



T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ



YENİ YÜZYIL'DA

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ

CUMHURİYETİMİZİN

100

Özel Sayı

CUMHURİYETİ
BİZ BÖYLE
KAZANDIK

EKİM 2023

VİL: 4 CİLT: 2 SAYI: 8

Derginin Adı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi

İçerik

İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, İletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır.

Amacı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisinde, iletişim ve medya alanında bilimsel açıdan nitelikli özgün makaleler, araştırma raporları, derleme makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemeler yayımlanır. Amaç, iletişim alanı ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle katkı sağlamaktır.

Periyodu

Yılda 2 kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır.

Dili

Türkçe-İngilizce

Yayına Başlama Tarihi

2020 /Haziran / June

ISSN

2757-7007

Yayın Tekniği

Dijital

Tarandığımız İndeksler

Directory of Research Journals Indexing (DRJI), CiteFactor, ResearchBib, ICI Journal Master List, Asos İndeks

Dergimiz Açık Erişim Politikasını benimsemiştir ve Ocak 2023 tarihi itibarıyla DergiPark'ta yer almaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

Sahibi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör

Baş Editör

Prof. Dr. Aysel Aziz

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay, Araş. Gör. Cem Eren, Araş. Gör. Gizem Çelik

Grafik Tasarım

Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

Çevrimiçi Yayın Sorumlusu

Tayfun Güler – İYYÜ Bilgi İşlem Daire Başkanı

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu
Prof. Dr. Aysel Aziz
Prof. Dr. Jale Sarmaşık
Prof. Dr. Serra İnci Çelebi
Doç. Dr. Özlem Vargün
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı

Akademik Danışma Kurulu

Prof. Dr. Vugar Zifer Aliyev - Bakü Devlet Üniversitesi (Azerbaycan)
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan University (Makedonya)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya – Galatasaray Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Şükran Esen - Marmara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oya Tokgöz – Ankara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Hülya Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu - Ege Üniversitesi
Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth Üniversitesi (İngiltere)
Dr. Mashoed Bailie - Eastern Mediterranean University (KKTC)

Özel Sayı Hakem Kurulu

Prof. Dr. Aysel Aziz (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş (İstinye Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Sacide Vural (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İrvan (İstanbul Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin Ersoy (KKTC Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Deniz Yengin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Hatice Çubukçu
Prof. Dr. Serra İnci Çelebi (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Pınar Seden Meral (Beykoz Üniversitesi)
Prof. Dr. Seda Mengü (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Remziye Köse Özelçi (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Doç. Dr. Mutlu Erbay (Boğaziçi Üniversitesi)
Doç. Dr. Deniz Akbulut (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Doç. Dr. Başak Gezmen (Medipol Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahsen Yalın (Giresun Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayten Övür (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan Alp (İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa)
Doç. Dr. Bahadır Uçan (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cahit Üstün (İstinye Üniversitesi)

İletişim

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu
Yerleşkesi Maltepe Mahallesi, Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26
34010 Cevizlibag Zeytinburnu / İSTANBUL Tel : 444 50 01

Editör İletişim

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
iletisim.editor@yeniuyuzyl.edu.tr

EDITÖR'DEN...

“Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları” dergisinin değerli okurları!

Dergimizin bu sayısı Cumhuriyetimizin 100. Yılı için özel sayı olarak hazırlandı. Tüm ulusça heyecanla yaşadığımız Cumhuriyetimizin 100. Yılında iletişim akademisyenlerinin iletişim alanında 100 yılda neler yapıldığı, nasıl bir süreç geçirildiği ile ilgili konularını araştıran makalelerine yer vererek 8. sayımızı çıkarmak istedik. Bunun için makale duyurusu aşamasından, makalelerin çift kör, hatta kimi kez üç hakeme gönderilmesine, yayın için hazırlanmasına ve tasarımına kadar özenli bir hazırlanma süresi geçirdik. Cumhuriyetimizin kuruluşundan günümüze kadar geçen 100 yıllık sürede iletişim alanında meydana gelen gelişmeler geniş kapsamlı olarak ele alındı. İletişim olgusunu farklı boyutlarıyla; iletişimin temel dayanağı olan dil konusundan başlayarak dijital iletişime kadar uzanan geniş bir yelpazede araştıran 14 makaleye yer verildi. Bu makalelerin 11'i İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nden, 3'ü ise Beykent, Malatya ve Manisa Celal Bayar Üniversitesinden... İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi (İYYÜ) İletişim Fakültesi'nden bu denli çok sayıda makale olmasını normal karşılamak gerekiyor. Çünkü özel sayı çıkarılması önerisi kendilerinden geldi. Cumhuriyetimizin 100. Yıl kutlamalarına bir makale ile katılmak istediklerini söylediler. Bunun için de hızlı bir çalışma temposuna girdiler. Birbirlerini teşvik ederek, destekleyerek, hakemlerimizden gelen düzeltme önerilerini zaman geçirmeden tamamlayarak dönüş yaptılar.

Dergimizin bu özel sayısında yer alan makaleleri kısaca gruplandırarak verecek olursak, öncelikle dilin sadeleşmesi ve harf devrimi konularında üç makalemiz; halkla ilişkiler ve reklamcılık konularında üç makalemiz; dijitalleşme konusunda üç makalemiz; görsel iletişim ve tasarım konularında dört makalemiz ile Cumhuriyet döneminde kadının konumunu bir TV dizisi üzerinden irdeleyen bir makale olmak üzere toplam 14 makale ile Cumhuriyetin 100. Yılı Özel Sayımızla yayındayız...

Makalelerimizin içeriğini, konu başlıkları üzerinden anlatarak verelim.

İYYÜ Fen ve Edebiyat Fakültesi akademisyeni **Dr. Öğr. Üyesi Erol Ülgen**, “Atatürk'ün Himayesinde Türk Dili Üzerine Yapılan Çalışmalar” adlı makalesinde Atatürk'ün Türk dilinin sadeleşmesi konusunda neler yaptığını bizlere belgeleriyle anlatıyor.

İYYÜ İletişim Fakültesi öğretim üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı**, Cumhuriyetimizin kurulmasının ilk yıllarında Atatürk'ün başlattığı harf devriminin o günkü basına nasıl yansıtıldığını “Türk Harf Devrimi ve Basına Yansımaları” başlıklı makalesinde inceliyor.

İYYÜ İletişim Fakültesi **Dr. Öğr. Üyesi Nimet Ersin**, “Dilin Yenileşme Sürecinde Radyo ve Televizyon Spikerleri: 1927-1990” adlı makalesinde Türkçenin düzgün kullanımı ile ilgili olarak Türk dilinin gelişmesinde TRT'nin katkısını özellikle haber spikerleri üzerinden, onlarla yapılmış röportajlarla inceliyor.

İYYÜ İletişim Fakültesi öğretim üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz**'un "*Teleksten Robot Gazeteciliğe: Türkiye'nin Bir Asırlık Medya Serüvenine Eleştirel Bir Yaklaşım*" adlı çalışması geniş kapsamlı olarak medyanın Türkiye'deki varoluş hikayesine eleştirel olarak yaklaşıyor.

İletişim alanının günümüzde en çok işlenen konularından biri de hiç kuşku yok ki iletişimin dijitalleşmesi. Dergimizin bu özel sayısında dijitalleşme konusunda iki makale yer alıyor. İYYÜ İletişim Fakültesi öğretim üyeleri **Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILDIZ** ve **Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş**'un birlikte hazırladıkları "*Dijital Aktivizm Bağlamında #Disneyplusboykot Hareketinin Değerlendirilmesi: 'Atatürk' Dizisi Örneği*" adını taşıyor. Dijitalleşme ve Atatürk ile ilgili bir dizinin incelenmesi ilginç sonuçlara varıyor.

İYYÜ İletişim Fakültesi **Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo**'nun, "*İletişim Teknolojileri Bağlamında Atatürk'ün Hatırası ve Anımsama Pratikleri*" adlı çalışması, Atatürk'ün 100 yıllık süre içerisinde bir ulusun belleğinde bu denli sevilmesinde, sayılmasında, unutulmamasında dijital iletişim teknolojisinin yerini, önemini irdeliyor.

İletişim alanının kapsadığı konulardan biri de halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıdır. Bu konuda da üç makalemiz var. İYYÜ İletişim Fakültesi öğretim üyesi **Prof. Dr. Serra İnci Çelebi** ve **Dr. Çağdaş Lara Çelebi**'nin birlikte hazırladıkları "*Cumhuriyet Devrimleri'nin Halkla İlişkileri ve Asimetrik Model Uygulaması*" adlı çalışmaları, o günkü koşullarda halkla ilişkiler çalışmalarını anlatıyor.

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi **Dr. Öğr. Üyesi Handan Güler İplikçi**, "*Cumhuriyetin 100. Yılında Reklam ve Tüketici Algısı: Reklam Okuryazarlığının Bibliyometrik Analizi*" başlıklı makalesinde, "reklam okuryazarlığı" hakkında yapılan çalışmaların bibliyometrik haritasını çıkararak, konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalara da dönemsel bir veri sağlamaya çalışıyor.

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi **Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt Yılmaz**, Cumhuriyetimizin ilk yıllarına giderek, Karadeniz Vapuru olayını, "*Rekabetçi Kimlik Teorisi Çerçevesinde Karadeniz Vapuru (1926) Projesi Üzerine Kısa Bir Analiz*" adlı makalesinde inceliyor.

İnönü Üniversitesi'nden **Buse Mete ve Dr. Öğr. Üyesi Ersin Aycan**, birlikte hazırladıkları "*Değişen Türk Kadını Cumhuriyet Dizisi Bağlamında Yorumlamak*" adlı makalelerinde *Türk kadınının* değişen konumunu, bir TV dizisi üzerinden inceliyor.

Son dört makalemiz Üniversitemiz İletişim Fakültesi Tasarımı Bölümü öğretim elemanlarının... Görsel İletişim bakış açılarıyla ilginç konuları inceliyorlar. Bunlardan ilki **Doç. Dr. Özlem Vargün**'ün "*Cumhuriyet Dönemi Ulus Kimlik İnşasında Müze, Kültür ve Sanat Yönetimi*" adlı makalesi. İkinci makale aynı bölümden **Doç. Benal Dikmen**'in "*Türkiye Cumhuriyeti'nin Öncü Grafik Tasarımcılarından İhap Hulusi Görey*"in hayatını ve eserlerini incelediği makalesi. Konuya ilgi duyanlar için güzel bir çalışma...

Görsel İletişim Tasarımı konusundaki bir diğer araştırmada, İYYÜ İletişim Fakültesi **Arş. Gör. Gizem Çelik**, "Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin Bulutlar Üzerindeki Kimlik İnşası: Türk Hava Yolları'nın Kırmızı Beyaz Hikayesi ve Uçak Giydirme Tasarımları (1933–2023)" adlı makalesinde görsel tasarımcı gözüyle THY'nin 90 yıllık taşımacılık hikayesinde uçakların giydirilmesini inceliyor.

Bu konudaki son araştırma ise İYYÜ İletişim Fakültesi **Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez**'in "*Dijitalleşmenin Görsel Sanatlara Etkisi: Yapay Zeka ile üretilen Atatürk Portrelerinin İçerik Analizi*" adlı çalışması. Makalede Atatürk portrelerinin yapay zekâ ile geçirdiği değişim anlatılıyor.

Cumhuriyetimizin 100. Yılı dolayısıyla çıkardığımız bu "Özel Sayı"ımızda, iletişim alanının şimdiye kadar incelenmeyen, irdelenmeyen konularında ürün ortaya koydukları için tüm katılımcılara, eser sahiplerine sonsuz teşekkürler... Ayrıca, makaleleri titiz bir çalışma ile emek vererek değerlendiren hakemlerimize, yazı kurulumuza ve editörümüze, editör yardımcılarımıza ve makaleleri dijital ortama aktararak tasarımı gerçekleştiren Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez'e teşekkürlerimi iletmek isterim.

Cumhuriyetimizin 100. Yılı tüm okurlarımıza kutlu olsun!

Prof. Dr. Aysel AZİZ

İÇİNDEKİLER

- **Teleksten Robot Gazeteciliğe: Türkiye'nin Bir Asırlık Medya Serüvenine Eleştirel Bir Yaklaşım** **9**
Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ
- **Türk Harf Devrimi ve Basına Yansımalar** **21**
Dr. Öğr. Üyesi Yücel SARI
- **Atatürk'ün Himayesinde Türk Dili Üzerine Yapılan Çalışmalar** **43**
Dr. Öğr. Üyesi Erol ÜLGEN
- **Dilin Yenileşme Sürecinde Radyo ve Televizyon Spikerleri: 1927-1990** **55**
Dr. Öğr. Üyesi Nimet ERSİN
- **Değişen Türk Kadını "Cumhuriyet" Dizisi Bağlamında Yorumlamak** **73**
Buse METE
Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN
- **Cumhuriyet Devrimleri'nin Halkla İlişkileri ve Asimetrik Model Uygulaması** **87**
Prof. Dr. Serra İnci ÇELEBİ
Dr. Çağdaş Lara ÇELEBİ
- **Cumhuriyetin 100. Yılında Reklam ve Tüketici Algısı: Reklam Okuryazarlığının Bibliyometrik Analizi** **105**
Dr. Öğr. Üyesi Handan GÜLER İPLİKÇİ

121

**Cumhuriyet Dönemi Ulus Kimlik İnşasında
Müze, Kültür Ve Sanat Yönetimi**
Doç. Dr. Özlem VARGÜN

135

**Türkiye Cumhuriyeti'nin Öncü Grafik
Tasarımcılarından İhap Hulusi Görey**
Doç. Benal Dikmen

152

**Rekabetçi Kimlik Teorisi Çerçevesinde
Karadeniz Vapuru (1926) Projesi Üzerine Kısa Bir Analiz**
Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT YILMAZ

166

**Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin Bulutlar Üzerindeki
Kimlik İnşası: Türk Hava Yolları'nın Kırmızı Beyaz
Hikayesi Ve Uçak Giydirme Tasarımları (1933–2023)**
Araş. Gör. Gizem ÇELİK

184

**Dijitalleşmenin Görsel Sanatlara Etkisi:
Yapay Zekâ İle Üretilen Atatürk Portrelerinin İçerik Analizi**
Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

200

**İletişim Teknolojileri Bağlamında Atatürk'ün
Hatırası ve Anımsama Pratikleri**
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan MOLO

221

**Dijital Aktivizm Bağlamında #Disneyplusboykot Hareketinin
Değerlendirilmesi: "Atatürk" Dizisi Örneği**
*Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ*

İÇİNDEKİLER

**TELEKSTEN ROBOT GAZETECİLİĞE: TÜRKİYE’NİN BİR ASIRLIK
MEDYA SERÜVENİNE ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM****Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-0997-0826, cihanoguz@yahoo.com

ÖZ

Türk medya tarihi, aslında toplumsal ve siyasal değişimlerle biçimlenmiş bir süreci anlatmaktadır. Medyanın bu süreçte -belirli dönemlerde üstlendiği- medyakrasi rolü dışında kendisini fiili anlamda 4. kuvvet olarak hissettiği zamanlar sınırlıdır. Aslında Türk medya tarihi, 2000’li yılların ilk 15 yılından sonraki olağanüstü dönemle yeniden şekillenen medya-dışı ve etik-dışı koşullar sayılmazsa, aynı zamanda belirgin bir muhalif tavrın hüküm sürdüğü, en azından gelişmelere ve olaylara daha “merkezden” bakan, kısmen objektifliğin kurumsallaştığı ve içselleştirildiği bir süreçtir. Ancak kaderi, dünya savaşlarının hüküm sürdüğü çağdaki tek partili dönemden, 21. Yüzyıl’ın teknolojik gelişmelerine ve küresel anlamda demokraside ulaşılan “pik” noktaya rağmen yine tek partiye uzanan bir siyasal yapılanmayla kuşatılmıştır. O açıdan, Cumhuriyet’in ilk asrında gazeteciliğin/medyanın geçirdiği serüven, bir bakıma toplumun geçirdiği aşamalarla paralel bir seyir izlemektedir. Bu çalışma, eleştirel açıdan, teleksten robot gazeteciliğe dönüşen süreçte medyanın Türk toplumundaki yerini ve kimliğini tanımlama çabasıdır.

Anahtar Kelimeler: Medya, İletişim araçları, Cumhuriyet dönemi, İktidar

FROM TELEX TO ROBOT JOURNALISM: A CRITICAL APPROACH TO TURKEY'S MEDIA ADVENTURE

Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-0997-0826, cihanoguz@yahoo.com

ABSTRACT

The history of Turkish media actually narrates a process shaped by social and political changes. Throughout this process, the times when media truly felt itself as the "fourth estate," beyond its role as a "mediacracy" in certain periods, are limited. In fact, Turkish media history, apart from the extraordinary period reshaped by non-media and unethical conditions after the first 15 years of the 2000s, also represents a distinct phase characterized by a prominent oppositional stance. At the very least, it involves looking at developments and events from a more "central" perspective, where partial objectivity has been institutionalized and internalized. However, its fate remains surrounded by a political structure extending back to the era of one-party rule during the age of world wars, despite the technological advancements of the 21st century and the global attainment of democracy's "peak." In this regard, the journey of journalism/media during the first century of the Republic, to some extent, follows a parallel course with the stages the society has gone through. This study, from a critical perspective, is an effort to define the place and identity of the media in Turkish society in the process that transformed from telex to robot journalism.

Keywords: Media, Communication tools, Republican era, Power

GİRİŞ

Türkiye'de gazeteciliğin kaderi 100 yıldır değişmemiştir. Aslında bu sadece Türkiye'ye özgü bir kader de değildir belki; ne var ki demokratik ülkelerin -hatta demokrasiyle Türkiye'den uzun yıllar sonra tanışan ve Avrupa Birliği'ne girmeyi başaran örneğin Bulgaristan, Romanya, Slovenya vb. ülkelerin- hemen hepsi bu konuda ilerleme kaydettiği halde, Türkiye basın özgürlüğü konusunda -sınıfta kalmak bir yana- kavramın kendisini iğdiş etmeyi başarmış, neredeyse medyanın yüzde 90'ını her siyasi/ekonomik olayda *hemfikir* haline getirmiştir. Medyanın yaratıcı gücü, yerini, aynı manşetlerin atıldığı, aynı alkışların tutulduğu, aynı sloganların sergilendiği tuhaf bir mecraya bırakmıştır.

Bu durum iki yanlı bir gerçeklik taşımaktadır: Türkiye'de medyanın gerçekten egemen olduğu, başbakanlar tayin ettiği, hükümetler bozup yenisini kurduğu -ki bunlar da ayrı tuhafliklar- medyakrasi döneminde, basın, sadece 4. kuvvet olarak varlığını hissettirmiyor, iktidarların karşısında saygı duyduğu bir erk olarak da demokratik bir işlev görüyordu. Bu "saadet zinciri"nin kırılması ve medyanın *güçsüzleştirilmesi* süreci medya dışı patronların basın sektörüne adım atmasıyla birlikte başlamıştır. Daha önce iktidarlara -sağcı olsun, solcu olsun- "eyvallah" etmeyen basın, yeni patronların medya dışı sektörlerde de -madencilik, turizm, ulaştırma, bankacılık ve finans- faaliyet göstermesi nedeniyle hükümetlerle ister istemez çıkar ilişkisi içine girmiştir.

Tam da bu süreçte, 90'lı yılların hemen başında, çalışanların (genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri, editörler, muhabirler, foto muhabirleri, kameramanlar vd.) bu gidişata tepki göstermesini önlemek için basında geniş çaplı bir sendikasılaştırma operasyonu başlatılmış, gazeteciler işsiz bırakılma tehdidiyle üyesi oldukları Türkiye Gazeteciler Sendikası'ndan (TGS) birer birer istifa ettirilmişlerdir. Bu sürecin mimarı Milliyet Gazetesi'nin yeni sahibi (ileride Türk basınının büyük bölümüne sahip olacak ama hepsini ya kaybedecek ya da satmak zorunda kalacak) Aydın Doğan olmuş, Doğan'ın ilerlediği yol tüm medya patronlarına örnek oluşturarak, Türkiye'de medya çalışanlarının kaderi patronların iki dudağı arasında çıkacak sözlere kalmıştır.

Aydın Doğan'a karşı dönemin gazetecileri güçlü ortak bir tavır alamamış, dönemin yüksek ücretleri daha etkili olmuştur (Topuz ve Yaşar, 2020, s. 133-134). Haberle-

rinde ve yorumlarında hak, hukuk ve adaletten bahseden, halkın sorunlarını yansıtan medya kendi sorunları karşısında dilsiz hale gelmiş, deyim yerindeyse terzi kendi söküğünü dikemez olmuştur. Üstelik bu sendikasılaştırma operasyonu aslında medyanın kendi bindiği dalı kesmesi sonucunu doğurmuştur. Basının "yekvücut" bir kurum olduğunun ayırdına varamayan küresel sermayeci patronlar, güçsüz hale getirdikleri çalışanları da sahip çıkamayınca, ellerindeki medya araçlarını peyderpey iktidarın inisiyatifine teslim etmişlerdir.

İkinci bir bakış açısıyla değerlendirme yapıldığında ise şu görülmektedir: Basının gücü karşısında işlevini nasıl yürüteceği konusunda "ders" çıkarması gereken iktidarlar, her dönem bunu bir *sıkıntı* olarak algılayarak, basını kendi yolunda bir *engel* olarak görmüşlerdir. Demokratik dönemlerde bu tepki ister istemez açığa vurulmazken, erkin tek elde toplandığı veya ara dönem niteliği taşıyan zor zamanlarda hükümetler basın özgürlüğünü ihlal etme konusunda birbirleriyle yarışmıştır. Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) örgütünün hazırladığı 2023 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'ne göre, Türkiye bir önceki yıla göre 16 sıra gerileyerek 180 ülke içerisinde 165'inci sırada yer almıştır. RSF'ye göre Türkiye "sorunlu" kategoriden "vahim" kategorisine geçmiş ve 14 Mayıs 2023 seçimleri öncesi gazetecilere baskılar artmıştır (<https://www.bbc.com/turkce/articles/c727exvzdzqo>). Oysa Türkiye, 2005 yılındaki rapora göre 98'inci sırada bulunmaktaydı. Aradan geçen 17 sene içinde Türkiye 51 basamak birden geriye düşmüştür. Basın özgürlüğü "halkın haber alma hakkı" olarak değerlendirildiğinde, bu durumun Cumhuriyet'in kazanımları açısından pek de parlak olmadığı ortadadır.

Madalyonun diğer tarafına bakıldığında ise tarihsel sürecin basın açısından ilerleme getirip getirmediği tartışmalı bir konudur. Basının parladığı ve zirve yaptığı yılların genelde darbe sonrası dönemler olduğu dikkat çekmektedir. 27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 askeri darbeleri/müdahaleleri sonrasında basın en özgür yıllarını yaşamıştır. Çünkü darbe döneminde mengeneyle sıkıştırılmış medya, baskı rejimi hafifleyip de özgürlüğün tadını çıkardığında hem daha verimli hem de daha cesur bir duruş sergilemiştir. Bunun tek istisnası 15 Temmuz darbe girişimidir. 15 Temmuz 2016'daki darbe girişimi sonrası, aradan 7 yıl geçmesine rağmen basın özgürlüğü bir türlü rayına oturamamış; aksine, medya üzerindeki baskıların giderek arttığı, TV'lerin

kapatıldığı veya para cezalarına çarptırıldığı, gazetecilerin düşüncelerini ifade ettiği için cezaevine girdiği bir sürece evrilmiştir. Ortada hiçbir fiili tehdit olmadığı halde, Anayasal kurallar da çiğnenerek bu konuda gereksiz bir kaos yaratılmıştır. Benzer durum ne yazık ki Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki tek parti döneminde, çokpartili hayata geçişten sonraki (1950-1960) Adnan Menderes iktidarında, Menderes iktidarını 1960'ta askeri darbeyle deviren 27 Mayıs döneminde, dünyadaki '68 Kuşağı gençlik hareketinin Türkiye'ye sığırama endişesiyle paranoya içine giren 12 Mart 1971 rejiminde ve nihayet Türkiye'nin en kanlı askeri darbesi olan 12 Eylül 1980 sürecinde de görülmüştür. Bu dönemlerde, özellikle muhalif basın ve muhalif gazeteciler Türk demokrasi tarihinin en çileli yıllarını yaşamışlar, iktidarların öfkesinden kendilerini kurtaramamışlardır. Çünkü hiçbir iktidar kusurlarının açıkça halka gösterilmesine tahammül edemez ve tümü de yaptıkları icraatların sadece iyi yönünün kamuoyuna yansıtılmasını arzular.

1. CUMHURİYET'İN İLK YILLARINDA BASIN HÜR MÜYDÜ?

Atatürk döneminde yapılan devrimlerin basında yer alması ve halka iletilmesi tek parti iktidarının başlıca hedeflerinden biriydi. Sonuçta 600 yıllık bir iktidarın ve kökleri derinlere giden bir Hilâfet kurumunun yıkılması söz konusuydu. Halkın bunu kısa sürede hazmetmesi beklenemezdi. Başta alfabenin değiştirilmesi olmak üzere peşpeşe yapılan devrimler, yüzyıllardır padişah egemenliği altında yaşayan halkın nazarında oldukça radikal bir dönüşüme işaret ediyordu. Basın da bu çelişkiyi derinden yaşıyordu. Dönemin entelektüel kalemeleri, Batılı kafa taşımalarına rağmen henüz Hilâfet'in kaldırılmasını hazmedememişti. Basın İstanbul ve Ankara olmak üzere iki ayrı kutup haline gelmiş, Ankara basını yeni hükümeti desteklerken, İstanbul basını hükümeti eleştiren yayınlar yapmıştır (Gürkan, 1998, s. 80-81). Muhalif kanatta yer alan Hüseyin Cahit, Ahmet Emin, Velit Ebuzziya ve Eşref Edip gibi yazarlar ülkeyi çıkmazda gösteren yazılar yazıyordu.

Hatta muhalif basın Mustafa Kemal'in politikadan uzaklaşmasını bekliyordu (Kopar, 2016, s. 118-119). Hüseyin Cahit Yalçın, 11 Kasım 1923 tarihli Tanin Gazetesi'ndeki yazısında, Hilâfet'in gitmesi halinde Türkiye'nin İslam dünyası içinde hiçbir öneminin kalmayacağını, Avrupa'nın gözünde de küçük ve değersiz

bir hükümet olarak kalacağını öne sürmüştür (Topuz, 2003, s. 144-145). Mustafa Kemal, hükümet ile İstanbul basını arasındaki buzların çözülmesi için 4-5 Şubat 1924 tarihlerinde İzmir'de gazetelerin başyazarlarıyla iki akşam üst üste bir araya gelmiştir. Mustafa Kemal, gazetecilerden ve başyazarlardan hükümete destek istemiştir. Ancak bir süre iyi giden ilişkiler kısa zaman sonra tekrar bozulmuştur. Ertesi yıl ise hükümet ile basın arasındaki ipler tamamen kopmuştur. Aynı dönemde Doğu'da Şeyh Said isyanı baş gösterince, hükümet bundan İstanbul basınına da sorumlu tutarak tutumunu sertleştirmiştir. Önce 4 Mart 1925'te Takrir-i Sükûn Kanunu çıkarılarak, "İrticaya, isyana, ülkenin toplumsal düzenini, huzur ve sükûnunu, iç güvenliğini bozmaya yol açacak tüm kuruluşları, kışkırtmaları, özendirmelemleri, girişimleri ve yayınları Hükümet, Reiscumhurun onayı ile doğrudan ve idareten önlemeye yetkilidir. Bu eylemleri yapanları Hükümet, İstiklal Mahkemesine verebilir" hükmü getirilmiş, ardından da rejim aleyhinde yayın yapan medya organlarına karşı Meclis tarafından Hıyanet-i Vataniye Kanunu çıkarılmıştır (Kopar, 2016, s. 119). O dönem gazetede yayımlanan bir mektup nedeniyle Hüseyin Cahit, Ahmet Cevdet, Velid Ebuzziya, Ömer İzzettin ve Hayri Muhiddin gözaltına alınmıştır. Takrir-i Sükûn Kanunu'nun bir "terör yasası" olarak TBMM gündemine gelmesi, aslında bir asırdan bu yana iktidarların medyaya bakışı konusunda çok fazla bir şeyin değişmediğini göstermektedir. Nitekim, kanunun TBMM'deki görüşmeleri sırasında Halk Partisi'nin ileri gelenlerinden Recep Bey, Doğu'daki isyana İstanbul basınına sebep olduğunu savunarak, "İşte biz bu yılan yuvalarını tahrip etmek ve susturmak azmindeyiz. Bunları ezmedikçe vatan bir gün rahat edemeyecektir. Elimizdeki kanun ile bu tahrip vasıtaları nerede ise arayıp bulacak ve seslerini boğacağız. Bu yılanlar ve zehirli yuvalar, kanun kuvvetiyle dezenfekte edildikçe memleketin rahat yüzü görmesi ihtimali yoktur" ifadesini kullanmıştır (Türker, 2000, s. 228). Bu üslûbun 21. Yüzyıl'daki benzer üslûplarla akrabalığı şaşırtıcı değildir ve iktidarların gazetecilere yönelik "acımasız" bakış tarzını yansıtmaları açısından önem taşımaktadır. Şair Nâzım Hikmet'in de aynı dönemde "Donanma'yı kışkırtmak" suçundan hapis cezasına çarptırıldığını ve 13 yıl cezaevinde yattığını da hatırlatmak gerekir. Tek parti döneminde çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu kapsamında ayrıca çok sayıda dergi ve gazete de kapatılmıştır.

Atatürk'ün ölümünden sonra, "Millî Şef" İsmet İnönü

döneminde (1938-1945) basın özgürlüğü inişli çıkışlı bir seyir izlemiş, ilk yıllarda nispeten olumlu bir hava yaşanmasına karşın daha sonra -II. Dünya Savaşı'nın yarattığı atmosferin de etkisiyle- basını kısıtlayıcı veya cezalandırıcı uygulamalar kendini göstermiştir. 20 Mayıs 1940'ta İstanbul, Kırklareli, Edirne, Tekirdağ, Çanakkale ve İzmit'te sıkıyönetim ilan edilmesiyle sıkıyönetim komutanlarına tüm basılı eserleri denetleme ve gerektiğinde kapatma yetkisi verilmiştir (Şeker, 2011, s. 43). Ayrıca 24 Nisan 1940 tarihinde görüşülen Basın Kanunu'nun 30. Maddesiyle TBMM üyeleri ve Bakanlar Kurulu üyeleri koruma altına alınmış, bu kurumlar ile kişiler hakkında yapılacak olumsuz yayınlara hapis ve para cezası verilmesi kararlaştırılmıştır (Nadi, 1969, Akt. Şeker 2011, s. 43). Bu kanunla birlikte yazar ve şair Rıfat Ilgaz'a toplatılan kitabındaki 2 şiiri nedeniyle 1944'te hapis cezası verilmiştir (Şeker, 2011, s. 43). Bu dönemde, "Millî Şef" İnönü basın konusunda tam bir otoriteye sahiptir ve onun iradesi dışında basında iç ve dış meselelerle ilgili haber ve yorumlar yazılamamıştır (Sertel, 1978, s. 235). Hatta İnönü'nün damadı olan Metin Toker bile basının İnönü tarafından kontrol altına alındığını belirtmiş, "Millî Şef'in mahzurlu saydığı her şey Türkiye'de yasaktır... Bundan dolayıdır ki, gazetelere gelen emirler arasında bazen, nasıl yorumlar yazılması gerektiği bildiriliyordu... Başka emirlerde ise Millî Şef ile hatta Millî Şef'in ailesiyle ilgili haberlerin büyük verilmesi bildiriliyordu. Bu mutlak hâkim İsmet İnönü'nün kudretini dosta düşmana gösterecekti. Bundan dolayıdır ki, bütün harp yılları esnasında Cumhurbaşkanını bir konserde, bir temsilde, at yarışlarında gösteren fotoğraflar 'devlet zoru' ile parça parça yayınlandı" diye yazmıştır (Toker, 1970, s. 21-26). Örneğin, 18 Eylül 1942 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde manşetten verilen haberin başlığı "Millî Şef İnönü dün sabah İstanbul'a şeref verdiler" şeklindedir. Keza, 1 Nisan 1939 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin manşetinde "Cumhur reisimizin tabloları" başlığı yer almıştır (Çelikiz ve Kuzucanlı, 2019, s. 123-124). Kısacası, İnönü'lü yıllar da basın özgürlüğü açısından sıkıntılı bir dönem olmuştur.

Resim 1. Cumhuriyet Gazetesi'nde manşetten verilen İnönü'nün doğum günü haberi



2. ÇOKPARTİLİ DÖNEMİN İLK YILLARI: SANCILI SÜREÇ

Türkiye 1946'da ilk çokpartili seçim serüvenini yaşamıştır. 1923'ten beri iktidar olan CHP'nin karşısında en önemli alternatif Demokrat Parti (DP) olmuştur. DP, CHP'den kopan Celal Bayar ve Adnan Menderes tarafından kurularak, "Yeter Söz Milletindir!" sloganıyla siyasi hayata adım atmıştır. Ancak CHP 1946'daki bu ilk seçimde gücünü korumayı başarmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi 397, Demokrat Parti 61 ve Bağımsızlar 7 milletvekiliği kazanmıştır. Ne var ki, Türkiye'nin ilk çokpartili genel seçimi olan bu seçim adli denetim dışında, açık oy, gizli sayım ve liste usulü çoğunluk sistemi esasına göre yapılmıştır. Bu nedenle de Türk siyasetinde "şaiBELİ seçim" şeklinde anılmıştır (Akşin, 1996, S. 216-291). Fakat bu seçim çokpartili dönemin başında CHP'nin kazandığı son seçim olacaktır. Dört yıl sonra, 14 Mayıs 1950 tarihinde yapılan genel seçimlerde DP sandıkta adeta patlama yaparak oyların yaklaşık yüzde 55'ini alıp, 416 milletvekiliyle TBMM'deki sandalye sayısının yaklaşık yüzde 85'ini elde etmiştir. CHP ise 69 milletvekili çıkarabilmiştir. Böylece, DP, CHP'nin 27 yıllık iktidarına son vermiştir. Celal Bayar, partisinin 1950 seçimlerini kazanmasından sonra 22 Mayıs 1950'de TBMM tarafından Türkiye'nin üçüncü cumhurbaşkanı seçilmiştir (https://www.tccb.gov.tr/cumhurbaskanlarimiz/celal_bayar/). Başbakan da Adnan Menderes olmuştur. DP iktidarı 10 yıl sürmüş, ancak Türk demokrasi tarihinin ilk askerî darbesi sonucunda 27 Mayıs 1960 tarihinde yerini askeri yönetime bırakmıştır. Türk demokrasisi aynı zamanda başbakanını idam eden ilk Avrupa ülkesi olarak tarihe geçmiştir.

Askeri darbeyle demokrasiye son verilmesi gerçeği bir yana, Menderes dönemi de basın açısından çok sıkıntılı yıllara sahne olmuştur. Özellikle Menderes iktidarının son yıllarında baskı rejimi kimliğine bürünen iktidar üniversitelerde de polis şiddeti uygulamış, Türkiye’de öğrenci olaylarında ilk ölüm bu dönemde gerçekleşmiştir. Menderes iktidarını protesto etmek için 28 Nisan 1960 günü İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi önünde toplanıp yürüyüşe geçen öğrencilere polis sert şekilde müdahale etmiş, polisin katı tavrı nedeniyle İstanbul Üniversitesi Rektörü Sıdık Sami Onar’ın *“Talebeye bu şekilde müdahale etme hakkınız yok. Üniversiteden derhal çekilin”* talebi üzerine Rektör de fiziki olarak polis şiddetine uğramıştır. Bunun üzerine olaylar daha da büyümüş, polisin silah kullanması sonucu Turan Emeksiz adlı bir öğrenci yaşamını yitirmiştir. Ertesi günü de devam eden olaylarda Turan Emeksiz dışında bir öğrenci daha ölmüş, biri ağır olmak üzere 16 polis memuru ile birlikte çok sayıda öğrenci yaralanmış, 150 kadar öğrenci de gözaltına alınmıştır. Polis müdahalesinin olaylarda yetersiz kalması üzerine ordu birlikleri sevk edilmiş, İstanbul, Ankara ve İzmir’de sıkıyönetim ilan edilmiştir. Ayrıca üniversiteler de 1 ay kapatılmıştır (Osmançavuşoğlu, 2019). Bu tarihten tam 1 ay sonra da askeri darbe olmuştur.

Resim 2. İnönü’ye Zile’de saldırı haberi



Aslında Menderes döneminin ilk yıllarında iktidar-basın ilişkileri son derece olumlu bir seyir izlemiştir. Başbakanlığının ilk yıllarında basın ile kuvvetli ilişkiler kuran ve 1950 Basın Kanunu ile bunun uygulamasını da gösteren Menderes, gazete sahipleri ve başyazarlar ile düzenli toplantılar yaparak, kendisine olan desteğin günden güne perçinlenmesi bakımından ‘kritik’ davranışlar gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra gazetecilerin sosyal haklarını tanıyan “Basın Mesleğinde Çalışanlar ile Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetleri

Düzenleyen Kanun” da 13 Haziran 1952 tarihinde çıkmış ve bu kanunla gazeteciler birçok hak elde etmişlerdir (Bulunmaz, 2012, s. 208). Ancak 3-4 yıl sonra bu uzlaşma bozulmuştur. Basını kendi kontrolüne almayı amaçlayan ve her yöne çekilebilecek maddeler içeren yeni kanun Demokrat Parti ile basın arasındaki iplerin kopmaya başladığının ilk ipuçlarını vermiş ve bundan sonraki sürecin çift taraflı olarak ‘tahammülsüzlük’ katsayısını giderek artırdığı görülmüştür. Bu yasanın ardından ilk olarak, DP iktidarını eleştirdiği gerekçesiyle Ulus Gazetesi Başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın 79 yaşında cezaevine girmiştir (Bulunmaz, 2012, s. 209). Yalçın’ı, Bedii Faik ve İsmet İnönü’nün damadı gazeteci Metin Toker izlemiştir. Gazete kapatma cezalarını ilan kesmeler ve tahsis kesmeler izlemiş, iktidar yanlısı basının hiçbir hukuk tanımayan davranışlar içine girmesine ise göz yumulmuştur (Oral, 1968). Ardından tutuklamalar, soruşturmalar, tekzip ve yayın yasakları, kapatma kararları, savcılıkların hükümetin hoşlanmadığı tüm politik gelişmelerin yazılmasını engellemesi, bazı yazıların tamamen gazetelerden çıkarılması ve ilk sayfaların beyaz boşluklarla yayımlanması ve gazetecilerin saldırılara uğraması gibi gelişmeler, basına yönelik tam bir sansürün uygulandığını belgeleyen gelişmeler olmuştur (Topuz, 2003). Çok sayıda gazeteci Başbakan Adnan Menderes’e hakaret ettiği gerekçesiyle para ve hapis cezalarına çarptırılmıştır (Eroğul, 1990, s. 104). Menderes iktidarı süresince mahkûm olan gazeteci sayısı 1.241, toplam aldıkları hapis cezası ise 57 yılı bulmuştur (Cumhuriyet, 2019). Türkiye’de ilk “havuz medyası” da bu dönemde ortaya çıkmış, DP iktidarı döneminde “muhalif basın” ve “yandaş basın” tanımı dışında bir de “besleme basın” tanımı kullanılmaya başlamıştır. DP iktidarı kâğıt ithalatı ile resmi ve özel ilanları hükümete bağlayarak basın üzerinde tehdit unsuru olarak kullanmış, kendisini destekleyen basın yayın organlarına cömertçe kâğıt ve ilan tahsis ederken, muhalif basına kâğıdı ve ilanı kıstıkça kısmıştır. İktidara destek sözünü taahhüt edecek olan basın yayın organlarına ise sıfır faizli kredi, bina ve makine alımı için örtülü ödenekten para, resmi ve özel ilan verilmiştir. Basına verilen örtülü ödenekler konusu Yassıada Mahkemeleri’nde de yargılama konusu olmuştur (Cumhuriyet, 2019). Hükümetlerin basını kontrol altına alma güdüsü -özgürlüklerin tam anlamıyla kullanıldığı istisnai birkaç yıl sayılmazsa- ne yazık ki başlangıçtan bu yana Türk demokrasisinin

genetik bir özelliği haline gelmiştir. Kendisinden önceki tek partili İnönü dönemine alternatif olarak milletin oyuyla iktidara gelen DP de bu geleneği bozmamış, hatta bu cürmü demokratik bir düzende yaptığı için adeta üstüne tüy dikmiştir.

3. ARA DÖNEMLERİN "İTAATKÂR" MEDYASI

Medyanın kendi özgürlük anlayışına bizatihi kendisinin sahip çıkmadığı dönemler genellikle askeri darbelerin veya müdahalelerin olduğu dönemlerdir. Basının bu konudaki manevrası inanılmaz ölçüde hızlı ve uyarlanmaya yatkındır.

27 Mayıs 1960'ta yönetime el koyan Ordu ilk dönemlerde basın ile yakın bir ilişki içinde olmuştur. Darbenin mimarı Org. Cemal Gürsel, 29 Mayıs'ta yabancı basın mensupları ile bir araya gelerek, askerî müdahalenin kalıcı olmadığını ve ülkede özgürlüklerin yeniden oluşturulması için yoğun bir şekilde çaba gösterileceğini söylemiştir. Gürsel, her fırsatta basın özgürlüğünün vazgeçilmez olduğunu vurgulama gereği duymuştur (Yeni Asır, 30 Mayıs 1960 ve 5 Haziran 1960; Akt. Alacı ve Babaoğlu, 2021, s. 331). Ancak bu ılımlı hava uzun sürmemiştir. Darbenin yapıldığı 27 Mayıs 1960'tan seçimlerin gerçekleştirildiği Ekim 1961 tarihine kadar olan süreçte basın ile ülkenin yönetimine el koyan Milli Birlik Komitesi (MBK) arasında sürekli gerilim yaşanmıştır. Örneğin Yenigün ve Öncü gazeteleri, Ankara'da hükümet karşıtı bildiriler dağıtılmasını haber yaptıkları gerekçeyle üçer gün süreyle kapatılmıştır (Kabacalı, 1994, s. 283). Basının o dönemlerde (aslında 'güç'ün kışkacına girdiği her dönem) *kraldan çok kralcı* olduğu çeşitli örneklerle görülmüştür. Tanin Gazetesi'nde ise bir yazısı nedeniyle Aziz Nesin gözaltına alınmış, gazetenin yazı işleri müdürü İhsan Ata da tutuklanmıştır. Aziz Nesin'e yöneltilen suçlama ise "sosyalizm propagandası yapmak"tır. Nesin'in gözaltına alınmasından bir gün sonra Tanin Gazetesi bir açıklama yaparak, "Aziz Nesin'in esasen gazetemiz açısından yararlı olmadığına kanaat getirilmiş ve gazetemizle ilişkisi kesilmiştir" ifadesine yer verilmiştir (İnuğur, 1992, s. 395). MBK Sözcüsü Yüzbaşı Muzaffer Özdağ'ın "Babiâli'den de tanklarla geçeceğiz" ifadesini kullanması 27 Mayıs rejiminin basına bakışını yansıtmaktadır (Beki, 2012). Bir bakıma, 1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlükçü ortama rağmen, 12 Mart 1971 Muhtırası ve 1980 askerî darbesinden sonra iktidarların basın üzerindeki yaptırımları bu dönemde izlenen siyasetin devamı gibidir (Yücel, 2017, s. 208).

27 Mayıs'ta basının en büyük kazancı, patronlarla gazeteciler arasındaki çalışma koşullarını düzenleyen 212 Sayılı Kanun'dur. 212 Sayılı Kanun gazetecilere sendika kurma, örgütlenme ve toplu sözleşme gibi haklar getirmiştir. Bu kanun yıllarca medya patronlarının dilinde şikâyet konusu olmuş, nihayet AK Parti döneminde yapılan değişikliklerle -kanunun 212 olarak bilinen sembolik numarası da revize edilerek- durum yeniden patronların lehine dönüşmüştür.

12 Mart 1971 askeri muhtırası ve ardından kurulan "ara dönem" hükümeti de Türk demokrasisi açısından yeni bir viraj anlamına gelmiştir. Dünyada başlayan '68 gençlik hareketlerinin Türkiye'ye de yansması sonucu özellikle sol kanatta güçlü bir gençlik muhalefeti oluşmaya başlamış, üniversite olaylarının da giderek tırmanması sonucunda Ordu hükümete "muhtıra" vermiştir. Sonuçta Süleyman Demirel başkanlığındaki hükümet istifa etmiş, yerine askerlerin kontrolündeki ara rejim hükümeti kurulmuştur. Bazı büyük illerde sıkıyönetimin ilan edilmesiyle gençlik kesimine karşı sert bir bastırma politikası uygulanmış, bu dönemde işkence olayları ayyuka çıkmıştır.

Resim 3. Hürriyet Gazetesi'nin 12 Mart 1971 tarihli yıldırım baskısı



12 Mart döneminde başta düşünce ve basın özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlükler kısıtlanmış, birçok gazeteci, yazar ve aydın tutuklanmış, gazeteler kapatılmış, kitaplar toplatılmış ve yayın yasakları getirilerek bu dönemde basın büyük baskılara maruz kalmıştır. Sıkıyönetim makamlarınca 39 kez süreli/süresiz gazete kapatma cezası uygulanmıştır (Açar, 2021, s. 2). Başbakan Nihat Erim'in, "Alınan tedbirler balyoz gibi kafalarına inecektir" sözünün ardından Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Diyarbakır, Kocaeli, Sakarya, Eskişehir, Hatay, Zonguldak ve Siirt'te sıkıyönetim ilan edilmiştir. Nişan, nikâh, düğün, okul aile birliği ve sportif faaliyetler hariç olmak üzere her türlü toplantı yasaklanmıştır. Gazetelerin bağırılarak satılmasına bile yasak konulmuş; İşçi-Köylü, Devrim, Proleter Devrim, Aydınlık gazeteleri ile Türkiye Solu, Ant ve Aydınlık dergileri kapatılmıştır. 10 gün süreyle kapatılan Cumhuriyet gazetesinden yazı işleri müdürü Oktay Kurtböke ile yazar İlhan Selçuk, Akşam gazetesinden ise yazı işleri müdürü Erol Türegün ve yazar Çetin Altan tutuklanarak yargılanmışlardır. Aralarında Dev-Genç, Doğu Kültür Ocakları ve Ülkü Ocakları'nın da bulunduğu çok sayıda dernek kapatılmıştır (Açar, 2012, s. 5). İsrail Başkonsolosu Elrom'un kaçırılmasının ardından ise 'insan avı' başlamıştır. Behice Boran, Yılmaz Güney, Doğan Avcıoğlu, Muammer Aksoy, Yaşar Kemal, İlhami Soysal, Kemal Türkler, Mehdi Zana, Bahri Savcı, Uluç Gürkan, Fakir Baykurt, Uğur Alacakaptan ve Fazıl Hüsnü Dağlarca gibi önemli siyasi isimler, sanatçılar ve yazarlar gözaltına alınmıştır (Birand, Dündar ve Çaplı, 2008, s. 237). 12 Mart, 9 yıl sonra gelecek olan 12 Eylül dönemine başta işkence, üniversite gençliğine güvensizlik hatta düşman görme ve basına yönelik baskılar olmak üzere pek çok konuda kapı açmıştır.

12 Eylül 1980 askeri darbesi ise Türk demokrasi hayatına yaptığı tahribatla hâlâ ruhunu sürdürmeyi başaran bir dönemin hikâyesidir. Askerlerin hazırlattığı 1982 Anayasası, aradan geçen 41 yıla ve yapılan onca değişikliğe rağmen bütünüyle sivilleştirilememiştir. '80 sonrası işbaşına gelen tüm siyasi iktidarlar, 12 Eylül döneminin kendilerine armağan ettiği yüzde 10 seçim barajı, sendikasılaştırma, üniversite özerkliğini hiçe sayma gibi "nimetlerden" tereddütsüz faydalanmışlardır.

12 Eylül dönemi Türk basını açısından tam bir "kara dönem" olmuştur. Gazeteler ve dergiler kapatılmış, kitap-

lar toplatılmış ve yasaklanmış, yazarlar ve gazeteciler gözaltına alınmış ya da tutuklanmıştır. Darbeyle birlikte Demokrat, Hergün ve Aydınlık gazeteleri temelli kapatılmıştır. İlerleyen süreçte İstanbul'daki 8 gazeteden Milli Gazete dört kez toplam 72 gün, Cumhuriyet dört kez toplam 41 gün, Tercüman iki kez 29 gün, Günaydın iki kez 17 gün, Güneş ve Milliyet birer kez toplam 10'ar gün, Tan bir kez 9 gün, Hürriyet iki kez toplam yedi gün kapatılmıştır. Bu gazetelerin yetkilileri ve yazarları hakkında birçok dava açılmış, birçoğu tutuklanmış ve mahkûm olmuştur. Hatta dünyanın üçüncü büyük mizah dergisi Gırgır, o dönem sabah akşam "Türkiyem Türkiyem cennetim / Benim eşsiz milletim" şeklindeki şarkısıyla TRT ekranına ve radyo programlarına çıkan Müşerref Akay'ı kapak karikatüründe ironik şekilde eleştirdiği için sıkıyönetim tarafından 1 ay kapatılmıştır.

Resim 4. Gırgır dergisinin kapatılmasına neden olan kapak



Darbeden sonraki dört yılı kapsayan süreçte gazete ve dergiler 41 kez toplatılmış, yayımı durdurulmuş veya kapatılmış, yarıya yakını Bakanlar Kurulu'nca olmak üzere 927 yayın yasağı getirilmiş, bu dönemde basın dışı suçlananlar hariç, gazeteci, yazar, çevirmen ve sanatçılara verilen mahkûmiyet kararlarının topl-

mı 316 yıl, 4 ay, 20 güne ulaşmıştır (Bianet, 2007). 12 Eylül Anayasası'nın oylanacağı 6 Kasım 1982 tarihinden önce radyo ve televizyonlarda bir tek darbenin lideri Genelkurmay Başkanı Org. Kenan Evren'in propaganda yapmasına fırsat tanınmış, anayasa aleyhine propaganda yapılması yasaklanmıştır. Hatta o dönem anayasa referandumu için oy zarflarına konulacak beyaz renk pusula "kabl", mavi renk pusula "ret" olarak belirlenmiş, ancak gazetelerin ve dergilerin "mavi"yi andırarak veya çağrıştıracak yazı ve yorumlara yer vermesi yasaklanmıştır. Oy zarflarının içindeki pusulanın rengi belli olacak şekilde ince, şeffaf olması da ayrı bir tartışmaya yol açmıştır. Bu dönemde özellikle merkez medyadaki gazete patronlarının koşulsuzca askeri darbeyi desteklediği de hatırlardadır.

Resim 5. Hürriyet Gazetesinin 12 Eylül'ün yıldönümündeki manşeti



12 Eylül döneminin izleri 21. Yüzyıl'a da miras kaldığı için, bu konudaki yasaklar ve engellemeler zincirinin etkisi dönem dönem devam etmektedir. 12 Eylül Türkiye'ye demokrasiyi öylesine unutturmuştur ki, aradan geçen 41 yılda elde edilen tüm kazanımlar -ki çoğu sonradan elden gitti zaten- o boşluğun doldurulmasına yetmemiştir. Hatta, RTÜK darbeden 14 yıl sonra, 1994'te kurulmasına rağmen, darbenin mimarı olan 7. Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in Köşk'teki Sözcüsü Ali Baransel kurumun ilk başkanı olmuştur.

4. 2015 YILI SONRASI MEDYANIN TESLİMİYETİ

12 Eylül dönemi sonrası sivilleşme adımlarının atılmasıyla birlikte Türk medyası 1983-2013 yılları arasındaki 30 seneyi -bütün inişli çıkışlı gelişmelere rağmen- görece daha özgür geçirmiştir. Ancak en büyük kırılmayı da bu dönemde yaşamıştır: 90'lı yılların başında medyada sendikasılaştırma operasyonu başlamış ve basın çalışanlarının psikolojik direnci kırılmıştır. Aynı yıllarda özel televizyonların da yayın hayatına başlamasıyla medyada yeni ve geniş bir alan yaratılmış, yazılı basın ikinci plana itilmiştir. TV kuruluşlarının reyting için amansız bir rekabete girmesi de bu süreci bambaşka bir evreye taşımıştır. Özellikle haberlerin niteliği, kamuoyunu bilgilendirmek ve olan bitenden haberdar etmekten çok eğlendirmeye yönelik bir kimlik kazanmaya başlamıştır.

Türk medya tarihindeki önemli kırılma noktalarından biri de AK Parti'ye büyük ölçüde iktidar yolunu açan 2001 krizi sonrası sektörde oluşan işsizliktir. Bu dönemde bazı gazeteciler web siteleriyle tanışmış ve özellikle magazin gazetecilerinin kurduğu Medyakronik, Medyakafe, Medyatava, Medyafaresi, Dördüncü Kuvvet Medya, Medyaradar ve Süperpoligon gibi siteler popüler hale gelmiştir. Bunların çoğu hâlâ gazetecilik alanında önemli rol oynamaktadır (Tokgöz, 2017, s. 132). Böylece Türk medyasında yeni bir mecra oluşmuştur. Haberlerin internette toplanması ve dağıtılması pratiği üzerine kurulu gazetecilik anlayışı Türkiye'de sanal gazetecilik, online (çevrimiçi) gazetecilik, dijital gazetecilik, elektronik gazetecilik ve internet gazeteciliği gibi isimlerle anılmaktadır (Çetinkaya, 2018, s. 2). Son yıllardaki pratiklere bakıldığında, dijital medyanın ana akım medya karşısında daha "cesur" davrandığı dikkat çekmektedir.

AK Parti'nin iktidara geldiği 2002 yılından itibaren medyanın kaderi tarihinde ilk kez iplerin patronların elinde olmadığı bir düzleme taşınmıştır. Ancak bu birdenbire olmamıştır. AK Parti ilk iki döneminde (yaklaşık 10 yıl) medyaya radikal bir yaklaşımda bulunmamış, ilişkileri "makul seviyede" tutmuştur. Hatta TRT ve Anadolu Ajansı kadroları bile varlığını korumuş, eskiler iktidarın atadığı yeni isimlerle birlikte çalışmaya koyulmuştur. Ne var ki, özellikle Bülent Arınç'ın basından sorumlu olduğu bakanlık döneminde Anadolu Ajansı kadroları baştan aşağı değişmiş, eskiler istifaya veya emekliliğe zorlanmış, TRT de bambaşka bir çehreye bürünmeye başlamıştır. Ancak bunların hiçbiri

2013'te başlayıp 2015 sonrası ağırlığını artıran olaylar kadar yıkıcı olmamıştır. İktidar, öncelikle, sahiplerinin borçları nedeniyle el koyup TMSF'ye devrettiği TV ve gazeteleri kendine yakın isimlere -ihalesiz koşulsuz- satmıştır. 2023 yılı itibariyle Türk medyasının yüzde 90'ı iktidara yakın veya tamamen iktidar yanlısı patronların elindedir. Hoş'a (2014, s. 8) göre AK Parti iktidarda güçlendikçe medyada hizaya çekme, had bildirme ve son olarak da biat ettirme aşamaları yaşanmıştır.

Bu durum kendini en çok haber kanallarının yayınlarında belli etmektedir. Bugün medyada Cumhurbaşkanı'nın herhangi bir açılış töreninde, toplantı ya da mitingde yaptığı konuşmanın tamamı -Halk TV, Sözcü TV, KRT ve Tele1 gibi muhalif kanallar hariç- tüm haber kanalları tarafından kesintisiz şekilde yayımlanmaktadır.

Resim 6. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konuşmasını aynı anda yayımlayan haber kanalları



Bülent Arınç döneminden itibaren iktidarın medya ile ilgili birimleri ve/veya sözcüleri, genel yayın yönetmenlerini, medya grup başkanlarını, bazen de patronları arayarak TV yayınlarını yönlendirmekte, manipüle etmektedir. Hatta NTV Haber Koordinatörü Mustafa Hoş, bir haber başlığı nedeniyle, Arınç'ın sert açıklamaları sonrası görevden ayrılmak zorunda kalmıştır (Ayan, 2019, s. 164). Dahası, Bülent Arınç bu olay sonrası NTV Haber Merkezi'ni ziyaret etmiş, bu sırada Haber Merkezi'nde bulunan editör ve birkaç muhabir Arınç geldiğinde ayağa kalkmadığı için azarlanmıştır (Hoş, 2014, s. 131). Hangi haberin yayına girip girmeyeceğine, kimin medyada yönetici olup olmayacağına karışan bu "erk" Türkiye'nin medya profilini de değiştirmiş, 12 Eylül'ün bile başaramadığı bir destabilizasyonu hayata geçirmiştir.

Somut bir örnek vermek gerekirse, Hazine ve Maliye

Bakanı Berat Albayrak 8 Kasım 2020 tarihinde Instagram hesabından uzunca bir açıklama yaparak istifa ettiğini duyurmuştur. Medya bu paylaşımın üzerinden yaklaşık yarım saat geçtikten sonra Bakanlık'taki ya da AK Parti içindeki kaynaklarından haberi doğrulamıştır. Ancak haber merkezleri, istifa açıklaması Bakan'dan gelmiş olmasına ve Bakanlık yetkilileri tarafından doğrulanmasına rağmen haberi yayımlayabilmek için öncelikle Cumhurbaşkanlığı'na istifanın doğruluğunu ve kabul edilip edilmeyeceğini sormuştur (BBC News Türkçe, 2020). Bu esnada muhalif kanallar Halk TV, Tele1 ve KRT istifa olayını son dakika haberi olarak vermiş ve istifayı konuklarla değerlendirmeye başlamıştır. Hatta magazin yayını yapan Uçankuş TV -muhtemelen haber mefhumundan haberdar olmadığı için- bu gelişmeyi Instagram'dan görerek bütün kanallardan önce "son dakika" olarak vermiştir. Ana akım medya ise istifa olayını 27 saat sonra duyurabilmiştir. Ertesi gün önce Habertürk, saatler sonra da NTV, Bakan Albayrak'ın Instagram hesabından istifa paylaşımı yaptığını haber olarak vermiştir. Özetle, medya Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'ndan onay almadan bu kritik haberi duyurmaya cesaret edememiştir.

Bu sürecin başlangıcı ise 15 Temmuz 2016'daki FETÖ darbe girişimine dayanmaktadır. 20 Temmuz'da ilan edilen OHAL sonrası basına yönelik sertleşme daha da artmış, 45 gazete, 16 televizyon, 23 radyo, 15 dergi, 3 haber ajansı, 29 yayınevi ve dağıtım şirketi kapatılmıştır (Ayan, 2019, s. 232). Kapatılan bu medya kuruluşlarının büyük bölümü FETÖ ile ilişkili olmasına rağmen, sol tandanslı birçok medya organı da darbe girişimiyle hiçbir ilgileri olmadığı halde iktidarın öfkesinden payını almıştır. Bu arada ana akım medya tamamen erk'e teslim olurken, muhalif TV kanallarının sayısı da son yıllarda dörde çıkmıştır. Gelinek noktada medyanın sorgulama, gerçeği ortaya çıkarma, iletme ve yorumlama yeteneği köreltilmiş, bu iklime uyum sağlayamayan binlerce gazeteci medyadan dışlanarak "işsizler ordusu"na katılmıştır.

Ana akım medyada yer bulamayan gazeteciler dijital medyaya kaymış, yeni iş modelleri geliştirmiştir. İnternet (çoğunlukla Youtube) üzerinden haber kanalı kuran ilk isim, gazeteci Ruşen Çakır'ın 2015'te kurduğu Medyascope olmuştur. Youtube üzerinden yayın yapan Cüneyt Özdemir'in haber kanalı 1 milyon aboneyi geçmiştir. Bazıları sonradan yine TV ekranlarına dönen

Yavuz Oęhan, Murat Yetkin, Ünsal Ünlü ve Özgür Demirtaş da bu gruptan sayılabilir (<https://onedio.com/haber/ana-akim-medyadan-uzak-durmak-isteyenlere-youtube-da-takip-edebileceginiz-10-haber-ve-yorum-kanali-908413>). Dijitalleşme günümüz habercilerinin bir takım yeni yetenekleri geliştirmesini gerekli kılmıştır. Sadece ana akım medyadan kopuş değil, zaman ve hız baskısı da bunda etken olmuştur (Özdemir, 2019, s. 132). İşsiz gazeteciler, deyim yerindeyse, krizi fırsata çevirmiştir.

SONUÇ

Bir asırlık Cumhuriyet dönemi, yeni iletişim teknolojileri ve internet devrimine rağmen basın/medya açısından çok parlak sayılamayacak bir sürece işaret etmektedir. Cumhuriyet demokrasinin kurulması için bir temel oluştururken, ne yazık ki 100 yıllık deneyim -özellikle basın özgürlüğü açısından- bir arpa boyu ileri gidemeyişin fotoğrafını yansıtmaktadır. Bunda medyanın kendi iç sıkıntılarının -sahiplik sorunu, iktidarla ilişkiler, para sorunları- yanı sıra hükümetlerin basını ablukaya alma stratejileri de önemli rol oynamaktadır.

Basının 4. kuvvet olarak *güçlü* varlığı, yasama-yürütme-yargı üçlüsünün asırlık endişesidir. Çünkü kamuoyunun ve halkın sorunlarını ve şikayetlerini en yaygın ve etkili şekilde iletebileceği mecra medyadır. Medya ne kadar güçlü olursa, bu sorunlar ve şikayetler o kadar geniş bir alanda dile getirilecektir. Aksi ise medyanın sesini kısması, gözlerini kapatması, gerçeğe kulak vermemesi demektir. Maalesef iktidarlar her zaman ikincisini arzulamaktadır. Geçmişte "tarafsız" basın-yayın organlarına pek karışmayan, onları demokrasinin bir "civesi" olarak gören iktidarlar, yasama-yürütme-yargı erklerinin birbirinden özerkliği kalmayınca medyayı da o üçgenin içine çekmek istemişlerdir. Demokrasi bir kültürdür. Medya da o kültürün en önemli öğelerinden biridir. Ancak demokratik zeminin tam olarak oturmadığı toplumlarda fay kırıkları her dönem toplumu yoklayacaktır. Toplumsal uzlaşmanın geçmişte medya eliyle gerçekleştiği bir toplumdaki, medya eliyle ayrışma stratejisine evrilen bir süreç Türkiye'nin 100 yıllık basın serüvenini tanımlamaktadır. Medyanın bu serüveni zaman zaman demokratik kurumların ve kuralların -iyi kötü- işlediği dönemlere uğrasa da, genelde sıkıntılı süreçlerde zaman öldürmüştür. Bu konuda asırlık süreç içinde -darbeci iktidarlar hariç- hiçbir hükümet

basın özgürlüğüne zarar verdiğini kabullenmemiş, bu konuda -sonradan bile olsa- bir özeleştiri yapma ihtiyacı duymamıştır. Basını istediği gibi yönlendiren, medya sahipleriyle arasını iyi tutan, haberleri dilediği gibi manipüle edebilen iktidarların zaten demokrasi gibi bir sorunu olmayacaktır.

O halde medyanın özgürleşmesi demokrasinin gelişmişliğine bağlıdır. Demokrasi ne kadar yaygınlaşırsa, halkın haber alma ve ifade özgürlüğü ne kadar genişlerse, medya da o oranda işlevini yerine getirebilecektir. Demokrasinin her görüşü, ideoloji ve felsefeyi "eşit" sayan, diğerini düşmanlaştırmayan, ötekileştirmeyen özelliği, medya için bir *varlık meselesi* olmalıdır. Osmanlının son döneminden başlayarak demokratik adımların atılması için siyasetçilerden daha fedakârca hareket etmiş olan basının, 21. Yüzyıl'ın sınır tanımayan iletişim teknolojilerine ve internet gibi bir güce sahipken düştüğü durum, sadece trajikomik değil, aynı zamanda tarihsel bir aymazlıktır. Medyanın, 2-3 katlı ahşap binalarda telekslerin ağır aksak çalıştığı '20'li '30'lu yıllardaki *yoksunluktan*, plazalarda robot gazetecilik gibi yapay zekânın zirve yaptığı bir *zenginliğe* ulaştığı noktada -zihinsel açıdan- bir adım bile ileri gidememiş olması ise sadece bir *oksimoron* değil, Türkiye'nin demokrasi hikâyesidir.

KAYNAKÇA

- Açar, A. (2012). 12 Mart (1971) Döneminde Muhalif Bir Dergi: Ortam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı: 42.
- Akşin, S. (1996). Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi. İmaj Yayıncılık.
- Alacı, B. & Babaoğlu, R. (2021). 27 Mayıs Sürecinde Türkiye'deki Basın Politikaları, *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 17, Sayı: 33.
- Ayan, V. M. (2019). *AKP Devrinde Medya Âlemi*. Yordam Kitap.
- Bağımsızlık, Demokrasi ve Sosyalizm Mücadelesinde Gençlik Dergisi (1999). Cilt I, 2. Baskı, Boran Yayınları.
- Beki, A. (2012). "Babiâli'den Tanklarla Geçilmez". *Radikal*, 8 Mart 2012.
- Birand, M.A., DüNDAR, C., Çaplı, B. (2008). *12 Mart - İhtilalin Pençesinde Demokrasi*. İmge Kitabevi
- Bulunmaz, B. (2012). Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları. *Öneri Dergisi*, 10 (37), 203-214.
- Cumhuriyet (2019). Darbe dönemlerinde bile olmayan baskı. Miyase İlknur. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/darbe-donemlerinde-bile-olmayan-baski-1411977>. Erişim tarihi: 04.09.2023.
- Çelikiz, E. & Kuzucanlı, G. (2019). İnönü Döneminde Basın Özgürlüğü: Cumhuriyet, Akşam ve Vatan Gazeteleri Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(4), 111-126.
- Çetinkaya, A. (2018). İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik. Nobel Yayınları.
- Eroğul, C. (1990) *Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi*, İmge Kitabevi.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*. İletişim Yayınları.
- Hoş, M. (2014). *Abluka*. Destek Yayınları.
- İnuğur, N. (1992). *Türk Basın Tarihi (1919-1989)*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kabacalı, A. (1994). *Türk Basınında Demokrasi*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kopar, M. (2016). Cumhuriyetin Kuruluş Yıllarında Basın İktidar İlişkisi (1920-1925). *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 40, Sayı: 1, 117-135.
- Oral, F.S. (1968). *Türk Basın Tarihi: Cumhuriyet Dönemi*. Doğu Matbaacılık.
- Osmançavuşoğlu, R. (2019). "28 Nisan 1960 üniversite öğrenci olayları". *Cumhuriyet Gazetesi*.
- Özdemir, Z. (2019). "Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller". *Dijital Çağda Habercilik* içinde. Ed. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya, DER Yayınları.
- Sertel, S. (1978). *Roman Gibi (1915-1950)*. Cem Yayınevi.
- Toker, M. (1970). *Tek Partiden Çok Partiye*. Milliyet Yayınları.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. 12. Baskı. İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Topuz, H. ve Yaşar, R. (2020). *Yakın Dönem Türk Basın Tarihi*. Notabene Yayınları.
- Türker, H. (2000). *Türk Basın Tarihi 1922-1925*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Yücel, İ. (2017). Demokrat Parti Dönemi Türk Basını Üzerine İngiliz ve Fransız Gözlemleri. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.bbc.com/turkce/articles/c727exvzdzqo>, Erişim tarihi: 19.10.2023
- <https://istanbultarihi.ist/229-cumhuriyet-doneminde-istanbulda-haberlesme>, Erişim tarihi: 31.08.2023
- <https://www.tccb.gov.tr/cumhurbaskanlarimiz/celal-bayar/>, Erişim tarihi: 04.09.2023
- <https://m.bianet.org/bianet/toplum/93099-12-ey-lul-askeri-darbesi-ve-basin>, Erişim tarihi: 15.09.2023
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-54873430>, Erişim tarihi: 15.09.2023
- <https://onedio.com/haber/ana-akim-medyadan-uzak-durmak-isteyenlere-youtube-da-takip-edebileceginiz-10-haber-ve-yorum-kanali-908413>, Erişim tarihi: 19.10.2023

TÜRK HARF DEVRİMİ VE BASINA YANSIMALARI**Dr. Öğr. Üyesi Yücel SARI**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-6585-0984, yucel.sari@yeniuyuzuil.edu.tr**ÖZ**

Dilin sadeleştirilmesi ve Latin alfabesine geçme gerekliliği daha 19. Yüzyıl'ın ortalarından itibaren Osmanlı Devleti'nde tartışma konusu olmuş, bu konuda bazı girişimler olsa da Arapçanın halkın ibadetine yön veren "Kuran" yazısı olması yapılacak herhangi bir girişimi engellemiştir.

Yeni doğmakta olan Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte bu dilsel özelemler yeniden canlanmış, Cumhuriyet'in temel ilkeleri ve Atatürk'ün çağdaş uygarlık seviyesine erişme ereğiyle önemli bir ivme kazanmıştır. Atatürk, Arap diline uygun bir biçimde doğan ve şekillenen Arap yazısının, Türk yazı dilini karşılamadaki eksikliğini vurgulayarak dil reformu çalışmalarına başlamıştır. Bu yetersizliğin sadece dil uyumunu engellemekle kalmayıp aynı zamanda Türk toplumunun toplumsal ve kültürel ilerlemesini de engellediğini savunan Atatürk, özenli ve ikna edici bir seferberliğin ardından, 1 Kasım 1928'de Büyük Millet Meclisi'nde çıkarttığı 1353 sayılı *Türk Harflerinin Kabulü ve Uygulanması Hakkında Kanun* ile dil devrimini başarıyla gerçekleştirmiştir.

Bu çalışmada, tarihsel akışı içerisinde Türk Harf Devrimi'ne giden yolda yaşananlar ile bunların dönemsel yayınların haber ve karikatürlerine nasıl yansydıkları ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Harf devrimi, Basın, Karikatür

TURKISH ALPHABET REVOLUTION AND ITS REFLECTIONS IN THE PRESS

Dr. Öğr. Üyesi Yücel SARI

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-6585-0984, yucel.sari@yeniuyuzuil.edu.tr

ABSTRACT

Commencing from the latter half of the 19th century, the Ottoman Empire witnessed a growing discourse on language simplification and reform. Numerous individuals articulated their support for these linguistic endeavors. Nevertheless, the profound influence of Arabic, particularly in the realm of religious belief and worship, and its role in directing these aspects of society, presented formidable obstacles to the practical realization of these linguistic reform ideas.

With the advent of the nascent Republic of Turkey, these linguistic aspirations were revitalized, gaining significant momentum within the framework of the foundational principles of the Turkish Republic and Mustafa Kemal Atatürk's state ideology, rooted in contemporary notions of civilization. Atatürk initiated his linguistic reform efforts by emphasizing the inherent inadequacy of the Arabic script, which had evolved to serve the Arabic language, in meeting the linguistic requirements of the Turkish language. He cogently argued that this inadequacy not only impeded linguistic harmonization but also obstructed the progress of Turkish society in social and cultural spheres. Following a diligent and persuasive campaign, Atatürk successfully enacted his linguistic revolution on November 1, 1928, through the passage of Law No. 1353, aptly titled 'On the Adoption and Implementation of Turkish Letters'; in the Grand National Assembly of Turkey.

This comprehensive study seeks to elucidate the historical trajectory that led to the pivotal Turkish Alphabet Reform and to analyze their depiction in the media, including news articles and satirical cartoons.

Keywords: Alphabet Revolution, Press, Caricature

GİRİŞ

Tarihin akışı içerisinde çeşitli alfabeler kullanan Türkler, İslamiyetin kabulüyle birlikte Arap yazısına geçmişlerdir. Selçuklu Devleti'nin yıkılmasıyla tarih sahnesine çıkan Osmanlılar da bu Türk-İslam medeniyetinden kalan maddi ve manevi temeller üzerinde kurulmuş, onların varisi olarak siyasal ve sosyal alanda olduğu kadar, kullandıkları yazıyı da almışlardır.

Ancak Arapların iletişimini sağlayacak biçimde doğmuş, biçimlenmiş ve gelişmiş olan Arap harfleri Türkçeyi tam karşılamamıştır. Bu konuda Arap alfabesinin, Arapçaya mükemmel uymakla beraber, Türkçe için elverişsiz olduğunu söyleyen tarihçi Lewis'e (1993, s. 421-422) göre Türkçe, ayrıca Arapça ve Farsçadan aldığı sayısız sözcüklerle ifade yeteneğini kaybetmiş, temel yapısı bozularak her ikisinden de ayrı bir dil haline gelmiştir. Üstelik Arapça diye kullanılan birçok kelimeyi Araplar bile anlamamıştır. Çünkü Araplar o kelimeyi o kalıba sokarak kullanmamışlardır. Ancak Osmanlıca onu bir kalıba sokmuş, bu yolla yeni sözcükler türetmiştir. (Levent, 1973, s. 7).

Arap alfabesinin Türk diline aykırılığına ilişkin görüşler çok eskilere dayansa da harflerin islahı ya da değiştirilmesi gerektiğine ilişkin görüşler asıl Tanzimat'la dilendirilmeye başlamıştır. Bu dönem aydınlarından olan Ziya Paşa, Namık Kemâl, Şinasi, Ahmet Mithat Efendi, Şemsettin Sami gibi isimler dilin sadeleşme konusunda çeşitli görüşler ifade etmişlerdir.

Tanzimat döneminde ortaya atılan ve dilde sadeliği isteyen kişilerin, bunların içinde daha çok Şemsettin Sami'de toplanan düşünceleri aktaran Agâh Sırrı Levent, bunları şöyle sıralamıştır:

1. Türkçe zengin bir dildir. Türkler tarafından ileri sürülmüş kuru bir iddia değil Avrupalı bilginlerin ortaya koyduğu bir hakikattir.
2. Türkçeye Osmanlıca demek yanlıştır. "Osmanlı" Osman Gazi'nin kurduğu devletin adıdır. Halbuki dil ve millet, Osman Gazi ve kurduğu devletten çok eskidir. Asıl bu dille konuşan milletleri adı "Türk" ve konuştukları dil "Türkçe"dir. Cahillerin kötü bir sıfat olarak Anadolu köylüsü hakkında kullandıkları bu ad "intisabiyle iftihar olunacak büyük bir ümmetin ismidir."

3. Türkçeye Arapça, Farsça ve Türkçeden mürekkep bir lisandır demek doğru değildir. Dünyanın hiçbir yerinde üç dilden toplanmış bir dil olamaz. Belki edebi dilimize üç dilden toplanmıştır denebilir. Fakat dil değildir. Mademki hiçbir yerde hiç bir kimse tarafından söylenmiyorsa ona dil adı verilemez. Bu yapma ve tabiat dışı olaydır.
4. Dünyada yazı dili başka konuşma dili başka bir millet varsa o da biziz. Bizim yazdığımız dil, söylediğimiz dilden büsbütün başka bir şeydir."
5. Bir dil başka dilden kelime alabilir. Fakat kural almaz. Dilimizin ahengini bozan Arapça ve Farsça kurallar, tertipler ve cemiler tamamıyla atılmalıdır.
6. Bir kelimenin Türkçesi varken Arapça ve Farsçasını kullanmamalıdır.
7. Doğu Türkçesi, Batı Türkçesine göre aslını daha çok muhafaza etmiştir. O bizim için bir kaynak olabilir. Atacağımız Arapça ve Farsça kelimeler yerine asıl lisanımız olan Şark Türkçesinin terk edilmiş ve kayıp kelimelerini uyandırarak, onları kabul ettirmek gerekir.
8. Örneğin; "çağ" kelimesi dilimizin şivesine "vakit" kelimesinden elbette daha uygundur. Gerçi herkesin kullanmaya alışmış olduğu "vakit" kelimesini bırakarak, onun yerine "çağ" kelimesini uyandırmak biraz güçse de eli kalem tutan herkes bu yolda hizmet etmek istediği takdirde bu gibi kelimeleri önce yazı dilinde kullanmaya başlar ve yavaş yavaş halk arasında yayılır" (Dilde Sadeleşme Hareketi ve Dünküler, 1945, s. 2).

Ancak bu dönemde Arap harflerinin "Kur'an" dilini ifade etmesi, din ve ibadet meselesi olarak algılanması yazı değiştirme sorununu açıkça eyleme dönüştürmemiştir.

Bu konuda asıl girişim Birinci Dünya Savaşı arefesinde yaşanmıştır. Tanin gazetesinin birinci sayfasında yeni bir yazı denenmeye başlanmıştır. İstanbul basınında oldukça taraftar bulan bu denemeyi Harbiye Nazırı Enver Paşa da kendi dairelerinde kullanmaya başlamıştır. Ancak "Ordu elifbası" olarak da anılan bu girişim, yazışmaları geciktirdiğinden kısa sürede kaldırılmıştır (Atay, 1999, s. 109).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise dil ve alfabe sorunları yeniden canlanmış, Latin harflerine geçilmesi

gerektiği Hüseyin Cahit, Mustafa Hamit, Refet Avni ve İctihat dergisi sahibi Dr. Abdullah Cevdet gibi isimler tarafından tekrar gündeme getirilmiştir.

Yalnız bu dönemde dil ve Latin harf tartışmaları, sadece aydınların tartıştığı bir konu olmaktan çıkmış, bir eğitim ve kültür sorunu olarak Atatürk'ün ülkeyi çağdaş uygarlık seviyesine çıkaracak ereğinin odak noktasına yerleşmiştir. Fakat bunun için bir seri devrimi sırasıyla gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünen Atatürk uzun süre beklemiştir. Gazinin de ifade ettiği üzere, *“Arap harflerinden Latin alfabesine geçmek için, Hilâfetin kalkmış olması, milletin daha serbest ve daha derin, meseleyi incelemesi, milli ihtiyacın açık surette kendini duyurması lazımdı...”* (Aydemir, 2020, s. 302).

Üstelik Atatürk'ün harf devrimi konusunda başta İsmet İnönü olmak üzere, Kazım Karabekir gibi birçok çalışma arkadaşını ikna etmesi gerekmiştir (İnönü, 1998, s. 103). Nitekim süreç içerisinde bu kişileri ikna ettikten sonra harf değişikliği konusunda adımları atmıştır (İnan, 2009, s. 368-320).

Harf değişikliği için önce Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde Dil Encümeni oluşturulmuştur. Dil Encümeni ile birlikte yeni harfler inşa etmek için büyük çaba harcayan Mustafa Kemal, İstanbul konuşma dilini esas alarak Latin esaslı Yeni Türk Alfabesi'ni oluşturmuştur.

Alfabeden sonra da çıkarılan 3.11.1928 tarih ve 1353 sayılı *“Türk Harflerinin Kabul ve Uygulaması Hakkında Kanun”*, Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmiştir (Resmi Gazete, 3.11.1928, s. 1030).

1. CUMHURİYET ÖNCESİ GELİŞMELER

Türkler tarafından kullanılan en eski Türk alfabesi Göktürk ya da Orhun Alfabesi olarak bilinse de, Yenisey Yazıtları'nın 7. veya 6. asırların ürünü, Orhun Yazıtları'nın 8. asra ait olduğu gerçeği, bu devirde bir alfabeye sahip olan Türklerin, birkaç asır önceden beri bir alfabeyi kullandıkları, bunun da 4. asra işaret ettiği açıkça ortaya çıkacaktır (Orkun, 1994, s. 747).

Göktürkler ve diğer erken dönem Türk hanlıkları tarafından kullanılan Orhun, Göktürk ya da Köktürk alfabesi olarak da anılan bu yazı eski Kırgızlara da geçmiştir. Göktürklerin varisi Uygur Türkleri (745-970) ise bu yazıyı bırakıp Uygur yazısını geliştirmişlerdir. Daha sonra İslamiyeti seçen Uygurlar bu kez Arap yazısını almışlar, onları Karahanlılar izlemiştir (Ülkütaşır, 1998,

s. 14).

Türkler İslamı kabul ettikçe aynı zamanda bir ibadet dili olarak Arap yazısına sarılmışlar, bu Osmanlı İmparatorluğu süresince tüm muhafazakarlığıyla sürmüştür. 13. Yüzyıl'ın sonlarında sadece Kıpçak Türklerinden Kumanlar arasında Hıristiyanlığı yaymak amacıyla Katolik misyonerler tarafından Latince *“Codex Cumanicus”* yazılmıştır (Kuun, 1880, s. 8) ki, ticaret amaçlı bu girişimin dışında tüm Türk lehçeleri Arap alfabesinin eksikliği ve Türkçe fonetiği karşısındaki yetersizliği karşısında ezilmiştir.

Nitekim Cumhuriyet döneminde Dil Encümeni'nin yaptığı çalışmada, kullanılan yazıda Türkçede yer alan sesli harflere karşılık, sessiz harf olarak da kullanılabilen 4 Arap işareti tespit edilmiştir. Bu işaretlerden üçünün uzun sesli harflerin belirticisi görevini de üstlenmesi karışıklığa neden olmuştur. Ayrıca, Araplar ses değişikliklerini belirlemek için birtakım sessiz harf işaretleri de kullandığından, Türkler tek bir ses için üçten fazla işaret arasından seçim yapmak zorunda kalmıştır. Bu ise kesin bir imla kuralı saptamayı güçleştirmiştir (Steinhaus, 1999, s. 25). Örneğin Kemal Özerdim bu durumu kendi öğrenciliğinde Arabi bir hocasının tavsiyesini aktararak şöyle somutlaştırmıştır: *“‘Ha’ ile ‘hı’ nın ayrılmasında tereddüte düşersen; ‘-Noktalı mı, noktasız mı? Bilmiyorsan üstüne noktaya benzer bir şey koy, şayet ‘hı’ ise sinek kirletmiş dersin...”* (Özerdim, 1972, s. 92).

Ancak yazı sorunu sadece harflerle sınırlı kalmamış, dilde de kendisini göstermiştir. Osmanlıca yalnız yabancı kökenli sözcükler almakla yetinmeyip, Türkçenin yapısına uymayan *“dil bilgisi kuralları”* da alarak birlik ve denge kuralını yok saymış; daha doğrusu Türkçenin kendi öz yapısı dışında bir birlik ve denge arayışına yönelmiş, sonucunda Türkçeden ayrı bir dil olup çıkmıştır. Gerçekten de Türkçe ile Osmanlıca arasındaki uzaklık, Fransızca ile İtalyanca arasındaki uzaklıktan daha az olmamıştır (Yücel, 1982, s. 22).

Arap yazının yetersizliği ilk kez 17. Yüzyıl'da Katip Çelebi tarafından ifade edilmiş ve *“Herkes onaylar ki, müddet-i ömründe doğru yazılmış bir kitap öğrenememiştir”* demiştir (Şimşir, 2008, s. 20-24).

19. Yüzyıl başlarından itibaren Latin alfabesinin kabul edilmesi fikirleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Fransız dilbilimci C. François Volney (1757-1820) yayımladığı *L'Alphabet Europeen applique aux langues Asiatique*

adlı eserinde, Müslümanlar dahil Doğu halklarının Latin alfabesine geçmeleri gerektiğini ileri sürmüştür. Bu görüşün, değişik biçimde de olsa yansımaları sarayda görülmüş, örneğin 3. Selim'in kız kardeşi Hatice Sultan, saray hizmetkârı ressam Melling'ten Latin harflerini öğrenmiştir (Turan, 2014, Ankara, s. 92).

Süreç içerisinde kullanılmakta olan yazının yeniden düzenlenmesi gerektiği görüşleri de ortaya çıkmıştır. Osmanlı'nın ilk gazetesi *Takvim-i Vakayi*'nin (1 Kasım 1831) çıkmasına öncülük eden Sultan 2. Mahmut burada, " ... *Umuma neşrolunacak şeylerde yazılacak elfaz herkesin anlayabileceği surette olmak lâzımdır*" demiştir (Topuz, 1973, s. 7).

Ancak gazetede yazıların çoğu Tanzimat'a kadar anlaşılır olamamıştır. 1839'dan sonra özellikle haberlerdeki dilin sadeleştiği görülmüştür. William Churchill'in 1840'da çıkardığı *Ceride-i Havadis*'te bu daha açık görülmüştür (Levent, 1973, s. 17-18).

1851 yılında *Kavaid-i Osmaniye* adlı kitabını yayımlayan Ahmet Cevdet Paşa burada yazı sorununa da değinmiş, Türkçede yer alıp da Arap harfleriyle gösterilemeyen sesler için farklı bir yazım yolunun bulunması gerektiğini belirtmiştir (Şimşir, 2008, s. 20-24).

Türk gazeteciliğinin öncüsü Şinasi de 1860'da yayımlamaya başlayan *Tercüman-ı Ahval*'in ilk sayısında, "...*Giderek tüm halkın kolaylıkla anlayabileceği mertebede işbu gazeteyi kaleme almanın gerekli görüldüğü şimdiden ilan edilir*" (Mukaddime, 1860, s. 1) diyerek bu gereksinimi duyurmuştur.

Şinasi Tasvir-i Efkâr'da (1862) da Arap harfleriyle basımı kolaylaştırmak için harf sayısını 112'ye indirerek alfabede sadeleşme ile Latin harflerinin kullanılması tartışmalarının başlamasına neden olmuştur. 1863 yılından itibaren bu tartışmalara *Mecmua-i Fünûn*, *Tasvir*, *Hürriyet*, *Terakki*, *Ruzname*, *İbret* gazeteleri de katılmış, onları Arapça basın ile İranlı aydınlar izlemiştir. Bu sayede toplumda artık; "*Arap harfleriyle değil öğrencilerin, öğretmenlerin içinde bile gazete okuyabilecek yüzde beş kişi çıkamaz; oysa Rum, Ermeni ve Yahudi çocukları mahalle mektebine gittikten altı ay sonra okuyabilecek duruma geliyorlar*" (Koloğlu, 1992, s. 34) şeklinde görüşler belirtmeye başlamıştır.

Yine 1862 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyıl Maarif Nazırları'ndan Münif Paşa başkanı olduğu *Cem'iyet-i İlmiyye-i Osmâniyye*'de verdiği

bir konferansta Arap alfabesinin Türkçe kelimelerin yazımında yetersizliğine dikkati çekmiş ve her kelimenin 5-10 şekilde okumaya müsait olduğunu belirtmiştir. Münif Paşa ayrıca Arap harflerinin birbirinden farklı birçok birleşik şekilleri olması nedeniyle matbuat açısından da sorunlar çıktığını dile getirmiştir (Levent, 1960, s. 153-154).

Harflerin düzeltilmesine dair ilk gerçek girişim ise Azerbaycanlı dramaturg Mirza Fethali Ahundov'dan gelmiştir. Fethali Arap alfabesinin tamamen bırakılmasını, onun yerine Latin harflerinin kabul edilmesini önermiştir. 1863 yılında Tiflis'ten İstanbul'a gelen ve hazırlanmış olduğu tasarıyı Sadrazam Keçecizade Fuat Paşa'ya sunan Fethali'nin çalışması Münif Paşa başkanlığında *Cem'iyet-i İlmiyye-i Osmâniyye*'de incelemeye alınmıştır (Levent, 1960, s. 156).

Ziya Paşa, Londra'da çıkarılan Jöntürk gazetesi *Hürriyet*'in 7 Eylül 1868 tarih ve 11 sayılı nüshasında Şiir ve İnşâ başlığını taşıyan bir makale yayımlamış, burada Divan Şiiri'ni eleştirerek, Halk Şiiri'ni göklere çıkarmıştır. Bu durum Ahmet Hamdi Tanpınar'ın belirttiği gibi Ziya Paşa'yı, Öztürkçe akımının en büyük önderlerinden birisi yapmıştır (Göçgün, 1987, s. 27). Burada, "... *acaba bizim mensubu olduğumuz milletin bir dili ve şiiri var mıdır ve bunu ıslah kaabil midir?*" sorusunu da yönelten Ziya Paşa, nesirlerde kullanılan kelimelerin üçte birinde Türkçe olmadığını ifade etmiştir (Kurgan, 1963, s. 106).

Ahmet Mithat Efendi'ye gelince, o Türkçenin nasıl sadeleştirilebileceği üzerinde durmuştur. Ona göre Arapça gramer kuralları kaldırılmalı, Farsça ve Arapça kelimeler kullanılmamalıdır (Karal, 2003, s. 215). Ahmet Mithat Efendi *Basiret* ve *Tercüman-ı Hakikat* gazeteleriyle *Dağarcık* (1871-1872) dergisinde yayımladığı yazılarda, Osmanlıcanın içinde bulunduğu durumu, "*El-yevm kullandığımız lisan Arabî ve Fârisî ve Türkî ve Osmanlıların gemicilikte ve san'atta kesbettikleri terakki münasebetleriyle Yunan ve İtalyan ve terakkiyat-ı ahireminin gösterdiği lüzum üzerine bir de Fransız lisanlarından mürekkebdir*" diye özetlemiş ve kimi zaman Arapların, kimi zaman Acemlerin ve hele şimdi de Frenklerin kapılarını çalarak kelime ve kurallar bakımından bir dil dilencisi olduğunu söylemiştir (Korkmaz, 1963, s. 15).

Sultan Abdülhamit döneminde (1876-1909), *Kamûs-ı Türki*'yi hazırladığı yıllarda Şemsettin Sami Bey de Arap

alfabesinin ıslahı üzerindeki düşüncelerini yazmıştır. Konuşulan dilin aslında Türkçe olduğunu, ancak dile çok yabancı kelime girdiğinden ve bunların yavaş yavaş asıl kelimelerin yerini alarak, dile katışık bir renk verdiğini söyleyen Şemsettin Sami Bey, Arapça kelimelerden yeni sözcükler türetilmeyeceğini, türetilmiş olanların ise yanlış olduğunu belirtmiştir (Demiray, 1981, s. 23-26).

Türkçenin en ateşli savunularından olan ve Türkçenin dünyada kullanılan en eski ve en varsıl dillerden olduğunu savunan Ali Suavi ise Şemsettin Sami gibi "Osmanlıca" adlı bir dilin olmadığını, Osmanlı'nın bir siyasi unvandan ibaret olduğunu savunmuştur (Atay, 1997, s. 75- 76). Ali Suavi sorunun yazı ve imladan değil dilden kaynaklandığını, kullanılan alıntı kelimelerin anlamlarının bilinmediği söylemiştir. Ali Suavi'ye göre, "İngilizcede de imla yoktur", İngilizcede "a" birkaç türlü okunur. Fakat İngilizcede halkın bilmediği ve kullanmadığı kelime yoktur. Osmanlıca ise halkın konuşurken kullanmadığı, sadece şair, yazar ve bilginlerin yazarken kullandıkları kelimelerle doludur. Bunun için dilde sadeleşmeye gidilmesi, yabancı kelimelerin atılması gerekmektedir (Atay, 1999, s. 110). Ayrıca Ali Suavi, Atatürk'ten çok önce namaz sûrelerinin Türkçeleri ve Türkçe tefsirler varken medreselerin neden Arapça tefsir okuttuğunu (Atay, 1997, s. 79) tartışmaya açmıştır.

Yine 1869'da Londra'da çıkarılan *Hürriyet* gazetesinin 59. sayısında İran'dan kaçıp İstanbul'a sığınmış olan Melkum Han'ın Arap harfleri hakkındaki görüşleri yayımlanmıştır. Melkum Han burada İslam'da yeni yazı icad edilmediğine ve çocukların okutulup yetiştirilmesi kolay olmadığına göre, İslam milletleri için Avrupa milletleri derecesinde ilerlemek mümkün olmadığını kaydetmiştir (Levent, 1960, s. 157).

1894 yılında Feraizcizade Mehmet Şakir Efendi, *Perseng / Sarf-ı Lisân-ı Ademi ve Şükûfe nisâr-ı Zebân-ı Umumi ve Osmani* adlı sözlüğünde, Arap alfabesine Türkçenin ünlü seslerini karşılayacak harflerin eklenmesini, yabancı kelimelerin atılmasını istemiştir (Merdivenci, 1980, s. 24).

Meşrutiyet döneminde alfabe reformu konusuna Abdullah Cevdet de katılmıştır. "İçtihad" dergisi ile kitaplarında Frenk rakamları kullanan Abdullah Cevdet; "Ben her halde memleketimizin bilim ve kültürü içinde biçimlenmiş bir bilginler, yazarlar, sanatçılardan

oluşan kurulun oluşturulması gerektiğini, bu kurulun bir ansiklopedi hazırlamasını ve özellikle dilin düzeltilmesi ve kayıt altına alınması gerektiğini söylemiştir (Gündüz, 2005, s. 136).

Bu arada dil tartışmalarına zaman zaman Osmanlı devlet adamları bile katılmıştır. Örneğin Sultan Abdülhamit halkın cahilliğine neden olan şeyin okuma-yazma öğrenimindeki zorluk olduğunu, bunun nedeninin ise Arap harfleri olduğunu belirtmiştir. Sultan Abdülhamit'e göre, belki de bu işi kolaylaştırmanın en kolay yolu Latin alfabesine geçmek olacaktır (Ortaylı, 2007, s. 239).

Sultan'ın dışında bazı devlet memurları da bu konudaki düşünceleri söylemişlerdir. Örneğin Manastır Vilayeti'nin Görice Sancağı'nda dinî ilimler hocası olan Hafız Ali Efendi, Latin harflerine geçilmesi gerekliliğini ileri sürünce görevinden olmuştur (Ortaylı, 2005, s. 103). Ali Efendi, ancak Manastır Valisi Ali Münif Paşa'nın araya girmesiyle işine dönebilmiştir (Ortaylı, 2007, s. 239).

Nihayetinde 19. Yüzyıl'da dili Osmanlıca olmaktan çıkaracak, Türkçeleşmesine yardım edecek yazı değiştirme sorunu, şeriatçılar tarafından hep din ve ahiret meselesi olarak algılanmış, Türklerin yazı değiştirmekle dinden çıkacakları savunulduğundan bu konuda somut bir adım atılamamıştır (Atay, 1980, s. 99).

Bu konuda asıl gelişme Birinci Dünya Savaşı arefesinde yaşanmıştır. *Tanin* gazetesinin birinci sayfasında yeni bir yazı denenmeye başlamıştır (Atay, 1999, s. 109). Ali Nusret *Tanin*'de art arda yayımladığı yazılarda (Hurûf-u munfasıla, Elifbâ meselesi, İslah-ı hurûf meselesi vb. gibi) imla harflerinin kullanılmasının artırılması gerektiğini savunmuştur. Ardından Celâl Sahir de kendisine katılmıştır (Tekin, 1997, s. 121).

Basında oldukça ilgi gören bu öneri 1913 yılında uygulanma imkanı da bulmuştur. Harbiye Nazırı Enver Paşa ordu içi yazışmalarda bu yazıyı kullanmaya başlamıştır. Ancak "Ordu elifbası" adını alan, sadece bitişik harf usulünü kaldırmaktan, imla harfleri üzerine "hareke" (Arap alfabesindeki ünsüz harflere ünlü özelliği kazandırmak için kullanılan ek işaretler) koymaktan ibaret olan bu girişim işleri geciktirdiği gerekçesiyle kısa sürede kaldırılmıştır (Atay, 1999, s. 109). Bu işe zamanında en çok muhalefet eden isimlerden biri de o yıllarda Nazır'ın mesai arkadaşı İsmet İnönü olmuştur (İnönü, 1998, s. 102).

Osmanlı aydınları arasında tartışmalarının alevlendiği bu yıllarda öğrenimini tamamlayan Mustafa Kemal de 10 Aralık 1916'da Silvan'da bulunduğu dönemde, rahatsız olduğu alfabe hakkında anı defterine şunları not etmiştir: "...Emin Bey'in Türkçe Şiirler'i ile Fikret'in Rübab-ı Şikeste'sinden aynı zeminde bazı parçalarını okuyarak bir karşılaştırma yapmak istedim. İkisi de başka güzel. Ancak Türkçe olanda da, diğerinde de aynı derecede Arapça, Farsça sözcükler var!.." (Turan, 2014, s. 75).

2. CUMHURİYETİN İLK YILLARINDA ALFABE TARTIŞMALARI

Cumhuriyet'in ilanından sonra Atatürk'ün başlattığı dil reformu düşüncesinin kökleri de yine 19. Yüzyıl'ın ilk yarısına kadar uzanan bir akıma dayanmıştır. Onun daha 2. Meşrutiyet öncesinde Selanik'te Bulgar doğu bilimcisi İvan Manolov ile yaptığı görüşmede, Arap yazısının Batı kültürüne girilmesine engel olduğunu belirtmesi, Birinci Dünya Savaşı yıllarında ünlü Macar Türkoloğu Gyula Németh'in, 1916'da yayımlanan "Türkische Grammatik" adlı eserindeki transkripsiyon alfabetini Türk yazısı için fazla ayrıntılı bulması (Korkmaz, 1998, s. 175), yine Birinci Dünya Harbi sırasında Enver Paşa'nın giriştiği ve "Hatt-ı Cedid" adını alan denemesi için Ruşen Eşref'e, "...İyi bir niyet, fakat yarım iş, hem de zamansız!" demesi (Ünaydın, 1954, s. 28- 29), Dil Encümeni'nin aktif üyelerinden Ahmet Cevat (Emre) Bey'e "Eğer ben size bu meseleyi ancak son senelerde düşündüm dersem inanmayınız. Ben ta çocukluğumdan beri bu davayı düşünmüş bir adamım..." (Aydemir, 2020, s. 302) diye anlatması, bu konudaki düşüncelerinin aslında ne kadar eskilere gittiğini ortaya koymuştur.

Mustafa Kemal daha 7-8 Temmuz 1919 gecesi, Erzurum Kongresi'nin arifesinde, ileride yapacağı işleri Mazhar Müfit (Kansu) Bey'e not ettirdiğinde 5. madde olarak "Latin harf kabul edilecek" (Kansu, 1997, s. 131) demiştir.

Ayrıca Atatürk 1922 yılında aralarında Halide Edip Adıvar'ın da bulunduğu bir toplantıda Lâtin harflerinin kabul edilebileceğinden söz etmiştir (Adıvar, 1998, s. 68). Ardından 27 Ekim 1922'de Bursa'da Şark Tiyatrosu'nda İstanbul ve Bursa öğretmenlerine hitaben Türkçede cinsiyeti belirten Arapça ekler kullanma zorunluluğunun olmadığını belirtmek amacıyla,

"Muallime hanımlar" yerine "Muallim hanımlar" diye hitap etmiştir. Atatürk devamında, "İhtimal ki muallime demediğim için beni tahtie ediyorsunuz. Ben lisanımızda tâ-i te'nisi kullanmak zaruretinde olmadığımızı zannediyorum" demiştir (Maarif Vekaleti, 1939, s. 8-12).

Ancak yeni Türkiye'nin kurulmasının ardından Mustafa Kemal bu konuda şartların oluşmasını beklemek kadar, etrafındaki bazı isimlerin olumsuz düşünceleri ile bu konuda yaşanan tartışmalardan da etkilenmiştir. Onlara cevap vermek yerine uzun süre sessiz kalan Atatürk, sadece gelişmeleri takip etmekle yetinmiştir.

Örneğin 21 Şubat 1923'teki İzmir İktisat Kongresi'nde işçi delegelerinden İzmirli Nazmi ile iki arkadaşı harf değişikliği konusunda bir önerge vermişlerdir. Fakat bu girişimleri özellikle Kongre Başkanı Kâzım Karabekir Paşa'nın tepkisine yol açmıştır. Paşa öneriyi, "Latin harfleri İslam birliğini bozacak" gerekçesi ile görüşme dışı bırakmıştır (Giritli, 1988, s. 31-36). Daha sonra basına bir demeç veren Kâzım Karabekir bu konudaki düşüncelerini açıklamıştır. Bu demeç daha sonra "Latin Harflerini Kabul Etmeyiz" başlığı altında, Hakimiyet-i Milliye (sonradan Ulus) gazetesinin 5 Mart 1923-1339 tarihli nüshasında yayımlanmıştır (Ülkütaşır, 1998, s. 42). Kâzım Karabekir'e tepkiler gecikmemiş, Kılıçzâde Hakkı Bey, İçtihat dergisinde üç makaleyle Paşa'ya cevap vermiştir (Acıpayam, 2019, s. 356).

İzmir mebusu Şükrü Saracoğlu da, 25 Şubat 1924'te Bütçe Kanunu Tasarısı görüşmeleri sırasında yaptığı konuşmada, onca yapılabilecek rağmen halkın hâlâ okuma-yazma bilmemesini Arap harflerinin yetersizliğine bağlamıştır (Korkmaz, 1999, s. 176).

Meclis'te büyük bir gürültüye sebep olan Saracoğlu'nun bu konuşması gazetelerde de tartışılmış, görüşü olumlu bulan Hüseyin Cahit Yalçın, *Tanin*'de çıkan "Necat yolu" başlıklı yazısında cehaletin atılmasında Lâtin harflerin kabul edilmesinin şart olduğunu ifade etmiştir (Levent, 1960, s. 395).

Ayrıca bu yıl içerisinde 1917'de Almanya'ya gönderilen ve burada Türk Öğrenci Derneği'ni kuran öğrenciler 1924'te Latin kökenli yeni bir alfabe geliştirmişler ve bu alfabeyi tanıtmak için *Yeni Yazı* adlı bir yayın çıkarmaya başlamışlardır (Turan, 2014, s. 94).

1924'te karşı görüşler de yoğunca ortada dolaşmaya başlamıştır. Kimliğimizden ödün vermeden Batı'nın

gerekli taraflarını almanın yeterli olduğunu savunan Necip Asım, hem Arap harflerini hem de eski Türk harflerini ulusal kimliğin ögesi kabul etmiştir. Dönemin tarihçilerinden Fuat Köprülü de milli kültüre ters olduğunu düşündüğü Latin harflerine karşı olduğunu açıkça ilan etmiştir (Özkaya, 1981, s. 149).

1925 yılında ise ülkede alfabe konusunda adım atılmasını sağlayacak bir gelişme yaşanmıştır. 1 Mayıs 1925 tarihinde Azerbaycan'da Latin alfabesine geçilmiştir. Azerbaycan Yüksek Sovyeti bir kararneme çıkararak gazeteler ve resmi yazışmalar için Latin alfabesinin mecburi olduğunu ilan etmiştir (Ergun, 2010, s. 143).

Türkiye'ye de cesaret veren bu girişimin ardından 26 Şubat 1926'da yapılan Bakü'deki Türkoloji Kongresi'nden bir başka haber gelmiştir. Falih Rifki, Bakü Türkiye Konferansı'nın Latin harfleri lehinde karar verdiğini, Türkistan için çok önemli olan bu kararın uygulanması halinde milyonlarca Türk'ün yeni harflerle okumaya başlayacağını müjdelemiştir (Özkaya, 1981, s. 149).

Bu gelişmelerle birlikte gazetelerde Latin harfleri konusunda yazılar çıkmaya, tartışmalar yapılmaya devam etmiştir. Atatürk de bu sıralarda sessizliğini bozup, yaptığı konuşmalarda, Latin alfabesinin kabulünü düşündüklerini açıklamaya başlamıştır.

2.1. Harf Değişikliği Tartışılırken Muhalif Düşünceler Artıyor

Atatürk her ne kadar Latin alfabesinin kabulünü düşünse de etrafında birçok kişi Latin alfabesine karşı olduğundan onları ikna etmek kendisi için elzem olmuştur. Örneğin, hatıralarında, "Atatürk, bir iki seneden beri bunu düşünüyordu. Vakit vakit bana açmıştı. Ben önce buna mukavemet ettim" diyen İsmet İnönü, Enver Paşa'nın girişimindeki başarısızlığı örnek göstererek, Atatürk'ün cesaretini kırdığını itiraf etmiştir (İnönü, 1998, s. 103).

Yine aynı dönemde, 28 Mart 1926'da Akşam gazetesi Latin harflerinin kabulü konusunda aydınlar arasında bir anket düzenlemiştir. Ankete cevap veren 16 kişiden sadece üçü değişikliği onaylamış, diğerleri karşı çıkmıştır (Kılıç, 2019, s. 493-494). Savunanlar arasında Galatasaray Lisesi edebiyat öğretmeni Refet Avni, İçtihat dergisi sahibi Abdullah Cevdet ve Doğu Dilleri hocası Mustafa Hamit yer almıştır. Halit Ziya, Mehmet Fuat,

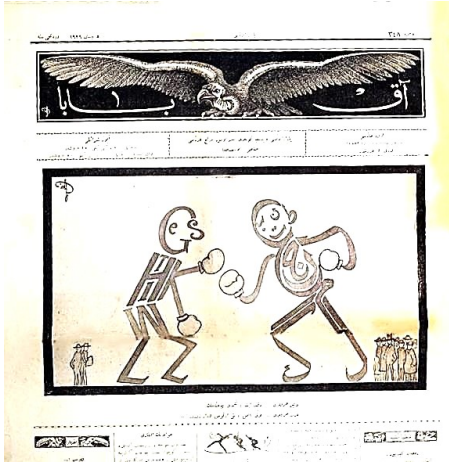
Ali Canip, Necip Asım gibi isimlerse Arap harflerini savunmuşlardır (Tongul, 2004, s. 115).

Bu süreçte Müftüoğlu Ahmet Hikmet de Türkçe için yetersiz olan Arap harflerinin ıslah edilebileceğini ileri sürüp, harf değişikliğinin mantıksız çocuksu bir istek olduğunu söylemiştir. Ayrıca İkdâm, Tevhid-i Efkâr ve Akşam gazeteleri de değişikliğe karşı çıkmış, mizah dergisi Akbaba ise "Bunca yıllık harfleriz, güzeliz Latince'den, / Latin harfi geçemez öteye Derince'den" (Şimşir, 1992, s. 64) dizeleriyle eski yazıyı savunmuştur.

Yine, örneğin Muallim Cevdet ülkenin geri kalmışlığının sebebinin Arap harfleri olmadığını, örneğin Japonya'nın kalkınmasının Latin harflerinden değil, sadeleştirilmiş dil ve dil üstüne yazılan binlerce eserden kaynaklandığını ileri sürmüş, Necip Asım Bey, geçmişe ait eserlere veda edileceğini belirtmiş, Velet Çelebi dilimizdeki bazı harflerin Latince karşılığının olmadığını söylemiştir. Halid Ziya ise alfabeyi değiştirmek yerine mevcut alfabenin ıslahını önermiştir. (Kısıklı, 2010, s. 123).

Ayrıca Türk basınında Falih Rifki (Atay), Yunus Nadi (Abaloğlu), Mithat Sadullah (Sander) Latin harflerini destekleyen yazılarına devam ederken (Özerdim, 1998, s. 1), Celal Nuri (İleri) Bey de bu tartışmalara katılmış, Türk İnkılabı isimli eserinde Latin alfabesinin kabul edilmesi gerektiğinden söz etmiştir (İleri, 2021, s. 143, 145).

Ramiz Gökçe ise Akbaba dergisinde çizdiği karikatürlerle kendilerine yardımcı olmuştur. Örneğin onun Akbaba'nın 5 Nisan 1926 tarihli 348 sayılı nüshasının 1. sayfasında yayımladığı bir karikatür oldukça ilgi uyandırmıştır. Karikatürde Latin ve Arap harfleri boks ringinde mücadele ederken, Latin alfabesi, Arap alfabesine "Dikkat edin, tekme yiyeceksiniz!" demiş, ancak "Bunu yapmak beni okumak kadar zor!" karşılığını almıştır. Ayrıca karikatürde Latin harfinin arkasında duranların azlığı, buna karşılık Arap harfini destekleyenlerin çokluğu dikkati çekmektedir (Akbaba Dergisi, 1926, s. 1):



Latin alfabesi: "- Dikkat edin, tekme yiyeceksiniz!"

Arap yazısı: "- Bunu yapmak beni okumak kadar zor!"

Akbaba Dergisi, 5 Nisan 1926, S. 348, s. 1

Bu tartışmalar 1927 yılı boyunca sürerken, aslında hükûmetin bu yıl içinde Latin harflerinin kabul edilmesine karar verdiği gün yüzüne çıkmıştır. Örneğin Ağustos 1927'de Meclis Başkan Yardımcısı Hasan Bey, Latin alfabesine geçmek gerekliliğini açıklamıştır. *Cumhuriyet* gazetesinden Yunus Nadi hemen harekete geçerek yeni yazı hareketini yeniden başlatmıştır. Başbakan İsmet Paşa da Ekim 1927'de Halk Partisi Kongresi'nde yaptığı konuşmada harf değişikliğini düşündüklerini açıklamıştır (Şimşir, 2008, s. 85).

1928 Ocak ayında konu hakkında destekleyici görüşler artmış, 8 Ocak günü Adalet Bakanı Mahmut Esat, Latin alfabesini öneren bir konuşma yapmıştır. Ardından Maarif Bakanı Hamdullah Suphi daha da ileri gitmiş, "Latin harflerinin kabulü bizim için bir zarurettir. Eski edebiyat çürümeğe mahkumdur" (Lewis, 1993, s. 276) demiştir.

Nihayetinde CHP Genel Sekreteri Saffet (Arıkan), İzmit Mebusu Reşit Saffet, Çorum Mebusu Mustafa ve Balıkesir Mebusu Sadık Bey harf değişikliği konusunda ilk adımları atmışlardır. Söz konusu kişiler uygarlık dünyası ile sosyal ve ekonomik ilişkileri ayrılmaz bir duruma gelen Türkiye'nin, uluslararası sayı şekillerini kabul etmesinin zorunlu hale geldiğine ilişkin Meclis'e bir tasarı vermişlerdir (Goloğlu, 1972, s. 249). Söz konusu tasarı 8 Mayıs 1928 günü Meclis'te kabul edilmiş ve 1288 sayılı "Uluslararası Rakamların Kabulü Hakkında Kanun" olarak 20 Mayıs 1928 günü kabul edilmiştir (Resmi Gazete, 28.5.1928, s. 610).

Tasarının görüşülmesi sırasında söz alan ve "Latin

rakamları 1925'te yapılan takvim değişikliği ile birlikte kabul edilebilirdi" görüşünde olan Hasan Fehmi ile Muhittin Nami, Latin alfabesine ne zaman geçileceğini sormuşlardır (Özerdim, 1998, s. 16). Bu arada söz isteyen Maliye Bakanı Şükrü Saracoğlu Latin yazısından söz ederek, konu hakkında bir komisyon oluşturacağını ifade etmiş ve onların görüşlerini sundukları gün, Meclis'e sunacaklarını söylemiştir. Şükrü Bey'den sonra kürsüye gelen Milli Eğitim Bakanı Necati Bey ise Latin harflerini kabul etmenin siyasal öneminden söz etmiştir (Lewis, 1993, s. 276).

Nitekim aynı gün Eğitim Bakanlığı, Başbakanlığa sunduğu bir önergeyle harf değişikliği konusunda bir kurul oluşturulmasını istemiştir. Bakanlar Kurulu da ertesi gün öneriyi kabul etmiş ve hemen Eğitim Bakanlığı'na bağlı bir Dil Encümeni kurulmuştur (Özerdim, 1998, s. 16).

Aralarında Falih Rıfkı, Ruşen Eşref, Yakup Kadri gibi dönemin önemli yazarlarının yer aldığı dokuz üyeden oluşan kurul 26 Haziran 1928'de çalışmalarına başlamıştır. Yaz boyunca İstanbul'a yerleşen Mustafa Kemal tartışmaları yönetirken (Lewis, 1993, s. 276), İsmet İnönü de İstanbul'a gelmiş, Dil Encümeni'nin toplantılarına katılmış ve taslaktaki yanlışlar üzerinden eleştirilerini sıralamıştır. Encümenin hazırladığı Elifba Raporu ise 1 Ağustos'ta Atatürk'e sunulmuştur (Özerdim, 1998, s. 16).

2.2. Atatürk'ün Gülhane Söylevi

Dil Encümeni'nin, yeni bir Türk Alfabesi üzerine verdiği olumlu rapordan sonra Gazi Mustafa Kemal, "uygun vaktin" geldiğine düşünmüş olmalı ki, düşüncelerini halka duyurmak için aynı yıl 8-9 Ağustos'ta İstanbul Gülhane Parkı'nda bir etkinlik düzenlemiştir.

Etkinliğe biri modern caz diğeri alaturka çalan iki orkestra getiren Atatürk, bir taraftan sahneyi birinci olarak süsleyen Mısırlı kadın şarkıcı Müniretül Mehdiye'yi dinlerken, diğer yandan bazen her iki orkestraya da çalmasını söyleyerek katılanlardan iki müzik türünü karşılaştırmalarını istemiştir. Herkes Mustafa Kemal'in aslında "Yeni Türkiye" için düşük bir standart olarak ilan ettiği tek sesli alaturka müziğin yerine Avrupa müziğini tercih etmeleri arzusunun farkına varmıştır (Volkan & Itzkowitz, 2008, s. 372).

Sıra dil devrimini halka duyurmaya gelmiştir. Atatürk

burada Harf Devrimi'ni müjdeleyen ilk nutkunu söylemiştir. (Atay, 1969, s. 6). Falih Rıfkı, Büyük Millet Meclisi'nin haberinin bile olmadığını belirttiği bu olay için "diktatörce olduğuna şüphe edilemez" (Atay, 1969, s. 6) demekten kendisini alamamıştır. Çünkü Atatürk'e göre "Halk yeni Türk harflerini çabuk öğrenmelidir..." ve "...bir ulusun, bir sosyal topluluğun yüzde 10'u ancak okuma-yazma bilir, yüzde 80'i bilmezse, bundan insan olanların utanması gerekir!" (Turan, 2014, s. 94).

2.3. Dolmabahçe Çalışmaları

Mustafa Kemal Atatürk Gülhane Söylevi sonrasında, dil devriminin uygulama aşamasına geçmiştir. 11 Ağustos 1928 günü Dolmabahçe Sarayı'nda yeni alfabe için ilk seminer dersiyse yeni dil seferberliği başlatılmıştır (Mango, 2000, s. 450). Atatürk, Başbakan İsmet İnönü, Meclis Başkanı Kazım Karabekir, İçişleri Bakanı Şükrü Kaya, Dışişleri Bakanı Tevfik Rüştü ile seksenden fazla milletvekilinin katıldığı dersleri o yıllarda *Milliyet* gazetesi yazarlarından İbrahim Necmi (Dilmen) Bey vermiştir. Derslerde yeni harf şekilleri ve bunların kılavuzluk ettikleri sesler açıklanmış, dil bilgisi kuralları üzerinden çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Dolmabahçe Sarayı'ndaki bu dersin ardından 25, 27 ve 29 Ağustos 1928 tarihlerinde yenileri yapılmıştır. Bu arada Tekirdağ'da bulunan Atatürk İstanbul'a dönmüş ve derslere katılacak olan milletvekillerine bir davetiye bastırmıştır. Bu davetiyede derslere yeni Türk harflerini öğrenmiş olarak teşrifleri istemiştir (Çakır, 2016, s. 15).

Bu dersleri 26 Ağustos 1928 tarihinde birinci sayfasından duyuran İkdâm, büyük puntolarla "Türk milleti, kendinin refahına, itilassına binlerce senelerden beri hayhûlet edegelmekte olduğunu artık temyiz eylediği bütün maddi ve mânevi mânileri, muhakkakâ parça parça ederek ortadan kaldıracaktır" (İkdâm Gazetesi, 1928, s. 1) demiştir:



İkdâm Gazetesi, 26 Ağustos 1928, s. 1

İlk iki günkü toplantılardan sonra nihayetinde 29 Ağustos 1928'de yapılan, Gazi ve devlet erkânı ile yazar, öğretim üyesi, gazeteci ve askerlerden oluşan bir topluluğun katıldığı bir toplantıda konu enine boyuna tartışılmıştır. Sonunda yine İkdâm gazetesinin "Baş Vekil İsmet Paşa Hazretlerinin yeni harflere dair veciz bir hitabelerini müteakip, Reis-i Cumhûr Hazretlerinin tesbit buyurmuş oldukları üç mühim madde müttefikân tasvib ve kabul edildi" diye ifade ettiği gibi Türkiye'nin yeni alfabesi görüş birliğiyle kabul edilmiştir (İkdâm Gazetesi, 1928, s. 1).



(Atatürk, İsmet İnönü ve Kazım Özalp'le Beraber Yeni Harfler Konulu Toplantıda)

İkdâm Gazetesi, 30 Ağustos 1928, s. 1



"31 Ağustos 1928 Zaferini Teyit Ederken"

"31 Ağustos 1928 Zaferi"

(Mustafa Kemal Arap harflerini ayaklarının altına alırken Yeni Türk Alfabesi bir güneş gibi doğuyor)

Akbaba, 30 Ağustos 1928, S. 596, s. 1

2.4. Atatürk Yeni Alfabeyi Tanıtmak İçin Yurt Gezisine Çıkıyor

Yeni harfleri tanıtmak için hemen o ay yurt gezisine çıkan Mustafa Kemal, sırasıyla Tekirdağ ve Bursa'ya, oradan da Anadolu'ya geçmiş, Sinop, Samsun, Amasya, Tokat, Sivas ve Kayseri yoluyla Ankara'ya dönmüştür. Tekirdağ'a 23 Ağustos 1928 tarihinde giden Atatürk, burada ilk kez öğretmen olarak halkın karşısına çıkmıştır. Atatürk, Tekirdağlıların yeni harfleri kabullenme ve öğrenme girişimleri konusunda gösterdikleri çabadan cesaret almıştır. Mustafa Kemal Paşa, Anadolu Ajansı'na verdiği 25 Ağustos 1928 tarihli bir demeçte bu konu hakkında, "Tekirdağlı vatandaşlarım daha şimdiden Yeni Türk Harflerini yazıp okumayı öğrenmişlerdir, diyebilirim. Memurların hepsini imtihan ettim. Sokaklarda ve dükkanlarda halk ile görüştük. Arap hatlarıyla hiç yazmak, okumak bilmeyenlerin Türk harflerine çabucak alışmış olduklarını gördüm..." (Goloğlu, 1972, s. 253) demiştir.



"Tekirdağlılar Halaskarımızı Pek Samimi Karşıladılar"
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 25 Ağustos 1928, s. 1



"Atatürk Tekirdağ'ı son ziyaretlerinde yanındakilerle valilikte"
Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 27 Ağustos 1928, s. 1

Gazi Mustafa Kemal, 25 Ağustos'ta Tekirdağ'dan İstanbul'a dönerek Dolmabahçe Sarayı'ndaki harf derslerinin ikincisine katılmış, ardından Ertuğrul yatıyla 27 Ağustos'ta Bursa'yı, 1 Eylül'de Çanakkale ve Ecebat'ı, 2 Eylül'de Gelibolu'yu ziyaret etmiş, tekrar

İstanbul'a dönmüştür.



"Yeni Türkiye"

Arap Harfleri - Ah, burada kalamam. Beni de alın."

Arap Harfleri: "- Aman burada barınamayacağım, beni de alın."
Koroğlu Gazetesi, 12 Eylül 1928, S. 40, s. 1

15 Eylül'de ise yeni bir geziye başlayan Atatürk, Sinop, Samsun, Amasya, Tokat, Sivas, Şarkışla ve Kayseri'yi ziyaret etmiştir. Bu ziyaretler için 14 Eylül 1928'de İzmir vapuru ile İstanbul'dan Karadeniz'e doğru hareket etmiştir (Milliyet Gazetesi, 1928, s. 1)

Bu ziyaretler sırasıyla 15 Eylül'de Sinop, 16-18 Eylül'de Samsun, 18 Eylül'de Amasya, 19 Eylül'de Tokat, 19-20 Eylül'de Sivas, 20 Eylül'de Şarkışla ve Kayseri olarak gerçekleşmiştir:



Milliyet Gazetesi, "Büyük Reisi-miz aylardan beri nurlandırdıkları İstanbul'a halkın yürekten gelen temennileri arasında veda ettiler",
15 Eylül 1928, s. 1

Tanzimat döneminde ortaya atılan ve dilde sadeliği isteyen kişilerin, bunların içinde daha çok Şemsettin Sami'de toplanan düşünceleri aktaran Agah Sırrı Levent, bu konudaki görüşleri "Dünyada yazı dili başka konuşma dili başka bir millet varsa o da biziz. Bizim yazdığımız dil, söylediğimiz dilden büsbütün başka bir şeydir" şeklinde özetlemiştir (Dilde Sadeleşme Hareketi ve Dünküler, 1945, s. 2).

Mustafa Kemal gezi boyunca elinde tebeşir, kara

tahta başında halka alfabeyi tanıtmış, öğretmiş ve bizzat yazdırmıştır (Armstrong, 1998, s. 221, 222). O günlerde ortamı tarif eden İsmet Paşa kendisini, "... memleket baştan başa bir derslane halindedir. Bu dershanenin baş muallimi, bu milletin başlıca hazinesi olan büyük evladı Gazi'dir. Türk milleti bu dershaneden muvaffak çıkıncaya kadar çalışacak ve az zamanda tam muvaffakiyetle çıkacaktır..." (Hakimiyet-i Milliye, 17 Eylül 1928, s. 1) demekten alamamıştır.



Köroğlu: "- Haydi imam efendi, haydi mümeyyiz bey, haydi Müdür efendi, mektebe geç kalıyorsunuz, karışmam sınıfta kalırsınız ha!"
Köroğlu Gazetesi, 25 Ağustos 1928, S. 35, s. 1

Böylece devrimini bizzat halkla paylaşan, halka anlatan devrimci bir başöğretmen olarak tarihe geçen Gazi Mustafa Kemal, Sivas'tan Başbakanlığa gönderdiği 21 Eylül 1928 tarihli yazıda, "Yeni harflerin uygulanmasını memleketin pek çok yerinde gördüm. Şehirde, köylerde, her yerde yeni harfleri okuyup yazmaya geçilmiştir. Halk yeni yazının kolaylığından hoşnuttur..." (Goloğlu, 1972, s. 254) demiştir. Atatürk Harf Devrimi ile özdeşleşen o fotoğrafından sonra Sivas'tan ayrılarak Ankara'ya dönmüştür:



"Hem Halaskâr hem halk muhallimi bir dahi"

"Büyük Gazi Babamızın Sivas'ta meydana halka yeni harfleri öğretirken alınan bu resmi Fransa'nın en büyük resimli gazetesi Illustration'da basılmış ve altına takdir ve tebrikle (millete muallimlik eden bir reis-i hükümet) cümlesi yazılmıştır. Tarihe geçecek bu resmi (Köroğlu) naçiz sahifelerinde hürmet ve tazimle saklayacaktır."

Köroğlu Gazetesi, 24 Teşrinievvel (Ekim) 1928, S. 52, s. 1

Hakimiyet-i Milliye de Mustafa Kemal Atatürk'ün bir öğretmen olarak yaptığı Anadolu zşyaretinden Başkent'e dönüşünü 21 Eylül'de Latin alfabesiyle sürmanşetten "Sefa geldin Büyük Gazi!" diye duyurmuştur (Hakimiyet-i Milliye, 21 Eylül 1928, s. 1).



Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 21 Eylül 1928, s. 1

2.5. Başbakan İnönü de Harf Devrimi Seferberliğine Katılıyor

Cumhurbaşkanı'ndan sonra Başbakan İsmet İnönü de Harf Devrimi seferberliğine katılmıştır. İsmet İnönü 9 Eylül tarihinde Maarif Vekâleti'ne yeni harflerle kendi el yazısıyla yazdığı ve emir ve direktiflerini içeren "Umumi Program" adlı bir yönergeyi göndermekle işe başlamıştır. Yönergeye sorumluluğun ve idarenin Eğitim Bakanlığı'nda olduğunu, diğer bütün kurumların Bakanlığa yardımcı olacaklarını yazan Başbakan (İnönü, 2021, s. 1117), ardından 13 Eylül 1928'de seçim bölgesi Malatya'ya gitmiştir.

İnönü, Ankara'dan hareket ederken istasyonda Genelkurmay Başkanı Mareşal Fevzi Çakmak'a hitaben: "-Paşam, yeni harf seferberliği, Malatya'ya muallim olarak gidiyorum" demiş ve "Bunda da muvaffak olacağız" cevabını almıştır (Taneri, 2006, s. 26).

Üç gün sonra İsmet Paşa, Malatya ortaokul salonunda iç ve dış politika konularında uzun bir konuşma yapmıştır. Burada, "Büyük Türk milleti, büyük ve muzaffer evladı Gazi'nin delaleti ile okuyup yazmak bilmeyen milletler sırasından çıkmak için Latin esasından alınmış yeni Türk harflerini kabul etmek kararını veriyor. (...) Türk devletinin büyük Gazi gibi, türlü tecrübeler ve badireler içinde milletin hayatıyet ve kudretinin özü gibi yetişmiş ve devlet reisi olduğu halde hâlâ köy köy dolaşıp alfabe hocalığı edecek kadar çalışkan, azimkâr, fedakâr bir reisi gelmek lazımdır..." (Yusufoğlu, 2011, s. 156, 157) demiştir.



“Reisicumhurumuz Gazi Hz. İstanbul’dan Ankara’ya avdet ziyaretlerinde, Sivas’ta Latin harflerinin talim ve tamimini teşvik için bizzat bu harflerle verilen bir derste hazır bulunurken.”

Servet-i Fünun Dergisi, 25 Ekim 1928, s. 1

2.6. Dil Seferberliği Coşkusu Yayılıyor

Mustafa Kemal’in ve arkadaşlarının çabaları boşa çıkmamış, kısa sürede etkisini göstermeye başlamıştır. İngiliz Büyükelçisi Sir George Clerk bunu anlatırken asıl hiç okuma-yazma bilmeyen kitlelerde büyük bir coşkunluk görüldüğünü, bunların kısa zamanda yeni alfabeği öğrenme umuduna kapıldıklarını, öğrenmek için çalıştıklarını söylemiş ve 5 Eylül günü Londra’ya şu satırları yazarak göndermiştir:

“Yeni alfabe kampanyası hızla sürdürülüyor. Adalet Bakanlığı, hatta Diyanet İşleri Başkanlığı kendi personeline yeni alfabe kursları açtılar. Tevfik Rüşdü Bey (Dışişleri Bakanı), bakanlığındaki yazışmaların yakında yeni yazıyla yapılacağını söylüyor. Halk Partisi üyeleri Dolmabahçe sarayında özel kurslara çağırıldılar. İzmirli mahpuslar Gazi’ye “Türk” alfabesiyle dilekçeler göndererek Adalet Bakanlığının yüreğini yumuşatmağa çalışıyorlar (...) Ama baş propagandacı yine Gazi’nin kendisidir. Gazi, yatıyla Marmara denizini geçerek Tekirdağ’a ve Bursa’ya beklenmedik geziler yaptı. Hükümet konaklarında görevlilere alfabe dersleri verdi. Tekirdağ’da bir eczaneye girdi ve bir hocaya Arapça bir cümle yazmasını söyledi. Kimse bunu okuyamadı. Bunun üzerine Gazi aynı cümleyi yeni harflerle yazdı ve herkes bunu kolayca okudu. Camilerde sergilenen Arapça yazıların ne olacağını soran birisine Gazi’nin öfkesini belirten telsiz mesajı gece yarısı yattan yayınlandı. Gazi, yeni alfabenin alınmasının ulusun arzusunun sonucu olduğunu, bu aptalların bunu kavrayamadıklarını söyledi.

Buna karşı gelmeye çalışacak kimsenin Mustafa Kemal’in kendisi bile olsa ezileceğini ekledi. Bu kapalı uyarıyla, Arap alfabesinin değiştirilmesine karşı direnme eğiliminde olanlara gözdağı vermiş oldu” (Şimşir, 2008, s. 190).

Mustafa Kemal Paşa, yurt gezilerinden sonra buralarda çıkan aksaklıklar ve eksiklikler karşısında ileride yaşanılacak olumsuzlukları göz önüne alarak bazı yazım ve dil kurallarında değişiklikler yapılmasını istemiştir. Dil Encümeni de yeni bir çalışmayla önerileri son haline getirmiştir. Örneğin; soru eki “mi”nin ayrı yazılması, kelimeler ile ekleri ayıran tire “-” kaldırılmış, “g” ve “k”nin ince okuması gerektiğinde kullanılan “h” harfi ile bileşik yazılması kuralı atılmış ve “a” ve “u” ünlüleri üzerine getirilecek inceltme işareti kullanımı kabul edilmiştir.

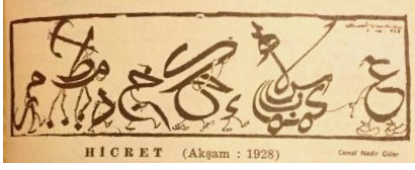


“Evlerde yeni harf kursları”

Çocuk : “ – ‘K’ harfi ‘a’dan evvel gelirse kaf okunur. Burada ‘kef’ okumak için ‘a’nın üzerine inceltme işareti konur, Kâzım’da olduğu gibi. Cümlelerin şehir ve insan isimlerinin ilk harfleri büyük yazılır. Ahlakî, Nisbî gibi kelimelerdeki gibi “i”lerin üzerine üzerine uzatma işareti konur. Akıldaki gibi babacığım anlamadıysan söyle tekrar edeyim, sıkılma söyle.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Teşrinivevvel (Ekim)1928, s. 1

29 Eylül 1928’de ise yeni Türk harflerinin kolayca öğrenilmesi, öğretilmesi amacıyla Gazi Mustafa Kemal’in emir ve arzuları üzerine, “Harfler Marşı” güftesi yazılmış, bunun ayrıca notası düzenlenmiştir. Riyaseti Cumhur Orkestra Şefi Zeki Üngör tarafından yapılan bu çalışmayla ordu, okul öğrencileri ve halkın yeni Türk alfabesini kolaylıkla öğrenmesi amaçlanmıştır (Ülkütaşır, 1998, s. 70):



Akşam Gazetesi, 1 Ekim 1928, s. 1

Daha sonra devlet memurları yeni harflerden imtihana tâbi tutulmaya başlamışlardır. Bunu İkdâm gazetesi, 8 İkinciteşrin (Kasım) 1928 tarihinde 1. sayfasında eski harflerle "Dün İstanbul Vilayetinde Bir Komisyon Toplandı. İstanbul'da On Bin Fazla Memur Bu Hafta Harflerden İmtihan Edilecektir" diyen bir haberle duyurmuştur (İkdâm Gazetesi, 8 Kasım 1928, s. 1):



İkdâm Gazetesi, 8 İkinciteşrin (Kasım) 1928, s. 1



"Memurlar Yeni Türk Harflerinden İmtihan Oluyorlar!.."

"Geldi ruzi imtihanın en nihayet kertesi, İmtihanın ibtidası yevmi pazarertesini!"

"- Yahu içeride mümeyyizler arkadaşı, burada da korku beni sıkıştırıyor"

"- Herif, sürüp sürüştürüp gene hangi cehenneme gidiyorsun? - İmtihana, hanım... imtihana!.."

"Mümeyyizler: "- Tebrik ederiz, güzel cevap verdiniz. Hocanız kimdi?"

Memur: "- Mahtum köleniz, efendim!"

Akbaba Dergisi, 12 Teşrin-i Sani (Kasım) 1928, S. 618, s. 1

31 Ekim 1928'de ise toplanan Cumhuriyet Halk Fırkası gurubu, yeni harfler hakkında konuşmalar ve müzakereler yapmış, Yeni Türk Harfleri Kanunu'nun 1 Kasım'da Büyük Millet Meclisi'nde görüşülerek sonuca bağlanmasını kabul etmiştir (Hakimiyet-i Milliye, 1 Kasım 1928, s. 1).

1 Kasım günü de Mustafa Kemal TBMM'nin 3. Dönem'in ikinci toplanma yılını açmış ve harf değişikliği kanununu kabul edecek Meclis'e bu işin gerekliliğini şu sözlerle açıklamıştır:

"Aziz arkadaşlarım, ... Basit bir tecrübe, Latin esasından Türk harflerinin Türk diline ne kadar uygun olduğunu, şehirde ve köyde, yaşı ilerlemiş Türk evlatlarının ne kadar kolay okuyup yazdıkları, güneş gibi meydana çıkarmıştır... Büyük Millet Meclisi'nin kararı ile Türk harflerinin katiyet ve kanuniyet kazanması, bu memleketin yükselme mücadelesinde, başlı başına bir geçit olacaktır. Milletler ailesine münevver, yetişmiş büyük bir milletin dili olarak girecek olan Türkçeye bu yeni canlılığı kazandıracak olan üçüncü Büyük Millet Meclisi, yalnız ebedi Türk tarihinde değil, bütün insanlık tarihinde mümtaz bir sima kalacaktır." (İnan, 2009, s. 162, 163)

Hemen aynı gün Büyük Millet Meclisi, kanun tasarısını görüşmeye geçmiştir. O akşam, ilk maddesi, "Şimdiye kadar Türkçeyi yazmak için kullanılan Arap harfleri yerine Latin esasından alınan ve merbut cetvelde şekilleri gösterilen harfler (Türk harfleri) unvan ve hukuku ile kabul edilmiştir" şeklinde düzenlenen 1 Kasım 1928 tarih ve 1353 sayılı "Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun" kabul edilmiştir. 2 Kasım 1928 tarihinde ülkedeki tüm gazeteler bunu sütunlarına taşıırken, Cumhuriyet gazetesi "B.M.M. dün ilk içtimasını aktetmiş ve Gazi Hz. Tarihi nutuklarını irat buyurmuşlardır. Müteakiben Türk harfleri kanunu ittifakla ve alkışlarla kabul edilmiştir" başlığıyla okuyucularına duyurmuştur (Cumhuriyet, 2 Kasım 1928, s. 1).

3.11.1928 günü Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren kanuna göre artık "Bu Kanunun neşri tarihinden itibaren Devletin bütün daire ve müesseselerinde ve bilcümle şirket, cemiyet ve hususi müesseselerde Türk harfleriyle yazılmış olan yazıların kabulü ve muameleye konulması" mecburi olmuştur (Madde 2). Ayrıca kanuna göre 1929 yılının ilk gününden itibaren Türkiye'de basılan her şey (madde 4); "resmi levha, tabela, ilan, reklam ve sinema yazıları ile keza Türkçe hususi, resmi bilcümle mevkut, gayri mevkut gazete, risale ve mecmuaların Türk harfleriyle basılması ve yazılması mecburi" hale gelmiştir (Resmi Gazete, 3.11.1928, s. 3).

3. BASIN VE HARF DEVRİMİ

Yeni harflerin uygulanması konusunda tereddüt içinde olanlara karşı Falih Rıfkı Atay'a “-Bu ya üç ayda olur ya hiç olmaz”; “...-Gazetelerde yarım sütun eski yazı kaldığı zaman dahi herkes bu eski yazılı parçayı okuyacaktır. Arada bir harp, bir iç buhran, bir terslik oldu mu, bizim yazıda Enver'in yazısına döner. Hemen terk olunverir” (Acıpayam, 2019, s. 167) diyen Atatürk'ün bu kararlılığı gazetecileri de etkilemiştir.

Mustafa Kemal'in Sarayburnu'nda halka yaptığı konuşmadan hemen sonra, neredeyse bütün gazete ve dergiler ellerindeki teknik imkanlar doğrultusunda Latin alfabesini yer yer kullanarak desteklemişlerdir. Ağustos 1928'den itibaren gazetelerin büyük bir bölümü sayfalarında yeni harflerle yazılmış kısa metinler ayırmış, hem devrimi desteklemiş ve hem de halka yeni harfleri öğretmeye çalışmışlardır. Örneğin İdam 24 Eylül 1928 tarihli sayısında gazeteler hakkında; “Azami bir sene sonra yeni harfler sayesinde lâekal Fransis gazeteleri derecesinde güzel çıkacaktır” diye yazmıştır. Yine Vakıf gazetesi 2 Teşrin-i Sani (Kasım) 1928'de yeni harflerle; “Bu milletin asırlardan beri hallolunamayan bir ihtiyacının birkaç sene içinde tamamen te'min edilmesi yakın ufukta gözlerimizi kamaştıran bir muvaffakiyet güneşidir” (Vakıf, 2 Teşrin-i Sani 1928, s. 1) demiştir.

Bu konuda adeta yarışa giren gazeteler, yeni harfleri öğretmek üzere dersler vereceklerini, bu derslerden sonra da hergün yeni harflerle küçük sütunlar halinde metinler yayımlayarak, bunu giderek arttıracaklarını duyurmuşlardır. Bazı gazeteler önce dersleri, daha sonra gramer kurallarını yayımlarken, bazıları da her ikisini birlikte vermeyi tercih etmiştir.

Yalnız Latin harfleriyle ilk olarak yayın yapan gazete *Milliyet* olmuştur. Gazete 27 Haziran 1928'te daha 9 Ağustos 1928 Sarayburnu söylenden önce ilk kez Latin harfleri kullanarak yeni alfabe çalışmalarına destek olmaya başlamıştır. *Milliyet* gazetesi 27 Haziran 1928'te ilk kez Latin harfleri kullanarak Dil Encümeni'nin çalışmaları için İstanbul'a gelecek olan Başbakan İsmet Paşa'nın haberini “Bax veqil İsmet Paxa hazretlerinin İstambula gelijor” başlığı ile okuyucularına duyurmuştur (<https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiyenin-latin-alfabesiyle-yayimlanan-ilk-haber/>; Erişim Tarihi: 22.09.2023):



Milliyet, “Bax veqil İsmet Paxa hazretlerinin İstambula gelijor”, 27 Haziran 1928, s. 1

3 Ağustos 1928 tarihinde de yine *Milliyet* gazetesinin baş sayfasında oldukça küçük bir sütunda yine Latin alfabesi kullanılmıştır. Gazetede kısa bir fıkra şeklinde şu ifadeler yer vermiştir: “Gazi geçenlerde, yeni harflerin kabul ve tatbikinden bahsedilirken etrafında bulunanlara şöyle dedi: Büyük Taarruza karar verdiğim zaman İsmet Paşa'ya: ‘Göreceksin neler olacak’ demiştim. Şimdi size söylüyorum: Göreceksiniz neler olacak.” Latin alfabesiyle verilen bu kısmın ardından da Arap alfabesiyle diğer gazetelerden bir ricada bulunmuş, bunun, Arap harfleri ile iktibas edilmemesi istenmiştir (Çubukçu, Cumhuriyet, 10 Eylül 2000, s. 2).

Ülkede birçok gazete gibi *Cumhuriyet* gazetesi de 1928 yılı Ağustos ayından itibaren haber ve yazılarını yayımlarken eski harflerin yanında yeni harfler kullanmaya başlamıştır. Gazi'nin çeşitli söz, demeç ve söylevlerine yer vererek, bazı haberlerin başlıklarını Latin harfleriyle dizmeye başlamıştır (Cumhuriyet, 29 Ağustos 1928, s. 1):



Cumhuriyet Gazetesi, 1 Eylül 1928, s. 1

Cumhuriyet gazetesi ayrıca yoğunca yeni yazıyı öğretme çabasına da girmiştir. Gazete önce harflerin tanıtımıyla başladığı işe okuma-yazmayı öğretmekle devam etmiştir. *Cumhuriyet* gazetesi 22 Ağustos 1928 tarihinden itibaren altı gün sürdürdüğü derslerden sonra gramer derslerine de başlamıştır:



Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1928, s. 1



Cumhuriyet Gazetesi, 21 Eylül 1928, s. 1



Deniz kenarı.. Hava kafi derecede sıcak.. Enginde yegâne bir yelken gemisi görünüyor.. Kâinat gûya bomboş.. Etrafta hiç bir sada yok.. Lâkin ölü dalgalar sahile vurdukça ağır bir gürültü işitiliyor..

Havada bir inkılâp oldu: Şarktan hafif ve serin bir rüzgâr esmeğe başladı.. Denizin melli gitti."

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Teşrinivevvel (Ekim) 1928, s. 2

1 Kasım 1928'de bütün Türk basını baştanbaşa Latin esaslı Yeni Türk Türk harfleriyle çıkma kararı aldığından, Cumhuriyet gazetesi 30 Kasım 1928 tarihinde "Bugün Garp harflerinin son günüdür. Yarından itibaren gazetemiz yeni harflerle bir Avrupa gazetesi mükemmeliyetinde cazip bir şekilde çıkacaktır" diye bir duyuru yapmıştır (Cumhuriyet, 30 Kasım 1928, s. 1).



Cumhuriyet Gazetesi, 30 Kasım 1928, s. 1

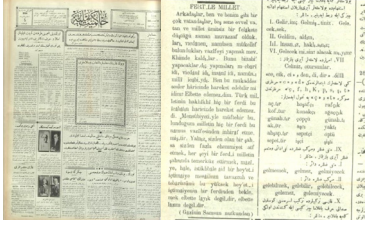
Nitekim 1 Kasım 1928 tarihli basımında tamamen yeni Türk harfleri kullanmaya başlamıştır. Cumhuriyet gazetesi bu yeniliği okuyucularına "Türk matbuat hayatında tarihi bir gün: 1 Kanunuevvel 928" başlığıyla duyurmuş ve "Yeni harflerin kabul ve tatbikinden

bilhassa matbuatın tenkitlerinden hiç de başları hoş olmayan bazı kimselerin pek ziyade memnun olacakları söyleniyor. Filhakika bazı kimseler düşünebilirler ki, 'Şimdi gazeteleri herkes kolaylıkla okuyamaz. Binaenaleyh gazeteler aleyhimde yazsalar bile onlar okunulup anlaşılincaya kadar atı alan Üsküdarı geçmiş bulunur. O halde: 'Kekâ, gel keyfim gel..!' Böyle söyleyen, hele böyle düşünen olur mu, bilmiyoruz. Şayet varsa onlara ehemmiyetle ihtar ederiz ki matbuat kontrol vazifesini ifada daimdir, halkın ve hükümetinse, fenalığı işitmek ve görmek hususunda daima kulağı delik ve gözü açıktır" diyen bir yazıyla duyurmuştur:



Cumhuriyet, 1 Aralık 1928, s. 1

Hakimiyet-i Milliye ise rejim yanlısı olduğu ve hükümet tarafından desteklendiği halde yeni harflerle yayın yapmakta oldukça gecikmiştir. Bu konuda öncülüğü diğer gazetelere kaptıran gazete, ilk defa 2 Eylül 1928 tarihli sayısında yeni harflere yer vermiştir. Örneğin 29 Ağustos 1928 tarihli sayısının 1. sayfasında yeni harflerle "Fert ile Millet" başlığı altında Gazi'nin Samsun Nutku'ndan; "Arkadaşlar, ben ve benim gibi bir çok vatandaşlar, beş buçuk sene evvel vatanı vicdanen millet, ümitsiz felakete düştüğü zaman muvazzaf oldukları, namusen, haysiyeten mükellef buldukları vazifeyi yapmak mevkiinde kaldılar. Bunu bittabi yapacaklardı. Yapmaları mecburi idi, vicdanı idi, insani idi, namusu milli icabı idi, ben bu mukaddes esasların haricinde hareket edebilir miydim? Efendiler, elbette edemezdim. Türk milletinin hakiki hiçbir ferdi bu icabatın haricinde hareket edemezdi. Ben elbette bu elim manzara karşısında, vicdanımın emirlerine muhalif, namusu millimizin hilafında hareket edemezdim ..." diye başlayan bir alıntı yayımlamıştır (Hakimiyet-i Milliye, 29 Ağustos 1928, s. 1):



Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 29 Ağustos 1928, s. 1

Bundan sonraki süreçlerde yeni harfler kullanmaya özen göstererek ön plana çıkmaya çalışan *Hakimiyet-i Milliye*, 2 Eylül 1928'de de ilk kez başlığını (logosunu) "*Hakimiyet-i Milliye*" şeklinde yayımlamıştır (Hakimiyet-i Milliye, 2 Eylül 1928, s. 1):



Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 8 Eylül 1928, s. 1

Hakimiyet-i Milliye ayrıca 26 Eylül'de baş sayfasında yer alan tüm haberleri Latin harfleriyle basmıştır. 30 Ekim 1928'de de birinci sayfasında yayımladığı "*Yarıdan İtibaren Kısmen Yeni Yazı ile Olacaktır*" başlığını taşıyan bir haberle 31 Ekim'den itibaren kısmen yeni harflerle yayımlayacağını duyurmuştur (Hakimiyet-i Milliye, 30 Eylül 1928, s. 1). Nitekim gazetenin 31 Ekim 1928 tarihli nüshasının ilk 3 sayfası ile 4. sayfası kısmen Latin harfleriyle, diğer sayfalar eski harflerle yazılmış haberlerden oluşmuştur (Hakimiyet-i Milliye, 31 Ekim 1928, s. 1):



Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 26 Eylül 1928, s. 1

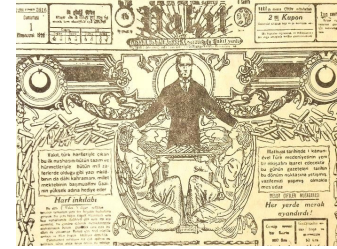


Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 31 Ekim 1928, s. 1



Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 1 Kasım 1928, s. 1

Sayfalarında yeni Alfabe ile imla dersleri veren *Vakit* gazetesi ise 1928 Eylül'ünde logosunu ve bazı haber ve başlıklarını yeni harfle çevirmiştir. Gazete Ekim ayından itibaren yeni harflere de yer vermeye başlamış ve 1 Aralık 1928 tarihli diğer gazeteler gibi yeni Türk alfabesine geçmiştir. Bunu okuyucularına "*Vakit, Türk harfleriyle çıkan bu ilk nüshasını bütün tazim ve hürmetleriyle, bütün milli zaferlerde olduğu gibi yazı inkılâbının da dahi kahramanı, millet mektebinin başmuallimi Gazi'nin yüksek adına hediye eder*" başlığıyla duyurmuştur (Vakit, 1 Aralık 1928, s. 1).



Ramiz Gökçe, Akbaba Dergisi, 13 Ağustos 1928, s. 1

Vakit Gazetesi, 1 Kasım 1928, s. 1

Gazetelerle birlikte dergiler de devrimin destekçisi olmuşlardır. Örneğin *Akbaba* dergisi 13 Ağustos 1928 tarihli sayısında Ramiz Gökçe'nin ilgi uyandıran bir karikatürünü yayımlamıştır. Latin harflerinden vücuda getirilen bir kişinin, Arap harflerinden oluşturulmuş bir başkasını tekmeleyerek kovduğu karikatürün altında "*Haydi, sen de saltanat harabesine!*" denilmiştir. Türk harflerinin, Arap harflerini kovduğu bu karikatürün üst metnine ise "*Halkın asırlardan beri okuyup yazmasına mani olan kargacık burgacık şeklindeki eski Arap harfleri yerine yeni, medeni Türk harfleri kaim oluyor*" yazılmıştır (Akbaba, 13 Ağustos 1928, s. 1):



Üst metin: "Halkın asırlardan beri okuyup yazmasına mani olan kargacık burgacık şeklindeki eski Arap harfleri yerine yeni, medeni Türk harfleri kaim oluyor."

Türk harfleri, Arap harflerine: " - Haydi, sen de saltanat harabesine!"

Ramiz Gökçe, Akbaba Dergisi, 13 Ağustos 1928, s. 1

Burhan Cahid (Morkaya) tarafından yayımlanan ve ilk sayısı 28 Nisan 1928 tarihinde çıkan siyasi mizah gazetesi Köroğlu gazetesi de eski harfli Türkçe ile yayımlanmaya başlamış, yeni Türk alfabesini ve rakamlarını öğretmek için diğer yayınlar gibi bir süre eski ve yeni harfleri bir arada kullanmıştır. Gazete 1 Aralık 1928 tarihli 63. sayısından itibaren tamamen Yeni Türk alfabesine geçmiştir (Köroğlu, 1 Aralık 1928, s. 1):



Köroğlu: "Yeni harf inkılabı milletin bir zaferidir"
Köroğlu Gazetesi, 1 Kanun-ı Evvel (Aralık) 1928, S. 2, s. 1

SONUÇ

Tarih boyunca farklı alfabeler kullanan Türkler, İslamiyet'in kabulüyle birlikte Arap yazısına geçmişlerdir. Özellikle 13.-20. Yüzyıllar arasında Anadolu'da ve Osmanlı İmparatorluğu'nun yayıldığı bütün ülkelerde yazın ve yazışma dili olarak kullanılan bu alfabe, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de tüm rahatsızlıklarına rağmen "Kur'an dili" olduğu

gerekçesiyle kullanılmıştır. Bu saatten sonra Anadolu'da kullanılan tüm Türk dil ve lehçeleri Arap harflerinin yetersizliği altında ezilmişlerdir.

Arapça harflerle örülmüş ve bir saray dili olmaktan öteye gidemeyen Osmanlıca ise yoğunca Arapça ve Farsçadan aldığı yabancı kökenli sözcükler ve dilbilgisi kuralları ile Türkçeden ayrı bir dil haline gelmiştir.

Bu rahatsızlık ilk kez 17. Yüzyıl'da Katip Çelebi tarafından dillendirilmiş, 18. Yüzyıl sonlarından itibaren de Latin alfabesinin kabul edilmesi fikirleri ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyıl'ın başlarında daha da belirginleşen bu görüşle 3. Selim döneminde Latin harflerini öğrenme girişimlerine dönüşmüştür.

Süreç içerisinde kullanılmakta olan yazının yeniden düzenlenmesi gerektiği görüşleri de ortaya çıkmıştır. Bu, Sultan 2. Mahmut döneminde yayımlanan Osmanlı'nın ilk gazetesinde "herkesin anlayabileceği surette olmak lazımdır. Öyle 'çetr', 'gerdune', 'tevsen' gibi şeylerin Türkçe olarak düzeltilmesi gerekir"e dönüşmüştür (Topuz, 1973, s. 7). Daha sonra ise 1851 yılında Kavaid-i Osmaniye adlı kitabını yayınlayan Ahmet Cevdet Paşa'da belirginleşmiş, Türk gazeteciliğinin gerçek başlatıcısı kabul edilen Şinasi de olgunlaşmış, 1862 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyıl Maarif Nazırlarından Münif Paşa'da resmileşmiştir. Ardından Ziya Paşa, Ahmet Mithat Efendi, Ali Suavi, Şemsettin Sami, Feraizcizade Mehmet Şakir Efendi, Abdullah Cevdet gibi isimler de bu tartışmalara olumlu görüşleriyle dahil olmuşlardır.

Bu arada dil tartışmalarına Osmanlı devlet adamları da katılmıştır. Halkın cehaletine sebep olan şeyin okuma-yazma öğrenimindeki güçlükler olduğundan bu işi kolaylaştırmanın en kolay yolunun Latin alfabesini kabul etmekten geçtiğine inanan Sultan Abdülhamit, belki de bu konuda kendisini gizleyen tek isim olmuştur.

Ancak 19. Yüzyıl'da dili Osmanlıca olmaktan çıkaracak, Türkçeleşmesine yardım edecek yazı değiştirme sorunu, şeriat savunucuları tarafından din ve ahiret meselesi olarak algılanmış, Türklerin yazı değiştirmekle dinden çıkacakları ileri sürülmüştür.

Alfabe tartışmasına katılan diğer devlet adamı Harbiye Nazırı Enver Paşa olmuştur. Enver Paşa kendi dairelerinde bu yazıyı kullanmaya başlamış, resmi nezaret tezkerelerini bu yeni yazı ile yazdırmıştır. Ancak

buna ilk dönemde başta İsmet (Paşa) İnönü olmak üzere birçok çalışma arkadaşı karşı çıkmıştır.

Osmanlı aydınları arasında dil tartışmalarının giderek arttığı bu dönemde öğrenimini tamamlayan ve geleceğe dönük tasarımlarını olgunlaştıran Mustafa Kemal de daha çocukluk yıllarından beri düşündüğü harf değişikliği fikrini Cumhuriyet'in ilanından sonra birçok yerde dile getirmiştir. Gerek şartların uygun olmaması, gerekse etrafındakileri ikna edemediğinden düşüncelerini bir süre erteleyen Atatürk, zamanın geldiğini düşündüğünden 1928'de eyleme geçmeye başlamıştır.

Sonunda Sarayburnu'ndaki Gülhane Söylevi ile içini, *"Bu millet utanmak için yaratılmış bir millet değildir; iftihar etmek için yaratılmış, tarihini iftiharla doldurmuş bir millettir. Fakat milletin yüzde sekseni okuma-yazma bilmiyorsa, bu hata bizde değildir; Türk'ün seciyyesini anlamayarak kafasını birtakım zincirlerle saranlardadır"* diye döken Atatürk, aslında devrimin gerekçesini de ortaya koymuştur.

Gülhane'de başlayan devrim ateşi, Dolmabahçe çalışmalarıyla alevlenmiş, nihayetinde 1 Kasım 1928 tarihinde 1353 sayılı *"Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun"*un kabul edilmesiyle tüm yurdu sarmıştır. Açılan Millet Mektepleri'yle ülke karanlıktan kurtulmanın ilk adımlarını atmıştır.

Harf Devrimi'ne giden yolda bazı gazeteciler tereddüt içinde olsalar da, özellikle Gülhane Söylevi'nden sonra işin ciddiyetini anladıklarından, çeşitli haber ve karikatürlerle desteklemeye başlamışlardır. Gazi'nin söylevi üzerinden daha bir hafta geçmeden biraz ilkel, bozuk bir imlayla da olsa yeni Türk harflerini kullanmışlardır. Hatta gazeteler, Latin harflerine sadece belirli başlıklarda ya da sayfalarının bazı sütunlarında kısaca yer vermekle kalmamışlar, okuyucularına yeni harfleri öğretmek için dersler vermişlerdir.

1 Aralık 1928 başından itibaren ise *"Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun"* gereğince Türkçe özel veya resmi her türlü gazete Türk harflerine geçmişlerdir. Sonuçta bu gelişmenin okuma-yazma oranının yüzde 10'lardan 1938'de yüzde 40'lara ulaşmasında rolü olduğu değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA**Kitaplar**

- Acıpayam, M. (2019). 150 Yıllık Türkçe Kavgası: Harf ve Dil Tartışmaları. Akis Kitabevi
- Adivar, H. E. (1998). Türk'ün Ateşle İmtihanı-3. Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- Akşin, S. (1997). Türkiye'nin Yakın Tarihi. Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- Anadolu Ajansı Yayınları (2011). Türkiye'nin 90 Yılı. (Yay. Haz: Serdar Doğan).
- Armstrong, H.C. (1998). Bozkurt. (Çev: Gül Çağalı Güven). Arba Yayınları.
- Atay, F. R. (1997). Başveren İnkılâpçı (Ali Süavi). Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- Atay, F. R. (1980). Babanız Atatürk Bayrak - Atatürkçülük Nedir - Atatürk Ne İdi. Bateş Yayınevi.
- Atay, F. R. (1999). Çankaya 4. Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- Atay, F. R. (1984). Çankaya. Bateş Yayınevi.
- Atay, F. R. (1969). Atatürkçülük Nedir?. Ak Yayınları-Baha Matbaası.
- Aydemir, Ş. S. (2020). Tek Adam. Remzi Kitabevi.
- Goloğlu, M. (1972). Devrimler ve Tepkileri (1924-1930). Başnur Matbaası.
- Göçgün, Ö. (1987). Ziya Paşa. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- İleri, C. N. (2021). Türk İnkılabı. Kapra Yayıncılık.
- İnan, A. (2009). Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeler. (Haz: Arı İnan). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnönü, İ. (1998). İsmet İnönü'nün Hatıraları (Cumhuriyetin İlk Yılları: 1923-1938). Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- İmer, K. (1976). Dilde Değişme ve Gelişme Açısından Türk Dil Devrimi. TDK Yayınları.
- Kansu, M. M. (1997). Erzurum'dan Ölümüne Kadar Atatürk'le Beraber. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Karal, E. Z. (2003). Osmanlı Tarihi (Islahat Fermanı Devri: 1861-1876). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Koloğlu, O. (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İletişim Yayınları.
- Korkmaz, Z. (1963). Türk Dilinin Tarihi Akışı İçinde Atatürk ve Dil Devrimi. Ankara Üniversitesi DTCF Yayını.
- Kurgan, Ş. (1963). Ziya Paşa. Varlık Yayınevi.
- Kuun, G. (1880). Codex Cumanicus (Comes Ceza Kuun). Academie Hung.
- Levent, A. S. (1973). Dil Üstüne. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Levent, A. S. (1960). Türk Dilinde Gelişme ve Sadeleşme Evreleri. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Lewis, B. (1993). Modern Türkiye'nin Doğuşu. (Çev: Metin Kıratlı). Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Maarif Vekaleti Yayınları (1939). Atatürk'ün Maarife Ait Direktifleri. Maarif Matbaası.
- Mango, A. (2000). Atatürk. (Çev: Füsün Doruker). Sabah Kitaplar.
- Merdivenci, A. (1980). Türk Yazı Devrimi. Hilal Matbaacılık.
- Ortaylı, İ. (2007). Batılılaşma Yolunda. Merkez Kitaplar.
- Ortaylı, İlber (2005), Gelenekten Geleceğe. Ufuk Kitap
- Orkun, H. N. (1994). Eski Türk Yazıtları. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Özerdim, S. N. (1998). Yazı Devriminin Öyküsü. Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- Steinhaus, K. (1999). Atatürk Devrimi Sosyolojisi. (Çev: Necdet Sander). Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.
- Şimşir, B. N. (2008), Türk Yazı Devrimi. Türk Tarih Kurumu Yayını.
- Taneri, A. (2006). Atatürk ve Harf İnkılâbı. (Editör: Doğan Atılğan), Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Tekin, T. (1997). Tarih Boyunca Türkçe'nin Yazımı. Simurg Yayıncılık.
- Topuz, H. (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi. Gerçek

Yayınevi.

Turan, Ş. (2014). Türk Kültür Tarihi. Bilgi Yayınevi.

Ülkütaşır, M. Ş. (1998). Atatürk Harf ve Devrimi. Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.

Ünaydın, R. E. (1954). Atatürk: Tarih ve Dil Kurumları Hatıralar. Türk Tarih Kurumu

Volkan, V. D. & Itzkowitz, N. (2008). Ölümsüz Atatürk. Bağlam Yayınları.

Yusufoğlu, K. (2011). Atatürk'ten Hatıralar-3, Anadolu Güneşi. Yılmaz Basım Yayın ve Dağıtım.

Yücel, T. (1982). Dil Devrimi ve Sonuçları. Türk Dil Kurumu Yayınları.

Makaleler

Ergun, A. (2010). Azerbaycan'da Bir Ulusal Kimlik Meselesi Olarak Alfabe Değişiklikleri. Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, S. 54, s. 143

Demiray, K. (1981). Sözlükçülüğümüzde Önemli Bir Aşama ve Kamûs-ı Türkî. Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi, 43(355): 23-26

Giritli, İ. (1988). Harf İnkılâbı ve Atatürk. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Araştırma Merkezi Dergisi, 5 (13), s. 31-36.

Gündüz, M. (2005). İctihad Mecmuasında Dil ve Dilde Sadeleşme Tartışmaları (2. Meşrutiyet Dönemi), Erdem Atatürk Kültür Merkezi Dergisi, 2005, 15(42), s. 136.

Kılıç, F. (2019). Azerbaycan'ın Latin Alfabesine Geçişinin Türkiye'deki Alfabe Tartışmalarına Etkisi. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Güz 2019, S. 100, s. 493-494.

Kısıklı, E. (2010). Harf İnkılâbı'nın Türk ve Dünya Basınındaki Yankıları. Erdem Dergisi, S. 56, s. 123.

Korkmaz, Z. (1998). Atatürk ve Yazı İnkılâbı Üzerine. Erdem Dergisi, 11(31), s. 176

Levent, A. S. (1945). Dilde Sadeleşme Hareketi ve Dünküler. Ulus Gazetesi, 26 Ekim 1945, s. 2

Özkaya, Y. (1981). 1926 -1929 Seneleri Arasındaki Devrimlerin Tarihi Yönden Önemleri. Yargıtay Dergisi (Atatürk Armağanı), 7(1-2), s. 149.

Tongul, N. (2004). Türk Harf İnkılâbı. Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, S. 33-34, s. 115

İnternet Kaynakları

İnönü, İ. (2021). Konuşma, Demeç, Makale, Mesaj ve Söyleşileri (1919-1933). Haz: İlhan Turan, İnönü Vakfı, s. 1117; <https://www.ismetinonu.org.tr/ismet-inonu-konusma-demec-makale-mesaj-ve-soylesileri-1919-1933/>; Erişim Tarihi: 27.09.2023

The Codex Cumanicus, 29.10.2016, <http://www.elbrusoid.org/articles/karachay-bal-kar-lang/460577/>; Erişim Tarihi: 1.10.2023

Kitap Bölümü

Özerdim, K. (1967). Harf Değişikliğinde Türk Kültürüne Tesirleri. Atatürk Önderliğinde Kültür Devrimi. RCD Seminer Tebliğleri.

Taneri, A. (2006). Atatürk ve Harf İnkılâbı. Ankara Üniversitesi'nin 60. Kuruluş Yılı Armağanı. (Editör: Doğan Atılğan). Ankara Üniversitesi Basımevi.

Tezler

Çakır, M. (2016). Harf İnkılâbı ve Millet Mektepleri 1928-1935. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Katırcı, A. (2006). Harf Devrimine Yönelik Çalışmalar, Devrimin Gerçekleşmesi ve Uygulanışı. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih (Türkiye Cumhuriyeti Tarihi) Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gazeteler

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Kasım 1928

Cumhuriyet Gazetesi, 21 Eylül 1928

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1928

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Teşrinvevel (Ekim) 1928

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Kasım 1928

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Eylül 1928

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Aralık 1928

Çubukçu, B. (10 Eylül 2000). Devrimin Öğretmenleri-

- ne Anıt, s. 2
- Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 2 Eylül 1928.
- Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 1 Kasım 1928
- Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 1 Kasım 1928
- Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 31 Ekim 1928
- Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 8 Eylül 1928
- Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 27 Ağustos 1928, s. 1
- Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 25 Ağustos 1928, s. 1
- Fert ile Millet, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 29 Ağustos 1928, s. 1
- Yarıdan İtibaren Kısmen Yeni Yazı ile Olacaktır, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 30 Eylül 1928, s. 1
- Sevgili Başvekilimizin Nutku'ndan, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 17 Eylül 1928, s. 1
- Sefa geldin Büyük Gazi!, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, 21 Eylül 1928, s. 1
- Darülfûnun 'da harf seferberliği, Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1928, s. 1
- Türk Matbuat Hayatında Tarihi Bir Gün: 1 Kanunievvel 1928, Cumhuriyet Gazetesi, 1 Aralık 1928, s. 1
- B.M.M. dün ilk içtimasını aktetmiş ve Gazi Hz. Tarihi nutuklarını irat buyurmuşlardır. Müteakiben Türk harfleri kanunu ittifakla ve alkışlarla kabul edilmiştir, Cumhuriyet Gazetesi, 2 Kasım 1928, s. 1
- Milli Mektepleri Dün Açıldı, Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ocak 1929, S. 1672, s. 1
- Acı Bir Haber: Maarif Vekili Necati B. Öldü, Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ocak 1929, S. 1672, s. 1
- İkdam Gazetesi, 26 Ağustos 1928
- İkdam Gazetesi, 30 Ağustos 1928
- İkdam Gazetesi, 26 Ağustos 1928
- İstanbul'da on bin fazla memur bu hafta harflerden imtihan edilecektir, İkdam Gazetesi, 8 İkinciteşrin (Kasım) 1928, S. 11331.
- Azami bir sene sonra yeni harfler sayesinde lâekal Fransız gazeteleri derecesinde güzel çıkacaktır, İkdam Gazetesi, 24 Eylül 1928, S. 11287, s. 1
- Azami bir sene sonra yeni harfler sayesinde lâekal Fransız gazeteleri derecesinde güzel çıkacaktır, İkdam Gazetesi, 24 Eylül 1928, S. 11287, s. 1
- "Büyük Reisi-miz aylardan beri nurlandırdıkları İstanbul halkın yürekten gelen temennileri arasında veda etti-ler", Milliyet Gazetesi, 15 Eylül 1928, s. 1
- Harf İnkılabı, Vakıf Gazetesi, "1 Aralık 1928, s. 3916, s. 1
- Millet mektepleri merasimle açıldı, Akşam Gazetesi, 2 Ocak 1929, s. 1
- Reisicumhur Hazretleri nutku iftiharlarını İrat Buyuracak ve Divanı Risayet İntihabı Yapılacaktır, Bu milletin asırlardan beri hallolunamayan bir ihtiyacının..., Vakıf Gazetesi, 2 Teşrin-i Sani 1928, S. 3887, s. 1
- Köroğlu Gazetesi, 1 Kanun-ı Evvel (Aralık) 1928, S. 2, s. 1
- Milliyet Gazetesi, 15 Eylül 1928
- Mukaddime, Tercümân-ı Ahvâl, (9 Teşrin-i Evvel 1277/22 Ekim 1860), S. 1.
- Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun, Resmi Gazete (3.11.1928, c. 10, S. 1030).
- Beynelmilel Erkamın Kabulü Hakkında Kanun, Resmi Gazete (28.5.1928, c. 9, S. 900, s. 610)
- Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun, Resmi Gazete, (3.11.1928, S. 1030, s. 3)
- "Türkiye'nin Latin Alfabetiyle Yayımlanan İlk Haberi" 16.01.2015, <https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiyenin-latin-alfabetiyle-yayimlanan-ilk-haberi>; Erişim Tarihi: 22.09.2023

Diğer Süreli Yayınlar

- Akbaba Dergisi, 13 Ağustos 1928
- Akbaba, 30 Ağustos 1928, S. 596
- Akbaba Dergisi, 29 Teşrinisani (Kasım) 1928, S. 623
- Akbaba Dergisi, 5 Nisan 1926, S. 348
- Servet-i Fünun Dergisi, 25 Ekim 192

ATATÜRK'ÜN HİMAYESİNDE TÜRK DİLİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Dr. Öğr. Üyesi Erol ÜLGEN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi

Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-5027-5542, erol.ulgen@yeniuyuzuil.edu.tr

ÖZ

Dünyanın en eski ve Türk kültürünün de en önemli unsurlarından biri olan Türk dili, tarihî süreç içinde Arapça ve Farsçanın etkisinde kalmıştır. 15. Yüzyıl'dan itibaren Türkçe melez bir dil haline gelmiştir. 19. Yüzyıl'ın ikinci yarısından sonra eğitim alanındaki gelişmelerin, özellikle gazete ve dergi yayınlarının artması ile dilde bir sadeleşme çabaları görülmüştür. Amaç okur-yazar sayısını artırmaktır. Bu sebeple Arap alfabesinin ıslahı tartışmaya açılır. II. Meşrutiyet'in ilânı sonrası Türkçü düşüncenin çabalarıyla dilimiz üzerindeki Arapça ve Farsçanın baskısı azalır. Cumhuriyet kurulduktan sonra, Mustafa Kemal Atatürk, "yüksek Türk kültürünü" oluşturabilmek için tarih ve dil çalışmalarına yönelir. Bir iletişim aracı olan dilin kolay öğrenilebilmesi için hedefleri arasında olan Lâtin esaslı alfabe çalışmasını başlatır. Yeni Türk alfabesi kabul edildikten sonra "Millet Mektepleri" açılır. Bu Mekteplerde verilen etkili derslerle okur-yazar oranının artması sağlanır. Atatürk, ardından "Türk Dili Tetkik Cemiyeti"ni kurdurur. Arkadaşlarından büyük bir kurultay toplanmasını ve bu toplantıda Türk dilinin eskiliğinin dünyada ne kadar yaygın olduğunun tartışılmasını ister.

Bu çalışmada, önce Türk dilinin 15. Yüzyıl'dan Cumhuriyet'e kadar olan değişim süreci kısaca özetlenmiş, sonra tartışmalarla başlayan alfabe çalışmalarına, çağa uygun bir Türk dili oluşturabilmek için Atatürk'ün himayesinde yapılan I. Dil Kurultayı, II. Dil Kurultayı ve özellikle "Güneş-Dil Teorisi"nin tartışıldığı III. Dil Kurultayı çalışmalarına, bu çalışmalarda öne sürülen tezlere ve alınan kararlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Atatürk, Türk dili, Alfabe, Kurultay, Dil politikası

STUDIES ON TURKISH LANGUAGE UNDER THE PATRONAGE OF ATATURK

Dr. Öğr. Üyesi Erol ÜLGEN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi

Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-5027-5542, erol.ulgen@yeniuyuzuil.edu.tr

ABSTRACT

Turkish language, the oldest language in the world and one of the most important elements of Turkish culture, has been under the influence of Arabic and Persian in the historical process. From the 15th century onwards, Turkish becomes a hybrid language. After the second half of the 19th century, with the developments in the field of education, especially with the increase in newspaper and magazine publications, efforts were made to simplify the language. The aim was to increase the number of literate people. For this reason, the reform of the Arabic alphabet was discussed. After the proclamation of the Constitutional Monarchy II, the pressure of Arabic and Persian on our language decreased with the efforts of Turkist thought. After the establishment of the Republic, Mustafa Kemal Atatürk turned to history and language studies in order to create a "high Turkish culture". In order to ensure that the language, which is a means of communication, can be learnt easily, he initiates the study of the alphabet based on the Latin alphabet, which is among his goals. After the new Turkish alphabet was adopted, "National Schools" ("Millet Mektepleri") were opened. With the effective lessons given in these schools, the literacy rate is increased. Atatürk then had the "Turkish Language Investigation Society" established. He asks his friends to convene a large congress and to discuss the ancientness of the Turkish language and how widespread it is in the world.

In this study, firstly, the changing process of Turkish language from the 15th century to the Republic will be briefly summarised, then the alphabet studies that started with discussions, the Language Congress I, Language Congress II and especially the Language Congress III, where the "Sun-Language Theory" was discussed in order to create a Turkish language suitable for the age, the theses put forward in these studies and the decisions taken will be given.

Keywords: Atatürk, Turkish language, Alphabet, Congress, Language policy

GİRİŞ

Türkçe, 15. Yüzyıl'dan itibaren Arapça ve Farsçanın tesiri altına girer. Melezleşen Türkçe, Arapça ve Farsçanın gramer (dil bilgisi) şekilleri ve cümle yapılarının etkisiyle âdeta erimeye yüz tutar. İçerdiği harfler ve imlâ sistemi bakımından Türk dilinin yapısına aykırı olan Arap alfabesi (Hacıeminoğlu, 1991) Türkçenin bir kültür dili olarak gelişmesine engel olur (Korkmaz, 1991). Bazı ediplerin yazı dili ile konuşma dili arasında büyük bir uçurum açılır (Ercilasun, 1981). Bu sebeple 19. Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren öğrenme zorluğu çekilen Arap alfabesinin ıslahı tartışılmaya başlanır (Eren, 1991). Tanzimat neslinden İbrahim Şinasî, Ziya Paşa, Namık Kemal, Ahmet Vefik Paşa, Ahmet Midhat Efendi, Ali Suavî, Şemsettin Sami, Kemalpaşazade Sait Bey, Muallim Naci gibi aydınlar, bir hazırlık yapmadan bu uçurumu kapatmaya, yazı dilini sadeleştirmeye, yeni noktalama işaretlerini kullanmaya çalışırlar. Ancak bu nesil, belli bir "plân ve programa" (Korkmaz, 2002) bağlı olmadıkları için Türk dilini sadeleştirmede yeterince başarılı olamaz. II. Meşrutiyet'in ilânı sonrası Türkçü hareketin öncülerinden Ziya Gökalp, Ömer Seyfettin ve Ali Canip "Yeni Lisan" hareketi ile Türkçe üzerindeki Arapça ve Farsça etkisini kırarlar. Dilde sadeleşmenin prensiplerini ortaya koyarlar ve İstanbul Türkçesinin esas alındığı millî bir dil ve millî bir edebiyatın oluşmasını sağlarlar (Ercilasun, 1981). Türkçü düşüncenin tesiri ile 1918'den sonra 'Millî Edebiyat' adıyla adlandırılan edebî hareket, dilimiz üzerinde etkin olan Arapça ve Farsçanın gramer (dil bilgisi) hâkimiyetini ortadan kaldırır (Timurtaş, 1969).

1. ALFABE ÇALIŞMALARI

Gazi Mustafa Kemal, 29 Ekim 1923'te Cumhuriyet'i ilan ettikten sonra ülkenin kalkınması ve gelişmesi için girişimlerde bulunur. Bir yıl sonra, "millî birliğin en sağlam dayanağı olan Türk diline büyük önem veren" (Kocatürk, 1987) Gazi Mustafa Kemal, Mehmet Fuat Köprülü'yü çağırır ve "Fuat Bey, Cumhuriyet'i kurduk. Artık Cumhuriyet'i ve devletimizi ilmî temeller üzerinde yükseltmek zamanı gelmiştir. Lütfen İstanbul Darülfünunu bünyesinde Türkiyat Enstitüsü'nü kurunuz" talimatını verir. Bu talimat üzerine 12 Kasım 1924'te Bakanlar Kurulu'nun 111 Sayılı Kararı ile İstanbul Darülfünun'un bünyesinde Türkiyat Enstitüsü kurulur. Enstitü'nün amaçları arasında, Türk dilinin gramer (dil

bilgisi) ve sözlüğünü yapmak ve Türk kültürü ile ilgili yayınların bulunduğu bir kütüphane kurmak ve arşiv oluşturmak vardır. Atatürk, bu Enstitü'nün ambleminin nasıl olması gerektiğini de Fuat Köprülü'ye şöyle tarif eder: "Fuat Bey! Karlı Tanrı dağlarının önünde elinde meş'ale tutan bir Bozkurt olsun, bu meş'ale genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilminin ifadesi olsun. Ergenekon'dan çıkmamızda kılavuz olan Bozkurt Türklüğün Anadolu topraklarındaki yeni devletinin kuruluşunu ifade etsin." Bu çıkış Gazi Mustafa Kemal'in daha sonra dil ve tarih alanlarında yapacağı çalışmaların ilk işareti olur (Sertkaya, 2001; Akalın, 2002).

1926 yılında bütün ana kanunlarda Avrupa sistemine uygun şekilde düzenlemeler yapıldıktan sonra, sıra yazı (harf) ve Türk dilinin yeri ve durumu ile ilgili hususlara gelir (Ülkütaşır, 1969). 26 Şubat-4 Mart 1926 tarihleri arasında Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılan Türkoloji Kongresi sırasında Lâtin harfleri ile ilgili hararetli ve uzun tartışmalar olur (Yorulmaz, 1995). Türkiye'de de alfabe meselesi gündeme gelir. İstanbul'da çıkan 28 Mart 1926 tarihli Akşam gazetesinde "Lâtin harflerini kabul etmeli mi, etmemeli mi?" başlığı ile bir anket çalışması başlatılır. Dönemin tanınmış yazarlarından Ali Canip, Ali Ekrem, Muallim Cevdet, İbrahim Alâattin, Necip Asım, Avram Galanti, Hüseyin Suat, Halil Nimetullah, Velet Çelebi, İbrahim Necmi, Halit Ziya, Abdullah Cevdet, Fuat Köprülü gibi isimlerden bazıları bu anketle ilgili olarak Lâtin alfabesine geçiş olumsuz cevap verirler (Eren, 1991). Gazi Mustafa Kemal, 1927'de Nutuk'u okuduktan sonra, alfabe tartışmaları alevlenir. Tartışmaların sonucunda Lâtin alfabesi benimsenir ve bu alfabaya de "Birleştirilmiş Türk Elifbası" adı verilir (Akalın, 2002). Cumhuriyet'in ilânı sonrası başlayan Lâtin harflerine geçiş süreci çeşitli ortamlarda, basında ve Meclis'te yapılan tartışmalarla 1928 yılına kadar olgunlaşır (Korkmaz, 2002). 24 Mayıs 1928'de Büyük Millet Meclisi 'beynelmilel rakam'ın kullanılmasını kabul eder. Meclis'te, rakamlarla ilgili yapılan tartışmalar sırasında birçok vekil harflerin de değişmesi gerektiği konusunda konuşmalar yapar. O günden sonra dönemin gazetelerinde Lâtin harflerinin kabulü meselesi çeşitli kalem sahipleri tarafından konuşulur, tartışılır. 24 Haziran 1928'de Maarif Vekilliği'nin teklifi ile "lisanımızda Lâtin harflerinin suret ve imkân-ı tatbikini düşünmek üzere" Falih Rıfkı (Atay), Fazıl Ahmet (Aykaç), Ruşen Eşref (Ünaydın), Ragıp

Hulûsi (Özdem), Ahmed Cevad (Emre), Yakup Kadri (Karaosmanoğlu), Mehmet Emin (Erişirgil), İhsan Sungu ve İbrahim Grantya'dan oluşan bir "Alfabe Encümeni" kurulur. Encümen üyeleri, Gazi'nin başkanlığında 26 Haziran 1928'de ilk toplantıyı yapar (Levend, 1960; Yorulmaz, 1995; Sakaoğlu, 2010). Bu Encümen üyelerinin çalışmalarını yakından takip eden Mustafa Kemal, üyelere Arap alfabesindeki özellikleri göz önünde bulundurarak Lâtin esaslı, Türkçenin ses yapısına uygun, gereksiz yüklerden arınmış, güzel ve kolay öğrenilir bir alfabe hazırlanmasını ister (Korkmaz, 1963). Basına Lâtin alfabesi hakkında bilgi verilir. İşte bu hazırlıkların sonrasında, Alfabe Encümeni'nden yeni bir alfabenin kısa zamanda iyi sonuç vereceğini öğrenen Mustafa Kemal, 1928 yılı Ağustos ayının 9'unu 10'una bağlayan Perşembe gecesi İstanbul Sarayburnu (Gülhane) Parkı'ndaki gazinoda halka hitaben, harf inkılâbının (devriminin) başladığını müjdeleyen meşhur konuşmasını yapar:

"Arkadaşlar, güzel dilimizi ifade etmek için yeni Türk Harflerini kabul ediyoruz. Bizim, güzel âhenkdâr, zengin lisanımız, yeni Türk harfleriyle kendini gösterecektir. Asırlardan beri kafalarımızı demir çerçeve içinde bulduran, anlaşılmayan ve anlamadığımız işaretlerden kendimizi kurtarmak ve bu lüzumu anlamak mecburiyetindeyiz. Lisanımızı muhakkak anlamak istiyoruz. Bu yeni harflerle behemehal pek çabuk bir zamanda mükemmel surette anlayacağız. Anladığımızın âsârına (belirtilerine) yakın zamanda bütün kâinat şahit olacaktır. Ben buna katıyetle eminim, siz de emin olunuz!.. Yeni Türk harflerini çabuk öğrenmelidir. Her vatandaşa, kadına-erkeğe, hamala, sandalcıya öğretiniz.

Bunu vatanperverlik, milliyetperverlik vazifesi biliniz. Bu vazifeyi yaparken düşününüz ki, bir milletin, bir heyet-i içtimaiyyenin (toplumun) yüzde onu, yirmisi okuma-yazma bilir, yüzde seksen, doksanı bilmez, bu ayıptır. Bundan insanların utanması lâzımdır. Bu millet utanmak için yaratılmış bir millet değildir. İftihar etmek için yaratılmış ve tarihini iftiharlarla doldurmuş bir millettir. Milletin yüzde doksanı okuma yazma bilmiyorsa hata bizlerde değildir. Hata onlardadır ki, Türkün seciyesini (karakterini) anlamayarak birtakım zincirlerle kafamızı sarmıştır.

Mazinin hatalarını kökünden temizlemek zamanındayız. Hataları tashih edeceğiz. Hataların tashih olunmasında bütün vatandaşların faaliyetini isterim. En nihayet bir sene, iki sene içinde bütün Türk heyet-i içtimaiyyesi yeni harfleri öğreneceklerdir. Milletimiz, yazısıyla ve kafasıyla bütün âlem-i medeniyetin yanında olduğunu gösterecektir (Öztürk, 1998)."

Mustafa Kemal'in Türk dili ile ilgili bu konuşması ülkenin genelinde büyük bir ilgi ve heyecan uyandırır. Bu konuşmanın hemen ardından 11 Ağustos 1928'de Dolmabahçe Sarayı'nda Türk harfleri ile ilgili ilk uygulamalı ders yapılır. Alfabe meselesi bir karara bağlanır ve 21 Ağustos 1928'de herkesin yeni yazıyı öğrenmek zorunda olduğuna dair resmî bir ilân çıkartılır (Yorulmaz, 1995). Mustafa Kemal, 23 Ağustos 1928'de Ertuğrul Yatı ile ilk tümen komutanı olduğu Tekirdağ'a gider. Burada hükümet konağı, belediye ve askerî mahfil salonlarında, sokaklarda, dükkânlarda halka yeni Türk harflerinin faydasından, bunun Arap alfabesinden daha kolay, çabuk öğrenilebileceğinden bahseder. Burada gördüğü ilgiden mutluluk duyar (Sevim vd. 2006; Ülkütaşır, 1969). Kara tahta başında halka, askere, öğretmene, memura yeni harfleri yazar, okutur, ders verir. 25 Ağustos 1928'de ise Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün başkanlığında Dolmabahçe Sarayı'nda bütün milletvekilleri, edipler, gazeteciler, bilginler dil üzerine toplantı yaparlar. Yeni Türk alfabesinin konuşulduğu bu toplantı üç gün sürer (Ülkütaşır, 1969). 27 Ağustos 1928'de yeni Türk yazısını tanıtmak, bazı çalışmalarını yerinde görmek için Bursa'ya gider (Ülkütaşır, 1969). 28-29 Ağustos 1928'de Mustafa Kemal'in başkanlığında Dolmabahçe Sarayı'nda "üniversite profesörlerinin, bakanların, milletvekillerinin, yazarların, dilcilerin, gazetecilerin" (Ozansoy, 1967) de bulunduğu geniş katılımlı bir basın toplantısı yapılır. Bu toplantı sırasında Başbakan İsmet İnönü, yazı reformu sebebiyle yurtta bir okuma-yazma seferberliğine girişileceğini belirtir. Atatürk'ün Ağustos ayı içinde verdiği işaretlerle öğretmenler daha harf inkılâbı (devrimi) yasalaşmadan önce yeni yazıyı öğrenmek için açılan kurslara katılırlar. Bu sebeple okulların açılması da 15 Ekim 1928'e ertelenir. Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk, 15-20 Eylül 1928 tarihleri arasında Samsun, Havza, Amasya, Tokat, Sivas ve Kayseri'yi ziyaret eder. Buralarda devlet memurlarını denetler.

Halka yeni yazının faydalarını bizzat kendisi anlatır. Ayrıca halkla yaptığı bu temaslar sırasında yeni yazıdaki imlâ kuralları ile ilgili kullanım zorluğunu tespit eder ve yeni bir imlâ kılavuzu hazırlatır (Yorulmaz, 1995). Meclis'e sunulmak üzere 29 harften ibaret olan "Yeni Türk Alfabesi" bir kanun tasarısı haline getirilir (Akalin, 2002). Mustafa Kemal Atatürk, 1 Kasım 1928 tarihinde Büyük Millet Meclisi'nin III. Dönemin ikinci toplanma yılında kanun yoluyla harf değişikliği yapılması ile ilgili yaptığı konuşmada şunları söyler:

"Aziz arkadaşlarım, her şeyden evvel her inkişafın (gelişmenin) ilk yapı taşı olan meseleye temas etmek isterim. Her vasıttan evvel, büyük Türk milletine, onun bütün emeklerini kısır yapan çorak yol haricinde, kolay bir okuma yazma anahtarı vermek lazımdır. Büyük Türk milleti cehaletten, az emekle kısa yoldan ancak kendi güzel ve asil diline kolay uyan, böyle bir vasıta ile sıyrılabilir. Bu okuma yazma anahtarı, ancak Lâtin esasından alınan Türk alfabesidir. Basit bir tecrübe, Lâtin esasından Türk harflerinin Türk diline ne kadar uygun olduğunu, şehirde ve köyde, yaşlı ilerlemiş Türk evlatlarının ne kadar kolay okuyup yazdıklarını güneş gibi meydana çıkarmıştır... Büyük Millet Meclisi'nin kararı ile Türk harflerinin katıyet ve kanuniyet kazanması, bu memleketin yükselme mücadelesinde, başlı başına bir geçit olacaktır. Milletler ailesine münevver, yetişmiş büyük bir milletin dili olarak girecek olan Türkçeye bu yeni canlılığı kazandıracak olan Üçüncü Büyük Millet Meclisi, yalnız ebedî Türk tarihinde değil, bütün insanlık tarihinde mümtaz bir sima kalacaktır (1945; İnan-b, 2009)."

1 Kasım 1928'de "Arap alfabesi yerine, Lâtin alfabesi esasından alınmış millî alfabemiz" (Eren, 1991) Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde oybirliği ile kabul edilir. 3 Kasım 1928'de de 1353 Sayılı Yeni Türk Harfleri Kanunu, Arap harfleri yerine Lâtin esasına dayalı yeni Türk harfleri uygulamaya konulmak üzere Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girer (Akalin, 2002). Başbakan İsmet İnönü, 7 Kasım 1928'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde bir konuşma yapar. Bu konuşmasında "Millet Mektepleri" açılacağını ve devlet görevlileri ve öğrencilerin yanı sıra halka burada yeni harflerin öğretileceğini söyler. 1 Aralık 1928'den itibaren resmî

ve özel bütün gazeteler, dergiler yeni Türk harfleri ve imlâ ile yayınlanmaya başlar (Ülkütaşır, 1969; Öztürk, 1998).

Yurdun her köşesinde yeni Türk alfabesini öğreten dersaneler açılır. Türk harfleri kanununun yürürlüğe girmesiyle birlikte 1 Ocak 1929'dan itibaren Arap harfli yazının kullanılmasına son verilir. Aynı tarihten itibaren devlet dairelerinde ve yeni basılacak kitaplarda yeni Türk yazısının kullanılması zorunluluğu getirilir (Akalin, 2002). Mustafa Kemal, aynı tarihte milleti cehaletten kurtarmak için "Millet Mektepleri"ni resmen açar. Yeni Türk alfabesinin öğrenilmesi için yurt çapında okuma-yazma seferberliği başlar. Millet büyük bir bölümü kısa zamanda yeni alfabeyle öğrenir. Okuma-yazma oranı hızla artar. Millet Mektepleri'ne devam eden ve okuma-yazma öğrenen 16-45 yaş arası vatandaşların sayısı bir yılda 1 milyona ulaşır (Akalin, 2002; Ercilasun, 2022; Aktaş, 1999). 1929 yılının Haziran ayından itibaren de nüfus ve evlenme cüzdanları, tapu senetleri, askerlik belgeleri yeni Türk yazısıyla işlenir. Devlet dairelerinde kullanılan daktilolar süratle değiştirilir (Akalin, 2002).

Cumhuriyet'in ilk yıllarından beri dönemin dil uzmanlarından dilimizin tetkik edilerek eskiliğinin ve zenginliğinin meydana çıkarılmasını isteyen ve Türkçemizin sadeleşmesini, öz benliğine kavuşmasını ve gelişmesini ülkü edinen Mustafa Kemal'in, Türk diline şuurlu bir şekilde yaklaşması, 1930 yılına rastlar. Dil ile ilgili görüşlerini Prof. Sadri Maksudî Arsal'ın "Türk Dili İçin" (Ankara 1930, s. 3.) adlı kitabının başına 2 Eylül 1930 tarihinde kendi el yazısı ile şunları yazar: *"Millî his ile dil arasındaki bağ çok kuvvetlidir. Dilin millî ve zengin olması, millî hissin inkişafında (gelişmesinde) başlıca müessirdir. Türk dili, dillerin en zenginlerindedir; yeter ki bu dil, şuurla işlensin. Ülkesini, yüksek istiklâlini korumasını bilen Türk milleti, dilini de yabancı diller boyunduruğundan kurtarmalıdır (Timurtaş, 1969; Kocatürk, 1987; Yetiş, 2005; Ersoy, 2020)."*

Mustafa Kemal, milleti, "Millet, dil, kültür ve mefkûre birliği ile birbirine bağlı vatandaşların teşkil ettiği bir siyasî ve içtimaî heyettir" şeklinde tanımlar. Bu tanımları şu sözleriyle tamamlar: *"Türk milletinin dili Türkçedir. Türk dili dünyada en güzel, en zengin ve en kolay olabilecek bir dildir. Onun için her Türk, dilini sever ve onu yükseltmek için çalışır. Bir de Türk dili Türk milleti için kutsal bir*

hazinedir. Çünkü Türk milleti geçirdiği nihayetsiz felâketler içinde ahlâkının ananelerinin, hâtıralarının, menfaatlerinin, kısaca, bugün kendi milliyetini oluşturan her şeyin dili sayesinde korunduğunu görüyor. Türk dili Türk milletinin kalbidir, zihnidir (Atatürk, 2010; İnan-b, 1966; Kocatürk, 1987)."

I. Tarih Kongresi'nin mesaisinden ve alınan neticelerden çok memnun olan (13 Temmuz 1932) Gazi Mustafa Kemal, 11 Temmuz 1932 akşamı arkadaşlarına "Dil işlerini düşünecek zaman gelmiştir" diyerek yeni bir hareketin ilk adımını atar. Adını verdiği "Türk Dili Tetkik Cemiyeti"nin ilk taslağı da o gece Mustafa Kemal tarafından çizilir. Bu taslağa göre, Cemiyet'te "sözlük-terim", "gramer-sentaks", "etimoloji" ve "dil bilimi" çalışmalarına yer verilecektir (Korkmaz, 2002). Ertesi gün, yani 12 Temmuz 1932'de adını kendi koyduğu "Türk Dili Tetkik Cemiyeti"ni kurdurur. Cemiyetin amacı "Türk dilinin öz zenginliğini meydana çıkarmak ve onu dünya dilleri arasında değerine yaraşır yüksekliğe erdirmek"tir (Levend, 1960; Özkan, 2001). Atatürk, Cemiyet'in başkanlığına Samih Rifat ve Kâtip üyeliğe de Ruşen Eşref'i önerir. Ruşen Eşref'in teklifi ile de üyeliklere Yakup Kadri ve Celâl Sahir uygun görülür (Ercilasun, 1981). Atatürk'ün himayesinde oluşturulan "Türk Dili Tetkik Cemiyeti"nin ilk vazifesi şunlar olacaktır: "Türk dilinin iştikakları, lâhikaları, lehçeleri etraflı bir surette tetkik edilecektir. Hemen her taraftaki Türk lehçeleri, kelimeleri toplanacak ve asıl lügat mesaisine başlanmadan evvel elde kuvvetli ve şamil (kapsamlı) bir tetkikin semereleri hazır bulunacaktır. Dil cemiyeti basılmış Türkçe ve diğer lisanlardaki bütün lügat ve gramer (dil bilgisi) kitaplarını toplayacaktır. Lûgattan sonra gramer yapılacaktır. Pek esaslı ve zarurî olan ilk tetkik devrinin iki sene kadar süreceği tahmin olunmaktadır. Asıl hedef, Türk dilinin öz kaide (kural) ve kelimelerine göre akademileştirilmesidir (21 Ağustos 1932)."

Mustafa Kemal'in, "Türk Dili Tetkik Cemiyeti"nden yapmasını beklediği iki hedef vardır:

"1. Türk dilinin sadeleştirilmesi halkın konuşma dili ile yazı dili arasında bir birlik ve ahenk kurulması. Konuşma, edebiyat ve bilim dilimizin kesin kurullarla tespit edilerek tarihî metinlerden ve yaşayan halk lehçelerinden taramalar, derlemeler yaparak bir kelime ve terim hazinesi vücuda getirilmesi. 2.

Dil incelemelerinde ikinci hedef, tarihî araştırmalarda belge değeri olan ölü veya eski dillerin metotlu bir şekilde incelenmesi ve mukayese edilmesi idi. Bu suretle Türk ve Türkiye tarihine kaynaklık edecek bütün eski dillerin üzerinde yetki ve etütler yapılmalı idi (İnan-b, 1957)."

Mustafa Kemal, ardından, arkadaşlarından, büyük bir kurultay toplanmasını ve bu toplantıda Türk dilinin eskiliğinin, dünyadaki yaygınlığının ve yapısının araştırılmasını, başka dünya dillerinin kaynağını oluşturduğunun tartışılmasını ister. O tarihlerde ülkemizde yeterli sayıda dil uzmanı olmamasına rağmen Türk dilinin geliştirilmesi ve canlandırılması onun hedefleri arasındadır. Bu süreçte onu, elinde dil kitaplarını incelerken, çevresindekilerle dil konularını tartışırken görürler. Dil çalışmaları ile bizzat meşguldür. "Türk Dili Tetkik Cemiyeti"nin umumî kâtibi Ruşen Eşref Bey, Ağustos sonlarında Gazi'yi ziyaret için Yalova'ya gider. Görüşmelerinden şunları nakleder: "Yalova'da Gazi Hazretlerini eski, yeni, yerli, yabancı kamuslardan öztürkçe sözler aramakla, filoloji ve lengüistik (dil bilim) münasebetleri ortaya koymakla meşgul gördüm. Gezinirken, sofrada iken sık sık bunları açıyor, bunları anlatıyor, bunları soruyordu (Ercilasun, 1981; Ercilasun, 2022)."

2. İLK DİL KURULTAYI

İlk Dil Kurultayı 26 Eylül 1932'de, Atatürk'ün huzurunda Dolmabahçe Sarayı'nda yapılır (Ercilasun, 1981). Kurultaya, çağrılan davetli delegelerin yanı sıra Abdülhak Hamit, Sami Paşazade Sezai, Halit Ziya, Cenap Şahabettin, Hüseyin Cahit, Hüseyin Rahmi, Mehmet Emin, Ahmet Haşim, Falih Rıfkı, Ahmet Rasim, Yunus Nadi gibi devrin tanınmış şair ve yazarları da katılır (Akalin, 2002). Kurultay, Millî Eğitim Bakanı, Dr. Reşit Galib'in açış konuşmasıyla başlar. Bu kurultayın amacı şudur: "Halkımız yazı dilini anlayamamaktadır. Türkçe tarihi gelişimi içinde Arapça ve Farsça sözlerin baskısı ile öz benliğini yitirmiştir. Ayrıca doğu uygarlığından çıkmış bulunuyoruz. Artık batı uygarlığı içindeyiz. Bu yüzden dilimizi bu yeni uygarlığın getirdiği kavramları karşılayacak bir düzeye ulaştırmalıyız. Bunu başarmak için de dilimizin kendi imkânlarından yararlanmalıyız. Yani halkın konuşma dilinden basılmış eserlerden derleme yapmalıyız. Türkçenin kelime türetme yollarını araştırmalı, yeni kelimeler türetmeliyiz" (Sönmez, 1998). İlk

Kurultayda, Türk dilinin eskiliği ve zenginliği üzerinde tezler okunur. İlk Kurultayın yapıldığı gün olan 26 Eylül'de her yıl Dil Bayramı kutlanmasına karar verilir (24 Ağustos 1936). Gazi Mustafa Kemal, dokuz gün süren Kurultayın oturumlarının tamamını öğleden sonraları kendisine ayrılan bölümde kimi zaman devlet görevlileriyle kimi zaman da Türkiye'ye resmî ziyarette bulunan yabancı konuklarla birlikte dikkatle dinler. Oturum aralarında dil bilginleri, şair ve yazarlarla sohbet eder (2010). Kurultay sırasında konuşmaların Dolmabahçe Sarayı'nın duvarları arasında kalmaması ve herkesin konuşma ve tartışmaları dinleyebilmesi için Saray'a bir radyo tertibatı da kurulur. Ayrıca halkın radyodan naklen yayını takip edebilmesi için bütün şehir ve kasabaların meydanlarına hoparlörler takılır (26 Eylül 1932; Ercilasun, 1981).¹ 26 Eylül günü başlayan ve 4 Ekim 1932'ye kadar süren konuşma ve tartışmaları böylece herkesin dinleyebilmesi imkânı sağlanmış olur.

Mustafa Kemal, 1 Kasım 1932'deki Meclis açış konuşmasında Türk dili ile ilgili olarak şu ifadeler yer verir: *"Türk dilinin, kendi benliğine, aslındaki güzellik ve zenginliğine kavuşması için, bütün devlet teşkilâtımızın, dikkatli, alâkalı olmasını isteriz."* Mustafa Kemal'in, talebi üzerine o günden sonra daha büyük bir dil seferberliği başlar (Ercilasun, 2022). Yurdun her tarafında "derleme heyetleri" ve "derleme şubeleri" kurulur. Bu heyetler, köylerde, kasabalarda kullanılan, fakat İstanbul'da bulunmayan yüzbinlerce kelimeyi toplayarak Ankara'ya gönderirler. Gazeteler, Öztürkçe kelimelerle ilgili anket çalışmaları yaparlar. Türkçenin eski sözlükleri, Orta Asya'da yaşayan Türklere ait lehçe sözlüklere bakılarak oralardan Türkçe kelimeler çıkarılır. Kazan, Başkurt, Azerbaycan Türklerinin dil işleriyle uğraşan bilginleri de Mustafa Kemal'in çevresinde yerlerini alır. Bütün bu çalışmaların sonuçları 1933 yılında "Tarama Dergisi"nde kısım kısım yayımlanmaya başlar. Yazarlardan, bu dergide yer alan sözlerle yazı yazmaları istenir. Bu aslında Türkçenin hangi devrine ait olursa olsun, hangi sahasına ait bulunursa bulunsun Öztürkçe kelimelerle yazı yazma denemesidir (Ercilasun, 1981).

"Türk Dili Tetkik Cemiyeti" mensupları, İkinci Kurultay'a kadar tarama ve derleme çalışmalarını sürdürürler (Sertkaya, 1966). Mustafa Kemal, 12 Temmuz 1932'de "Türk Dili Tetkik Cemiyeti"nin kurulmasından 1934'e kadar bu tasfiyecilik (aşırı özleştirmecilik) denemeleri yaptırır (Sertkaya, 1979; Kabaklı, 1982).

3. İKİNCİ DİL KURULTAYI

İkinci Dil Kurultayı, tüzük gereği iki yıl sonra (Levend, 1960), Mustafa Kemal'in himayesinde, "Türk Dili Tetkik Cemiyeti" reisi bulunan Maarif Vekili Zeynelabidin Bey'in başkanlığı altında, devlet büyüklerinin katılımıyla 18-23 Ağustos 1934'te Dolmabahçe Sarayı'nda toplanır (18 Ağustos 1934). Bu toplantıya Rus ve Lehistan (Almanya, Avusturya) bilginleri de iştirak eder. Önce geçen iki senenin bir değerlendirilmesi yapılır. Ardından Türk dilinin dünya dilleri arasındaki yeri, Türk dilinin akışı, filolojisi, dil devriminin manası ve hedefleri üzerinde çeşitli tezler okunur (24 Ağustos 1936). Altı gün süren toplantı sırasında iki kurultay arasında dil üzerine yapılan çalışmalar tartışılır, değerlendirilir. Bu kurultayda alınan kararlar "Türk Dili Tetkik Cemiyeti" adı, "Türk Dili Araştırma Kurumu"na dönüştürülür (Sertkaya, 1966; Akalın, 2002). İkinci Kurultay'dan sonra kelime derleme ve gramer (dil bilgisi) çalışmaları devam eder. Bir yandan da kitap tarama ve folklor araştırmalarına girişilir (Levend, 1960).

Çankaya Köşkü'ndeki sofrada davetlerinin birinde Atatürk², Türkçede devrik cümle olmadığını söyler. Sofrada bulunanlardan Abdülkadir İnan, Atatürk'ün söylediklerini şöyle nakleder: *"Atatürk Türkçe cümle kuruluşunun Garp (Batı) dillerinden daha mükemmel olduğunu izah ederek 'Türk konuşurken önce somut şeyi sonra soyut anlam bildiren kelimeyi söyler. Mesela Ahmet geldi, der. Ahmet soyut varlığı, geldi soyut anlamı ifade eder. Türk'ün tabii söz dizimi budur. Bunu ancak heyecan, korku, şaşkınlık gibi haller bozabilir (İnan-a, 1966; Sertkaya, 1966)."*

1935 yılı sonlarında Viyanalı Dr. Hermann F. Kivergitsch, 41 sayfalık basılmamış "Türk Dillerindeki Bazı Unsurların Psikolojisi" isimli Fransızca yazılmış

1 "Dil Kurultayı müzakerelerini dinlemek üzere şehrimizin muhtelif yerlerine Telefunken hoparlörleri konmuştur. Kurultay içtimaları devam ettiği müddetçe Taksim bahçesinde duhuliye alınmayacaktır."

2 TBMM Cumhurbaşkanı Gazi Mustafa Kemal'e 24 Kasım 1934 tarihinde oy birliği ile "Atatürk" soyadını verir.

bir çalışmasını, Matbuat Umum Müdürü Vedat Nedim Tör'e ulaştırır. Tör, Yakup Kadri'ye, Yakup Kadri de Atatürk'e verir (Akalin, 2002). Kıvergitsch'in, eserini hangi yol ile Atatürk'e ulaştırdığını Yakup Kadri şöyle anlatır: "Viyanalı bir dil uzmanı bir tez hazırlamış. Bizim sesli ve sessiz harfler üzerinde durmuş. Her harfe ayrı bir anlam vermiş ve bu tezi o zamanın Matbuat Umum Müdürü olan Vedat Nedim Tör'e göndermiş. Vedat Nedim benim arkadaşımıdır. Tezi alıp bana getirdi. Ben de bunun dil ile ilgili olduğunu görünce Atatürk'e götürdüm. Atatürk tezi okuyunca, "Tamam" demişti. "Aradığımı buldum." Sonra o uzmanı Ankara'ya, Dil Kurultayına çağırdılar (Sertkaya, 1979)."

Kıvergitsch'in sosyolojik ve antropolojik çalışmalarına dayanan bu eseri, Türk, Moğol, Mançu, Tunguz dilleri ile Fin, Macar, Japon, Hitit, Sümer dilleri arasında bir yakınlık olduğunu ortaya koyacak delillere dayanmaktadır. Kıvergitsch, dillerin doğuşunu güneşe bağlamaktadır. Atatürk, Kıvergitsch'in bu çalışmasından Kurum üyelerine bahseder. Kıvergitsch, çalışmasında dillerin doğuşunu güneşe bağlamaktadır:

"Güneş, dünya ve insanlık tarihinin gelişmesi üzerindeki bu ana işlevi ile dinî ve felsefî düşüncenin doğuşuna kaynaklık ettiği gibi dilin doğuşunda da başlıca etken olmuştur. Çünkü insanoğlu içgüdüleri ile davranan bir yaratık olmaktan çıkıp da düşünebilen bir varlık hâline gelince, dış alanlar dediğimiz evrende her şeyin üstünde tuttuğu ilk nesne güneş olmuştur. Güneş; ilkin kendisi, sonra saçtığı ışık, verdiği aydınlık ve parlaklık, ateş, taşıdığı yükseklik, zaman, büyüklük, güç, kudret, hareket, süreklilik, çoğalma ve benzeri nitelikleri ile düşünen insanın kafasında çok yönlü bir kavram olarak belirmiştir. Bu yüzden ilk insanlar su, ateş, toprak, büyüklük ve benzeri bütün maddî ve manevî kavramları birbirlerine, güneşe verdikleri tek adla anlatmışlardır. Bu kavramı anlatan ilk ses de Türk dilinin kökü olan ağ sesidir" (Akalin, 2002).

Atatürk, Kıvergitsch'in not olarak hazırladığı bu çalışmasından yararlanır ve Güneş-Dil Teorisi'ni oluşturur. Güneş-Dil Teorisi, 1935 sonlarında "Etimoloji, Morfoloji ve Fonetik Bakımından Türk Dili" adı ile yayımlanarak geniş kitlelere duyurulur (Ercilasun, 2022).

4. ÜÇÜNCÜ DİL KURULTAYI

24-31 Ağustos 1936'da ana konusu "Güneş-Dil Teorisi" olan Üçüncü Dil Kurultayı Dolmabahçe Sarayı'nda toplanır. İkinci Dil Kurultayı'nda "Türk Dili Araştırma Kurumu" adına dönüştürülen ad, Üçüncü Dil Kurultayı'nda alınan kararlarla bugün kullanılan "Türk Dil Kurumu" (TDK) adına kavuşur (Sertkaya, 1966). Falih Rıfkı Atay, kurultay sırasında yaşananlara ve yaşanacaklara dair görüşlerini okuyucusuyla şöyle paylaşır:

"Toplantıda hazır bulunanlar, iki Kurultay arasındaki zamanın asla boş geçmemiş olduğunu görecektir." der ve yazısına şöyle devam eder: "Bizde dil davası iki bakımdan tetkik edilmek lâzım gelir: Biri, tarihidir. Nasıl Türk milleti kaynak millet ise, Türkçe kaynak dildir... İkincisi, bugün kullanmakta olduğumuz dili, garp (batı) medeniyeti âleminin ileri bir ilim ve sanat dili olarak inkişaf ettirmektir (geliştirmektir). Ancak dilimizden yabancı kaideleri (kuralları) atarak gramerin tasfiyesi, yabancı kelimeleri atarak lügatin tasfiyesi! Türkçeyi konuştuğumuz kadar bildiğimiz için, bilhassa kelime tasfiyesinde korkunç bir ifrata saptık. En basit eşyayı ve hizmetlerini anlatmak için kullandığımız kelimeleri bile dilimizden atarak, bir kekeleme çıkmazına girdik (Atay, 1936)."

Bu kurultayın esas konusu "Güneş-Dil Teorisi"dir (Levend, 1960). Bu teoriye göre, dilin doğuşundaki ilk etken Güneş'tir. Güneş, dünya ve insanlık tarihinin gelişmesindeki ana işlevini dilin doğuşunda da göstermiştir. İlk insanlar maddî ve manevî bütün varlıkları Güneş'e verdikleri ilk adla anmışlardır. Bu kavramı anlatan ilk ses, Türk dilinin kökü olan 'ağ' sesidir. Diğer bütün kelimeler de böyle bir kök sestem geliştirmiştir (Korkmaz, 1995; Özcan Gönülal, 2012. Kurultaya Rus, İngiliz, Fransız, İtalyan, Alman, Macar (24 Ağustos 1936) bilginlerinin yanı sıra Dr. Kıvergitsch de katılır. TDK yetkilileri, İkinci Kurultay sonrası yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi verirler. Ardından Atatürk, bizzat oluşturduğu Güneş-Dil Teorisi'ni tartışmaya açar. Bu teoriyle ilk manalı sözlerin Türkler tarafından kullanıldığını ve başlıca dillerdeki pek çok kelimenin

Türkçeden türediğini ispat etmeye ve ettirmeye çalışır, bu teoriyi tartışır (Ercilasun, 1981). Güneş-Dil Teorisi'ne göre dilin kaynağı ve Türk dilinin tarihten önceki durumu, terim işi ele alınarak çalışmalara devam edilir (Levend, 1960). Mademki yabancı bildiğimiz kelimeler de Türkçeden türemiştir, o halde bunları dilimizden atmaya lüzum yoktur. Kurultaydan sonra yabancı kelimelere Türkçe karşılık bulmak işi durdurulur (Ercilasun, 1981).

Atatürk, geçen süre içinde dil bilimi üzerine yapılan çalışmaların Türkçeyi bir çıkmaza soktuğunu anlar. Büyük Millet Meclisi'nin açılışında yapacağı konuşmanın taslağını kendisine verdiklerinde bu sözlerin mebuslara yabancı bir dille yazılmış intibayı vereceğini düşünerek duruşunu verir. Böylece dildeki ayıklama politikasından vazgeçilir (Sertkaya, 1967). 1934-1936 yılları arasında bizzat Atatürk tarafından ileri sürülmüş Güneş-Dil Teorisi adlı aşırı dil görüşünden vazgeçer ve mutedil bir dil görüşünü benimser (Sertkaya, 1976).³ Atatürk,

³ Güneş-Dil Teorisi ile ilgili olarak o günlerde yaşananlara yakından şahit olan Şevket Rado, şunları yazar: "Dil inkılabı sırasında ben o sıralarda pek gençtim. Akşam Gazetesi'nin Ankara muhabiri olarak Çankaya'da oluşturulan dil inkılabı (devrimi) hareketlerini yakından takip edemediğim için gazetenin sahibi Necmeddin Sadak'ın ricası üzerine Falih Rıfki Atay irtibatı sağlamayı üzerine almıştı. Ben dil inkılabına dair haberleri ve gerekli direktifleri ondan alıyordum. Falih Bey arada beni çağırır, "Gazeteye söyle, yeni kelimeleri biraz daha fazla kullansınlar!" derdi. Hatta bir gün, çok iyi hatırlıyorum, beni çağırır: "Yazı işleri Müdürüne söyle! Yeni kelimeleri yalnız makalelerde kullanıyorlar. Haberlerde hiç kullandıkları yok. Bu kelimeleri halka duyurmak ve benimsetmek için haberlerde de kullanmaları isteniyor" demişti.

"Atatürk'ün Türk dilinde yabancı asıllı hiçbir kelime kalmamak üzere başlattığı dil inkılabı hareketinden bir müddet sonra vazgeçip geçmediği, girişilen hareketi daha ılımlı bir yola doğrultup doğrultmadığı etrafında toplanıyordu. Komisyonunda bulunanların bazıları -ki bunların hepsi üniversitemizde profesör veya doçent idiler- Atatürk'ün dilde tasfiye hareketinin sonuna kadar sürdürülmesini istediğini iddia ederlerken öbürleri, Atatürk'ün dilde tasfiye hareketini bizzat durdurup Türkçenin konuşulan dil doğrultusunda sadeleştirilip işlerliğini korur hale getirilmesini istediğini ileri sürmekte idiler. Sınırlar hep bu yüzden geriliyor, öfkeler bu sebepten güzel yüzleri kıpkırmızı yapıp çirkinleştiriyordu...

Atatürk'ün dil inkılabı ile meşgul olduğu yıllarda ben Akşam Gazetesi'nin Ankara muhabiri idim. Dil inkılabı gerçekten hızlı, Türkçede yabancı asıllı hiçbir kelime bırakmamak azmi ile başlamıştır. Atatürk'ün etrafında toplanan dil bilginleri hemen kolları sıvamışlar, kitaplıklarda uyuklayan, yazma-basma bütün kitapları tarayarak Türkçenin çeşitli lehçelerinde yer alan kelimelerle Anadolu'nun değişik bölgelerinde bir zaman kullanıp sonradan bırakılmış ne kadar kelime varsa hepsini ortaya çıkarmışlar ve dilimizdeki Arap, Acem asıllı kelimelerin yerine bunların kullanılması -Atatürk'ün de arzusu olduğu için- bilhassa gazetelerde makale muharrirleri arasında yaygın bir hal almıştı. Epeyi eski bir tarihi olan meşhur 'Vakit' gazetesinin adını 'Kurun' yapması o günlere rastlar.

... Günün birinde bir de baktık: Bir Güneş-Dil teorisi ortaya çıktı. Bu teori

bir gün "Tarama Dergisi"ni eline alır ve Falih Rıfki'ya şunları söyler: "Memleketimizin en büyük bilginleri, yazarlarını bir komisyon halinde aylarca çalıştırdık, elde edilen netice şu bir küçük lügatten ibaret. Bu "Tarama Dergileri" ve "Cep Kılavuzları" ile bu dil işi yürümez Falih Bey. Biz Osmanlıcadan ve Batı dillerinden istifadeye mecburuz (Kabaklı, 1982)."

Türk Dil Kurumu Genel Sekreteri İbrahim Necmi Dilmen, 1936'da Üçüncü Dil Kurultayı'nda, Atatürk'ün huzurunda yaptığı konuşmasında, Güneş-Dil Teorisi'nin maksudından şöyle söz eder: "Güneş-Dil Teorisi, şimdiye kadar dilimize yabancı sanılan dillerdeki varlıkların Türk kaynağından geldiğini ispat etmekle amelî sahadaki dil çalışmalarımıza da büyük bir genişlik ve kolaylık vermiştir. Halkın bildiği, manasını anladığı kelimelerin yabancı dilden geliyor sanılarak feda edilmesi zarureti bu teoriyle ortadan kalkmış bulunuyor (Ercilasun, 1981)."

Atatürk, 1937'de Bükreş'te toplanacak bir beynelmilel kongre için bizzat hazırladığı tebliği sunmak üzere Hasan Reşit Tankut'u görevlendirir. Atatürk'ün tebliğinde Güneş-Dil Teorisi'nin asıl maksadı şu cümlelerle anlatılır:

"Kurumun o günkü maksadı alışılmış olan usuller ve dilde yaşayan Arapça, Farsça ve Greko-Lâtin asıllı sanılan birçok elemanların Türkçeden çıkarılıp atılmasını icap ettiriyordu. Hâlbuki bunların Türk asıllı oldukları sezilmeye

sayesinde, Türkçede 'yabancı' olduğu iddia edilen ne kadar kelime varsa aslında bunların Türk köklerinden gelmekte olduklarının anlaşıldığı ileri sürülüyor, dolayısıyla bu kelimeleri dilimizden atmaya gerek olmadığı havası her tarafa yayılmaya başlıyordu. İşte bu sıralarda Falih Rıfki Atay'a dil inkılabına dair yeni haberlerin ne olduğunu sormaya gittiğimde, "Arkadaşlara söyle, yeni kelimeler üzerinde fazla durmasınlar, konuşulur gibi yazmaları kâfidir!" dedi. Bu da gösteriyordu ki, Çankaya'da dil inkılabı hareketi yumuşamış, tasfiyecilik hızını kaybetmiş, dilde normal bir sadeleştirmeye doğru gidilmesi tercih edilir olmuştu. Nitekim Falih Rıfki Atay meşhur 'Çankaya' adlı kitabında Mustafa Kemal'in kendisine: "Türkçenin hiçbir yabancı kelimeye ihtiyacı olmadığını söyleyenlerin iddiasını tecrübe ettik. Dili bir çıkmaza sokmuşuzdur, maksatlarımızı anlatamaz olmuşuzdur" dediğini yazmıştır.

Şüphesiz aziz Atatürk, dilde tasfiye hareketinin içine girdikten bir müddet sonra, büyük bir imparatorluğun dili olan Türkçenin yabancı asıllı kelimelerden büsbütün temizlenmesinin mümkün olamayacağını, eğer bu yolda ısrar edilirse birbirimizi anlamamızın zorlaşacağını bütün açıklığıyla görmüştü. Nitekim ondan sonra dil yabancı kelimelerden tamamen temizleme hareketinde ısrar edenlerin, eskilerin yerini tutmak üzere ortaya attıkları arasında ders kitaplarına kadar sokulduğu için bugün bazı gençler, okuma yazma bilmeyen köylülerin anladıkları konuşulan Türkçeyi anlayamaz olmuşlardır."

başlamıştı. Fakat mevcut metotlarla bunun muntazam bir disiplin dahilinde ve ıttıratlı bir izahını yapmak kabil olmuyordu. Bizi bu kaostan kurtaracak ve muammayı açacak bir anahtara ihtiyaç vardı. Şimdi elinizde bulunan şu küçük broşür işte o anahtar oldu. Bu broşür Güneş-Dil adını taşıyan teorinin ana hatlarını ve izahlarını ihtiva eder.”

Görüldüğü gibi Atatürk içinde taşıdığı yüksek Türklük duygu ve heyecanından doğan bir zevkle dilimize eğilmiş, bazı denemelerden sonra “halkın bildiği, manasını anladığı kelimelerin feda edilmemesi” düşüncesinde karar kılmıştır. Zaten onun asıl gayesi Türkçenin ilim metotlarıyla araştırılmasını sağlamak ve dilimizi yüksek bir medeniyet dili haline getirmektir. 1937’deki bir konuşmasında Dil ve Tarih kurumlarımızın “az zaman içinde, ulusal akademiler halini almasını temenni ederim” diyerek Dil Kurumu’nun bir akademi olmasını arzuladığını ifade eder (Ercilasun, 1981).“

Atatürk, vefatına yakın günlerde bile, Türk dili çalışmaları ile yakından ilgilenir. Afet İnan’a bir gün şöyle der: “Öyle istiyorum ki, Türk dili bilim yöntemleriyle kurallarını ortaya koysun ve her dalda yazı yazarlar bütün terimleriyle çoğunluğun anlayabileceği güzel ahenkli dilimizi kullansınlar” (İnan-b, 1966).

Atatürk, 24 Ağustos 1936’dan 1937’nin Eylül ayına kadar Güneş-Dil Teorisi’ni dener ve değerlendirir. Sonuçta “tasfiyeciliğin çıkmaz yol olduğunu anlar. Bu teori ile bütün dillerin Türkçeden çıktığını, şu hâlde Türkçeye girmiş yabancı köklü sözlerin de Türkçe olduğunu belirtir” (Kabaklı, 1982). Tasfiyecilikten vazgeçer ve Yaşayan Türkçeye dönüşü sağlar. Bilindiği gibi Güneş-Dil Teorisi’nin özü, Türk dilinin eskiliği ve başka dillere kaynaklık ettiği, bazı ses değişimleri ile açıklanmasıdır (Sertkaya, 2001). Atatürk’ün konuşmaları, yazıları, telgrafları hep bildiğimiz Türkçe iledir. Falih Rıfkı’nın naklettiğine göre, 1934 yılının Aralık ayında bir akşam sofrada buluşmasından sonra Atatürk, kendisinin yanı başındaki sandalyeye oturmasını emreder ve ona: ‘Dili bir çıkmaza saptamışız’ dedi. Sonra: ‘Bırakırlar mı dili bu çıkmazda? Hayır. Ama ben de işi başkalarına bırakmam. Çıkmazdan biz kurtaracağız’ der” (Ercilasun, 2022).

Güneş-Dil Teorisi işte Türkçeyi bu çıkmazdan, aşırı gidişten usulünce kurtarma hareketidir. Atatürk, aslında, bu teorinin esasını “Türkçede kalacak kelimelerin

asıllarının Türkçe olduğu izah edilmeli” direktifiyle açıklar. Bu ‘teoride’ O, dünyadaki bütün dillerin Türkçeden çıktığı genel görüşünden hareket eder” (Kabaklı, 1982). Tasfiyeciliği ve özleştirmecilikteki aşırı gidişi durduran bu teori ile yaşayan Türkçeye dönülür. Ancak dilimize girmiş yabancı kökenli kelimelerin Türkçe asıllı olduğunun iddia edilmesi yurtiçinde ve dışında tepkilere de sebep olur. Ayrıca bilimsel bir konu olan dil meselesinin yeterli bilgi sahibi olmayan kimselerin elinde kalması da teorinin baltalanmasına yol açar. Bu dil kurultaylarının sonuncusunda Mustafa Kemal Atatürk, konuşma ve yazılarında artık “kamutay, saylav, ulus, ulusal, siyasa, tecim, ajun, genelik... gibi kelimelerin yerine “millet meclisi, milletvekili, millet, millî, siyaset, ticaret, dünya, refah” gibi Türkçedeki yaşayan kelimeleri kullanarak tercihini ortaya koyar. Bu yönüyle de dilde aşırılığa kaçanların görüşünden uzaklaşır. 1937 yılının Eylül’ünden vefatına kadar Güneş-Dil Teorisi’nden bir daha bahsetmez (Sertkaya, 1979, s. 6).

SONUÇ

Türk milletini istiklâle kavuşturan, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ni kuran, modern bir Türk devletinin oluşması için çaba harcayan Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Türk dili ve kültürüne de büyük önem verir. Cumhuriyet’in hemen ardından her alanda âdeta bir seferberlik başlatır. Onun cesaretle çıkışıyla 1928 yılında Türk milletine armağan ettiği Lâtin alfabesine geçilir. 1932’de “Türk Dili Tetkik Cemiyeti” kurulur. Atatürk’ün himayesinde üç dil kurultayı yapılır. 26 Eylül 1932’de Dolmabahçe Sarayı’nda yapılan ilk Kurultaya bini aşkın aydın katılır. Türk dilinin eskiliği üzerinde tezler öne sürülür, tartışılır. Bu toplantıda her yıl dil bayramı kutlanması ve Kurultayların da her iki yılda bir yapılması kararı alınır. Türk dili ile ilgili yeni yayınlarla çalışmalar hız kazanır. Yurdun her yerinde etkili bir okuma-yazma seferberliği başlar. Kamuoyu, bu çalışmalar hakkında radyo ve basın aracılığı ile bilgilendirilir. Ülkede okur-yazar oranı hızla artar. Türk dili açık, anlaşılır bir şekilde sadeleşir. İkinci Kurultay 18 Ağustos 1934’te yine Atatürk ve devlet büyüklerinin katılımıyla Dolmabahçe Sarayı’nda toplanır. Bu Kurultayda “Türk Dili Tetkik Cemiyeti”nin faaliyetleri okunur. Yeni tezler tartışılır. 24 Ağustos 1936’da yine Dolmabahçe Sarayı’nda gerçekleşen Üçüncü Kurultay’ın ana konusu Güneş-Dil Teorisi olur. Bu Kurultayın sonucunda tasfiyecilik ve özleştirmecilikten vazgeçilir, yaşayan Türkçeye dönülür.

Türk dili Atatürk'ün himayesinde "yabancı dillerin boyunduruğundan" kurtarılmaya çalışılır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında alfabe, sonrasında ise yazı dili olarak başlayan çalışmaların sonucunda Türk dili, yüksek bir bilim, ifade ve yazı dili hüviyeti kazanır.

KAYNAKÇA

- Akalın, Ş. H. (2002). Cumhuriyet Döneminde Türkçe. *Türkler*, c. 18., (Editörler: Hasan Celal Güzel ve dğr.), Yeni Türkiye Yayınları.
- Aktaş, A. (1999). Atatürk'ün Harf Devrimi. *Erdem*, 11 (33), 712-713. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erdem/issue/44371/548718>
- Atatürk, M. K. (2010). *Medeni Bilgiler*, 2. bs., Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Atay, F. R. (1936). Dil Kurultayı. *Ulus Gazetesi*, 17 (5415), 1.
- Ercilasun, A. B. (1981). Türk Dili Hakkında. *Tercüman Gazetesi*, 20 (6956), 2.
- Ercilasun, A. B. (2022). Atatürk ve Türk Dil Kurumu. *Türk Dili*, 71 (851), 4-18.
- Ercilasun, A. B. (1981). Türk Dili Hakkında. *Tercüman Gazetesi*. 20 (6956), 2.
- Ercilasun, A. B. (2022). Atatürk ve Türk Dil Kurumu. *Türk Dili Dergisi*, 71, (851), 12.
- Eren, H. (1991). Dilde Birlik, Yazıda Birlik. *Dil ve Alfabe Üzerine Görüşler*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- Ersoy, F. (2020). Vefatının 82. Yılında Atatürk ve Türk Dili. *Türk Dili Dergisi*, CXIX (827), 7.
- Hacıeminoğlu, N. (1991). Türk Dili İçin Arap Alfabesinin Yetersizliği. *Dil ve Alfabe Üzerine Görüşler*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- İnan, A. (1966-a). Atatürk ve Devrik Cümle. *Türk Kültürü*, 5 (54), 55
- İnan, A. (1966-b). Milliyetin Temeli Olan Dil Birliği. *Türk Dili Dergisi*. XVI (182), 91.
- İnan, A. (1957-b). Türk Dil Kurumu'nun Kuruluşu Üzerine (XXV. Yıldönümünde). *Türk Dili Dergisi*, VI (69), 479.
- İnan, A. (2009-b). *Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeler*, 8. bs., (Yeni Baskıya Hazırlayan Arı İnan), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnan, A. (1966-b). Milliyetin Temeli Olan Dil Birliği. *Türk Dili Dergisi*, XVI (182), 90.

- Kabaklı, A. (1982). Cüppeler ve Züppeler. *Tercüman Gazetesi*, 21 (7351), 2.
- Kabaklı, A. (1982). Bal Mahmut'tan Bir Dil Hatırası. *Tercüman Gazetesi*. 21 (7309), 2.
- Kocatürk, U. (1987). *Atatürk*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Korkmaz, Z. (1991). Türk Dili ve Arap Alfabesi. *Dil ve Alfabe Üzerine Görüşler*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- Korkmaz, Z. (2002). Atatürk ve Dil Devrimi. *Türkler*, c. 18., (Editörler: Hasan Celal Güzel ve dğr.), Yeni Türkiye Yayınları.
- Korkmaz, Z. (1963). *Türk Dilinin Tarihî Akışı İçinde Atatürk ve Dil Devrimi*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Korkmaz, Z. (1995). Güneş-Dil Teorisi ve Yöneldiği Hedefler. *Türk Dili Üzerine Araştırmalar*. 1, TDK Yayınları.
- Levend, A. S. (1960). *Türk Dilinin Gelişme ve Sadeleşme Evreleri*. 2. bs., Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Ozansoy, H. F. (1967). Büyük Atatürk'e Ait Unutamadığım Hatıra. *Tercüman Gazetesi*, 1390, 7.
- Özcan Gönülal, Y. (2012). *Cumhuriyet Dönemi Dil Tartışmalarının Türk Dili Eğitimine Yansımaları (Toplum Dil Bilimi Bakımından Bir İnceleme)*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi].
- Özkan, N. (2001). Yakın Tarihimizdeki Gelişmeler Işığında Atatürk ve Türk Dili. *Türk Dili Dergisi*, 599, 592.
- Öztürk, İ. (1998). *Harf Devrimi ve Sonuçları*. T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Sakaoğlu, S. (2010). Dil İnkılâbı Gerekli miydi? *Türk Dili*, XCIX (703), 14.
- Rado, Ş. (1982). Dilde Tasfiyecilik... *Tercüman Gazetesi*, 22 (7457), 8.
- Sertkaya, O. F. (1966). Atatürk'ün Dil Politikaları. *Türk Kültürü*, 5 (49), 41.
- Sertkaya, O. F. (2001). Atatürk ve Türk Dili. *Türk Dili Dergisi*, 599, 549.
- Sertkaya, O. F. (1966). Atatürk'ün Dil Politikası. *Türk Kültürü*, 5 (49), 44, 49.
- Sertkaya, O. F. (1967). Atatürk'ün Dil Politikası. *Türk Kültürü*, 6 (61), 32-33.
- Sertkaya, O. F. (1976). Mustafa Kemal Atatürk'ün Namık Kemal ile İlgili Hâtıraları. *Türk Kültürü*, 15 (169), 7-8.
- Sertkaya, O. F. (1979). Atatürk'ün Dil Politikası -1-. *Tercüman Gazetesi*, 19 (6431), 6.
- Sertkaya, O. F. (1979). Atatürk'ün Dil Politikası -3-. *Tercüman Gazetesi*, 19 (6433), 6.
- Sertkaya, O. F. (2001). Atatürk ve Türk Dili. *Türk Dili Dergisi*, 599, 554, 556.
- Sönmez, C. (1998). *Atatürk'e Edebiyatı Sevgisi*, Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Timurtaş, F. K. (1969). Atatürk'ün Dili Üzerine Sözleri. *Türk Kültürü*, 8 (85), 34.
- Ülkütaşır, M. Ş. (1969). Harf İnkılâbı ve Atatürk. *Türk Kültürü*. 8 (85), 92.
- Yetiş, K. (2005), *Atatürk ve Türk Dili 3, II, Atatürk Devri Yazarlarının Türk Dili Hakkındaki Görüşleri*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yorulmaz, H. (1995). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Alfabe Tartışmaları*, Kitabevi.
- (1932). Türk Dil Kurultayı Bugün Saat 14'te Açılıyor. *Milliyet Gazetesi*, 7 (2381), 1, 6.
- (1932) Gazi Hz.nin Memnuniyeti. *Milliyet Gazetesi*, 7 (2306), s. 1.
- (1932). Öz Türk Dilimiz. *Milliyet Gazetesi*, 7 (2345), 1.
- (1934). Kurultay Saat İki'de Dolmabahçe Sarayında Toplanacak. *Milliyet Gazetesi*, 9 (3061), 1.
- (1936). Dil Kurultayları", *Ulus Gazetesi*, 17 (5415), 5.
- (1945). *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I*, Maarif Matbaası.
- (2006). *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri (Bugünkü dille)*, (Yayına hazırlayanlar: Ali Sevim-İzzet Öztoprak-Akif Tural), Atatürk Araştırma Merkezi.
- (2010). Türk Dil Kurumu Başkanı Prof. Dr. Şükrü Haluk Akalın'ın Yetmiş Sekizinci Kuruluş Yıldönümü Töreni Açış Konuşması. *Türk Dili Dergisi*, XCIX (704), 104.

**DİLİN YENİLEŞME SÜRECİNDE
RADYO VE TELEVİZYON SPİKERLERİ: 1927-1990****Dr. Öğretim Üyesi Nimet Ersin**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-5878-5566, ersinnimet1@gmail.com

ÖZ

Radyo ve televizyon yayıncılığının izleyiciyle buluşan yüzü ve sesi spikerlerdir. Ülkedeki siyasal, toplumsal gelişmeler radyo ve televizyon yayınlarını doğrudan etkilemekte, değişimler önce spikerlere yansımaktadır. Dilde yenileşme çabaları da bunlardan biridir. Mustafa Kemal Atatürk'ün 1923'te kurduğu Türkiye Cumhuriyeti'ndeki dilde yenileşme çalışmaları 1927 yılında yayına başlayan ilk radyo yayınlarına yansımış, daha sonra TRT'nin kuruluşuyla birlikte TRT yayınlarında da bu çabalar devam etmiştir. Radyo ve televizyonlardan halka doğrudan hitap eden bir mesleği icra eden spikerler, dilde yenileşme çabalarının da görünen yüzü olmuştur. Araştırmanın amacı, dilde yenileşme süreciyle paralel gelişen spikerlik mesleğinin gelişimini ortaya koymaktır. Araştırmada veriler 1927-1990 yıllarında spikerlik yapmış, çoğu hayatta olmayan spikerlerin hayatta iken kendileriyle yapılmış röportajlardan, video kayıtlarının çözümlenmesinden ve hayatta olan, Türk dili konusunda büyük çalışmalar yapmış Şener Mete ile gerçekleştirilen kişisel görüşmeden elde edilmiştir. Betimsel analiz tekniğinin kullanıldığı araştırmanın bulgularına göre radyo ve televizyonun ilk yıllarında yöneticiler, yapımcılar aynı zamanda spikerlik de yapmış, spikerlik ayrı bir meslek olarak görülmemiştir. TRT'nin kuruluşundan itibaren TRT yayıncılığında spikerlik sınavla girilen bir meslek olmuştur. Spikerlik mesleği, dilbilgisi, fonetik, diksiyon, artikülasyon, vurgulama, tonlama hataları yapmadan, doğru ve güzel konuşmak gibi özellikler gerektirmektedir. TRT spikerleri, emekli olduktan sonra da dilin doğru kullanılması yönünde özel çaba göstermiştir. 1990'lı yıllara kadar olan dönemde spikerler iletişim teknolojilerinin günümüzdeki kadar gelişmemiş olması nedeniyle yetersiz çalışma koşullarından kaynaklı zorluklar yaşamış ve siyasal gelişmelerden etkilenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dilde yenileşme, İlk radyo yayınları, TRT, Radyo ve televizyon, Spikerlik

**RADIO AND TELEVISION NEWSCASTER'S IN
THE RENEWAL PROCESS OF THE LANGUAGE: 1927-1990****Dr. Öğretim Üyesi Nimet Ersin**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-5878-5566, ersinnimet1@gmail.com

ABSTRACT

Radio and television newscaster's are the faces and voices of radio and television broadcasting when it comes to connecting with the audience. Political and social developments within the country directly impact radio and television broadcasts, with changes often being first reflected in the newscaster's. Simplification efforts in language use are one aspect of this phenomenon. The language simplification endeavors in the Republic of Turkey, established by Mustafa Kemal Atatürk in 1923, were initially evident in the first radio broadcasts that began in 1927. Subsequently, with the establishment of TRT (Turkish Radio and Television Corporation), these efforts continued in TRT broadcasts. Newscaster's who engage in a profession involving direct communication with the public via radio and television, became the visible face of renewal of language.

The aim of this research is to elucidate the development of the newscaster's profession, which evolved in parallel with the language renewal process. Data for this research were collected through interviews with newscaster's who worked between 1927 and 1990, with most of them no longer being alive, by analyzing video recordings, and from a personal interview with Şener Mete, a prominent figure in the field of Turkish language studies. According to the findings of this research, which employed a descriptive analysis technique, in the early years of radio and television, managers and producers also worked as announcers, and the profession of newscaster's was not considered a distinct occupation. Since the establishment of TRT, becoming a newscaster's in TRT broadcasting has become a profession that requires passing an examination. The newscaster's profession demands skills such as speaking correctly and eloquently, without making errors in grammar, phonetics, diction, articulation, emphasis, and intonation. Even after their retirement, TRT newscaster's made special efforts to ensure the correct use of language. During the period up to the 1990s, newscaster's faced difficulties due to inadequate working conditions stemming from the less advanced communication technologies of the time and the influence of political developments.

Keywords: Language renewal, First radio broadcasts, TRT, Radio and television, Newscaster's

GİRİŞ

1927'de kurulan İstanbul Radyosu ve daha sonra 1964'te TRT radyoları ile 1968'de yayına başlayan TRT televizyonu dilin yenileşmesi çalışmalarında görevli kurumlar olmuştur. Radyo ve televizyonun halka hitap eden sesi ve yüzü ise spikerlerdir. Spikerlik mesleği dilde yenileşme çalışmaları ile paralel bir gelişme göstermiştir.

Radyonun ilk yıllarından itibaren spikerlik mesleğini doğru yapabilmek için kişilerin nefes kontrolü, ses tonu, diksiyon gibi özelliklerinin uygun olmasının yanı sıra belli bir kültürel donanıma da sahip olması istenmiştir. Bunun için spikerlerin çok yönlü okuması, dünyadaki ve ülkedeki gelişmeleri izlemesi gerekmektedir. Cumhuriyet'in ilk döneminin kültürel atmosferi de spikerlere Türkçeyi hatasız kullanma görevi yüklemiştir. İlk yıllarda radyoda spikerin bir hatası önemli olay olmakta, ertesi gün gazetelerde eleştiri yazıları çıkmaktaydı. Günümüzde özel radyo ve televizyon kanallarının açılmasıyla sayıları hızla artan spikerler, TRT spikerleri gibi birkaç aşamalı eleme sınavları ve uzun eğitim süreçlerinden geçmemiş olması nedeniyle kimi başarılı örneklerle rağmen yetersiz bulunmakta ve eleştirilmekte, Türkçeyi bozmakla suçlanmaktadır. Aslında kimi TRT spikerleri özel kanalların ilk yıllarında bu kanallara geçerek dilin doğru kullanımında öncülük etmiştir. Ancak çok sayıda radyo ve televizyon kanalı ile son yıllarda dijital medyadaki sayısız kanal, uzun eleme sınavlarından geçerek mesleğe girmiş, deneyim kazanmış spiker görevlendirmeyi zorlaştırmakta, dil yanlışları yapan spikerler de eleştirilere uğramaktadır.

Radyonun ilk yıllarında ve TRT kurulduktan sonra TRT spikerleri günümüz teknolojilerinin kolaylaştırıcı olanaklarının olmadığı zor koşullarda mesleklerini yerine getirmiş, emekli olduktan sonra da katıldıkları toplantılar, verdikleri eğitimler, yazdıkları kitaplarla dilin doğru kullanılması için özel çaba harcamışlardır. Çalışmanın amacı, radyonun ilk yayına başladığı 1927 yılından 1990'da yurtdışından yayın yapan özel televizyon kanallarının kuruluşuna değin geçen süre içinde dilde yenileşme süreciyle paralel gelişen spikerlik mesleğinin gelişimini ortaya koymaktır. Araştırma, son yıllarda sayıları hızla artan radyo ve televizyonlarda kullanılan dilin, yayının niteliğini belirleyen unsurlardan biri olması bakımından önemlidir.

Nitel bir araştırma olan çalışmada önce Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminde dilde yenileşme çabalarına değinilmiştir. Daha sonra, dil ve konuşmacı ilişkisinin tartışıldığı bölümde spikerlik mesleğinin gereklilikleri ele alınmış, ardından radyonun ilk yıllarındaki spikerler ve TRT radyo ve televizyonunun ilk dönem spikerleri konu edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında 1927-1990 arasında spikerlik mesleğinin gelişimine ilişkin doküman analizi ile elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir.

1. DİLDE YENİLEŞME

Dilde yenileşme, toplumların yaşadığı değişimlere ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Bir dil sistemi, sözlü veya yazılı olan, birbirine bağlı kelimelerden oluşmaktadır. Bu kelimeler dilbilgisi tarafından birbiriyle ilişkilendirilmekte ve etkileşimde kullanılmaktadır. Dil ayrıca onu konuşanların dünyaya ve dile yönelik tutumlarını da içermektedir. Dilde yenileşmenin etkileri sözcüklerin sistemi, telaffuzlar, yazım, dilbilgisi ve anlamlar gibi tüm yönlerde görülebilmektedir (Algeo, 2000, s. 1). Sözelimi, Ortaçağ'da, beş dilin karışımı olan İngilizcenin Orta İngilizce döneminden (1100-1500) Modern İngilizceye geçişinde (1500-günümüze), dilbilgisel ve sözcük hazinesi değişiklikleri yaşanmış, sesbilimsel değişiklikler olmuş ve dilin yazılı ve sözlü kullanımı büyük ölçüde değişmiştir. Rönesans döneminde kullanılan İngilizce bugünkünden farklı değildir. Elizabeth dönemi ünlü İngiliz şairi Shakespeare ise modern İngilizce ile yazmış, bu dönemdeki yenileşmenin etkisi günümüze değin sürmüştür. Halbuki Shakespeare'den 200 yıl önceki şairlerin yaşadığı dönemin İngilizcesi anlaşılmamaktadır (Tutaş, 2014. s. 293).

19. Yüzyıl'ın ikinci yarısında Almanya'da ortak bir dil oluşturma çabaları 17. Yüzyıl'da sivil toplum örgütleri tarafından başlatılmıştır (Sadoğlu, 2002, s. 18). Bu derneklerin temel amacı, Alman dilini korumak, yabancı öğelerden arındırmak, doğru biçimde kullanmayı özendirme (Özdoğan, 2015, s. 236). Bu amaçla Almancayı Latince ve Fransızca başta olmak üzere yabancı sözcüklerden arındırmak ve Almancayı yaygınlaştırmak için çalışmalar yapmışlardır.

Fransa'da 17. Yüzyıl'a kadar kilise denetimindeki eğitim ve diğer resmi işler Latince olarak yürütülmüştür. Fransa'da monarşiye karşı verilen savaş sonucunda

1789 Fransız İhtilâli ile dilde yenileşme çeşitli alanlarda yaygınlaştırılmıştır (Sadoğlu, 2002, s. 3, 14).

Türkiye’de Osmanlı’nın Tanzimat Dönemi’nden beri Latin alfabesine geçiş ve dilde sadeleşme tartışmaları sürmüştür, ancak Kurtuluş Savaşı’nın ardından Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk tarafından dilde yenileşme çalışmaları başlatılmıştır.

Dilde yenileşme, dilin doğal bir evrim sürecinin bir parçasıdır ve dillerin yaşayan varlıklar olduğunu göstermektedir.

1.1. Türkiye Cumhuriyeti’nin Kuruluş Döneminde Dilde Yenileşme

Dilde yenileşme ya da dil değişimi, bir dilin yapısının veya özelliklerinin önemli ölçüde değiştirilmesini içermektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Kurtuluş Savaşı’nın ardından yeni bir devlet inşa ederken halkın bağımsızlık idealine sahip olması için önce okur-yazarlık düzeyini artırmayı ve halkın kullandığı Türkçe dilini resmi dil haline getirmeyi, bu yolla bağımsızlık düşüncesini benimsetmeyi hedeflemiştir.

Korkmaz (1972, s. 101), Atatürk’ün bağımsızlığı bir bütün olarak ele aldığını ve devrimleri de bu bütünün parçaları olarak gördüğünü belirterek, Dil Devrimi’ne başlarken üç temel ilkeye dayandığını vurgulamıştır: 1) Türkçenin zenginliğini ve güzelliğini ortaya koyacak çalışmalar yapmak, 2) Türkçeyi Batı medeniyetinin istelerine uygun bir kültür dili durumuna getirmek, 3) Yazı dili ile konuşma dili arasındaki açığı kapatmak.

Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin dilde yenileşme çabaları, 1920’lerin sonlarından 1930’ların başlarına kadar gerçekleşen büyük çaplı bir dil ve alfabe reformunu kapsamaktadır. Tanzimat döneminden beri çeşitli kesimlerce dile getirilen alfabe değişikliği önerisi, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde Şükrü Saracoğlu tarafından, halkın Arapça harflerle okuma-yazma öğrenemediği gerekçesiyle gündeme getirilmiştir. 9 Ağustos 1928 akşamı Mustafa Kemal Atatürk, bir eğlente, etrafını saran halka hitaben, ilk kez Harf Devrimi’ni açıklayarak yeni harflerin kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir (Altun, 2004, s. 59). Alfabe değişikliği Kasım 1928’de kabul edilen bir kanunla resmileştirilmiştir.

Dilde yenileşme çalışmaları için 1932’de Atatürk’ün talimatıyla kurulan “Türk Dili Tetkik Cemiyeti”

görevlendirilmiştir. Kuruluşun amacı; “Türk dilinin öz güzelliğini ve zenginliğini meydana çıkarmak, onu yeryüzü dilleri arasında değerine yaraşır yüksekliğe erdirmek”tir. Cemiyetin kurucuları, Sâmih Rif’at, Ruşen Eşref, Celâl Sâhir ve Yakup Kadri gibi dönemin milletvekilleri ve tanınmış edebiyatçılarıdır. Atatürk hayattayken 1932, 1934 ve 1936 yıllarında üç dil kurultayı yapılmış, bu kurultaylarda yönetim organlarının seçiminin yanı sıra dil politikaları belirlenmiş, bildiriler sunulup tartışılmıştır. 1934’te yapılan kurultayda Cemiyetin adı “Türk Dili Araştırma Kurumu” olmuş, “Türk Dil Kurumu” adını 1935’teki kurultayda almıştır. Atatürk, kendisi Türk dili konusundaki yerli yabancı araştırmaları inceleyerek Türkçe konusunda yayınlar yapılmasını teşvik etmiş, Türk dilinin en eski anıtları olan Göktürk yazılı metinleri, *Dîvânü Lügâti’t-Türk*, *Kutadgu Bilig* gibi eserlerin, *Tarama* ve *Derleme Sözlüğü* gibi çalışmaların basılmasını sağlamıştır.

Türk Dil Kurumu’nun Türk dilinin yabancı sözcüklerden arındırılması çalışmaları günümüze kadar sürmüştür (TDK, t.y.). Atatürk’ün ölümünden sonra Öztürkçe tartışılan bir konu olmuş, ancak Türkçenin doğru kullanılması konusunda aydınlar arasında bir uzlaşmazlık yaşanmamıştır. Atatürk’ün kendi yazdığı bir vasiyetname ile malvarlığını Türk Dil Kurumu ve Türk Tarih Kurumu’na bırakması bu kurumların çalışmalarına ne kadar önem verdiğini göstermektedir.

2. DİL VE KONUŞMACI

Bir kavram olarak konuşma, kısaca, insanın duygu ve düşüncelerinin, çeşitli sesler aracılığıyla başka insana ya da insanlara aktarılmasını anlatmaktadır (Evliyaoğlu, 1973, s. 15). Topluluk karşısında konuşma, öncelikle kontrollü ses kullanımını gerektirmektedir. Konuşmacının etkili konuşabilmesi için sesin temel özelliklerini bilmesi gereklidir. Vurgulamak istediği mesajın altını çizebilmeli, istediği duygu atmosferini sesini kullanarak oluşturabilmeli, doğal ve inandırıcı olabilmelidir (Kayador, 1993, s. 25). Bütün bunları yapabilmenin temel koşulu ise dilini iyi bilmektir. Konuşmacının istediği etkiyi yaratması ancak konuştuğu dilin özelliklerini bilmesi ile mümkündür.

Antik Yunan’dan bu yana kitlelere yönelik konuşma, hitabet önemini korumaktadır. Konuşmacı, kitleleri konuşmanın içeriğiyle, üslubuyla, sesiyle, jestleriyle, mimikleriyle bir bütün olarak etkilemeye çalışan kişidir.

Politikacılar, liderler, öğretmenler için iyi konuşmacı olmak başarılı olmanın gereklerindedir; ancak spikerlik için zorunluluktur. Başarılı bir konuşma için konuşmacının konuşacağı konu hakkında bilgisi olmalı, konuşmasını anlamlı ve etkili kılabilme için amaca uygun ve tutarlı düşünce sistemi oluşturabilmelidir (Kayador, 1993, s. 26).

2.1. Spikerlik ve Sunuculuk

Spiker haberi sunan kişidir. Haber, arka planda kameraman, kurgucu gibi çalışanlarıyla bir ekip tarafından hazırlanmakta, hazırlanan haberlerin sunumunu ise spiker üstlenmektedir. İngilizceden Türkçeye geçen ve İngilizce konuşmacı anlamına gelen "speaker" sözcüğü Türkçede haber sunan kişi anlamında spiker olarak kullanılmaktadır. Haberi sunan spiker, İngilizcede "newscaster" olarak geçmektedir (Gökçe'den akt. Sarılar, 2018, s. 64). Spikerler sadece haberleri sunmamakta, farklı program türlerini de seslendirebilmekte ya da sunabilmektedir. Haber dışındaki program türlerinde farklı sunucular kullanılmalıdır. Aziz'in (2002, s. 208) örnek olarak belirttiği gibi haber spikerliği için kullanılan bir sesin çocuklara masal okuyan bir sesle aynı olmaması gerekmektedir. Müzik-eğlence programlarının sunumu cana yakın, sıcak ve neşeli bir sunum gerektirirken, haber programlarının sunumunda ölçülü olunmalı, ciddi bir duruş ve ses tonu kullanılmalıdır. Spikerliğin gerektirdiği özellikleri taşıyan TRT yapımcıları kendi programlarını hazırlayıp sunabilmekte, dolayısıyla bir yapımcı aynı zamanda sunuculuk görevini de üstlenebilmektedir.

1990'larda özel radyo ve televizyon kanallarının artmasıyla birlikte haber sunum biçimi değişmiş, TRT'den özel kanallara geçen Ali Kırca ile haber sunumunda "anchorman" olarak adlandırılan sohbet eder tarzda sunum dönemi başlamıştır. Bu tarz haber sunumu mesleki tecrübeye sahip spikerler tarafından yapılmaktadır. Mehmet Ali Birand, Uğur Dündar gibi isimlerin anchorman olarak haber sunduğu tarzın tanımı, "Mesleki bir kimlik olarak anchorman, muhabirlikten gelen yani haberin içinden yetişen ve izleyici tarafından güvenilir olduğuna dair kabul gören, aynı zamanda haber merkezinin üst yönetiminde de bulunan kişidir" şeklindedir (Sarılar, 2018, s. 65) .

1990 yılında açılmaya başlayan özel kanallarla birlikte

sadece haber sunumları değil pek çok program türünün sunumu da değişmiştir. Özel yayıncılığın eğlenceli, renkli yayıncılık anlayışı program sunumlarını da değiştirmiş, kimi eleştirilere rağmen, programlarda eğlence unsuru giderek artmıştır. Kasım (2009, s. 2010), spikerlik, sunuculuk mesleğindeki değişimi anlatırken, "Eskiden müzik programı sunucuları için de o müzik türü ile ilgili bilgi sahibi olması şartı aranmakta, hatta genellikle de bu tip programları radyo sanatçıları sunmakta idiler. Günümüzde ise bu tip programların bir kısmını, adlarına VJ (video jockey) denilen, mankenler ya da dekolte giymiş/giydirilmiş hanımlar sunar hale gelmiştir" demektedir.

Ayrıca radyonun ilk yıllarından itibaren ve daha sonra TRT radyo ve televizyonlarında tiyatro sanatçıları ya da edebiyat, sanat, tarih gibi farklı alanlarda uzmanlar da radyo ve televizyon programı sunmuştur. Farklı türlerde programlar farklı kişiler tarafından sunulmakla birlikte, spikerlik mesleğinin gerektirdiği kimi özellikler vardır. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) Hizmetlerinin Tanımı ve Bu Hizmetlere Atanacak Personel Yönetmeliği'ne göre spikerliğin tanımı şöyledir: "Dilbilgisi, fonetik, diksiyon, artikülasyon, vurgulama, tonlama hataları yapmadan, doğru ve güzel konuşmak, metinleri özelliklerine göre değerlendirmek, yapım ve yayın çalışmalarına sesle katılmak, stüdyoda günlük yayın çizelgelerine uygun olarak yayını estetik ve bütünlük içerisinde yürütmek" (mevzuat.gov.tr). Spikerlik TRT mevzuatında bir meslek olarak tanımlanmakla birlikte, program sunuculuğuna ilişkin özel bir görev tanımı bulunmamaktadır. Programlar spikerler tarafından da sunulabildiği için spikerlik ve sunuculuk kavramları zaman zaman birbirine karışabilmektedir.

Haber spikerleri program da sunabilmekte ancak herhangi bir programda sunuculuk görevi almış kimse, spikerliğin gerektirdiği özelliklere sahip değilse kamu ya da özel televizyon kanallarında haber sunumunda görevlendirilmemektedir. Farklı program türlerinde, söz gelimi gündüz kadınlara yönelik kuşak programlarda, ünlü bir sanatçı ya da programın tasarımına uygun fiziki yapıya sahip, güleryüzlü, cana yakın, akıcı konuşma yeteneğine sahip kişiler de yapımcının seçimine bağlı olarak program sunuculuğu yapabilmektedir. Spikerlik için sahip olunması gereken özellikler sunuculuk için koşul değildir.

Dilin yetkinlikle kullanımı, diksiyon, fonetik, fonoloji ve dilbilgisi disiplinleri kapsamına girmektedir. Fonetik ise ses ve konuşma fizyolojisi, seslerin oluşumunu anlatmaktadır. Dilin en küçük anlam birimi olan fonemlerle ilgilenen fonoloji ve fonetik konuları dilbilgisi kapsamında incelenmektedir (Kayador, 1993, s. 47).

TRT görev tanımında da belirtildiği gibi spikerlik için diksiyon, fonetik, artikülasyon, vurgulama ve tonlama hataları yapmadan konuşmak gibi nitelikler ve genel kültür, bilgi birikimi gibi pek çok özelliklere sahip olmak gerekmektedir. Ancak kısa ve öz şekilde ifade etmek gerekirse, spikerlik ve sunuculuğun gerektirdiği üç ortak temel ilke vardır:

- Güzel bir ses ve doğru nefes kullanımı,
- Anadilini kurallarıyla ve güzel biçimde konuşabilme yeteneği,
- Okuduğu metni doğaçlama sunuş yeteneği (Kayador, 1003, s. 26).

2.2. Radyonun İlk Yıllarında Spikerlik

Radyonun kuruluş yılı olarak kabul edilen 6 Mayıs 1927'de İstanbul Radyosu'ndan kimi kaynaklarda Eşref Şefik Bey'e, kimi kaynaklarda Sadullah Gazi Evronos'a ait olduğu ileri sürülen "Alo alo, muhterem samiin..." şeklinde başlayan anons radyonun unutulmaz ilk sesi olarak kayıtlara geçmiştir. Kurulduğu yıllardaki radyo yayınlarına ilişkin kaynaklar, kuruluş yapısı, örgütlenme biçimi ve program içeriklerine ilişkindir; radyonun ilk spikerlerine ilişkin yeterli kaynak bulunmamaktadır. Cankaya (2003, s. 38), 1940-1947 yılları arasında radyodaki personel yetersizliğine dikkat çekerek, o yıllarda spikerlerin yapımçı ve yönetmenlerin yaptıkları işleri de üstlendiğini ancak hizmet içi eğitimden geçtiklerini anlatmaktadır. Söz yayınlarında çalışanlar için Türk dili, edebiyatı, diksiyon, gramer dersleri verilmiştir.

Ünsal Deniz (2019, s. 69), eski dilde yayınlanan dergi, gazete gibi dokümanları tarayarak bulduğu ilk radyo yayını akışını günümüz Türkçesine çevirmiştir. Cumhuriyet gazetesinin 6 Mayıs 1927 tarihli sayısında yayınlanan programa göre yayın müzik ağırlıklıdır. Deniz, henüz Türkçe alfabenin hayata geçmediği dönemdeki radyonun yayın akışını şöyle çevirmiştir:

17.00- Darülfünun müderrisi Mösyö Bonfos tarafından:

[Türk İnkılabı Hakkında] konferans Alaturka saz Heyeti: Tanburi Dürri, Kanuni Mustafa Beyler, Kemenceci Anastas, Kemani Nubar, UdiArşak Efendiler ve Hanende Hafız Kâmil, Behçet, Faruk Efendiler.

18.00 - Anadolu Ajans Havadisleri [Fenerbahçe ve Galata maçı haberleri]

18.15 - Şekip Memduh Bey ve refikası hanım

18.35 - Mesud Cemil Bey [Tanbur]

18.50 - Solo (Keman)

19.15 - Tanburacı Osman Pehlivan

19.35 - Zurnazen Hasan Tahsin Efendi

19.45 - Şekip Memduh Bey hanımlar refakatiyle

21.00 - Nimet Vahid Hanım ve Madam Hege

21.30 - Alafranga Konser Orkestra Mösyö Popof Matmazel Bortman Piyano Solo İnşâd [Şiir okuma] (Peyami Safa Beyefendi)

22.00 - Orkestra ve Cazband [nısfü'l-leyle [geceyarısı] kadar dans].

Anadolu Ajansı'ndan gelen ve "Ajans" olarak halkın dilinde yer etmiş 18.00 haberleri o dönemde telaffuzu iyi olan sanatçılar tarafından da okunmuştur. Kısıtlı kaynaklardan derlenen bilgilere göre radyonun ilk spikerleri, hem saz sanatçısı hem spikerlik yapan Mesud Cemil, spor spikeri Eşref Şefik'tir (Açık Radyo, 2019). Radyonun üç spikeri olarak Tarık Gürcan, Selahattin Küçük ve 25 yaşındaki Üsküdar Amerikan Kolejlili Mekşufe Ekeman sayılmaktadır. 1949-1959 yılları arasında Mesud Cemil'den Cemal Reşit Rey'e kadar önemli sanatçılarla çalışan Ekeman 2016'da hayata veda etmiştir.

1927'deki ilk radyo özel girişimciler tarafından kurulmuş ancak Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de radyonun yönetimi kısa sürede devlet denetimine geçmiştir (Pekman, 1997, s. 5). Özel radyo döneminde spikerlik için sınav açılması düşünülmüş ancak çeşitli nedenlerle gerçekleşmemiştir. Devlet denetimindeki Ankara Radyosu'nda ilk kadın spiker Emel Gazimihal BBC'de eğitim alması için İngiltere'ye gönderilmiştir. Gazimihal, daha sonra, II. Dünya Savaşı yıllarında savaş haberlerini sunan ilk kadın spiker olarak tarihe geçmiştir (Bedri, 2022).

2.3. TRT Döneminde Spikerler

Radyonun 1936'da devlet denetimine geçmesine karar verilmiş, radyo yayınları TRT kurulana kadar çeşitli devlet kurumlarının denetimi altında yapılmıştır. TRT radyolarına sınavla alınan spikerlerin bir kısmı televizyonun kuruluşuyla Ankara Televizyonu'na geçmiş ve spikerlikte "altın yıllar" olarak anılan dönem başlamıştır. 31 Ocak 1968'de televizyonun ilk ana haber bülteni TRT spikeri Zafer Cilasan tarafından sunulmuştur. 37 yaşında hayatını kaybeden Zafer Cilasan'ın, 12 Mart 1971 darbesi sırasında doktor kardeşi Uğur Cilasan'ın tutuklanması haberini büyük bir soğukkanlılıkla okuması, spikerlik mesleğinin gerekleri anlatılırken çok önemli bir örnek olarak gösterilmektedir.

Yazar Ahmet Tulgar (2002), radyodan televizyona geçiş sürecini kendi gözlemleri ile şöyle anlatmaktadır:

"...Ben tam da ajansın anonim rabarbasından haberlerin kimlik ve kişilik kazanmış ses otoritesine geçilen, güzel Türkçe'nin canlı büstlerinin bize gözünü dikmeye başladığı dönemde büyüdüm. Hepsiyle ayrı ayrı ilgilendim 1970'lerin TRT televizyon spikerlerinin. Özelliklerine, nüanslarına dikkat ettim. Devletin güzel Türkçe konuştuğuna inandım onlarla, onlar yüzünden..."

Tulgar'ın bahsettiği dönemin spikerlerinden bazıları Ülkü Kuranel, Ayaç Kardüz, Adnan Advan, Jülide Gülizar, Zafer Cilasan, Mehpare Çelik, Uğur Dündar, Ali Kırca, Erkan Oyal, Mesut Mertcan, Can Akbel, Çetin Çeki, Tuna Huş ve Serpil Erdemgil gibi kimisi hayatta olan bu dönemin ünlü sunucu ve spikerleridir.

12 Eylül 1980 darbesinin ardından İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde hakimiyet kazanmaya başlayan liberal ekonomi politikaları Türkiye'de de benimsenmiş, özel radyo ve televizyonların kurulmasının zemini hazırlanmıştır. 80'li yılların sonlarında Türkiye'de fiili olarak yayına başlayan özel radyo ve televizyon kanalları, 8 Temmuz 1993'te kabul edilen Anayasa değişikliği ile yasal hale gelmiştir (Sarmaşık, 2022, s. 129). Yazar Ahmet Tulgar (2022), 1980 darbesi öncesi devletin sesi olduğunu düşündüğü TRT spikerlerinin pek de düşündüğü gibi olmadığını, 1970'li yıllardaki rüya

takımının devletin işlevsel çehreleri değil kendi sesleri ve sözleri olan, Türkçeyi çok iyi kullanan yurttaşlar olduğunu yazmaktadır: "Onlar sonraki yıllarda da, hayatları boyunca o 'Güzel Türkçe' ile konuşmaya ve genç kuşaklara bir şeyler vermeye, güzel Türkçe için çabalamaya devam ettiler."

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada, 1990'larda başlayan özel yayıncılık öncesinde spikerlik mesleğinin gelişim sürecini araştırmak için nitel araştırma tekniği benimsenmiş, veriler doküman analizi ile elde edilmiştir. Nitel araştırmada gözlem, doküman analizi ve görüşme, veri toplama yöntemleri kullanılır (Baltacı, 2019, s. 369). Verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı, Cumhuriyet'in ilk yıllarından 1990'lara kadar sürede spikerlik mesleğinin gelişimini ortaya koymaktır. Bu amaçla incelenen dönemde, radyo ve televizyonda 1990 yılına kadar çalışmış spikerler amaçlı örneklemle seçilmiştir. Amaçlı örneklemde seçilen kişiler araştırmanın amaçlarına en uygun kişiler arasından seçilmelidir. Seçimi belirleyen ölçüt kolaylığın yanı sıra amaca uygunluktur (Aziz, 2022, s. 52). Araştırmada veriler arşiv taraması ile spikerlerin kendi anlatımlarının yer aldığı videoların çözümlenmesinden, röportajlardan ve kişisel görüşmelerden elde edilmiştir. Dolayısıyla spikerler hakkında yazılanlar ve konuşulanlar değil, kendi ağızlarından anlattıkları incelenmiştir. Elde edilen veriler araştırma sorularına cevap verecek şekilde betimsel analiz tekniği ile belli temalar altında spikerlerle yapılan röportajlardan ve söyleşilerden alıntılarla yorumlanmıştır. Çalışmanın sınırlılığı bu dönemde çalışan spikerlerin çoğunun hayatta olmamasıdır. Bu nedenle kendileri ile hayattayken yapılmış basılı ve elektronik kaydı bulunan röportajların analizi yapılmıştır. Hayatta olmaları durumunda derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edileceği araştırmada araştırma sorularının yanıtları kendileri hayatta iken kaydedilmiş kaynaklarda aranmıştır. Araştırmada şu soruların cevapları aranmıştır:

- Türkiye'de spikerlik mesleği nasıl başlamıştır?
- Radyo ve televizyon spikeri olmak için ne gibi özellikler gerekmektedir?
- Radyo ve televizyon spikerlerinin dilin doğru kullanılmasında meslekleri dışında özel çabaları olmuş mudur?

- Radyo ve televizyon spikerleri mesleklerini yerine getirirken ne gibi zorluklar yaşamışlardır?

3.1. Verilerin Toplanması

Veriler birincil ve ikincil kaynaklardan doküman analizi ile elde edilmiştir. Doküman analizi, basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemdir (Bowen, 2009'dan akt. Sak vd., 2021, s. 230). Türkçe olarak kullanımının "belge incelemesi" olarak önerildiği doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir (Kıral, 2020, s. 173). Belge incelemesi amacıyla erişime açılan TRT arşivi ve farklı izleme platformlarında yayınlanan 23 video izlenmiş, videolarda araştırmanın amacına uygun kısımlar çözümlenmiş, hayatta olan emekli TRT spikeri Şener Mete ile kişisel görüşme yapılmış, internet ortamından erişilebilen basılı röportajlar taranmıştır.

İnceleme için izlenen videolardan sadece spikerlerin Türkçenin yaygınlaştırılması yönündeki çabaları ve spikerlik mesleği hakkında kendi anlattıkları kısımlar veri olarak değerlendirilmiş, farklı konular ve farklı kişilerin konuşmaları elenmiştir.

3.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimsel analiz tekniği benimsenmiştir. Betimsel analizde veriler belli bir kavramsal çerçeve içinde belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanmaktadır (Sözbilir, 2009, s. 4-5). Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Akdemir ve Kılıç, 2021, s. 490).

Araştırmada spikerlerin kendi anlatımlarının video kayıtlarının çözümlenmesinden, basılı kaynaklardaki röportajlardan ve kişisel görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz tekniğine uygun olarak belli temalar altında yorumlanmıştır. Betimsel analizde veriler doğrudan alıntılarla desteklenir (Baltacı, 2019, s. 379). Verilerin yorumları görüşmecilerden alıntılarla yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma sorularının cevabı çoğu hayatta olmayan spikerlerin hayatta iken kendileri ile yapılmış röportajlarda aranmıştır. Bu nedenle elde edilebilen veriler sınırlıdır ve araştırma sorularına cevap verecek olanlar bu sınırlı verilerden elenerek alıntılanmıştır.

TRT arşivi, izleme platformlarından erişilen video çözümlenmeleri, kişisel görüşme, basılı kaynaklar ve web tarama yöntemlerinden elde edilen veriler araştırma soruları da göz önünde bulundurularak dört tema altında değerlendirilmiştir.

4.1. Radyonun İlk Yıllarında Spikerlik

Spikerlik, radyonun ilk yıllarında ayrı bir meslek değil, düzgün Türkçe konuşan radyo yayıncıları tarafından Anadolu Ajansı haberlerinin okunmasından ibaret bir görevdir. Yıllarca "Ajans" olarak bilinen haberler Anadolu Ajansı'ndan gelen metinlerin radyo stüdyolarında seslendirildiği yayınlardır. Radyonun ilk yıllarında haber merkezi yoktur. Radyo yayıncıları kendi çabaları ile yayınlarını sürdürmeye çalışırken, Mustafa Kemal Atatürk dilde yenileşme çalışmaları yapmakta, radyoda konuşulacak Türkçenin halk tarafından da anlaşılmasını istemektedir.

TRT arşivinde Atatürk'ün 35. ölüm yıldönümü nedeniyle hazırlandığı belirtilen, sunucunun anonsundan 1972-1973 yılı yapımı olduğu tahmin edilen *Anılarla Atatürk* programının 2. Bölümünde, Atatürk'ün silah ve siyaset arkadaşı Nuri Conker'in kızı Kıymet Tesal'in anlattıklarından Atatürk'ün bu yöndeki ilk çabalarının izlerini görmek mümkündür. Tesal, Atatürk'ün toplumun kalkınmasında dilin önemini göz önünde tutarak Türkçeyi yabancı dillerin etkisinden kurtarmaya çabaladığını, herkesin anlayabileceği bir dil inşası için çalıştığını, dil devriminin zor ve uzun süreli olduğunu bilmesine karşın cüretle bu işe giriştiğini belirtmekte ve henüz lise öğrencisiyken Atatürk ile ilgili anısını şöyle aktarmaktadır:

"...1934 yılında Ankara Kz Lisesi'nde öğrenciydim. Bir gün babamın kitaplığında tarih çalışıyordum. Gece yarısı telefon çaldı. Açtım, köşkten arıyorlardı. Tarih hocam Afet Hanım konuşuyordu. Bir otomobil yolluyorlardı, Atatürk derhal oraya gitmemi emretmişti. Yine beni kalabalık sofrasında imtihan edecek diye doğrusu telaş ettim. Mektep üniformamı giyip gittim. Gerçekten uzun sofrası çok kalabalıktı. Dil ve Tarih Kurumu'nun bütün üyeleri, profesörler, babam ve birkaç arkadaşı hepsi oradaydı. Atatürk'ün elini öptüm. 'Buyurunuz karşıma oturunuz' dediler..." (TRT izle, t.y.).

Tesal, Atatürk'ün bir süre çevresindekilerle görüştüğünü, kendisinin neden çağrıldığını bilmediğini, "belki bir demeç hazırlanıyor, böyle olsa daha iyi olur, şöyle mi olmalı" diye düşündüğünü, garsonların yemek dağıtırken Atatürk'ün kendisine "Buyurun Kıymet Hanım, bu kağıtları alın ve yüksek sesle okuyun!" dediğini, gidip kağıtları elinden aldığını ve ayakta okumaya başladığını anlatmaktadır: "Fakat bir satır okuyordum, "Dur!" diye sesleniyordu. Duruyordum. Yine tartışıyorlardı. 'Olmadı, getirin buraya düzeltelim' diyorlardı. Yazılar tekrar elime gelince yeniden başlıyordum. Bütün sayfalar birçok düzeltmeler görmüş, sanki başka bir lisanda yazılmıştı. Okumakta çok zorluk çekiyordum."

Atatürk ve arkadaşlarının sade bir Türkçe ile hazırladıkları yazı ertesi gün Türkiye İktisat Haftası vesilesi ile Halkevi'nde okunacak, bu yolla bütün basına geçecek ve halk üzerindeki yaratacağı tepki görülecektir. Atatürk, Tesal'ın yazıyı okumakta güçlük çektiğini görünce bir sekreterden daktilo edilmesini ister ve daktilo edilmiş metin Tesal'a verilir.

"...Atatürk'ten de bir emir: Yarın merasimde Halkevi'nde bunu siz okuyacaksınız. 'Eyvah!' dedim içimden, ben bu henüz anlamadığım yeni kelimeleri memleketin en seçkin kişileri karşısında, yüzlerce kişi önünde sahnede nasıl okurum? 'Peki efendim' dedim. 'Şimdi yukarıya çıkınız, kütüphanemde bunu birkaç kez yüksek sesle tekrarlayınız, sonra gelip burada okuyunuz' dedi..."

Kıymet Tesal kütüphaneye çıkar, birkaç kez okur, Atatürk'ün karşısına geçer ve metni okur. Eve döndüğünde sabah olmuştur. Saat 14.00'te Halkevi'ne gider. O günün deyimiyle "Türkiye'de Ulusal Tutum ve Artırım Haftası" açılacaktır. Başbakan İsmet İnönü açılış demecini verecek, ardından Kıymet Tesal Türkçe yazıyı okuyacaktır.

"...Halkevi tiyatro salonu tamamen dolmuştu. İnönü'nün açılış konuşması şiddetli alkışlarla sona erdi. Sonra sıra bana geldi. Son derece heyecanlıydım. Sahneye çıktım, selamımı verdim, karşıya baktım. Atatürk locasında oturuyordu. Başladım okumaya ve düzgün bir şekilde bitirdim. Müthiş bir alkış koptu, baktım Atatürk de

alkışlıyordu..."

O yazı ertesi günü gazetelerde başyazı olarak çıkmıştır. Tesal, Atatürk'ün bir lise öğrencisine ilk Türkçe metni, kendi hazırladığı yazıyı okutturmasının amacının yeni has Türkçeyi gençliğe mal etmek ve bütün devlet adamlarının, aydınların ve gazetecilerin bulunduğu bir toplulukta yeni kelimelerin ne tür tepki yaratacağını görmek olduğunu söylemiştir: "Dilimiz o günden bugüne sadeleşmiş, bütün yurttaki herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir hale gelmiştir. Atatürk'ün yeni kuşaklara güveni büyüktü. Her çabasını, her girişimini onlar için yapmıştır" (TRT izle, t.y.).

İstanbul Radyosu'ndaki birkaç yayıncıdan biri olan Eşref Şefik (1904-1980) kendisiyle yapılan bir röportajda, radyonun başlangıcını çok iyi hatırladığını belirterek, İstanbul'daki postanenin üst katını stüdyo yaptıklarını anlatmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk ile ilgili anısını ve ilk deneyiminde yaşadıklarını şöyle dile getirmektedir:

"...O zaman Mustafa Kemal 'Gazi' olarak anılırdı. Gazi'ye de birtane radyo gönderdik. Telsiz telefon dememizin sebebi, düşündük düşündük radyo desek anlaşılmayacağız, belki abone bulamayacağız, telsiz telefon dedik. Gazi'ye haber gönderdik heyetle. Artık telsiz telefonumuz dünyaya sesini duyuracak. Filanca gün. Hazırlandık. Açılış nutkunu da ben okuyacağım. Dehşetli heyecan içindeyim. Kağıttan boyuna ezberliyorum..."

Fakat Atatürk'ün de dinlemek için radyonun başında beklediği yayın teknik sorunlar nedeniyle yapılamamış, daha sonra uğraşlar sonucu yayına başladığında meşhur "Alo alo muhterem Samiin. Burası İstanbul telsiz telefonu..." diye başlayan anons duyulmuştur. 5 Eylül 1926 tarihli Cumhuriyet gazetesi radyonun ilk kuruluşunu gerçekleştiren Türk Telsiz Telefonu Anonim Şirketi (T.T.T.A.Ş.) haberini verirken henüz harf devrimi yapılmamış, gazete Osmanlıca yazıyla çıkmaktadır (TRT Arşiv, 2021).

1940'lı yıllarda radyo müdürlüğü yapan Vedat Nedim Tör, birlikte çalıştığı sanatçı ve spikerlere saygısını şöyle anlatmaktadır:

"...1940 senesinde Radyo Müdürü oldum. O zaman binamız tertemiz, çeşitli stüdyoları, büroları, odaları

olan bir binada çalışmak mutluluğuna eriştim. Fakat daha önemlisi Mesut Cemil Tel, Ruşen Kam, Fuat Münir, Hikmet Münir, Emel Gazimihal, Berter Tali, Suat Taşer, İlhan Lütem, Ulvi Cemal, Ferit Alnar, Adnan Saygun, Necil Kazım, Kemal Tözem, Vahi Öz, Muhip Arcıman, Saime Arcıman, İbrahim Delideniz gibi anılarını daima içimde büyük sevgi ile saklayacağım çok kıymetli insanlarla işbirliği yaptım, yapma mutluluğuna eriştim..." (TRT Akademi, 2020, s. 28).

Radyonun ilk yıllarında spikerlik yapan ve sonradan ayrılıp Amerikan Büyükelçiliği'nde mütercim olarak çalışmaya başlayan Berter Tali anılarında, "Radyolarımız birer okul olmuştur" demiş, 1937 yılında spikerliğe başlayan Emel Gazimihal, spikerliğe soyunana "Ancak bu mesleği çok severseniz, bu işi yapınız. Eğer sevmezseniz bu meslekte muvaffak olunamıyor" şeklinde konuşmuştur (Ahıska, 2005, s. 63).

Halit Kıvanç'ın TRT'de yayın tarihi bilgisinin bulunmadığı programının konuğu Emel Gazimihal 1937 yılında tesadüfen spiker olduğunu ve Ankara'da göreve başladığını anlatmaktadır: "Hiçkimse şöyle çalışacaksınız demeden radyoya başladım. O zamanki müdürümüz Veli Kanık beydi, Orhan Veli'nin babası. İlk stüdyoya girdiğim zaman ses geçirmemesi için dört duvarı halılarla kaplıydı, buna rağmen sokaktaki satıcıların sesleri geliyordu."

Gazimihal Halit Kıvanç'a BBC'ye gönderilişinin Atatürk'ün önerisiyle gerçekleştiğini sonradan öğrendiğini anlatmaktadır.

"...Bir gün haberleri okuduktan sonra o zamanki bakanımız Ali Çetinkaya telefona çağırdı, telefonda birçok sorulardan sonra birkaç gün geçti, umum müdürümüz aradı, "Emel seni BBC'ye gönderiyoruz ne dersin?" Tabii büyük bir sevinçle kabul ettim. Sonradan öğrendim ki, Ali Çetinkaya yeni radyonun şartnamesini Atatürk'e götürdüğü zaman orada 2 mühendis, 4 teknisyenin BBC'ye eğitime gönderildiği yazıyormuş. Atatürk 'Spikerini neden göndermiyorsun?' demiş..." (TRT Arşiv Facebook, 2020).

Gazimihal aynı videonun başka bir programdan alınan bölümünde, "Londra'da her gün sabahtan akşama gazeteciler geliyordu. Bir Türk kadınının Londra'ya öğrenmek üzere gelmesine hayret ediyorlardı. Londra'da henüz bir kadın spiker yoktu. İki kadın sunucu vardı, biri kadınlar için konuşuyordu, biri de çocuk programı sunuyordu" (TRT Arşiv Facebook, 2020).

Halit Kıvanç, Hasan Bülent Kahraman'a verdiği röportajda spikerliğe başlamasını şöyle anlatmaktadır: "Radyoya skeç yazdım. 'Bunu sen kendin anlatamaz mısın?' dediler, 'Bilmem, hiç denemedim' dedim. 'Deneyelim' dediler radyoda... Orada girişi anlattım, piyesimi sunan kişi olmaya başladım, derken o iş gelişti, seneler birbirine eklendi." (NTV, 2022). Halit Kıvanç, "Futbol spikerliğine nasıl başladınız?" sorusuna ise radyoya sporla ilgili yazdığı bir piyesin vesile olduğu cevabını vermiştir: "Piyeste maç kısmı vardı. Dediler ki arada o maçı da anlatıver, bir de ona oyuncu aramayalım. 3-4 satırlık bir şey, Ahmet topu aldı filan. 'Pekala iyi' dediler. Üç gün sonra maç anlatırken buldum kendimi" (NTV, 2022).

Halit Kıvanç, TRT'nin 33. kuruluş yıldönümü nedeniyle hazırlanan programda, kendisine uzatılan mikrofona, spikerliğe İstanbul Teknik Üniversitesi'nin eğitim amacıyla yaptığı televizyon yayınlarıyla başladığını açıklamaktadır:

"...TRT Televizyonu 33 yaşında ama ekrana çıkışında 37 yaşındayım diyorum, çünkü TRT'den önce de antrenmandaydım. Teknik Üniversite deneme televizyonunda 4 yıl hazırlandık. Ama ne kadar hazırlansak da TRT'de kendimizi bulduk. Birbirimizden bir şeyler öğrenmeye çalıştık. Bir gün baktık ki çok şeyler öğrenmişiz..." (TRT Arşiv, 2022).

Bu araştırma için yapılan kişisel görüşmede emekli TRT spikeri Şener Mete (26.09.2023), Isparta'nın bir ilçesinde geçen çocukluğunda oyun alanlarının kısıtlı olması nedeniyle tek sosyalleşme alanlarının camiler olduğunu vurgulayarak, konuşmacıya olan ilgisinin camide vaizi dinleyerek başladığını şöyle anlatmaktadır:

"...4-5 yaşlarında idim... İlçemizin en büyük camisinde bile elektrik yoktu. Kürsüde, iki karpuz lâmbanın arasında ak saçlı, ak sakallı vaizi dinlemeye giderdim. Sonra eve gelip,

vaizin aklımda kalan konuşmalarını, sanki karşımda birileri varmış da beni dinliyorlarmış gibi tekrar ederdim. Yani hayalî vaaz verirdim...”

Mete, Anadolu'nun küçük bir ilçesinde, yine bir başka konuşmacıyı hayranlıkla izlemektedir:

“...Sanıyorum 6 yaşımıdayken elektrik geldi. Sonra ilçemizde sinema açıldı. Adı Park Sineması'ydı. Elinde megafon olan biri ilçemizin sokaklarını dolaşır, 'Dikkat dikkat, Park Sineması'nda, Abdurrahman Palay, Neriman Köksal başrollerde, Erkek Fatma Evleniyor filmi kaçırmanın' diye bağırdı. İlk hayran olduğum kişi, odur. Sinemaya gider, filmi dikkatlice izler ve eve dönünce mahalledeki arkadaşları toplar, filmdeki diyalogları sanki ben oynuyordum gibi artistleri taklit ederek konuşmaya çalışırdım. En çok severek konuşmasını taklit ettiğim kişinin Ferdi Tayfur olduğunu yıllar sonra öğrendim...”

Şener Mete'nin okul yıllarında aldığı eğitim sırasında öğretmenlerine ilişkin anıları doğru Türkçe konuşma ve kültür birikimine katkısının önemini ortaya koymaktadır: “Bana asıl okuma zevkini veren kişi şüphesiz ortaokuldaki Türkçe öğretmenimiz Perihan Kaner olmuştur. Haftada bir dersini kitap okumaya ayırırdı... Yanlışlarımızı düzeltirdi. Bile anlamına gelen dahi'nin a sesinin uzatılmaması gerektiğini, dahi ile da:hi'nin farkını ondan öğrendim.” Spikerlik mesleğinin gerektirdiği donanımı kazanmak için kitapların ve okumanın önemini Şener kendi anılarından örneklerle anlatmaktadır: “Ankara Keçiören'deki kütüphanenin müdavimlerindim. Ahmet Hamdi Tanpınar, Ahmet Haşim, Ömer Seyfettin, Yahya Kemal gibi yazarlarımızın eserleriyle ilk kez orada tanıştım”. Şener çocuk programlarıyla radyoyu sevmiştir. Yazmak, okumak, sanatla ilgilenmek gerektiğini vurgulamaktadır:

“...Ama radyoyu dinledikçe müdavimi olmuştuk. Çocuk Bahçesi, Arkası Yarın, Bir Roman Bir Hikâye, Radyo Tiyatrosu gibi programları hemen hiç kaçırmadım. Aynı şekilde televizyonda yayınlanan skeçler ve tiyatro türü programların da müdavimiydim. Lisede Ankara Sanat Tiyatrosu'nda

kısa bir süre görev almaya çalıştım. Figüran olarak sahnenin kokusunu hissettim. Üniversiteyi bitirdiğim yıl TRT'nin spikerlik sınavı açması, hayatımın en büyük rastlantısıdır diyebilirim. Yazılı ve iki mikrofon sınavı olmak üzere üç aşamalı bir sınavdan sonra sıkı bir eğitim aldık. Diksiyonun tüm konularıyla birlikte dünya tarihi, hukuk, Türk dilinin özellikleri gibi konularda eğitildik. Nadide Köksal, Müberra Yetkin, Yılmaz Tok, Bilgi Gökçeer, Şebnem Savaşçı gibi pek çok hocamız bilgilerini bizimle paylaştı. Eğitim sonundaki sınavdan sonra 16 kişi TRT'ye spiker olarak atandık...”

Radyonun ilk yıllarında spikerler yapımcı ve yönetmenlerin yaptıkları işleri de üstlenmiş; ancak hizmet içi eğitimden geçmiş, söz yayınlarında çalışanlar için Türk dili, edebiyatı, diksiyon, gramer dersleri verilmiştir. Radyonun ilk yıllarında spikerlik ayrı bir meslek olarak görülmemiştir (Cankaya (2003, s. 38). Vakur Kayador'un da (1993, s. 14) belirttiği gibi, bir bilgiyi kitlelere sunmak spikerlik mesleği ile başlamamıştır. Yüzyıllardır spikerliği andıran konuşmacılar çeşitli ortamlarda kitlelere hitap etmiştir. Spikerlik, radyo gibi iletişim araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkmış, elektronik çağa özgü bir meslektir.

4.2. Meslek Olarak Spikerlik

TRT'nin kuruluşuyla birlikte spikerlik ilk kez ayrı bir meslek olarak tanımlanmıştır. TRT sınavlarıyla mesleğe başlayan spikerler anılarında kendileri de spikerlik yapmak için belli yeteneklere sahip olmak gerektiğini, kendilerinin birkaç elemeli sınavdan geçerek belli bir eğitim süreci sonunda spikerliğe başladıklarını anlatmaktadır.

TRT spikeri Ülkü Kuranel spikerliğe, radyoda duyduğu prodüktör spiker anonsunu duymasıyla başvurduğunu, pek çok sınavdan geçtikten sonra işe başladığını, Zafer Cilasunla birlikte spikerlik sınavını kazandıklarını söylemektedir. Kuranel, o dönemde Mahmut Tali Öngören, Turgut Özakman, Nüzhet Şenbay, Faruk Güvenç gibi pek çok değerli isimden spikerlik dışında, klasik batı müziği, klasik Türk müziği, edebiyat gibi çeşitli konularda eğitim gördüklerini anlatmaktadır. Kuranel girdiği sınava ilişkin, “Artikülasyon, ses, cümle vurgusu gibi spikerliğin teknik konuları günlerce

haftalarca aylarca eğitim döneminden sonra yine sınavlara tabi tutulduk. Aylar sonra ancak stajyer spiker olarak başladık. Daha sonra kademe kademe değişik görevlerimiz oldu.” demektedir. O yıllarda spikerler haber bültenleri dışındaki programlarda da seslendirme, sunuculuk gibi görevler almıştır: “Sadece haber sunmazdık, çeşitli programlarda seslendirmeler yapardık.” (Kuranel, 2015). Kardüz de benzeri şekilde haber spikerliği dışında çeşitli seslendirmeler yaptıklarını anlatmaktadır: “Biz haberden başka her türlü anonsu yapardık. Şarkı türkü anonsları, milli piyango sonuçları, reklamlar, aklınıza ne gelirse.” (Ege Üniversitesi TV, 2014).

Bu araştırma için ayrıca kişisel görüşme gerçekleştirilen Şener Mete, “Spiker olmak için ne gibi özellikler gerekir?” sorusuna, yazmakta olduğunu belirttiği “Mikrofonla Yayıncılık ve Medya” adını vereceği kitabından şöyle aktarmaktadır:

“...4 yıllık bir üniversiteyi bitirmek, kendi dilini iyi bilmek, spikerlik sınavını kazanmak, iyi bir diksiyon eğitimi almak, mesleği uzmanlarından uygulamalı olarak öğrenmek, hem iyi bir kulağa hem de ses kişiliğine sahip olmak, zeki ve gayretli olmak, mesleki yönden kendini geliştirmek istemek ve araştırmacı bir yeteneğe sahip olmak, işinde düzenli olmak ve zamanı verimli kullanmak...”

Şener ayrıca, spikerin dört yıllık fiili olarak devam mecburiyeti olan üniversite mezunu olması gerektiğini çünkü fiili üniversite eğitimi alan kişilerin, ses eğitimini kolaylaştırıp, kültürlü ve kültürsüz sesi kolayca fark edebildiklerini belirtmekte, yüksek lisans ve doktora yapmış olmanın tercihi sebebi olduğunu belirtmektedir. En az bir yabancı dil bilmenin, bir bilgisayar programını bilmenin, hızlı klavye kullanmanın da önemli olduğunu, televizyonda görev alacak spikerlerin görüntü denetiminden geçmesi gerektiğini anlatmaktadır (Kişisel görüşme, 26.09.2023).

TRT spikerlerinden Bengül Erdamar, spikerliğin gerektirdiği mesleğe ilişkin “En kısa şekliyle spiker önüne gelen her metni anında değerlendirebilecek yetenekte olan kişidir”. Bu da kolay başarılabilir bir iş değildir doğrusu. Bir cümledeki yanlış bir vurgu verilmek isteneni tamamen değiştirebilir.” demektedir (1992, s. 79).

Jülide Gülizar (TRT Arşiv, 2023), 1995 yılında spikerlerin konuk olduğu Açık Adlı programda spikerliğin gerektirdiği özelliklerden örnekler vermektedir:

“...Şimdi bir anons yapıyorum (Bozuk Türkçe ile anonsunu yaparak): “TRT haber merkezinin hazırladığı haberleri dinlediniz”. H harfleri gidiyor. Ayrıca nefes. Bize şunu öğretmişlerdi, nefesini ayarlayamayan insandan spiker olmaz. Çok güzel çok doğru da konuşsa olmaz. Nefesini ayarlamak gerekir. Nedir o, Türkçede genellikle uzun cümlelerle yazılır, uzun cümlelerle konuşulur. Cümlenin başında hissettirmeden, çaktırmadan bir nefes alacaksınız. O nefesi cümleyi göz önünde tutarak damla damla vereceksiniz. Sonunda cümle ile nefes birlikte bitecek. Bu makbul olandır. Daha makbul olanı cümlenin erken bitmesi nefesin biraz artması...”

Gülizar, Türkçe'nin okunuşunda vurguların cümlenin sonunda olduğu bilgisinin yanlış olduğunu, bu konuda eğitimin yanlış verildiğini belirterek vurgunun cümlenin sonunda değil, neresi vurgulanması gerekiyorsa orada olduğunu söylemekte ve bunu bir örnekle şöyle açıklamaktadır: “Başbakan Tansu Çiller Uçakla bugün Ankara'dan İstanbul'a gitti' desek hangisi önemli, uçakla gitmesi mi, gitmesi mi hangisi önemli vurgulamayı iyi yapacağız. Tonlamayı iyi yapmak. Vurguyu iyi yapmak, cümleyi iyi değerlendirmek gerekir.”

4.3. Spikerlerin Mesleklerine Bakışı

Araştırma kapsamındaki spikerlerin anlattıklarından, spikerlerin hayat boyu mesleki sorumluluk taşıdıkları, Türkçenin düzgün kullanılması yönünde mesleklerini icra etmenin dışında da özel çaba harcadıkları görülmektedir. Araştırmanın yöntemi, spikerlerin kendi anlatımlarına dayandığı için, bu konudaki çabalarına ilişkin veriler sadece kendi söyleşilerinden elde edilmiştir. Sözgelimi TRT spikeri Aytaç Kardüz'ün güzel ve doğru Türkçenin kullanımına verdiği önem kendisiyle yapılan röportajda da görülmektedir:

“...Gerçekten gurur duyarım, 4-5 kişilik grubumuzla çok başarılı işler yaptık. Başta dilimiz. Dilimiz gerçekten çok önemli. Bir milletin ayakta durması diline bağlı. Dilini kaybeden bir millet her zaman çökmeye mahkumdur. Dille

anlaşırsınız, dille adalet yürür, dille birtakım sanatsal olaylar gerçekleşir, aklınıza ne gelirse dildir ama dilini kaybetmiş bir milletin ayakta durması diye bir şey yoktur. Biz, bu grubumuz gerçekten dilimizi çok iyi öğrendik, çok iyi biliyorduk. Biz çok başarılı işler yaptık ve Türk milleti de Türk dilini bu ufak gruptan öğrendi. Bunu gururla söylüyorum çünkü bir dilin standardı vardır. Bizim dilimizin standardı o tarihte TRT'ydi. Türk dilini en iyi kullanan yer TRT diye kabul edilmişti" (Ege Üniversitesi TV, 2014).

Adana Huzurevi'nde hayata veda eden Mesut Mertcan, ölmeden TRT ekranlarından haber sunmak istemiş, bu isteği o sırada ana haberleri sunan Erhan Çelik tarafından gerçekleştirilmiştir. O gün yayında, "30 yıldan sonra bugün ilk kez kardeş olduğum, dost olduğum, arkadaş olduğum TRT kameralarının karşısındayım" demiştir (Belgeselci, 2019).

Jülide Gülizar (TRT Arşiv, 2923), 1995 yılında spikerlerin konuk olduğu bir programda dilini ve konuşma sevgisini şöyle dile getirmiştir: "Ben sorunu ortaya koymak, kısa konuşmak istiyorum. Kısa konuşacağım dedim ama becerebilecek miyim bilmiyorum çünkü ben konuşmayı şevkle aşıkla, imanla yapıyorum. Beni lütfen susturun" demektedir.

Aynı programda, sunucunun Gülizar'a bugüne dair en büyük eleştirisinin ne olduğuna ilişkin sorusuna, "Türkçe, Türkçe" diye cevap vermiş ve kelimelerle nasıl oynadığını anlatmıştır: "Ben Türkçeyi çok seviyorum, kelimeler benim oyuncağımdı. Küçük yaşımdan beri onlarla taş bebeklerimle oynar gibi oynardım. Büyüdükçe daha bilinçle oynamaya başladım. "

Jülide Gülizar son zamanlarda spikerlerin kullandığı Türkçeden rahatsızlığını da dile getirmiştir: "Şimdi beni kötü kullanılan Türkçe çok rahatsız ediyor. Özel radyolardaki Türkçe özellikle, ama radyo diye ayırıyorum, çok kötü, çok yanlış kullanılıyor. İçi boş konuşmalar yapılıyor. Onlardan rahatsız oluyorum. "

Türkçenin güzel kullanılması için emekli olduktan sonra da çabalayan, dersler veren, kitaplar yazan Jülide Gülizar, Alman ve Fransızların mecbur kalmadıkça diğer dilleri konuşmadıklarına dikkat çekerek, dil bilincinin önemini vurgulamaktadır:

"...İki taraf da zorda kalmadıkça birbirlerinin dilini konuşmazlar. İrkçi bir

tutumdur. Hayatta evet diyebildiğim tek ırkçılık dil konusundakidir. Konuşma ailede öğrenilir. Aileler çocuğun dilinin düzgün olması için büyük önem verirler. Çocuk sokağa çıktığı zaman dili bozulurdu. Ama o bozulan dil, okula başlayınca okulda düzeltilirdi. Şimdiki ailelerin istediği çocuğuna bir yabancı dili öğretmek. Yabancı dile karşı değilim. Ancak bunu öğrenirken kendi dilimizi unutmamalıyız. Okullarda öncelikle dil sevgisi verilmeli, daha sonra dil bilinci..." (Gönel, 2021).

31 Ocak 1968'de televizyonda haber bülteni okuyan ilk spiker Zafer Cilasun'dur. Sılkım'ın (Yeni Çağ, 2010) aktardığına göre, yayının ardından Baki Süha Ediboğlu, kendisini İstanbul'dan telefonla tebrik için aradığında, "Zafer, neden biraz tebessümü ihmal ettin. Genç kızlar seni beğenmemiş, çok somurtkan demişler. Bana da telefonla söylediler, hatırlatmak istedim" diye takılınca, Zafer Cilasun, "Ben artist değil televizyon haber spikeriyim" karşılığını vermiştir.

Halit Kıvanç, katıldığı programda televizyonun ilk yıllarına ilişkin yarattığı "telesafir" sözcüğüne ilişkin de açıklama yapmıştır: "Eskiden bir cihaz getirme hakkı vardı. Onlara misafirlğe gidenler televizyon olduğunu bilmiyormuş gibi yapardı. Oturup sohbetten sonra "Aaa sizde televizyon mu vardı?" derlerdi. O zaman onlara televizyon misafiri denirdi. Ben onu kısalttım, 'telesafir' dedim" (NTV, 2022). Kıvanç mesleğine olan sevgisini ise "Fakat sunuculuk o kadar değerli bir meslek ki herkese yaklaşıyorsunuz, evine giriyorsunuz. Ulu Tanrıya teşekkür ediyorum" şeklinde açıklamıştır (NTV, 2022).

TRT spikeri Şener Mete Türkçenin doğru kullanılması amacıyla önemli çalışmalar yapmış, bu yolda pek çok çaba harcamıştır. Asker ve sivil çeşitli kurumlarda eğitim vermiş, TRT spikerlerinin, muhabirlerinin ve özel kanallardaki kimi spikerlerin yetişmesinde katkısı olmuştur. Mete ayrıca Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlük ve İmla Kılavuzu hazırlama grubunda çalışmış, Türk Dili Kurultaylarında bildiriler sunmuştur.

"...Ama asıl gayretim hazırladığım sözlüklerdir. Türkiye'deki ilk telaffuz sözlüklerini yazdım. 7 yıllık bir çalışmanın ürünü olarak, Türkiye'de ilk defa telaffuzunda güçlük çekilen 11 bin kelimeyi bir araya getirerek, Telaffuz Sözlüğü hazırladım. Bu sözlük 2005 yılında RTÜK tarafından basıldı. Bunun hemen arkasından yayınlarda

sıkça fark ettiğimiz yabancı isim ve yer adlarının yanlış telaffuzunu önlemeye yönelik, 3 bin 500 kelime, Okunuşlar adlı rehber kitap çıktı. Zaman içinde, Telaffuz Sözlüğü'ndeki kullanım sıklığı azalmış kelimeleri kaldırıp yerine daha sık kullanılan kelimeleri ekledim, 14 bin 500 kelime, Konuşturan Sözlüğü hazırladım. Bu sözlükte, öncekinden farklı olarak kelime vurguları da belirtildi. 2009 yılında TRT tarafından basıldı..." (Kişisel görüşme, 26.09.2023).

Mete, medyadaki kısaltmalarla da ilgilenmekte, kısaltmaların açıklamalarının yazılmadığından, zaman zaman da uzun uzun kavramların adının yazıldığını ama çok bilinen kısaltmalarının belirtilmediğinden yakınmaktadır:

"...Üstelik bu kısaltmaların okunuşunda da farklılıklar vardı. Herkes kafasına göre seslendiriyordu. Bunun disipline edilebilmesi için ülkemizde bütün kamu kurumlarıyla üniversitelerin kullandığı kısaltmaları topladım, kısaltmaların tarihçesiyle ilgili olarak da sanırım dünyada ilk çalışmayı hazırladım. Ortaya çıkan sonuç, 6.500 kısaltma, açılımları ve anlamlarıyla birlikte, Hayatımızdaki Kısaltmalar adıyla TRT tarafından 2014'te yayımlandı. Bu sözlüğü hazırladığım sıralarda, TRT Eğitim Dairesi'nde oluşturulan bir komisyonda görev aldım. Haber kavramları ile ilgili kelimeleri bir araya getirip, diğer arkadaşların hazırladığı metinlerle birlikte, Yayıncılık ve Medya Sözlüğü basıldı..."

Şener Mete, Söz Sanatı adlı 968 bölüm süren bir diksiyon programı hazırlamış, hafta içi her gün radyoda yayınlanmıştır. Mete ayrıca, 42 yıllık meslek hayatında tuttuğu notlarla, akıllı telefon, yapay zekâ gibi güncel iletişim bilgilerini birleştirerek "Cumhuriyetin 100. Yılında Mikrofonla İletişim ve Medya" adıyla 1100 sayfalık bir kitap hazırlamıştır (Kişisel görüşme, 26.09.2023).

4.4. Spikerliğin Zorlukları

Türkiye'nin ilk kadın spikeri Emel Gazimihal, II. Dünya Savaşı yıllarında yaşadıkları zorlukları şöyle anlatmaktadır: "Radyoda savaş yıllarında çalışmamız

epey güç şartlarda oluyordu. Ne servis arabalarımız vardı ne de radyoda yemek yeme imkanı. Sabah karanlığında 15-20 dakika yürüyerek, Ankara'nın soğuk kış günlerinde radyoya geliyor, istasyonu açıyor ve haberlerimizi okumaya başlıyorduk" (TRT, 1990, s.15).

TRT'nin ilk kadın spikeri Nuran Devres televizyonun ilk anonsuna şöyle başlamıştır: "Sayın Seyirciler, burası 3. bant 5. kanaldan deneme yayınları yapan Ankara Televizyonu. Bugün 31 Ocak 1968. Bu akşamki deneme yayınına başlıyoruz". O tarihte 21 yaşında olan Devres 2023 yılında TRT Haber'de yayınlanan bir programa konuk olmuş ve ilk günün heyecanını ve tedirginliğini şöyle anlatmıştır: "Türk televizyonlarının açılış konuşmasını yapıyorsunuz. Hata yapmaktan çok korkuyordum. Belki 25-30 kişi vardı stüdyoda. Yayın bittiği anda acayip bir coşkuyla sevinç çığlıkları atarak havaya zıplamıştı herkes" (TRT Haber, 2023). Can Akbel de, Güneş Tecelli'nin konuğu olduğu bir programda yayın öncesi yaşanan çeşitli aksaklıklara işaret ederek "Yayına girdiği an bir oh çekiyor insan" demiştir (TRT Arşiv, 2019).

Radyo ve televizyonun ilk yıllarında teknik olanaksızlıklar spikerlere büyük zorluk yaşatmıştır. Aytaç Kardüz televizyonun ilk yıllarındaki güçlülere değinirken, "Karşımızda prompter yoktu. Anında gelen haberleri metin değerlendirmesini yaparak hatasız sunmak mecburiyetindeydiniz. Bazen bu iki saat olabiliyordu ve hatasız sunardık" demiştir (Ege Üniversitesi TV, 2014).

Spikerliğin radyonun ilk yıllarından beri en büyük zorluğu hatasız okuma zorunluluğudur. Büyük bir dikkatle işini yapmalarına rağmen canlı yayın sırasındaki ufak dil sürçmeleri bile sorun olabilmektedir. Eski TRT spikeri Orhan Ertanhan kendisiyle yapılan bir röportajda Sıkıyönetim döneminde bir haberi yanlış okuduğu için nasıl ceza aldığına ilişkin soruyu şöyle yanıtlamıştır:

"...Bizde hatanın karşılığı sarı zarftı, bildiğin devletin kullandığı sarı zarf. Sarı zarf geldi mi bilirdin ki eyvah, içinde "Şu saat, şu dakika yayındaki suçunuz sabit olup..." O zaman bir numara sürgün yeri Hakkari Radyosu'ydu. Ben Allaha şükür hiç sarı zarf almadım Kars'a, Hakkari'ye. Sarı zarf 15 gün süreyle geçici sürgün. Ama ben 12 Eylül günlerinde bir Sıkıyönetim bildirisinde hata yaptım. Çatışmada öldürülen bir kişi ile ilgili Sıkıyönetim

bildirisini okurken, İstiklâl Mahallesi diyeceğime İstiklâl Mahkemesi dedim.” (Ulke TV, 2021).

Şener Mete, her mesleğin zor yanları olduğunu belirterek, spikerliğin mesai, mekân tanımayan bir meslek olduğunu anlatmaktadır:

“...24 saatlik zaman diliminin herhangi bir saatinde işe gidersiniz, bazen işinizin ne zaman biteceğini bilemezsiniz, hafta sonu, yılbaşı, bayram günlerinde çalışırsınız, bazen kimselerin olmadığı bir dağ başından, bazen binlerce kişinin arasından anonslar yaparsınız. Bunlar, düzenli bir yaşama alışmış kişiler için zordur. Bir gün sabah 8’de, ertesi gün akşam 21’de uyumak zorundasınızdır. 21’de yattığınızda gece 3’te kalkar, 4’te işe gidersiniz. Böylesine düzensiz bir çalışma temposu vardır ama ben 42 yıl boyunca bu durumdan hiç şikâyet etmedim, hep severek çalıştım. Çok çalışmak bana hiçbir zarar vermedi...”

Şener Mete, spikerlik mesleğindeki zorlukların iş bilmeyen kişiler yüzünden yaşandığını söylemektedir:

“...Yaşadığımız zorluklar, iş bilmeyen veya bilmediği halde biliyormuş gibi davranan kişiler yüzündendir. Bütün mesleklerde liyakat önemlidir ama yayıncılıkta çok daha önemlidir. Çünkü yayında yapılan bir hatanın geri dönüşü yoktur. Yanlış ve eksik bir haberin doğrusunu ancak bir saat sonra verebilirsiniz. Yanlış bir anons, bir programın aksamasına sebep olabilir. Yanlış bir cümle, sizi dinleyen milyonlarca kişiyi hataya sevk edebilir...”

Mete, milli bayramlar, 10 Kasım gibi özel günlerdeki yayınlarda, eksik bilgilendirmeler yüzünden büyük sorunlar yaşadıklarını, protokolün geliş saatinin yanlış bildirilmesinin yayına tam hazırlanmadan girilmesine neden olduğunu anlatmaktadır.

“...Çanakkale törenleri gibi yayınlarda, polis veya jandarmalar yayın ekibinin geçeceği güzergâhla ilgili bilgilendirilmeyince ya da yayın ekibi törene giriş kartını nereden alacağını bilemeyince, birçok ekibin

tören alanına gidemediğini veya çok geç gittiğini defalarca gördüm. Yaşadığımız zorlukların temelinde mesleğimiz değil iletişimsizlik yatmaktadır. O bakımdan spiker, yapacağı yayının başından sonuna kadar tüm ayrıntılarını incelemek, eksikleri tamamlamak veya gereken kişilere söylemek durumundadır. Bir de işini çok dikkatli yapmak zorundadır. Başarıya giden yolu ancak bilgiyle, yetenekle, dikkat ve doğru iletişimle açabilir” (Şener Mete, kişisel görüşme, 26.09.2023).

“Yüce Türk milleti adına, emir ve komuta zinciri içinde...” Mesut Mertcan bu anonstan sonra yıllarca darbe bildirisini okuyan spiker olarak anılmıştır. Kendisini bildiriye okuduğu için eleştirenlere şu cevabı vermiştir:

“...Ben ihtilallere karşı bir insanım. Devlet memuruydum. İtiraz etme ya da ret etme hakkım yoktu ama ben o defteri kapattım artık. Beni çok eleştirenler oldu ‘Niye okudun?’ diye. O kadar saçma bir şey olabilir mi? Ertesi gün sokağa çıkma yasağı vardı, herkes evdeydi, niye sokağa çıkmadın? ‘Okumasaydın demokrasi kahramanı olurdu’ diye mesajlar...”

Spikerlik hem en saygın hem en zor mesleklerden biridir. Darbeyi yapanı da bildiriye hazırlayanı da tanımamaktadır Mesut Mertcan, sadece kendisine verilen görevi yapmıştır ama darbe bildirisi evlere onun görüntüsü, onun sesiyle girmiş, herkes darbeyi hayranlıkla izlediği spikerden duymuş, kimileri darbeyi neden okudun diye yıllarca peşini bırakmamıştır.

Araştırma sorularına verilen yanıtlarda, ele alınan dönemde görev yapan spikerlerin çoğu hayatta olmadığı için, kendileriyle hayatta iken televizyon programlarında yapılmış röportaj videoları ve basılı röportajlar veri olarak kullanılmıştır. Bu amaçla 23 video izlenmiş, araştırma sorularına cevap verecek nitelikte olanların çözümlenmesi yapılmış, internette spikerlerle yapılmış söyleşiler taranmış, ayrıca TRT emekli spikeri Şener Mete ile kişisel görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler 4 ana tema altında yorumlanmış ancak doğrudan bu dört tema kapsamında olmasa da araştırmanın amacına uygun detaylar ve örneklerle de yer verilmiştir. Araştırma sorularına aranan cevaplardan yola çıkılarak

ulaşılabilir bulguları şöyle özetlemek mümkündür:

- 1. Radyonun İlk Yıllarında Spikerlik:** Türkiye’de spikerlik 1927 yılında ilk radyo yayınları ile başlamıştır. O yıllarda radyo yöneticileri ve program hazırlayanlar aynı zamanda spikerlik de yapmıştır; ancak dilin doğru kullanılması için düzenlenen hizmetiçi eğitimlere katılmışlardır.
- 2. Meslek Olarak Spikerlik:** Spikerlik meslek olarak TRT’nin kurulmasından sonra çeşitli eleme sınavlarından geçildikten sonra zor ulaşılabilen bir meslek haline gelmiştir.
- 3. Spikerlerin Mesleklerine Bakışı:** Spikerler mesleklerini severek yaptıklarını dile getirmekte, spikerlik görevi dışında da dilin doğru kullanılması yönünde çaba harcadıkları görülmektedir. TRT spikerleri emekli olduktan sonra çeşitli eğitim çalışmalarına katılmış, gelecek kuşaklara mesleğin inceliklerine ilişkin deneyimlerini aktaran kitaplar yazmış, sözlük çalışmaları yapmış, konferanslar vermiş, konuşmaya dayalı işlerini sürdürmüştür.
- 4. Spikerliğin Zorlukları:** Araştırma kapsamında ele alınan 1927-1990 yılları arasında *prompter* gibi kolaylaştırıcı cihazların olmadığı, bilgisayar ve internet teknolojisinin henüz gelişmediği dönemde spikerler mesleklerini icra ederken zorluklar yaşamıştır. Ayrıca kendilerine verilen metni okumakla görevli spikerler darbe dönemlerinde, darbe bildirilerini okumak durumunda kalmış, bu konuda haksız eleştirilere de uğramışlardır.

SONUÇ

Spikerlik mesleğinin, Antik Yunan’dan beri hitabet sanatını icra eden konuşmacılardan farkı, Vakur Kayador’un da belirttiği gibi, elektronik çağın mesleği olmasıdır. Çalışmanın Türkiye’de spikerlik mesleğinin nasıl başladığı, spikerlik için ne gibi özelliklere sahip olmak gerektiği, spikerlerin dilde yenileşme sürecinde ne gibi bir rolü olduğu ve günümüz teknolojilerinin bulunmadığı dönemde ne gibi zorluklar yaşadıklarına ilişkin araştırma sorularından yola çıkılarak elde edilen bulgulara göre, spikerlik mesleğinin 1927’den günümüze 100 yıla yakın bir geçmişte bulunmaktadır. 1927’de radyonun ilk yayınlarından itibaren, programların sunulmasında, çeşitli ilanların duyurulmasında, Anadolu Ajansı’ndan gelen haberlerin

okunmasında spiker olarak görevlendirilen çalışanlar olmuştur.

1964 yılında TRT’nin kurulması ile radyo yayınları TRT çatısı altında yayına başlamış, TRT aynı yıl açılan spikerlik sınavları ile spiker kadrosunda eleman istihdam etmiştir. Bu spikerlerin bir kısmı 1968’de televizyonun kurulması ile TRT’ye geçmiş ve televizyon spikerliğinin öncüleri bu dönemde yetişmiştir. Öyle ki bu dönem spikerleri, özel kanallara transfer olarak ya da çeşitli eğitim çalışmalarıyla özel televizyon kanallarında da yeni spikerlerin yetişmesine katkıda bulunmuştur. Ancak araştırma bulgularına göre spikerler sadece profesyonel olarak kendi mesleklerini yerine getirmekle yetinmediklerini, emekli olduktan sonra da dilin doğru kullanılması yönünde çeşitli faaliyetlerde bulduklarını, konferanslara katıldıklarını, kitaplar yazdıklarını dile getirmektedir.

İletişim teknolojilerinin günümüz koşullarının çok gerisinde olduğu dönemde çeşitli zorluklarla görevlerini yerine getiren spikerler, ülkenin yaşadığı siyasal koşullardan da en çok etkilenen meslek grubu olmuş, sözgelimi görevi gereği darbe bildirisini okumak zorunda kalan spikerler toplumun bir kısmı tarafından bildiriye okumakla eleştirilmiştir.

Özel yayıncılık sonrası çeşitlenen radyo ve televizyon kanallarında sınavsız mesleğe başlayan ve dili doğru kullanmamakla eleştirilen spikerlerin 1990 öncesi spikerlerin anılarını izlemesinde, hayatta olanların toplantılarına katılmasında, yazdıkları kitapları okumasında mesleklerinin inceliklerini öğrenmeleri bakımından yarar vardır. Araştırma, spikerlik mesleğinin gelişiminin dilde yenileşme çalışmaları ile paralel gelişmesi nedeniyle dilde yenileşme çabalarıyla ilişkili olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın konusu aynı zamanda sınırlılığıdır; çünkü araştırma radyo ve televizyon yayıncılığında sadece bir işkolunu, spikerleri ve spikerlik mesleğini ele almıştır. Ülkelerin hafızası olarak bilinen radyo ve televizyon yayıncılığı tarihinde teknolojik, siyasal ve toplumsal gelişmelerin yayınlara yansımaları gibi konuların yanı sıra bizzat yayıncılık serüveninin içinde bulunan kameramanlar, kurgucular, ışıkçılar, sesçiler, stüdyo şefleri, teknisyenler, mühendisler, yapımcılar, yönetmenler, dekoratörler gibi pek çok işkolu açısından da araştırılması gereken büyük potansiyel bulunmaktadır.

KAYNAKLAR

Ahıska, M.(2005). *Radyonun sihirli kapısı*. Metis Yayınları.

Algeo, J. (2000). The effects of the revolution on language. Greene, Jack P. Greene, J. R. Pole (Ed.). *A companion to the American Revolution*. İçinde. Blackwell Publication. 595-599.

Altun, M. (2004). Alfabe değişiminin tarihsel gelişimi üzerine bir değerlendirme. E. Şahin (Ed.). *Cumhuriyetimizin 81. Yılına Armağan*. İçinde. Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürlüğü. 57-63

Aziz, A. (2002). *Radyo yayıncılığı* (ikinci Bas.). Nobel Yayıncılık.

Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (14. Basım.) Nobel Yayıncılık.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*.Yapı Kredi Yayını.

Deniz, Ü. (2019). İstanbul Radyosu'nun ilk dönemindeki (1927) müzik yayınları. *Eurasian Journal of Music and Dance*, (14), 63-88. doi: 10.31722/ejmd.584362.

Erdamar, B. (1992). Spikerlik üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (1-2).

Evliyaoğlu, G. (1973). *Konuşma sanatı*. Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

Kasım, M. (2009). Spiker olmak o kadar kolay mı? *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (25), 209-228.

Kayador (1993). *Radyo ve televizyon spikerliği* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 170-189.

Korkmaz, Z. (1972). Dilde 'doğal gelişme' ve 'devrim' açısından Türk dil devrimi. *Türko-loji Dergisi*, 4(1). 97-114.

Özdoğan, M. (2015). Türkiye'de ulus inşası ve dil devrimi (1839-1936) (1839-1936). *Akademik Hassasiyetler*, 2(3), 227-262.

Pekman, C. (1997). *Televizyonda özelleşme: Avrupa'da yayıncılığın değişim süreci*. Beta

Sadoğlu, H. (2002). *Uluslaşma Sürecinde Türk Dil Politikaları (1839-1950)* (Yayınlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sak, R., Sak, İ.T., Öneren Şendil Ç. ve Nas. E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>

Sarılar, N. B. (2018). 1950'lerden bugüne haber perspektifinde dönüşen haber sunucusu profili: Spiker-anchor. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2) , 63-72. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.63-72

Sarmaşık, J.(2022). *Kitle iletişim hukuku: Basın/radyo/televizyon-internet*. Beta.

TRT (1990). *Dünden Bugüne Radyo-Televizyon*. TRT Yayını.

Tutaş, N. (2014). İngiliz dilinde 'aydınlanma': Eski İngilizce'den günümüze değişimi ve gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54(1), 287-306.

İnternet Kaynakları

Gönel, G. (2021, 14 Mart) TRT'nin ilk haber spikerlerinden Jülide Gülizar güzel Türkçesiyle sonraki nesillere örnek oldu. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/trtnin-ilk-haber-spikerlerinden-julide-gulizar-guzel-turkcesiyle-sonraki-nesillere-ornek-oldu/2175479>

Gürçay, E. (2019, 21 Kasım). *Radyolu günler: Geçmiş, Türkiye'deki tarihi ve Açık Radyo*. <https://acikradyo.com.tr/babilden-sonra/radyolu-gunler-gecmisi-turkiyedeki-tarihi-ve-acik-radyo>

Leyla, B. (2022, 25 Nisan) Türkiye'nin radyo serüveni. gzt. <https://www.gzt.com/cins/turkiyenin-radyo-seru->

[veni-3488553](#)

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Hizmetlerinin Tanımı ve Bu Hizmetlere Atanacak Personel Yönetmeliği. Resmi Gazete. Sayı: 27007. (2008, 24 Eylül). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/09/20080924-7.htm>

Silkim, Ş. (2010, 21 Kasım). Televizyondaki ilk haber spikerimiz Zafer Cilasan. *Yeni Çağ Gazetesi*. <http://www.yg.yenicaggazetesi.com.tr/yazargoster.php?haber=15791>

Sözbilir, M. (2009). *Nitel veri analizi*. <https://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ffc4b1r-mada-veri-analizi.pdf>

TDK, (t.y.).Tarihçe. <https://tdk.gov.tr/tdk/kurumsal/tarihce-2/>

TRT Akademi (2020). *Türkiye Radyoları*. (Ed. Erkan Durdu). <https://dev.trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/03/Radyo-Almanak-web.pdf>

Tulgar, A. (28 Mayıs 2022). TRT'nin Güzel Türkçe büstleri. *Gazeteduvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/trt-nin-guzel-turkce-bustleri-makale-1566589>

Videolar

Belgeselci (2019, 29 Temmuz). *Mesut Mertcan Belgeseli.15 Dakika*. Cengiz Özkarabekir. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rZcfYQYkvf0>

Ege Üniversitesi TV (2014, 14 Ocak). *Aytaç Kardüz. Atölye Programı 8. Bölüm*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q9T9NCkcHyI>

İhlas Haber Ajansı (2017, 25 Ağustos). TRT'nin efsane Spikeri hayatını kaybetti. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=g85devf7nvE>

Kuranel, Ü. (2015, 16 Ocak). *Gazeteciler Cemiyeti*. [Video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=i-LUNPs3chb>

NTV (2002, 26 Ekim) *Bildiğiniz Gibi Değil*. Halit Kıvanç. [Video]. YouTube. Işık Üniversitesi. <https://www.youtube.com/watch?v=HWBIHA2L1zw>

TRT Arşiv (2019, 22 Şubat). Can Akbel. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=joRf-c1Pz27Q&t=9s>

TRT Arşiv (2021, 6 Mayıs). Türkiye'de ilk radyo yayını [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=weODm5dINA1>

TRT Arşiv (2022, 26 Ekim). TRT'nin 30. Yılı (2001). Halit Kıvanç. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=tRmxGD_QcsU&ab_channel=TRTArc5%-9Fiv

9Fiv

TRT Arşiv Facebook (2020, 13 Şubat). Emel Gazima-hal. [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/trtarsiv/videos/emel-gazimihal/539803143305296/?-locale=tr_TR

TRT Arşiv. (2023, 14 Mart) Jülide Gülizar. *Kelimeler Benim Oyunağımdı* (1995). [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=MIZyT_zUmm0

TRT Haber (2023, 8 Mart). Türkiye'nin ilk televizyon spikeri: Nuran Devres. [Video]. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turkiyenin-ilk-televizyon-spikeri-nuran-devres-751382.html>

TRT İzle (t.y.) Anılarla Atatürk, 2. Bölüm. [Video]. <https://www.trtizle.com/belgesel/anilarla-ataturk/anilar-la-ataturk-2-bolum-965203>

Ülke TV (2021, 4 Mart). *TRT Eski Haber Spikeri Orhan Ertanhan: "Sıkı Yönetim Döneminde Bildiriyi Yanlış Okudum"*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OpyOTSfd3U0>

**DEĞİŞEN TÜRK KADININI
“CUMHURİYET” DİZİSİ BAĞLAMINDA YORUMLAMAK****Buse METE**

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD,
Yüksek Lisans Öğrencisi, Malatya-Türkiye
ORCID ID: 0009-0007-0588-211X, buse.mete@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Malatya-Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-1715-9865, ersin.aycan@inonu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, “Cumhuriyet” dizisi bağlamında Erken Cumhuriyet Dönemi’nde gerçekleştirilen kadın reformlarının toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önemini araştırmaktadır. “Cumhuriyet” adlı tarih dizisinden alınan örneklerle desteklenen çalışma, dönemin kadın reform hareketlerini ele almaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılmış ve bu içerik analizi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Kadınların kariyer planlaması alanındaki değişimi, eş olarak eşit haklara sahip olması gereği, kadınlarla erkeklerin eşit eğitim fırsatına sahip olması durumu, sosyal yaşamda kadının varlığı ve seçme seçilme hakkına sahip olması diziden edinilen diyaloglarla incelenmiştir. Bu çalışmada Ziya Öztan’ın yönettiği 1998 TRT yapımı Cumhuriyet dizisinden alıntılar ve aktarmalarda, Türk kadınının değişim merhaleleri gösterilmektedir. Çalışmanın ana eksenini, Erken Cumhuriyet Dönemi’ndeki kadın reformlarının toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda yapılan önemli yenilikler olduğunu vurgulamaktır. Bu reformlar, kadınların toplumun her alanında aktif rol almasını teşvik etmiş ve toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmuştur. Sonuç olarak çalışmada, Erken Cumhuriyet Dönemi’ndeki kadın reformlarının toplumsal dönüşümdeki önemi vurgulanmakta ve bu gelişmelerin Cumhuriyet dizisinde ne şekilde ele alındığı analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet dizisi, Atatürk, Türk kadını, Toplumsal cinsiyet

INTERPRETING THE CHANGE OF TURKISH WOMEN WITHIN THE CONTEXT OF TV SERIES 'CUMHURİYET'

Buse METE

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD,
Yüksek Lisans Öğrencisi, Malatya-Türkiye
ORCID ID: 0009-0007-0588-211X, buse.mete@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Malatya-Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-1715-9865, ersin.aycan@inonu.edu.tr

ABSTRACT

This study investigates the importance of women's reforms in the Early Republican Era in terms of gender equality in the context of the Cumhuriyet series. The study, supported by examples taken from the history series "Cumhuriyet", deals with the women's reform movements of the period. In the study, content analysis, one of the qualitative research methods, was used and this content analysis was carried out in four stages. The change of women in the field of career planning, the need for women to have equal rights as spouses, the situation of women and men having equal educational opportunities, the presence of women in social life and the right to vote were examined with the dialogues obtained from the series. In this study, the stages of change of Turkish women are shown through quotations and dialogues from the 1998 TRT series Cumhuriyet directed by Ziya Öztan. The main axis of the study is to emphasise that women's reforms in the Early Republican Era were important innovations in gender equality. These reforms encouraged women to take an active role in all areas of society and contributed to gender equality. In conclusion, the study emphasises the importance of women's reforms in the Early Republican Era in social transformation and analyses how these developments were handled in the Cumhuriyet series.

Keywords: Cumhuriyet series, Atatürk, Turkish women, Gender

GİRİŞ

"Yeryüzünde gördüğümüz her şey kadının eseridir."
Mustafa Kemal Atatürk

Televizyon, var olduğu günden bugüne dek kitlelerin ilgi odağında olmuştur. Kitleler, yapılan televizyon programları ile haber alma, eğlenme, öğrenme gibi farklı ihtiyaçlarını televizyonlardan karşılamıştır. Tarihi konularda da televizyon, geçmişten bugüne tarihi filmler ve diziler izleterek tarihin öğrenilmesini ve yorumlanmasını amaçlamıştır. Tarihi diziler ve filmler, tarihin algılanmasında ve öğrenilmesinde, olayların somut hale getirilmesinde, tarihsel gerçekliği anlamada önemli bir yer tutabilir (Aktekin ve Çoban). Tarihsel olaylar beyaz perde için her zaman bir çekim alanı oluşturduğundan (Erkılıç, 2005) neredeyse tarihin her dönemi ile ilgili bir film ya da dizi yapıldığı söylenebilir. Çalışmaya konu olan *Cumhuriyet* dizisi de Ziya Öztan'ın yönetmenliğini üstlendiği, beş bölümden oluşan, 1998 yılında TRT tarafından yayınlanmış bir televizyon dizisidir. Dizinin senaryosu, -daha sonra senaryodan romana dönüştürülen- Şu Çılgın Türkler ve *Cumhuriyet* adlı romanları ile bilinen *Turgut Özakman*'a aittir. 30 Ekim 1998'de 150 dakikadan oluşan bir sinema filmi olarak gösterime giren *Cumhuriyet*, sonraları beş bölüme ayrılarak *Cumhuriyet* dizisi halinde izleyiciye sunulmuştur. TRT'nin o dönemde en yüksek bütçeli dizilerinden biridir. 1920-1922 yılları arasını konu alan altı bölümlük "*Kurtuluş*" dizisinin devamıdır. Dizide 400'e yakın oyuncu ve 20.000 civarında figüran rol almıştır. *Kurtuluş* adlı dizi 1920-1922 yıllarındaki savaş dönemini ve bu dönemin siyasi ve toplumsal olaylarını ele alırken, *Cumhuriyet* dizisi 1920'den 1930'lu yılların ortasına dek süren ve savaş sonrası kurulmaya çalışılan yeni bir ülkenin macerasını ele almaktadır.

1930'lu yılların ortasına dek yapılan tüm yenilikler kronolojik olarak bu dizide detaylarıyla aktarılmaktadır. Dizide; çağdaş, yenilikçi ve modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş süreci anlatılırken Türk kadınına da yoğun şekilde yer verildiği görülür. Atatürk'ün, dünyada ve Türkiye'deki sosyal yaşamda Türk kadınının hak ettiği yere gelmesi için hem bireysel çabaları hem de toplumsal yenilik çalışmaları ve özel hayatından kesitler beş bölümlük dizide izleyiciye sunulmuştur. Toplumsal cinsiyet konusunda Türk kadınına tanınan temel hak ve hürriyetler, dizide güçlü Türk kadını olgusunun yaratıl-

ması sürecindeki tüm olaylar, Türk kadınının değişimini gözler önüne sermektedir. *Cumhuriyet* dizisi bağlamında değişen Türk kadınının incelenmesi bu anlamda önem taşımaktadır. *Cumhuriyet* dizisi, Türk kadınının toplumdaki yerini, toplumdaki cinsiyet rol algılarını ve modernleşme aşamalarının tarihi süreçteki değişimini açıkça göstermiştir. Bu nedenle *Cumhuriyet* dizisinin, kadının *Cumhuriyet* dönemindeki değişiminin anlaşılmasında önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Erken Cumhuriyet Dönemi'ne bakıldığında kadın rollerinin değişimi somut olarak görülür. Kadınların mesleki hayatta kendilerini geliştirdiği, erkeklerle eşit haklara sahip bir birey ve eş haline geldiği, eğitim alma hürriyetinin sağlandığı, sosyal yaşama katkı sunan Türk kadınının varlığı ile seçme ve seçilme hakkına sahip özgür Türk kadını *Cumhuriyet* dizisinde izleyiciye aktarılmıştır. Bu alanlarda yapılan ciddi reformlar sadece Türkiye Cumhuriyeti'ndeki kadın algısını değiştirmemiş, dünyaya örnek olacak Türk kadınının oluşmasına yön vermiş olabilir. Kadın-erkek arasındaki eşitliğe bakıldığında Türk tarihi ve kültüründe tertemiz bir sayfa bulunduğu görülür (Ünal, 1998). Erken Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleşen kadınlara yönelik bu reformların aşırı sancılı geçmeşi de bununla alakalı olabilir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, bir toplumdaki erkeklerle kadınlar arasında eşit olmayan sosyal ve ekonomik fırsatlara ve güç dengelerine dayanan bir durum olarak düşünülebilir. Bu eşitsizlik, kadınların toplumda daha düşük bir statüye sahip olmasına, daha az kaynak ve imkâna erişimine ve daha az söz sahibi olmalarına da neden olabilir. Atatürk'ün "medeni âlemde" özgür bir kadın yaratmak isteği, bu durumun bir tezahürü olarak görülebilir. Kadınların bir toplumun yaratıcı gücü olmasına rağmen (Gözütok, 1995); Vleuten'e (2007) göre, genel olarak kadınlar maliyetli vatandaşlar değillerdir. Erkeklerden çok daha fazla miktarda ücretsiz iş yapabilir, erkeklerden daha düşük oranlarda ücretli iş sağlayabilirler. Ancak erkek vatandaşlarla eşit muamele görme hakkını talep ettikleri anda «maliyetli» hâle gelirler. Bu durumun aşılması için Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yapılan kariyer ve eğitim planlamaları çağdaş Türk kadınına dünya üzerinde söz sahibi duruma getirmiştir. 1930'lu yıllarda kadınlara tanınan hak ve özgürlükler yıllar sonra dünya genelinde tartışılmaya devam etmiştir. Bu durumun Atatürk'ün ileri görüşlü bir devlet adamı olmasından kaynaklandığını söylemek yanlış

olmaz. Küresel olarak kadın haklarına verilen destek, küresel kadın hareketinin genişlemesi ve yüksek profilli Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Kadın Konferansları ve 1976-1985 yılları arasındaki BM Kadın On Yılı gibi uluslararası konferanslarda toplumsal cinsiyet eşitliği konularının görünürlüğünün artmasıyla aynı döneme denk gelmiştir. Sonuç olarak, birçok ülke geniş bir politika alanı yelpazesinde kadın haklarını vurgulamaya başlamıştır (Swiss ve Jessica, 2017).

Elde edilen insan haklarının genel olarak Fransız devrimi ile erkekler için olduğu düşünülmesi ve toplumun yarısı olan kadınlar dışlanmıştır (Kuyaksil, 2009). Erken Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleşen kadın reformları, öncelikli olarak kadınların eğitimine büyük önem verilmesini hedeflemiştir. 1924 yılında Tevhid-i Tedrisat kanunu ile kadınlara eğitimde fırsat eşitliği getirilmiştir (Hiç, 1999). Atatürk'ün "*Yeni Türk kadını, eğitilmiş kadındır.*" ilkesi doğrultusunda, kadınlara eşit fırsatlar sunmak amacıyla birçok okul ve kadın enstitüsü kurulmuştur. Bu kurumlar sayesinde kadınlar, daha önce erkeklerin hâkimiyetinde olan alanlarda eğitim alma imkânı bulmuş ve toplumsal hayattaki etkinliklerini artırmışlardır. Ayrıca çalışma yaşamına ilişkin yapılan yasal düzenlemelerle de kadınların çalışma yaşamı düzenlenmiş ve iş hayatında aktif rol almalarının yolu açılmıştır.

Seçme ve seçilme haklarının kadınlara tanınması da Erken Cumhuriyet Dönemi'ndeki önemli bir reform olarak öne çıkmaktadır. 1930 yılında yapılan yerel seçimlerde, Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkı Kanunu kabul edilerek Türk kadınları, dünya genelinde birçok ülkeden önce bu hakka sahip olmuştur. Bu reform, kadınların siyasi hayattaki rolünü güçlendirerek toplumun karar alma süreçlerinde daha aktif bir şekilde yer almalarını sağlamıştır. Tüm bunlara rağmen Aydın'a göre (2015), bugünkü Türk kadınının sahip olduğu siyasi haklar Cumhuriyet döneminde artmış, kadınların siyasette sayısal artışı gözlenmiş fakat günümüzde genel olarak kadının toplumsal görüşüne önem verilirken yeteri kadar kadın hakkının da Türk kadınına verilmediği gözlenmiştir.

Erken Cumhuriyet Dönemi kadın reformları, kadınların toplumun her alanında var olabilme hedefine yönelik büyük bir adım olarak görülebilir. Bu reformlar, kadınların eğitim, medeni haklar ve siyasi katılım gibi farklı

alanlarda kazandıkları hakları kapsamaktadır. Bu reformlarla beraber, Türk kadınının statüsünü yükselmiş, toplumun kadınlara bakış açısı ise değişmiştir. Kadınlar, artık sadece evdeki bir birey değil, toplumun her alanında etkin bir şekilde yer alabilen birer birey olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Nitekim cumhuriyet döneminde kadın iki önemli konuda modernleşmeye yöneltilmeye çalışılmıştır: Öğretim Durumu ve Hukuki durum (İnan, 1985).

Erken Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleştirilen kadın reformları, sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde de büyük bir etki yaratmıştır. Bu durumu tüm gerçekliği ve yukarıda anlatılan siyasi ve sosyal haklar çerçevesinde değişen Türk kadını, tarihi dizi olan Cumhuriyet ile tüm gerçekliği ile aktarılmaya çalışılmıştır. Tarihi diziler ile toplumun bilinçlendirilebileceği, tarihin öğretilmesi ve aktarabileceği pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Aktekin ve Çoban (2012) tarafından yapılan araştırmada tarihi dizi ve filmlerin geçmişi aydınlatmada ve gelecekle bir köprü kurmada oldukça yararlı materyaller olduğu saptanmıştır. Demircioğlu (2007), tarihi dizi ve filmlerin tarih öğretiminde faydalı olacağına yönelik tespitlerde bulunmuştur. Yapılan bir diğer araştırma da tarihi film ve dizilerin tarihe olan ilgiyi artırdığına yöneliktir (Öztaş vd. 2013). Gerçeği görmek ve göstermek için tarihi dizi ve filmlerin önemle incelenmesi gerçeği de unutulmamalıdır. Kalçık (2019), yaptığı araştırmada tarihi dizilerin tarih öğreniminde önemli katkılar sunduğunu saptarken, senaryo ve karakterlerin titizlikle incelenmesi gerektiğini önermiştir. Aksi takdirde yaşam boyu sürecek yanlış tarih bilincine sebep olacağını öne sürmüştür.

Cumhuriyet dizisi, ele alınışı bakımından tarihsel gerçekliği aktararak bugün ile geçmiş arasında bir bağ kurmaya örnek teşkil edecek biçimde gerçekçi olarak hazırlanmış diziler arasında olabilir. Otoriteler tarafından oldukça didaktik bulunsa da Cumhuriyet'i eksen alan konulu bir film olarak tarihi değeri yadsınamaz (Açar, 2017). Dolayısıyla bu dizi; sosyal, siyasi, kültürel ve hukukî olayların aktarımında da gelecek nesillerle bir bağ oluşturabilir.

Cumhuriyet dizisi, tarihi dizilerin toplumlara tarihlerini öğretme ve geleceklerini yapılandırma etkisi göz önüne alındığında önemli sayılabilir. Bu dizi, değişen Türk kadınının gösterilmesi açısından son derece önemlidir.

Bu nedenle, bu araştırmada tarihi dizilerin önemi göz önüne alınarak bu dizinin toplumsal cinsiyet rol algıları açısından konuyu ve olayı nasıl işlediğini incelemek amaçlanmıştır.

1. YÖNTEM

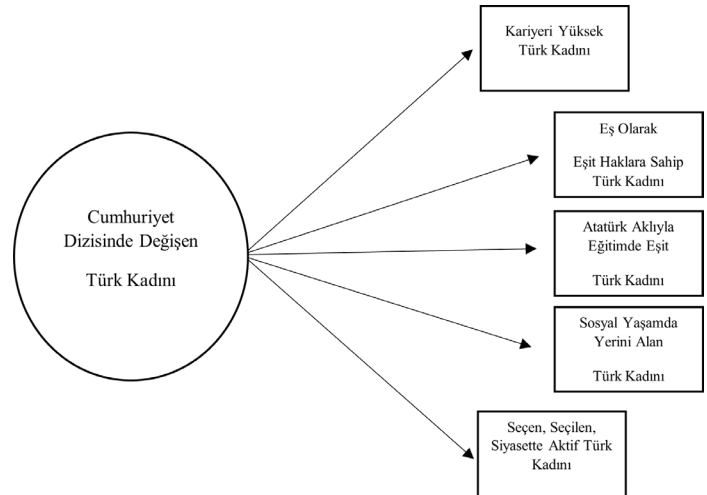
Bu çalışmada, Erken Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleştirilen kadın reformlarının Türk kadınına nasıl yansıdığını araştırmak üzere nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Diğer araştırma desenlerinden farklı olarak ele alınan konunun derinlemesine araştırılmasına imkân vermesi, konuyu daha avantajlı bir hale dönüştürebilir (Patton, 2014). Bu süreçte, verilerin analiz için hazırlanması, farklı analizlerin yapılması, verilerin anlaşılması için daha derinlere inilmesi, verilerin temsil edilmesi ve verilerin daha büyük anlamının yorumlanması söz konusudur (Creswell, 2009). Bu araştırmada da Cumhuriyet dizisinin kadın rolleri açısından derinlemesine incelenmesine fırsat tanınması bakımından nitel araştırmanın gücü kullanılmıştır. Dizi, TRT'nin resmî sitesinden edinilen zaman kodları yardımıyla senaryo olarak varsayılan repliklerle Microsoft Word ortamına alınmış, sahnelerden replikler aynen transkript edilmiştir. Çalışmanın kapsayıcı olması için dizinin beş bölümü de analize dâhil edilmiştir. Bu dizi, beş bölümde toplam 250 dakika 08 saniyeden oluşmaktadır. Dizinin analize alınan kadınlarla alakalı kısımları toplam 13 dakika 45 saniye sürmüştür ve dizinin % 5,49'unu oluşturmuştur. Kadınların değişimine dair çıkarılan sahnelerin hepsi (toplam yirmi beş sahne) ayrıca değerlendirilmiştir. Burada geçen diyalogların analizinde nitel araştırmalarda kullanılan içerik analizine yer verilmiştir. Bu çalışmada Birmingham ve Wilkinson (2003) tarafından oluşturulan nitel içerik analizinin aşamaları uygulanmıştır. Buna göre *birinci aşamada*, verilerin analizinde ilk olarak neyin analiz edileceğine (cümle, söz öbekleri, kelimeler) yer verilir. Bu çalışmada Türk kadınının değişimine uygun sahnelerde geçen diyalogların amacı daha iyi yansıtacağı düşünülmüş ve o sahnede geçen diyaloglar bütün olarak ele alınmıştır. İkinci aşamada, hangi kodların kullanılacağı belirlenir. Bu araştırmada, kadınların değişimini gösteren sahnelerde kullanılan konular, kadının değişim süreçleri ve istekleri ile toplumsal alandan nasıl bir kadın istendiğine yönelik çıkarımlarda bulunarak temalar oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada, temalar açıklanarak sınırlılıkları belirtilir. Bu noktada farklı söylemler aynı içeriği işaret ediyorsa aynı tema alın-

da birleştirilmiştir. Böylece temaların sınırları çizilmiştir. *Dördüncü ve son aşamada*, temalar ile içerikleri tekrar gözden geçirilerek bulgular kısmına aktarılmıştır. Analizin geçerliğini artırmak üzere nitel araştırmacılar genellikle uygulanan stratejilerden biri olan uzman görüşüne başvurabilir (Creswell ve Miller, 2000). Alınan uzman görüşü (nitel araştırmalar konusunda araştırmaları ve çalışmaları olan bir öğretim üyesi) kapsamında yapılan analizler ve bulgular nitel araştırmalar yapan bir uzmanla da sunulmuş ve geri bildirim alınması sağlanmıştır.

2. BULGULAR

Diyaloglara göre yapılan analizde beş ana tema belirlenmiştir. Bu temalar, (1) Kariyeri Yüksek Türk Kadını, (2) Eş Olarak Eşit Haklara Sahip Türk Kadını, (3) Atatürk Akıyla Eğitimde Eşit Türk Kadını, (4) Sosyal Yaşamda Yerini Alan Türk Kadını, (5) Seçen, Seçilen, Siyasette Aktif Türk Kadını temalarıdır. Temalara ilişkin bulgular, sahnelerde geçen diyalogların birebir ifadesi ile aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1. Beş Temayı Gösteren Tematik Grafik



2.1. Kariyeri Yüksek Türk Kadını

Dizinin birinci bölümünde, kadınların kariyeri ve meslek edinmesine yönelik adımların üst hiyerarşiden başladığı görülür. Kadına verilen değer, yönetimden başlamıştır. Bu sahne ile o dönemde ilk kez kadınlara orduda görev verildiği ve rütbede yükseldiği izlenir:

Paşa: "Ben seni başçavuş yapmıştım. Hala onbaşı işaretiyle mi dolaşıyorsun?"

Halide Edip: "Onbaşı ünvanını çok seviyorum Paşam. Hem halk beni böyle sevip benimsedi."

Paşa: "Olmaz öyle şey, emir emirdir" (1.Bölüm, 11:05).

Benzer bir durum Lozan Barış Antlaşması'nı imzalamak üzere İsviçre'ye giden Mevhibe İnönü ile gözler önüne serilir. Araba süren kadınları garipseyen Mevhibe Hanım'a eşi İsmet Paşa tarafından verilen cevap, değişecek Türk kadınının yol haritasını göstermiş olabilir.

Mevhibe Hanım: "Aaaa!"

İsmet Paşa: "Ne oldu?"

Mevhibe Hanım: "Otomobili kadın kullanıyor!"

İsmet Paşa: "O da bir şey mi? Doktorluk da yapıyorlar, avukatlık da."

Mevhibe Hanım: "Alay etmiyorsunuz değil mi?"

İsmet Paşa: "Hiç alay eder miyim? Yani demek istediğim şu hanımcığım. Bütün bir "millet taassuptan uzak son ferdine kadar çalışıyor, düşünüyor ve üretiyor (3. Bölüm, 04:28).

Dizinin dördüncü bölümünde Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı ile kadının meslek edinme sürecinde kariyer planlaması yaptığı görülür:

Atatürk'ün Kâtibi: "İlk kadın avukatımız İstanbul'da işe başlamış."

Atatürk: "Erkek hâkimlerin yüzlerini görmek isterdim" (4. Bölüm, 46:03).

Erken Cumhuriyet Dönemi'nde vasıflı iş kollarında ve sadece erkeklerle özdeşleşmiş olduğu düşünülen pilotluk gibi bir mesleğin, kadınlar tarafından yapılmaya başlandığı yine dizide detaylıca işlenmiştir. Atatürk'ün büyütüp yetiştirdiği Sabiha Gökçen'in de Türk kadınına rol-model olduğu söylenebilir. Dizide Gökçen'in başından geçen olay şu şekilde aktarılmıştır:

Atatürk ve Sabiha Gökçen gökyüzüne bakarak uçakları izlerler:

Atatürk: "Beğendin mi?"

Sabiha Gökçen: "Evet."

Atatürk: "Bir gün Türk kadınları da pilot olacak ve bu uçaklarla uçacaklar. Belki de ilk kadın pilot sen olursun" (4. Bölüm, 32:02).

Atatürk'ün Afet İnan'ı konferans vermeye motive etmeye çalışırken söylenenler de kariyeri yükselirken değişecek Türk kadınının yüksek profilini çizmektedir. Atatürk'ün bu sözleri de temanın genel kapsayıcılığını ifade etmektedir:

Atatürk: "Konuşursun, lütuf istemiyorsun hakkınızı istiyorsun. Kadınlar yarın mühendis, hakim, mimar, sporcu, gazeteci, üniversite hocası, elçi, hatta pilot olacaklar; niye milletvekili, bakan olmasınlar? Göreyim seni. Haydi! Bir Cumhuriyet kızı olarak görevinin üstesinden gel, siyasetçilerimizin ufkunu aç" (5. Bölüm, 16.34).

Dizide bir eşiğin üstünde öğretmen olarak atandığı köye giden öğretmene bir köylünün yardım ettiği görülür. Henüz o yıllarda hem kendi kariyer planını hem de gelecek nesillerin kariyer planını yapan Türk kadınına rastlanır:

Kadın Öğretmen: "Daha çok var mı amca?"

Köylü Amca: "Meraklanma, geldik sayılır bizim köye. Tepeyi aşınca varacağız. Kusura kalma ya ne edeceksin kadın başına buralarda."

Kadın Öğretmen: "Okuma yazma öğreteceğim."

- Köylü Amca: "Ee sonra? Ne olacak?"
 Kadın Öğretmen: "Sonra mı? Sonra belki çocukların okuyup doktor mühendis olur."
 Köylü Amca: "Anlaşıldı sen bizimle eğlenmeye gelmişsin" (5. Bölüm, 08.07).

Türk kadınının cinsiyet rol algısının artık değişeceği ve kariyer planının değişerek gelişeceği Cumhuriyet dizisinde defalarca ifade edilmiştir. Gerek Erken Cumhuriyet Dönemi'nde gerek günümüzde artık bu işleri yapan kariyeri yüksek Türk kadını, iş yaşamında hayattaki yerini almıştır.

2.2. Eş Olarak Eşit Haklara Sahip Türk Kadını

Kadının sosyal hayata katılımı ve toplumsal hayatta erkeklerle eşit bir fert haline dönüşmesi gereği Cumhuriyet dizisinde ele alınmıştır. Bu durum Lozan'a gidecek İsmet Paşa'nın o dönemki Türk kadını profilini işaret eder:

- Atatürk: "Biliyor musun Latife yeniden Lozan'a davet edildik."
 Latife Hanım: "Ne güzel. Ne zaman gidiyorsunuz?"
 İsmet Paşa: "Görüşmeler 23 Nisan'da başlayacak. Önce İzmir'e gitmek istiyorum. Eşim orada, uzun süredir görüşemedik. İkna edebilirim onu da götüreceğim."
 Latife Hanım: "İkna etmek mi? Bence sevine sevine gelecektir."
 İsmet Paşa: "Eşim dindar, kapalı bir muhitte yetişmiştir. Sokağa çarşafsız çıkmaz."
 Latife Hanım: "Ama Türk baş delegesinin eşi olarak Lozan'da öyle giyinemez ki."
 İsmet Paşa: "İşte mesele o" (2.Bölüm, 46:25).

Değişen ve dönüşen Türk kadını yine Mevhibe İnönü'nün yaşantısından örneklerle verilmiştir. El öpme geleneği küçüğün büyüğe olan hürmetiyle alakalıyken bu sahnede ataerkilliğin bir göstergesi olarak resmedilmiştir. İsmet Paşa, bu sahnede ataerkil davranış yapısını reddeder.

- Mevhibe Hanım: "İmzadan sonra belki yanınıza gelemem. İzin verin sizi şimdiden tebrik edeyim." (Mevhibe Hanım İsmet Paşa'nın elini öpmek ister. Ancak İsmet Paşa buna izin vermez. Bunun yerine Mevhibe Hanım'ın elini kendisi öper) (3.Bölüm, 09:33).

Atatürk'ün Kastamonu konuşmasında sarf ettiği cümleler de dizide aynen aksettirilir. Bu sözlerde yine dolaylı olarak ataerkilliğe vurgu yapılarak, kadınların da erkekler kadar eşit haklara sahip olduğu Atatürk tarafından söylenir:

- Atatürk: "Kasaba ve şehirlerde kadın arkadaşlarımızın yüzlerini ve gözlerini çok sıkı bir şekilde kapattıklarını gördüm. Erkek arkadaşlar bunun biraz da bizim bencilliğimizin eseri olduğunu düşünüyorum. Çok namuslu ve temiz olduğumuz için bu böyle ama kadınlarımızın da bizim gibi anlayışlı bizim gibi düşünceli olduklarına inanınız. Bırakın onlar da cihanı kendi gözleriyle görsünler" (4. Bölüm 17:46).

Kadınların eşit haklara sahip olmayışı eskiden kendi nikahlarına katılamamasıyla da alakalıydı. Erken Cumhuriyet Dönemi'ne kadar nikaha kadının yerine vekili katılırdı. Bu durum Türk medeni kanunu ile aşılmıştır. Medeni kanun ile alakalı olarak halkın görüşü ve kadın

erkek eşitsizliği hakkında kurmaca olduğu düşünülen bir sahne şöyle aktarılmıştır:

Halktan Bir Kişi: "Paşa Uşakizade Latife Hanım'la dün İzmir'de evlenmiş."
 Halktan Bir Başka Kişi: "Niye kızdınız?"
 Halktan Bir Kişi: "Yahu nasıl kızmazsın! Nikâh töreninde bizzat Latife Hanım da bulunmuş. "
 Halktan Bir Başka Kişi: "Yahu bir kadın erkekmiş gibi nikâhta bulunur mu? Olur mu hiç! Onun yerine vekili katılır" (2. Bölüm 28:10).

Eş olarak eşit haklara sahip Türk kadını nikah töreninde bizzat yer alarak modernleşme sürecini başlatmıştır. Günümüz sosyal ve medeni yaşamının temel izleri bu sahnelerden aksettirilmeye ve dönemle ilgili bir sosyo-kültürel bağ kurulmaya çalışılmıştır.

2.3. Atatürk Akıyla Eğitimde Eşit Türk Kadını

Bu tema belirlenirken hem devlet eliyle eğitilmiş Türk kadınına hem de Atatürk'ün bireysel gayretiyle eğitime verdiği desteğe rastlanılmıştır. Tarık okumak isteyen Afet İnan ile tanışmasında Atatürk, gerekirse bir kadının okuyabilmesi için bireysel çaba sarf edebileceğini vurgulamıştır:

İsmail Hakkı Bey: "Bu da kızım Afet. Bu okulda çalışıyor ama yurt dışında yüksek tahsil yapmayı istiyor."
 Atatürk: "Ne okumak istiyorsun?"
 Afet İnan: "Tarih efendim."
 Atatürk: "Ne kadar iyi olur. Belki de en zayıf olduğumuz alan tarih. Türk tarihi hakkında bizim yaptığımız hiçbir ciddi araştırma yok."

İsmail Hakkı Bey: "Acaba Millî Eğitim Bakanlığı'nın böyle hevesli gençlere yardım etmesi mümkün mü paşam?"
 Atatürk: "Merak etme İsmail Hakkı Bey. Okumak isteyen bir kıza bakanlık yardım etmezse ben ederim" (3. Bölüm, 29.01).

Atatürk'ün çocuk sevgisi her kesim tarafından iyi bilinir. Sabiha Gökçen de henüz çocukken Atatürk ile tanışmıştır. Atatürk'ün eğitime verdiği destek kapsamında bireysel çabalarından bir diğeri de Sabiha Gökçen ile ilgilidir. Gökçen, ilk tanışmada kimseye yük olmamak adına yatılı okulda kalma isteğini belirtmiştir. Aslında bu görüşme ile hem kendisinin hem de gelecekteki Türk kadınının profilini baştan sona etkilemiştir:

Atatürk: "Gel çocuk seninle biraz konuşalım. Annen baban kim senin?"
 Sabiha Gökçen: "Annem babam yok efendim bazen ablamın yanında kalıyorum, bazen ağabeyimin yanında. Kimseye yük olmak istemiyorum. Onun için bir yatılı okula gitmek, okumak, yararlı bir insan olmak istiyorum. Çok istiyorum efendim. Siz çocukları çok severmişsiniz."
 Atatürk: "Severim."
 Sabiha Gökçen: "Eğer bana yardım ederseniz sizi hiçbir zaman mahcup etmem" (4. Bölüm, 20.11).

Atatürk, Halide Edip'e Latife Hanım'ın aldığı eğitimden bahsederken zihninden geçen eğitimin profilini çizmiş ve memnuniyetini dile getirmiştir. Yabancı dil bilen çağdaş Türk kadını algısı ile Latife Hanım'a hayranlık duyduğunu açıkça Halide Edip'e aksettirmiştir:

Atatürk: "Latife Hanım sizden hocam diye bahsediyor. Bir yıl sizin kolejde okumuş sonra da Fransa'da derslere katılmış. Biliyor musunuz boynundaki madalyonun içinde benim resmim var."

Halide Edip: "Şimdi İzmir'de her kadının göğsünde resminiz var" (1.Bölüm, 07:10).

Sadece eğitimde değil her alanda kadın-erkek eşitliğini dile getirmeye çalışan Atatürk'ün herkesçe bilinen sözlerinden biri de aynen aksettirilmiş ve devamı da getirilerek toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapılmıştır.

Atatürk: "Dünyada her şey için medeniyet için hayat için başarı için en hakiki mürşit ilimdir fendir. İlim ve fen dışında mürşit aramak gaflettir, cehalettir, sapkınlıktır. Bundan sonra kadınlarımız da her türlü ilim ve fen alanında eğitim görececek erkeklerle beraber yürüyeceklerdir. Bize ve bizden sonrakilere düşen görev bu yolda tereddütsüz ilerlemektir (3. Bölüm, 41.42:32)

2.4. Sosyal Yaşamda Yerini Alan Türk Kadını

Cumhuriyet dizisinde sosyal yaşam her bakımdan gösterilmeye çalışılmıştır. (Beyoğlu'nun İngiliz işgalinin sona ermesinden sonraki yaşam şekli, Anadolu'da çalışan köylüler vs.) Dizide yolda yürürken sohbet eden iki erkeği gören burkalı kadınlar da bunların içinde gösterilmiştir. Yanlarından geçen erkekleri gören kadınlar yolun kenarına geçerek çömelip diz çökmektedir. Dönemin sosyal yaşamındaki kadın imajı bu sahnede çizilmiştir. (1. Bölüm, 21.35).

Cumhuriyet'in yıldönümü kutlamalarında geçit töreni esnasında burka giymiş kadın öğretmen adaylarına bakarak söylenenler yine sosyal yaşamda Türk kadını hakkında bilgiler vermektedir. Her türlü zorluğa rağmen Atatürk Türk kadınına olan güvenini kaybetmediğini şu sözlerle ifade eder:

İsmet Paşa: "Önlerini zor gören bu öğretmen adayları yarın öğrencilerine dünyayı nasıl anlatacaklar? Bir tedbir alınamaz mı?"

Atatürk: "Bırakalım bu işi kadınlarımız kendileri halletsinler. Biz onların cesaretini kırmayalım yeter. Hiçbir kadın medeniyeti, tabi olanı ve zarafeti reddedemez" (3. Bölüm, 37:25).

Cumhuriyetin ilanından sonra değişimi süren sosyal hayat geçmişle kıyaslanmaktadır. Kadın sosyal hayata kimi zaman katılımcı kimi zaman icracı olarak katılmaya başlamıştır. Bu değişimin göstergesi olarak kadının toplumsal yaşamda yerini gösteren başka bir sahnede Hoca ile Milletvekili arasında geçen diyalogdaki ifadeler şunlardır:

Hoca: "İstanbul'da kadınlar dans ediyor, denize giriyor, sahneye çıkıyormuş" (Tükürür)

Milletvekili: "Ne yapalım istiyorsun?"

Hoca: "Yasaklayın."

Milletvekili: "Dördüncü Murat devri çoktan geçti hoca efendi, çoktan." (3. Bölüm, 48:20)

Birinci bölümde Fikriye piyano çalarken alaturka bir eser seslendirir (*Yüzündür Cihanı Münevver Eden*) (1. Bölüm, 22.20). Bu bağlamda Latife ise yabancı dil bilen ve yüzü batıya dönük kadın motifi olarak verilir. Fikriye'nin doğuyu Latife'nin batıyı temsil ettiği düşünülebilir.

Genel olarak bakıldığında Türk kadını artık sosyal yaşamda da yerini almaya, Cumhuriyetin sunduğu imkânlardan yararlanmaya başlamıştır. Kadın olarak sosyal yaşamda özgür bir fert, kültürel bağlamda iyi bir taşıyıcı ve aktarıcı bağ olduğunu ispatlamaya başlamıştır.

2.5. Seçen, Seçilen, Siyasette Aktif Türk Kadını

Türk kadınının seçme seçilme hakkı ile ilgili olarak tarihsel boyutta genel olarak bilinen olaylar bu dizide sahnelenmiştir. Kadının seçme ve seçilmesi ile ilgili olarak ilk denemenin yapıldığı an Latife Hanım'ın Atatürk'ün isteği üzerine meclise çağırılmasıdır:

Atatürk: "Yarın meclisin dördüncü yılı başlıyor. Erken kalkıp çalışmak zorundayım. Latife, yarın sen de meclise gelsene."

Misafirlerden Biri: "Aman paşam yapmayın. Bin türlü laf ederler."

Atatürk: "Birin ilk adımı atması gerekiyor ama. Bu adımı başka adımlar izler. Bakarsın gün gelir hanımlar meclise milletvekili olarak da girerler" (2. Bölüm, 34:40).

Kadınlara yönelik ilk anayasal düzenlemenin 1924 yılında denendiği ve 1924 Anayasası'nın kabulünde Meclis'in kadınların seçme ve seçilmesine özgürlük tanımadığından dizide bilhassa bahsedilmiştir:

Atatürk: "Çok yazık oldu. Anayasa kolay değiştirilmez ki... Ne yapalım sabırla adım adım yürüyeceğiz. Biz başaramazsak kadınlar başarır" (3. Bölüm, 36:31).

Bu durumun daha sonra gündeme gelmesi Afet İnan'ın bir dersinde başlar. Sınıfında sınıf başkanı seçmeye çalışan Afet Öğretmen beklemediği bir tabloyla karşılaşır. Bu olay da Afet İnan'ın anayasal düzlemde kadının itici gücü olacağına göstergesi olmuştur:

Afet İnan: "Çok üzüldüm, çok utandım. Hiç olamazsa o erkek öğrencim kadar hak sahibi olmadan o sınıfa ders vermeyeceğim."

Şükrü Bey: "Belediyeler Kanunu Meclis'te görüşülüyor. Belki bu vesileyle kadınların seçme ve seçilme hakkı ele alınabilir."

Afet İnan: "Kusura bakmayın. Bu konunun kanun hazırlanırken ele alınması gerekmez miydi? Cumhuriyet halk idaresidir diyorsunuz. Halk yalnız erkeklerden mi ibaret?"

Şükrü Bey: "Şimdi Afet Hanım bakın aslında bu mesele..."

Atatürk: "Sus Şükrü Bey, lafı gevelemenin âlemi yok. Afet haklı" (5. Bölüm, 15:06).

Bu olay üzerine Atatürk tarafından Afet İnan'ın bir konferans vermesi istenir. Kürsüye çıkıp hakkını araması istenir. Atatürk, Afet'in istediği hakkın bir lütuf olmadığını söylerken, verdiği motivasyonla kadınların her türlü iş kolunda çalışabileceğini söylemiştir. Afet İnan'ın bu konferansta bahsedeceği her şey aslında tüm Türk kadınının söylemek istediğidir. Bu konferans Türk kadını için bir dönüm noktası oluşturmuştur:

Afet İnan: "Aziz Cumhurbaşkanım, muhterem dinleyiciler! Yüksek huzurlarınızda ele almaya cüret edeceğim konu seçim meselesidir. Bu meseleyi ele almamın iki sebebi var: Birincisi, bu seçim hakkının cinsiyet ayrımı gözetilmeden herkese şamil olmasını istiyorum. İkincisi, yurt bilgisi dersi veriyorum. Dersimin konusunda seçim konusu da yer almaktadır. Kurtuluş Savaşımızda Türk Kadınının kabiliyetini, ehliyetini, memleket işleriyle ilgisini ispat eden pek çok örnek vardır. Sözün kısası kadın seçmek, seçilmek hakkını kazanmalıdır. Çünkü demokrasinin mantığı bunu gerektiriyor. Rejimimiz eşitlik prensibine dayanıyor. Seçim sandığı önünde en cahille en büyük devlet adamı eşittir. Kadın hangi hakla bu eşitliğin dışında tutuluyor?"

Milli gayrette ve çalışmada kadının payını hor görme hakkı hiç kimseye verilmemiştir. Büyük meclis bugün Türk kadınına seçimlerine katılma hakkını tanımış. Bu ilk adımı seçmek ve seçilmek hakkının da yakın zamanda var olacağını mesut bir işareti olarak görüyorum. Demokrat Türkiye Cumhuriyeti'nin fazileti elbette bu hususu fazla geciktirmeyecektir" (5. Bölüm, 17:49).

Kadınların ilk kez belediye seçimlerinde seçmen ve aday olabilmesinin öne 1930 yılında Belediye Kanunu ile açılmıştır. Bu seçim de incelenen dizide özellikle duyurulmuştur. Kadına seçme ve seçilme hakkının verildiği ilk seçim radyo başında haberleri dinleyen insanlarca aktarılmıştır:

Radyo Sesi: "Burası TRT Ankara Radyosu haberleri veriyoruz. Toplam beş yüz iki seçim bölgesinde ilk defa hanımlarımızın da katıldığı belediye seçimlerinde oy verme işlemi bu sabah başlamıştır" (5. Bölüm 28:24).

Kadınların seçme ve seçilmesi ile ilgili süreç sadece Türk kadınına değil tüm kadınları etkilemiştir. Türkiye'de Belediye Kanunu ile seçimler göz önüne alındığında kadınlara ilk seçme seçilme hakkı 1930'da verilmişken; İsviçre'de yaşayan kadınlar bu tarihten otuz altı yıl sonra, Fransız Kadınlar on bir yıl sonra bu hakkı elde etmişlerdir. Cumhuriyet rejiminin kadın üzerindeki etkileri ve Atatürk'ün ileri görüşlü bir deha olması Türk kadınına hep bir adım öne getirmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, Cumhuriyet adlı beş bölümlük televizyon dizisinde geçen Türk kadınına değişiminin nasıl aktarıldığını ve bu durumun keşfetmektir. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yapılan reform ve uygulamaların, Türk kadınına kariyer gelişimini desteklediği görülmektedir. Atatürk, Türk kadınına hem

cephede hem sosyal hayatta hem de aile içinde yaptığı fedakârlıkları görmüş ve Cumhuriyetin kuruluşundan önce planladığı ve değişik şekillerde söylemlerine yansıttığı kadının sosyal, siyasi ve ekonomik konumlarını iyileştiren uygulamalarına hemen başlamıştır (İçli, 2003). Sosyal hayatın nasıl uygulanacağına dair asıl söylem bizzat Atatürk'ün kendisine aittir: "Kadınlarımız esasında sosyal hayatta erkeklerimizle her zaman yan yana yaşadılar. Bugün değil, eskiden beri, uzun zamanlardan beri, kadınlarımız erkeklerle baş başa, zorlu hayatta, tarım hayatında, yaşayışta, erkeklerimizden yarım adım geri kalmayarak yürümektedirler" (Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 2023). Atatürk, yarattığı kadın imajı ile sosyal ve kamusal alanda kadınların erkeklerle birlikte çalışma hayatında yer alacağını bildirir (Başhan, 2023). Bakacak'a göre (2009), Türk kadını toplumsal alanın her noktasında çağdaş kadını simgeleyen, iyi bir eş ve anne olduğunu gösteren bir birey haline gelmiştir. Ayrıca, Atatürk'ün kadınları sosyal yaşama entegre etme çabalarına bir diğer örnek de karma olarak gerçekleşen Cumhuriyet baloları ve yeni yıl eğlenceleridir. Bu eğlenceler Osmanlı dönemindeki toplumsal yapıdan tamamen uzak olmasına rağmen Atatürk'ün çabalarıyla gerçekleştirilmiştir. Dizide de bu konuyla ilgili sahneler, balolar, kutlamalar yer almakta ve Türk kadınına sosyal yaşamındaki değişimine vurgu yapılmaktadır. Kadının sosyal yaşamda yer alırken aile içinde iyi bir eş ve anne olması için de Erken Cumhuriyet Dönemi'nde neler yapıldığı Cumhuriyet dizisinde gösterilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk, Türk kadınına yerini yaradılışı gereği 'yüksek' bir mevki olarak tanımlamaktadır (Arıkan, 1984). Kurtuluş Savaşı yıllarında bedeniyle, malıyla, sevdiklerini vatana feda etmesiyle cephede Türk askerinin arkasında duran Türk kadını, Cumhuriyet'in kurulmasıyla beraber eğitimden çalışma yaşamına kadar hemen her alanda erkeklerle beraber yol almıştır. Osmanlı Devleti'nden sonra Medeni Kanun'la birlikte iyi eş ve anne rollerine ek olarak Türk kadını Cumhuriyet ile hür ve erkek yurttaşlarla eşit birey statüsü kazanmıştır. Cumhuriyet dizisinde de bilhassa Latife Hanım, Sabiha Gökçen ve Afet İnan'ın yaşadıklarıyla bu durum aktarılmıştır. Dizinin, değişen Türk kadınlarının eğitimine verilen önem bakımından da aktarımlarının olduğu saptanmıştır. Dizide, kadınlara. Osmanlı Devleti'nde Tanzimat Dönemi'nden önce kadınlar yalnızca Sıbyan Mektepleri'ne gitmektedirler. Bu okullarda sadece dini eğitim verilmektedir. Sıbyan

Mektebi'ni bitiren erkek çocuklarının yükseköğrenim gördüğü medreselerde ise kızların bulunmasına imkân yoktur (Erdem, 2015). Dizide, karma eğitime geçiş, sosyal yaşamda kadınların hem icracı hem katılımcı olduğu, merasimlere katılan Türk kadınının varlığı gibi hususlar Devletin kalkınmasının ancak ve ancak eğitim ve üretimle olabileceğini savunan Atatürk, verdiği demeçte toplumun yarısı olarak gördüğü kadınların eşit eğitim hakkına sahip olmasıyla ilgili olarak 1 Mart 1922 TBMM açılış konuşmasında şunları söylemiştir: "Bizim dinimiz hiçbir vakit kadınların erkeklerden geri kalmasını talep etmemiştir. Allah'ın emrettiği şey Müslim ve Müslime'nin beraber olarak bilim ve irfandan yararlanmasıdır. Kadın ve erkek bu ilim ve irfanı aramak ve nerede bulursa oraya gitmek ve onunla donanmış olmak zorundadır. Memleketimizde cahil varsa geneldir. Yalnız kadınlarımıza değil erkeklerimizi de genelleyebilir." (Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 2023). Tanzimat döneminde kadınların dışarı çıkmaları konusunda bir hoşgörü ortamı oluşmaya başlamıştır (Yılmaz, 2010). Bu dönemde devlet yönetimi kadınların giyim ve kuşamlarını önemli bir sorun olarak ele almamaktadır (Taşkiran, 1973). Tanzimat'la beraber Batı tarzı modernleşme sürecine giren Osmanlı Devleti'nde kadın öğretmen ve ebeler yine kadın hasta ve öğrenciler için yetiştirilmeye başlanmıştır. Dizide ise gösterilen sahneler Türk kadınının her alandaki değişimini açıkça göstermektedir. 1926 yılında yapılan Medeni Kanun'un çıkarılması ve oy hakkı değişikliğinin yapılmasına olanak tanıyan anayasa değişikliği ise 1934 yılında gerçekleşmiştir. Böylece kadınların eğitim, sosyal yaşam, çalışma hakkı ve siyasi haklar bakımından erkeklerle tamamen eşit konuma getirilmesi sağlanmıştır (Gönenç, 2006). İncelenen dizide bilhassa kadının seçme ve seçilme hakkı kazanması 1930 yılında kabul edilen Belediyeler Kanunu ile gösterilmeye başlanmış ve detaylıca aktarılmıştır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde Cumhuriyet dizisi Erken Cumhuriyet Dönemi'ndeki reformları anlamak açısından önemli bir yapımdır. Dizide, Türk kadınının Erken Cumhuriyet Dönemi'nden itibaren geçirdiği değişimi gözler önüne serilmiştir. Kadınlarla ilgili yapılan reformlar kronolojik sıraya sadık kalınarak tek tek ele alınmıştır. Sonuç olarak Cumhuriyet dizisi Erken Cumhuriyet Dönemi'nde halkın arasındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve bunu ortadan

kaldırmak için yapılan reformları göstermek için, tarihteki şahsiyet ve olaylarla bugün arasında bir bağ kurabilmek ve bunu anlamak adına, Türk sinema tarihi için mühim bir çalışmadır. Bu eserin daha fazla izleyici kitlesine ulaştırılması ve gerektiğinde tarih öğretimi için dahi izletilmesi önerilmektedir. Tarihi diziler "gerçeklik" ile ilgili her ne kadar tartışmalar içerse de tarihi olayları çeşitli şekillerde yansıtmaya çalıştığı, toplumun tarih eğitiminde önemli bir yer edindiği bilinmektedir. Özellikle kadının değişiminde Cumhuriyet dizisinin o dönemi derinlemesine anlamada yaşantılar ve sanatın gücüyle daha net ve akılda kalıcı bir şekilde vurguladığını görmek mümkündür. Bu nedenle, her ne kadar bu tür dizilerin bazı araştırmacılar tarafından gerçeklikten kopuk olduğuna dair eleştiriler yer alsa da toplumun kimlik ve değişim bilincinin oluşumunda faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, konusu itibarıyla Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yaşanan olaylar ile dizideki senaryoların birbiriyle geçeklik boyutunda örtüşmesini incelememiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda özellikle tarihçilerin ve sinema sanatı alanında çalışan uzmanların multidisipliner çalışmalar yaparak bu tür tarihi dizileri daha kapsamlı ve eleştirel bir yaklaşımla incelemesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktekin, S., & Çoban, Z. (2012). Tarih Derslerinde Tarih Film ve Dizilerin Kullanımına İlişkin Öğretmen ve Öğrenci Görüşleri: Trabzon Örneği. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 141-160.
- Arı, A. (2002). Tevhid-i Tedrisat ve Laik Eğitim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 181-192.
- Arıkan, T. (1984). *Atatürk'ün Türk Kadını Hakkındaki Görüşlerinden Bir Demet*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Aydın, H. (2015). Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Türkiye'de Kadın. *Current Research in Social Sciences*, 1(3), 84-96.
- Bakacak, A. G. (2009). Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 11(44), 627-638.
- Başhan, E. (2023). Osmanlı'dan Cumhuriyet Dönemine Geçişte Kadın Kimliğinde ve Kılık Kıyafette Modernleşme Süreci. *Social Sciences Research Journal*, 12(2), 294-307.
- Birmingham, P., Wilkinson, D. (2003). Using research instruments: A guide for researchers. Routledge.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California : SAGE Publications Ltd.
- Creswell, J. W., Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), 124-130. doi:10.1207/s15430421tip3903_2
- Demircioğlu, İ. H. (2007). Tarih Öğretiminde Filmlerin Yeri ve Önemi. *Bilig*(42), 77-93.
- Erdem, A. R. (2015). Atatürk'ün Kadına ve Kadın Eğitimine Verdiği Önem. *Belgi Dergisi*(9), 1266-1277.
- Erkılıç, S. A. (2005). Kurmaca Filmler Üzerinden Sinema ve Tarih İlişisine Bakış. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(71), 71-87.
- Eroğlu, H. (1987). Modern Eğitim İlkesi Olarak Eğitim Birliği ve Yanlış Uygulamalar. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 4(10), 35-46.
- Gönenç, A. Y. (2006). Fransa'da ve Türkiye'de Kadın Hareketleri. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*(27), 63-84.
- Gözütok, F. D. (1995). Kadın ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(1), 43-47.
- Hiç, S. (1999). Atatürk, Cumhuriyet ve Kadın Hakları. *Erdem*, 11(33), 759-763.
- İçli, T. G. (2003). Cumhuriyet Döneminde Kadının Sosyal Konumu. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 19(56), 583-595.
- İnan, A. (1985). Çağdaşlaşmada Kadın Hakları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 1(2), 331-334.
- Kalçık, C. (2019). Tarihi Dizilerle Yaşam Boyu Öğrenme Algısının Televizyon İzlenme Durumuna Göre İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 113-134.
- Kuyaksil, A. (2009). Türk Anayasalarında Kadın Hakları ve Gelişimi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 327-351.
- Öztaş, S., Anıl, N., & Kılıç, B. (2013). Tarihi Film veya Dizilerin Tarihe İlgiyi Artırmada Etkisine İlişkin MYO Öğrencilerinin Görüşleri. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 107-120.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (M. Bütün, & D. B. Selçuk , Çev.) Ankara: PEGEM.
- Swiss, L., & Jessica , B. (2017). *Obligations and Omissions, Canada's Ambiguous Actions on Gender Equality* (Cilt 1). McGill-Queen's Press-MQU,.
- Taşkıran, T. (1973). *Cumhuriyetin 50. yılında Türk kadın hakları*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Ünal, M. (1998). Türk Medeni Kanunu Bakımından Kadın Hakları. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6 (1-2 (Prof. Dr. Süleyman ARSLAN'a ARMAĞAN), 668.
- Vleuten, A. v.-d. (2007). *The Price of Gender Equality*. Hampshire, ABD: Ashgate Publishing Company.
- Yılmaz, A. (2010). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Kadın

Kimliğinin Biçimlendirilmesi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 9(20), 191-212.

İNTERNET KAYNAKLARI

Açar, M. (2017, 10 29). *Haber Türk*. 10 05, 2023 tarihinde HaberTürk: <https://www.haberturk.com/milli-mucadele-ve-cumhuriyet-filmleri-1691652> adresinden alındı

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu. (2023, Eylül 01). [www.atam.gov.tr: https://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads/S%C3%96Y-LEV-ORJ%C4%B0NAL.pdf](https://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads/S%C3%96Y-LEV-ORJ%C4%B0NAL.pdf) adresinden alındı

Öztañ, Z. (Yöneten). (1998). *Cumhuriyet* [Sinema Filmi].

CUMHURİYET DEVRİMLERİ'NİN HALKLA İLİŞKİLERİ VE ASİMETRİK MODEL UYGULAMASI**Prof. Dr. Serra İnci ÇELEBİ**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-7488-9234, serrainci.celebi@yeniuyuzuil.edu.tr

Dr. Çağdaş Lara ÇELEBİ

Tarihçi/Yazar

ORCID ID: 0000-0002-9756-3605, cagdas@alumni.bilkent.edu.tr

ÖZ

Cumhuriyet Devrimleri'nin gerçekleştirilmesi ve devamının sağlanması için, her şeyden önce Türk halkı tarafından kabulünün sağlanması gerekmektedir. Yapılan devrimlerin topluma anlatılması babında devlet yetkilileri ve resmi kurumlarca çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları yapılmış ve bu doğrultuda dönem basınının desteği alınmıştır. Devrimlerin hayata geçirilmesi arifesinde ve sonrasında Mustafa Kemal Atatürk, çevresindeki erkânlarının ve halkın sürekli nabzını tutarak onlardan gelen tepkiye göre amaçlanan yenilikleri planlı bir şekilde ve rasyonel politikalar çerçevesinde, zamanlamaya dikkat ederek gerçekleştirmiştir. Devrimlerin halka benimsetilmesi esnasında kimi zaman kanaat önderleri kullanılırken, bazen de günümüz standartlarına göre bile avangart olarak tabir edebileceğimiz etkin ve akılda kalıcı yöntemlerden şenlik, açık hava reklamcılığı, yurt içi gezileri ve fonetik tanıtım kullanılmıştır. Çalışmamızda devrimleri bütünüyle ele almaya yerimiz olmadığından, Saltanatın Kaldırılması, Şapka Devrimi, Harf İnkılabı ve Kadınlara Siyasal Hakların Tanınması meseleleri topluma anlatılırken uygulanan faaliyetler tanıtılmış ve bu etkinliklerin halkla ilişkiler temelinde asimetrik modele uygun olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Mustafa Kemal Atatürk, Cumhuriyet devrimleri, Türk basını, Halkla ilişkiler, İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli, Reklam

PUBLIC RELATIONS OF THE REPUBLICAN REVOLUTIONS AND ASYMMETRIC MODEL APPLICATION

Prof. Dr. Serra İnci ÇELEBİ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-7488-9234, serrainci.celebi@yeniyuzuil.edu.tr

Dr. Çağdaş Lara ÇELEBİ

Tarihçi/Yazar

ORCID ID: 0000-0002-9756-3605, cagdask@alumni.bilkent.edu.tr

ABSTRACT

For the realization and continuation of the Republican Revolutions, first of all, they had to be accepted by the Turkish people. In order to explain the ongoing reforms to the Turkish public, various public relations methods were carried out by state officials and institutions, besides this the support of the press was received. On the eve of and after the realization of the revolutions, Mustafa Kemal Atatürk constantly saw how the land lies first, and then according to the reaction of the people around him and the public, put forward the intended revolution in a planned way, within the framework of rational policies and by paying attention to timing. During public's adoption of the revolutions, sometimes the opinion leaders were addressed, and occasionally effective and catchy methods, such as festivals, outdoor advertising, domestic tours and phonetic promotion were used. Since in our study we do not have enough place to deal with the revolutions as a whole, only the Abolition of Sultanate, Hat Revolution, Alphabet Revolution and Women's Right to Elect and to be Elected, were scrutinized and it was seen that these activities were suitable for the asymmetric model on the basis of public relations.

Keywords: Mustafa Kemal Atatürk, Republican revolutions, Turkish press, Public relations, Two-way asymmetric public relations model, Advertising

GİRİŞ

Cumhuriyet yönetimine geçişle birlikte, İmparatorluk dönemine ait geleneklerin hatırı sayılır bir kısmı geride bırakılmış ve genç bir Türk devleti kurulmuştur. Siyasal, eğitim, hukuk ve iktisadi ana başlıkları altında toplayabileceğimiz pek çok yeniliğin gerçekleştirildiği bu yıllarda, toplumda yeni yaşam biçimleri ve yeni alışkanlıklar oluşturulmaya çalışılmıştır (Atatürk Ansiklopedisi-Atatürk Devrimleri, t.y.; Kazancı, 2005). Elbette hedeflenen yeniliklerin hayata geçirilmesi bir günde gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla ders kitaplarına bakıldığında, yüzyıllardır süregelen, kemikleşmiş bir sistem bir gecede rafa kaldırılıp yerine tamamen yenisi yerleştirilmiş gibi görünse de, dönemin arşiv kaynaklarına kısaca göz gezdirenler, iktidarın yıllar boyunca ne derece temkinli ve rasyonel bir plan dahilinde hareket ettiğini kolaylıkla anlamaktadır. 1 Kasım 1922'de Saltanatın Kaldırılması'yla başlayıp 1937 senesine kadar devam etmesi itibarıyla uzun yılları kapsayan bir süreç olarak tanımlayacağımız Cumhuriyet devrimleri döneminde, yeniliklerin uygulanması kadar, halk nezdinde kabullerinin sağlanması da gerekmektedir.

Makalemizde Cumhuriyet devrimlerini ve bunları topluma tanıtmaya yönelik halkla ilişkiler ve reklam yöntemlerini sınırladık ve konu, Saltanatın Kaldırılması, Kılık Kıyafet ve Şapka Devrimi, Harf Devrimi ve Kadınlara Siyasal Hakların Tanınması gibi öne çıkan birkaç temel başlık çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu bağlamda çalışmamız, günümüz koşullarına göre oldukça sınırlı iletişim araçlarının mevcudiyetine rağmen iktidar tarafından kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerinin başarısının ardındaki temel nedeni bulmayı da amaçlamaktadır. Konu üzerine değerlendirmeler yapan ikincil kaynakların yanı sıra araştırılan dönemde basılmış olan özellikle Hakimiyet-i Milliye, Akşam ve Cumhuriyet gibi bazı gazetelere de başvurulmuştur.

Bu üç gazeteden ilki olan "Akşam gazetesinin doğuşu, [tabiri caizse] altı asırlık Osmanlı İmparatorluğu'nun son nefesini vermek üzere olduğu bir döneme rastlamaktadır" (Yel, 2005, s. 15). 1918'de İstanbul'da yayın hayatına başlayan gazetenin ilk sayısı günümüze ulaşmamış olsa da, daha bilinen ilk başyazısında, İmparatorluğun içinde bulunduğu durumun vahameti belirtilip, tartışma platformlarının ve bilgi dolaşımının önemine değinilmiştir. Yani Tanzimat dönemi gazetelerinin

taşıdıkları amatör ruhun aksine, 20. Yüzyıl'ın başında kurulan gazeteler belli bir bilinci yansıtmaktaydılar (Lewis, 1993; Yel, 2005) ve bu açıdan Akşam gazetesi iyi bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmamıza kaynaklık eden Hakimiyet-i Milliye gazetesi ise Mustafa Kemal'in Ankara'ya varışından sadece iki gün sonra, yani 10 Ocak 1920'de yayın hayatına başlamıştır. Başyazılarının bizzat Atatürk tarafından kaleme alındığı bilinen gazetenin ismi ilerleyen yıllarda defalarca değiştirilse de, uzun yıllar yayınlanmaya devam edilmiştir (Özkaya, 1985). Yaklaşık bir asırlık geçmişe sahip olan Cumhuriyet gazetesinin basımına ise 1924 senesinde İstanbul'da başlanmıştır (Yıldız, 2017); dolayısıyla genç Türkiye Cumhuriyeti'nin değerlerini yansıtmaya açısından önemlidir. Kısacası, başlangıç yılları itibarıyla bir kısmı Osmanlı Türkçesi ile yayınlanmış olan, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş dönemine tanıklık eden bu üç gazete, hem kendi zamanlarının ruhunu yansıtmaları açısından, hem de yayın politikaları itibarıyla halka bilgi verme bilincini taşıdıkları için çalışmamıza kaynak teşkil etmişlerdir.

Eğer bu devrimler günümüzde yapılmış olsaydı, devrimlerin tanıtımında kullanılan gazeteler yerine gazetelerin sosyal medyalarının, çeşitli uygulamaların kullanımı ve iki yönlü asimetrik model yerine iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin kullanımı söz konusu olabilirdi. İki yönlü simetrik model olsaydı, taraflar karşılıklı kurdukları iletişimde birbirlerini etkiliyor ve değiştiriyor olacaktı. Oysaki gazetelerle okuyucu kitlesi arasında bu tarz bir etkileşim yoktur.

1. SALTANATIN KALDIRILMASI

Herhangi bir hareketin veya değişimin "devrim" sayılabilmesi için, belli bir yerde kısa zamanda ve köklü farklılaşmalara neden olması gerekir (Kavas, 1989, s. 127). Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde gerçekleştirilen devrimler de sadece birkaç yıl içerisinde Türk toplumunu derinden etkileyerek önemli değişimlere yol açmıştır. Nasıl bir yöntem uygulanmıştı da, böylesi hızlı bir sosyo-kültürel başkalaşım toplum tarafından kabul edilmişti sorusuna cevap bulabilmek için dönem arşivlerine baktığımızda ilk dikkatimizi çeken mesele, sadece akılcı politikalar takip edilmesi değil, aynı zamanda çağın işlevsel araçları kullanılarak hareket edilmesidir.

Her şeyden önce, toplumun tepeden inme kurallarıyla bir dereceye kadar yönlendirileceği gerçeğinin farkında olan Mustafa Kemal Atatürk ve Cumhuriyet'in kurucu kadrosu, hedefledikleri ilkeleri halkın kendi rızasıyla benimsemesi gerektiğinin bilincindeydiler. Bu sebeple, yeniliklerin toplum tarafından kitlesel olarak kanıksanmasını sağlayabilmek için halkla olan bağlarını güçlendirecek, yani amaçlarını hakla aktaracak bir aracı kullanmaları gerekmektedir. İşte bu noktada Atatürk'ün daha yolun başı denilebilecek bir zamanda, 1 Mart 1922'deki meclis açılışında yaptığı konuşma, aslında devrimler döneminde iktidarın yönetsel yaklaşımının temelini yansıtır mahiyettedir. Her şeyden önce, günümüzde "dördüncü güç" olarak tanımlanan medyanın (Erdoğan, 2013) önemine değinerek, "*Basın milletin müşterek sesidir [demiştir]. Bir milleti aydınlatmada ve irşadda, bir millete muhtaç olduğu fikri gıdayı vermekte, hülasa bir milletin hedefi saadet olan müşterek istikamette yürümesini teminde, basın başlıbaşına bir mektep, bir rehberdir*" (Oğuzhan, 2009, s. 114). Dolayısıyla araştırdığımız dönem boyunca bu fikir çerçevesinde hareket etmiştir.

Şüphesiz dünyanın her yerinde iktidarlar ve basın yayın organları arasında yadsınamayacak bir bağ vardır. Zamana ve mekana göre farklılıklar gösterse de, medyanın desteğini alanlar hedefledikleri ideolojik yayılımı sağlamakla kalmayıp, mevkilerini korumayı başarmışlardır. Bahsettiğimiz dönem itibarıyla gazeteler, radyo ve televizyonun henüz yaygın olmadığı, günümüzdeki telekomünikasyon ve iletişim olanaklarına sahip olmayan 20. Yüzyıl basınının vazgeçilmezi konumundaydılar. Bu nedendir ki, Atatürk ve devrimlere öncülük eden diğer devlet büyükleri, daha 1920'li yılların başlarından itibaren dönemin gazetecileriyle toplantılar gerçekleştirerek, onların desteğini kazanma yoluna gitmişlerdir (Uluskan, 2010, s. 123).

Dönem iktidarının basını kullanarak öne sürdüğü devrimleri halka tanıtmaya verilebilecek en güzel örneklerden birisi, Saltanatın Kaldırılması sürecinde yaşananlardır. Cumhuriyet dönemi devrimleri genel anlamda, teokratik monarşi altında yaşayan ve kullar olarak görülen halkı, laik cumhuriyet idaresi altındaki vatandaşlara dönüştürmeyi amaçlamıştır ve bu uğurda atılan ilk adım, 1 Kasım 1922'de Saltanatın Kaldırılması'yla atılmıştır (Ateş, 2000, s. 145). Fakat

Mustafa Kemal'in Milli Mücadele yıllarından beri kafasına koyduğu bu aşamanın kaydedilmesi çok da kolay olmamıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi çatısı altında, hatta kendi yakın çevresindeki erkanları arasında bile saltanat yanlılarının bulunması, ister istemez meselenin halka açıklanmasını geciktirmiştir. Saltanatın ilga edilmesi konusunda Türk toplumundan önce meclisteki mebusların ikna edilmesi gerektiğinden, temkinli bir şekilde adım adım ilerlenmiştir. Bu sebeptendir ki ilk zamanlarda meclis çatısında dahi, öncelikle saltanat ve hilafetin "kaldırılması" yerine "kurtarılmasından" bahsedildiğini görüyoruz. Anca takvimler 1922 senesinin başlarını gösterdiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde gerçek anlamda bir konsensus oluşmuş ve saltanatın artık kaldırılması gerektiği konusunda hemfikir olunmuştur (Atatürk, 1969; Korkmaz, 2019; Oral, 2003).

Dolayısıyla, Saltanatın Kaldırılması meselesinin Türk toplumuna açık bir şekilde anlatılması için yapılan halkla ilişkiler çalışmaları bu tarihten daha sonra, yani Meclis'te ortak bir karara varılmasının ardından başlatılmıştır. Makalemizin kaynaklarından olan Hakimiyet-i Milliye gazetesini ilk kez basılmaya başlandığı 1920 senesinden itibaren takip ettiğimizde, aynı TBMM'de izlenen yol haritasına benzer bir plan çerçevesinde halka durumun izah edildiğini görmekteyiz. Diğer bir deyişle gazete makalelerinde, başlarda ilgası mevzu bahis bile edilmeyen saltanatın, kesinlikle korunması gerektiğinin altı titizlikle çizilmiştir. Fakat zaman ilerledikçe, özellikle 1922 senesinin son aylarına doğru, artık saltanatın neden terk edilmesi gerektiği tabiri caizse, sistematik bir şekilde, topluma yavaş yavaş anlatılmaya başlanmıştır (Sarı, 2021). Bu doğrultuda çeşitli illerin mebuslarının konuşmalarına yer verilen gazetelerde, artık eski sistemin kurumlarının ve yönetimi ellerinde bulunduranların meşruiyetleri açık bir dille sorgulanmaya başlanmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 31 Ekim 1922). Bununla birlikte, mevcut sistem idaresindeki milletin ve İslam dininin esaret altında olduğunun vurgulanması özellikle dikkat çekicidir (Hakimiyet-i Milliye, 31 Ekim 1922). Aynı günlerde Mustafa Kemal'in kendisi de bizzat tarihsel gerçekleri bir bir sıraladığı konuşmasında, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin varlığının neden yasal olduğunu halka izah etmekteydi (Hakimiyet-i Milliye, 2 Kasım 1922).

Fakat tüm bu çabaların karşıt görüşün yayılmasına

engel olmakta yetersiz kalabileceği öngörüldüğünden, 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuştur. Halide Edip (Adivar) ve Yunus Nadi (Abalıoğlu'nun) fikir babalığını ettikleri bu kurum, kurulduğu günden itibaren doğrudan Ankara Hükümeti'yle bağlantılı bir şekilde yapılan yenilikleri halka duyurulmakla kalmamış, dezenformasyonun da önüne geçmiştir (Atatürk Ansiklopedisi-Anadolu Ajansı, t.y.). Ajansın kurulmasının üzerinden daha bir yıl geçmeden, 1921 Şubat'ında yasalaştırılan Hıyanet-i Vataniye Kanunu da, aynı şekilde Türk halkının yanlış yönlendirilmesini engellemek amacıyla atılan önemli adımlardandır (Oğuzhan, 2009, s. 114). Kısaca özetlemek gerekirse, halka verilen mesajın hızla kabul görmesi için, yeni kurumsal yapılanmalar ve yasal düzenlemelerden de faydalanarak, devrimlerin tanıtım sürecinde ortaya çıkması muhtemel güçlükler bertaraf edilmeye çalışılmıştır.

2. HARF DEVRİMİ

Basın aracılığıyla Türk halkına anlatılan bir diğer önemli devrim de Harf Devrimi'dir. Alfabe değişikliğinin ardında yatan neden, sadece Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra modern bir ulus-devlet olmanın göstergesi olarak ortak kullanılan bir dil oluşturulma (Tamer Torun, 2018) istenciyle sınırlı değildi. Yeniliklerin halk tarafından anlaşılması ve alışkanlıklarına yerleştirilmesi için en başta toplumun eğitilmesi önemliydi. Eski olanın yerini yeninin alabilmesi için büyük bir değişim amaçlanmaktaydı ve bu da halkın eğitilmesine bağlıydı. Cumhuriyet'in ilk yıllarında toplumun % 90'ı okuma yazma bilmemekteydi. Böyle bir halkın vatandaşlık görevlerini, hak ve vazifelerini öğrenmesi onların ancak okuma yazma bilmesiyle sağlanabilirdi. Yeni harflerin öğrenilmesiyle birlikte devrimler daha iyi anlaşılacak ve Cumhuriyet ilkelerini koruyacak bir halk yetişecekti (Kıroğlu, 2008). Dolayısıyla yeni alfabenin, halkın kültür düzeyinin yükseltilmesi önünde engel olan eski alfabenin yerini alması bekleniyordu (Marttin, 2017). Harf Devrimi'nin tanıtımı için konuşmalar, dersler ve kurslar aracılığıyla halka ulaşılmıştır.

2.1. Harf Devrimi Üzerine Yapılan Konuşmalar

Aynı Saltanatın Kaldırılması sürecinde yaşananlarda gördüğümüz gibi, Arap harflerinin Latin harfleriyle değiştirilmesi fikri de birden bire ortaya çıkmamıştı.

Daha Milli Mücadele'nin ilk yıllarından beri Atatürk'ün bu düşüncüyü desteklediği ve çevresindekilerle paylaştığı bilinmektedir. Cumhuriyet'in kuruluşunu takip eden yıllarda mesele tekrar gündeme geldiğinde, yine yakınındaki erkanlarından muhalif sesler çıkmış (Hakimiyet-i Milliye, 5 Mart 1923) ve bu sebeple Latin harfleri esasına dayanan Türk alfabesine geçiş meselesi, topluma aşamalı bir şekilde izah edilmiştir.

Mustafa Kemal'le birlikte diğer devlet yetkililerinin ön ayak olduğu tanıtımlarla halka anlatılan değişimin ilk sinyalleri, Adalet Bakanı Mahmut Esad (Bozkurt) tarafından 8 Ocak 1928'de Ankara'daki Türk Ocağı'nda yaptığı bir konuşmasıyla verilmiştir (Ateş, 2000, s. 150; Kırmıt, 2021, s. 151). Yıl boyunca toplumun harf devrimi konusunda bilinçlenmesini sağlamak için halka açık verilen konferanslar devam etmiştir. Örneğin, 21 Ağustos'ta Darülfünun'da yapılan konferansta anlatılanlar hem salondaki katılımcılara, hem de Beyazıt Meydanı'na konulan hoparlörlerle sesin dışarı çıkması sağlanarak, salon dışındaki kitleye duyurulmuştur (Ulu, 2014).

Figür 1: Harf Devrimi'nin Sarayburnu'nda halka tanıtımını, "Gazi hazretleri Sarayburnu'ndaki müsamerede halka gayret mühim bir hitabe irad buyurdular" başlığıyla konu alan Hakimiyet-i Milliye Gazetesi. (Hakimiyet-i Milliye, 11 Ağustos 1928, s. 1).



2.2. Harf Devrimi'nin Dersler ve Kurslarla Tanıtımı

Harf Devrimi'nin Türk halkına tanıtılması, elbette sadece devlet yetkililerinin yaptıkları konuşmalar veya gazetelere verdikleri demeçlerle sınırlı kalmamıştır. Harflerin öğretilmesi için uygulama dersleri de yapılmış ve üst düzey devlet yetkilileri de dahil olmak üzere çeşitli kademelerden devlet adamları okuma

yazma seferberliğine önyak olmuştur. Bu derslerden en bilineni, Atatürk ve Cumhurbaşkanlığı çalışanları ile bazı mebusların katıldığı 11 Ağustos 1928'de Dolmabahçe Sarayı'nda yapılan alfabe eğitimidir. Daha sonraki derslere milletvekillerinin yanı sıra, yazarlar, şairler, askerler ve öğretmenler gibi halkın aydın kesiminin katılımı da sağlanmıştır. Bu bağlamda il, ilçe ve köylerde yazı kampanyaları başlatılmış ve Latin harflerini öğreten kurslar açılmıştır. Ayrıca gündüz kurslarına katılmayanlar için akşam kursları organize edilmiştir (Tunca, 1999).

Atatürk'ün kendisi de bizzat 1 Kasım 1928'de yeni Türk harflerinin Meclis'te kabulünden önce, İstanbul dışındaki kentlerde halka yeni Türk harflerini öğretebilmek için yurt gezileri düzenlemiştir (Tunca, 1999). Bu bağlamda yaptığı ilk gezi, halkın büyük ilgi gösterdiği Tekirdağ'a olmuştur (Ulu, 2014). Tüm bu geziler esnasında kara tahtaya harfleri yazarak tanıtan Mustafa Kemal Atatürk, ayrıca "Kıraat" isimli yeni Türk alfabesiyle yazılmış bir kitabı halka dağıtmıştır. (Tunca, 1999). Kıraat'ın yanı sıra İlk Kıraat, Halk Dershanelerine Mahsus Türk Alfabesi, Yeni Türk Alfabesi, Yeni Türk Yazısı gibi öğretici kitaplar da halka ücretsiz olarak dağıtılmıştır (Ulu, 2014). Gerçekten de yeni Türk harflerini içeren kitapçıkların ve alfabeyi tanıtan broşürlerin ülkenin en ücra köşelerine kadar gönderilmesi, toplumun bilinçlenmesine büyük katkı sağlamıştır. Günümüzde insanlara deneyimlemeleri için nasıl örnek ürün dağıtılarak, belli bir ürüne yönelik beğeni oluşturulmaya çalışılıyorsa, 1928 senesinde dağıtılan okuma materyalleriyle, insanların yeni alfabeyle olan aşinalığının artması ve dolayısıyla adaptasyonlarının kolaylaşması hedeflenmiştir.

Her şey bir kenara, eğitim seferberliğinde dikkat çeken ve altının özenle çizilmesi gereken önemli meselelerden birisi, ilkokul ve ortaokul öğretmenlerinin de aynı yüksek rütbeli devlet görevlileri gibi gelişmelerden önceden haberdar edilip, duruma müdahil edilmeleridir. Doğal olarak öğretmenler yeni alfabeyle ilk öğrenenler arasındaydılar. Fakat inkılabın resmen 1 Kasım 1928'deki kabulünden aylar önce, ilk olarak okul öğretmenlerine alfabe öğretilmiş, bunu takiben kurslarda ve okullarda halka eğitim verilmeye başlanmıştır (Ulu, 2014). Yurdun en uzak köşelerine kadar ulaşabilmek hedeflendiğinden öğretmenler, okul binaları gibi hizmet verecek şekilde derslik olarak kullanılan camiler, hükümet salonları

hatta kahvehanelerde görevlendirilmişlerdir (Gülsünler ve Anakız Ertürk, 2013) Diğer bir deyişle, yeniliklerin yayılımını sağlamak amacıyla büyük bir hızla, insan vücudundaki "kılcal damarlar" misali çok etkin bir ağ oluşturulmuştur.

Bu nedenledir ki, Lâtin alfabesi esaslı Türkçe alfabeyle geçişin ne kadar süreceği konusunda fikir beyan eden birçok kurum ve şahsın öngörüsü yetersiz kalmıştır. Örneğin, Dil Encümeni bu aşamanın 5-6 yılda tamamlanacağını söylerken, Yunus Nadi en az 10 yıllık bir zamana ihtiyaç olduğunu, Amerikan basını ise bu sürenin 15 yıla varacağını belirtmiştir. Halbuki Atatürk'ün önderliğinde yapılan benimsetme çabalarıyla bu süre sadece birkaç ayda tamamlanmış ve inkılabın daha ilk senesinde dört-beş yüz bin kişi okuma yazma öğrenmiştir (İnönü, 2003; Tunca, 2006). Harf Devrimi'ni yaygınlaştırma amacıyla Türk basınının da desteği sağlanmıştır.

2.3. Harf Devrimi'nde Türk Basınının Desteği

Hiç şüphesiz, Arap alfabesi kullanarak gazete basımının zor olmasını neden göstererek Latin alfabesine geçişi destekleyen Türk basını da bu yıllarda önemli rol oynamıştır. Alfabenin değişmesinin ardındaki temel nedeni belirtmekle kalmayan dönem gazeteleri, halkı teşvik etmek ve heveslendirmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Örneğin Akşam Gazetesi bir anket düzenlemiş ve çıkacak sonuca göre yeni alfabeyle geçilmesiyle birlikte yabancı edebi kapitülasyonların kaldırılacağını belirterek halkı gayrete getirmeye çalışmıştır (Tunca, 1999). Tunca (1999, s. 94) gazetelerin Latin alfabesinin kullanılması doğrultusunda attıkları ilk adımı şu şekilde anlatmaktadır:

"Yeni harflere geçiş seferberliği, basın tarafından da uygulamaya geçilmiş, 2 Eylül 1928'de, Hakimiyet-i Milliye (daha sonra Ulus adını almıştır) başlığını, 20 Eylül'de de ilk sayfasını, 15 Eylül 1928'de Vakıf gazetesi logosunu ve bazı haberlerin başlıklarını, 29 Eylül 1928'de de Cumhuriyet gazetesi; son sayfasını yeni harflerle basmıştır."

Bu süreci takiben, ülkedeki tüm Türkçe gazete ve dergiler 1 Aralık 1928 tarihinden başlayarak yeni Türk harfleriyle çıkarılmıştır (Gülsünler ve Anakız Ertürk, 2013). Gerçekten de 1928 son baharına gelindiğinde, artık yazılı basında iki alfabenin aynı anda, yan yana kullanılmaya başlandığını görüyoruz. Mesela 29 Eylül'de yayınlanan Hakimiyet-i Milliye'nin ilk

sayfasındaki Lâtin harfleriyle basılmış bir reklam ve bir makale dışındaki makalelerin tamamı Arap harfleriyle yazılmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 29 Eylül 1928).

Figür 2: Aynı anda iki dilde yazılan gazete örneği (Cumhuriyet, 9 Kasım 1928, s. 1)



Özellikle reklamların tümünün eski harflerle yazılması dikkat çekicidir. Büyük ihtimalle henüz halkın yeni harflere tam adapte olamadığı düşünüldüğünden böylesi bir uygulamaya gidilmiş olmalı.

Aynı gazetenin ikinci sayfasında "Tesadüf edilen müşküller ve bunlara çare olarak son alınan Kararlar" (Hakimiyet-i Milliye, 29 Eylül 1928, s. 2) başlığı altında, İ. Necmi tarafından kaleme alınan makale, doğrudan halkı yeni harfler konusunda bilgilendirmeyi amaçlayan yazılara örnek olarak verilebilir. Çünkü bu yazı sonlarına nokta konmasından, sesli harflerde kullanılan şapkaya kadar insanların yeni alfabe hakkında akıllarına takılan tüm meseleler, örnekler sunularak bir bir açıklanmıştır:

Yeni yazımın tatbikatına başlanınca hangi noktalarda müşkülata maruz kaldığı derhal görülmeye başladı. Her taraftan gelen bir çok mektuplar bu noktaları tebellür ettiriyordu. Bahusus

Reisicumhur hazretlerinin seyahatleri esnasındaki müşahedeleri en mühim bir irşad menbaı olmuştur. İşte bunlara istinaden son defa bazı kararlar ittihazı lâzım gelmiştir [denilmiştir]. (Hakimiyet-i Milliye, 29 Eylül 1928, s. 2).

Diğer yandan Milliyet, Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri yeni yazıyla yazılmış dersler yayınlamışlar, yeni alfabenin anlaşılabilirliğini doğrudan kolaylaştırmışlardır. Milliyet gazetesi ayrıca her gün Latin harfleriyle yazılmış bir fıkra yayınlamış (Ulu, 2014), Cumhuriyet gazetesiyle, ilerleyen senelerde, 1929 ve 1930'lu yıllara ait sayılarında bulmacaların da yer aldığı köşeler yayınlamış halkın daha fazla ilgisini çekmeyi başarmıştır (Cumhuriyet, 30 Mart 1931).

Görünen o ki, tüm halk ile yüz yüze iletişim kurmak imkansız olduğundan dönem gazeteleri, sadece yapılan yenilikleri duyuran yayın organları olma görevini üstlenmekle kalmamış, aynı zamanda halkın eğitilmesine, bir nevi "uzaktan eğitim" aracı gibi, mektuplarla soru-cevaplar yöntemiyle doğrudan katkıda bulunmuştur. Konuya bu açıdan yaklaştığımızda, bir nevi yönlü asimetrik halkla ilişkiler çalışması yapıldığını söylemek mümkündür. İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinde iletişim iki yönlüdür, yani kaynaktan hedef kitesine mesaj gider ve hedef kitesinden de kaynağa geri bildirim sağlanır. 1900'lü yılların başında kullanılmaya başlanan bu modelde iletişim amacını hedef kitesini istenen doğrultuda ikna etmektir (Pir, 2019). Devrimlerin kamuoyunda yaygınlaştırılması esnasında çağı yakalayan ve dönemin gereksinimlerine yönelik halkla ilişkiler modelinin kullanıldığını ve bu modele uygun tekniklerden faydalandığını görmekteyiz.

İlerleyen yıllarda gazetelerin doğrudan reklam aracılığıyla yeni model dolma kalem, yazı ve pedal makinaları ve özellikle daktilolarla halkı özendirmeye çalışması da dikkat çeken bir diğer husustur (Akşam, 8 Haziran 1929; Cumhuriyet 14 Nisan 1929; Cumhuriyet 29 Nisan 1929; Cumhuriyet, 6 Temmuz 1929). Bu bağlamda ayrıca daktilo dershaneleri, kursları ve çeşitli illerde bu kursları tamamlayan başarılı öğrencilerin tanıtımına da yer verilmiştir (Cumhuriyet, 25 Temmuz 1929; Cumhuriyet 29 Nisan 1929). Yeni harflerin tanıtılmasında en etkin çalışmaları Millet Mektepleri ve Türk Dil Kurumu üstlenmiştir.

Figür 3-4: Konya'da 1929 senesine ait bir daktilo kursunun mezunlarını konu alan makale ve Cumhuriyet gazetesinin iç sayfalarında sıklıkla rastlanan daktilo reklamları örneği (Cumhuriyet, 29 Nisan 1929; 20 Nisan 1929).



2.4. Harf Devrimi'nin Millet Mektepleri ve Türk Dil Kurumu'na Tanıtımı

Zaman içerisinde, sadece ulusal basın yayın organları veya geçici yerel kurslarla yetinilmemiş, bu geniş kapsamlı eğitim seferberliği dahilinde 1 Ocak 1929'da Millet Mektepleri kurulmuştur (Tunca, 1999). Toplumun farklı kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik açılan bu mekteplerde daha sistematik eğitim verilmeye başlandığından, halka daha kolay ulaşılabilmektedir. Sadece okul binalarıyla sınırlı kalınmayıp, cami odaları hatta kahvehanelerin de birer eğitim merkezi olarak kullanıldığı bu seferberlikte, gerekli görülen yerlere seyyar öğretmenler dahi atanmıştır (Kalafat, 2021).

Halk tarafından büyük ilgiyle karşılanan Millet Mektepleri'ne gidenlerin sayısı sadece bir ay içinde 900.000 kişi olmuştur. Türk halkının yeni harfleri kısa sürede öğrenmedeki başarıları, onların öğrenmeye olan heveslerinin yanı sıra, Atatürk'e olan güvenleri ve tanıtım çalışmalarının etkili bir şekilde yapılmasıyla doğrudan bağlantılıdır (Tunca, 2006). Burada üzerinde durulması gereken önemli bir ayrıntı da, Millet Mektepleri'ne giden kadınların modern giysiler giymeleridir. Bu durum, yapılan devrimlerin yüzeysel olmadığını, kapsamlı bir modernizm hareketi olduğunun kanıtıdır (Demircan, 2017, s. 1343).

Ayrıca Millet Mektepleri'nin kuruluşu, aynı Anadolu Ajansı'nın kuruluşunda olduğu gibi, bizlere Cumhuriyet devrimlerinin tanıtımının yeni kurumsal yapılanmalarla desteklenmeye çalışıldığını göstermektedir. Şüphesiz ki bu türden çabalar halkın gözünde ileri sürülen

inkılaplara daha resmi bir görünüm kazandırmaktaydı. Kurumsallaşma açısından 12 Temmuz 1932 tarihinde tesis edilen Türk Dili Tetkik Kurumu, günümüzdeki adıyla Türk Dil Kurumu (Szuret, 2013), yeni harflerin tanıtımının ve öğretilmesinin devamlılığının sağlanmasına büyük katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, Türkçe'nin zenginliğini vurgulamak amacıyla kurum tarafından düzenlenen ilk Dil Kurultayı'nın açılış günü olan 26 Eylül'ün 1934'ten itibaren her sene Dil Bayramı olarak kutlanmaya başlaması (Hakimiyet-i Milliye, 26 Eylül 1934), şüphesiz ki yeni harflerin halka tanıtımını ayrı bir boyuta taşımıştır. Çünkü dönemin Dahiliye Vekaleti'nde toplanan Radyo Komitesi, töreni radyodan halka duyurarak, yani nispeten yeni bir kitle iletişim aracı kullanarak topluma daha etkili bir şekilde hitap etmeye çalışmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 26 Eylül 1932; Hakimiyet-i Milliye, 27 Eylül 1932; Hakimiyet-i Milliye, 17 Eylül 1934; Hakimiyet-i Milliye, 18 Eylül 1934; Hakimiyet-i Milliye, 23 Eylül 1934; Hakimiyet-i Milliye, 25 Eylül 1934; Muşmal ve Gümüş, 2022). Harf Devrimi halkla ilişkiler taktiği olan şenlikle tanıtılmış ve bunun yanı sıra açık hava reklamı diyebileceğimiz yöntemleri de kullanmışlardır.

2.5. Harf Devrimi'nin Şenlik, Açık Hava Reklamcılığı ve İşitsel Hafızayı Geliştiren Yöntemlerle Tanıtılması

Aslında insanları eğlenirken güdüleyen yöntemler eşliğinde tanıtım yapmak 1930'lu yıllara özgü yeni bir yöntem değildi (Çelebi, 2022), Harf Devrimi'nin kanunlaşmasından üç ay önce Cumhuriyet Halk Fırkası tarafından bir şenlik düzenlenerek, harf devrimi konulu bir söyleşi aracılığıyla kamuoyu oluşturulmaya, halkın nabzı tutulmaya ve rızası alınmaya çalışılmıştır (Özkan, 2019). Şenlikler, yani festivaller halkla ilişkilerin önemli bir aracıdır. Düzenlenen şenlikle ulaşılmak istenen amacın ve hedef kitesinin bunu algılayışı uyum içinde olmalıdır (Karabağ ve Yavuz, 2006). Bahsedilen şenlikle hedeflenen amaç birbirini desteklemektedir, keza şenlikte harf devrimi konulu bir söyleşi yapılarak, halkın yeni harfleri benimsemesine ön ayak olunmuştur.

Görsel hafızanın yanı sıra, doğrudan işitsel hafızayı güçlendirmeye yönelik basit ama etkili yöntemlere de başvurulduğunu görüyoruz. Mesela, 1928 Eylül'ünde Cumhurbaşkanlığı Orkestrası Şefi ve İstiklal Marşı'nın bestecisi Zeki Üngör'ce bestelenen 'Harfler Marşı'

eşliğinde öğrencilere, halka ve orduya yeni alfabe kolay yoldan öğretilmeye çalışılmıştır (Tunca, 1999). 29 yeni harfi içeren beste marş olarak söylenmesinin yanı sıra piyanoyla da çalınmıştır. Keza marşın ses kaydı plak haline getirilerek yurdun her köşesine gönderilmiş, Cumhuriyet gazetesinde 29 Eylül 1928'de güfte ve notalar Latin harfli olarak basılmıştır (Cumhuriyet, 29 Eylül 1928; Ulu, 2014). Bu dönemde müzikle kodlama yapılarak insanların müzik zekasına hitap edilmiş, ses, ritim ve tempo kullanılarak Latin harflerinin akılda tutulmasına yardımcı olunmuştur (Çuhadar, 2017).

İşitsel hafıza kadar görsel hafızaya da hitap eden yöntemler kullanılmıştır. Örneğin halk tarafından her gün kullanılan vapurların isimleri Latin alfabesine dayanan Türk alfabesi kullanılarak yazılmıştır. 'Ertuğrul' isimli Cumhurbaşkanlığı yatı ve 'Söğüt' isimli deniz motorunun adı da Latin harfleriyle değiştirilerek (Ulu, 2014) insanların yeni alfabe öğrenmeleri kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, daha o dönemlerde bir nevi açık hava reklamcılığı çeşitlerinden sayılan araç giydirme yöntemine başvurulduğu söylenebilir. Çünkü burada gemi giydirme olarak karşımıza çıkan durum, gemilerin isimlerinin Latin alfabesi kullanılarak halka tanıtılmasıdır.

3. ŞAPKA DEVRİMİ'NİN HALKA TANITILMASI

3.1. Şapkanın Türk Halkına İlk Tanıtımının Yapılması

Ülkenin lideri konumundaki Mustafa Kemal Atatürk'ün ve çevresindeki devlet erkanlarının da kendi yaşamlarını uygun biçimde, devrimler doğrultusunda şekillendirerek örnek olmaları şüphesiz Türk toplumunun yenilikleri kabullenmesini hızlandırmıştır. Bu doğrultuda Atatürk, şapka ve yeni kılık kıyafeti tanıtmak için de halkla bire bir iletişimde bulunmuş, bilhassa şapkanın tanıtımını yapmak için Ankara'da Atatürk Çiftliği'nde traktör üzerinde, başında şapka ile fotoğraf çektirerek bu başlık çeşidinin ilk kez görsel tanıtımını gerçekleştirmiştir (Tunca, 1999).

Bir sonraki aşamadaysa, Türk ordusundan başlayarak planlı bir şekilde şapka takılmasına başlanmıştır. Tanıtıma ordu mensuplarıyla devam edilmesinin ardında yatan başlıca neden, halkın üniformaya gösterdiği büyük saygı ve askerliğin toplum içinde saygın ve gözde bir meslek olarak algılanmasıyla bağlantılıdır.

Diğer bir deyişle, Türk ordusunun kılık kıyafeti üzerinde yapılan bir değişikliğe ve yeniliğe tabandan bir tepki gelmeyeceği ve dolayısıyla kolaylıkla kabul edileceği öngörülmüştü.

İnsanların ordu mensuplarına karşı hissettikleri olumlu algıya rağmen, toplumun nabzı yoklanarak ve akılcı bir iletişim yöntemi kullanılarak kamuoyundan gelebilecek olumsuz tepkiler engellenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda özellikle hekimlerin, askerlerin başlıklarına eklenen güneşliklerin sağlık nedenleriyle takıldığı tezini savunmaları etkili olmuştur. Ardından, sivil halkı da şapka takma konusunda cesaretlendirmişlerdir. Mesela Adana hükümet doktoru 1924 yılının Ağustos ayında, sıcaklar nedeniyle halkın şapka giymesi gerektiğini söylemiştir. Aynı senenin Ekim ayında İstanbul Belediye Meclisi'nde Refik Bey de benzer şekilde, sağlık nedenlerinden dolayı kalpağın ve fesin kullanılmamasını önermiştir (Tunca, 1999; Özdemir, 2007). Devletin, uygulamak istediği yenilikleri öne sürerken uzman görüşlerine yer verip halkın güvenini kazanmaya çalışması, günümüzde "iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler" (Pir, 2019) olarak tanımlanan yöntemin tipik bir örneğidir. Çünkü Kılık Kıyafet ve Şapka Devrimi'nde doktorlar, askerler vb. kanaat önderleri halkla iletişim için kullanılmış ve yapılan yenilikleri rasyonel nedenlere dayandırarak kamuoyunu ikna etme yoluna gitmişlerdir.

3.2. Şapka Kanunu'nu Tanıtmak İçin Düzenlenen Yurtiçi Gezileri

Atatürk ve çalışma arkadaşları, şapka ve yeni kılık kıyafetin halka tanıtılmasını Anadolu'da da yüz yüze gerçekleştirmişlerdir. Yapılan yurtiçi gezileri ve konuşmaları arasında en öne çıkanı Kastamonu gezisidir. Zaten bu gezi ile birlikte şapka ilk defa Türk kamuoyuna sunulmuştur (Bozkır, 2010). Kastamonu'da gerçekleştirilen bilgilendirme gezisi sırasında Atatürk'ün gri bir kıyafet üzerine geniş kenarlı bir Panama şapka taktığı bilinmektedir. Heyetiyle birlikte şehre varan Mustafa Kemal'i elinde şapka ve başı açık olarak gören halk, kalpaklarını ve takkelerini çıkararak onu selamlamıştır. Bununla da yetinmeyen Kastamonuluların, gezinin ardından terzilere giderek şapka diktirdikleri ve ilerleyen yıllarda kenti tekrar ziyaret eden Atatürk'ü başlarında şapkalarla karşıladıkları bilinmektedir (Gülsünler ve Anakız Ertürk, 2013).

Zamanla yurt gezileri daha planlı bir şekilde yürütülmüş ve bir nevi halkın da bu yeniliği onaylayıp kabullendiğini göstermek için olsa gerek, şapka tanıtımları esnasında fes yırtma merasimleri düzenlemiştir. Bu bakış açısıyla incelendiğinde Atatürk'ün hazırlık, planlama, nabız yoklama ve tanıtım süreçlerini içeren uzun soluklu bir halkla ilişkiler çalışması yürüttüğü söylenebilir (Özkan, 2019). Yurtiçi gezilerinde basın ve yerel yetkililerin desteği sağlanmıştır.

3.3. Yurtiçi Gezilerinde Devlete Verilen Basın ve Yerel Yetkililerin Desteği

Elbette, diğer devrimlerin tanıtılmasında olduğu gibi kamuoyunun alışma sürecini hızlandırmada Türk basını yine önemli bir rol üstlenmiştir. Atatürk ve beraberindeki devlet büyüklerinin ülke gezilerinde ve yaptığı konuşmalarda şapka kullanmaları, gazeteler aracılığıyla tüm Türkiye'ye gösterilmiş ve böylece halk bir zorunluluk hissetmeden şapka giymeye başlamıştır (Cumhuriyet, 15 Eylül 1929; Tunca 1999). Bunu takiben, Kastamonu örneğinde olduğu gibi, başkent Ankara da dahil diğer Anadolu şehirlerini ziyaretleri esnasında Mustafa Kemal ve beraberindeki devlet erkanlarını şapka ile karşılamışlardır.

Aslında dönem gazeteleri sadece Atatürk ve devlet büyüklerini şapkalarla resimlemekle kalmamış, sayfalarında sıklıkla güneşlikli başlıkların faydalarına değinerek ve modern şapka reklamlarına yer vererek başa takılan bu yeni aksesuar hakkında halkı bilgilendirip bilinçlendirmeye de çalışmışlardır. Öyle ki, 20'li yılların sonunda artık iç sayfalarda görülmesi alışlagelen şapka reklamlarının dışında, gazetelerdeki araba ve kamyon reklamlarında dahi, resme bir şekilde iliştilerle dahil edilmiş şapkalı kadın ve erkek görsellerine rastlanmaktadır (Cumhuriyet, 22 Haziran 1929).

Figür 5: Yeni model General Motors kamyonlarının reklamında kullanılan modern şapkalı kadın ve erkek çizimleri (Cumhuriyet, 2 Nisan 1929).



Kılık kıyafet konusundaki yeniliklerin toplum içerisinde yaygınlaştırılmasında uzmanların, aydınların ve basın kadar, mülki ve yerel idarelerin de etkin bir şekilde rol oynadıklarını söylemek mümkündür (Marttin, 2017). Mesela Atatürk'ün Çankırı ziyareti sırasında kenttin vali ve belediye başkanı kalpaklarını çıkararak, buradaki yerel halka öncülük etmişlerdir (Gülsünler ve Anakız Ertürk, 2013). Diğer bir deyişle, yukarıda doktorlar örneğinde gördüğümüz gibi, bu süreçte vilayetlerdeki yerel yetkililer de bir nevi kanaat önderi rolü üstlenmişlerdir. Şüphesiz ki kanaat önderleri statüsündekilerin halkın yakından, birebir tanıdığı kişiler arasından seçilmesi, verilmek istenen sosyal mesajın etkisini arttırmıştır ve halkı daha hızlı motive etmiştir. Zaman içerisinde toplumun büyük bir çoğunluğunun fes giymek yerine şapka giymeyi tercih etmeleriyle birlikte, 2 Eylül 1925'te bir hükümet kararı yayınlanarak memurlara şapka giymek zorunluluk haline getirilmiş ve birkaç ay içerisinde, 25 Kasım 1925'te Şapka Kanunu yürürlüğe girmiştir (Tunca, 1999). Süreci içinde Şapka Kanunu'na karşı bir direnç oluşmuş ve bunun bertaraf edilmesinde basın destek vermiştir.

3.4. Şapka Kanunu'na Karşı Oluşan Direnç ve Türk Basınının Desteği

Sonuç olarak şapka devrimi pek çok şeyin simgesi haline gelmiştir. En başta geri kalmışlığın ve sınıfsal farklılaşmanın ortadan kalkması, demokratik ve laik hukuk kurallarının uygulanmaya başlanması bu göstergelerdendi. Türk milletinin fikren olduğu kadar tepeden tırnağa görünüşte de medeni olduğu anlamına geliyordu. Diğer yandan şapka toplumun sadece belli kesimlerince değil, tüm bireylerince özgürce kullanılabilmesinden, sınıfsal ayrımcılığın bertaraf edilmesi demekti (Kılıç, 1995; Özdemir, 2007; Atatürk Ansiklopedisi-Şapka İnkılabı, t.y.). Buna rağmen, modern kılık kıyafetin sembolü olarak gösterilen şapkanın Türk halkına tanıtılması, sorunlardan arındırılmış bir süreç değildi. Daha ilk zamanlarda Atatürk, meclis toplantılarına fessiz ve kalpaksız katılarak kılık kıyafet değişikliğine öncülük etmeye başladığında (Tunca, 1999) TBMM'de kalpak giyilmesi konusu gündeme gelmiş ve bir grup, halk arasında fes takılmasının Müslümanlığın ve Türk olmanın bir belirtisi ve sembolü olduğu düşüncesini ileri sürmüştür (Marttin, 2017). Bunun üzerine Mustafa Kemal yaptığı konuşmalarında sıklıkla şapka kullanmanın dine karşı olmadığını ve aslında fesin Yunan kökenli bir serpuş çeşidi olduğunu açık bir şekilde dile getirmiştir (Kılıç, 1995; Tunca, 1999). Büyük ihtimalle Türk halkındaki bu inanışın önüne geçebilmek için, 25 Kasım 1925'te yürürlüğe giren Şapka İktisası Hakkındaki Kanun'dan yıllar sonra bile gazete makalelerinde, Sultan II. Mahmut döneminde kadınlar ve askerler dışında tüm halkın takması zorunlu kılınan fesin (Davison, 2005) sadece Müslüman toplumuna özgü olmadığı vurgusunun yapılmaya devam edilmesi dikkat çekmektedir. Örneğin Akşam Gazetesi'nin 15 Mayıs 1930 tarihine ait bir yazısında, Atatürk'ün de ifade ettiği gibi, fesin ve püskülün Yunan milli kıyafetinin bir parçası olduğu belirtilmiş, diğer bir deyişle fes, Türk ve İslam medeniyeti dışında kalan bir kültürle özdeşleştirilmiştir. Eski tarz kıyafetler ötekileştirilip, yabancılaştırılmaya çalışılıyordu.

Figür 6: Fesin aslında Yunan milli serpuşu olduğunu belirten gazete makalesi (Akşam, 15 Mayıs 1930).



3.5. Türk Kadınının Kılık Kıyafeti

Elbette Türk toplumunun kılık kıyafetindeki modernleşme hareketleri sadece erkeklerle sınırlı kalmamıştır. Fakat erkeklerin aksine kadınların kılık kıyafetleri konusunda yasal bir düzenleme yapılmamış, kendi doğallığı içerisinde Batı tarzı giysileri tercih etmeleri ve kendi modalarını oluşturmaları beklenmiştir (Marttin, 2017). Yine de, modern erkek kılık kıyafetlerinin tanıtılmasında aktif rol oynadığını gördüğümüz yerel idareler ve basın, Türk kadınının modern ve Batılı kıyafetlere adaptasyonunda da sorumluluklar üstlenmişlerdir. Özellikle gazetelerin iç sayfalarında yer verilen moda köşelerinde yeni tarz kıyafetlere yer verilmesini ve ayrıca gazete sütunlarını bu kıyafetleri dikebilen terzilerin reklamları süslemesini bu çabaya örnek olarak gösterebiliriz (Marttin, 2017). Fakat modern kılık kıyafet önerilerinin yapılması, Türk halkının geleneklerinin ve toplumsal değer yargılarının tamamen bir kenara itildiği anlamına gelmiyordu. Mesela Mayıs 1929'a ait, "Uzun etek mi, kısa mı?" başlıklı bir köşe yazısında şöyle denmektedir:

"Vakia eteğe ilave edilen her santimetronun kadının yaşına da okadar sene zammettiği muhakkaktır. Ancak kaç senedir kızlar ile rekabet eden annelerin artık hanım hanımcık bir hale girmeğe özenmeleri zamanı geldi de geçiyor bile. Kısa eteğin her hususta zerafet ve kullanışlığı inkar edilmekle beraber bilmem ki kadın şeklini biraz daha

esrar perdesi ile örtmek daha cazip olmuyormu?"
(Akşam, 13 Mayıs 1929).

Akşam Gazetesi'nde bir parça nükte edilerek ele alınan kadınların etek boyu meselesi aslında bize, toplum içerisinde muhafazakar kesimin de belli oranda nabzının tutulmaya çalışıldığını işaret etmektedir.

Diğer yandan Atatürk'ün, kadınlara yönelik yenilikleri daha iyi tanıtılabilmek için bazı seyahatlerinde Latife Hanım'ı yanında bulundurması, onun yeni ve modern Türkiye'nin sembolü haline gelmesini ve bir rol model olmasını sağlamıştır. Böylece Latife Hanım'ı yakından takip eden ve onun yolunda giden kadınlar Türk ve Dünya basınında ve kamuoyunda yer almıştır. Aynı şekilde Mustafa Kemal'in manevi evlatlarından Afet İnan ve Sabiha Gökçen de kültür alanında simgeler haline gelmişlerdir (Özdemir, 2007). Bir başka deyişle, günümüzde sıkça kullanılan "kişisel markalama" yapılmış ve toplumun takdir ettiği kişiler, buldukları konumları ve başarıları ile halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemi olarak kullanılmıştır (Varol, 2023). Latife Hanım, Sabiha Gökçen ve Afet İnan kendi dönemlerinin tanınmış ve başarılı kişileri olarak, yani ünlü şahısları olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla günümüz halkla ilişkilerinde toplumu özendirmek için nasıl ünlü kişi kullanımı yapılarak ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı sağlanıyorsa, 1920'li yıllarda da kılık, kıyafet ve şapkanın toplumca tanınan kişilerce kullanımıyla halka tanıtılıp yaygınlaştırılmasına çalışılmıştır.

Figür 7: Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde bulunan, şapka fabrikasına ait bir dükkanın reklamı (Cumhuriyet, 22 Nisan 1929).



4. KADINLARA SİYASAL HAKLARIN TANINMASI VE KADIN HAKLARININ YURTIÇİNDE TANITIMI

Cumhuriyet dönemine geçiş ile birlikte Türk halkı adım adım yurttaş olma bilincine ulaşmıştır. Bu bağlamda bireysel haklar yönetilenler tarafından korunmuş, bazı hizmetler devletten istenmiş ve bazı konularda da kişilerin yönetime katılma hakkının olduğu belirtilmiştir

(Kazancı, 2005). Yapılan devrimler arasında Türk toplumunun oryantasyonunda en etkili değişime yol açacak olanlardan birisi de kuşkusuz, Türk kadınına verilen haklardır. Kadınların yalnızca dış görünüşlerinin modernleştirilmesiyle, yani yüzeysel bir değişimle değil, onların yaşam tarzlarındaki ve sosyal statülerindeki iyileştirme çalışmalarıyla toplum içindeki yerleri daha öncesinde olmadığı kadar sağlamlaştırılmıştır (Özkan, 2019). Bu açıdan birçok Batılı ülkeden çok daha önce, 1934 senesinde Türk kadınına verilen seçme ve seçilme hakkı, şüphesiz ki yapılan köklü değişimleri daha da güçlendirmiştir.

Elbette yukarıda bahsettiğimiz tüm diğer Cumhuriyet dönemi devrimleri gibi, Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkı verilmesi de ön çalışma gerektiren, uzun bir sürecin eseridir. Kadın haklarının yurt içinde tanıtımına yönelik olarak 1923 senesinde Atatürk bizzat yurt içi gezileri yapmış ve gazetecilerle toplantılar gerçekleştirmiştir. Bu toplantılarda eğitim konusunda kızlarla erkeklere aynı eğitim imkânının sağlanması, seçme ve seçilme gibi eşit siyasal hakların tanınması konularını gündeme getirmiştir. Yaptığı yurt gezilerinden birinde Latife Hanım'ın konuşma yapması, Türk kadınlarını etkilemeye yönelik bir girişim olmakla kalmamış, hem ulusal hem de uluslararası alanda ses getirmiştir (Tunca, 1999).

Kadınlara 1930 senesinde verilecek olan seçme hakkıyla ilgili Türk toplumunu alıştırtma babındaki ön hazırlıklara, kanunun yürürlüğe girmesinden neredeyse bir sene önce, bilhassa Dahiliye Bakanlığı görevlileri tarafından gazetelere verilen demeçlerle başlandığı görülmektedir. Buna göre, seçme hakkına sahip olmak için koyulan tek şart "Türk olmak" (Cumhuriyet, 7 Nisan 1929). İleri sürülen bu önkoşulun yanı sıra, örneğin Akşam gazetesi ilk sayfasında, "Hanımlarımız ve Tasarruf" başlıklı kısa yazı dizisiyle topluma Türk kadınının ne kadar yetkin olduğunu göstermek istercesine, çeşitli mesleklerden kadınlarla yapılan röportajlara yer vermiştir. Bu doğrultuda doktor, lise müdürü ve diğer mesleklerden kadınların özellikle "tutumlu", "kanaatkar" ve "cefakar" olduklarının vurgulanması dikkat çekicidir (Akşam 17 Kanunusani 1930; Akşam 18 Kanunusani 1930; Akşam 19 Kanunusani 1930; Akşam 20 Kanunusani 1930; Akşam 26 Kanunusani 1930).

Türk kadını 3 Nisan 1930'da seçme hakkına kavuşmasının ardından ilk defa aynı yılın sonbaharında

yapılan yerel seçimlerde oy kullanmış ve ilerleyen senelerde yoğun katılımı bu hakkını kullanmaya devam etmiştir (14 Birinci teşrin 1934; Hakimiyet-i Milliye, 13 Birinci teşrin 1934; Hakimiyet-i Milliye, 14 Birinci teşrin 1934). Ayrıca aynı sene içerisinde, 1930'da ilk kadın hakimler de seçilerek görevlerine başlamışlardır (Hakimiyet-i Milliye, 29 Nisan 1930; Hakimiyet-i Milliye 30 Mayıs 1930, Cumhuriyet, 4 Mayıs 1930). Seçme hakkını kazanmalarından yaklaşık dört sene sonra kadınlar, 5 Aralık 1934'te seçilme hakkına sahip bireyler olarak 1935 seçimlerinde meclise girme hakkını kazanmışlardır (Türk Dili, 5 İlk Kanun Çarşamba 1934; Kurun, 4 Birincikanun 1934; Milliyet, 19 İkincikanun 1935; Milliyet, 9 Şubat 1935; Özkan, 2021).

Kadınlara verilen her iki hakkın halka duyurulması sırasında uygulanan yöntemler için dönem basınına baktığımızda, Türk kadınının bilhassa ön plana çıkarılmış olduğunu fark ediyoruz. Örneğin Hakimiyet-i Milliye gazetesi kanunun duyurulmasının hemen ardından çıkardığı ilk sayfasında, Ispartalı kadınların teşekkür etmek için Atatürk ve dönemin Dahiliye Vekili'ne göndermiş oldukları telgrafı yayınlanmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 3 Nisan 1930). Türk kadınlarının ve devlet yetkililerinin aralarındaki yazışmaların yanı sıra, kanun teklifinin kabulünün hemen ardından, Ankara'daki Türk Ocağı'nda kadın konuşmacılar tarafından düzenlenen konferansla halka tekrardan duyuru yapılmıştır (Hakimiyet-i Milliye, 4 Nisan 1930). Benzer bir şekilde, seçilme hakkının çıkmasından bir gün sonra Beyazıt Meydanı'nda devlet büyüklerine teşekkür mitingi düzenleyen Türk Kadınlar Birliği'nin haberi yapılmış ve birlik başkanı Latife Bekir Hanım'ın, Atatürk ile birbirlerine gönderdikleri telgraflara yer verilmiştir (Akşam, 8 Kanunuevvel 1934; Kurun, 7 Birincikanun 1934).

Figür 8: Türk kadınlarının seçme ve seçilme haklarına dair konferans (Hakimiyet-i Milliye, 4 Nisan 1930)



Aynı günlerde ülkedeki tüm gazetelerin, "Kadının en şerefli günü!" (Haber, 1. Kanun 1934), "Türk Kadını Ulusun Mukadderatına Hakim Olacak" (Halkın Sesi, 5 Birinci Kanun 1934) gibi başlıklar atarak, yeni kanunu ve Türk kadınının başarısını manşetlerine taşıdıklarını görüyoruz. Kamuoyunda Türk kadınının gücü öyle yüceltilmişti ki, "Dünün süs kadını, bugünün ulus sayılavı..." (Akşam, 8 Aralık 1934, s.1) denmekte, hatta kanunun yürürlüğe girmesinden hemen bir gün sonra bazı mebuslar arasındaki "Kadınlar asker olacaklar mı?" sorusu gündeme getirilmekteydi (Akşam, 8 Aralık 1934). Aslında bahsi geçen bu son başlık, akla olası bir kanun düzenlemesini getirmektedir. Büyük ihtimalle diğer tüm yasal düzenlemelerin öncesinde olduğu gibi, bu doğrultuda yapılmak istenen yenilik uftan ufağa halka söylenmek istenmiş ve gazeteler aracılığıyla ilk sinyalleri verilmeye başlanmıştı. Çünkü meselenin birden fazla gazetede irdelenmeye başladığını görüyoruz (Yeni Asır, Cuma 7 Kanunuevvel 1934). Diğer bir deyişle, belki de Mustafa Kemal Atatürk 1938 senesinde erken denebilecek bir yaşta yaşamını yitirmeseydi, günümüzde Türk kadınlarının askerlik yapması söz konusu olabilirdi. Çünkü Akşam gazetesinin haberinde şöyle denilmektedir:

"Bazı mebuslar arasındaki fikirlere göre siyasi hakkı alan kadının yurt müdafaasında da vazife alması lazımdır. Esasen kurtuluş mücadelesinde Türk kadını böyle bir vazife almıştı. Memleketin en ağır işlerinde tarlada, fabrikada vazife alan kadının yurt müdafaasında da çalışması onun için güç bir iş değildir. Bu fikirler Meclis koridorlarında söyleniyor" (Akşam, 8 Aralık 1934).

Tüm bu süreç boyunca Türkiye'nin modernleşme çabaları Batı dünyası tarafından ilgi ve hayranlıkla takip edilmiş, özellikle Amerikan basını tarafından yakından izlenmiştir. Atatürk Müslüman Doğu dünyasının başkahramanı olarak anılmakta ve milli bir uyanışa önderlik ettiği yazılmaktadır. Atatürk devrimleri sadece Türk milletinin uyanışını sağlayıp yenilenmesini gerçekleştirmemiş, aynı zamanda Müslüman ülkeler tarafından da örnek alınmış ve bu durum yabancı basının ilgisini çekmiştir (Özkan, 2021). Hızlı ve büyük ölçekli bir yenilenmeye giden Türkiye'yi ve Atatürk devrimlerini tüm dünya yakından izlerken, bu durumu merak eden yabancı devlet başkanları Atatürk'ü ziyaret ederek gelişmeler üzerine bizzat bilgi almışlardır (Yıldırım, 2016). Saltanat'ın Kaldırılması,

Harf Devrimi, Şapka Devrimi ve Kadınlara Siyasal Hakların Tanınmasında halkla ilişkiler yöntemlerinden ve reklamlardan yararlanmışlardır.

SONUÇ

Sonuç olarak, her şeyden önce Mustafa Kemal Atatürk'ün ve çevresindeki Cumhuriyet'in kurucu kadrolarının yenilikleri Türk halkına tanıtmada önderlik ederek rol model olmaları, şüphesiz ki toplumun güveninin kazanılmasına ve yeniliklerin kabulünün kolaylaşmasına yardımcı etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet Devrimlerinin tanıtımında reisi cumhurundan mebusuna, gazete sahiplerinden gazetecilere veya yerel yöneticilerden eğitim camiasındaki kadrolara kadar pek çok aktörün rol oynadığı 1920'li ve 30'lu yıllar Türkiye'sinde, tüm imkansızlıklar ve teknik kısıtlamalara rağmen oldukça yaratıcı yöntemler kullanılmış ve Türk halkının yapılan yenilikleri benimseyerek onaylaması sağlanmıştır.

Bu dönemde ileri sürülen devrimler kadar onların benimsenmesini sağlayan ikna yöntemleri de çağı yakalamış (iki yönlü asimetrik model gibi) hatta reklam (araç giydirme gibi) ve bazı halkla ilişkiler tekniklerinin (kanaat önderleri, ünlü kişi kullanımı, şenlik gibi) çağının da ötesine geçerek günümüz standartlarına ulaştığını söyleyebiliriz. Yerel ve ulusal kanaat önderlerinin kullanılmasının yanı sıra, yurtiçi gezileri ve demeçler, basınla ilişkiler, ünlü kişi kullanımı ve festivaller (şenlikler) günümüzde de sıklıkla başvurulan halkla ilişkiler yöntemleri olarak başarıyla kullanılmıştır. Şapkanın halka tanıtılması esnasında doktorların ve askerlerin kanaat önderi olarak kullanıldıkları ve özellikle doktorların sağlık açısından şapka giyilmesini tavsiye ettiklerini görmekteyiz. Atatürk'ün Harf Devrimi'nde gerek yeni harflerin tanıtılması ve öğretilmesinde ve gerekse Şapka Devrimi esnasında şapkanın tanıtılmasında pek çok yurtiçi gezileri yapmış ve halka yaptığı konuşmalarla onları ikna etmeye çalışmıştır. Bu konuşmalar basın tarafından da kaleme alınıp konuşma esnasında orada bulunmamış olan halkın da yeniliklerden haberdar olmaları istenmiştir. Verilen demeçler, fes yırtma merasimleri ile halkın nabızı yoklanmış ve katılımları arttırılarak destek sağlanmıştır. Türk kadınının kılık kıyafeti için dönemin ünlü kişileri rol model olarak kullanılmıştır. Kadınlara yönelik modern giysilerin tanıtımı esnasında Latife

Hanım, Sabiha Gökçen ve Afet İnan öne çıkmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk, yurtiçi gezilerinde özellikle Latife Hanım'ı yanında bulundurmuş ve yeni giysileri bu yolla tanıtmıştır.

Dönemin en güçlü medyası olarak basının desteği büyük olmuştur. Gazeteler, Harf Devrimi esnasında halkın soru-cevap yöntemiyle eğitimine ve yeni harflerin kabulüne katkıda bulunmuşlar ve bu uygulamayla iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinin temellerini atmışlardır. Soru-cevap yöntemiyle iletişimin iki yönlü olduğunu ve ikna edici yazılarla halka nüfuz edildiğini söyleyebiliriz.

Halkla ilişkiler tekniklerinin yanı sıra reklam yoluyla da özendirici çalışmalara devam edilmiştir. Örneğin, yapılan araba reklamlarında görüntülenen kadın ve erkekler şapkalı olarak ve dönemin batılı kıyafetleri içinde gösterilmiştir. Harf Devrimi'ne destek vermek için özellikle daktilo ve daktilo kurslarının reklamlarının yapıldığını ve kursları başarıyla bitiren öğrencilerin tanıtımının yapıldığını görmekteyiz.

Hiç şüphe yok ki, Cumhuriyet devrimlerinin başarıya ulaşmasındaki en büyük etken, devletin halkla kurduğu güçlü iletişimdir. Kendisine milli mücadeleyi nasıl kazandınız sorusuna esprili bir şekilde "Telgraf telleriyle" cevabını verirken (Atatürk Ansiklopedisi-Posta, Telgraf, Telefon İdaresi PTT, t.y.), iletişim gücünün önemini vurgulayan Atatürk, hem bireysel olarak kendisinin hem de çevresindeki erkanlarının Türk halkıyla olan bağlarını her zaman sağlam tutmuştur. Bu sayede, çeşitli etkinlikler vesilesiyle halkla doğrudan temas kurularak veya basın yayın yoluyla daha dolaylı yöntemler kullanılarak, kamuoyuna istenen mesajlar verilmiştir. Elbette bu noktada iletişimin başarısı kadar, zamanlamasına da dikkat edilmiştir. Toplumun değer yargıları ve alışkanlıkları göz önünde bulunarak, nedenler nasıllar uygun bir dille anlatılarak Türk halkının her aşamada nabızı yoklanmış ve rızası alınmıştır.

Kurulan iletişim ağıyla istenen mesajı halka ulaştırıp dezenformasyonun önüne geçebilmek için, en başından beri kurumsallaşma yoluna gidilerek Anadolu Ajansı veya Millet Mektepleri örneklerinde olduğu gibi, yeni kurumsal yapılanmalara gidilmesinin de, devrimlerin halka tanıtılmasında payı büyüktür.

TEŞEKKÜR

Yazım aşamasında değerli görüşlerini aldığımız Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu'ya, bu konuyu işlememiz için esin kaynağı olan ve cesaretlendiren Dr. Öğretim Üyesi Nimet Ersin'e, arşivde bizlere sağladığı kolaylıklar ve yardımları için Beyazıt Devlet Kütüphanesi'nde Kütüphaneci Erol Atmaca'ya, arşiv taraması esnasında bizi sabırla bekleyen, ne zaman ihtiyaç duysak desteğini esirgemeyen ve Cumhuriyet devrimlerinin ilk zamanlarında dedemiz Ziya Purut'un Atatürk ile şapkayla selamlaşması anısını bizimle paylaşan annemiz Sevim Purut'a ve makalemizin yazımında bizlere her daim büyük moral kaynağı olan babamız Dr. Salim Çelebi'ye sonsuz teşekkürlerimizle.

KAYNAKÇA

- Alikılıç, Ö. & Saatcıoğlu, E. (2018). Halkla ilişkiler uzman rolleri açısından Mustafa Kemal Atatürk: "Atatürk'ün söylev ve demeçleri" üzerine bir durum çalışması. *Selçuk İletişim*, 11(1), 66-101.
- Ataman, N. (2000). *Halkla ilişkiler ve arşiv*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi.
- Atatürk, K. (1970). *Nutuk*. C. 1: 1919-1922. Milli Eğitim Basımevi.
- Atatürk, K. (1969). *Nutuk*. C. 2: 1920-1927. Milli Eğitim Basımevi.
- Ateş, T. (2000). *Yaşasın Cumhuriyet. Konferanslar*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bozkır, G. (2010). İzmir basınında Mustafa Kemal Atatürk'ün Kastamonu gezisi. *ÇTTAD*, IX (20-21), 109-126.
- Çelebi, Ç. L. (2022). *Elizabeth'in günlüğü ve Amerikan Board misyonerlerinin çağı*. Elpis yayınları.
- Çuhadar, C. H. (2017). Müziksel zeka. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 1-12.
- Davison, R. (2005). *Osmanlı İmparatorluğu'nda reform, 1856-1876*. Agora Kitaplığı.
- Demircan, B. (2017). Ulus inşa sürecinde kullanılan iletişim stratejileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1333-1351.
- Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü güç medyadan beşinci güç internete: Demokratik bir dönüşüm mü yaşanıyor? *Selçuk İletişim*, 8(1) , 176-191.
- Gülsünler, M. E. & Anakız Ertürk, H. (2013). Cumhuriyet devrimlerinin benimsetilmesinde halkla ilişkilerin rolü. 1. *Uluslararası Siyasal İletişim ve Yeni Süreçler Sempozyumu*.
- İnönü, İ. (2003). *Konuşma, demeç, makale, mesaj ve söyleşiler 1933-1938*. TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No: 98.
- Kalafat, O. (2021). Harf inkılabı ve millet mektepleri.

- Atlas International Congresson Social Sciences*, (8), 637-652.
- Karabağ, S. F. & Yavuz, M. C. (2006). Halkla ilişkilerde kurumsal amaçların hedef kitle tarafından nasıl algılandığının tespiti ve değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 2006, s.231-242.
- Kavas, Y. (1989). *Okullar için Türkçe sözlük*. Ötüken Neşriyat.
- Kazancı, M. (2005). Türklerde devletle ilişkiler üzerine bazı notlar. *İletişim: araştırmaları*, 3(1-2), 5-40.
- Kılıç, S. (1995). Şapka Meselesi ve Kılık Kıyafet İnkılabı. *Atatürk Yolu Dergisi*, (4), 529-547.
- Kırmit, Ö. F. (2021). Harf inkılabı sürecinin Hakimiyet-i Milliye gazetesine yansımaları. *Edebi Eleştiri Dergisi*, Takvîm-i Vekâyi'den 1928 Yılına Süreli Yayınlar ve Edebiyat Özel Sayısı, s. 144-171.
- Kıroğlu, Y. (2008). *Harf inkılabı'nın Atatürk devrimlerinin yayılmasına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi.
- Kısıklı, E. (2010). Harf İnkılabı'nın Türk ve Dünya Basınındaki Yankıları. *Erdem*, (56), 115-160.
- Korkmaz, E. (2019). TBMM Zabıt Cerideleri ve Nutuk ekseninde Saltanatın kaldırılması. *Sosyal ve Beşeri Bilimlere Multidisipliner Bakış*. Güven Plus A.Ş. Yayınları.
- Lewis, B. (1993). *Modern Türkiye'nin doğuşu*. Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Martin, V. (2017). Cumhuriyet'in ilk beş yılında sosyal hayat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi*, 1(2), 70-94.
- Muşmal, H. & Gümüş H. (2022). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Konya'da Dil Bayramı Kutlamaları (1934-1950). *Türk Dili ve Kültür Araştırmaları*. 269-289.
- Oral, M. (2003). Birinci TBBMM'de Hilafet ve Saltanat meselesi üzerine bazı notlar. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 19(57), 1172-1190.
- Özdemir, K. (2007). *Cumhuriyet döneminde şapka devrimi ve tepkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Özkan, G. (2019). Bir halkla ilişkiler çalışması olarak Türkiye'de düzenlenen ilk güzellik yarışması. *Erçiyes İletişim Dergisi*, 6(1), 587-606.
- Özkan, K. (2021). Amerikan basını ve Türkiye'de görev yapan Amerikalı diplomatların gözüyle "yeni Türkiye'nin" oluşumunda Atatürk'ün rolü. *Atatürk Yolu Dergisi*, 69, 396-429.
- Özkaya, Y. (1985). Millî mücadele'de "Anadolu Ajansı"nın kuruluşu ve faaliyetine ait bazı belgeler. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 1, 587-608.
- Pir E. Ö. (2019). Halka ilişkiler modellemesinde iki yönlü simetrik model ile iki yönlü asimetric model arasındaki uygulama farklılıkları. *Journal of International Scientific Researches*, DOI: 10.21733/ibadjournal.583840
- Sarı, B. (2021). *Saltanattan Cumhuriyete geçişte Ankara basınının dili (Hakimiyet-i Milliye ve Yeni Gün gazeteleri)*. Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Szuret, E. (2013). Dil Bayramı Une lecture somatique de la fête politique dans la Turquie du Parti unique. Nathalie Clayer & Erdal Kaynar (editörler), *Penser, agir et vivedans l'Empire ottomanet en Turquie* içinde. 497-523.
- Tamer Torun, A. (2018). Türk ulusçuluğu ve dil: Harf devrimi tartışmaları (1923-1928). *Loji Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 45-86.
- Tunca, E. A. (1999). *Atatürk döneminde (1919-1938) Türkiye'nin tanıtım politikası ve bu politika içerisinde Türk devrimlerinin yeri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi.
- Tunca, E. A. (2006). Türk harf devrimi'nin halka tanıtım çalışmaları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 111-122.
- Ulu, C. (2014). Osmanlıda alfabe tartışmaları ve latin alfabesinin kabulü sürecinde Mustafa Kemal'in çıktığı yurt gezileri: Tekirdağ Örneği. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 33(55), 277-302.
- Varol, M. Ç. (2023). Yeni nesil halkla ilişkiler aracı olarak ünlülerin dijital platform belgeselleri: İletişim akademisyenleri üzerine bir Q metod araştırması. *The Turkish Online Journal of Design*,

Art and Communication, 13(3), 715-730.

Yel, N. (2005). *Bir gazetenin tarihi: Akşam*. Yapı Kredi Yayınları.

Yıldırım, G. (2016). Kültürel diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde Cumhuriyetin ilk yıllarında Türk kültürü ve sanatının uluslararası alanda tanıtımı. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2(4), 221-256.

Yıldız, Y. (2017). Türk düşünce tarihinin bir kaynağı olarak Cumhuriyet gazetesi (1937-1952). İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 207-234.

İNTERNET KAYNAKLARI

Atatürk Ansiklopedisi, (t.y.). [Anadolu Ajansı - Atatürk Ansiklopedisi \(ataturkansiklopedisi.gov.tr\)](http://AnadoluAjansı-AtatürkAnsiklopedisi.ataturkansiklopedisi.gov.tr)

Atatürk Ansiklopedisi, (t.y.). [Atatürk Devrimleri - Atatürk Ansiklopedisi \(ataturkansiklopedisi.gov.tr\)](http://AtatürkDevrimleri-AtatürkAnsiklopedisi.ataturkansiklopedisi.gov.tr)

Atatürk Ansiklopedisi-Posta, Telgraf, Telefon İdaresi PTT, (t.y.). [Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi \(PTT\) - Atatürk Ansiklopedisi \(ataturkansiklopedisi.gov.tr\)](http://Posta,TelgrafveTelefonİdaresi(PTT)-AtatürkAnsiklopedisi.ataturkansiklopedisi.gov.tr)

Atatürk Ansiklopedisi, (t.y.). [Şapka İnkılabı - Atatürk Ansiklopedisi \(ataturkansiklopedisi.gov.tr\)](http://Şapkaİnkılabı-AtatürkAnsiklopedisi.ataturkansiklopedisi.gov.tr)

ARŞİVLER

Ankara Üniversitesi / Osmanlıca Açık Gazete Arşivi

Hakimiyet-i Milliye Gazetesi

31 Ekim 1922, [225 \(ankara.edu.tr\)](http://225.ankara.edu.tr)

2 Kasım 1922, [231 \(ankara.edu.tr\)](http://231.ankara.edu.tr)

5 Mart 1923, [194 \(ankara.edu.tr\)](http://194.ankara.edu.tr)

11 Ağustos 1928, 15.08.1928.pdf

29 Eylül 1928, 29.09.1928.pdf

Beyazıt Devlet Kütüphanesi / Süreli Yayınlar Arşivi

Akşam gazetesi

13 Mayıs 1929.

8 Haziran 1929.

17 Kanunusani 1930.

18 Kanunusani 1930.

19 Kanunusani 1930.

20 Kanunusani 1930.

26 Kanunusani 1930.

8 Aralık 1934.

15 Mayıs, 1930.

8 Kanunuevvel 1934.

Cumhuriyet gazetesi

7 Nisan 1929.

14 Nisan 1929.

20 Nisan 1929.

22 Nisan 1929.

29 Nisan 1929.

22 Haziran 1929.

6 Temmuz 1929.

15 Eylül 1929.

29 Eylül 1929.

9 Kasım 1929.

4 Mayıs 1930.

30 Mart 1931.

Haber gazetesi

5 Birinci Kanun 1934.

Hakimiyet-i Milliye

3 Nisan 1930.

4 Nisan 1930.

29 Nisan 1930.

30 Mayıs 1930.

26 Eylül 1932.

27 Eylül 1932.

17 Eylül 1934.

18 Eylül 1934.

23 Eylül 1934.

26 Eylül 1934.

25 Eylül 1934.

12 Birinci teşrin 1934.

13 Birinci teşrin 1934.

14 Birinci teşrin 1934.

Halkın Sesi gazetesi

5 Birinci Kanun 1934.

Kurun

4 Birincikanun 1934.

7 Birincikanun 1934.

Milliyet

19 İkincikanun 1935.

9 Şubat 1935.

Türk Dili

5 İlk Kanun Çarşamba 1934.

Yeni Asır

Cuma 7 Kanunuevel 1934.

CUMHURİYETİN 100. YILINDA REKLAM VE TÜKETİCİ ALGISI: REKLAM OKURYAZARLIĞININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Handan GÜLER İPLİKÇİ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi,

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-6973-0242, handan.guler@cbu.edu.tr

ÖZ

Cumhuriyet reformları, Türkiye’de eğitim sisteminin geliştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, tüketici haklarının korunması gibi alanlarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu reformlar neticesinde toplumun eğitim seviyesi yükselmiş ve tüketici haklarına verilen önem de buna paralel olarak artmıştır. Sanayi ve ticaretin gelişmesi, tüketicilere daha fazla ürün ve hizmet seçeneği sağlarken, maruz kalınan reklamların sayısını da bir hayli artırmıştır. Günümüz tüketicileri, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte reklamları anlamak ve yorumlamak konusunda çok daha yetkin hale gelmişlerdir. Aynı zamanda, tüketici haklarının korunmasına verilen önem, reklamcılıkta daha etik ve şeffaf uygulamaların benimsenmesini teşvik etmiştir. Bu da reklam okuryazarlığını artırmış ve tüketicilerin reklam dünyasında daha bilinçli bir şekilde hareket etmelerini sağlamıştır. Toplumdaki ve pazarlama alanındaki değişimin uzun bir sürece yayılmış olması literatürde kavramsallaşmayı da şekillendirmiş ve zaman zaman geciktirmiştir. Cumhuriyet döneminin en önemli kazanımlarından biri olan “okuryazarlık”, teknolojik gelişmelerle birlikte “medya okuryazarlığına” evrilmiş ve yaklaşık 90 yıllık bir sürecin sonunda da “reklam okuryazarlığı” kavramını günümüz literatürüne kazandırmıştır. Reklamların toplum üzerindeki etkisini anlama ve eleştirel bir bakış açısı geliştirme konusunda önemli bir rol oynayan reklam okuryazarlığı kavramı etik reklamcılığın da gelişmesine katkıda bulunmuştur. Cumhuriyet sonrası süreçten yakın geçmişe değin reklam ve pazarlama araştırmaları çoğunlukla “neyin nasıl satılacağına” odaklansa da günümüzde daha çok sorumlu reklamcılık, medya-reklam okuryazarlığı ve etik pazarlama gibi eleştirel çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Reklam okuryazarlığı kavramının hem dünya da hem de Türkiye’de yaklaşık 15 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Fakat temeli okuryazarlık kadar uzun bir sürece dayanmaktadır. Bu çalışma, Cumhuriyet döneminden günümüze tüketici algısının nasıl şekillendiğini derleyerek açıklamak ve reklam okuryazarlığı kavramının literatürde nasıl yer edindiğini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, “reklam okuryazarlığı” hakkında yapılan çalışmaların bibliyometrik haritası çıkarılmış ve böylece konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalara da dönemsel bir veri sağlanmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bibliyometrik veriler sistemli bir şekilde özetlenmiştir. Analiz yapılmak üzere Web of Science (yabancı kaynaklar) ve Google Scholar (Türkçe kaynaklar) veri tabanlarında konu ile ilgili bulunan tüm makalelerin bibliyometrik verileri ele alınmış ve Vosviewer programı ile görselleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık tarihi, Reklam araştırmaları, Reklam okur-yazarlığı, Bibliyometrik analiz

**ADVERTISING AND CONSUMER PERCEPTION IN THE 100th YEAR OF THE REPUBLIC:
A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ADVERTISING LITERACY****Dr. Öğr. Üyesi Handan GÜLER İPLİKÇİ**

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi,

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-6973-0242, handan.guler@cbu.edu.tr**ABSTRACT**

The Republic's reforms have led to significant changes in various areas in Turkey, such as the improvement of the education system, gender equality, and the protection of consumer rights. As a result of these reforms, the level of education in society has increased, and the importance given to consumer rights has also grown in parallel. The development of industry and commerce has provided consumers with more product and service options, increasing the number of advertisements they are exposed to. Today's consumers have become much more proficient in understanding and interpreting advertisements, thanks in part to technological advancements. Simultaneously, the emphasis on protecting consumer rights has encouraged more ethical and transparent practices in advertising. This has increased advertising literacy and enabled consumers to navigate the world of advertising more consciously. The long process of change in society and marketing has also shaped the conceptualization in the literature, sometimes causing delays. One of the most significant achievements of the Republican era, "literacy" has evolved into "media literacy" with technological developments and, after approximately 90 years, has introduced the concept of "advertising literacy" to contemporary literature. The concept of advertising literacy, which plays an important role in understanding the impact of advertisements on society and developing a critical perspective, has also contributed to the development of ethical advertising. From the post-republic period to the recent past, advertising and marketing research has mainly focused on "how to sell" but today, more emphasis is placed on responsible advertising, media-advertising literacy, and ethical marketing. The concept of advertising literacy has a history of approximately 15 years, both globally and in Turkey, but its foundation dates back to a much longer period. This study aims to compile and explain how consumer perception has evolved from the Republic Period to the present and investigate how the concept of advertising literacy has been established in the literature. In this study, a bibliometric map of research on "advertising literacy" was created, providing temporal data for other studies on the subject. The bibliometric data obtained from the study were systematically summarized. Bibliometric data from all articles on the topic in the Web of Science (foreign sources) and Google Scholar (Turkish sources) databases were analyzed and visualized using the Vosviewer program.

Keywords: Advertising history, Advertising research, Advertising literacy, Bibliometric analysis

GİRİŞ

Cumhuriyet'in bizlere kazandırdığı en önemli şeylerden biri kuşkusuz okuryazarlığa verilen önem ve buna yönelik yapılan reformlardır. Nitekim buradaki okuryazarlık salt okuma ve yazma eyleminden ziyade aydınlık bir gelecek için ilim ve irfan sahibi olma yolunda bilişsel farkındalık olarak açıklanabilmektedir. Gördüğünü ve okuduğunu anlayabilme, yorumlayabilme ve geliştirebilme becerisi bu bilişsel düzeyin temel özelliklerindedir.

Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında, ulusal kimliğin yeniden tasarlandığını söylemek mümkündür. Bu dönemde yapılan devrimlerin temel hedefi, siyasi ideolojiye uygun toplumsal ve kültürel dönüşümleri gerçekleştirmektir. Cumhuriyet döneminin en önemli kazanımlarından biri olan harf devrimi, sadece okuryazarlığı yaygınlaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel dönüşümleri gerçekleştirmek amacıyla alınmış radikal bir karardır (Açar, 2011).

Reklam okuryazarlığı, medya tüketiminin arttığı ve bilginin hızla dolaştığı dijital çağda bireylerin reklamla etkileşimini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda günümüz medya ortamında bireylerin bilinçli tüketici ve iletişimciler olarak yetişmelerini sağlayan kritik bir beceri olarak da işlev görmektedir. Reklamlar geliştirmekte olan çocuk davranışlarını tıpkı bir "rol model" gibi şekillendirmektedir. Çoğu reklam içeriği belirli ürünleri, markaları veya yaşam tarzlarını tanıtarak çocukların davranışlarını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Özellikle de oyun, çizgi film ve YouTube videoları tarzı içeriklere erişmek için interneti sıklıkla kullanan çocuklarda çevrim içi reklamcılık denetlenmesi zor olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce bu konuda yapılmış olan çalışmalarda (Güler İplikçi ve Batu, 2018) çocuklara yönelik web sitelerinde reklam içeriklerinin çocuklara uygun olmadığı; korku, cinsellik, şiddet vb. zararlı içeriklerin yaygın olarak bulunduğu tespit edilmiştir.

Reklam okuryazarlığı alanında yapılan bibliyometrik analiz, akademik araştırmaların yönünü belirleme, mevcut literatürü değerlendirme ve gelecekteki çalışmalar için rehberlik etme açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda gerçekleştirilecek olan bir bibliyometrik analiz, araştırmaların genel eğilimlerini, hangi alt alanların öne çıktığını, hangi yazarların ve kurumların

daha etkin olduğunu ve hangi çalışmaların diğerlerine göre daha fazla atıf aldığını ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır. Bu tür analizler, araştırmacılara mevcut literatürdeki boşlukları tespit etme, gelecekteki çalışmaların yönünü belirleme ve alanda daha fazla odaklanması gereken konuları tanımlama konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik çalışmaların, yayınların ve atıfların niceliksel ve kalitatif olarak incelenmesini sağlayan bir yöntemdir ve bir akademik sahanın güncel durumunu objektif ve nicel verileri kullanarak anlama amacı taşıyan bir metodoloji olarak öne çıkmaktadır. Bu analiz türü, görselleştirme araçlarıyla desteklenerek akademik eğilimlerin izlenmesini kolaylaştıran bir yaklaşıma dayanmaktadır. Bibliyometrinin aracılığıyla, ülkelerin, yazarların, üniversitelerin ve dergilerin üretkenlik düzeyleri gibi çeşitli akademik göstergeler belirlenebilmektedir. Bununla birlikte, güçlü ve zayıf araştırma alanları, literatürdeki boşluklar, iş birliği ağları, potansiyel fırsatlar ve bir alandaki çalışmaların genel etkileri gibi önemli konularda da sayısal bulgular elde edilebilmektedir. Bibliyometri, sistematik bir literatür incelemesinin öncül aşamalarında kullanılabilir bir araç olarak da önem arz etmektedir.

Reklam okuryazarlığı konusu hem Türkiye'de hem de dünyada henüz gerektiği kadar üzerine düşülmemiş, yakın geçmişte araştırmalara konu olmaya başlamış güncel bir alandır. Bu alanda yapılacak bibliyometrik analiz ile akademik ve pratik düzeyde çıkarımlar elde edilebilir. Bu çalışmada da bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak Web of Science ve Google Scholar'da yer alan reklam okuryazarlığı konulu makaleler taranacak, geçmişten günümüze reklam okur-yazarlığı konusunun nasıl geliştiği ve bunun literatürde nasıl karşılık bulduğu saptanacaktır.

1. CUMHURİYET REFORMLARININ REKLAMCILIKTA ETKİSİ

Türkiye'de reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi ile kendini göstermeye başlamış ve aynı zamanda da önemli evrimsel değişikliklere sahne olmuştur. Bu dönemde yapılan reformlarla reklamcılık, dilin dönüşümünden görsel medyanın yükselişine kadar bir çok farklı süreç tarafından şekillendirilmiştir. Özellikle de Latin alfabesinin kabul edilmesi, reklamcılık sektörünün gelişimine önemli bir ivme kazandırmıştır.

II. Dünya Savaşı öncesinde, reklamcılıkta ana reklam-

verenler genellikle devlete bağlı kurumlar olmuştur. Ancak İhâp Hulusi Görey gibi yaratıcı profesyoneller, görsel çekiciliği vurgulayarak etkili reklamların oluşturulmasında öncü bir rol oynamışlardır (Aslaner ve Aslaner, 2020). İhâp Hulusi Görey gibi yetenekli illüstratörlerin katkıları, görsel unsurların reklamlardaki rolünün artmasına öncülük etmiştir (Er, 2012). Görey, yaratıcı görsellik kullanarak reklamların dikkat çekiciliğini artırmış ve özellikle 1927’de siyahî bir kadını diş macunu afişi için kullanarak öne çıkarmıştır (Aslaner ve Aslaner, 2020). Aynı zamanda, yeni alfabenin kitapçığının kapağını tasarlaması, reklamcılığın görsel dilinin vurgulanmasına katkıda bulunan bir diğer önemli adımdır (Kızılsağak, 2014).

1.1. Harf Devrimi ve Reklamcılık

1923 yılında Cumhuriyet’in ilanı ile aynı dönemde, Tahsin Ömer Bey tarafından oldukça dikkat çekici bir risale yayımlanmıştır: *“İlmî ve tarihî esaslara nazaran harflerimiz Latin harflerinin aynıdır.”* Latin alfabesinin kabulünden beş yıl önce yazılan bu risale, o dönem için cesur bir girişim olarak kabul edilmiştir. O dönemde Türk aydınlarının çoğu, Latin harf sistemini benimsemeye pek de sıcak bakmıyordu. Dolayısıyla, Tahsin Ömer Bey, argümanlarını bu gerçeği göz önünde bulundurarak geliştirmişti. Risalenin başlığından da anlaşılacağı üzere yazar, önerdiği harf sisteminin, Arap alfabesi temel alınarak kullanılan alfabe kökeni olarak benzer olduğunu vurgulayarak, bu değişikliğin kabul edilmesini kolaylaştırmaya çalışıyordu (Çelik, 2008).

Reklamların ya da daha uygun tabirle ilanların Arapça yayınlandığı dönemden Latin alfabesine geçiş sürecinde değişen tek şey harflerin biçimi ve mesajın dili değildir. Reklamların içeriği, vermek istediği mesaj ve topluma yüklediği misyon da değişikliğe uğramıştır. Cumhuriyet’in ilanı ile Türkiye, yeni Latin alfabesini benimsemeye yönelik büyük bir dil reformu sürecine girmiştir. Bu dönemde, alfabenin değişmesi reklamcılığın ilk yıllarında bazı zorluklara yol açsa da medya kuruluşları ve bireylerin yeni alfabe benimsenmesi, reklamcılığın gelişimine katkıda bulunmuştur (Yavuz, 2013). Latin alfabesi, reklamcılığın yazılı iletişimde daha etkili bir araç haline gelmiş ve reklamların dilini dönüştürmüştür.

Cumhuriyet’in kuruluşu, yeni bir toplum ve reklamcılar için de yeni bir hedef kitle ortaya çıkarmıştır. Batılı ve modern bir kimliğin temsili için giyimden günlük eş-

yalara kadar, yaşam tarzında yapılan her türlü yenilik, reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Türkoğlu’nun ifadesiyle, “modern ürünlerin kullanımı, toplum içinde saygınlık, güzellik, finansal kazanç, süslenme ve eğlence gibi sosyal değerlerin, en azından dışsal olarak, elde edilmesini sağlamaktadır.” (Türkoğlu, 1995, s. 7).

1.2. 1950 ve Sonrasında Türkiye’de Reklamcılık

II. Dünya Savaşı sonrasında, Türkiye’de reklamcılık alanında devlet denetimi artmıştır. 1957’de çıkan bir Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilerde reklam verme hakkı sadece “Resmî İlanlar Şirketi”ne verilmiştir. Ancak 1960’lı yıllarda reklamcılık sektörü, çeşitli reklam ajanslarının kuruluşu ve özel sektör yatırımları ile büyümeye başlamıştır. Ayrıca, 1961’de kurulan “Basın İlan Kurumu”, resmî ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamları kurumsal denetimin dışına çıkararak özel sektörün reklamcılıkta daha fazla rol oynamasını teşvik etmiştir (Koruyan, 2019).

1964-65 yılları, özellikle görsel medyanın yükselişi ve animasyonun kullanımı açısından oldukça önemli yıllardır. Türk reklamcılığında çizgi filmlerin ve animasyonların yükseldiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Karikatüristler, başlangıçta basılı reklamlara eğlence öğesi eklemişler ve daha sonra sinema reklamlarında animasyonların kullanılmasına öncülük etmişlerdir. Bu, reklamcılığın daha etkili ve eğlenceli bir iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır (Mavi, 2022).

1.3. Ajansların Yaygınlaşması

Ajansların oluşumu ve uluslararası işbirliklerin gelişmesi sürecinde Türkiye’de 1944 yılında kurulan “Faal Reklam” ajansı, Türk reklamcılığında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu ajans Türkiye’nin modern anlamdaki ilk reklam ajansıdır (Yılmaz, 2022). 1970’lerden itibaren, bir dizi yeni reklam ajansının kurulmasıyla sektör zenginleşmiş ve 1980’lerde uluslararası ajanslarla işbirlikleri, reklamcılık uygulamalarında uluslararası standartların benimsenmesine katkı sağlamıştır (Danış, 2010).

Cumhuriyet döneminde, bir çok reklam ajansı kurulmuştur. 1970’lerden itibaren, Cenajans, Ajans Maya, Güzel Sanatlar, Ajans Ada gibi birçok ajans ortaya çıkmış ve 1980’lerde uluslararası ajanslarla işbirlikleri reklamcılık uygulamalarında uluslararası standartların benimsenmesine katkı sağlamıştır. Radyo ve televizyon, 1970’lerden itibaren reklamcılık için kritik medya araç-

ları haline gelmiştir. 1990'ların başında özel televizyon kanallarının yayına başlaması, reklam sektörünün daha da büyümesine yol açmıştır. Bu dönemde, yabancı şirketlerle kurulan işbirlikleri ve devlet tekelinin sona ermesi, sektör içinde kalite ve standartların yükselmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Çetinkaya, 2014).

Cumhuriyet dönemi, Türkiye'de reklamcılığın evrimsel sürecini temsil etmektedir. Dil reformundan görsel medyanın yükselişine kadar bir dizi faktör, Türk reklamcılığının gelişimine katkı sağlamıştır. Bugün Türkiye, dinamik ve büyümeye devam eden bir reklamcılık sektörüne sahiptir ve bu sektörün Cumhuriyet dönemindeki kökleri, bugünkü reklamcılık pratiğinin temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde modern hayatın teknolojideki gelişmelerle anbean gelişmesi reklamcılık sektörünü de takip edilmesi güç bir hızla değiştirmektedir. Cumhuriyet Dönemi'nin Türkiye modernleşme sürecine katkısı okuryazarlığa verilen önemle başlamış, günümüzde ise okuryazarlık kavramı her alanda olmazsa olmaz koşul olarak karşılık bulmuştur. Bu durum elbette reklamcılık için de farklı değildir. Reklam okuryazarlığı kavramı bu sürecin bir eseridir.

2. OKURYAZARLIKTAN REKLAM OKURYAZARLIĞINA: REKLAM OKURYAZARLIĞININ KAVRAMSALLAŞMA SÜRECİ

Okuryazarlık, en temel anlamıyla okuma ve yazma yeteneği demektir. Tarih boyunca, her dönemde, okuryazar olmak toplumda saygın bir nitelik olmuş ve bireyler için statü kazandırmıştır. Günümüz dünyasında ise okuryazarlık, temel ve zorunlu bir beceri olarak kabul edilmektedir. Okuma ve yazma bilmeyen, bu konuda eğitim almamış bir kişinin, modern dünyada ve hızla ilerleyen teknolojiye ayak uydurabilmesi oldukça zor görünmektedir. Tarihsel değişim ve gelişmelere paralel olarak, okuryazarlık, sadece temel okuma ve yazma becerileriyle sınırlı olmaktan çıkmış ve daha geniş bir anlam kazanmıştır.

Okuryazarlık teorileri, reklamlarla olan ilişkileri bilinçli bir şekilde yönlendirmede büyük önem taşır. Maruz kalınan uyarıcılara ilişkin farkındalık düzeyi, bireylerin gelişimi için dönüşümsel bir rol oynar. Günümüz insanı, reklamlardan kaçınmak yerine reklam uyarılarına sürekli olarak maruz kaldığı ve yeni iletişim teknolojile-

rinin etkisiyle bu uyarıların arttığı bir çağda, reklam okuryazarlığını bir başlangıç noktası olarak görmelidir (Gürel ve Muter-Şengül, 2022, s. 259).

Okuryazarlık, "iletişimsel sembollerin etkili bir şekilde kullanılabilme yeteneği" olarak da tanımlanabilmektedir. (Kellner 2001; Kress 2003). Ülkemizde ise okuryazarlık daha çok harflerle meydana getirilmiş mesajları anlayabilme ve yazıya dökülebilme becerisi şeklinde tanımlanmaktadır. Buna karşın son yıllarda okuryazarlık kavramı okuma ve yazma eyleminden farklı olarak, anlayabilme, yorumlayabilme ve geliştirebilme becerilerini de kavrama dahil etmiştir. Bu bağlam da anlayarak yorumladığımız herşey "okuryazar" olmakla eş anlamlı kabul edilmiştir. Son dönemde ülkemizde okuryazarlık türlerini araştırmakta olan birçok farklı çalışma literatüre kazandırılmıştır (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010; Aşıcı, 2009; Sur, 2022). Günümüzde okuryazarlık, belirli bir alanda bilgi sahibi olma ve farkındalık geliştirme yeteneği olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bu nedenle, geleneksel okuryazarlığın yanı sıra, "medya okuryazarlığı," "bilgi okuryazarlığı," "görsel okuryazarlık," "teknoloji okuryazarlığı," "e-okuryazarlık," "dijital okuryazarlık," "finans okuryazarlığı," "sürdürülebilirlik okuryazarlığı," "sağlık okuryazarlığı," "gıda okuryazarlığı," "beslenme okuryazarlığı," "etik okuryazarlık," "tüketici okuryazarlığı" ve "reklam okuryazarlığı" gibi birçok okuryazarlık türü ortaya çıkmıştır (Gürel ve Muter-Şengül, 2022, s. 259).

Okuryazarlığın temeli elbette iletişime dayanmaktadır. Fakat iletişim yalnızca yazıyla değil birçok farklı yöntemle gerçekleştirilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler birçok farklı kanaldan binlerce görsel işitsel mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu da medya okuryazarlığı kavramını gündeme getirmiştir. Son otuz yıl boyunca, özellikle Batılı ülkelerde medya okuryazarlığına büyük bir ilgi ve önem verilmiştir. Bu süreçte, medya okuryazarlığı konusunda çeşitli eğitim programları, araştırmalar ve bilinçlendirme çabaları yürütülmüştür. Ancak, Türkiye'deki medya okuryazarlığı çalışmaları oldukça sınırlıdır. Son yıllarda medya okuryazarlığına olan ilgi artmış ve okullarda ders olarak müfredata eklenmiştir. Günümüzde medya okuryazarlığının ve medya eğitiminin önemi çok iyi benimsenmiş olmasına rağmen, şaşırtıcı bir şekilde reklam konusu üzerinde pek az araştırma yapılmıştır. Reklam genellikle genel anlamda medya okuryazarlığı bağlamında ele

alınmıştır. Ancak, genel olarak reklam okuryazarlığının kavramsallaştırılması ve modellenmesi henüz yeterince ilerlememiştir.

Reklam okuryazarlığı becerisi, bireylerin reklamları sadece yüzeysel bir şekilde değil, derinlemesine analiz ederek anlama yeteneğini de ifade etmektedir. Bu yetenek, bireyleri reklamların içerdikleri mesajları, manipülatif unsurları ve altında yatan amaçları anlamada daha duyarlı hale getirmektedir.

Reklam okuryazarlığının ortak ve tutarlı bir tanımı eksik olmasına rağmen, medya okuryazarlığının bir parçası olarak düşünülebilmektedir; medya okuryazarlığı genel olarak “kendimizi kitle iletişim araçlarına maruz bırakmak ve yorumlamak için aktif olarak kullandığımız bir dizi perspektif” olarak tanımlanmaktadır. (Zarouli vd., 2019) Günümüzde giderek karmaşıklaşan medya ortamında bireylerin reklamları anlama, deşifre etme ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşma becerisini ifade eden önemli bir kavramdır. Reklam, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren tüketici davranışlarını etkileyen, markaların tanıtımını yapan ve sosyal normları şekillendiren bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, reklamın anlamlandırılması ve etkilerinin anlaşılması, modern toplumların bilinçli bireyler yetiştirilmesi açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Çeşitli araştırmalar, farklı medya okuryazarlığı programlarının veya ebeveynler ile öğretmenlerin basit yorumlarının, çocukların televizyon ve reklam içeriklerine daha eleştirel bir gözle bakmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşıma “aktif arabuluculuk” da denmektedir (Buijzen ve Valenburg, 2005; Nathanson). Buijzen’in (2007) çalışması, yetişkinlerin gerçeklere dayalı müdahalelerinin, çocukların reklamcılık bilincini ve şüpheciliğini artırarak televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını olumsuz etkilediğini, buna bağlı olarak da reklamın hedef ürününü talep etme niyetlerini azalttığını göstermektedir. Hudders ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarına göre, YouTube ve benzeri platformlar çocuklar için eğlenceli medya içeriği sunmanın yanı sıra incelikli marka entegrasyonları ve farklı reklam formatları gibi özelliklerle markaların çocuklar ve ebeveynlerle etkileşim kurmasına fırsat yaratmaktadır. Bu da reklamların fark edilme ve tanınma süreçlerini zorlaştırmaktadır.

Rozendaal, çocukların reklam süreçlerine ilişkin son

verilere dayanarak, çağdaş reklamcılığın duygu temelli doğası nedeniyle, çocukların öncelikle reklamları az detaylandırılmış koşullar altında işlediğini ve dolayısıyla reklamcılık bilgilerini eleştirel bir savunma olarak kullanma olasılıklarının düşük olduğunu ileri sürmektedir (Rozendaal vd., 2011). Dahası, bilişsel gelişimle ilgili literatür, çocukların reklam bilgisini bir savunma olarak kullanma becerilerinin, olgunlaşmamış yönetici işlevleri ve duygu düzenleme yetenekleri nedeniyle daha da sınırlanacağını ileri sürmektedir. Buna göre çocukların bilişsel gelişimi, reklamları algılamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Nairn & Fine, 2008). Dikkat süresi, kavrama ve eleştirel düşünme becerileri gibi bilişsel yeteneklerdeki yaşa bağlı farklılıklar, çocukların reklam mesajlarını yorumlama ve bunlara tepki verme şeklini etkilemektedir. Küçük yaşta çocuklar ikna etme niyeti konusunda sınırlı bir anlayışa sahip olabilirken, daha büyük yaşta çocukların reklam taktiklerini tanıma konusunda daha yetenekli olduğu düşünülmektedir.

Cumhuriyet’in günümüz modern insanının temelini attığı yıllarda okuryazarlık ne kadar önemliyse günümüzde de modern yaşam temsilinin sürekli olarak yansıtıldığı reklamları okuma becerisi o kadar önemlidir.

2.1. Çocukluktan Yetişkinliğe Sosyalleşme Süreci ve Reklamların Rolü

Bir çocuğun bulunduğu toplumun değerlerini benimsemesi spontane ve aniden meydana gelen bir olgu değil, aksine bir sürecin sonucudur. Aynı şekilde, tüketim konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Bir çocuk tüketme yeteneklerini doğuştan kazanmış bir şekilde edinmez; bu yetenekleri zaman içinde ve çeşitli etmenler aracılığıyla geliştirmektedir (Ateşoğlu ve Türkahraman, 2009). Bu bağlamda, çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşme süreci içerisinde, çeşitli faktörlerin katkı sağladığı gözlenmektedir. Bu faktörlerin arasında öne çıkanlar aile, akran grubu ve medya ortamlarıdır. (Madran ve Bozyiğit, 2013, s. 79).

Sosyalleşme süreci, çocukların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir araç olarak reklam, toplumsal değerler, normlar ve kimlikler hakkında mesajlar ileterek çocukların sosyalleşmesini etkilemektedir. Çocuk bakış açısıyla ele alındığında, sosyalleşme bir öğrenme sürecini ifade etmektedir. Sosyalleşme süreci boyunca çocuk, aile, okul, sosyal çevre ve medya kullanımı etki-

siyle toplumdaki rolünü ve kendisinden beklenen davranış kalıplarını öğrenmektedir (Kaya ve Tuna, 2008, s. 162).

Reklam, kültürel değerleri ve toplumsal normları çocuklara aktararak önemli bir sosyalleşme aracı olarak hizmet etmektedir (Dal ve Dal, 2015, s. 380). Reklamlar aracılığıyla çocuklar, benlik anlayışlarını, ilişkileri ve toplumsal beklentileri şekillendirebilen güzellik ideallerine, toplumsal cinsiyet rollerine ve materyalizme maruz kalmaktadırlar. Reklamlar, kendini ifade etme ve kimlik inşa etme aracı olarak tüketimi teşvik ederek çocuklar arasında bir tüketim kültürü oluşmasına da katkıda bulunmaktadır.

Reklamların çocukların sosyalleşmesi üzerinde potansiyel olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla reklam okuryazarlığı eğitimi son derece kritik bir rol oynamaktadır. Bu sayede çocuklar, reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmekte, ikna edici teknikleri tanıyabilmekte ve manipülatif reklamların etkisine karşı koyabilmektedirler. Ayrıca, ebeveynlerin rehberliği ve reklamcılıkla ilgili tartışmalar, çocukların reklamları anlama ve eleştirel bir şekilde yorumlama yeteneklerini geliştirebilmektedir. Buna ek olarak, çocukların ve gençlerin yeni medya araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri için farkındalıklarının artırılması büyük bir önem taşımaktadır. Ancak internet kullanımını sadece yasaklarla sınırlamak yeterli değildir. Bu noktada, çocuklara içselleştirilmiş sağlıklı davranışlar kazandırarak internetin sağlıklı kullanımına rehberlik edilmesi gerekmektedir. (Utma, 2020, s. 137)

Reklamın temel işlevleri arasında bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer işlevlerine yardımcı olma bulunmaktadır (Aktuğlu, 2006). Günümüzde şirketler, bir yandan tüketicileri memnun etmeye çalışırken diğer yandan da toplumsal öncelikleri ve talepleri karşılamaya yönelik çaba içindedirler. Tüketiciler, ticari organizasyonların toplumdaki konumlarına dair daha sorgulayıcı bir tavır sergilemektedir. Bu bağlamda tüketiciler; organizasyonların, ilgili tüm paydaşların ihtiyaçlarını anlayan ve bu konuda sorumluluk taşıyan kuruluşlar olduklarını görmek istemektedir. Söz konusu süreçte, sorumlu reklam uygulamaları, sosyalleşme sürecinde çocukların refahını korumada esas alınmaktadır (Şürgit ve Babaoğlu, 2010, s. 140). Bu bakış açısıyla reklamverenlerin etik kurallara bağlı kalması, aldatıcı taktiklerden kaçınması ve çocuklarla

iletişimlerinde şeffaflık ve doğruluktan emin olmasının bir gereklilik olduğu söylenebilmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir bilgi alanındaki evrimsel nüansları araştıran ve aynı zamanda ortaya çıkan alanlara ışık tutan çok miktarda veriyi keşfetmek ve analiz etmek için uygulanan bir yöntemdir (Donthu vd., 2021). Bu analizler, büyük veri setlerinin sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlar. Bu analizlerin amacı, akademik alandaki eğilimleri, ilişkileri ve etkileşimleri anlamak ve değerlendirmektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın literatür kısmında Cumhuriyet döneminin en önemli kazanımlarından biri olan "okuryazarlık" kavramının, süreç içerisinde nasıl şekillendiği ve reklam okuryazarlığı kavramının gelişimi ele alınmıştır. Bu bölümde ise "Reklam Okuryazarlığı" konusunun hangi yıllarda ve nasıl literatüre kazandırıldığını tespit etmek amaçlanmış olup İngilizce ve Türkçe makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Web of Science'da "Advertising literacy" ve "children's advertising literacy" anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, bu kavramlarla ilgili yapılan İngilizce çalışmaların çeşitliliğini, yoğunluğunu ve gelişimini anlamak için yapılmıştır. Google Scholar'da ise Türkçe makaleleri araştırmak amacıyla "reklam okuryazarlığı" anahtar kelimesi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucunda, reklam okuryazarlığı kavramlarıyla ilgili yapılan çalışmaların kapsamlı bir bakış açısıyla araştırmacıların dikkatine sunulması ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar için rehberlik etmesi amaçlanmıştır.

3.2. Verilerin Analizi

Akademik çevrede, farklı bibliyometrik analiz araçlarının kullanımı oldukça yaygındır. Bu çalışmada, işlevselliği açısından öne çıkan VOSviewer programı tercih edilmiştir. Söz konusu program, literatürdeki gelişmeleri, ilişkileri ve yeni kavramları keşfetmek isteyen araştırmacılara büyük kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda veri setlerini derinlemesine analiz etme imkanı sunarak, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz gibi olanaklar sunmaktadır. Bu bibliyometrik analizde tercih edilen veri tabanları ise Google Scholar ve Web of Science'dır. Web of science veri analizi için gelişmiş arama seçeneklerine sahiptir ve ileri düzey araştırma-

lar için farklı kontrol mekanizmalarını da içermektedir. Google Scholar ise Türkiye’de yapılan çalışmalarını kapsamlı bir şekilde sunduğu için tercih edilmiştir. Araştırmaların güvenilirliği açısından bu tür veri tabanları büyük önem taşımaktadır. Özellikle Web of Science veri tabanı yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilir çalışmaları da bünyesinde barındırmaktadır.

Araştırma kapsamında, Web of Science ve Google Scholar veri tabanları kapsamında “advertising literacy”, “Children’s advertising literacy” ve “reklam okuryazarlığı” anahtar kelimesi ile arama yapılmış olup yalnızca e- dergilerde yayınlanan makalelerin değerlendirilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca iki farklı veri tabanından çekilebilen veriler farklılık göstermektedir. Bu nedenle Türkiye’de yapılan çalışmalar ve dünyada yapılan diğer çalışmalar arasında elde edilebilen veri grupları farklıdır.

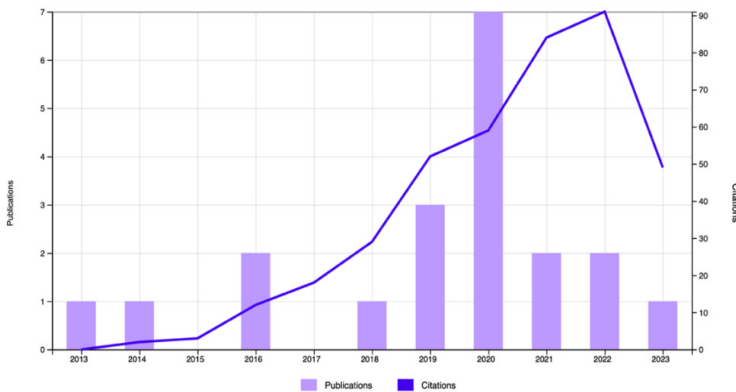
4. BULGULAR

Yapılan bibliyometrik veri analizi neticesinde elde edilen bulgulara ve grafiklere bu bölümde verilmiştir.

4.1. Web Of Science Verilerinin Analizi

Web of Science’da “advertising literacy” ve “children’s advertising literacy” şeklinde yapılan ve tüm alanları kapsayan araştırma sonucunda 21 yayına ulaşılmıştır. Grafik 1’de Web of Science’da yayınlanan reklam okuryazarlığı konularındaki makaleler ve atıfların yıllara göre dağılımı verilmiştir. Bu dağılım bize 2013 ve 2023 yılları arasında konu ile ilgili ne kadar yayın yapıldığını ve bu yayınların ne kadar atıf aldığını göstermektedir.

Grafik 1. Web of Science’da yayınlanan makaleler ve atıfların yıllara göre dağılımı



Bu grafiğe göre söz konusu olan reklam okur yazarlı-

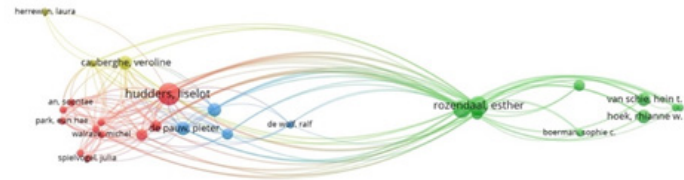
ğı konusu 2013 ve 2023 yıllarını kapsayan 10 yıllık bir süreçte araştırılmıştır. 2020 yılında konu ile ilgili araştırmaların dikkat çekici şekilde arttığı görülmektedir. Atıfların ise 2022 yılında en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir.

Google Scholar’da “reklam okuryazarlığı” anahtar kelimesiyle yapılan araştırmada ise konuyla ilgili 32 yayın bulunmuştur. Türkiye’de konu ile ilgili yapılmış olan araştırmalar 2019 ve 2023 yılları arasında yayınlanmıştır.

4.1.1. Yazarların Atıf Analizi (Citation of Authors)

Yazarların analizi sonucunda, en fazla atıf alan yazarların belirlenmesi için en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri kullanılarak ağ haritası oluşturulmuştur. Bu analiz sonucunda en yüksek bağlantılara sahip isimler arasında yapılan incelemeye göre, 27 birimin yer aldığı 4 farklı küme ve toplamda 149 bağlantı tespit edilmiştir.

Şekil 1. Yazarların atıf bağlantıları



VOsviewer

Bu bağlantıların toplam gücü ise 256 olarak hesaplanmıştır. En fazla atıf alan araştırmacıların sırasıyla Hudders (152 atıf ve 66 bağlantı gücü), Rozendaal (90 atıf ve 52 bağlantı gücü) ve Buijzen (89 atıf ve 50 bağlantı gücü) olduğu gözlenmiştir.

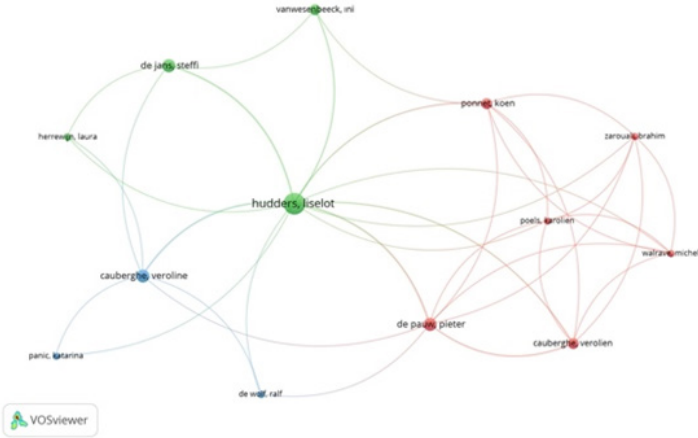
4.1.2. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Bu analize göre, konu hakkında birlikte çalışmaları olan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri kapsamında bir ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan incelemeye göre, en yüksek bağlantılara sahip isimler arasında yapılan analizde 13 birimin üç ayrı kümede yer aldığı görülmüş ve toplamda 36 bağlantı tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü ise 46 olarak hesaplanmıştır.

En fazla iş birliği yapan yazarların sırasıyla Hudders

(152 atıf ve 21 bağlantı gücü), Rozendaal (90 atıf ve 15 bağlantı gücü) ve Buijzen (89 atıf ve 13 bağlantı gücü) olduğu gözlenmiştir.

Şekil 2. Ortak yazar bağlantıları

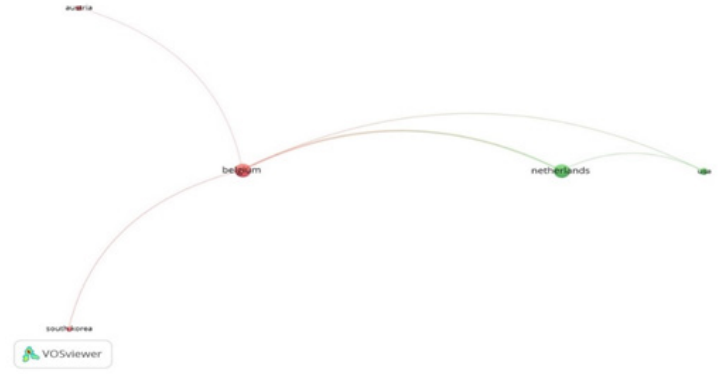


4.1.3. Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Yayınların köken ülkelerine göre aldıkları atıflara dair bir ağ haritası oluşturulmuş ve bu amaçla en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriterleri kullanılmıştır. Bu analiz, 5 farklı gözlem birimi arasındaki ilişkileri temel almaktadır. Analiz sonucunda 2 ayrı küme belirlenmiş, bu kümeler arasında toplamda 5 bağlantı ve 18 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

En fazla atıf alan ülkelerin Belçika (152 atıf), Hollanda (151 atıf) ve ABD (80 atıf) olduğu görülmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından da yine aynı ülkelerin öne çıktığı gözlenmektedir; sırasıyla Belçika (16), Hollanda (13) ve ABD (4). Ayrıca, yayın sayısı açısından da öncelikli ülkeler sıralaması şu şekildedir: Belçika (8 yayın), Hollanda (8 yayın) ve ABD (2 yayın).

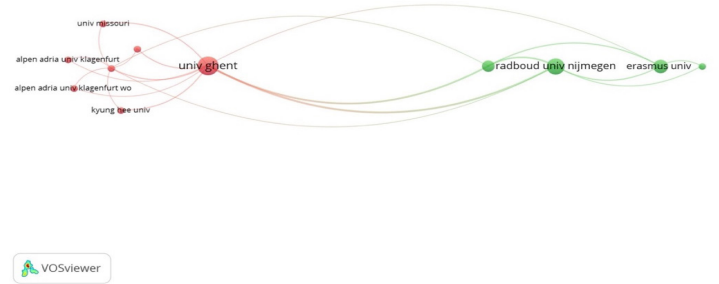
Şekil 3. Ülkelerin atıf bağlantıları



4.1.4. Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflara dair bir ağ haritası oluşturulması için bir kurumun en az 1 eser yayınlaması ve 1 atıf alması kriteri kullanılmıştır. Bu analiz, 11 farklı gözlem biriminin arasındaki ilişkileri temel olarak gerçekleştirilmiştir ve bu birimler 2 farklı grupta sınıflandırılmıştır. Toplamda 21 bağlantı bulunmaktadır ve toplam bağlantı gücü 49 olarak belirlenmiştir.

Şekil 4. Kurumların atıf bağlantıları



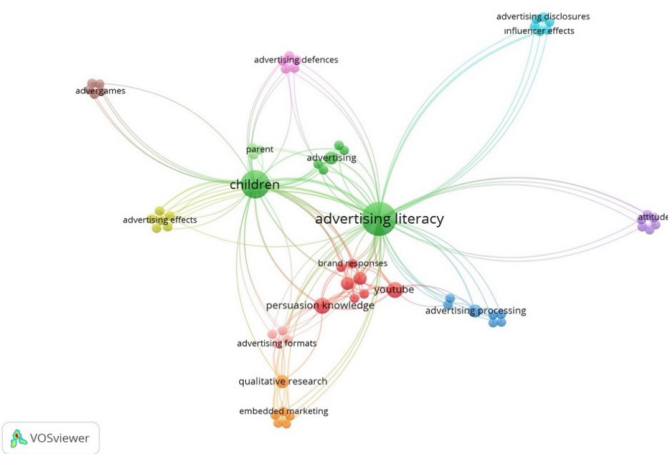
Analizde öne çıkan kurumlar arasında Ghent Üniversitesi (8 eser), Radboud Üniversitesi (6 eser) ve Amsterdam Üniversitesi (3 eser) yer almaktadır. En fazla atıf alan yayınların bağlı oldukları kurumlar ise sırasıyla Ghent Üniversitesi (152 atıf), Amsterdam Üniversitesi (143 atıf) ve Radboud Üniversitesi (90 atıf) olarak görülmektedir.

4.1.5. Anahtar Kelime Analizi (Co-occurrence of Author Keywords)

“Advertising Literacy” ve “Children’s Advertising Literacy” konulu yayınlarda sıkça kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, 13 kez tekrarlanan “advertising literacy” (reklam okuryazarlığı), 9 kez tekrarlanan “children” (çocuk), 3 kez tekrarlanan “persuasion knowledge” (ikna bilgisi), 3 kez tekrarlanan “youtube” ve 2 kez tekrarlanan “disclosure” (ifşa) ifadelerine rastlanmaktadır. Bu anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü açısından en etkili olanları sırasıyla “advertising literacy” (73), “children” (51), “persuasion knowledge” (21), “youtube” (18) ve “disclosure” (14) olarak belirlenmiştir.

Analiz, en az bir kez gözlemlenen ve birbiriyle ilişkilendirilen 63 gözlem birimi üzerinde gerçekleştirilmiştir ve bu analiz sonucunda toplamda 11 farklı küme, 238 bağlantı ve 266 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Şekil 5. Anahtar kelime bağlantıları



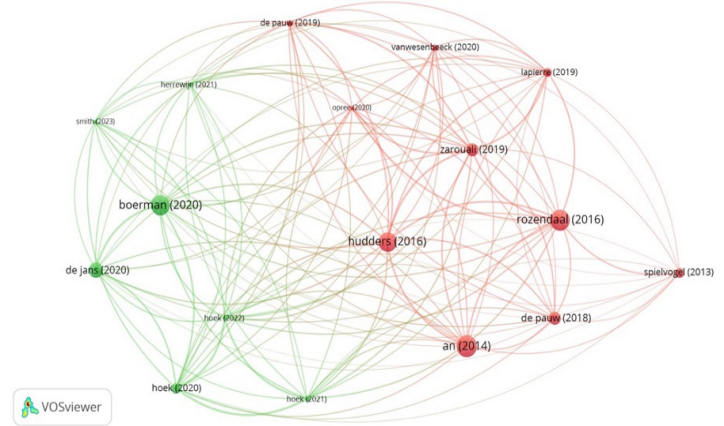
4.1.6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleşme, iki ayrı kaynağın ortak olarak atıfta bulunduğu bir eseri ifade etmektedir. En az bir atıf almış olma kriterine göre seçilen ve birbiriyle ilişkili olan 17 çalışma birimi üzerinde gerçekleştirilen analiz sonucunda, 2 farklı küme belirlenmiş, 134 bağlantı tespit edilmiş ve toplamda 1106 bağlantı gücü hesaplanmıştır.

Bibliyografik eşleşme açısından en yüksek alıntıya sahip yayınlar şunlardır: An (2014) 68 atıf, Rozendaal (2016) 66 atıf, Boerman (2020) 61 atıf ve Hudders (2016) 53 atıf ile öne çıkmaktadır. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ise sırasıyla Zarouali (2019) 189 bağlantı gücü, Hudders (2016) 186 bağlantı gücü ve

Hoek (2020) 178 bağlantı gücü ile dikkat çekmektedir.

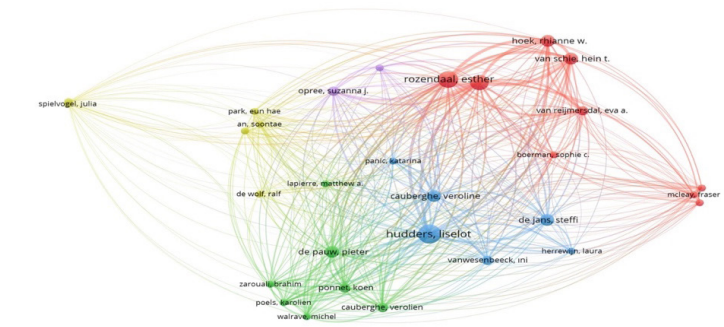
Şekil 6. Eserlerin bibliyografik eşleşme bağlantıları



4.1.7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

En az bir eser yayınlamış ve en az bir atıf almış olma kriteriyle seçilen ve birbiri arasında bağlantı bulunan 30 birim üzerinde gerçekleştirilen analiz sonucunda, 5 farklı küme belirlenmiş, 429 bağlantı tespit edilmiş ve toplamda 20108 bağlantı gücü hesaplanmıştır.

Şekil 7. Yazarların bibliyografik eşleşme

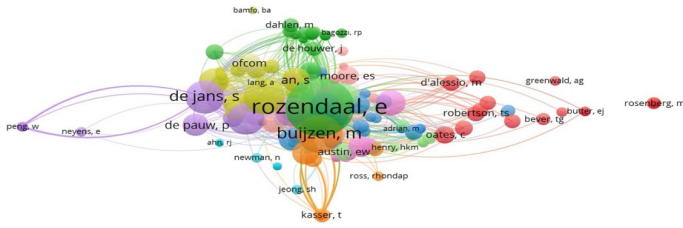


Bibliyografik eşleşme açısından en yüksek alıntıya sahip yazarlar ise Hudders (4544 bağlantı gücü ile 152 alıntı), Rozendaal (4112 bağlantı gücü ile 90 alıntı) ve Moniek Buijzen (3553 bağlantı gücü ile 89 alıntı) olarak öne çıkmaktadır.

4.1.8. Yazarların Ortak Atıf Analizi (Co-citation of Cited-authors)

En az bir eser yayınlamış ve en az bir atıf almış olan yazarlar arasında bağlantılar bulunan 552 yazarın incelendiği analiz sonucunda, 13 farklı küme belirlenmiş, 21723 bağlantı tespit edilmiş ve toplamda 35028 bağlantı gücü hesaplanmıştır. En yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yazarlar ise Rozendaal (3887 bağlantı gücü ile 69 alıntı), Buijzen (1613 bağlantı gücü ile 30 alıntı) ve Van Reijmersdal (1512 bağlantı gücü ile 25 alıntı) olarak belirlenmiştir.

Şekil 8. Yazarların ortak atıf bağlantıları



VOSviewer

4.2. Google Scholar Verilerinin Analizi

Türkiye’de “reklam okuryazarlığı” konusunda yapılan çalışmalar arasında toplam 32 yayından, 2019 yılında 7, 2020 yılında 1, 2021 yılında 3, 2022 yılında 12 ve 2023 yılında ise 3 yayın yapıldığı görülmektedir (bkz. Şekil 9).

Türkiye’de yapılan çalışmalarda en çok atıf alan yazarlar arasında; T.A. Hasdemir’in 2012 yılında yapmış olduğu çalışma (64 atıf ile) ve E.B. Akça, İ. Sayımer ve J.B. Salı’nın 2014 yılında yapmış olduğu ortak çalışma (56 atıf ile) bulunmaktadır. Atıf alan bu çalışmaların temel konusu ise medya okuryazarlığı olup, reklam okuryazarlığı terimi çalışma içerisinde geçmektedir. Araştırma konusu doğrudan reklam okuryazarlığı olan 8 makaleye rastlanmıştır.

Google scholar kapsamında yapılan analiz VOSviewer programı ile görselleştirilmiş olup, analiz sonucunda; eserlerin dağılımı, ortak yazar analizi, metin verilerine dayalı terim analizi, verilerine ulaşılmıştır.

Şekil 9. Türkiye’de Reklam okuryazarlığı alanında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı

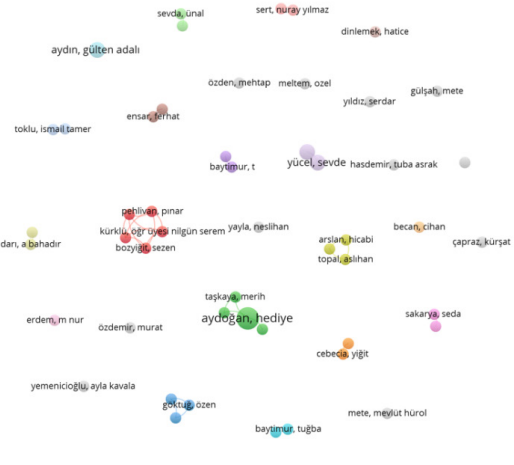


VOSviewer

4.2.1. Eserlerin Dağılımı

En az bir eser yayınlamış olan yazarlar arasında bağlantılar bulunan 50 yazarın incelendiği analiz sonucunda, 29 farklı küme belirlenmiştir, toplam bağlantı sayısı 30 bağlantı gücü ise 31’dir.

Şekil 10. Eserlerin bibliyografik dağılımı



VOSviewer

4.2.3. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Bu analize göre, konu hakkında birlikte çalışmalarını yapan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri kapsamında bir ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan incelemeye göre, en yüksek bağlantılara sahip olan isimler arasında yapılan analizde 5 birimin ilgili olanları tek kümede ele alınmış ve toplamda en güçlü 10 bağlantı seçilmiştir.

Şekil 11. Eserlerin ortak yazar bağları



En fazla iş birliği yapan yazarların sırasıyla Sezen Bozyiğit (4 bağlantı gücü), Nilgün Seremet Kürklü (4 bağlantı gücü) ve Pınar Pehlivan (4 bağlantı gücü) olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.3. Metin Verilerine Dayalı Terim Analizi

Metin verilerinin analizine göre çalışma başlıklarında öne çıkan kelime gruplarından en yaygını, "medya okuryazarlığı", "betimsel analiz" ve "çocuk tüketici" olarak belirlenmiştir. Diğer göze çarpan terimler ise; "dijital göçmen", "gösteriş tüketimi" ve "davranışsal reklam"dır.

Şekil 12. Eserlerde ön plana çıkan anahtar kelime dağılımı



Bu analize göre, metin verilerine dayalı terimleri belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 terim kriteri kapsamında bir ağ haritası oluşturulmuştur. Yapılan incelemeye göre, en sık rastlanan terimler arasında yapılan analizde 174 terimin ilgili olanları 104 kümede ele alınmış ve toplamda en güçlü 87 bağlantı seçilmiştir. 5.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2013-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanında taranan dergilerde "advertising literacy" ve "children's advertising literacy" kavramları ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bibliyometrik bir analizle bu alandaki yapılan makalelerin ayrıntılı bir betimlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 29.08.2023 tarihinde, "advertising literacy" ve "children's advertising literacy" anahtar kelimeleriyle Web of Science 'da "tüm alanlar" seçilerek yapılan aramada İngilizce dilinde 21 yayına ulaşılmıştır. Yıllara göre en eski 2013 ve en yeni 2023 olmak üzere birçok farklı disiplinden 20 dergi makalesine ve 1 erken görünüm çalışmasına ulaşılmıştır. Disiplinler açısından ele alındığında çalışmaların; başta iletişim (12) çalışmaları olmak üzere, işletme (10), psikoloji (12), eğitim araştırmaları (7), radyo, televizyon ve sinema (4), vb. alanlarda olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler, yazar bilgisi, atıf bilgisi, dergi bilgisi ülke ülke bilgisi kurum bilgisi ve anahtar sözcük analizleri kapsamında incelenmiştir. Veri tabanı olarak Web of Science'da yayınlanan içerikler ele alınmıştır.

2013-2023 yılları arasında yayınlanmış olan makalelere (20) yapılan ortalama atıf sayısı 19,95'dir. Yıllık bazda ele alındığında ise ortaya çıkan oran 399'dur.

Türkiye'de Google Scholar veri tabanında yapılan araştırma ile "reklam okuryazarlığı" anahtar kelimesini içeren çalışmalar arasında toplam 32 yayından, 2019 yılında 7, 2020 yılında 1, 2021 yılında 3, 2022 yılında 12 ve 2023 yılında ise 3 yayın yapıldığı görülmektedir. Bu verilere ek olarak çalışmaların medya okuryazarlığı kapsamında ele alındığı saptanmıştır.

Web of Science verilerine göre ise Google Scholar verilerinden daha fazla veriye ulaşılmasına olanak vermektedir. Araştırma sonucunda "reklam okuryazarlığı" anahtar kelimesinin makale bazlı literatür taramasına dair elde edilen bazı değerlendirmeler şu şekildedir:

Bu değerlendirmelerden ilki bu *konuyla ilgili en çok atıf alan araştırmacıların tespit edilmesine yöneliktir*. 2013 ve 2023 yılları arasındaki on yıllık süreçte Web of Science veri tabanındaki dergilerde "advertising literacy" ve "children's advertising literacy" kavramına dair en fazla atıf (152 atıf ile) Hudders'ın çalışmalarına aittir. Liselot Hudders, Ghent Üniversitesi İletişim Bilimleri bölümünde pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanında doçent ve İkna Edici İletişim Merkezi'nin yöne-

ticisidir. Lisans ve yüksek lisans dersleri vermektedir. Avrupa Reklamcılık Akademisi'nin yönetim kurulu üyesi ve NeFCA ikna edici iletişim bölümünün başkanıdır. Aynı zamanda International Journal of Publishing ve Journal of Interactive Publishing'in yardımcı editörüdür. Reklamcılık Dergisi, Reklam Araştırmaları Dergisi ve Çocuk ve Medya Dergisi'nin yayın kurullarında görev yapmaktadır. Çalışmaları Journal of Interactive Marketing, Journal of Reklam, International Journal of Reklamcılık, Communication Research, Computers in Human Behavior, Appetite vb. gibi SSCI sıralamasında yer alan çok çeşitli dergilerde yayımlanmıştır (www.ugent.be).

Çalışma sonucu olarak yapılabilecek bir diğer değerlendirme de "advertising literacy" ve "children's advertising literacy" kavramları ile ilgili yayınlanmış makalelerin en verimli yazarlarının tespit edilmesine yöneliktir. Analizler sonucunda tespit edilen isim Liselot Hudders olmuştur. Yazar, "advertising literacy" ve "children's advertising literacy" kavramları ile ilgili Web of Science'da taranan dergilerdeki ilk makalesini 2016 yılında International Journal of Advertising dergisinde Cauberghe ve Panic ile birlikte yazmıştır. Sonrasında kavram ile ilgili 2023 yılına kadar 8 makale yayınlayan yazar 3 ya da daha fazla isimle çalışmış ve kavramı farklı boyutları ile ele almıştır.

Araştırmayla ilgili yapılabilecek bir diğer değerlendirme ise yayınların en yoğun olarak yapıldığı tarihlerin belirlenmesine yöneliktir. Yayınların tarihe, yayın ve atıf sayısına göre dağılımının gösterildiği grafik incelendiğinde (Grafik 1.) 2020 yılından itibaren kavramın alanda bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu yıl makale sayısında artış olmasının nedenlerinden biri olarak COVID-19 pandemisi nedeniyle kitle iletişim araçlarına olan yoğun ilgi ve beraberinde reklamlara aşırı maruz kalmanın ortaya çıkardığı sorunlar gösterilebilmektedir.

Araştırmanın odaklandığı bir diğer konu ise dergi üretkenliğidir. Bu çalışma sonucunda, "Media Psychology" dergisinin reklam okuryazarlığı konusunda en üretken dergi olduğu belirlenmiştir. Bu dergi, reklam okuryazarlığı kavramıyla ilgili 4 makale yayınlamıştır.

Araştırmada odaklanılan konulardan biri de yayınlanan makalelerin Lotka Yasasına uyup uymadığı ile ilgilidir. Web of Science veri tabanında reklam okur-yazarlığı kavramıyla ilgili yayınlanan makalelerin Lotka (1926) Yasası'na uygunluğu kontrol edilmiştir. Bibliyo-

metri terimi, bilimsel literatürün istatistiksel analizinden neredeyse 50 yıl önce türetilmiştir. 1926 yılında Alfred J. Lotka, kimya özetlerinden (1907-1916) bilimsel üretkenliğin frekans dağılımını test etmiştir. Lotka, "n" katkıda bulunan yazarların sayısının, yalnızca bir katkıda bulunan yazarların sayısının yaklaşık olarak $1/n^2$ 'si olduğunu belirledi. Ayrıca, tek bir katkıda bulunanların, tüm katkıda bulunanların oranının yaklaşık % 60 olduğu sonucuna varmıştır (Murugan vd., 2009). Web of Science veri tabanında reklam okur-yazarlığı kavramıyla ilgili yayınlanan makalelerin Lotka Yasası'na uygunluğunu kontrol etmek için çalışma kapsamında yapılan bibliyometrik analiz verileri ele alınmış olup, yazarların % 62'sinin yalnızca bir makale, % 12'sinin iki makale, % 11'inin üç makale ve %3'ünün beş makaleyle alana katkı sağladığı sonucu, Lotka Yasası'nın öngördüğü dağılıma yakın bir eğilimde olduğu görülmektedir. Bu yasa, bilimsel üretkenliğin belirli bir düzeni olduğunu öne sürer ve bu çalışmanın sonuçları da bu düzeni yansıtmaktadır.

SONUÇ

Cumhuriyet döneminin getirdiği değişikliklerle birlikte, reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin günümüze bir yansıması olarak kabul edilen "reklam okuryazarlığı" kavramı Türk reklamcılık literatüründe yeni ele alınan bir kavramdır. Hem yapılan literatür taramasında hem de reklam okuryazarlığının literatürde yer edinme sürecinde "okuryazarlık kavramının" günümüzde ebeveynler ve çocuklar için stratejik bir öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle bu konuda yapılmış araştırmaların incelenmesi, kavramsal bağlarının tespit edilmesi ve hangi ülkelerde yoğunlukla olduğunun belirlenmesi kavramın literatürde yer edinebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bibliyometrik analiz ise verilerin düzenlenmesi ve analiz edilmesinde kullanılan aynı zamanda yüksek miktarda birçok veriyi derlemeye olanak tanıyan bir yöntem olarak reklam okuryazarlığı kavramının literatürdeki yerini belirleyebilmek açısından en uygun yöntemlerden biridir.

Reklam okuryazarlığı, reklamcılık dünyasındaki hızlı değişimlerle başa çıkmak ve tüketicilerin reklamları daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde, medya tüketimi sürekli olarak artarken, reklam okuryazarlığı, insanların medya içeriklerini daha eleştirel bir şekilde incelemelerine ve reklam stratejilerini daha iyi

anlamalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle çocuklar için reklam okuryazarlığı, onları reklam etkilerine karşı daha iyi koruma sağlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, reklam okuryazarlığı kavramı, reklamcılık dünyasındaki değişen dinamiklere ve medya tüketiminin artışına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, reklam okuryazarlığı konusundaki literatürün giderek büyüdüğünü ve çeşitlendiğini göstermektedir. Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin reklamları daha iyi anlamalarına yardımcı olan ve medya içerikleriyle daha bilinçli bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan önemli bir yetenektir. Bu yetenek, özellikle ebeveynler ve çocuklar için stratejik bir öneme sahiptir, çünkü reklamların etkileri genç yaşlarda başlamaktadır. Bu nedenle, reklam okuryazarlığına yönelik araştırmaların ve eğitim çabalarının artması, toplumun daha bilinçli bir şekilde reklamlarla etkileşimde bulunmasını ve reklamcılığın gelecekteki gelişimine katkıda bulunmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma, Cumhuriyet dönemi kazanımlarının da etkisiyle, reklamcılığın hangi süreçlerden geçtiğini, reklam okuryazarlığının ebeveynler ve çocuklar için neden stratejik bir öneme sahip olduğunu ve bunun literatürde nasıl ele alındığını açıklayabilmek amacıyla yapılmıştır. Analizler ve literatür taraması sonucunda, reklam okuryazarlığının, tüketicilerin medya içerikleriyle daha bilinçli bir şekilde etkileşimde bulunmalarına ve reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerine yardımcı olan önemli bir yetenek ve modern çağın da bir gerekliliği olduğu vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Açar, A. (2011). Türkiye’de Latin Alfabetesine Geçiş Süreci ve Gazeteler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (41), 5-25.
- Altun, A. (2008). Türkiye’de medya okuryazarlığı. *İl-köğretmen Eğitimci Dergisi*, 16, 30-34.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Aslaner, A. G., & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9-26.
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Buijzen, M. (2007). Reducing children’s susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9(2), 411-430.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Çelik, H. S. (2018). Harf İnkılabından Önce Alfabe Tartışmalarında Üç Farklı Görüş. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (29), 17-40.
- Çetinkaya, E. (2014). Küresel Medya Formatlarının Temel Aktörleri. *Culture & Communication/Kültür ve İletişim*, 17(2).
- Dal, N. & Dal, V. (2015). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde tv reklamlarının ve ailenin rolü hakkında teorik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (13) , 371-388 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/makusobed/issue/19445/206907>
- Danış, R. (2010). 1980’lerden günümüze Türkiye’de

- sosyal sorumluluk projeleri ve afişlere yansımaları (Doctoral dissertation, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü).
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(March), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Er, M. (2012). İhâp Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergibilimsel Açısından İncelenmesi . *Türkbilig* , (23) , 115-132 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkbilig/issue/52810/697409>
- Gent University, Center for Persuasive Communication, Liselot Hudders's Biography, <https://www.ugent.be/ps/communicatiewetenschappen/cepec/en/team/liselot-hudders.htm> (Date of access: 29.08.2023)
- Güler İplikçi, H. & Batu, M. (2018). Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye'de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 242-256. DOI: 10.31123/akil.454440
- Gürel, E. & Muter-Şengül, C. (2022). Reklam Okuryazarlığı. *Tüketim Okuryazarlığı-Bilinçli Tüketici-Bilinçli Tüketim*. Editör: A. A. Çelik. 259-272. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarrouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Kaya, K. & Tuna, M. (2008). İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde televizyonun etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(17), 159-182.
- Kellner, D. (2001). Critical pedagogy, cultural studies, and radical democracy at the turn of the millennium: Reflections on the work of Henry Giroux. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 1(2), 220-239.
- Kızılsağafak, E. (2014). Minyatürden İllüstrasyona Tarihsel ve Güncel Bir Bakış. *Fine Arts*, 9(4), 162-174.
- Koruyan, S. (2019). *Tematik reklam ajansları ve Türkiye'de gastronomi üzerine ilk tematik reklam ajansı deneyimi: Gastronomista örneği* (Master's thesis, Altınbaş Üniversitesi).
- Kress, G. R. (2003). *Literacy in the new media age*. Psychology Press.
- Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, A. G. M. S. (2010). 21. yüzyıl okuryazarlık türleri, değişen metin algısı ve Türkçe eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (28).
- Lotka, A.J. (1926) The Frequency Distribution of Scientific Productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16, 317-323.
- Madran, C. & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 71-95. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/cagsbd/issue/44622/554304>
- Mavi, Ş. (2022). "Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Murugan, P., Kannan, S., & Baskar, S. (2009). Application of NSGA-II algorithm to single-objective transmission constrained generation expansion planning. *IEEE Transactions on Power Systems*, 24(4), 1790-1797.
- Nairn, A. & Fine, C. (2008). "Who's Messing with My Mind? The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children." *International Journal of Advertising* 27 (3):447–70.
- Nathanson, A. I. (2001). Mediation of children's television viewing: Working toward conceptual clarity and common understanding. *Annals of the International Communication Association*, 25(1), 115-151.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects.

- cts. *Media psychology*, 14(4), 333-354. Sürgit E.B. & Babaoğlu, M. (2010). Tüketici eğitimi perspektifinde reklam ve reklamın sosyal sorumluluğu. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları, II*, 135-152.
- Sur, E. (2022). Okuryazarlık Kavramı ve Türkiye'deki Okuryazarlık Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 445-467. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akef/issue/72486/1179947>
- Sürgit, E.B., & Babaoğlu, M. (2010). Tüketici eğitimi perspektifinde reklam ve reklamın sosyal sorumluluğu. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları, II*, 135-152.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi I (1938-1980), *Evrensel Kültür*, 37. s. 4-7.
- Utma, S. (2020). Yeni iletişim ortamında medya-çocuk ilişkisinin medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi. *Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (23).
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36).
- Yılmaz, Ç. (2022). *Türkiye'de Reklam Ajansları ve Grafik Tasarımcı Niteliği İlişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Zarouali, B., De Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 196-213.

CUMHURİYET DÖNEMİ ULUS KİMLİK İNŞASINDA MÜZE, KÜLTÜR VE SANAT YÖNETİMİ**Doç. Dr. Özlem VARGÜN**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-4803-5929 ozlem.vargun@yeniyuzuil.edu.tr**ÖZ**

Ulus inşası, Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurtuluş Savaşı sonrası modernleşme döneminde ortaya çıkan bir kavramdır. Amaç değişim ve yenilenmedir. Cumhuriyet dönemi ulus kimliği inşası bu iki kavramı da içinde barındırmakta ve kuramsal olarak mevcudu iyileştirip bunun yanında farklı yaklaşımlar üretmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın amacı ulus inşasında kullanılan kültür ve sanat, müze yönetimini kavramsal çerçevede ele alırken Cumhuriyet'in kuruluşunu izleyen ilk yıllarda ulus inşasında kullanılan yaklaşımları irdelemektir. Yöntem olarak alanyazın taraması yapılmış, bilgiler betimsel analiz yöntemiyle ele alınarak yorumlanmıştır. Değerlendirme sonucu Cumhuriyet dönemi ulus kimlik inşa sürecinde farklı kuramcıların teorilerinden faydalandığı ancak Türk Ulusunun ihtiyaçları doğrultusunda kültür ve sanat yönetiminde özgün yaklaşımlar geliştirme ihtiyacının Mustafa Kemal Atatürk gibi ulusunu tanıyan bir devlet adamının liderliği sayesinde daha başarılı biçimde uygulandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet dönemi, Ulus inşası, Müze, Kültür ve sanat yönetimi

MUSEUM, CULTURE AND ART MANAGEMENT IN THE REPUBLIC PERIOD NATIONAL IDENTITY BUILDING

Doç. Dr. Özlem VARGÜN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-4803-5929 ozlem.vargun@yeniyuzuil.edu.tr

ABSTRACT

Nation building is a concept that emerged in the modernization period of the Turkish Republic after the War of Independence. The goal is change and renewal. The construction of national identity in the republican period includes these two concepts and theoretically improves the existing and produces different approaches as well. In this context, the aim of our study is to examine the approaches used in nation building in the first years following the establishment of the Republic of Turkey, while considering the culture and art used in nation building and museum management in a conceptual framework. As a method, the literature was scanned and the information was interpreted by using the descriptive analysis method. As a result of the evaluation, it has been determined that the theories of different theorists were used in the nation identity construction process of the Republic period, but the need to develop original approaches in culture and art management in line with the needs of the Turkish Nation was implemented more successfully thanks to the leadership of a statesman like Mustafa Kemal Atatürk who knew his nation.

Keywords: Republican period, Nation building, Museum, Culture and art management

GİRİŞ

Cumhuriyet'in ilk yıllarının bir ulus inşası için oldukça zor ve mücadele gerektiren bir süreç olduğu kabul edilir. Ulusal kimlik inşasında kültür ve sanatın yeri değer oluşturma, kültürel güç ve imaj için önemli adımlardır. Bu makalede bu adımlar sıralanarak Türkiye özelinde yapılan kültür ve sanat çalışmaları irdelenmiştir. İlk olarak ulus kavramı ve ulusal kimlik çalışmaları kuramsal olarak açıklanmış, kuramcıların ulus inşa stratejileri karşılaştırılmıştır. Bunun ardından kültür ve sanat yönetimi ile müzelerin ulus inşasındaki yerine ve önemine değinilmiş, kültür ve sanatın toplumda nasıl değer oluşturabileceği özetlenmiştir. Son olarak ulus inşa çalışmaları ve modernleşme hareketlerinin Osmanlı Devleti dönemindeki başlangıcına değinilmiştir. Bu dönemde modernizmin tüm dünyada etkisi, özellikle Avrupa ülkelerinin dönüşümleri, Osmanlı Devleti'nin bu kavramı ele alışı, sanat, kültür ve mimari etkileri üzerinden incelenmiştir. Kavramsal çerçevenin ardından Cumhuriyet'in kuruluşunda ulus inşa çalışmaları konu edinilmiştir. Ulus inşasının temelleri, felsefe ile Atatürk'ün ulus inşasında kültür ve sanata bakışı ele alınmıştır. Burada kültür ve sanat alanında Türklük kavramının ön plana çıkarıldığı görülür. Anadolu medeniyetleri ile birlikte Türk sanatı kavramı öne çıkarılır, sergi ve müze yapılandırılmalarında bu yaklaşım ön planda olur. Bu kapsamda kullanılan mimarlık ve kentsel yapılanma çalışmaları ise üç bölümde irdelenebilir. İlk olarak Osmanlı Devleti'nin son döneminde öne çıkan Batılılaşma hareketlerinin etkisiyle kentlerde Barok ve Klasik döneme ait yapılar görülmeye başlar. Türklük kavramının etkili olduğu dönemde ise milliyetçilik ve milli değerlerin mimariye yansımalarına önem verilir. "Milli Mimari Üslup" (MMÜ) olarak adlandırılan bu dönem bir süre sonra çok fazla geçmişe bağlı kalma ve gericilik olarak eleştirilir ve 1930 sonrası "İkinci Ulusal Mimarlık Akımı" kentlerin yeni yüzünü oluşturmak için devreye girer. Ulus bir yandan eğitim, bir yandan müzeler ve sanat alanlarında yenilenmeye giderken, yeni yaşam biçimlerine uygun mekânların inşası bu yeni akımla gerçekleştirilir. Ulus inşasının yanında modernleşme atılımlarından biri "Şapka Devrimi" (1925) ile gerçekleştirilir. Şapka sadece bir başlık değil modern toplumun kıyafet ve giyim tarzlarının yeniden yapılanmasını, farklı ırk, dil ve dine sahip insanların tek bir ulus çatısı altında birleşmesini de temsil etmekteydi. Bu devrim Türk ulus imajının

modern dünyaya olumlu yansıtılmasında da önemli bir rol oynaması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dil ve tarih çalışmalarında ise yine ulusun Türklük kavramı üzerinden yapılandırılması gerekiyordu. Tarih çalışmalarına paralel sergi ve konferanslarla bu tüm dünyaya aktarılmaktaydı. Dil ve harf devrimleriyle ise okuma yazmanın kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılması hedeflenmekteydi (Kaya, 2012, s. 1-5).

Ulus inşa stratejileri arasında anayasa, ordu, bayrak, marş, para, tarih dil, kurtuluş günü gibi sembolik ihtiyaçlar yeni ulusun olmazsa olmazları arasındadır. Bu noktadan hareketle Cumhuriyet döneminde milli marş, bayrak ve kurtuluş günlerinin belirlendiği ve kanunlarla Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden (TBMM) geçirildiği görülür. Bu değerler artık Türk Ulusunun milli değerlerini ve kültürünü oluşturarak tek çatı altında toplayacaktır. Son olarak Halkevleri ve Köy Enstitüleri'nin; Cumhuriyet değerlerini yaymak, ulusal bilinci pekiştirmek, milli kültürü oluşturmak, toplumun eğitimine, sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamak amacıyla kurulduğu görülür. Öğretmenler, sanatçılar ve diğer memurlar işbirliği içinde kültür yapılandırılması için kolları sıvar. Bu çalışmalar bir süre bahsedilen doğrultuda devam eder ama çokpartili hayata geçilmesi ve değişen siyasi iktidarlar ile değişimin hızı yavaşlar. Halkın genelinin bu değişime ayak uydurmakta zorlanması ve karşıt siyasi yaklaşımlar sonucu bazı kurumlar kapatılır. Buna rağmen değişimin etkileri sonraki kuşaklarda siyasi ve ideolojik olarak görülür, Cumhuriyet modernleşmesinin en önemli başarılarından biri olmuştur (Gül & Alican, 2014, s. 25)

Sonuç olarak ulus inşasında kuramcılarının genelleştirilmiş teorileri yanında, her ülke özelinde devlet tarafından gerçekleştirilen dil ve şapka devrimleri gibi yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı doğabilmektedir. Bu ihtiyaçları halkını iyi tanıyan, zorlukların üstesinden gelebilen Atatürk gibi liderlerin tespit edebileceği dikkate alınmalıdır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Ulus, Ulusal Kimlik İnşası

Genel olarak ulus, "ortak dil, tarih, geleneğe sahip, aynı topraklar üzerinde yaşayan insan topluluğu" olarak tanımlanır (TDK, 2017). Topluluktaki bireylerin

birlik beraberlik içinde aynı duyguları paylaşması ve kültürel bir ortaklık bulunması önemli bir değerdir. Anderson'a göre, "*Ulus hayal edilmiş siyasi bir topluluktur; belli sınırları ve egemenliği olan hayali bir cemaattir*" (Anderson, 2017, s. 20). Anderson'un kullandığı cemaat kelimesinden aslında sadece birlik oluşturan bir topluluk değil, ortak ideoloji, kimlik duygusu ve inanç çerçevesinde bir araya gelen topluluk anlaşılmaktadır.

Ulus oluşumunda özcü ve inşacı olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar şöyledir; özcü yaklaşımda, uluslar toplumsal tarihin doğal ürünüdür. Doğuştan verilmiş din, dil, tarih birliği vardır ve reddetmeleri çok zordur. İnşacı yaklaşıma göre ise uluslar tarihin daha geç bir döneminde ortaya çıkmıştır. Kapitalizm, sömürgecilik, modern devlet yapılanmaları gibi olgularla yakından ilgilidir. Anderson (2017) "*Hayali Cemaatler*" adlı kitapta ulus inşası, yönetimi ve meşrulaştırılmasında kullanılan yöntemleri açıklamıştır. Anderson'a göre bir ulusun fikrini kurumsallaştırması için üç şeye ihtiyaç vardır: *Nüfus (nicel varlık), harita (sınırlar) ve müzeler (sanat, tarih ve kültür)*" (Anderson, 2017, s. 183).

Bu noktada bir kültür kurumu olan ve ortak geçmiş temsil eden müzeler ulus inşasında önemli bir konumdadır. Ulus inşasında amaç devletin yeni kurulan ulusa bir kimlik kazandırmak istemesidir. Bunun nedeni ise devletin uzun vadede istikrarlı ve baki kalmasını sağlamaktır. Yani devlet ile birey özdeşleştirilmelidir. Temelde ulus inşası, toplumun gelişmesi, sosyal uyumu ve ekonomik büyümeyi kolaylaştırmak için altyapıyı kullanmaktır. Wimmer'e (2017) göre başarılı bir ulus inşası sivil toplum örgütlerinin gelişimi, kamu mallarını eşit şekilde dağıtabilen bir devletin yükselişi ve ortak bir iletişim ortamının sağlanmasını içeren 3 faktör tarafından belirlenir. Gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere göre çok daha hızlı ilerlemeye devam etmelerinin nedenlerinden biri de araştırmaların kullanılmasıdır. Araştırma yoluyla hükümet, çeşitli konularda kapsam ve bilgilerini geliştirir ve ayrıca vatandaşlara karşı demokratik görevlerini yerine getirmelerini sağlayacak doğru ve yararlı veriler elde eder. Wimmer'e göre ulus inşasında ortak dil oluşturmak, ulusal kalkınmayı eşitlemek ve sivil toplum örgütlerinden yararlanmak önemliken, Anderson'a göre nüfus ve sınırların yanında müze ve kültür en az diğerleri kadar önemlidir (Wimmer, 2017, s. 85).

1.2. Ulusal Kimlik İnşasında Kültür Sanat Yönetimi ve Müzelerin Yeri

Müzeler bir ulusun inşasında önemli bir yer tutmaktadır. Ulus inşasında birlik beraberlik, ortak dil, ortak kültür müzelerde somut hale getirilir. Müzeler ortak kültürü somut hale getirirken, tarihsel bilgiyi belli bir düzen ve kronolojik sıraya sokar. Anlam kolaylığı ve bütünsel bir algı yaratır. Preziosi'ye göre "*müze en genel anlamda epistemolojik bir teknolojidir. Tarihsel bilginin üretilmesine, düzene sokulmasına ve meşrulaştırılmasına yarayan bir aygıttır*". Bu nedenle müze sadece kültürel birliklik sağlamaz, tarihsel bilginin, ulus geçmişinin bilimsel olarak derlendiği ve somutlaştırıldığı yerdir. Bu durumda müze sunum ve gösterim amaçlı olmayıp, keşfetme, koruma, eğitime ve ulus kimliği oluşturma gibi önemli değerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Artun, 2017, s. 26).

Milton Rokeach¹, "*Değerler Sistemi*"nden bahsederken; değerlerin davranışlar üzerinde önemli etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Çünkü değerler tutumlardan önce gelerek tutumları ve sonra davranışları etkilemektedir (Koç, 2011, s. 254). Buna göre, ulus inşasında kullanılan müzenin, daha geniş anlamda "*Kültür ve Sanat Yönetimi*" çerçevesinde değerler sistemi, ulus inşası, ülke tanıtımı, ülke imajı için de kullanılabilmesi görülmür. Bu potansiyel güç *değer oluşturmak* için kullanılır. Bu toplumsal değerler ise toplumun uyumlu birlikteliği için önem arz eder. Aşağıda kültür ve sanat yönetiminin nasıl toplumsal değer oluşturabileceği maddeler halinde ve örneklerle sıralanmıştır (Vries, 2009, Guilbaut, 2008, Kayıran, 2012, Darlington, 2010, Erkal, 2007, Sevcik, 2009, Vargün, 2018).

- Kültür ve sanatın etkin kullanımı *yumuşak güç* oluşturur (Vries, 2009, s. 15-26). Bunu Batıda Rönesans sanatının dünyaya liderlik eden üstünlüğünde görmek mümkündür. Başka bir örneği ise 20. Yüzyıl'ın başında New York'ta gerçekleş-

¹ Polonya asıllı Amerikalı olan Milton Rokeach sosyal psikoloji alanında çalışmalar yapmıştır. 2002'de "*A Review of General Psychology Araştırması*" adlı kitabı ile en çok alıntı yapılan psikolog olmuştur. Rokeach'ın kendi ismi ile anılan "*Rokeach Değer Anketi*" insanların tutum ve görüşlerini formüle etmek amacıyla nispeten az sayıda nihai insani değer kullandığını ve bunların da siyasi bağlılık ve dini inanç dahil üzere çok çeşitli davranışları öngördüğünü ortaya çıkarmak için üretir ve *Rokeach Değer Sistemi* olarak literatüre girer (Campbell, 1989).

tirilen “Armory Show”² görmekteyiz. Bu sergi Amerika’da örgütlü bir öncü yaratma amaçlı ilk girişim olup modern sanatın liderliğinin Avrupa’dan Amerika’ya geçmesinde en önemli adımlardan biri olarak değerlendirilir (Guilbaut, 2008, s. 22).

- Sanatın yeniden üretimi ve iyi organize edilmiş sergi ve festivaller bir ulusun yeniden inşasında yeni ve *olumlu imaj oluşturmada* kilit rol oynar. Bunun örneğini Nazi Almanyası sonrası yeniden ulus inşasında kullanılan 1955 Documenta (Kassel)³ çağdaş sanat sergisinde görmekteyiz. Arnold Bode tarafından kürete edilen 100 Günlük Sergi (100 Günlük Müze) Nazi dönemi Alman halkına açık olmayan modern sanatın bir dokümantasyonu niteliğindedir (Kayıran, 2012, s. 121). Bu sergi düşüncesi aslında yeni kurulan Almanya’nın yeni yaklaşımını sergileme ve dolayısıyla ülke ve ulus imajını da ortaya koyma, eski imajdan arınma, bir nevi çağdaş sanatta günah çıkarma yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.
- Kültür ve sanat yönetiminin kent ölçeğinde etkin kullanımı kente yeni bir imaj oluşturmak için etkin bir rol oynar. Bunun örneği 2000’de Arnavutluk’un başkenti Tiran’da görülür. Rejim değişikliği geçiren, “Demirperde”nin henüz kalktığı kentte belediye başkanı Edi Rama, gri, bakımsız ve tekdüze olan binaları renklendirerek kente yeni bir imaj, canlılık getirmek için binaların caddeye bakan yüzlerini desen ve boyalarla renklendirme girişimi başlatır. Amacı kent halkına moral vermek, canlılık getirmek, yeni ve canlı kent imajı kazandırmaktır. Benzer bir yaklaşım 2006 yılında Jeroen Koolhaas ve Dre Urhahn tarafından “Favela Painting”⁴ projesi ile Brezilya’nın Rio De Janeiro kentinde görülür (Darlington, 2010).

2 **Armory Show:** 1913 yılında ABD’nin New York kentinde 69. Alay Silahhanesi binasında düzenlenmiş bir uluslararası modern sanatı temsil eden sergidir. Sanat tarihinde önemli bir yeri vardır (Braden, 2023).

3 Beş yılda bir düzenlenir. Bu sergi kendi özerkliğini ilan etmiş, uluslararası itibarını oluşturmuş satış içermeyen bir sergidir. Çağdaş sanat alanında dünya çapında saygınlığını koruyan önemli sergilerden biridir (Documenta, 2023).

4 Gecekondu boyama

- Yine kültür ve sanatın kent ölçeğinde kullanımı “Bilbao Etkisi” yaratır. Bu kavram marka mimarilerin kentler üzerindeki etkisini tanımlamak için kullanılır. Bir mimari eser salt kendi varlığı ile bulunduğu yeri uluslararası bir çekim noktası haline getirebilir. Bilbao Guggenheim Müzesi örneğindeki gibi, kentin müzenin varlığında turistik bir yer haline gelmesi ve ekonomisinin dönüşmesi durumu “Bilbao Etkisi” olarak tanımlanmaktadır” (Erkal, 2007, s. 1). Bu duruma daha eski bir örnek Eifel Kulesi gösterilebilir. Fransız İhtilali’nin 100. yılı dolayısıyla yapılan anıt aslında geçici olarak inşa edilmiştir. Bu eser teknolojik yeniliğin simgesi olur, dönemin sanatçı ve aydınları tarafından benimsenmez ancak bugün Paris’te ikonik yapı özelliğini sürdürmektedir.
- Kültür ve sanat yönetiminde güncel sanatın kamusal alanda sergilenmesi eleştirel içerikli bile olsa topluma hoşgörü kazandıracak için **katalizör** (Sevcik, 2009, s. 71-77) görevi görür. Böylece, kent meydanlarında müzik ve sanat etkinliklerinden kent mekânında geçişi engelleyen heykellere kadar bu hoşgörü sağlanabilmektedir.
- Kültür ve sanatın etkin kullanımında, bunu propaganda olarak değil de, azınlık halktan birinin kullanması, yani karşı taraftan kullanımı *farkındalık* yaratma hatta *kanuni yaptırım* bile olabilir. Charles Simonds ve John Fekner, kamusal sanat uygulamalarında, yaşadıkları çevrenin kötü koşullarını sanat aracılığı ile dile getirme ve çözüme ulaştırma şansı elde etmişlerdir. Fekner yaşadığı çevrenin kötü koşullarını, politikacıların bu bölgeyi görmezden gelmelerini sanatın gücünü kullanarak bir projeye dönüştürür. Güney Bronx’da, Charlotte Caddesi üzerindeki eski virane alanda tipografi kalıplarını kullanarak; “Bozulan Anlaşmalar”, “Kayıp Umutlar”, “Okullarımızı Kurtaralım”, “Çürüme”, “Yalan Vaatler” gibi benzer sloganları hem İspanyolca hem İngilizce olarak binaların üzerine uygular. Sanatçı yerel halka proje hakkında bilgi verir. Halk gönüllü olarak işin akışına dâhil olur. Bu bilinçli uygulama Halkların Konferansı öncesinde gerçekleşir. Basın ve medyanın ilgisini çeken proje sonunda, binaları ve çevresini iyileştirme gibi olumlu bir geri dönüşüm sağlanmış olur. Sokak sanatı olan “grafiti” de benzer bir etkiye sahiptir

(Vargün, 2018, s. 146). Daha güncel bir örneği ise sosyal medyada viral olarak yayılan Tavşan Ralph ile görmekteyiz. Bu videonun yayılması ve hayvan hakları savunucularının çabaları sonucu ABD Başkan Joe Biden 2022’de tüm ilaçların insan denemelerine geçmeden önce hayvanlar üzerinde test edilmesi zorunluluğunu kaldıran bir yasaya imza atmıştır. Bu yasa problemi ortadan kaldırmasa da sanatın ve medyanın gücünü temsil etmesi bakımından önemlidir.

- Kültür ve sanat yönetiminde kültür kurumları; kültürel mirasın korunması, kültürel zenginliğin görünür hale getirilmesi, tanıtılması, reklam ve eğitim amaçlı kullanılması gibi birçok rolü üstlenmektedir. Bu noktada kültür kurumlarının önemli bir bölümünü oluşturan müzelere ulus inşasında da önemli roller düşmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında ulus inşasında kültür ve sanat yönetiminin rolü için genel bir çerçeve çizilebilir. Cumhuriyet’in kuruluşu ve sonraki yıllarda kullanılan kültür ve sanat politikalarında, bahsedilenden daha kapsamlı ve farklı yollar kullanma ihtiyacı doğmuştur. Cumhuriyet vatandaşı yetiştirme çalışmalarında eğitimden ekonomiye, dil ve tarihe kadar yeniden yapılandırma çabası söz konusudur.

1.3. Osmanlı Döneminde Batılılaşma Hareketleri ve Sanat-Kültür Yönetimi

Osmanlı İmparatorluğu, gelişme ve yenilenme hareketlerinde Batıyı örnek almıştır. Batılılaşma Hareketleri olarak adlandırılan bu dönemde kültür ve sanat önemli bir yer tutmaktadır. 18. Yüzyıl’da Lale Devri’nde Sultan III. Ahmet dönemi ile başladığı düşünülen Batılılaşma hareketlerinin, ilk mimari yapılar, bezeme motiflerinde klasik, barok ve sonrasında neo-klasik tarzlar etkili olduğu görülür. Bu yapılar önce çeşmeler, yalı ve köşklere gerçekleştirilirken, giderek bahçe düzenleme ve dini yapı mimarisine yansır (Altunay, 2023).

Osmanlı İmparatorluğu’nda Batılılaşma hareketi askeri, yönetsel, bilimsel ve sanatsal alanlarda görülür. Sanat alanında batılılaşma 18. ve 19. Yüzyıl’da hız kazanır. Bunun öncesinde Fatih Sultan Mehmet’in saray bünyesinde korumaya aldığı ressamlar ile çağdaşı Floransalı Medici ailesinin sanat hamiliği arasında benzer bir yaklaşım vardır. Yine aynı dönemlerde Vasari yeni kurulan müzenin küratörlüğünü üstlenirken, Gelibolulu Mustafa Ali “Menakıb-ı Hünerveran” eserinde Osmanlı

sanatını, sanatçılar ve işlerini bir araya toplar. Sanatsal bilginin tasnifi bu eserde derlenmiş ve belgelenmiş olur. 19. Yüzyıl Avrupa’da müzelerin altın çağı iken 1846’da Aya İrini’de açılan silah koleksiyonundan oluşan müze modern bir müze görünümünden uzaktır. 1869’da açılan ve Sultan Abdülaziz’in Avrupa seyahatlerinden etkilenerek yaptırdığı arkeolojik eserlerden oluşan Müze-i Hümayun, “İmparatorluk Müzesi”, benzer dönemlere denk gelmektedir. Ancak buradaki çelişki halka kapalı olmasıdır. Ali Artun bu durumu, “müzelerin kamuya kapalı olması kabine havasını getirmekte, hatta Aya İrini’de bir tahtın bulunması padişahın burada inzivaya çekildiği, hayal kurduğu özel bir mekân olarak tasarlanmış olabileceği” şeklinde yorumlar (Artun, 2017, s. 26). Yani Osmanlı’nın ilk Batılılaşma hareketleri idari, yönetsel ve elit kesimin eğitimi, gelişme ve hazzı için kullanılır. Henüz ulus inşasından söz etmek mümkün değildir. Bu dönem Doğu-Batı çelişkisi, dini yasaklar, Batılılaşma hareketlerinde uyum yerine çatışma, kesinlik yerine kararsızlık içinde yürür. Avrupa modern müzeyi “aydınlanma, modern ve ulusal yurttaşlık bilincinin, kamusallığın ekildiği en temel kurumlar” olarak sayarken, Osmanlı için henüz erkendir. Zaten bu nedenle halifelüğün temsilcisi Sultan Abdülhamid Müze-i Hümayun’a İslam sanatına ait bir bölüm ekleme ihtiyacı duyar (Artun, 2017, s. 53).

Görsel 1. Batılılaşma Hareketleri ve ilk Müzeler; Müze-i Hümayun Şimdiki İstanbul Arkeoloji Müzesi (1891), Mektebi Sanayi-i Nefise-i Şahane, Güzel sanatlar resim heykel salonu şimdiki Şark Eserleri Müzesi (1915), Topkapı Müzesi (1924)- sol üstten sağa ve alta doğru.



Kaynak: Sanatın Yolculuğu, Osmanlı Batılılaşma Dönemi. Web Sayfa Link kısa yol: t.ly/kMmIV Uzun Link: <https://www.sanatin Yolculugu.com/osmanli-batililasma-donemi/>

1800'lerin ortalarında Sultan Abdülaziz Dolmabahçe'de Batı Resmi Koleksiyonu'ndan, Sultan II. Abdülhamid'in de Yıldız Sarayı'ndaki resim koleksiyonlardan oluşan müze girişimleri de vardır, ancak bu resimler minyatür sanatlarından değil tamamen Batı tarzı resimlerden oluşmaktadır. Osmanlı Batılılaşma hareketi içinde 1882'de Güzel Sanatlar Akademisi ve Güzel Sanatlar Müzesi, Osman Hamdi Bey önderliğinde eşzamanlı kurulur. Bu müzede resim ve heykelin yanında oymacılık işleri, eski eserler de sergilenmekte, yönetimi Sanayi-i Nefise Mektebi'ne bırakılmaktadır. Bu okulun ustalarının yaptığı resimlerden oluşan sergi 1915 yılında Mektebi-i Sanayi-i Nefise-i Şahane, şimdiki adıyla Eski Şark Eserleri Müzesi'nde açılır. Osmanlı İmparatorluğu'nun müzelerle ilgili son girişimi olan Topkapı Sarayı'nın halka açılması 1915'te başlar ama sonuçlandırılmadan savaşlar nedeniyle sonlandırılır (Artun, 2017).

Batılılaşma hareketlerini Türkçülük ve milliyetçilik hareketleri takip eder. Batılılaşma sürecinde matbaa ve tiyatrolar kurulur. Kadın-erkek eşitliği, kadınların iş hayatına atılmaları, milliyetçiliğin yükselişiyle milli eğitimde Türkçecilik, Türk Ocakları ve Milli Banka'nın kurulması toplumun değişim istediğinin ilk sinyalleri olarak düşünülebilir. Türkçülük akımı 1908'de II. Meşrutiyet'in ilanı ile hızla yayılmaya başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'ndaki en önemli etkisi, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Türkçülük ideolojisi olmuştur. Her alanda hedeflenen uluslaşma çabası mimaride de kendisini göstermiştir (Egoistyazar, 2020). Cumhuriyet öncesi çıkan bu akım yeni ulus inşası ve modernleşme hareketleriyle paralel ilerleyerek hemen her alanda kendini gösterir.

2. CUMHURİYETİN ULUS İNŞASI BAĞLAMINDA MÜZE, KÜLTÜR VE SANAT YÖNETİMİ

2.1. Cumhuriyet Döneminde Ulusal Kimlik İnşası

Cumhuriyet dönemi ulusal kimlik inşası çalışmaları Milli Mücadele, Cumhuriyet'in kuruluşu ve sonrası yürütülen kültür ve sanat politikaları olarak değerlendirilebilir. Modernleşme düşüncesinin hâkim olduğu ideolojiler-

le hareket eden yeni ulus inşası bireysel ve toplumsal alanda değişiklik yaratmayı hedefler. Bu yeni Cumhuriyet ideolojisi ideal olana erişmeyi, yükselmeyi, gelişmeyi merkeze alarak ve düşünsel, yaşamsal, çevresel, toplumsal katmanların bütünlüklü bir kurguyla çalışmasını sağlayarak gerçekleştirmeyi hedefler. Bu kurgu, Cumhuriyet'in kendisinin Batılılaşma ve modernleşmeyi amaçlayan, ideal düzene ulaşmaya çalışan, geleceği inşa eden ütopya gibi bir tasarı olduğunu düşündürmektedir (İncedemir & Ömercioğlu, 2022, s. 274). Temel nokta bir ulusun varlığı ve değişime açık olmasıdır ancak Cumhuriyet için bu değişim oldukça zor ve sancılı olur. Farklı kültürler, etnik kökenler, dil ve inanç farklılıkları ulus inşasını zorlaştıran unsurlardır. Cumhuriyet'in kurucusu Mustafa Kemal Atatürk tüm bu zorlukların üstesinden birleştirici bir ulus bilinci aşıl原因 olarak ve milliyetçilik bilinci oluşturarak gelmeyi hedefler. Atatürk'ün milliyetçiliği hoşgörü içerir. Atatürk'e göre millet; geçmişte beraber yaşamış, gelecekte de beraber yaşama düşüncesi taşıyan; aynı vatana, dile, kültüre ve duyguya sahip olan insanların oluşturdukları topluluktur. Atatürk'ün milliyetçilik ilkesinin esasında "kendini aynı milletin üyeleri sayan kişilerin, o milleti yüceltme istekleri vardır." (Bağ, 2019, s. 12) Atatürk, bir konuşmasında milliyetçilik ile ilgili şunları söylemiştir: "Bize milliyetçi derler fakat biz öyle milliyetçileriz ki bizimle işbirliği yapan bütün milletleri sayar ve gözetiriz. Onların bütün milliyetlerinin gereklerini tanırız. Bizim milliyetçiliğimiz her halde bencil ve kibirli bir milliyetçilik değildir" (Bağ, 2019, s. 13). Yani Atatürk Milliyetçiliği, ayırıcı ve seçkinleştirici değil, tersine birleştirici, saygılı ve hoşgörülüdür. Bu nedenle başarıya ulaşmıştır.

Atatürk sanata ve onun gücüne de inanmaktadır. "Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir" sözüyle, üreten, düşünen, felsefi, duygusal ve estetik açıdan bakabilen sanatçılar toplumun öncü güçleridir ve üretimleri toplumsal sorunların farkına varılmasına, haz duyulmasına, ruhsal açıdan diğer insanlara dokunabilme, aynı dili konuşma özelliğine sahiptir (Kocatürk, 1999, s. 221). Ruhu besleyen bu güç bir ulusun olmazsa olmazıdır, bu nedenle Atatürk birleştirici ulus bilinci yanında sanat ve kültürün gücüne inanır: "Bir ulus, kültür ordusuna sahip olmadıkça savaş meydanlarında ne kadar parlak zaferler elde ederse etsin, o zaferlerin köklü sonuçlar vermesi ancak kültür ordusuyla mümkündür" (Kocatürk, 1999, s. 205).

Bu benzetme bilgiyi yüceltmekle birlikte dış politika için kullanılan sert güç ve yumuşak güç kavramlarına da benzetilebilir. Sert güç, askeri müdahaleden ekonomik yaptırımlara kadar fiziksel, baskı ve zorlama yoluyla kendini gösterir. Yumuşak güç ise ikna, çekim gücü kalp ve zihinleri kazanma yoluyla elde edilir. Bir ülke kültür ve sanatını hatta müzeleri ve kültürel mirası doğru kullanabilirse yumuşak güç oluşturur. Kültür politikaları bu yumuşak gücü kullanarak o değeri cazibe merkezi yapabildiği gibi kültürel kimliğinin bir parçası olarak da kullanabilir. Vries'e göre; "Kültürel miras kültürel kimliğin bir aracıdır; aidiyet duygusunun oluşmasına ve sosyal bütünlüğe katkıda bulunur... Kültürel miras ayrıca ekonomik kalkınmanın bir göstergesidir. Canlı ve zengin kültürel miras (mimari, müze, denizcilik, sanayi, ulaşım, doğal miras) turizmi besleyen temel faktörlerden biridir. Bir ülkenin kültürel mirasına dair algı o ülkenin uluslararası imajını etkiler" (Vries, 2009, s. 16). Bu noktada bir ulus inşasında sanat, kültür ve kültürel miras birlik beraberlik hatta kalkınma için önemli bir güçtür ve bu güç müzelerde somutlaşır.

2.2. Müze Kültür ve Sanat Alanında Yapılan Çalışmalar

Cumhuriyet dönemi ulus inşasında müzelerin öneminin farkında olan yöneticiler bu konuda hızlı ve nitelikli girişimlerle müze kurma çalışmalarına başlar. İlk çalışmalar arkeoloji alanında olur. Ali Artun'un aktardığına göre; daha Cumhuriyet'in ilanından önce 1920 yılında TBMM Hükümeti Maarif Vekâleti içinde bir "Hars Dairesi" oluşturmuştu. Hars Dairesi hemen tümüyle müzecilik ve kazı hizmetlerine yönelmişti. Toplam 4 memurdan oluşan bu dairenin kurulmasının ardından 1921'de şimdiki Anadolu Medeniyetleri Müzesi olan Hitit Müzesi açıldı. Ayrıca parti devlet aygıtı içerisinde ulusal uyanışı yaymak üzere bir kültür merkezleri ağı oluşturuldu. Anadolu'nun 41 noktasındaki küçük yerleşimlere 455 Halkevi'nin yanı sıra 2 bin 718 halk odası açıldı. Bu merkezlerde, kolektif hafızanın şekillendirilmesindeki etkisi dikkate alınarak, arkeolojiye ve müze teolojiiye yönelik ilgi uyandıracak programlar düzenleniyordu. Zamanın Antikitele ve Müzeler Müdürü H. Z. Koşay'ın başını çektiği bu programların ilkeleri şöyleydi:

- Ülkede bulunan tüm tarihi eserler Türk ırkının yapıcılığı ve kültürünün belgeleridir,

- Ülkedeki eserlere Eti, Frig, Lidya, Roma, Bizans, Osmanlı gibi ne isim verilirse verilsin tümü Türk eseridir. İsimleri ancak dönemlerin ayrılmasına yarayabilir,
- Bu ata belgelerini tanımak ve korumak Türk'ün görevidir,
- Ülkedeki tarihi eserleri ve antikiteleleri korumak için en etkin önlem ulusun tüm bireylerinde küçük yaştan başlayarak tarihi eserlere karşı ilgi uyandırmak ve bunun ulusal bir görev olduğunu anlatmaktır (Artun, 2017, s. 55).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında ulus inşa edilirken, müzelerin yanında, halkı eğitime ve bilinçlendirmenin de, en az müze kurma ve sergileme kadar, hatta daha önemli olduğu addedilmiştir. Sadece vilayetler değil kasaba ve köyler de gözetilerek bahsedilen birimler kurulmuş, Artun'un da belirttiği gibi Türk vatandaşı olmanın nitelikleri ve görevleri tek tek halkla iletişime geçilerek aktarılmaya çalışılmıştır. Müze-toplum ilişkisi araştırmasından çıkarılabilecek bir başka sonuç da şudur: Cumhuriyet'in ilk yıllarında ulus yapılandırmasında din ve inançlar hassas bir konudur ve her iki kesim tarafından da tepki almaktadır. Yani bu tür atılımlara hazır değildir. Oysa Cumhuriyet'in ilk yıllarında *Anadolu medeniyetlerini* temsil eden 18 müze ise birleştirici ve bütünleyici, ortak dil, tarih ve geçmiş oluşturduğu için kucaklanmış ve kabul görmüştür.

Kültürel miras, kültürel kimlik ve ulus inşasında bu nedenle ilk başlarda daha birleştirici bir üst başlık olan *Türk, Türklük* kavramı ön plana çıkarılmıştır. Atatürk'ün "Ne mutlu Türküm diyene!" sözü her fırsatta yinelenmiş, ayrıştırmanın aksine birleştirici bir rol oynamıştır. Türk, Türklük ve Türkiye kelimeleri bilinçli olarak kullanılmış, Türkiye topraklarında yaşayan herkese milliyeti ne olursa olsun Türk denileceği vurgulanmıştır. Böylece Türk kavramı milliyetçi söylemlerle desteklenerek *Türk Sanatı* kavramı ön plana çıkarılmıştır. Türk Sanatı, Türk ve yabancı akademisyenler tarafından araştırma konularına dâhil edilmiş, Yunan ve Asya sanatları ile ilişkilendirilmiştir. 1931 yılında Cumhuriyet gazetesinde, Alışar kazılarında neolitik döneme kadar ulaşıldığı birbiri üzerine eklemlenen 22 medeniyetin izlerinin keşfedildiği, Hititlerin Türk ırkına mensup olduğu ve Hitit-Türk medeniyetlerinin Yunan Medeniyetlerinden de

eski olduğu belirtilmiştir (Artun, 2017, s. 57). Burada ki tek sorun tarih araştırmalarında Osmanlı ve İslam geçmişinin atlanmış olmasıdır. Cumhuriyet'in kuruluş aşamasında ilk açılan müze Hitit Müzesi iken, Selçuklulardan günümüze Türk sanat eserlerinin sergilendiği ikinci müze Etnografya Müzesi olur ve bir ölçüde bu açık telafi edilir. Bağ (2019) tarafından belirtildiği gibi, 1923 sonrası 13 yılda 21 müze açılır ve Anderson'un ulus inşasında önerdiği müzeler sergi ve eğitim amaçlı yeni ulusa kazandırılmış olur. Ancak 1930'lar henüz modern resim ve heykel sanatı için erken bir dönemdir. Aslında Cumhuriyet örgütlenmesinde taşra bölgelerinde arkeoloji müzelerinin yanı sıra sanat müzeleri açılması da planlanmıştır ama bu gerçekleştirilememiştir (Artun, 2017, s. 57).

Kültür ve ulus inşasında tiyatro hem topluma ayna tutma hem de ideolojileri aktarma noktasında önemli bir konuma sahiptir. Geleneksel tiyatro ya da halk tiyatrosu; kukla, Karagöz, ortaoyunu, meddahlık, hokkabazlık gibi türleri içine alan ritüellerin uzantısı olarak törensel nitelik taşıyan, Orta Asya'dan getirilen İslami ve ırki unsurları içinde barındıran Anadolu köylüsünün yaşam tarzını yansıtan bir özellik taşır (Kahraman, 2019, s. 91). Modernleşme dönemine girildiğinde ise bu yapı kurumsallaşmaya başlar. Tanzimat dönemiyle tiyatro toplulukları çeşitli sahnelerde gösteriler yapar, Darülbeydi Osmanî Konservatuarı, 1931'de Şehir Tiyatroları kurulur. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Atatürk'ün tiyatroyu desteklemesiyle birlikte İstanbul dışında da yeni devlet tiyatrosu binalarının yapılmasına olanak sağlanmış ve devlet destekli oyunlar yazılmıştır. Tiyatronun altın çağını yaşadığı bu dönemde yazılan oyunlarla yeni kurulan Cumhuriyet'in ilke ve inkılapları anlatılmaya çalışılmış ve oyunların ana teması vatanseverlik, eşitlik ve yenilik olmuştur (Kahraman, 2019, s. 99). Yirmi yıllık dönemlerde incelenen Türk Tiyatrosu'na sonraki yıllarda ekonomi ve özel sektörün gelişimiyle yatırımlar artmıştır.

Ulus inşasında halkın tiyatroya katılımı Köy Enstitüleri döneminde gerçekleşir. Öğretmen yetiştiren bu okullardan mezun olan öğretmenler görev aldıkları okullarda öğrenci müsamerelerinde tiyatro oyunlarına yer verirler. Yeni ulusun ideolojilerini, eğitim ekolünü, felsefesini ve sanat anlayışını gittikleri yerlere taşırlar. Bu kuşağın yetiştirdiği nesil sonrasının temelini oluşturur (Kahraman, 2019, s. 100). Böylece yeni ulusun inşasında bir yandan müze, kültür sanat alanında adımlar atılırken bir yandan daha küçük ölçekte halkevleri vasıtasıyla yeni

ideolojiler halka aktarılmakta öte yandan daha büyük ölçekte fiziki yapılanma ile mimarı alanda milli unsurları barındıran yeni kimlik çalışmaları yürütülmektedir.

2.3. Mimarlık ve Kentsel Alandaki Yapılanma Çalışmaları

Batılılaşma Osmanlı'nın son dönemlerinde yaygınlaşarak milliyetçilik akımları ve Türkçülük fikirleri ile devam etmiş, bu durum kültür, sanat, eğitim alanlarında etkili olmuştur. Bu dönemde Batılılaşma hareketleri ile mimari yapılarda Batılı tarzda plan tasarım ve cephelerde bezeme örnekleri Beşiktaş Hamidiye Camii, Pertevniyal Valide Sultan Camii, Alman Çeşmesi, Şeyh Zafir Binalar Grubu, Haydarpaşa Eczacılık Okulu ve Laleli Harikzedegan Apartmanları'nda görülebilmektedir. Cumhuriyet'in yeni siyasal biçimi toplumun modern, çağdaş bir sosyal yapıya dönüşümünü ve benzer şekilde modern bir fiziksel çevre ile bu yeni yaşamın desteklenmesini benimser (Tankut, 1998, s. 20). Bu düşünceden hareketle modernleşmenin yanı sıra Türkçülük kavramlarıyla harmanlanan yeni bir akım orta çıkar ve temellerinin atıldığı örnek kent Ankara'da somutlaşmış olur.

Görsel 2. MMÜ - Birinci Ulusal Mimarlık Akımı (Büyük Postane (1905-Vedat Tek), II. TBMM binası (1923), Ankara Etnografya Müzesi (1925) - sol üstten sağa ve alta doğru.



Kaynak: Sanatın Yolculuğu, Osmanlı Batılılaşma Dönemi. Web Sayfa Link kısa yol: [t.ly/kMmIV](https://www.sanatinyolculugu.com/osmanli-batililasma-donemi/) Uzun Link: <https://www.sanatinyolculugu.com/osmanli-batililasma-donemi/>

Cumhuriyet'in ilk yıllarında yönetim, sosyal yaşam, ekonomi, eğitim, kültür ve devlet idaresinde geliştirdiği yeniliklere uygun okul, hastane, banka, bakanlık, sosyal ve kültürel yapılar ve konutlar başta Ankara olmak üzere tüm kentlerde inşa edilir. Bu gereksinimleri karşılayacak mimari üslubun yeni ülke ve ulus inşasındaki değerlerle uyumlu olması gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle MMÜ ya da Birinci Ulusal Mimarlık Akımı (Neoklasik Türk Üslubu/Milli Mimari Rönesans) adları verilen bir üslup geliştirilmiştir. Bu üslup 1930'lara kadar devam etmiştir. MMÜ kapsamında yurtdışında eğitim alan mimarların ulusal değerleri sentezleyerek yeni bir yaklaşım sergiledikleri görülür. Bu akıma Mimar Vedat Bey (Vedat Tek), Mimar Kemaleddin Bey, Muzaffer Bey, Julia Mongeri ve Arif Hikmet Koyunoğlu öncülük eder ve Cumhuriyetin ilk yapıları ortaya çıkar. Bu süreçte Büyük Postane (1905-Vedat Tek), Kemer Hatun Cami (yenileme çalışmaları), Tayyare Apartmanı, Beşiktaş (1913) ve Kuzguncuk

İskeleleri (1913), Haydarpaşa Vapur İskelesi (1915) gibi yapılar sayılabilir. Bunun yanında II. TBMM binası (1923), Musiki Muallim Mektebi (1924), Ankara Palas (1924), Ankara Etnografya Müzesi (1925), Gazi Çiftliği İstasyon Binası (1926), Ziraat Bankası (1926), Türk Ocağı Binası (1927), Ankara Resim ve Heykel Müzesi (1927) vardır.

Görsel 3. İkinci Ulusal Mimarlık Akımı, Güven Anıtı (1935), Anıtkabir (1944), Florya Deniz Köşkü (1935)-sol üstten sağa ve alta doğru.



Kaynak: Sanatın Yolculuğu, Osmanlı Batılılaşma Dönemi. Web Sayfa Link kısa yol: [t.ly/kMmIV](https://www.sanatin Yolculugu.com/osmanli-batililasma-donemi/) Uzun Link: <https://www.sanatin Yolculugu.com/osmanli-batililasma-donemi/>

1900'lerin başında Avrupa'da etkili olan *Modern Mimarlık Akımı*, tüm dünyada etkili olurken, MMÜ bu akımın gerisinde kalmaya başlamış, geçmişe fazla bağlı kalmakla eleştirilmiştir. Bu nedenle 1930'lara kadar süren MMÜ, 1930 sonrası yabancı mimarlarla yapılan işbirliklerinin de etkisiyle Türkiye'nin yeni yüzünü temsil eden *İkinci Ulusal Mimarlık Akımı* olarak kendini gösterir. Bu yıllarda Ernest Egli, Bruno Taut, Martin Wagner, Franz Hilinger, Hans Poelzig, Martin Elsasser, Clemens Holzmeister, Robert Öerley, Theodor Post gibi yabancı mimarlar eser vermiştir. Bunun yanı sıra Bedri Uçar, Seyfi Arkan, Şekip Akalın ve Şevki Balmumcu gibi birçok genç Türk mimar tarafından başta eğitim binaları olmak üzere birçok devlet binası inşa edilir (Giray, 2009, s. 2). Bu süreçte Ankara'nın sembollerinden biri olan Güven Anıtı (1935), Merkez Bankası (1931), Anıtkabir (1944), Türkiye Emlak ve Kredi Bankası (1946), Genelkurmay Başkanlığı (1931), İstanbul Üniversitesi Gözlemevi (1936) ve Florya Deniz Köşkü (1935) örnek sayılabilir. Bu yeni üslup temellerini Türk Sivil Mimari-si'nden almaktadır (Egoist yazar, 2020).

2.4. Halkevleri-Parti İşbirlikleriyle Yapılan Kültürel Çalışmalar ve Köy Enstitüleri

Cumhuriyet'in ilk yıllarında ulus inşasında bahsedildiği gibi Halkevleri ve Köy Enstitüleri'nin katkısı oldukça fazladır. Erken dönem Cumhuriyet politikası, genelde kırsal kesimin kalkınması üzerine kurgulanır. Bu dönemde kültür ve sanatın desteklenmesi için Halkevleri ve parti (CHP) işbirliğinde projelerin de geliştirildiği görülür. Bunlardan biri 1938 ve 1943 yılları arasında gerçekleştirilen, amacı her yıl 10 ressamın farklı illere giderek kentin resimlerini yapacakları "*Yurt Gezileri*" projesidir (Keskin, 2012, s. 141). Bu projede amaç halka resim ve heykel gibi plastik sanatları tanıtmak, yeni ulusun kentlerini sanatçılar gözünden yeniden görebilmek ve Halkevleri'ne gidemeyen vatandaşlarla daha yakın işbirliği kurabilmektir.

Görsel 8. Yurt Gezileri Resimleri (Turgut Zaim-Erciyes, Hikmet Onat-Bursa, Bedri Rahmi Eyüboğlu-Edirne Kırhane, Halil Dikmen-Giresun) - sol üstten sağa ve alta doğru.



Kaynak: Keskin, C. (2012). Ressamlar, Yurdu Gezen. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi(27), 141-151.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında gerçekleştirilen devrimlere paralel olarak devletin sanat ve kültür politikaları sanatçıya sahip çıkma yönünde ilerler; buna karşılık sanatçılar da halkın aynası olma, halkın ve toplumun sorunlarını yansıtırma görevini üstlenir (Tansuğ, 1996, s. 213). Ancak devletin bu yaklaşımı II. Dünya Savaşı'nın etkileri nedeniyle bir süreliğine durdurulur. Yine de bu 6 yıllık sürede 700'den fazla eser ortaya çıkar. Fakat bu resimlerin bir kısmı muhafaza edilemez. Oysa bu resimler savaş yıllarında toplumsal olayların belgesi niteliğindedir. Bu projelere paralel 1940 yılında yörenin kalkınmasına öncülük etmek için tren yollarına yakın, tarıma elverişli 21 bölgede ilkokul öğretmeni yetiştirmek üzere *Köy Enstitüleri* kurulur ve 1946'ya kadar hizmet verir. Hasan Ali Yücel'in yönettiği, Türkiye'ye özgü bu eğitim projesi John Dewey'den ilham alınarak iş ve eğitimi birleştirme amacıyla tasarlanır. Derslerin % 50'si temel örgün eğitim konularını, diğer yarısı ise tarla, bağ, bahçe, arı kovana, besi hayvanları, marangoz, demir, müzik, heykel, resim atölyelerinden oluşan uygulamalı eğitimlerden oluşur. O dönemin okuma-yazma oranının % 5 ve köy nüfusunun % 80 olduğu yıllar olması, bu projenin ne kadar yerinde ve zamanında yapılmış olduğunu göstermektedir. Ancak bu okullarda yeni Milli Eğitim Bakanı Reşat Şemsettin Sirer zamanın-

da değişikliğe gidilmiş ve üretime dayalı eğitim sistemi kaldırılarak tüketime dayalı Köy Öğretmen Okulları açılmıştır. 1954 yılında Demokrat Parti döneminde ise Köy Öğretmen Okulları da kapatılarak ilköğretim okullarına çevrilir (Tansuğ, 1996).

Görsel 9. Köy Enstitüleri (Ses sanatları, mekân sanatları, dramatik sanatlar yanında plastik, dil sanatları ve tarım üzerinde de eğitimler verilmekteydi).



Kaynak: HND Haber; Bir Cumhuriyet projesi: Köy Enstitüleri. WebLink: <https://www.habernediyor.com/gundem/bir-cumhuriyet-projesi-koy-enstitule-ri-h11447.html>

Köy Enstitüleri ile ilgili olarak çoğunlukla ideolojik sebeplerden, politik ihtiraslardan veya bilgisizlikten kaynaklanan lehte ve aleyhteki aşırı iddialar bir yana bırakılırsa, bu okulların sistem olarak yararlı, amaca uygun ve gerçekçi bir projenin ürünü olduğu söylenebilir. Bununla beraber, birlikte uygulamada birtakım eksiklikler ve engellerle karşılaşılması, daha da önemlisi politik ve ideolojik amaçlara alet edilmesi sistemin uygulanışını ve akıbetini olumsuz yönde etkilemiştir (Bahadır, 2002, s. 283-285). Halkevleri ve Köy Enstitüleri yeni ulus inşasında önemli bir rol üstlenmiş ama bu çağdaşlaşma hareketi mevcut toplumsal yapıyla birçok yönden çatışmalar yaşanmasına da neden olmuştur. Bu yapılanma daha ılımlı yönetilebilseydi ulus inşasında daha büyük başarılar imza atılabilecekti. 1950 sonrası kültür ve sanat ortamı büyükşehirilere kaymış, özel sektör ve sivil toplum örgütleri aracılığı ile desteklenmeye devam etmiştir (Bahadır, 2002, s. 283-285).

SONUÇ

Cumhuriyet'in ilk yıllarında ulus inşa çalışmaları büyük bir inanç, özveri ve adanmışlıkla yürütülmüştür. Kuramsal olarak ulus inşası, toprak ve nüfusun yanında ortak dil, tarih, gelenek ve kültür gerektirir ve çoğu zaman son dönem tarihinde görülür ve bu kurtuluş ya da modernleşme dönemlerine karşılık gelir. Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ulus inşası da bu dönemlere karşılık gelmektedir. Ulus inşasında Wimmer'a göre ortak dil oluşturmak, ulusal kalkınmayı eşitlemek ve sivil toplumdandan yararlanmak önemliken, Anderson'a göre nüfus ve sınırların yanında müze ve kültür en az diğerleri kadar önem arz eder. Türkiye Cumhuriyeti ulus inşasında da bu özelliklerin kullanıldığı, Halkevleri ve çeşitli sanat ve kültür içerikli sivil toplum örgütlerinin ulus inşasında Türklük kavramını ön plana çıkaran çalışmalar yürütüldüğü görülmüştür. Anderson, ulus inşasında özellikle müze kavramını ön plana çıkarmış ve müzecilik çalışmaları Osmanlı döneminden devralınmış ama daha modern ve çağdaş bir yapıda yeniden yapılandırılmıştır. Müzeciliğin bu kadar önem arz etmesinin nedeni ise tarihsel bilginin meşrulaştırılmasıdır. Bunun örneklerini ise 1937'de Türk Tarih Sergisi'nde görmek mümkündür. Ulus inşasında kültür ve sanat yönetimi değer oluşturmak için kullanılır. Bu değerler yeni ulusun inandığı ve sahiplendiği değerlerdir. Çünkü azimle birlikle büyük çabalarla oluşturulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nde bu değerleri ulusal bayramlarda, bayrağımızda, milli marşımızda, kültürel mirasımızda ve mimarimizde görmek mümkündür. Kültür ve sanatın etkin kullanımı yumuşak güç oluşturmakta etkilidir. Ama buradaki zorluk savaştan yeni çıkmış bir ülkenin henüz çağdaş ve modern sanat üretimlerinin kısıtlı olmasıdır. Bu açık arkeoloji, dil ve tarih çalışmaları ile kapatılır. Türklük kavramını ön plana çıkaran bir strateji izlenir. Bu hem müzelerde hem de Türk Tarih Sergisi'nde dünyaya tanıtılır. Bu sergi neredeyse tüm uygarlıkların beşiği kabul edilen Anadolu'nun yüceltilmesi üzerine kurgulanır. Elbette yumuşak güç sadece devletin çabaları ile değil, sivil toplum kuruluşları, koleksiyonerler, sanatçılar ve özel sektörün modern sanat sergileri ile de kendini göstermiştir. Ulus inşasında olumlu ve yeni imaj oluşturma önemlidir. Cumhuriyet'in yeni ulus inşasında olumlu ve yeni imaj oluşturmadaki en önemli adımlardan biri Türk Ulusunun görünümünü belirleyen Şapka Devrimi olmuştur. Bu devrim, dili, ırkı ve dini ne olursa olsun tek bir Türk

Ulus ve modern ulus olduğunun göstergesi olmuştur. Türk imajı dünyaya böyle tanıtılmıştır.

Kültür ve sanatın mimariye yansımaları "Bilbao etkisi"yle kentin kalkınma ve tanıtımı için önemli bir rol oynar. Bu etki, Cumhuriyet için ise Atatürk ve Millî Mücadele olarak karşılığını bulur. Dünya çapında kazanılmış başarı Türkiye'nin dünyaya kabul edilmesi ve tanıtılmasında aynı etkiye sahip olmuştur. Kültür ve sanat yönetiminde sanatın katalizör ve farkındalık oluşturma görevini Cumhuriyet'in ilk yıllarında Köy Enstitüleri, Halkevleri ve yurdu gezen ressamlar üstlenmiştir. Bu durum hem yeni ulus inşasında kültürün yeniden yapılanmasını sağlar hem de sorunların fark edilerek çözüm üretilmesine ışık tutar. Ulus inşasında eksik olan eğitim, kültür ve sanat açığı bir nebze olsun Köy Enstitüleri ve Halkevleri sayesinde kapatılmış olur.

Son olarak, ulus inşasında olmazsa olmaz semboller olan milli marş, bayrak ve para biriminin Türk Ulusunu temsil edecek şekilde yapılandırılması, üstelik bunların daha milli mücadele yıllarında yapılmış olması, ulus inşasında Atatürk'ün başarılı bir strateji yürüttüğünün, milli birlik ve beraberliği sağlayabildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunyay, K. (2023). *Osmanlı'da Batılılaşma Hareketleri*. Bilgi Ustam: <https://www.bilgiustam.com/osmanlida-batililasma-hareketleri/>
- Anderson, B. (2017). *Hayali Cemaatler*. Metis Yayınları.
- Artun, A. (2017). *Mümkün Olmayan Müze Müzeler Ne Gösteriyor*. İletişim Yayınları.
- Bahadır, Z. (2002). *Köy Enstitüsü: Türkiye'de Köy Okullarına Öğretmen Yetiştirmek ve Yörenin Kalkınmasına Öncülük Etmek için Kurulan Ortaöğretim Kurumu*. 08 2023 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi
- Bağ, A. (2019). *Türkiye'de Ulusal Kimlik İnşasında Müze-Toplum İlişkisi (1919-1938)*. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Müzecilik ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Braden, L. (2023, 08 15). *The Armory Show of 1913*. academia: <https://www.rem.routledge.com/articles/the-1913-armory-show-new-york-city>
- Campbell, D. (1989). In Memoriam: Milton Rokeach, 1918-1988. *JSTOR*, 53(2), 258-261.
- Cumhuriyet, G. (2009). 8 Eylül Dünya Okuma Yazma Günü. Cumhuriyet Gazetesi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/8-eylul-dunya-okuma-yazma-gunu>
- Darlington, S. (2010). *Rio Slum Transformed into Canvas Bursting with Color*. CNN: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/americas/11/17/brazil.beautiful.favela/ind>
- Documenta. (2023). Documenta.de, : <https://www.documenta.de/>
- Egoistyazar. (2020). *Türkiye'de Mimarlık - Cumhuriyet Dönemi Mimarisi*. Egoistyazar: t.ly/LTTAs
- Erkal, N. (2007). Gösteri Olarak Mimarlık: Turizmin Güncel Mimarlığa Etkileri Üzerine. *Mimarlık Dergisi.*, t.ly/gBQxU
- Gül, S. S., & Alican, A. (2014). Cumhuriyet Modernleşmesinin Anadolu Ateşi: Köy Enstitüleri. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12-27.
- Giray, K. (2009). *Sanat Tarihi Cumhuriyet Dönemi Türk Mimarisi*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı Projesi.
- Guilbaut, S. (2008). *New York Modern Sanat Düşüncesini Nasıl Çaldı Soyut Dışavurumculuk Özgürlük ve Soğuk Savaş*. (çev: Elif Göktepe). Sel Yayıncılık.
- İnaç, H., & Sada, M. R. (2021). Ulus İnşası ve Uluslaşma. *Uluslararası Eşitlik Politikası Dergisi*, 1(1), 6-19.
- İnaç, H., & Yaman, M. (2015). Ulus İnşa Stratejileri Bağlamında Avrupa Milli Marşlarının Sosyo-Politik Mukayesesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 17-34.
- İncedemir, Ş., & Ömercioğlu, H. T. (2022). Erken Cumhuriyet Dönemi Başkent Tahayyüllerinde Mimarlık, Teknoloji ve Modernleşme: Hülya Bu Ya... Ve Ankara Örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 273-293.
- Kahraman, M. E. (2019). *Sanat-Kültür Yönetimi ve İşletmeciliği*. Efe Akademi.
- Kayıran, N. R. (2012). "Bir Fikrin" Başarı Öyküsü: Documenta. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(9), 119-128.
- Kaya, Ş. (2012). *Cumhuriyet Döneminde Güzel Sanatlar (Resim-Heykel-Mimari)*. <https://web.archive.org/web/20121029152310/http://www.istanbul.edu.tr/Bolumler/guzelsanat/gs.htm>
- Keskin, C. (2012). Ressamlar, Yurdu Gezen. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(27), 141-151.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Evrensel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık
- Kocatürk, U. (1999). *Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Özlu, H. (2021). *İstiklal Marşı'nın Yazılışı ve Kabulü*. Atatürk Ansiklopedisi: t.ly/QASrG
- SabahGazetesi. (2012). *İşte İstiklal Marşı'nın ilk Bestesi*. Sabah Gazetesi: https://web.archive.org/web/20161119183221/http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/2012/03/12/iste-istiklal-marsinin-ilk-bestesi
- Sevcik, T. (2009). Kent ve Sanatla ilgili Sanat ve Tasarım Uygulamaları. 6-8 Mart Kent ve Sanat Forum (s.

71-77). Mimar Sinan Üniversitesi.

Tankut, G. (1998). Ankara'nın Planlı İmarı ve Şehir Mimarisi. *Mimarlık Dergisi*, 20-21.

Tansuğ, S. (1996). *Çağdaş Türk Sanat*. Remzi Kitabevi.

TDK. (2017). *Ulus*. TDK t.ly/7AR6p

Uyar, S. (2020). *Ulus olma yolunda: Kıyafet Devrimi*. Cumhuriyet Gazetesi: t.ly/1HL7F

Vargün, Ö. (2018). *Ortam Odaklı Sanatta Nesne Mekan Simbiyozu*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi.

Vries, G. (2009). Kalpleri ve Zihinleri Kazanmak: Kültürel Diplomasi ve Avrupa Birliği. S. Ada içinde, *Kültür Politikaları ve Yönetimi* (s. 15-26). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Wimmer, A. (2017). *Nation Building: Why Some Countries Come Together While Others Fall Apart*. New Jersey: Princeton University Press.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN ÖNCÜ GRAFİK TASARIMCILARINDAN İHAP HULUSİ GÖREY

Doç. Benal Dikmen

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-2155-3846, benal.dikmen@yeniyuzyl.edu.tr

ÖZ

Grafik tasarım, belirli amaçlarla sosyal gruplara belirli mesajlar iletmeyi amaçlayan görsel sanatların disiplinler arası bir dalıdır. Günümüzde, baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayacak bir şekilde uygulanabilmektedir.

Grafik tasarımın başlangıcı İlk Çağ'a, hatta tarih öncesi mağaralardaki betimlemelere dayandırılabilir. Antik Çağ ve Orta Çağ'daki ilk örnekleriyle birlikte uygulamalı sanat olarak grafik tasarımın evrimi 15. Yüzyıl'da Avrupa'da matbaanın bulunması ve geliştirilmesine ve Sanayi Devrimi'nde tüketici kültürünün büyümesiyle bağlantılıdır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda, 15. Yüzyıl'daki öncülerinden sonra 1727 yılında İbrahim Müteferrika ve Said Efendi tarafından İstanbul'da kurulan matbaa ile birlikte ticaret ilişkileri ve kültürel etkileşim, basılan gazete ve dergiler, çeşitli ürünlerin tanıtılması gerekliliği reklamcılığın gelişmesine olanak sağlar. Reklamcılığın gelişmesiyle birlikte grafik tasarımın önemi daha da artar.

Türkiye'de grafik tasarımının ilk örnekleri dönemin bazı önemli sanatçıları aracılığıyla görülmeye başlanmıştır. Bu öncü tasarımcılar arasında özellikle İhap Hulusi Görey'in devlet desteğiyle ve yönlendirmesiyle yaptığı grafik tasarımları modern ve Batılı bir toplum yaratma projesinin önemli araçları olmuşlardır.

İhap Hulusi Görey (1898-1986), Türkiye'nin öncü grafik tasarımcılarından biridir. En çok bilinen işleri Türk markaları için yaptığı tasarımlardır. Birçok devlet kurumunun kurumsal kimliğini oluşturmuş ve bunları yaparken aslında yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'nin görsel kimliğinin oluşturulmasında katkı sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye'de grafik tasarımın gelişiminden kısaca söz ettikten sonra Cumhuriyet Türkiye'si'nin öncü grafik tasarımcılarından İhap Hulusi Görey'in yeri ve önemi hakkında çalışmalarından bazı örnekleri inceleyerek bilgi vermektir.

Anahtar Kelimeler: İhap Hulusi Görey, Grafik tasarım, Afiş, Türkiye Cumhuriyeti, Tasarım

İHAP HULUSİ GÖREY, ONE OF THE LEADING GRAPHIC DESIGNERS OF THE REPUBLIC OF TURKEY

Doç. Benal Dikmen

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-2155-3846, benal.dikmen@yeniyuzuil.edu.tr

ABSTRACT

Graphic design is an interdisciplinary branch of visual arts that aims to convey certain messages to social groups for certain purposes. Nowadays, it can be applied digitally or non-digitally in many environments such as printing, screen, motion picture, animation, interior design and packaging design.

The beginning of graphic design can be traced back to the Antiquity and even to the depictions in prehistoric caves. The evolution of graphic design as an applied art, with its first examples in Antiquity and the Middle Ages, was linked to the invention and development of the printing press in Europe in the fifteenth century and the growth of consumer culture in the Industrial Revolution.

In the Ottoman Empire, with the printing house established in Istanbul in 1727 by İbrahim Müteferrika and Said Efendi, after its pioneers in the fifteenth century, trade relations and cultural interaction, printed newspapers and magazines, and the need to promote various products enabled the development of advertising.

The first examples of graphic design in Turkey began to be seen through some important artists of the period. Among these pioneer designers, especially the graphic designs of İhap Hulusi Görey, made with the support and guidance of the state, became important agents of the project of creating a modern and Western society. İhap Hulusi Görey (1898, 1986) is one of Turkey's leading graphic designers. His best-known works are the designs he made for Turkish brands. He created the corporate identity of many state institutions and, in doing so, actually contributed to the creation of the visual identity of the newly established Republic of Turkey.

The aim of this study, after briefly talking about the development of graphic design in the world and in Turkey, is to give information about the place and importance of İhap Hulusi Görey, one of the leading graphic designers of the Republic of Turkey, by examining some examples of his works.

Keywords: İhap Hulusi Görey, Graphic design, Poster, Republic of Türkiye, Design

GİRİŞ

Grafik tasarım, bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayan bir şekilde uygulanabilir. Grafik sanatı ve grafik tasarımlarda, görsel sanatların temel ilkeleri geçerlidir. Grafik tasarım için grafik yazılımı, uygulama yazılımı ve programları kullanılır (Galvan, 2012).

Bir meslek olarak ortaya çıkışı oldukça yeni olmasına rağmen, grafik tasarımın tarih öncesi dönemlere kadar uzanan kökleri vardır. Grafik tasarım tarihi, yaklaşık 40.000 yıl önce yapılmış mağara resimlerine ve M.Ö. 4. Yüzyıl'da yazının bulunmasına dayandırılabilir. Bu piktograflar ve sembollerin tarihi güney Fransa'daki Lascaux, kuzey İspanya'daki Altamira gibi tarih öncesi mağaralarında bulunur. İlk Çağ'da eski Çin, Mısır, Yunanistan ve Roma'da resimli el yazmaları yapılmıştır. Bu ilk el yazmaları bilinçli olarak grafik tasarımlar yaratmazken, yazarlar ve illüstratörler, el yazması düşüncesini iletmeye aynı anda uyumlu ve etkili olan bir metin ve görüntü karışımı oluşturmak için çalıştılar.

Sonraları daha çok el yazması dini içerikli kitaplar ilk yayınlar olacaktır. Johann Gutenberg'in Avrupa'da 1450'lerde hareketli matbaayı icat etmesi ile kitaplar yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde entelektüel düşünce, din etrafında olduğundan ilk basılıp dağıtılmaya başlanan kitaplar dinsel kitaplardır. Basılı yayınlar için harf ve metin dizimi erken dönem grafik tasarım pratikleridir.

Grafik tasarımın asıl çıkış noktası ise sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile, özellikle de fotoğrafın keşfi ile ortaya çıkan İzlenimcilik ve Post-İzlenimcilik akımlarının sonrasında başlamıştır. Çünkü resim sanatı farklı bir yöne ilerlemeye başlamış ve grafik, afiş, ürün katalogları vb. öne çıkmaya başlamıştır. Gazetenin ortaya çıkmasıyla reklam ve tanıtım öne çıkmıştır. Örneğin ürün katalogları ilk önceleri fotoğraflarla değil gravür baskılar ile yapılmaktaydı. İşlerin tanıtımını ve duyurusunu yapan afişler de kendi içerisinde ayrı bir alan haline geliyordu. Bu alanlarda ilk çalışanlar da

grafiker, grafik sanatçısı veya tasarımcı değil ressamlardı. Bu yüzden resimsel özellikleri önde, tipografik özellikleri geri planda kalıyordu. Fakat baskı tekniklerinin ilerlemesi, fotoğrafın geliştirilmesi ve tipografinin önem kazanması ile özellikle afiş tasarımı ve dolayısıyla grafik sanatlar resimden ayrı, tasarımın birer dalı olarak ortaya çıkmıştır.

Osmanlı Devleti'nde ise, 15. Yüzyıl'daki öncülerinden sonra, 14 Aralık 1727'de Mütferrika Matbaası kurulmuştur. Matbaanın kurulması ile birlikte artan ticaret ilişkileri ve kültürel etkileşim, basılan gazete ve dergiler, çeşitli ürünlerin tanıtılması gerekliliği grafik tasarımın gelişmesine olanak sağlar.

İhap Hulusi Görey (28 Kasım 1898, Kahire-27 Mart 1986, İstanbul), Türkiye'nin öncü grafik tasarımcılarından biridir. En çok bilinen çalışmaları Türk markaları için yaptığı tasarımlardır. İhap Hulusi Görey, birçok devlet kurumunun kurumsal kimliğini oluşturmuş ve bunları yaparken aslında yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'nin görsel kimliğinin oluşturulmasında katkı sağlamıştır.

1. GRAFİK TASARIM

"Grafik tasarım, bir meslek, akademik disiplin ve faaliyeti belirli amaçlarla sosyal gruplara belirli mesajlar iletmeyi amaçlayan görsel iletişimin yansıtılmasından oluşan uygulamalı bir sanattır" (Galvan, 2012). Grafik tasarım, tasarım ve görsel sanatların disiplinlerarası bir dalıdır. Uygulaması, görsel olarak iletişim kurmak için metin ve grafiklerin kullanılmasının olağan olduğu manuel veya dijital araçları kullanarak yaratıcılık, yenilik ve yanal düşünmeyi içerir.

"Grafik tasarımcının iletişim sürecindeki rolü, mesajın kodlayıcısı veya yorumlayıcısıdır. Görsel mesajların yorumlanması, sıralanması ve sunumu üzerinde çalışırlar. Genellikle, grafik tasarım, tipografinin estetiğini ve metnin, süslemenin ve imgelemenin kompozisyonel düzenlemesini, tek başına dilin ifade ettiğinin ötesinde düşünceleri, duyguları ve tutumları iletmek için kullanır" (Galvan, 2012). Tasarım çalışması, bir müşterinin talebine, sözlü veya yazılı olarak dilsel olarak kurulan bir talebe dayanabilir, yani grafik tasarımın dilsel bir mesajı grafik bir görünüme dönüştürmesi olarak düşünülebilir. Tasarımcının görevinin önemli bir

kısmı, görsel ve sözel unsurları düzenli ve etkili bir bütün halinde birleştirmektir. Grafik tasarım bu nedenle işbirlikçi bir disiplindir: yazarlar kelimeler üretir ve fotoğrafçılar ve illüstratörler, tasarımcının eksiksiz bir görsel iletişime dahil ettiği görüntüler yaratır.

Grafik tasarım, bir uygulama alanı olarak, herhangi bir görsel iletişim sistemine odaklanan farklı bilgi alanlarına sahiptir. Örneğin, reklam stratejilerinde uygulanabileceği gibi, çok çeşitli alanlarda da uygulanabilir. Bu anlamda, bazı ülkelerde grafik tasarım sadece eskiz ve çizimlerin üretimi ile ilişkili olarak düşünülse de görsel iletişim, uygulanabileceği çok çeşitli tür ve sınıfların küçük bir parçasıdır.

Grafik tasarımın tarihinden söz ederken, grafiğin ana unsurları olan resim ve yazının temellerini, Güney Fransa'da Lascaux ve Kuzey İspanya'da Altamira gibi tarih öncesi döneme ait mağaralarda bulunan betimlemelere, Mezopotamya Uygarlığı'ndaki ilk yazı sistemini geliştiren Sümerler kullandığı piktogramlara ve çivi yazılarına, Eski Mısır uygarlığında bulunan yazı ve resim özelliği taşıyan simgelere (hiyeroglif) dayandırmak mümkündür. İlk el yazması tasarımcıları bilinçli olarak grafik tasarımlar yaratmazken, yazarlar ve illüstratörler, el yazması düşüncesini iletmede aynı anda uyumlu ve etkili olan bir metin ve görüntü karışımı oluşturmak için çalıştılar. Kuşkusuz, tasarlanan bu parçalar bugün grafik tasarım olarak düşündüğümüzden çok uzaktı; ancak görüntüleri yüzeyle yerleştirme düşüncesinin kıvılcımlanmasına yardımcı oldular ve bizi çizimler, posterler, afişler ve daha fazlası gibi grafik tasarım öğelerine doğru yönlendirdiler. Antik Çağ ve Orta Çağ'daki kökenleriyle, uygulamalı bir sanat olarak grafik tasarım başlangıçta 15. Yüzyıl'da Avrupa'da baskının yükselişinin patlaması ve Sanayi Devrimi'nde tüketici kültürünün büyümesiyle bağlantılıydı.

Grafik tasarımın bir uygulama ve meslek olarak evrimi, teknolojik yeniliklere, toplumsal gereksinimlere ve uygulayıcıların görsel hayal gücüne yakından bağlıdır. Kelimeye yeryüzünde kalıcılığı getiren ve bilginin kolay, ucuz ve hızlı bir biçimde yayılmasını sağlayan matbaa, insan bilincini etkileyerek geliştiren her türlü düşüncelerini, birikimlerini basılı ortama taşıyarak yazılı bilgi kaynaklarına

aktarılmasını sağlamıştır.

“Matbaanın ilk kez kullanılması Uzak Doğu'da başlamıştır. İlk matbaa, ağaç oyma tekniği kullanılarak, M.S. 593'te Çin'de kurulmuş, ilk basılı gazete de M.S. 700'de Pekin'de çıkmıştır”. (Forrester, 2020:2) 1450 yılı dolaylarında Johannes Gutenberg, ortağı Fust ile birlikte Almanya'nın Mainz şehrinde metal harflerle basım tekniğini bulmuş ve matbaaya uygulamıştır. Gutenberg'in üretimi, özellikle de 1455'te bastığı ve Gutenberg Kutsal Kitabı olarak bilinen Kutsal Kitap, yüksek kalitesi ve ucuz fiyatıyla kısa sürede başarılı olmuş, yeni buluş Avrupa'dan başlayarak tüm dünyada yaygınlaşmıştır. (Altuntek, 1993). Daha sonra tipo baskı olarak adlandırılan bu matbaa tekniği sanayi devrimiyle doğan modern baskı makinalarının ve matbaacılık endüstrisinin temeli olmuş ve 20. Yüzyıl sonlarına kadar gelmiştir.

19. Yüzyıl'ın sonlarında, grafik tasarım, kısmen meydana gelen iş uzmanlaşma süreci nedeniyle ve kısmen de Sanayi Devrimi'nin getirdiği yeni teknolojiler ve ticari olanaklar nedeniyle Batı'da ayrı bir meslek olarak ortaya çıktı. Yeni üretim yöntemleri, bir iletişim ortamının (örneğin bir poster) tasarımının gerçek üretiminden ayrılmasına yol açtı. Giderek artan bir şekilde, reklam ajansları, kitap yayıncıları ve dergiler, iletişimin tüm görsel unsurlarını organize eden ve bunları uyumlu bir bütün haline getiren, içeriğe uygun bir ifade yaratan tasarımcılarla çalışmaya başladılar (Altuntek, 1993).

1922 tarihli bir makalede tipograf William Addison Dwiggins, ortaya çıkan alanı tanımlamak için ilk kez grafik tasarım terimini kullandı (Cunningham, 2010). Kağıt veya benzeri malzemeler üzerine çeşitli baskı tekniklerini kullanılarak aktarılan basılı malzemeler, kitap kapakları, afişler, dergiler, broşürler, tanıtım kartları, ambalajlar, logolar grafik tasarım alanına girmektedir. Toplumla iletişim kurma açısından en önemli grafik ürünü afişlerdir. Afiş veya poster, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre; “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası” şeklinde tanımlanmaktadır. Afiş, reklam ya da propaganda yapmak, bir oyun, sergi, ürün ve benzerlerinin duyurulmasında kullanılır. Aynı zamanda

görsel sanatların bir daldır. "Afiş sanatı 19. Yüzyıl başında iki ana unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıktı; bir yandan taşbaskı sayesinde metin ve resmin birleşmesi, çoğaltılabilir olması (yüzyılın ikinci yarısında renkli baskı olanağı doğdu), diğer yandan afişin gelişmesi, tüketim mallarının toplu üretiminin ve rekabete dayalı ekonominin ilerlemesine bağlı kaldı. Başlarda küçük boyutlu olup, kitap resimlerini, basın bültenlerini andıran afiş, modern sanat anlayışıyla beraber kendi estetiğini oluşturdu. Kısa ve çarpıcı bir metnin, sade ve resimle beraberliği afişin temel kavramıdır (Çamdereli, 2000).

Topluma kısa ve en net şekilde mesajı iletme yöntemi olarak grafik tasarımları önemli birer araçtır. İmgeler ile iletişim kurma biçimleri yazının da eklenmesiyle farklı bir boyuta geçmektedir. Artık yaşamın her alanında karşılaşılan imgeler, semboller, piktogramlar, yazılar, ambalajlar, afişler, kitap, gazete gibi basın yayın organları toplumu yönlendirmek ve bilgilendirmek adına önemli birer grafik elemanlarıdır. Bu anlamda topluma bir mesajın iletilmesi açısından afişler, basın ilanları, kitaplar, kataloglar ve bunların içerisinde yer alan reklamlar önemlidir.

Günümüzde grafik tasarım esas olarak dergiler, kitaplar, reklamlar ve dijital posterler için görseller tasarlamayı ifade eder. Bu yoğun tasarım dalı, düşünceleri görseller ve metinler aracılığıyla iletme sanatını içerir. Grafik tasarımcılar hala bazı durumlarda çizimler ve resimler kullanıyorlar, ancak günümüzde grafik tasarımın çoğu dijital teknolojiler kullanılarak tamamlanıyor. Bu modern grafik tasarım becerileri, özel logo tasarımı, kitap kapağı tasarımı, dergi düzenleri, reklam panosu reklamları, giyim tasarımı, çevrimiçi afiş reklamları ve çok daha fazlasına uygulanabilir. Disiplinlerarası çalışmaların üretimlerinin yoğunluk kazandığı çağımızda, grafik tasarım alanı da ilerleyen bilgi ve teknolojilerle kendisini sürekli yeniden yapılandırmaktadır.

1.1. Türkiye'de Grafik Tasarım

Grafik tasarımın evrimi baskı teknolojilerinin gelişimiyle yakından ilişkilidir. "Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk matbaası daha 1493 yılında İspanyol göçmeni David ve Samuel İbn Nahmias Kardeşler tarafından İstanbul'da kuruldu. İlk kitap, Yakup ben Asher'in Arba'ah Turim adlı eseri 13 Aralık

1493'te basıldı. Bu girişimin ardından Selanik, Edirne, İzmir şehirlerinde de matbaalar açılmış, basılan eserler İbranice, Yunanca, İspanyolca ve Latince dillerinde dini konular ağırlıklı olarak basılmıştır (Altuntek: 1993). O dönemde Matbaada Türkçe, Arapça dillerinde eser basmak yasaktı (Gündüz, 1978). 16 Aralık 1727 tarihinde İbrahim Müteferrika ve Said Efendi tarafından İstanbul'da bir matbaa kurulmuştur. Müteferrika Matbaası'nın ilk kitabı olan ve birinci cildi 31 Ocak 1729'da çıkan Vankulu Lûgatı Türkçe ve Arapça bir sözlük olarak basılmıştır. Müteferrika, bu tarihten itibaren 13 yıl içerisinde onyediy farklı kitabın basılmasını sağlaması; ilk defa Latin harfleri kullandığı Grammaire Turque, harita ve görsel kullandığı Tarih-i Hind-i Garbi ve Cihannüma en önemli eserleri arasında yer almaktadır. Bu süreç içerisinde basılan kitaplar, dini konuların yanında müzik, okçuluk, matematik, avcılık, alanlarındaki eserlerdir. (Kalafat Alpaslan, 2006). Matbaa ile birlikte ticaret ilişkileri ve kültürel etkileşim, basılan gazete ve dergiler, çeşitli ürünlerin tanıtılması gerekliliği reklamcılığın gelişmesine olanak sağlar. Reklamcılığa duyulan gereksinim aynı zamanda grafik tasarım alanında da gelişimini hızlandırır.

Meşrutiyetin ilanı (1876-1878) birlikte özgürleşen düşünce ortamı grafik sanatlarında da alanında da etkisini göstermiştir. Döneminin grafik tasarım ürünleri ilk kez basın ilanlarıyla gazetelerde görülmeye başlamıştır. Bir dönem bu ilanlarda, Arap ve Latin harfleriyle birlikte kullanılmıştır. Bu ilanlarda yer alan ölüm ilanları, ev, arsa satışları, ilaç ilanları ile reklamcılık ve dolayısıyla grafik tasarımları gündelik yaşamın içine girmektedir. Ancak, kaynaklardan elde edilen bilgiye göre Osmanlı dönemi grafik sanatı gazete ve dergilerle sınırlı kalmıştır. O dönemde yurt dışından çokça getirilen ithal ürünlerle birlikte, bu ürünleri tanıtan afişler de yurt dışından gelmekteydi. Türk grafik sanatı adına atılan ilk adım, 1909 yılında ilk Türk reklam şirketi "İlanlık Kolektif Şirketi" oldu (Çamdereli, 2000). Devletin modernleşme ve yüzünü Batı'ya dönme politikalarıyla birlikte grafik tasarımının ilk örnekleri İhap Hulusi, Münif Fehim, Kenan Temizan, Ramiz Gökçe, Atif Tuna gibi dönemin önemli sanatçıları vasıtasıyla Türkiye'de varlığını göstermeye başladı. Özellikle İhap Hulusi Görey'in devlet desteğiyle ve yönlendirmesiyle yaptığı grafik tasarımları modern ve Batılı

bir toplum yaratma projesinin önemli araçlarıdır.

1920'li yıllarda sanayi alanında uygulanan politikalar sonucunda ortaya çıkan girişimci sınıfı desteklemek ve koruma amacıyla çıkartılan kanunlar ile özel sektör ve onun üreteceği ürünler çeşitlendi. Yeni ürünlerin tanıtılması, artan ürün çeşitliliği ve bu ürünlerin tanıtımlarını sağlamak Türk grafik tasarımı ve dönemin grafik sanatçıları için olumlu bir gelişme olmuştur.

Bu dönemde yurtdışından ülkeye giren ürünlerin afiş tasarımlarının yanı sıra ilk afiş "Ferah Tiyatrosu" (kuruluşu 1954) için hazırlanan çalışma olmuştur (Altuntek, 1993). Böylece günlük gazete yayımı, dergilerin çıkması, ticaretteki değişimle ve özellikle de yabancı firmaların ticaret yaşamına girişiyle ürün tanıtımına, reklama önem verilmesi grafik sanatlara olan gereksinmeyi arttırdı. Ne var ki, 1920'lere kadar geçen savaş dolu yıllarda ülkemizde yaşanan ekonomik sıkıntılar yüzünden ilan ve reklama yönelik alanda grafik sanatlarda fazla bir gelişme olmadı. Bugünü de içine alan bu toplumsal dönüşümde grafiğin alanı olan afiş, yazı, gazete, dergi vs. dışında daha çok medyanın (televizyon, radyo) etkisi görülmektedir.

2. İHAP HULUSİ'NİN TÜRK GRAFİK SANATLARINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

"Batı'da öğrenim görmüş, dört yabancı dil bilen, geniş kültürlü bir insan olarak İhap Hulusi, Cumhuriyet ideolojisine denk düşen bireylerin tipik bir örneğidir aynı zamanda. Yeni rejimle birlikte ülkenin dört bir yanında ticari ve sosyal atılımlar birbirini izlemekte, geniş ölçekli bir kalkınma ve çağdaşlaşma hamlesi tüm hızıyla sürmektedir" (Merter, 2008:102). Gazetelerin geniş halk yığınlarına ulaşamadığı, radyonun yaygın olmadığı, televizyonun ise henüz bulunmadığı bu dönemlerde en geçerli kitle iletişim araçları duvar afişleridir.

İhap Hulusi, dönemin en etkili kitle iletişim araçları olan afişleriyle, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin ideolojisini halka duyurmak ve benimsetmekle görevli bir kitle iletişimcisi rolünü üstlenmektedir. Devletin, halkın çağdaş giyinmesi ve yerli mallarını kullanması gibi isteklerini İhap Hulusi halka afişleriyle bildirerek onları teşvik etmektedir.

2.1. Yaşam Öyküsü

28 Kasım 1898'de Mısır'ın Kahire şehrinde doğan İhap Hulusi, Mısır'ın ünlü bir mimar ve müteahhit olan Ahmet Hulusi'nin oğludur. Annesi ise amatör bir ressamdır. Kemahlı bir asker olan dedesinin Hidiv maiyetinde görev yapması nedeniyle Mısır'a gelmiş bulunan aile, Birinci Dünya Savaşı'nda Kahire İngiliz işgaline uğrayınca İstanbul'a döndü. Kardeşlerinden Yavuz Görey Türkiye'de ünlü bir heykeltıraş, Nihat Hulusi ise Mısır'ın önde gelen müzecilerinden birisi olmuştur.

İhap Hulusi, ilk ve orta öğrenimini Kahire'de İngiliz Okulları'nda tamamladı. 1917'de Almanya'da yaşayan bir ressamdan postayla resim dersleri aldı. İhap Hulusi, 1920'de Almanya'nın Münih'te Heiman Schule'de üç yıl resim öğrenimi gördü, Burada, modelden desen yapma, perspektif, ışık-gölge ve siyah-beyaz resim tekniği üzerinde çalışmalar yaptı.

Daha sonra, iki yıl da Kunstgewerbeschule'ye devam ederek çalışmalarını sürdürdü. Hocası Almanya'nın ünlü afiş sanatçılarından Prof. Ludvig Hohlwein'dir. Afişlerinde kullandığı teknik ve üslup Almanya'dan hocası Prof. Ludwig Hohlwein'in izlerini taşır. Hohlwein güçlü bir desen anlayışına sahipti. Proto-Art Deco stilinde çalışıyordu. Kompozisyonlarını, kesin çizgilerle belirlenmemiş gölgelerle yaptığı resimlerle kuruyordu. İhap Hulusi de bu tekniği kullanmıştır. Çeşitli fotoğraf montajlarından etkili bir biçimde yararlanan sanatçı, çok titiz ve yalın bir sanat işçiliğiyle bütünleşen afişleriyle hedef kitlenin özdeşleşmesini sağladı.

1923 yılında Almanya'dan gönderdiği yapıtlarıyla Galatasaray Lisesi'nde açılan Türkiye'deki ilk afiş sergisine katıldı. Eserleri Şevket Bey (Dağ), Halil Paşa, Feyhaman Bey (Duran) İbrahim Çallı'ların eserleriyle birlikte sergilenir. Serginin açılışını yapan, kendisi de ressam olan Halife Abdülmecid, İhap Hulusi'nin yapıtları önünde hayranlığını gizleyemez. Eserlerin sahibini arayıp buldurur, tanışma sırasında ellerini iki eli arasına alır, uzun uzun tebrik eder (Serin, 2006).

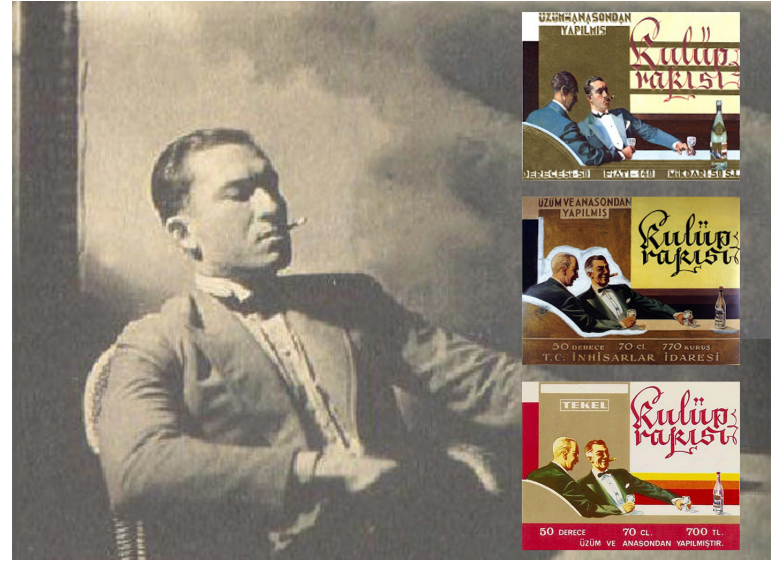
1925 yılında eğitimini tamamlayıp, Türkiye'ye İstanbul'a döndüğünde, Arapça, Almanca, İngilizce ve Fransızca bilmesi nedeniyle babası tarafından Dışişleri Bakanlığı'na girmesi istendi, kısa bir süre Dışişleri Bakanlığı'nda çalıştıysa

da sonunda memuriyeti reddetti ve yaşamını resim yaparak kazanmakta ısrar etti.

1927 yılında, ilk olarak aldığı İzmir'den İnci Diş Macunları'nın afiş siparişinden sonra İhap Hulusi, birçok gazete ilanı ve afiş siparişi almaya başlayınca 1929'da İstanbul'da ilk atölyesini kurdu. Kulüp Rakısı etiketi (1930) ve Atatürk'ün siparişi üzerine Türk alfabesinin kapağını (1932) tasarladı. Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Garanti Bankası, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı (tahviller), Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tarış, Zirai Donatım Kurumu ve birçok özel kuruluşa çeşitli çalışmalarıyla hizmet verdi. Çoğu taşbaskısı olan yüzlerce çalışma ile 50 yıllık bir dönemin endüstri, kalkınma, ticaret ve sosyal yaşamın gelişmelerini belgeledi. Yeni kurulmuş bir devletin ilk uzman tasarımcısı olarak tanındı. Tayyare Piyangosu (bugünkü adıyla Milli Piyango) idaresi için 45, Tekel İdaresi için 35 yıl çalışan İhap Hulusi, bu süreçte yurtdışında da adını duyurdu. Bayer'in afiş ve etiketleri, Mısır'ın Tekel İdaresi, Devlet Demir Yolları ve Hehir Hatları'na ait ve ilanları, ünlü İngiliz viskisi John Haigh'in, İtalyanların Cinzano ve Fernet Branca'sının afiş ve etiketleri İhap Hulusi tarafından yapıldı.

İhap Hulusi Görey'in, 1930-1951 yılları arasında yapmış olduğu afiş, kitap kapağı ve Milli Piyango tasarım örneklerinde figürler tamamıyla Batılı tarzda resmedilmiştir. Eserlerinde, topluma modernleşmeyi aşılama amacıyla, asker veya köylü tiplerinin dışındaki her insanı güler yüzlü, kravatlı ve takım elbiseli çizer. Yenileşmenin yüzü olan İhap Hulusi, İş Bankası, Sümerbank ve diğer afişleri olmak üzere birçok yapıtı ile halkı geliştirdi ve çalışmaya, modernleşmeye teşvik etti. Afişlerinde kullandığı modeller genellikle yakın arkadaşlarıdır. Tekel'in "Kulüp Rakısı" etiketi için, (Fazıl Ahmet Aykaç ve kendisinin kompoze edildiği etiket), Nejat Sirel'i (İş Bankası afişinde) kardeşi Yavuz Görey'i (otomobil reklam afişlerinde), yeğeni İclal Atılğan ve Emine Selbes'i (giysi reklam afişlerinde), eşi Naşide Görey'i, komşusu Müjde Aykaç'ı, mahallede karpuz satıcısını (sigaralı, kumbaralı ihtiyarı Ziraat Bankası), hatta kendisini (Tekel Kulüp Rakı'sında) model olarak kullanmışlardır (Serin, 2006).

Görsel 1: Kulüp Rakısı şişe etiketi, İhap Hulusi Görey



Kulüp Rakısı için çizmiş olduğu şişe etiketini; şair, öğretmen ve TBMM 3'üncü dönem Elaziz (Elazığ) Milletvekili Fazıl Ahmet Aykaç (GS'li eski futbolcu ve teknik direktör Eşfak Aykaç'ın babası) ile birlikte içki masasında çekilen bir fotoğrafından, foto gerçekçi bir anlayışla tasarlamıştı.

Yeni kurulan Cumhuriyet'in modernleşmesine ve Türk ekonomisini canlandırma çalışmalarına büyük katkı sunan İhap Hulusi, 1977 yılında Beşiktaş'ta eğitim veren Devlet Tatbiki Sanatlar Yüksek Okulu Grafik Bölümü'nde (DTSYO) okulun isteği üzerine öğretim üyesi oldu; ders dönemi sonunda da DTSYO sergi salonlarında bir sergi açtı (Cosgun, 2020).

İhap Hulusi Görey, 27 Mart 1986 tarihinde yaşamını yitirdi ve Feriköy Mezarlığı'na defnedildi. Ardında 350'nin üzerinde orijinal, 150 kadar afiş, 1100 adet basılı ürün, 200'e yakın bilet, yüzlerce karikatür, son dönemine ait modern hat çalışmaları ile onlarca karakalem ve suluboya eserlerini bıraktı (Cosgun, 2020).

Görsel 2: Milli Piyango bilet tasarımları, İhâp Hulusi Görey



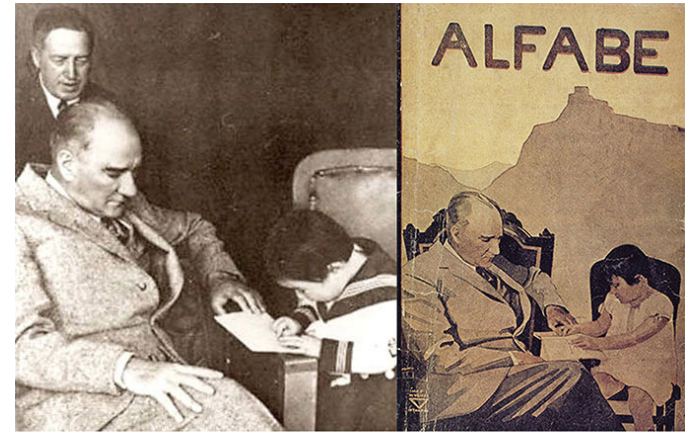
Tayyare Piyangosu (bugünkü adıyla Milli Piyango) idaresi için 45, Tekel İdaresi için 35 yıl çalışan İhâp Hulusi, bu süreçte yurt dışında da adını duyurdu. Bayer'ın afiş ve etiketleri, Mısır'ın Tekel İdaresi, Devlet Demir Yolları ve şehir hatlarına ait ve ilanları, ünlü İngiliz viskisi John Haigh'ın, İtalyanların Cinzano ve Fernet Branca'sının afiş ve etiketleri İhâp Hulusi tarafından yapıldı.

2.2. İhâp Hulusi Görey'in Yapıtlarından Örnekler

Görsel 3: İhâp Hulusi Portresi



Görsel 4: İlk alfabe kitabı kapağı, İhâp Hulusi Görey, 1932



Bu fotoğraf, 1932'de Atatürk'ün isteği üzerine İhâp Hulusi tarafından çizildi ve yıllarca ilkokullarda okutulan Alfabe kitabının kapağında yer aldı.

Avrupa ile ilişkilerin kolaylaştırılmak ve geliştirilmek istenmesi, Latin alfabesinin eğitimi çok kolaylaştırdığı gibi gerekçelerle Türkiye'de 1 Kasım 1928 tarihinde 1353 sayılı "Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun"un kabul edilmesi ve yeni alfabenin yerleştirilmesi sürecine Harf Devrimi denilmektedir. İhâp Hulusi İngilizce, Almanca, Arapça bilmesi, Almanya'da çalışmış olması onun için bir farklılık ve avantaj oluşturuyordu. Kaligrafi, tipografi, görüntü

ve grafik tasarım arasındaki çok yakın ilişkiye yabancı kalmadı. İlk Türk alfabesinin kapağını da o gerçekleştirdi (Koçer, 2022).

Bu süreç içinde ülkede okuma yazma seferberliği ilan edilirken Atatürk'ün özel isteği üzerine 'Alfabe'nin kapağını tasarladı. Bu kapakta Atatürk manevi kızı Ülkü'ye alfabeyi öğretirken resimlenmiştir. Arka planda Ankara Kalesi görülmektedir. 1970 yılına kadar Alfabe bu kapakla basılmıştır.

Görsel 5: İhap Hulusi Görey'in imzası

İHAP
HULUSİ
İSTANBUL

Görsel 6: Vatandaş bilgilendirme afişi, İhap Hulusi Görey, 1930'lar



İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanan "Vatandaş" adlı afiş çalışması, "Saygısızlıkla Savaş Derneği" için hazırlandı. "Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet'e geçiş evresinde artan Batılılaşma isteği, şehirleşme ve göçlerle değişen demografik yapısı ile birlikte İstanbul'un sosyo-ekonomik yapısı dönüştü. Özellikle kamusal alanda, görgü kurallarını hiçe sayan davranışlar giderek sorun olmaya başladı. İstanbulluların âdâb-ı muâşeret kurallarına uyması gerektiğine inanan, bunun için mücadele etmek isteyen az sayıdaki kişiler tarafından 1945 yılında Saygısızlıkla Savaş Derneği kuruldu. Böylece sinema, tiyatro, tramvay ve sokaklarda görgü kurallarına aykırı davranışları uyararak, gerektiğinde doğru yolu tembihleyerek onları terbiye edeceklerdi." (Obuz, 2022).

Bu afiş birden çok mesajı içermektedir. Birincisi, afişte resmedilen Batılı görünümdür. Modernizasyon projesinde görüntü uygarlık sembolü olarak kabul edilmiştir. Üzerinde kuralların yazılı olduğu dövizleri elinde tutan erkek, koyu renk takım elbiseli, kravatlı ve fötr şapkalıdır. Bu Batılı görünümlü erkek, aşağıdaki yine takım elbiseli, şapkalı, tayyörlü kadın ve erkeklerden oluşmuş kalabalığa hitap etmektedir. Dövizlerdeki mesajlarla birlikte düşünüldüğünde, modern görünüm uygar olmanın koşullarındandır. Afişin temel amacı Batılı, medeni davranış kodlarını "vatandaş"a öğretmektir. Bu kuralları vatandaşın kamusal alandaki davranış biçimini, dolayısıyla kamusal alanı düzenlemeyi amaçlar" (Koçer, 2022).

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti için, kamusal alan çok önemli bir kavramdır. Cumhuriyet dönemi öncesinden farklı olarak, bu alan sadece erkekleri değil kadınları da kapsayacak şekilde tüm yurttaştan ifade etmektedir. Ayrıca, modernleşme projesinde yeni ile eski arasındaki fark, görüntü ve davranışlarla ilişkilendirilmiştir.

Görsel 7: AEG reklam afişi, İhap Hulusi Görey, 1930'lar

İhap Hulusi Görey'in 1920'li yıllarda AEG firması için tasarladığı bu zayıflama makinası afişinde mayolu genç bir kadın görülmektedir. Afişin sağ alt köşesinde artık gereksinimi kalmayan bazı zayıflatma hapları bulunmaktadır. Cumhuriyet dönemi modernleşmesinde bu afişte olduğu gibi ideal bedene yapılan vurgu sık sık göze çarpar. Cumhuriyet kadınları genç, dinamik, bedenine önem veren kadınlar olarak resmedilmektedir. Ancak bu seslenilen kadın imgesi o dönemin toplum koşullarında İstanbul'da bulunan küçük bir azınlığı temsil etmektedir.

Görsel 8: Devlet Hava Yolları reklam afişi, İhap Hulusi Görey

Türkiye Cumhuriyeti, kuruluşunun 1930'lu yılların başında, planlı ekonomi ve devletçilik politikasına geçiş yaptı. Bu politikanın sürdürüldüğü cumhuriyet yıllarında devlet tarafından kurulan önemli kurumlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Devlet Demiryolları, Denizyolları, Sümerbank, İnhisarlar İdaresi (Tekel), Kızılay, Türk Hava Kurumu, Çocuk Esirgeme Kurumlarıdır. Bu kurumların geniş kitlelere duyurulması açısından grafik tasarımları önemli bir rol oynamaktadır. İhap Hulusi'nin yaptığı afişinde gördüğümüz 20 Mayıs 1933 tarihinde kurulan ve ilk adı "Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi" (günümüzde Türk Hava Yolları) bu kurumlardan birisidir.

Görsel 9: Sümerbank reklam afişi, İhap Hulusi Görey, Kral Matbaası, İstanbul



Cumhuriyet'in kuruluşunun en başından itibaren milli ekonominin yaratılması ve sanayileşme, en önemli hedeflerden biri olmuştur. Sanayileşmek adına 11 Temmuz 1933'te 2262 sayılı kanunla devlet tarafından kurulan Sümerbank ve diğer kuruluşlar aracılığıyla uygulanan yenilikler sanayi ve üretim alanında büyük gelişmelere neden olmuştur.

14 Aralık 1929 tarihinde, Türkiye'de ithalatı kısıtlama ve yerli üretimi destekleme amacıyla Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kuruldu. Bu cemiyetin başlattığı "Tasarruf ve Yerli Malları Haftası" kampanyası yerli malı kullanımını teşvik etmek amacıyla gerçekleştirildi (Merter, 2008). Yerli üretim malları, refah, hijyen ve modernlik gibi konularla bağlantılandırılarak, üretkenliğin artırılması hedeflenmiştir. 1929 Büyük Ekonomi Buhranı'ndan etkilenmemek için uygulanan dışa kapalı ekonomi uygulamalarıyla, toplumda

tasarruf bilincini uyandırmak ve yerli mal ve ürünlerinin tüketimini özendirmeye yönelik uygulamalar yapılmıştır. Bu mal ve ürünlerin tanıtılmasında ve bunların tüketilmesi anlayışının yerleştirilmesinde afişlerin önemli bir rol oynadığı görülür.

Afişte yer alan iki kadın figüründen öndeki kadın figürü modern, genç, Batılı gibi giyinen, aydınlık yüzlü ve gülümseyen bir kadındır. Arkadaki figür ise yaşlı, geleneksel giysiler içindedir. Köylü ve kentli karşıtlığı açıkça görülen bu afişte Sümerbank'ın her kesimden yurttaşın giyim gereksinimini karşılayabileceği düşüncesi vurgulanmaktadır.

Görsel 10: Yerli üretim içecek reklam afişi, İhap Hulusi Görey



İhap Hulusi'nin, "Cumhuriyetin Tükenmez Nimetlerinden" yazılı afişi, bir erkek ve bir kadını masada yemek yerken gösterir. Afiş muhtemelen içki ya da içecek reklamıdır. Atatürk Orman Çiftliği ürünlerinin reklamını yaptığı tahmin edilmektedir. Muhtemelen bir lokantada bulunan masadaki erkek yine takım elbiseli ve kravatlıdır. Kadın, başı açık, kısa kollu elbise ile görülmektedir. "Cumhuriyetin nimetleri" ifadesi devletin bir kuruluşu ve ürününe işaret etmekle birlikte, aynı zamanda yeni bireylerin rol modellerini ve ayrıca toplumsal cinsiyet ilişkilerindeki değişimi de ifade etmektedir. Afişteki figürler, yeni kadın ve erkeğin fiziksel özelliklerini tanımlamaktadır. Bu Batılı giyim kuşam ve sofraya düzeni Batılı orta sınıfı temsil etmektedir. Bu görüntü ayrıca Cumhuriyet yönetiminin yarattığı ya da yaratacağı refahın da göstergesidir (Koçer, 2022).

Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme projesinin ideali Batılılaşmış kadın imajıdır. Özellikle kadınların kamusal alandaki görünürlükleri ve statüleri bu projenin görsel ve sembolik bir ifadesidir. Böylece, toplumsal kaynaşma da amaçlanmıştır. Bu açıdan İhap Hulusi'nin afişlerinde kadını ev dışında her yerde görmek mümkündür. Bu afişlerdeki kadınlar Batılı görünümlü modern kadınlardır.

Görsel 11: Mehmet Efendi Kurukahve reklam afişi, İhap Hulusi Görey



İhap Hulusi Görey'in logosunu da tasarladığı Kuru Kahveci Mehmet Efendi markasının afişinde, yine eski ve geleneksel olanla, yeni ve modern olan iki figür yanyana betimlenmiştir. Arkadaki figür, geleneksel kıyafetler içerisinde içinde bardaklar bulunan tepsisini tutmakta, öndeki kız ise modern hizmetli kıyafeti görüntüsüyle kahve tepsisini tutmaktadır.

Görsel 12: Milli Piyango reklam afişi, İhap Hulusi Görey



Cumhuriyet dönemi modernleşme hareketlerinde sadece kadın bedeni değil erkek bedeni üzerinden de idealleştirme politikaları yürütülmekteydi. Afişte görülen figürün duruşu. Myron'un Klasik Dönem'in başlangıcında (MÖ 450 dolaylarında) Yunanistan'da tamamlanmış bir heykeli olan Discobolus "disk atan adam" heykelini anımsatmaktadır. İdeal bir bedene sahip sportif atlet, küçük ölçekte betimlenmiş bir stadyumun ortasında durmaktadır. Burada atletin tuttuğu 19 Mayıs yazısı, Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nı sembolize etmektedir.

Görsel 13: Sümerbank reklam afişi, İhap Hulusi Görey

İhap Hulusi Görey'in bir diğer çalışması da Sümerbank için hazırladığı reklam afişidir. Devlet desteğiyle açılan Sümerbank fabrikası için halkın yerli mallara özendirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. 1925 yılında gerçekleştirilen şapka ve kılık kıyafet inkılabıyla Türk toplumu biçimsel anlamda bir Batılılaşma yaşadı. Afişte şapkalı, takım elbiseli, kravatlı elinde bastonuyla Batılı bir görüntü sunan erkek figür bastonuyla betimlenmektedir. Burada verilen mesaj, şehirli bir erkeğin şık ve bakımlı olmasının yanında, aynı zamanda vücut dilinden de anlaşılacağı üzere zarif olması gerektiğidir. O dönemin koşullarına bakıldığında bu tarz bir figürü ancak İstanbul'un bile belirli bölgelerinde görmek mümkündür.

Görsel 14: Millet ve Ordu afişi, İhap Hulusi Görey

"Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu için tasarlanan bu afişte askeri güç, tarımsal güç ve sanayi gücü birlikte gösterilmektedir. Yurdun savunucuları ordu ve emekçi millettir mesajı verilmektedir. Bu bilinçle toplumun hareket etmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Afişin sol ve en büyük alanını kaplayan asker figürü orduyu, önde çapa yapan köylü kadın tarımsal gücü, arkada ellerindeki iş aletleriyle çalışan erkekler emekçi gücü, sağ arka plandaki siluet şeklindeki bacalar sanayileşmeyi simgelemektedir. Dayanışma ve yurtseverlik vurgusu yapılarak ülkenin askeri gücünün arkasında halkın gücü ve emeği yatması gerektiği vurgusu yapılmaktadır" (Serin, 2006).

İhap Hulusi Görey, Cumhuriyet dönemi reformlarıyla birlikte uygarlığa, toplumun karanlıktan aydınlığa yükselecek düşünce değişimine, devletin gözünden bakarak odaklanır. Bu afişte, İhap Hulusi Görey, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin vatandaşlarının, modern ulusların özlerinin kaynağı olan

sanayileşme yoluyla kalkınarak, asker, sivil her kesimden bireyin, birlik ve beraberlik içinde oluşlarını vurgulamaktadır.

Görsel 15: Ziraat Bankası çiftçi reklamı, İhap Hulusi Görey



Ziraat Bankası'nın afişinde yaşlı, sakallı, kasketli bir köylü yere uzanmış, yanında bir kumbara ile keyifle sigarasını içerken betimlenmiştir. Afişte, Ziraat Bankası yazısı ile birlikte "Para biriktiren rahat eder" yazılıdır. Böylece, paranın bankada biriktirilmesi gerektiği mesajı verilmekte, bankacılık işlemlerine güvenmesi, tanıdık olması sağlanmaya çalışılmaktadır. 1929 Büyük Ekonomik Buhranı'yla aynı yıl, ithalatı kısıtlayıp yerli üretimi özendirmek amacıyla kurulan Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin, amaçlarından bir de yine halkı tutumlu yaşamaya alıştırmak ve tasarruf alışkanlığı kazandırmaktır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında kurulan Ziraat Bankası ise tarım sektöründe motor işlevi görmüştür. Bu bağlamda bu afiş hem bankanın reklamını yapmakta hem de çiftçiyi tasarrufa çağırılmaktadır. Aynı zamanda, bu reklamda kıyafet devriminin ya da Batılı giyim tarzının bir

zorunluluk olmadığı ve geleneksel giyim tarzı ile çatışmadığı da anlatılmaktadır (Koçer, 2022).

Bu afiş örneklerinde de izlediğimiz gibi, Cumhuriyet döneminin en önemli afiş tasarımcılarından biri olan İhap Hulusi Görey, ulus-kimliğinin bileşenlerini somutlaştırmış ve temsil etmiştir. İhap Hulusi'nin resmi ve ticari kurumlara ait çok sayıdaki afiş çalışmaları, modernleşme projesinin belirteçlerini ve yeni yurttaş tanımlamaya yöneliktir. Seçili afiş örnekleri, dönemin sosyo-ekonomik ve siyasal arka planı içerisinde ele alınmakta ve yorumlanmaktadır.

SONUÇ

Grafik tasarım, metni çoğunlukla reklamlar, yayınlar veya web siteleri için resimler ve kavramlarla birleştirme uygulamasıdır. Bir meslek olarak ortaya çıkışı oldukça yeni olmasına rağmen, grafik tasarımın tarih öncesi dönemlere uzanan kökleri vardır. İlk el yazmaları tasarımcıları bilinçli olarak grafik tasarımlar yaratmazken, yazarlar ve illüstratörler, el yazması düşüncesini iletmede aynı anda uyumlu ve etkili olan bir metin ve görüntü karışımı oluşturmak için çalıştılar. Tabii ki tasarlanan bu parçalar bugün grafik tasarım olarak düşündüğümüzden çok uzaklar; ancak görüntüleri yüzeyle yerleştirme düşüncesinin öncülleri olarak görülebilirler. Bizi çizimler, posterler, afişler ve daha fazlası gibi grafik tasarım ürünlerine doğru yola soktular.

15. Yüzyıl'da hareketli tip baskının geliştirilmesi, yazı ve baskı ile ilgili daha önceki gelişmeler ve teknolojiler, daha uzun tarihin bir parçası olarak kabul edilebilir. Sanayi Devrimi grafik tasarım için yeni bir çağ başlattı. 20. Yüzyıl boyunca, tasarımcılara sunulan teknoloji, tasarım için sanatsal ve ticari olanaklar gibi hızla ilerlemeye devam etti. Yirmi birinci yüzyılın başında, grafik tasarım, ileri teknoloji ve endüstri dünyaya yayıldıkça küresel bir meslek haline geldi.

15. Yüzyıl'daki öncüllerinden sonra, Osmanlı Devleti'nde 1727 yılında kurulan Müteferrika Matbaası ile birlikte ticaret ilişkileri ve kültürel etkileşim, basılan gazete ve dergiler, çeşitli ürünlerin tanıtılması gerekliliği grafik tasarım alanının gelişmesine olanak sağlar.

Meşrutiyetle birlikte özgürleşen düşünce ortamı grafik tasarım alanında da etkisini göstermiştir. Döneminin

Grafik tasarım ürünleri ilk kez basın ilanlarıyla gazetelerde göstermiştir. Devletin modernleşme ve yüzünü Batı'ya dönme politikalarıyla birlikte grafik tasarımının ilk örnekleri İhap Hulusi, Münif Fehim, Kenan Temizan, Ramiz Gökçe, Atif Tuna gibi dönemin önemli sanatçıları vasıtasıyla Türkiye'de varlığını göstermeye başladı. Özellikle İhap Hulusi Görey'in devlet desteğiyle ve yönlendirmesiyle yaptığı grafik tasarımları modern ve Batılı bir toplum yaratma projesinin önemli araçlarıdır.

İhap Hulusi Görey, Türkiye'nin öncü grafik tasarımcılarından biridir. En çok bilinen çalışmaları Türk markaları için yaptığı tasarımlardır. Birçok devlet kurumunun kurumsal kimliğini oluşturmuş ve bunları yaparken aslında yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'nin görsel kimliğinin oluşturulmasında katkı sağlamıştır.

İhap Hulusi, Batı'da öğrenim görmüş, dört yabancı dil bilen, geniş kültürlü bir insan olarak Cumhuriyet ideolojisine denk düşen bireylerin tipik bir örneğidir. Yeni rejimle birlikte ülkenin dört bir yanında ticari ve sosyal atılımlar birbirini izlemekte, geniş ölçekli bir kalkınma ve çağdaşlaşma hamlesi tüm hızıyla sürmektedir.

İhap Hulusi Görey, yenileşmenin yüzü olarak yapmış olduğu afiş, kitap kapağı ve Milli Piyango tasarımları gibi yapıtlarıyla halkı geliştirmeye, çalışmaya ve modernleşmeye teşvik etti.

İhap Hulusi'nin yapıtlarında, Cumhuriyet kadınları ve erkekleri genellikle genç, gülyüzlü, dinamik, giyimlerine, tavırlarına, bedenlerine önem veren insanlar olarak resmedilmektedir. Modernleşme projesinin belki de en öne çıkan özelliği, bu dönüşümün fiziksel görünürlüğüdür. Hem kadının hem erkeğin fiziksel görünüm ve davranış kodları daima öne çıkarılıp, devrimlerin yaşama geçirilmesi sürecinde en önemli göstergeler olarak kabul edilmiştir. 1925 yılında gerçekleştirilen şapka ve kılık kıyafet devrimiyle Türk toplumu biçimsel anlamda bir Batılılaşma yaşadı. İhap Hulusi yapıtlarında bu devrime koşut olarak erkekleri şapkalı, takım elbiseli, kravatlı elinde bastonuyla Batılı bir görünüm içinde betimlemektedir. Kadınlar ise yine Batılı görünümlü modern kadınlardır; açık baş, kısa etek, makyaj, topuklu ayakkabı kadınların genel fiziksel görünüm özellikleridir. Ancak, kimi afişlerinde ise, Batılı giyim tarzının bir zorunluluk olmadığı

ve geleneksel giyim tarzı ile çatışmadığı da anlatılmaktadır.

Cumhuriyet'in kuruluşunun en başından itibaren milli ekonominin yaratılması ve sanayileşme, en önemli hedeflerden biri olmuştur. Devlet tarafından kurulan Sümerbank ve diğer kuruluşlar aracılığıyla uygulanan yenilikler sanayi ve üretim alanında büyük gelişmelere neden olmuştur. Toplumda tasarruf bilincini uyandırmak ve yerli mal ve ürünlerinin tüketimini özendirmeye yönelik yapılan uygulamalar grafik tasarım alanına da yansdı. Yerli üretim malları, refah, hijyen ve modernlik gibi konularla bağlantılandırılarak, üretkenliğin artırılması hedeflenmiştir. İhap Hulusi'nin kimi afişlerinde dayanışma ve yurtseverlik vurgusu yapılarak ülkenin askeri gücünün arkasında halkın gücü ve emeği yatması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Afişlerde ayrıca, farklı kesimler den kişiler birlikte betimlenerek sınıfların birlik ve beraberlikleri de vurgulanmak istenmiştir.

KAYNAKLAR

Altuntek, N. S. (1993). İlk Türk Matbaasının Kuruluşu ve İbrahim Müteferrika. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, Sayfa: 191-204.

Cosgun, K. (2020). İhâp Hulusi Görey.

<https://www.karikaturculerdernegi.com/onculerimiz/ihap-hulusi-gorey/>, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2023.

Çamdereli, M. (2000). Bir Terimce Arayışında Reklam. İletişim Fakültesi Dergisi. Sayfa:231-238. <https://dergi-park.org.tr/tr/download/article-file/212752>

Cunningham, J. M. (2010). W. A. Dwiggin. <https://www.britannica.com/topic/book-publication>. Erişim Tarihi: 4 Eylül 2023.

Forrester, R. (2020). *History of Printing: From Gutenberg to the Laser Printer*.

Galvan, M. (2012). *The History of Graphic Design*. <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>. Erişim Tarihi: 4 Eylül 2023.

Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması ve İhâp Hulusi Görey.

<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80293/genc-turkiye-cumhuriyetinin-kurumsal-kimliginin-olustur-.html> Erişim Tarihi: 4 Eylül 2023.

Gündüz, M. (1978). Matbaanın Tarihçesi ve İlk Kuran'ı Kerim Basmaları. <https://acikerisim.fsm.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11352/1256/G%C3%BCnd%C3%BCz.pdf?sequence=1>

Gür, S. (2020). *Cumhuriyeti Afişleyen Adam 122 Yaşında*. <https://www.kentekrani.com/2020/11/28/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/> Erişim Tarihi: 4 Eylül 2023.

Kalafat Alpaslan, T. D. (2006). *Türk Grafik Sanatının Doğuşu ve İbrahim Müteferrika*. Türkbilig Dergisi. Sayı:12, Sayfa: 192-200.

Koçer, D. N. (2022). İhâp Hulusi'nin Afişlerinde Modernleşme ve Yeni Yurttaş. Uluslararası Kültürel ve Sosyal

Araştırmalar Dergisi (UKSAD). Sayı:8, Sayfa:45-52.

Merter, E. (2008). *Cumhuriyet'i Afişleyen Adam İhâp Hulusi Görey 110 Yaşında*. İstanbul: Litaretür Yayınları.

Obuz, Ö. (2022). **Âdâb-ı Muâşeret Yolunda Nazik Bir Savaş: Saygısızlıkla Savaş Derneği**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Sayı:22, Sayfa:681-694.

Serin, A. Y. (2006). *Türk Afiş Sanatınının Abidesi İhâp Hulusi Görey (28 Kasım 1898 – 27 Mart 1986)*. Güzeli Sanatlar Enstitüsü Dergisi. Sayı 6, Sayfa: 119-129.

Tunabaysal, R. (2020). *Toplumsal Modernleşmede Bir Figür Olarak İhâp Hulusi Görey*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

GÖRSEL KAYNAKLAR

Görsel 1: Kulüp Rakısı şişe etiketi, İhâp Hulusi Görey.

<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80293/genc-turkiye-cumhuriyetinin-kurumsal-kimliginin-olustur-.html>

Görsel 2: Milli Piyango bilet tasarımları, İhâp Hulusi Görey.

<https://www.kentekrani.com/2020/11/28/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/>

Görsel 3: İhâp Hulusi Portresi.

<https://www.karikaturculerdernegi.com/onculerimiz/ihap-hulusi-gorey/>

Görsel 4: İlk alfabe kitabı kapağı, İhâp Hulusi Görey, 1932.

<https://www.kentekrani.com/2020/11/28/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/>

Görsel 5: İhâp Hulusi Görey'in imzası.

<https://www.kentekrani.com/2020/11/28/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/>

Görsel 6: Vatandaş bilgilendirme afişi, İhâp Hulusi Görey, 1930'lar.

<https://www.kentekrani.com/2020/11/28/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/>

[isleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/](https://www.karikaturculerdernegi.com/unculerimiz/ihap-hulusi-gorey/)

Görsel 7: AEG reklam afişi, İhap Hulusi Görey, 1930'lar.

<https://www.karikaturculerdernegi.com/unculerimiz/ihap-hulusi-gorey/>

Görsel 8: Devlet Hava Yolları reklam afişi, İhap Hulusi Görey.

<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80293/genc-turkiye-cumhuriyetinin-kurumsal-kimliginin-olustur-.html>

Görsel 9: Sümerbank reklam afişi, İhap Hulusi Görey, Kral Matbaası, İstanbul.

<https://www.kentekrani.com/2020/11/28/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/>

Görsel 10: Yerli üretim içecek reklam afişi, İhap Hulusi Görey.

<https://www.karikaturculerdernegi.com/unculerimiz/ihap-hulusi-gorey/>

Görsel 11: Mehmet Efendi Kurukahve reklam afişi, İhap Hulusi Görey.

<https://www.karikaturculerdernegi.com/unculerimiz/ihap-hulusi-gorey/>

Görsel 12: Milli Piyango reklam afişi, İhap Hulusi Görey.

<https://www.kentekrani.com/2020/11/28/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-122-yasinda/>

Görsel 13: Sümerbank reklam afişi, İhap Hulusi Görey.

<https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80293/genc-turkiye-cumhuriyetinin-kurumsal-kimliginin-olustur-.html>

Görsel 14: Millet ve Ordu afişi, İhap Hulusi Görkey.

<http://www.narmasa.com/tr/m/haberler-etkinlikler/aldirmamazlik-etme-afisi.html>

Görsel 15: Ziraat Bankası çiftçi reklamı, İhap Hulusi Görey.

<https://www.karikaturculerdernegi.com/unculerimiz/ihap-hulusi-gorey/>

REKABETÇİ KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE KARADENİZ VAPURU (1926) PROJESİ ÜZERİNE KISA BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT YILMAZ

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya (En) Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-7358-9475, gozdekurt@gmail.com

ÖZ

1996 senesinde ulus markalama kavramı üzerine yazılar kaleme almaya başlayan Simon Anholt, yıllar içerisinde bu kavramdan uzaklaşmaya başlayarak, 2007 senesinde ulusal kimliği daha fazla ön plana çıkararak ve ekonomik ve siyasi rekabeti vurgulayan "rekabetçi kimlik" kavramını geliştirmiştir. Rekabetçi kimlik, Anholt'un marka yönetimi alanının kamu diplomasisi, ticaret, yatırım, turizm ve ihracat ile sentezini tanımlamak için kullandığı bir terimdir. Bu yaklaşıma göre, küreselleşmenin artan etkisiyle her ülke, şehir ve bölge dünyadaki tüketiciler, turistler, yatırımcılar, öğrenciler, girişimciler, sporcular, sanatçılar, uluslararası medya, diğer hükümetler ve halkların dikkatini çekebilmek ve saygısını kazanmak için birbirleriyle rekabet etmek zorundadır. Anholt'a göre, bu konuda çalışmalar yürüten hükümetlerin, diğer ülkelerin kendi ülkeleri hakkında sahip oldukları düşünceleri keşfetmesi ve mevcut algıları yönetebilmesi için rekabetçi kimlik stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Anholt, hükümetlerin rekabetçi kimlik stratejisi geliştirirken, adil, dürüst ve gerçekçi olması gerektiğini, kendi halkının ruhunu, dehasını ve iradesini yansıtan ve ekonomik, siyasi ve sosyal açıdan ülkeye yararlı olabilecek stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımını daha somut şekilde açıklayabilmek için Rekabetçi Kimlik Altıgeni'ni geliştiren Anholt, bir ülkenin turizminin, markalarının, siyasalarının, yatırımlarının, kültürünün ve insanların rekabetçi kimlik stratejisinin özünü oluşturan etmenler olduğunu belirtmektedir. Rekabetçi kimlik stratejisinde, yüz yüze iletişime özel bir önem atfedilmektedir. Birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye Cumhuriyeti de kuruluşundan itibaren birçok önemli tanıtım ve ulus markalama faaliyetine imza atmıştır. 1926 senesinde Mustafa Kemal Atatürk'ün onayıyla hayata geçirilen Karadeniz Vapuru projesi ülkenin geçmişten günümüze gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri arasında özel bir yere sahiptir. Bu çalışma ile Karadeniz Vapuru kapsamında yapılan tanıtım faaliyetlerine odaklanılarak şu soruya yanıt bulmak amaçlanmaktadır: 1926 senesinde Türkiye Cumhuriyeti tarafından gerçekleştirilen Karadeniz Vapuru projesi rekabetçi kimlik teorisi çerçevesinde bir ulus markalama projesi olarak değerlendirilebilir mi? Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa ülkeleriyle ticari ve kültürel ilişkilerini geliştirme amacıyla gerçekleştirdiği Karadeniz Vapuru projesi Simon Anholt'un rekabetçi kimlik teorisi çerçevesinde betimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Çalışma sonucunda, Karadeniz Vapuru projesinde Türkiye Cumhuriyeti'nin markaları, siyasaları, yatırımları, kültürü ve insanına odaklanılarak rekabetçi kimlik teorisi kapsamında geliştirilen rekabetçi kimlik altıgenindeki beş unsurun etkili bir şekilde kullanıldığı, turizm unsuruna ise yer verilmediği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Karadeniz vapuru, Rekabetçi kimlik teorisi, Ulus markalama

A BRIEF ANALYSIS ABOUT THE KARADENİZ FERRY (1926) PROJECT WITHIN THE FRAMEWORK OF COMPETITIVE IDENTITY THEORY

Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT YILMAZ

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni Medya (En) Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-7358-9475, gozdekurt@gmail.com

ABSTRACT

Simon Anholt, who started writing about the concept of nation branding in 1996, moved away from this concept over the years and developed the concept of "competitive identity" in 2007, which brings national identity more to the fore and emphasizes economic and political competition. Competitive identity is a term Anholt uses to describe the synthesis of the field of brand management with public diplomacy, trade, investment, tourism and exports. According to this approach, with the increasing influence of globalization, every country, city and region has to compete with each other to attract the attention and respect of the world's consumers, tourists, investors, students, entrepreneurs, athletes, artists, international media, other governments and people. According to Anholt, governments working on this issue need to develop a competitive identity strategy in order to discover the opinions of other countries about their own countries and manage current perceptions. Anholt emphasizes that governments should be fair, honest, and realistic when developing a competitive identity strategy, and should develop strategies that reflect the spirit, genius and will of their people and that can be beneficial to the country economically, politically and socially. Anholt, who developed the Competitive Identity Hexagon to explain this approach more concretely, states that a country's tourism, brands, policies, investments, culture and people are the factors that form the essence of its competitive identity strategy. In the competitive identity strategy, special importance is attached to face-to-face communication. Like many countries, the Republic of Turkey has undertaken many important promotional and nation branding activities since its establishment. The Karadeniz Ferry project, which was implemented in 1926 with the approval of Mustafa Kemal Atatürk, has a special place among the promotional activities carried out by the country from past to present. This study aims to find an answer to the following question by focusing on the promotional activities carried out within the scope of the Karadeniz Ferry: Can the Karadeniz Ferry project, carried out by the Republic of Turkey in 1926, be considered a nation branding project within the framework of competitive identity theory? In this context, the Karadeniz Ferry project, carried out by the Republic of Turkey with the aim of improving its commercial and cultural relations with European countries, is examined with the descriptive analysis method within the framework of Simon Anholt's competitive identity theory. As a result of the study, it is evaluated that in the Karadeniz Ferry project, the five elements of the competitive identity hexagon developed within the scope of competitive identity theory were used effectively by focusing on the brands, policies, investments, culture and people of the Republic of Turkey, while the tourism element was not included.

Keywords: Karadeniz ferry, Competitive identity theory, Nation branding

GİRİŞ

Simon Anholt, ulus markalama alanında önde gelen bir isim olup, rekabetçi kimlik teorisini bu alandaki çalışmalarının bir parçası olarak 2007 senesinde geliştirmiştir. Anholt'a göre rekabetçi kimlik stratejisi, bir ülkenin benzersiz ve güçlü yönlerini tanıtarak uluslararası rekabet gücünü artırmayı hedefleyen bir ulus markalama yöntemidir. Rekabetçi kimlik stratejisi fikri, her ülkenin kendine özgü nitelikleri, güçlü yönleri ve özellikleri olduğu düşüncesine dayanmaktadır ve bu türdeki özelliklerini dış dünyaya tanıtan bir ülke, dünya genelinde öne çıkan, güçlü bir ulus markaya sahip olabilir.

Anholt, başarılı bir rekabetçi kimlik stratejisinde bir ülkenin kültürel, tarihsel ve ekonomik bağlamını, beklentilerini ve değerlerini derinlemesine anlamak gerektirdiğini savunmaktadır. Anholt, ulus markalamada samimiyet ve tutarlılığın önemine vurgu yaparak, ülkelerin güçlü ve zayıf yönleri konusunda dürüst olmalarının önemini vurgulamaktadır. Genel olarak, rekabetçi kimlik stratejisi, ülkelerin rakiplerinden kendilerini farklılaştırmaları, güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmaları ve yatırım, ticaret ve turizm alanlarında çekim gücü oluşturmalarını sağlamaktadır.

Rekabetçi kimlik teorisi, ülke tanıtımı kapsamında gerçekleştirilen projelerin ulus markalama projesi olup olmadığını değerlendirebilmek için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Bu teorinin geliştirilmesinden 81 sene önce gerçekleştirilen Karadeniz Vapuru projesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa ülkeleri ile ticari ve kültürel ilişkilerini geliştirme amacıyla hayata geçirilmiş olan bir projedir. Projenin detaylarına bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti'nin ticari ve kültürel varlıklarının tanıtılmasına önem verilmesinin yanı sıra projeye doğrudan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının dahil edilerek tanıtımda insan faktörüne özel bir önem verildiği görülmektedir. Proje genel çerçevesi ile Türkiye Cumhuriyeti'nin o dönemdeki ticari ve kültürel ilişkilerini geliştirme amacıyla yapılmış olsa da, proje dahilinde yapılan tüm hazırlıklar, etkinlikler ve faaliyetler bu projenin rekabetçi kimlik stratejisinin birçok temel ögesini destekler niteliktedir. Bu konu detaylı şekilde çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınmaktadır.

Karadeniz Vapuru üzerine daha önceden yapılan çalışmalar incelendiğinde, projenin bir halkla ilişkiler projesi, pro-

paganda projesi ve tanıtım projesi olarak değerlendirildiği, bu anlamda projeye ilişkin birbirinden oldukça farklı yaklaşımlar olduğu görülmüştür. Bozkurt'un (2019) "Türkiye Cumhuriyeti'nin Bir Propaganda ve Tanıtım Hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa Seyahati" başlıklı makalesi 2019 senesinde, Başarır ve Zorlu'nun (2022) "Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) Dönem Gazetelerinde Sunumu ve Tanıtım Turunun Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi" başlıklı makalesi 2022 yılında, Çakmak ve Gözcü'nün (2023) "Cumhuriyet'in Kendini Batı'ya Tanıtma Projesi: Seyyar Sergi'nin Türk ve Dünya Kamuoyundaki Yansımaları" başlıklı makaleleri 2023 yılında yayımlanmıştır. Bu üç makale dışında, Karadeniz Vapuru üzerine Türkçe veya diğer dillerde hazırlanmış başka bir bilimsel makale bulunmamaktadır. Bu çalışma ise şu sorudan yola çıkılarak hazırlanmıştır: "Karadeniz Vapuru rekabetçi kimlik stratejisi kapsamında bir ulus markalama projesi midir?" Bu soruya verilecek yanıtların bilimsel argümanlar ile desteklenmesi ve teorik bir çerçevede açıklanabilmesi için söz konusu proje ulus markalama alanında yöntemsel olarak önemli bir yol haritası sunan Anholt'un rekabetçi kimlik teorisi ışığında betimsel analiz yönteminden yararlanılarak analiz edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın hipotezi "Karadeniz Vapuru, rekabetçi kimlik stratejisi kapsamında bir ulus markalama projesidir" olarak belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi için proje dahilinde gerçekleştirilen tüm hazırlıklar, etkinlikler ve faaliyetler detaylı şekilde incelenmiş ve söz konusu faaliyetlerin rekabetçi kimlik teorisi kapsamında geliştirilen rekabetçi kimlik altıgeninin temel ögeleri ile örtüşüp örtüşmediği tartışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde ulus markalama kavramının alan yazındaki yansımaları irdelenmekte, ikinci bölümde Simon Anholt'un rekabetçi kimlik teorisi açıklanmakta, üçüncü bölümde Karadeniz Vapuru projesinin rekabetçi kimlik kavramı ekseninde ön plana çıkan özellikleri ele alınmaktadır. Çalışmada betimsel analiz yönteminden yararlanılarak Karadeniz Vapuru projesine ilişkin kaynakların taranması ve ilgili kaynaklardan alıntılar yapılarak Karadeniz Vapuru projesinin rekabetçi kimlik teorisi ışığında irdelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, Anholt'un 2007 senesinde literatüre kazandırdığı rekabetçi kimlik teorisi ışığında 1926 senesinde gerçekleştirilen Karadeniz Vapuru projesini değerlendiren

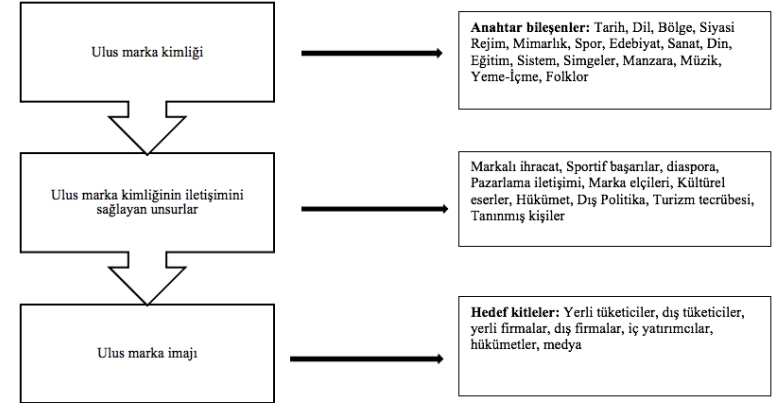
ilk çalışma olması bakımından alana katkı sunacak özgün bir çalışma olduğu değerlendirilmektedir. Karadeniz Vapuru projesinin hayata geçirilme tarihi ile teorinin geliştirilme tarihi arasındaki 81 yıllık fark Karadeniz Vapuru'nun rekabetçi kimlik teorisi unsurlarıyla örtüşüp örtüşmediğini değerlendirmede herhangi bir engel teşkil etmemektedir. Aksine, 81 yıl önce ülke tanımı için yapılan bir proje ile bugünün ulus markalama terminolojisinin sahada ne derecede tatbik edilmiş olduğunun serimlenmesi gerek ulus markalama alanında yapılacak olan çalışmalar için yol gösterici olacak, gerekse Karadeniz Vapuru projesinin bilimsel temelde hangi açılardan ulus markalama projesi olduğunun ya da olmadığına değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

1. ULUS MARKALAMA KAVRAMI

Ulus markalama kavramına ilişkin birçok farklı tanım mevcuttur. Alanyazında yer markalaması, ülke markalaması, destinasyon markalaması gibi birbirinden farklı anlamlara gelen kavramların ulus markalama yerine kullanılabilirdiği görülmektedir. Temelde bir ulus markası, uluslararası paydaşların zihinlerindeki toplam algıyı oluşturan kültür, dil, tarih, yemek, moda, sanatçılar ve küresel markalar gibi unsurları içermektedir (Fan, 2010, s. 101; Steenkamp, 2021, s. 7). Ulus markalamada önemli olan uluslararası alanda yaratılan imaj ve itibardır. Bununla birlikte ulusal kimlik ve menşe ülke kavramları birbiriyle bağlantılıdır ve ülke imajına doğrudan katkı sunmaktadır. Thakor ve Kohli (1996, s. 28) marka kişiliğinin önemli bir bileşeninin bir markanın menşe ülkesi olduğunu vurgular. Menşe ülke terimi, ürünün üretildiği, pazarlandığı ve nihayetinde ürünle ilişkilendirilen ülkeyi ifade eder. Bu, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Örneğin Japonya'nın yüksek kalitede ürettiği teknolojik cihazlar, Fransa'nın kozmetik ürünleri, Güney Kore'nin dizi, film ve müzik alanında ürettiği kültürel ürünler menşe ülke etkisine (country of origin effect) örnek olarak verilebilir. Ulusal kimlik ise, bir ulusun geçmişini, bugünü ve geleceğini içeren, halk tarafından kalıcı ve ayırt edici olarak algılanan özellikleri içerir ve ülke vatandaşlarını birbirine bağlayan ve ulusal kimliğin temelini oluşturan bir "aidiyet duygusu" olarak tanımlanır (Triandafyllidou, 1998, s. 603-604). Şekil 1.'de görüldüğü üzere ulus marka

kimliğinin anahtar bileşenleri tarih, dil, toprak, siyasi rejim, mimari, din, müzik vb. unsurlarken, ihracatlar, sportif başarılar, marka elçileri, hükümet, önde gelen şahsiyetler vb. gibi unsurlar ulus-marka kimliğinin iletişimini sağlamakta ve bir ulusun marka imajını ve küresel itibarını oluşturmaktadır.

Şekil 1. Ulus-marka Kimliği ve İmajının Kavramsal Modeli



Kaynak: Dinnie, Keith (2008, s.49). Ulus Markalama

Simon Anholt, ülke imajının, insanların belirli bir ülke hakkında sahip olduğu ve ülkenin zenginlik ve gelişim düzeyine, altyapı kalitesine ve kültürel gelişmişliğine bağlı olan inanç, fikir, izlenim ve yargılarının toplamı olduğunu ifade etmektedir (Alvarez vd., 2009, s. 93). Anholt (2007, s.xi) "Ulus markalama" kavramının evrimini şöyle açıklamaktadır:

"Ulus markalama adını verdiğim bir fikir hakkında ilk kez 1996 yılında yazmaya başladım. Esasen gözlemim basitti: Ülkelerin itibarları, şirketlerin marka imajları gibi işlev görüyor ve bu, ülkelerin ilerlemesi ve refahı için de aynı derecede kritik öneme sahiptir. Marka değeri kavramı hala işimin önemli bir parçası, ancak artık bu yaklaşımı Rekabetçi Kimlik (*Ulus markayı temsil etmek için) olarak adlandırıyorum çünkü ticari sektördeki anlayışın aksine bunun markalaşmadan çok ulusal kimlikle ve rekabet edebilirlik siyaseti ve ekonomisiyle ilgisi var."*

Keith Dinnie (2008, s. 22-23), Nation Branding adlı kitabında, ulus markalamasının farklı yönlerini aydınlatarak kavrama şöyle açıklık getirmektedir:

"Ulus markalaması heyecan verici, karmaşık ve tartışmalı bir olgudur. Çok az mevcut teorinin oldu-

ğu ancak büyük miktarda gerçek etkinliğin olduğu bir alanı temsil etmesi nedeniyle heyecan vericidir; karmaşıktır, çünkü geleneksel marka stratejisinin sınırlı alanının ötesinde birçok disiplini kapsar; tutkuyla benimsenen ve sıklıkla çatışan bakış açıları ve görüşler üreten oldukça siyasallaşmış bir faaliyet olması nedeniyle tartışmalıdır. Dahası, dünya çapında giderek daha fazla ülkenin kendi ulusal markalarının gelişimine kaynak ayırmasıyla, ulus markalama giderek önem kazanmaktadır.”

Ulus markalama, farklı tanımları olan, çok boyutlu bir kavramdır. Ying Fan (2006, s.6), ulus markalamayı şu şekilde açıklamaktadır:

“Ulus markalaşmasının tek bir tanımı yoktur. Bazıları için bu sadece başka bir menşe ülke etkisi veya yer pazarlaması terimi. Bazılarına göre ise, ülke ile dünyanın geri kalanı arasındaki her türlü iletişim eylemiyle desteklenen, güçlendirilen ve zenginleştirilen, en gerçekçi, en rekabetçi ve en zorlayıcı stratejik vizyonu belirleyen, tutarlı ve herkesi kapsayan bir ulus marka stratejisi anlamına gelir. Ulus markalamada amaç, hem sözlü hem de görsel olarak sembolize edilebilecek ve çeşitli durumlarda farklı izleyiciler tarafından anlaşılacak, duygusal nitelikler etrafında inşa edilmiş açık, basit ve farklılaştırıcı bir fikir yaratmaktır. Etkin bir şekilde çalışabilmek için ulus markalamanın politik, kültürel, ticari ve sportif faaliyetleri kapsamalıdır. Bu açıklamada kullanılan anahtar kelimelere dikkat edin – açık, basit, farklılaştırıcı, çeşitli, değişik – bu, ulus markalamanın doğasında var olan karmaşıklığın sadece pazarlamayı değil aynı zamanda bir ulusun karakterinin hemen hemen tüm yönlerini de içerdiğini göstermektedir.”

Olins ise (Olins’ten akt. Jansen, 2008, s. 130) başarılı bir ulus markalama faaliyeti için yedi aşamalı bir sürecin gerekli olduğunu şöyle aktarmaktadır:

1. Girişimi uygulamak için hükümet, sanayi, sanat, eğitim ve medya temsilcilerinden oluşan bir çalışma grubu oluşturun.
2. Niteliksel ve niceliksel yöntemler kullanarak ulusun hem yurt içinde hem de yurt dışında nasıl görüldüğünü öğrenin.

3. Ülkenin güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin kanaat önderlerine danışın ve sonuçları uluslararası ve dış çalışmaların bulgularıyla karşılaştırın.

4. Kampanyanın temel stratejisini belirleyin ve stratejinin dayandığı merkezi fikri oluşturun; temelde bu, kampanyanın geri kalanının çerçevesini oluşturduğu bir slogana indirgeniyor.

5. Görsel bir tasarım geliştirin ve onu yurt dışında ulusu temsil eden her şeye ekleyin.

6. Mesajı hedef kitlelere göre ilişkilendirin ve düzenleyin: turizm, iç ve dış yatırımcılar.

7. Programı başlatmak ve hükümet, ticaret, endüstri, sanat ve medyada vb. aktif şekilde yer almasını sağlamak için bir kamu-özel sektör iritibat grubu oluşturun.”

Görüldüğü gibi ulus markalama faaliyetleri belli bir plan, program ve hedef kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bunun için öncelikle çeşitli paydaşların işbirliği içinde hareket etmesi ve mevcut ülke imajının yurtdışında nasıl olduğuna ilişkin araştırmalar yapılması gerekmektedir. Ülkenin güçlü ve zayıf olduğu yönlerini tespit edilmesi sonucunda, stratejinin yol haritası da belirlenmiş olmaktadır.

2. REKABETÇİ KİMLİK TEORİSİ

Ulus markalama konusu 1990’ların sonlarında ve 2000’lerin başlarında akademik çalışmalarda ele alınmaya başlamıştır. Küreselleşme, pazarların homojenleşmesi ve ulusal kimliğe dayalı artan hassasiyet gibi birbirinden farklı sonuçları beraberinde getirmiş ve bu durum ülkeleri ve özel şirketleri ulus markalama stratejilerini benimsemeye yönlendirmiştir.

Simon Anholt, uluslararası ilişkiler ve diğer disiplinlere “ulus markalama” kavramını tanıtarak, genellikle “ulus markalama”nın yanlış şekilde kullanıldığını ifade etmektedir (Anholt, 2007, s. xi). Anholt, ulus markalamanın marka yönetimi çalışmalarının önemli bir bileşeni olduğunu kabul etse de, ulusal kimlik, politika ve ekonomik rekabetin sadece markalamadan ibaret olmadığını vurgulamaktadır (Anholt, 2007, s. xi). Bu yaklaşımı ile, ulusların ürün veya şirketler gibi markalanmasının ve pazarlanmasının mümkün olmadığı savunmaktadır. Uluslar, geleneksel pazarlama stratejilerini aşan boyutta, bir tarih ve kültüre sahiptir. Bu yaklaşıma göre, ulusları pazarlama ürünleri olarak görmek, onların zengin

kültürel, tarihsel ve siyasi dokusunu göz ardı eden, dar bir bakış açısı sunmaktadır.

Anholt'un "rekabetçi kimlik" terimini kullanmayı tercih etmesi, ülkelerin kendi itibarlarını yönetme isteğiyle bağlantılı bir konudur. Anholt, bu isteğin gerçekte ne anlama geldiği ve mevcut stratejilerin ülkeler için ne kadar uygun olduğu konusunda genel olarak bir yanlış anlama olduğunu düşünmektedir. Bazı hükümet yetkilileri, danışmanlar ve hatta akademisyenler ulus markalamayı, ürün tanıtımı gibi basit ve yüzeysel bir yaklaşım olarak değerlendirmekte, yer markalamayı ise sadece bir coğrafyanın tanıtımı olarak görmektedir (Anholt, 2007, s.xii). Ancak aslında ulus markalama çalışmalarının temelinde, bir ülkenin tanıtımının yapılması ve bu süreçten somut çıktılar elde edilmesi yatmaktadır (Dinnie, 2008, s. 22).

Simon Anholt'a göre, marka, bir ürün, hizmet veya organizasyonun adı, kimliği ve itibarıyla birlikte değerlendirilen bir kavramdır. Markalama ise bu adın ve kimliğin tasarlanması, planlanması ve iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesi işlemidir. Bu süreç itibar oluşturma veya yönetme amacını taşır. Anholt, bu iki kavram arasındaki farkın uluslar için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Her ne kadar bölgeler veya şehirler de marka imajlarına sahip olsa da, uluslar, ürünler, hizmetler ve şirketler gibi markalanamazlar (Anholt, 2007, s. 4). Anholt'un temel düşüncesi, imajın sadece "kazanılabileceği" ve "oluşturulamayacağıdır". Zayıf veya olumsuz bir imajın düzeltilmesinin yolu, doğru politikaların, yatırımların ve inovasyonun (yeniliklerin) uygulanmasından geçer; pazarlama ise bu sürecin anahtar bir bileşeni değildir. Bu nedenle Anholt, öncelikle ulus-marka kavramına odaklanmış, ancak daha sonra "rekabetçi kimlik" tanımına yönelmiştir. Anholt ulus marka kavramının bir ülkenin ulusal politikasının önemli bir bileşeni olduğunu şöyle vurgulamaktadır: "Ülkeler için marka yönetimi, kendi başına bir disiplin, bir 'kampanya' veya geleneksel planlama, yönetim, ekonomik kalkınma veya devlet idaresinden ayrı olarak uygulanabilecek bir faaliyet olarak değil, ulusal politikanın bir bileşeni olarak ele alınmalıdır." (Anholt, 2007, s. 33)

Anholt sorumlu tüm hükümetlerin, kendi insanları, kurumları ve şirketleri adına dünyanın ülkeleri hakkındaki algısının ne

olduğunu keşfetmesi ve onu yönetmek için bir strateji geliştirmesi gerektiğini belirtmekte, adil, gerçek, güçlü, çekici, ekonomik, politik ve sosyal amaçları için gerçekten yararlı ve halkın ruhunu, dehasını ve iradesini dürüstçe yansıtan bir itibar oluşturmaya çalışmanın, işlerinin önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (Anholt, 2007, s. 4) Anholt ulus markalamada yöneticilerin rolünün önemine şöyle vurgu yapmaktadır: "Aynı zamanda, hükümet başkanının ve devlet başkanının da kişisel desteğine ve taahhüdüne ihtiyaç duyan bir projedir, çünkü ulusun itibarının sorumluluğu en yüksek kamu görevlileri tarafından açıkça alınmadıkça, başkaları tarafından yeterli görülmecektir" (Anholt, 2007, s. 74).

Anholt'a göre, kamu diplomasisi ile birlikte yürütülen marka yönetimi, rekabetçi kimlik yaklaşımının temelini oluşturmaktadır (Anholt, 2005, s. 49). Kamu diplomasisi genel olarak bir ülkenin imajını daha olumlu bir noktaya taşımayı hedeflerken, ulus-markalama daha spesifik olarak belirli bir alanda öne çıkma amacını taşımaktadır. Kamu diplomasisi ekonomi ve kültür gibi birçok farklı alanı içerebilir, ancak ulus-marka ve ardından rekabetçi kimlik ile, belirgin bir fark yaratmaya odaklanılmaktadır. Anholt (2007, s. 3) rekabetçi kimlik kavramını marka yönetimi ile kamu diplomasisi arasındaki bir sentez olarak tanımlar. Bu yaklaşım ile, modern kamu diplomasisi, sadece devlet politikalarının iletilmesiyle sınırlı olmayan bir rol üstlenir ve bazı durumlarda rekabetçi kimlikle örtüşebilir. Anholt (2007, s. 13), kamu diplomasisi terimindeki "kamu" kelimesinin sadece hedef kitleye değil, aynı zamanda mesajı ileten kitleye de uygulandığında rekabetçi kimliğin anlamına daha yakın olabileceğini öne sürer. Anholt (2005, s. 15), ülkelerin dünya ile iletişim kurmasında şu altı alanın önemini vurgular: Turizm, ihracat markaları, devletin iç ve dış politika kararları, yatırım cazibesi, kültürel değişim ve vatandaşların faaliyetleri. Anholt, geleneksel diplomasiinin devletler arası (G2G) ilişkileri kapsadığını, kamu diplomasisinin ise devletten insana (G2P) doğru sürdürülen ilişkileri içerdiğini belirtir ve etkili ulus-markalamanın insanlar arası (P2P) iletişim üzerine kurulu olduğunu vurgular.

Anholt'un ulus-markalama kavramı yerine rekabetçi kimlik kavramını kullanmaya başlamasının ardındaki temel neden, ulus markalar açısından inovasyonu (ye-

nilik) olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilmez. Pazarlama iletişimi yöntemlerinin yerine yeni fikirler, yeni politikalar, yeni yasalar, yeni hizmetler, yeni şirketler, yeni binalar, yeni sanat ve bilimsel yaklaşımlar, yeni fikri mülkiyet hakları geliştirebilirse, bu yenilikçi yaklaşım o ulusun imajını değiştirmeye başlayacaktır (Anholt, 2007, s. 32). Böylelikle, insanların dikkatini önceden belirlenmiş konulara çekmek ve bakış açılarını değiştirmelerini sağlamak mümkün olacaktır. Anholt'a (2007, s. 30-31) göre, insanların ilk aşamada bir ülkeye yönelik algıları şöyle şekillenmektedir:

"-Ülkede ne tür işlerin yapıldığı ve nasıl yapıldığı.

-Ülkede nelerin üretildiği ve üretim süreçlerinin nasıl olduğu.

-Diğer insanların ülke hakkında nasıl konuştukları.

-Ülkenin kendi hakkında söyledikleri."

Anholt'a (2007, s.28-29) göre rekabetçi kimliğe önem veren ülkelerin şu alanlarda kendini geliştirmesi gerekmektedir:

"-Ulusal kimlik ve toplumsal hedefler konusunda daha net bir iç mutabakat

-İnovasyonun ödüllendirildiği ve uygulandığı bir ortam

-Uluslararası etkinlikler için daha etkili teklif verme

-Daha etkili yatırım promosyonu

-Mal ve hizmet ihracatçıları için daha sağlıklı bir 'menşe ülke etkisi'

-Uluslararası medyada daha iyi bir imaj

-Bölgesel ve küresel kuruluşlara ve derneklere daha kolay katılım

-Diğer ülke ve bölgelerle daha verimli kültürel ilişkiler"

Anholt, ülkelerin rekabetçi kimlik stratejisi oluşturmadan önce iki ilkeyi göz önünde bulundurması gerektiğini ifade etmektedir. İlk olarak eylemlerin sesinin söylemlerin sesinden daha yüksek olduğunu belirtmekte ve söyleyecek bir şey olana kadar konuşmamak gerektiğinin altını çizmektedir (Anholt, 2007, s. 34). Dolayısıyla, reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yalnızca geçerli bir neden olduğunda gerçekleştirilmesi gerektiği söylenebilir: Yeni bir

ürün, heyecan verici bir girişim, gerçek bir inovasyon söz konusu nedenlere örnek teşkil edebilir (Anholt, 2007, s. 36). Anholt'a (2007, s. 33) göre, reklam önemlidir ancak marka yönetimi, planlama, yönetim veya ekonomik kalkınmadan ayrı bir çalışma alanı olarak değil, ulusal politikanın bir bileşeni olarak ele alınmalıdır. Anholt (2007, s.29)., bu bağlamda rekabetçi kimliğin üç temel özelliğini şöyle aktarır: çekim gücü yaratır, diğer alanlarda çekim yaratır, karmaşayı düzene sokar. Anholt (2007, s.31), rekabetçi kimlik oluşturma yöntemlerinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının rolünü şöyle değerlendirir:

"Rekabetçi kimlik oluşturmak bir reklam, tasarım veya halkla ilişkiler çalışması değildir, ancak bu teknikler ülkenin yaptığı ve ürettiği şeyleri tanıtmak için elzemdir: turistik ve kültürel mirası, şirketleri, ürünleri ve hizmetleri, müziği ve sanatı ve diğer kültürel ürünleri, sporu, insanı, yatırım ve istihdam olanakları. Tüm bu paydaşlar tarafından yapılan pazarlamanın kalitesi ve yer hakkında gönderdikleri farklı mesajlar arasındaki tutarlılık, yerin itibarını artırma yolunda önemli bir faktördür ve elbette iyi reklamcılık, birçok ülkenin yararını gördüğü olumlu yönde imajı olan turizm markalarının yaratılmasında genellikle önemli bir rol oynar."

Rekabetçi kimlik yaklaşımına göre ülkeler, kendi güçlerini aşan büyük uluslarla kendilerini karşılaştırmak yerine, kendilerini benzersiz ve özel kılan özellikleri, yetenekleri ve zenginlikleri keşfetmelidirler. Anholt (2007, s. 85) ulus markalamada özellikle yüz yüze iletişimin büyük bir önem taşıdığını belirtir. Farklı iletişim stratejileri ve medya kampanyaları destekleyici olabilir, ancak tek başına yeterli değildir. Bu noktada, özellikle turizmin devreye girmesi önemlidir, çünkü insanların ve toplumların birebir etkileşimde bulunması, birbirlerini keşfetmesi ve sonuç olarak ülkenin zihinlerde doğrudan bir marka haline gelmesine olanak tanır. Anholt bu süreci ulus markalamasının temel stratejisi olan "Verimli Rekabetçi Kimlik Döngüsü" ile açıklamaktadır. Anholt (2007, s. 34-35) rekabetçi kimlik oluşturmada ilk aşamasında nitelikli strateji fikirlerine sahip olmanın önemini vurgular. Bir stratejiye sahip olmak, planlara sahip olmak ve bir sürecin içinde olmak demektir. Bundan sonraki adım rekabetçi bir stratejiye sahip olmaktır. Ardından, bu stratejinin bileşen-

lerini oluşturacak fikirlerin her sektör için geliştirilmesi ve uygulanması gerektiğini vurgular (Anholt, 2007, s.34-35). Son olarak, ülkeye ilişkin gerçeklerin ve değişimlerin dünyaya duyurulması aşamasına geçilmesi gerektiğini ifade eder. Ulus markalama, bu süreç içindeki mikro planlardan oluşan bir makro stratejidir.

Şekil 2. Rekabetçi Kimliğin Verimli Döngüsü



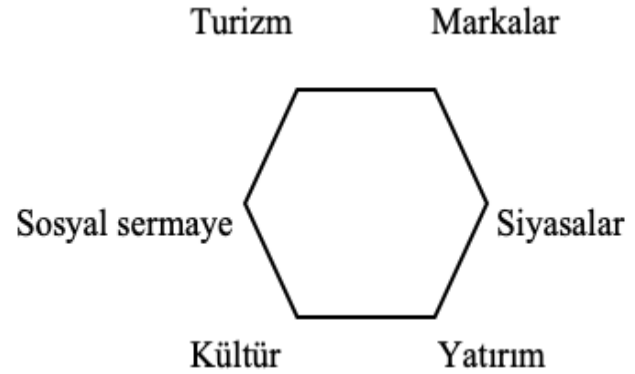
Kaynak: Anholt, Simon (2007, s.35). Competitive Identity.

Anholt (2007, s.34) bir ulusun nasıl daha rekabetçi olabileceğini gösterdiğini belirterek, rekabetçi kimliğin verimli döngüsünü şöyle açıklamaktadır:

“Her şeyden önce, ülke için uygun bir rekabet stratejisine sahip olunmasına bağlıdır; ülkenin sürekli olarak yeni fikirler üretmeye başlaması için her sektörde inovasyon kültürünün oluşturulması ve bunların tümü stratejinin doğruluğunu kanıtlamaya ve hedeflere ulaşmaya hizmet etmektedir. Bu girişimlerin daha sonra en yüksek uluslararası standartlarda kusursuz bir şekilde yürütülmesi gerekir ve en büyük yatırımın burada yapılması gerekir, çünkü kötü bir şekilde uygulanan iyi fikirlerden daha moral bozucu (veya bir ülkenin imajı için kötü olan) bir şey yoktur. Ancak o zaman, bu başarı öykülerini hem medya aracılığıyla hem de mümkün olan her yerde doğrudan dünyanın dört bir yanındaki izleyicilere iletme başlamanın zamanıdır.”

Anholt'ın (2007, s. 25) rekabetçi kimlik teorisi kapsamında geliştirdiği “Rekabetçi Kimlik Altıgeni'nin” (Bkz. Şekil 3) temel alanları arasında turizm, markalar, siyasalar, yatırım, kültür ve sosyal sermaye unsurları yer almaktadır.

Şekil 3. Rekabetçi Kimlik Altıgeni



Kaynak: Anholt, Simon (2007, s.26). Competitive Identity.

Anholt (2007, s. 26) rekabetçi kimlik altıgenindeki altı göstergeye ilişkin şunları aktarmaktadır:

“Anlaşılır olması için, ulusal davranış ve ulusal iletişimin bu ‘doğal’ kanallarını her zaman bir altıgenin noktaları olarak gösterdim. Rekabetçi kimliğin ardındaki temel teori, hükümetlerin ülkelerinin gerçekte ne olduğu, neyi temsil ettiği ve nereye gittiği konusunda iyi, açık, inanılır ve olumlu bir fikre sahip oldukları ve eylemlerini, yatırımlarını, politikalarını ve ilişkilerini koordine etmeyi başardıkları zaman olmasıdır. Altıgenin altı noktasında bu fikri kanıtlayıp pekiştirirlerse, hem içeride hem de dışarıda rekabetçi bir ulusal kimlik inşa etme ve sürdürme şansına sahip olurlar.”

Anholt (2007, s. 25) rekabetçi kimlik altıgeninin altı temel alanını şöyle açıklamaktadır:

“1. Turizm tanıtımlarının yanı sıra insanların ülkenin turist veya iş amaçlı seyahat eden kişiler tarafından deneyimlenmesi. Turizm bürosu ülkeyi ‘markalaştırma’ konusunda en büyük bütçeye ve en yetkin pazarlamacılara sahiptir ve ulus markalamada ‘en yüksek sese’ sahip birimdir.

2. Her biri elçi görevi gören güçlü ihracat markaları ülkenin yurtdışındaki imajını

oluşturur, ancak menşe ülkenin açık bir şekilde belirtilmiş olması gerekir: Eğer kimse bir ürünün nereden geldiğini bilmiyorsa o ürün insanların ilgili ülke hakkındaki duygularına etkide bulunmaz, ancak menşe ülke bilinirse -Mercedes (Almanya'da üretilmiştir) veya Sony (Japonya'da üretilmiştir) veya Red Stripe (Jamaika'da üretilmiştir) gibi- güçlü markalar turizm kampanyaları kadar etkili olabilir.

3. İster denizaşırı nüfusu doğrudan etkileyen dış politika olsun, ister uluslararası medyada yer alan iç politika olsun, ülke hükümetinin politika kararları.

4. İş dünyası için, ülkenin iç yatırım potansiyeli, yabancı yeteneklerin ve öğrencilerin işe alınması, yabancı şirketlerin ülkeye yatırım yapması.

5. Kültürel değişim, kültürel faaliyetler ve ihracat yoluyla: Bir spor takımının dünya turu, ünlü bir müzisyenin kayıtları, şairlerin, yazarların ve film yapımcılarının eserleri. Hatta oldukça basit kültürel ürünler olarak Crocodile Dundee veya Madagaskar bile iyi ya da kötü, bir ulusun itibarını inşa etmede belli bir role sahip olabilir.

6. Ülke halkının kendisi: Yüksek profilli liderler ve medya vespor yıldızlarının yanı sıra genel olarak nüfus; onlar yurtdışındayken nasıl davrandıkları ve ülkelerine gelen ziyaretçilere nasıl davrandıkları önemlidir."

Anholt (2007, s. 31) paydaşlar arasında uyum yaratılması konusunun önemini sıklıkla vurgulamaktadır; eğer hepsi ülke hakkında aynı güçlü, inandırıcı, ilginç hikâyeyi anlatırsa, o zaman ülkenin uluslararası imajı üzerinde belli bir oranda kontrol sağlanabileceğini ancak aynı zamanda herkesi sürece dahil etmenin de önemli olduğunu belirtmektedir. Anholt, bir ülke için rekabetçi kimliğin yüzde 80'inin inovasyon, yüzde 15'inin koordinasyon ve yüzde 5'inin iletişim olduğu görüşünü savunmaktadır. Bunun için çoğu ülkenin şunları yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Anholt, 2007, s. 37):

- Kimlik stratejilerine karar verin ve destek olacak çok sayıda paydaş edinin
- Paydaşlar arasında yeni bir inovasyon ortamı yaratılmasına yardımcı olun

-Onlara bu yeniliklerin işlerine gerçekten nasıl fayda sağlayabileceğini ve aynı zamanda rekabetçi kimlik stratejisiyle nasıl uyumlu hale getirilebileceğini gösterin

-Söyledikleri ve yaptıkları her şeyde kimliklerini yansıtmaya ve güçlendirmeye teşvik edin."

Görüldüğü gibi, paydaşlar olmadan rekabetçi kimlik stratejilerini hayata geçirmek oldukça güçtür. Anholt, rekabetçi kimlik stratejinde ülkede yapılan yeniliklere özel bir önem atfetmekte ve söz konusu yeniliklerin duyurulması için paydaşların iş birliği içinde hareket etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İletişim ise, duyurulacak bir yenilik varsa, rekabetçi kimlik kapsamında planlanması gereken önemli bir diğer kısımdır. İnsanların dikkatini çekecek ve ülkeye ilişkin algılarını olumlu yönde değiştirecek bir yenilik yoksa, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden istenen sonuçlar alınamamaktadır.

3. REKABETÇİ KİMLİK TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE KARADENİZ VAPURU PROJESİNİN KISA BİR ANALİZİ

Karadeniz Vapuru seyyar sergisi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti vizyonunu yansıtan, tarihi öneme sahip bir seyyar sergi örneğidir. Wilis adıyla 1905'te denize indirilen, Hollanda yapımı Karadeniz Vapuru, 1926'da Seyyar Sergi Vapuru olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gürtunca, 2020, s. 49). Karadeniz Vapuru projesi, Türkiye Cumhuriyeti ile Avrupa ülkeleri arasındaki ticari ve kültürel ilişkileri daha da güçlendirmek için gösterdiği çabaların bir simgesi haline gelmiştir.

"Seyyar Sergi" projesi, Cumhuriyet'in ilanından 3 yıl sonra Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün onayıyla hayata geçirilmiştir (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Serginin amacını ve kapsamını belirten resmî çağrı ülke genelinde yapılmış ve tüccarlardan gelecek başvuruları değerlendirmek için bir düzenleme heyeti oluşturulmuştur (Erdem, 2019, s. 16-21). Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan sergi talimatnamesinde şu ifadeye yer verilmiştir: "... Serginin en başlıca görevi memleketimizdeki Türk erbabı mesaisiyle Avrupa'daki alakadarlar arasındaki irtibat tesisidir" (akt. Erdem 2019, s. 26-27). Bu projenin hayata geçi-

rilmesindeki amaç, Türkiye Cumhuriyeti'nin markalarını ve ürünlerini Batıya tanıtmaktır ve ticari ve kültürel ilişkileri geliştirmektir. Anholt'un rekabetçi kimlik altıgeninde belirtildiği üzere, bir ülkenin markaları, yatırımları ve kültürü önemli faktörler arasında yer almaktadır. Karadeniz Vapuru projesinde bu unsurların tanıtımına son derece önem verilmiştir. Bu bağlamda, proje rekabetçi kimlik stratejisinin bu üç unsura uygun bir içerik ve altyapı ile tasarlanmıştır.

Seyyar Sergi için sergilenecek ürünlerin belirlenmesi için Seyyar Sergi Tertip Heyeti, Anadolu'yu yedi bölgeye ayırarak her bölgeye bir memur göndermiştir (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Yapılan çalışmalar sonucunda, Ali Cenani Bey, sergide teşhir edilecek ürünlerle ilgili detaylı bir açıklama yaparak, tarım ürünleri başta olmak üzere maden ve orman ürünleri, halılar, keçeler, kendir tohumu, kendir, çini, nakış ve el işlerinin yanı sıra pamuk, tütün, meyan kökü, bal, zeytin, meyve, yumurta, tiftik, fındık, üzüm, incir, gül yağı, ipek, kuru yemiş, susam, afyon, yapağı ve palamut gibi diğer ürünlerin de sergileneceğini belirtmiştir (Bozkurt, 2019). O dönem Türkiye Cumhuriyeti'nde yetişen, Türkiye'ye ait olan ürün ve markaların (örneğin Türkiye İş Bankası gibi) tanıtılması dolayısıyla bu projenin yine rekabetçi kimlik stratejisine uygun şekilde tasarlandığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin yetiştirildiği bölgelerin haritaları ve krokileri de hazırlanmış ve ürünlerin özellikleri, olgunlaşma aşamaları, ihrac miktarları ve ticaretini yapan şirketlerin isimleri ve adresleri gibi bilgiler yabancı dillerde basılarak broşürler halinde ziyaretçilere dağıtılmıştır. Sergiye katılmak isteyen şirket ve tüccarlar için uygun şartlarda vapurda ürün teşhir stantları oluşturulmuştur (Bozkurt, 2019). Bu anlamda proje dahilinde ürün ve markaların tanıtılması ile birlikte, ticari ilişkilerin geliştirilmesi ve yatırımların desteklenmesi de söz konusudur.

1925 yılında düzenlenen "Ticaret Vekaletince Tertip Edilen Seyyar Sergi 1341 [1925]" adlı sergi için altı sayfalık bir karton broşür hazırlanarak halka dağıtılmıştır (Bozkurt, 2019). Broşür, sergiye katılacakların uyması gereken kuralları, sergilenecek eşyaları ve sergi gemisinin uğrayacağı limanları belirtmekteydi. Broşürün ön yüzünde Karadeniz Vapurunun resmi, arka yüzünde ise Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğrafı bulunuyordu. 1926 yılının Haziran ayında yayımlanan "Sey-

yar Sergi Talimat ve Programı" adlı kitapçık ise, 20 sayfadan oluşmaktaydı ve sergiye katılım, ürünlerin taşınması ve satışı, tüccarların seyahati, teşhir edilecek malların listesi gibi birçok kural ve prensip ayrıntılı olarak belirtilmekteydi. Kitapçığın ön kapağı, Seyr-i Sefain logosu içinde İstanbul'dan kalkan Karadeniz Vapuru'nun önünde yürüyen Yunan mitolojisinde Zeus'un haber ve ticaret tanrıcısı Hermes figürünün eline büyüdü asa yerine Seyr-i Sefain amblemi yerleştirilmiş, arka kısmına Türk Bayrağı ve İstanbul'daki bazı camiler eklenmiştir (Erdem, 2019, s. 33-34). Bu tasarım ile Batıya açılmaya hazır bir ülke imajı oluşturulurken, yeni kurulan bir Cumhuriyet'e ve Türklük kavramlarına da atıfta bulunulmuştur. Bu girişimler projenin görsel tanıtım unsurlarına önemsenerek yapıldığını göstermekte ve Olins'in ulus markalama süreçlerini açıklarken vurguladığı şekilde proje kapsamında görsel tasarıma özel bir önem verildiği görülmektedir.

Bozkurt (2019), vapurdaki kurallar ve düzene ilişkin şunları aktarmaktadır:

"Tertip Heyeti, sergide teşhir edilen eşyanın bilgilerini içeren broşürler hazırlamış ve bunları geminin uğradığı limanlarda çeşitli dillere tercüme ederek dağıtmıştır. Tüccarlar, ilan vermek istedikleri eşya kataloglarına komisyonun belirlediği tarifeler üzerinden ilan vermiştir. Sergide satıcı veya yolcu olarak bulunanlar, gemi nizamına ve komisyon kurallarına uymak mecburiyetindeydiler. Tertip Heyeti, Avrupa dillerine hakim tercümanlarla çalışmış ve söz konusu tercümanlar tüccarlarla müşteriler arasındaki iletişimi sağlamıştır. Ayrıca Tertip Heyeti, teşhir edilen mallarla ilgili limanlardaki ziyaretçilere detaylı bilgi vermiştir. Gemide Riyaset-i Cumhur Orkestrası, büfe ve sinema yer almıştır. Ayrıca, tüccarlar kendi ürünleri için reklam filmleri çekmiştir. Yabancı ülkelerde verilen ziyafetlere katılmak isteyen tüccarlar ise belirlenmiş elbise ve şapka kurallarına uymak zorundaydı"

Karadeniz Vapuru'nun yolcuları arasında cumhuriyeti temsil edebilecek nitelikteki katılımcılarla Avrupa limanları ziyaret edilmiştir (Gürtunca, 2020, s.74). Vapurda yer alan isimlerden bazıları şöyledir: (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023)

“Basın temsilcisi olarak katılanlar arasında; Hâkimiyet-i Milliye adına Kemalettin Kamu, Vakit gazetesi adına Vâlâ Nurettin, Resimli gazete adına Türkiye’nin ilk kadın muhabiri Bedia (Arseven) Celal Hanım, Cumhuriyet gazetesi adına Dündar Bey katılmışlardır. Basın temsilcileri dışında; mizah sohbetleriyle tanınan Bal Mahmut (Baler), Celal Bayar’ın oğlu Refii Bayar ve eşi Zekiye Hanım, Öğretmen İclâl Hanım, Çamlıca Özbekler Tekkesi Şeyhi Ata Bey, Şekerci Ali Muhiddin Hacı Bekir, Seyfettin Çürüksulu Bey, Şair Orhan Veli Kanık’ın babası Müzisyen Veli Kanık, ilk Türk kadın milletvekillerinden Mebrure Gönenç (o dönem Üsküdar Amerikan Kolejinden öğretmen), Gaziantep Milletvekili Ahmet Remzi Bey, Ziraat Müzesi Müdürü Nihat Bey, İş Bankası Muhasebe Müdürü Muvaffak Bey ve Evkaf Müdürü Hilmi Bey (aynı zamanda sergi müdürü), Anadolu Şimendiferler Umur-u Ticariye Müdürü Eşref Bey, Coğrafya Encümeni Reisi Pertev (Demirhan) Paşa, Maden Uzmanı Kenan Bey, Ziraat Mektebi Dâhiliye Müdürü Zihni Bey, Amerikan Kız Koleji öğretmenlerinden Seniha Fuat Hanım, Erenköy Kız Lisesi öğretmenlerinden Seniha Hanım, Üsküdar Amerikan Kız Kolejinden Hatica Hanım, Amerikan Kız Koleji son sınıftan Fehime Hanım, Heykeltraş Mermi Farukî Hanım, Hasan Ecza Deposu sahibi Hasan Bey, tütün inhisarı temsilcisi Semih Bey, dış ticaret temsilcisi Halil Mithat Bey, Posta Müdürü Kenan Bey bulunmaktaydı. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası da İstiklal Marşı’nın bestecisi Osman Zeki (Üngör) şefliğinde gemide yer almıştır”.

Rekabetçi kimlik altıgeninde insan faktörü önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda, yalnızca mesajı tasarlamak değil, mesajı iletecek kişiler olarak halkın bilgilendirilmesi ve projeye dahil edilmesi rekabetçi kimlik stratejine uygun bir yaklaşımdır. Çalışmanın başında belirtildiği gibi, rekabetçi kimlik stratejisinde yüz yüze iletişime özel bir önem atfedilmektedir ve bu türdeki iletişim faaliyetleri bir ülkenin insanlarının ülkenin tanıtım yüzü olarak, bizzat ülkeyi yurt dışındaki hedef kitlelere anlatması önemlidir. Karadeniz Vapuru ile yurt dışındaki şehirlere giden, Türkiye’yi diğer ülkelerin insanlarına bizzat anlatan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları projenin re-

kabetçi kimlik unsurlarından sosyal sermaye unsuruna sahip olduğunu göstermektedir. Seyyar Sergi’nin yerleşik katılımcıları, Cumhuriyet döneminde özellikle kadınların statüsündeki değişiklikleri ve Batılı yaşam tarzının benimsenmesini uluslararası limanlarda göstermeye büyük özen göstermiş ve bu değişimleri ziyaret ettikleri limanlarda aktif bir şekilde vurgulamışlardır. Yüz yüze iletişim ile gerçekleştirilen bu faaliyetler mesajların doğrudan hedef kitleye aktarılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte rekabetçi kimlik stratejisinde önemi sıklıkla vurgulanan “yenilikler yapmak” ve “yeniliklerin duyurulması için hedef kitleler ile yüz yüze iletişime geçilmesinin” Karadeniz Vapuru Projesi kapsamında oldukça önemsendiği ortadadır.

Seyyar Sergi’nin üç aylık Avrupa seyahati yalnızca ticari amaçlar için değil aynı zamanda Türkiye’nin kültürel tanıtımı için de önemli bir görev üstlenmiştir. Vapurun uğradığı 16 limanda balolar ve ziyafetler düzenlenmiştir (Bozkurt, 2019). Riyaset-i Cumhur Orkestrası’nın Amsterdam Merkez Park’ta verdiği konser büyük ilgi görmüştür (Erdem, 2019, s. 59). Kültürel faaliyetler rekabetçi kimlik stratejisinde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda proje bu alanda da önemli başarılar elde etmiştir. Kamu ve özel kuruluşlar arasında iş birliği yapılarak, Türkiye Cumhuriyeti’nin farklı bölgeleriyle ilgili kitaplar ve broşürler hazırlanmıştır. Tertip Heyeti Başkanı Raufi Bey, Türkiye’nin anayasası, tarım gelişimi, bankacılık, kooperatifçilik, sigortacılık şirketleri, maden kömürleri, limanlar, ekonomik kuruluşlar ve benzeri konular hakkında bir kitap hazırlamıştır (Bozkurt, 2019). Dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalar rekabetçi kimlik altıgenindeki “siyasalar” kısmına uygun şekilde Türkiye’nin siyasalarını aktarma amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’yi tanıtan çeşitli ürünlerin sergilendiği gemi, 12 Haziran 1926 tarihinde İstanbul’dan demir aldıktan sonra 13 ülkede 16 liman kentini ziyaret etmiştir (aturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Muhtelif şirketler, Türk ürünlerini doğrudan temin etmek için geminin kendi limanlarına uğramasını istemiştir. Finlandiya, bu konuda Türk hükümetine resmi başvuru yapmış ve ABD elçiliği de geminin New York’a uğramasını talep etmiştir (Bozkurt, 2019). Ancak planlanan yolculuğun gerçekleştirilmemesine sebep olan nedenler arasında mesafenin uzaklığı ve yolculuğun yük-

sek maliyeti yer almaktadır (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Karadeniz Vapuru, Cezayir'in Bonne (Anaba) limanına kömür ikmal yapmak üzere uğradığı gibi, Polonya hükümetinin resmi müracaatı üzerine Gidinya Limanı'na da uğramıştır. Ancak programda yer almasına rağmen İngiltere'nin Liverpool, İtalya'nın Venedik ve Trieste, Rusya'nın Batum ve Odesa, Romanya'nın Köstence ve Bulgaristan'ın Varna limanlarına uğrayamamıştır. Karadeniz Vapuru'nun Anvers, Liverpool, Marsilya, Havre, Cenova, Londra, Napoli, Hamburg, Stockholm, Helsinki, Leningrad (Petersburg), Danzig (Gdańsk), Kopenhag, Varna, Amsterdam limanlarına uğrayarak 65.000 kişiye ulaştığı tahmin edilmektedir (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023). Karadeniz Vapuru, 86 günde 9986 mil yol katettikten sonra 5 Eylül 1926 tarihinde İstanbul'a dönmüştür (ataturkansiklopedisi.gov.tr, 16.04.2023).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Karadeniz Vapuru seyyar sergisi, rekabetçi kimlik teorisi kapsamında geliştirilen rekabetçi kimlik altıgenindeki göstergeler ekseninde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, Karadeniz Vapuru projesinin, söz konusu teorinin geliştirilmesinden 81 yıl önce hayata geçirilmiş olması ve teorinin altını çizdiği altı temel ögeden (turizm, markalar, sosyal sermaye, kültür, yatırımlar ve siyasetler) beşini ihtiva etmesi nedeniyle, ulus markalama alanında vizyoner ve yenilikçi bir proje olarak değerlendirilebilir. Karadeniz Vapuru projesi dahilinde rekabetçi kimlik altıgeninin önemli bir unsuru olan turizm alanında doğrudan bir çalışma yapılmamış olsa da, ticari ve kültürel ilişkileri tanıtmaya amacıyla yapılan faaliyetlerin uzun vadede turizm alanına da katkı sunmuş olduğu aşikardır.

Ulus markalama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için ulusun adil, gerçekçi ve dürüst bir şekilde tanıtılması ve ulusu diğerlerinden farklı kılan özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Rekabetçi kimlik teorisinde ülke tanıtımı açısından insandan insana iletişimin son derece önemli olduğu ve ülkenin kendine has özelliklerinin ön plana çıkarılmasının öneminden sıklıkla bahsedilmektedir. Karadeniz Vapuru projesi ile bu ilkelere uygun olarak, öncelikle "Türk ürünleri ve markaları", "Türk kültürü ve sanatı", "Türk kadını" ve "yeni

kurulan Türkiye Cumhuriyeti"ne ilişkin mesajların doğrudan ülke insanı tarafından yurt dışındaki hedef kitlelere iletiildiği, bu anlamda rekabetçi kimlik altıgenindeki marka, siyasetler, yatırımlar, kültür ve insan faktörlerinin Karadeniz Vapuru projesinin odak noktasını teşkil ettiği değerlendirilmektedir.

Bu proje, Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa ülkeleriyle ticari ve kültürel ilişkilerini geliştirme ve yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'ni ve insanını Batı ülkelerine tanıtmaya amacıyla hayata geçirilmiştir. Bunun için, vapurun özellikle Batı ülkelerinin limanlarına uğradığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin Batı medeniyetinin bir parçası olarak sunulduğu ve serginin, bu politikaların bir yansıması olarak tasarlandığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, projenin özellikle Batı ülkelerine Türkiye Cumhuriyeti yeni siyasetlerinin duyurulma ihtiyacını karşılamak amacıyla da yapıldığını belirtmek gerekmektedir. Karadeniz Vapuru, uluslararası arenada Türkiye'nin yeni imajını ve ülkedeki yenilikleri farklı toplumlara aktarmak için kültürel etkinliklerin nasıl kullanılabileceğini de başarılı şekilde gösteren bir projedir. Proje ile özellikle müzik alanında Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın konserleri sayesinde ulusal kimlik temsil edilmiş ve kültürel diplomasi faaliyetleriyle ulus markalama çalışmaları yapılmıştır.

1926 senesinde hayata geçirilen bu projede, Seyyar Sergi'ye katılan aktörlerin farklı sektörlerde faaliyet gösterdiği bilinmekte ve bu çok yönlü yaklaşım ile farklı paydaşların projeye dahil edilmesinin ulus markalamada ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle ülkeyi temsil edebilecek katılımcıların, tüccarların, sanatçıların ve kadınların projeye dahil edilmesi, yüz yüze iletişimin tercih edilmesi ve kültürel ve sanatsal faaliyetlere önem verilmesi bu projenin yabancı ülkelerde önemli bir işlev kazanmasına neden olmuştur (Başarır ve Zorlu, 2022).

Ziyaret edilen Avrupa limanlarında sergiye yoğun ilgi gösterildiğinin de altını çizmek gerekmektedir. Seyyar Sergi'nin ziyaret ettiği ülkelerde ilgi görmesi, Türk ürünlerinin ve markalarının tanıtılması, Türk kültürü ve sanatının ön plana çıkarılması, başarılı Türk kadınlarının ülke tanıtımında rol alması ile Karadeniz Vapuru Seyyar Sergisi'nin başarılı bir ulus markalama faaliyeti olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışma sonucunda, Karadeniz Vapuru Seyyar

Sergisi'nin, hayata geçirildiği dönemde yenilikçi bir vizyon ile hazırlandığı ve rekabetçi kimlik altığının beş unsurunu kapsadığı, turizm unsurunun ise proje kapsamı dışında bırakıldığı ortaya koyulmuştur. Gelecekte Karadeniz Vapuru üzerine yapılacak olan çalışmalarda, turizm unsurunun proje kapsamı dışında tutulma nedenleri ve sonuçları üzerine çalışmalar yapılması, alana değerli katkılar sunulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alvarez, M. D., Inelmen, K., Yarcın, Ş. (2009). "Do Perceptions Change? A Comparative Study". *Anatolia*, 20:2, 401-418 DOI: 10.1080/13032917.2009.10518917
- Anholt, S. (2013). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), 6-12.
- Anholt, S. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*, Cyan Books.
- Anholt, S. (2007). "Competitive identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions". *Policy and Practice: A Development Education Review*, Vol. 4, Spring, 3-13.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*, Palgrave Macmillan.
- Başarı, M. ve Zorlu, Y. (2022). "Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) Dönem Gazetelerinde Sunumu ve Tanıtım Turunun Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Bozkurt, C. (2019). "Türkiye Cumhuriyeti'nin Bir Propaganda ve Tanıtım Hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa Seyahati", *Belleken*, 83(298), 1097-1130.
- Çakmak, F. , Gözcü, A. (2023). "Cumhuriyet'in Kendini Batı'ya Tanıtma Projesi: Seyyar Sergi'nin Türk ve Dünya Kamuoyundaki Yansımaları", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 23, 339-370.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues and practice*. (2. Bs.). Routledge.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Elsevier.
- Erdem, U. (2023, 3 Mart). *Karadeniz vapuru (1926)*. Atatürk Ansiklopedisi. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/karadeniz-vapuru-1926/>

- Fan, Y. (2010). "Branding the nation: Towards a better understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6., 97-103.
- Fan, Y. (2006). "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Gürtunca, E. Ş. (2020). *Genç Cumhuriyet Karadeniz Vapurunda*. Libra Kitap.
- Jansen, Sue. (2008). "Designer nations: Neo-liberal nation branding-Brand Estonia", *Social Identities*. 14. 121-142.
- Thakor, M. V. & Kohli, C. S., (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Steenkamp, J.B. (2021). "Building strong nation brands", *International Marketing Review*, 38(1), 6-18.
- Triandafyllidou, A. (1998). "National identity and the 'other'", *Ethnic and Racial Studies*, 21:4, 593-612.

Etik kurul onayı

Çalışma anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; doküman, resim, anket vb. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar ya da klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalardan olmaması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YENİ TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN BULUTLAR ÜZERİNDEKİ KİMLİK İNŞASI: TÜRK HAVA YOLLARI'NIN KIRMIZI BEYAZ HİKAYESİ VE UÇAK GIYDIRME TASARIMLARI (1933–2023)**Araş. Gör. Gizem ÇELİK**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID No: 0000-0002-4244-8140, gizem.celik@yeniyuzuil.edu.tr

ÖZ

Bir havayoluna aidiyet kazandırmanın ve onu bir milli kimliğe büründürmenin en önemli yollarından biri tasarımdır. Tasarım, bir nesneyi teknik ve kültürün birleşimiyle sosyo-kültürel bir boyuta taşır. Havacılık ve görsel tasarım ilişkisi, renklerin havacılıkta sağladığı teknik faydaların yanı sıra kıtalar arası arenada bir kimliğin temsili için de oldukça önemli konumdadır. Aynı zamanda bu tasarım öğeleri yaşanan dönemin de önemli izlerini, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel boyutlarını ve kurumun kendini konumlandırma çalışmalarını da yansıtmaktadır. Bu çalışmada, ilk kurulduğu adı ile Devlet Hava Yolları, günümüzdeki adı ile Türk Hava Yolları'nın bir kimlik sağlayıcı olan görsel tasarım ile geçirmiş olduğu değişim ve dönüşüm anlatılmaktadır. Kurumun milli kimliği ve küreselleşmeyle gelen uluslararası Turkish Airlines markası, uçak giydirme çalışmalarıyla kronolojik olarak incelenmiş ve yerelden globale ilerleyen bir sürecin uçaklar üzerindeki yansıması değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolları, Kurumsal kimlik, Tasarım, Uçak giydirme, Reklam afişleri

**IDENTITY BUILDING OF THE NEW REPUBLIC OF TURKEY ON THE CLOUDS: THE RED AND WHITE
STORY OF TURKISH AIRLINES AND AIRCRAFT WRAPPING DESIGNS (1933–2023)**

Araş. Gör. Gizem ÇELİK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID No: 0000-0002-4244-8140, gizem.celik@yeniuyuzuil.edu.tr

ABSTRACT

One of the most important ways to give belonging to an airline and give it a national identity is design; design carries an object to a socio-cultural dimension with the combination of technique and culture. The relationship between aviation and visual design is very important for the representation of an identity in the intercontinental arena, as well as the technical benefits that colors provide in aviation. At the same time, these design elements reflect the important traces of the period, socio-economic, socio-cultural dimensions and the institution's self-positioning efforts. In this study, the change and transformation of State Airlines, as it was first established, and Turkish Airlines, as it is known today, is explained through visual design, which is an identity provider. The national identity created in the years when the institution was founded and the international Turkish Airlines brand that came with globalization are examined chronologically with aircraft wrapping studies and the reflection of a process progressing from local to global on the aircraft is evaluated.

Keywords: Airlines, Corporate identity, Design, Aircraft wrapping design, Advertising posters

GİRİŞ

Tasarım, havayollarına kişilik ve aidiyet kazandırmanın ve havayollarını dönüştürmenin, geliştirmenin ve modernleştirmenin önemli bir yolu olarak sivil havacılığın gelişmeye başladığı 1900'lü yılların başından beri aktif olarak kullanılmaktadır. Tasarım sayesinde ilerleyen teknoloji, birçok anlamda havayollarına da entegre edilebilmektedir. Bunu sadece teknik aksamlar olarak düşünmek yeterli olmamalıdır; teknik aksamların ve yazılımların yanı sıra, kimliğin ve aidiyetin geliştirilmesi de tasarımlar sayesinde. Burada bahsedilen tasarım kavramı uçak tasarımından tamamen farklıdır; kavram bir kimlik sağlayıcı olan görsel tasarım üzerinedir. Havacılık ve tasarımın doğrudan ilişkisi, renklerin gökyüzünde görünürlüğü, kurumsal kimliğin gökyüzünde ve havalimanlarında temsili gibi önemli noktaların yanı sıra renkler ile sağlanan ısı yalıtımı, gökyüzünde diğer uçucular için farkındalık ve güvenlik sağlama gibi önemli fiziksel konuları da içermektedir. Aynı zamanda gelişen ekonomik ve ideolojik şartlardan, havayollarında kullanılan tasarım öğelerinin de etkilendiği oldukça açıktır. Değişen logolar, reklam afişleri, kullanılan renkler, tasarım dili, uçak giydirmeler ve daha birçok alan, içinde bulunulan dönemin koşullarına göre şekillenmektedir. Bu doğrultuda tasarım nesnelere, toplum yaşamı içinde kullanılan görsellerin anlamlarını ifade etmektedir (Saussure, 1985). Ancak, havacılık ve tasarım arasındaki ilişki ve onun önemli unsurlarından biri olan tarih yazımı ve kültür ilişkisi üzerine yapılan bilimsel çalışmalar genellikle oldukça azdır. Geride kalmış bu alan, hem tarihsel süreçler hem de ulusal ve uluslararası düzeyde meydana gelen birçok gelişmedem doğrudan etkilenmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma, havacılık sektörünün önemli isimlerinden biri olan Türk Hava Yolları'nın tarihsel süreç içerisinde geçirmiş olduğu kimliksel dönüşümü ve buna bağlı olarak uçaklar ile yansıtılan kurumsal kimliği; aynı zamanda önemli olaylarla paralel olarak farklılaşan ve çeşitlenen popüler uçak giydirmeleri kapsamaktadır. Çalışma için Türk sivil havacılık tarihinin başlangıcı kabul edilen 1930'lu yıllardan günümüze Türk Hava Yolları'nın kırmızı beyaz tasarım hikayesi ve uçak giydirmeleri incelenmiştir. Tarihsel süreçle paralel giden bu inceleme, Cumhuriyet'in 100. Yılında, 90. yılını kutlayan ve Cumhuriyet'in tüm dönüşümlerine tanıklık etmiş Türk Hava

Yolları uçaklarının görselleri ve reklam afişleri sayesinde mümkün kılınmıştır.

Ülkeleri temsil eden, aynı zamanda modernlik imajının yayılmasına yardımcı olan bir şirketin profili, deniz aşırı ülkelere yapılan yolculuklar ile oldukça farklı coğrafyalara taşınmaktadır. Türk Hava Yolları'nın bayrak taşıyıcı statüsünün yanı sıra, geliştirilen tasarım projelerinde görsel olarak var olan belirgin ideolojik koşullar, desteklenen popüler kültür elemanları, spor takımları, önemli tarihsel olaylar da uçulan ülkelere götürülmektedir. Logolar, uçucu mürettebatın üniformaları, farklı iletişim araçları ve uçakların iç tasarımı, gökyüzünde olan bir tasarım ofisi yaratmaktadır (Gentil-Homem ve Ferrao, 2015). Bu tasarım ofisleri ve aynı zamanda temsil alanları, küreselleşen dünyada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. 1933 yılında Devlet Hava Yolları adıyla başlayan hayatına Türk Hava Yolları olarak devam eden şirket; geçirdiği 90 senelik başarılı yıllarda sadece havacılıkta olan başarısı ile değil, tasarım ve reklam sözleşmeleri ile de oldukça konuşulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılına gelindiği bu yılda, 90 yaşındaki en önemli cumhuriyet çocuklarından biri olan Türk Hava Yolları'nın bu başarılı süreci, diğer bir yandan tasarım dili ile cumhuriyet tarihinin yaşayan bir tanığı olarak başarılı bir kurumsal kimliği temsil etmeye devam etmektedir.

1. YENİ DOĞMUŞ BİR CUMHURİYET İÇİN TASARIM

Zorlu ve yıkıcı geçen I. Dünya Savaşı'nın ardından yokluklar ve zorluklar içinde kurulan Cumhuriyet'in belki de en önemli kurumlarından biri Devlet Hava Yolları'dır. Tüm dünyada süren savaş, yokluk, kıtlıklar ve iş gücü kayıpları yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'ni de derinden etkilemiştir. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk uçak fabrikası olan ve 2 Ekim 1926 tarihinde kurulan Kayseri Tayyere Fabrikası ayakta kalamamış, 1928 yılında çalışmalarını durdurmuş ve 1930 yılında Milli Savunma Bakanlığı'na bağlanmıştır (Topçu, 2019). Ticari havacılık faaliyetleri tek tük devam etse bile o yıllarda stenilen bir düzene geçememiştir. Tüm bu güçlükler içerisinde, 1930'lu yıllara gelinmesiyle birlikte ticari havacılık da kanatlarını açmaya hazır bir hale gelmiştir. Sınırlı sayıda savaş fazlası uçaklar ve oldukça az kişiden oluşan mürettebatı ile, Ulu Önder Atatürk'ün de destekleriyle 1933

yılında bu kanatlanma somutlaşmış ve Devlet Hava Yolları kurulmuştur. Zorlu ve yıkıcı geçen I. Dünya Savaşı'nın ardından yokluklar ve zorluklar içinde kurulan Cumhuriyet'in belki de en önemli kurumlarından biri olan Devlet Hava Yolları, 3 asker emeklisi pilot ile sivil uçuşlara hazırlanmıştır. Savaş fazlası Dakota uçaklar ile devlet işletmesi çerçevesinde hava hizmetleri başlamış ve böylece düzenli hava bağlantısı kurulması amaçlanmıştır.

Dünya çapında büyük bir savaştan sivil havacılığın etkilenmemesi imkansızdır. Nitekim 1930'lu yılların sonlarına doğru başlayan II. Dünya Savaşı, Türkiye sivil havacılığını da tehdit etmiştir. Bu zorlu geçen sürece rağmen, Avrupa demokrasileriyle gerçekleştirilen çeşitli müzakereler sonucunda, henüz 20'li yaşlarının başında olan Türkiye Cumhuriyeti, ikinci dünya savaşına dahil olmaktan kurtulmuştur. Ancak etkileri tamamen silinmemiş, II. Dünya Savaşı'nın yıkıcılığı ve dünya genelinde hüküm süren kıtlık, genç Türkiye Cumhuriyeti'ni de oldukça etkilemiştir. Dolayısıyla bu etkiler sivil havacılığın ilk yıllardaki gelişimini de oldukça yavaşlatmıştır. Uçak alımları ya da personel yetiştirme imkanları oldukça sınırlı olmasına rağmen devlet himayesinde ve Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı Devlet Hava Yolları, bu himayede işletilmeye devam etmiştir (Karaosmanoğlu, 2008).

1.1. Kanatlarını Göğe Açan Yeni Cumhuriyet

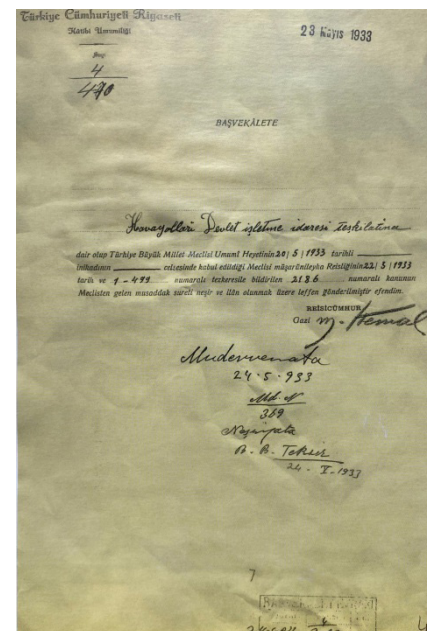
1932 yılında Devlet Hava Yolları'na ait ilk uçaklardan biri olan emekli savaş uçağı Junkers F-13 ve ilk pilot Tahir Maner görevlerine başlamıştır. Böylece Devlet Hava Yolları için yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kanatları altında yeşerme adımları atılmıştır. Diğer bir yandan Türk havacılık tarihine damgasını vuran isimlerin başında gelen Nuri Demirağ, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk uçağını üretmiştir (Ortaylı ve Küçükaya, 2012). Demirağ tarafından tasarlanan ve üretilen NU.D.38 tipi metal gövdeli yolcu uçağı daha sonra Devlet Hava Yolları tarafından kullanılmıştır.

Resim 1. Junkers F-13 emekli savaş uçağı ve ilk pilot Tahir Maner (sağdan ikinci); Nuri Demirağ (sol) ve onun tasarlayıp ürettiği Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk uçağı NU.D.38., 1932



1933 yılının 20 Mayıs günü Havayolları Devlet İşletme İdaresi kurulmuştur (Türk Hava Yolları, 1983). Bu tarih günümüzde Türk Hava Yolları'nın kuruluşu olarak da kabul edilmektedir. Henüz adı Devlet Hava Yolları olan kurum, ilk olarak Milli Savunma Bakanlığı'na, daha sonra Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmıştır. 1938 yılında ise Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü adı altında Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı hale gelmiştir. 1945 yılında ise adı, Devlet Hava Yolları İşletme Genel Müdürlüğü olarak bir kez daha değişen kurum, 1 Mart 1956 yılından itibaren Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı olarak hizmet vermeye başlamıştır (Türk Hava Yolları, 1983).

Resim 2. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün yetki ve imzasıyla Havayolları Devlet İşletme İdaresi'nin kurulması, 20 Mayıs 1933



1933 yılında kurulduğunda bünyesinde, 2 Adet 4 koltuklu Junkers F-13, 2 adet 5 koltuklu King-Bird ve 1 adet 10 koltuklu ATH-9 olmak üzere 5 adet uçak bulunmaktadır (Türk Hava Yolları, 1983, s.24). ATH-9, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) tarafından Türkiye Cumhuriyeti'ne 10. yıl hediyesi olarak verilmiştir. 10 yaşındaki yeni Türkiye Cumhuriyeti, 5 uçaklık bir filo ile ticari havacılık faaliyetlerine resmi olarak başlamıştır. 5 Uçağa da gövde ya da kuyruk kısmına Türk Bayrağı giydirmesi yapılmıştır ancak hem uçakların savaş uçağı fazlası olması hem de henüz oturmuş bir kurumsal kimlik bulunmaması nedeniyle bu uçaklarda detaylı bir tasarım süreci ve kurumsal temsil görülmemektedir.

Resim 3. Savaş emeklisi Junkers F-13 ve King-Bird (solda), SSCB tarafından hediye edilen ATH-9 (sağda), 1933



1.2. Türk Bayrağı'nın Bulutlarla Dansı

1936 yılında seferlerine hazır hale gelen Devlet Hava Yolları, 6 yolcu kapasiteli Dragon Rapid uçağı ile İstanbul – Ankara arası karşılıklı düzenli seferlerine başlar. Böylece Türk Bayrağı bulutların üzerinde yerini bulur. Uçağın gövde kısmına TC-CAN kuyruk kodu kırmızı olarak yazılır ve kırmızı çift şerit çekilir. Uçağın kuyruk kısmında ise Türk bayrağı yer almaktadır. Kırmızı rengin kullanılması ile bu uçakların kırmızı beyaz renklere sahip Türk uçağı olduğu vurgulanması amaçlanır.

Resim 4-5-6. Altı yolcu kapasiteli TC-CAN kuyruk kodlu Dragon Rapid uçağı, 1936



1940'lı yılların başında Devlet Hava Yolları yavaş yavaş reklam çalışmalarına başlamıştır. Uçuşların basında yer alması için çeşitli ilanlar hazırlanmıştır. Bu ilanlarda hava taşımacılığının sürati ön plana çıkarılarak zaman vurgusu yapılmaktadır. Kullanılan hareketli yazı ile zaman ve hız yalın bir şekilde gösterilmiştir. Yani, Devlet Hava Yolları yolcularına güven ve süratli seyahat sağlamaktadır. Seyahatlerde havayollarının tercih edilmesi gerektiği; süratın, rahatlığın ve ucuzluğun ön planda olduğu farklı afişlerle de belirtilmektedir ve yolculara memleket içi yolculuklarda devlet uçaklarının tercih edilmesi çağrısı yapılmaktadır. Aynı zamanda afişlerde modern giyimli iş insanları ve modern Türk uçakları çizimleri de kullanılmaktadır. Kullanılan göstergeler, kültürel olarak belirlenmiş anlamlara ya da anlamları olan yananamlara bir göndermedir (Barthes, 1979). Böylece kurulmak istenen modern Türkiye imajı bu reklam afişleri ile de birkez daha vurgulanmış olmaktadır.

Resim 7. Devlet Hava Yolları reklam afişleri, 1940'lar

Bu yıllarda henüz tam oturmuş bir kurumsal kimlikten söz etmek çok da mümkün değildir; afişlerde ve el ilanlarında genel geçer bir tasarım dilinden söz edilemez. Yine aynı şekilde, neredeyse tüm afişlerde farklı bir logo kullanılmaktadır. O yıllarda Devlet Hava Yolları logo olarak hızı vurgulamak için soyut bir uçak figürü kullanır. Soyut uçak göstergesi 1950'li yıllarda göğe doğru bir hacim kazanır ve hız vurgusu bu sefer logo ile sağlanır. Aynı zamanda bu soyut hız göstergesinin Devlet Hava Yolları ambleminin içine yerleştirilmiş kullanımlarından da söz edilmektedir.

Resim 8. Farklı yıllara ait Devlet Hava Yolları amblemleri

1945 yılının son aylarına doğru Devlet Hava Yolları İşletme Genel Müdürlüğü, 30 adet 20 yolcu kapasiteli DC-3 ve 3 adet C-47 ile toplamda 33 uçaklık ilk toplu uçak alımını gerçekleştirmiştir. Böylece Devlet Hava Yolları, toplamda 52 uçaklık bir filo ile Orta Doğu'nun en büyük havayolu haline gelmiştir (Kozlu, 2013, s. 50). Yaklaşık 15 yıllık bir kurum için bu oldukça önemli bir başarıdır. Bu büyümeyle birlikte uçakların gövdelerinde Devlet Hava Yolları yazısının yanına Turkish Airlines da yazılmaya başlanır. Uluslararasılaşma izleri böylece daha da net görülmektedir. Kuyruk bölümlerinde yer alan Türk Bayrağının boyutları büyütülür, bu da yüksek irtifalarda Türk Bayrağı'nın görünümünü artırır. Aynı zamanda uçaklarda kabin memurları da yer almaya başlar.

Resim 9. DC-3 ve C-47 uçakları ve kabin görevlileri, 1945

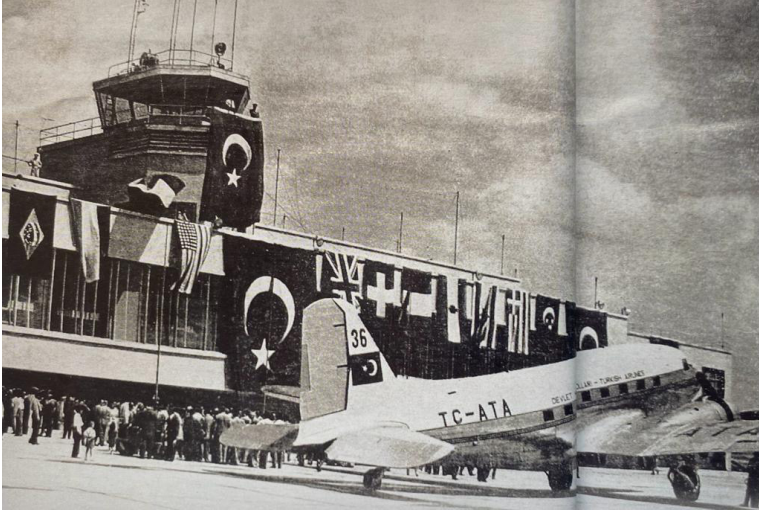
2. ULUSALDAN KÜRESELE GİDEN BİR YOLCULUK

1940'lı yılların sonlarına gelindiğinde Devlet Hava Yolları artık yurtdışı seferlerine başlamıştır. Nitekim 1947 yılı itibarıyla ilk yurtdışı hattı olan Atina'ya seferler gerçekleştirilmiştir (Türk Hava Yolları, 2009, s. 62). Gerçekleştirilen uluslararası ilk uçuş basında da yer almıştır. Atina hattının ardından 1950'li yıllar itibarıyla Lefkoşa, Beyrut ve Kahire hatları açılmıştır (Türk Hava Yolları, 2009, s. 63). Devlet Hava Yolları artık 4 kıtaya milli bayrağı götürmektedir. Bu hatlar için de ilanlar basılır ancak herhangi bir logo ya da kurumsal tasarım kullanılmamıştır.

Resim 10. İlk yurtdışı hattı olan Atina seferlerine ait duyuru afişleri, 1947.

Kurulduğu yıl 460 yolcu taşıyan Devlet Hava Yolları 1947 yılına gelindiğinde yolcu sayısını 78.844'e çıkarmıştır (Türk Hava Yolları, 1983, s. 56). Yeni kurulmuş genç Cumhuriyet'in bebeklerinden biri olan Devlet Hava Yolları, 1950'lerde, yolcu sayısı, uçak filosu ve uçtuğu noktalar itibariyle kurumsallaşmaya hazır büyük bir şirket haline gelmiştir. 1953 yılında hizmete açılan uluslararası Yeşilköy Havalimanı ile birlikte Türk Bayrağı, bulutların üzerinde dalgalandığı alanı genişletme imkanına sahip olmuştur. Böylece kurumsal bir Devlet Hava Yolları için hazırlıklar hız kazanmıştır (Topçu, 2019).

Resim 11. TC-ATA kuyruk koduyla bir DC-3 uçağı Yeşilköy Havalimanı'nda, 1953.



1953 yılında Yeşilköy Havalimanı'nın açılmasının ardından, Türk sivil havacılığının hala en büyük kitle taşıma operasyonu olan Hac Seferlerinin ilki gerçekleşir. Dini görevlerini yerine getirmek isteyen İslam dini mensubu vatandaşlar için büyük bir adım atılmıştır. Yolcuların, hac seferlerini Devlet Hava Yolları uçakları ile gerçekleştirmesine teşvik için afişler hazırlanır. Bu afişlerde hilal ve yıldız üzerinde Devlet Hava Yolları'nın yukarı eğilimli logosu kullanılır. Hız vurgusu ile kullanılan soyut, uçaklı logo Kabe'ye doğru konumlandırılır. Kabe'nin üst kısmında bulut şeklinde Türkiye haritasının her noktasından uçaklar Kabe'ye doğru yola çıkmıştır. Böylece Türkiye'nin her noktasından yolcuları Kabe'ye ulaştıracak doğru adres Devlet Hava Yolları'dır.

Resim 12. Hac seferlerine ait duyuru, 1953 ve hacca giden yolcular, 1960.



2.1. Anadolu Yaban Kazısı: Yeni Bir Kurumsal Kimlik

1956 yılı itibariyle Anonim Ortaklık statüsüne geçen kurum, Türk Hava Yolları ismini kullanmaya başlamıştır (Türk Hava Yolları, 2009, s. 68). Bu gelişme kurumsallaşma adına atılan en önemli adım olarak görülebilir. İsim değişikliğine gidilmesiyle birlikte THY kısaltmasına hız efektinin eklendiği yeni bir logo kullanılmaya başlanmıştır. Bir süre bu logonun kullanılmasının ardından 1956 yılının sonuna doğru bir logo yarışması düzenlenir ve zamanın ünlü grafik tasarımcısı Mesut Manioğlu tarafından tasarlanan çalışma birinci seçilir ancak logonun tam olarak kullanılmaya başlanması birkaç yılı bulur. Mesut Manioğlu tarafından tasarlanan logo bir Anadolu Yaban Kazısı'nı temsil etmektedir. Anadolu Yaban Kazısı 9000 metreye ulaşan irtifalarda kıtalararası uçuş yapabilen oldukça dayanıklı ve Anadolu'ya özgü bir kuş türüdür. Manioğlu tarafından hazırlanan bu logo aynı zamanda çeşitli yönler çevrilince T, H, Y harflerini de ortaya çıkarmaktadır. O yıllarda bayrak taşıyıcı şirketler arasında amblemlerinin ulusal sembollerini vurgulaması ve ulusal renklerden oluşması oldukça yaygındır (Lovegrave, 2000). Ulusal renklerin kullanımı başarılı bir temsil yaratmaktadır. Türk Hava Yolları için hazırlanan bu logo Türk Bayrağı'nın renkleri olan kırmızı ve beyaz renklerle tasarlanmıştır. Aynı zamanda bu renkler daha önceki yıllarda ve bundan sonraki süreçlerde Türk uçaklarının da temel renklerini oluşturacaktır. Beyaz gövde ve kanatlar ile kırmızı kuyruk yapısı tamamen milli bir görünüme kavuşturulmuştur. Mevcut milli renklerin ikonografik estetiğine ve değerlerine uygun bu logolar, Türk Hava Yolları uçakları üzerinde göklerde yerini

alır. Artık, Türkiye Cumhuriyeti'nin sembollerinden biri olan Türk Hava Yolları kimliği mavi gökyüzünde tüm göz alıcılığı ile sergilenmektedir.

1960 yılında logo üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Yaban kazı figürü yön değiştirmiş, yanına da rüzgar etkili THY yazısı eklenmiştir. Hız vurgusu ise tekrar kullanılmaya başlanmıştır. Güncellenen logo ve hız eklenmiş THY amblemi, 1986 yılına kadar birlikte kullanılmaya devam etmiştir. 1986 yılında ise THY amblemi sadeleştirilmiş, THY yazısı amblemin içinden çıkarılmıştır. 90'lı yıllarda logo kırmızı zeminli daire içerisinde dişi kullanımlı bir sembol ile yeniden düzenlenmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise logoya Turkish Airlines adı eklenir, önce lacivert fontlarla kullanılan logo daha sonra siyah renkli font ile tercih edilmeye başlanmıştır. Yaban kazı figürü kırmızı daire içinde beyaz çerçeve ile kaplanmış ve son düzeltmeler Bülent Erkmen tarafından yapılarak günümüzde kullanılan halini almıştır.

Resim 13. Türk Hava Yolları logosunun yıllar içindeki değişimi



2.2. Turbojetler Dönemine Kırmızı Beyaz Dokunuş

1958 yılı itibariyle ilk kabin basınçlı Turboprop Vickers Viscount tipi uçaklar Türk Hava Yolları filosuna dahil edilmiştir (Türk Hava Yolları, 2009, s. 84). Aynı zamanda 58 yılı, Türk Hava Yolları tarihine damgasını vuran pijamalı klasik desenin de uçaklara ilk kez uygulanmaya başlandığı yıldır ve uçaklara beyaz zemin üzerine kırmızı yatay çizgilerden oluşan bir uçak giydirme yapılırdı. Bu giydirme orijinal uçak üretim rengi olan beyaz rengi sabit tutması nedeniyle hem operasyonel nedenlerle fayda sağlar hem de üretim maliyetlerini minimum tutmaktadır.¹ Uçakların gövde kısmında

¹ Uçaklarda kullanılan beyaz renk, genel tasarım rengi olarak kullanılmaktadır. Yani fabrikadan çıkan her uçak havayollarına beyaz olarak teslim edilir. Daha sonra havayolu şirketinin isteği doğrultusunda logo, kurum ismi gibi özel giydirmeler ile hazır-

kırmızı harflerle Türk Hava Yolları - Turkish Airlines; kuyruk kısmında ise Manioğlu tarafından tasarlanan logo ve THY kısaltması, pijamalı giydirme üzerinde yer almıştır. Bu uçak giydirmesi, 1995 yılına kadar kullanılmaya devam etmiştir ve Türk bayrak taşıyıcısı için klasikleşmiştir. Kırmızı ve beyaz renkler milliyetçi bir idealle 90 yıl boyunca Türk Hava Yolları'na hizmet etmeye devam etmektedir.

Resim 14. Klasikleşen pijamalı uçak giydirme, 1960'lı yıllar.



50'lerin sonu ve devamında 60'lara geçiş daha verimli ve kuvvetli bir iletişimi de beraberinde getirmiştir. Dünya çapında kurumsal bir imaja sahip olmanın önemi giderek artmıştır. Türk Hava Yolları'nın basılı materyallerinde kompozisyonu daha standart bir hale getirmenin adımları da bu dönemde atılmıştır. Reklam afişlerinde, varış noktalarına göre farklı illüstrasyonlar ve tasarım çalışmaları kullanılmıştır. İfade ve temsilin görsel gücünden aktif bir şekilde faydalanılmıştır.

lanmaktadır. Beyaz renk ışığı en iyi yansıtan renktir ve gökyüzünde uçağın görünürlüğünü artırır. Aynı zamanda ısıyı da kendine en az çeken renktir. Böylece yüksek ısılarda renge bağlı ekstra ısınma gerçekleşmez. Beyaz rengin diğer bir önemli kullanım nedeni ise olası hasar ve darbelerin beyaz renk üzerinde kolaylıkla görülebmesidir. Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal renklerinden biri olan beyaz rengin doğrudan kullanımı ayrıca giydirme maliyetlerini de en aza indirmektedir. Pijamalı olarak adlandırılan ve Türk Hava Yolları uçaklarında uzun süre uçak giydirme olarak kullanılan bu tasarım hem giydirme maliyetleri hem de yukarıda bahsedilen diğer açılardan da uzun süre avantaj sağlamıştır.

2.3. Uluslararası Alanda Kırmızı Beyaz Görünürlük

Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin önemli kurumlarının başında gelen Türk Hava Yolları'nda, dönemin de etkisiyle, değişim rüzgarları esmektedir. Bu dönem aynı zamanda, savaş sonrası bir dönem olarak başta toplumsal yaşamda olmak üzere, köklü değişimlerin de gerçekleştiği bir dönemdir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamcılığın giderek etkisini artırması bu dönem yaratıcılığını da olumlu yönde etkilemiştir. İletişim araçları yoğun bir şekilde kültürleri de ithal etmeye başlamıştır, yani dış dünya ile kurulacak bağlar iletişim araçları kanallarıyla giderek genişlemiştir (Lovegrave, 2000). Bu dönem Türkiye'de reklamcılığın gelişmesiyle paralel olarak havayolları için reklamların aktif bir şekilde kullanılmasına da neden olmuştur. Grafik tasarımcılar tarafından üretilen işler, görsel ve estetik anlamda yaşanan gelişim ve dönüşümü, kurumsal kimlik ve bu kimliğin temsilini ortaya çıkarma imkanlarını sunmuştur. Türk Hava Yolları'nın hem ulusal hem de uluslararası imajı ve yaratmak istenilen algı, önemli gelişimler geçirerek görsel ve kültürel temsillere dönüşmüştür. Böylelikle reklamlar daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır.

Özellikle Almanya'ya yaşanan göç ve Türk nüfusunun Avrupa'da artmaya başlaması uçak kullanımını da ciddi anlamda etkilemiştir. Bu durum, yurtdışında Türkiye temsili için iyi bir fırsat oluşturmuştur. Göçmen kitlesini hedef kitlesine dahil eden Türk Hava Yolları, 1960 yılının başı itibarıyla Frankfurt ve Roma'yı yurtdışı uçuş ağına eklemiştir (Türk Hava Yolları, 2014, s. 110). Ülke özlemi ve bir eve ait olma hissi Türk Hava Yolları'nın yeni afişlerini süslemiştir: *dünyanın neresinde olursanız olun bir Türk Hava Yolları uçağına biner binmez kendinizi evinizde hissedeceksiniz.*

Yeni yurtdışı hatlarını duyurmak için, önceki yıllara oranla daha profesyonel ilanlar hazırlanmıştır. Her iki uçuş için hazırlanan ilanda da THY'nin hız eklenmiş logosu kullanılmıştır. Bu ilanlarda resmi bir kurumsal kimlik tam olarak oturtulmasa da hem Türk Hava Yolları hem de Turkish Airlines isimleri kullanılarak farklı ülkelerde isim bilinirliğini arttırmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu ülkelerde ofisler açarak yabancı yolcuların da Türk Hava Yolları'nı kullanması teşvik edilmiştir. Diğer yandan hostes üniformaları² da dünya

trendlerini takip etmiştir.

Resim 15. 1960 yılına ait Frankfurt ve Roma seferleri için reklam afişleri. Her iki afişte de hız eklenmiş THY kısaltması kullanılmıştır. Frankfurt afişinde Turkish Airlines yazısı yer alırken Roma afişi Türkçe açıklamalar ve Türk Hava Yolları yazısı ile hazırlanmıştır.



1967 yılında, Katolik dünyasının ruhani lideri Papa VI. Paulus Türkiye ziyaretini Türk Hava Yolları ile gerçekleştirmiştir. Bu durum, hem ülke hem de dünya gündeminde geniş bir yer alırken (Genç, 2016) aynı zamanda Türk Hava Yolları için oldukça büyük bir tanınma şansı oluşturmuştur. Havaalanında Papa VI. Paulus için büyük bir karşılama merasimi gerçekleştirilir. Tüm dini liderler Türk Hava Yolları'na ait kırmızı beyaz pijamalı uçak giydirmeye sahip Vickers Viscount önünde poz verirken çekilen, Türk bayrağının ve Türk Hava Yolları'nın isim ve logosunun görüldüğü fotoğraflar dünya basınında yer almıştır. Bu görseller, isim bilinirliği ve güven oluşturmak için önemli bir adım olarak değerlendirilir (Genç, 2016).

Resim 16. Katolik dünyasının ruhani lideri Papa VI. Paulus, Türk Hava Yolları ile gerçekleştirdiği Türkiye ziyaretinde, 1967.



2.4. Gökyüzünde Sağlamlaşan Konum: Modern Jet Uçaklar Dönemi

1967 yılı aynı zamanda sadece Türk Hava Yolları için değil Türk sivil havacılık tarihi için de önemli bir yıldır. Türk

2 THY hostes üniformaları ile ilgili detaylı bir çalışmaya A Design Story in the Sky: Turkish Airlines' Stewardess Uniforms

(1933-2021) isimli makalemde ulaşabilirsiniz.

Hava Yolları filosuna katılan 104 koltuk kapasiteli McDonnell Douglas DC-9 uçakları ile artık jet uçaklar dönemi başlamıştır. Böylece Türkiye Cumhuriyeti, havacılıkta dünya seviyesindeki yerini giderek sağlamlaştırmıştır. Aynı zamanda yurtdışı hatlarda yaşanan gelişmeler THY'nin diğer yabancı şirketlerle olan rekabetini de artırmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında doğan sivil havacılık, 60'lı yıllarda artık hızla gelişmekte olan iyi bir konuma sahip hale gelmiştir. 1973'de ise Türk Hava Yolları, zamanın en modern uçaklarından geniş gövde McDonnell Douglas DC-10 jet uçağını filosuna alan ilk Avrupalı havayolu şirketi olmuş ve bunu bir ilanla duyurmuştur. Böylece ilk defa uluslararası bir reklam çalışması gerçekleştirilmiştir (Türk Hava Yolları, 2009, s. 107). İlanda, uçağın vurgulanmasının yanı sıra "Avrupa'da ilk olmak" öne çıkarılmaktadır. Afişte aynı zamanda Mahiroğlu tarafından tasarlanan modern logo da yer almaktadır. 345 yolcu kapasiteli ve 3 Turbo-Jet motorlu uçaklar olan DC-10 uçakları ile birlikte uçak içi özel tasarımlar, genişletilmiş ikram çeşitliliği, uçak içi eğlence sistemleri gibi farklı ek hizmetler de yer almaya başlamıştır. Aynı zamanda bu uçaklar, 40. kuruluş yıl dönümüne özel olarak çıkarılan THY Magazine dergisinde de okurlara tanıtılmıştır. Bu tanıtım için özel çizimler hazırlanmış ve tanıtım hem Türkçe hem de İngilizce olarak yapılmıştır.

Resim 17. Üç Turbo-Jet motorlu DC-10 uçağı ve tanıtım afişleri, 1973.



THY'nin uluslararası arenada rekabet gücüne daha fazla sahip olabilmesi için modernleşme yolunda adımlar atması gerekmiştir ve son teknoloji ile tasarlanan yeni Boeing uçakları, diğer uçaklar karşısında üstünlük elde etmiştir (Türk

Hava Yolları, 2009, s. 89). 1974 yılına gelindiğinde filoya yeni katılan Boeing 727 tipi uçakla birlikte Türk Hava Yolları filosunda 27 uçak bulunmaktadır ve 4268 yolcu kapasitesine ulaşılmıştır. 1933 yılında 5 uçakla başlayan serüven artık modern bir filoya dönüşmüştür. Tüm uçaklar klasik kırmızı beyaz pijamalı desen ve modern THY logosuyla giydirilmiştir. Boeing 727'nin ulaşabildiği 30 bin feet yükseklik ile birlikte Türk bayrağı hem gökyüzünde daha da yükseklerde hem de dünyanın pek çok yerinde gururla dalgalanmıştır.

Resim 18. Çizgili uçak giydirme ile Boeing 727, 1978.



2.5. Türk Hava Yolları 50 Yıldır Göklerde!

Türk Hava Yolları'nın 50. Yılı olan 1983 yılı büyük kutlamalarla geçmiştir. Gelenekselleşen Taksim Cumhuriyet Anıtı'na çelenk bırakma töreninin yanı sıra THY hangarında da bir tören düzenlenmiş ve ulu önder Atatürk'ün çabalarıyla ilk adımları atılmış olan Türk sivil havacılığı, 50. yaşını coşkuyla kutlamıştır. 50 yıllık bu başarılı tarihte, 50 milyon yolcu taşınmıştır (Nergiz, 2022).

Resim 19. Türk Hava Yolları'nın 50. Yılı, 1983. Taksim Cumhuriyet Meydanı'na çelenk bırakılırken (sol üst), THY hangarında yapılan kutlama ve anma (sağ üst), 50. Yılında 50 milyon yolcu gazete yazısı ve ilanı (sağ ve sol alt)



80'li yılların ikinci yarısında Türk Hava Yolları filosuna 4 adet zamanın en modern ve gelişmiş uçağı olan Airbus 310 alınmıştır (Türk Hava Yolları, 2009, s. 186). Türk Hava Yolları filosunun modernleştirilmesi durmaksızın devam etmiştir. Nitekim 1990'lara gelindiğinde Türk Hava Yolları, uluslararası bir marka olduğunu tüm dünyaya kanıtlamıştır. İmkânsızlıklar içerisinde kurulan Cumhuriyet çocuğı, artık uluslararası arenada adından söz ettiren bir marka olmuştur. 1993'de filoya katılan 12 bin kilometreden fazla menzile sahip geniş gövde Airbus 340'lar ile birlikte New York, Tokyo gibi okyanus aşırı bölgelere direkt uçuşlar gerçekleştirilmiştir (Türk Hava Yolları, 2009, s. 194). Türk Hava Yolları artık kıtalar arası uzun menzilli mesafelerde de önemli bir konuma yerleşmiştir. Diğer bir yandan, artık klasikleşmiş kırmızı beyaz çizgili pijama uçak giydirmeleri yeni uçak modellerinde kullanılmamıştır. Uçaklar, düz beyaz olarak sade bırakılmaktadır. Kuyruk kısmı ise tamamen kırmızıya boyanır ve üzerinde sadece THY logosu yer alır.

1990'lı yıllar aynı zamanda filo içi uçak çeşitliliğinin de minimuma indirildiğı ve filo birliğinin kurulduğu yıllardır. Filo birliğinin kurulması hem yetkili personel yetiştirilmesinde hem de teknik destek sağlanmasında önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Modern tüm havayolu şirketleri özellikle filo birliğinin sağlanması konusunda hareket etmektedir. Bu yıllarda uçakların modernizasyonlarına da ağırlık verilir. 1995 yılına gelindiğinde ise bir diğer önemli gelişme yaşanmıştır. İlk kadın kaptan pilot Emel Arman, Türk Hava Yolları'nda göreve başlamıştır. Cumhuriyet kadınları, diğer tüm alanlarda olduğu gibi kokpitte de yer almaya başlamıştır.

3. 2000'Lİ YILLARDA KÜRESEL OLARAK SENİN³

2000'li yıllar Türk Hava Yolları için atılımlarla geçen başarı dolu yılların başlangıcı olur. Filo, hizmet kalitesi ve uçuş ağında genişleme ve gelişmeler görülür. 2006 yılında Türk Hava Yolları 100 uçaklık bir filo haline gelince 100. uçak için özel bir uçak giydirmesi hazırlanmıştır. 100 uçaklık filoya sahip olmak havacılık için önemli bir gelişmedir. Böylece 100. uçak gittiğı her yere THY'nin 100 uçaklık bir filoya sahip olduğunu da belirtir. Ardından çok geçmeden, 2012 yılında, yani sadece 6 yıl sonra, 200. uçak alınır ve bu uçak için de özel uçak giydirmesi yapılır. Aradan 4 yıl geçmeden

2016 yılında 300. uçak filoya dahil olur ve yine aynı şekilde 300. uçak giydirmesi yapılır. Bu gelişmeler hem milli bayrak taşıyıcı için hem de Türk sivil havacılığı için oldukça güzel bir başarıdır.

Resim 20. Boeing 737, 100. uçak (sol üst, 2006), Boeing 737, 200. uçak (sağ üst 2012), Airbus 330, 300. uçak (altta, 2016) uçak giydirmeleri



2008 yılında ise Türk Hava Yolları, ilk küresel havayolları ittifakı olan Star Alliance'a katılmıştır (Türk Hava Yolları, 2008, s. 8). Bu ittifak ile birlikte uçuş ağına 30 yeni uçuş noktası daha eklemiştir. Böylelikle Türk Hava Yolları, en saygın havayolları içerisinde olduğunu bir kere daha kanıtlamıştır. Bu yeni ittifakı duyurmak için ise özel bir uçak giydirme gerçekleştirilmiştir. Bulutların üzerinde Türk Bayrağı ile gerçekleşen yolculuk dünyanın dört bir yanına ulaşmaktadır. 2017'nin sonuna gelindiğinde milli bayrak taşıyıcısının ulaştığı uçuş noktası 300'e ulaşmıştır.

Türk Hava Yolları'nı milli bir marka olarak konumlandırma çalışmaları devam ederken diğer bir yandan yurtdışı pazarına yönelik yüksek maliyetli tanıtım kampanyalarına yönelmektedir (Şekerli, 2021). 2000'li yıllar aynı zamanda uluslararası sponsorlukların da gerçekleştiğı yıllardır. Türk Hava Yolları, dünyanın en büyük spor kulüpleri arasında yer alan Barcelona ve Manchester United futbol takımlarının resmi sponsorluğunu üstlenmiştir. Çeşitli reklam filmlerinin yanı sıra bu takımlara özel uçak giydirmeler de gerçekleştirilmiştir. Böylece Türk Hava Yolları, dünya devlerini destekleyen bir destekçi konumuna da yerleşmiştir.

3 2000'li yıllara damgasını vuran "We are Turkish Airlines, We are GLOBALLY YOURS" Türk Hava Yolları reklam müziğine vurgu yapılmıştır.

Resim 21. Barcelona ve Manchester United futbol takımları sponsorluğu temalı uçak giydirme, 2000'ler

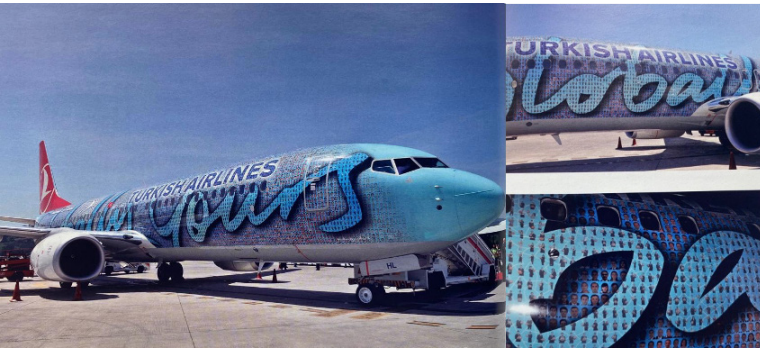


Diğer bir önemli sponsorluk ise 2010 yılında gerçekleşen Euroleague isim sponsorluğudur. Türk Hava Yolları hem isim sponsoru olur hem de sezon sonu final karşılaşmaları Turkish Airlines Euroleague Final Four adı altında gerçekleştirir. 2010 yılında başlayan bu sponsorluk 2020 yılına kadar devam etmiştir.



2012 yılında Türk Hava Yolları artık 202 uçaklık filosu, 15 bini aşkın çalışanı ve taşıdığı 39 milyon yolcu ile küresel bir havayoludur. Bu başarısını, tüm çalışanları ile onurlandırmak isteyen Türk Hava Yolları, Boeing 737 uçağını Globally Yours mottosuyla birlikte tüm çalışanlarının fotoğraflarıyla giydirmiştir. Bu uçak, 1 yıl boyunca dünyanın çeşitli yerlerine uçuşlar gerçekleştirmiştir.

Resim 23. Boeing 737, Globally Yours temalı uçak giydirme, 2012.



2013 yılında Almanya futbol takımı Borussia Dortmund ile üç yıllık sponsorluk anlaşmasının ardından takıma özel bir uçak giydirme hazırlanmıştır. Türk Hava Yolları uluslararası kapsamda geniş anlaşmalarla desteğini ve bilinirliğini koru-

maya devam etmektedir. Takımın renklerine ve armasına boyanan Boeing 737 modeli uçak, sponsorluk boyunca takım yolcularının transferi için de kullanılmıştır.

Resim 24. Boeing 737, Almanya futbol takımı Borussia Dortmund temalı uçak giydirme, 2013



2015 yılında Türk Hava Yolları'nın uçuş rotasına yeni bir nokta daha eklenmiştir. Amerika kıtasında 11. uçuş noktası olan San Francisco için Boeing 777 model bir uçağın üzerine İstanbul ve San Francisco silüetlerinden oluşan özel bir giydirme hazırlanır. Türk Hava Yolları, Amerika kıtasındaki uçuş rotalarını büyümeyi hedeflemektedir. THY Yönetim Kurulu Başkanı İlker Aycı (2015) her gidilen yeni yerin; THY'nin ve Türk bayrağının götürüldüğü her yerin kendilerini mutlu ettiğini açıklayarak Amerika'nın teknoloji ve araştırma-geliştirme noktalarına direkt uçuşlar gerçekleştirme niyetlerini vurgulamıştır.

Resim 25. Boeing 777, İstanbul – San Francisco silüetleri temalı uçak giydirme, 2015



2015 yılına geldiğinde Türk Hava Yolları Ramazan Bayramı için özel bir uçak giydirme ile rotasını İslam dinine mensup vatandaşların çoğunlukla yaşadıkları bölgelere çevirir. Airbus 321 model uçağı için yapılan giydirmede İslami eserler kullanılmış; uçağın bir tarafına İngilizce diğer tarafına ise Arapça Eid Mubarak yazılmıştır. Uçak, Ramazan Bayramı

boyunca Beyrut, Tunus, Kahire, Riyad gibi çoğunluğu İslam dinine mensup vatandaşların yaşadıkları bölgelere ulaşım için kullanılmıştır. Böylece Türk Hava Yolları'ndan gelen bayram tebriği, Türk Hava Yolları'nın uçtuğu Orta Doğu ülkelerine ulaştırılır. Türk Hava Yolları geniş uçuş ağına sahip olduğunu bir kez daha vurgular.

Resim 26. Airbus 321, Ramazan Bayramı tebriği Eid Mubarak temalı uçak giydirme, 2016



2016 yılında ise ilk defa çekilen Batman ve Süperman filmi dünya çapında ses getirir. Türk Hava Yolları ise çizgifilm kahramanı Batman ve Superman'i bir araya getiren Batman ve Superman: Adaletin Şafağı filmine resmi sponsor olur. Hazırlanan reklam filmi ise Amerikan Futbol Ligi'nin final müsabakası Super Bowl'da yayınlanır ve Amerika kıtası başta olmak üzere milyonlarca kişi tarafından izlenir.

Resim 27. Batman ve Superman: Adaletin Şafağı film sponsorluğu temalı uçak giydirme, 2016



2016 yılının bir diğer gelişmesi ise EURO 2016 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'na katılan Türk Milli Futbol Takımı için Türk Hava Yolları'nın uçak giydirmesidir. Milli takımlar ana sponsoru olan Türk Hava Yolları, Boeing 737 uçağını takım futbolcuları ve teknik direktörün portreleriyle kaplar ve milli futbol takımına desteğini gösterir. Uçak tüm yıl boyunca A Milli Futbol Takımını EURO 2016'daki karşılaşmalara götürür.

Resim 28. EURO 2016 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası Milli Takım temalı uçak giydirme, 2016



Yine 2016 yılında gerçekleştirilen diğer bir uçak giydirme ise Discover the Potential-Turkey temasıyla hazırlanır. Türkiye Cumhuriyeti'ne ait kültürel unsurların soyut ifadelerinin Airbus 321 model uçağa yansıtıldığı bu giydirmede Anadolu kültürünün soyut motifleri ile Türkiye'nin en iyi şekilde temsil edilmesi amaçlanmıştır. Ülkenin prestijini ve öz güvenini yansıtmaya taşıyan uçak giydirmenin yanı sıra birçok uçak içi kullanım malzemeleri de bu giydirmede kullanılan soyut imge ve öğelerle kaplanmıştır. Proje kapsamında Türk motifleri modern bir anlayışla harmanlanmış; uçağın ulaştığı farklı destinasyonlarda uluslararası yatırımcıların dikkatinin çekilmesi ve Türkiye'ye yatırım yapmaya davet edilmesi hedeflenmiştir.

Resim 29. Airbus 321, Discover the Potential Turkey temalı uçak giydirme, 2016



Türk Hava Yolları'nın 2000'li yıllardaki marka tanıtım faaliyetleri küresel bir havayolu olmanın bilinciyle yürütülmektedir. Hollywood ve dünya yıldızlarının yer aldığı reklam filmleriyle marka bilinirliğini hızla artırmaktadır. 2017 yılında Oscar Ödüllü oyuncu Morgan Freeman ile yeni bir reklam kampanyası gerçekleştirilmiş ve bu reklam filmi Super Bowl karşılaşmalarında tanıtım filmi olarak gösterilmiştir. Reklam filminde Morgan Freeman, yolcuları Türk Hava Yolları ile

dünyayı keşfetmeye davet etmektedir.

Resim 30. Oskar Ödüllü oyuncu Morgan Freeman ile gerçekleştirilen reklam filmi, 2017



Türk Hava Yolları'nın 85 yıllık tarihi gökyüzünde gurur verici anlardan oluşmaktadır. Birbirinden farklı kıtalara gerçekleşen sayısız uçuş Türk Hava Yolları'nın güçlü tarihinin kanıtını oluşturmaktadır. 2018 yılında 85. yıla özel hazırlanan reklam filmi "unutulmaz hikayeleriyle bayrağımızı göklerde dalgalandıran tüm çalışanlarımıza ve aziz milletimize ithafen..." repliği ile açılır. İlk yurtdışı hattı Atina'ya gerçekleştirilen uçuşla başlayan film daha sonra 1974 yılında gerçekleştirilen Kıbrıs Barış Harekatı'nda kurumun üstlendiği rolü anlatmaktadır. Daha sonra, 1985 yılında Tahran'da mahsur kalan 215 Japon vatandaşının THY tarafından kurtarılması; 1990 yılında İzmir – Frankfurt uçuşunda dünyaya gelen ve şimdi THY'de kabin görevlisi olarak çalışan Erkan Geldi'nin uçak içerisinde doğumu; 2002 FIFA Dünya Kupası'nda 3. olan Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın Türk Hava Yolları ile ülkeye dönüşü ve son olarak 2012 yılında Somali'ye yapılan yardım uçuşları reklam filminde yer almaktadır. Geçmişten bugüne uzanan önemli anlara odaklanan filmde aynı zamanda dünden bugüne doğru geleceğe uzanan tarihsel yol da çizilmektedir.

Resim 31. Türk Hava Yolları'nın kuruluşun 85. yılı nedeniyle hazırlanan reklam filmi, 2018



2018 yılında vizyona giren Lego filmi de tüm dünyada oldukça ses getirmiştir. Türk Hava Yolları yeni güvenlik demo filmi Lego filmine ithafen oyuncak legolarla gerçekleştirir ve film, Google'ın YouTube Ads Leaderboard listesinde Ağustos ayı en iyi ve en çok izlenen reklam olur. Güvenlik filminin ardından bir adet Airbus 321 model uçağı da Lego giydirmesi ile kaplanır. THY Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı İlker Aycı (2018), Lego güvenlik filmiyle ilgili yaptığı açıklamada her kuşağa doğrudan erişebilen, eğitici, eğlendirici içerikler nedeniyle güvenlik videolarının izlenmesinin arttırmayı hedeflediklerini belirtmektedir.

Resim 32. Airbus 321, Lego filmi temalı uçak giydirme, 2018



Diğer bir yandan, Troya'nın Unesco Dünya Mirası Listesi'ne girmesinin 20. Yılında, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2018 Troya Yılı ilan edilmesi nedeniyle Türk Hava Yolları özel bir uçak giydirmesi hazırlamıştır. 2018 Troya

yılına tanıtımına özel olarak hazırlanan bu giydirmede ikonik Truva Atı, Airbus 320 model uçağa giydirilmiştir. Uçağın takdim edildiği törende konuşan Vali Orhan Tavlı (2018) uçağın ulaştığı her noktada Troya'nın ve ülkemizin tanıtımına büyük bir katkı sağlanacağını; bu milli duruş nedeniyle Türk Hava Yolları'na teşekkür ettiklerini belirtmiştir.

Resim 33. Airbus 320 2018 Troya Yılı temalı uçak giydirme, 2018



2019 yılında İstanbul'da gerçekleşen Türkiye'nin en büyük havacılık, uzay ve teknoloji festivali Teknofest için Türk Hava Yolları, Airbus 321 uçağına özel bir giydirme gerçekleştirir. Artık kullanılmayan Atatürk Havalimanı'nda gerçekleşen festivalde sergilenen uçağın içi ilgililerin ziyaretine açılmış ve ziyaretçilerden yoğun bir ilgi görmüştür.

Teknofest'in paydaşlarından biri olan Türk Hava Yolları, Teknofest temalı uçağını 1 yıl boyunca farklı uçuş noktalarında bayrak taşıyıcı olarak da kullanmış ve Teknofest'in temasını farklı ülkelere taşımıştır.

Resim 34. Airbus 321, Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali (Teknofest) temalı uçak giydirme, 2019



Türk Hava Yolları, bir diğer milli takım desteğini ise UEFA Euro 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Airbus 330 uçağını tarihi formayla giydirerek göstermiştir. Bu forma şeklindeki uçak giydirmede, daha önce özel bir web sitesinden açılan kampanyaya bilgilerini giren tüm vatandaşların bilgileri yazılmıştır. Uçağın her iki yanında yer alan beyaz A Milli takım formasında ise Milli Futbolcuların ve Teknik Direktörün adı yer almıştır. Uçak giydirmenin yapılması için ise özel bir video hazırlanmış ve bu video 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nda tüm Türkiye'de gösterime girmiştir. Dev Türkiye forması ile giydirilen uçak, Milli Takımı Euro 2020 karşılaşmaları için farklı ülkelere taşımak için kullanılmıştır.

Resim 35. Airbus 330, UEFA 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası "Tarihi Forma" temalı uçak giydirme, 2020



2022 yılının Şubat ayında, Türk Hava Yolları, Türkiye ve uçuş ağındaki 128 ülkede, gelecek nesillere doğal zenginlikleri bırakma amacıyla çevreci yakıt kullanmaya başladığını duyurmuştur. Karbon ayak izinin azaltılması ve sürdürülebilir kaynakların kullanımına öncelik verilmesi amacıyla kullanılan çevreci yakıt, ilk olarak İstanbul – Paris uçuşunda kullanıldı ve bu bioyakıtın geleneksel kerosen yakıtı oranla %87'ye varan miktarlarda sera gazı emisyon azaltımı sağladığı açıklandı. Bioyakıtı geçildiğini duyurmak amacıyla ise, yaprak desenlerinden oluşan özel bir uçak giydirme hazırlandı ve özel giydirilmiş Airbus 321 tipi uçak İstanbul – Stockholm seferini gerçekleştirdi. Ayrıca bu uçuşa özel sıfır plastik uygulama-

ması çerçevesinde uçak içi ikramlar tamamen sürdürülebilir ürünlerle gerçekleştirildi.

Resim 36. Airbus 321, Biyoyakıt kullanılmaya başlandığını duyuran uçak giydirme, Şubat 2022



6 Şubat 2023 yılında Türkiye'nin 6 ilini içine alan büyük bir deprem gerçekleşti. Bu deprem oldukça büyük yıkımlara yol açtı; 50.000 üzerinde insan hayatını kaybetti, yüzbinlerce insan yaralandı ve evsiz kaldı. Türk Hava Yolları bu dönemde depremde zarar gören şehirlere ücretsiz tahliye seferleri gerçekleştirdi, yardım ekipleri, temel gıda ve ilaç sevkiyatı sağladı. Bu dönemde yoğun bir şekilde gerçekleştirilen seferlerle birçok insana temel sağlık ve yardım hizmeti sağladı. Daha önce anlaşması yapılan ve depremin hemen ardından Mart ayında teslim alınan Airbus 350 tipi 400. uçağını da deprem çocuklarına itaf etti ve bu uçağını da ücretsiz tahliye seferlerinde kullanılan filoya dahil etti.

Resim 37. Airbus 350, deprem çocuklarına itaf edilen 400. uçak, 2023



Türk Hava Yolları'nın 90 yıllık tarihi, Cumhuriyet'in 100 yıllık tarihiyle neredeyse tamamen paralel olarak ilerlemekte, gelişmekte ve dönüşmektedir. Yaşanılan ekonomik ve sosyolojik gelişmeler, ilerleyen teknoloji, kurulan ittifaklar, ulusal

ve uluslararası siyasi etkiler, savaşlar ve doğal afetler doğrudan farkedilmese bile tasarımın yansıma şekilleriyle doğrudan etkisini gösterebilmektedir. 100 yaşına gelmiş köklü bir Cumhuriyet ile beraber büyüyen Türk Hava Yolları'nın hikâyesi yerelden globale bir dönüşüm hikâyesidir.

SONUÇ

Bayrak taşıyıcı milli havayolunun uçak giydirme tasarımlarını incelemek, bir ülkenin geçirdiği dönüşümün çok da ön plana çıkmayan kanıtlarını incelemektir. Mevcut bağlam, küresel düzeyde çok karmaşıktır; stratejik ittifaklar ve/veya birleşmeler, yaşanan siyasi değişimler, ekonomik kısıtlamalar ve gelişmeler, yapılan uluslararası hamleler, kültürlerde ve dolayısıyla çeşitli kimlik aktarımlarında rahatlıkla okunabilmektedir. Bu kimlik aktarımı ise Türk Hava Yolları'nın çok da ön plana çıkmayan uçak giydirmelerine doğrudan yansımaktadır.

Ülkenin kültürel ve ulusal kimliği, bayrak taşıyıcı şirketlerin kimliklerini sürdürmek için kullandıkları temel görsel stratejidir. Aynı zamanda gerçekleştirilen her uçuş, ülke için birer reklam ve tanıtım görevi de üstlenir; yani bayrak taşıyıcı havayolu olarak ülkenin ve değerlerin tanıtımına büyük önem verilmektedir (Aycı, 2016). Bayrak taşıyıcı üzerinde gerçekleşen uçak giydirmelerde, kurumsal kimlik ve iletişim materyallerinde ve uçucu personel üniformalarında yaşanan çok zengin maddi ve maddi olmayan miras, çok da ön plana çıkmadan, gökyüzünde 90 yıldır süzülmemektedir.

Cumhuriyet'in geçirmiş olduğu 100 yıllık sürecin 90 yılında aktif olarak var olan Türkiye sivil havacılığını dönemsel gelişmelerle paralel bir biçimde doğrudan okumak iletişim materyalleri ile mümkün olmaktadır. Çünkü tasarımın beslenmesinin dönemin ihtiyaç ve kültürleri ile paralel gittiği yadsınması zor bir gerçektir. Özellikle erken Cumhuriyet döneminde yapılan iletişim çalışmalarına dair poster ve broşürler; döneme dair tasarımların azlığı da göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde o dönemleri anlamak için önemli kaynak oluşturmaktadır.

Türk Hava Yolları tarafından kullanılan iletişim materyallerinde yer alan estetik değerler, ister çeşitli şekillerde yapılan yerleştirme olsun isterse el çizimi, anlam ve anlatım olarak

güçlü birer iletişim sağlayıcı pozisyonunda bulunmaktadır. Bir taraftan kurumsallaşmaya çalışan reklam materyalleri, diğer bir yandan kültürel mirası doğru bir şekilde aktarmaya çalışan görsel markalaşma, her ne kadar zaman zaman kendi içinde çelişmeler yaşasa da bu alanda yeni olan genç bir cumhuriyet için oldukça başarılı sonuçlar doğurmuştur.

Türk Hava Yolları'nın tasarım serüveni, temsil edilen imaj üzerinde mevcut bir meydan okuma gerçekleştirmiştir. Havacılık sektöründe, diğer sektörlerde olduğundan belki de daha fazla bir şekilde, müşteri tarafından seçilmek bir kalite sertifikası oluşturmaktadır. Türk Hava Yolları'nda çeşitli dönemlerde farklı konseptler aracılığıyla oluşturulan tasarım, Türkiye halkının kolektif hayal gücüyle şekillenmiştir. Uçaklar da uygulanan tasarım kavramlarını ve tarih yazımını analiz etmeye uygun tasarım materyalleri olarak bu alanda kendilerine yer açmaktadır.

Türk Hava Yolları, II. Dünya Savaşı süresine kadar küçük ölçekte ulusal bir şirket profiline sahip olmasına karşılık, 1950'lerle birlikte uluslararası ölçekte liberal bir şirket konumuna yükselmiştir. 60'lı yıllarla birlikte uluslararası hatlarının sayısı hızla artarken, 70'li yıllarda küresel ölçekli petrol krizi ve çeşitli siyasal hareketliliklerle karşı karşıya kalmıştır. 80'li yıllarda liberal ekonomik modele tekrar geçişle birlikte uluslararası arenada tanınırlığı olan milli bir marka kimliğine bürünmüştür. Tüm bunların sonunda, kurulan çeşitli ittifaklar ve ortaklıklarla birlikte okyanus ötesinde bilinirliğe sahip küresel bir marka haline gelmiştir. 2000'li yıllarla birlikte hem ulusal hem de uluslararası önemli konumunu sağlamış ve çeşitli global sponsorluklarla havacılık arenasında söz sahibi konumunu güçlendirmiştir. Günümüzde 120'nin üzerinde ülkeye gerçekleştirilen uçuşlarla birlikte hem bulutların üstünde hem de gidilen ülkelerde temsil edilen Türk Bayrağı, kendisini besleyen tüm evrensel değerlerle sürekli gelişen bir imajı da temsil etmektedir.

Milli bir ticari havayolu işletmesi olarak Türk Hava Yolları, Cumhuriyet'in geçirmiş olduğu tüm değişim, dönüşüm ve sosyo-ekonomik hareketliliği doğrudan yansıtmaktadır. Gerek uçak giydirmeleri ile gerekse kullanılan reklam materyalleri ile 90 yaşına kadar kültürel temsillerle gelmiş bir havayolu şirketi olarak olası iki seçenek arasında bir uzlaşma

sağlamıştır: geleneksel bir Türk Hava Yolları ile global bir Turkish Airlines.

Resim 38. 2023 yılı itibarıyla 100. Yaşını kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk Ankara Güvercinlik Meydanı'nda uçakları teftiş ederken, 1936



KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. (Çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Durmaz Taşçı, A. (2014). *From 'State Administration of Air-line Management' to 'Turkish Airlines': The Presentation of National Identity in Turkish Airlines Advertisements*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Genç, A. (2016). *Yüksek İrtifa Yerelden Küresele THY'nin Başarı Öyküsü*. Alfa Yayınları.
- Gentil-Homem, P., Ferrao, L. (2015). *A Design Laboratory Above the Clouds: Black&White and Colot Stories of Portugal's Airline (1945-1979)*. Massachusetts Institute of Technology Design Issues: Volume 31, Number 2
- Karaosmanoğlu, Ü. (ed.). (2008). *75. Yılında Türk Hava Yolları: 1933-2008*. Elma Bilgisayar ve Basım.
- Kozlu, C. (2006). *Bulutların Üstüne Tırmanırken THY, Bir Dönüşüm Öyküsü*. Remzi Kitabevi.
- Lovegrave, K. (2000). *Airline, Identity, Design and Culture*. Teneues Press.
- Nergiz, A. (2022). *Türk Hava Yolları 1956-1980 (Kalkış, Yükseliş, Türbülans)*. Çizgi Kitabevi.
- Nergiz, A. (2023). *Türk Hava Yolları (1980-2003) Büyük Dönüşüm*. Beyoğlu Kitabevi.
- Ortaylı, İ., Küçükkaya, İ. (2012). *Cumhuriyetin İlk Yüzyılı: 1923-2023*. Timaş Yayınları.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. Berke Vardar). Birey ve Toplum.
- Topçu, H. (2019). *'Yerel'den 'Global'e THY'nin Yükseliş Dönemi*. Remzi Kitabevi.
- Türk Hava Yolları. (2009). *75. Yılında Türk Hava Yolları 1933-2008*. Kesişim Yayıncılık.
- Türk Hava Yolları. (1983). *Dünden Bugüne Türk Hava Yolları (1933-1983)*. Cem Offset.
- Zeybek, A. S., Bilgin, S. (2018). *85 Yıldır İyi Uçuşlar*. Empathy Dergisi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- İstanbul DHA. (2015). *THY "Ver Elini San Francisco" Dedi*. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/thy-ver-elini-san-francisco-dedi-2043553> Erişim Tarihi: 9 Eylül

2023.

- Saldıraner, Y. (2011). *Dünyada ve Türkiye'de Sivil Havacılık Faaliyetleri Gelişimi*. <http://kurumsal.library.atilim.edu.tr/pdfs/111118.pdf> Erişim Tarihi: 14 Eylül 2023.
- Şekerli, E.B. (2021). Kuruluştan Günümüze Türk Hava Yolları'nın Dönüşümüne Yönelik Bir İnceleme. İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 10 (1), 849-876. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1320826> Erişim Tarihi: 14 Eylül 2023.
- THY'nin BVB Boyalı Uçağı İlk Uçuşunu Yaptı. (2013). <https://www.airporthaber.com/thy-haberleri/thynin-bvb-boyalı-ucagi-ilk-ucusunu-yapti.html> Erişim Tarihi: 14 Eylül 2023.
- THY'nin "TEKNOFEST" Giydirmeli Uçağına Büyük İlgi. (2019). <https://havahaber.com/thynin-teknofest-giydirmeli-ucagina-buyuk-ilgi/> Erişim Tarihi: 13 Eylül 2023.
- Turkish Airlines Blog. (2022). *Yepyeni Bir Proje: Paris'e Sürdürülebilir Havacılık Yakıtıyla Uçuyoruz!* <https://blog.turkishairlines.com/tr/yepyeni-bir-proje-parise-surdurulebilir-havacilik-yakitiyla-ucuyoruz/> Erişim Tarihi: 9 Eylül 2023.
- Türk Hava Yolları'nın "Troya" Temalı Uçağı Göklerde. (2018). <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-207558/turk-hava-yollari39nin-troya-temali-ucagi-goklerde.html> Erişim Tarihi: 9 Eylül 2023.
- Türk Hava Yolları / Hikayemiz, <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/> Erişim Tarihi: 11 Eylül 2023.

GÖRSEL KAYNAKLARI

- Tüm görsellere Türk Hava Yolları tarafından çıkarılan 85 Yıldır İyi Uçuşlar Empathy Dergisi'nden ulaşılmıştır.

DİJİTALLEŞMENİN GÖRSEL SANATLARA ETKİSİ: YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN ATATÜRK PORTRERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

T.C. Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-7704-750X, arturkarapekmez@gmail.com

ÖZ

Yapay zekânın görsel sanatlar alanında giderek artan kullanımı ve özellikle portre üretimi üzerindeki etkileri, bu araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışma, yapay zekânın ürettiği Atatürk portrelerinin içerik analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Atatürk portrelerinin yapay zekâ tabanlı görsel üretim modelleri ile nasıl üretildiği, bu modellerin tasarım süreçlerine nasıl dahil edildiği ve metin komutlarının üretilen görsellerin içeriği üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle yürütülecektir. Bu süreçte, bilgisayarın tarihçesi, insan bilgisayar etkileşimi, yapay zekânın gelişimi ve metinden görsel üreten modellere detaylı bir şekilde değinilecektir. Yapay zekâ modellerinden biri olan 'metinden görsele' üretim yöntemi kullanılarak elde edilen Atatürk portrelerinin içerik analizinde elde edilen veriler doğrultusunda, prompt adı verilen metin komutlarının, yapay zekâyı yönlendirmede kritik bir rol üstlendiği ve üretilen görsellerin niteliğini, tarzını ve kalitesini belirlemede yadsınamaz bir öneme sahip olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde yapay zekâ teknolojileri ile insan-bilgisayar etkileşiminin doruk noktasına ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu teknolojilerin mesleki anlamda verimliliği artırması hedeflenirken, farklı alanlarda bazı mesleklerin ömrünü tamamlamasında potansiyel yarattığı da öngörülmektedir. Metinden görsel üreten yapay zekâ modellerinin sanatsal üretimde kullanılması, görsel sanatlar alanına yeni bir boyut kazandırmakta ve yapay zekânın potansiyelini sergilemektedir. Prompt komutlarına göre elde edilen sonuçlar ele alındığında, geleceğin meslekleri içerisinde yapay zekâ prompt mühendisliğinin de yer alacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, yapay zekânın bu alandaki ilerlemesi, görsel üretim süreçlerinde verimlilik ve etkinlik açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, Atatürk portreleri, Prompt, İnsan-bilgisayar etkileşimi

**THE EFFECT OF DIGITALIZATION ON VISUAL ARTS:
A CONTENT ANALYSIS OF ATATÜRK PORTRAITS PRODUCED WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

T.C. Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-7704-750X, arturkarapekmez@gmail.com

ABSTRACT

The escalating utilization of artificial intelligence (AI) within the realm of visual arts, specifically in the domain of portrait creation, constitutes the fundamental focus of this research endeavor. The present investigation is geared towards executing a meticulous content analysis of AI-generated portraits depicting Atatürk. It will delve into the process of how AI-based visual generation models produce Atatürk portraits, the integration of these models into design processes and the influence of text prompts on the content of the generated visuals. The research will be carried out using qualitative methods, specifically content analysis. Throughout this process, a comprehensive exploration of the history of computing, human-computer interaction, the development of artificial intelligence, and models that produce visuals from text will be undertaken. The findings from the content analysis of Atatürk portraits, obtained using the 'text-to-image' generation approach of AI models, reveal that text prompts, play a critical role in directing AI and significantly determine the quality, style, and character of the generated visuals. The current era witnesses the pinnacle of human-computer interaction through AI technologies. While it aims to enhance productivity in professional contexts, it is also anticipated to hold potential in rendering certain professions obsolete in various fields. The utilization of AI models that generate visuals from text in artistic creation not only adds a new dimension to the realm of visual arts but also showcases the potential of AI. Considering the results obtained from prompt commands, it is envisioned that AI prompt engineering will be among the professions of the future. Consequently, the advancement of artificial intelligence in this domain holds significant importance for efficiency and effectiveness in visual production processes.

Keywords: Artificial intelligence, Atatürk portraits, Prompt, Human-computer interaction.

GİRİŞ

İnsan-bilgisayar etkileşimine yönelik uygulamalar ve çalışmaların artması ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim son yıllarda yapay zekâ kavramının önemli bir dönüşüm içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu kavram, özünde algoritmalar ve modeller kullanarak bilgisayar sistemlerini geliştirmeyi amaçlayan bir araştırma alanını işaret etmektedir (Toprak, 2020, s. 49). Bu alanda yapılan çalışmalar, insan benzeri düşünme ve öğrenme yeteneklerine sahip, karmaşık problemleri çözebilen, çıkarımlar yapabilen, doğal dil işleme ve planlama ile insanların günlük yaşamını daha kolay hale getiren yapıları ortaya koymayı hedeflemektedir (Hastie, vd., 2016). Bunu yapabilmek için Şekil 1’de de gösterildiği gibi makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi modeller kullanılmaktadır (Hurwitz vs Kirsch, 2018, s. 13). Makine öğrenmesi, bilgisayarların veri tabanındaki verileri tanıyarak ve analiz edip öğrenerek görevleri gerçekleştirebileceği bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda denetimli, denetimsiz ve takviyeli öğrenme gibi alt dallar bulunmaktadır (Russell ve Norvig, 2010). Derin öğrenme ise karmaşık problemleri çözmeye odaklanır ve yapay sinir ağları adı verilen matematiksel modelleri kullanır. Büyük miktarda veri kullanarak katmanlı sinir ağlarını eğiterek, daha yüksek düzeyde öğrenme ve genelleme yeteneklerine sahip olmayı amaçlar (Goodfellow, vd., 2017). Günümüzde bu teknoloji pratik uygulamalardan sıyrılarak, görsel sanat alanına da önemli katkılar sunmaya başlamıştır.

Şekil 1: Makine Öğrenmesi Modelleri



Kaynak: (Hurwitz ve Kirsch, 2018, s. 13)

Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu ve önderi olarak, 1919 yılında Milli Mücadele'yi başlatıp, Türk milletinin bağımsızlığı için öncülük etmiş ve Anadolu'nun işgal edilmiş topraklarını kurtarmıştır. Atatürk, çağdaşlaşma ve modernleşme vizyonuyla Türkiye'yi Batılı bir ulus devlet modeline yönlendirmiş, eğitim, hukuk, ekonomi ve sosyal alanda önemli reformlar gerçekleştirmiştir. Vefatının üzerinden yıllar geçmiş olmasına rağmen, Atatürk'ün mirası ve fikirleri, hâlâ ulusal ve hatta uluslararası düzeyde saygıyla anılmaktadır. Bu nedenle, Atatürk'ün portreleri ve posterleri, kültürel bir değer olarak önem taşımaktadır (Aydın, 2022).

Son yıllarda, yapay zekâ teknolojisinde özellikle derin öğrenme (deep learning) yöntemlerinin gelişimi, görsel sanatlar alanında çığır açıcı sonuçlara yol açmıştır. Yapay zekâ, büyük veri kümelerinden örnekler alıp, öğrenme süreçleri sayesinde bu verileri analiz edebilmekte ve yeni çarpıcı görseller yaratabilmektedir. Yapay zekâ tabanlı görsel üretim (generative art) teknikleri resim, fotoğraf ve poster gibi görsel sanat eserlerinin üretilip düzenlenmesinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekânın sanatsal üretimdeki potansiyelinden yola çıkılarak, Atatürk gibi Türk Ulusu için önemli bir sembolün portrelerinin yapay zekâ ile nasıl yeniden yorumlanabileceği, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

1. BİLGİSAYARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bilgisayar kelimesi Merriam-Webster [Erişim Tarihi: 19.07.2023] sözlüğünde hesap yapan, verileri depolayabilen, alabilen ve işleyebilen programlanabilir, genellikle elektronik bir cihaz olarak tanımlanmıştır.

Hesaplama yapabilmek için bir alet kullanılması düşüncesi insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Bu işlemler başlarda parmak yardımı ile yapılıyordu. M.Ö. 3000'li yıllarda basit toplama işlemleri için çentik, düğüm atma gibi yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Analog olarak betimlenen bu işlemlere Çin'de kullanılan 'toz torbası' da dahil olmuş, M.Ö. 1100'lü yıllara kadar farklı aletler ile insanlar ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır (Ekiz, vd., 2000, s. 73). Bilgisayarın tarihi tüm bu alet kullanımından sonra Mezopotamya'da Sümerler tarafından kullanılan abaküs ile devam etmiştir. Bilgisayar teknolojisinin gelişiminde mekanik

hesap makinelerinin icat edilmesi de önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Goldstine'nin (1980) da belirttiği gibi 17. Yüzyıl'da Blaise Pascal ve Gottfried Wilhelm Leibniz gibi matematikçiler, mekanik prensiplere dayanan hesap makineleri icat etmişlerdir Pascal'ın hesap makinesi, toplama ve çıkarma işlemlerini gerçekleştirebilen ilk mekanik hesap makinesi olarak kabul edilmiştir. Daha sonra Leibniz tarafından icat edilen hesap makinesi de dört işlemi yapabilmekteydi (Goldstine, 1980, s. 3-9). 'Bilgisayarların Babası' olarak bilinen İngiliz matematikçi ve mucit Charles Babbage'ın 1837 yılında bilgisayar tarihini başlatan Analitik Motor olarak bilinen buharla çalışan bilgisayarı yaratması ise tarihin yeniden şekillenmesini sağlamıştır (Campbell-Kelly, vd., 2013, s. 61).

Modern bilgisayarların temelleri 20. Yüzyıl'ın başlarında atılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında, askeri amaçlarla kullanılan ilk elektronik bilgisayarlar geliştirilmiştir. Bu dönemde, Pennsylvania Üniversitesi'nde ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) adı verilen devasa bir bilgisayar geliştirilmiştir. ENIAC, elektronik valf teknolojisini kullanarak hızlı hesaplamalar yapabilen bir makinedir ve özellikle topçu menzil tablolarının hesaplanması gibi karmaşık matematiksel problemleri çözmek amacıyla kullanılmıştır (Garfinkel & Grunspan, 2018, s. 92-93). Bilgisayar teknolojisinin gerçek patlaması ise 1947'de gerçekleşmiştir. John Bardeen, Walter Brattain ve William Shockley tarafından transistör icat edilmiştir. Transistörler, bilgisayarların daha küçük, daha hızlı ve daha güvenilir hale gelmesini sağlamıştır. 1950'lerde, transistörler kullanılarak yapılan ilk küçük ölçekli bilgisayarlar üretilmiştir. Ardından 1960'larda entegre devrelerin icadı, bilgisayarların daha da küçülüp daha güçlü hale gelmesini sağlamıştır (Statler, 2023).

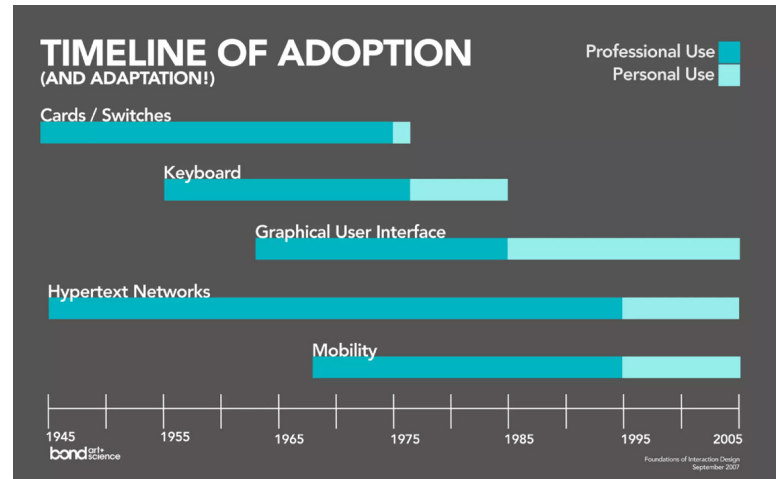
Bu teknolojik gelişmeler, 1970'lerde mikro işlemcilerin geliştirilmesiyle birlikte kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sonraki yıllarda, bilgisayarların işlem gücü sürekli artmış ve daha taşınabilir hale gelmiştir. Ayrıca, grafik kullanıcı arayüzleri, internetin yaygınlaşması ve kablosuz teknolojilerin gelişimi gibi yenilikler, bilgisayarların kullanımını ve erişilebilirliğini daha da artırmıştır (Garfinkel & Grunspan, 2018). Bugün, bilgisayarlar hayatımızın

her alanında yaygın olarak kullanılmaktadır ve teknolojik ilerlemelerle birlikte giderek karmaşıklaşmaktadır. Bu gelişmeler, bilgisayar teknolojisinin tarihsel gelişimini büyük ölçüde etkilemiş ve günümüzdeki modern bilgisayar sistemlerinin temelini oluşturmuştur.

2. İNSAN- BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİ

İnsan-bilgisayar etkileşimi geliştikçe, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve entegrasyonu yeni olanaklar sunmaktadır. Bilgisayarın evrimi, dijital bilgiyle etkileşim kurma şeklimizi kökten değiştirmiştir. Şekil 2'de de gösterildiği gibi insan-bilgisayar etkileşiminin evrimi kartlardan dokunmatik ekranlara ve sesle kontrol edilen yardımcılara kadar uzun bir yol kat etmiştir. Bilgisayar kullanımını herkes için daha erişilebilir ve sezgisel hale getirmiştir.

Şekil 2: İnsan-Bilgisayar Etkileşiminin Evrimi

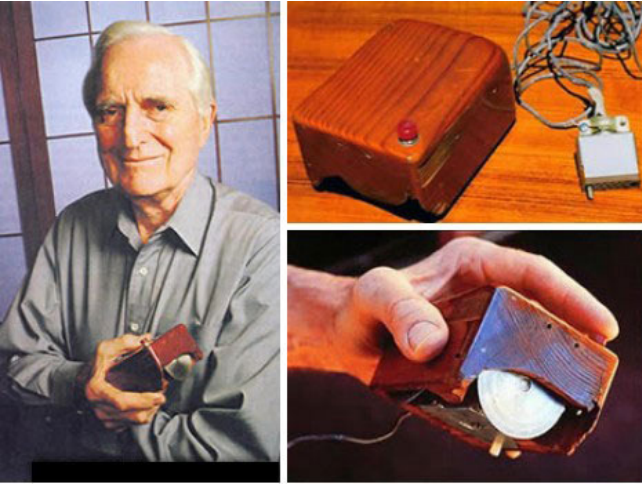


Kaynak: (Gajitz, 2009)

Doğası gereği 1'ler ve 0'lardan oluşan dijital veri bakıldığında anlamlandırılmayan bir yapı içerisindedir. İnsanların bu veriyi anlamlandırabilmesi ve etkileşime girebilmesi için bir şekilde görünür hale getirilmesi gerekmektedir (Özçift, vd., 2020, s. 9-11). Geleneksel bilgisayar ekranları, artık tüm dünyaya yayılan enformasyonun izlenmesi ve işlenmesi için yeterli olmamaktadır. Buna bağlı olarak hızla hayatımıza giren yeni teknolojiler iş yapma biçimlerimizi ve günlük davranışlarımızı değiştirebilmektedir. Bu değişimi tam anlamıyla anlayabilmek ve kontrol edebilmek adına bilgisayar teknolojileri başlangıcından itibaren takip edilmeli ve insanların genişletilmiş gerçeklik, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerle etkileşimleri incelenmelidir.

1960'lar ve 1970'lerde, daha kullanıcı dostu bir arayüz sağlayan birkaç bilgisayar sistemi ortaya çıkmıştır. Doug Englebart'ın 1964 yılında tasarladığı Mouse (fare) ilk olarak, işlemci ve diğer bileşenleri kolayca kontrol etmek amacıyla bir araç olarak üretilmiştir. Ivan Sutherland tarafından 1963 yılında geliştirilen ve Şekil 4'te de gösterilen Sketchpad sistemi ise kullanıcıların bir ışık kalemini kullanarak bilgisayar ekranına çizim yapmalarına olanak sağlamıştır (Myers, 1998, s. 46-48).

Şekil 3: Doug Englebart, Mouse (fare), 1964



Kaynak: (Gajitz, 2009)

Şekil 4: Ivan Sutherland, Sketchpad, 1963



Kaynak: (Bimaplus, 2018)

Sadece spesifik amaçlar için kullanılan bilgisayarların 1990'lı yıllarda e-posta kontrolü gibi temel iletişim ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılması, kolay anlaşılabilir bir ekran tasarımı ihtiyacını doğurmuştur. 2000'li yıllarda masaüstünden cep telefonu, akıllı televizyon gibi taşınabilir ortamlara geçiş, kullanıcılar ile bu cihazların arayüzleri

arasındaki iletişim akışının sağlanmasında birtakım yenilikçi adımların oluşturulması gerekliliğini göstermiştir (Ximnet, 2022).

2.1. Grafikselle Kullanıcı Arayüzü

1980'lerin başında, insan-bilgisayar etkileşimindeki bir devrim niteliğindeki yenilik, Grafikselle Kullanıcı Arayüzü (GUI) olmuştur. GUI, görsel ve sezgisel etkileşim düzeyini yeni bir seviyeye taşıyarak, kullanıcıların karmaşık komut satırı kontrollerini hatırlamaları gerekmeksizin dijital nesnelere etkileşim kurmalarını sağlaması açısından önem arz etmektedir. Macintosh'un Lisa bilgisayarı, fare tıklamalarıyla dosya ve klasörleri manipüle etme imkanı sunan GUI'nin en erken örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Daha sonra Windows işletim sistemi oluşturulmuş ve kolay kullanımlı arayüzü nedeniyle popüler hale gelmiştir. Önemli bir diğer GUI tabanlı işletim sistemi olan IBM OS/2 1987 yılında piyasaya sürülmüş, ardından 1995 yılında Windows 95 üretilmiştir. Böylece en büyük ve en yaygın kullanılan grafikselle kullanıcı arayüzü olarak yerini almıştır (Ximnet, 2022).

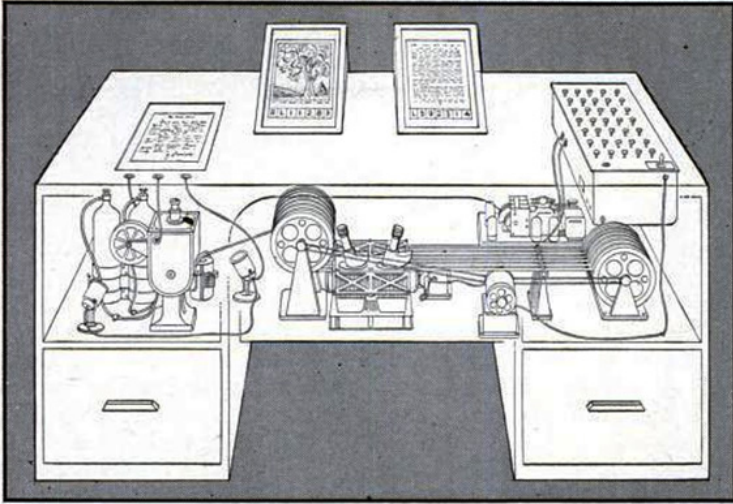
2.2. Dokunmatik Ekranlar

1971 yılında ELOGRAPHICS'in kurucusu Dr. Sam Hurst, Kentucky Üniversitesi'nde ilk dokunmatik opak sensör olan ELAGRAPH'ı geliştirdi. 1974 yılında ise ilk gerçek dokunmatik ekran yaratıldı. 1977'de ELOGRAPHICS beş telli dirençli teknolojiyi geliştirdi ve Siemens Corporation'ın desteğiyle Touch Screen adı verilen bir eğimli cam sensör geliştirdi. Daha sonra, ELOGRAPHICS'in kurucusu Dr. Hurst ve Bill Colwell tarafından ACCUTOUCH geliştirildi. Bu teknoloji, E.A. Johnson tarafından 1965 yılında hava trafik kontrolü için icat edilmiştir. 1983 yılında, HP150 ev bilgisayarı kızılotesi teknolojisini kullanıyordu. 1993 yılında Apple'ın Newton'u ve IBM'in Simon'u piyasaya çıktı. 2002'de Microsoft'un Windows XP tableti piyasaya sürüldü. 2007'de ise Apple çoklu dokunmatik özellikli IPHONE'u piyasaya sürüldü. Bugün dokunmatik ekranlar, tabletlerden akıllı telefonlara kadar yaygınlaşmış ve modern bilgisayar kullanımının temel bir özelliği haline gelmiştir (Krithikaa, 2016, s. 73).

2.3. Hypertext (Hiper Metin) Teknolojisi

Hypertext teknolojisinin gelişim evresinin temelinde, özellikle Vannevar Bush'un geliştirdiği "Memex" yer almaktadır. Bush'un 1945 yılında yayımlanan "As We May Think" adlı makalesi, günümüz interneti ve bilgi teknolojilerinin temellerini oluşturan önemli kavramları içermektedir. Memex, Bush tarafından hayal edilen bir bilgi organizasyon aracı olmuştur. Bu sistem, insanların düşüncelerini ve bilgilerini kaydedebileceği, erişebileceği ve paylaşabileceği bir bilgi depolama ve erişim mekanizması olarak tasarlanmıştır. Mikrofilm teknolojisinin kullanılmasını öneren Memex, belgeler ve bilgiler arasında kolayca gezinmeyi sağlayacak bir mekanizma olarak düşünülmüştür. Şekil 5'te gösterildiği gibi Memex fiziksel olarak hayata geçirilmemiştir; ancak Bush'un makalesi ve düşünceleri, gelecekteki bilgi teknolojilerini derinden etkilemiştir. Bu fikirler, günümüzdeki internetin ve dijital çağın temelini oluşturan kavramlarla etkileşime girerek, bilgiye erişimi ve paylaşımını köklü bir şekilde değiştiren devrimci bir teknolojinin evrimine katkıda bulunmuştur (Bush, 1945, s. 101-108).

Şekil 5: Vannevar Bush, Memex, 1945



Kaynak: (Alicerosebell, 2013)

Memex'in ardından 1960'lı yılların başında ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET adlı ilk bilgisayar ağı oluşturulmuştur. ARPANET, bilgisayarların birbirleriyle bağlantı kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlayan temel bir yapıya sahip olmuştur. ARPANET, modern internetin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Landow, 1991). 1970'lerde, USENET adı

verilen bir haberleşme protokolü oluşturulmuştur. Bu sayede kullanıcılar internet üzerinden haber gruplarında birbirleri ile etkileşime girerek tartışma yapabilmişler ve bilgi alışverişinde bulunabilmişlerdir (Nyce & Kahn, 1992). 1990'ların başında Tim Berners-Lee, CERN laboratuvarlarında HTML dilini geliştirmiş ve World Wide Web (WWW) olarak bilinen, internet üzerinde belgeleri ve kaynakları bağlantılarla birbirine bağlayabilen, bilgi paylaşımını daha kullanıcı dostu hale getiren ve internette gezinmeyi kolaylaştıran sistemi geliştirmiştir (Berners-Lee, vd., 2001). Bu gelişmelerin paralelinde, özellikle 1960'larda önemli adımlar atılmıştır. Ted Nelson, Xanadu adlı bir Hypertext projesi yaratarak Hypertext teknolojisinin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamıştır. Nelson'un Xanadu projesi, Hypertext bağlantıların ve metinlerin birbirine bağlandığı bir Network oluşturmayı amaçlamıştır (Nelson, 1974).

2.4. Doğal Dil İşleme ve Yapay Zekâ

Görsel iletişim tasarımında yapay zekânın kullanımı, bilgisayar bilimelerindeki ve yapay zekâ alanındaki ilerlemelerle paralel olarak gelişmiştir. Yapay zekâ kavramının kökenleri, 1956 yılında John McCarthy tarafından Dartmouth Konferansı'nda dile getirilmiştir (Russell ve Norvig, 2010, s. 17). 1950'lerde, Taluğ ve Eken'in (2023) de değindiği gibi, MIT Yapay Zekâ Laboratuvarı'ndaki araştırmacılar tarafından, metin girdisine basit yanıtlar üretebilen ELIZA adlı bir program geliştirilmiştir. Bu program, örüntü eşleştirme ve doğal dil işleme tekniklerini kullanarak uygulamaya konulmuştur. 1973 yılında ise İngiliz ressam Harold Cohen, yapay zekâ tarafından üretilen sanatın ilk örneği olan AARON'u yaratarak bu ilerlemeyi daha da ileri götürmüştür. AARON, sanatını yaratmak için bir dizi kural ve kısıtlama içeren yinelemeli bir tasarım süreci kullanmış ve kendi çıktılarından öğrenip gelişebilmiştir (Taluğ ve Eken, 2023, s. 22; Cohen, 2016).

Güncel ve hâlâ gelişmekte olan insan-bilgisayar etkileşimindeki teknolojik bir devrim, Doğal Dil İşleme (NLP) olarak adlandırılmaktadır. Bu teknolojiler, insanların yazılı veya sözlü olarak iletişim kurduklarında bilgisayar tarafından anlaşılıp yanıtlanmasını sağlamaktadır. Sesli asistanlar ve çeviri uygulamaları gibi pek çok yenilikçi uygulama bu teknolojilere dayanmaktadır. NLP'deki önemli gelişme, doğal dil etkileşi-

mi kullanarak geniş bir yelpazede görevi yerine getirebilen akıllı bir kişisel asistan olan Siri'nin piyasaya sürülmesinden sonra gerçekleştirir (Amirhosseini, 2019; Bala, vd., 2018).

Yapay zekânın son 10 yıllık gelişimine bakıldığında; 2015 yılında Google, DeepDream adı verilen bir sinir ağı programı geliştirmiştir. Bu program, verilen görüntülerden gerçeküstü ve etkileyici görüntüler yaratabilmektedir. Yapay zekâyla üretilen sanatın ilerleyişi, Obvious adlı bir sanat kolektifi tarafından yazılım ile üretilen bir portrenin yüksek bir fiyata satılmasıyla da kanıtlanmıştır. 2020'de OpenAI, GPT-3 adlı bir metinden metine modelini piyasaya sürerek büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. GPT-3, çeşitli uygulamalarda insan benzeri sonuçlar elde edebilmektedir. OpenAI daha sonra CLIP adında bir görüntüden metin oluşturma modeli ve DALL-E adında metinden görüntü üreten sistemleri geliştirmiştir. Bu sistemler, yapay zekâ alanında büyük ilgi yaratmıştır (Taluğ ve Eken, 2023, s. 23).

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, bilgisayarlarla etkileşimimizin doğasını kökten değiştirmiştir. İnsan odaklı etkileşim deneyimleri, kullanıcıların bilgisayar sistemleriyle daha doğal ve sezgisel bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamak için sürekli olarak geliştirilmektedir. Özellikle yapay zekâ tabanlı konuşma ve dil işleme sistemleri, sesli asistanlar ve chatbotlar gibi araçlar, kullanıcıların bilgisayarlarla daha etkili ve verimli bir şekilde etkileşim kurmalarına yardımcı olmaktadır (Russell & Norvig, 2010, s. 16-28). COVID-19 salgını, dünya genelinde hayatın pek çok alanında önemli değişikliklere neden olmuştur ve insan bilgisayar etkileşimi alanında da etkileri belirgin olmuştur. Salgın döneminde, uzaktan çalışma ve dijital iletişim yöntemleri önem kazanmıştır ve bu durum, etkileşim tasarımında yeni yaklaşımlara yol açmıştır.

3. DİJİTAL SANATIN EVRİMİ VE SANAT ÜRETİMİNİN DEĞİŞEN DİNAMİKLERİ

Sanatçılar tarih boyunca eserlerini oluştururken döneminin teknolojik imkanlarını kullanarak malzeme yelpazelerini genişletme fırsatını elde etmişlerdir. Sanayi Devrimi ve mekanizasyonun yükselişine ek olarak 1830'lu yıllarda fotoğrafın icadı gibi teknik gelişmeler, üretim yöntemlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişimleri, geleneksel yöntem-

ler, mekanik yeniden üretim ve dijital yöntemler olmak üzere üç ana kategoriye ayırmak mümkün olmuştur. Geleneksel yöntemlerle üretilen eserler, benzersizlik ve özgünlükleri ile bilinirlerken, mekanik yeniden üretim yöntemleri bu özellikleri zayıflatmıştır. Amerikalı 'Pop Sanatın' öncülerinden olan Andy Warhol, seri üretimin ve seri üretim nesnelere sıkça kullanıldığı bir sanat türünü benimsemiştir. Sanatçı, dönemin afiş teknikleriyle kendi resimlerini ve sanat eserlerini çoğaltarak, dijital sanatın ilk adımlarını atmıştır.

Dijital sanat kavramı 2000'li yıllarda belirgin bir etkileşim kazanmış önemli bir olgu olarak dikkat çekmektedir. Genel anlamda, bilgisayar tabanlı tekniklerin sanat pratiği içinde yeniden şekillendirmesi, dijital sanatın doğuşuna zemin hazırlamıştır. Dijital sanat, disiplinler arası yakınlaşma ve işbirliği sonucunda, sanat, tasarım ve teknolojiyi bir araya getirerek kendine özgü bir ifade biçimi geliştirmiştir (Atan vd., 2015).

Dijital sanatın öncüleri arasında kabul edilen Amerikalı matematikçi ve sanatçı Ben Laposky 1950'lerin başlarında elektronik görseller oluşturmak amacıyla dalga formlarını kullanmıştır. Sanatsal pratiği, soyut geometrik resim, Kübizm, senkronizm ve fütürizm gibi sanat akımlarından ilham alarak gelişmiş ve çalışmaları Optik Sanat (Op Sanat) akımıyla ilişkilendirilmiştir. Dijital sanatın öncülerinden bir diğeri olan matematikçi Herbert W. Franke, 1956 yılında ürettiği 'Elektronik Soyutlamalar' başlıklı çalışmasıyla, Ben Laposky'nin eserlerine benzer bir yaklaşım sergilemiştir. Bu çalışmalar, dijital sanatın soyut ve deneysel yönlerini vurgulamış ve bu alandaki gelişmelere katkıda bulunmuştur. Daha sonrasında yönetmenlik de yapmış olan John Whitney Sr., deneysel filmler üretmiştir. Bu filmler, bilgisayar teknolojisinin sanat ve sinema dünyasına nasıl entegre edilebileceği konusunda öncü örnekler sunmuş ve dijital sanatın sinema alanındaki evrimine katkıda bulunmuştur (Çelik, 2021).

Türkiye'de ise dijital sanatın gelişimi son 20 yılda ivme kazanmıştır. 2010 yılında İstanbul'un Kültür Başkenti olması vesilesiyle, Kadıköy'deki Haydarpaşa Tren Garı'nda Ner-dworking ekibi ve sanatçılar Candaş Şişman, Deniz Kader ve Görkem Şen tarafından gerçekleştirilen "Yekpare" adlı proje, projection mapping teknikleri kullanılarak tarihi bir

yapı olan Haydarpaşa Garı'nın dış yüzeylerine uygulanan üç boyutlu görsel bir performansla sergilenmiştir. Bu eser, İstanbul'un tarihini ve Osmanlı dönemini modern sanatla yorumlamakta ve farklı zaman algılamalarını izleyiciye sunmaktadır. Projenin teknik ve prodüksiyon açısından yenilikçi olduğu ve Yekpare'nin ses işlerinin Görkem Şen tarafından yapıldığı belirtilmektedir.

Osman Koç, 1987 İstanbul doğumlu bir polimat (çok yönlü) sanatçıdır. Eserlerinde teknoloji ve etkileşim odaklı yaklaşım benimsemiştir. Özellikle EEG kullanarak izleyicinin beyin aktivitesini kullanan "Hiper Mevcudiyet" adlı çalışması ile tanınmaktadır. Koç, eserlerinde izleyicinin katılımını önemser ve yazılım geliştirme konusunda öne çıkmıştır. Ayrıca, kurumsal kimlik tasarımı otomatikleştiren bir yazılım oluşturarak geleneksel tasarımı dönüştürmeye çalışmıştır. Osman Koç'un çalışmaları teknoloji ve sanatın buluştuğu yaratıcı bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Özcan Onur, 1960 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nden mezun olduktan sonra resim ve heykel çalışmalarına devam etmiş, aynı zamanda Paris'te bir PC grafik programları geliştiren ekibe katılmıştır. Bu dönemde ürettiği işlerini 1986 yılında "Elektropentur" adlı sergisinde hem Paris'te hem de İstanbul'da sergilemiştir. Özcan Onur, sanat dünyasını dijital sanatla buluşturan ilk isimlerden biri olmuştur (Atan vd., 2015).

Refik Anadol, 1985 yılında İstanbul'da doğmuş ve İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nden mezun olmuştur. Sanatçı, özellikle yeni medya teknolojileri ile tasarım yapan Antilop adlı bir ajans kurarak, mekâna özgü görsel ve işitsel performanslarla dikkat çekmiştir. Refik Anadol, aynı zamanda Amerika'da eğitim alarak uluslararası alanda tanınmış ve saygın bir sanatçı haline gelmiştir. Yapay zekâ ile üretilen estetiğin öncü isimlerinden biri olarak bilinen Anadol, sanatsal projelerde yapay zekâ ve veri analizi kullanmış ve birçok ödül kazanmıştır. İmmersive sanat eserleriyle, izleyicilerini büyüleyen bir deneyim sunan Anadol, büyük bir tanınırlığa sahiptir ve dünya genelinde geniş kitlelerce takip edilmektedir. Sanat eserlerinde verinin estetik anlatı içinde nasıl işlendiği, Anadol'un işlerinin merkezine yerleştirilmiştir. Ayrıca, NFT'lerle de önemli bir izleyici

kitlesi kazanmış ve dünyada en çok takip edilen sanatçılar arasında yer almaktadır.

Memo Akten, 1975 İstanbul doğumlu, çok disiplinli bir sanatçıdır. İnşaat mühendisi olan Akten, deneysel film yapımcısı, müzisyen ve bilgisayar bilimcisi olarak çalışmaktadır. Yapay zekâ ile sanat, etkileşimli sanat ve yaratıcı bilişim alanlarında faaliyet gösteren Akten, çeşitli ödüller kazanmış ve önemli eserlere imza atmış bir sanatçıdır. Akten'in çalışmaları doğa, bilim, teknoloji, etik, ritüel, gelenek ve din arasındaki ilişkilere odaklanır. Yapıtları büyüleyici ve etkileyici deneyimler sunar ve genellikle mekanı kullanarak izleyiciyi içine çeker (Akten, 2020).

Sanat ortamı büyük bir dönüşüm yaşarken bu dönüşümlerin kuramsal yapısını inceleyen ve araştırmacılar, küratörler ve sanatseverlerin bir araya gelmesine olanak tanıyan önemli merkezler ortaya çıkmıştır. Amber Platformu, 2007 yılında İstanbul'da Ekmel Ertan, Nafiz Akşehirlioğlu ve Özlem Alkış tarafından kurulan bir oluşumdur. Platform, Beden İşlemsel Sanatlar adlı derneğin bir parçasıdır ve Amber Festivali'ne ev sahipliği yapmaktadır. Platform, sanatçıların kritik sorgulamalarda bulunduğu bir düşünce kuruluşu olarak önemli bir rol oynamıştır. Akademik anlamda yenilikçi başlıkları ele almış ve uluslararası alanda araştırmalara öncülük etmiştir. Beden işlemsel sanat kavramı, uluslararası literatürde kabul görmüş ve Türkiye'de dikkat çekmiştir. Festival, önemli temaları işleyerek uluslararası arenada tanınmış sanatçıları bir araya getirmiştir.

NOMAD-TV.network, 2002 yılında Başak Şenova'nın küratöryel projesi olarak başlamış ve dijital kültür içinde yerel bir ağ oluşturmayı amaçlamıştır. Türkiye'deki dijital kültür grupları, sanatçılar, müzisyenler, mimarlar, tasarımcılar ve mühendisleri bir araya getirerek yerel şebekenin uluslararası diğer ağ ve inisiyatiflerle etkileşimini teşvik etmiştir (Ertan, 2014). Nerdworking, elektrik/elektronik eğitimi aldıktan sonra Bilgi Üniversitesi, Sahne ve Gösteri Sanatları bölümünden mezun olan Erdem Dilbaz ve sosyolog, yapay zeka kuramcısı Elif Demirci tarafından kurulmuş bir oluşumdur. Günümüzde aktif olarak faaliyet göstermeyen bu projeyi, gerekli araçları araştırma ve geliştirmeye odaklanan bir ağ projesi olarak tanımlamışlardır.

Nerworking, sahne sanatçıları, görsel iletişim tasarımcıları, mühendisler, yazılımcılar ve teknoloji, bilim ve sanat alanlarında çalışan insanların bir araya gelip etkileşimde bulunarak üretim yapmalarını teşvik etmiştir. Ayrıca, İstanbul'un 2010 yılındaki Kültür Başkenti etkinliklerinden biri olan Yekpare'nin prodüksiyonunu üstlenerek yeni medya sanatında önemli bir figür haline gelmiştir.

4. BULGULAR

Yapay zekâ teknolojisinin hızlı evrimi ve ihtiyaçlarla etkileşimi, bilgisayar bilimleri, mühendislik gibi alanlardan başlayarak sanat, edebiyat, tasarım gibi farklı disiplinlerde büyük bir ilgi ve merak uyandırmaktadır. Özellikle sanat sahasında, yapay zekâ estetik değeri ve yaratıcılığı, sanatsal eserlerin üretim süreçlerindeki değişiklikler ve yenilikler, sanatçıları da cezbetmektedir. Bu teknolojiler, sanatçı ve alıcı rollerini temelden dönüştürerek, yapay zekânın estetik yeteneklerini sergileme ve sanatsal ifadeyi zenginleştirme potansiyelini taşımaktadır.

Bu çalışma, yapay zekâ tarafından üretilen Atatürk portrelerinin içerik analizini sunmayı ve elde edilen sonuçların estetik ve sembolik değerlerinin saptanmasını amaçlamaktadır. Görsel elde etmek için istemler (promtlar) oluşturulurken, Atatürk'ün bilinen görüntülerine ek olarak günümüze yakın bir zamana kadar yaşamış olsaydı nasıl görüneceği sorusuna da cevap aranmıştır.

Atatürk, Türk tarihinde ve dünya liderleri arasında fikir ve eylemleri ile özel bir konuma sahiptir. Bu nedenle, onun portrelerinin yapay zekâ kullanılarak yeniden üretilmesi, teknolojinin sanatsal miras ve kültürel sembolizm ile etkileşimini anlamak adına önem arz etmektedir.

Atatürk portrelerinin oluşturulma süreçleri ve algoritmaları, Atatürk'ün mevcut fotoğraflarından veya çizimlerinden yararlanılarak yapay zekânın eğitilmesini, istemler aracılığı ile yapay zekânın çizim tekniklerinden gerçekçi portrelerin oluşturulmasını içeren bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç, genellikle derin öğrenme algoritmaları ve bilgisayar grafikleri teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte kullanılmış olan temel adımlar ve algoritmalar aşağıdaki gibi gösterilebilir:

- **Veri Setinin Oluşturulması:** Atatürk portrelerini oluşturmak için, büyük ve çeşitli bir veri seti kullanılmıştır. Bu veri seti, Atatürk'ün gerçek portrelerinden,

fotoğraflarından veya çizimlerinden oluşmuştur. Veri seti, yapay zekâyı eğitmek amacıyla oluşturulmuştur ve ondan sunulan verileri kullanarak Atatürk'ün özelliklerini ve yüz hatlarını öğrenmesi amaçlanmıştır.

- **Derin Öğrenme Yöntemleri:** Yapay zekâ tarafından kullanılan en yaygın yöntemlerden biri, Convolutional Neural Networks (CNN) olarak bilinen derin öğrenme ağlarıdır. CNN, görüntü işleme için oldukça etkili bir yapay sinir ağı türü olarak bilinmektedir. Bu ağlar, veri setinden çeşitli özellikleri (yüz hatları, gözler, burun, ağız vb.) algılayarak ve bu özellikleri birleştirerek gerçekçi portreler oluşturabilmektedir.
- **Generative Adversarial Networks (GAN):** GAN, yapay zekâ modelinin öğrenmek için kendisiyle yarıştığı bir tür derin öğrenme modelidir. GAN'lar, bir tarafta portreler üretmek için kullanılan "üretici" ağı, diğer tarafta ise bu portreleri değerlendiren ve gerçek veya sahte oldukları hakkında geri bildirim veren "ayırt edici" ağı içerir. Bu iki ağın birbirleriyle rekabeti sonucunda, son derece gerçekçi portreler oluşturmak mümkün hale gelmektedir.

4.1. Yapay Zeka ile Üretilen Atatürk Görseli, Sokak Teması

Şekil 6: Yapay Zekâ ile Üretilen Atatürk Görseli, Sokak Teması



Tema (Anlatı ve Hikaye): Görsel, Büyük Önder Atatürk'ün modern ve zarif bir tarzla giyinerek İstanbul'un deniz manzaralı bir sokağında yürüdüğü, günümüze yakın tarihlerde betimlenmiş bir anını yansıtmaktadır. Kıyafeti, özenle seçilmiş siyah bir smokin, beyaz bir gömlek, beyaz bir papyon ve smokin cebinde zarifçe yerleştirilmiş beyaz bir mendil ile temsil edilmiştir. Sokak yapısının özellikleri, dükkanların sıralı durumu, perspektifin kullanımı ve denizin konumu göz önünde bulundurulduğunda, Atatürk'ün İstanbul'un deniz manzaralı bir sokağında yürüdüğü çıkarımı yapılabilmektedir. Sol eli cebinde, duruşu dik, bakışları sert ama yüzünde kararlı bir ifade ile tasvir edilmiştir. Işık açısı ve yoğunluğu dikkate alındığında fotoğrafın gün batımına yakın bir saatte çekildiği kanısına varılabilmektedir. Günümüzdeki görünümü temsil edildiği için daha yaşlı bir görüntüye sahip olmasına rağmen kuvvetli ve güçlü bir ifadesinin olduğu söylenebilir.

Teknik Özellikler: Dikey bir kadrajlama ile cepheden, alt açılı kullanılarak kahraman kompozisyonun merkezine yerleştirilmiştir. Atatürk net ve çevresi bulanıklaştırılarak sığ alan derinliği yaratılmış ve odak Atatürk'e taşınmıştır. Yumuşak bir gün batımı ışığı kullanılmıştır.

Kıyafet, Duruş ve İfade: Atatürk'ün üzerindeki siyah smokin, beyaz gömlek ve beyaz papyon, resmi bir duruşunun göstergesi olarak dikkat çekmektedir. Bu giyim tarzı, gücünü ve liderlik pozisyonunu vurgulamaktadır. Smokin ve beyaz gömlek, zamanının modasına uygun olup aynı zamanda resmiyeti simgelemektedir. Tarzı modern bir liderin karakteristiğini yansıtmaktadır. Bu tasvirin, Türkiye'nin 20. Yüzyıl'daki modernleşme süreci ile örtüşüğünü söylemek mümkündür. Günümüzde, Türkiye'nin ulusal lideri olarak, ülkenin gücünü ve bağımsızlığını temsil eden bir liderlik imajı sunmuştur. Sol elinin cebinde olması, rahat ve özgüvenli bir duruşunun göstergesi sayılabilmektedir. Sert bakışları ve kararlı ifadesi, liderlik yeteneğini ve kararlılığını yansıtmaktadır. Güçlü bir ifade ile durması otoriteyi vurgulamaktadır. Atatürk'ün yaşlılığına rağmen güçlü duruşu, kararlı ve kuvvetli ifadesi, geçmişteki liderlik özelliklerini sürdürdüğünü ve hala etkili bir lider olduğunu göstermektedir.

Referanslar ve Kültürel Bağlam: Deniz manzarası, Türkiye'nin coğrafi konumunu sembolize etmektedir. Bu betimleme, Türkiye'nin tarihsel olarak önemli bir deniz gücü olduğunu ve denizlerle sağladığı stratejik önemi yansıtmaktadır.

Bu sokaklarda emin adımlarla yürümek Atatürk'ün ulusal liderlik pozisyonunu ve gücünü göstermektedir.

Zaman: Görsel kullanılan teknikler, mekan, çözünürlük ve Atatürk'ün görünüşü dikkate alındığında günümüze yakın bir tarihte oluşturulmuştur. "Gün Batımı Atmosferi" anlamlı bir mesaj da yaratmıştır. Geçmiş geride bırakma ve yeni bir döneme adım atma sembolizmini taşımaktadır.

Değerlendirme: Bu görsel, Atatürk'ün tarihsel ve sembolik bağlam içinde günümüzdeki liderlik özelliklerini yansıttığı bir anıdır. Tarihsel sembollerin modern liderlikle birleştirilmesi, Türkiye'nin tarihini ve geleceğini bir araya getiren güçlü bir ifade sunar. Bu fotoğraf, Atatürk'ün liderlik mirasını yaşatma ve Türkiye'nin tarihsel ve ideolojik değerlerini temsil etme amacını yansıtır.

4.2. Yapay Zeka ile Üretilen Atatürk Görseli, Ofis Teması

Şekil 7: Yapay Zekâ ile Üretilen Atatürk Görseli, Ofis Teması



Tema (Anlatı ve Hikaye): Atatürk bu görselde 1950'li yıllara ait olduğu düşünülen bir ofiste tasvir edilmiştir. Takım elbise giyinmiş, masa başında oturarak çalışırken görünüyor. Altın rengi bir kravat ve beyaz bir cep mendili ile tamamlanmış siyah bir takım elbise giydiği görülmektedir. Resmin detayları, Atatürk'ün liderlik rolünü, gücünü ve kararlılığını vurgulayan detaylar içermektedir.

Teknik Özellikler: Kare formattaki bu fotoğraf, Caravaggio tarzını andıran bir atmosferde çekilmiş gibi görünüyor. Bu tarzın getirdiği yoğun ışık ve gölge kullanımı, Atatürk'ün sert ve kararlı ifadesini daha da belirginleştiriyor. Arka plandaki yağlı boya tablosu ve kitaplık, hem bu kompozisyona eşlik etmiş, hem de onun entelektüel ve liderlik yönünü yansıtmıştır. Arka plan bulanık ve Atatürk net gösterilmiştir. Işıklandırmada loş bir masa lambası kullanılmış ve dolgu olarak yüzünün sol tarafına vuran bir pencere ışığı eklenmiştir. Fotoğraf hafif sağ çaprazdan çekilmiştir. Detaylardan sinematik bir aydınlatma ve kompozisyon olduğu söylenebilmektedir.

Kıyafet, Duruş ve İfade: Atatürk'ün kıyafeti, takım elbise, beyaz gömlek ve altın sarısı kravatıyla oldukça modern görünmekle birlikte, resmîyeti ve gücü simgelemektedir. Cekefin cebine koyulan beyaz mendil, kıyafet detaylarına verilen önemi ve güçlü bir liderin imajını pekiştirmektedir. Bakışlarındaki sertlik ve güçlü duruşu, liderlik ve kararlılık mesajını yinelemektedir.

Referanslar ve Kültürel Bağlam: Görselin tasvir ettiği düşünülen 1950'li yıllar, Türkiye'nin aynı zamanda siyasi ve sosyal tarihinde önemli gelişmeler olduğu bir döneme rastlamaktadır. Ofis dekorasyonu ve mobilyaların sadeliği, modernlik ve entelektüelliği dengeleyerek Atatürk'ün karakterini yansıtmaktadır.

Zaman: 1950'li yıllarda tasvir edilen görsel, Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve kültürel gelişimin sağlanması için atılan adımların yaşandığı bir döneme denk düşmektedir. Işıklandırma ve atmosfer, onun düşüncelerinin ve liderlik özelliklerinin vurgulanmasına yardımcı olmuştur.

Değerlendirme: Tarihsel sembollerin modern liderlikle birleştirilmesi, Türkiye'nin tarihini ve geleceğini bir araya getiren güçlü bir ifade sunmaktadır. Bu görsel, Atatürk'ü sade; ama zarif bir ofis ortamında tasvir ederek onun liderlik özelliklerini ve düşünsel derinliğini yansıtmıştır. Işık ve gölge kullanımının Atatürk'ün yüzünde yakaladığı sert bakışları ve güçlü duruşu liderlik mirasını yaşatma ve Türkiye'nin tarihsel ve ideolojik değerlerini temsil etme amacını yansıtır.

4.3. Yapay Zekâ ile Üretilen Atatürk Görseli, At Üzerinde Geçiş

Şekil 8: Yapay Zeka ile Üretilen Atatürk Görseli, At Üzerinde Geçiş



Tema (Anlatı ve Hikaye): Bu görsel, Atatürk'ü askeri üniformasıyla at üzerinde ön planda göstermektedir. Atatürk'ün bakışları sert ve kararlı, at üzerindeki duruşu dik ve özgüven dolu hissettirmektedir. Arka planda ise bulanıklaştırılmış askerler ve gri bulutlar bulunuyor. Bu fotoğraf, bir geçit selamı veya askeri tören anını yakalıyor gibi görünmektedir.

Teknik Özellikler: Görsel dikey kadrada oluşturulmuştur. Odak noktayı Atatürk ve atına yerleştirerek diğer askerleri ve arka planı bulanıklaştırarak dikkatleri ana konuya çekmektedir. Gri bulutlar arka planda dramatik bir hava oluşturmaktadır. Ayrıca, atların yürürken toprak kaldırması da hareketi ve canlılığı vurgulamıştır.

Kıyafet, Duruş ve İfade: Atatürk, askeri üniforması ve dik duruşuyla liderlik ve otoriteyi temsil etmektedir. Sert bakışları, kararlı bir liderin ifadesini yansıtmaktadır. At üzerindeki dimdik duruşu, güç ve kararlılık göstergesidir.

Referanslar ve Kültürel Bağlam: Fotoğrafın arka planındaki gri bulutlar, ciddiyete ve önemli bir anı işaret etmektedir. Bulanık gri bulutlardan adeta ön plana doğru

renklenen görsel, bu güçlü duruşun sayesinde kara bulutların ve belirsizliğin geride kaldığını simgelemektedir. Görselin temasını yansıtan askerler ve geçit selamı, Türk askeri geleneğinin ve protokolünün bir parçasını yansıtmaktadır.

Zaman: Görsel Türk tarihi açısından ele alındığında bir zafer sonrasını yansıtmaktadır. Bu da kurtuluş mücadelesinin verildiği yıllara işaret etmektedir. Dolayısıyla yapay zekaya bu bilgiler verilmemiş olmasına rağmen onun tarihin kültürel dokusunu değiştirmeden görsel ürettiği görülmektedir.

Değerlendirme: Eserde Atatürk'ün liderlik yeteneklerini ve askeri otoritesini yansıtan güçlü bir anın yakalandığı görülmektedir. Gri bulutlar ve toprağın yerden kalkması fotoğrafa dramatik bir hava katmıştır. Görsel, Türk askeri geleneğini ve Atatürk'ün askeri liderliğini yansıtan bir sembol olarak düzenlenmiştir.

4.4. Yapay Zeka ile Üretilen Atatürk Görseli, Laboratuvarda Çalışma

Şekil 9: Yapay Zekâ ile Üretilen Atatürk Görseli, Laboratuvarda Çalışma



Tema ve İçerik Analizi: Görsel, Atatürk'ü genç bir kadın araştırmacıyla laboratuvarda deney yaparken tasvir etmektedir. Bu tema, bilimsel araştırma, eğitim ve modern bilimle olan bağlantıları vurgulamaktadır.

Teknik Özellikler: Görsel, yatay bir kadranda merkezine karakterleri almıştır. Laboratuvar ortamını göstermektedir. Laboratuvar masası, mikroskop gibi bilimsel araçlar ve deney malzemeleri görülmektedir. Fotoğrafın sol tarafında beyaz eldiven giyen bir elin yardım ettiği detay dikkat çekicidir. Soldan gelen güçlü bir ışık görülmektedir. Buna rağmen

Atatürk'ün ve kadının yüzünün sağ tarafının daha karanlık olması hem görsele dramatik bir duygu yüklemiş hem de odanın görüldüğünden daha büyük olduğunu göstermiştir. Bu da bize buranın bir çalışma ortamı, laboratuvar gibi bir mekân olduğunu destekler nitelikte bir veri sunmuştur.

Kıyafet, Duruş ve İfade: Atatürk, şık bir takım elbise giymiş ve modern bir görünüme sahiptir. Kadın araştırmacı da aynı şekilde modern giyinmiştir. Atatürk, kadının deney sırasındaki çalışmasını dikkatle izlemektedir, bu da onun bilime ve eğitime olan ilgisini vurgulamaktadır.

Referanslar ve Kültürel Bağlam: Görsel, Türkiye'deki bilimsel gelişmeleri ve eğitimi teşvik etmek amacıyla Atatürk'ün liderliğini vurgulayan bir bağlam içindedir. Aynı zamanda bu sahne bilimsel araştırma ve eğitimin, Türkiye'nin modernleşme ve ilerleme yolunda önemli rol oynadığı yönünde bir kaniya varmamızı sağlamıştır.

Zaman: Görselin atıfta bulunduğu zaman diliminin günümüze yakın bir tarih olduğu görülmektedir. Kullanılan deney malzemesi fazla teknolojik ve detaylı duruyor. Bununla birlikte kıyafetler de günümüze yakın bir tarihi destekliyor. Yine fotoğraf çözünürlüğü teknolojisi ve renk yoğunluğu dikkate alındığında bu tarz bir görselin teknolojik bir makineyle oluşturulabileceğini söylemek mümkündür. Görsel kurgusal olarak Atatürk yaşasaydı temasına vurgu yapıyor. Atatürk dönemindeki bilimsel ve eğitimsel ilerlemeleri yansıtmaya çalışmıştır.

Değerlendirme: Bu görsel, Atatürk'ün bilimsel ilgi ve modernleşme çabalarını kadın araştırmacıyla bir laboratuvar ortamında buluşturarak sembolize etmektedir. Bilime ve eğitime olan güçlü bağlılığını yansıtan bir kare olarak, Atatürk'ün liderlik mirası ve Türkiye'nin modernizasyon hikayesini anlatmak için etkileyici bir ifade sunmaktadır. Fotoğraf, bilimin ve eğitimin önemini vurgularken, kadın araştırmacının varlığı da cinsiyet eşitliği ve toplumsal ilerlemeye işaret ediyor. Bu nedenle, Atatürk'ün liderliği altında Türkiye'nin bilimsel ve eğitimsel ilerlemelerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir.

4.5. Yapay Zeka ile Üretilen Atatürk Görseli, Boğaz Manzarası

Şekil 10: Yapay Zekâ ile Üretilen Atatürk Görseli, Boğaz Manzarası



Tema ve İçerik Analizi: Bu görselde, Mustafa Kemal Atatürk İstanbul Boğazı önünde korkulukların üzerine kolunu koymuş ve kendinden emin bir duruşla betimlenmiştir. Ana tema, liderlik, güç, modernleşme ve ilerlemedir. Gökyüzü bulutlu ama hava güneşlidir ve mavilik vurgulanmıştır. Atatürk'ün güçlü duruşunu ve liderlik tarzını modern takım elbisesi, kravatı ve cep mendili desteklemektedir.

Teknik Özellikler: Görselde kullanılan ışıklandırma, Atatürk'ün yüzüne vurgu yaparak ana odak noktasını güçlendirmiştir. Mavi gökyüzü ve güneşli hava, pozitif bir atmosfer yaratırken, Atatürk'ün koyu renk takım elbisesi ile renk kontrastı oluşturulmuştur. Bu kontrast, figürü vurgulamak için kullanılmıştır. Atatürk, fotoğrafın merkezine yerleştirilmiş ve kendinden emin dik duruşu ile dikkat çekmektedir. Arka plandaki İstanbul Boğazı, cami ve binalar ise, çerçevenin tamamlayıcı bir parçası oluşturmuş ve kompozisyonun amacını ve sembolizmini desteklemiştir. Perspektif, Atatürk'ü alt açıyla gösterirken, arka plandaki manzarayı ve İstanbul Boğazı'nı belirgin bir şekilde sunmuştur. Bu, kompozisyonun derinlik hissini ve etkileyiciliğini artırmıştır.

Kıyafet ve Duruş: Atatürk, bu karede şık bir takım elbise ile giyinmiş ve modern bir görünüme sahiptir. Dik bir duruş sergileyerek güçlü liderlik özelliklerini yansıtmaktadır. Takım elbisesi, zarif bir resmiyeti ve entelektüel bir duruşu temsil etmektedir.

Referanslar ve Kültürel Bağlam: İstanbul Boğazı, cami ve binalardan oluşan arka plan öğeleri, Türkiye'nin zengin kültürel ve tarihsel geçmişini simgelemektedir ve İstanbul'un stratejik önemini vurgulamaktadır. Fotoğrafın atmosferi, mavi gökyüzü ve güneşli bir hava ile umut ve aydınlığı temsil ederken, Atatürk'ün bakışları kararlılık ve liderlik mesajını güçlendirmektedir. Bu nedenle, görselin Türkiye'nin modernleşme ve ilerleme yolundaki önemi, Atatürk'ün liderlik özelliklerini ve ülkenin tarihsel köklerini sembolize ettiğini söylemek mümkündür.

Zaman: Kompozisyonun betimlendiği zaman diliminin günümüze yakın bir tarih olduğu görülmektedir. Arka plandaki coğrafi dağılım, binaların yoğunluğu ve kentleşme anlayışının günümüzü yansıttığını söylemek mümkündür. Görsel kurgusal olarak Atatürk günümüzde yaşasaydı temasına vurgu yapmaktadır.

Değerlendirme: Atatürk'ün şık takım elbisesi ve zarif duruşu, modernliği ve entelektüelliği temsil etmektedir. Bu kıyafet seçimi, resmiyeti ve liderliği vurgularken, aynı zamanda dönemin batılılaşma ve modernleşme çabalarını sembolize etmektedir. Atatürk'ün pozisyonu, güçlü liderlik özelliklerini ve kararlılığını ifade ederken, bakışları geleceğe olan inancı ve aydınlığı simgelemektedir. Arka planda İstanbul Boğazı, cami ve bina gibi semboller, Türkiye'nin zengin tarihini, kültürel değerlerini ve stratejik önemini yansıtarak, görselin kültürel bağlamını güçlendirmektedir. İstanbul Boğazı, bu karede hem coğrafi hem de sembolik bir geçiş noktası olarak öne çıkmaktadır ve Türk kültürünün temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Fotoğrafın atmosferi, mavi gökyüzü ve güneşli hava ile umudu ve aydınlığı simgelemektedir. Bu pozitif atmosfer, Atatürk'ün liderlik mirasını ve Türkiye'nin modernleşme hikayesini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, bu görselde bulunan kıyafet, duruş, bakışlar ve arka planın sembolizmi, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel bağlamını ve Atatürk'ün liderliğini vurgulayan bir bütün oluşturmuştur. Bu kare, Türkiye'nin ulusal kimliğini, modernliğini ve ilerlemesini yansıtan güçlü bir ifade sunmaktadır.

SONUÇ

Yapay zekânın 21. Yüzyıl'daki büyük gelişimi insanlık için hem umutlar vaat etmiş hem de tartışmalara zemin hazırlamıştır. Görsel tasarım alanında dahi yapay zekanın yükselişinin, onun ne kadar yaratıcı olduğu, insan yaratıcılığını nasıl etkileyeceği ve insanların işlerini elinden alıp alamayacağı gibi soruları beraberinde getirmiştir.

Yapay zekâ tarafından yaratılan bu görsellerin, sanat dünyasında ve tarihi kişiliklerin hafızasında nasıl bir etki yarattığı, bu alandaki ilerlemeler ve uygulamalar için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, yapay zekânın Atatürk portrelerini üretme sürecindeki rolünü ve gücünü, sanat ve teknoloji disiplinlerinin kesişim noktasında ele almaktadır. Aynı zamanda, yapay zekânın sanat alanında kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması için nasıl bir araç olarak kullanılabileceğine dair ilgi çekici bir perspektif sunmaktadır. Bu araştırma, akademik çevrede yapay zekânın sanatsal yaratıcılık ve kültürel mirasın canlandırılmasındaki rolünün anlaşılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ancak, yapay zekânın sanatsal uygulamadaki gelecekteki rolü konusunda etik ve estetik açıdan bazı tartışmalar da bulunmaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin özgünlüğü, sanatçıların kimliği ve telif hakları gibi konular, sanat dünyasında tartışmalı olabilir ve daha fazla araştırma ve düzenleme gerektirebilir. Yapay zekâ tarafından üretilen bazı eserler, toplumsal veya etik olarak hassas konuları içerebilir. Bu tür eserlerin yayılması ve kullanımı, toplumda tartışmalara ve hoşnutsuzluğa neden olabilir. Yapay zekâ tarafından üretilen eserlerde insan dokusunun eksikliği hissedilebilir. Sanatçıların eserlerini yaratırken içselleştirdikleri duygular ve deneyimler, yapay zekâ ile üretilen eserlerde genellikle yansıtılamaz. Yapay zekânın sanatsal uygulamalarının artması, sanatçıların teknolojiye bağımlı hale gelmelerine ve geleneksel sanat ifadelerini unutmalarına neden olabilir.

Sanatçıların, eser üretirken kompozisyonun içinde bulunduğu kültürel bağlamı zedelemekten sonuç alma hassasiyetinin yapay zekânın algoritmalarına yansıdığı görülmektedir. Görseller üretilirken Atatürk'ün bakışları, konumu gibi bazı kültürel değerler net bir şekilde belirtilmemiş olmasına

rağmen, yapay zekânın kendisini Atatürk fotoğrafları ile eğitirken bu hususları da dikkate aldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekânın sanatsal uygulamadaki gelecekteki potansiyeli oldukça önemlidir ve sanat dünyasını büyük ölçüde zenginleştirebilecek bir potansiyele sahiptir. Sanatçılar, teknoloji uzmanları ve araştırmacılar, bu potansiyeli keşfetmek ve sanat alanındaki inovasyonları teşvik etmek için birlikte çalışmalı ve etik açıdan dengeli bir yaklaşım benimsemelidirler.

KAYNAKÇA

- Amirhosseini, M. K. (2019). Automating the Process of Identifying the Preferred Representational System in Neuro Linguistic Programming Using Natural Language Processing. *Cognitive Processing*(20), 175-193.
- Atan, A., Uçan, B., & Bilsel, Ç. (2015). Dijital Sanat Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*(26), s. 1-14.
- Aydın, T. (2022). *Atatürk Döneminde Bürokrasi ve Modernleşme*. Konya: Palet Yayınları.
- Bala, A., Padmaja, T., & Gopisettry, D. (2018). Auto-Dialog Systems: Implementing Automatic Conversational Man-Machine Agents by Using Artificial Intelligence & Neural Networks. *International Journal of Scientific Research and Review*, 7(1), 1-5.
- Bush, V. (1945, Temmuz). As We May Think. *The Atlantic Monthly*(196), 101-108.
- Campbell-Kelly, M., Aspray, W., Ensmenger, N., & Yost, J. (2013). *Computer: A History of the Information Machine*. A.B.D.: Westview Press.
- Cohen, P. (2016). Harold Cohen and AARON. *AI Magazine*, 37(4), s. 63-66.
- Ekiz, H., Vatansever, F., Zengin, A., & Demir, Z. (2000). Hesaplamanın Tarihi ve Bilgisayarların Gelişimi. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(1-2), s. 73-81.
- Garfinkel, S. L., & Grunspan, R. H. (2018). *The Computer Book: From the Abacus to Artificial Intelligence, 250 Milestones in the History of Computer Science*. A. B.D.: Union Square & Co.
- Goldstine, H. H. (1980). *The Computer from Pascal to von Neumann*. A.B.D.: Princeton University Press.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A., & Bach, F. (2017). *Deep Learning (Adaptive Computation and Machine Learning Series)*. A.B.D.: MIT Press.
- Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2016). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction*. A.B.D.: Springer.
- Hurwitz, J., & Kirsch, D. (2018). *Machine Learning, IBM Limited Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Krithikaa, M. (2016). *International Journal of Trend in Research and Development*. 3(1), 74-77.
- Landow, G. P. (1991). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. A.B.D.: The Johns Hopkins University Press.
- Myers, B. A. (1998). A Brief History of Human Computer Interaction Technology. *Interactions*, s. 44-54.
- Nelson, T. H. (1974). *Computer Lib: You Can and Must Understand Computers Now*. A.B.D.: South Bend.
- Nyce, J. M., & Kahn, P. (1992). *From Memex to Hypertext: Vannevar Bush and the Mind's Machine*. A.B.D.: Academic Press.
- Özçift, A., Çelikten, A., & Akarsu, K. (2020). *Yapay Zeka Kavramlarına Giriş*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence A Modern Approach*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Taluğ, D. Y., & Eken, B. (2023). Görsel Tasarımda İnsan Yaratıcılığı ve Yapay Zekanın Kesişimi. *Journal of Art and Iconography*, 1(4), s. 18-29.
- Toprak, A. (2020). Yapay Zekâ Algoritmalarının Dijital Enstalasyona Dönüşmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(14), s. 47-59.

İnternet Kaynakları

- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001, 05 17). *The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities*. https://www.researchgate.net/publication/225070375_The_Semantic_Web_A_New_Form_of_Web_Content_That_is_Meaningful_to_Computers_Will_Unleash_a_Revolution_of_New_Possibilities [Erişim Tarihi: 21.07.2023].
- Bimaplus. (2018). *The Very Beginning of the Digital Representation – Ivan Sutherland Sketchpad*. <https://bimaplus.org/news/the-very-beginning-of-the-digital-representation-ivan-sutherland-sketchpad/> [Erişim Tarihi: 03.09.2023].
- Akten, M. (2020). *The Unreasonable Ecological Cost of #CryptoArt (Part 1)*. Medium: <https://memoakten.medium.com/the-unreasonable-ecological-cost-of-cryptoart-2221d3eb2053> [Erişim Tarihi: 12.10.2023].
- Alicerosebell. (2013). *Vannevar Bush, Science, the World's Brain and Inventing the Web*. <https://alicerosebell.wordpress.com/2013/07/30/vannevar-bush-science-the-worlds-brain-and-inventing-the-web/> [Erişim Tarihi: 13.09.2023].
- Çelik, F. (2021). *Dünden Bugüne Dijital Sanat*. [oggusto: https://www.oggusto.com/sanat/dijital-sanat-nedir](https://www.oggusto.com/sanat/dijital-sanat-nedir) [Erişim Tarihi: 12.08.2023].

-
- Ertan, E. (2014). *Dijital Sonrası Tarihçeler: Türkiye’de Yeni Medya Sanatı*. <https://forumist.com/dijital-sonra-si-tarihceler-turkiyede-yeni-medya-sanati/> [Erişim Tarihi: 02.09.2023].
- Gajitz. (2009). *On the Origin of Mouse: First Mouse (Nearly) Lost to History*. <https://gajitz.com/on-the-origin-of-mouse-first-mouse-nearly-lost-to-history/> [Erişim Tarihi: 20.08.2023].
- Statler, T. (2023). *History Of Computers With Timeline*. <https://compscicentral.com/history-of-computer-s/#:~:text=Timeline%20Of%20Computer%20History%201%20The%20First%20Digital,...%208%20The%20Turing%20Machine%20...%20Di-C4%9Fer%20%C3%B6%C4%9Feler> [Erişim Tarihi: 03.09.2023].
- Merriam-Webster. (2023). *Computer*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/computer#:~:text=Definition%20of%20computer.%20%3A%20one%20that%20computes%20specifically,to%20design%203-D%20models.%20Keep%20scrolling%20for%20more> [Erişim Tarihi: 08.09.2023].
- Ximnet. (2022, May 04). *What’s The Future Of Human-Computer Interaction (HCI)? July 20, 2023 tarihinde* <https://ximnet.medium.com/whats-the-future-of-human-computer-interaction-hci-71c9a-81abd54> [Erişim Tarihi: 08.09.2023].

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA ATATÜRK'ÜN HATIRASI VE ANIMSAMA PRATİKLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan MOLO

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo, TV ve Sinema Bölümü, İstanbul-Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-3651-4818, ummuhanmolo@gmail.com

ÖZ

Geçmiş zamandan bazı anların o dönem yarattığı güçlü etkiler, yalnızca o anları değil gelecek zamanı da kapsamı içine almaktadır. Giderek ileriye (geleceğe) hareketlilik gösteren bu önemli anlar, toplumların belleğini oluşturmaktadır. Toplumlar geçmişe affettiği değer ve saygıyı, hatırlama-anma pratikleri ile yansıtmaktadır. Kimi durumlarda unutmak faydalı görünse de geleceği inşa etmiş kişi ve olaylar için geçmişi yok saymak, onun bugünde yarattığı etkiyi görmezden gelmek anlamındadır. Bu nedenle hatırlamak geçmişi daima var kılmaktır. Ancak süregiden zaman, toplumların hızla değiştiğini ve onların giderek daha teknolojik yapılarla var olduğunu göstermektedir. Teknoloji ile kuşanmış toplumların anımsama pratikleri de kaçınılmaz olarak bu yapıdan etkilenmektedir. Güncel teknolojiler geçmişle kurulan iletişimin yeni belirleyicileridir. Bu çalışma Türkiye'nin kolektif belleğinde yer etmiş Mustafa Kemal Atatürk'ü, yeni iletişim ve bellek teknolojileri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, günümüz teknolojilerinin anımsama pratiklerini hangi biçimlerde etkilediği, tematik analiz yöntemiyle incelenmektedir. Analizden elde edilen bulgulara göre, teknoloji temelli anımsama pratikleri Atatürk'ün hatırasını üç şekilde karşımıza çıkarmaktadır. Bunlar: "Yansı(t)ma Teknolojileri: Holografik Bellek", "Sürükleyici Teknolojiler: 360 Derece Mekânsal Bellek" ve "Yapay Zekâ Teknolojileri: Kurgusal Bellek" şeklindedir. Bu türden bir anımsama biçiminin geçmişi daha güçlü ve etkili bir biçimde tasarlayabildiği ancak bu tasarımda geçmiş zaman izlerine sadık kalmasının mühim olduğu ortaya çıkmıştır. Aksi halde, hatıranın kendisi performans ve ilgi uyandırma amaçlarının gölgesinde kalmakta ve manipüle edilmiş yeni görünüm yapay bir anımsama riski ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim teknolojileri, Bellek, Anımsama, Atatürk'ün hatırası

THE MEMORY OF ATATÜRK AND COMMEMORATION PRACTICES IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan MOLO

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo, TV ve Sinema Bölümü, İstanbul-Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-3651-4818, ummuhanmolo@gmail.com

ABSTRACT

The powerful effects generated by certain moments from the past not only encompass those moments themselves but also extend into the future. These significant moments, gradually moving forward in time, shape the collective memory of societies. While forgetting may seem beneficial in some cases, disregarding the past of individuals and events that have shaped the future implies ignoring the impact it has on the present. Therefore, to remember is to perpetuate the past. However, the passage of time continually changes societies and demonstrates their existence with increasingly technological structures. The practices of remembering in technologically-equipped societies are inevitably influenced by this structure. Current technologies have become new determinants of communication with the past. This study aims to examine the Mustafa Kemal Atatürk, which have a place in the collective memory of Türkiye, within the context of new communication and memory technologies. For this purpose, the ways in which contemporary technologies influence practices of remembrance are identified through thematic analysis. According to the findings obtained from the analysis, technology-based practices of remembrance manifest Atatürk's memory in three forms: "Reflective Technologies: Holographic Memory," "Immersive Technologies: 360-degree Spatial Memory," and "Artificial Intelligence Technologies: Fictional Memory." It has been observed that this type of remembrance can more powerfully and effectively shape the past but, due to the same reason, it is crucial for the designed memory to remain faithful to the traces of the past. In another case, the remembered content may lag behind the intended objectives of performance and engagement in the design process, potentially leading to its recollection with a newly manipulated appearance.

Keywords: Communication technologies, Memory, Remembrance, Atatürk's memory

GİRİŞ

Zamanı basit düzeyde geçmiş, şimdi ve gelecek olarak algılayan insan, geçmişin bugün ve gelecekteki etkisiyle birlikte bir tür döngüsel zaman algısını kavramaya çalışmaktadır. Geçmiş olarak ifade ettiğimiz başlayan ve sona eren zaman aralığı, bu sona erişimi mutlak bir biçimde niteleyememektedir. Çünkü olagelen her şey zamandaki her ânın nedenselliğidir. Zamana ilişkin bu algımız ve kümülatif varlığımız, geçen her süreyi bir anlam dahilinde hatıralar yığına eklemektedir. Ancak bilinmektedir ki yaşanan her an, o ânı gelecekte anlamlı kılan öneme sahip değildir. Çünkü yaşam çoğu kez sonsuz sayıda anların birbirine eklendiği, öylece akıp gittiği ve anların umarsızca deneyimlendiği bir yerdir. Geçmiş zamanın bugünde meydana getireceği yoğun etki, bireysel ve kolektif bellekte sızrama yaratacak durumlar için geçerlidir. Sızramanın yarattığı nedenselliğin güçlü etkileri süreç içinde, geçmişin geleceğe uzanan anlarını hatırlama etkinlikleriyle görünür kılmaktadır. Zamandaki çizgiselliği bir anlamda yıkan hatırlama etkinliklerinin her biri, geçmişte olan ve sona ermiş gibi duran anılara karşı duruş, meydan okuyuştur. Bu nedenle geçmişin kolektifte uyandırdığı yankıyı sürekliliğe dönüştüren hatırlama, hatırlananın unutulma ihtimaline karşı bir önlemdir. Ancak bununla da sınırlı değildir. Anımsama pratikleri geçmişe duyulan saygının da göstergesidir. Geçmişin değer atfedilmiş hatıralarını bellekte canlı tutmak, toplumların oluş biçimlerini anlamlandırmada önemlidir. Konu yalnızca hatırlamak değildir. Hatıranın zihinlerde kalış süresi ve yer alış biçimi de önemlidir.

Hafıza mekânlarının anımsama pratiklerinde etkili olduğu bilinen bir gerçekliktir. Ancak bunun gibi anımsatıcılar kabul görmüş ve genel geçere ulaşmış mutlak yapılardan ibaret değildir. Toplumdaki her başkalaşım, gelişim ve yenilik anımsama pratiklerini de anımsanan geçmiş ânı da farklı türlerde karşımıza çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve giderek gündelik yaşamımızda daha çok yer alan tekno-araçların bellek kurulumuna etki etmemesi olanaksızdır. Bugün özellikle sanal gerçeklik ve yapay zekâ alanında yaşanan kayda değer gelişmeler, gündelik yaşam pratiklerimizi de anımsama etkinliklerimizi de alışlagelmişin dışına çıkarmaktadır. Öte yandan bu durumu mevcut biçimlere eklenen teknolojik hatırla(t)ma araçları olarak da adlandırmak yanlış olmayacaktır. Pek çok alanda güncel teknolojile-

rin yarattığı etkinin bellek mekânlarındaki yansımalarını görmek mümkündür. Bununla birlikte değişim yalnızca hafıza mekânlarının fiziksel varlığında değil, aynı zamanda o mekânla etkileşime geçen insandadır. Artık hem hatırlayan hem de hatırlanan sanallığın herhangi bir evresinde, belleğin derinliklerinde, kendisine anımsama alanları yaratmaktadır.

Bu anlamda verilecek en geçerli örneklerden biri şüphesiz bellek mekânlarından biri olan müzelerdir. Müzecilikte kullanılan sürükleyici teknolojiler, ziyaretçilerin eserlerle etkileşime geçmesine ve sanatçıyla bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Sanat eserlerini sanal gerçeklik teknolojileriyle canlandırmak, ziyaretçileri bir ressamın stüdyosuna "daldırabilmek" ya da eserdeki manzaraya yerleştirilmiş hissi yaratabilmek olanaklıdır. Sürükleyici teknolojiler aracılığıyla popüler müzeleri ziyaret edemeyenler için sanat eserlerini ve sınırlı sayıdaki koleksiyonları görebilme fırsatı da sunulmaktadır (Pavithra vd., 2020). Tüm bu etkiler seyredilerek ilişki kurulan eseri, o eserin anısını ve esere dair bilgiyi aktif katılımlı bir deneyim etkinliğine dönüştürmektedir. Anımsamanın bir deneyim halini alışması onun akılda kalması için de güçlü bir etki oluşturmaktadır. Örneğin haberlerin hatırlanma sürelerini konu edinen bir araştırmada 30 katılımcıdan oluşan deney grubu ile ölçüm yapılmıştır. Seçilen haberler sanal gerçeklik ve online haberler biçiminde izletilmiş ya da okutulmuştur. Araştırmada, sanal gerçeklik teknolojileriyle deneyimlenen bir haber içeriğinin diğer biçimlere oranla daha iyi hatırlandığı sonucuna varılmıştır (Erken, 2019). Yeni teknolojiler anlatı içeriğini, bu içeriğin biçimini ve kişiyle kurulan ilişkiyi pek çok açıdan değiştirmekte; bu değişim, bellek ile kurduğumuz ilişkiye de etki etmektedir.

Çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin kolektif belleğinde yer etmiş Atatürk ile hatırası, iletişim teknolojileri ve bellek kuramı çerçevesinde analiz edilmektedir. Tematik analiz yönteminin uygulandığı bu çalışmada, bugünün iletişim teknolojilerinin geçmiş zaman anılarına ve anımsama pratiklerine nasıl etki ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu noktada etkileşim ve deneyim odaklı anlatıların taşıdığı "gerçeklik" iddiasının hatırlanan geçmişi nasıl tasarladığı sorusuna cevap aranmaktadır. "Güncel teknolojiler geçmişini daha güçlü ancak aslına sadık bir biçimde yapılandırabilmekte midir?" sorusunu, "güncel teknolojiler geçmişin hatırasını yenisinden inşa ederken onu hiper-gerçeklik etkisiyle bozuma

uğratma riski taşımakta mıdır?” sorusu tamamlamaktadır. Esasında bellek kavramının zeminini oluşturan geçmiş zaman, hatırlama kadar unutmaya ile de ilişkilidir. Ancak Atatürk’ün hatırasına odaklanan bu çalışma geçmiş unutmaya değil, anmayı önlediğinden odağına hatırlamaya almaktadır. Bu sebeple bahsi geçen sorulara yanıt aramak, Atatürk’ün hatırasına zarar vermemek ve onu gelecekte tutabilmek için önemlidir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: KOLEKTİF BELLEK VE HATIRLAMA

Bellek üzerine düşünce üretmek her şeyden önce konuyu zaman çerçevesinde kavramak demektir. Çünkü bellek, hatırlamanın ve unutmanın gerçekleştiği, geçmiş zamanla doğrudan ilintili bir alandır. Ancak belleğin zamansallıkla kurduğu bu zorunlu ilişkide zaman kavramını kolaylıkla kavramak ve bir kesinlik içinde tanımlamak olası değildir.

Zamanın duruma göre değişkenlik gösteren hızlı ve yavaş algılanma hali, onun barındırdığı pek çok zıtlıktan yalnızca biridir (Biro, 2011). Zaman, geçmiş ve şimdi’nin gerçekliğe yönelik bir aidiyet formu sonrasında ayrıştığı andır (Bozkurt, 2015) ve sürekli değişime, yoğunlaşmaya, dönüşüme tabidir (Biro, 2011). Zaman her şeyi nötralize edebilmektedir. Öyle ki çağında büyük heyecanlarla, arzularla yaratılan bir yapıt, çağını aştığında onu yaratan koşulların daha tarafsız bir tanığı halini alabilmektedir (Polat, 2019). Öyleyse zaman, karmaşık doğası ve iç içe geçmiş yapısı gereği algılarda, bellekte ve dolayısıyla ânin ne şekilde hatırdaki kaldığı ile ilgilidir.

Bergson’a göre anılara bulanmamış hiçbir algı yoktur. Kişi duyularının dolaysız ve mevcut verilerine, geçmiş deneyimlerinin sayısız ayrıntısını dahil etmektedir. Çoğu zaman geçmiş zaman anıları kişinin gerçek algılarını da yerinden etmektedir (Bergson, 2015). Çünkü geçmiş tartışmak, onu “şimdi” içinde uzatmak anlamına gelmekte (Ricoeur, 2012); geçmiş zaman hatırlandıkça yeniden kurulmaktadır (Assmann, 2015). Dolayısıyla geçmiş ve ona dair tanımlamalar şimdiki zaman bağlamında doğmaktadır. Geçmiş, kendiliğinden ve “orada” mutlak bir biçimde duran herhangi bir ânin adı olmamaktadır (Susam, 2015). Birey ya da toplumlar geçmişle karşılıklı bir etkileşim içinde olabildikleri gibi ondan kopuk da kalabilmektedir. Bu durumda geçmişin kendisi harekete geçmekte, âni takip etmekte ve hatta

bugünü işgal etmeye çalışmaktadır (Sancar, 2016). Bugüne ilişkin deneyimler, büyük ölçüde önceki anların bilgilerine dayanmaktadır. Günümüz dünyası, geçmişle kurulan nedensellik ilişkileri içinde o anda yaşamadığımız olaylar ve o anda algılamadığımız nesnelere bağlamında deneyimlenmektedir (Connerton, 2014). Böylece anımsamanın kurulan bağlantısının biçimine göre değişkenlik taşıyacağını hatta yanlış bir kurulum sağlayarak bir inanç geliştirilmesine neden olabileceğini söylemek mümkündür. Geçmiş, şimdide çok defa kurulan, genişleyen ve geleceğe çeşitli etkiler dahilinde uzanan bir zaman aralığıdır.

İnsanlık tarihinin trajedilerle dolu geçmişinde en önemli mesele, insanın varlığı ve ölümü olmuştur. Bu sebeple insan, kaybedileni anma ve varlığının izlerini devam ettirmeye ilişkin yollar aramıştır. Örneğin anıtlar bu yollardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Anıt, tarihte yaşanmış büyük olayları, önemli kişilerin hatıralarını sonraki kuşaklara aktarmak için yapılmış olsa da esas olarak insanın dünyada iz bırakma çabasının bir yansımasıdır (Polat, 2019). Yine de geçmiş ve geleceği çarpıtma bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmakta ve bu sürecin temelde iki şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan ilki geçmişe yönelik hatırlamanın yollarını inşa etmek ve istenilen türde bir geçmiş yaratmaktır. Bu noktada devreye giren siyasi otorite, kolektif hafızayı manipüle edebilmekte, pozitif ya da baskıcı yöntemlerle hatırlama figürlerinde belirleyici rol üstlenmektedir. Başka bir deyişle, kolektif bir “biz” meydana getirilmektedir. İkincisi ise unutmanın yollarını açmaya ilişkindir. Kolektif unutmaya, hızlandırıcı yöntemlerle özellikle topografik ve mekânsal hafızanın yıkımıyla gerçekleştirilmektedir (Tuğrul, 2014). Belleğe yönelik tüm bu etkiler “hatıralar nerede muhafaza edilir?” sorusunu önemli kılmaktadır. Basit görünen bu soruyu yanıtlamak metaforik ve analitik bir dizi açıklamayı beraberinde getirmektedir. Açıklamaların tümü, belirli bir mekân göndermesine tabidir. Belleği mekân aracılığıyla düşünme, çoğu zaman bir metafor olarak topos (yer) yoluyla kavramak anlamındadır (Parmaksız, 2019).

Bellek aracılığıyla her nesneye, olaya ya da anı parçasına anlamlar eşliğinde kişisel hikâyeler eklenmekte, bu sayede ona bir değer kazandırılmaktadır (Susam, 2015). Ancak bellek durağan yapıda değildir. Anılar sabit kalmayan, çarpıtılan ve değiştirilendir. Hatta neredeyse belleğin ihanet eder gibi görüldüğünü bile

söylemek mümkündür. Çünkü sadece unutturmamakla kalmamakta aynı zamanda anıların ayrıntılarını da değiştirmektedir (Tuğrul, 2014). Bellek, gündelik yaşamın tüm olaylarını kaydetmekte ve hiçbir ayrıntıyı geri planda tutmamaktadır. Dolayısıyla doğal bir zorunluluğun etkisiyle geçmişin birikimi söz konusudur. Belli bir imgeyi aramak için geçmiş yaşamın yokuşunu tırmanmak algıya sığınmakla sonuçlanmaktadır. Ancak her algı, doğan eylemin içinde sürmekte ve onları devam ettiren hareketler organizmayı değiştirmekte, bedenin içinde harekete geçecek yeni düzenekler yaratmaktadır (Bergson, 2015). Gelgelelim bireysel belleğin ortak bir meselede toplumsallık kazandığı durumlar, deneyimleri belirli bir şablon dahilinde anlamlandırmayı hedeflemektedir. Esasında deneyimlenen herhangi bir olayın bellekte bıraktığı farklı izler, kolektif hafızanın oluşumunun göstergelerindedir. Aynı olayı deneyimleyen iki kişi, mevcut durumu farklı açılarıyla anımsayabilmektedir. Ancak buna rağmen anımsanan olay tektir (İnce, 2010). Öyleyse kolektif bellek toplumun hafızası, geçmiş ve algısı konusunda yüksek uzlaşmayı öne çıkarmaktadır. Çünkü tarih ve kültür gibi topluma ilişkin temel konularda birlik sağlamak önemlidir. Bu birlik geçmişte olanı şimdide uzlaşmaya çevirmekte ve gelecekte ortak algı ile devam etmeyi öngörmektedir. Yine de tıpkı zaman kavramının karmaşası gibi yaşama ilişkin deneyimler de değişime zorunludur. Dahası, belleğin geçmişi çarpıtan yapısı onun algı süreçlerinde başkalaşımalar yaratmaktadır. Bu nedenle neyin unutulduğu da neyin hatırlanması gerektiği de oldukça mühim meselelerdir. Bellek, bireyin ona özgü gelişen yaşamını toplumsal düzeyde var ettiğinde çok daha kapsamlı ve karmaşıktır. Çünkü bu kapsam bellek kurulumunu pek çok disiplinle ve ilişkiyle var etme eğilimindedir. Olick'in (2014) de bahsettiği gibi esas konu kavramın kendisi değildir. Esas olan kolektif belleğin var ettiği forma dairdir: "Kolektif bellek kavramını kullanmanın anma, gelenek, mit ve benzeri terimlerle kıyaslandığında bize ne gibi bir faydası vardır? Bireylerin belleklerinin, bağlı oldukları gruptan etkilendiğini söylemenin anlamı nedir? Düşünceler, nihaî olarak bireysel midir, toplumsal mıdır, yoksa bu ikisinin bir karışımından mı oluşmaktadır?" gibi sorular tam da konunun karmaşık doğasına içkinidir. Belleği yaratma, hatırlama edimlerini ve anımsama pratikleri toplumun bu değişen biçimine göre yeni formlarla bir arada varlığını sürdürmektedir. Özellikle medyanın etkin varlığı, daha en başından bellek oluş-

turmada hem faydalı hem de riskli bir oluş gücündedir. Ancak medya da bir sabitlik içinde benzer özelliklerle devam eden nitelikte değildir. Devamlı değişmekte, çeşitlenmekte ve her çeşitlilikte belleği yeni öğeleriyle bir kez daha kurgulamaktadır. Bilgisayar teknolojileri, dijitalleşme ve sosyal medya platformları bireyin de toplumun da hafızasını geniş bir alanda hızlı tüketim eşliğinde yüzeyde var etme riskindedir.

Çevremizi kuşatan görüntüler, gördüğümüz dünyanın doğrudan aktarımı ya da nesnel kayıtları değildir. Tüm bunlar toplumsal ve kültürel kodların üzerinde işlendiği zemin ve mevcut düzenin yapıtaşları konumundadır (Toksoy, 2012). Medya araçlarının hemen hemen tamamı bir olay ya da olguyu anlatı formu üzerinden kurgulamaktadır. Kurgulanan anlatıda daima boşluklar ve eklemeler bulunmaktadır (İnce, 2010). 1960'lı yıllarla başlayan dijital bilgi işlemlerinin gelişimi ve bunların görsel dijital eğlence üretiminde kullanımı, belgesel sinemayı, bilgisayar oyunlarını, müzik videolarını, tema parkları ya da simülasyon gezilerini dijital görüntü teknikleriyle buluşturmuştur. Bu geniş medyum ve yapıntı, yeni görsel kültür deneyiminin formlarını ortaya çıkarmıştır (Kına, 2022). Özellikle 1990 sonrası yüksek teknolojiye bağlı olarak gelişen ve egemenlik alanı giderek genişleyen yeni medya ile bireyin yaşam içinde hissettiği anlamsızlık hali, bu araçlarla derinleşmekte, bireyin yaşamı medyanın seyirlik oyunları ile göstergelerin anlık şölenine dönüşmektedir. Hızlı bir belleksizliğin ve geçiciliğin içine yuvarlanan birey, şimdiki zamana tutunma ihtiyacını giderebilmek için belli arayışlara girmektedir. Bu çağda birey, yüksek teknolojinin etkisinde hızlı bir bellek yitiminin içine düşmekte, aynı anda buna tepki verme itkisiyle geçmişe, belleğe sığınma arzusu taşımaktadır (Susam, 2015). Aynı anda dijital teknolojiler fiziksel hareketliliğe olan bağımlılığı da azaltmış, pek çok kültürel etkinlik uluslararası boyutta etkileyici olmuş ve bu etkinlikler kitlelerin evlerinden erişime uygun hale gelmiştir (Bilgili ve Cem, 2023). Özellikle son yıllarda sosyal ağlar üzerinden icra edilen yurttaş haberciliği, video-aktivizm gibi çok merkezli, politik girişimler medya çalışmaları açısından güncel temaları teşkil etmiştir. Aynı sosyal ağların, bellek oluşturma olanaklarını da genişlettiği ve dahası demokratikleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu yatay olanaklar bellek oluşturma işini kurumların ve finansal kaynakların kısıtlayıcılığından nispeten özgürleştirmiştir (Orhon, 2015). Dolayısıyla, her dönem olduğu gibi, medya araçlarının artan çeşit-

liliği, olumlu ve olumsuz etkileri eşit düzeyde bünyesinde var etmektedir. Bu nedenle daima sorgulamaya açık ve faydaya kullanımını olanaklı kılmak için tartışmaya gereksinim duyacaktır.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında anımsama pratiklerine odaklanan bu çalışma, geçmiş anların ve Atatürk hatırasının kurgulanma biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tematik analiz yöntemi uygulanmakta, iletişim ve bellek teknolojilerinin gündelik yaşamda yer alış biçimi örnekleriyle birlikte incelenmektedir. Araştırmada bu yöntemin seçilme nedeni Braun ve Clarke'ın da belirttiği gibi, tematik analizin sahip olduğu kuramsal özgürlüğün araştırmacıya sağladığı olanaklardandır. Bu yöntem verilerin zengin ve ayrıntılı bir biçimde açıklanabilmesine imkân veren esnekliktedir (Braun ve Clarke, 2019).

Tematik analiz yoluyla araştırmacı, elde ettiği verileri çerçevelemekte, yorumlamakta ve bunun sonucunda temalar oluşturmaktadır (Kiger ve Varpio, 2020). Bu analiz yöntemi, tanımlanabilir temalar, yaşam veya davranış desenlerine odaklanmakta (Aronson, 1994); araştırmacının kavramlar arası ilişkileri kesin bir şekilde belirlemesine ve karşılaştırmasına olanak tanımaktadır (Alhojailan, 2012). Yöntemin önemli adımlarından biri kodlamalardır. Kodlama sırasında benzer çalışmaların daha önce oluşturduğu şemaları dikkate almak ve mevcut şemaları başlangıç noktası olarak kullanmak mümkündür. Literatürün detaylıca taranmasının ardından ulaşılan şemalar araştırma kapsamı için birebir uyumlu değilse bile onlar üzerinde değişiklik yapılabilmektedir. Çünkü kodlama şeması açık ve geliştirilebilen özelliktedir (Castleberry ve Nolen, 2018). Tematik analiz üç farklı aşama ile uygulanabilmektedir. Bunlardan ilki örnekleme ve tasarım konularına karar verilmesidir. Bu aşamayı "tema ve kod geliştirme" ile "kodun doğrulanması ve kullanılması" aşamaları izlemektedir. Tema ve kod geliştirme aşamasında teori odaklı, araştırma odaklı ve veri odaklı olmak üzere üç farklı yol izlenmektedir (Toker, 2022). Bu araştırmada temel kaynak olarak kullanılan Braun ve Clark'ın önerdiği tematik analiz aşamaları aşağıda yer aldığı gibidir:

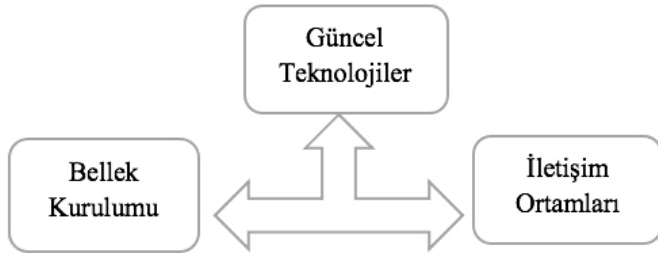
Tablo 1: Tematik Analizin Aşamaları (Braun ve Clarke, 2019, s. 883).

Aşama	Süreç Açıklaması
1. Araştırmacının veriye aşına olması	Verilerin deşifre edilmesi (gerektiğinde), verilerin tekrar tekrar okunması, ilk fikirlerin not edilmesi.
2. İlk kodların oluşturulması	Tüm veri seti boyunca verinin dikkat çeken özelliklerinin sistematik bir şekilde kodlanması, her bir kodla alakalı olan verilerin bir araya toplanması.
3. Temaların aranması	Kodların potansiyel temalar altında toplanması, tüm verilerin ilişkili oldukları olası temaların altında toplanması.
4. Temaların gözden geçirilmesi	Temaların, kodlanmış veri içeriğiyle (1. Düzey) ve tüm veri setiyle (2. Düzey) uyumunun kontrol edilmesi, analize ilişkin tematik 'haritanın' oluşturulması.
5. Temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi	Her temaya ait özelliklerin sadeleştirilmesi ve analizde anlatılan hikâyenin bütünüün tanımlanması için analize devam edilmesi, her bir temanın açık bir şekilde tanımlanması ve isimlendirilmesi.
6. Raporun hazırlanması	Somut, çarpıcı ve inandırıcı doğrudan alıntı örneklerinin seçilmesi, kodlanan veri içeriklerinin son kez analiz edilmesi, analiz sonuçlarının araştırma sorusu ve alan yazınıla tekrar ilişkilendirilmesi, analizin akademik bir dille raporlaştırılması.

Kod ve tema geliştirmede gerek araştırmacının veriye aşına olması gerekse bu aşinalığın temel koşulunun literatür bilgisinden geçmesi, çalışmada odağını iki farklı alana çevirmektedir. Bu alanlar oluşturulacak kodun, kavramsal ya da kuramsal yönelimine işaret eden bellek kuramı ve iletişim araçlarından meydana gelmektedir. Dolayısıyla kod ve tema belirlemede kuramsal dayanaklar araştırmanın başlaması için temeldir. Esasında bu kavramlar birbirinden hem ayrı hem de bütünleşik niteliktedir. Özellikle hem belleği hem de iletişimi kapsayan "teknoloji" başlığı, bağıntısız görünen iki alanı birbiriyle ilişkilendirmektedir. Kurulan ilişki zorun-

lu bir bağının sonucu değildir. Herhangi bir çalışma sırasında, ayrı görünen alanları ya da disiplinleri doğru bir yöntemle kaynaştırmak yeni bir bakış açısı geliştirmek anlamında etkilidir. Bu çalışma, ele aldığı konu gereği, teknolojinin bütün bir yaşamı kuşatan etkisini ve yaratmış olduğu kaçınılmaz değişimi öncелеmek durumundadır. İletişim alanı teknolojiyle zaten doğrudan bir birliktelik halindeyken, bellek kurgusu da kendisini bu gelişmelerden uzak tutmamaktadır. Bunun sebebi iletişim mecralarının bellek oluşturmada başat unsurlardan biri olarak yer almasındandır. Dolayısıyla, bu alanda yaşanan değişimler kaçınılmaz olarak belleğin kurulum biçimini de etkileyecektir. Böylece oluşturulacak kod ve temalar, bellek ile iletişim alanlarına dair iki ayrı alanı kapsayacağı gibi ikisini de bütünleşik bir yapıda değerlendiren teknoloji ile bağ kuracaktır. Bir kez daha vurgulanması gereken nokta, teknolojinin bu iki kavramla kurduğu ilişkide ağırlığı iletişim araçlarına/ortamlarına vermesidir. İletişim ile teknoloji doğrudan ve hatta zorunlu bir birliktelik içindedir. Bellek kurgusu ise bundan doğacak anlatı biçiminden etkilenmektedir.

Şekil 1: Kodlar Arası Bağlantı



Bu temel yapılarla birlikte onu detaylandırılan alt kodlar bellek kurulumu aşamasında, "zaman", "kolektif bellek", "anımsama" ve "anma pratikleri" kodlarını meydana getirirken; iletişim araçları ve teknoloji aşamasında "dijitalleşme", "yansıtma", "sanallık" ve "yapay zekâ" şeklinde kendisini göstermektedir. Teorik çerçeve üzerinden üretilen bu kodların bir arada kurduğu anlamlı ilişki üç ayrı temanın üretimi ile sonuçlanmaktadır. Bu temalar iletişim teknolojileri aşamasında "Yansı(t)ma Teknolojileri", "Sürükleyici Teknolojiler" ve "Yapay Zekâ Teknolojileri" şeklindedir. Teknolojinin yeniden biçim kazandırdığı iletişim ortamları ve bellek kurgusu temaları ise "Holografik Bellek", "360 Derece Mekânsal Bellek" ve "Kurgulanan Bellek"tir.

Tablo 2: Oluşturulan Temalar

İletişim Ortamları ve Bellek Kurulumu Temaları	
İletişim Ortamları	Bellek Kurulumu
i. Yansı(t)ma Teknolojileri	ii. Holografik Bellek
iii. Sürükleyici Teknolojiler	iv. 360 Derece Mekânsal Bellek
v. Yapay Zekâ Teknolojileri	vi. Kurgulanan Bellek

Bunun sonucunda varılan nihai bütünleşik tema, iki temel kod (ve kavram) arasında şu şekilde ilişki kurmaktadır: "Yansı(t)ma Teknolojileri: Holografik Bellek", "Sürükleyici Teknolojiler: 360 Derece Mekânsal Bellek" ve "Yapay Zekâ Teknolojileri: Kurgulanan Bellek". Bu aşamadan itibaren belirlenen kodlar çerçevesinde oluşturulan temalar, örnekler üzerinden analiz edilmeye hazırdır. Yapılan analiz aynı zamanda mevcut temaların geçerliliğini doğrulamak ve bundan çıkacak anlamı yorumlamak açısından da önemlidir.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Tematik analiz yöntemiyle Atatürk'ü anma etkinliklerini konu edinen bu çalışmada, elde edilen kodlardan 3 ayrı temaya ulaşılmıştır. "Yansı(t)ma Teknolojileri: Holografik Bellek", "Sürükleyici Teknolojiler: 360 Derece Mekânsal Bellek" ve "Yapay Zekâ Teknolojileri: Kurgulanan Bellek" şeklinde belirlenen bu temaların, güncel teknolojiler ve bellek kurulumunda meydana gelen etkileri ortaya koyacağı düşünülmektedir.

3.1. Yansı(t)ma Teknolojileri: Holografik Bellek

Hologram kelimesi, Yunanca "bütün" anlamına gelen "holos" ve "mesaj" anlamındaki "gramma" kelimelelerinin birleşiminden türetilmiştir. Kavram, herhangi bir mesajı oluşturmak için bir araya gelme, bütün resmi oluşturma anlamındadır. Hologram bir görüntü çoğullukla üç boyutlu bir görüntüdür ya da bu etkiyi uyandıracak özelliklere sahiptir (Kayıkçı ve Yürekli, 2021). Işığın dalga doğasına dayanan holografi ilk kez 1801 yılında Thomas Young tarafından oldukça basit bir deney ile gösterilmiştir. Bu deneyde güneş ışığının karanlık bir odaya girmesine izin verilmiş ve ışığın önüne iki küçük iğne deliğiyle delinmiş karanlık bir ekran yerleştirilmiştir. Bundan biraz uzakta beyaz bir ekran daha

bulunmaktadır. Böylece, parlak çizginin her iki yanında koyu çizgiler oluşmuştur. Bu olay, deneyin devamlılığı ve gelişimi için teşvik edici olmuş, yeni tekniklerle beraber hologram yaratımına olanak tanıyan gelişmeler hız kazanmıştır (Gabor, 1972).

Yeni teknolojilerden biri yüksek performanslı dijital holograflardır. Dijital holografi teknolojisi yüksek veri hızında, büyük bir uzamsal alanda, akış hızında ve yoğunluk alanlarında üç boyutlu tam haritalama sağlamaktadır (Orlov vd., 2010). Bununla birlikte AR (Augmented Reality-Artırılmış Gerçeklik) teknolojisinin önemi de hologramların yaşamımızda daha fazla yer tutmasıyla birlikte artmıştır. AR cihazları ve uygulamaları Microsoft, Hololens için bir uygulama mağazalarına sahiptir. Hololens gibi Kafa Üstü Görüntüleme cihazları AR alanında oldukça popülerdir ve bu alan giderek daha rekabetçi bir pazar haline almaktadır (Erdoğan, Durdu ve Ceylan, 2020). Günümüzde 3B hologram ya da holografik teknoloji, bilgi oluşturma ve paylaşma konularında yeni bir biçim yaratacak gibi durmaktadır (Lee, 2013). Holografik teknolojiyi özellikle eğitim alanında uygulamak fayda sağlama noktasında kayda değer bir potansiyel taşımaktadır. Örneğin, mühendislik öğrencilerinin 3B hologramlar aracılığıyla gerçekte test edilmemiş motor üzerinde çalışan bir araç tasarlayabilmesi ve inşa edebilmesi olanaklıdır. Benzer şekilde, tıp öğrencileri etkileşimli 3B holografik görüntüler kullanılarak risk almadan ve kadavra ihtiyacı duymadan bir cerrahi operasyon gerçekleştirebilmektedir. Temel fizik prensipleri hakkında bilgi edinen öğrenciler, bu prensipleri test edebilmekte, çeşitli bilimsel fikirleri ve eleştirel düşünme becerilerini artırabilmektedir. Bu tür bir öğrenme ortamında 3B holografik teknoloji, öğrenme sürecinin ayrılmaz bir parçası olmaktadır (Lee, 2013). Eğitimin yanı sıra 1960'lı yılların sonlarından itibaren farklı hologram çeşitlerinin sanatta kullanımı söz konusudur. Bu teknolojik gelişme görsel ifade ve biçimlendirmeyi zenginleştirmiş, sanatın sınırlarını genişletmiştir. Farklı çeşitlerin kullanılması, holografinin kendine özgü kavram ve terimlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hatta holografinin 1980'lerin sonlarına doğru ayrı bir sanat dalı olarak kabul görmesinde tüm bu gelişmeler oldukça etkili olmuştur (Işık, 2014). Holografide neyin hologramı alınıyorsa bu nesne holografik nesne olarak tanımlanmaktadır. Holografik nesne, canlı-cansız, hareketli-hareketsiz gibi niteliklere sahip olabilmektedir. Aynı zamanda nesnenin, ses frekanslarını, mikrosko-

bik canlıları veya gözle görülemeyecek derecede küçük elektronları da ifade edebilmektedir (Işık, 2014). Hologram teknolojisinin ortaya koyduğu etki ve çeşitlilik, birbirinden farklı pek çok disiplinde bu teknolojinin uygulanmasını sağlamaktadır. Kendisine yer bulan disiplinlerden biri hologram görüntünün anımsama pratiklerine etki ettiği bellektir. Özellikle kolektifte yer etmiş kişi ya da durumların hologram teknolojileri aracılığıyla bir yanılısamasının yaratılması, hatırlama eylemini güçlü bir etkiye dönüştürebilmektedir. Çünkü her şeyden önce burada gerçeğin hiper-gerçeklikle anıldığı başka bir durum söz konusudur.

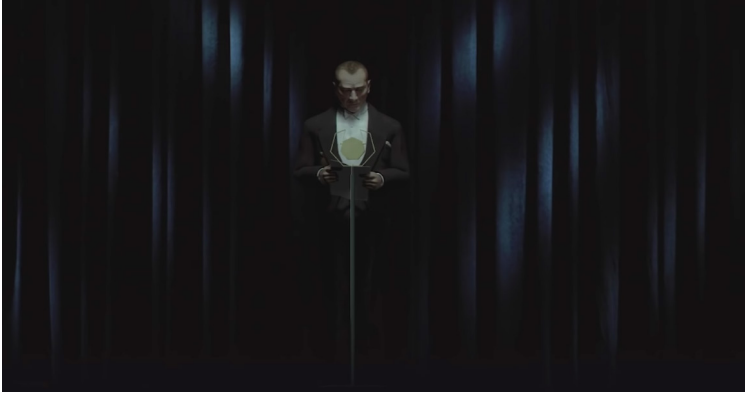
Esasında bu çağda hiper-gerçeğin etki alanına girmeyen hiçbir oluşum yoktur. Baudrillard'dan yola çıkarak bu oluşumu yorumlayan Güngör, kavramın yarattığı etkiyi toplumsal hareketlerle ilişkilendirmekte ve diğer her şey gibi bu meselelerin de simüle edilebilir olduğunu belirtmektedir. Ona göre, eylemde yaratılan ve bireylerin izledikleri görsel ve işitsel durum, özgürlüğe ve direnişe dair bir hiper-gerçeklik ortaya koymaktadır. Söz konusu durum simüle edilen bir direniş ve simüle edilebilir özgürlük arayışıdır (Güngör, 2020). Öyleyse hiper-gerçeklik etkisiyle hologram teknolojisinin sistemden ve toplumsal meselelerden kopuk olmadığı aşıkardır. Bellek kurulumu, hatırlama etkinlikleri ya da unutmaya süreçleri ise bu meselelerin tam da merkezinde konumlanmaktadır. Çünkü durum her yönüyle politiktir ve mevcut egemen anlayış ile doğrudan ilişkilidir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kolektif belleğinde yer etmiş en temel kişilerinden biri şüphesiz Mustafa Kemal Atatürk'tür. Gerek tarihte yarattığı O'nu sonsuzlukta var edecek eylemleri gerekse eylemlerine etki eden düşünsel tarzı Atatürk'ü hafıza mekânlarının ve anımsama etkinliklerinin başat kişisi haline getirmektedir. Bu konumlanış toplumda değişim gösteren hiçbir koşul ya da durumdan bağımsız değildir. Teknolojinin anlatıda yarattığı hiper-gerçek etki kolektif bellekte yer etmiş Atatürk'ü anımsamada ve anma pratiklerinde önemli değişimler yaratmaktadır. Bu değişimin elbette olumlu ya da olumsuz pek çok yönü vardır. Her şeyden önce etik yaklaşımlar çerçevesinde teknolojiyi değerlendirmek bile konuya değer atfetmektedir. Ancak kesin olan şey, güncel teknolojilerin iletişim araçlarında meydana getirdiği değişimin her açıdan bir çeşitlilik ve yenilik kazandırdığıdır. Holografik görüntünün bu anlamda yaratacağı fark ise Atatürk'ü bir hiper-gerçeklik etkisiy-

le var kılma ve oluşunu bellekteki anlamsal yapısına uygun olarak tasarlamadır. Bu tasarım Atatürk'ün fiziksel-bedensel varlığını görüntü ve ses düzeyinde birebir kopyalama ve bunun üzerinden anlam yaratma ile görünürdür.

Atatürk'ün gerçek anlamda ilk hologram görüntüsü, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen bir etkinlikte "Cumhuriyet Atatürk'tür" temasıyla, 29 Ekim 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. (Cumhuriyet, 2020). Bu etkinlikte Mustafa Kemal'in üç dakikalık hologram görüntüsüyle birlikte okunan Nutuk büyük bir yankı uyandırmış ve böylece etkinliğin yarattığı duygunun artması sağlanmıştır (Kamu, 2020).

Resim 1: Atatürk'ün Hologram Görüntüsü¹



Kaynak: <https://shiftdelete.net/29-ekim-e-ilk-ataturk-hologrami-damga-vurdu>, Erişim Tarihi: 04.09.2023

Esasında benzer bir anma etkinliği İzmir'in işgalden kurtuluşunun 98. yıldönümünde de gerçekleştirilmiştir. Ancak burada uygulanan teknik Atatürk fotoğraflarının hologram teknolojisiyle yansıtılması ve kutlamanın kurtuluş temasının artırılması üzerinedir (Sözcü, 2020). Bu uygulamanın en güncel örneği ise yakın tarihte Cumhuriyet'in 100. yılı için sahnelenen "1923" müzikalinde gerçekleştirilmiştir. Müzikal, 23 Nisan 2023 tarihinde Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda ilk kez sahnelenmiş ve Cumhuriyet'in kuruluş hikâyesi özel bir tarihle bir araya getirilmiştir. Müzikalin sonunda Atatürk'ün hologram görüntüsünün yarattığı etki, Cumhuriyet gazetesi muhabiri Öznur Oğraş Çolak'ın haberinde, "Işıklar hafif karardı. Bir sessizlik, sonra mavi parlayan umut dolu gözleriyle, ileri bakarak, yavaş yavaş sahnenin ortasına yürüdü. Üstünde siyah takımı, elinde bastonuy-

¹ Etkinlik videosu için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=AX1CWwOk5YU> Erişim Tarihi: 04.09.2023

la... Sessizlik yedi yaşındaki kızım Melodi'nin "Atatürk ölmemiş" diye coşkuyla bağırmasıyla son buldu. Büyüklerin gözünde yaş, küçüklerde ise büyük coşku ve sevinç vardı. Atamızın kendi sesinden konuşmaları duyuldu. Sonra arkasını döndü Atam ve yine yavaş adımlarla ilerledi, en son seyirciye döndü baktı. Sonra karanlık." şeklinde ifade edilmiştir (Çolak, 2023).

Resim 2-3: "1923" Müzikali²



Esasında hologram teknolojisinin uygulanma biçiminde, artırılmış gerçeklik etkisi yarattığı ve bu teknolojilerin birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Çünkü bu gibi uygulamalarda fiziksel mekâna konumlanan sanal bir görüntü söz konusudur. Ancak artırılmış gerçeklikte kullanıcının etkileşim içinde olduğu aktif bir deneyim öne çıkmaktadır. Buna karşın Atatürk'ün hologramı seyirlik bir hologramdır.³ Asıl etki seyirci ile sağladığı etkileşimden çok, sonsuzluktaki yeniden oluş halindedir. Seyirci sahnedeki holografik görüntüyü fiziksel bir gerçekliği takip ettiği gibi takip etmektedir. Atatürk'ün sahnedeki duruşu, bakışı ve sesi, onun sanal görüntüsünü gerçeklik yanılsamasıyla güçlendirmektedir. Buradaki vurgu, seyirci ile holografik görüntü arasındaki etkileşimde değil, sahnedeki Atatürk'ün hologram görüntüsünün yarattığı hiper-gerçekliktedir.

Atatürk'ün hologram görüntüsünün anma etkinliklerinde kullanımı, spor camiasında da uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin, Beşiktaş kulübünün 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı için düzenlediği etkinlikte, bir kez daha Atatürk'ün hologram görüntüsü ve sesi kullanıldı.

² İlgili fotoğraflar makale yazarı tarafından 24 Nisan 2023 tarihinde etkinliğin gösterimi esnasında çekilmiştir.

³ Bu yorum, şu ana dek gösterilen örnekler için geçerlidir. Çünkü bu teknolojilerin yarattığı daha pek çok anlatı biçimi vardır ve her biri yarattığı etki nedeniyle birbirinden farklıdır.

miştir (Fotomaç, 2022). Bunun gibi daha pek çok örnek, hologram teknolojisinin ve Atatürk'ün holografik görüntüsünün çeşitli kurumlar tarafından uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Ancak tüm bu uygulamaların birleştiği temel nokta, geçmişin zaman aralığından seçilen, önemli görülen anlara ilişkindir. Atatürk hologramı, hem bu önemli günlerin hatırlatıcısı olmakta hem de Atatürk'ün kolektif bellekte kendisine yer etmiş imajı, bu özel anların etkisini artırmaktadır. Atatürk görüntüsüne eşlik eden ses de mevcut önemi vurgulama amacıyla kullanıma dahil edilmektedir. Holografik görüntü ne kadar "gerçekse", anmayı gerekli kılan sebepler de o denli etkili olacaktır. Ancak burada değinilmesi gerekli meselelerden biri teknolojinin bu denli yaygınlaşması ve hiper-gerçeklik etkinin gerçeğin aslına verebileceği hasar üzerinedir.⁴ Esasında bahsi geçen etkinliklerin teknoloji ile bu denli kuşatılmış olması, anlatıdaki dilin değişimi anlamına gelmektedir. Bundan böyle teknolojinin yoğun varlığıyla kuşatılmış her türlü etkinlik, anımsama pratiklerini nihai bir hedefe yönlendirmektedir. Bu hedef duyuları yoğun bir biçimde uyararak ve anlatı içeriğinin duygusal etkisini artırmaktadır. Söz konusu anma etkinliğinin toplumsal olarak kabul görmüş tarihsel bir gerçekliğe dayanması ve bu gerçekliğin aktarımında Atatürk hologramının kullanılması, mevcut anlatıyı şüphesiz daha güçlü bir noktaya taşıyacaktır. Ancak bu noktada ihtiyatla sorgulanan esas mesele, mevcut uygulamaların devamlı olarak yinelenmesi ve holografik görüntünün performans etkisine dönüşebilme ihtimali üzerinedir. Performans ile kastedilen, hologram teknolojisinin yarattığı ihtişam ve sahnedeki holografik görüntünün tarihsel gerçekliği gölgede bırakma riskidir. Her şeyin kolaylıkla tüketimin egemenliğine girdiği ve duygusal boşalımın her şeyden önemli görüldüğü bu çağda, söz konusu ihtiyatlı yaklaşım zaruridir. Çünkü duyguları kolaylıkla manipüle etmek ve bu sayede sahnedeki holografik görüntüyü tüketim karşısında zayıf düşürmek, onun bellekteki oluş biçimini de zayıflatacaktır. Bu cümlelerle anlatılmak istenen, kişileri duygusal olarak yoğun bir biçimde etki altına almak ve anma etkinliklerinde bu gibi uygulamaların kullanımına karşı çıkmak değildir. Elbette mevcut gelişmelerin bellek aktarımında iletişime ve sanata kazandırdığı çeşitlilik yadsınamaz önemdedir. Ancak hiçbir

şey tek başına diğer dinamikler olmaksızın saf varlığıyla oluş göstermemektedir. Kaygı duyulan şey, hatırlama anlarının hatıraya zarar vermesi muhtemel tüketim ve performans odaklı toplum anlayışındadır. Holografik görüntü geçmişteki anlamıyla var olduğu sürece saf bir anımsama pratiğine dönüşecektir. Geçmişte var olmuş ve onu bugüne taşıyan anlamından koparılmış her türlü uygulama, sahnedeki görüntüyü ihtişamlı bir imaj olarak kurgulayacak ancak onu bugüne taşıyan geçmiş zaman varlığını unutturacaktır.

3.2. Sürükleyici Teknolojiler: 360 Derece Mekânsal Bellek

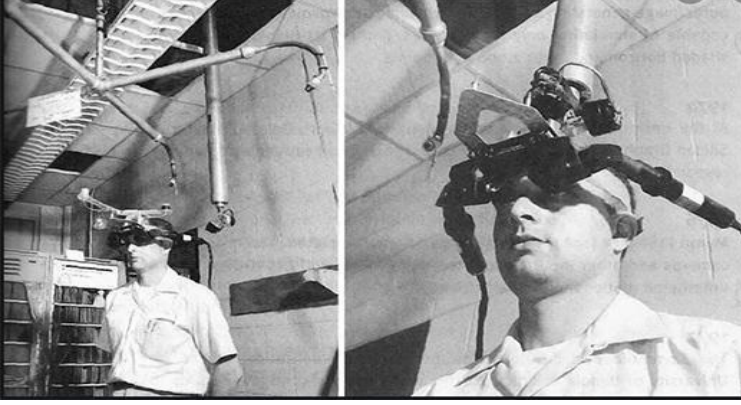
İletişim teknolojileri alanında son dönemde en çok dikkat çeken gelişmelerden biri kişinin fiziksel gerçekliğinde bozum yaratan, sanallıktaki anlatıyı öne çıkaran ve bu anlatıda katılımcıyı aktif kılan etkileşim odaklı teknolojilerdir. Yerleşik anlatı tekniklerinden önemli ölçüde ayrılan etkileşim teknolojileri, kendi içinde farklılıklar göstermekle birlikte kimi anlatılar özelinde benzeşmektedir.

Etkileşim temelli teknolojiler, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, dokunsal teknoloji gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu teknoloji, kişinin etkileşimli bir sanal ortamda bulunuyormuş gibi hissetmesine olanak tanımakta, bireyin vücut hareketlerini, duruşunu ve jestlerini algılamakta ve elde edilen girdileri etkileşim amaçlı kullanmaktadır (Handa, Aul ve Bajaj, 2012). Etkileşim, sistemle iletişim kurmanın bir yoludur. Ancak fare, klavye veya tuş takımı gibi 1-2 boyutlu geleneksel insan-bilgisayar etkileşiminden farklı olarak, SG'deki (Sanal Gerçeklik) etkileşim çoğu zaman uzamsal, baş üstü cihaz gibi 3 boyutlu araçlarla sağlanmaktadır. SG sistemlerinde amaçlanan etkileşim için etkililik, gerçek zamanlı tepki ve insan katılımı gibi özellikleri öne çıkarmaktadır (Bamodu ve Ye, 2013). Tarihsel süreçte pek çok gelişimle birlikte adım adım ilerleyen SG teknolojileri akıllara ilk olarak Sutherland'ın "Demokles'in Kılıcı" olarak adlandırılan başa takılan ilk görüntüleme cihazını getirmektedir. Cihaz büyük ve kaba olduğundan tavana vidalanarak kullanıma dahil edilmiştir. Bu sebeple kullanıcılar cihazı taktıklarında tavan montajının kırılması halinde bedensel zarar görme endişesi taşımışlardır. Ancak geçen zaman ve gelinen noktada artık daha hafif, ucuz ve işlevsel araçlardan bahsetmek mümkündür. Böylece, teknolojinin deneyimi nasıl etki-

4 Bu durum temalar üzerinden analiz edilen anımsama pratiklerinin her tema başlığında yeniden ele alınıp örneklendirilmesiyle daha açık ve yerinde sonuçlar ortaya koyacaktır.

lediğini anlamak da oldukça önemli hale gelmektedir (Cummings ve Bailenson, 2015).

Resim 4: "Demokles'in Kılıcı" Olarak Anılan HMD (Head-Mounted Display) Cihazı, 1968.



Kaynak: Yürür, 2021

Sürükleyici teknolojiler olarak da adlandırılan bu teknoloji, kullanıcıya fiziksel gerçeklikten bağımsız bir ortamda hareket ediyormuş gibi bir illüzyon veren psiko-fiziksel bir durumu ifade etmektedir. Teknik anlamda sürükleyici bir sistemin iki gereksinimi karşılaması beklenmektedir. İlk olarak, sistemin insan algısını mümkün olduğunca (veya gerektiği kadar) gerçek dünyanın etkilerinden izole edebilmesidir. İkinci olarak da algıyı yönlendirici bir etkiyle uyaraabilen insan-makine arayüzleri sağlamasıdır. Bu sayede istenen ve gerçekte var olmayan bir ortamın illüzyonunu elde etmek mümkün hale gelmektedir (Handa, Aul ve Bajaj, 2012). Sürükleyici teknolojiler sanal gerçeklikle birlikte artırılmış ve karma gerçeklik gibi diğer teknolojik biçimleri de kapsamaktadır. Artırılmış gerçeklik, kullanıcının mobil cihazını bir arayüz olarak kullanmakta, kameradan gelen canlı görüntüleri ekranda görüntülenerek birleştirilmiş ortamlar sunulmaktadır. Bu tür bir gerçeklik, sürükleyici sanal gerçeklikten daha uzak bir konumda yer almaktadır. Artırılmış gerçeklik, kullanıcıya gerçek çevrenin bileşenlerine sanal nesnelere gerçek zamanlı olarak sunan bir teknolojidir (Suh ve Prophet, 2018). Karma gerçeklik ise fiziksel ve dijital nesnelere gerçek zamanlı olarak bir arada bulunduğu ve etkileşime girdiği gerçek-sanal dünyaların karışımını ifade etmektedir (Pavithra vd., 2020). Bu teknolojilerle bir arada anılan ve hepsini birbiriyle ilişki içinde tutan bir başka kavram ise haptik teknolojilerdir. Haptik teknoloji, kullanıcının üç boyutlu ortamda sanal nesnelere doğal etkileşimini sağlayabilen

bir teknolojidir. Bu etkileşimler, gezinme, nesne seçimi ve nesne manipülasyonunu içermektedir. Kullanılan cihaza bağlı olarak, kinestetik, dokunsal veya titreşim hisleri etkileşim sürecine dahil edilebilmektedir (Kovács vd., 2015). Sanal gerçeklik teknolojileri, kullanıcının çevresini kuşatmış bir görüntü içine dalma ya da anlatı mekânında sarmalanma halindedir. Dolayısıyla 360 derece anlatı mekânı ve görüntüsü bu teknolojinin önemli bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zengin multimedya deneyimleriyle, çevrimiçi kullanıcılara sanal gerçeklik ve 360 derece video formatları içeren anlatılar sunabilmek olanaklıdır (Afzal, Chen ve Ramakrishnan, 2017). 360 derece video, geleneksel video akış teknolojilerine kıyasla daha büyük bir etkileycilik vadeden yeni nesil teknolojidir. Burada kullanıcılar baş hareketleriyle görüş alanını kontrol edebilmektedir. Öte yandan 360 derece video formatı, daha büyük bir bant genişliğine gereksinim duymakta, kullanıcı girişlerine hızlı yanıt vermesi beklenmekte ve bu ortamda kullanıcılar, daha düşük kaliteli akışlara karşı hassasiyet gösterebilmektedirler (Zhou, Li ve Liu, 2017). 360 derece video içeriğinde izleyici, video ortamını gerçek hayata daha yakın bir şekilde deneyimlemektedir. Ancak bu etkinin yapım süreci açısından zorlayıcı tarafları vardır. Örneğin, farklı kamera açıları kullanımı, görüntüler arasında geçiş yapma yeteneği, farklı odak ve hareketli kamera teknikleri gibi pek çok yöntem, bu teknikte oldukça sınırlıdır. Geleneksel anlatılarda bu tür teknikler, izleyiciyi belirli bir hikâyenin içinden belirli bir yolculuğa çıkarmak ve dikkatini hikâyenin önemli unsurlarına odaklamak için yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak 360 derece sunumda bu tür tekniklerin uygulanması, kullanıcının deneyimini olumsuz etkileme riski taşımaktadır. Çünkü bu özellikler kontrol hissini azaltmakta ve rahatsızlık hissini artırmaktadır (Sheikh vd., 2016). Güncel teknolojiler ve ortaya koyduğu etkiler, anlatı biçimini içerikle yakından ilişkilendirmektedir. Çünkü bu türden bir anlatı tekniği, içeriği etkili kılabilirdiği oranda anlamlıdır. Tasarlanan hikâyenin yarattığı anlam, bu anlamın kolektifte sağladığı etki, anlatı teknolojilerini bellek kurulumunda önemli bir etken olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Medyada haber üretmenin bir biçimi olarak SG teknolojileri, NTV ekibi tarafından Anıtkabir'in ziyaret edilmesi ve bu ziyaretin 360 derece video tekniğiyle kaydedilmesini içermektedir. Haberde yer alan "Anıtkabir'i daha önce hiç böyle görmediniz. Ata'nın ebedi istirahatgâhını oradaymış gibi deneyimleyin" **cümleleri**, fiziksel gerçekliğin sanal gerçekliğe taşındığı bir durumun altını çizmektedir (NTV, 2019).

Resim 5: Anıtkabir'in 360 Derece Video Görüntüsü⁵



Kaynak: <https://www.ntv.com.tr/video/ntv-dijital/ntv-360-derece-anitkabirde-atanin-huzurunda,XcoNi44f4EOSF66VIWWqXA>, Erişim Tarihi: 09.09.2023

Anımsamanın SG teknolojileriyle tasarlandığı örneklerden bir başkası da 360 derece görüntü tekniğiyle oluşturulmuş, Atatürk'ün farklı mekânlardaki konumunu ve konuşmasını içeren anlatı içeriklerine dairdir. Söz konusu içerik, Atatürk'ü 10 Kasım'da hatırlamanın, hatırasını yaşatmanın bir yolu olarak tanımlanan, kolaj tasarımıdır. 360 derece mekân Atatürk'ün anlarının aktarıldığı bir mekândır ve bu aktarımda izleyici ile Atatürk karşı karşıya konumlandırılmaktadır. Böylece izleyici için Atatürk'ü anmak, orada olma hissiyle birlikte onun yanında bulunmak anlamı taşımaktadır.

Resim 6-7: 360 Derece Görüntü Tekniğiyle Kolajlanmış Atatürk'ü Anma Videosu



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZbCHK7S-36o>, Erişim Tarihi: 09.09.2023

360 derece görüntü tekniklerinin yanı sıra gerçek ile sanalı bir arada tutarak anlatı yaratan artırılmış gerçeklik uygulamaları da bu kapsamda etkin görünmektedir. Örneğin Atatürk'ün üç boyutlu görüntüsüyle fotoğraf çekimi yapan uygulamalar, sanallığın artırılmış gerçeklik tekniğiyle kendisini gösterdiği biçimlerden biridir. Burada Atatürk'ün gerçek beden ölçüleri temel alınmakta ve kişi Atatürk'ün yanındaymış gibi konumlanarak bu anı dondurmaktadır.

Resim 8: Atatürk'ün Üç Boyutlu Görüntüsü ile Fotoğraf Çekimi



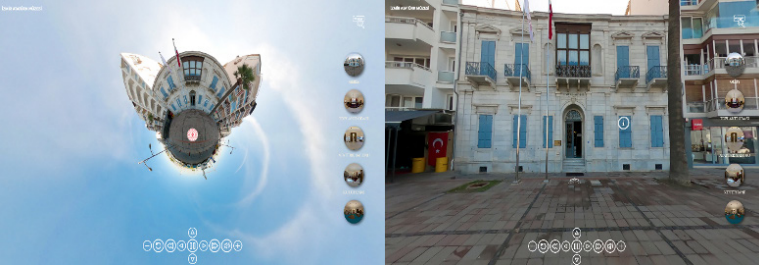
Erişim Adresi: <https://www.mynet.com/ataturkun-uc-boyutlu-goruntusu-ile-fotograf-cekimi-4125953-myvideo>, Erişim Tarihi: 09.09.2023

Anma uygulamalarını içeren teknolojiler yalnızca SG gözlüğü ya da artırılmış görüntüye olanak tanıyan bir mobil cihaza yönelik değildir. 360 derece videoları gözlük aracılığıyla deneyimlemek katılımcıya tanınan özellikler neticesinde sürükleyici bir anlatı deneyimi sağlarken, bu anlatıyı geleneksel bir biçimde fare ya da klavyeyi hareket ettirerek de takip etmek olanaklıdır. Bununla birlikte fiziksel olarak var olan ve zaten

⁵ Haber videosu için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=Bs3HKT7LOVc> Erişim Tarihi: 09.09.2023

Atatürk'ü anmayı, hatırlamayı temel alan Atatürk müzesi de sanal gerçekliğin başka bir tekniğiyle 360 derece görüntülenebilmektedir. Bu kez dizüstü bilgisayardan herhangi bir web sitesini ziyaret eder gibi, Atatürk müzesini sanal olarak gezmek mümkündür. Bu gezi aynı zamanda ekranda beliren bilgi içerikli yazılarla da desteklenmektedir.

Resim 9-10: Sanal Müze



Erişim Adresi: https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/IZMIR_ATATURK_MUZESI/, Erişim Tarihi: 09.09.2023

Atatürk ve Atatürk'ün tarihte adının geçtiği pek çok önemli olaya dair 360 derece görüntü, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, daha pek çok biçimde çeşitlilik göstermektedir. Güncel teknolojilerin anma etkinliklerinde kullanımı ve toplumsal belleğin bu yeni anlatı araçlarıyla canlandırılması, etkileşimin ve aktif katılımın daha görünür olduğu bir tekniğe işaret etmektedir. Atatürk ile aynı mekânı paylaşma, onun sesini ona yakın bir yerden dinleme, tarihteki olayları bugünde deneyimleme gibi çoğu olanak, aktif katılımlı anma biçimlerine yöneliktir.

3.3. Yapay Zekâ Teknolojileri: Kurgulanan Bellek

Antik Yunan'dan bu yana filozoflar, farklı türde akıl yürütmenin doğasını incelemişlerdir. Fizik, psikoloji, felsefe gibi alanlarda ilerleyen bu sorgulama bugün bilişsel bilimde hızla devam etmektedir. Bu araştırmaların bir kısmı deneysel psikolojide gerçekleştirilmekte, insanların nasıl akıl yürüttüklerini belirlemek için ölçümler yapılmaktadır. Ancak mesele burada sona ermemektedir. Makine öğrenimi adı verilen ve hızla büyüyen yapay zekâ alanı, akıl yürütme üzerine felsefi tartışmaların da önünü açmaktadır (Thagard, 1990). Bu bağlamda tartışma yürütebilmek içinse yapay zekâ öncesi felsefi sorunları, yapay zekâ ile birlikte başlayan mevcut etkileşimden kaynaklanan konuları

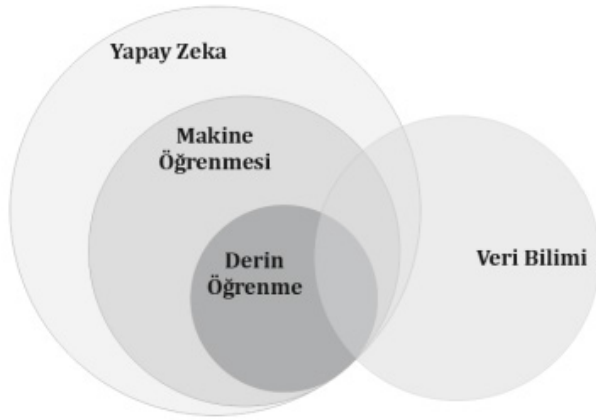
ve bu etkileşimin hem günümüzde hem de gelecekte yaratabileceği sorunları ele almak gerekmektedir (Schiaffonati, 2003).

Yapay zekâ kavramının ortaya çıkışını dönemler üzerinden incelemek mümkündür. Örneğin, Tarih Öncesi Dönem'de, Yunan mitolojisinde rüzgâr tanrısı zannedilen Daedalus'un "yapay-insan" teşebbüsü hikâyesine rastlanmaktadır. Karanlık Dönem'de (1965-1970) bu alanda çok az bir gelişme elde edilmiş, bu dönem bir bekleme dönemi olarak tanımlanmıştır. Rönesans Dönemi (1970-1975) olarak adlandırılacak yıllarda ise hız kazanacak yeniliklerin önü açılmıştır. Yapay zekâ aracılığıyla hastalık teşhisi gibi sistemler geliştirilmiş, bugünkü açılımların temelleri atılmıştır. Ortaklık Dönemi'nde (1975-1980), YZ (Yapay Zekâ) araştırmacıları, dil ve psikoloji gibi diğer bilim dallarından faydalanmaya başlamışlardır. Halen devam eden Girişimcilik Dönemi (1980-?) ise yapay zekâ, gerçek dünyanın ihtiyaçlarına göre çok daha kompleks uygulamalarla düşünülmüştür (Pirim, 2006). Özellikle, 2000'li yıllar yapay zekânın bir teknoloji olarak toplumsal hayata etki etmeye başladığı yıllardır. Yapay zekâ ve düşünebilen makineler, kitlelerin önüne gerçek anlamda ilk kez bu dönemde çıkmıştır. Dönemin en akılda kalıcı olaylarından biri, Dünya Satranç Şampiyonu Garry Kasparov'un Deep Blue adlı bilgisayarla yaptığı maçı kaybetmesidir. Bir başka çarpıcı örnek ise Hanson Robotics tarafından üretilen, yapay zekâyâ ve fiziksel bir bedene sahip olan robot Sophia'nın onu üreten mühendislerle gerçekleştirdiği konuşmanın Youtube üzerinde yayınlanmasıdır. Sophia'nın ABD'nin en ünlü talk-showlarına konuk olması ve Suudi Arabistan tarafından kendisine vatandaşlık verilmesi de yankı uyandıran gelişmeler arasındadır (Adaş ve Erbay, 2022).

Yapay zekâ (YZ), insanlar tarafından yapılan ve zekâ gerektiren işlerin, bilgisayarlar tarafından yapılabilmesi amacı taşımaktadır (Thagard, 1990). YZ, çevreden ipuçları toplayabilen ve buna dayanarak sorunları çözebilen, riskleri değerlendiren, tahminlerde bulunan ve eylemler alan sistemleri ifade etmektedir (Shaw, 2019). Esasında yapay zekâ ile ilişkili pek çok disiplin vardır. Bunlardan bazıları, bilgisayar mühendisliği, felsefe, bilişsel bilim, elektronik bilimler gibi disiplinlerdir ve YZ etrafında yapay sinir ağları, uzman sistemler ya da genetik algoritmalar gibi pek çok konu tartışılmakta-

dır (Pirim, 2006). Geliştirilen makineler, ilgili yazılımlarla donatılmasının ardından yorum yapabilmekte, problem çözebilmekte, karar verebilmektedir. Bunların yanı sıra yapay sinir ağlarıyla öğrenebilmekte, genetik algoritmalarla karmaşık problemlere çözümler üretebilmektedir. Bu yetenekleri daha pek çok özellik ve yöntem ile geliştirebilmektedir (Öztemel, 2020). Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve veri bilimi birbiriyle sıklıkla karıştırılan ilişkili fakat farklı alanlardır. YZ, makinele-re insan davranışını, özellikle de bilişsel işlevleri taklit etme yeteneği kazandırmakla ilgilenirken, makine öğrenmesi yapay zekânın araçlarından biri olarak düşünülmektedir (Süslü, 2019).

Şekil 2: Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Veri Bilimi Arasındaki İlişkinin Şematik Gösterimi



Kaynak: Süslü, 2019, s. 4.

Yapay zekâ alanı, algılama, akıl yürütme, öğrenme, dil, etkileşim, bilinç, insan, yaşam gibi konular üzerine sorular soran ve bunları yanıtlamaya büyük ölçüde katkıda bulunan gelişkin bir alandır. Klasik teorik tartışmalar genellikle YZ'nin mümkün olup olmadığı ile ilgili tartışmalara "makineler düşünebilir mi?"⁶ veya "bir makine X'i yapabilir mi?" gibi sorularla yanıtlar aramaktadır

⁶ "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu sorarak tartışmaya sunan ilk kişi Alan Mathison Turing'dir. 1943 yılında II. Dünya Savaşı zamanında Kripto analizi çalışmaları ile üretime geçen elektromekanik cihazların gelişimiyle birlikte, bilgisayar teknolojileri ve yapay zekâ kavramları oluşturulmuştur. Alan Turing, Enigma makinesinin şifre algoritması üzerine çalışmalar yürütmüştür. Turing'in çalışmalarının bilgisayar prototipleri olan Heath Robinson, Bombe Bilgisayarı ve Colossus Bilgisayarları, Boole cebirine dayanan veri işleme mantığını geliştirmiştir. Modern bilgisayarın başlıca çalışma düzenine sahip bu makineler, programlama çalışmalarıyla insan zekâsından ilham alacak niteliklere sahip olmuşlardır (Şucu ve Ataman, 2020).

(Mueller, 2012). Bu noktada beynin yapısı ve özellikleri sıklıkla tartışmaların merkezinde konumlanmaktadır. Elbette ki beyin de bir dijital bilgisayara benzer yapıdadır. Her şey bir dijital bilgisayar olduğuna göre beyin de öyledir. Mesele, beynin niyet üretme yönündeki nedensel yeteneklerinin, bir bilgisayar programında bulunmamasıdır. Çünkü herhangi bir program için bir şeyin o programı somutlaştırabilmesi ancak yine de zihinsel duruma sahip olmaması mümkündür. Beyinlerin niyetliliği üretmek için yaptığı her ne ise bu bir programı somutlaştırmaktan ibaret değildir. Hiçbir program başlı başına niyetliliğin oluşmasında yeterli değildir (Searle, 1980). Bugünkü gelişmeler makine öğrenimini ve zekâsını onu sıklıkla insan kapasitesiyle yan yana getirerek bir kıyas içinde değerlendirmekte ve bu değerlendirmeyi etik kaygılar eşliğinde tartışmaya açmaktadır.

Etik çerçeveden YZ'yi, teknoloji ile kurulan ilişkide, çevre ile olan etkileşimin değişim koşullarında ve teknolojinin toplumsal etkisi konularında değerlendirmek gerekmektedir (Boddington, 2017). Buna örnek olabilecek durumlardan biri, yapay zekâ ve robotik toplulukları, ölümcül otonom silah sistemlerinin geliştirilmesinde destekleme ya da bu oluşuma karşı çıkma konusunda yaşanmaktadır. Teknolojiler, bu tür sistemlerin uygulanmasının yıllar içinde, on yıllar içinde mümkün olduğu bir noktaya gelmiştir. Otonom silah sistemleri, barut ve nükleer silahlardan sonra savaşta üçüncü devrim olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem, insan müdahalesi olmadan hedefleri belirlemekte ve onları ölümcül hale getirebilmektedir. Öyle ki bunlar yalnızca insansız hava araçları ya da uzaktan yönlendirilen dronlar gibi hedef belirleme kararlarının tamamını insanların aldığı, füze ya da dronları içermemektedir. Bununla birlikte mevcut YZ ve robotik bileşenler, fiziksel platformlar, algılama, motor kontrolü, haritalama, taktiksel karar verme ve uzun vadeli planlama sağlayabilen özelliklere sahiptir (Russell, 2015). Sürücüsüz arabalar, özgün otonom makineler şeklinde düşünüldüğünde, öğrenen makineler olarak görülmektedir. Bilgi toplama, işleme, sonuçlar çıkarma ve bunlara göre davranış değiştirme konularında programlanmışlardır. Ayrıca bu araçlar, insan müdahalesi veya yönlendirmesi olmadan da çalışabilmektedir. Gelgelelim, otonom bir araç hız limitini aşmama talimatını içeren bir programla yola çıkabilmesine karşın, YZ'nin diğer araçlardan bu sınırı aştığını öğrenmesi gibi bir bilgi, kendisinin de hız yapabileceği kanaatine varabilme riski taşımaktadır (Etzioni ve Et-

zioni, 2017). Benzer bir ikilik sağlık alanı için de söz konusudur. YZ aracılığıyla tıbbi kararlar interaktif bir şekilde alınabilmekte veya sonuçları tahmin edebilen simülasyonlar kullanılabilir. Buna rağmen endişe duymak kaçınılmazdır. Her şeyden önce yapay zekâ teknolojilerinin mevcut sağlık hizmetleri konusundaki eşitsizlikleri daha da artırabileceği endişesi söz konusudur. Amerika Birleşik Devletleri'nde insanların farklı düzeylerde sağlık hizmetlerine tabi tutulduğu açıkça bilinmektedir. YZ ayrıcalığının herkes için eşit bir şekilde uygulanacağı da şüphe taşıyan bir beklentidir (Altman, 2015).

Tüm bunlar göstermektedir ki insan aynı zamanda kendi yaratıcı gücünden korkan bir canlıdır. Bu korku mevcut gücün kendi benzerlerimizi yaratmaya dönüştüğü durumda daha da baskındır. Tıpkı Tanrı gibi insan da yeni yaşam formlarından düşünebilen makinelere kadar pek çok şeyi oluşturabilir durumdadır. Korku, tam da bu noktada "Tanrı gibi" olma durumunda doğmaktadır. İnsan Tanrı değildir ancak görünüşe göre belli perspektiflerde yaratabilme yeteneğine sahiptir (Dietrich, 2002). Tüm etik kaygılar ve gelecekte olabileceklere yönelik endişelere karşın, yaşamımız yapay zekâ ile giderek daha sıkı bir ilişki kurmaktadır. Bu ilişki yalnızca bugünün gündelik yaşam pratiklerini ve geleceğe ilişkin uygulanım öngörülerini kapsamamakta, geçmişle kurulan bağda da belirleyici olmaktadır. Geçmiş olarak adlandırılan çoğu an, başlayan ve sona eren bir zaman aralığını ifade etmektedir. Basit ve temel düzeyde düşünüldüğünde bu böyledir. Ancak geçmişin önem atfedilen zaman aralığı, bugünü ve geleceği etkisini altına almaya başladığında geçmiş, zaman sınırlarının dışına taşmaktadır. Dolayısıyla buradaki aktarım ve oluş, geçmişte olup biteni, geçmişte olan ve bugünde olmaya devam eden şeklinde değiştirmektedir. Atatürk bu sonsuz oluşun bellekte yer etmiş en güçlü örneklerinden biridir. Onun ölümü geride kalan ve sona eren bir yok oluş öyküsü değildir. Varoluşunun etkin donanımı öylesine güçlüdür ki buradaki ölümün salt gerçekliği bile hatırlama direnişi ile sarsılmaktadır. Zaten ölüm, Acar'ın da belirttiği gibi "algılanamaz olandır ve bir anlamda aklın en büyük düşmanıdır." (Acar, 2007). Bellek ve hatırlama ölümün algılanamaz, akla düşman haline karşı duruştur. Hatırlandıkça kişi de olay da varoluşuna devam etmekte, ölümle düşünsel düzeyde henüz karşılaşmamaktadır. Esas mesele unutmaya ile birlikte baş

gösterecek ölüm gerçeğindedir.

Hatırlamanın ve hatta etkili bir biçimde anılar arasında gezinmenin en güçlü yaratımlarından biri şüphesiz teknolojidir. Yukarıdaki başlıklarda da bahsi geçtiği üzere holografik ve sürükleyici teknolojiler alanındaki yeni anlatı biçimleri, hatırayı aktif bir katılım ve seyretme biçimiyle kurmaktadır. Bu kurulumun diğer ayağını ise yapay zekâ teknolojileri oluşturmaktadır. Yapay zekâ aracılığıyla Atatürk'ün bedensel oluşu yeni görselleştirme ve seslendirme biçimleriyle karşımıza çıkmaktadır. Geçmişteki verilerden zorunlu olarak faydalanan YZ uygulamaları, elde ettiği her bilgiyi yeninin kurgusunda kullanmaktadır.

Resim 11-12: Yapay Zekâ Algoritması ile Oluşturulmuş Atatürk Görselleri



Kaynak: <https://www.aydinlik.com.tr/fotogaleri/mustafa-ke-mal-ataturkun-yapay-zeka-ile-cizilen-fotograflari-mustafa-ke-mal-ataturkun-yapay-zeka-ile-cizilen-fotograflari-yapay-zeka-teknolojisiataturk-cizim-387538?sayfa=7>, Erişim Tarihi: 12.09.2023

Özellikle sosyal medyada Atatürk'ü anımsatan ve onun hatırasını yücelten pek çok toplumsal durum için medya arşivlerindeki gerçek görüntülere başvurulmaktadır. Ancak YZ teknolojileri aracılığıyla bilindik Atatürk fotoğraflarının dışına çıkılarak, onu yeniden yeni görünümüyle var kılma çabasına girilmektedir. Bu var kılış çabası elbette ki veri havuzundaki pek çok görselin, bilginin taranmasıyla gerçeğe ve geçmişe başvurmaya zorunludur. Ancak yine de yaratılan görseller büyük oranda bambaşka bir imaj-görüntü ortaya çıkarmaktadır. Tam da bu sebeple sosyal medyada sıklıkla paylaşılarak dolaşımda tutulan bu görseller YZ teknolojilerinin adının da daha sık duyulmasına neden olmaktadır.

Veri havuzundan elde edilerek yeniden tasarlanan bu sunumlar yalnızca görüntü odaklı değildir. Ses üzerinden de benzer bir etki yaratarak bellek kurgulamak mümkündür. Atatürk'ün çok sevdiği türkülerden biri olarak bilinen "Fikrimin İnce Gülü" adlı eser, YZ ara-

cılığıyla Atatürk'ün sesinden yeniden tasarlanmıştır. Bu tasarım ile Atatürk'ün çok sevdiği türkü yine onun tarafından seslendiriliyormuş gibi bir etki yaratılmıştır. Böylece hem türkünün kendisi hem de Atatürk'ün bu esere olan bağlılığı gerçekte olmayan bir eylem üzerinden bellek kurgusuna dayandırılmaktadır. Bu kurgu gerçek ve gerçek-dışılık üzerinden iki şekilde yansıtılmaktadır. Gerçeklikten beslenen yönler Atatürk'ün türküyü seviyor oluşuyla ilgilidir. Temel alınan bir diğer gerçeklik ise Atatürk'ün sesidir. Ancak bu andan itibaren diğer her şey kurgusaldır. Atatürk'ün sesi, temelendirilen gerçeklikler üzerinden yeniden inşa edilmiş ve kurgusal bir gerçekliğe taşınmıştır.⁷ Verilen örnekler Atatürk'ün yaşamına ve varlığına ilişkin geçmiş zaman bilgilerinin yeniden tasarımına dayandırılmaktadır. Bu uygulamalar, içinde barındırdığı kurgusallık nedeniyle bellek kurulumunda tartışmaya açıktır. Ancak daha da tartışmalı olan Atatürk ile ilgili herhangi bir anıya ya da tarihselliğe dayanmayan zayıf kurgusallıktır. Bu kurgu popüler kültür ile Atatürk'ü bir araya getirmekte ve Atatürk'ün hatırasını önemli ölçüde zedeleme riski taşımaktadır. YZ aracılığıyla Atatürk'ün sesinin kullanılması ve "Aşk Nereden Nereye" adlı şarkının seslendirilmesi bunun örneklerindedir.⁸ Buradaki kurgunun geçmişte ve dolayısıyla bellekteki dayanağı oldukça zayıf kalmakta hatta manipülatif bir etki ortaya çıkarmaktadır. İlk bakışta Atatürk'ü bugünde, bugünün gerçeklikleriyle birlikte var kılma niyeti olumlu görünmektedir. Gelgelelim bu görünüm köksüz, yüzeysel ve kurgusal bir gerçekliğin yansımasıdır. Dolayısıyla buradaki bellek oluşumu holografi ve sürükleyici teknolojilerin ortaya koyduğu anlatı biçiminden oldukça farklıdır. Manipülasyona, gerçek-dışılığa ve kurgusallığa daha yakındır. Her şeyden önce bu tür uygulamalar Atatürk'ü anımsatma, onun hatırasını yaşatma gibi bir amacı öncelese de bu amacı indirgemeci bir yaklaşımla sunmaktadır. Çünkü Atatürk hatırası yalnızca onun bedensel görünümünün bugündeki olasılıklarını resmetmek değildir. Aynı durum sesinin kullanım biçimi için de geçerlidir. Amaç geçmişte bugünde var kılarken ona zarar vermemek olmalıdır.

Anımsamanın her biçimi her defasında iyi bir anlam karşılığına sahip değildir. Hatırlıyor olmayı tek başına yeterli bir eylem olarak görmek olanaksızdır. Bir görseli, bir sesi defalarca kopyalamak, başka gerçeklikler üzerinden kolayca tasarlamak ve yeniden oluşturmak Atatürk'ü anımsamak anlamına gelmemelidir. Temel yapı onun taşıdığı düşünsel çatı ve geçmişte yarattığı etkinin bugüne uzanması üzerine olmalıdır. Ancak böyle bir kurgu Atatürk'ü var kılmak değil, Atatürk üzerinden yeni, başka ve neredeyse aslından kopuk bir kurgusal yapı ortaya koymaktır. Anımsama eylemi, geçmişin olabildiğince yalın gerçekliğini bugüne aynı yalınlıkta ne kadar doğru bir biçimde taşırsa o oranda hatıraya verilen değeri de artırmaktadır. Hatırlanan kişinin ya da anın gerçekliğini bugünde var kılmak her olasılıkta bir yeniden kurgu anlamı taşımaktadır. Çünkü bireysel bellek bile gelecek zamanı bir yanılma riskiyle oluşturmakta, geçmişte olan biteni muhakkak ki farklı bir yapı ile kurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, geçmişteki bir an her ne kadar belli bir kesinlikte yaşanıp sona ermiş olsa da o ânı bugünde hatırlamak yeniden kurguya zorunludur. Çünkü zaman, anları yeni düşünsel süreçlerle birlikte bir kez daha biçimlendirmekte, geçen zaman hafızayı zayıflatabilmekte ve anımsanan şeyi bir devrim halinde var edebilmektedir. Bu sebeple hafızanın yanıltıcı doğası benzer bir durumu, kolektif bellekte yer etmiş kişi ve olaylar için çok daha karmaşık bir şekilde kurgulamaktadır. Zaten tüm bu bellek mekânları, nesnelere, teknolojilere ya da anlatılara, geçmiş anın gelecekteki savurganlığını kontrol altında tutmak, onun geçmişteki oluşuna saygı duymak amaçlıdır. Tam da bu saygı nedeniyle hatıranın teknolojiyle buluşma anını doğru bir biçimde yönetmek gerekmektedir. Bu yönetim elbette teknolojinin varlığını yok saymak ve herhangi bir hatıranın anlatıya dönüşmesinde onu kullanım dışı olarak görmek değildir. Hatta şu ana dek tasarlanan uygulamaların hiçbiri gelecekteki anımsama riskine karşı somut bir veri sunmamaktadır. Ancak gerçekliğin izlerinin bile kopyaya tabi olduğu bu dönemde geçmişin hatırasına zarar vermemek, geçmişe olabildiğince sadık kalmakla olanaklıdır. Bu sebeple anların kolayca tüketildiği, özün, hakikatin ve gerçekliğin ötelendiği bu çağda, değer atfedilen her şeye hak ettiği önemin verilmesi gerekmektedir. Belki şu an yapay zekâ ile kurgusal görüntüler (ve sesler) üzerinden yeni anlatı olanakları sağlamak, hatıranın kendisini hoş bir anımsama eylemine dönüştürüyor gibi görünmektedir. Hatta bu tassa-

7 Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=xsrBrjb9SHk>
Erişim Tarihi: 12.09.2023

8 Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=uySy8UFAbZQ>
Erişim Tarihi: 12.09.2023

rımların her biri geçmişe ve Atatürk'e duyulan minnetin yeni teknolojik biçimleri de olabilmektedir. Ancak gerek toplumun tüketim ve hız odaklı yaşam tarzı gerekse belleğin gelecekte yaratacağı hatıranın tahmini zor yapısı, mevcut kaygının bugünde taşınmasını haklılaştırmaktadır. Üstelik yalnızca Atatürk hatırasında değil, geçmişteki etkileriyle geleceğe uzanmış kişi ve olayların tamamında medya etkisine ayrıca parantez açmak gerekmektedir. Geçmişin bugüne taşınan izlerinin hangi biçimlerde ne sıklıkla yer aldığı gibi sorular, dijital medyanın etkin varlığıyla daha da anlamlı hale gelmektedir. Çünkü dijital medyanın kullanıcıya sağladığı aktif katılım özelliği, pek çok şeyi kolayca dolaşıma dahil etme ve tüketme riski taşımaktadır. Kişilerin dijital varlıklarının görünme ve beğenilme arzularıyla yan yana gelişi, mevcut içeriği yüzeyde kalma koşuluyla tüketme itkisi geliştirmektedir. Dolayısıyla gerek geleneksel ve dijital medyada yer alan içerikleri gerekse yeni iletişim teknolojilerinin anlatıda meydana getirdiği değişimleri, dün olduğu gibi bugün de geniş çerçeveden analiz etme ihtiyacı doğmaktadır. Mevcut gelişmelere sağır kalmadan yeni olanı doğru biçimde yaşama dahil etmek, tüm bu dinamikler sebebiyle kolay değildir. Yine de bu durumu sağlayabilmek için çabada kalmak, geçmişi ve şimdiki derinlikle algılamada anlamlı görünmektedir.

SONUÇ

Bellek kurgusunun zaman ve mekânda yarattığı ortaklık, gelecek zamanın anımsama pratiklerine atıfta bulunmaktadır. Buradaki ortaklık ân'a yönelik sarsılmaz bir bütünlüğü yinelememektedir. Esas olan geçmişte yaşanmış durumların o an ve o mekânda sonlanmaması, geleceğe doğru uzanmasıdır. Söz konusu kolektif bellek olduğunda anımsama pratiklerini yer ve zaman bazında tespit etmek daha kolaydır. Çünkü zamanda geçmiş bir anın bugüne taşınan hatıraları, hafıza mekânları/alanları aracılığıyla somutluk kazanmaktadır. Bu mekânlarda toplumun çoğunluğu tarafından kabul görmüş geçmiş zaman ortaklığı vardır. Müzeler, meydanlar, anıtlar ve sokak adları gibi yaşamı çevreleyen çoğu etmen, geçmişte yaşanmış şimdide sabitlenmiş bellek ifadeleridir. Yine de belleğin mekânsal oluş hali belli bir sabitliği nitelememektedir. Toplumsal dinamikler değiştikçe hafıza mekânları da geçmişi işleme biçimlerimiz de değişmektedir. Bugün artık teknolojiyle daha sıkı bir ilişki kurmuş toplum ve bu çerçevede yaygınlaşarak biçim kazanan anımsama pratikleri söz konusudur.

Bu çalışmanın da merkezinde konumlanan kolektif belleğimizin en bilindik temalarından biri olan Atatürk, bugünün koşulları çerçevesinde yeni hatıra deneyimleriyle yaşamın içindedir. Buradaki "deneyim" belli bir anlamı vurgulaması için bilinçli seçilmiş bir kelimedir. Çünkü mevcut teknolojilerin yarattığı etkileşim anlatıları, anlatının kendisini deneyim biçimine dönüştürme vaadindedir. Ancak güncel teknolojilerin anlatılara kazandırdığı özellikler yalnızca deneyimleme etkisi ile sınırlandırılmayacak genişliktedir. Bu teknolojilerin sahip olduğu daha pek çok özellik vardır ve konu üstüne eğilmek, hatırlama biçimlerimizi tespit edip anlamlandırmada önem taşımaktadır.

Tematik analiz yöntemiyle Atatürk'ü anımsama pratiklerine odaklanan bu çalışmada ilk olarak, araştırmayı sonraki aşamaya taşıyacak kodların ortaya konması amaçlanmıştır. Kodların belirlenmesinde temel alınan unsur teorik arka plan olmuştur. Çünkü çalışmanın konusu ve amacı gereği kuramsal perspektife zorunlu olarak başvurulmuş, böylece önce kodlar, sonra temalar ve ardından temalardan doğan anlamı ortaya çıkarmak mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla bu aşamada teorik zemin haricinde çalışmayı belli bir kanaate götürecek yeterli oranda veri bulunmamaktadır. Elde edilecek veriler ve verilerden doğacak anlam, izlenecek yol ile çalışmanın sonunda ortaya çıkacaktır. Kod ve temaların belirlenmesinde çalışmanın konusu gereği, bellek kuramı ve iletişim araçları kavramlarından yararlanılmıştır. Ancak bu iki alanın meydana getirdiği ve ikisini de kapsayan bir başka kavram daha vardır. Bu kavram, meselenin odak noktasını oluşturan teknolojidir. Teknolojinin doğrudan yakınlık kurduğu alan ise iletişim alanıdır. Çünkü söz konusu olan güncel teknolojilerin iletişim biçimlerimizde yarattığı değişim ve bu değişimin bellek kurulumunda yaratacağı etkidir.

Temel kodlar kendi içinde alt kodlarla detaylandırılmış ve bellek kurulumu aşamasında zaman, kolektif bellek, anımsama ve anma pratikleri; iletişim teknolojileri aşamasında ise dijitalleşme, yansıtma, sanallık ve yapay zekâ konuları alt kodlar olarak belirlenmiştir. Hem teorik belirlenim hem de bundan doğan kodların sonucunda ortaya çıkan temalar "Yansı(t)ma Teknolojileri: Holografik Bellek", "Sürükleyici Teknolojiler: 360 Derece Mekânsal Bellek" ve "Yapay Zekâ Teknolojileri: Kurgulanan Bellek" şeklinde olmuştur. Aşama aşama kaydedilen tema seçiminde üç farklı teknolojik bileşene

rastlanmış ve temaların her biri anımsama pratiklerine etki eden örneklerle analiz edilmiştir. İletişim teknolojilerinin bellek kurulumunda yarattığı “şimdide sonsuzlaşma” etkisinin geleneksel yöntemlerden önemli ölçüde ayrıldığı görülmüştür. Bu ayırım kendisini ilk olarak hafıza mekânlarına eklenen alternatif sanal yerlerle göstermektedir. Artık geçmişte yaşanmış bir olayı, olayın yaşandığı yerde anmak zorunlu değildir. Sanal anlatılar aracılığıyla anlatının ortaya koyduğu deneyim, fiziksel gerçekliğin sanal gerçeklikle bütünleşmesiyle etkili bir anma deneyimi yaratabilmektedir. Buradan çıkacak sonuç elbette ki fiziksel hafıza mekânlarını önemsizleştirmek ya da bir adım geride tutmak değildir. Yeni iletişim teknolojilerinin anlatıda yarattığı biçim, mevcut hafıza mekânlarına “eklenen” bir biçimdir. Dolayısıyla bir alternatiftir.

Başka bir ayırım Atatürk’ü ve onun sonsuza uzanan varlığını yakından görebilme olanağı ile ilgilidir. Sanal gerçeklik anlatıları ve hologram teknolojileri aracılığıyla sağlanan bu etki, beden üzerinden bir yanılısma yaratmaktadır. Atatürk’ün bellekte sonsuzlaşmış düşünsel varlığı onun mekândaki holografik görüntüsüyle ve hatta sesiyle bütünleşmektedir. Bu sebeple anma etkinlikleri duygunun yoğun bir biçimde yaşandığı etkinlikler halini almaktadır. Aynı anda tüm bu yansı(t)ma ve sürükleyici teknolojileri, yapay zekâ alanındaki gelişmeler takip etmektedir. YZ programları aracılığıyla Atatürk’ün görüntü ve sesi üzerinden bir anlatı yakalamak mümkündür. Buradaki kurgu, “Atatürk günümüzde yaşıyor olsaydı? Eğer Atatürk şu eylemi yapabilseydi? gibi sorularla hayal ve olasılıklar üzerinden ilerlemektedir. YZ uygulamalarındaki tasarım biçimi her ne kadar holografi teknolojisine yakın görünse de temel olarak farklıdır. Her ikisinde de ses ve görüntü üzerinden yeniden oluşturma/kurgulama söz konusudur. Ancak YZ ile kurgulanan Atatürk imajı dijital medyada çok daha kolay bir biçimde dolaşıma girmekte ve bu hızlı dolaşım, Atatürk’ün hatırasını geri planda tutma riski taşıyabilmektedir. Bu risk yansıtma ve sürükleyici teknolojiler için de belli ölçülerde geçerlidir. Dijital medyada kolayca dolaşıma dahil edilebilecek yeniden tasarımlar ise mevcut riski daha görünür hale getirmektedir. Çünkü bazı durumlarda sanal ortamlardaki temel mesele, mevcut imajın içeriğinden çok onu tasarıma tabi tutan yeni görünümündedir. Mesele dikkat çekmek, beğenilmek ve paylaşılmak olduğunda, bu alanlar her

şeyi kolaylıkla tüketim nesnesine dönüştürebilmektedir. Ancak tüketime sunulan şey geçmiş zamanın bugüne uzanan olayları ve kişileri olduğunda, konuya gösterilecek hassasiyet bir zorunluluk halini almaktadır. Geçmiş hatırlayarak onu ölümsüzlüğe taşıyan herhangi bir anımsama eyleminde asıl mesele hatırlananın taşıdığı anlamda olmalıdır. Eylemin anlamda yoğunlaşması geçmişe hak ettiği değeri vermek ile ilgilidir. Bu değer geçmiş gerçekliğini teknoloji aracılığıyla yeniden üretirken, onu mümkün olduğunca yalın bir biçimde aktarmakla olanaklıdır. Aksi durumda geçmişe ilişkin her olay kolayca manipüle edilebilmekte, geçmişin bugünde yarattığı değerler sistemi hasar görebilmektedir. Bu sebeple güncel teknolojilerle etkili bir biçimde ortaya konan geçmiş zaman hatırasında son derece hassas ve özenli olunmalıdır. Çünkü esas konu her gün sayısız kere dolaşıma giren dijital imajlar değildir; sanallıktaki kalabalığı dikkate alarak doğru bir etkileşim yaratabilmektir. Hafıza mekânları olarak sanal ortamlar bellek kurgusunda son derece etkili olabilecek alanlardır. Bu etkiyi kısa vadeli bir sanal gezinti olmaktan çıkarmak ve etkili hatırlama alanlarına bilinçle dönüştürmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2007). Ölümlülük, ölümsüzlük ve yapay zekâ. Alt Kitap.
- Adaş, E. B. ve Erbay, B. (2022). Yapay zekâ sosyolojisi üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337.
- Afzal, S., Chen, J., ve Ramakrishnan, K. K. (2017). Characterization of 360-degree videos. In *Proceedings of the Workshop on Virtual Reality and Augmented Reality Network*. 1-6.
- Alhojailan, M. I. (2012, 14-17 Aralık). *Thematic analysis: a critical review of its process and evaluation*. [Bildiri]. WEI international European academic conference proceedings, Zagreb, Croatia. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0c66700a0f4b4a-0626f87a3692d4f34e599c4d0e>
- Altman, R. (2015). Ethics of artificial intelligence. *Nature*, 521(7553), 417-418.
- Aronson, J. (1994). A pragmatic view of thematic analysis. *The qualitative report*, 2(1), 1-3.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek: Eski yüksek kültürde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. (A. Tekin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Atatürk-Aşk Nereden Nereye AI Cover. (2023, 5 Eylül). Empore Hub Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=uySy8UFAbZQ> Erişim Tarihi: 12.09.2023
- Atatürk'ün üç boyutlu görüntüsü ile fotoğraf çekimi. (2017, 3 Şubat). Mynet. <https://www.mynet.com/ataturkun-uc-boyutlu-goruntusu-ile-fotograf-cekimi-4125953-myvideo> Erişim Tarihi: 09.09.2023.
- Bamodu, O., ve Ye, X. M. (2013). Virtual reality and virtual reality system components. *Advanced materials research*, 765, 1169-1172.
- Beni Görmek Demek...-10 Kasım'da Atatürk'ü Görerek Anıyoruz VR. (2016, 10 Kasım). 360 Prodüksiyon. <https://www.youtube.com/watch?v=ZbcHK7S-36o> Erişim Tarihi: 09.09.2023.
- Bergson, H. (2015), Madde ve bellek (I. Ergüden, Çev.). Dost Kitapevi.
- Beşiktaş Kulübü'nden tüyleri diken diken eden kutlama! Atatürk hologramı hazırlandı (2022, 20 Ekim). Fotomaç. <https://www.fotomac.com.tr/video-haber/videoizle/besiktas-kulubunden-tuyleri-diken-diken-eden-kutlama-ataturk-hologrami-hazirlandi> Erişim Tarihi: 04.09.2023
- Bilgili, H. A. ve Cem, S. (2023). Kültürel etkinlikler ve dijitalleşme sürecinin yansımaları. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 10(93), 572-589.
- Biro, Y. (2011). Sinemada zaman. (A. C. Altunkanat, Çev.). Doruk Yayınları.
- Boddington, P. (2017). *Towards a code of ethics for artificial intelligence*. Cham: Springer, 27-37.
- Bozkurt, A. (2015). *Unutma zamanı: Yazı, bellek ve eleştiri*. İnkılap Kitabevi.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analiz kullanımı. (S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli, Çev.). Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 7(2), 873-898.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11(4), 589-597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Castleberry, A. ve Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815.
- Çolak, O. Ö. (2023, 25 Nisan). '1923' müzikali seyirciyle buluştu: 'Cumhuriyet bu neslin sesi...' (Cumhuriyet). <https://www.cumhuriyet.com.tr/kultur-sanat/1923-muzikali-seyirciyle-bulustu-cumhuriyet-bu-neslin-sesi-2074635> Erişim Tarihi: 04.09.2023
- Connerton, P. (2014). *Toplumlar nasıl anımsar?* (A. Şenel, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Cummings, J. J. ve Bailenson, J. N. (2015). How immersive is enough? A meta-analysis of the effect of immersive technology on user presence. *Media psychology*, 19(2), 272-309.

- Dietrich, E. (2002). Philosophy of artificial intelligence. *The Encyclopedia of Cognitive Science*, 203-208.
- Erdoğan, K., Durdu, A. ve Ceylan, R. (2020). Reshaping human intention on human-machine interaction by using holograms. *Konya Journal of Engineering Sciences*, 8, 1-8.
- Erken, F. (2019). *Sanal gerçeklik teknolojileri ile izlenen haberlerin bellek ve anlama üzerine etkisi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Etzioni, A. ve Etzioni, O. (2017). Incorporating ethics into artificial intelligence. *The Journal of Ethics*, 21, 403-418.
- Gabor, D. (1972). Holography, 1948-1971. *Science*, 177(4046), 299-313.
- Güngör, İ. (2020). Gerçeğin yeniden üretiminde yeni toplumsal hareketler hologramas por la libertad eylemi örneği. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 1-18.
- Handa, M., Aul, E. G., ve Bajaj, S. (2012). Immersive technology—uses, challenges and opportunities. *International Journal of Computing & Business Research*, 6(2), 1-11.
- İBB'den 29 Ekim'e özel Atatürk hologramı (2020, 28 Ekim). Cumhuriyet. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ibbden-29-ekime-ozel-ataturk-hologrami-1786705> Erişim Tarihi: 04.09.2023
- İnce, B. G. (2010). Medya ve toplumsal hafıza. *Kültür ve İletişim*. 13(1). 9-30.
- Işık, V. (2014). Holografik sanatta kullanılan hologram çeşitleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 366-385.
- İstanbul'da Atatürk hologramı yansıtıldı (2020, 30 Ekim). CNN Türk Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AX1CWwOk5YU> Erişim Tarihi: 04.09.2023
- İzmir Atatürk Müzesi. https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/IZMIR_ATATURK_MUZESI/ Erişim Tarihi: 09.09.2023
- İzmir'de 9 Eylül coşkuyla kutlandı: Unutulmaz hologram gösterisi. (2020, 10 Eylül). Sözcü. <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/izmirde-9-eylul-coskuyla-kutlandi-unutulmaz-hologram-gosterisi-6031301/> Erişim Tarihi: 04.09.2023
- Kamu, N. (2020, 30 Ekim). 29 Ekim'e ilk Atatürk hologramı damga vurdu. (ShiftDelete.Net). <https://shiftdelete.net/29-ekim-e-ilk-ataturk-hologrami-damga-vurdu> Erişim Tarihi: 04.09.2023
- Kayıkçı, Ş. ve Yürekli, A. (2021). Görüntülü Mobil İletişimde Hologram Teknolojisinin Kullanımı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel Sayı, 50-54.
- Kiger, M. E. ve Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 42(8), 846-854.
- Kına, S. A. (2022). Medyatik eğlence, dijital görüntü, yeni belgesel: 360 derece video üzerine bir inceleme. *Moment Dergi*, 9(1), 199-214.
- Kovács, P. T., Murray, N., Rozinaj, G., Sulema, Y., ve Rybárová, R. (2015). *Application of immersive technologies for education: State of the art*. International Conference on Interactive Mobile Communication Technologies and Learning (IMCL), 283-288. IEEE.
- Lee, H. (2013). 3D holographic technology and its educational potential. *TechTrends*, 57(4), 34-39.
- Mueller, V. C. (2012). Introduction: philosophy and theory of artificial intelligence. *Minds and Machines*, 22(2), 67-69.
- NTV 360 derece / Anıtkabir'de Ata'nın huzurunda. (2019, 5 Aralık). NTV. <https://www.ntv.com.tr/video/ntv-dijital/ntv-360-derece-anitkabirde-atanin-huzurunda,XcoNi44f4EOSF66VIWWqXA> Erişim Tarihi: 09.09.2023
- NTV 360 Derece / Sanal Gerçeklik Videosu: Anıtkabir'de Ata'nın Huzurunda. (2019, 18 Mayıs). NTV Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Bs3HKT7LOVc> Erişim Tarihi: 09.09.2023
- Olick, J. K. (2014). Kolektif bellek: iki farklı kültür. (M. Güneşdoğmuş, Çev.). *Moment Dergi*, 1(2), 175-211.

- Orhon, G. (2015). Medya ve bellek çalışmaları: Paralellikler, gerilimler. *İletişim: Araştırmaları*, 13(2), 9-31.
- Orlov, S. S., Abarzhi, S. I., Oh, S. B., Barbastathis, G., ve Sreenivasan, K. R. (2010). High-performance holographic technologies for fluid-dynamics experiments. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 368(1916), 1705-1737. <https://doi.org/10.1098/rsta.2009.0285>
- Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*.95-112.
- Parmaksız, P. M. Y. (2019). Belleğin mekânından mekânın belleğine: Kavramsal bir tartışma. *İlef Dergisi*, 6(1). 7-26.
- Pavithra, A., Kowsalya, J., Keerthi Priya, S., Jayasree, G., ve Nandhini, T. K. (2020). An emerging immersive technology-A survey. *International Journal of Innovative Research in Technology*, 6(8), 119-130.
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Polat, M. (2019). Anıtlar ve anma mekânlarının dönüşümü üzerine değerlendirmeler. *Megaron*. 14(1), 51-62.
- Ricoeur, P. (2012). *Zaman ve anlatı: Üç kurmaca anlatıda zamanın biçimlenişi*. (M. Rifat, Çev.), Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Russell, S. (2015). Ethics of artificial intelligence. *Nature*, 521(7553), 415-416.
- Sancar, M. (2016), *Geçmişle hesaplaşma: Unutma kültüründen hatırlama kültürüne*. İletişim Yayınları.
- Schiaffonati, V. (2003). A Framework for the Foundation of the Philosophy of Artificial Intelligence. *Minds and Machines*, 13, 537-552.
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *Behavioral and brain sciences*, 3(3), 417-424.
- Shaw, J. (2019). Artificial intelligence and ethics. *Harvard Magazine*, (30). 1-11.
- Sheikh, A., Brown, A., Watson, Z., ve Evans, M. (2016). *Directing attention in 360-degree video*. In IBC Conference, Institution of Engineering and Technology, Amsterdam.
- Sucu, İ., ve Ataman, E. (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zekâ ve her filmi üzerine bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.
- Suh, A., ve Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 77-90.
- Susam, A. (2015). *Toplumsal bellek ve belgesel sinema*. Ayrıntı Yayınları.
- Süslü, A. (2019). Doğa ve insan bilimlerinde yapay zekâ uygulamaları. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Thagard, P. (1990). Philosophy and machine learning. *Canadian Journal of Philosophy*, 20(2), 261-276.
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 319-345.
- Toksoy, N. G. (2012). Giriş. *Bellek İzleri: Kurgudan Kurama Görüntüler*. (N. G. Toksoy, Der.). Kalkedon Yayınları, 7-18.
- Tuğrul, S. (2014). AVM'li Hatırlama ve Unutma... *Moment Dergi*, 1(2), 16-33.
- Yapay zekâ ile Mustafa Kemal Atatürk'ün sesiyle Fikrimin İnce Gülü. (2023, 4 Ağustos). Beyaz Gazete Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xsrBrjb9SHk> Erişim Tarihi: 12.09.2023
- Yürür, M.D. (2021). Immersive Medya: Yeni Çağda Yeni Bir Medya. Skopbülten. <https://www.eskop.com/skopbulten/immersive-medya-yeni-cagda-yeni-bir-medya/6083> Erişim Tarihi: 06.09.2023
- Zhou, C., Li, Z., ve Liu, Y. (2017, 20-23 Haziran). A measurement study of oculus 360-degree video streaming. In Proceedings of the 8th ACM on Multimedia Systems Conference. 27-37. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3083187.3083190>.

DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA #DİSNEYPLUSBOYKOT HAREKETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: "ATATÜRK" DİZİSİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILDIZ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-5396-5012, ozlemyildizz@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-1211-6310, bektassevil@gmail.com

ÖZ

Günümüzde İnternet ve teknolojilerinin dolayısıyla gerçekleşen aktivist hareketler, toplumsal değişim yaratmayı amaçlayan örgütlenmelerdir. Bu değişimi yaratmak için mücadele edenler ise aktivistlerdir. Aktivistlerin bir toplumsal olay karşısında tepkilerini dile getirmek ve seslerini duyurmak adına stratejik örgütlenmelerini dijital ortamda gerçekleştirmesi ise dijital aktivizm olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında dijital aktivizm çerçevesinde örnek olay olarak "#disneyplusboykot" hareketi incelenmiş ve "Atatürk" dizisinin çevrimiçi platform tarafından yayınlanmama kararına yönelik sosyal medyadaki tepkiler, online aktivizm türleri ile ilişkilendirilmiştir. Türkiye'de üstlendiği politik rol ve gündem belirleme gücü göz önünde bulundurularak ilgili çalışma için X (eski adıyla Twitter) mecrası seçilmiş ve araştırmaya tabii tutulan tweetler bir nitel araştırma yöntemi olan tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, Türkiye'de Disney+'a yönelik yapılan boykotun, tepkisel bir noktadan bir tüketici aktivizmine evrildiği görülmüştür. Disney+'a yönelik yapılan boykot çağrılarının yarattığı birlik ve beraberlik duygusunun aslında hali hazırda özlemi duyulan bir birlik ve beraberlik duygusuna tahvil edilerek bu özlemin, Atatürk figürü etrafında şekillendiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital aktivizm, #disneyplusboykot, Tüketici aktivizmi, Atatürk dizisi, Ünlü aktivizmi

**ANALYZING THE #DISNEYPLUSBOYKOT MOVEMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL
ACTIVISM: THE CASE OF THE "ATATÜRK" DISNEY+ SERIES****Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILDIZ**İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Yeni Medya ve İletişim BölümüORCID ID: 0000-0002-5396-5012, ozlemyildizz@gmail.com**Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ**İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık BölümüORCID ID: 0000-0003-1211-6310, bektassevil@gmail.com**ABSTRACT**

In contemporary times, activist movements, facilitated by the Internet and technology, have emerged as organized efforts aimed at instigating societal change. Those engaged in championing this transformation are referred to as activists. Digital activism, in turn, denotes the strategic organization of activists in the digital sphere, enabling them to articulate their responses to social events and amplify their voices. Within the scope of this research, the "#disneyplusboycot" movement is examined as an illustrative case of digital activism, and the reactions on social media concerning the decision of the online platform not to air the "Atatürk" series are analyzed in relation to various forms of online activism. Considering its prominent political role and agenda-setting influence in Turkey, the X platform has been selected as the focal point of this study. The tweets subjected to investigation are analyzed using the qualitative research method known as thematic analysis. The findings of this study reveal that the boycott of #disneyplusboycot in Turkey transitioned from a reactive stance to a manifestation of consumer activism. Furthermore, it is evident that the sense of unity and solidarity generated by calls for boycotting Disney+ was effectively channeled to address a pre-existing yearning for unity and solidarity, particularly coalescing around the figure of Atatürk.

Keywords: Digital activism, #disneyplusboycot, consumer activism, Atatürk series, Celebrity activism

GİRİŞ

Tarih boyunca çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan toplumsal hareketler, toplumu ve toplum yapısını dönüştürücü özelliklere sahiptir. Temelinde hedef alınan otoritelere karşı hak talebinde bulunarak bir değişim yaratmayı amaçlayan toplumsal hareketler, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile dönüşüme girmiştir. Sosyal değişim yaratmayı amaçlayan ve yeni toplumsal sorunlara itiraz eden toplumsal hareketlerin dijitalleşme süreci "dijital aktivizm" olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde sosyal medya, toplumsal ve siyasi bir değişim aracı olmuştur. Yeni toplumsal hareketlerin öznesi olan bireyin, fikirlerini tartışabildiği, sesini duyurabildiği ve değişime öncülük ettiği yeni kamusal alan sosyal ağlardır.

Aktivizmi toplumsal dönüşüme destek ya da karşı çıkma yönünde yapılan eylemler olarak tanımlarsak, dijital aktivizm de "dijital platformu kullanan her türlü aktivizm örneği" olarak tanımlanabilir (Sivitanides & Shah, 2011, akt. Turhan, 2017, s. 26). Online ortamlarda gerçekleşen aktivizmin en önemli aracı ise sosyal medyadır. Toplumsal bir olaya dikkat çekerek sanal ortamda kamuoyu oluşturma çabaları aktivistleri çevrimiçi ortamlarda bir araya toplamıştır. Günümüzde sosyal medya, aktivist eylemlerin yayılma ortamıdır. Sokaklardan sanal ortama geçen eylemlerin yapılaş biçimleri, literatürde çeşitli dijital aktivizm türleri ile ifade edilmektedir. Bu aktivizm biçimleri; kullanıcıların toplumsal bir olaya tepkilerini e-imza kampanyaları ile gösterdikleri ya da profillerine protesto fotoğrafları eklemeleriyle örneklendirilen "slaktivizm", taraf olma ile bir düşünceye ait olduğunu ve destek vermek amaçlı paylaşımlar ile kendini gösteren, # etiketten daha fazlasını ifade eden "hashtag aktivizmi", tüketicilere ürün ya da hizmetten daha fazlasını ifade eden değerleriyle yanında olduğunu hissettirmesi beklenen ve aksi durumda boykot edilen şirketlere yönelik yapılan "tüketici aktivizmi", topluma mal olmuş ünlülerin, toplumsal değerlere sahip çıkması ve bu bağlamda farkındalık yaratacak çalışmalarda bulunması olarak tanımlanan "ünlü aktivizmi" bu türlerden başlıcalarıdır. Bu aktivizm türleri aynı zamanda bu çalışmanın da temalarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, toplumsal sorunlara online ortamlarda çözüm arama şeklinde tanımlanan dijital aktivizm kavramı, bir çevrimiçi akış platformu olan Disney+'ın "Atatürk" dizisini yayından çekmesine yönelik X'te aldığı tepkiler üzerinden incelenmiştir. ABD merkezli Disney

eğlence şirketinin yayın platformu olan Disney+'ın başrolünü Aras Bulut İynemli'nin oynadığı "Atatürk" dizisini yayından çekme kararı ve "Ermeni lobisi" ile ilişkilendirilen bir hesabın bunu "sevinçle"¹ duyurması, Türk toplumundan büyük bir tepki almış ve sosyal medyanın başrolü oynadığı bir dijital aktivist harekete dönüşerek binlerce kişinin sosyal ağlarda tepkisini boykot çağrıları ile gösterdiği bir dijital aktivizm örneğine dönüşmüştür. Birlik ve beraberlik duygusunun Atatürk figürü etrafında şekillenmesi ve bu olayın Cumhuriyetin 100. yılına denk gelmesi nedeniyle Disney+'a yönelik tepkiler büyümüş ve sosyal medya platformu X, boykot çağrıları ile örgütlenmelere sahne olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Disney Plus platformunu boykot eden kullanıcıların "Atatürk" dizisinin uluslararası yayından çekilmesine yönelik tepkilerini dijital aktivizm türleri çerçevesinde değerlendirerek, sosyal medyanın aktivist hareketlerde oynadığı rolü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda platforma yönelik tepkiler, aktivist eylemlerin en yaygın kullanıldığı sosyal medya ağlarından "X" üzerinden belli temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Bulgular ise dijital aktivizm türlerinden #hashtag aktivizmi, tüketici aktivizmi ve ünlü aktivizmi kavramları çerçevesinde yorumlanmıştır.

1. TEORİK ARKA PLAN

Eski çağlardan itibaren toplumu ilgilendiren olaylara karşı bireyler, farklı şekillerde tepkilerini göstermiş, bazen sokağa inerek eylemler ile bazen de grevler ile direniş göstermiştir. Bu durum, toplumsal hareketlenme biçimleri olarak ele alınmış ve günümüzde teknolojinin gelişmesiyle toplumsal hareketler de yenilenmiştir. İletişim alanında bulunan her yeni teknoloji, kavramların da başına "yeni" olgusunu eklemiştir ve aktivist eylemlerin dijital ortama yansımaları "yeni toplumsal hareketler" adı ile ele alınmaktadır.

Eski ile yeni hareketleri ayıran kimlik boyutunun yanı sıra sosyal hareketler, aktörleri açısından da eski hareketlerden farklılaşmaktadır (Çayır, 2016, s.16). Bir lider etrafında örgütlenmektense gönüllülük esasına

1 X'te ilgili hesaptan gönderilen tweet şu şekilde başlamaktadır: "We are happy to announce, Disney+ has reportedly made the decision to cancel the Turkish series "Atatürk"." (Disney+'ın "Atatürk" dizisini yayından çekme kararını aldığını duyurmaktan büyük bir sevinç duyuyoruz.) şeklinde ifade edilmiştir.

dayanan yeni toplumsal hareketler, alternatif medya kanallarını kullanarak aktivist hareketlere yeni bir boyut kazandırmıştır.

Aktivizmin kökeni toplumsal hareketlere dayanmaktadır. Sözlük anlamı etkinlik olan aktivizm (TDK, 2023) kavramı, toplumsal bir değişim yaratmayı amaçlayan eylemlerdir. Toplumsal hareketlerin çıkış noktası bireylerin yaşadığı toplumu değiştirme isteğidir ve bu anlamda mücadelesi de aktivizm ve bu mücadelenin eyleyenleri de aktivistlerdir. Çoban'a göre dünyayı değiştirme, dönüştürme söylemiyle yola çıkan her toplumsal hareket ve bu hareketin eyleyenleri bir ütopyanın peşinde koşar. Bu noktada ütopya "şimdilik olmayan ama hiçbir zaman olmayacak bir yer" değildir (Çoban, 2009, s.10). "Yeni bir dünya mümkün" sloganının vuku bulunduğu toplumsal hareketler, sosyal ağlarda dijital aktivizm adı ile değişim yaratmayı amaçlamaktadır.

Dijitalleşen aktivizm kavramını tanımlamadan önce aktivizm olgusunu ele alırsak; aktivizm, Işık tarafından (2020, s. 32) kişilerin herhangi bir konuda seslerini duyurabilmek ve farkındalık yaratabilmek için yaptıkları faaliyetler bütünü olarak; Shaw tarafından ise "toplumda ilerleme kaydetmek ve toplumu dönüştürmek maksadıyla gösterilen çabaların tamamı" olarak tanımlanmıştır (Shaw; 1996; akt. Köse, 2020, s.1261). Freire (1970) ve Alinsky' (1971)'e göre ise aktivizm, toplumsal psikoloji alanında yaptıkları çalışmalar ışığında, dış değişim aktörleri ile dezavantajlı gruplar arasındaki diyalogdan doğan bir kavramdır (Akt. Cornish vd., 2018, s.529).

Gelişen web teknolojilerinin etkisiyle aktivizm faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleşmesi ise literatürde "dijital aktivizm" adıyla yer almaktadır. Uçkan dijital aktivizmi, aktivizm türlerinin internet ortamına taşınması ile tanımlamıştır. (Uçkan, 2012). İnternet, geleneksel toplumsal hareketlere ve aktivizm kavramına yeni bir boyut getirmiştir ve internetin mümkün kıldığı sosyal ağlarda kullanıcılar, birçok toplumsal olay veya politik konular hakkında görüşlerini ve tepkilerini, kimi zaman e-imza kampanyası olarak, kimi zaman da profillerinde yer alan görsellerle ya da boykot çağrılarıyla göstermektedir.

Günümüzde "toplumsal hareketlerin, internet teknolojisi kullanılmaksızın gerçekleştirildiğinde daha az aktif ve etkili olduğu" görülmektedir. Dijital aktivizmin temeli olan "bir amaç etrafında kolektif hareket etmek ilke-

si" ancak "sosyal medyanın kullanıcı merkezli bir açık kaynak yapısı özelliği" ile gerçekleştirilebilir (Çakır, 2017, s.770). Dijital aktivizm kavramının uygulanışı ve sosyal medyada örgütlenme biçiminin değişkenlik göstermesi dijital aktivizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Farklı teorisyenler aktivizm türlerini farklı şekillerde ele almışlardır. Saka (2020), dijital aktivizmi üç ana kategori altında gruplandırır: Farkındalık/savunuculuk; örgütlenme/seferberlik; aksiyon/reaksiyon. Bu kategoriler aktivistlerin amaçlarına göre farkındalık yaratmayı amaçlayan slaktivizm, bir konuya yönelik açılan #hashtag ile aksiyon almayı sağlayan yönüyle hashtag aktivizmi, hizmet verdiği topluma duyarlı olması beklenen markaların yaptığı aktivist seferberlikler ile marka aktivizmi ve tam tersi durumda tüketicilerin, kâr amaçlı, duyarsızlaşmış ve toplumsal sorunlarda payı bulunan markaları boykot etmeye başvurduğu bu şirketlere yönelik yapılan tüketici aktivizmi ile örneklendirilebilir. Bilgisayar başında oturarak dünyayı değiştirmenin mümkün olmadığını savunanlar olduğu gibi, sosyal medyanın gücü ile sesini duyurmanın daha kolay olduğunu savunanlar bulunmaktadır ve bu tartışma bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Arap Baharı ile başlayan online aktivizm hareketleri günümüzde birçok örnek ile değişim yaratmaya devam etmektedir. Bu bağlamda 2023 Ağustos ayı içerisinde sosyal medya gündemine yerleşen ve Türkiye'de büyük yankı uyandıran çevrimiçi yayın platformu Disney+'ın Cumhuriyet'in 100. yılı kapsamında hazırlanan "Atatürk" dizisini yayından çekmesi olayı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medyada gerçekleşen Disney+ yayın platformuna yapılan boykot çağrıları, "X" özelinde dijital aktivizm türlerinden tüketici aktivizmi, ünlü aktivizmi ve hashtag aktivizmi kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Sözü edilen aktivizm türlerinden ilki literatürde tüketici veya şirket karşıtı aktivizm adı ile yer almaktadır. "Geleneksel aktivistlerin hükümetlere karşı çıktığını ama çokuluslu şirketlerin hükümetlerden daha güçlü olduğunu bilerek büyüyen genç neslin" (Klein, 2024, s.173, akt. Sert, 2012) yeni bir aktivizm atmosferi oluşturduğu düşünülmektedir. İktidarın hükümetlerden şirketlere geçtiği düşüncesi bu yeni aktivizm türüne şirket karşıtı aktivizmi adını vermektedir (Sert, 2016, s. 14). Bir diğer kavram açıklaması literatürde "tüketici aktivizmi" ni sosyal hareket ile genel aktivizm arasında bir yere konumlandırmıştır. En genel tanımıyla toplumsal değişimi gerçekleştirmek için bir araya gelen insanların bir ku-

ruluştan kaynaklanan durumlarda ve çözümünde "tüketici" sıfatıyla birlikte hareket etmesi tüketici aktivizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir (Chen, 2019, s.2). Tanımlamalardan yola çıkarak, temelinde tüketicilerin bilinçli olarak bir ürün ya da hizmeti satın alıp almama kararını sosyal ağlarda paylaşması, online tüketici aktivizmi olarak değerlendirilebilir. Bu durum marka lehine olabileceği gibi, tüketiciler tarafından marka aleyhine paylaşımlar ve boykotlar da yapılabilmekte ve tüketici aktivizmi sosyal ağlarda sık sık karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki rolünde şüphesiz en etkili araç X ve kullanıcılarıdır. X 'te kullanıcılar 'hashtag'ler aracılığıyla gündem oluşturulabilmekte, konuya yönelik farkındalık oluşturabilmekte, bazı şirketler boykot edilmekte ya da hak talebi kampanyaları yürütülmektedir. Bu doğrultuda Disney+ boykot hareketi, yukarıda sözü edilen hashtag aktivizmi olarak değerlendirilmiştir.

Etiket ya da #hashtag kullanımı literatürde 2007 yılında Messina tarafından önerilmiştir. Messina # gibi bir sembol kullanılmasını, kullanıcıların bir konuyu takip etmesi ve o konu hakkında konuşmaların bir hikâye gibi bağlamlamayı sağlaması açısından önermiştir (Burgess & Bruns, 2011). Markaların tutumlarını değiştirmeye yönelik yapılan boykot çağrıları sosyal medyadaki aktivizm yollarından biridir. Özellikle o markanın ya da kuruluşun adının # sembolü adı altında paylaşılması ve boykot edilmesi, hashtag aktivizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Tüketiciler, sosyal ağlarda organize olarak satın almama ya da hizmeti iptal etme şeklinde politik bir baskı uygulamakta ve bir tüketici olarak ilgili kurumu cezalandırma yoluyla amacına ulaşmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan #disneyplusboycot ve #disneyboycot etiketleri ile X'te yapılan paylaşımlar hem hashtag aktivizmi olarak, hem de tüketici aktivizmi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çünkü kullanıcılar üyeliğin iptaline yönelik boykot çağrıları yaparak kendilerini tüketici olarak konumlandırmış ve satın alma güçleriyle şirket politikalarını değiştirmeyi amaçlamıştır. Tüketiciler ayrıca #disneyplusiptalet hashtagi ile üyeliklerini iptal etmiş ve bu durumun görsellerini paylaşarak boykotu ve Atatürk "sev-gilerini" ilişkilendirmiştir. "Atatürk" dizisinin uluslararası yayın platformu Disney+ tarafından yayından çekilmesine yönelik tepkiyi bu doğrultuda onu "sahiplenerek" göstermişlerdir.

Bu çalışmanın örnekleminde ele alınan bir diğer ak-

tivizm türü ise ünlü aktivizmidir. Geniş kitlelere hitap eden ve binlerce takipçisiyle toplumu yönlendirme gücüne sahip "ünlü" kişilerin, aktivist amaçla bir toplumsal soruna farkındalık yaratmaları beklenmektedir. Ünlü aktivizminin medyaya ve sosyal medyaya yansımaları ve hayran kitlesi olmak üzere iki temel özelliği vardır. İlki, "ünlülerin sahip oldukları tanınırlığı medyada yer alarak farkındalık yaratmak ve dikkat çekmek için kullanılabilmesi, diğeri hayranları tarafından rol modeli olarak görülmeleri nedeniyle onlar üzerinde etki sahibi olup, yönlendirebilmeleridir" (Gökcaliler ve Saatçioğlu, 2019, s. 92). Günümüzde sosyal ağlarda ünlüler bazen yardım elçiliği yaparken bazen de toplumu yönlendirme gücüyle sözcü olabilmektedir. Bu çalışmanın konusu olan Disney+ tarafından "Atatürk" dizisinin yayından çekilmesi ile bireyler tepkilerini sadece platforma yönelik değil, bu olayda destek ve sahiplenme bekledikleri ünlülere yönelik de göstermişlerdir. Çünkü günümüzde hayranlar ve takip edilenler tarafından, sosyal medyada ünlülerden toplumsal olaylarda belli bir tarafta olmaları ve bu duruşlarını belirtmeleri beklenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada, Cumhuriyet'in 100.yılı olan ve 2023 yılı içerisinde yayınlanması planlanan "Atatürk" dizisine ait içeriklere yer vermeyeceğini açıklayan Disney+ platformuna yönelik sosyal medyada ortaya çıkan tepkiler dijital aktivizm çerçevesinde ele alınmıştır ve bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Platforma tepkilerin büyümesinde sosyal medyanın gücü etkili olmuş ve bu bağlamda dijital aktivizm örgütlenmelerinde aktif rol oynayan X özelinde bir inceleme yapılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada gerçekleşen Disney+ yayın platformuna yapılan boykot çağrıları ve Atatürk'e olan "bağlılık" duygusunun yansımaları dijital aktivizm çerçevesinde tartışmaktır. Bu doğrultuda platformu boykot eden kullanıcıların "Atatürk" dizisinin uluslararası yayından çekilmesine yönelik tepkilerinin ne gibi sebeplerden kaynaklandığı, "Atatürk" dizisinin ve Atatürk'ün bu kullanıcılar için ne ifade ettiği, tüketici aktivizmi, hashtag aktivizmi ve ünlü aktivizm türleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma, Cumhuriyet'in 100. yılında, Atatürk'ün toplum için anlamı ve Disney+ özelinde gerçekleşen bir örnek olarak ilgili boykotun online aktivizm anlayışımıza ne gibi katkılarda bulunabileceğini tartışmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda

literatürde tespit edilen bir boşluğa katkı sağlamayı hedeflemektedir. X, bireylerin düşüncelerini ve duygularını yansıtan ve aynı zamanda boykotlar gibi toplu hareketlerin de gerçekleştiği bir mecra olarak toplumsal süreçler hakkında zengin bir veri kaynağı sunar. Dolayısıyla çalışma, yukarıda belirtilen sorular ışığında, ilgili boykot hareketini hem bireyler özelinde hem de toplumsal gelişmeler çerçevesinde incelemeyi hedeflemektedir.

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada bir dijital aktivizmi örneği olarak, Disney + platformuna yönelik boykot çağrıları, nitel analiz yöntemlerinden tematik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Alan olarak boykot çağrılarının gerçekleştiği sosyal medya mecralarından X seçilmiş, ilgili online boykot hareketinin incelenmesi için ise örneklem olarak #disneyplusboykot ve #disneyboykot etiketli, 2-4 Ağustos 2023 tarihleri arasında paylaşılmış en çok etkileşim alan 180 tweet incelemiştir. Bu tarihlerin seçilmiş olma nedeni boykot hareketinin başladığı 1 Ağustos sonrasında ilgili etiketlerle yapılan paylaşımların pik yapıp sönümlendiği 5 Ağustos tarihleri arasına denk gelmesidir. Temalara uygun ilgili tweetlerin değerlendirilmesi ve seçili tarih aralığının belirlenmesi bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Boykot hareketi hem X hem de TikTok'ta ilgili tarihlerde TT olmuş, fakat birçok çalışmada ele alındığı gibi X'in Türkiye'de üstlendiği politik rol ve gündem belirleme gücü göz önünde bulundurularak ilgili çalışma için X mecrası seçilmiştir. Instagram ve Facebook platformları ise çalışma dışında bırakılmıştır. Bu iki etiket, aynı dönemde boykot ile ilgili olarak TT olan diğer etiketler arasından, doğrudan boykot hareketine yönlendirmeleri ve dolayısıyla "boykot" kelimesini içermeleri dolayısıyla seçilmiştir.²

X verileri mecranın yapısına bağlı olarak metin, resim ve video olarak paylaşılmaktadır. Bu veri MAXQDA programının kullanılması ile çeşitli kodlar ve alt kodlar şeklinde kodlanmış ve beliren temalar ortaya çıkarılmıştır. İlgili kodlar iki aşamalı tekrarlama sonucu oluşturulmuş, ilk aşamada kodlar genel hatlarıyla

2 Bu etiketler şu şekildedir: #disneyplusboykot, #disneyboykot, #atatürk, #disneyiptalet, #disney, #ke-malizm, #respectatatürk, #mustafakemalatatürk, #ata-türkcü, #disneyturkey, #disneyplusiptal, #disneyturkiye, #mustafakemalataturk, disneyiptal #millimücadele

belirlenmiş, ikinci aşamada kod sistemi ve oturtularak temalar kesinleştirilmiş ve son aşamada kod sistemi olası hataları önlemek için son bir kontrole tabi tutulmuştur. Kodlama sonucunda ortaya çıkan metinler ve paylaşılan görseller arasından temsil edici olanlar seçilmiş ve tematik analiz kullanılarak incelenmiştir. Konuyla bağlantılı olmayan ve yalnızca boykot hareketinde kullanılan etiketlerin etkileşim gücünden faydalanmak için paylaşıldığı düşünülen ve bu örnekleme dahil olan tweetler, incelemenin kapsamı dışında bırakılmıştır.

3. BULGULAR

Bu araştırma çerçevesinde belirlenen temalar, dijital aktivizm türleri ile bağlantıları değerlendirilerek ilgili tweetler üzerinden inceleme yapılmıştır. Üç aşamada kodlanmış ve kesinleştirilmiş temalar metinlerde söy-lemsel olarak, fotoğraflarda ise göstergeler olarak kar-şımıza çıkmaktadır. Verilerin analizi ile beliren temalar ve ağırlıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre beliren ve kodlanan temalar "toplumsal duygudaşlık," "kahraman ve evrensel lider," "yeniden yaratılan Ata-türk imgesi," "doğrudan boykot çağrısı" ve "ünlü akti-vizmi" olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Kodlanan Temalar ve Sayısal Olarak Dağılımları

Kod Sistemi	Disne...	TOPLAM
Toplumsal duygudaşlık	38	38
Kahraman ve evrensel lider	27	27
Yeniden yaratılan Atatürk imgesi	44	44
Doğrudan Boykot Çağrısı	38	38
Ünlü aktivizmi	35	35
Diğer	15	15
TOPLAM	0 197	197

Temaların aynı renkle işaretlenmiş alt kodlarının sıklıkları ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 2: Kodlanan Temaların Alt Kodlarıyla Birlikte Sayısal Dağılımı

Kod Sistemi	Disne...	TOPLAM
Toplumsal duygudaşlık	38	38
Kahraman ve evrensel lider - Cumhuriyet tarihi referansı	14	14
Kahraman ve evrensel lider - Disney referansı	13	13
Yeniden yaratılan Atatürk imgesi	44	44
Doğrudan boykot çağrısı - Toplumsal tepki ve gurur söylemi	10	10
Doğrudan boykot çağrısı - "Ermeni lobisi" söylemi	8	8
Doğrudan boykot çağrısı - Görsel ya da metin	20	20
Ünlü aktivizmi - Boykotu sahiplenme	15	15
Ünlü aktivizmi - Sosyal medya "linci"	20	20
Diğer	15	15
TOPLAM	0 197	197

3.1. Toplumsal Duygudaşlık

Bu tema, X'te karşımıza çıkan en baskın temalardan biridir ve genel olarak platformda ifade bulan boykot çağrılarının bir parçası olmakla birlikte, doğrudan boykota davet yerine Atatürk imgesini yeniden benimseme, koruma ve hatırlatma çerçevesinde şekillenmektedir. Yine sayısı çok fazla olmayan fakat Atatürk'ün doğrudan sözlerini içeren tweetler bu tema altında toplanmıştır.³ Bu başlık altında incelenen tweetler Atatürk imgesini kolektif hafızada yeniden inşa etmekte ve hatırlatma ediminin öznesi olan bu imgeyle kurulan farklı bir duygusal ilişkilendirme biçimine işaret etmektedir. Bu duygusal ilişkilendirme Atatürk'le kurulan bir gönül bağı ve Atatürk imgesi çerçevesinde ortaya çıkan duygudaşlıktır. Söz konusu tweetlerdeki duygu tonu çoğu zaman sevgi, koruma ve özlemle karışık yer yer hüzdür. Bu noktayı örnekleyen tweetlerin görselleri ve çözümlenmeleri aşağıdaki gibidir:

Resim 1. "Toplumsal Duygudaşlık" temasına yönelik tweet örnekleri



Kaynak: twitter.com, 2023

³ Bu alıntılar arasında en sık kullanılan Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı sırasında söylemiş olduğu ve Disney'e uyarlanan "Geldikleri gibi giderler" cümlesidir.

"Fikrimin ince gülü / Kalbimin şen bülbülü / Canım Ata'm"

"Biz sende olmasak bile, sen bizdesin gene. Mustafa'm, Mustafa... Kemal'im hep bizde. Yüreğimizin en sıcak yerinde..."

"Hayatta olmasan da hayatımızdasın... 85 milyon vekilin var ATAM. Ruhun şad olsun."

"Kimseyi görmedim ben / Senden daha güzel / kimseyi tanımadım ben / Senden daha özel"

"Hâlâ izindeyiz ATA'm. Tek kişi kalsam da tek başıma seni takip edeceğime and içerim. Ne mutlu TÜRKÜM diyene"

Yukarıda yer alan ve örnekleme dahil olan başka tweetlerde kullanıcılar, Atatürk'le kişisel bir sevgi bağı üzerinden ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirme ideolojik çağrışımlarından arınmış, milliyetçi bir duruştan ziyade Atatürk'le kurulan bir sevgi bağına oturan bir duygusal zemine işaret eder. "Atam," "Mustafa'm," "Kemal'im," "canım Atam'm," "kimseyi görmedim ben senden daha güzel" ifadeleri Atatürk'le kurulan sevgi/gönül bağına örnekler ve Atatürk dizisinin uluslararası yayından çekilmesine yönelik tepkiyi bu doğrultuda onu "sahiplenerek" gerçekleştirir. Bu sahiplenme aynı zamanda Atatürk'e verilen sözlerde belirginleşir, bu doğrultuda kurulan gönül bağı hem kolektif hem bireyseldir. ("Hâlâ izindeyiz ATA'm. Tek kişi kalsam da tek başıma seni takip edeceğime and içerim").

Yukarıdaki tweetlerle, Atatürk belli bir gönül bağı ve var olduğu düşünülen ulusal bir duygudaşlık üzerinden "duygusal" olarak değerlendirilecek bir tepkiyle savunulmakta, burada karşımıza çıkan söylem milliyetçi bir söylemden ziyade "Atatürk" figürünü korumaya yönelik ve "biz" vurgusunu içeren bir beraberlik tahayyülü olarak şekillenmektedir. Daha geniş bir açıdan bakarsak, Atatürk, Türk ulusunu birleştiren en önemli değer/figür olarak belirlemekte, boykota katılan/çağırılan X kullanıcıları bu imgeleme çerçevesinde sosyal medyada varlık göstermektedir. Genel olarak X'te bir etiketin TT olması toplumsal bir tepki olarak değerlendirilir. Boykot çağrılarının şirket politikası üzerinde ne kadar etkili olduğu bilinmese de X'te, TT olan bir toplumsal hareketin tepkinin bir parçası olan kişiler tarafından hem kolektif hem de kişisel düzlemde deneyimlendiği ve bunun X'in yapısal özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Disney+ boykot hareketinin de Türkiye'de kolektif düzlemde bir duygudaşlık ve kişisel düzlemde bir gönül bağı olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

3.2. Evrensel Bir Lider ve Kahraman Olarak Atatürk

Bu tema çerçevesinde incelenmiş olan tweetler, doğru- dan Disney'e seslenerek dizinin yayından çekilmesine olan tepkileri daha ideolojik bir düzlemde dillendirmektedir. Aşağıdaki soldan birinci tweet bu ideolojik düzlemin öğelerin hemen hemen tamamını içermekte ve yakın tarihimizin resmi tarihi söyleminde var olan kodları barındırmaktadır.

Resim 2. "Evrensel bir lider ve kahraman" temasına yönelik tweet örnekleri:



Kaynak: twitter.com, 2023

-“Disney, bir ulusun kurtarıcısı, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, Türk devrimi ve aydınlanmasının öncüsü, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü tanımamış, onun Türk milleti ve mazlum uluslar için ne ifade ettiğini bilmiyor ama biz ona öğretiriz.”

Bu tweet, Atatürk hakkında Atatürk'le özdeşleştirilen parçalar şeklinde değerlendirilebilir. İlk referans Cumhuriyet devrimlerine (“Türk devrimi ve aydınlanmasının öncüsü,”), başka biri ise Kurtuluş Savaşı'na (Gazi Mustafa Kemal), bir başkası ise Atatürk'le özdeşleşen emperyalizme karşı savaşa (“onun Türk milleti ve mazlum uluslar için ne ifade

ettiğini”) referans vermektedir. Son olarak Atatürk'le kurulan gönül bağı üzerinden Atatürk'ü “korumak” çerçevesinde değerlendirebileceğimiz “‘biz’ ona öğretiriz” ifadesi, diğer tweetlerde de karşımıza çıktığı üzere bir aktif bir sahiplenme ve kolektif bir duygudaşlık barındırmaktadır.

Yukarıda görseli verilen diğer tweet resmi tarih söylemini ideolojik bir zemine oturtur. Bu tweet söz konusu dizinin yayınlanmama kararını “Ermeni lobisi”ne bağlayarak olayı milliyetçi bir yerden kurgulamakta ve “Atatürk çocuklarını” Kuvayı Milliye ruhunu canlandırmaya davet ederek “Türkiye'nin iç ve dış düşmanları” söylemini günümüze tahvil etmektedir. İlgili tweet, Disney+'ı boykot etmeyi milli bir mesele olarak çerçevelemekte ve bir “biz ve onlar” ikiliği kurmaktadır. Boş bir gösteren olarak karşımıza çıkan “savaş” imgesi ile Disney'in diziyi kendi platformunda yayınlamama kararını dünya ölçeğine taşıyarak belirsiz bir düşmana/düşmanlara karşı bir seferberlik çağrısı kurgulamakta, bu savaşın “kahramanı” olan Atatürk bu doğrultuda imlemektedir.

Sonuç olarak “evrensel bir lider ve kahraman” teması altında topladığımız tweetler bir eğlence şirketi olan Disney'i muhatap alıp, Atatürk imgesini Disney+ yayın platformuyla aynı düzleme taşımaktadır. Bu tema altında incelenen tweetlerden bir kısmı Disney'e yönelik bir “haddini bildirme” ve “Atatürk'ün büyüklüğü” karşısında Disney'e atfedilmek istenen bir “acziyet” söylemi barındırır (“Disney bende koca bir hiçti ve hep öyle olacak,” “O küçük kafaların alamayacağı bir liderdir”). Yukarıda verilen Tweetler birbiriyle iç içe geçmiş olan resmi tarih söylemini ve Atatürk imgesini yine yukarıda incelenmiş olduğu gibi bir sevgi dili etrafında birleştirir ve bu söylemsel bütünün farklı parçaları çeşitli biçimlerde eskiyi ve yeniye bir araya getiren anlam haritalarını karşımıza çıkartır. (“Atatürk'üm rahat uyu. 100 yıl sonra bile isminden korkmaya devam ediyorlar,” “O hiç “dünya lideriyim dedirtmedi.” Dünya onu lider kabul etti. Bir ulusun hem öğretmeni hem lideri hem de ATA'sı olmayı bir tek: o başardı...”). Tarihsel söylemin ve Atatürk imgesinin iç içe geçmesi ile Atatürk imgesi duygusal bir zemine oturur ve Disney+'a yönelik boykot hareketinin içerdiği bu duygusal bagaj, boykot hareketinin başlamasına ve aldığı şekle sirayet etmektedir.

3.3. Yeniden Yaratılan Atatürk İmgesi

Bu bölümde kodlanan paylaşımlar, Atatürk resimlerini içeren tweetlerin göstergesel işaretler olarak değerlendirilmesi doğrultusunda tartışılmıştır. Atatürk ile ilgili paylaşılan görsellerde yukarıda analiz edilen "korumacı" ve "sahiplenici" tavır bu tema altında da karşımıza çıkmaktadır. Analizde, tweetler nasıl söylemsel parçalar olarak değerlendirilebilirse, fotoğraflar da aynı "kollektif" duygudaşlık hissini barındıran göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk'ü resmeden toplam 44 tweet tespit edilmiştir. İlgili örneklemede bu fotoğraflardan yalnızca iki tanesi toplu fotoğraf, bir diğeri ise bir Atatürk büstünün fotoğrafı olarak karşımıza çıkmaktadır; diğer bütün fotoğraflar Atatürk'ü tek ve 40-50 yaşlarında resmetmektedir. Yine Cumhuriyet devrimleriyle ilgili ya da Kurtuluş Savaşı'ndan kesitler içeren fotoğraflara ilkinde örnek gösterilebilecek bir tanesi hariç olmak üzere hiç rastlanmamıştır. Örnek fotoğraflar aşağıdaki gibidir:

Resim 3. "Yeniden yaratılan Atatürk imgesi" temasına yönelik tweet örnekleri



Kaynak: twitter.com, 2023

Bu fotoğraflardan bazılarının üzerinde oynanarak daha sıcak renklerin kullanıldığı görseller haline getirildiği, bazılarının ise yine sıcak renk tonlarıyla üretilmiş olan yapay zeka görselleri olduğu gözlemlenmiştir. Bu renklendirme Atatürk ile fotoğrafı deneyimlerin yakınlık kurulmasına imkân tanır. Üstünde oynanan ya da yapay zekâ tarafından üretilen bu resimler aynı zamanda Atatürk'ü yeniden kimliklendirme ve onu ölümünün üzerinden geçen yaklaşık 85 yıl sonra bir lider olarak sahiplenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet'in çeşitli dönemlerinde Atatürk'ün farklı göstergesel mitlerle karşımıza çıkmış olduğu söylenebilir. Bunlardan en yaygınları Cumhuriyet Devrimleri, Batılılaşma ve Kurtuluş Savaşı'na referans veren fotoğraflardır. Atatürk bazı dönemlerde ağırlıklı olarak Cumhuriyet'in lideri "devrimci" kimliğiyle (Atatürk'ün alfabe gösterirken fotoğrafı), bazı dönemlerde ağırlıklı olarak Türk ulusunun Kurtuluş Savaşı Kahramanı kimliğiyle (Kocatepe fotoğrafı), bazı dönemlerde modernleşmenin öncüsü kimliğiyle, (Örneğin Latife Hanım'la dans ederken) bazı dönemlerde otoriter bir şekilde, (Örneğin Atatürk büstleri), bazı dönemlerde ise "insan kimliğiyle" (Sarı Zeybek belgeseli) çeşitli kültürel kodlara sahip olmuştur. Bu kültürel kodlara Disney+ boykot hareketindeki fotoğraflar, birkaç istisnai örneğin haricinde, referans vermemektedir. Bunun yerine özdeşleşme kurulan, onun günümüz için hala "anlamalı" olduğu duygusuna referans vermek üzere seçilmiş fotoğraflar üzerinden, günümüz popüler kültür kodlarına entegre edilmiş ve yeniden kimliklendirilmiş bir "Atatürk" karşımıza çıkmaktadır.

Resim 4. Atatürk'ün Fikrimin İnce Gülü şarkısını söylediği tweet görseli



Kaynak: twitter.com, 2023

Disney+ boykotundaki bu en baskın çerçevelemeye en güzel örnek, Atatürk'e yapay zekâ ile söylenen "Selanik Türküsü" videosu hakkında yapılan paylaşımlardır. Burada hem günümüz koşullarında Atatürk'ün yeniden kimliklendirilerek benimsenmesi, hem de teknoloji kullanımı ile Atatürk figürünün günümüz kültürel kodlarına güncellenmesi söz konusudur. Böylece Atatürk figürü popüler kültür içinde yeniden dolaşıma sokulmakta, hatta belki de ilk defa popüler kültür içine sızmaktadır. İlginç olan fotoğraflarda, yakınlaştırma, yeniden kimliklendirme ve popüler kültüre entegre etme şeklinde gerçekleşen bu çerçevelemenin yazılı ve görsel metinlerde farklı şekilde işlenmesidir. Yazılı metinlerde de "Ata'm," "Mustafa'm," gibi yakınlaştırmalar mevcuttur. Fakat yeniden kimliklendirme ve teknoloji kullanımı ile güncelleme söz konusu değildir. Yazılı metinlerde Atatürk'ün kendi sözlerinin alıntılanmasını da içeren ve Atatürk'ü "korumacı" bir şekilde sahiplenen, yukarıda örneklerinin de belirtildiği gibi yorumlar bulunmaktadır. Bu yorumlar daha çok eski kültürel kodları referans almakta, üzerinde oynamalar yapılan fotoğraflar ise yeni kültürel kodlara eklenerek popüler kültür içerisinde dolaşıma girmektedir. Günümüz kültüründe görselin ve fotoğrafın ne kadar başat olduğunu, filtre, yapay zekâ vb. teknolojilerin popüler kültürün çok önemli unsurları olduğunu göz önünde bulundurursak bu durum daha anlaşılır olacaktır.

3.4. Doğrudan Boykot Çağrısı

Yukarıda bahsedildiği üzere günümüz popüler kültürü hemen hemen görsellik üzerine kuruludur. Dolayısıyla boykot çağrılarında bulunanlardan birçoğu Disney+'ı iptal ettiklerini gösteren ekran alıntıları paylaşmıştır. Yukarıda Atatürk'ün yeniden yorumlanmasının söz konusu olduğu metinler ve görsellerden farklı olarak, bu iletiler daha farklı bir duygusal ton içermektedir. Önceden bahsedilen yeniden yorumlama görselleri Atatürk "sevgisi" bağlamında daha çok ortak bir duygudaşlık hissi kurmak çerçevesinde ilerlerken, kullanıcılarının Disney+'ı iptal ettiklerine dair yaptıkları ekran alıntıları "tüketicilik" kavramı çerçevesinde şekillenmekte ve toplumsal hareketler arasında "tüketici aktivizmi" olarak adlandırılmaktadır. Tüketici aktivizmi ise bireylerin kendi tüketim güçlerini kullanarak markaların politikalarını değiştirme doğrultusunda yapılan toplumsal baskıya işaret eder (Chen, Z, 2019). Literatür taramasında söz edildiği gibi tüketiciler alım güçlerini kullanarak markaların kararlar mekanizmaları üzerinde etkili olmayı hedefler ve yukarıda belirtildiği gibi grup çıkarlarını değil, çevre, hayvan hakları gibi evrensel kaygılar etrafında birleşerek bu konularda markaların politikalarını etkilemeye çalışırlar. Burada söz konusu aktivizm "tüketici aktivizmi" çerçevesine girmektedir. Amaç, Disney markasının politikasını değiştirmeye yönelik bir boykottan ziyade markayı kalıcı olarak Türkiye'den "kovma"yı imler ("Yayın hakları sonlandırılсын").

Resim 5. "Doğrudan Boykota Çağrı" temasına yönelik tweet örnekleri



Kaynak: twitter.com, 2023

Bu tweetler arasından "tüketici bilinci" ve "tüketici aktivizmi" kavramlarına yönelik en örnekleyici olan görsel 6'da yer almaktadır. Benzer içerikli tweetleri paylaşımlar, kendilerini "tüketici" olarak konumlandırmakta, yaptıkları boykot çağrılarını ile kendi alım güçleri üzerinden Disney şirketini etkilemeyi hedeflemektedir. Bir tweet hariç bu tema altında toplanan herhangi bir tweette Disney+ aboneliği olmadığını söyleyen yoktur. Bu nedenle boykot hareketinin "tüketici aktivizmi" çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkün olacaktır.

Resim 6. "Doğrudan Boykot Çağrısı" temasına yönelik tweet örneği



Kaynak: twitter.com, 2023

Boykot çağrısını iptal görseller dışında daha milliyetçi tonlar içeren ve "Ermeni lobisi"ne duyulan tepki çerçevesinde şekillenen ve doğrudan boykot çağrısı yapan tweetler de vardır. Bu tweetler uyandırmayı arzu ettikleri tepkiyi Atatürk noktasında birleşen bir duygudaşlık ve sosyal dayanışma hissinde ziyade, milliyetçilik ve "milli" gurur açısından konumlandırmaktadır. Bu kullanıcılara göre "Disney+ üyeliğimizi iptal etmezsek ulusal onurumuz zedelenir," ya da "Eğer Türkiye Disney'e dersini vermezse tüm değerlerimize hakaretler devam eder" şeklindedir.

Resim 7. "Doğrudan Boykot Çağrısı" temasına yönelik tweet örneği



Kaynak: twitter.com, 2023

Bu son iki tweet ve benzerlerinde boykot çağrılarında bir "tüketici" konumlandırması ile literatürde tartışılan "tüketici aktivizmi"ne bir örnek oluşturmaktadır. Bu kullanıcılar boykot çağrılarını ulusal bir onur sorunu olarak görmekte, Atatürk dizisinin uluslararası yayından çekilmesini net bir şekilde "Ermeni lobisi"ne bağlamakta ve diğer kullanıcılara milliyetçi bir yerden seslenmektedir.

3.5. Ünlü Aktivizmi

Araştırma kapsamında incelenen son tema ünlü aktivizmine yönelik paylaşımlardır. Disney+ boykot çağrısında bulunan kullanıcıların, platform hakkında ünlülerin konuşmalarından alıntılara ya da direk konuşmalarından videolar/video kesitlerine yer verdiği görülmüştür. Ünlü aktivizmi, belli bir kitleye ve popülariteye sahip tanınır kişilerin, bu sosyal servetini maddi ve manevi olarak toplum iyiliğine yönelik kullanması anlamına gelmektedir (Guidetti, 2023). Günümüzde, özellikle sosyal medyada ünlülerden toplumsal olaylarda belli bir tarafta olmaları ve bu duruşlarını belirtmeleri beklenmektedir. Bu durumda ünlülerin kanaat önderi olmaya sosyal medya baskısı ile itildikleri söylenebilir. Bu olayda da olduğu gibi ünlülerden boykot çağrısına tepki vermeleri, hatta bizatihi boykotu üstlenmeleri beklenmiştir. Günümüzde ünlüler üzerinde "sıradan" vatandaşın sosyal medya dolayısıyla baskı kurabilmesi söz konusudur. Ünlüler kendi inisiyatifleri ile toplumsal olaylarda "sorumluluk" üstlendiklerinde ise sosyal medya çerçevesinde ikili bir tepkiyle karşılaşırken, belli bir grup tarafından takdir edilip, başka bir kesimin görece saldırgan tepkileriyle karşılaşabilmektedir. Boykot çağrılarında ise ikisi de söz konusu olmuş, fakat bu sefer yalnızca boykote angaje olan isimler olan Ece Üner, Fatih Altaylı ve Onur Soner dışında ilk etapta herhangi bir tepki göstermeyen ve "Atatürkçü duruşlarıyla" bilinen ve çoğunlukla Disney'le ticari ilişkileri olan isimler saldırgan yorumlara uğramıştır.

Boykot çağrılarında öne çıkan üç isim, belirtildiği gibi Ece Ünlü, Onur Soner ve Fatih Altaylı'dır. Özellikle en çok alıntılanan konuşma olan Ece Üner'in konuşması, hem milliyetçi hem de sahiplenici duygulara seslenmektedir:

"1938'den beri konuşmadığı halde hala susturulmaya çalışılan, asırları aşan bir lider Atatürk. Küçük kafalılardan almayacağı kadar büyük bir lider. Türkiye'de

ve dünyada önderliği 20'nci yüzyıldan 21'inci yüzyıla devam eden en büyük Türk.

Siz diziyi sadece Türkiye'de göstereceğiz deseniz de Ermeni lobisi yüzünden dünyaya açılmasını engelleniz de Atatürk dünyaya açılalı çok oldu. Atatürk'ün büyüklüğünü dünya biliyor, o yüzden herkes haddini bilsin. Disney Plus'a kamuoyu gereken cevabı veriyor zaten.

Kimseden beklemeylim. Kendi göbeğimizi kendimiz keselim derim. Gelmiş geçmiş en büyük bütçeli Atatürk filmi biz yapalım. Kültür Bakanlığı öncülük etsin. Filmi dünyaya biz yayalım. Cumhuriyetin 100. yılında bütün hadsizlere hem çok anlamlı hem de çok yerinde bir cevap olur" (<https://t24.com.tr/video/disney-in-ataturk-dizisi-kararina-ece-uner-den-tepki-kimse-den-beklemeyelim-ataturk-filmini-biz-yapalim-hadsizlere-cok-anlamlı-bir-cevap-olur,55539>)

Ece Üner'in konuşmasından, özellikle "herkes haddini bilsin" ifadesi ve "Atatürk dünyaya açılalı çok oldu" cümlesi alıntılanmıştır. Bu konuşma, diğer tepkiler arasında sosyal medyada yer almayan, bir geleneksel medya mecrası olan televizyonda yayınlanması nedeniyle farklı bir söylemsel yapıya sahiptir. İlgili tüketici aktivizminin nesnesi olan Disney+ özelinde değil daha geniş bir kitleyi muhatap alarak konuşmakta ve "siz" kelimesini kullanarak "kurgusal" bir uluslararası cenaha seslenmekte ve bu kurgusal "siz"e "haddini bildirmektedir".

Resim 8. "Ünlü Aktivizmi" temasına yönelik tweet örnekleri

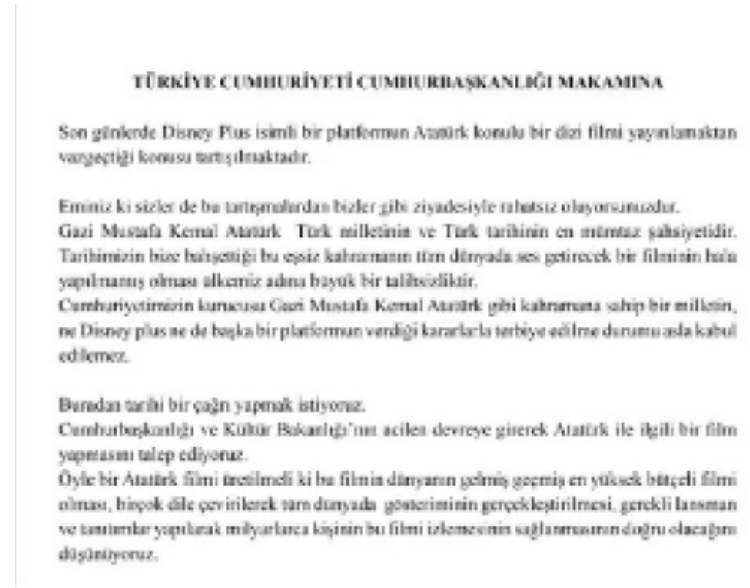


Kaynak: twitter.com, 2023

Ece Üner konuşmasının son kısmında Kültür Bakanlığı

öncülüğünde gelmiş geçmiş en büyük bütçeli Atatürk filmi yapmayı önermiştir. Paylaşılan görsellere göre bu öneri BTP genel başkanı Hüseyin Baş tarafından Kültür Bakanlığı'na yazılı olarak da yapılmış ve hatta yapımın T.C. vatandaşlarının severek üstleneceklerine dair bir yazılı dilekçe verilmiş, bu dilekçe de bazı tweetlerde görsel olarak paylaşılmıştır. Aşağıda görseli verilen tweet bu dilekçeyi aktaran paylaşımlardan biridir.

Resim 9. Hüseyin Baş tarafından yazılan dilekçeyi gösteren tweet paylaşımı



Kaynak: twitter.com, 2023

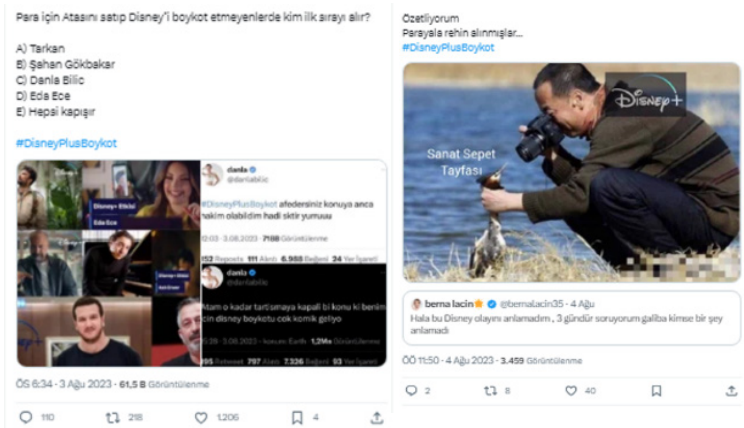
Benzer bir çağrıya bir diğer örnek aşağıdaki görselde eklenmiş olan "Atatürk'ü anlatmaya Hollywood'un perdeleri yetmez" yazılı afiştir. Başka tweetlerde de benzer paylaşımlar söz konusudur. Burada ilginç olan noktalardan bir tanesi bu söylemin sanki Atatürk hakkında daha önce hiçbir dizi/film çekilmemiş izlenimi vermesidir. Halbuki Türkiye'de Atatürk ile ilgili diziler, filmler ve belgeseller daha önce çekilmiş ve Türklerin kolektif hafızasında önemli bir yere sahip olmuştur⁴. Kültür Bakanlığı'na yapılan bu çağrılar ise, bu film belgesel ve dizilerin ya toplumun kolektif hafızasında gerilere çekildiği ya da olgunun tüketim toplumunun dinamikle-

4 Bu filmler ve diziler: Sarı Zeybek | 1993, Can Dünder; Kurtuluş | 1994, Ziya Öztan; Cumhuriyet | 1998, Ziya Öztan, Mustafa | 2008, Can Dünder; Veda | 2010, Zülfü Livaneli (<https://www.themaggar.com/ataturku-anlatan-filmler/>).

rinden etkilendiği söylenebilir. Atatürk'e yapıldığı düşünülen "saygısızlığın" yalnızca kendilerini tüketici olarak konumlandırarak boykot üzerinden yapılan çağrılarla değil, aynı zamanda yine bir tüketim nesnesi üreterek "dünyaya kanıtlanma" doğrultusunda tüketim çerçevesinde şekillendiği görülmektedir.

Durumu yorumlayan ve video parçaları olarak X'te paylaşılan diğer bir konuşma Youtuber " Onur Soner tarafından yapılmıştır. Soner'in konuşmasının belki de farklı bir şekilde tüketici aktivizmi olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Burada Soner, uzun uzun Disney+'ın piyasaya açılma politikalarını eleştirmekte ve bu politikaları oldukça başarısız bulunduğunu belirterek YouTube'da yaygın bir biçimde rastlanan ürün tanıtımı videolarının bir örneğini anıştırmaktadır. Onur Soner, Disney'in pazar politikalarını eleştirdikten sonra platformun yerel yayınları kaldırma kararını ticari olarak bir "fiyasko" olarak değerlendirmiştir. Youtube'da karşımıza çıkan değerlendirme videoları tüketicilere yönelik ve tüketicinin "kendini bir aktör olarak konumlandırması" ile doğrudan bağlantılıdır.

Resim 10. "Ünlü aktivizmi" temasına yönelik tweet örnekleri



Kaynak: twitter.com, 2023

Yukarıda örnekleri verilen, sosyal medya deyimiyle "linç edilen" ünlülerden bahsetmek gerekirse, bunların arasında içerikleri Disney+'ta yayınlanan ya da Disney+'ın reklam yüzü olan Şahan Gökbakar, Tarkan, dizinin başrol oyuncusu Aras Bulut İynemli sayılabilir. Fakat bu tweetlerin hangilerinin gerçek kişiler tarafından yazıldığı, hangilerinin sahte hesaplarca yayınlandığını belirlemek zor olacaktır. Yine de bu tepkilerin günümüzde ünlülerden toplumsal olaylar hakkında tavır almalarının bir beklentiye dönüşmüş olması çerçevesinde değerlendirilebileceği açıktır. Bu tweetlerde söz konusu ünlüler "Ata'sını satmakla" itham edilmekte ve olay daha farklı bir toplumsal tartışma düzlemine çekilmektedir. Bu tweetler metin ve resim olarak neredeyse birbirinin aynı şekilde ve kendilerini yoruma kapatmış olarak karşımıza çıkar. Bu ünlülerden bazıları (Tarkan, Aras Bulut İynemli) artan saldırı ya da baskılar sonucunda kendi sosyal medya hesaplarında bir beyanda bulunmuşlardır. Fakat bu tepkileri, incelenen tweetlerdeki paylaşım içeriklerine bakıldığında takipçileri tarafından çok doyurucu bulunmamıştır. Bu açıklamalar bir kınama ya da sert bir boykot çağrısından ziyade daha "yuvarlak" ve üzüntü vb. içeren beyanlar olarak karşımıza çıkmıştır. Sonuç olarak ilgili boykot hareketinin bu noktada etkili olduğu gözlemlenmiştir.⁵

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeni eylem ve protestoları tanımlamak için kullanılan aktivist hareketler, bir amaç doğrultusunda toplumsal değişim meydana getiren örgütlenmelerdir. Bu örgütlenmelerin teknolojinin gelişimiyle dijitalleşmesi söz konusudur. Gönüllülük esasına dayanan ve bir tık ile vicdani sorumluluklarını yerine getiren ve bir toplumsal değişim meydana getirmeyi amaçlayan bireylerin, interneti araç olarak kullanarak sosyal ağlarda dijital aktivizm hareketlerini görünür kılmaktadır. Toplumu ilgilendiren herhangi bir olay karşısında kullanıcılar, bir hashtag ya da bir görsel altında tepkileri paylaşarak, farkındalık oluşturmaktadır.

Bu çalışmada bir Dijital aktivizm örneği olarak "Disney Plus boykot hareketi" incelenmiş ve dijital aktivizm türleri ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Cumhuriyetin 100. yılının içerisinde yayınlanması beklenen ve Disney+ platformu tarafından içerikleri çekilen "Atatürk" dizisi, sosyal medyada gündem oluşturmuştur. Bu çalışmada temalaştırılan ve X üzerinden tartışılan Disney+ boykot çağrıları, farklı aktivizm boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu

⁵ Örneğin Disney+'ın reklam yüzü Tarkan'ın 20.09.2023 tarihinde yayınladığı tweet metni şu şekildedir: "Bugün utanarak tanık olduğumuz, Mustafa Kemal Atatürk'e yapılan büyük saygısızlık, hadsizlik ve ayıp beni de derinden üzdü, rahatsız etti ve endişelendirdi. Uzun süredir Atatürk'e karşı yürütülen itibarsızlaştırma ve karalama çalışmalarının vahim sonuçlarıdır bunlar. İlke ve inkılaplarıyla bugün bile yolumuza ışık tutan, Cumhuriyetimizin kurucusu büyük önder Atatürk'e yapılan böyle ayıplara ve haksızlıklara sessiz kalmamız, tüm kalbimiz ve gücümüzle onu daha da fazla korumamız, savunmamız gerektiğini bir daha anlıyorum" (<https://www.haberturk.com/tarkan-dan-ataturk-ve-disney-plus-aciklamasi-magazin-haberleri-3623169-magazin>)

bağlamda öne çıkan bulgular, hareketin bir boykot olması, eylemin doğası gereği bir tüketici ya da hashtag aktivizmi ile örtüşmesidir. Bu noktada doğrudan iptal çağrısında bulunan ve özellikle iptal görselleri paylaşan Disney+ kullanıcılarının, kendilerini tüketici olarak konumlandıkları ve Disney’i muhatap alarak kendi tüketici pozisyonlarını şirketler karşısında güçlü bir konumda algıladıklarını göstermiştir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, ilgili boykotta incelenen online aktivizmin bir parçası olarak görselliğin baskın bir unsur olduğudur. Boykot çağrılarında görseller etkili olarak kullanılmıştır. Bu doğrultuda online aktivizmin resim, ses ve metin şeklindeki multimedya özellikleri dolayısıyla etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu tema altında bahsettiğimiz ve kullanıcılar tarafından tercih edilen fotoğraflar ile Atatürk figürünün, toplumsal bellekte yeniden inşa edilmesi ve popüler kültüre entegre edilmesi söz konusudur. Bu durum, bir yandan online aktivizmin popüler kültürle de ilişkilenebildiğini örneklendirmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada, günümüzde online aktivizmin popüler kültüre eklenerek yeni bir ifade biçimi bulunduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Disney+ boykot hareketinde öne çıkan bir diğer aktivizm türü ise ünlü aktivizmidir. Burada taraf olan ve olmayan ünlüler “Atatürkçülük” kavramı etrafında tartışmaların nesnesi olmuştur. Boykotu sahiplenen ünlülerin konuşmaları ya da onlara verilen referanslar hatırı sayılır bir miktarda alıntılanmış, buna karşın “Atatürkçü” olarak kimliklendirilen fakat “sessiz kalan” ünlüler çeşitli online tenkitlere uğramış ve birçoğu belli bir süreden sonra açıklama yapma gereği duymuştur. Zaman zaman politik toplumsal fay hatları etrafında şekillenen bu tartışma, Türkiye’de ünlülerin herhangi bir aktivist harekete taraf olmalarının beklendiğini örneklendirmekte ve ilgili boykot hareketinin ülke içi siyasi tartışmalara eklenildiğini göstermektedir.

Toplumsal hareketler, online olsun olmasın, doğaları gereği belli bir amaç doğrultusunda doğan/örgütlenen bir birliktelik halini içerir. Online tüketici aktivizmi de literatürde yeni toplumsal hareketler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Türkiye’de Disney+’a yönelik yapılan boykot, daha tepkisel bir noktadan, her zaman milliyetçi tonlar içermeyen bir tüketici aktivizmine evrilmiş, Disney+ a yönelik yapılan boykot çağrılarının yarattığı

birlik ve beraberlik duygusu hali hazırda özlemi duyulan bir birlik ve beraberlik duygusuna tahvil edilerek bu özlem Atatürk figürü etrafında şekillenmiştir.

Sonuç olarak gelecek çalışmalarda dijital aktivizm türlerinin kavramsallaştırılmasına yönelik araştırmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu alanda ileride yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics the power and politics of discursive networks* içinde (s. 13–28).
- Chen, Z. (2019). Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism. *Public Relations Review*, 46(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101854> , (s. 1-9).
- Cortese, D. K. (2015). I'm a "good" activist, you're a "bad" activist, and everything I do is activism: parsing the different types of "activist" identities in LGBTQ organizing. *Journal for and about Social Movements* , 7 (1), 215 – 246.
- Çakır, S. Y. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 753-783.
- Çayır, K. (1999). *Yeni sosyal hareketler*. Kaknüs Yayınları.
- Çoban, B. (2009). Yeni toplumsal hareketler, sınıf mücadelesi ve ütopya. B. Çoban (Ed.), *Yeni toplumsal Hareketler: Küreselleşme, direniş, ütopya: Küreselleşme çağında toplumsal muhalefet* içinde (s. 9–42). Kalkedon Yayınları.
- Flora Cornish, C. C. (2018). Activism in Changing Times: Reinvigorating Community Psychology –Introduction to the Special Thematic Section. *Journal of Social and Political Psychology*, 6(2), 526–542, doi:10.5964/jsp.p.v6i2.1111.
- Gökaliler, E., & Saatçioğlu, E. (2019). Dijital aktivizmde ünlüler: ahbap platformu üzerine bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 56, 87-117.
- Işık, T. (2020). *Yeni Medya ve Dijital Aktivizm*. Editör R. Koç içinde, *Dijital Aktivizm İstanbul: Eğitim Yayınevi*. (s. 111-137).

Köse, G. (2020). Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. *OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22). 1256-1288.

Saka, E. (2020) Heyecanlı Zamanlar Sonrası Dijital Aktivizm. Günümüzde Farklı Aktivizm Biçimleri. *Politus Dergisi*, 15(1) 18-24.

Sert, N. Y. (2016). *Aktivizmin Kavramsal, Gelişimsel ve Araçsal Açısından İncelenmesi*. N. Y. Sert içinde, *Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü İstanbul: Değişim Yayınları*. (s. 11-44).

Turhan, Durmuş Gökhan. (2017). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 26–44.

İNTERNET KAYNAKLARI

Guidetti, A (2020) <https://www.bartleby.com/essay/Celebrity-Activism>. Erişim Tarihi: 06.10.2023.

https://twitter.com/301arm/status/1686079048965898259?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1686079048965898259%7Ctwgr%5Ec9d2e-0de2bc9fd6853e5f519c58b202b63a213a7%-7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fhwp.com.tr%2Fdisney-turkiye-ayagina-sikti-ataturk-dizisi-iptal-edildi-248847, Erişim Tarihi: 31.09.2023.

<https://twitter.com/ArslanSdarslann/status/1687124826534588422?s=20>. Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/CHPMuratBakan/status/1687414227428876288?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/drnurikaplan/status/1687203798555709441?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/ertemsener/status/168745466632855520?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/evrendeirimz/status/1687029118536192000?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/Kamilakar0/status/1687477910280589313?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/KuarkKuantum/status/1687385427567620097?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/Oezzumit/status/1687379849806041089?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

https://twitter.com/Svc_FLy/status/1686673326247198720?s=20 Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/tonyukuk222/status/1686848425428475905?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/yesimsalkim/status/1687221951855472640?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://www.haberturk.com/tarkan-dan-ata-turk-ve-disney-plus-aciklamasi-magazin-haberleri-3623169-magazin> Erişim Tarihi: 06.10.2023.

<https://www.themaggar.com/aturku-anlatan-filmler/> Erişim tarihi: 25.09.2023.

<https://x.com/astrologayca/status/1687161210137874433?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

https://x.com/Atalente_34/status/1687410468934045696?s=20 Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://x.com/Atikopruluoglu/status/1687409428075622400?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

https://x.com/Emos_fb/status/1687387891196952577?s=20 Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://x.com/gkanlibay/status/1687356134649163777?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://x.com/sevdaakcakayaa/status/1686670807429201920?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

TDK, Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.09.2023.

Uçkan, Ö. (2012). Dijital Aktivizm mi, Aktivizm mi?

<https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi>. Erişim Tarihi: 18.09.2023.

X'te emrepuzo: "Ece Üner koca yürekli kadın, kapak gibi Atatürk konuşması.. #DisneyPlusBoycot <https://t.co/3RLv7PqvxA>" / X (twitter.com) Erişim Tarihi: 19.09.2023.

X'te Sadık Çiftpınar: "🤔 TRTRTRTRTR #Disneyboycot <https://t.co/uiYpwfngAB>" / X (twitter.com) Erişim Tarihi: 19.09.2023.

Ekim 2023

YIL: 4 SAYI: 8

