (2014, Nisan 13). Tayyare piyangosu-2. *Airkule*.
- Benhür, Ç. (2007). 14 Mayıs 1950 genel seçimlerinde CHP ve DP'nin seçim kampanyalarının ana hatları. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (17), 61-75.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. Heretik Yayıncılık.
- Canbaz Yavuz, Ş. (2004). 1990'larda Türkiye'de reklam ve reklamcılık sektörü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD)*, (6), 35-61.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. İletişim Yayınları.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1936, Aralık 31). İnhisar Likörleri Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1940, Aralık 31). Singer Saat yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1947, Aralık 31). Elgin Saatleri Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1952, Aralık 31). Wega Radyo yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1956, Aralık 31). Tutum Bankası yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1958, Aralık 31): Tamek Konserveleri yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1986, Aralık 31): Sümerbank yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1990, Aralık 31): Efes Pilsen Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1998, Aralık 31): Interbank Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (2002, Aralık 31): Türk Telekom yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (2005, Aralık 31): CNBC-e Yılbaşı reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (2006, Aralık 31): Burgaz Yaş Üzüm Rakısı Yılbaşı Reklamı.
- Cumhuriyet Gazetesi. (2020, Aralık 31): Kartal Belediyesi Yılbaşı reklamı.
- Close, A., ve Zinkhan, G. (2006). A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day. *Association For Consumer Research*. 33(1), 356-365.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya Yayınevi.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi (Televizyon dizileri örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 301-323.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erdoğan, S. (1993). Türkiye'de bankacılığın tarihi gelişimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(6), 483-496.
- Fairclough, N. (1996). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (2004). *Analysing discourse*. Taylor & Francis e-Library Edition.
- Fairclough, N., Wodak, R. (1997), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction (Teun Van Dijk Ed.)*. Sage Publications.
- Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Ayrıntı Yayınları.

- Gülmez, M. ve Dörtüyal, İ.T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Detay Yayıncılık.
- Harms, J., ve Kellner, D. (1991). Toward a critical theory of advertising. *Current Perspectives in Social Theory*, 11, 41-67.
- Hitchcock, L.A. (2020). *Kuramlar ve kuramcılar*. İletişim Yayınları.
- Karahasan, F. (2021, Nisan 22). Pandemi reklamcılığı nasıl etkiledi, hangi trendler yükseliyor?. Dünya Gazetesi.
- Koyuncu, H. (2022, Aralık 24). Noel ve yılbaşı kutlamaları nereden geliyor, ikisinin arasındaki fark nedir?. Euronews.
- Lasch, C. (2006). *Narsizm kültürü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2023). *Takvim, saat ve ölçülerde değişiklik*.
- Nişanyan Sözlük (2023). Çağdaş Türkçenin etimolojisi. *Nişanyan Sözlük*.
- Onar, E. (2019, Şubat 6). Bir Türkiye hikayesi: Likör fabrikası.
- Papatya, N., ve Geniş, M. A. (2018). Reklamlarda ideolojik dil ve söylem: Norman Fairclough ekseninde eleştirel bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 954-976.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Polatoğlu, M.G. (2021). Türkiye'nin kalkınmasında Sümerbank ve etkinliği (1933-1987). *Atatürk Araştırmaları Dergisi*, 37(104), 261-306.
- Rio Film İstanbul, (2017, 21 Ağustos). Öz Hikayeler: Ajans Ada. *Youtube*.
- Suiçmez, M. (2018). Medyada kadın bedeninin ötekileştirilmesi: Victoria's Secret Modeli. *Middle Black Sea Journal of Communications* 3(2), 67-84.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. İletişim Yayınları.
- Tekinay, N.A, (2004, 1 Eylül). Bir kitap: Hayatımız reklam. *Capital*.
- Tezcan, M. (1989). Folklorik ve antropolojik yönleriyle hediye geleneği ve Türk kültüründeki yeri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), 29-36.
- Topay, G., Erdem, R. (2019). Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162-183.
- Tunç, A. (2023). *Bir maniniz yoksa anneler size gelecek*. Can Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2023). Güncel Türkçe sözlük. Türk Dil Kurumu.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2018). *Modern sosyoloji kuramları*. De Ki Basım Yayım.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. ABC Kitabevi.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5).
- Yıldız, G. (2021, Ekim 29). Markalar için özel günleri kullanma kılavuzu. *Marketing Türkiye*.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili*. Ütopya Yayınevi.

## Extended Abstract

While advertising texts, which reflect the social structure of the period in which they are published and undertake the task of being a culture carrier, ensure the continuity of the consumption culture, special day advertisements increase their importance and volume continuously within this culture. Thus, this study aims to examine the changing structure of special days in line with cultural, political, social, and economic events based on New Year's advertisements published and broadcast throughout the history of the Republic.

Norman Fairclough's three-stage critical discourse analysis method of definition, interpretation, and conclusion was chosen as the research method. The changing structure of advertising texts related to special occasions, which have turned into gift-giving days with the increasing dominance of consumer culture over society, was analyzed on the axis of Bourdieu's conceptual framework throughout the history of the Republic, and in line with the analysis, the transformations experienced were evaluated in terms of consumer culture. The study answers the following research questions, "*How have the elements in New Year's advertisements changed throughout the history of the Republic?*", "*Have there been changes in the class and lifestyle represented by the figures in New Year's advertisements throughout the history of the Republic?*" and "*How should the transformation of New Year's advertisements throughout the history of the Republic be evaluated according to Bourdieu's theoretical framework?*". In order to read the advertising texts in line with the conditions of the period, the hundred-year history of the Republic was analyzed by dividing it into four different periods: 1923-1950 period, which covers the period from the proclamation of the Republic until the end of single-party life, 1951- 1980 period that began with the transition to multi-party life, during which changes were made in state policies, efforts were shown towards modernization on the one hand, and political chaos under the shadow of three separate coups on the other, 1981-2000 period, which covers the period

when the transition to neoliberal economic policies and postmodern life practices began, and the effects of globalization began to be experienced, and 2001-2023 period, covering the period when technology, digitalization, globalization, and postmodern lifestyles started to show their effects in all areas of life. Within the scope of the research, the archive of *Cumhuriyet* Newspaper was reviewed (newspapers published on December 31st were examined) as it is the newspaper that continued its publishing life for the longest time throughout the history of the Republic, and the advertisements included in the sample using the purposive sampling method were analyzed using Norman Fairclough's discourse analysis method.

Special occasions offer individuals a new reason to exist for modern consumers who act with the motivation of "*I consume, therefore I am.*" According to the results, between 1923 and 1950, the cultural capitalist class, representing the modern, Western lifestyle, was in focus with its clothing and tableware elements and luxury product advertisements, while between 1950 and 1980, it was observed that New Year's celebration was transferred from the monopoly of an elite minority to the working class. In this period, when many banks and large corporations organized their lotteries to create new consumers and fueled individuals' desire to move up in class by owning economic capital, product, and lifestyle pairings began to be observed. In the 1980-2000 period, as a reflection of the transition to neoliberal economic policies, bank advertisements aimed entirely at economic capital came to the fore, and in those years, human figures in advertisements were replaced by photographs promoting products or services. In the first half of the 2000-2023 period, advertisements for alcoholic beverages and technology brands were at the forefront; however, after 2013, when the ban on advertisements for alcoholic products began, the newspaper lost its attractiveness as a medium, and entertainment-themed advertisements ended, and then New Year's Eve advertisements were reduced to greeting messages from municipalities. As a result of the research, it is concluded that symbolic

capital elements representing the habitus of the class addressed by positioning as the target audience in the advertisement texts are present in the advertisements, and there are messages such as consumers should have certain objects to move themselves to the class they wish. From the first period onwards, New Year's advertisements contained messages about buying gifts, and the messages of good wishes, which were at the forefront in the first period, were replaced by messages about product/service promotion and campaigns and promotions offered by institutions to their customers. Besides, the target audience first shifted from the class with cultural capital to the class with purely economic capital and then to the public, and consequently, it was observed that the norm of buying gifts on New Year's Eve through advertisements dates back to the first years of the Republic.

It was observed that the existing studies in the literature on special day advertisements, which have increased in visibility in literature with their rising importance in the sector, are current and on a limited date range. This study extends the scope of the existing literature by analyzing a hundred-year period. The scope of this study, which examines special days throughout the history of the Republic through New Year's Day advertisements, can be further expanded, and other studies that examine different or more than one special day on many different conceptual frameworks such as consumption, gender, popular culture, postmodernism can be conducted in future. While this study is conducted with the critical discourse analysis method, other researchers could do sociological readings by approaching the research from a different perspective with various quantitative and qualitative research methods.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, uirmaksimsek@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6118-8030

\*\*Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, dsezgin@media.ankara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6136-5244

#### Katkı Oranı

##### Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 60 First Author % 60

İkinci yazar % 40 Second Author % 40

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

##### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Şimşek, Ü. I. & Sezgin, D. (2024). Türkiye Cumhuriyeti tarihinde yılbaşı reklamları: Tüketim kültürü bağlamında 100 yıllık bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 204-225. <https://doi.org/10.47998/ikad.1353770>



# Cumhuriyetin İlanının Türkiye – Fransa İlişkilerine Yansımaları ve Karşılıklı “İlişki İnşa Etme” Yaklaşımı

The Reflections of the Proclamation of the Republic on Turkey – France Relations and  
the Mutual Approach to "Relationship Building"

Zakir AVŞAR\* Serhan KOYUNCU\*\*

İnceleme Makalesi Review Article

Başvuru Received: 29.09.2023 ■ Kabul Accepted: 13.03.2024

## ÖZ

Türkiye ile Fransa ilişkileri Milli Mücadele Dönemi sonrasında belli aşamalarla gelişim göstermiştir. Bu gelişimde genel olarak “karşılıklı ilişki inşa etme” yaklaşımı benimsenmiştir. Devletler arasında sağlam ilişkilerin inşa edilmesi için tek yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri yerine karşılıklı diyalog ihtiyacı ön plândadır. Bu doğrultuda 21’inci yüzyılda kamu diplomasisi karşılıklılık anlayışı ile şekillenmeye başlamıştır. Bu kamu diplomasisi anlayışı öz eleştirel ve daha objektif bir niteliğe sahiptir. “İlişki inşa etme” yaklaşımı” sık başvurulan kamu diplomasisi tekniklerinden biri haline gelmiştir. Bu çalışmada da Cumhuriyet’in ilanının Türkiye-Fransa ilişkilerine nasıl yansıdığı ve Türkiye ile Fransa arasında “ilişki inşa etme” yaklaşımının hangi aşamalara sahip olduğu analiz edilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak “içerik/veri tarama” tekniği, analiz yöntemi olarak ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda betimsel başlıklar oluşturularak, bu başlıklar altında, ilgili dönemin özellikleri de dikkate alınarak bir kamu diplomasisi tekniği olan “ilişki inşa etme” yaklaşımının nasıl şekillendiği irdelenmiştir. Fransa’nın Türkiye’de özel bir diplomatik temsilci görevlendirerek barış antlaşması imzalaması, bu sayede İtilaf Bloku’nun dağılması, Cumhuriyet’in ilanının dünyaya duyurulmasında Fransızcanın tercih edilmiş olması ve Fransa’ya diğer devletlerden farklı olarak diplomatik ayrıcalıklar tanınması karşılıklı ilişki inşa etme yaklaşımının pratikteki yansımaları olarak tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Diplomasisi, İlişki İnşa Etme, İletişim, Türkiye, Fransa.

## ABSTRACT

The relations between Turkey and France have developed with certain stages after the period of national struggle. In this development, a "mutual relationship building" approach has been generally adopted. In order to build solid relations between states, the need for mutual dialogue instead of one-way public relations activities is at the forefront. In this direction, public diplomacy has begun to take shape with the understanding of reciprocity in the 21st century. This understanding of public diplomacy is more self-critical and objective. The "relationship building" approach has become one of the most widely used public diplomacy techniques. This study has also analyzed how the proclamation of the Republic has affected Turkey-France relations and the stages of the "relationship deconstruction" approach between Turkey and France. In the study, the content/data scanning technique was used as the data collection technique and the descriptive analysis method was used as the analysis method. In this direction, descriptive titles were created and under these titles, taking into account the characteristics of the relevant period, it was examined how the "relationship building" approach, a public diplomacy technique, was formed. The signing of a peace treaty by France by appointing a special diplomatic representative in Turkey, the dissolution of the Entente Bloc, the fact that French was preferred when announcing the proclamation of the Republic to the world, and the granting of diplomatic privileges to France unlike other states were identified as practical reflections of the relationship-building approach.

**Keywords:** Public Diplomacy, Relationship Building, Communication, Turkey, France.



## Giriş

Cumhuriyet, 29 Ekim 1923 Pazartesi günü TBMM 43'üncü içtımasında, Teşkilâtı Esasiye Kanununun Bâzı Mevaddının Tadiline Dair Teklifi Kanunu'nin kabul edilmesiyle ilan edilmiştir. Birinci Celse'de ilk olarak Yunus Nadi Başkanlığındaki Kanunu Esasi Encümeninin, Teşkilâtı Esasiye Kanununun Bâzı Mevaddının Tadiline Dair Kanun Teklifi ve Kanunu Esasi Encümeni mazbatasını okunmuştur. TBMM'ye Başkanlık eden İkinci Başkanvekili İsmet İnönü ilgili mazbatanın okunmasını şu sözlerle duyurmuştur:

“Efendim! Kanunu Esasi Encümeni, Teşkilâtı Esasiye Kanununun bâzı mevaddını muaddil lâyhâi kanuniyenin müstacelen ve derakap müzakeresini teklif ediyor. (Kabul sesleri) Kanunu Esasi Encümeni mazbatasını okuyacağız”

TBMM'ye Başkanlık eden İkinci Başkanvekili İsmet İnönü'nün bu sözlerinin ardından mazbata TBMM Genel Kurulu'nda şu şekilde okunmuştur:

Riyaseti Celileye

Milletimizi refahiyet ve saadete îsal ve istiklâlî tammeye mazhar eden Mücadelei Hüdapesendanede hâkimiyeti milliyeye esası sureti katiyede kabul edilmiş ve daima buna riayet edilegelmişti. Bu usulün Türk Milleti necibesine ne azîm muvaffakiyet temin ettiği aşîkârdır. Hâkimiyetin bilâkaydüşart millete aidiyeti ve idare usulünün mukadderatı milleti bizzat ve bilfiil idare etmek esasına müstenit bulunması zaten (Cumhuriyet) demek olduğundan saltanatı terdiyeyi katiyen dâfi olan bu kelimenin istimali ve Türkiye Devletinin şekli Hükümeti Cumhuri olması hakkında Teşkilâtı Esasiye Kanununun madde mahsusasının bir fıkra ile tavih edilmesi hukukan ve maslahaten münasip görülmüştür.

Bir Cumhuriyet tesis kılındıktan sonra bu Cumhuriyetin mümessili olan bir riyaset makamının da ihdası tabiidir.

Bundan başka Hükümeti teşkil edecek olan Başvekilin Reisicumhur tarafından tâyini, mesuliyetin tesbiti nokta nazarından umuru zaruriedendir.

Binaenaleyh elyevm mevcudolan şekli devlet tesbit edilmek üzere Teşkilâtı Esasiye Kanununun buna ait bir, üç, sekiz ve dokuzuncu maddeleri berveçhi ati tadil ve tavih ve Devletimizin dininin, dini islâm ve lisanı Türkçe olduğuna dair bir madde mahsusa tedvin edilmiştir. Mevaddı mezkûreyi kanuniyet iktisabetmek üzere Heyeti Celileye arz ve teklif ve derakap müzakeresini istirham ederiz.

Mazbatanın okunmasının ardından Kanun teklifi görüşmelerine başlanması kabul edilmiş ve Kanun teklifi okunmuştur:

**“Teşkilâtı Esasiye Kanununun bâzı mevaddının tadiline dair teklifi kanuni**

Madde 1. — Hâkimiyet; bilâkaydüşart millettir. İdare usulü halikin mukadderatını bizzat ve bilfiil idare etmesi esasına müstenittir. Türkiye Devletinin şekli Hükümeti, Cumhuriyettir.

Madde 2. — Türkiye Devletinin dini, dinî islâm'dır, resmî lisanı Türkçedir.

Madde 4. — Türkiye Devleti Büyük Millet Meclisi tarafından idare olunur. Meclis, Hükümetin inkısarı ettiği şubutu idareyi İcra Vekilleri vasıtasıyla idare eder.

Madde 10. — Türkiye Reisicumhuru, Türkiye Büyük Millet Meclisi Heyeti Umumiyesi tarafından ve kendi âzası meyanından bir intihap devresi içim intibabolunur. Vazifcd Riyaset yeni Reisicumhurum intihabına kadar devam eder. Tekrar intihabolunmak caizdir.

Madde 11. — Türkiye Reisicumhuru Devletin Reisidir. Bu sıfatla lüzum gördükçe Meclise ve Heyeti Vekiliye riyaset eder.

Madde 12. — Başvekil Reisicumhur tarafından ve Meclis âzası meyanından intibabolunur. Diğer vekiller Başvekil tarafından yine Meclis âzası arasından intihabolunduktan sonra heyeti umumiyesi Reisicumhur tarafından Meclisin tasvibine arz olunur. Meclis hali içtimada değilse keyfiyeti tasvip Meclisin

Kanunu Esasi Encümeni	Mazbata Muharriri
Reisi	Gelibolu
İzmir	Celâl Nuri
Kâtip	Âza
Dersim	Konya
Feridun Fikri	Refik
Âza	Âza
İzmit	Mehmed
İbrahim Süreyya	
Âza	Âza
Muş	Antalya
İlyas Sami	Rasih

İçtimasına talik olunur.

18 Rebeülevvel 1342 ve 29 Teşrinievvel 1339 (29 Ekim 1923)”

Kanun teklifi maddelerinin okunmasının ardından, TBMM'ye Başkanlık eden İkinci Başkanvekili İsmet İnönü tarafından, “Efendim! Bu lâyhâi kanuniyenin heyeti umumiyesi hakkında söz isteyen var mı?” şeklinde sorulmuş ve Kanun teklifi hakkında Kanunu Esasi Encümeni Reisi Yunus Nadi (İzmir), Vasıf Bey (Saruhan), Eyüp Sabri Efendi (Konya) ve Rasih Efendi (Antalya) sırayla birer konuşma yapmışlardır. Konuşmaların ardından İstanbul Milletvekili Ali Rıza Bey ve Aydın Milletvekili Mazhar Bey, müzakerenin kâfi olduğunu belirterek, maddelere geçilmesini teklif etmişlerdir. Bunun üzerine, TBMM'ye Başkanlık eden İkinci Başkanvekili İsmet İnönü, “Mevadı kanuniye lâyhâsinin heyeti umumiyesi hakkında müzakereyi kâfi görerek maddelere geçilmesini kabul edenler lütfen el kaldırsın. Müzakere kâfi görülerek maddelere geçilmiştir” diyerek kanun maddeleri okunmaya başlanmıştır. Bundan sonraki süreç TBMM tutanağında şu şekilde kayda geçmiştir:

**“Teşkilatı Esasiye Kanununun bâzı mevaddının tadvihan tadviline dair Kanun**

Madde 1. — Hâkimiyet, bilâkaydüşart Milletindir. İdare usulü halkm mukadderatı bizzat ve bilfiil idare etmesi esasına müstenittir. Türkiye Devletinin şekli Hükümeti Cumhuriyettir. REİS — Madde hakkında söz isteyen var mı ? (Hayır sesleri) Söz isteyen yok. Maddeyi aynen kabul buyuranlar lütfen el kaldırsın. Kabul edilmiştir. (Sürekli alkışlar (Yaşasın Cumhuriyet sesleri)”)

Birinci maddenin ardından görüşülen diğer maddeler de oybirliği ile kabul edilmiştir. Görüşmelerin ardından İstanbul Milletvekili Ali Rıza Bey ve Bolu Milletvekili Cevad Abbas tarafından Cumhuriyet’in ilanı şerefine aynı gece yüz bir pare top atışı yapılması teklif edilerek bu teklif de Genel Kurul’da kabul edilmiştir.

Cumhuriyet’in ilan edilmesi hem yurtiçinde hem de yurtdışında ilgiyle karşılanmıştır. Anadolu Ajansı da Cumhuriyet’in ilan edilmesini 30 Ekim 1923 tarihinde Fransızca bir metin ile dünyaya duyurmuştur. Cumhuriyet’in ilanının dünyaya Anadolu Ajansı tarafından duyurulmasında dil olarak Fransızca’nın tercih edilmesi önemli bir diplomasi anlayışını yansıtmaktadır. Cumhuriyet’in ilanı öncesi ve hemen sonrasında Fransa ile kurulan yakın diplomasi ilişkisi dikkat çekmektedir. Örneğin, Cumhuriyet’in ilanının hemen ardından diplomatik bina ve yerleşkelerini inşa etmeleri için belirlenen on bir arsanın on bir yabancı devlete tahsis edilmesi kararlaştırılmış; Fransa’ya bu on bir arsa içerisinde istedikleri arsayı seçmeleri için öncelik verilmiştir. Sonuç olarak Cumhuriyet’in ilanı öncesi ve sonrasında Türkiye ile Fransa arasındaki yakın diyalog ve diplomasi dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada da, Cumhuriyet’in ilanı sürecinde Türkiye ve Fransa arasındaki ilişkiler “kamu diplomasisi” bağlamında ele alınmış; “ilişki inşa etme” yaklaşımının iki ülke arasında nasıl uygulandığı analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak “betimsel analiz” yöntemi kullanılmıştır. Analiz edilen içerikler “veri tarama tekniği” ile toplanmış ve kategorik olarak listelenerek analize tâbi tutulmuştur.

**Kamu Diplomasisi**

“Kamu diplomasisi” 21’inci yüzyılda yeni anlamlar kazanan bir kavramdır. Genel anlamıyla “kamularla etkileşim”e odaklanan kamu diplomasisi, bugünkü anlamı ile ilk kez 1965 yılında Edmund Gullion tarafından (Cull, 2009a, s. 19) kullanılmıştır. 1965 öncesi de “kamu diplomasisi” uluslararası ilişkilerde varolan bir ilişki biçimi olarak değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisi, yabancı kitlelerle doğrudan ilişki kurarak küresel kamuoyunu şekillendirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Mattingly & Sundquist, 2022, s. 922). Ağırlıklı olarak uluslararası boyut ile ilintili bir kavram olan “kamu diplomasisi”, bunun yanında iç kamuoyuna yönelik olarak da çeşitli pratiklere sahip olabilir. Çünkü sosyal medya ve küresel boyutta bireylerin artan hareketliliği, yerli ve yabancı kitleler arasındaki ayrımları bulanıklaştırmıştır. Birçok hükümet, 21’inci yüzyılda dışişleri bakanlıklarının bu yeni duruma adapte olması yönünde çalışmalar yapmaktadır. Dışişleri bakanlıkları küresel boyuttaki insan hareketliliğine uyum sağlamada zaman zaman çeşitli problemlerle karşılaşabilmektedir. Yeni ortaya çıkan bu durum kamu diplomasisinin de yeniden değerlendirilerek güncellenmesi gerekliliğini doğurmuştur (Huijgh, 2019, s. 33). Kamu diplomasisinin anahtar roldeki bir iletişim pratiği olduğu aslında kamu diplomasisine dair güncel tartışmalardan çok daha önce kabul edilmiştir. Soğuk savaşın ardından ülkelerin, imajları ile ilgili daha önce var olan kaygıları tekrar açığa çıkmıştır.

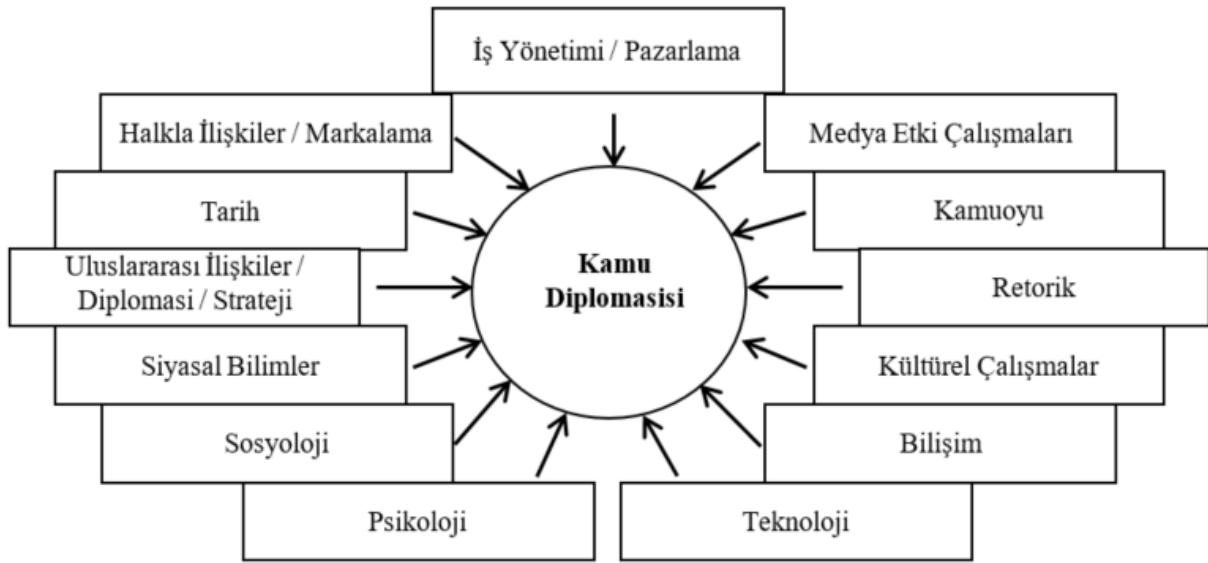
Uluslararası alanda iç ve dış politika arasındaki fark zaman içerisinde kapanmaktadır ve “uluslararası itibar yönetimi” elitlerin tekelinden çıkarak daha geniş kitleleri içine alan bir dönüşümün içine girmiştir. Kamu diplomasisi de böylece kaçınılmaz olarak diplomasi pratiğinin temel unsurlarından biri haline almıştır. Dünyanın yabancı kamuoyları arasında yaşanan temel iletişim sorunlarının farkına varması da görece geç olmuştur. Diplomatik kültür yüzlerce yıllık süreç boyunca, her çağda çağın gereklerine göre biçimlenmiştir ve hem ekonomik hem de askerî güç ekseninde şekillenen uluslararası ilişkilerin sonucunda

üretmiş olan bir kültürdür. Bu doğrultuda, diplomasi alanındaki çalışmalar irdelendiğinde, kamu diplomasisine görece az önem verildiğinin ortaya çıkması normal bir durumdur. Diplomasi ile kamu diplomasisi arasındaki temel fark; kamu diplomasisi kamunun tamamını, gayri resmî grupları, kuruluşları ve sivil toplum örgütlerini hedefe yerleştirirken, diplomasi devletlerin resmî temsilcileri veya diğer uluslararası aktörler arasındaki ilişkileri kapsamasıdır (Melissen, 2007, s. 3-4). Kamu diplomasisi ile ilgili tüm tanımlamalar incelendiğinde kamu diplomasisinin çağın ortaya çıkardığı bir gereksinim olduğu görülmektedir. Kamuoyuyla olan ilişkiler dış politika hedeflerine ulaşılmasını belirleyen ana etmenlerden biri haline gelmiştir (Sancar, 2012, s. 86). Cull da kamu diplomasisini uluslararası boyutuyla tanımlamıştır. Cull'a göre, kamu diplomasisi; uluslararası alanı başka bir kamu ile bağlantı kurarak idare etme girişimidir. Tarihsel olarak bakıldığında ise, kamu diplomasisinin, bir ülkenin yönetiminin ya kendi ülkesinin ya da başka bir ülkenin halkına yönelik olarak kullandığı pratikler aklı gelmektedir. Bunun yanında, kamu diplomasisi her zaman kitlelere yönelmeyebilir. Geniş bir toplum içerisinde belli bir kesim de seçilmiş olabilir. Ayrıca, kamu diplomasisi her zaman başka bir ülkenin halkını etkilemeyi de hedeflemez. İlgili kamuyu dinlemek ve söz konusu politikaları bu doğrultuda oluşturmak da kamu diplomasisinin bir görevi olarak kabul edilebilir. Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktöre ihtiyaç duyulmadan, bir fikir üzerinden de yürütülebilir. Bu doğrultuda ortak görüş şudur ki; kamu diplomasisinin hedefi uluslararası alanı yönetmektir (Cull, 2009b, s. 12). Tüm bu tanımlar dikkate alındığında, genellikle uluslararası boyutun ön plânda olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, “kamu diplomasisi”ne ilişkin değerlendirmeler, ulusal ve uluslararası olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmalıdır. Örneğin, ABD, Birinci Dünya Savaşı'na dahil olmak konusunda hem kendi kamuoyuna hem de diğer devletlere yönelik yoğun bir şekilde iletişim faaliyetleri yürütmüştür (Cull, 2009a, s. 23-47). Bu örnek kamu diplomasisinin hem ulusal hem de uluslararası yönünün olması gerektiğini göstermektedir.

1965 öncesi dönemde “kamu diplomasisi”ne farklı anlamlar yüklenmiştir. Örneğin, ABD Başkanı Pierce 1856 yılında London Times gazetesinde “kamu diplomasisi” terimini “nezaket” sözcüğünün eş anlamlısı olarak kullanmıştır (Cull, 2009, s. 19). Ayrıca, Birinci Dünya Savaşı sırasında yeni diplomatik pratikleri tanımlamak amacıyla “açık diplomasi” (open diplomacy) kavramı ile birlikte kamu diplomasisi (public diplomacy) kavramı da tercih edilmiştir. 9 Mayıs 1916 tarihli The New York Times gazetesindeki bir makalede kamu diplomasisinden şu şekilde bahsedilmiştir: “Kamu diplomasisinin kötü yanlarından biri; kendi amaçlarını karşı tarafa aktarırken, aynı anda da kendi halkının sorumluluğunu alarak, iletişimi diğer ulusla devam ettirmektir.” 11 Şubat 1918 tarihinde de ABD Başkanı Wilson, Kongre’de yaptığı bir konuşmada, “Alman Başbakanı Georg von Hertling ülkeler arasındaki kamu diplomasisi ilkelerini kabul etti” açıklamasını yapmıştır. 1928 yılında ise, Christian Science Monitor muhabiri Drummond “Basın ve Kamu Diplomasisi” (The Press and Public Diplomacy) adlı bir deneme yazmış ve kamu diplomasisinin kapsamını çizmiştir. 2’nci Dünya Savaşı döneminde de devletler arasındaki ilişkilerden bahsedilirken kamu diplomasisine dair atıflar dikkat çekicidir. 1946 yılında Belçika Dışişleri Bakanı Paul-Henri Spaak, BM Genel Kurulu’nda “Günümüzde Kamu Diplomasisi” başlıklı bir konuşma yapmıştır. London Times gazetesinde kamu diplomasisini “dış politikanın ilkelerine dair sloganlar ve söz grupları” şeklinde tanımlamıştır. 1950’lere gelindiğinde ise “kamu diplomasisi” daha çok uluslararası veri akışı ve propagandanın yerini almaya başlamıştır. Walter Lippmann, soğuk savaş döneminde ABD-Rusya ilişkilerindeki iletişimin kamu diplomasisi pratikleri olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir (Cull, 2009a, s. 19-21).

Şekil 1

Kamu Diplomasisine Diğer Disiplinlerin Katkısı (Gilboa, 2008, s. 74)



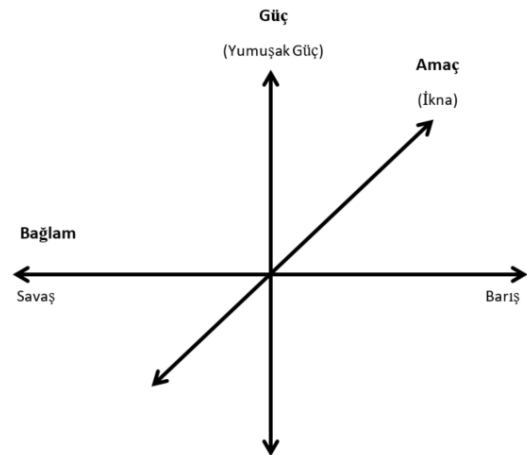
Şekilde görülen disiplin alanlarının her birinin kamu diplomasisine katkısı vardır. Bu, kamu diplomasisinin geniş ölçekli ve çok boyutlu olmasına atıfta bulunan bir özelliktir. Kamu diplomasisi, pek çok farklı disiplin alanı ile ilişkili bir disiplindir. Halkla ilişkiler ve markalama, teknoloji, bilişim, iş yönetimi – pazarlama, medya etki çalışmaları, kamuoyu, retorik, kültürel çalışmalar ve tarih de kamu diplomasisine katkı sağlayan disiplinlerdir. Kamu diplomasisi ile diğer disiplinler arasındaki ilişkinin niteliği ve boyutu her bir durumda farklılık gösterebilir.

Çok uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan kamu diplomasisi 21. yüzyıla dek olan bölümde “geleneksel kamu diplomasisi”, 21’inci yüzyıldan itibaren ise “yeni kamu diplomasisi” olarak isimlendirilmektedir (Brown, 1996, s. 102-127). Geleneksel kamu diplomasisi tekyönlü ve asimetric bir nitelik taşırken, yeni kamu diplomasisi iki yönlüdür, karşılıklı etkileşime dayalıdır (Çevik, 2014, s. 21). Geçmiş dönemde ortaya çıkan tüm olumsuz örneklere rağmen, yaşanan savaşların ardından, tekrar barışı egemen kılma girişimleri, girişimleri, kararlılıkları ve çabaları kamu diplomasisinin çatısı altında somut hale gelmektedir (Tayfun, 2015, s. 3). Diplomatik ilişkilerin inşasının temelini oluşturan iletişim yönetimi, uluslararası ilişkiler alanının merkezi haline gelmiş ve kamu diplomasisini bir devletin diplomatik hedeflerini ilerletmede hayatî bir stratejik işleve dönüştürmüştür. Bu

nedenle “yeni kamu diplomasisi” öncelikle dış politikalarının kamusal çekiciliğini genişletmek için bir devlet ile yabancı halk arasında ilişkiler kurmaya odaklanmıştır. Bu yaklaşımın desteklediği iletişim stratejileri, özünde bir devlet ve onun başlıca diplomatik aktörleri etrafında olumlu kamuoyu duyguları yaratmaya odaklanmıştır (Gilboa, 2008).

Şekil-2

Kamu Diplomasisinin Boyutları (Szondi, 2008, s. 9)



Szondi, kamu diplomasisinin boyutlarını Şekil-2’de görüldüğü gibi açıklamıştır. Şekle göre, kamu diplomasisi savaş ve barış arasında yer alan bağlam üzerinde barışı temel alan bir anlayışa sahiptir. Kamu diplomasisinin temel amacı barışa katkı sağlamaktır ve bu amaçla daima yumuşak güç araçlarını kullanır. Barışın sürekli hale gelmesi, uluslararası alanda savaşın tamamen devre dışı bırakıldığı bir anlayışın gelişmesi kamu diplomasisi ile elde edilebilecek sonuçlardır. Hedeflenen

kitlenin ikna edilmesinde hiçbir zaman zorlama yoktur; kendi yanına çekme ve rıza olmazsa olmaz unsurlardır. Savaş tamamen ihtimal dışı bırakılmıştır ve asla bir seçenek değildir.

Kamu diplomasisi temel olarak ilgili aktörlere, kullanılan araçlara, gönderilen mesajlara ve alıcı taraftaki bağlama göre analiz edilebilir. Tüm bu faktörlerin etkileşimi, kamu diplomasisinin etkisini ve bazen istenmeyen sonuçların neler olduğunu belirler. Aktörler, araçlar ve mesajlar büyük ölçüde kamu diplomasisinin başlatıcı aktörünün kontrolü altındayken, hedef ülkedeki koşullar, en azından kısa vadede, kamu diplomasisinin belirlenen hedeflere ulaşma şansını artırmak için dikkate alınması gereken bir husustur. Hedef ülkedeki siyasî sistemin, siyasî kültürün ve medya ortamının açıklığı, aynı zamanda kalkınma durumu, tarihî miraslar ve kültürel özellikler, kamu diplomasisi eylemini kısıtlayabilecek veya kolaylaştırabilecek faktörlerden bazılarıdır (Fanoulis & Revelas, 2023, s. 51). Dünyadaki kamu diplomasisi yaklaşımlarına ve pratiklerine bakıldığında ülkeler arasında bazı farklılıklar olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Doğu Asya ülkelerinde kamu diplomasisi daha devlet merkezli bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, bu ülkelerde gayri resmî devlet dışı aktörler kamu diplomasisinin potansiyel ortakları olarak kabul edilmektedirler (Melissen, 2013, s. 442).

### **Yumuşak Güç**

Güç karşılıklı bağımlılık temelli uluslararası sistemde diğer aktörlerden bağımsız karar alabilme ve onların kararlarından en az etkilenme kapasitesini ifade eden bir kavramdır. Bir ülkenin hareket serbestisine katkıda bulunan kurum, kuruluş ve uygulamalar o ülkenin toplam gücünü oluşturur. Devletlerin öncelikli amacı; güçlerini maksimum hale getirmek yerine öncelikle güvenliği sağlamaktır. Sahip olunan hareket serbestisi, güvenliği tehlikeye atmadan izlenebilecek politika sahasının genişlemesini de ifade eder (Waltz, 1990). İstenen sonucu elde edebilmek için başkalarını etkileme yeteneği olarak da tanımlanan “güç” başkalarının davranışlarını üç şekilde etkileyebilir: zorlama, teşvik ve çekicilik. Bir ülke dünya siyasetinde diğer ülkelerin kendisine olan hayranlığı sayesinde istediği sonuçları elde

edebilir. Bu anlamda, dünya siyasetinde gündemi belirlemek ve diğer ülkeleri ekonomik ya da askerî yöntemlerle belli bir davranışa zorlamak yerine yanına çekmeye çalışmak da önemlidir (Nye, 2008, s. 94-95). Güç elde edebilmek için rekabet halinde olan egemen devletlerin yer aldığı bir dünyada bütün devletlerin dış politikaları kaçınılmaz bir şekilde belli oranda güce dayanmalıdır. Bunun yanında, bir devletin dış politikasını belirlemede güç ve çıkar kavramlarının etkisi siyasal ve kültürel unsurlarla ilişkilidir. Bu yüzden de her devletin dış politikası diğerlerinden farklılık gösterir (Arı, 2013, s. 155).

Güç ilişkisine kimin dahil olduğunu (gücün kapsamı) ve hangi konuların dahil olduğunu da (gücün alanı) irdelemek gerekir. Güç nedensellikten yakından ilişkilidir. Nedensellik hakkında konuşulduğunda, uzun ve karmaşık bir olaylar zincirindeki iki öge arasındaki ilişkiye odaklanılır. Bazen herhangi bir aktör ikna gücüne sahip olmayabilir. İkna gücüne sahip olmayan aktörler, isteklerini zorlama ile sağlayacaktır. Böyle bir güç kullanımının “güç” olarak tanımlanıp tanımlanmaması konusunda tartışmalar devam etmektedir. Çünkü, zorlamada iki yönlü bir ilişki mevcut değildir. Birçok güç ilişkisi, hedefin ne düşündüğüne çok bağlıdır ve bu, yumuşak gücün çok önemli bir yönüdür. Davranışsal tanımlar, gücü, eylemden önce değil, eylemden sonra ortaya çıkan sonuçlara göre değerlendirir. Ancak politika yapımcılar, eylemlerini yönlendirmeye yardımcı olacak önceden tahminler isterler. Bu nedenle, gücü genellikle basitçe sonuç üretebilecek kaynaklar açısından tanımlarlar. Gücün kaynak olarak bu tanımla, bir ülke nispeten büyük bir nüfusa, bölgeye, doğal kaynaklara, ekonomik güce, askerî güce ve sosyal istikrara sahipse güçlüdür. Bu ikinci tanımın erdemi, gücün somut, ölçülebilir ve öngörülebilir görünmesini sağlamasıdır. Bu, bazen yanıltıcı olsa da, uluslararası ilişkilerde yaygın bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım güç kaynaklarının önemini inkâr etmek anlamına gelmemektedir. Güç; maddî olan veya maddî olmayan kaynaklar aracılığıyla iletilir. Güç kaynaklarına sahip olmak her zaman istenen sonucun alınacağını garanti etmez (Nye, 2021, s. 197-198).

“Yumuşak güç” kavramı Joseph S. Nye tarafından literatüre kazandırılan bir kavramdır. Nye, bu kavramı ilk kez 1990 yılında yayımlanan *Bound to Lead* adlı kitabında kullanmıştır (Nye, 2005, s. 7-9). Yumuşakgüç başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine dayanır. Yumuşak güç anlayışında zorlama yerine rıza söz konusudur. Yumuşak güç ile nüfuz da aynı şeyler değildir. Nüfuz tehdit ve paranın sert gücüne dayanırken, yumuşak güç kendine çekme becerisini ve çekiciliği içerir. Yumuşak güç ve sert güç birbiriyle ilişkilidir. Yumuşak ve sert güç başkalarının davranışlarını etkileyerek amaca ulaşma becerisinin iki farklı ayağını oluştururlar. Aralarındaki fark; hem davranışın türünde hem de kaynakların niteliği ile ilgilidir. Yumuşak güç kaynakları, davranış spektrumunun “kendine çekme” yönüyle birleşirken, sert güç kaynakları genellikle “emir” davranışıyla ilgilidir. Fakat bu ilişki her koşul ve durumda kusursuz da değildir. Örneğin, ülkeler bazen yenilmezlik gibi kavramların etkisiyle bir diğer ülkeye yaklaşabilir ve bazen emretme gücü ileride meşru görülecek etkiler yaratabilmek için kullanılabilir. Dış politika; demokrasi ve insan hakları gibi evrensel değerleri genel olarak desteklediği zaman bir yumuşak güç unsuru olarak kabul edilebilir. Dar ve uzağı göremeyen bir perspektife sahip politikalarsa ulusal çıkarlara ilişkin geniş çaplı ve ileri görüşlü tanımlamalara dayalı politikaları başkalarının gözünde çekici hale getirmek daha basittir. Aynı şekilde, değerler ortak olduğunda, önemli normları ifade eden politikaların çekicilik ihtimali daha yüksektir (Nye, 2005, s. 15-72).

### **İlişki İnşa Etme**

Devletler arasında sağlam ilişkilerin inşa edilmesi için tek yönlü halkla ilişkiler faaliyetleri yerine karşılıklı diyalog ihtiyacı ön plândadır. Bu doğrultuda 21’inci yüzyılda kamu diplomasisi karşılıklılık anlayışı ile şekillenmeye başlamıştır. Bu kamu diplomasisi anlayışı öz eleştirel ve daha objektif bir niteliğe sahiptir. Uluslararası boyutta başarı, gerçekçi ilişkiler kurulmasına bağlıdır. Gerçekçi ilişkiler kurulması ise çift taraflı bir iletişim kurulması sayesinde mümkün olabilir ve karşılıklı güvenin oluşması da bu yolla gerçekleşebilir. İlişki inşa etme amacıyla devletlerin sivil toplum

kuruluşlarıyla, diasporayla, siyasî partilerle ve çeşitli markalarla işbirliği yapması daha etkili sonuç alınmasını sağlamaktadır (Leonard, M., Small, A. ve Rose, M., 2005, s. 44-45). Kamu diplomasisi yoluyla inşa edilen ilişki; diğer ülkelerin uluslarını ve kültürlerini anlamayı, yanlış algıları düzeltmeyi ve ortak mücadele alanları yaratmayı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, iki farklı devlet arasında farklı ilgi alanlarına odaklanan gruplarla çift taraflı ilişkiler geliştirilmektedir (Tayfun, 2015, s. 4).

İlişki inşa etme yaklaşımı, uzun vadeli bir kamu diplomasisi pratiği olarak kabul edilmelidir. İlişki inşa etme anlayışının uzun vadeli oluşu, bu pratiğin sonuçlarının daha kalıcı bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Kültürel ve diplomatik değişim programları, eğitim, kültür ve sanat ile turizm karşılıklı ilişki inşa edilebilmesi amacıyla başvurulabilen araçlardır. Bu süreç dahilinde karşılıklı olarak çeşitli sorunlara çözüm yolları bulunması kolaylaşabilir. Politikacılarla birlikte akademisyenler, danışmanlar, girişimciler, uzmanlar ve iş insanları ilişki inşa edilmesi sürecine destek sağlayabilirler. Irak Savaşı’ndan sonraki dönemde ABD kültürel ve akademik değişim programlarını etkili bir şekilde kullanarak ilişki inşa etme yöntemine başvurmuştur. Dünya genelinde milyonlarca insan bu değişim programlarına dahil olmuştur. Çok sayıda devlet başkanı, başbakan ve cumhurbaşkanı da bu görevlere gelmeden önce bu değişim programlarına katılan isimlerdir. ABD öncülüğünde kurulan uluslararası koalisyon gücündeki devletlerin liderlerinin yarısı daha önce bu değişim programlarından yararlanmıştı (Nye, 2005, s. 109).

### **Uluslararası Alanda İki Yönlülük Yaklaşımı**

1953’te kurulan ve 1999 yılında kapatılan ABD Enformasyon Dairesi’nin (United States Information Agency - USIA) Soğuk Savaş sonrası için vizyonunun ne olması gerektiği konusundaki tartışmalar, yeni dönemde ulusların iki yönlü (karşılıklı) olarak birbirlerini anlamalarının gerekliliği üzerinde yoğunlaşmıştır. USIA da bu doğrultuda kapatılarak görevleri Dışişleri Bakanlığı’na devredilmiştir. ABD Dışişleri Bakanlığı’nın kamu diplomasisi vizyonu ise şu şekilde belirlenmiştir (Fitzpatrick, 2010, s.

28): “ABD’nin ulusal çıkarlarını ve ulusal güvenliğini güçlendirmek amacıyla karşılıklı olarak birbirini anlamak, karşı tarafı bilgilendirmek, yabancı halkları etkilemek, Amerikan vatandaşları, kurum ve kuruluşları ile onların muadilleri arasındaki diyalog olanaklarını genişletmek.”

Uluslararası alanda iki yönlülüğün sağlanabilmesi için etkili bir kamu diplomasisi gerekmektedir. Bu da yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının uluslararası alanda daha fazla aktif olmaları ve yabancı uluslarla diyalog kurmaları ile mümkün olabilir (Cowan & Arsenault, 2008). ABD’nin 44’üncü Başkanı Barack Obama 2009 yılında Mısır’daki Cairo Üniversitesi’nde yaptığı bir konuşmada ulusların karşılıklı şekilde birbirlerini anlamalarının önemini anlatmış; birbirini dinlemek için çaba sarf edilmesinin, çift yönlü saygının neden gerekli olduğunu söylemiş; devamlı olarak ortak bir zeminde bir araya gelme arayışı içinde olunmasını önermiştir (Fitzpatrick, 2010, s. 7). Bu kapsamda, uzun vadeli güvenin sağlanması; iki yönlü, karşılıklı fayda anlayışına dayalı bir kamu diplomasisine bağlıdır. Dolayısıyla, oluşan güven ilişkisi gündelik sorunlardan ve gelişmelerden etkilenmeyecek, daha rasyonel bir zeminde güçlenebilecektir (Leonard, M., Small, A. ve Rose, M., 2005, s. 48).

### **Cumhuriyet’in İlanı ve Fransa ile İlişkiler**

Cumhuriyet ilan edildiğinde Türkiye ile Fransa arasında politik bir yakınlaşma olduğu görülmektedir. Anadolu Ajansı, Cumhuriyet’in ilan edilmesini 30 Ekim 1923 tarihinde Fransızca bir metin ile dünyaya duyurmuştur. Cumhuriyet’in ilanının dünyaya Anadolu Ajansı tarafından duyurulmasında dil olarak Fransızcanın tercih edilmesi önemli bir diplomasi anlayışını yansıtmaktadır. Cumhuriyet’in ilanı öncesinde ve hemen sonrasında Fransa ile kurulan yakın diplomatik ilişkiler dikkat çekicidir. Örneğin, Cumhuriyet’in ilanının hemen ardından Ankara’da diplomatik bina ve yerleşkelerini inşa etmeleri için belirlenen on bir arsanın on bir yabancı devlete tahsis edilmesi kararlaştırılmış; Fransa’ya bu on bir arsa içerisinde istedikleri arsayı seçmeleri için öncelik tanınmıştır. Cumhuriyet’in ilanı

öncesi ve sonrasında Türkiye ile Fransa arasındaki yakın diyalog ve diplomasi dikkat çekmektedir. Türkiye’de bulunan Fransız diplomatik temsilcisi Albay Mougine’dir. 1921 yılı başlarında Türkiye’ye ilişkin emellerinden vazgeçmeye başlayan Fransızlar, Türkiye ile ilişkilerini düzeltmeye başlamak zorunda kalmıştı. Fransa, ölmediklerini ve ölmeyeceğini ispat eden Türklerle başlamış olan görüşmeleri sonuçlandırmada artık bir sakınca görmeyip 20 Ekim 1921 tarihinde Henri Franklin Bouillon ile Hariciye Vekili Yusuf Kemal (Tengirsek) Beyarasında Ankara antlaşması imzalanmıştı. Bu antlaşma ile Fransa, iktisadi ve kültürel imtiyazlardan vazgeçiyor, güney hududumuz tespit ediliyordu. Bu anlaşma ile Birinci Dünya Savaşı öncesi kurulmuş bulunan İtilaf Bloku parçalandı. Ankara Antlaşması Müzakereleri esnasında, görüşmeler devam ederken, birden bire iki taraf arasında anlaşmaya gidilmesi sonucu, ülkeler arasında yarı resmi bir temsilci değiş-tokuşu yapıldı. Ferit Bey’i (Tek) Paris’e yolladılar. Bu ilk temsilci 1 Aralık 1921’de göreve başlamıştır. Fransa da, kendince uygun gördüğü, Albay Mougine’i Ankara’ya yollamıştır.

### **Cumhuriyet Döneminde Türkiye-Fransa Arasında “İlişki İnşa Etme” Basamakları**

Türkiye ile Fransa arasındaki ilişkilerin Ankara Antlaşması’nın imzalanmasıyla yeni bir boyut kazandığı söylenebilir. Türkiye’de bozguna uğrayan ve tek seçeneğin Türkiye ile iyi ilişkiler kurmak olduğunu anlayan Fransa Hükümeti, Türkiye ile bir barış antlaşması imzalayarak ilişkileri geliştirme yoluna gitmiştir. 1921’de imzalanan Ankara Antlaşması’nın Türkiye ile Fransa arasındaki “ilişki inşa etme” anlayışının ilk basamağı olduğu söylenebilir. Bu antlaşma ile Türkiye’nin güney sınırları belirlenmiş ve Fransa, askerlerini çekmiştir. Fransa daha sonra Türkiye’ye özel bir diplomatik temsilci (Albay Mougine) atamış; bu temsilci aracılığıyla Türkiye ile yakın bir ilişki kurulmasına çalışılmıştır. Albay Mougine, Gazi Mustafa Kemal Atatürk ile de kişisel ilişkisini geliştirmeye gayret göstermiştir. Daha sonraki süreçte Türkiye ile Fransa arasındaki ikili ilişkiler gelişmeye devam etmiştir.



## **Ankara Antlaşması'nın İmzalanması ve Türkiye'ye Fransa Tarafından Özel Temsilci Atanması**

Ankara Antlaşması 20 Ekim 1921 tarihinde Türkiye ile Fransa arasında imzalanmıştır. Antlaşmanın hükümlerinin TBMM'ye onay için sunulması tartışmaya açılması 12 Ekim 1921 Çarşamba tarihli oturumla başlamış, görüşmeler ve bu konuda yapılan tartışmalar 18 Ekim 1921 Salı tarihli oturumun sonuna kadar sürmüştür (Metintaş, 2019, s. 7). Antlaşma ile Fransa'nın yenilgiyi kabul etmesinin yanında, İtilaf Devletleri Cephesi de dağılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin güney sınırları belirlenmiştir. Bunun yanında, Hatay için özel bir yönetim şekli kabul edilmiştir. Mondros Mütarekesi'nden sonra Fransızlar tarafından işgal edilen toprakların boşaltılmasını sağlayan ve Türkiye-Suriye sınırını belirleyen bu antlaşma, çözümlenmesi gereken bazı sorunların Lozan'a kalmasından ötürü her ne kadar bir “ön barış antlaşması” özelliği taşısa da, İtilaf Devletleri cephesinden bir ülkenin tek başına da olsa Ankara Hükümeti ile bir antlaşma imzalaması onun Ankara Hükümeti'ni tanıması anlamını taşımaktadır. Bu aynı zamanda TBMM Hükümeti'nin diplomatik alanda kazandığı önemli zaferlerden biridir (Yavuz, 1992, s. 273). Daha sonraki süreçte ise, Hatay için 1925 yılında karma bir komisyon kurularak çalışmalara başlamış, 1926'da doğrudan görüşmelere geçilmiştir. Ayrıca iki ülke arasında yeni bir “Dostluk ve İyi Niyet Sözleşmesi” imzalanarak (Uçarol, 1995, s. 566-567). 1938 yılında ise Türkiye ve Fransa arasında “Dostluk, Uzlaşma, Hakemlik Antlaşması” imzalanmıştır. Bu antlaşma da Fransa'nın Türkiye ile ilişkilerini geliştirmeye yönelik adımlarından biridir. Fransa'nın böyle bir adım atmasında Avrupa'da gerginleşen uluslararası ilişkilerin etkisinin olduğu da söylenebilir.

Türkiye - Fransa ilişkilerinin gelişmesinde bir diğer önemli basamak da Fransa tarafından özel bir diplomatik temsilcinin (Albay Mougine) atanmasıdır. 1919'da Osmanlı Harbiye Nazırlığı'nda istihbarat subaylığı yapan Albay Mougine, Ankara Hükümeti'nin tam yetkili elçileriyle, Londra'da barış müzakerelerine katılan Fransız delegeler kuruluna da refakat etmişti (Dumont, 1981). Albay

Mougine resmî olarak 8 Haziran 1922'de Türkiye'deki görevine başlamıştır. Mougine aynı zamanda gerçek bir Atatürk hayranıdır (Soysal, 1965, s. 598). Türkiye ise Ankara Antlaşması'nın imzalanmasının ardından Ahmet Ferit (Tek) Bey'i temsilci olarak Paris'te görevlendirmiştir. Mougine, “elçi” sıfatıyla değil, “Suriye ve Lübnan Yüksek Komiser Temsilcisi” unvanıyla Türkiye'de görev yapmıştır. Mougine belli bir süre Türkiye'de görev yapmasının ardından Fransa'ya geri dönmüştür. 1924 yılında Mougine'in yeniden Türkiye'ye gönderilmesi iki ülke ilişkilerindeki gelişimde kazanılacak yeni ivmenin simgesi olarak kabul edilmiştir (Baykal, 1991, s. 495). Albay Mougine, Ankara'da II. Abdülhamid döneminde, İstanbul-Bağdat Demiryolu inşaatı sırasında inşa edilen Ankara İstasyonu hat müdürünün yönetim ve barınma binası olan, Mimarlığını Alman Otto Kapp'ın yaptığı Direksiyon Binası'nda ikamet etmiştir.

## **Cumhuriyet'in İlanının Anadolu Ajansı Tarafından Dünyaya Fransızca Olarak Duyurulması**

Cumhuriyet'in ilanı 30 Ekim 1923 tarihinde Anadolu Ajansı tarafından dünyaya Fransızca bir bülten ile duyurulmuştur. 19'uncu yüzyıla kadar uluslararası alanda kullanılan diplomatik dil Latince idi. Diplomatlar uzun süre yazışma ve konuşmalarını bu dilde yapmışlardır. Fransa 18'inci yüzyıl içerisinde diplomasi dili olarak Fransızcanın yaygınlaşması için büyük bir çaba sarf etse de diğer ülkeler buna direnç gösterdiler. Örneğin, 1748'de Aix-la-Chapelle'de imzalanan barış antlaşması ve 1763'te imzalanan Versailles antlaşması (Fransa - İngiltere) metni Fransızca olarak düzenlense de, antlaşmalara özel bir madde konularak, metinde Fransızca dil kullanımının emsal teşkil edemeyeceği belirtilmiştir. Bu gibi gelişmelere karşın, Fransızcanın diplomasi dili olarak kullanılması giderek yaygınlaştı. 1815'teki Viyana Kongresi'nde ve 1856 yılındaki Paris Konferansı'nda kullanılan resmî dil Fransızca idi. İngilizcenin bir diplomasi dili olarak yaygınlaşması 1. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmeye başlamıştır (Akıncı, 1997, s. 107-108). Anadolu Ajansı'nın Cumhuriyet'in ilanını dünyaya duyurduğu metin aşağıdaki gibidir:

“Angora, 29 - Büyük Millet Meclisi bu akşam saat 6’da, İsmet Bey’in başkanlığında toplandı. Anayasa komisyonu tarafından sunulan ve anayasanın değişikliğiyle ilgili raporu ve ilaveten Şeyh Safvet Efendi’nin (Urfa), açıkta ve emekli olan memurların ve yatılı okullarda çocuklarını okutan aktif olan memurlarıyla aynı maddi avantajlardan faydalanmasını teklif eden önergesi, acilen görüşülmek suretiyle gündeme kaydedildi. Milli Eğitim Bakanının açıklamasına göre, bu son mesele inceleme altında olduğundan, ona değin olan önerge Bütçe Dengesi komisyonuna gönderildi. Sağlık Bakanı Rıza Nur Bey’in istifası kabul edildi ve ona iki aylık bir izin verildi. Bundan sonra, doktorların mecburi hizmet ile ilgili olan yasanın birinci madde oylamaya geçildi. Bu yapıldıktan sonra, Anayasa komisyonu tarafından sunulan önerge okundu.

İşte onun metni:

Ülkeye mutlak bağımsızlığı sağlayan devasa mücadelesinde, ulusal egemenlik ilkesi kesin olarak kabul edilmişti. O zamandan bu yana, bu ilkeye her fırsatta riayet edildi. Yüce Türk milletine sağladığı avantajları inkar edilemez. Aslında, egemenlik koşulsuz milletindir ve şimdiki idari rejimi, kamu işleri halkın yönetimine dayanmaktadır ve bu demektir ki, hükümetimiz bir cumhuriyetten başka bir şey değildir. Ayrıca, bundan sonra hükümet, bireysel egemenliğin olasılığını sonsuza dek dışlayan bu kelimenin kullanılmasını gerekli görmüştür; Türk hükümetin şeklinin bir cumhuriyet şeklinde olduğunu belirtmek amacıyla, onunla ilgili yasanın değiştirilmesinin gerekli olduğunu görmüştür.

Bir tarafta, her Cumhuriyetin bir Başkanlığına ihtiyacı olduğu için ve öteki tarafta, yükümlülüklerin belirlenmesi, öncelikle Cumhurbaşkanı tarafından atanan Kurul Başkanına bağlı olduğundan, aşağıda yazılan anayasanın maddelerini değiştirmeyi ve hükümetimizin dini İslam ve resmi dili Türkçe olduğunu belirten bir ek madde ilave etmeyi uygun gördük. Bu söz edilen maddeleri en kısa zamanda kanun haline getirmeye arzuladığımız için, görüşmelerini hemen başlaması için istirham ederek, bunları size bugün sunuyoruz. İşte bu maddeler:

- Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir. Ulusal işlerin fiili idarenin yönetim şekli halka dayanmaktadır. Türkiye Devleti bir Cumhuriyettir.
  - Türkiye Devletinin dini, Din-i İslamdır; resmi dili Türkçedir.
  - Türkiye Devleti, Büyük Millet Meclisi tarafından yönetilir.
  - Türkiye Cumhuriyetin Cumhurbaşkanı Genel Kurulun toplantısında bir yasama dönemi süresi için, kendi üyeleri arasında Millet Meclisi tarafından seçiliyor. Cumhurbaşkanı görevini halefi seçilene kadar sürdürüyor. Geçmiş Başkan yeniden seçilebilir.
  - Türkiye Cumhuriyet Cumhurbaşkanı, Türk Devletin başıdır. Bu sıfatıyla gerekli bulunduğu zaman, Büyük Millet Meclisi ve Bakanlar Kurulunun başkanlığını yapar.
  - Kurul Başkanı, Cumhurbaşkanı tarafından ve Meclis üyeleri arasından seçiliyor. Diğer Bakanlar yine milletvekilleri arasında, Kurul Başkanı tarafından seçiliyor. Kurulun listesi Büyük Millet Meclisi’nin onayına, Cumhurbaşkanı tarafından sunuluyor. Meclis oturumda bulunmuyorsa, onayın meselesi parlamentonun açılışına kadar erteleniyor.
- Komisyon adına konuşan Yunus Nadi Bey, Mondros

Mütarekesine kadar yer alan olayları gözden geçirdi. Birinci Meclis tüzüğün yasası hazırladığını ve ikinci Meclisin bunun tamamlanması ve değiştirilmesini görev olarak benimsediğini söyledi. Kürsüde Vasif Bey onun yerine geçti ve Cumhuriyeti övdü.

Bugün hala Sarayın çevresinde dönen bir hizip mevcut olduğunu belirtti ve bu takım ülkede kendine bir görev ayarlamayı çalışıyordu; bu durumda tüzük komisyonu, yönetim şekli sorununu çözmekle iyi bir şey yaptı; Türk halkı artık kendi kaderinin efendisi olduğundan dolayı ne bir birey ne de bir despotun kölesi olma niyetinde değil ve taçlı başları ile her kim Türk halkını esarete tutmaya girişecek olan, er ya da geç köpek gibi vurularak öldürülecektir.

Sonra Eyüp Sabri Hoca Efendi’nin sırası geldi ki, Cumhuriyetin bir övgü söylevi yaptı ve gecikmeden Cumhurbaşkanın seçimiyle devam edilmesini istedi ve ardından olayın şerefine 101 top pasesi atılmasını istedi. Bunun üzerine, görüşmenin süresi yeterli bulunduğu için, Mazhar Bey (Aydın) ve Rıza Bey’in (Konstantiniyye) önergesi kabul edildi. Ondan sonra, değiştirilen maddeler oy birliğiyle kabul edildi. Son olarak Cumhurbaşkanı seçilme zamanı geldi. Oylar sayımında, Ekselansları Gazi Mustafa Kemal Paşa’nın 158 oy, yani orada bulunan tüm oyları aldığı ortaya çıktı.

Bunun üzerine kürsüye çıkan Ekselansları, böyle bir konuşma yaptı:

“Sizlere kalbimin derinliklerinden teşekkür ediyorum. (Bazı sesler: Rica ederiz. Allah sizi başarılı kılsın).

Beyler, asırlardır zorbalık ve eziyet altında yaşayan Türk ulusu, aslında kendi doğanın özünde bulunan niteliklerden yoksun olduğu inanılıyordu. Son seneler onun gösterdiği kudret, yetenek ve zeka, ona karşı önyargılı davrananlar ve onu yalnızca yüzeysel bir şekilde gözlemleyenler ne kadar hatalı olduklarını kanıtladı. Yeni yönetimin şekli sayesinde, gelecekte ulusumuz dünyaya hangi nitelikleri ve yetenekleriyle donatıldığını göstermekte daha az zorluk çekecektir. (Bazı sesler: Umalım olacaktır).

Türkiye, dünyada bulunduğu yere layık olduğuna, eylemleriyle kanıtlayacaktır. (Bazı sesler: Allah izin verirse).

Yoldaşlarım, bu yüce kurum hayata yeni geçiren Türk milleti, bu son dört sene içerisinde kazandığı zaferlerden daha çok büyük mucizeler yerine getirecek. (İnşallah).

Bana gösterilen güvene layık olmak için, gözümde özel bir önem taşıyan bir hususiyet konusunda ısrar etmek istiyorum. Bu, benim için ihtiyaç olan güveniniz ve desteğinizden devamlı bir şekilde istifade etmemdir. (Bazı sesler: bu güven size ebediyen kazanıldığı emin olabilirsiniz).

Ancak bu koşulda ve tanrının inayeti yardımıyla, bana bahsettiğiniz görev ve gelecekte vermek isteyeceğiniz görevleri yerine getirmem mümkün olacaktır.

Arkadaşlarımla yakından iş birliği yaparak ve onların değerli yardımlar olmadan asla yapamayacağımı unutmadan çalışacağım.

Dayanma noktası olarak halkın sevgisi yer alacak ve böyle gelişimin yolunda yürüyeceğiz.

Türkiye Cumhuriyeti mutlu, başarılı ve muzaffer yaşayacaktır. (Alkış tufanı)”

## Sonuç

Uluslararası alanda “ilişki inşa etme” anlayışı 21’inci yüzyıl ile birlikte önemini ve ağırlığını arttıran bir yaklaşımdır. Bilindiği gibi, ilişki inşa etme yaklaşımı, uzun vadeli bir kamu diplomasisi pratiğidir. İlişki inşa etme anlayışının uzun vadeli oluşu, bu pratiğin sonuçlarının daha kalıcı bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Türkiye de Millî Mücadele dönemi ve sonrasında Fransa ile ilişkilerini geliştirmede “ilişki inşa etme” anlayışıyla hareket ederek uzun vadeli sonuç alma yolunu tercih etmiştir. İki ülke arasında bu süreç dahilinde karşılıklı olarak çeşitli sorunlara çözüm yolları bulunmasının kolaylaşmasına çalışılmıştır. Türkiye-Fransa ilişkileri özellikle 1921 yılında Ankara Antlaşması’nın imzalanmasından sonra yeni bir boyut kazanmıştır. Fransa’nın Anadolu’da başarısız olacağına inanılmamasından dolayı, Fransa, Türkiye ile ilişkilerini normalleştirme yolunu seçmiş; dönemin kamu diplomasisi pratikleri olarak kabul edilebilecek birtakım ilişki inşa etme politikaları geliştirmiştir. Bu politikalar arasında; bir özel diplomatik temsilcinin Türkiye’de görevlendirilmiş olması da yer almaktadır. Fransa’nın Türkiye ile ilişkilerini geliştirmek istemesinde, kuşkusuz, Batı’da artan uluslararası gerginliğin de rolü vardır. Dönem içerisinde Fransa’nın çıkarları Türkiye ile ilişkilerini geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Her ne sebeple olursa olsun, iki ülke arasındaki ilişkilerin gelişmesi karşılıklı bir anlayışa dayanmaktadır. Fransa’nın Türkiye’de özel bir diplomatik temsilci görevlendirmesi ve bu temsilcinin Türkiye’de ikili ilişkilerini de geliştirmesi iki ülke arasındaki ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlamıştır. Cumhuriyet’in ilanının 30 Ekim 1923 tarihinde Anadolu Ajansı tarafından dünyaya Fransızca bir metin ile duyurulması da ayrı bir önem taşımaktadır. Dönemin uluslararası ilişkiler anlayışı içerisinde diplomasi dilinin Fransızca olduğu söylenebilmekle beraber; Fransızca ile birlikte İngilizce de uluslararası alanda yaygın bir dildir. Bütünde uluslararası bir dil olarak Fransızca’nın tercih edilmiş olması Fransa’ya yönelik bir jest ve mesaj olarak da kabul edilebilir. Tüm bunların yanında, Cumhuriyet ile birlikte başkentin Ankara’ya taşınması sonrasında, Ankara’da diplomatik temsilcilikler için arazi tespit çalışmaları

yapılmıştır. Bu çalışmalar sırasında Fransa’ya ayrı bir öncelik tanınarak tüm ülkelerden önce arazi seçim hakkı tanınmıştır. Halen ilgili arazide Fransa’ya ait diplomatik yerleşke bulunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, yapılan analizler neticesinde, Millî Mücadele dönemi ve sonrasında Türkiye ile Fransa arasında “ilişki inşa etme” anlayışının egemen olduğu ve iki ülkenin de uzun vadeli bir şekilde ilişkilerin gelişmesine önem verdikleri açıktır.

## Kaynaklar

- Akinci, Z. (1997). Diplomatik Dil ve Özellikleri. *TÖMER Çeviri Dergisi* (Özel Kuram Sayısı), 105-112.
- Arı, T. (2013). Uluslararası İlişkiler Teorileri - Çatışma, Hegemonya, İşbirliği. 8. Baskı. MKM Yayıncılık.
- Baykal, H. (1991). Kurtuluş Savaşında Türk Fransız ilişkileri ve bir Fransız Türk dostu Albay Mougins. *Atatürk Yolu Dergisi*, 2(7), 455-511.
- Brown, R. (2002). Information operations, public diplomacy & spin: The United States & the politics of perception management. *Journal of Information Warfare*, 1(3), 40-50.
- Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10-30.
- Cull, N. J. (2009a). Public Diplomacy Before Gullion. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 19-23). Routledge.
- Cull, N. J. (2009b). *Public diplomacy: lessons from the past*. USC Center on Public Diplomacy Press.
- Çevik, B. S. (2014). *Uluslararası halkla ilişkilerde insanî yardımlar: Kamu diplomasisi boyutu*. Stratejik Düşünce Enstitüsü Yayınları.

- Dumont, P. (1981). *La Turquie et la France a l'Epoque d'Atatürk (Collection Turcica-I)*. Assosiation Pour Le Développement Des Études Turques Press.
- Fanoulis, E., & Revelas, K. (2023). The conceptual dimensions of EU public diplomacy. *Journal of Contemporary European Studies*, 31(1), 50-62.
- Fitzpatrick, K. R. (2010). *U.S. public diplomacy's neglected domestic mandate*. Figueroa Press.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, 616(1), 55-77.
- Huijgh, E. (2019). Changing tunes for public diplomacy: Exploring the domestic dimension. *Public Diplomacy at Home*. Brill Nijhoff Press.
- Leonard, M., Small, A., & Rose, M. (2005). *British public diplomacy in the age of schisms*. Foreign Policy Centre Press.
- Mattingly, D. C., & Sundquist, J. (2022). when does public diplomacy work? evidence from china's "wolf warrior" diplomats. *Political Science Research and Methods* (11), 921-929.
- Melissen, J. (2013). Public diplomacy. In A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur (Eds.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* (pp. 436-452). Oxford University Press.
- Melissen, J. (2007). The new public diplomacy: Between theory and practice. In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations (Second Edition)* (pp. 3-27). Palgrave Macmillan.
- Metintaş, M. Y. (2019). Ankara Antlaşması'nın Türkiye Büyük Millet Meclisinde Tartışılması. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi*, 3(5), 1-26.
- Nye, J. S. (2021). Soft power: The evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power, public diplomacy in a changing World. In G. Cowan & N. J. Cull (Eds.), *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* (pp. 94-109). Sage Publications.
- Nye, J. S. (2005). *Dünya siyasetinde başarının yolu - yumuşak güç* (R. İ. Aydın, Çev.). Elips Yayınları.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Soysal, İ. (1965). *Türkiye'nin dış münasebetleriyle ilgili başlıca siyasal anlaşmalar*. T.C. İş Bankası Yayınları.
- Szondi, G. (2008). *Discussion papers in diplomacy – public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Clingendael Press.
- Tayfun, R. (2015). Küresel barışa bir çağrı: Kamu diplomasisi bağlamında anzak günü etkinlikleri. *100. Yılında Çanakkale Savaşları Uluslararası Kongresi Tam Metin Kitabı*.
- Uçarol, R. (1995). *Siyasî tarih*. Filiz Kitabevi.
- Waltz, K. (1990). Realist thought and neorealist theory. *Journal of International Affairs*, (44(1), 21-37.
- Yavuz, B. (1992). 1921 Tarihli Türk-Fransız Anlaşması'nın hazırlık aşamaları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 8(23), 273-308.

### Extended Abstract

The relations between Turkey and France have developed with certain stages after the period of National Struggle. In this development, a "mutual relationship building" approach has been generally adopted. In order to build solid relations between states, the need for mutual dialogue instead of one-way public relations activities is at the forefront. In this direction, public diplomacy has begun to take shape with the understanding of reciprocity in the 21st century. This understanding of public

diplomacy is more self-critical and objective. The "relationship building" approach has become one of the most widely used techniques of public diplomacy.

As is well known, "public diplomacy" is a concept that has taken on new meanings in the 21st century. Public diplomacy, which focuses on "interaction with the public" in its general sense, was first used in its current meaning by Edmund Gullion in 1965 (Cull, 2009a, p.19). Before 1965, "public diplomacy" was also considered as a form of relationship that existed in international relations. Public diplomacy is an approach that aims to shape global public opinion by establishing direct relations with foreign audiences (Mattingly & Sundquist, 2022, p. 922). "Public diplomacy," which is a concept mainly related to the international dimension, can also include various practices aimed at domestic public opinion. This is because social media and the increasing mobility of individuals on a global scale have blurred the distinction between domestic and foreign audiences. Many governments are working to adapt foreign ministries to this new situation in the 21st century. The ministries of foreign affairs may face various problems from time to time in adapting to human mobility on a global scale. This newly emerging situation has led to the need to reassess and update public diplomacy (Huijgh, 2019, p. 33). In fact, public diplomacy has been accepted as a communication practice with a key role much earlier than the current discussions on public diplomacy. After the Cold War, the previously existing concerns of countries about their image became apparent again.

Power is a concept that expresses the ability to make decisions independently of other actors in an interdependent international system and to be least affected by their decisions. The institutions, organizations, and practices that contribute to a country's freedom of action constitute its total power. The primary goal of states is to provide security first, not to maximize their power. Possessed freedom of action also refers to the expansion of the policy space that can be pursued

without compromising security (Waltz, 1990). "Power, also defined as the ability to influence others to achieve a desired outcome, can affect the behavior of others in three ways: coercion, encouragement, and attraction. A country can achieve the desired results in world politics thanks to the admiration of other countries for it. In this sense, it is also important to set the agenda in world politics and try to attract other countries to behave in a certain way instead of coercing them through economic or military methods (NYE, 2008, pp. 94-95). In a world where there are sovereign states competing for power, the foreign policies of all states must inevitably be based on a certain amount of power. In addition, the influence of the concepts of power and interest in determining the foreign policy of a state is related to political and cultural elements. Therefore, the foreign policy of each state is different from the others (Dec, 2013, p. 155).

In order to build solid relations between states, the need for mutual dialogue instead of one-way public relations activities is at the forefront. In this direction, public diplomacy has begun to take shape with the understanding of reciprocity in the 21st century. This understanding of public diplomacy is more self-critical and objective. Success in the international dimension depends on the establishment of realistic relations. On the other hand, the establishment of realistic relations can be possible thanks to the establishment of bilateral communication, and the formation of mutual trust can also take place in this way. The cooperation of states with non-governmental organizations, diaspora, political parties and various brands to build relationships ensures more effective results (Leonard, M., Small, A. and Rose, M., 2005, pp. 44-45). The relationship built through public diplomacy makes it possible to understand the nations and cultures of other countries, correct misperceptions and create common areas of struggle. In this direction, bilateral relations are developed between the two different states with groups focusing on different areas of interest (Tayfun Dec, 2015, p. 4).

In order to ensure bipartisanship in the international arena, effective public diplomacy is required. This can be achieved by governments and non-governmental organizations becoming more active in the international arena and establishing a dialogue with foreign nations (Cowan & Arsenault, 2008). Barack Obama, the 44th President of the United States, in a speech at Cairo University in Egypt in 2009, explained the importance of mutual understanding between nations; he said why it is necessary to make efforts to listen to each other, bilateral respect; he suggested that one should constantly seek to come together on common ground (Fitzpatrick, 2010, p. 7). He also suggested that one should be in search of coming together on a common ground (Fitzpatrick, 2010:Dec. In this context, ensuring long-term trust depends on a two-way, mutually beneficial public diplomacy. Therefore, the relationship of trust established will not be affected by everyday problems and developments, but will be able to strengthen on a more rational basis (Leonard, M., Small, A. and Rose, M., 2005, p. 48).

This study also analyzed the impact of the proclamation of the Republic on Turkey-France relations and the stages of the "deconstruction of relations" approach between Turkey and France. In the study, the content/data scanning technique was used as the data collection technique and the descriptive analysis method was used as the analysis method. In this direction, descriptive titles were created and under these titles, taking into account the characteristics of the relevant period, it was examined how the "relationship building" approach, a public diplomacy technique, was formed. The signing of a peace treaty by France by appointing a special diplomatic representative in Turkey, the dissolution of the Entente Bloc, the fact that French was preferred when announcing the proclamation of the Republic to the world, and the granting of diplomatic privileges to France unlike other states were identified as practical reflections of the relationship-building approach.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, zakir.avsar@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1427-127X

\*\* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, serhan.koyuncu@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0412-5786

#### Katkı Oranı

##### Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

##### Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

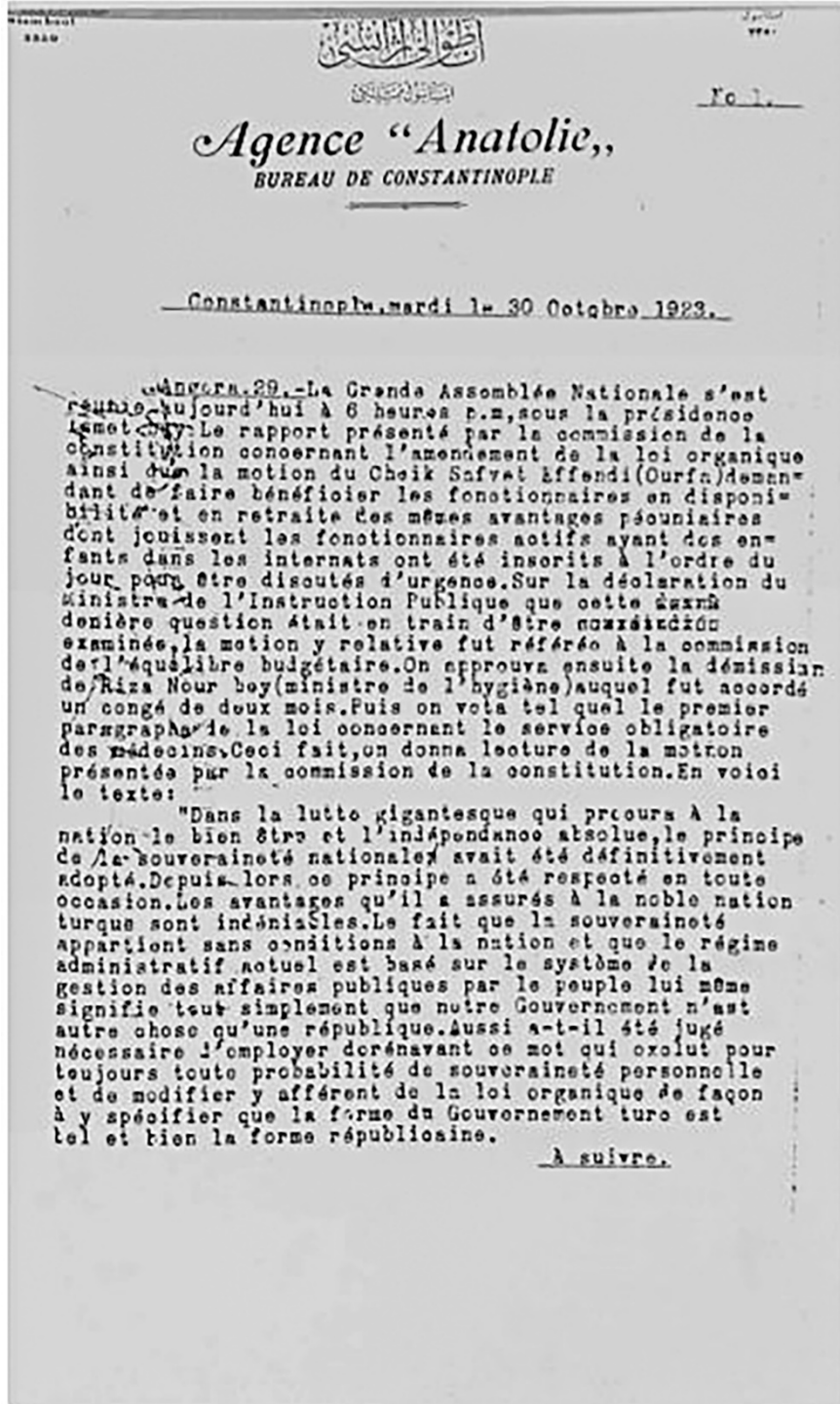
##### To Cite This Article

Avşar, Z. & Koyuncu, S. (2024). Cumhuriyetin ilanının Türkiye – Fransa ilişkilerine yansımaları ve karşılıklı “ilişki inşa etme” yaklaşımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 226-242. <https://doi.org/10.47998/ikad.1368726>

## Ekler

### Ek-1

Anadolu Ajansından 30 Ekim 1923 tarihinde dünyaya servis edilen bülten



No 2.

Comme, d'un côté, toute République a besoin d'un d'une présidence et que, de l'autre, la détermination des responsabilités dépend en premier lieu de la nomination du Président du Conseil par le Président de la République nous avons estimé opportun de modifier, comme suit, les articles ci-bas indiqués de la loi organique et d'y ajouter un article additionnel stipulant que la religion de notre Gouvernement est la religion musulmane et que sa langue officielle est le turc. Désirant donner le plus tôt possible force de loi aux dits articles nous vous les soumettons aujourd'hui même avec prière d'en entamer immédiatement la discussion.

Voici ces articles:

§ 1.- La souveraineté appartient sans conditions à la nation. Le mode de Gouvernement est basé sur l'administration effective des affaires nationales par le peuple lui-même. La forme de l'Etat turc est la République.

§ 2.- La religion de l'Etat turc est la religion musulmane et sa langue officielle est le turc.

§ 4.- L'Etat turc est administré par la Grande Assemblée Nationale. Celle-ci administre les départements de l'Etat par l'entremise des ministres.

§ 10.- Le Président de la République turque est élu en séance plénière par l'Assemblée Nationale parmi ses propres membres pour une période législative. Le Président continue ses fonctions jusqu'à l'élection de son successeur. Le Président sortant est rééligible.

§ 11.- Le Président de la République Turque est le chef de l'Etat turc. En cette qualité il préside, quand il le trouve nécessaire, la Grande Assemblée Nationale ou le Conseil des Ministres.

§ 12.- Le Président du Conseil est désigné par le Président de la République parmi les membres de l'Assemblée. Les autres ministres sont choisis par le Président du Conseil également parmi les députés. La liste du cabinet est soumise par le Président de la République à l'approbation de la Grande Assemblée Nationale. Si celle-ci n'est pas en session, la question de l'approbation est ajournée jusqu'à la réouverture de la Chambre.

Prenant la parole au nom de la commission, Younouss nadi bey a passé en revue les événements qui se sont déroulés jusqu'à l'armistice de Moudros. Il a dit que la première Assemblée avait élaboré la loi du statut organique et que la seconde Assemblée s'est donné pour tâche de la compléter et de la modifier. Il a été accédé à la tribune par Vassif bey qui fit l'Algo de la République

à suivre.



N° 3.

Il affirma qu'il existait encore aujourd'hui une clique gravitante aut ur du Palais et que cette clique cherchait à s'assurer une position dans le pays, qu'on présence de cet état de choses la commission du statut avait très bien fait de trancher la question de la forme du gouvernement, que le peuple turc étant maintenant le maître de ses destinées n'entendait redevenir l'esclave d'aucun individu d'aucun potentat et que toutes les têtes couronnées ainsi que tous ceux qui tentaient de réduire le peuple turc à la servitude seraient tôt ou tard assommés comme des chiens.

Puis vint le tour de Nedja Eyub Sabri Effendi qui fit un panégyrique de la République et demanda qu'on précède sans délai à l'élection du Président et qu'une salvo de 101 coups de canons fut tirée en l'honneur de l'événement. Après quoi on accepta la motion de Mazhar bey (Afdin) et Riza bey (Constantinople) estimant la discussion suffisante. Les articles amendés furent alors votés à l'unanimité. Enfin vint le moment de l'élection du Président de la République. Au dépouillement du scrutin il fut constaté que S.E. Ghazi Mustafa Kemal Pacha avait obtenu 158 voix, soit la totalité de celles présentes.

Montant alors à la tribune S.E. pronça le discours suivant:

"Le vote par Votre illustre Assemblée du projet de loi qui lui a été soumis par la commission spéciale d'éclairer sa religion sur certaines dispositions du statut organique qui est un document de la plus haute importance et ce sans qu'il prouve le réveil et la vigilance de notre honorable nation en face d'événements extraordinaires et d'une portée mondiale, a été l'occasion de proclamer sous sa forme internationale le nom de notre régime gouvernemental dont l'essence était déjà connue et qui plutôt devait être connue de l'univers entier. Comme conséquence naturelle vous avez bien voulu charger votre humble camarade de continuer à remplir, mais cette fois en qualité de Président de la République, les devoirs qui ont été confiés à son honneur pendant tout le temps qui lui a été donné à occuper la Présidence de Votre Assemblée, poste à laquelle il a été élevé grâce à votre bienveillance. (Des protestations se lèvent contre le qualificatif d'humble).

Tounali Hilmi bey dit: "dites plutôt valeureux et glorieux camarade!"

Ghazi Mustafa Kemal Pacha: "C'est trop d'honneur pour moi".

Continuant:

"En me témoignant de nouveau l'amitié  
à suivre.

# On Digital Citizenship Research in Journals in the TR Index Database: A Systematic Compilation Study\*

TR Dizin Veri Tabanındaki Dergilerde Dijital Vatandaşlık ile İlgili Yapılan Araştırmalar Üzerine:  
Sistemik Derleme Çalışması

Hakan ÖNGÖREN\*\*

Sistemik Derleme Systematic Article

Başvuru Received: 08.09.2023 ■ Kabul Accepted: 17.01.2024

## ABSTRACT

The concept of digital citizenship is met with great interest in the academic community and is the subject of research. Since the number of studies conducted has increased with the interest in question, it has become important to know the studies and their general trends. In the study designed with the systematic compilation model, the data were obtained from published research on digital citizenship in journals scanned in the TR Index index. In this context, 38 scientific researchers were examined on the basis of systematic compilation patterns from qualitative analysis methods. Accordingly, the distribution of the number of studies examined by year, the period of acceptance for publication, the journal name of the studies, the methods used in the research, data collection tools, validity and reliability analyses, and data analysis methods related to the data have been tabulated and graphed with frequency and percentage calculations. According to the results obtained from the research, it was concluded that the journals with the highest number of publications are in the field of educational sciences; the period of acceptance for publication is between 0 and 3 months; the qualitative research method is mostly used; the sample group is between 101-300 people; and the sample number is between 301-1000 people.

**Keywords:** Digital Citizenship, TR Index Satabase, Systematic Compilation, Journal, Treatises.

## ÖZ

Dijital vatandaşlık kavramı akademik camiada yoğun ilgiyle karşılanmakta ve bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Söz konusu ilginin sonucunda da araştırmaların sayısı artmış olduğundan araştırmaların niteliği ve trendinin ne şekilde olduğunun bilinmesi de önem arz etmeye başlamıştır. Sistemik derleme modeli ile tasarlanan çalışmada veriler, TR Dizin indeksinde taranan dergilerde dijital vatandaşlık ile ilgili yayınlanan araştırmalardan sağlanmıştır. Bu kapsamda 38 bilimsel araştırma, nitel analiz yöntemlerinden sistemik derleme deseni esas alınarak incelemeye tabi tutulmuştur. Buna yönelik olarak incelenen araştırma sayısının yıllara göre dağılımı, yayına kabul süresi, araştırmaların dergi adı, araştırmalarda kullanılan yöntemler, veri toplama araçları, geçerlik ve güvenilirlik analizleri ve veri analiz yöntemleri ile ilgili veriler frekans ve yüzde hesaplarıyla tablolştırılmış ve grafiklendirilmiştir. İncelenen araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre; yayınlayan dergilerin çoğunlukla eğitim bilimleri konu alanına sahip olduğu; yayına kabul süresinin 0-3 ay arasında olduğu; çoğunlukla nitel araştırma yönteminin kullanıldığı ve örneklem grubu olarak en çok 101-300 kişilik örneklem grubu ile 301-1000 kişilik örneklem sayısının kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Vatandaşlık, TR Dizin Veri Tabanı, Sistemik Derleme, Dergi, Bilimsel İncelemeler.

\*This study was presented as an oral presentation at the 8th International Congress of Social Sciences (INCOSS), held in Tekirdağ on October 20-23, 2022.



## Introduction

Until the invention of writing, people communicated and interacted with each other through pictures and writings that they embroidered on the walls, by lighting a fire with smoke, and, long after the discovery of writing, by using pigeons (Hamamcioğlu, 2005). It has become necessary for people to communicate by physical means in order to convey their feelings and thoughts to each other. Among the means of communication in question, the letter was the most widely used means of communication until the near-modern period, and with the near-modern period, it was replaced by the telegraph and the telephone. The introduction of the Internet after the 1950s, the III. industrial revolution, and the subsequent digitalisation process, the concept of 'digitalisation' has entered our lives and the means of communication have changed accordingly. So much so that in the modern era, letters and telegrams, which are the most commonly used means of communication in modern times, have been replaced by digital means of communication (television, computer, telephone, etc.) along with the use of the Internet (Gaspar & Glaeser, 1998). This change in communication tools has also paved the way for people in the modern era to use technology frequently in their daily lives. Thus, the use of information technologies has increased and brought the issue of digital rights and responsibilities to the agenda, as people have started to act with a sense of duty and responsibility when using these technologies. The concept of digital rights and responsibilities proposed by Ribble et al. (2004) has been subsumed under the concept of digital citizenship and has been defined differently by different researchers. Ribble et al. (2004) defined the concept of digital citizenship as behavioural norms developed to use information technologies responsibly and appropriately, while Mossberger (2009) defined it as the ability to use information technologies effectively and participate in social activities online. Vizenor (2013) also defined the concept of digital citizenship by Ribble et al. (2004) and Mossberger (2009) as a process of using information technologies, which are responsible and appropriate use norms in

their definitions. Based on these definitions, it is appropriate to define the concept of digital citizenship as the fulfilment of behaviours that should and should not be performed in everyday life in digital environments. With this definition, it can be said that the traditional concept of citizenship has begun to take shape, and digital citizenship is a crucial aspect of the digital age.

Digital citizens are those who are aware and respectful of themselves in the society in which they live and who encourage and stimulate their environment to do the same. The most important tool to ensure this situation and to educate effective digital citizens is education (Karaduman and Öztürk, 2014). Looking at the basic education programme, the information technology and software course related to digital citizenship education refers to knowledge and skills related to digital citizenship in the ethics and security unit of the education programme. This programme aims to provide students with knowledge and skills to act with a sense of responsibility while adhering to basic principles and moral values in digital media (Ministry of National Education, 2018a). Social studies education, which is given to acquire skills related to citizenship education in basic education, is also another course that plays an important role in terms of acquiring the digital dimension of citizenship today (Boğazlıyan & Yılmaz, 2018). A review of the social studies curriculum, published in 2018, includes objectives and outcomes aimed at providing knowledge and skills related to digital citizenship. Accordingly, skills such as research, environmental literacy, digital literacy, financial literacy, map literacy, legal literacy, use of evidence, decision making, location analysis, media literacy, spatial perception, political literacy, social participation, drawing and interpreting tables, graphs, and diagrams, innovative thinking, and time and chronological perception are related to digital citizenship in the programme (Ministry of National Education, 2018b).

It is important for students to reach a certain level of saturation in digital skills and to ensure their competence for the rights and responsibilities

they have in the digital sphere (Hollandsworth et al., 2011). Elçi and Sarı (2016) stated that the development of digital health, digital law, digital security, digital ethics, etc. has been achieved according to gender, age, and educational status. In this context, information technology, software, and social studies courses are offered in primary education, which enable students to acquire knowledge about digital citizenship education and digital rights and responsibilities. (Ministry of National Education, 2018a; Ministry of National Education, 2018b; Öngören & Nurdoğan, 2023). Yeşiltaş & Aslıhan (2022) emphasised that digital environments have taken a central position in the lives of individuals due to the rapid advances in information technologies and the pandemic (Covid-19) experienced today, and stated that digital citizenship education is indispensable. Ribble & Park (2022) developed a discourse in this direction, stating that citizenship education is indispensable in the digital age. They also stated that it is important to know how research on digital citizenship has developed and what the general trends are today. When scientific studies on information technologies, software education, and social studies education are examined, academic research on digital citizenship has increased in recent years (Singh et al., 2007; Veer & Khiste Gajanan, 2017; Ahmad et al., 2018; Turan & Karasu; Avcı, 2018; Ahmadvand et al., 2019; Morehouse & Saffer, 2018; Fernandez-Prados et al., 2020; Kumar et al., 2020; Zeren & Nagihan, 2020; Taşkıran, 2021; Fosso Wamba & Queiroz, 2021; Kim et al., 2021; Yeşiltaş & Yılmaz, 2021; Ghorbani et al., 2022; Sevigen & Yılar, 2022). However, the general trends of scientific research on digital citizenship have also revealed the need to identify and analyze the variables used in the research. Therefore, it is necessary to conduct a thorough scan of the research on digital citizenship (Yeşiltaş & Aslıhan, 2022).

In this research, the scientific journals indexed by the ULAKBİM TR Index application (ULAKBİM TR Index, 2022), previously called ND (National Database), were jointly indexed by the Ministry of Industry and Technology and TUBİTAK after 2013, and they

operate according to international publication criteria. The general trends of research published in these journals on “digital citizenship” are examined. This situation is the aim of this research. This research will contribute to the literature because scientific articles with the TR index comply with international scientific publication criteria (Miyakis et al., 2006; Kozak, 2015) and their general trends are understood. The research is also important in terms of understanding the distribution of scientific research on digital citizenship published in TR Index journals according to universities, disciplines, publication years, co-author status, different variable statuses and titles, and guiding scientific research on digital citizenship in TR Index journals. The research sought answers to the following questions:

1. What is the annual distribution of scholarly research on digital citizenship published in TR Index journals?
2. What is the distribution of digital citizenship research published in TR Index journals by period of acceptance?
3. What is the distribution of authors of digital citizenship research published in TR Index journals by title and by discipline?
4. What is the distribution of scholarly research on digital citizenship published in TR Index journals by keywords?
5. What is the distribution of scholarly research on digital citizenship published in TR Index journals in terms of methods and data collection tools?
6. What is the distribution of scholarly research on digital citizenship published in TR Index journals in terms of sample group and sample size?
7. What is the distribution of scientific research on digital citizenship published in TR Index journals in terms of sample group and size?

## Methodology

Recent studies on digital citizenship have used systematic compilation, descriptive scanning, and bibliometric techniques. For example, studies on digital citizenship education (Fernandez-Prados

et al., 2020; Taşkıran, 2021; Sevigen & Yılar, 2022), digital health (Ahmadvand et al, 2019; Fosso Wamba and Queiroz, 2021), digital communication (Morehouse & Saffer, 2018; Kim et al., 2021), digital literacy (Singh et al., 2007; Yeşiltaş & Yılmaz, 2021), digital commerce (Kumar et al., 2020; Zeren & Nagihan, 2020; Ghorbani et al., 2022), digital library (Veer & Khiste Gajanan, 2017; Ahmad et al., 2018), digital law (Carlsson et al., 2017; Acar et al., 2021), digital ethics (Redondo et al., 2017; Radanliev and De.Roure, 2021) have been conducted through both systematic review and descriptive survey methods in various national and international studies. In this study, qualitative analysis methods have been used to meticulously and systematically treat research published on 'digital citizenship' in TR Index journals from 2015 to 2021. The systematic review method was used to find answers to the research questions. In a systematic review, a problem is identified and questions are formulated around it. A group is then selected to represent the universe, and numerical data is collected by asking these questions. This process is described by Karasar (2005) and Check & Schutt (2012). In this design, the data obtained is analysed descriptively by focusing on the topic being researched, as outlined by Creswell (2012).

### Source of Data

Sözbilir et al. (2015) used a scientific article classification form that was revised and enhanced based on expert input and evaluation. The form included article identifier, subject, research method, data collection tools, sample, and data analysis stages. Following expert assessment, Sözbilir et al. (2015) added article type, acceptance period, keywords, and research location as subcategories to the form. In addition, the scientific article classification form was expanded to six (6) sections by incorporating tools to ensure validity and reliability.

The research began with a review of the literature on digital citizenship. Subsequently, keywords such as "digitalization," "digital citizenship," "digital morality," "digital health," "digital rights and responsibilities," and "digital literacy" were used to

search the official TR Index scientific research site. This scanning process took place on June 25, 2022.

### Limitations

In the systematic compilation technique, as soon as the researcher reaches the amount of data that he/she considers sufficient in terms of purpose, scope, and result, he/she can limit and classify the data accordingly (Kiral, 2020). In addition, in order to be able to assess the scientific analysis for social science research, it is necessary to examine the studies that have been conducted recently (Aydın and Kılıç Mocan, 2019). Based on these assessments, the data are limited to studies published between 2015 and 2021 due to the systematic compilation technique used in this social science study. According to the results between 2015 and 2021, no data could be found for 2017, and 1 abstract for 2019 and 1 TUBITAK project for 2020 were not considered. As a result, 38 studies were sampled and assessed in the review.

### Data Analysis

The research was analysed using the descriptive systematic compilation method, which is a qualitative research method. In systematic compilation, the main factor is to bring together similar data within the scope of determined themes and concepts and, as a result, to create and evaluate them in a way that readers can understand (Yıldırım & Şimşek, 2016; Stemler, 2000). In this study, a systematic compilation was carried out by creating specific themes and coding. To ensure the reliability of the research, the analysis of the selected studies was first performed by the researcher, and then the classifications and findings were reviewed by expert and impartial researchers. Inconsistencies in classifications and findings were resolved, and consistency between researchers was ensured. In the analysis of qualitative data, the reliability formula of Miles & Huberman (1994) [reliability = consensus / (agreement + disagreement)] was used, and the agreement between researchers was found to be 91.3%. The data of the studies whose systematic compilation method was used were transferred to the scientific article classification form, and the

data obtained here were digitised and transferred to the Microsoft Excel 2022 environment. Then, with the help of descriptive statistics, the number of scientific researches by years, the type of researches by years, the duration of being accepted for publication, the titles of the authors, the scientific fields of the authors, the keywords, the city where the research took place, the research method used, the data collection tool, the sample group and size, and the validity. The results and data obtained from the reliability and data analysis methods were tabulated in frequency and percentage using the mathematical operations module in the database environment, and some data were visualised using graphs.

## Findings

Researches conducted in the field of science are very important in terms of having information about the current situation of the field of science and the level of development of the country where the research is conducted (Kozak, 2003; Hotamışlı

& Erem, 2014). In this research, the research on digital citizenship published in TR Index-indexed journals was examined, and the aim was to obtain information on the developments and current situation of digital citizenship in Turkey, as well as to understand the trends of the research conducted in this context. The results of this research are presented below.

### Distribution of Studies by Number and Types

Looking at the distribution of studies by year, as seen in Figure 1, there were three studies in 2015, four studies in 2016 and 2017, and eight studies in 2019 (Figure 1).

According to Table 1, the ratio of the number of studies in 2021 to all studies was 39.0%. Looking at the distribution of studies by type, there were 33 research articles, 3 review articles, 1 translation, and 1 review article. Thus, research articles represent 86.8% of all articles.

Figure 1

Numerical Distribution of Studies by Years

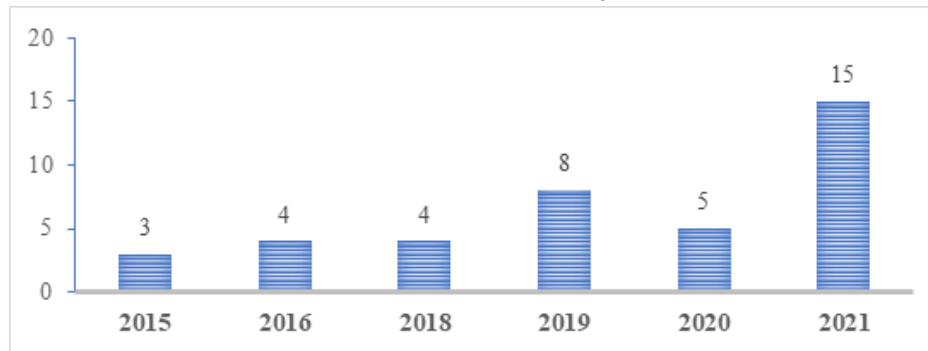


Table 1

Distribution of Studies by Year and Species

Years	Research Article	Review Article	Translation Article	Examination Article	Total	%
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>F</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	
2015	2		1		3	7.0
2016	4				4	10.0
2018	3	1			4	10.0
2019	6	1			8	21.0
2020	5				5	13.0
2021	13	1		1	15	39.0
<b>Total</b>	<b>33 (%86.8)</b>	<b>3 (%7.0)</b>	<b>1 (%2.6)</b>	<b>1 (%2.6)</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Table 2**  
Distribution of Studies by Journal Name

Journal Name	f	Journal Name	F
Journal of Educational Technology Theory and Practice	3	Journal of Human and Social Sciences Research	1
Van Yüzüncü Yıl University Journal of the Faculty of Education	3	Kalem International Journal of Education and Human Sciences	1
Journal of Education and Science	2	Kastamonu Journal of Education	1
Third Sector Journal of Social Economy	2	Manas Journal of Social Studies	1
Abant İzzet Baysal University Journal of the Faculty of Education	1	Blue Atlas Magazine	1
Adıyaman University Journal of Educational Sciences	1	Mehmet Akif Ersoy University Journal of Education	1
Adıyaman University Journal of Social Sciences Institute	1	Journal of National Education	1
Online Journal of Information Technologies	1	Ombudsman Academic Journal	1
Anemon Muş Alparslan University Journal of Social Sciences	1	Journal of OPUS (Society Studies)	1
Ankara University Journal of ILEF	1	Selcuk Communication Journal	1
Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute	1	TOJDAC (Design, Art and Communication) Journal	1
Journal of Information Management	1	Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry	1
Journal of Buca Education Faculty	1	Turkish Studies	1
Business and Management Studies: An International Journal	1	Turkish Journal of Administration	1
Gümüşhane Faculty of Communication Electronic Journal	1	International Journal of Turkish Literature, Culture and Education	1
Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences	1	Journal of Higher Education and Science	1
<b>Total Number of Different Journals</b>		<b>32</b>	

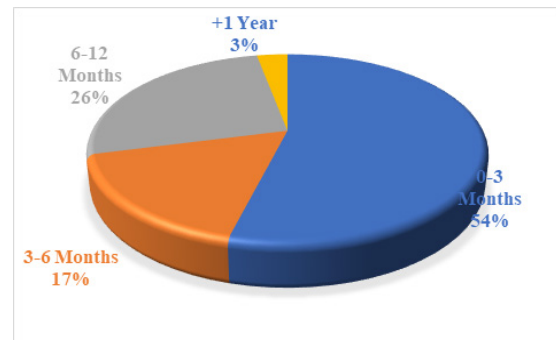
### Distribution of research in terms of the name of the journal and the period of acceptance

If we examine the distribution of the studies in terms of journal names, as shown in Table 2, the total number of different journals is 32, and the journals that have more than one study are Educational Technology Theory and Practice Journal (3), Van Yüzüncü Yıl University Journal of the Faculty of Education (3), Education and Science Journal. (2), and Third Sector Journal of Social Economy (2).

Looking at the distribution of studies by time of acceptance for publication, 0–3 months (54%), 3–6 months (17%), 4–12 months (26%), and +1 year (3%), as shown in Figure 2.

**Figure 2**

Distribution of Research Acceptance Time for Publication

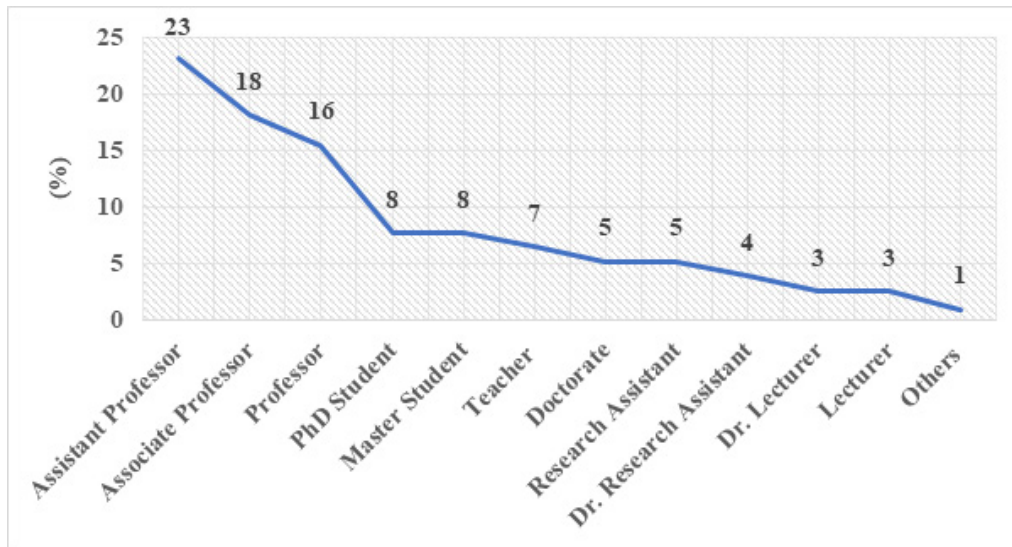


### Distribution of Authors by Title and Scientific Fields

When we look at the distribution of studies in terms of author titles, as seen in Figure 3, the Dr. author rate is 23.2%, Assoc. Dr. author rate is 18.1%, Prof. Dr. author rate is 15.5%, PhD student author rate is 7.7%, Master student author rate is

**Figure 3**

Title Distribution of Authors



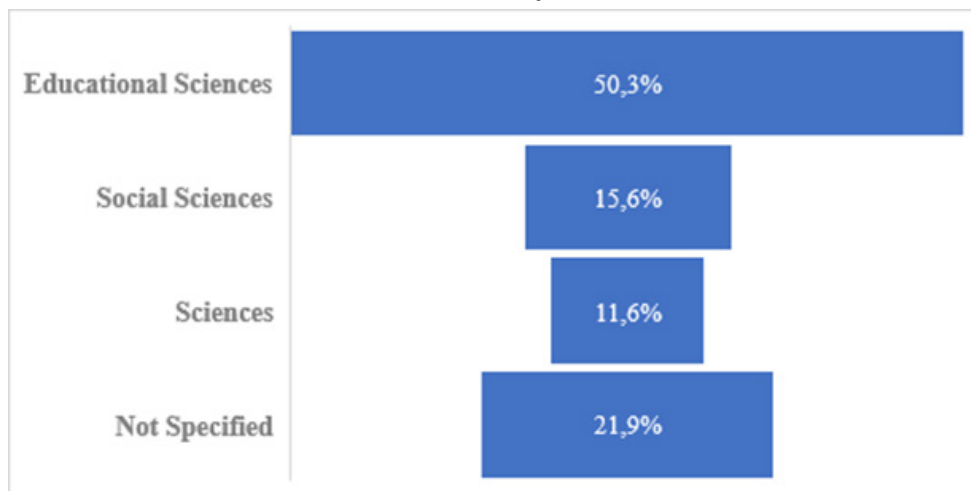
7.7%, Lecturer author rate is 6.5%, Dr. author rate is 5.2%, Research Assistant author rate is 5.2%, Dr. Research Assistant author rate is 3.9%, Dr. It can be seen that the ratio of lecturer to author is 2.6%, and the ratio of lecturer to author is 2.6%.

As shown in Figure 4, 50.3% are from the field of education, 15.6% from the field of social sciences, and 11.6% from the field of natural sciences. The proportion of authors who do not specify a field or who have no knowledge of a field appears to be 21.9%, according to the distribution of authors by scientific field in the studies.

According to the distribution of research authors in terms of fields, as shown in Table 3, there are 21 authors from the field of Turkish and social sciences education, 10 authors from the field of computer and instructional technology education, 5 authors from the field of educational sciences, and 3 authors from the field of basic educational sciences. There are 12 authors from the social sciences and 9 authors from science, medicine, and health sciences.

**Figure 4**

Distribution of Authors by Scientific Field





**Table 3**  
Distribution of Research Authors in Terms of Their Affiliated Departments

Departments		f	%
Educational Sciences	Turkish and Social Sciences Education	21	27.1
	Computer and Instructional Technologies Education	10	12.9
	Educational Sciences	5	6.5
	Basic/Primary Education	3	3.9
Subtotal		39	50.3
Social Sciences	Radio, Television and Cinema	3	3.9
	Public Relations	3	3.9
	Public Law	2	2.6
	Management and Organization	2	2.6
	Information and Document Management	2	2.6
	Subtotal		12
Sciences	Medical Sciences	3	3.9
	Nursing	2	2.6
	Computer Science	2	2.6
	Computer programming	1	1.3
	Management and Information Systems	1	1.3
Subtotal		9	11.6
	Field Not Specified	17	21.9
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>100</b>

### Keyword Distributions Used in Researchers

In order to determine the frequency of use of the keywords used by the researchers participating in the study, they were first combined according to their equivalent and/or similar occurrences.

Keywords with a frequency greater than 1 are shown in Table 4. The most frequently used keyword was digital citizenship with 24 occurrences, followed by internet, social media and pre-service teachers with 7 occurrences each.

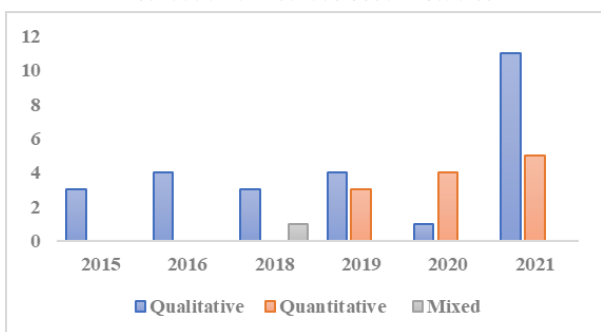
**Table 4**  
Most Used Keywords in Research

Keywords	f	Keywords	F
Digital citizenship	24	Primary education	2
Internet and social media	7	Globalization	2
Teacher candidates	7	Social studies teaching	2
Citizenship	6	e-citizenship	2
Digital information literacy	5	Scale development	2
e-government	5	Innovation	2
Digital citizenship education	3	Qualitative analysis	2
Digital activism	3	Digital transformation	2
Human rights	3	Virtual bullying	2
Social studies	3	Curriculum	2
Content analysis	3	Teacher	2
Citizenship education	3	Education	2
Social studies teacher candidates	2	e-democracy	2



**Figure 6**

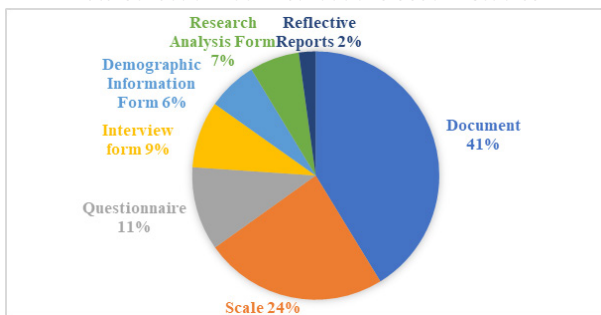
Distribution of Methods Used in Studies



According to the distribution rates of the data collection tools used in the research, documents have a rate of 41.2%, scales have a rate of 23.9%, questionnaires have a rate of 10.9%, and interview forms have a rate of 8.7%, as shown in Figure 7. Furthermore, in 2019, multiple data collection tools were used in many of the studies.

**Figure 7**

Data Collection Tool Distributions Used in Studies

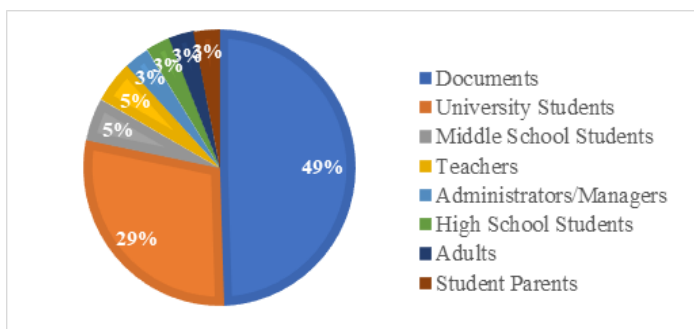


**Sample Group and Size Distributions Used in Research**

According to the distribution rates of the sample groups used in the research, as shown in Figure 8, the number of documents is 50%, university students are 29%, secondary school students are 5%, and teachers are 5%. Considering that most of the articles studied were written using qualitative research methods and techniques, it can be said that the documents are an important sample group in the research.

**Figure 8**

Sample Group Distributions Used in Research

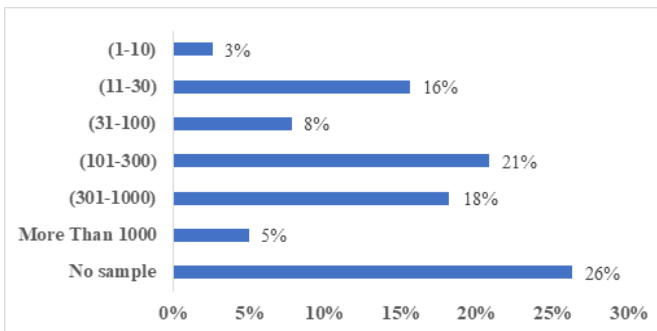


**Sample Group and Size Distributions Used in Research**

Considering the sample size distribution ratios used in the studies, the sample group of 101–300 people was 20.8%, and the sample group of 301–1000 people was 18.2%, as shown in Figure 9. As the studies were mostly conducted using document analysis, a sample was taken.

**Figure 9**

Sample Size Distributions Used in Research

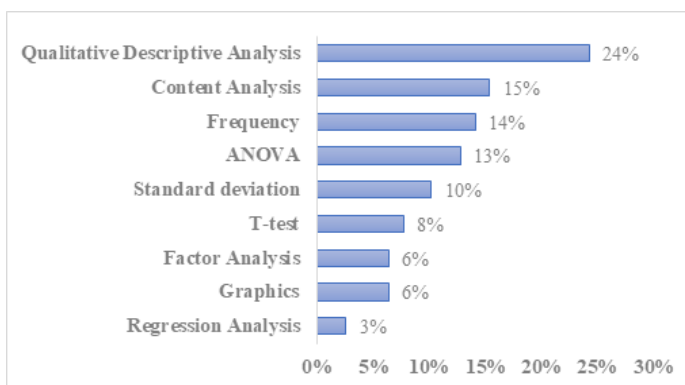


**Data Analysis Methods and Validity/Reliability Distributions Used in the Research**

Looking at the distribution ratios of data analysis frequently used in studies, as seen in Figure 10, qualitative descriptive analysis (24.3%), content analysis (15.4%), frequency (14.1), mean/standard deviation bias (10.2%), graph (6.4%), ANOVA (11.5%), T-test (7.7%), factor analysis (6.4%), and regression analysis (2.6%) are seen.

**Figure 10**

Data Analysis Distributions Used in Research



Looking at the validity and reliability distribution rates of the data analyses used in the research, as seen in Table 6, since the qualitative analysis studies are more numerous than the quantitative analysis studies, the qualitative validity tools are descriptive validity (26.6%), theoretical validity (8.9%), interpretative validity (4.4%), and generalisable validity (4.4%). Exploratory factor analysis (22.2%) and confirmatory factor analysis (8.9%), which are quantitative validity tools, seem to be the most frequently used validity methods.

If we look at the reliability methods used in research, we can see that among the qualitative reliability tools, the external reliability method (28.6%) and the method of being in the research field (10.2%) are used. According to the measurement

reliability used in quantitative research, the most frequently used methods are Croanbach's alpha (20.4%), correlation (8.2%), t-test (6.1%), and special variance solutions (4.1%). In addition, KR20 (4.1%) and Pearson moment correlation (4.1%) methods are used to analyse the reliability and internal consistency of quantitative data.

## Discussion, Conclusion and Recommendations

In today's world, where digital technologies are the most important elements of our lives, there are some innovations that digitalisation has brought to its medium. The most obvious example of this is the subject of "digital citizenship," which we often hear about in the academic literature, with its many sub-dimensions (digital ethics, digital

**Table 6**

Validity and Reliability Distributions Used in Research

Validity and Reliability Method		f	%		
Validity	Qualitative Validity	Descriptive Validity	12	26.6	
		Theoretical Validity	4	8.9	
		Interpretive Validity	2	4.4	
		Generalizable Validity	2	4.4	
	Factor Analysis	Exploratory Factor Analysis	10	22.2	
		Confirmatory Factor Analysis	4	8.9	
	Quantitative	Expert Comment	Face Validity Index	2	4.4
			Scope Validity Index	1	2.2
		Correlation	Predictive Validity	1	2.2
	Structural Equation Modeling		1	2.2	
	No Reported		6	13.3	
	<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>100</b>	
	Reliability	Qualitative Reliability	External Reliability (Code Consistency)	14	28.6
			Being in the Research Site	5	10.2
Measurement Reliability		Croanbach Alfa	10	20.4	
		Correlation	4	8.2	
		T-test	3	6.1	
		Special Variance Analyzes	2	4.1	
Quantitative		Internal Consistency	2	4.1	
		Scale Stability	2	4.1	
No Reported			7	14.3	
<b>Total</b>			<b>49</b>	<b>100</b>	

commerce, digital communication, digital literacy, digital health, digital law, etc.) (Lyon, 2017; Yüce, 2010). Scientific and academic research, both national and international, to better understand this issue and its place and importance in our lives is becoming increasingly diverse. When reviewing research on digital citizenship, it is also important to consider and evaluate research that has a certain level of originality and scientific appropriateness (Karaduman & Öztürk, 2014; Morehouse & Saffer, 2018). In this study, 38 studies on digital citizenship published in journals indexed in the TR Index between 2015 and 2021 were distributed according to number and type, journal name and publication period, authors' titles and scientific fields, keywords, city of application, method, and data collection. This study was examined in terms of tools, sample group and size, validity and reliability, and data analysis methods. Trends were identified in relation to the variables. The most recent publications in terms of number and types of research were in 2021, and the publication intervals of the research were correctly extended to reach the time when most of these research articles were published. Sari & Taşçier (2018) stated that since 2015, the number of studies on digital citizenship has been proven to be related to digital citizenship, which proves to be invalid. Similarly, Fernandez Prados et al. (2020) stated in their research that there has been an increase in the accurate number of studies on digital citizenship, especially since 2015.

When the research was examined in terms of journal name and publication acceptance period, it was concluded that the journals that published the most were the Journal of Educational Technology Theory and Practice and the Journal of the Faculty of Education of Van Yüzüncü Yıl University, and the research was published within 0 to 3 months at most. According to Akça & Akbulut (2020), publishing social science research as soon as possible, especially after the date of realisation, is an essential condition for maintaining the timeliness of research and making a sound evaluation. If we look at the titles and scientific fields of the authors of the research, the most frequently mentioned

author is Assoc. Dr., as it happens, then Assoc. Dr. and Prof. Dr., respectively. When the scientific fields of the authors were examined, it was found that more than half of the authors were from the field of educational sciences, and most of the authors from Turkish and social sciences education and computer and instructional technology education were from the main branches of science. As a matter of fact, Aydemir (2019), Öngören (2022), and Singh et al. (2007) stated in their research that the topic of digital citizenship is more complementary to citizenship education in social studies education, and the related research is mostly conducted by researchers in the field of social studies education.

The keywords digital citizenship, internet and social media, teacher candidates, citizenship, digital information literacy, and e-government were widely used according to the frequency of use of the keywords included in the research. Yeşiltaş and Aslıhan (2022) also stated in their research that the most frequently used keywords in academic publications related to digital citizenship are digital citizenship, digital competence, citizenship, technology, and social media. Ravselj et al. (2022) also stated that the most commonly used keywords in academic publications related to digital citizenship are e-management, information and communication technologies, e-democracy, and the Internet.

Gürbüz & Karabulut (2008) state that in scientific research, it is important to know the demographic or socio-economic characteristics related to the location of the place where the research is conducted and, accordingly, the sample group of the subject being studied in order to make comparisons with different places. According to the frequency order of the cities where the research is applied, it has been concluded that Ankara, Istanbul, Van, and Konya are the cities. Looking at the sample group and the size of the research, it has been concluded that there is a sample group of 101–300 people in about 40% of the studies and a sample group of 301–1000 people, and the sample group is mostly composed of documents and university students. The studies

of Fosso Wamba & Queiroz (2021), Ghorbani et al. (2022), and Taşkıran (2021) show that in the relevant scientific studies, the sample group is mostly made up of people aged 100 and above, and the sample group is mostly made up of people at high school and university level. Ensuring the adequacy of the validity and reliability values of the data after obtaining the data in social science research is of great importance when considering the research (Tüzüngüç et al., 2021). As the topic of digital citizenship is also an area of sociological research, it is understood that the validity and reliability of the research conducted and to be conducted in this area should be ensured by competencies. Looking at the validity and reliability methods most commonly used in the studies reviewed in this study, it can be concluded that the most commonly used validity methods are descriptive validity and exploratory factor analysis, and the most commonly used reliability methods are external reliability (code consistency) and Cronbach alpha. In fact, Dechirmenci and Doğru (2017) explained in their research that the most commonly used validity methods in scientific studies on sociological issues are descriptive coding and factor analysis, and the most commonly used reliability methods are Cronbach alpha and intercoder consistency. It was concluded that the most commonly used data analysis methods in the studies reviewed in this study were qualitative descriptive analysis, content analysis, frequency analysis, and ANOVA. Sevigen & Ylar (2022) found that the most commonly used data analysis methods in graduate theses related to digital citizenship are the t-test, correlation, ANOVA, and frequency.

Finally, a general assessment of the findings obtained in the studies shows that the number of studies published in TR Index-indexed journals on digital citizenship has increased since 2015, and these studies are mostly research articles. In addition, most studies were accepted for publication within 0 to 3 months, and qualitative methods were mostly used in these studies.

Based on the results of this research, the following suggestions have been developed;

- ERIC, Scopus, ESCI, SSCI, etc. related to digital citizenship, conducting similar studies (bibliometric, systematic review, and screening) specifically for research published in indexed journals will be useful for comparing research.
- Focusing on mixed-analysis studies related to digital citizenship and its sub-dimensions would be beneficial to differentiate research methods.
- Conducting research on digital citizenship in all cities in Turkey will be useful for comparing studies in different places.
- It would be useful for the Council of Higher Education to use various incentive methods to ensure the participation of researchers with the title of professor, who are at the peak of their productivity, in the scientific research that will be conducted on digital citizenship.
- Sözbilir et al. (2015) reported that the Article Classification Form developed by them can be made more useful and efficient by using it in various scientific researches as a data collection tool.

## References

- Acar, T., Orman, F., & Topdağ, D. (2021). *İnsan hakları, temel haklar ve özgürlükler kapsamında genel veri koruma yönetmeliğinin bibliyometrik analizi*. (Ed. Kabakçı Günay E.) Sosyal Bilimlerde Güncel Konulara Teorik Politik ve Ampirik Yaklaşımlar, İstanbul: Efe Akademi.
- Ahmad, K., Ming, Z. J., & Rafi, M. (2018). Assessing the digital library research output: bibliometric analysis from 2002 to 2016. *The Electronic Library*, 36(4), 696-704. <https://doi.org/10.1108/EL-02-2017-0036>.
- Ahmadvand, A., Kavanagh, D., Clark, M., Drennan, J., & Nissen, L. (2019). Trends and visibility of "digital health" as a keyword in articles by JMIR publications in the new millennium: Bibliographic-bibliometric analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 21(12), e10477. <https://doi.org/10.102196/10477>.

- Akça, S., & Akbulut, M. (2020). Bilimsel iletişimin görünmeyen eli: hakemlik. *Türk Kütüphaneciliği*, 34 (3), 559-563.
- Aydemir, H. (2019). Yenilenen sosyal bilgiler dersi öğretim programının dijital vatandaşlık ve alt boyutları açısından incelenmesi. *International Journal of Current Educational Research*, 4(2), 15-38.
- Aydın, E., & Kılıç Mocan, D. (2019). Türkiye'de dünden bugüne sosyobilimsel konular: bir doküman analizi. *Anadolu Öğretmen Dergisi*, 3(2), 184-197. <https://doi.org/10.35346/aod.638332>.
- Boğazlıyan, B., & Yılmaz, A. (2018). Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin vatandaşlık üzerine metaforik algıları. *Journal of New Approaches in Education*, 1(1), 70-89.
- Carlsson, H., Larsson, S., Svensson, L., & Åström, F. (2017). Consumer credit behavior in the digital context: A bibliometric analysis and literature review. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 28(1), 76-94. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.28.1.76>.
- Check, J., & Schutt, R. K. (2012). *Research methods in education*. Boston: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson Education.
- Değirmenci, A., & Doğru, M. (2017). Türkiye'de sosyobilimsel konularla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi: bir betimsel analiz çalışması. *Dokuz Eylül University Journal of Buca Faculty of Education*, (44), 123-138.
- Elçi, A. C., & Sarı, M. (2016). Bilişim teknolojileri ve yazılım dersi öğretim programına yönelik öğrenci görüşlerinin dijital vatandaşlık bağlamında incelenmesi. *Journal of the Institute of Social Sciences of Çukurova University*, 25(3), 87-102.
- Fernández-Prados, J. S., Lozano-Díaz, A. & Cuenca-Piqueras, C. (2020, March). *Digital citizenship and education: state of the art and bibliometric analysis*. In Proceedings of the 2020 8th International Conference on Information and Education Technology (pp. 174-178). <https://doi.org/10.1145/3395245.3396430>.
- Fosso Wamba, S., & Queiroz, M. M. (2021). Responsible artificial intelligence as a secret ingredient for digital health: Bibliometric analysis, insights, and research directions. *Information Systems Frontiers*, (2021) 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10142-8>.
- Gaspar, J., & Glaeser, E. L. (1998). Information technology and the future of cities. *Journal of Urban Economics*, 43(1), 136-156. <https://doi.org/10.1006/juec.1996.2031>.
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghghinasab, M., Jamali, S. M. & Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158-172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>.
- Gürbüz, M., & Karabulut, M. (2008). Kırsal göçler ile sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilişkilerin analizi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (50), 37-60.
- Hamamcıoğlu, C. (2005). *Planlama 'Kentlerin Suyolu Girişlerinde Geçmişten Günümüze Yaşanan Aşamalar ve Kentsel Tasarım'* (Ed. Olgu Çalışkan). Ankara: TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını.
- Hollandsworth, R., Dowdy, L., & Donovan, J. (2011). Digital citizenship in K-12: It takes a village. *Techtrends: Linking Research ve Practice to Improve Learning*, 55(4), 37-47. <https://doi.org/10.1007/s11528-011-0510-z>.
- Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Accounting and Finance*, (63), 1-20. <https://doi.org/10.25095/mufad.396474>.

- Karaduman, H., & Öztürk, C. (2014). The effects of activities for digital citizenship on students' attitudes toward digital citizenship and their reflections on students' understanding about digital citizenship. *Journal of Social Studies Education Research*, 5(1), 38-78.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, (130), 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>.
- Kiral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Journal of the Institute of Social Sciences of Siirt University*, 8(15), 170-189.
- Kozak, N. (2003). Türkiye'de yayınlanan akademik dergilerin niteliklerindeki zaman içerisindeki değişim nedenleri: sağlık, sosyal ve teknik bilim alanlarında yayınlanan dergiler üzerine bir inceleme, *Bilgi Dünyası*, 4(2), 146-174.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, (85), 126-140.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage.
- Ministry of National Education (2018a). Information Technologies and Software Course Curriculum. (Retrieved: 04.12.2022) <http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018124103559587-Bili%C5%9Fim%20Teknolojileri%20ve%20Yaz%C4%B1%C4%B1m%205-6.%20S%C4%B1n%C4%B1flar.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Ministry of National Education (2018b). Social Studies Course Curriculum. (Retrieved: 04.11.2021) <https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/201812103847686-SOSYAL%20B%C4%B0LG%C4%B0LER%20%C3%96%C4%9ERET%C4%B0M%20PROGRAMI%20.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Miyakis, S., Lockshin, M. D., Atsumi, T., Branch, D. W., Brey, R. L., Cervera, R. H. W. M., ... & Krilis, S. A. (2006). International consensus statement on an update of the classification criteria for definite antiphospholipid syndrome (APS). *Journal of Thrombosis and Haemostasis*, 4(2), 295-306. <https://doi.org/10.1111/j.1538-7836.2006.01753.x>.
- Morehouse, J. & Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 65-82.
- Mossberger, K. (2009). *Towards digital citizenship: addressing inequality in the information age. in routledge handbook of internet politics*, (edited by A. Chadwick and P. Howard), 173-185. London: Routledge.
- Öngören, H. (2022) Türkiye'de internet kullanım eğilimi ve dijital vatandaşlık algısının insan hakları bağlamında incelenmesi. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, 5(9), 47-82.
- Öngören, H., & Nurdoğan, A. (2023). Comparison of the perceptions and attitudes of the sixth-grade students of general secondary school and imam hatip secondary school towards the law and justice course. *Trakya Eğitim Dergisi*, 13(1), 503-518. <https://doi.org/10.24315/tred.1061328>.
- Radanliev, P., & De Roure, D. (2021) Epistemological and bibliometric analysis of ethics and shared responsibility—health policy and iot systems. *Sustainability*, (13), 8355. <https://doi.org/10.3390/su13158355>.



- Ravselj, D., Umek, L., Todorovski, L. & Aristovnik, A. (2022). A review of digital era governance research in the first two decades: a bibliometric study. *Future Internet*, 14(126), 5-27. <https://doi.org/10.1039/0126>.
- Redondo, M., Sánchez-García, P. & Etura, D. (2017) Research on ethics education for journalists in Spain. Bibliometric analysis and applied educational terms (2005-2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 235-252. <https://doi.org/10.104185/RLCS-2017-1163>.
- Ribble, M. S., Bailey, G. D., & Ross, T. W. (2004). Digital citizenship: Addressing appropriate technology behavior. *Learning ve Leading with Technology*, 32(1), 7-12.
- Ribble, M., & Bailey, G. (2007). *Digitalcitizenship in schools*. Washington DC: The International Society for Technology in Education (ISTE).
- Ribble, M., & Park, M. (2022). *The digital citizenship handbook for school leaders: Fostering positive interactions online*. USA: International Society for Technology in Education.
- Sari, İ., & Taşçılar, S. (2018). Türkiye'de dijital vatandaşlıkla ilgili yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan University Journal of Social Sciences*, 6(6), 1063-1069. <https://doi.org/10.1018506/anemon.412740>.
- Sevigen, M., & Yılar, M. B. (2022). Türkiye'de eğitim alanında yazılan dijital vatandaşlık konulu lisansüstü tezlerdeki eğilimler. *International Journal of New Approaches in Social Studies*, 6(1), 47-70. <https://doi.org/10.11038015/sbby.1108752>.
- Singh, G., Mittal, R., & Ahmad, M. (2007). A bibliometric study of literature on digital libraries. *The Electronic Library*, 25(3), 342-348. <https://doi.org/10.1108/02640470710754841>.
- Sözbilir, Ö., Gül, Ş. Okçu, B., Yazıcı, F., Kızılaslan, A., Zorluoğlu, S. L., & Atilla, G. (2015). Görme yetersizliği olan öğrencilere yönelik fen eğitimi araştırmalarında eğilimler. *Journal of the Faculty of Education of Abant İzzet Baysal University*, 15(1), 218-241.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(17), 1-6. Doi: <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>.
- Taşkıran, C. (2021). Bibliometric analysis of researches on digital citizenship in Web of Science database, *International Online Journal of Educational Sciences*, 13(2), 556-566.
- Turan, S., & Karasu Avcı, E. (2018). 2018 Sosyal bilgiler öğretim programı'nın dijital vatandaşlık bağlamında incelenmesi. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 28-38.
- Tüzüngüç, B., Doğan, O., & Han, Ç. (2021). Sosyobilimsel muhakeme yeteneği ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1060-1078. <https://doi.org/10.1017755/esosder.763534>.
- ULAKBİM TR Index. (2022). About TR Index. Retrieved Address: <https://trdizin.gov.tr/hakkında/>.
- Veer, D. K., & Khiste Gajanan, P. (2017). Digital library output in scopus during 1995-2016: a bibliometric analysis. *international journal of scientific research in computer science. Engineering and Information Technology*, 2(5), 779-784.
- Vizenor, K. V. (2013). *Binary lives: digital citizenship and disability participation in a user content created virtual world*. (Unpublished doctoral dissertation), University at Buffalo, New York.

Yeşiltaş, E. & Aslıhan, G. E. Z. (2022). Eğitimde dijital vatandaşlık ile ilgili araştırmalara yönelik bibliyometrik bir analiz. *Cumhuriyet University Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences*, 46(1), 149-158.

Yeşiltaş, E., & Aslıhan G. (2022). Bibliometric analysis of Studies on digital citizenship education, *CUJOOS*, 46(1), 149-158.

Yeşiltaş, E., & Yılmaz, A. (2021). Eğitimde medya okuryazarlığı ile ilgili araştırmalara yönelik bibliyometrik bir analiz. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Eğitim Bilimleri Özel Sayısı), 4903-4929. <https://doi.org/10.26466/opus.935547>.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, D. (2015). *Ortaokul yedinci sınıf İngilizce dersinde okuma öncesi etkinliklerde sözcük bulutu kullanımının kelime öğrenmeye etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Zeren, D., & Nagihan, K. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 17(1), 35-52.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr.  
ongorenhkn@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3142-8184

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Öngören, H. (2024). On digital citizenship research in journals in the tr index database: A systematic compilation study. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (66), 243-259. <https://doi.org/10.47998/ikad.1357444>



# İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY & RESEARCH

Sayı ■ Vol. 66 | Bahar ■ Spring 2024

